

Фирменный персонаж: назначение и типология

Ilintseva, Mariya Viktorovna

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ilintseva, M. V. (2014). Фирменный персонаж: назначение и типология. *Nauka - rstudent.ru.*, 3, 1-10. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51920-6>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more information see:
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

«НАУКА | RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский

ISSN 2311 - 8814

Издатель: компания INFLASH

Учредитель: ИП Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: rastudent@yandex.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Ильинцева М. В. Фирменный персонаж: назначение и типология // Наука-
RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 3 / [Электронный ресурс] – Режим доступа. –
URL: <http://nauka-rastudent.ru/3/1262/>

© Ильинцева М. В., 2014

© ИП Соколова А.С., 2014

© Компания INFLASH, 2014

УДК 659.1

Ильинцева Мария Викторовна,

студент 4-го курса кафедры маркетинга и рекламы

Институт управления и безопасности предпринимательства

Башкирский государственный университет

г. Уфа, Российская Федерация

Фирменный персонаж: назначение и типология

Аннотация: Рассмотрены особенности рекламных персонажей, типы фирменных персонажей, приведены примеры реальных и вымышленных образов, обозначена важность роли рекламного персонажа, его преимущества в создании бренда.

Ключевые слова: бренд, фирменный персонаж, типы.

The firm character: appointment and typology

Ilintseva Mariya Viktorovna,

student of the 4th course of the Department of marketing and advertising

Institute of management and security of entrepreneurship

Bashkir state University

Ufa, Russian Federation

Annotation: The features of advertising characters, types of brand characters, examples of real and fictional images. Evaluated the importance of the role of advertising character, its advantages in creating a brand.

Key words: brand, brand character, types of character.

На современном рынке идёт постоянная борьба за потребителя. Самой важной задачей в этой борьбе - оставить в сознании потребителя эмоциональный след и вызвать положительную реакцию. По версии учёных, создание фирменного персонажа, как нельзя лучше стимулирует и влияет на работу сразу двух отделов человеческого мозга. Это позволяет преодолевать множество противоречий, благодаря человеческим качествам, которыми

наделяется фирменный персонаж. Фирменный персонаж - очень мощное рекламное средство и один из основных атрибутов торговой марки. За счёт использования фирменного персонажа, возможно, увеличить доверие потребителей, вызвать интерес, положительные эмоции, а также выгодно выделиться среди конкурентов. Исследования показали, что эффективность вырастает на 30–40%, при использовании персонажа в системе продвижения бренда. Ведь те вещи, которые влияют на настроение и способны вызывают положительные эмоции, никогда не оставляют потребителей равнодушными. Уникальный бренд–персонаж, помогает компании обрести своё «лицо» и легко выполняет функцию ведения рекламных кампаний. Как правило, рекламные кампании, ориентированные на широкую публику, редко обходятся без участия фирменных персонажей. Со временем этот фирменный персонаж надолго «поселяется» в сознании потребителей и привлекает внимание новых клиентов. Запоминающийся и интересный персонаж, делает рекламную кампанию яркой, живой, индивидуальной и приводит к нужным результатам.

Персонажи бывают как реальными, так и вымышленными.

Реальные персонажи

Исследовательская компания Ruward и theRunet выяснили, какие бренды и персоны являются самыми узнаваемыми в Рунете. Опрос проходил на конференции IBC Russia 5-6 декабря 2013 года. В нем участвовало 250 посетителей мероприятия от 21 до 43 лет. Больше половины их них – 64% - работают в компаниях интернет и IT-сектора. Почти половина респондентов работает в небольших компаниях до 50 человек. [1]

Участникам опроса предлагалось ответить на вопрос: «Кто из конкретных людей более всего повлиял на развитие Интернета в России?». Самыми популярными персонами оказались руководитель «Яндекса» Аркадий Волож (22,7%), гендиректор компании «Ашманов и партнеры» Игорь Ашманов (22,3%) и сооснователь «Яндекса» Илья Сегалович (20,3%), скончавшийся в этом году.

В рейтинг попал ещё один представитель «Яндекса» - руководитель поискового направления Александр Садовский, которого назвали 7,2% респондентов. Пятое место разделили двое ярких персонажей Рунета Артемий Лебедев и Павел Дуров с 6,8%. Шестое место досталось Антону Носику и Евгению Касперскому – обоим назвали 4% опрошенных. Замыкает семерку деятелей Рунета гендиректор Mail.ru Дмитрий Гришин.

Как видите, самыми узнаваемыми брендами оказались «Яндекс», «Ашманов и партнеры», «Лаборатория Касперского», Mail.ru и «ВКонтакте», а самыми популярными персонами - Аркадий Волож, Игорь Ашманов и Илья Сегалович.

Вымышленные персонажи

Создание персонажа начинается с формирования его эмоционального образа, с определения характера, который затем визуализируется во множестве скетчей.

Типы рекламных персонажей:

Ведущий архетип, Герой: Персонажи "Желтый" и "Красный" с 1954 года (шоколадное драже M&M's, Mars) постоянно попадают в разные комичные ситуации из-за своих противоположных характеров. Качественная реклама этой компании сделала узнаваемость этих героев стопроцентной. Каждый рекламный ролик своим интересным сюжетом и добротной графикой привлекает внимание потребителей всех возрастных категорий.

Ведомый архетип: В отличие от литературных, сценических героев Персонаж рекламы не является ведущим архетипом с ярко выраженным характером героя (исключение ковбой Marlboro) или его антагонистом Злодеем (Скелетоны, провалившие рекламную кампанию Danone), скорее относится к архетипам ведомых персонажей, подстраивается под целевую аудиторию. [2]

Помощник: Втереться в доверие главная задача персонажа-помощника – они делают за вас всю рутинную работу. Mr. Proper (Procter & Gamble)

помогает чистить и мыть в 18 странах мира, история чистоты с 1958 года. Особенностью бренда является наличие локализованных версий фамилии персонажа, слово "чистый" на языке соответствующих стран: в США «Mr. Clean», в Европе и России – «Mr. Proper», кроме Испании «Don Limpio» и Италии «Mastro Lindo», в Мексике «Maestro Limpio». Российский пример этого же бренда «Мойдодыр» стиральный порошок «Миф», а так же неутомимые крошки «Сорти» и кудрявый блондинчик «Биолан». Лисенок «Дени», а в Европе «Рех» - симпатичный и трудолюбивый зверёк рекламирует стиральные порошки «Henkel». Часто роль помощника берет на себя диктор. «Голос за кадром» - это ещё один пример вымышленного персонажа.

Польза: Хлопушка Любятово – расплющенное зерно с глазками, ножками и ручками призвано олицетворять натуральность и полезность хлопьев «Любятово» и яичные человечки «Пользики» (птицефабрика «Роскар»), рекламная кампания куриных яиц песочного цвета с повышенным содержанием йода.

Эмоция: Веселье и энергию в рекламных сообщениях передают персонажи «Вимм-Билль-Данн» – неугомонный усатый толстяк Веселый Молочник и непонятный зверек «Рыжий Ап». «Пофигизм» рекламного персонажа «Чака» (Chupa Chups) нравится тинейджерам своим беззаботным существованием.

Закадычный друг: «Рональд Макдональд», появившись в 1963 году, до сих пор находится на пике популярности, выше процент узнавания только у Санта-Клауса. Во времена бэби-бума сеть быстрого питания «McDonald's» впервые предложили семейный отдых — шарики и клоун "Рональд" приводят детей в восторг, а родители покупают еду в яркой упаковке. Так же существует и другой закадычный друг «Кролик Квики» (Quicky the Nesquik Bunny в Европе и Nesquik Bunny в США) смешит и дружит с детьми с 1973 года. Квики умеет закручивать уши одно вокруг другого. Тот же образ используют отечественные бренды, как правило, такие персонажи

пропагандируют доброту, дружбу и прочие ценности, именно так добиваются доверия «Здрайверы» (Вимм-Билль-Данн).

Отрицательный персонаж: антигерои, злые рекламные персонажи, этикие страшилки, мотивируют потребителя избежать страха, приобретя товар или услугу. Легкий Голод – персонаж из рекламы творожка «Даниссимо», транслировавшейся в 2004-2005 годах. Благодаря весьма колоритному внешнему виду стал популярен в интернете, какое-то время существовала возможность выиграть подобную игрушку в конкурсе; Тетка Мокрота - отрицательный персонаж рекламы лекарственного средства от кашля АЦЦ Лонг. Тетка Мокрота вторгается в бронхи человека и пытается устанавливать там свои порядки. Зловещие герои рекламы средства «Domestos» - летающие микробы, остановить которых под силу только «Domestos».

В заключение хочется сказать, что фирменный персонаж обладает рядом важных преимуществ: он хорошо запоминается потребителю, оставляет эмоциональную привязанность, облегчает и оживляет рекламную компанию. Строительство бренда начинается как государство – с президента, с выбора персонажа.

Список литературы:

1. <http://www.therunet.com/infographics/2237-infografika-samyje-uznavaemye-brendy-i-persony-runeta> (дата обращения: 12.03.2014).
2. <http://www.re-branding.ru/articles/personazh-kak-vizualnyi-obraz-brenda> (дата обращения: 12.03.2014).

© Ильинцева М. В., 2014