

## Типологія рекламного персонажу

Горда Л.О.

студентка

Національного університету харчових технологій

Соломянюк Н.М.

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу

Національного університету харчових технологій

Стаття присвячена актуальним питанням створення та використання рекламного персонажу як частини фірмового стилю компанії. Проаналізовано вимоги та приклади їх виконання для рекламних персонажів «Живчик», «Milka», «Растішка». Проведено класифікацію рекламних персонажів на прикладі світових та українських рекламних персонажів.

**Ключові слова:** рекламний персонаж, корпоративний герой, життєвий цикл товару.

Горда Л.О., Соломянюк Н.М. ТИПОЛОГИЯ РЕКЛАМНОГО ПЕРСОНАЖА

Статья посвящена актуальным вопросам создания и использования рекламного персонажа как части фирменного стиля компании. Проанализированы требования и примеры их исполнения для рекламных персонажей «Живчик», «Milka», «Растішка». Проведена классификация рекламных персонажей на примере мировых и украинских рекламных персонажей.

**Ключевые слова:** рекламный персонаж, корпоративный герой, жизненный цикл товара.

Gorda L.O., Solomianiuk N.M. TYPOLOGY OF ADVERTISING SURVEY

The article is sanctified to the pressing questions of creation and use advertisement to the personage as parts of company's brandname style. Requirements and examples of their implementation are analysed in relation to advertisement to the personage of advertisement personages «Живчик», «Milka», «Растішка». Classification of advertisement personages is conducted on the example of world and Ukrainian advertisement personages.

**Keywords:** advertisement personage, corporate hero, life cycle of commodity.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Рекламна діяльність притаманна всім без виключення сферам життя. В умовах конкурентної боротьби вона виступає ефективним інструментом виокремлення та втілення індивідуальності, що часто проявляється у створенні рекламного образу – персонажу. В зв'язку з цим, значна увага приділяється увага типології рекламного персонажу у різних сферах діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання психології в рекламі розглядаються в наукових працях вітчизняних та іноземних науковців: Бутенко Н.Ю., Коваленко Р.В., Гольман І.А., Журавель В.А, Овруцький О.Д., Котлер Ф., Армстронг Г., Саундерс Д. та ін. Проте, методичні та практичні аспекти розробки та використання рекламного персонажу як образу бренду для просування продукції підприємстві для цільової аудиторії в сучасних умовах розвитку економік залишаються предметом досліджень.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** В сучасних умовах боротьби за споживача кожен рекламодавець

намагається зробити все, щоб залишити емоційний слід свідомості споживачів і викликати позитивну реакцію. Ефективним рекламним засобом досягнення такої мети може бути обраний рекламний персонаж. Саме введення персонажу в рекламне повідомлення пожвавлює його і робить рекламований товар або послугу привабливішим. Окрім цього, рекламні персонажі здатні розширити круг потенційних споживачів, викликати позитивне відношення до бренду.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є висвітлення рекламного героя як елемента фірмового стилю, дослідження видів рекламних персонажів залежно від типу продукту, який рекламується, аналіз прикладів рекламних героїв з метою узагальнення загальних правил створення рекламного персонажу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Володимир Журавель у своїй статті наводить наступне визначення: «Рекламний персонаж бо корпоративний герой – це особливий елемент просування бренду, який використовується для надання торговій марці

людських рис, які є близькими до певних архетипів цільових аудиторій» [3].

Гольман І.А. називає рекламного героя графічним образом, який являє собою людину, тварину, фантастичну істоту або оживлений неживий предмет, який асоціюється з продуктом компанії [1].

Овруцький О.Д. у книзі «Анатомія рекламного образу» дає таке визначення: рекламний образ – засіб візуальної комунікації, що несе через систему зображально-виражальних засобів нову для потенційного покупця інформацію про продукт [4].

На нашу думку, рекламний персонаж – це вигаданий образ, герой, який стає невід'ємною частиною фірмового стилю компанії та супроводжує її рекламну діяльність.

Реклама – це носій інформації, за допомогою якого відбувається інформування споживачів про товар чи послугу, та змушує привернути увагу. Реклама супроводжує товар на всіх життєвих циклах товару – періодах часу обігу товару на ринку від ідеї про його створення до виведення з продажів.

Реклама неабияк впливає на життєвий цикл товарів, тому на різних його етапах виконують визначені функції. Таким чином на першому етапі життєвого циклу, коли товар лише впроваджується на ринок, реклама виконує інформативну функцію, адже з появою продукту запускається активна рекламна компанія, з метою окреслення кола покупців.

На етапі зростання товар набуває популярності і реклама допомагає підвищувати його імідж.

На третьому етапі – етапі зрілості, коли попит стає постійним і стабільним реклама покликана підтримувати зацікавленість споживача, продовжувати інформувати його та доводити правильність його вибору. Реклама на даному етапі покликана нагадувати про компанію, інформувати про акційні пропозиції.

Коли настає етап зрілості, а після нього спад, тоді, згідно думки експертів, доцільно припинити виробництво товару та зняти його з продажів, проте, в такому випадку доцільно приділяти увагу безпосередньо рекламному персонажу який може змінити концепцію позиціонування, вплинути на імідж компанії, стає частиною бренду.

Якщо з появою нового продукту рекламний персонаж не стає частиною рекламної кампанії, то саме на останніх етапах життєвого циклу товару він просто необхідний. Якщо створити абсолютно нового, раніше не існуючого героя,

завдяки власним ідеям та фантазіям та «оживити» його дякуючи роботі дизайнера, тоді є шанс продовжити життєвий цикл товару. По-перше, якщо врахувати, що реклама виконує не лише інформативну функцію, а й активує процес залучення, то поява чогось нового і раніше не баченого не залишить байдужими споживачів. По-друге, коли рекламний персонаж стає частиною бренду, то він стає невід'ємною частиною рекламних матеріалів, які є складовими рекламної кампанії, він має певний характер і викликає асоціації та емоції у споживачів.

Залежно від виду продукту та цільової аудиторії до рекламного персонажу є ряд вимог (табл. 1).

Виходячи з даних вимог, варто зауважити, що персонажі наділяються якостями товарів, наближення до цільової аудиторії, є унікальним завдяки створенню асоціацій, які виникають завдяки зверненням персонажів, їх повідомлень та дій. Завдяки діям персонаж відображає переваги товарів, адже демонструє їх безпосередньо в рекламному повідомленні.

В літературі присутня класифікація рекламних персонажів: вигаданий персонаж; персонаж з мультфільму; персонаж – тварина; персонаж – наділений нереальними можливостями; персонажі з комп'ютерних ігор; персонажі з коміксів; персонажі – живі люди (діти, жінки, чоловіки); персонажі – відомі особистості; негативні персонажі – антигерої.

Розглянемо дану класифікацію на прикладах українських та іноземних персонажів, що застосовуються виробниками у харчовій промисловості (табл. 2).

Як бачимо, підібрати персонаж під класифікаційні ознаки досить важко, тому який буде персонаж залежить все таки від особливостей продукту. Проте креатив у створенні персонажів необмежений, тому герої можуть бути незвичайними та унікальними для будь якого продукту.

Варто обирати доцільний рекламний персонаж: якщо продукт призначений для дітей, то герой може бути мультяшним героєм, придуманим персонажем, який «оживлений» як для мультфільму, а якщо це продукти для дорослих споживачів, то вони будуть сприймати його більш серйозно і тому тут не доцільно використовувати героїв, які більше підходять для уваги дітей.

Рекламних персонажів у сфері світової реклами дуже багато і більшість з них були надзвичайно сприятливими для діяльності

Таблиця 1

## Вимоги та приклади їх виконання щодо рекламного персонажу

Рекламний персонаж	«Живчик»	«Мілка»	«Растішка»
<b>Вимога</b>			
Рекламний персонаж повинен бути наділеним якістьми товару, до якого він прив'язується	Груша та яблуко – вигадані герої, які символізують смаки, з якими виготовляються напої ТМ «Живчик».	Фіолетова корівка символізує фірмовий фіолетовий колір, колір обгортки та молочний шоколад.	Герой Діно символізує корисні елементи, які містяться в йогурті.
Рекламний персонаж повинен мати якості наближені до цільової аудиторії	Живчики Груша та Яблуко завжди активні та грайливі, як і основна цільова аудиторія – діти.	Корівка Мілка символізує ніжність: ніжний шоколад, слоган «Наважся на ніжність» говорить про романтичну родзинку для кожного споживача, хто вподобав Мілку.	Діно завжди говорить про розум, про ігри, які допомагають розвиватися, саме те, що потрібно для дітей.
Рекламний персонаж повинен бути унікальним.	Груша та Яблуко, які розважають дітей та надихають їх до пригод.	основний колір рекламного персонажу – Корівки і робить його унікальним	Динозаврик Діно завжди навчає та прагне допомогти здоровому розвитку дітлахів.
Рекламний персонаж повинен відображати переваги товару.	В кожному рекламному ролику герой говорить фразу: «Живчик – смакуйте з користю», а також показує, що напій дійсно є корисним для дітей і надихає їх до пригод.	Мілка – альпійська відображає натуральність справжнього молочного шоколаду.	Діно у рекламних роликах завжди говорить про користь йогурту «Растішка» для дітей, які ростуть та розвиваються та демонструє його корисний вплив на мислення дітей.

Таблиця 2

## Класифікація рекламних персонажів на прикладі світових та українських героїв

Вид	Український персонаж	Іноземний персонаж
Вигаданий персонаж	Українська жінка у вінку та вишиванці у рекламі «Слов'яночка»	Червоний та жовтий арахіс в рекламі «M&M's»
Персонаж з мультфільму	Маша і Ведмідь у рекламі Кіндер	Міккі Маус у рекламі Кіндер
Персонаж – тварина	Їжак в рекламі «Садочок»	Корова в рекламі «Мілка»
Персонажі – живі люди (діти, жінки, чоловіки);	Діти в рекламі «Агуша»	Обличчя дітей в рекламі шоколаду «Кіндер»
Персонажі – відомі особистості	Єлизавета Глінська в рекламі «Комо»	Футболіст Мессі в рекламі «Пепсі»
Негативні персонажі – антигерої	Негативний персонаж – біль у рекламі «Но-Шпа»	Негативний персонаж Нойд у костюмі кролика в рекламі «Domino's Pizza»

компаній, проте деякі з них просто «згасали», не встигнувши залишити слід в пам'яті споживачів. Звісно, без рекламного персонажу реклама не та, проте й не існує послідовного рецепту створення успішного рекламного персонажу. Та все ж, якщо розглянути деякі

прикладі світової реклами, то можна знайти корисні поради.

Напевно кожна доросла людина, палить вона чи ні, чула про неабиякий успіх рекламної кампанії Мальборо. Цигарки для жінок (так спочатку позиціонувала свій продукт

компанія) під даним брендом мали своє обличчя – відому молоду актрису – Мей Уест, проте якого ж успіху досягла компанія, коли рекламним героєм їх бренду став не просто чоловік – мужній та вольовий, а ковбой. Чоловіки бажають бути схожими на нього, а жінки прагнуть бути поруч з таким чоловіком.

Успіх зміни рекламного персонажу та позиціонування залежав від кількох факторів: нестандартний підхід, кардинальна зміна, своєчасність, власне, сам образ.

Ще одним не дуже вдалим, проте корисним для ознайомлення є приклад рекламного персонажу – Рожевий кролик був героєм рекламних роликів Duracell, проте через те, що компанія не встигла вчасно продовжити дію свого товарного знаку новим героєм став той же довговухий кролик, проте в очках і граючий на барабанах – це був логотип компанії-конкурента – Energizer.

Рекламні ролики з рожевим зайцем створювало одне і те ж агентство, яке почало використовувати його не лише у рекламних роликах батарейок, але й в рекламних роликах спрею для носа, в рекламі вина. Це був провал через помилку компанії, проте останні 20 років Рожевий кролик є одним з найбільш популярних рекламних персонажів в рекламному просторі.

Варто зауважити, що рекламні герої створюються не для всіх компаній, не для всіх рекламних кампаній чи просто роликів. Багато компаній задовольняються логотипами, які можуть містити певні зображення героїв. Проте результат від використання рекламного персонажу очевидний, адже він більш ефективно привертає увагу споживачів.

У комунікативному плані зображення, в тому числі і рекламного персонажа, набагато більш багатозначне, ніж друкований текст. Воно здатне залучити адресата в процес активного сприйняття, несвідомого інтерпретування. Ідеальною для комунікатора була б ситуація, коли аудиторія (назвемо її глядачем), покупець і споживач об'єднані в одній особі і сприймають повідомлення, що виходить від рекламного персонажа. Проте, необхідно визнати, що така ідеальна модель в процесі рекламного впливу виникає не часто. У зв'язку з цим було виділено два види комунікації рекламного персонажа з масовою аудиторією:

1. Між персонажем рекламного повідомлення і споживачем (покупцем).

2. Між рекламним персонажем і глядачем (читачем, слухачем).

Вони можуть збігатися, але найчастіше це два автономних видів взаємодії.

У комунікації зі споживачем рекламний персонаж виступає не як самостійний суб'єкт комунікації, а як провідник, модератор, посередник між рекламодавцем (його товаром) і споживачем, якому цей товар призначений.

Отже, в цій комунікації персонаж грає роль маркетингового модератора. Е. Селявіна, гендиректор рекламного агентства «МУВІ», пише: «Існують вкрай яскраві рекламні зразки, в яких люди відсутні. Але продаємо товар ми все-таки людям. Якщо прибрати образ людини з реклами, продажі знизяться. На короткострокових кампаніях, прив'язаних, наприклад, до знижок, це відіб'ється слабо, а от для довгострокових рекламних кампаній удар буде сильним».

Дослідники говорять про модель переносного значення, відповідно до якої марки виграють від асоціації з персонажами, оскільки персонажі виступають в якості яскравих індивідуальностей – «символів».

Отже, комунікативний ланцюжок може виглядати наступним чином: «реklamний персонаж – товар – споживач». В цьому випадку персонаж рекламного повідомлення може стати соціокультурним модератором. На перший погляд, немає суттєвої різниці в комунікативних ланцюжках: «товар – рекламний персонаж – споживач» і «реklamний персонаж – товар-споживачів». Проте, в першому випадку персонаж грає роль маркетингового модератора, так як товар наділяє якимись якостями рекламний персонаж, а не навпаки. Основне завдання персонажа при цьому – донести маркетингову інформацію про товар до споживача. У другому випадку персонаж грає роль соціокультурного модератора, так як рекламний персонаж наділяє товар соціокультурними якостями. У цьому випадку споживач комунікує з товаром, щоб стати «ближче» до рекламного персонажу (включаються механізми уподібнення, отождолення, наслідування).

Найвищим ступенем впливу реклами можна вважати те, що вона викликає емоції як позитивні, так і негативні. На нашу думку, рекламний герой має значний вплив на емоції споживачів, порівняно з іншими видами реклами. Головною особливістю створення рекламного персонажу є те, що його можна наділити певними якостями, які будуть викликати у споживачів певні емоції та створювати асоціації. Якщо взяти до уваги те, що результат від реклами можна оцінювати емоціями,

то антигерої, які викликають негативні асоціації теж мають своє місце.

Рекламний герой може бути різним, проте основним його завданням є встановлення зв'язку – комунікації зі споживачем. Порівнюючи рекламу текстову, без супроводу зображення, можна зауважити, що вона хоч і більш змістовна та деталізує характеристики товару, проте все ж не так залучає увагу споживача, як рекламний персонаж. Саме герой стає посередником між товаром та споживачем.

Серед завдань реклами можна виділити як комерційні, що передбачають стимулювання збуту товарів, так і престижні завдання, які полягають у формуванні іміджу компанії та самого товару. Оскільки рекламний герой стає частиною фірмового стилю компанії, супроводжує її у всій символіці та рекламній діяльності, то його можна віднести до інструменту виконання престижних завдань реклами.

Рекламний персонаж використовується у всіх видах реклами, проте найбільш вдала його участь у телевізійній рекламі. Одухотворений персонаж, що зображується у рекламному ролику має змогу встановити візуальний зв'язок зі споживачем та поспілкуватися з ним, хоч і віртуально. Споживач ідентифікує себе з персонажем, який у рекламному зверненні демонструє використання товару.

В телевізійній рекламі існує немало сюжетних ліній, в яких є взаємодія персонажу з товаром та, можливо, персонажів між собою. Розробка рекламних сюжетів передбачає надання певних можливостей персонажу, а це, в свою чергу, свідчить про креативну рекламу, яка нині дуже важлива, адже споживачі критично налаштовуються на та зміст повідомлення та на рекламу в цілому.

У зв'язку з вище сказаним варто зауважити, що створення персонажу та наділення його певними якостями та можливостями передбачає знання психології. Персонаж наділяється певними якостями і характеристиками та викликає у споживача емоції, що не завжди може бути радістю та інтересом. Це може бути і страх, і тривога, що негативно вплине на споживачів, а отже й на результат рекламного повідомлення.

**Висновок.** Рекламний персонаж здатний зробити рекламне повідомлення креативним і привернути увагу вибагливих споживачів, які зараз намагаються ігнорувати рекламу. Це вдалий інструмент у досягненні поставлених рекламних завдань, особливо некомерційних, коли в результаті рекламного повідомлення споживач отримує емоції. Рекламний персонаж стає посередником між споживачем та товаром, адже першочергово комунікація створюється між персонажем та споживачем.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Гольман Й. А. Рекламне планування. Рекламні технології. Організація рекламної діяльності / Й. А. Гольман. – Москва: Гелла-Принт, 2007. 560 с.
2. Давтян А. А. Персонаж як елемент телевізійної реклами : дис. канд. філол. наук : 10.01.10 / Давтян Ануш Арамовна. Воронеж, 2006. 276 с.
3. Журавель, В. А. Рекламный герой: оживление бренда [Текст] / В. А. Журавель // Рекламодатель: теория и практика. 2014. No 6. С. 55-61.
4. Овруцький О. В. Анатомія рекламного персонажу / Овруцький О. В. Ростов-на-Дону: Питер, 2012. 208 с.

#### REFERENCES:

1. Holman Y. A. (2007) Reklamne planuvannia. Reklamni tekhnolohii. Orhanizatsiia reklamnoi diialnosti [Advertisement planning. Advertisement technologies. Organization of advertisement activity]. Moscow: Gella-Pry`nt (in Russian).
2. Davtian A. A. (2006) Personazh yak element televiziinoi reklamy [Personage as an element of televisional advertisement] (PhD Thesis), Voroneg: Voronez` s` ky` y` j derzhavny` j univerty` tet.
3. Zhuravel V. A. (2014) Reklamni heroi: ozhyvlenye brenda [Reklamnyj geroy: ozhy` vleny` e brenda]. Advertiser: theory and practice, vol. 6, pp. 55-61.
4. Ovrutskyi O. V. (2012) Anatomiiia reklamnoho personazhu [Anatomy advertisement to the personage]. Rostov-na-Donu: Piter (in Russian).