

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические положения восприятия и рекламного образа.....	5
1.1 Понятие и особенности рекламного образа.....	5
1.2 Особенности восприятия рекламного образа.....	15
2. Практически анализ проектирования рекламного образа для успешного восприятия.....	20
2.1 Проектирования рекламного образа.....	20
2.2 Практический анализ рекламных образов.....	27
Заключение.....	36
Список использованных источников.....	38

Введение

Рекламный образ не относится к обязательным элементам корпоративного стиля, но он может стать полноправным элементом брендбука. Любая компания хочет быть ближе к своей целевой аудитории и задача эта понятна - стремиться завоевать лояльность потребителей акцентировав внимание на своей продукции, поэтому, часто прибегают к помощи героев бренда.

Актуальность темы обусловлена тем, что в связи с сенсорной пресыщенностью современного телезрителя рекламисты пытаются привлечь внимание к рекламным роликам и заинтересовать потребителя сообщением за счет необычных свойств, характеристик рекламного персонажа, а также сюжета, неизменным участником которого он становится. Между рекламным персонажем и потребителем, контактирующим с телевизионной рекламой, устанавливается коммуникация. По силе и широте коммуникативного и психологического воздействия рекламный образ как аудиовизуальный элемент рекламного сообщения имеет бесспорное преимущество перед другими его элементами, особенно когда речь идет о вербальной части рекламного обращения. Надо признать, что рекламный персонаж, если речь идет о привлечении внимания потребителя, имеет ряд преимуществ и перед рекламируемым товаром. Тем не менее, именно образ способен сделать рекламу товара и ее влияние на потребителя максимально эффективными. Образ в рекламе нужен для информирования и развлечения потребителя, для повышения доверия к рекламной информации, для привлечения внимания к товару, для демонстрации оптимальных способов удовлетворения различных

потребностей, эмоционального реагирования, поведения. Даже этого перечисления достаточно, чтобы оценить многофункциональность рекламного персонажа, его незаменимость в рекламном обращении другими элементами.

Объект исследования: рекламный образ.

Предмет исследования: методы и приемы восприятия в рекламном образе.

Цель исследования: провести всесторонний анализ восприятия и рекламного образа.

Задачи исследования:

- рассмотреть понятие и сущность рекламного образа;
- определить особенности восприятия и рекламного образа;
- исследовать проектирования рекламного образа;
- провести анализ практический примеров рекламных образов.

В соответствии с поставленной целью и задачами было решено использовать следующие методы:

1. Теоретический анализ литературы в рамках темы исследования.
2. Сравнение подходов в производстве рекламы мужской и женской парфюмерии и применении в них различных аспектов невербальной коммуникации для выявления различий.
3. Анализ видеороликов через описание их содержания и разбор используемых в них средств невербальной коммуникации.
4. Классификация невербальных сигналов в соответствии с видом и характеристиками рекламируемого аромата.

1. Теоретические положения восприятия и рекламного образа

1.1 Понятие и особенности рекламного образа

Рекламный образ не относится к обязательным элементам корпоративного стиля, но он может стать полноправным элементом брендбука. Любая компания хочет быть ближе к своей целевой аудитории и задача эта понятна - стремится завоевать лояльность потребителей акцентировав внимание на своей продукции, поэтому, часто прибегают к помощи героев бренда.

Несмотря на видимую простоту задачи, существуют расхождения в определениях. Поэтому, лучше привести несколько. Рекламный образ (здесь и далее РО) - это:

- совокупность характеристик бренда или товара, которая выражается посредством визуализации;
- персонаж, для воплощения которого берется конкретный человек (актер, знаменитость), либо создается анимированный, графический объект;
- художественный образ, максимально ярко отражающий суть рекламного послания целевой аудитории;
- объект рекламы, передающийся посредством статичного или движущегося формата. ¹

Если выделять нечто общее, то РО не может создаваться без визуализации, без того, что объекты и процессы становятся зримыми.

¹Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М. : Издательство Юрайт, 2019.– С. 87

Образ позволяет отразить основную идею рекламы, причем сделать это художественно и эффективно. При этом, РО выполняет роль носителя информации о преимуществах, свойствах рекламируемого объекта.

Рекламный образ - это визуальная коммуникация, которая представляет собой совокупность стилистических особенностей лексики, чувственности, эмоциональности. Образ реализуется в синтезе изобразительных и звуковых форм, подкрепленных текстовой составляющей. Нередко такой образ выходит за пределы рекламы, и занимает свою нишу в культурной, языковой среде, и даже в народном фольклоре. Происходит это потому, что при формировании образа принимаются во внимание не только маркетинговые составляющие. Немалое значение имеет эстетика, принятые в конкретной аудитории ценности, лексика и другие важнейшие аспекты.

Рекламный образ часто воспринимают и оценивают как художественный. Он раскрывает суть продукта, но делает это не просто грамотно, а насыщая элементами определенной драматургии, психологии. В этом плане, образ часто «переходит своеобразную границу» между просто рекламой и более глобальным понятием творчества, искусства. Лучшие образы давно стали классикой — как ковбой в рекламе сигарет или клоун в рекламе всемирной сети быстрого питания.²

Отличительные особенности рекламного образа (РО)

1. Быстрота восприятия. Образ считывается значительно быстрее, чем другие элементы рекламы.

Сравним с текстовыми сообщениями и информационными блоками. Для чтения необходимо время. Потребителю нужно вникнуть в текст, понять его, осмыслить. Если в тексте доминирует рациональность, ее нужно сопоставить со своими потребностями. Аргументы хороши тогда, когда они находят отклик и принимаются как таковые. Эмоциональные сообщения

²Байтасов, Р. Р. Основы рекламы и PR: курс лекций : учебное пособие. – М.: Проспект, 2018. – С. 110

должны соответствовать психологическому восприятию. Чтобы осознать любое из перечисленного, требуется время, желание, возможность.

Образ же - визуален по сути. По этой причине, его первоначальное восприятие занимает несколько секунд.

2. Отличная запоминаемость. Образ труднее забыть. Если аргументы и статичные макеты без наличия ярко выраженного образа могут остаться незамеченными, хорошо продуманный и созданный образ запоминается автоматически. Безусловно, это относится не ко всем РО, а только к наиболее ярким, полезным, характерным.

3. Узнаваемость и очерченность. Со временем, образ с его чертами воспринимается как некий сложившийся портрет. Поэтому, его идентификация происходит почти мгновенно — особенно при интенсивном показе. К образу привыкаешь, и со временем его составляющие воспринимаются как черты доброго знакомого.

4. Длительность использования. В случае с «попаданием в цель», образ может эксплуатироваться долгое время. Это хорошо со стратегической точки зрения. Помимо этого, образы-долгожители существенно экономят бюджет. Для вывода новых марок нужны новые идеи, привыкание потребителей. А в случае с успешными образами, их используют для рекламных кампаний много лет, причем образ может быть так же эффективен и для новых товаров под тем же брендом.

5. Наглядность. Эти свойства образа вызваны его художественными особенностями. Это способствует лучшим коммуникациям.

6. Многогранность. Сочетание эмоциональности и рациональных свойств. В этом плане РО очень хорош. Допустим, основной посыл рекламы — это функциональность. Образ может демонстрировать все составляющие бренда, делать акцент на прагматичности. Но при этом, сам образ может быть наделен и юмором, и другими эмоциями — это не будет

противоречить задаче. Наоборот, разные нюансы, штрихи к портрету будут добавлять красок, и восприниматься ЦА с интересом.³

7. Возможность расширения, дополнения. Образ можно как создать раз и навсегда, так и выстраивать и «конструировать» постепенно. Наделять его новыми чертами, и даже делать так, что РО будет открываться с неожиданной стороны. Правда, стоит сделать ремарку: во всем нужна мера, и речь идет не о перезагрузке образа (хотя допускается и такое). К примеру, образу можно добавить мужественности, яркости и т.д.

Многие говорят и пишут о законах, по которому создается рекламный образ. Тут стоит отметить, что лучше не упираться в догмы. Слово «законы» можно заменить на пожелания, рекомендации, принципы. Причина в том, что реклама находится на стыке маркетинга и творчества, иными словами - научности и художественности. Здесь не годится лишь математический просчет, а формулы весьма относительны.

Причина в том, что в образ вкладывается совокупность факторов. Он не живет отдельно от рекламной компании, от видения бренда, от сферы деятельности. На формирование образа влияют разные составляющие. Вот почему мы можем выделить основные моменты, которые стоит учесть.

1. Емкость. Если расшифровывать это понятие, то стоит сказать о минимуме смысловых черт, деталей. Реклама все же — не кино, живопись или музыка. Она не изучается и не рассматривается с разных сторон. На восприятие образа есть ограниченное время, и он должен быть цельным, понятным. И если РО в ролике на телевидении может рассказать историю длительностью от 10 до 30 секунд, то в статичной рекламе (особенно — наружной), на восприятие образа есть считанные секунды.⁴

³Бендина, Н. В. Маркетинг.– М. : А-Приор, 2018. – С. 75

⁴Бугаева, И.В. Реклама в свете межкультурной коммуникации// I Международная научно-практическая конференция «Пересекая границы: Межкультурная коммуникация в глобальном контексте» / Отв. ред. Н.Г. Брагина, А.Г. Жукова. М.: Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2018. – С. 327

2. Поскольку в основе лежит маркетинг и вполне конкретная задача, образ должен следовать в ее фарватере. Создавать позитивную атмосферу, которая будут способствовать узнаваемости и продажам. В глобальном смысле, образ должен быть посланием потребителю, и выполнять строго очерченную задачу. Он может и веселить, и быть ярким — но только если это создает атмосферу доверия к бренду. Образ можно сравнить с развернутым месседжем, который воплощен в визуальном формате. Он должен «играть» на стороне рекламодателя, и завоевывать потребителей.

3. Приступая к разработке, а затем и выбору образа, нужно отвечать на вопросы:

- зачем он создается, и почему выбирается именно этот?
- как будет воспринимать образ ЦА?
- насколько он близок потребителю по психологии, финансовому достатку и другим критериям?
- не вызовет ли образ недоверия, отторжения и непонимания?
- насколько образ подходит для решения основных задач?
- отражает ли он позиционирование, и стыкуется ли с другими рекламными и маркетинговыми доминантами?

4. Образ ради образа — плохая затея. Есть целый набор категорий товаров, для которых не требуется разработка образов, тем более — ярко очерченных.

5. При создании образа не должно возникать негативных ассоциаций — даже намек на них! Причина озвучена многократно: эмоции при просмотре рекламы переносятся на товар. Если они положительные — шанс на успешность РК высока. Если нет — образ будет «играть на понижение».⁵

Говоря о положительных эмоциях, следует выделить основные. Это комфорт и безопасность, удобство и чувства уверенности, солидность и благополучие, надежность и новизна. Именно на них стоит делать основной

⁵Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата. –М. : Издательство Юрайт, 2018. – С. 65

упор при разработке образа, так как данные эмоции имеют важнейшее значение для аудитории.

6. Образ — как человек, должен иметь не только «портрет», но и психологическую составляющую. Рекламный персонаж говорит на понятном для аудитории языке, не отягощен лишними деталями (они только мешают, уведят в сторону) и не вызывает недоумения. В рекламе предметов интерьера или ювелирных изделий неуместен панк, использующий сленг. А моющее средство не может рекламировать солидный джентльмен с тросточкой. Использование таких образов не сулит ничего хорошего.

7. Образ не должен затмевать продукт! Увы, обратных примеров очень много — когда запоминается не бренд, а наиболее яркие образы. Да, такие ролики очень креативны, их часто можно увидеть на фестивалях рекламы. Но главный критерий — не искусство, а популярность, трансформируемая в продажи! Исходя из этого критерия, образы-вампиры не приносят желаемого, оттягивая внимание на себя. Тестирование показало, что после просмотра такой рекламы люди могут восхищаться образом, но даже не запомнить — что же рекламировалось!

8. Удивить потребителя — хорошо. Шокировать — плохо. К примеру, в рекламе строительных материалов или мебели можно использовать персонаж со зловещим лицом, который будет резать бензопилой старые диваны и шкафы. А затем последует реклама новых. Это можно сделать ярко, с отличной операторской работой, светом, звуком. Блокбастер — не иначе. Но поймет ли это потребитель, примет ли он образ «потрошителя»? Есть большие сомнения, что данное решение будет способствовать позитивному восприятию.⁶

9. Юмор — отличное оружие в умелых руках. Но только когда он уместен! Персонажи должны аккуратно обращаться с шутками (а наиболее

⁶Крейдлин, Г. Е. Невербальный диалог в истории кинесики// Российский государственный гуманитарный университет (Москва), 2020.– №9.– С.349.

удачные могут стать рекламными гэггами). Но потребитель хочет видеть в рекламе не кривляющихся клоунов, а адекватные образы, которые объяснят преимущества товара, торговой марки.

10. Уместность образа — важна! В рекламе йогуртов и молочных изделий коровы могут говорить, летать, играть и т. д. Все это будет художественно, но не вступит в противоречие с логикой. По той причине, что для любого потребителя образ коровы понятен: она дает молоко, и ассоциируется с молочными продуктами напрямую! Если же заменить корову пингвинами или носорогом, эффект будет иным. Это может быть забавно, но данные животные сильно проигрывают корове уже на «старте».

Основная задача любого такого героя – донести до аудитории эмоциональный посыл, стать олицетворением компании. Персонаж:

- правильно позиционирует продукт на рынке;
- помогает отстроиться от конкурентов;
- создает образ конкретного товара и бренда в целом;
- придает товару и компании человеческое лицо;
- привлекает внимание;
- повышает лояльность к бренду (герой очеловечен, поэтому потребитель может в нем увидеть отражение себя, что повышает доверие к компании в целом: кажется, что она придерживается тех же взглядов и ориентиров);
- создает для аудитории определенные стереотипы поведения (персонаж показывает потребителю, как нужно вести себя в той или иной ситуации, как пользоваться продуктом, а аудитория проецирует на себя повадки героя). Использование рекламных героев решает разные цели и задачи – от привлечения внимания к рекламному обращению до манипулирования потребительским поведением.⁷

⁷Чумиков, А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практ. Пособие. – М.: Юрайт, 2019. – С. 453

Хотя изначально рекламного персонажа создают, ориентируясь на особенности целевой аудитории, на самом деле в положении «хочу также» оказывается не рекламный герой, а потребитель. Он должен сравнивать себя с персонажем и включаться в потребление продукта / услуги, имитируя то, что видел на экране.

Отсюда основная задача любого бренд-персонажа – проективная и имитационная идентификация.

Ни выполняют роль послов, посредников между компанией и ее аудиторией. Эффективный бренд-персонаж должен быть:

- наглядным – его характеристики и особые черты должны считываться быстро и без усилий;

- доступным – понятным для всех представителей ЦА;

- однозначным – все должны воспринимать его одинаково;

- позитивным – мишка в рекламе детского лекарства должен быть ласковым и заботливым, а не пугающим, даже если предполагается, что он «выгоняет» простуду, иначе негативные ассоциации от персонажа перейдут и на компанию;

- передающим УТП бренда;

- лаконичным – рекламный герой является олицетворением 3-4 легко считываемых черт, никаких деталей и биографии у него быть не должно;

- эмоциональным – эмоции лучше запоминаются, оставляют за собой след и легко переключаются на сам бренд;

- уникальным – неповторимый характер персонажа помогает повысить узнаваемость бренда и дифференцироваться.⁸

- Бренд-персонаж – тот несчастный, который все время должен. Должен соответствовать философии, миссии и ценностям компании, должен правильно его позиционировать, должен транслировать преимущества продукта, должен общаться с ЦА на одном языке, должен

⁸Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — С. 211

быть уникальным, должен расставлять акценты ненавязчиво и ярко, должен развлекать потребителя. Ему не позавидуешь.

Много рекламных кампаний проводится с участием забавных зверушек, симпатичных человечков и милых неопознанных существ, которые призваны олицетворять образ предприятия в глазах потребителей. Фирменный герой представляет собой человекоподобный или одушевленный образ, которой наделяется определенными качествами, он должен нести в себе корпоративную рекламную идею и стать постоянным представителем компании в её коммуникациях с потребителями продукции.

Генеральная идея проекта по разработке персонажа, заключается не столько в налаживании контактов, сколько в улучшении взаимодействия со своей аудиторией. Фирменный герой бренда, который наделен индивидуальными качествами, способствует лучшему восприятию информации, исходящей от компании.

Подготовка одушевленного образа предприятия, т.е. живого её представителя, для того, чтобы выстраивать диалог с клиентами;

Разработка лица рекламной акции;

Повышение привлекательности корпоративного стиля.

Вывод из всего вышесказанного простой – фирменный корпоративный персонаж способствует укреплению связей с целевой аудиторией и поддерживает лояльность потребителей. Важно не смешивать понятия герой бренда (фирменный персонаж) и понятие корпоративный герой. Ключевое различие в том, что корпоративным героем может быть реально существующий человек, а вот фирменным персонажем может стать только вымышленный и искусственно созданный образ.⁹

На сегодняшний день, процесс конвертации торговых марок в легко узнаваемые бренды носит массовый характер, поскольку каждое коммерческое предприятие имеет желание выстроить прочные

⁹Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений.– Москва: ИВЦ Маркетинг, 2019. – С. 190

взаимоотношения со своими потребителями, а это уже строится не просто на производстве качественных товаров, а и на предложении людям особенных нематериальных преимуществ своей продукции. Под особенными нематериальными преимуществами товара подразумевается престижность приобретения, которая обеспечивает своему владельцу значимый социальный статус, т.е. принадлежность к избранному кругу людей. Для предприятия же, это является возможностью осуществлять межличностную коммуникацию через это самое потребление.

Образ бренда может появиться как одновременно с образованием компании, так и может быть разработан отдельно от первоначального сформированного имиджа при разработке логотипа. Несмотря на временную протяженность - поставленные задачи и ключевые моменты подготовки имиджа бренда остаются неизменными.

Разработка фирменного образа начнется с выявления его назначения и ключевых особенностей. Речь идет об образе самой организации, следовательно, учитываются качества, которые предприятие стремится отразить в своем послыле. Главная идея персонажа рождается у руководителя каждой организации и находит свое место и отражение в фирменном стиле;

Далее делается дизайнерский эскиз и следом, тщательная прорисовка элементов. Будущий персонаж должен быть как внешне привлекательным, так и иметь возможность использования на различных рекламных носителях. Может использоваться на упаковке продукции, в полиграфических и презентационных материалах, в проекте при подготовке дизайна для создания сайта;

Во время подготовки визуальной составляющей, происходит одушевление образа. Образ наделяется характером и именем, в некоторых случаях и биографией, которая будет прослеживаться в последующих рекламных акциях с его участием. Именно одушевление фирменного персонажа и конвертирует его из двухмерного рисунка в реального

спутника компании.¹⁰

Задача образа:

- Вызывать доверие и положительные эмоции у пользователей;
- Быть хорошо запоминающимся и ненавязчивым;
- Соотноситься с общим стилем, соответствовать специфике фирмы и тематике рекламной акции;

Стоимость создания фирменного персонажа зависит от поставленных заказчиком задач - сложности необходимых функций и сценария действий героя бренда. Итогом выполненных работ будет уникальный и узнаваемый образ, носитель внутрифирменной идеи, который обладает и собственным лицом, и наделен личностью, для того, чтобы налаживать и поддерживать контакт с пользователями на протяжении сколь угодно долгого периода времени.

1.2 Особенности восприятия рекламного образа

Рациональная реклама имеет своей целью убеждать и информировать потребителей, обращение к разуму адресата системой аргументации. Эмоциональная реклама направлена на активизацию эмоций человека, она обращается к его чувствам, подсознательной сфере и вызывает чувственные образы и воспоминания. Эти два вида рекламы различаются по средствам воздействия на потребителя: рациональная (предметная) реклама свои доводы трансформирует в словесную форму, используя графические изображения, эмоциональная реклама воздействует через ассоциации, использует рисунок, цвет, звук и т.д. Подавляющее большинство рекламных сообщений в настоящее время представляет собой комбинацию рациональных и эмоциональных способов воздействия, при этом

¹⁰Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для СПО. — М. : Издательство Юрайт, 2019. – С. 300

эмоциональной составляющей отдается предпочтение из-за ее психологической эффективности.

В психологическом плане рекламу можно определить, как искусство производить направленное воздействие на людей с целью стимулирования сбыта товаров (услуг) и получения прибыли. В этой связи можно выделить три основных направления, определяющих эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя.

Проблемы восприятия потребителем рекламного сообщения.

Формирование эффективного рекламного образа товара или услуги.

Формирование у потребителя желания (мотивации) выполнить рекламный призыв к действию (купить товар и т.д.)

Основным инструментом рекламного воздействия на потребителя является имидж как образ товара, который сложился у потребителя. Имидж представляет собой целостный комплекс символов, эмоционально-рассудочные ассоциации, управляющие поведением потребителя. Как свидетельствуют теоретики отечественной и зарубежной рекламы Р. Ривс, Д. Огилви, О. Феофанов, имидж - это грамотно выдуманный и умело созданный образ товара, который неотразимо влияет на ожидания и процесс принятия решения о покупке или предпочтении в процессе выбора товара (услуги). Человек покупает не товары, - отмечает О. Феофанов, - а их имиджи. Одним из основных требований к образу (имиджу) товара, - обеспечение максимального соответствия потребностям и личностным особенностям человека.

Эффективность различных видов рекламы можно представить как совокупность компонентов, основу которых составляют процессы психологического воздействия рекламы на потребителя и качество ее восприятия человеком. В этой связи психологическая структура рекламной деятельности (рекламный имидж) состоит из следующих блоков, выделяемых в мировой рекламной практике как: Внимание (attention), Интерес (interest), Желание (desire), Действие (action) – AIDA.

Внимание - начальный этап воздействия рекламы на человека. Эффективное внимание (произвольное и непроизвольное) оценивается по количеству усвоенной информации. Внимание неразрывно связано с интересом потребителя к рекламе. Цель интереса - создать условия для идеальной покупки, приобретения товара мысленно, вызвать у потребителя желание, а оно связано с поиском нужных мотивов или установок у потенциального покупателя, активизация которых позволяет перевести мысленную покупку в реальную.

Интерес как важнейший элемент в системе AIDA представляет собой эмоционально окрашенное сосредоточение внимания на определенном предмете. Интерес потребителя к рекламируемому товару выступает как форма проявления определенной потребности человека. В общей психологии различают непосредственный и опосредованный интерес личности. Непосредственный интерес вызывается привлекательностью самого объекта (в случае рекламного воздействия сам факт привлечения внимания к рекламе и вызывает непосредственный интерес потребителя). На него влияют, прежде всего, факторы визуального ряда: цвет, форма, сюжет и т.д.

Опосредованный интерес более сильный и значимый, использует все средства формирования рекламного образа у потребителя. Маркетинговая практика показывает, что формирование опосредованного интереса напрямую связано с психологическими установками, психологическим заражением и подражанием.

Психологическая установка традиционно рассматривается как устойчивое предрасположение индивида к определенной форме реагирования. Такая предрасположенность побуждает человека ориентировать свою деятельность и поведение в соответствии с вполне определенными формами. В результате существенно уменьшается степень неопределенности при выборе форм поведения.

Желание - это отражающее потребность переживание, перешедшее в действительную мысль о возможности чем-либо обладать или что-либо осуществить. Имея побуждающую силу, желание обостряет осознание цели будущего действия и построение его плана. Желание всегда эмоционально окрашено. Однако желание возникает на определенном этапе осознания потребности. Сначала оно выступает как не очень ясное влечение. По мере конкретизации объекта желание обретает четкие формы и силу. При недоступности желаемого возникает состояние фрустрации. В формировании сильного желания немалую роль играют социальные стереотипы, действующие вместе с мотивом престижа: «Какой же я мужчина (современный человек и т.д.), если у меня нет...». Соответствующее желание может возникнуть и благодаря утвердившимся и общепринятым эталонам поведения, которые в свою очередь тесно связаны с потребностью подражать кому-то (при этом оно основывается на идеалах и стереотипах).

Наконец, сильное желание, возникшее у потребителя в результате рекламного воздействия, всегда направлено на конкретное действие, связанное с приобретением рекламируемого товара (услуги).

В. Мак-Гир предложил рассматривать воздействие рекламы как процесс обработки информации, т.е. процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведения рекламного стимула. Обработка информации, по мнению Мак-Гира происходит в 5 основных этапов, определенных следующим образом:

Контакт: близость раздражителя к одному или более из пяти органов чувств человека.

Внимание: направление обрабатывающей способности на поступающий раздражитель.

Понимание: интерпретация раздражителя.

Принятие: убеждающее влияние раздражителя.

Запоминание: перенос интерпретации раздражителя и убеждения в долгосрочную память потребителя.

На основе данной модели делается вывод о том, что раздражитель, прежде чем попасть в память, должен пройти все пять этапов обработки информации. Следовательно, эффективность коммуникации убеждения будет зависеть от ее способности пройти все этапы.

Д.А. Леонтьев считает, что известная формула воздействия рекламы «Внимание - интерес - желание - действие» не соответствует современным требованиям маркетинговой практики. Он предлагает усложненную схему воздействия рекламы: Внимание - восприятие - понимание - смысл - запечатление - привлекательность - доверие - выбор – действие. На каждом из выделенных этапов или процессов работают свои психологические закономерности и применяются специфические психологические технологии.

Исследования Д.А. Леонтьева, А. Астаховой позволили выявить следующие особенности, повышающие степень привлечения внимания зрителя: размер рекламного образа, существенная информация (или отсутствие несущественной), нарушение однообразия, оригинальность, юмор. Эффективное восприятие образов, по данным Ю.А. Шерковина, связано с группировкой элементов композиции, освобождения от второстепенных компонентов, использованию зрительного контраста, четкое выделение «фигуры» от «фона». Понимание целостного рекламного предложения или объявления, сути того, что же именно предлагается, тесно связано с предыдущим звеном - восприятием. Если объявление трудно для восприятия, то оно почти автоматически вызовет трудности и с пониманием. Двусмысленности могут иметь место не только на уровне слов, но и на уровне зрительных образов, где понимание основывается на ассоциациях. Потребности или мотивы, порождающие интерес к товару, и

психологическая дистанция от товара до их удовлетворения - это две составляющих личностного смысла рекламируемых товаров и услуг.

Итак, для достижения эффекта влияния рекламного образа на потребителя необходимо с одной стороны учитывать общепсихологические закономерности восприятия человека. С другой стороны необходимо «попасть» с систему личных мотивов или потребностей человека, и, с третьей, можно воспользоваться определенными установками или стереотипными образами, запускающими определенное поведение. Описанию влияния последних двух параметров и будут посвящены следующие два параграфа.

2. Практически анализ проектирования рекламного образа для успешного восприятия

2.1 Проектирования рекламного образа

Если классифицировать образы по степени успешности, можно выделить четыре эффекта, которых они могут достичь:

1. Образ идеально попадает в цель, и принимается потребителями. Со временем, он превращается в топовый персонаж, воспринимается как старый знакомый. Самые известные РО становятся объектами народного фольклора, и переходят в ранг «легенд».

2. Образ достаточно хорош, но не становится «хитом». Тем не менее он успешно работает на продвижение бренда.

3. Созданный образ мало интересен потребителю. По аналогии со школой, ему можно поставить троечку. Образ удовлетворителен. Это не конец света, но и не прорыв. Ждать особого эффекта не стоит. Многое зависит от интенсивности использования. Телереклама, которая идет постоянно, может приучить потребителя даже к довольно посредственным образам.

4. РО явно неудачен. Причин здесь может быть несколько, и о них поговорим в следующем пункте. Главное: решение ошибочно, и образ не способствует позитивному восприятию. И не продвигает бренд должным образом. В ряде случаев можно использовать и слово «провал».

Далеко не каждый образ может сыграть ту роль, которая ему отводится. Одно дело, когда образ запоминается и это отражается на известности марки и продажах — в лучшую сторону. Другое — когда образ не вызывает должных эмоций. Здесь можно говорить и о потенциальных опасностях: образ может оттолкнуть потребителя от товара.¹¹

1. Образ не вписывается в смысловой формат бренда. Иными словами, образ и бренд — из разной серии. Мы приводили примеры, вот еще один: оперный певец рекламирует чипсы. Да, ситуация абсурдна, и даже слегка отдает гротеском. Но на этом примере ясно, как нельзя делать. Аудитория бренда должна идентифицировать образ с продуктом, и не сомневаться в его органичности. Оперный певец в рекламе хорошего кофе — другое дело.

2. Образ не близок ЦА. При этом, причин может быть несколько.

– Самая «экстремальная» - если образ отталкивает, и вызывает негатив.

В этом случае, можно говорить о явном просчете со стороны специалистов, его разработавших.

– На втором месте — «выстрел мимо», когда образ просто не подходит

ЦА. Его воспринимают как «инородное тело» в рекламной кампании.

Он не близок потребителю, не затрагивает его эмоций, не вписывается в формулу «это именно то, что я ожидал увидеть».

– В ряде случаев персонаж просто не ярок, скучен. Это лучше, чем негативные эмоции, но задачу все равно не выполняет.

3. Образ недостаточно проработан. К примеру, какие-то детали, которые должны быть ключевыми, отсутствуют. Или, на первый план выходят то, что является несущественным, а то и лишним.

¹¹Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата. — М.: Издательство Юрайт, 2017. – С. 231

4. РО не справляется со своими задачами. Это касается персонажей, которые играют те или иные роли. К примеру, от звезды требуется создать образ, проявить актерские способности. Но их недостаточно, или же он переигрывает. Впору вспомнить легендарное «Не верю!»

5. Образ неплох (очертания, визуальные элементы, лексика), но он плохо вписывается в тематику продукта, так как не оригинален. И, что еще хуже, похож на уже используемые.¹²

Разберем пример потенциальных сложностей на примере нашего героя — Андрея Рожкова. Напомним, что он был использован для создания образа в рекламе утеплителя. При анализе первоначальной ситуации специалисты агентства выявили несколько

потенциальных опасностей:

– Комедийное амплуа героя. Сложный вопрос: вызывает ли доверие персонаж, известный только по КВН и комедийным шоу, или его сочтут «клоуном»? Ведь его образ предстояло использовать для рекламы современного, высокотехнологичного утеплителя!

– Сомнение по части «раздвоения» образа. Эта опасность связана исключительно с игрой Рожкова при воплощении конкретных персонажей: сможет ли он «вытянуть» своих героев на требуемый уровень?

Если рассуждать логически, то эти пункты можно проверить только экспериментальным путем – в процессе тестовой работы. Так и было сделано. Были проведены фотосессии, а также съемки, созданы макеты для прессы и наружки. Результаты были протестированы на нескольких целевых группах. В оценке участвовали приглашенные специалисты компании-производителя, маркетологи агентства и IZOVOL, представители целевой группы. После этого экспертный совет взвесил все составляющие, и утвердил актера. Последующая рекламная кампания показала, что выбор был

¹²Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата. — М. : Издательство Юрайт, 2019. – С. 127

правильным. Что нужно сделать, чтобы свести вероятность ошибки при выборе образа к минимуму:

1. Оцените соответствие образа рекламируемому товару, бренду, а также выбранной концепции (если она уже утверждена);
2. Проанализируйте все сильные стороны образа, его плюсы;
3. Постарайтесь выявить недостатки. Тут уместен критический взгляд: лучше сомневаться на этом этапе, чем в дальнейшем;
4. Посмотрите на будущий образ с точки зрения потребителя. Способен ли он зацепить, вызвать эмоциональный отклик? При разработке важно понимать, для кого он создается, и насколько будет уместен и правильно воспринят;
5. Постарайтесь спрогнозировать дальнейшее развитие, а именно — оцените потенциал образа. Может ли он использоваться ограниченное время, или же останется таковым на годы?
6. Сделайте предварительные рекламные материалы;
7. Протестируйте рекламу с использованием образа на разных группах: как профессиональных рекламистах, так и на ЦА.

Обычно образ очерчен и понятен. Он может использоваться на разных рекламных носителях, но выступает в своем, понятном и узнаваемом облике. Примером может служить ковбой из рекламы сигарет. Мы видим его только как ковбоя. А не как, к примеру, золотоискателя, летчика или водителя такси. Знаменитый клоун в рекламе сети быстрого питания также не выступает в роли пожарного, менеджера или скалолаза.¹³

При этом, потенциал образа можно иметь два развития.

1. Вышеупомянутый очерченный образ. Его можно вписать в разный антураж, использовать в разных ситуациях. Это может продолжаться долгое время, и рекламные ходы могут быть яркими и оригинальными. Но большинство образов все равно останется в своем «амплуа». Это хорошо и

¹³Лейн, У. Реклама: Основы. Развитие. Функции. – СПб.: Питер, 2017. – С. 348

правильно. Назовем это стабильностью. Именно к ней и стремятся рекламисты: зафиксировать образ в сознании потребителя.

2. В ряде случаев от образа требуется многогранность. Это — образы-актеры, которые будут узнаваемы (как и в первом случае), но способны перевоплощаться в других героев. При этом, узнаваемость — обязательный элемент РО, тут ничего не меняется!

За примером не нужно далеко ходить: это все тот же Рожков в рекламе утеплителя. В самом начале он играет роль «деда». При этом, образ трансформируется: от деда-весельчака до продвинутого специалиста в вопросе утепления.

Но задачи, поставленные производителем IZOVOLA, были несколько шире, и подразумевали использование образа в разных ситуациях. В результате, Рожкову, наряду с образом деда, пришлось играть следующие роли:

- Прораб, который показывает, как использовать утеплитель;
- Пожарный, демонстрирующий негорючесть материала и его безопасность;
- Химик-технолог, в чьи задачи входит рассказать о свойствах и особенностях утеплителя;
- Эксперт в области отделки домов, который досконально рассказывает о важности выбора материала и всех аспектах утепления.

Актер с блеском справился с перевоплощением. Эти образы были использованы как в рекламных материалах, так и в презентационных фильмах, а также в вирусных роликах в сети.

Данный пример не является характерным. Но он наглядно иллюстрирует ситуацию, когда образ должен быть шире и разнообразней. Причем, в этом случае, нужно закладывать многообразность изначально. И выбирать такой образ (и его исполнителя), который сможет реализовать все

задуманное на высоком уровне. ¹⁴

Основные приемы, используемые для создания убедительного образа:

1. Использование фактора профессионализма. Ценность приема в том, что потребители больше верят специалистам в своем деле, чем другим персонажам. Реклама будет вызывать больше доверия, если модельер будет рекламировать новую линию одежды, а врач — препарат.

2. Демонстрация положительных последствий от использования рекламируемого средства. Шампунь делает волосы привлекательными и способствует успеху. Средство делает плиту (квартиру) чистой и сияющей, и так далее.

3. Осознанное желание быть успешным, походить на кого-то, кто выглядит таковым. Данный прием часто ориентирован на молодежь, и сообщает следующие месседжи: пей напиток — и будешь крут, хрусти чипсами и будешь своим в компании, и т.д.

4. Создание ощутимого, выраженного контраста. До использования товара были проблемы, после все преобразилось.

5. Поддержка и эксплуатация стереотипов. Образ создается с прицелом на то, чтобы визуально соответствовать тому, что уже существует в головах потребителя как догма.

6. Использование фактора национальности. С чем, к примеру, ассоциируется кофе? С Бразилией! Часы — со Швейцарией, высокая мода — с Францией и Италией.

7. Создание ситуации противостояния и победы. Выпил напиток — придумал идею, которая решила проблемы. Надел кроссовки данного бренда — выиграл на соревнованиях.

8. Использование гиперболы, преувеличения. Детали и части тела выступают как идеальные, порой — неестественные. Улыбка, которая

¹⁴Байтасов, Р. Р. Основы рекламы и PR: курс лекций : учебное пособие. – М.: Проспект, 2018. – С. 178

способна просто ослепить — в рекламе зубной пасты. Пропорции Геракла у мужчины — в рекламе сети фитнес-салонов.

9. Создание достойного окружения. Характерно для сегмента люксовых товаров. Дорогие часы уместно рекламировать на яхте, или в салоне авто премиум-класса. Рядом с брендом могут располагаться атрибуты успешности: дорогие трости, ювелирные изделия, сигары, клюшки для гольфа и т. п.¹⁵

10. Прием ассоциации. К примеру, в рекламе средства для лечения горла все предметы вдруг становятся «колючими», обрастают шипами. После приема лекарства все меняется: к примеру, на ровном месте может появиться цветок, яркое солнце внезапно сменит непогоду

11. Использование соответствующей атмосферы. Как правило, эмоциональности и чувственности — для демонстрации чего-то прекрасного. Достигается путем музыки, визуальных приемов, красивых пейзажей, эффектных постановочных или съемочных кадров.

12. Прием ностальгии.

13. Проверка временем. Имеет много общего с предыдущим приемом. Люди доверяют тому, что прошло испытание временем. К примеру, пиво, которое варят уже несколько веков. Или сыр, который известен со времен мушкетеров и королей Франции!

14. Метафора. Образность — неплохой прием, когда нужно показать что-то яркое. Персонаж использует дезодорант — и вдруг появляются пейзажи с морским бризом. Герой пробует жевательную резинку, и свежесть дыхания передается через появившиеся лимон и арбуз. Косметика может вызвать эффект телепортации на острова, в «волшебную» обстановку.

15. Оригинальность. Достигается разными средствами. Скажем, мощность пылесоса можно продемонстрировать так: он засасывает кресло, телевизор, другие крупногабаритные предметы. Персонаж может потреблять

¹⁵Бендина, Н. В. Маркетинг.– М. : А-Приор, 2018. – С. 89

что-то, сидя на потолке, или вершине дерева. Фантазия может заносить создателей рекламы куда угодно, главное — чтобы это было хоть как-то обосновано!¹⁶

2.2 Практический анализ рекламных образов

1 Рекламный персонаж в зарубежной практике

Первым рекламным персонажем с точки зрения современного определения можно считать персонажа компании Quaker Oats, которая выпускала овсяные хлопья. "Quaker Oats Company" существует с 1876 года, но лишь в 1886 года компания начинает активную рекламную политику. Это было связано с тем, что в эти годы главный конкурент компании American Cereal Company начинает затоваривать рынок, а спрос на овсяные хлопья остается прежним. Тогда глава компании Quaker Oats Генри Парсон Кроуэлл, что изменить ситуацию в его пользу может только реклама.



Рисунок 1– Quaker Oats изрекламыовсяныххлопьев "Quaker Oats Company"

Реклама развивалась, креаторы создавали новые персонажи и образы. Следуя классификации видов рекламных персонажей, данных автором курсовой работы в теоретической части, ниже будут приведены примеры персонажей в зарубежной практике.¹⁷

¹⁶Кудинова, Е. С. Взаимодействие невербальных и речевых характеристик в процессе коммуникации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2018.– №2.– С. 15

¹⁷Лейн, У. Реклама: Основы. Развитие. Функции. – СПб.: Питер, 2017. – С. 309

Анимированный товар или бренд.

В 1954 году появляются самые обаятельные и смешные рекламные герои XX века M&M's, которые производила компания "Mars". Вся рекламная компания конфет M&M's основана, на конфетах. Анимационные конфеты M&M's стали героями "Mars Company". Данные персонажи вбирают в себя не только дух самой компании Марс, но и дух времени. Каждая реклама M&M's это маленький мультфильм или детский комикс, заставляющий даже взрослого захотеть купить молочный шоколад который тает во рту, а не в руках.

Персонажи "Желтый" и "Красный" постоянно попадают в разные комичные ситуации из-за своих противоположных характеров. Качественная реклама этой компании сделала узнаваемость этих героев практически стопроцентной. Каждый видео-ролик своим интересным сюжетом и добротной графикой привлекает внимание потребителей всех возрастных категорий. Эти фирменные персонажи стали любимцами во многих странах



Рисунок 2– "Желтый" и "Красный" из рекламы M&M's

В 1896 году "Michelin Company" и рекламный художник О' Гэллуп создают самого необыкновенного рекламного персонажа XIX столетия - Michelin Man или Бибендума. Это был человек сложенный из шин тучного телосложения с удивительной харизмой и бунтарским характером. Бибендум стал не просто постоянным коммуникантом "MichelinCompany" он является

олицетворением духа и образа жизни "MichelinCompany". Бибендум постоянно информирует потребителей "Michelin Company" о технологических новшествах в шинопроизводстве. И по сей день Бибендум остается главным символом "Michelin Company".¹⁸



Рисунок 3– Бибендум из рекламы "Michelin Company"

2. Выдуманные персонажи

В 1931 году "Coca-Cola Company" в рамках зимней рекламной компании запускает самого доброго рекламного персонажа Santa-Cola. "Coca-Cola Company" обратила свой взор на Санта-Клауса в 1931 году, когда в связи с рядом судебных разбирательств она была вынуждена исключить детей из рекламы, теряя, таким образом, важного потребителя, чего очень не хотелось. Руководство компании и отдел маркетинга решили найти персонажа, который стал бы посредником между миром детей и взрослых, и был бы способен одним своим присутствием стимулировать воображение детей. Выбор пал на Санта-Клауса

¹⁸Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата. — М. : Издательство Юрайт, 2019. – С. 197



Рисунок 4– Санта - Клаус из рекламы "Coca-Cola Company"

Рекламный персонаж Чак. Персонаж придуман в 2009 году агентством BBH Asia Pacific и используется в глобальной кампании Chupa Chups "Life Less Serious" ("Менее серьезная жизнь"). Олицетворяет собой проявление безразличия. В 2009 году персонаж появился и на российских телеканалах, и был отлично воспринят целевой аудиторией



Рисунок 5– Чакизрекламы Chupa Chups "Life Less Serious"

3. Самые необычные рекламные персонажи Frog (изначально известный англ. The Annoying Thing) - компьютерный анимационный персонаж, созданный в 1997 году Эриком Вернквистом. Использовался в рекламе рингтон-провайдера Jamba!. Данная анимация была создана, чтобы сопровождать звуковой эффект, созданный Daniel Malmedahl в попытке имитировать звук 2-тактного двигателя mopeda. Crazy Frog стал широко известным после ремикса 2005 года с темой "Axel F" (иногда упоминается как "Crazy Frog song", чтобы отличить от оригинала). Этот ремикс занял первые места в рейтингах в Соединенном Королевстве, Ирландии, Турции,

Новой Зеландии, Австралии и других странах Европы.



Рисунок 6– Crazy Frog изрекламы "Crazy Frog song"¹⁹

Также очень необычным рекламным персонажем является коробочка от McDonald's. В зависимости от темы игрушек для Хеппи Мил, коробочка попадает в разные смешные ситуации вместе с ними.



Рисунок 7– Хеппи Мил из рекламы McDonald's

4. Персонажи животные в рекламе

"Зайцы"

В 1973 году Duracell снял рекламу с розовым плюшевым зайчиком чтобы наглядно показать, как долго работают их батарейки. Зайчик запомнился едва ли не сильнее батареек, но сама компания Duracell осознала это лишь несколько лет спустя. И сразу же привлекла его в качестве главного лица своего бренда. Роль в рейтинге бренда зайчик играет важную: все батарейки одинаковые, но только у Duracell есть зайчик, которого любят

¹⁹Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. — М.: Издательство Юрайт, 2017. – С. 216

покупатели и поставщики. Когда Duracell добился ошеломительного успеха со своим зайчиком, Energizer - также производитель батареек - начали думать о том, как отыграть конкурентное преимущество, и решили первыми запатентовать права на зайца. Сделав это в США и Канаде, Energizer тем самым лишил Duracell возможности использовать зайчика в своей рекламе. Ответ Duracell не заставил ждать - они запатентовали зайца в других странах мира, в том числе, в Европе и России. Любопытно, что из-за правовой неразберихи в России, сегодня только в здесь оба бренда имеют право параллельно использовать рекламный персонаж зайца в своей коммуникации.



Рисунок 8– Зайцы Energizer и Duracell в рекламе одноименных батареек

В том же самом 1973 году шоколадный напиток Nesquik представил своего персонажа: активного, подвижного и радостного кролика Quiky. Он буквально олицетворял ту энергию, которую должны были получать дети, попивая Nesquik по утрам. У Nesquik было не так много конкурентов, поэтому создание фирменного персонажа сыграло не самую важную роль в продвижении торговой марки. Но кролик, несомненно, добавил энергетике и предал напитку позитивный характер²⁰

²⁰Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник практикум для СПО. — М. : Издательство Юрайт, 2019. – С. 275

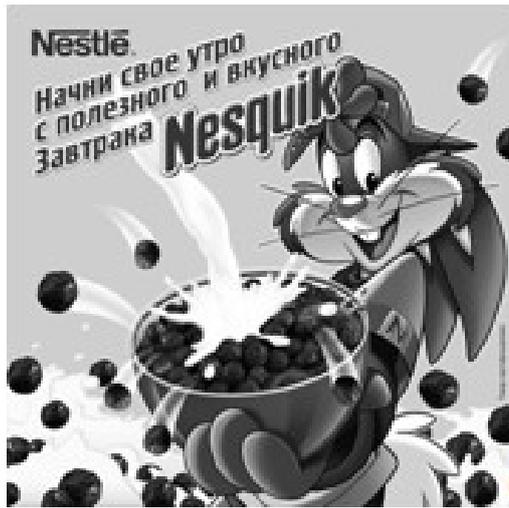


Рисунок 9– Кролик Quiky в рекламе Nesquik

Честер - рекламный персонаж от ООО "ПепсиКо Холдингс" для рекламы продукта Cheetos. Рекламная стратегия Читос состоит в усилении взаимоотношений между брэндом, главным героем и детьми. Поэтому Честер является ретранслятором всех инноваций, промоциональных активностей и новинок брэнда Читос. Честер - как часть мира детского мира - вовлекает ребенка в жизнь брэнда. Рекламная стратегия основана на страсти Честера заполучить Читос (рекламный слоган "Честер любит Читос



Рисунок 10– Честер из рекламы "Читос"

Впервые лев Лео был создан в 1924 году, знаменитым на тот момент пиарщиком Говардом Дайтцом, который использовал его как фирменный знак для кинокомпании Goldwyn Picture Corporation. В качестве образца использовался талисман спорт-команд из Колумбийского университета. Даже после того, как Goldwyn Picture Corporation превратилось в Metro Goldwyn

Mayer (произошло слияние с двумя студиями Mayer Pictures и Metro Pictures Corporation) знак ревущего льва остался эмблемой кинокомпании. Последним львом, который снялся в заставке MGM, был царь природы по имени Лео. После того, как в 1957 году этого льва сняли в последней на сегодняшний день заставке, о нем узнал весь мир!

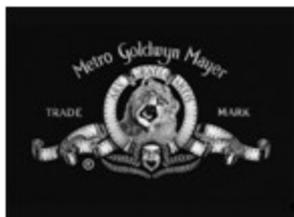


Рисунок 11– Лев для компании Metro Goldwyn Mayer

Мужские персонажи

"Mr. Proper" - это глобальный бренд компании Procter & Gamble, присутствующий на рынках 18 стран мира. Под этой маркой выпускаются универсальные чистящие и моющие средства, предназначенные для уборки помещений. В качестве символа бренда было взят образ бывалого моряка - крепко сложенного лысого мужчины с серьгой в ухе. Он воплощал в себе идею "уборка одной левой". Однако потребителями персонаж стал восприниматься не как моряк, а как сказочный джинн - из-за того, что в рекламных роликах он появляется из ниоткуда и волшебным образом прибирает квартиру, а также из-за серьги в ухе. В России средство "Mr. Proper" появилось в 2003 году, и вскоре стало одним из лидеров в своем сегменте на российском рынке. Выход продукта на российский рынок активно сопровождался рекламной кампанией на ТВ и в прессе. В качестве названия был взят "европейский" вариант "Mr. Proper".²¹

²¹Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений.– Москва: ИВЦ Маркетинг, 2019. – С. 215



Рисунок 12– "Mr. Proper" в рекламе одноименного продукта

Король Бургеров (Burger King) - рекламный персонаж от сети ресторанов "The Burger King".

Компания "The Burger King" также выпустила несколько игр для Xbox, где Король Бургеров является главным героем. К слову, похоже, что компания старается вести свой бизнес в виде игры.



Рисунок 13– Король бургеров в рекламе "The Burger King"

Российский рекламный рынок в XXI веке начнет развиваться и это приносит ещё новых персонажей таких как: тётя Ася, пивовар Иван Гарнов, Мойдодыр рекламирующий стиральный порошок, герои мафии из рекламы Tele - 2, динозавр Дина, снова возвращается Аленка, рекламирующая одноименный шоколад и многие другие.

Необходимо отметить, что такое количество и такого качества с точки зрения маркетинга и политики продвижения рекламных персонажей, которых рекламе дал XX век уже не создается в XXI столетии. Это связано с тем, что многие рекламные персонажи созданные в XX столетии, существуют и в XXI, но также нужно отметить, что большинство рекламных персонажей прошлого века создавали художники, у которых не было

основной цели заработать деньги.²²

Заключение

Образ можно считать и действующее лицо рекламы, и рекламного героя (индивидуализированный персонаж), а также субъектов присутствия, высказывания или переживания в рамках рекламного сообщения. Рекламным персонажем может быть как сторонник товара (лицо компании, бренд-герой, корпоративный герой, постоянный коммуникант), так и его противник, жертва, а также персонифицированный образ, не пересекающийся в рекламном обращении с товаром. Рекламный персонаж может рассказывать о товаре, использовать его, служить "декоративным фоном" или "манекеном" для товара и т. д.

Рекламный образ привлекает внимание к рекламе и товару, информирует, убеждает и развлекает потребителя, служит средством повышения доверия к рекламной информации, демонстрирует оптимальные способы удовлетворения различных потребностей, эмоционального реагирования, поведения. Следовательно, одна из его важнейших задач - создание оптимальных условий для контакта потребителя с рекламным сообщением.

²²Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — С. 300

В ходе исследования было выяснено, что у рекламных образов возникают коммуникативные отношения друг с другом, с рекламируемым товаром и, что самое важное, с потребителем, в коммуникации с которым рекламный персонаж выступает как посредник между потенциальным покупателем и товаром. В качестве маркетингового модератора рекламный персонаж демонстрирует формы обращения с товаром, а в роли социокультурного модератора - возможные формы поведения в социуме. Данное обстоятельство обуславливает не только экономический, но и культурологический интерес при изучении рекламных персонажей.

Взаимодействие образов с товаром и друг с другом в рамках рекламного сообщения демонстрирует наличие большого количества сюжетных линий в телевизионной рекламе. Изучение возможностей использования персонажей для конструирования рекламных сюжетов может существенно повысить уровень креативной рекламы, сделать ее интересной и востребованной потребительской аудиторией. Современный зритель стал искушенным, критично настроенным к содержанию рекламных роликов, поэтому будущее - за рекламой, использующей интересные сюжеты и ярких рекламных персонажей.

Список использованных источников

1. Байтасов, Р. Р. Основы рекламы и PR: курс лекций : учебное пособие / Р. Р. Байтасов. – М.: Проспект, 2018. – 241 с.
2. Бендина, Н. В. Маркетинг / Н. В. Бендина.– М. : А-Приор, 2018. – 176 с.
3. Бугаева, И.В. Реклама в свете межкультурной коммуникации// I Международная научно-практическая конференция «Пересекая границы: Межкультурная коммуникация в глобальном контексте» / Отв. ред. Н.Г. Брагина, А.Г. Жукова. М.: Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2018. – 650 с.
4. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. – 263 с.
5. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. –М. : Издательство Юрайт, 2018. – 197 с.

6. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова. – М. : Издательство Юрайт, 2019.– 233 с.
7. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова.– М. : Издательство Юрайт, 2019. – 431 с.
8. Крейдлин, Г. Е. Невербальный диалог в истории кинесики / Г. Е. Крейдлин// Российский государственный гуманитарный университет (Москва), 2020.– №9.– С.349.
9. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. [<http://e-libra.ru/read/221706-semiotika-kino-i-problemy-kinoyestetiki.html>]. (дата обращения 28.04.2021 г.)
- 10.Кудинова, Е. С. Взаимодействие невербальных и речевых характеристик в процессе коммуникации / Е. С. Кудинова// Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2018.– №2.– С. 11-17
- 11.Лейн, У. Реклама: Основы. Развитие. Функции. – СПб.: Питер, 2017. – 536 с.
- 12.Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. – 384 с.
- 13.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. — М.: Издательство Юрайт, 2017. – 404 с.
- 14.Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для СПО / В. А. Поляков. — М. : Издательство Юрайт, 2019. – 502 с.
- 15.Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов.– Москва: ИВЦ Маркетинг, 2019. – 364 с.
- 16.Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева. — М. : Издательство Юрайт, 2019. – 552 с.

17. Чумиков, А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практ. Пособие / А. Н. Чумиков. – М.: Юрайт, 2019. – 721с.
18. Шунейко, А.А. Теория и практика эффективной коммуникации / А. А. Шунейко. – М.: Флинта, 2015. – 360 с.