

**«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