

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ
ОБРАЗА ИЗВЕСТНОЙ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ
ТЕЛЕРЕКЛАМЕ**

**Магистерская диссертация
магистранта дневного отделения
2 курса группы 86001607
Нарсия Татьяны Ираклиевны**

Научный руководитель:
канд. филол. наук, ст. преп. кафедры
коммуникативистики, рекламы и
связей с общественностью
Шаталова Ю.Н.

Рецензент:
руководитель департамента по связям
с общественностью компании
«Фабрика информационных
технологий»
Кучирка О.В.

БЕЛГОРОД 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ПЕРСОНАЖА КАК ПОСРЕДНИКА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	8
1.1. Реклама на телевидении: понятие, характеристика и виды.....	8
1.2. Понятие и сущность рекламного персонажа в процессе рекламной коммуникации.....	12
1.3. Функции рекламных персонажей в процессе рекламной коммуникации.....	20
1.4. Популярная личность как рекламный персонаж.....	24
Выводы к главе I	30
Глава II. СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАЗА ИЗВЕСТНОЙ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ	32
2.1. Обзор практики использования образов популярных личностей в телерекламе	32
2.2. Анализ характера участия известной личности в сюжетопостроении рекламного ролика.....	38
2.3. Анализ результатов исследования восприятия аудиторией образа известной личности в рекламе	47
Выводы к главе II.....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	66
ПРИЛОЖЕНИЕ	73

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день телевизионная реклама является одним из самых эффективных видов современной коммуникации между производителем и покупателем. Такая реклама способна охватить достаточно большую часть аудитории, а также выделиться среди конкурентов. Для усиления коммуникативного и психологического воздействия на потребителя многие рекламисты имеют в своем арсенале целый набор различных визуальных, лингвистических и семиотических технологий.

Одной из целей рекламы является привлечение внимания к товару и/или услуге, поэтому немаловажную роль при создании рекламного ролика отводят его вербальной части и всем сопутствующим элементам. Одним из факторов привлечения внимания может выступать рекламный персонаж. Рекламный персонаж как аудиовизуальный элемент рекламного сообщения имеет бесспорное преимущество перед другими элементами, особенно если речь идет о вербальной части ролика. Именно персонаж способен сделать рекламу товара и/или услуги максимально эффективной. На него возлагаются такие функции, как информирование и развлечение потребителя, повышение доверия к получаемой рекламной информации, усиление запоминаемости рекламы и т.д.

В настоящее время в телевизионной рекламе происходит антропоморфизация объектов рекламного сообщения и в частности рекламного персонажа. Довольно часто в качестве рекламного персонажа выступает известная личность и главным мотивом, которым руководствуются рекламодатели при использовании данного инструмента, является уподобление, желание потребителя стать похожим на конкретную знаменитость. Популярные личности в рекламе еще не получили должного освещения в отечественных научных трудах по

рекламной деятельности. Проблема типологии и аудиовизуальной продуктивности популярных личностей в рекламе нуждается в научном освещении, что обуславливает **актуальность данного исследования.**

Объект исследования – образы известных личностей, используемые в качестве персонажей телевизионной рекламы.

Предмет исследования – коммуникативно-прагматический потенциал известной личности как персонажа телерекламы.

Целью работы является изучение коммуникативно-прагматического потенциала образа известной личности как посредника в рекламной коммуникации.

Данная цель предопределила решение следующих **задач:**

- представить общую характеристику рекламы на телевидении, описать виды телерекламы;
- рассмотреть понятие «рекламный персонаж» и функции рекламного персонажа в процессе рекламной коммуникации;
- проанализировать специфику рекламного персонажа как элемента сюжетопостроения телерекламного сообщения;
- описать практику использования образов известных личностей в качестве рекламных персонажей;
- проанализировать специфику использования образов известных людей в сюжетопостроении телевизионных рекламных роликов;
- выявить потенциал известной личности как инструмента психологического влияния на потребителя с учетом мотивационного и эмоционального воздействия;
- провести исследование восприятия рекламного образа известной личности потребителем.

Степень научной разработанности темы. На фоне огромного количества научных трудов, посвященных анализу текста рекламных сообщений, слогана и логотипа торговой марки, рекламной иллюстрации,

необходимо отметить немногочисленность исследований, связанных с рассмотрением феномена рекламного персонажа. Наиболее изученным является вопрос использования женских и мужских образов в рекламе (работы И. В. Грошева, А. Дударевой, А. Левинсона, Ю.В. Простотиной и др.).

Попыткой фундаментального подхода к рассмотрению понятия «рекламный персонаж» стало диссертационное исследование А. А. Давтян «Персонаж как элемент телевизионной рекламы» (Воронеж, 2006), в котором автор впервые выделила типы рекламных персонажей по различным основаниям, описала их функции в сюжете рекламного ролика и степень психологического воздействия на телезрителей.

В то время как одним из наиболее распространенных решений является реализация рекламной идеи через популярную личность, в отечественной науке слабо изученным остается вопрос специфики использования в качестве посредника в рекламной коммуникации образа известного человека. Имеющиеся наработки носят в основном прикладной характер.

В данном исследовании предпринимается попытка типологии образов известных людей в современной телерекламе, поднимается вопрос психологического влияния рекламного образа известной личности на потенциального потребителя.

Теоретическую базу исследования составили труды:

– *по общей теории рекламы* Р. Барта, В. А. Евстафьева, Е.А. Песоцкого, А. В. Полонского, М.Ю. Рогожина, Е. Ромата, В. В. Ученовой, У. Уэллса, О. А. Феофанова и др.;

– *о телевизионной рекламе* И. А. Красавченко, В. Л. Полукарова, Ю. Спириной, Н. Чукреевой и др.;

– *по психологии рекламы* Д. Бровкина, Л. В. Матвеева, М.И. Тимофеева, В. Ценева и др.;

– о влиянии телевидения на человека Н.А. Ефименко, А. Силина, Е. Л. Солдатовой, Г. И. Фазылзяновой и др.

– о рекламных персонажах А.А. Давтян, А. В. Дроздова, Е.С. Друговой, В. В. Журавеля, М. В. Ильинцевой, А.И. Коханенко, Т.В. Никитина, Д. Радченко и др.

Достоверность результатов диссертационного исследования обеспечивается использованием как общенаучных, так и специализированных **методов исследования.**

Решение задач по изучению накопленных в науке знаний о телевизионной рекламе, о персонажах телерекламы, об участии известных людей в рекламе обусловило использование методов научного реферирования и теоретического обобщения. Задачи анализа специфики использования образов известных личностей в телерекламе определили необходимость использования приемов наблюдения, сравнения, обобщения и интерпретации эмпирического материала, составляющих метод научного описания. Для изучения восприятия аудиторией образа известной личности в рекламе использовался опросный метод, реализованный в форме анкетирования.

Эмпирическим материалом для исследования явились российские телевизионные рекламные ролики, в которых используется образ известной личности, а также результаты собственного социологического исследования, направленного на выявление отношения аудитории к участию известных людей в рекламе и влияния известной личности на мнение телезрителя о рекламируемом товаре. Опрос проводился в сети Интернет в 2017 году.

Апробация работы. Результаты исследования были представлены в докладе «К вопросу типологии образов известных личностей в современной телерекламе» в рамках Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой

коммуникации: новые подходы» 26-27 октября 2017 года (г. Воронеж) и в докладе «Рекламный образ известной личности в восприятии аудиторией (на примере телерекламы) в рамках «Недели науки» на факультете журналистики НИУ «БелГУ» в апреле 2018 года. По результатам выступлений имеются публикации в сборниках материалов конференций.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, разбитых на 7 параграфов, заключения, списка использованных источников и приложения.

Во введении обосновывается актуальность выбранной нами темы, определены объект, предмет, цели, задачи и методы исследования.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты изучения телевизионной рекламы, рекламного персонажа и популярной личности как рекламного персонажа.

Во второй главе анализируются особенности использования образов популярных личностей в современной российской телерекламе, приводятся результаты собственного социологического исследования по изучению восприятия аудиторией образов известных людей в телерекламе.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются выводы по теме работы.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ПЕРСОНАЖА КАК ПОСРЕДНИКА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1. Реклама на телевидении: понятие, характеристика и виды

Реклама всегда являлась неотъемлемой частью формирования имиджа любой фирмы. Зачастую, даже самый хороший продукт может «не найти своего покупателя» в силу неэффективности рекламной кампании. Реклама призвана не только привлечь внимание и заинтересовать потребителя, но и побудить его к осознанию потребности в данном товаре. Другими словами, реклама должна повлиять на покупателя таким образом, чтобы он, не раздумывая, приобрел тот или иной товар/услугу.

В российском законодательстве реклама рассматривается как «...информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [Федеральный закон «О рекламе» : <http://...>].

Как утверждает Г. А. Васильев, «распространение сведений всегда являлось неотъемлемой частью рекламной деятельности. С течением времени понятие и виды рекламы претерпевали изменения. Впоследствии стало наблюдаться развитие отдельных, самостоятельных коммуникационных направлений, ответвившихся от рекламы. Речь идет о прямом маркетинге, связях с общественностью, продвижении товаров и услуг, рекламе в местах продаж, спонсорстве, выставочной деятельности и других видах» [Васильев 2011 : 121].

Среди многочисленных видов рекламы наиболее востребованной является телевизионная реклама. Действуя сразу на три канала восприятия (зрительный, слуховой и подсознательный), телевизионная реклама

выступает наиболее эффективным видом продвижения товара/услуги. Е. В. Ромат пишет о телевидении следующее: «Телевидение является одним из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения» [Ромат 2013 : 154].

По замечанию Г. Кузнецова, «телевидение способно охватить самые широкие слои населения, даже те, которые остаются за пределами влияния других средств массовой коммуникации» [Кузнецов 2005 : 496].

Главное преимущество телевидения как средства рекламы заключается в одновременном воздействии изображения, звука, движения и цвета на зрителя, что обуславливает высокую степень его вовлеченности в происходящее на экране. Телевизионная реклама – это «рекламные сообщения, которые включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Она становится все более интересной и информативной...» [Полукаров 2002 : 344]. Так, звуковое сопровождение может произвести значительный эффект, если рекламное сообщение будет прочитано подходящим тоном с расстановкой нужных акцентов. Существенную роль в рекламе на телевидении играет цвет, который способен вызвать определенную реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния.

Однако, несмотря на преимущества телевидения как средства передачи информации, при составлении рекламного сообщения необходимо помнить об особенностях продукции и людях, которым адресована реклама.

Выделяют четыре основных вида рекламы на телевидении. Перечислим их.

1. Видеоролики. Очень популярный, но дорогостоящий вид телерекламы. Продолжительность стандартного ролика составляет порядка 15 – 30 секунд.

По сюжету телевизионные рекламные ролики по сюжету можно разделить на три вида:

- информационные (описательные). Основной задачей таких роликов является передача информации, которая в них находится;
- благополучно-сентиментальные. Задача таких роликов создать атмосферу благополучия, которая возникает после приобретения товара/услуги (например, покупка автомобиля класса «люкс»);
- парадоксальные или шоковые. В рекламе создается такой сюжет, где приобретение предлагаемого товара способно решить ту или иную проблему потребителя [Лукина 2011: 78].

2. Бегущая строка. Стоимость такой рекламы намного ниже, чем стоимость видеороликов, но не каждый обращает внимание на строки в нижней части телевизора, поэтому в настоящее время на российских федеральных телеканалах она не используется.

3. Телемагазины. Программы данного направления подробно рассказывают о преимуществах той или иной продукции.

4. Спонсорство. Большинство программ федерального телевидения выходят при поддержке спонсоров, информация о которых озвучивается по ходу передачи. Подобная форма рекламы работает на улучшение имиджа организации [Красавченко 2010: 9].

Согласно исследованиям, многие люди уверены, что «они-то точно не подвержены влиянию телевизионной рекламы». Однако, несмотря на это, совершая покупки, человек непроизвольно выберет именно тот товар, рекламу которого он видел на телеэкране. Многократно увиденная телереклама автоматически фиксируется в подсознании, и человек, сам того не осознавая, постепенно изменяет свои покупательские предпочтения [Реклама на телевидении: <http://...>].

По мнению одного из ведущих специалистов в области телевизионной рекламы В. Полукарова, идеальная телереклама – это

«хорошо продуманное, оригинальное сообщение, переданное с помощью изобразительных и литературно-музыкальных средств, предельно ясное, запоминающееся и вызывающее положительные эмоции» [Полукаров 2004 : 8].

Еще одним несомненным плюсом рекламы на телевидении является то, что она способна привлечь большой и географически разбросанный рынок. «Рекламные объявления часто окружают редакционный материал (новости, телешоу), это увеличивает количество зрителей, может улучшить образ компании или продукта и создает для рекламы подходящее настроение» [Эванс 2013 : 246].

Телевизионная реклама выполняет ряд следующих функций:

- 1) информационная, отвечающая за предоставление информации о товарах, услугах;
- 2) экономическая, отвечающая за товарооборот и повышение спроса;
- 3) социальная функция, которая способствует укреплению определенных этических норм;
- 4) воспитательная функция, которая проявляется в демонстрации телезрителю моделей поведения, определяющих, что хорошо, а что плохо [Феофанов 2000 : 12].

Для достижения максимального эффекта, реклама на телевидении должна опираться на следующие составляющие:

- 1) визуализация должна быть интересной, так как человек первым делом запоминает то, что видит, а не то, что слышит;
- 2) визуализация должна быть четкой и ясной;
- 3) внимание телезрителя необходимо привлечь в первые пять секунд;
- 4) телереклама должна быть понятной, телезритель должен сразу понять ее суть;

5) сюжет лучше построить вокруг человека, который пользуется товаром, а не вокруг неживого предмета;

6) каждое слово должно работать [Дроздова 2011 : 65].

Для построения удачной рекламной кампании на телевидении необходимо также учитывать время, в которое выходит рекламный ролик. При демонстрации рекламного ролика у экранов должно быть максимально много пользователей. «Красивая жизнь» на экране нужна рядовому человеку, чтобы отвлечься от тревожной действительности, ее горестей и потрясений» [Силин 2011 : 129].

Однако среди многочисленных достоинств рекламы на телевидении, можно выделить и недостатки:

1) кратковременность показа – довольно быстро телевизионная реклама становится неактуальной и надоедает зрителям. Необходимо постоянно придумывать новые рекламные объявления, прорабатывать образы и т.д.;

2) ограничение по времени – можно не успеть рассказать клиентам обо всех уникальных качествах товара;

3) высокая стоимость этого вида рекламы [Матвеева 2004 : 121].

Несмотря на указанные недостатки, телевидение не становится менее привлекательным для рекламодателя. Возможность массового охвата аудитории обуславливает высокую востребованность этого канала среди рекламодателей.

1.2. Понятие и сущность рекламного персонажа в процессе рекламной коммуникации

Реклама всегда идет на шаг впереди от потребностей. Если у потребителя еще не востребован определенный продукт, то реклама сформирует потребность к нему, используя все новые и совершенные

методы. Сегодня современная реклама затрагивает практически все сферы нашей жизни. «Реклама питает потребительскую силу человека..., она ставит перед ним цель – иметь лучший дом, питание, одежда... она стимулирует...» [Журавель 2014 : 55]. Посмотрев рекламный ролик, человек не задумывается над своими действиями, его выбор бессознательно направлен на то, что предлагает ему реклама.

Из всех элементов рекламного сообщения персонаж в наибольшей степени делает виртуальный мир рекламы похожим на реальность, оживляет его. «Все рекламные образы не существуют без движущегося изображения, сопровождаемого звуком и вне экрана. Благодаря этому, рекламный персонаж становится наглядным, выразительным и оказывает эмоциональное воздействие» [Хлызова 2013 : 26].

Так или иначе, потенциальный потребитель идентифицирует себя не с торговой маркой, а с действующим лицом рекламной компании. Между рекламным персонажем и потребителем должны сложиться коммуникативные отношения, только в этом случае можно говорить об удачной рекламной компании. Как пишет Д. Бровкин, «правильный выбор героя (персонажа) рекламного сообщения очень важен, поскольку он позволяет при удачном стечении обстоятельств (достаточное количество повторений и адекватность выбора) перенести личностные качества героя на саму торговую марку, а через нее и на рекламируемый товар. Потребитель привыкает к герою рекламного сообщения больше, чем к абстрактному образу марки» [Бровкин 1999 : 15].

С. С. Марочкина отмечает, что «в настоящее время нет точного определения «рекламный персонаж», что приводит в путанице и разночтениям» [Марочкина 2014 : 263]. Наиболее часто используемым термином является «рекламный образ». А. Ю. Зоткин рассматривает рекламный образ как «художественный образ, адекватно отображающий сущность рекламного послания рекламодателя потребителю в рамках

рекламной концепции рекламодателя» [Зоткин 2010 : 46]. Согласно определению А. Д. Овруцкого, «рекламный образ – это средство визуальной коммуникации, которое несет через систему изобразительно-выразительных средств новую для потенциального покупателя информацию о продукте» [Овущкий 2004 : 47].

В данной работе в понятие «рекламный персонаж» мы вкладываем содержание, предложенное в диссертационной работе А.А. Давтян. Исследователь дала определение, которое, на наш взгляд, подходит если не для всех, то для большинства персонажей: «Рекламный персонаж – это одушевленный, персонифицированный образ субъекта присутствия или действия, высказывания или переживания, существующий в качестве самостоятельного элемента рекламного сообщения и находящийся в разной степени зависимости по отношению к рекламируемому объекту» [Давтян 2006 : 19].

Как правило, рекламному персонажу отведена роль посредника (модератора) между товаром и потребителем. Основная задача рекламного персонажа – создание оптимальных условий для контакта потребителя с рекламным сообщением. Он должен не только отражать суть бренда, но и заставить потребителя сопереживать ему. «Эффективность рекламной коммуникации во многом зависит от того, кто представляет коммуникатора, кто передает рекламное сообщение» [Пядышева 2012 : 158]. Вследствие этого, каждый рекламный персонаж индивидуален: у него определенные черты характера, присущие только ему, определенная жизненная ситуация и манера поведения на протяжении всей рекламной кампании (телевизионная реклама, печатная реклама, наружная реклама и т.д.).

Чаще всего рекламный персонаж – это не просто определенный образ, а роль, которую играет фирменный герой. Он предлагает купить товар, возможно, покупает его сам, ведет диалог со зрителем,

аналогичным персонажем или внутренний диалог с самим собой. Таким образом, рекламный персонаж – ожившая сущность товара, соответствующая при этом маркетинговым целям компании [Эванс 2013: 352]

У рекламного обращения, в котором не присутствует рекламный персонаж, шансы привлечь внимание в разы меньше. Ученые объясняют востребованность рекламных персонажей тем, что «человек или животное всегда в первую очередь привлекают внимание адресата – живое интересуется живым» [Гордеев 2001 : 105]. Другие исследователи также указывают на то, что в рекламном сообщении потребителя больше интересует человек, нежели товар: «людям интересны другие люди и их судьбы. Людям интересны движущиеся картинки: будь то ролики или фильмы, где решается судьба других людей...» [Александров 2001 : 4].

Иногда персонажи в рекламных кампаниях могут меняться по разным причинам (например, рекламный персонаж уже не интересен аудитории). Специалисты в сфере маркетинга говорят, что это не совсем хорошо для бренда. Зрители привыкают к героям рекламных сообщений даже больше, чем к торговой марке, а введение нового персонажа может вызвать антипатию к новому герою послания.

Важность присутствия персонажа в рекламном сообщении не вызывает сомнений ни у кого. Как говорится: «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Именно поэтому персонифицированные бренды живут намного дольше, продукция реализуется быстрее и лучше.

Выделяют три положительных момента, связанных с участием персонажа в рекламе. Во-первых, персонажи расширяют круг потребителей рекламы. Во-вторых, могут вызвать изменение отношения к компании и ее продуктам. В-третьих, личные качества персонажа могут ассоциироваться с образом торговой марки. «Именно человек, как партнер по общению, может выступать авторитетным носителем индивидуального

опыта потребителя, доброжелателем, компетентным экспертом, авторитетным руководителем или придирчивым оценщиком» [Марочкина 2014 : 265].

Но здесь надо отметить, что рекламный персонаж по отношению к потребителю выступает не только как партнер по общению, но и как объект идентификации.

Анализируя структуру рекламного образа, ученые отмечают, что «реклама, которая использует привычные образы, может проникнуть в сознание потребителя за самое короткое время» [Анашкина 2008 : 102]. Зачастую персонаж не обладает целым набором человеческих характеристик и качеств. Обычно выделяют какое-нибудь одно свойство и делают упор именно на него. Рекламный персонаж заставляет потребителя сопереживать ему, что придает сообщению эмоциональную окраску.

Рассмотрим основные требования к рекламным персонажам:

- он должен стать символическим воплощением основных характеристик, особенностей бренда и сущности торговой компании;
- он должен нести какую-либо изюминку конкретной торговой марки, то есть своей уникальностью отличаться от всех остальных брендов – конкурентов;
- фирменный персонаж должен быть личностью, со своим характером и отражать эмоциональное отношение к товару или бренду;
- он должен быть индивидуален и неповторим для каждой торговой марки;
- в него закладываются основные характерные черты целевой аудитории и особенности национальных традиций;
- психологическая идентификация, которая предполагает, что мы должны поставить себя на место рекламного персонажа и

почувствовать удовольствие от использования именно данной торговой марки [Манохова 2016 : 190].

Однако рекламный персонаж – это не обязательно человек. Наряду с людьми в рекламе могут действовать, разговаривать, петь и танцевать выдуманные существа, животные, растения, а также сам товар или его часть. Хотя при этом выдуманные персонажи выступают носителями человеческих качеств и характеристик. Предметы, природные стихии и рекламируемый товар начинают вести себя как люди благодаря приемам олицетворения, одушевления, очеловечения и персонификации. Наверное, именно поэтому они (выдуманные персонажи) перестают быть просто атрибутами рекламного сообщения и превращаются в рекламных персонажей [Шейнов 2013: 109].

Однако необходимо признать, что чаще всего в качестве персонажа в рекламе выступает все же человек – как реально существующий (это известные или обычные люди, эксперты, специалисты, производители), так и виртуальный, придуманный, существующий лишь в рекламном мире. «У самого персонажа наиболее притягательными для взгляда «зонами» являются область лица и особенно – глаза. Воспринимающий индивид обязательно «заметит» также улыбку рекламного героя и то, что он держит в руках или на что указывает – либо рукой, либо глазами» [Гордеев 2001 : 105].

В силу ограниченности рекламного формата, особенно в рамках телевизионного ролика, невозможно показать в рекламе полноценную личность (как в кинофильме, например). Поэтому рекламисты, создавая некий персонаж, акцентируют внимание на каком-либо одном свойстве или черте. Тем не менее, наблюдая за процессом эволюции или трансформации героев рекламных роликов, можно фиксировать возникновение любых новомодных идей и увлечений, привычек, норм у различных социальных групп в обществе. Это свидетельствует о том, что

рекламный мир чутко улавливает, копирует и отражает через рекламные сообщения все, что происходит в реальном мире.

Рекламные персонажи в роли типичных представителей референтных групп, в свою очередь, становятся образцами, которым начинают подражать потребители. «Образы не только отражают, но и формируют общество, образ часто выглядит лучше своего референта, вследствие чего референт постоянно находится под давлением необходимости «дотягивать» до заданного идеала» [Грошев 2000 : 48]. Как отмечает М. Тимофеев, антропология отечественной рекламы включила новые смешанные иностранно-постсоветские человеческие типы, которые ею заявлены как норма [Тимофеев 2013 : 225]. Поскольку данная норма задана, появляются такие типы и в реальной жизни: люди начинают приветствовать друг друга, окликать детей, взмахивать волосами, выражать удовольствие так, как это делают рекламные персонажи. Следовательно, происходит взаимовлияние рекламы и культуры на ценностном и символическом уровне. По мнению В. Ученовой, «тесное переплетение когнитивного, ценностно-психологического и насущного прагматического содержания, которое обеспечивается рекламным процессом, определяет его достоверность в качестве структурного элемента социума и компонента культуры» [Ученова 2003 : 303].

Необходимо также отметить, что реклама влияет на потребителя как на уровне отдельного сознания, так и на уровне массовых представлений. Именно «в массовых представлениях смыкаются реклама и жизнь, и в результате возникает единое семантическое пространство, общая система конвенциональных значений и оценок» [Ширков 2002 : 28]. И. Резепов в своих работах указывает на то, что через рекламу активно внедряются в жизнь новые ценности: герои рекламы, к которым приглядывается нынешняя молодежь, являются выразителями интересов наиболее мобильных общественных групп (люди популярных профессий, с

хорошими внешними данными, преуспевающие в жизни) [Резепов 2013 : 165].

Однако реклама не является первоисточником изменений, сложно представить, что она (реклама) способна привить в обществе совершенно чуждые ему ценности. «Реклама, чтобы побудить потребителя совершить покупку, рисует перед ним его собственный образ, соответствующий его ожиданиям; сами же ожидания зависят от социокультурного окружения, а, следовательно, играют нормативную роль, и реклама должна адаптироваться к ним», – считает А. Дейан [Дейан 2003 : 128].

Выделяют несколько различных групп персонажей, используемых в рекламе [Чукреева 2011 : 132]:

1. Представитель компании. Один из первых и естественных персонажей. Производитель товара/услуги рассказывает информацию напрямую зрителям. Бесспорно, персонаж вызывает доверие к товару. Обращение руководителя фирмы сближает его с потребителями.

2. «Лицо фирмы», или конкретная личность. Как правило, это известная личность, наглядно демонстрирующая использование товара и ручается за его качество. Чем лучше репутация у приглашенной знаменитости, тем выше успешность рекламы.

3. Актер, играющий определенную роль, представляющий определенную марку на протяжении долгого времени (как, например С. Светлаков в рекламе «Билайн»).

4. Рисованный человек – изображение человека, не имеющее реальных прототипов. Задача, которая стоит перед рекламными персонажами этой группы – втереться в доверие потребителей. Такая реклама не только создает благородный образ героя, но и создает условия, при которых демонстрируются достоинства товара (Mr. Proper, Red Bull).

5. Существа, похожие какими-либо чертами на человека. Пример данного образа можно наблюдать в рекламе порошка «Миф». Забавный

умывальник в рекламе знаком многим. В рекламном ролике он приходит на помощь женщинам, которые столкнулись с проблемой. Его знают с детства, значит, ему доверяют.

6. Животные, обладающие разумом. Такие герои наделены антропоморфными чертами, умеют говорить и вступают в диалоги с другими участниками рекламного ролика (например, кошки в рекламе Whiskas).

7. Оживший товар. Такой подход позволяет персонажам выделиться на фоне конкурентов и стать уникальными. Примером могут служить конфеты марки M&M's. Как правило, образы «ожившего товара» встречаются в рекламе продуктов питания.

В связи со всем вышесказанным, можно утверждать, что рекламный персонаж – это самостоятельный элемент рекламного сообщения, который наделен определенными коммуникативными функциями. Выбор того или иного рекламного персонажа во многом зависит от целей и задач, которые преследуют рекламодатели.

1.3 Функции рекламных персонажей в процессе рекламной коммуникации

С помощью телевидения рекламодатели оказывают воздействие на потребителей, целенаправленно формируя поведенческие и эмоциональные стереотипы, модели поведения, шаблоны и т.д. [Емченко 2010 : 68]. Рекламные персонажи наделены функциями, которые можно объединить в две большие группы: познавательно-просветительскую и эмоционально-зрелищную [Давтян 2006 : 49-60].

В познавательно-просветительской группе функций выделяют: информативную, демонстративную, убеждающую и функцию детабуирования.

Информативная функция. Персонаж выступает в роли информатора: рассказывает о своих свойствах, преимуществах и характеристиках товара или услуги. Его (рекламного персонажа) задача – доходчиво донести до потребителя информацию о рекламируемом объекте.

Демонстративная функция рекламного персонажа заключается в том, чтобы показать зрителям способ обращения с товаром. Персонаж, выполняющий в рекламном сообщении данную функцию, как правило, выступает в двух ролях: активного демонстратора и испытуемого.

а) активный демонстратор – это демонстратор формы поведения, демонстратор оптимальных способов удовлетворения различных потребностей;

б) испытуемый – занимает разные ролевые позиции, в частности, наблюдателя эксперимента или же активного участника испытания товара в действии. В отличие от активного демонстратора испытуемый не уверен в результате или даже не знает, чем все закончится.

Убеждающая. Выполняя эту функцию, рекламный персонаж пытается убедить потребителя в преимуществах товара или услуги и в необходимости или воспользоваться. При этом он выступает в роли авторитетного лица, компетентного специалиста, наставляющего и рекомендующего.

Суть функции *детабуирования* состоит в том, что рекламный персонаж, демонстрируя свою раскованность, играет роль снятия комплексов у потребителя, которому он подает пример.

А. Левинсон пишет: «Созданные рекламистами гомункулюсы – рекламные персонажи, которые рассказывают про свои и ваши проблемы с волосами, с запахом, с месячными и пр., – встали на зачастую вакантное у нас место специалиста, с которым можно такие проблемы обсудить, на место врача-консультанта. Как выяснилось, эта роль наделена очень большим авторитетом. Но, будучи «сыграна» на телеэкране, она еще

авторитетнее. Такая реклама оказалась способна на большее, чем привычный «санпросвет», ей оказалось под силу в считанные месяцы повлиять на столь устойчивые социальные образования, как бытовые привычки, бытовые нормы гигиены» [Левинсон 2000 : 61].

Эмоционально-зрелищная группа функций. В эту группу входят функции создания дополнительного интереса к рекламируемому товару за счет эмоциональной привлекательности рекламного персонажа или же присутствия его в качестве элемента зрелища, украшения товара. Выполняя эти функции, он служит для привлечения внимания к рекламному сообщению. В этом случае возникает некоторая отстраненность рекламного персонажа от потребителя, герой самодостаточен, поэтому потребитель скорее стремится к коммуникации.

Функция эмоционального заражения. «Заражение» может произойти в процессе демонстрации рекламным героям положительных эмоций. Эту функцию персонаж выполняет, например, когда демонстрирует такую простейшую эмоцию, как удовольствие. Его можно прочесть на лице персонажей, пользующихся различными товарами/услугами. Такая реклама рассчитана на то, что демонстрация удовольствия будет настолько заразительна, что потребителю тоже захочется испытать подобное наслаждение. Так как удовольствие персонаж получает от использования товара, у потребителя может появиться желание его приобрести.

Декоративно-зрелищная функция. Телевизионную рекламу часто называют зрелищным видом коммуникации. Выполняя декоративно зрелищную функцию, РП может занимать следующие ролевые позиции:

а) персонаж-декорация. Это чаще всего можно наблюдать в газетной, наружной рекламе, когда персонаж не демонстрирует товар в действии, а существует как зрелищный, привлекательный фон.

б) персонаж-манекен также выполняет вспомогательную функцию по отношению к рекламируемому товару. С той только разницей, что он

выступает не фоном, а служит средством выгодного, зрелищного показа товара.

с) персонаж – активный участник зрелища, шоу, аттракциона. А. Липков предлагает следующие техники аттракционов: неожиданность, рекорд, красота, уродство, диковина, чудо, казус, тайна, запрет, скандал, риск, смерть, жестокость [Липков 2004 : 18].

Функция привлечения внимания. Персонаж, выполняющий декоративно-зрелищную функцию, превращается в рекламный стоппер. В рекламной теории существует термин «ай-стоппер» («ловушка для глаз»), который обозначает процесс задержки внимания на каком-либо визуальном объекте. В. Ценев справедливо отмечает, что непроизвольное внимание возникает как реакция не только на изображение, но и на звук, запах, прикосновение. В связи с этим предлагает более универсальный термин «стоппер», подразумевая под ним любой раздражитель, провоцирующий непроизвольное внимание к рекламе [Ценев 2007 : 128].
Различают несколько разновидностей «стопперов»:

- а) контраст-стоппер;
- б) шоу-стоппер;
- с) классик-стоппер.

Основная задача рекламного персонажа, выполняющего *развлекательную функцию* – занять, рассмешить, развлечь зрителя, вовлечь в игру. Чаще всего развлекательную функцию выполняют персонажи рекламы с использованием юмора и анимационные персонажи, к которым взрослый человек с детства сохранил благосклонное отношение.

Чтобы добиться от потребителя принятия решения о покупке, рекламному персонажу необходимо не только своевременно и убедительно информировать зрителя о товаре, наглядно демонстрировать его в действии, но и влиять на целевую аудиторию через эмоции.

1.4. Популярная личность как рекламный персонаж

В настоящее время реклама с участием знаменитостей – одна из самых популярных стратегий, к которой прибегают компании для привлечения внимания своей целевой аудитории. Но, прежде чем говорить о привлечении «звезд» к рекламе, дадим определение понятию популярная личность. Популярная личность («звезда») – это человек, достигший успеха в определенной сфере, ставший широко известным среди самых разных слоёв населения и привлекающий повышенное внимание телевидения и прессы. Использование образа популярной личности всегда вызывало интерес как у рекламодателей, так и у потребителей. Использование «звезд» в рекламных кампаниях получило название *celebrity marketing*.

Родоначальником рекламы с участием популярной личности принято считать Джошуа Ведвуда – основателя известного бренда фарфоровой посуды и гончарных изделий. Еще в XVIII веке Д. Ведвуд стал активно использовать свои «царственные связи» для лояльности к своей продукции со стороны горожан. Позднее, в конце XIX века, широкое распространение получили так называемые торговые открытки. Они шли в комплекте с товаром и вручались покупателю лично. Как правило, на такой открытке была фотография знаменитого человека и краткое описание продукции. Аналогом в настоящее время может быть сувенирная продукция, которая все также используется в качестве напоминания о продукте или услуге, поскольку несут на себе название торговой марки и отличительные знаки компании. [История развития зарубежной рекламы., <http://>]

Первой знаменитостью, принявшей участие в коммерческой рекламе, стала Лили Лэнгтри – британская актриса и «светская львица».

На упаковке мыла Pears Soap приводились слова Лили: «Я с удовольствием сообщаю, что пользуюсь вашим мылом уже на протяжении долгого времени и предпочитаю его всем остальным».

Одной из первых «звезд» в рекламе стал классик американской литературы Марк Твен. Он принял участие в рекламе сигар двух сортов, которые были названы в его честь – Great Mark Cigar и Mark Twain Cigar. Видимо, это было сделано для идентификации товара и известного писателя. «Известны каждому – любимы всеми», - так гласил слоган на коробке сигар Mark Twain.

Следует отметить, что отличительной чертой рекламы конца XIX – начала XX века является активная реклама табачных изделий. Так, компания Kodas Cigarettes стала прикладывать к пачкам сигарет бейсбольные карточки с фотографиями знаменитых игроков. Это был хороший маркетинговый прием, благодаря которому пачки сигарет этой марки стали покупать гораздо чаще.

Огромный толчок к развитию celebrity marketing оказали появление радио и телевидения. Если раньше к рекламе привлекались по большей части спортсмены, то к середине XX века все чаще «лицами» бренда становятся звезды кинематографа и телезвезды.

Одним из самых известных примеров рекламной кампании с участием популярной личности стала реклама с участием Рональда Рейгана – президента США. Тогда еще молодой голливудский актер не предполагал, что казалось бы безобидная реклама сигарет Chesterfield вызовет такой резонанс у общества. «Я отправляю Chesterfield всем своим друзьям. Это самый веселый рождественский подарок, который может получить курильщик – мягкость Chesterfield плюс приятное послевкусие», – одно из рекламных обращений будущего президента США [История развития зарубежной рекламы.., <http://>]

Рекламная индустрия не стоит на месте, и уже к 1980–м годам компании уже не просто используют популярную личность для своей рекламы, но и создают продукцию «для звезды» или «под звезду». Так, например, Standard Brands создает конфету под названием «Регги» в честь бейсбольной суперзвезды из New York Yankees Регги Джексона. Бренд Faberge разрабатывает целую новую линию средств для волос Farrah Fawcett под звезду голливуда Фару Фосетт.

С конца 1990-х начинается новая эра в рекламной индустрии. Компании выходят на новый рекламный уровень и начинают проводить пресс-конференции, громко заявляя о подписании контракта с той или иной знаменитостью. Теперь популярная личность уже не просто участвует в рекламе, а становится полноправным представителем бренда, именно в этот период появляются такие понятия как «лицо бренда», «посол бренда».

В России практика построения рекламной кампании с участием популярной личности не имеет такой истории, как на Западе. История celebrity marketing в России началась лишь с конца прошлого века. Одним из первых «лиц» в российской рекламе в 1999 году стал спортсмен Александр Карелин, который рекламировал сок «Чемпион». Однако в 2000 году спортсмен потерпел поражение на Олимпийских играх в г. Сидней. Это послужило оттоку потребителей и, как следствие, расторжению контракта.

В наши дни уже никого не удивишь рекламой с участием селебрити. Само по себе участие звезды в рекламной кампании не гарантирует успеха бренду. «Звездная» реклама имеет свои достоинства и недостатки. Сейчас, российские знаменитости доступны любому производителю даже с самым маленьким бюджетом. Главное при привлечении знаменитости в надежде, что продукт позаимствует часть ее популярности, – не ошибиться с выбором и не позволить ей затмить собой бренд.

Никто не будет спорить, что золотой век рекламы наступил с возникновением телевидения. Все смотрели на экран, погружались и, как правило, тонули в мифах, которые он предлагал. По замечанию американских исследователей У.Уэллса и Дж. Бернета, «...сущность рекламы заключается в планомерном воздействии на психику человека с целью вызвать у него непреодолимое желание приобрести или сохранить известные блага» [Уэллс 2008 : 31].

Стоит ли говорить, что в настоящее время ничего не изменилось. Реклама все так же воздействует на психику людей, используя ценности, сложившиеся в том или ином обществе, такие как «красота», «надежность», «семейные ценности», «социальный статус», «добродетель» и т.д.

С каждым годом рекламодатели создают все больше рекламы, которая, так или иначе, воздействует на аудиторию, эксплуатируя при этом сюжеты и персонажей, знакомых всем с детства: сказочных героев, персонажей мультфильмов и фильмов для детей. Привлекают актеров, музыкантов, спортсменов, экс-политиков и т.д. При этом популярные личности не обязательно должны быть международного уровня, они должны быть знакомы целевой аудитории, с которой будут работать. Например, известный футболист может быть незнаком всему населению, но он найдет отклик в мужской аудитории.

Появление известной личности в общественных местах всегда вызывает резонанс со стороны общества, что успешно используют в маркетинге с целью побудить потребителя подражать популярной личности и, как правило, приобретать предлагаемый товар.

Хороший, качественный образ способен в очень краткие сроки сформировать образ товара или услуги в глазах потребителей, выделить его из массы аналогичных. Virtuозно подобранный рекламный образ способен не только привлечь внимание и заинтересованность потребителя,

но и сделать так, что товар или услуга становятся жизненно необходимыми.

Идеи, в которых заложена информация о товаре или услуге, превращены в образы. А образы, в свою очередь, в персонажей. Представление популярной личности в рекламе служит стержнем, вокруг которого и строится реклама. Рекламный герой олицетворяет в себе те характеристики товара, которые рекламодатели посчитали нужным подчеркнуть [Тамберг 2003:29].

Потребитель, приобретая какой-либо продукт/услугу, не просто совершает покупку, он демонстрирует свои личностные ценности и стиль жизни. Использование в рекламных целях образа популярной личности способно создать эффективную коммуникацию, как с целевой, так и нецелевой аудиторией. Это может послужить формированию лояльности к бренду, следствием чего станет максимальное эмоциональное отношение к продукту/бренду. Образ популярной личности помогает выстроить грамотную рекламную концепцию и, разумеется, концепция известной персоны должна быть близка концепции организации. Главные критерии выбора – имидж «звезды».

«Имидж личности (от англ. Image) – ореол, создаваемый вокруг конкретной личности с целью ее популяризации и оказания эмоционально-психологического воздействия на общественное мнение» [Пшеничная 2010 : 6]. Из этого следует, что имидж – это образ, который способен наделять объект свойствами и характеристиками, абсолютно ему не присущими, полностью меняя представления о нем.

От имиджа персонажей рекламы во многом зависит успех или неудача всей рекламной кампании. Как уже говорилось, персонажи становятся живым символом товара, а значит, они должны быть привлекательными, вызывать доверие и, прежде всего, быть уместными.

Популярная личность должна иметь прямое или косвенное отношение к товару.

Например, по федеральному телевидению транслировалась реклама с участием американской актрисы Милы Йовович, которая рекламировала сок «Тонус». С первого взгляда непонятно, какое отношение сок имеет к киноиндустрии. Но создается такой контекст, в котором говорится, что этот сок настолько натурален и богат витаминами, что оказывается полезным даже для актрис (которые, как известно, строго следят за своим питанием). Таким образом, устанавливается косвенная связь между звездой и рекламируемым товаром.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что для привлечения «звезд» в рекламную кампанию необходимо [Никитин 2010 : 32]:

- оценить, насколько знаменитость «знаменита» (насколько интересна для масс-медиа и предполагаемой целевой аудитории);
- подобрать такую «звезду», образ которой будет максимально подходить бренду компании;
- придумать некую историю, которая будет связывать бренд компании и знаменитость;
- для избежания сложностей в процессе мероприятия провести медиатренинг для звезды, чтобы ее высказывания или поведение не оказали негативного влияния на бренд компании;
- тщательно согласовать график знаменитости с графиком планируемых мероприятий;
- заранее оценить возможные риски для репутации компании от непредвиденного поведения звезды.

Выводы к главе I

Реклама на телевидении – самый популярный канал коммуникации, поскольку обеспечивает самый широкий охват потенциальных потребителей.

При планировании размещения рекламы на телевидении, рекламодатели должны делать упор на целевую аудиторию потребителей рекламируемых товаров или услуг, и, соответственно, выпускать рекламу в то время, в которое нужная аудитория находится у телеэкранов.

Рекламный персонаж – это важный и самостоятельный элемент рекламного сообщения. Это одушевленный, персонифицированный образ, так или иначе связанный с рекламируемым объектом. Зачастую, именно рекламные персонажи привлекают внимание больше, нежели сам товар.

К основным функциям рекламного персонажа относят информативную, демонстративную, убеждающую, функцию дестабуирования, функцию эмоционального заражения, декоративно-зрелищную, функцию привлечения внимания и, конечно же, развлекательную функцию.

Рекламный герой – не просто посредник между продавцом и покупателем, он делает мир рекламы похожим на реальность и приближает его к потребителю. В условиях жесткой конкуренции особо усиливается борьба за внимание покупателя, что влечет за собой повышение эмоциональности рекламы и как следствие знакомство с новыми рекламными персонажами и новыми формами их представления.

Рекламный персонаж может выступать в качестве реального человека (популярная личность), ожившего товара, нарисованного человека, животного или выдуманного существа.

Использование образа популярной личности в качестве рекламного персонажа всегда вызывало интерес как у рекламодателей, так и у

потребителей. Использование «звезд» в рекламных кампаниях получило название celebrity marketing. Если на Западе практика привлечения «звезд» к рекламной кампании используется с начала XX века, то в России такой метод используется сравнительно недавно. Сейчас российские знаменитости доступны любому производителю даже с самым маленьким бюджетом, поэтому удивить рекламой с участием популярной личности уже невозможно.

Глава II. СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАЗА ИЗВЕСТНОЙ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

2.1. Обзор практики использования образов популярных личностей в телерекламе

Сегодня все чаще главными персонажами телевизионной рекламы выступают известные люди, имидж которых призван вызвать доверие потребителя и служить катализатором продвижения бренда. «Зачастую в рекламу приглашают знаменитых звезд, чтобы вызвать у потенциального покупателя еще больше доверия к продукции, бренду, поддержать имидж. С их помощью создают яркую, креативную и запоминающуюся рекламную кампанию. Кроме того, для самих звездных персон – это дополнительный пиар, еще один повод напомнить о себе. Певцы, актеры, спортсмены помогают удержать наше внимание на рекламируемом бренде, вызвать интерес к нему и надолго остаться в памяти» [Ильинцева : <http://>].

Главным мотивом, которым руководствуются рекламодатели при использовании данного инструмента, является уподобление, желание потребителя стать похожим на своего кумира, быть ближе к нему. Привлечение известной личности позволяет повысить узнаваемость и доверие к бренду, через любовь к звезде добиться любви к рекламируемому товару. Как уже отмечалось, под известной личностью (звездой) мы понимаем человека, достигшего успеха в своей области, ставшего широко известным среди самых разных слоёв населения и привлекающего повышенное внимание телевидения и прессы. Наиболее часто звёздами рекламы становятся актёры, певцы, спортсмены, представители сферы шоу-бизнеса.

«Беспрорышных вариантов звезд не существует. Во-первых, любая знаменитость – это не универсальный солдат. У них есть свой

образ, характер, опыт, который никак не вяжется с некоторыми брендами и продуктами. Во-вторых, имидж звезды редко хорошо работает в отрыве от креативной идеи. Если она сама по себе слабая, то даже самая знаменитая и успешная звезда не сможет принести бренду никакой пользы. В-третьих, использование звезд в рекламе – это всегда лотерея, в которой бренд может или сорвать крупный куш, или проиграть по-крупному» [Шейнов 2013: 109].

К преимуществам использования образов знаменитостей в рекламе можно отнести следующее [Никитин 2014 : 86]:

1. Известный персонаж сразу же привлекает внимание, приводит потребителя к контакту с рекламным медиа, и после этого аудитория знакомится с содержанием рекламы. После того, как потребитель понимает, что является объектом рекламы, он соотносит его с собственной оценкой необходимости в нем.

2. Потребитель соотносит свои потребности с требованиями звезды, изображенной в рекламе, так как для него известная личность является культовым человеком. Другими словами, происходит следующий мысленный алгоритм: если мой кумир высоко оценивает этот товар, то им буду пользоваться и я, чтобы стать таким же, как он. То есть бренд сливается с личностью, через которую себя позиционирует.

3. Информационный посыл рекламы с привлечением знаменитости становится более динамичным, экспрессивным и выразительным, благодаря культовости образа выбранной личности. Эти элементы делают рекламу живее и привлекательнее для потребителя.

Имидж популярной личности должен быть мощным и эффективным инструментом в продвижении товара/услуги. Например, если бренд запускается с нуля, использование звезды позволит быстро повысить знание о бренде и сформировать его положительное восприятие, или же

имидж звезды может добавить бренду те черты, которые необходимы ему для роста.

Именно такую стратегию выбрал в свое время банк «Траст». Выходя на рынок с одними из самых низких показателей финансовой надежности, представители банка использовали таких звезд, как Владимир Турчинский и Брюс Уиллис. Благодаря этому в глазах потенциальных вкладчиков они выглядели надежным, стабильным и практически несокрушимым банком. Проблемы, с которыми банк столкнулся позднее, вызвали у большинства людей по меньшей мере недоумение, именно потому, что восприятие бренда как надежного плотно укоренилось в массовом сознании потребителей.

Другой пример. В рекламной кампании минеральной воды «Ессентуки-17» принял участие актер Вахтанг Кикабидзе. Кикабидзе подписывается под качеством товара, отмечая: «Хорошая вода. Я так думаю!». Образ подобран качественно, так как данная вода добывается на Кавказе.

Популярная личность является лицом бренда, призванным служить контактом с потребительской аудиторией во время проведения рекламных кампаний. Поэтому многие компании предпочитают создать только один рекламный персонаж и сделать его своим символом, который навсегда станет лицом фирмы для всех рекламных кампаний и плотно осядет в памяти потребителей [Манохова 2016: 195].

Использование звезды в рекламе может стать причиной для любви к бренду. Использование в рекламе таких персонажей, как Сергей Светлаков («Билайн»), Иван Ургант («Мегафон», «Тинькофф») или Павел Воля («ХрусTeam») как раз имеет такой позитивный эмоциональный эффект в формировании отношения к бренду.

Наблюдения показывают, что степень и характер участия знаменитостей в сюжетопостроении рекламного ролика отличаются

разнообразием и зависят от целей рекламной кампании, от особенностей целевой аудитории объекта рекламы. Знаменитость способна улучшить привлекательность фирменного стиля бренда. Людям свойственно выбирать себе кумиров. Потребитель переносит свою симпатию к герою на продукцию фирмы-владельца бренда. Это способно сделать рекламные кампании с участием популярных личностей ярче, индивидуальнее и, как следствие, более результативными, не говоря уже о том, что это самый эффективный способ выделиться среди конкурентов.

Таким примером может служить трехлетний контракт, заключенный между Дэвидом Бекхэмом с модным домом Armani, где спортсмен стал лицом кампании по продвижению нижнего белья. В первые дни рекламной кампании с участием английского футболиста был зафиксирован рост продаж нижнего мужского белья на 150 %.

Бренд Pepsi для создания рекламной коммуникации давно сотрудничает со знаменитостями мирового масштаба. Участие в рекламе Pepsi звезд уровня Бритни Спирс, Пинк, Бейонсе, Л. Месси прекрасно позиционирует напиток как современный, динамичный, харизматичный, в духе «Бери от жизни все!»

Однако привлечение к рекламной кампании известных личностей не может гарантировать рост продаж компании. Никто не застрахован от форс-мажорных ситуаций. Неправильно подобранная звезда может негативно повлиять на имидж марки, привнести в нее нежелательные ассоциации. Также важно понимать, что звезды – тоже люди и могут попадать в разного рода курьезные или даже трагичные истории. Это риск, который всегда присутствует в работе со знаменитостями.

Так, например, на момент несчастного случая с Михаэлем Шумахером, у него были заключены рекламные контракты с большим количеством брендов. В связи с серьезнейшей травмой автогонщика компании оказались в патовой ситуации. С одной стороны, поддержание

контракта с ним финансово невыгодно, с другой – отказ от сотрудничества со спортсменом в трудный для него момент грозит серьезным ударом по репутации.

Другой пример неудачного выбора знаменитости как рекламного посредника. Американский люксовый бренд женской одежды St. John подписал контракт с актрисой Анджелиной Джоли. Через три года сотрудничество со звездой прекратилось. По словам представителя компании, Джоли «затмила бренд». Люди сосредоточивались на разглядывании самой актрисы и забывали о товаре, который она рекламировала [Егина : <http://...>].

Также примером неудачного привлечения «звезды» для продвижения бренда может служить рекламная кампания Nivea, лицом которой стала певица Рианна. Своим образом жизни известная певица напрямую противоречила заявленным ценностям Nivea. Апофеозом скандала послужил рекламный ролик, в котором семья пользуется кремом под песню Рианны California King Bed. В самом клипе певица танцует в нижнем белье эротический танец. Полное несоответствие образа привлеченной знаменитости и рекламируемого бренда вызвало шквал негодования целевой аудитории, в итоге контракт со скандальной «звездой» был расторгнут.

В России также распространена практика работы брендов со знаменитостями. Представители российского шоу-бизнеса с удовольствием снимаются в рекламе, нередко не столько ради финансовой выгоды, сколько ради дополнительного продвижения.

Звезда не всегда ассоциируется с продуктом, но, как правило, повышает узнаваемость бренда. Так, например, в 2015 году известная косметическая фирма заплатила известному певцу Диме Билану около миллиона евро за использования его имени в рекламе парфюма. Потом

артист рекламировал чипсы, за что снова получил гонорар в миллион евро, и примерно столько же Билану заплатила итальянская марка часов.

Участие юмориста Вадима Галыгина положительно сказалось на продажах сети «Эльдорадо». Только праздничные ролики в 2012 году, снятые в комедийном стиле, увеличили объем продаж на 35%.

Так же, как и на мировой арене, неожиданные повороты в судьбе звезды влияют на ход всей рекламной кампании. Например, в 2010-2012 гг. Андрей Аршавин принимал участие в рекламе Pepsi. Когда сборная России неудачно выступила на Евро-2012, а вырванное из контекста высказывание Аршавина было подано и растиражировано как оскорбление любителей футбола, бренд расторгнул контракт со звездой.

Похожая ситуация сложилась произошла и с олимпийским чемпионом по фигурному катанию Евгением Плющенко. В преддверии Олимпиады в Сочи спортсмен стал лицом сочинского жилого комплекса «Солнечный город». Рекламодатели не учли, что участники соревнований имеют право рекламировать только товары или услуги официальных спонсоров игр. Биллборды с Плющенко пришлось заклеивать по всему городу. Дальнейший отказ фигуриста выходить на лед окончательно перечеркнул сотрудничество с ЖК. Владельцы комплекса убрали всю рекламу, посчитав, что поступок Е. Плющенко негативно скажется на имидже проекта [Федотова 2015: 121-122].

Привлечь известного человека к рекламной компании – простой, но в то же время дорогой и весьма рискованный путь повысить внимание к товару. Популярная личность является одним из эффективных методов позиционирования и продвижения товара.

В то же время гарантировать рост продаж и удачный PR не может ни одна звезда. Как и любой другой формат рекламы, «звездный» формат имеет свои достоинства и недостатки. Выбирая известную личность для своей рекламной кампании важно правильно соотнести имидж личности с

желаемым образом товара, при этом не позволив знаменитости затмить собою бренд.

2.2. Анализ характера участия известной личности в сюжетопостроении рекламного ролика

В настоящее время известных людей в качестве рекламных персонажей все чаще стали использовать для формирования имиджа организации, они делают рекламные кампании ярче, следовательно – результативнее. Это происходит благодаря возникновению у клиента позитивного эмоционального отношения к бренду. Умелое обращение к эмоциональной сфере потребителя позволяет повысить узнаваемость и добиться расположения клиента.

Известные личности в рекламе в последнее время получают все большее распространение. В некоторых сферах использование таких персонажей является чуть ли не обязательной нормой, например, реклама сотовой связи практически в 95% случаев строится на использовании известной личности в качестве рекламного персонажа.

Участие знаменитостей в рекламной кампании может варьироваться от явного к неявному одобрению продукта. Одни рекламные кампании строятся на том, что «звезда» пользуется продуктом лично, другие – просто опираются на репутацию знаменитости, вкладывая в продукт те же качества, что и у популярной личности, которая рекламирует товар/услугу.

Известные рекламные персонажи вносят большой вклад в формирование бренда, перенося часть общественных симпатий на саму компанию. Наличие известной личности в качестве рекламного персонажа помогает сделать рекламные кампании более яркими и запоминающимися. Знаменитый рекламный персонаж делает образ компании более индивидуальным, более четким. Очень часто люди переносят какие-то

поведенческие черты, ассоциирующиеся с известным персонажем, и на образ компании [Тимофеев 2013: 43].

Анализ сюжетных линий российских рекламных роликов позволяет выделить две большие группы, объединяющие персонажей по характеру участия популярной личности в сюжете рекламы:

- 1) известные личности выступают в роли самих себя;
- 2) известные личности выступают в роли других персонажей.

Данные группы, в свою очередь, также неоднородны. Подробное рассмотрение каждой группы дало нам возможность классифицировать типы персонажей внутри них.

1. Известные личности в роли самих себя.

Среди роликов, в которых известный человек представляет себя самого, можно выделить несколько типов персонажей.

- *Известная личность – потребитель товара/услуги.* Известный человек нередко привлекается для рекламы в качестве потребителя, который неоднократно пользовался рекламируемым товаром, остался им доволен и рекомендует его зрителям. Например, Полина Гагарина, популярная российская певица, участница конкурса «Евровидение», снялась в рекламе продукции испанской марки Danone. Всем известно, что певица ведет здоровый образ жизни, о чем и рассказывается в ролике: «Мы то, что мы едим!». Далее закадровый голос произносит слоган рекламной кампании: «Danone. Культура здорового питания». Ни у кого не вызывает сомнений, что йогурт Danone – это полезный и здоровый завтрак. Повышению уровня доверия к рекламе способствует тот факт, что в съемках рекламного ролика приняли участие супруг Полины и ее сын.

Еще одним примером является реклама бренда «Активиа», который развивает концепцию «Хорошее настроение идет изнутри». Рекламный ролик, в котором приняла участие фигуристка Маргарита Дробязко, не стал исключением – энергичная музыка, зажигательный

латиноамериканский танец на льду и позитивный настрой на жизнь. Покупая «Активиа», потребитель будет уверен в качестве продукта, ведь спортсмены внимательно относятся к выбору продуктов на каждый день.

Певица Юлия Ковальчук также является лицом бренда «Активиа». В рекламных роликах она говорит о том, что употребляет продукты данной марки уже 10 лет, и рассказывает о пользе ингредиентов и большом количестве содержащегося в продукции белка.

Примером данного типа является и реклама воды «Святой источник» с Верой Брежневой. Известная певица является лицом данной марки уже больше года. В новом рекламном ролике выступает в роли самой себя и рассказывает, как «изменяться к лучшему», благодаря всего одной привычке – правильному употреблению воды. Сама Вера о сотрудничестве с компанией отзывается так: «Мне близка философия, которую несёт «Святой источник»: она про правильный образ жизни и работу над собой» [<https://lisa.ru/vera-brezhneva-raskryla-svoj-glavnyj-sekret-krasoty/>].

К этому же типу можно отнести пример рекламы коммерческого банка «Совкомбанк» с участием Константина Хабенского. Несмотря на популярность актера в кино, К. Хабенский известен также своей благотворительностью, что создает ему имидж порядочного, доброго и ответственного человека. «Совкомбанк» в своей рекламной кампании делает ставку именно на таких людей – людей дела, слова и труда, которые честно работают, вкладывая в свое дело энергию и силы. Вследствие этого, легко представить, что знаменитый актер действительно может знать и понимать заботы пенсионеров, работающих людей, студентов.

Также можно привести пример рекламы крема «Черный жемчуг Dream Cream» с участием Елизаветы Боярской – российская актриса театра и кино, известная нам по таким лентам, как «Адмиралъ», «С Новым

Годом, мамы!»). Ни для кого не секрет, что Елизавета – молодая, талантливая, успешная актриса. В рекламе создается такой контекст, в котором говорится, что именно этот крем помогает актрисе выглядеть молодо и привлекательно (внешность для актрис играет важную роль): «Новая роль. Так хочется этим поделиться! И при этом выглядеть красивой без всяких фильтров». Потребитель, покупая крем «Черный жемчуг DreamCream», хочет выглядеть так же, как и Елизавета Боярская, а именно молодо и привлекательно.

Стоит отметить, что в современной российской телерекламе это один из самых распространенных типов участия известной личности. Чаще всего таким образом рекламируются продукты питания и косметические средства.

- ***Известная личность – демонстратор товара/услуги.*** Известная личность выступает в роли «демонстратора», который использует товар, но не оценивает в ролике его свойства и не дает рекомендаций по приобретению товара. Примером данного типа может служить реклама смартфона «МТС» с участием «Квартет И». Друзья-юмористы на протяжении всего рекламного ролика делают то, что им лучше всего удастся – шутят, размышляют, по-дружески подкалывают друг друга и, конечно же, демонстрируют товар. Все происходит в столь легкой и непринужденной обстановке, что потребителю не понятно: то ли начался фильм с участием «Квартета И», то ли идет реклама.

Совсем недавно у спортивного бренда Nike появились серия видеороликов «Никогда не спрашивай», в которой приняли участие различные российские спортсмены. Идея рекламной кампании – рассказать истории героев, которые на пути к цели остаются верными себе, несмотря на общественное мнение и стереотипы. Одним из героев рекламных роликов стал известный футболист Федор Смолов. Карьера Смолова не всегда складывалась успешно, но даже длительная безголевая

серия не помешала ему дважды подряд стать лучшим бомбардиром чемпионата России. Создается такой контекст, что благодаря Nike вы сможете добиться всего, чего хотите. В ролике Федор одет в одежду Nike, но не призывает всех приобретать товары рекламируемой фирмы и не называет сам бренд, он играет в футбол и забивает голы.

- **Известная личность – эксперт.** Известная личность может выступить в рекламе в роли эксперта или «честного детектива», проверяющего качество товара. Такова, например, реклама детского питания «Агуша» с участием теле-, радиоведущей, актрисы и журналиста Ольги Шелест и актрисы Галины Боб. С точки зрения креатива, все довольно предсказуемо: бренд «Агуша» собрал самые распространенные мифы и факты о детском питании, пригласил звездных мам Ольгу Шелест и Галину Боб, а также экспертов бренда, чтобы помочь мамам разобраться в вопросах детского питания.

Другой пример – реклама детского питания «Малютка» (Nutricia Россия) с участием известной спортсменки и телеведущей Ляйсан Утяшевой. За время рекламной кампании, известная мама посетила Нидерланды, Францию, Германию, Ирландию и завершила свое путешествие в России. Во время путешествия телеведущая пообщалась с родителями из разных стран, узнав о традициях воспитания и ухода за детьми, а также посетила предприятия Nutricia, где ей рассказали о стандартах качества и безопасности детского питания, которые применяются компанией как за границей, так и в России. В рекламном телеролике Ляйсан говорит о том, что «Малютка» соответствует не только российским, но и международным стандартам качества, и предлагает мамам продукт, разработанный на основе многочисленных исследований грудного молока и более чем вековой экспертизы компании Nutricia в детском питании.

- **Известная личность – «сторонний наблюдатель».** Анализ массива рекламных роликов с участием знаменитостей позволяет выделить тип, характеризующийся тем, что известный человек в сюжете рекламного ролика не связан с рекламируемым товаром напрямую, он не пользуется им и не советует его в рекламном ролике. Мы условно обозначили этот тип, как «сторонний наблюдатель». Это просто «известное лицо в кадре», наличие которого призвано привлечь внимание и распространить имидж звезды на рекламируемый бренд. Данный тип можно проиллюстрировать участием Криштиану Роналду в рекламе банка «Открытие».

Еще одним примером может служить реклама сотового оператора «Мегафон» с участием известной певицы Ёлки. В рекламе она поет песню «Начинается с тебя» вместе с еще одним певцом – Бурито. Известная певица выступает в роли «стороннего наблюдателя», который прямо не передает рекламную информацию.

В рекламе аналогичного типа снялись сразу три известные личности: журналист Юрий Дудь и актеры Павел Табаков и Светлана Устинова. Произошло это в рамках рекламной компании приложения Veon, которое тесно работает с оператором сотовой сети «Билайн». В данном рекламном ролике популярные личности также выступают в роли «стороннего наблюдателя».

2. Известные личности в роли других персонажей.

Известная личность может привлекаться для рекламы в качестве актера, который будет играть кого- или что-либо. Чаще всего (но необязательно) это люди, являющиеся актерами по роду своей основной деятельности.

Среди персонажей данной группы можно выделить несколько типов.

- **Известная личность в роли другого человека.** Таков, например, цикл роликов, посвященных сухарикам «ХрусTeam». Основная задача

рекламной кампании – сделать акцент не только на хрусте, который является основным продуктовым свойством марки, но и на эмоциональных ценностях «ХрусTeam» – прямоте, нон-конформизме и чувстве юмора. Главных персонажей данной цикла роликов играет шоумен Павел Воля, черты характера которого схожи с чертами «характера» торговой марки. П.Воля отлично справляется с ролями Цезаря, Казановы, Галилео Галилея и других персонажей.

Известная актриса Светлана Ходченкова снялась в рекламном ролике чая Ahmad Tea, который продолжает сагу об английском аристократическом семействе, вся жизнь которого инспирирована чаем. Светлана выступает в качестве одной из родственниц аристократической семьи и с этой ролью справляется блестяще. К слову, главу семейства сыграл британский актер Джон Стендинг.

Цикл рекламных роликов, посвященных шоколадному батончику Snickers, «Ты – не ты, когда голоден» также строится на участии знаменитостей. Известный актер мирового уровня Микки Рурк, балерина Анастасия Волочкова играют роли молодых парней, которые, проголодавшись, превращаются в совершенно других людей, ведущих себя неадекватно ситуации. Утоление голода с помощью батончика возвращает их в нормальное состояние.

Несколько лет назад на телевидении широко транслировалась реклама молочного напитка «Актимель» с участием популярного телеведущего Ивана Урганта. Известный телеведущий примерил на себя роль Суперактимеля, который помогает людям справиться с холодами и поддержать иммунитет.

• **Известная личность – неодушевленный предмет.** Например, оператор сотовой связи «Билайн» уже на протяжении нескольких лет сотрудничает с шоуменом, актером, комиком Сергеем Светлаковым. Реклама с его участием не раздражает, а наоборот умиляет аудиторию. За

время сотрудничества с кампанией, С. Светлаков успел примерил на себя множество разных образов: смартфона, планшета, ноутбука, скоростного интернета и др. Роль персонажа обозначается при помощи одежды: герой почти всегда одет в черные штаны и футболку, на которой крупными буквами написана роль актера в данном рекламном ролике (например, «смартфон»). По ходу сюжета рекламных роликов персонаж вступает в диалоги с реальными людьми, в выгодном свете представляя объект рекламирования. Вплоть до настоящего момента актер постоянно появляется в рекламных роликах оператора.

В рекламе кофе Nescafe Classic известный актер театра и кино Андрей Леонов сыграл собственно сам напиток. Сюжет ролика построен на том, что за завтраком мама ошеломленно смотрит на свою дочку, одевшуюся, по ее мнению, весьма вызывающе. Но зарождающийся конфликт на корню гасит чашка кофе Nescafe Classic в лице Андрея Леонова (на актера надет костюм фирменной красной кружки). Он говорит, что «в наше время так не одевались», а потом продолжает неожиданной фразой: «А только мечтали». В итоге – хэппи-энд: мама выходит из образа строгого родителя и даже становится стильной дамой. Слоган кампании прежний: «*Nescafe. Проснись для жизни*».

• ***Известная личность в роли своего киногероя.*** Зачастую роли киноактеров в фильмах/сериалах являются настолько яркими и запоминающимися, что в сознании зрителя становятся неотделимыми от самих актеров. В таких случаях рекламодатели привлекают знаменитостей именно как героев любимых фильмов. Такова, например, Вера Воронина (актриса Екатерина Волкова) в рекламе сиропа от кашля «Гербион». По сюжету сериала Вера – опытная мама и знает, как помочь своей семье. В ролике она выбирает сироп от кашля «Гербион» для своих детей как самое эффективное средство.

Еще один пример – рекламный ролик шоколада Alpen Gold с участием актрис из сериала «Папины дочки», сыгравших Машу и Дашу Васнецовых. По сюжету сериала Маша (старшая сестра) постоянно везде опаздывает, у нее все всегда валится из рук, а Даша более собрана. Названный рекламный ролик Alpen Gold продолжает серию роликов про «оптимистов» и «пессимистов». В рекламном ролике Маша (пессимист) вновь проспала и расстроилась по этому поводу, Даша (оптимист) дает ей шоколадку и подбадривает сестру. В итоге, Маша тоже становится «оптимистом» благодаря шоколаду.

Елена Летучая, известная по участию в популярном телепроекте «Ревизорро», стала лицом промокампании «Утилизация» от магазина бытовой техники и электроники «Эльдорадо». В телепроекте ведущая проверяла рестораны на соответствие всем стандартам и нормам, которые действуют на территории РФ. Сюжет рекламного ролика строится на том, что посетители магазина становятся случайными свидетелями того, как Елена Летучая «лично проверяет» эту акцию. Опора на авторитетное мнение позволяет сформировать представление, что рекламируемой услугой можно и нужно пользоваться.

Представленная классификация не претендует на полный охват всех возможных форм участия известной личности в сюжете рекламного ролика. Мы попытались выявить и систематизировать наиболее очевидные, повторяющиеся типы. При этом, мы не исключаем возможных сложностей с отнесением некоторых роликов к тому или иному типу в связи с гибриднойностью характера участия знаменитости в рекламе. Безусловно, классификация достаточно условна и может быть расширена и пересмотрена в соответствии с развитием форм сюжетопостроения.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что удачный выбор знаменитости в качестве рекламного персонажа обязательно сослужит своему бренду хорошую службу. Он возьмет на

себя задачу донесения до потребителей эмоциональных посылов. Однако надо помнить, что рекламный персонаж является всего лишь инструментом маркетинговой деятельности компании, помогающим сформировать образ бренда в сознании потребителей. Рассчитывать на то, что удачный персонаж мгновенно завоеует симпатию и принесет популярность компании, как минимум, наивно.

2.3. Анализ результатов исследования восприятия аудиторией образа известной личности в рекламе

С целью выявления отношения аудитории к участию известных людей в рекламе товаров и услуг мы провели опрос в форме анкетирования.

В выборку исследования вошли 376 пользователей информационного портала 2DO2GO.RU (<https://www.2do2go.ru>) – интернет-ресурса, где люди могут найти информацию о том, куда пойти и чем заняться в свободное время. В верхней плашке сайта был установлен кликабельный баннер с предложением ответить на вопросы анкеты. Анализ результатов исследования представим ниже.

В нашем исследовании мы попытались выяснить, способна ли известная личность выступать качественным проводником информации о характеристиках товара/услуги. Также нас интересовало, что думают телезрители об участии в рекламных роликах известных личностей и каково их отношение к тем товарам/услугам, которые они рекламируют. В результате исследования мы получили следующие данные.

По возрасту респонденты распределились следующим образом: 16-24 года – 31,7 %, 25-34 года – 24,4 %, 35-44 года – 19,5 %, 45-54 года – 14,6 %, 55-64 года – 4,9 %, 65 лет и более – 4,9 % (см. рисунок 1).

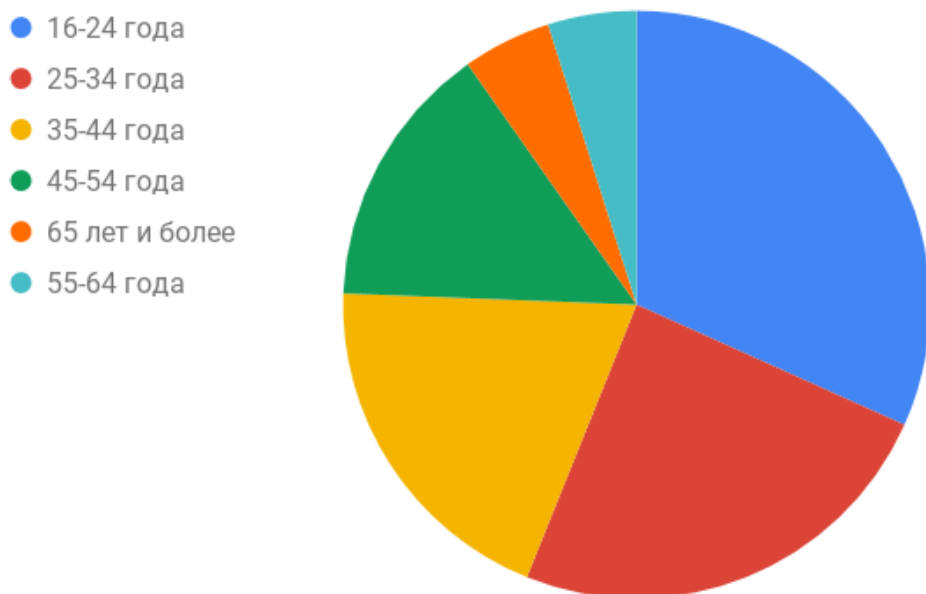


Рисунок 1. Распределение респондентов по возрасту.

По полу респонденты распределились следующим образом: женский пол – 54,2 %, мужской – 45,8 % (см. рисунок 2).

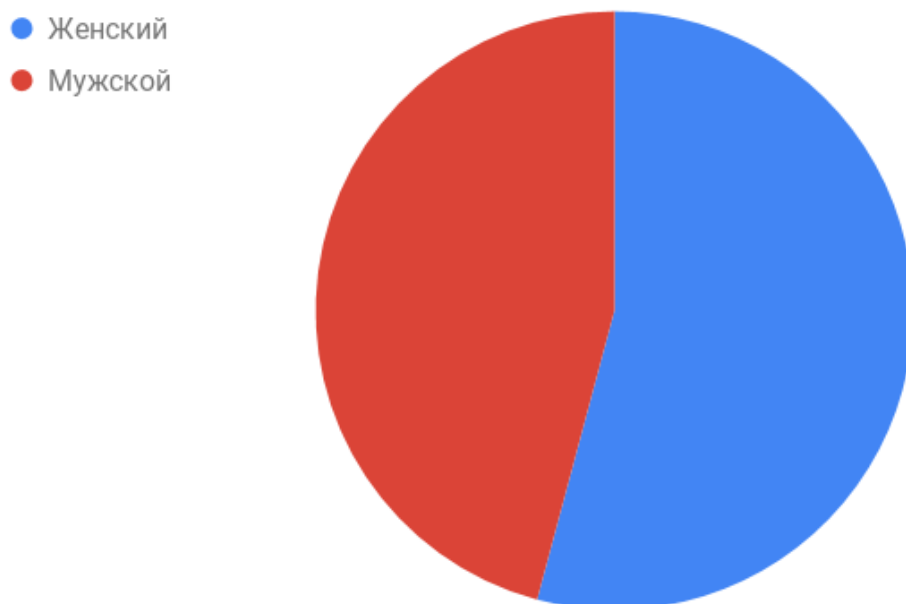


Рисунок 2. Распределение респондентов по полу.

Подавляющее число респондентов считает, что в последнее время по телевизору показывают очень много рекламы и порой она даже надоедает. Так ответили 72 % опрошенных. 24 % ответили, что не обращают на рекламу внимание (см. рисунок 3). Но, несмотря на это, лишь 20,8 %

респондентов считают, что телереклама способна увеличить продажи. Почти 80 % показали свое безразличие к подобной рекламе.

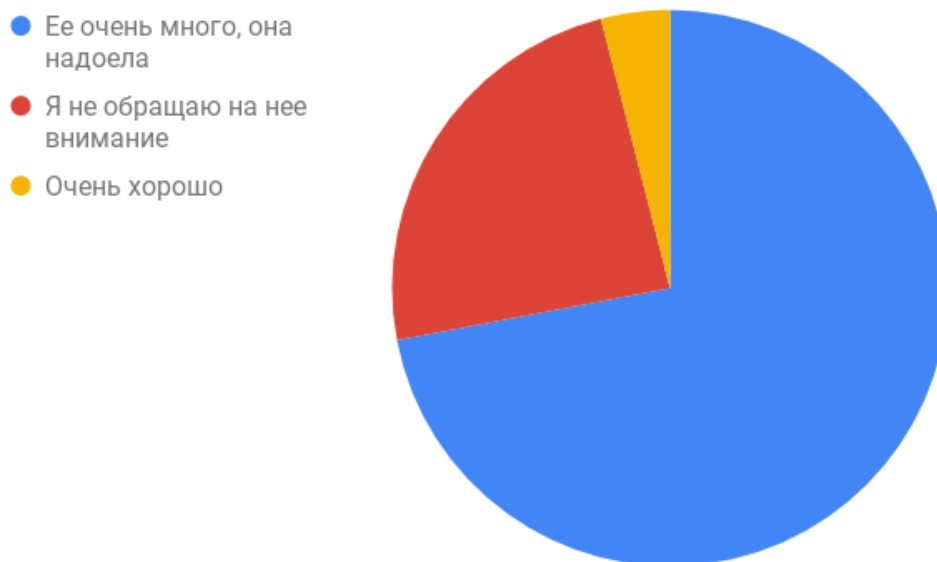


Рисунок 3. Ответы респондентов на вопрос о том, как они относятся к телевизионной рекламе.

Почти 100 % опрошенных могут с уверенностью сказать, что рекламодатели довольно часто прибегают к помощи известных личностей в продвижении того или иного товара/услуги. При этом качество самих рекламных роликов оставляет желать лучшего (см. рисунок 4).

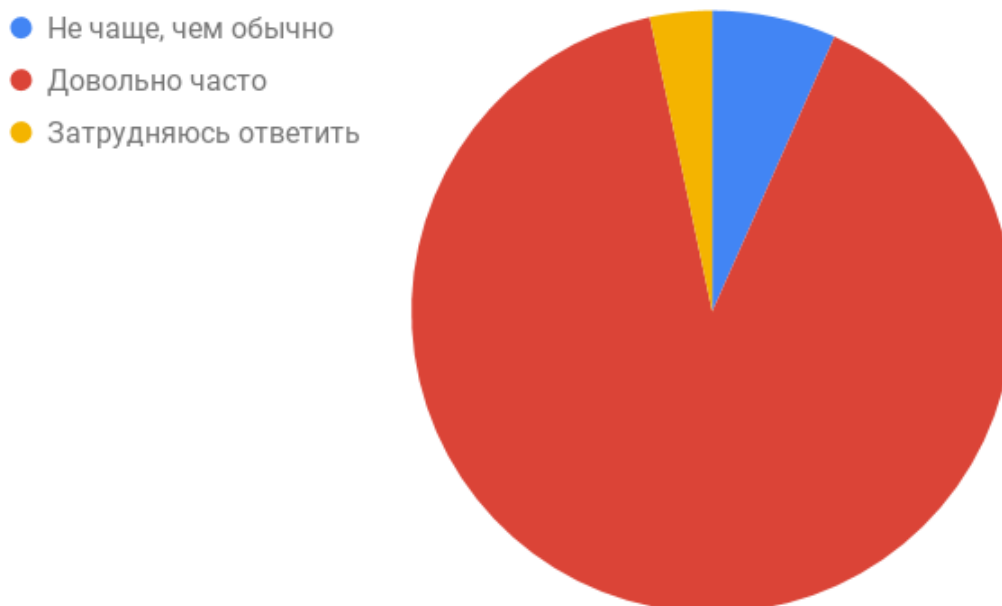


Рисунок 4. Ответы респондентов на вопрос о том, насколько часто, по их мнению, рекламодатели прибегают к помощи известных личностей в продвижении товара/услуги.

Основным мотивом компаний, которые используют в своих рекламных компаниях известных людей, является привлечение внимания телезрителей – так считает больше половины опрошенных телезрителей. Как показало проведенное исследование, использование в рекламных роликах знаменитых людей действительно привлекает внимание телезрителей, однако, это основывается на личных симпатиях респондентов (см. рисунок 5).



Рисунок 5. Компании прибегают к помощи известных личностей потому, что...

По мнению 58,3 % опрошенных, появление популярных личностей в рекламе никак не сказывается на доверии к продукту/услугу, который они рекламируют. 12,5 %, наоборот, считают, что популярный человек не станет портить себе репутацию, рекламируя некачественный товар, а значит, такой рекламе вполне можно доверять. Оставшиеся респонденты

ответили, что это зависит от того, какой известный человек там снимается (см. рисунок 6).



Рисунок 6. Степень доверия к рекламе с участием популярной личности.

Далее мы выбрали пять рекламных роликов с участием знаменитостей и попросили респондентов оценить, насколько выбранная рекламоделателями популярная личность соответствует рекламируемому товару/услуге по 5-ти балльной шкале. Для опроса нами были выбраны следующие рекламные ролики:

1. Реклама «Билайн» с участием Сергея Светлакова.

Тарифы «ВСЁ!»

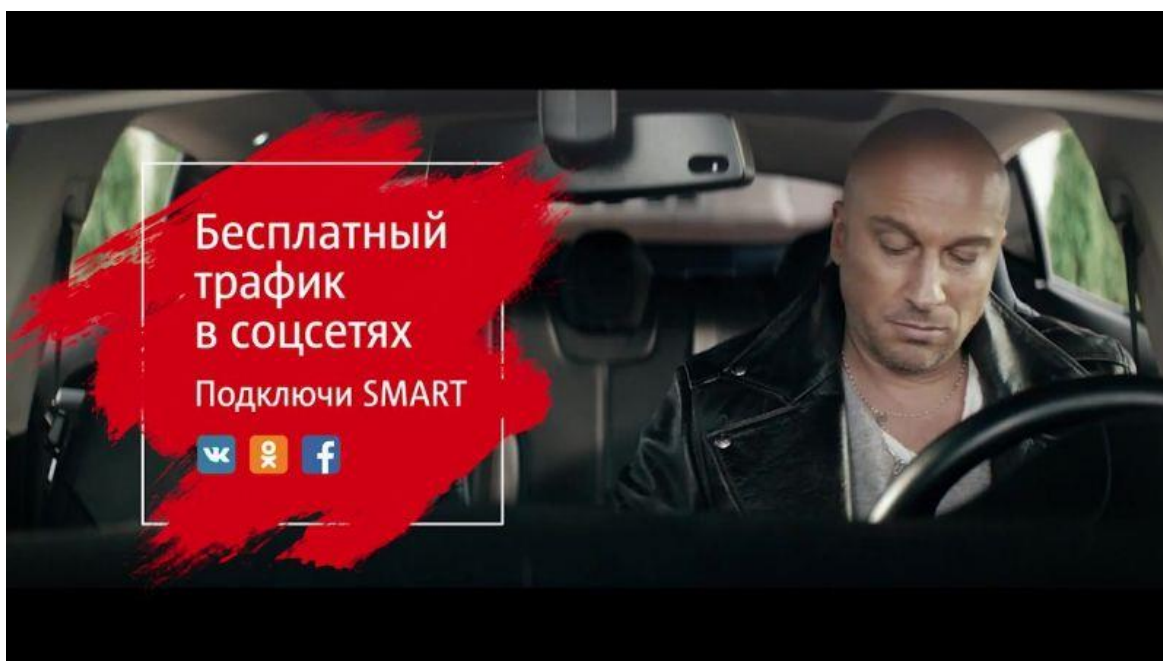
0 коп.
безлимит в сети «Билайн»

☎ 0850 | beeline.ru

Тарифы «ВСЁ!» для физических лиц включают пакеты минут, SMS и интернет. 0 коп. на безлимит в сети «Билайн» действует по исчерпанию пакета минут, включенных в абонентскую плату. Размер и порядок списания абонентской платы, состав и объем услуг, входящих в тариф, — на www.beeline.ru



2. Реклама «МТС» с участием Дмитрия Нагиева.



3. Реклама банка «Тинькофф» с участием Ивана Урганта.



4. Реклама чипсов «Lay's» с участием Тимати.



5. Реклама чая «Lipton» с участием Андрея Беднякова.



Подавляющее число респондентов ответили, что образы Сергея Светлакова и Дмитрия Нагиева в рекламах сотовой связи, в целом, соответствуют рекламируемым ими товарам. Возможно, это связано с тем, что Сергей Светлаков и Дмитрий Нагиев давно являются лицами брендов сотовых операторов «Билайн» и «МТС». К ним привыкли и к их рекламе относятся с юмором и доверием (см. рисунок 7 и рисунок 8 соответственно)

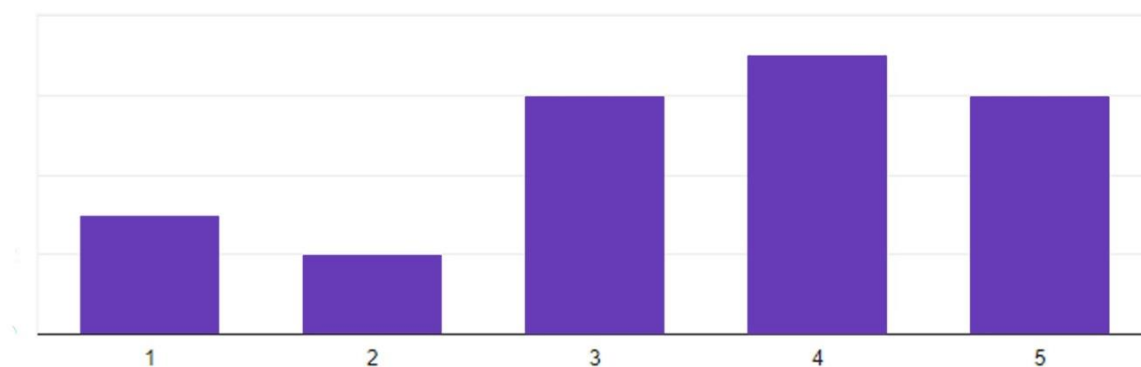


Рисунок 7. Оценка респондентами образа Сергея Светлакова в рекламе сотовой связи по шкале от 1 до 5.

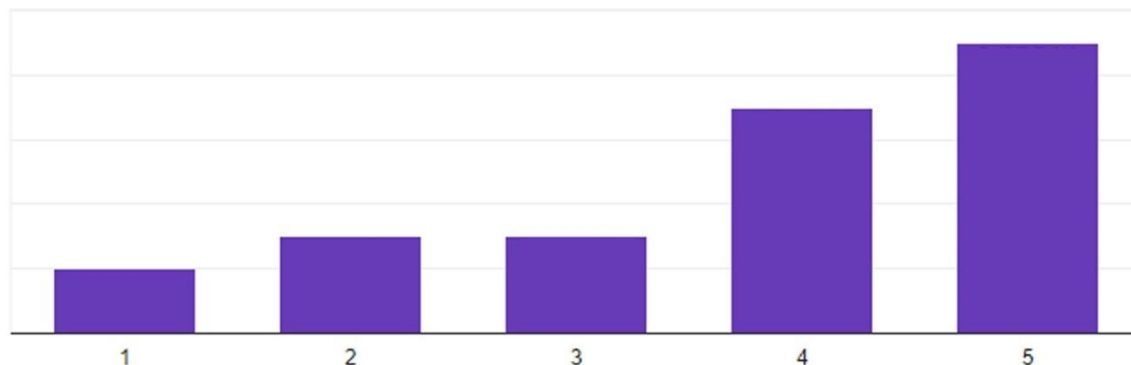


Рисунок 8. Оценка респондентами образа Дмитрия Нагиева в рекламе сотовой связи по шкале от 1 до 5.

На счету торговой марки Lay's уже не одна коллаборация с лейблом Black Star. Так, в рамках летней рекламной кампании 2017 г. Lay's совместно с рэпером Мотом записали песню, которая стала гимном для всех любителей чипсов. В этот раз рекламодатели пошли дальше и решили привлечь в свою рекламную кампанию другого рэпера – Тимати и его девушку Анастасию Решетову. Однако такую рекламу не все восприняли хорошо. Связано это с тем, что молодой рэпер никак не соотносится с портретом обычного потребителя данного продукта (см. рисунок 8).

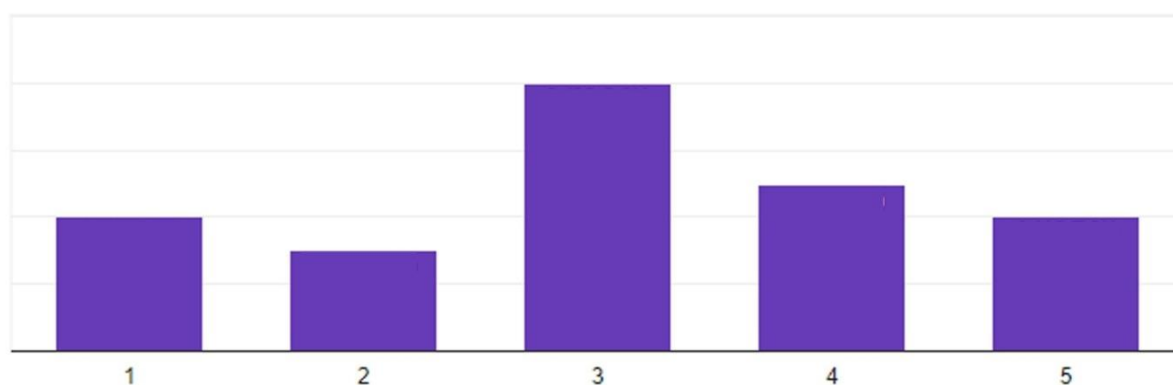


Рисунок 8. Оценка респондентами образа Тимати в рекламе чипсов Lay's по шкале от 1 до 5.

Так как «Тинькофф банк» впервые использует в своей кампании конкретного человека, мы решили попросить респондентов оценить образ телеведущего Ивана Урганта, который стал лицом бренда, в рекламе банка. Нам было интересно, насколько удачно представителям банка «Тинькофф» удалось подобрать медийное лицо для продвижения своих услуг. Респонденты оценили образ Ивана Урганта в рекламе услуг «Тинькофф банк» «на троечку». Возможно, проблема заключается только в том, что известный телеведущий совсем недавно начал сотрудничество с банком, к его образу в телерекламе еще не привыкли. Однако можно сделать предположение, что образ юмориста, веселого шоумена не является хорошим проводником рекламной информации о финансовых услугах. В условиях финансовой нестабильности населению нужны более серьезные и авторитетные в этой сфере коммуникаторы (см. рисунок 9).

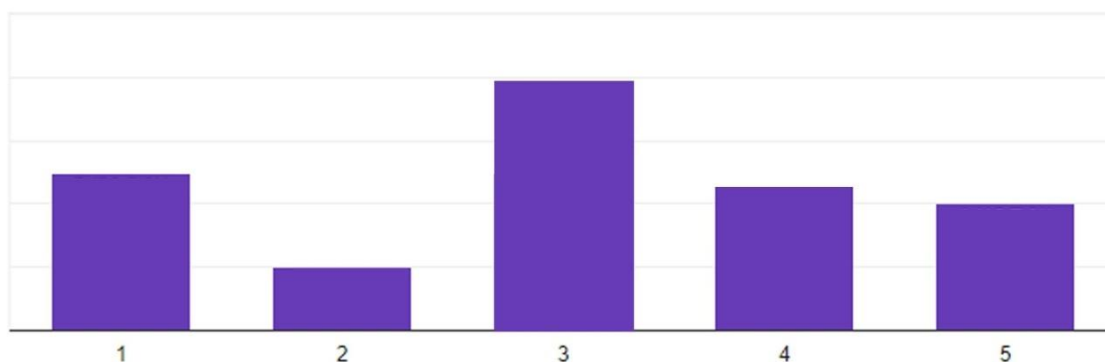


Рисунок 9. Оценка респондентами образа Ивана Урганта в рекламе «Тинькофф банка» по шкале от 1 до 5.

Образ Андрея Беднякова в рекламе чая Lipton понравился респондентам. 65 % считают, что экс-ведущий тревел-шоу «Орел и решка»

в рекламе выглядит уместно. Он все так же путешествует, только теперь в поисках нового вкуса для чая (см. рисунок 9).

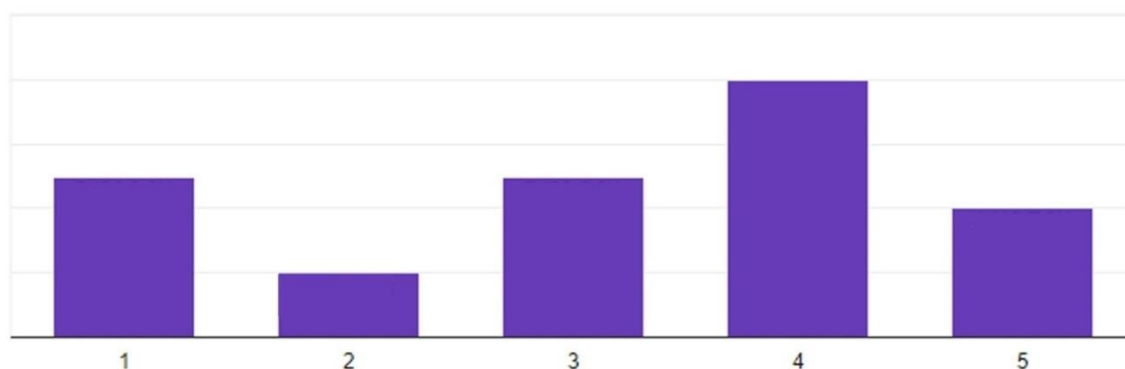


Рисунок 9. Оценка респондентами образа Андрея Беднякова в рекламе чая Lipton по шкале от 1 до 5.

Большинство респондентов утверждают, что реклама с участием популярной личности абсолютно не влияет на принятие решения о приобретении товара/услуги (30,8 %). Остальные же указали в своих анкетах, что так или иначе реклама все-таки влияет на их решение о покупке товара/услуги. Многие респонденты также отметили, что они и так покупали бы свою любимую марку, даже если бы её не рекламировал симпатичный им актёр – 50 % опрошенных. Среди товаров, которые чаще всего респонденты покупают под воздействием популярной личности оказались товары из категории «косметика и парфюмерия» (см. рисунок 8 и 9 соответственно).

- Да, довольно часто я покупаю товары под влиянием рекламы с популярной личностью
- Приобретаю товары/услуги вне зависимости от того, кто рекламирует
- Нет, никогда



Рисунок 10. Мотивировала ли вас реклама с участием популярной личности к покупке товара?

- Косметика и парфюмерия
- Бытовая техника и электроника
- Одежда и обувь
- Другое
- Услуги мобильной связи

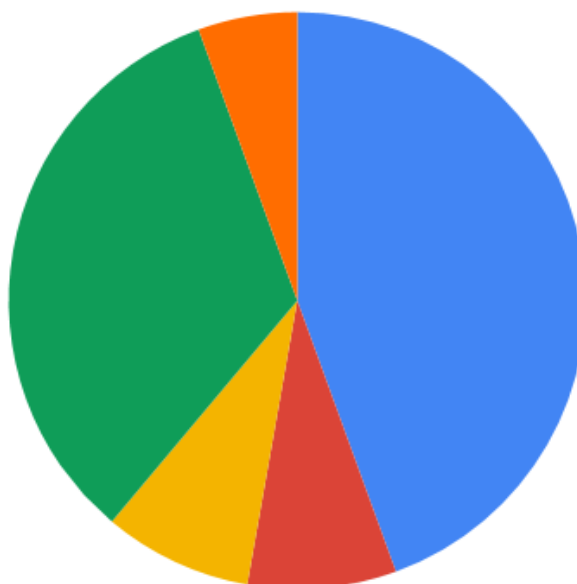


Рисунок 11. Какие товары вы покупали под воздействием рекламы с популярной личностью?

Далее респондентам предлагалось оценить пять утверждений о популярных личностях в рекламе по 5-бальной шкале, где 1 - полностью не согласен, а 5 - полностью согласен.

Первое утверждение звучало так: «Мне абсолютно неважно, кто снимается в рекламе, если товар хороший, я куплю его». 72,2 % респондентов «полностью согласны» с данным утверждением. Это доказывает, что использование в рекламе популярных личностей не является ключевым фактором выбора для потребителей и что они и так покупали бы свою любимую марку, даже если бы её не рекламировал их кумир.

Также большая часть опрошенных согласны с утверждением, что «популярная личность повышает интерес к товару и способствует продажам» (более 50 %). Ответы на данное утверждение подтверждают сказанное выше. Респондентам важен сам товар, а не личность, которая принимает участие в продвижении товара/услуги.

Далее мы решили проверить теорию о том, что «реклама с участием популярной личности помогает ориентироваться при покупке товаров/услуг». В той или иной степени с данным утверждением согласны больше 60 % респондентов. Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что для привлечения внимания к товару можно использовать популярную личность.

Также, респонденты считают, что популярная личность в рекламе скорее рекламирует себя, нежели товар/услугу. Около половины согласны с утверждением, что для популярной личности съемка в рекламе – это дополнительный пиар и еще один повод напомнить о себе.

Анализ результатов анкетирования показывает, что образ известной личности – важный, но не решающий фактор эффективности рекламы. Рекламодателям стоит подбирать такого известного человека для рекламной компании, который будет нравиться подавляющей части аудитории. Несмотря на то, что наличие известной личности в качестве рекламного персонажа помогает сделать рекламные кампании более

яркими и запоминающимися, вопрос доверия к такой рекламе остается открытым.

Выводы к главе II

Итак, приглашение в рекламу известной личности является одним из самых простых способом привлечения потребителей, однако, наряду с этим, и одним из самых дорогих.

Изучение характера участия популярных личностей в сюжете рекламного ролика показало, что чаще всего они выступают либо в роли самих себя, либо в роли других персонажей. Наибольшее распространение получили ролики, в которых известный человек выступает приверженцем торговой марки и рекомендует рекламируемый продукт. Также популярная личность может выступать в роли самого товара, «звездного эксперта» или же в роли своего экранного героя.

Крупные бренды предпочитают иметь свое рекламное «лицо» среди знаменитостей. Популярная личность выступает от лица бренда, распространяя на него свои личностные качества. Популярная личность привлекает внимание к рекламе и товару, информирует, убеждает и развлекает, служит средством повышения доверия к рекламной информации.

Присутствие в рекламной кампании известного рекламного персонажа позволяет сделать телевизионную рекламу более яркой и запоминающейся. Информировав потребителя о продукте, зачастую, рекламодатель создает некий образ, который остается в сознании покупателей. Этот образ неотделим от фактической информации о рекламируемом продукте, а, значит, реклама оказывает влияние на социальный статус участников рекламной коммуникации. Часто потребители переносят характеристики какого-либо известного человека

на продукт, который он рекламирует (например, Полина Гагарина в рекламе йогуртов Danone).

Как показало проведенное исследование, использование в рекламных роликах популярных личностей действительно может повысить уровень доверия потребителя к товару/услуге, но в значительной степени зависит от личных симпатий респондентов. Респондентами было отмечено, что использование популярных личностей в рекламной кампании способно стимулировать рост продаж, повышать уровень доверия к товару/услуге. По мнению респондентов, чаще всего популярные личности рекламируют парфюмерию и косметику. Многие респонденты также утверждают, что реклама вовсе не влияет на их выбор и не помогает ориентироваться при покупке товаров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе были рассмотрены основные аспекты использования популярных личностей в рекламе. По результатам работы можно сделать следующие выводы.

Телевидение является одним из самых популярных средств передачи информации. Основным преимуществом телевидения является комплексное воздействие сразу четырех составляющих: изображения, звука, движения и цвета. Это обеспечивает высокую степень вовлеченности зрителя в происходящее на экране.

Возможность большого охвата аудитории имеет высокую ценность для рекламодателей. Однако при трансляции рекламного ролика на телевидении важно выбрать наиболее подходящее время, когда целевая аудитория компании будет находиться у телеэкранов.

В условиях жесткой конкуренции борьба за внимание потребителя усиливается, что влечет за собой внедрение новых элементов рекламного сообщения. Одним из таких элементов является рекламный персонаж. Выступая посредником между рекламным сообщением и потребителем, рекламный персонаж создает максимально оптимальные условия для установления контакта между ними. Использование рекламных персонажей помогает привлечь внимание и усилить воздействие на потребителя.

Все функции рекламных персонажей в процессе рекламной коммуникации можно объединить в две большие группы: познавательно-просветительские и эмоционально-зрелищные.

К познавательно-просветительской группе функций относят информативную, демонстративную, убеждающую функции и функцию дестабуирования. В эмоционально-зрелищную группу входят функция

эмоционального заражения, декоративно-зрелищная, функция привлечения внимания и развлекательная функция.

В настоящее время в телевизионной рекламе происходит антропоморфизация объектов рекламного сообщения и в частности рекламного персонажа. Довольно часто в качестве рекламного персонажа выступает известная личность, и главным мотивом, которым руководствуются рекламодатели при использовании данного инструмента, является уподобление, желание потребителя стать похожим на конкретную знаменитость. Это позволяет повысить узнаваемость и лояльность к бренду, формирует имидж бренда (отождествление с известной личностью) и т.п. Использование «звезд» в рекламных кампаниях получило название *celebrity marketing*.

При выборе знаменитости необходимо учитывать, что образ, предполагаемый автором рекламного ролика, должен быть равным образу получателя рекламной информации. Рекламные образы воспринимаются пассивно, не требуя активной работы сознания.

В качестве основных условий эффективного сотрудничества селебрити и рекламируемого бренда специалисты сферы рекламы называют следующие:

1) соответствие сфер деятельности известной личности и рынка представляемой ею компании. Данное соответствие предполагает полное или хотя бы частичное наложение аудитории поклонников звезды и целевой аудитории бренда;

2) соответствие имиджа известной личности имиджу бренда. Имидж звезды и имидж бренда способны оказывать взаимное влияние. С одной стороны, если испортится имидж звезды, это может негативно отразиться на бренде. С другой стороны, участие популярной личности в рекламе малоизвестного недорогого товара способно ударить по имиджу звезды;

3) соответствие масштабов известности человека и региона

деятельности компании. Привлечение к участию в региональной или локальной рекламе мегазвезды ведет к неоправданным затратам. В случае же, когда уровень популярности звезды не дотягивает до уровня бренда, её участие не принесет рекламируемой марке желаемых результатов;

4) степень доверия к известной личности. Данный показатель определяется в ходе специальных исследований и во многом зависит от репутации человека.

Привлечение известной личности позволяет повысить узнаваемость и доверие к бренду, через любовь к звезде добиться любви к рекламируемому товару.

По характеру участия популярной личности в сюжетной линии ролика, можно выделить две большие группы: 1) известные личности выступают в роли самих себя; 2) известные личности выступают в роли других персонажей.

Среди рекламных роликов, где известный человек играет самого себя, можно выделить следующие типы: 1) известная личность выступает в качестве довольного потребителя; 2) выступает в роли «демонстратора», который использует товар, но не дает рекомендаций по его приобретению; 3) выступает в роли эксперта или «честного детектива»; 4) выступает в роли «стороннего наблюдателя», никак не связанного с рекламируемым товаром (не пользуется и не советует).

Среди персонажей второй группы мы выделили следующие типы: 1) популярная личность играет роль другого человека; 2) известная личность играет роль неодушевленных предметов; 3) известная личность выступает в роли своего экранного героя.

Большинство рекламных роликов с участием знаменитостей представлено роликами первого типа. На телевидении особенно активно транслируются ролики с рекламой продуктов питания, косметических

товаров, в которых «звезды», выступая довольными потребителями, дают высокую оценку рекламируемому товару.

Как показало проведенное исследование, участие в рекламе популярных личностей действительно вызывает интерес к рекламируемым товару и услугам. Однако, при этом, такая реклама не влияет на принятие решения о покупке товара, респонденты приобретают товары/услуги вне зависимости от того, кто участвует в рекламе. Респонденты также считают, что популярная личность в рекламе скорее рекламирует себя, нежели товар/услугу.

Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод о том, что использование популярных личностей в рекламной компании повышает уровень доверия к товару/услуге и способно стимулировать рост продаж. Подбирать на роль рекламного персонажа стоит такого известного человека, который будет вызывать доверие и нравиться если не всем, то большей части аудитории. Не стоит забывать, что вне зависимости от характера участия звезды в рекламном ролике неизменным является требование соответствия имиджа знаменитости имиджу рекламируемого товара (компании) и запросам целевой аудитории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александров, Ф. РОРы, ИРы и российский креатив (окончание) [Текст] / Ф. Александров // Рекламные технологии. - 2001. - №3 (32). - С. 14-17.
2. Александров, Ф. РОРы, ИРы и российский креатив [Текст] / Ф. Александров // Рекламные технологии. - 2001. - №2 (31). - С. 2-4.
3. Андреева, Г. М. Социальная психология [Текст] / Г. М. Андреева. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 384 с.
4. Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст] / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. – М.: Вильямс, 2000. – 784 с.
5. Бровкин, Д. Я сам обманываться рад! Аналитическая психология К.-Г. Юнга и практика рекламы [Текст] / Д. Бровкин // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 1999. – № 6-7. – С. 12-15.
6. Васильев, Г. А. Технология производства рекламной продукции: учебное пособие для студентов вузов [Текст] / Г.А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов – М.: Вуз. учебник, 2011. – 271 с.
7. Вульф, Н. Миф о красоте. Стереотипы против женщин [Текст] / Н. Вульф. – Москва: Альпина Нон Фикшн, 2016. – 446 с.
8. Головлева, Е. Л. Основы рекламы [Текст]: учебное пособие для вузов / Е. Л. Головлева. Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 314 с.
9. Гордеев, Ю.А. Фотоизображение в пресс-рекламе [Текст] / Ю.А.Гордеев // Ю.А. Гордеев, Е.Е. Корнилова Слово и изображение в рекламе. – Воронеж: Кварта, 2001 – 224 с.
10. Горшев, И.В. Гендерные образы рекламы [Текст] / И.В. Горшев // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 4. – С. 56-65.

11. Грошев, И.В. Политика репрезентации мужского образа в рекламе [Текст] / И.В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – №6. – С. 38-49.
12. Давтян, А. А. Структурный и социально-ориентированный подходы к классификации рекламных персонажей [Текст] / А. А. Давтян // Вестник ВГУ. – 2006. № 1. – С. 107-121.
13. Дейан, А. Реклама [Текст] / А. Дейан. – СПб.: Нева, 2003. – 128 с.
14. Дементий, Д. Как использовать силу архетипов в маркетинге [Электронный ресурс] / Д. Дементий // Texterra: интернет-агентство. – Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-silu-arkhetipov-v-marketinge.html>.
15. Долгополова, Н. Теория архетипов К. Г. Юнга и ее применение в графической рекламе [Электронный ресурс] / Н. Долгополова. – Режим доступа: http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/philos_design/vlijanie-junga-na-dizajjn/teoriya-arkhetipov-yunga-ee-primenenie-v-graficheskoy-reklame.htm.
16. Дроздова, А.В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект [Текст] / А.В. Дроздова. – М.: Психология, 2011. – 65.
17. Другова, Е.С. Антигерой телевизионного рекламного ролика: функции и закономерности создания образа [Текст] / Е.С. Другова // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 7-5. – С. 95-98.
18. Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина [Текст] / А. Дударева. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 222 с.
19. Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать? [Текст] / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.

20. Егина, Е. Имидж бренда и рекламный персонаж [Электронный ресурс] / Е. Егина // Школа рекламиста. – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/brand-image-and-advertising-hero.html>.

21. Ефименко, Н.А. Влияние телевидения на молодых людей [Текст] / Н.А. Ефименко // Молодой ученый. – 2016. – № 9 (113). – С. 991-993.

22. Журавель, В. А. Рекламный герой: оживление бренда [Текст] / В. А. Журавель // Рекламодатель: теория и практика. – 2017. № 6. – С. 55-61.

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

24. Кожемякин, Е.А. «Этот товар говорит сам за себя»: конструирование медиареальности в телемагазине [Текст] / Е.А. Кожемякин, Т.Р. Красикова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2017. – Т. 33. – № 7 (256). – С. 106-111.

25. Кормилицын, В. История развития зарубежной рекламы с участием селебрити [Электронный ресурс] / В. Кормилицын // Stars&Brands magazine - 2011. – Режим доступа: <http://starsbrandsmagazine.com/istoriya-razvitiya/>.

26. Коханенко, А. И. Имидж рекламных персонажей [Текст] : книга / А. И. Коханенко. – Ростов н/Д.: МарТ, 2004 – 152 с.

27. Красавченко, И.А. Реклама на российском телевидении - динамика содержания [Текст] / И.А. Красавченко // Вестник Моск, ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 9-18.

28. Кузнецов, П. А. Особенности использования рекламных персонажей в банковской и страховой рекламе [Текст] / П. А. Кузнецов // Рекламодатель: теория и практика. – 2008. № 9. – С. 47-54.
29. Левинсон А. Заметки по психологии и типологии рекламы / А.Левинсон // Новое литературное обозрение – 2000. - №22. – 101-128 с.
30. Левинсон, А. Женщина как цель и как средство в отечественной телерекламе [Текст] / А. Левинсон // Женщина и визуальные знаки. – М.: Идея-Пресс, 2000. – С. 43-64.
31. Манохова, А. А. Герои рекламы как визуальный образ бренда [Электронный ресурс] / А. А. Манохова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 34. – С. 190–195. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/56760.htm>.
32. Марочкина, С. С. Коммуникативные возможности героев рекламы [Текст] / С. С. Марочкина, Ю. С, Венегер // Омский научный вестник № 1. – 2014. № 125. – С. 263-267.
33. Матвеева, Л. В. Психология телевизионной коммуникации [Текст] / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 316 с.
34. Никитин, М. И. Знаковая сущность элемента «посредник» в схеме рекламной коммуникации [Текст] / М. И. Никитин // ИГУМО и ИТ, 2014. – С. 84-93.
35. Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания [Текст] / Т.В. Никитин. – М.: Лаборатория книги, 2010 – 32 с.
36. Песоцкий, Е.А. Современная реклама. Теория и практика [Текст] / Е. А. Песоцкий. – Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 2003. – 352 с.
37. Полонский, А.В. Реклама как одна из форм современной коммуникативной практики [Текст] / А.В. Полонский // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2014. – № 3. – С. 235-241.

38. Полукаров, В.Л. Рекламная коммуникация [Текст] : учеб. пособие / В.Л. Полукаров, Е.Л. Головлева, Е.В. Добренькова, Е.М. Ефимова. - М.: ИТК «Дашков и Ко», 2002. - 344 с.
39. Полукаров, В. Л. Телевизионная и радиовещательная реклама [Текст] / В.Л. Полукаров В.Л., Л. Г. Грановский, В. П. Козин, В. Ю. Лозовская // М.: Дашков и Ко, 2004. – 198 с.
40. Простотина, Ю.В. Классификация стереотипных гендерных персонажей в рекламе [Текст] / Ю.В. Простотина // Социально-гуманитарные знания. – 2017. – № 1. – С. 327-337.
41. Пшеничная, П.В. PR-деятельность в шоу-бизнесе, характеристика, использование технологий [Текст] / П.В. Пшеничная. – М: Лаборатория книги, 2010. – 43 с.
42. Пядышева, Т. Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества [Текст] / Т. Г. Пядышева // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. № 3. – С. 170.
43. Радченко, Д. Культ звезд в современной рекламе: между мифологией и экономикой [Текст] / Д. Радченко // Реклама и жизнь. – 2002. – № 1 (21). – С. 86-94.
44. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR [Текст]: Учебное пособие / И. Ш. Резепов. – М.: Дашков и К, 2013. – 165 с.
45. Реклама на телевидении [Электронный ресурс] / Реклама. Виды рекламы. - Режим доступа <http://reklama.web-3.ru/types/tv/>.
46. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст]: учебное пособие / М. Ю. Рогожин. – Москва: РДЛ, 2016. – 208 с.
47. Ромат, Е. Реклама [Текст]: учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2013. – 512.

48. Силин, А. Телевидение без берегов: Влияние телевидения на личность человека [Текст] / А.Силин // Новый мир. – 1996. – № 1. – С. 227-232.
49. Симонов, А. Эстетические стереотипы в рекламе [Текст] / А. Симонов // Рекламные технологии. – 2015. – № 5 (66). – С. 4-7.
50. Скнарев, Д. С. Рекламный образ как основа построения системы маркетинговых коммуникаций [Текст] / Д. С. Скнарев, А. Б. Череднякова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2010. – № 6. – С. 105-109.
51. Солдатова, Е.Л. Возрастно-психологические особенности восприятия как критерий эффективности массовой коммуникации [Текст] / Е.Л. Солдатова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2013. – № 1. – Т. 10. – С. 33-38.
52. Спирина, Ю. Рекламные битвы возвращаются [Текст] / Ю. Спирина. – М.: Деловой квартал, 2015. – 108 с.
53. Тамберг, В. Известные персоны в рекламе. Продвижение продовольствия [Текст] / В.Тамберг, А.Бадьин – СПб.: Питер, 2003. – С. 28-31.
54. Тимофеев, М.И. Психология рекламы [Текст]: учебное пособие / М. И. Тимофеев. – М.: ИЦ РИОР, 2013. – 224 с.
55. Ульяновский, А. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума [Текст] / А. Ульяновский. – Москва: ЭКСМО, 2014 – 432 с.
56. Ученова, В.В. История рекламы [Текст] / В.В.Ученова, Н.В.Старых. – СПб.: Питер, 2003. – 303 с.
57. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / Дж.Бернет, У. Уэллс, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2008. – 738 с.
58. Фазылзянова, Г.И. Применение метода айтрекинга для оценки качества графической и мультимедийной продукции [Текст] / Г. И.

Фазылзянова, В. В. Балалов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. 2014. – №2. – С. 628-632.

59. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.

60. Федотова, Л. Н. Реклама. Теория и практика [Текст] / Л. Н. Федотова. – М.: Издательство «Юрайт», 2015. – 265 с.

61. Феофанов, О. А. Реклама. Новые технологии в России [Текст] / О. А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.

62. Хлызова, А. А. Особенности методики анализа телевизионных образов [Текст] : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 10.01.10 / А. А. Хлызова. – Екатеринбург, 2013. – 26 с.

63. Ценев, В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр [Текст] : книга / В. Ценев. – М.: ООО «Бератор», 2007 – 128 с.

64. Чукреева, Н. Восприятие экранного изображения в зависимости от уровня мировоззрения [Текст] / Н. Чукреева // Кино: методология исследования: Сб-к научных работ. – М.: ВГИК, 2011. – С. 127-146

65. Шейнов, В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха [Текст] / В. П. Шейнов. – М.: Ось-89, 2013. – 109 с.

66. Ширков, Ю. Модель формирования массовых представлений [Текст] / Ю. Ширков // Реклама и жизнь. – 2002. – С. 28-33.

67. Эванс, Д.Р. Маркетинг [Текст] / Д. Р. Эванс, Б. Берман // М.: Экономика, 2013. – 246 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Вопросы анкеты

1. Обращаете ли вы внимание на рекламу?

- а) да;
- б) нет.

2. Как вы относитесь к рекламе по телевидению?

- а) очень хорошо;
- б) ее много, она надоела;
- в) я не обращаю на нее внимание.

3. Как вы относитесь к рекламе с участием популярной личности?

- а) положительно, думаю, такая реклама способна увеличить продажи;
- б) отрицательно, думаю, такая реклама не способна увеличить продажи;
- в) мне все равно, кто снимается в рекламе.

4. Как вы считаете, рекламодатели часто прибегают к помощи известных личностей в продвижении товара/услуги?

- а) довольно часто;
- б) не чаще, чем обычно;
- в) затрудняюсь ответить.

5. Компании прибегают к помощи известных личностей потому, что:

- а) это повышает интерес к товару/услуге;
- б) это повышает уровень доверия телезрителя к компании и, как следствие, к продукту;
- в) это привлекает внимание, часть характеристик звезды переносится на продукт;
- г) другой вариант.

6. Как вы считаете, популярные личности в рекламе повышают уровень доверия к продукту?

а) да, популярный человек не станет портить себе репутацию и рекламировать товар низкого качества;

б) нет, это никак не влияет на доверие к продукту;

в) это зависит от того, какой известный человек снимается в рекламе.

7. Оцените по 5-ти балльной шкале, насколько выбранная рекламодателями популярная личность соответствует рекламируемому товару/услуге.

Сергей Светлаков в рекламе сотового оператора «Билайн».

Тарифы «ВСЁ!»

0 коп.
безлимит в сети «Билайн»

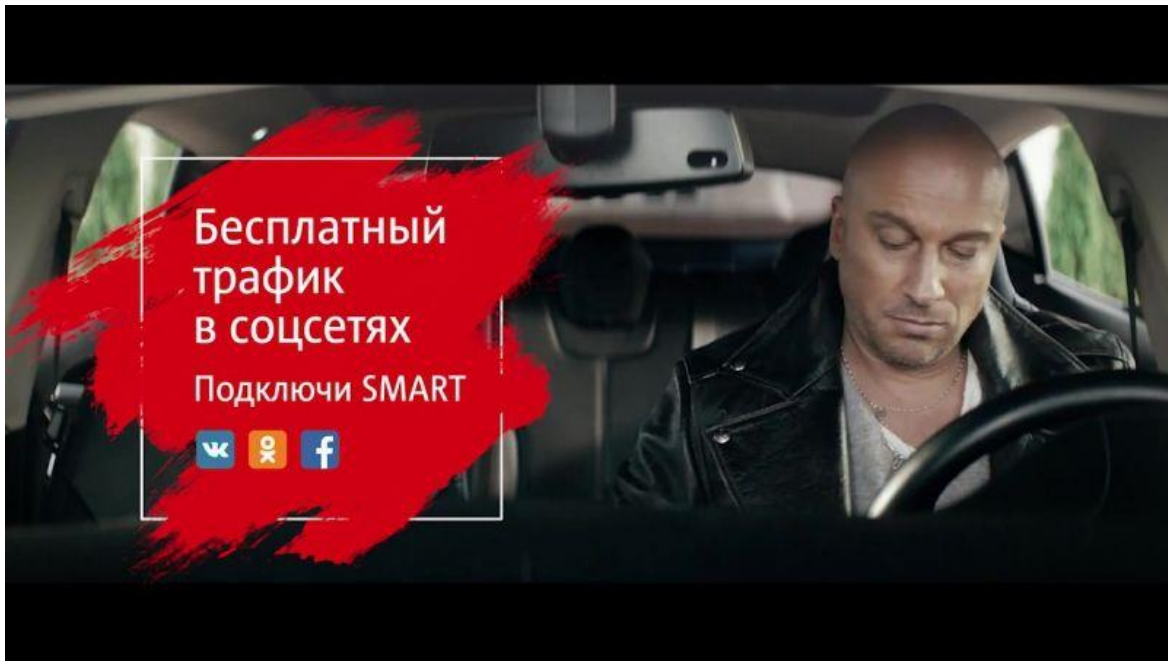
☎ 0850 | beeline.ru

Тарифы «ВСЁ!» для физических лиц включают пакеты минут, SMS и интернет. 0 коп. на безлимит в сети «Билайн» действует по исчерпанию пакета минут, включенных в абонентскую плату. Размер и порядок списания абонентской платы, состав и объем услуг, входящих в тариф, — на www.beeline.ru

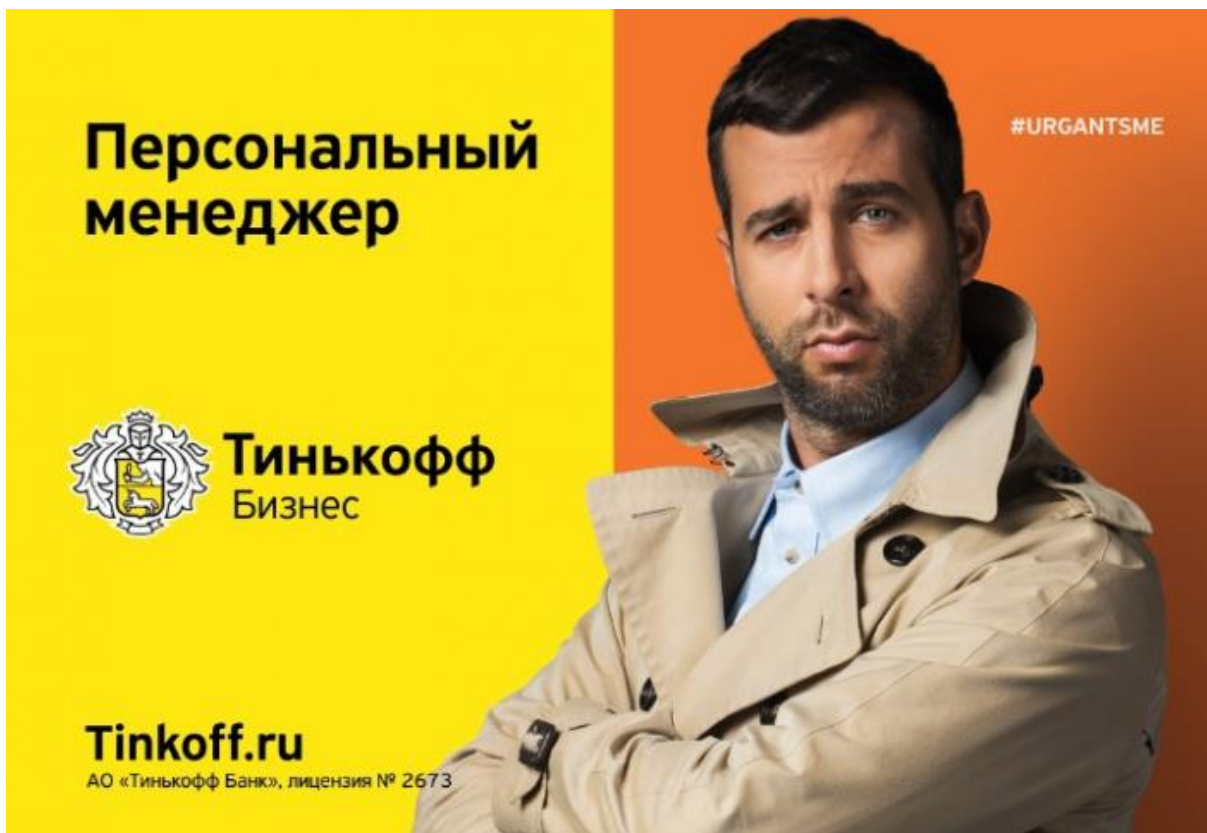


Билайн®

Дмитрий Нагиев в рекламе сотового оператора «МТС».



Иван Ургант в рекламе «Тинькофф банк»



Тимати в рекламе чипсов Lay's



Андрей Бедняков в рекламе чая Lipton



8. Насколько сильно влияет реклама, когда вы принимаете решение о покупке товара?

- а) не влияет совсем;
- б) иногда влияет;
- в) влияет;
- г) часто влияет;

д) постоянно ориентируюсь на рекламу.

9. Мотивировала ли вас реклама с участием популярной личности к покупке товара?

а) да, довольно часто я покупаю товары под влиянием рекламы с популярной личностью;

б) приобретаю товары/услуги вне зависимости от того, кто рекламирует;

в) нет, никогда.

10. Какие товары вы покупали под воздействием рекламы с популярной личностью?

а) косметика и парфюмерия;

б) автомобили и часы;

в) бытовая техника и электроника;

г) услуги мобильной связи;

д) одежда и обувь;

е) другое.

11. Оцените утверждения, которые вам близки, по 5-ти бальной шкале, где 5 – полностью согласен, 1 – полностью не согласен.

а) Мне абсолютно неважно, кто снимается в рекламе, если товар хороший, я куплю его.

б) Популярная личность в рекламе скорее рекламирует себя, нежели товар.

в) Популярная личность повышает интерес к товару и способствует продажам.

г) Реклама с участием популярной личности помогает ориентироваться при покупке товаров/услуг.

12. Укажите ваш пол

а) мужской;

б) женский.

13. Укажите ваш возраст
