

А. В. Янкович, Е. А. Бутылина
Белорусский государственный университет, Минск

РЕКЛАМНЫЙ ГЕРОЙ КАК ФАКТОР ОТРАЖЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ СТИЛЯ ЖИЗНИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Реклама – социальный феномен современного общества. Ее значимое влияние на разнообразные сферы общества заставляет анализировать этот процесс, рассматривая функциональные последствия воздействия рекламы на все стороны общественной жизни.

Принято выделять четыре универсальных функции рекламы, у каждой из которых есть свой механизм воздействия: экономическая, маркетинговая, коммуникационная и социальная.

1. Реклама в своей основе – это, прежде всего, экономическое явление, которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений, воздействуя как на производителей, так и на потребителей. Функция рекламы как экономического инструмента заключается в стимулировании рыночных отношений спроса и предложения, которое производится через предоставление потребительским аудиториям информационных моделей вынесенных на рынок предложений.

2. Функция рекламы как инструмента маркетинга заключается в формировании спроса на товары или услуги и стимулировании их сбыта. Реклама является ключевым элементом продвижения товаров или услуг на рынок, а продвижение в свою очередь – элементом комплекса маркетинга. Без рекламы маркетинговые усилия в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка не будут иметь логического завершения, а, следовательно, и желаемой эффективности.

3. Функция рекламы как инструмента коммуникации заключается в формировании потребителей о товарах и услугах. Рекламная коммуникация

передает задуманный рекламодателем посыл с помощью арсенала средств распространения рекламы, а также вербальную и невербальную коммуникации.

4. Функция рекламы как социальной практики заключается в формировании и закреплении в сознании людей определенных потребительских моделей, ценностей и норм данного общества. Рекламная при этом активно воздействует на массовое общественное сознание и общественные отношения в целом, распространяет элементы одной культуры внутри другой, способствует созданию субкультур.

Рассматривая рекламу как специфический социальный институт, можно сказать, что она выходит за рамки коммерческих интересов и «навязывает» потребителям систему определенных стандартов, мировоззренческих идей и представлений. При этом мнение одних исследователей сводится к тому, что реклама опошляет общество, предлагая решение любой проблемы в виде 30-секундного ролика с «картинками из жизни», другие же считают, что реклама упрощает сложные рыночные отношения, предлагая потребителю на выбор различные способы удовлетворения потребностей.

В современных рыночных условиях реклама, выполняя социальную роль, информирует потребителей о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками, помогает сравнивать изделия и их особенности, давая покупателю возможность принимать решение о покупке, уже будучи информированным. Она является зеркалом тенденций в моде и дизайне и вносит вклад в наши эстетические представления. Реклама обладает способностью расцветать в обществе, которое радуется определенному уровню экономического изобилия, то есть там, где предложение стремится опережать спрос.

Сегодня все потребители уже привыкли, что в рекламной кампании бренда товар представляет какой-то персонаж. Рекламный персонаж или герой – особый элемент бренда, который используется для придания марке человеческих черт, близких определенным архетипам целевой аудитории. Это определенный визуальный образ, анимированный креатив или реальный живой человек.

Из всех элементов рекламного сообщения именно герой делает виртуальный мир рекламы похожим на реальность, оживляет его, заставляет потребителя рассматривать марку, как свое «второе я», часть своей системы ценностей и воздействует на формирование стиля жизни человека.

Стиль жизни – это способ жизнедеятельности человека, проявляющийся в его нормах общения, поведения и складе мышления.

Наиболее распространенным методом классификации стилей жизни и выделения психографических групп является VALS («VALues LifeStyles»), разрабатываемый с 1978 года американским социологом Арнольдом Митчеллом и его коллегами в SRI International.

В методике VALS используются два основных параметра стиля жизни:

- самоориентация, включающая в себя способы, с помощью которых потребители приобретают товары, услуги и опыт для придания своей индивидуальности «формы, содержания и характера».

- ресурсы, под которыми понимается весь набор психологических, физических, демографических и материальных активов, в том числе образование, доход, здоровье, желание делать покупки и энергичность поведения.

Самоориентация по методике VALS включает три вида ориентации потребителей:

а) Ориентация на принцип – потребитель руководствуется абстрактными, идеализированными критериями. Например, защитники окружающей среды покупают товары производителей экологически чистой и дружелюбной продукции.

б) Ориентация на статус – потребитель руководствуется желанием получить одобрение и дорожит мнением других людей. Для таких потребителей большое значение имеют марочные и статусные продукты.

в) Ориентация на действие – потребитель руководствуется желанием общественной или физической деятельности и готовностью пойти на риск. Такие потребители покупают, например, спортивные машины и предпочитают экстремальные виды отдыха.

Согласно системе классификации, VALS формируются 8 потребительских сегментов (табл. 1).

Таблица 1

Сегментирование по стилям жизни с помощью метода VALS

Психографическая группа	Ориентация	Характеристика
Большие ресурсы		
1. Новаторы		Успешные, изобретательные, активные, готовые брать на себя ответственность люди с высоким самоуважением и избыточными ресурсами – стремятся развивать, исследовать и выражать себя самыми разными способами. Горят желанием испытывать новые товары
Умеренно большие ресурсы		
2. Мыслители	Принцип	Зрелые, довольные жизнью, хорошо образованные, мыслящие люди, ценящие порядок, ответственность и знания. Стараются основывать свои решения на строго соблюдаемых принципах, выглядят спокойными и уверенными в себе, стараются отдыхать дома
3. Добивающиеся результата	Статус	Успешно делающие карьеру, ориентированные на работу люди, контролирующие свою жизнь, – ценят регламент, предсказуемость и стабильность, глубоко преданы работе и семье

Психографическая группа	Ориентация	Характеристика
4. Получающие опыт, экспериментаторы	Действие	Молодые, жизнерадостные, увлеченные, импульсивные и недисциплинированные – ищут разнообразия и возбуждения, быстро вдохновляются новыми возможностями, но также быстро остывают, их энергия расходуется на занятия спортом, активный отдых и общественную деятельность
Умеренно малые ресурсы		
5. Верящие, последователи	Принцип	Консерваторы и традиционалисты с четкими убеждениями, основанными на традиционных принципах семьи, религии, общества и государства, – следуют стандартным типам поведения, очень привязаны к дому, семье, общественным и религиозным организациям
6. Стремящиеся	Статус	Ищут мотивации, самоопределения и одобрения окружающих – не уверены в себе и недовольны имеющимися экономическими, социальными и психологическими ресурсами – чрезвычайно озабочены мнением и одобрением других людей
7. Создатели, творцы	Действие	Практичные люди, умеющие работать руками, – ценят свою самодостаточность. Живут в традиционных условиях семейной жизни, практической работы и физического отдыха. Мало озабочены добыванием материальных ценностей, если только эти ценности не связаны с достижением практических целей
Малые ресурсы		
8. Выживающие		Имеют ограниченные экономические, социальные и эмоциональные ресурсы – живут в трудных условиях и обращают внимание лишь на текущие потребности

Через присвоение личностных социо-демографических, психографических и мотивационных характеристик, положительно воспринимаемых целевой аудиторией образовывается индивидуальность рекламного героя бренда.

Задача маркетологов довольно проста – сделать так, чтобы потребитель влюбился в персонажа, думал о нем. Этого можно достичь с помощью ассоциаций, эмоциональной привязки к бренду. Она бывает двух типов:

а) визуальная – внешние данные героя полностью отвечают фирменному стилю производителя;

б) вербальная – персонаж перенимает имя бренда.

Кроме того, исходя из сформировавшихся стилей жизни потребителей, выделяют базовые виды рекламных персонажей:

- а) друг;
- б) герой;
- в) комический персонаж.

Классическим примером использования рекламного героя-друга является один из самых успешных анимированных рекламных персонажей - кролик Квики. Он впервые появился в 1973 г. на упаковке какао «Nesquik» как продукт для детей. Его характер был прописан заранее: самым любимым занятием забавного кролика было проведение досуга с друзьями. Потребители бренда «Nesquik» – это молодые, жизнерадостные, увлеченные и импульсивные люди, ищущие разнообразия и возбуждения, а также быстро вдохновляющиеся новыми возможностями. Они – настоящие экспериментаторы.

В качестве формальной привязки к бренду используется визуализация персонажа: цвет одежды кролика Квики совпадает с фирменными цветами «Nesquik», что способствует ассоциации рекламного героя с брендом.

Во время Творческой революции в рекламе было создано множество рекламных персонажей-героев, но самый известный среди них – легендарный Ковбой Мальборо. Этот рекламный герой был разработан агентством «Leo Burnett co» в 1955 г. В образе brutального ковбоя компании «Malboro» наиболее ярко проявились мужественность и сила настоящего мужчины. Увлечение вестернами в 1950-е гг. также способствовало успеху рекламного персонажа, образ которого олицетворял человека, контролирующего свою жизнь и успешно делающего карьеру. Таким образом, основным сегментом потребителей, на который была нацелена реклама составляли «люди, добивающиеся результата».

В качестве формальной привязки к бренду используется вербализация персонажа: ковбой Мальборо присваивает имя бренда, что также способствует ассоциации героя с маркой.

Среди комических рекламных героев ярким примером являются персонажи Красный и Желтый из рекламы популярного шоколадного драже «M&M's» компании Mars LLC. Они впервые стали рекламными героями в 90-х годах. Желтый – наивный, глуповатый простачек, рекламирует конфеты с арахисом. Красный – нескромный, циничный персонаж, рекламирует конфеты с молочным шоколадом. Своей целевой аудиторией производители видят продвинутую молодежь с чувством юмора.

Создатели персонажей умело соединяют двух героев с противоположными характеристиками в одной рекламной кампании. Красный – «новатор». Он олицетворяет успешную, изобретательную молодежь, стремящуюся выражать себя самыми разными способами. В то время как желтый – «стремящийся». Его потребители – это молодые люди, ищущие мотивации, самоопределения и одобрения окружающих, они не уверены в себе и недовольны имеющимися ресурсами.

В качестве формальной привязки к бренду используется визуализация персонажей: рекламные герои выступают в качестве самого драже «M&M's», которое мы можем найти внутри упаковки.

Подводя итог вышесказанному необходимо отметить, что создание образа, персонифицирующего товар, является одним из наиболее эффективных способов формирования положительного имиджа бренда. Рекламный герой преобразует и товар, и торговую марку, передает им определенные человеческие качества и включает эмоциональный механизм воздействия. Это не просто посредник, а модератор, инициатор коммуникации между товаром и потребителем, который делает виртуальный мир рекламы похожим на реальность и приближает его к потребителю. Следует заметить, что в эпоху клипового сознания, newmedia интерактивные технологии, соединяющие героев и их поклонников, будут все более активно использоваться для внедрения брендов в массовое сознание и создания новой брендовой реальности.