



УДК [741.02+004.9]:659.1

ОСОБЛИВОСТІ ГРАФІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК РЕКЛАМНИХ ПЕРСОНАЖІВ В КОНТЕКСТІ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

БЕЛЯНСЬКИЙ Олександр, КАЗАКОВА Олександра
Київський національний університет технологій і дизайну, Україна

У дослідженні розглянуто особливості графічної побудови рекламних персонажів на прикладі найбільш популярних українських та зарубіжних брендів. Проаналізовано зв'язок між архетипом материнського бренду та візуальними характеристиками бренд-персонажа. Виявлено кореляцію між конкретними графічними рисами персонажа та їхнім впливом на ефективність просування бренду. Сформульовано рекомендації для дизайнерів щодо конструювання ефективного бренд-персонажа в залежності від особистості (архетипу) бренду.

Ключові слова: рекламний персонаж, бренд-персонаж, архетипи бренду, дизайн персонажа.

ВСТУП

Сучасна реклама заохочує споживача до придбання товарів не стільки економічними перевагами, скільки обіцянням емоційного досвіду - натхнення, щастя, душевного комфорту. Для передачі цього рекламного посилу як найкраще підходять рекламні персонажі. Вони ефективно привертають увагу до рекламної кампанії, здатні сформувати стійке позитивне ставлення до бренду завдяки ототожненню з цільовою аудиторією. Світова практика підтверджує, що рекламний персонаж може за три місяці більш ніж вдвічі підвищити впізнаваність бренду[1], що робить його одним з найефективніших рекламних інструментів. Проте експертами відмічається залежність рекламної ефективності персонажа від його дизайну[2].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Проектування візуального портрету персонажа на сьогоднішній день відбувається скоріше за допомогою інтуїції, ніж із чітким розумінням поставленої мети. Актуальною проблемою є визначення кореляції між візуальними рисами рекламного персонажа та силою його впливу на споживацьке рішення. Дослідження цього взаємозв'язку допоможе проектувати більш досконалих персонажів, які здатні підвищити ефективність реклами без розростання рекламного бюджету.



РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Згідно з аналізом існуючих наукових досліджень, на проектування рекламного персонажа суттєво впливає його позиціонування відносно материнського бренду [2]. За думкою дослідників, найкращі результати у просуванні вдається досягти, коли персонаж відповідає архетипу свого бренду. Тоді спостерігається синергетичний ефект. Архетипи - це психологічні портрети, які об'єднані схожими потребами, способом сприйняття інформації та мотивацією. Їх використовують для диференціації бренду від конкурентів та для розробки органічної маркетингової стратегії[3].

Найбільш популярною серед маркетологів наразі є система Керол Пірсон та Маргарет Марк, яка виділяє 12 архетипів: «Невинний» (бренди Dove, McDonalds, Evian, Coca Cola); «Мислитель» (бренди Google, CNN, Intel); «Шукач» (бренди Red Bull, Patagonia); «Mag» (бренди Walt Disney, MasterCard, Axe); «Бунтар» (бренди Virgin, Harley Davidson, MTV); «Герой» (бренди Nike, Adidas); «Славний малий» (бренди Ikea, Wrangle, GAP); «Шут» (бренди Old Spice, Pringles, Fanta); «Коханець» (бренди Baileys, Victoria's Secret, Hallmark); «Творець» (бренди Lego, Apple); «Правитель» (бренди Mercedes, Microsoft); «Турботливий» (бренди Johnson & Johnson, UNICEF, Nivea) [3,4].

Саме систему К.Пірсон та М.Марк було вирішено взяти за основу з метою проведення графічного аналізу персонажів (у розподіленні по архетипам) та виявлення візуальних рис, специфічних для конкретних архетипів та найбільш ефективних у рекламному ракурсі. Для проведення дослідження було відібрано 41 персонаж. 11 з них належать до українського рекламного ринку та були відібрані в результаті аналізу топ-100 найбільш популярних брендів України (за версією консалтингової агенції MPP Consulting[5]). 30 інших персонажів представляють всесвітньо відомі бренди та були відібрані на основі щорічних рейтингів популярності рекламних персонажів, опублікованих агенцією E-Poll (враховані як дитяча, так і доросла аудиторія) [6].

Опитуваним було запропоновано, в першу чергу, за 5-бальною шкалою оцінити відповідність персонажів наведеним вище 12 архетипам. Це допомогло створити кластери персонажів та згрупувати їх за архетипами по загальному зовнішньому сприйняттю. Після цього опитувані оцінили кожен персонаж по 12 візуальним та 8 емоційним характеристикам, які були відібрані на основі досліджень по розпізнанню емоцій персонажа за авторством П. Десмета, П. Хеккерта та Д. Якобса [7]. Серед візуальних характеристик оцінювали такі параметри як антропоморфність, розмір, довга форма, широка форма, стать, вік, реалістичність, деталізованість, відкритість пози, кольорова схема, розмір очей, пропорції персонажа. Серед емоційних такі характеристики як привабливість, цікавість, активність, врівноваженість, незалежність, соціальність, серйозність, веселість.

Додатково опитуваних запросили надати відповідь на два підсумкових маркетингових питання:



1. «Наскільки сильно за 5-бальною шкалою зображення рекламного персонажа стимулює вас дізнатися більше про бренд?»

2. «Наскільки сильно за 5-бальною шкалою зображення рекламного персонажа стимулює вас до здійснення покупки?»

За результатами даного дослідження було виявлено, які саме візуальні характеристики є суттєвими для кожного кластеру персонажів згідно з їхнім архетипом. Наведемо їх нижче.

3. Архетип «Турботливий»: Жіноча стать; Привабливість; Великі очі; Багато кольорів; Відкрита поза; Соціальність; Веселість; Реалістичність.

4. Архетип «Блазень»: Відкрита поза; Соціальність; Веселість; Довга форма; Маленький розмір; Маленькі очі.

5. Архетип «Герой»: Незалежність; Активність; Закрита поза; Серйозність; Антропоморфність; Недеталізованість.

6. Архетип «Шукач»: Привабливість; Відкрита поза; Активність; Соціальність; Реалістичність; Великі очі; Довга форма; Цікавість.

7. Архетип «Творець»: Веселість; Відкрита поза; Активність; Багато кольорів; Соціальність; Нереалістичність; Великі очі; Цікавість.

8. Архетип «Славний малий»: Веселість; Реалістичність; Відкрита поза; Соціальність; Пасивність; Недеталізованість; Молодість; Антропоморфність.

9. Архетип «Правитель»: Привабливість; Чоловіча стать; Відкрита поза; Дорослий вік; Реалістичність; Деталізованість; Широка форма; Дорослі пропорції.

10. Архетип «Коханець»: Жіноча стать; Привабливість; Відкрита поза; Веселість; Соціальність; Великі очі.

11. Архетип «Бунтар»: Реалістичність; Привабливість; Відкрита поза; Веселість; Асоціальність; Неврівноваженість; Деталізованість; Активність.

12. Архетип «Маг»: Нереалістичність; Довга форма; Жіноча стать; Антропоморфність; Активність; Незалежність; Багато кольорів.

13. Архетип «Дитина (Невинний)»: Відкрита поза; Соціальність; Веселість; Дитячі пропорції; Великі очі; Широка форма.

14. Архетип «Мислитель»: Привабливість; Відкрита поза; Недеталізованість; Нереальність; Маленькі очі; Довга форма; Небагато кольорів; Невеликий розмір.

Також перевірено, чи є кореляція між архетипами та їхньою рекламною ефективністю. Найвищий бал від опитуваних отримали персонажі архетипів «Турботливий», «Бунтар», «Шукач». Саме ці три архетипи найбільше стимулюють споживацьку аудиторію до купівлі продукту. У свою чергу, рекламний персонаж архетипу «Шукач» показав найвищу ефективність у стимулюванні людей дізнатися більше про бренд.



Аналіз візуальних характеристик показав, що найбільш впливовими виявилися персонажі із яскраво вираженими рисами «привабливість», «відкрита поза», «веселість», «великі очі». При цьому саме «веселим» персонажам була надана найбільша перевага.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження надало змогу побачити, які візуальні риси роблять персонаж більш привабливим в очах споживача, а також сформувати рекомендації для дизайнерів по візуально-емоційному наповненню персонажа відповідно до архетипу материнського бренда. Серед загальних рекомендацій для дизайнерів без урахування специфіки бренду можна вказати «веселість персонажа» - ця графічна характеристика здобула загальну найвищу оцінку від опитуваних і є найбільш стимулюючою до покупки. Проте рекомендується враховувати в дизайні персонажу весь спектр характеристик, що відповідають обраному архетипу.

ЛІТЕРАТУРА

15. Reiss R. How Aflac Built A Business On A Quack [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.forbes.com/2010/08/17/daniel-amos-aflac-leadership-managing-interview.html#44842f317e3f>
16. Hoolwerff van Daniel. Does your mascot match your brand's personality? Netherlands: University of Twente, 2014. – 81 с.
17. Психографическая сегментация: сила архетипов в маркетинге [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://darksiteofmarketing.com/stati/psihograficheskaja-segmentacija-sila-arhetipov-v-marketinge.html>
18. Mark M., Pearson C. The Hero And The Outlaw. Chicago, 2001. – 306 с.
19. ТОП 100 брендів України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2016.html>
20. America's Most-Liked Spokescharacters [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://blog.epollresearch.com/2017/04/05/ americas-most-liked-spokescharacters/>
21. Desmet P., Hekkert P., Jacobs J. When a car makes you smile: Development and application of an instrument to measure product emotions. Netherlands: Delft University of Technology, 2000. – 284 с.

BELJANSKY A., KAZAKOVA O. THE RELATIONSHIP OF BRAND MASCOT VISUAL CHARACTERISTICS AND THE CONSUMER BEHAVIOR

The paper presents the results of analyzing visual characteristics of the most popular brand mascots (based on ratings of USA and Ukraine). The correlation of brand mascots graphic features and consumer behavior was detected. In conclusion recommendations for creating the most effective mascots according to the brand archetype were formulated.

Key words: brand mascot, mascot design, character design, brand archetype.