

Секция «Принятие решений: коммуникативные стратегии и социальные практики»

Использование реальных и выдуманных персонажей в рекламе.

Научный руководитель – Евгеньева Татьяна Васильевна

Брыгина Ольга Павловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский

факультет, Москва, Россия

E-mail: evil.vikhuhol@gmail.com

В данной работе будут рассмотрены использование реальных и нереальных персонажей в рекламе на примере разных рекламных роликов. Почему в рекламе альпийского шоколада «Милка» главный герой - это фиолетовая корова? Почему про достоинства и привилегии банка «ВТБ 24» нам с экранов рассказывает именно Владимир Машков? И с какой целью в ролике «Kinder Chocolate» присутствуют образы матери и сына? Все эти реальные и выдуманные персонажи в рекламе используются неслучайно.

Данная тема актуальна, потому что рекламные ролики создаются и выпускаются в настоящее время и будут продумываться в дальнейшем. И чтобы точно понимать, какого персонажа выбрать, нужно придерживаться некоторых критериев.

Проблема данного исследования заключается в том, что правильный выбор персонажа в рекламе влияет на реакцию аудитории. Для того, что выбрать «лицо» рекламы, нужно изучить продукт, понять, на какую целевую аудиторию он направлен и узнать, чем интересуются данная группа. Без это есть риск не только не заинтересовать зрителей, но и отпугнуть их от своего продукта.

Источники и литература

- 1) Назайкин Александр «Иллюстрирование рекламы», 2005
- 2) Кук Питер "Креатив приносит деньги", 2007
- 3) Прингл Хэмиш "Звезды в рекламе", 2007
- 4) Уильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс "Современная реклама", 2011
- 5) <http://psyfactor.org>
- 6) <http://www.marketing.spb.ru>