
ЦИФРОВАЯ СРЕДА

Использование героев мультфильмов в рекламных коммуникациях бренда

УДК 339.138

DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-1-29-38

Получено 13.01.2023

Доработано после рецензирования 24.02.2023

Принято 27.02.2023

Довжик Галина Владимировна

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью

ORCID: 0000-0002-9381-2475

E-mail: gv_dovzhik@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аржанова Кристина Александровна

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью

ORCID: 0000-0002-9785-5069

E-mail: ka_arzhanova@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Довжик Валерий Николаевич

Канд. психол. наук, доц. каф. маркетинга услуг и бренд-менеджмента

ORCID: 0000-0001-5062-7125

E-mail: vn_dovzhik@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Авторы статьи исследуют, как воспринимаются герои мультипликационных фильмов в рекламе продукции известных брендов в молодежной среде. Для изучения этого вопроса были проведены фокус-группы, в которых приняли участие представители молодежной аудитории. Для демонстрации стимульного материала было выбрано 22 персонажа анимационных фильмов (мультфильмы советского периода, мультфильмы студии Disney и другие зарубежные мультфильмы). Для большого числа продукции, в особенности детской, использование персонажей из мультфильмов является логичным и в большинстве случаев актуальным. Уровень известности советских мультфильмов достаточно высокий, что дает брендам возможность использовать их персонажей в своих рекламных коммуникациях. Наиболее популярными

являются герои зарубежных мультфильмов (студии Disney и других). По итогам исследования был сделан вывод о том, что использование персонажей мультфильмов в рекламных коммуникациях бренда способствует его успешному продвижению, делает рекламу яркой и запоминающейся, таким образом, она привлекает внимание целевой аудитории и вызывает ее интерес. При этом нельзя вырывать персонажа из контекста мультфильма, он должен быть именно таким, каким его привыкли видеть. В таком случае рекламная коммуникация действительно будет успешной. Полученные результаты исследования могут быть использованы брендами при продвижении товаров и услуг с использованием персонажей мультипликационных фильмов.

Ключевые слова

Бренд, мультфильм, реклама, рекламные коммуникации, маркетинговые коммуникации, персонаж бренда, герой мультфильма, продвижение бренда, восприятие бренда, анимация, мультипликационный фильм, мультгерой

Для цитирования

Довжик Г.В., Аржанова К.А., Довжик В.Н. Использование героев мультфильмов в рекламных коммуникациях бренда // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 1. С. 29–38.

© Довжик Г.В., Аржанова К.А., Довжик В.Н., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



DIGITAL ENVIRONMENT

The use of cartoon characters in brand advertising communications

Received 13.01.2023

Revised 24.02.2023

Accepted 27.02.2023

Galina V. Dovzhik

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and PR Department

ORCID: 0000-0002-9381-2475

E-mail: gv_dovzhik@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Kristina A. Arzhanova

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and PR Department

ORCID: 0000-0002-9785-5069

E-mail: ka_arzhanova@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Valery N. Dovzhik

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Services Marketing and Brand Management Department

ORCID: 0000-0001-5062-7125

E-mail: vn_dovzhik@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

ABSTRACT

The authors of the article explore how the cartoon characters are perceived in advertising products of famous brands among young people. To study this issue, focus groups were held, in which representatives of the youth audience took part. To demonstrate the stimulus material, 22 characters from animated films were selected (cartoons of the Soviet period, Disney studios cartoons and other foreign cartoons). For a large number of products, especially for children, the use of cartoon characters is logical and relevant in most cases. The level of popularity of Soviet cartoons is quite high, which gives brands the opportunity to use their characters in advertising communications. The most popular are the heroes of foreign cartoons (Disney studios and others).

According to the results of the study, it was concluded that the use of cartoon characters in advertising communications of the brand contributes to its successful promotion, makes advertising bright and memorable, such advertising attracts the attention of the target audience and arouses its interest. At the same time, the authors point out that it is impossible to take the character out of the context of the cartoon, his image should be exactly the way people used to see him. In this case, advertising communication will be really successful. The results of the study can be used by brands when promoting goods and services using cartoon characters.

Keywords

Brand, cartoon, advertising, advertising communications, marketing communications, brand character, cartoon character, brand promotion, brand perception, animation, cartoon film, cartoon character

For citation

Dovzhik G.V., Arzhanova K.A., Dovzhik V.N. (2023) The use of cartoon characters in brand advertising communications, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 1, pp. 29–38. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-1-29-38

© Dovzhik G.V., Arzhanova K.A., Dovzhik V.N., 2023.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Современному человеку невозможно представить свою жизнь без рекламных сообщений. Мы встречаем их повсеместно – на улице и в транспорте, по телевидению (далее – ТВ) и в сети «Интернет» (далее – Интернет), на билбордах и рекламных плакатах. Однако всего 5 % рекламных сообщений достигают конечной цели, а именно – потребителя, того, на кого они были конкретно направлены. И цель всех рекламодателей попасть в эти заветные 5 %, а чтобы это сделать, рекламные компании придумывают различные способы и приемы, которые смогут завлечь потенциальных покупателей, превратив их в лояльных клиентов. Одним из таких приемов является использование героев анимационных фильмов в рекламных сообщениях.

Принято считать, что герои мультфильмов – положительные психологические раздражители. Проблема заключается в том, что эффективность использования мультипликационных персонажей в рекламной коммуникации еще недостаточно изучена, а также пока неясно, как такой прием воспринимают различные целевые аудитории, в частности молодежь. Стоит отметить и тот аспект, что Россия – многонациональная страна, и в число потенциальных клиентов попадают и иностранные граждане. Остается открытым вопрос, как такая реклама может быть эффективной, если отношение к ней со стороны целевой аудитории не было изучено. Успех того или иного товара, услуги, бренда в основном зависит именно от рекламной кампании, поэтому правильное использование тех или иных персонажей может привести к ее успеху или неудаче.

Цель исследования: выявить отношение молодежи к использованию героев мультфильмов в рекламной коммуникации. Для достижения цели авторы поставили следующие задачи:

- 1) определить осведомленность молодежи в отношении героев мультфильмов;
- 2) выявить ассоциации, вызываемые определенными категориями героев;
- 3) определить отношение молодежи к использованию персонажей мультфильмов в современной рекламной коммуникации;
- 4) определить логичность использования мультфильмов в рекламной коммуникации.

В основной части статьи приводится обзор источников по теме исследования, далее описываются материалы и методы, результаты по решению конкретных задач. В заключении статьи приводится обсуждение результатов и общие выводы.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР / LITERATURE REVIEW

Изучением восприятия персонажей в рекламной коммуникации занималось большое количество исследователей. Среди российских ученых, имеющих наработки по данной проблематике, можно выделить О.Н. Шабанову, С.С. Марочкину, Ю.С. Вегенер и других.

Среди специализированных исследований можно выделить следующие: статью И.В. Гладких и С.А. Старова «Смешарики: герои мультфильма уходят в бизнес (учебный кейс)», которая содержит информацию о том, как персонажи мультфильма «Смешарики» стали использоваться для развития ряда коммерческих проектов [Гладких, Старов, 2009], а также статью Е.С. Зелениной «Сопоставительный анализ персонажей фольклорной сказки и современной телевизионной рекламы: задачи, ролевые функции и основная атрибутика», где автор приводит результаты анализа персонажей фольклора и современной ТВ-рекламы [Зеленина, 2012].

Методология исследования базировалась на теоретических аспектах проведения фокус-групп, описанных в труде Л.В. Байбородовой, А.П. Чернявской [2022]. Теоретические аспекты данной работы, основанные на анализе проведенных ранее исследований, будут более подробно раскрыты в следующем разделе.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ / MATERIALS AND METHODS

Проведем интерпретацию основных понятий исследования. Мультипликация представляет собой съемку отдельных рисунков или объемных фигур, которые изображают последовательные фазы движения, что создает на экране иллюзию движения неподвижных объектов, а также сами рисунки, фигуры, являющиеся объектом такой съемки¹. Исходя из этого определения можно описать понятие мультипликационного персонажа – это собирательный образ (человек, животное, выдуманное существо), который может обладать некими способностями (говорить, двигаться и прочее), совершать определенные действия. Мультипликационный образ – это персонаж, взятый из какого-либо известного мультфильма или вновь нарисованный, который используется в рекламе для продвижения рекламного продукта.

Рекламный персонаж – это вымышленный герой, который тем или иным образом связан

¹ *Евгеньева А.П.* (1999). Словарь русского языка. В 4-х т. 4-е изд. М.: Русский язык язык; Полиграфресурсы. Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp> (дата обращения: 09.01.2023).

с рекламируемым предметом; который наделен положительными характеристиками [Шабанова, 2019]. По мнению М.В. Ильинцевой, «фирменный персонаж – очень мощное рекламное средство и один из основных атрибутов торговой марки» [Ильинцева, 2014].

«Рекламные персонажи заставляют потребителя сопереживать бренду, делают рекламные сообщения живыми и эмоциональными, добавляют юмор и креативность», подчеркивают С.С. Марочкина и Ю.С. Вегенер [2014; с. 265].

Согласно утверждению А.А. Маноховой, «каждый персонаж – олицетворение истории восхождения на рынок определенного бренда, наделенный индивидуальными качествами, личностными характеристиками, положительно воспринимаемыми целевой аудиторией» [Манохова, 2016].

Говоря о коммерческой стороне использования анимационных персонажей в продуктовом маркетинге, можно отметить, что продажа детского анимационного фильма не дает возможности получать стабильный доход и обеспечить рентабельность проекта. Законодательный запрет на показ рекламы в детских передачах ограничивает такую возможность. Авторы проекта «Смешарики» активно использовали героев мультсериала для того, чтобы продавать товары и услуги для детей [Гладких, 2009].

Анатолий Прохоров, известный российский продюсер анимационного кино, один из создателей студии «Пилот», телекомпании «Пилот-ТВ» заявляет: «Мы умеем придумать медиабренд, сделать к нему аудиовизуальные продукты и предложить их на ТВ. А затем перекинуть мостик к товарному бренду и выстроить отношения с розницей»².

В рекламе бренда для детского сегмента важно, чтобы коммуникации оказывали влияние не только на целевую аудиторию, то есть родителей, но и на контактную – тех, кто сталкивается с рекламой непосредственно, то есть детей. Детский бренд должен быть устроен так, чтобы он мог спровоцировать у малышей желание приобрести тот или иной товар и мотивировать их добиться поставленной цели посредством воздействия на их родителей³.

И.Ю. Глинская и Е.А. Кириллова считают, что детская аудитория может быть более лояльной к бренду, так как она больше подвержена

внешнему влиянию, осуществляемому со стороны брендов в виде определенной рекламы [Глинская, Кириллова, 2017].

Е.С. Зеленина обращает внимание на то, что специалисты по рекламе используют элементы фольклорной сказки, когда товар приобретает волшебные свойства, его достоинства преувеличиваются и это привлекает внимание и усиливает интерес потенциального потребителя [Зеленина, 2012]. В своем исследовании она приводит сопоставительный анализ персонажей фольклорной сказки и современной телевизионной рекламы, что учитывалось авторами при рассмотрении мультипликационных героев в рекламных коммуникациях бренда.

Опишем методологию исследования. Для отбора мультипликационных героев был проведен ассоциативный эксперимент, который был выбран в качестве метода сбора данных среди 30 человек – молодежи в возрасте 18–22 лет. В рамках эксперимента респондентам предлагалось указать наиболее характерных персонажей, которые им приходили в голову при прочтении следующих вопросов:

- какой герой советского мультфильма вызывает у Вас ассоциации с веселым и радостным?
- какой герой зарубежного мультфильма вызывает у Вас ассоциации с веселым и радостным?
- какой герой мультфильма студии Disney вызывает у Вас ассоциации с веселым и радостным?
- какой герой советского мультфильма вызывает у Вас ассоциации с серьезным и волевым?
- какой герой зарубежного мультфильма вызывает у Вас ассоциации с серьезным и волевым?
- какой герой мультфильма студии Disney вызывает у Вас ассоциации с серьезным и волевым?

Всего было названо 415 героев. Была подсчитана частота их упоминания и выбраны те, которые повторялись более четырех раз. В итоге получилось 56 персонажей. Для проведения дальнейшего исследования авторами были выбраны герои, упоминавшиеся чаще семи раз. Таким образом, итоговое количество мультипликационных героев составило 22 персонажа анимационных мультфильмов, выборочная совокупность которых основывалась на результатах ассоциативного эксперимента и уровня их популярности и принадлежности к основным направлениям в мультипликации: мультфильмы советского периода, мультфильмы студии Disney и прочие зарубежные мультфильмы.

Для проведения исследования было выбрано 22 персонажа мультфильмов (некоторые герои представлены в паре).

1. Кот Матроскин из советского мультфильма «Трое из Простоквашино».

² Левинский А. (Понедельник 3 дек. 2007). Пробные смешарики // Sostav.ru. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/articles/2007/12/03/ko1> (дата обращения: 09.01.2023).

³ Ильина М. (Среда 9 янв. 2008). Бренд быстрого роста, или Детская неожиданность // Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/child.htm> (дата обращения: 09.01.2023).

2. Кот Леопольд из советского мультфильма «Приключения кота Леопольда».
3. Кот Гарфилд (англ. Garfield) – персонаж американских комиксов и мультсериалов.
4. Чеширский кот из мультфильма студии Disney «Алиса в стране чудес» (англ. Alice in Wonderland).
5. Кот в сапогах из американского мультфильма «Шрек» (англ. Shrek).
6. Золушка из одноименного мультфильма студии Disney (англ. Cinderella).
7. Чебурашка и Крокодил Гена из советского мультфильма «Крокодил Гена».
8. Маг воздуха Аанг из американского мультсериала «Аватар: легенда об Аанге» (англ. Avatar: The Last Airbender).
9. Собака Скуби-Ду из американских мультфильмов серии «Скуби Ду» (англ. Scooby-Doo).
10. Винни-Пух из советского мультфильма.
11. Русалочка из одноименного мультфильма студии Disney (англ. The Little Mermaid).
12. Маша и Медведь – персонажи одноименного российского мультипликационного сериала.
13. Мыши Пинки и Брейн из американского мультипликационного сериала «Пинки и Брейн» (англ. Pinky and the Brain).
14. Персонажи российского мультсериала «Смешарики».
15. Герои американского мультфильма «Ледниковый период» (англ. Ice Age).
16. Мойдодыр из одноименного советского мультфильма.
17. Крыса Реми из американского мультфильма «Рататуй» (англ. Ratatouille).
18. Мышь Джерри из американского мультсериала «Том и Джерри» (англ. Tom and Jerry).
19. Лев Алекс из американского мультфильма «Мадагаскар» (англ. Madagascar).
20. Лев Симба из мультфильма «Король лев» студии Disney (англ. The Lion King).
21. Волк из советской серии мультфильмов «Ну, погоди!».
22. Санта-Клаус из американского мультфильма «Секретная служба Санта-Клауса» (англ. Arthur Christmas).

В рамках исследования был выбран метод фокус-групп и было проведено 4 фокус-группы по 9 респондентов в возрасте от 18 до 22 лет. Были учтены характеристики метода фокус-групп, предложенные Л.В. Байбородовой, А.П. Чернявской: численность группы, не превышающая 10 человек; группа, формирующаяся с учетом цели исследования и отражающая основные характеристики исследуемой популяции; продолжительность дискуссии от одного до трех часов; проведение дискуссии модератором; создание

комфортной обстановки во время дискуссии; фиксирование фокус-группы на аудио- или видеоносители [Байбородова, Чернявская, 2022].

При проведении фокус-группы был внедрен эксперимент, который заключался в предоставлении респондентам стимульного материала (изображения, видео) с использованием одного и того же мультипликационного персонажа в разных ситуациях – например, Волка из мультфильма «Ну, погоди!»: курящий волк; волк, стоящий на палубе в тельняшке; волк в спортивной форме со штангой; волк-романтик с букетом цветов.

Были подобраны разные стимульные материалы в одной категории, герои разных мультфильмов, но являющиеся одним и тем же животным: лев Алекс («Мадагаскар»), лев Симба («Король лев»); кот Леопольд («Приключения кота Леопольда»), кот Гарфилд, Чеширский кот («Алиса в стране чудес»), Кот в сапогах из мультфильма «Шрек».

Также для сравнения восприятия мультипликационных персонажей в рекламе и в анимационном фильме были представлены стимульные материалы:

1) реклама российского бренда молочной продукции «Простоквашино» и фрагмент мультфильма «Трое из Простоквашино»;

2) рекламный ролик детской косметики «Принцесса» и фрагмент диснеевского мультфильма «Золушка»;

3) рекламный ролик готового завтрака Nesquik с героями мультфильма «Ледниковый период» и фрагмент мультфильма «Ледниковый период»;

4) рекламный ролик шоколада Kinder с использованием героев мультфильма «Маша и Медведь» и фрагмент мультфильма «Маша и Медведь»;

5) реклама стирального порошка «Миф 3 в 1» и фрагмент мультфильма «Мойдодыр»;

6) рекламный ролик «Ростелеком» с Винни-Пухом и Пятачком и фрагмент мультфильма «Винни-Пух»;

7) рекламный ролик напитка Coca-Cola с Санта-Клаусом и фрагмент мультфильма «Секретная служба Санта-Клауса».

РЕЗУЛЬТАТЫ / RESULTS

Задача №1: ОПРЕДЕЛИТЬ ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ МОЛОДЕЖИ В ОТНОШЕНИИ ГЕРОЕВ МУЛЬТФИЛЬМОВ

Для того чтобы определить необходимость использования героев мультфильмов в рекламной коммуникации, было важно понять, осведомлены ли представители целевой аудитории о выбранных анимационных персонажах и могут

ли они определить, героями каких мультфильмов они являются.

Респондентам было показано 15 изображений различных анимационных героев в соответствии с выборочной совокупностью и предлагалось написать имя героя и название мультфильма, из которого этот герой. Первым было изображение кота Матроскина из мультфильма «Трое из Простоквашино», которого узнали все респонденты, но название мультфильма не вспомнил ни один участник опроса.

Золушка и Чебурашка с Крокодилом Геной знакомы практически всем опрошенным, а вот героя мультфильма в жанре аниме, Аанга, не знает ни один респондент. Скуби-Ду, Винни-Пуха, Русалочку, Машу и Медведя, Смешариков, Кота Леопольда, героев мультфильма «Ледниковый период» узнали практически все респонденты. А вот Санта-Клауса – а тем более из какого он мультфильма – узнала лишь незначительная часть опрошенных. Из этого следует, что несмотря на то что персонажи знакомы респондентам, мультфильмы, в которых они присутствуют, не особо запоминаются, и малоизвестных персонажей вообще не стоит использовать в рекламной коммуникации, так как большинство респондентов их не знает.

Стоит отметить и то, что уровень известности советских мультфильмов достаточно высок, несмотря на то что названия конкретных мультфильмов респонденты могут не помнить, героев мультфильмов практически все респонденты назвали безошибочно.

Что касается иностранных учащихся, то большинство студентов знакомы с представленными героями мультфильмов. Однако наибольшую сложность для них вызвали персонажи советских мультфильмов. Некоторые иностранные студенты не знают таких персонажей, как Кот Матроскин и Мойдодыр.

Можно сделать вывод, что уровень осведомленности о героях мультфильмов среди представителей молодежи очень высок. Практически все респонденты знают героев мультфильмов советского и диснеевского направлений, исключение составляет лишь осведомленность о героях других западных мультфильмов. Здесь уровень осведомленности достаточно низкий как у представителей российской молодежи, так и у иностранных студентов. А что касается героев мультфильмов советского периода и студии Disney, то иностранные студенты в достаточной степени о них осведомлены, за исключением отдельно взятых респондентов.

ЗАДАЧА №2: ВЫЯВИТЬ АССОЦИИИ, ВЫЗЫВАЕМЫЕ ОПРЕДЕЛЕННЫМИ КАТЕГОРИЯМИ ГЕРОЕВ

Несомненно, образы, созданные мультипликаторами для героев мультфильмов, прочно закрепляются за ними, создавая некие стереотипы в подсознании людей, и уже персонажи воспринимаются непосредственно из контекста, в котором они были использованы. Так, одинаковые категории персонажей мультфильмов воспринимаются совершенно по-разному. Респондентам были показаны мультяшные герои одинаковых категорий, но из разных мультфильмов, и был задан вопрос: «Что мог бы прорекламировать данный герой?» Так, например, крысу Реми из мультфильма «Рататуй» респонденты предложили использовать в рекламе всевозможной кухонной утвари и униформы, заведений общественного питания или отдельных блюд. А вот мышь из мультфильма «Том и Джерри» в 95 % ассоциировалась только лишь с сыром, и, соответственно, могла быть использована только в рекламе этого продукта. Мыши Пинки и Брейн вообще ассоциировались у респондентов лишь с научными экспериментами и различными лекарственными средствами. Лев Алекс из мультфильма «Мадагаскар», по мнению респондентов, мог бы идеально подойти для рекламы зоопарков и цирковых шоу, а его прическа идеально подошла бы для рекламы известных стилистов и салонов красоты, а также для рекламы геля для укладки непослушных волос. Удивительно то, что именно эта категория персонажей вызывала у респондентов одинаковые ассоциации. Так, тот же лев, но из мультфильма «Король лев» также, по мнению опрошенных, подходит для рекламы цирка и цирковых номеров, а его прическа – для рекламы барбершопов и парикмахерских.

Немаловажно и то, в каком образе представлен герой мультфильма в момент восприятия. Например, изображение курящего волка из мультфильма «Ну, погоди!» натолкнуло респондентов на мысль о том, что данный персонаж был бы идеален для рекламы сигарет, а так как реклама сигарет запрещена, то этого героя в рекламной коммуникации использовать не рекомендуется. Тем не менее из 30 респондентов 1 участница отметила, что волка можно было бы использовать в рекламе игрушек, что вызвало негативную реакцию со стороны других респондентов. Это подтверждает, что волк является негативным персонажем и что в рекламной коммуникации его использовать не стоит. Волк, стоящий на палубе в тельняшке, по мнению респондентов, органично бы смотрелся в рекламе тельняшек,

турагентств, морских круизов и шляп-адмиралок. И только лишь в конце опроса один из участников вспомнил, что волк все-таки курил. Также респондентам был показан волк в спортивной форме со штангой, и участники опроса сочли, что такой образ волка идеален для рекламы спортивных товаров, фитнес-клубов, спортивных кружков и даже здорового образа жизни. Респондентам фокус-группы № 4 было представлено изображение волка-романтика с букетом цветов, и они посчитали, что в таком образе он был бы уместен в рекламе брачного агентства, салона цветов и даже контрацептивов.

Больше всего различается восприятие такой категории мультипликационных персонажей как коты. Так, Кот Леопольд из одноименного мультфильма мог бы прорекламировать психолога, успокоительное, агентство по организации детских праздников или таблетки от аллергии. Кот Гарфилд, по мнению респондентов, органично бы смотрелся в рекламе подушек для сна, мягкой мебели и еды. А вот Чеширский кот из мультфильма «Алиса в стране чудес» больше всего подходит для рекламы сладостей, мармелада, магазина вкусоностей для котов. Кот в сапогах из мультфильма «Шрек» больше всего подходит для рекламы линз и глазных капель, магазинов обуви и аксессуаров. Что касается иностранных студентов, то их ассоциативное восприятие совсем не отличается от ассоциативного восприятия российских студентов.

Из этого можно сделать вывод, что образ героя мультфильма напрямую зависит от конкретного контента мультфильма и определенного образа и ситуации. Например, волк-спортсмен ассоциируется со здоровым образом жизни, волк-романтик с героем-любовником, волк на палубе – с путешествиями, а курящий волк вызывает лишь негативные ассоциации. Разницы в восприятии подобного стимульного материала иностранным или российским студентом нет.

Задача №3: ОПРЕДЕЛИТЬ ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ПЕРСОНАЖЕЙ МУЛЬТФИЛЬМОВ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Для того чтобы рекламная коммуникация была эффективной, надо использовать тех героев мультфильмов, которые нравятся целевой аудитории. Основываясь на данных, полученных в результате эмпирического исследования, можно сказать, что наиболее популярными являются диснеевские мультфильмы и диснеевские персонажи. Однако стоит отметить и благосклонность аудитории к советским мультфильмам – герои советских мультфильмов вызывают у респондентов в основном

положительные эмоции. Важны также и качества самих героев. Респондентов привлекают в первую очередь сильные, волевые, умные, преодолевающие трудности герои, способные за себя постоять и идущие по жизни с улыбкой.

Что касается отношения молодежи к использованию героев мультфильмов в рекламной коммуникации, то респондентам были показаны рекламные ролики, в которых фигурировал тот или иной персонаж, и респондентам нужно было ответить на вопрос: «Соответствует ли характер героя мультфильма его характеру в рекламном ролике?» Первый ролик – «Простоквашино» – вызвал положительные эмоции у респондентов, они положительно ответили на задаваемый вопрос. Некоторые респонденты сравнили поведение кота в мультфильме и в рекламе следующим образом: «Он и здесь, и в мультфильме заботится о своей коровке, занимается молочком, сметанкой». Этот ролик является примером удачной рекламы с использованием персонажа мультфильма и положительного отношения к ней.

Следующим был рекламный ролик детской косметики «Принцесса». Мнения респондентов разделились – тем не менее, большинство опрошенных посчитало, что использование данного персонажа в рекламе вообще неуместно. Участники фокус-группы посчитали, что создатели рекламы не передали образ Золушки, более того – они совершенно его изменили, и герой перестал быть узнаваем.

Третий ролик – герои мультфильма «Ледниковый период» и реклама готового завтрака Nesquik. В этом случае респонденты посчитали концепцию очень удачной, образ героя мультфильма полностью соответствует образу в рекламе, и его использование более чем уместно. Несколько респондентов произнесли фразу: «Как и в мультфильме гонялся за этим орехом, так и здесь за готовым завтраком».

Четвертый ролик – реклама шоколада Kinder с использованием героев мультфильма «Маша и Медведь». Большинство опрошенных оценили ролик положительно и сказали, что характеры героев точно такие же, как и в мультфильме, что Маша в рекламном ролике полная копия своего образа в мультфильме: такая же эмоциональная, активная, «мишку мучает». Этот рекламный ролик является примером того, как создатели рекламы точно передали характер и настроение героя.

Следующий показанный ролик – реклама стирального порошка «Миф 3 в 1». В этом случае мнения респондентов разделились: половина посчитала, что использование героя уместно в данной рекламе, другая половина высказала

противоположную точку зрения. Аргументация выбора была следующей: «Я даже не понял, что здесь за герой», «В мультике он был намного строже». Прозвучало мнение, что образ Мойдодыра из рекламы больше ассоциируется с брендом, нежели с мультфильмом. Исходя из противоположных ответов респондентов, можно понять, что сама реклама сформировала устойчивый образ Мойдодыра у опрошенных, и он никак не связан с мультфильмом.

Шестой ролик – реклама компании «Ростелеком» с Винни-Пухом. Большинство респондентов указали, что характер героя в рекламе соответствует характеру героя в мультфильме, а также вполне уместно использовать образ Винни-Пуха в рекламе, но некоторые респонденты нашли диссонанс между образом героя и идеей рекламного ролика: «Персонажи не связаны с идеей рекламного ролика».

Седьмой ролик – реклама напитка Coca Cola с Санта-Клаусом. Единогласно респонденты ответили положительно на поставленный вопрос, а также подчеркнули, что эта реклама – нечто большее, чем просто реклама: «Ощущение волшебства, праздника, что с семьей его проводишь», «Санта-Клаус связан с Новым Годом, Новый Год связан с Кока-колой», «Очень атмосферно. Персонаж подобран в атмосферу праздника». Это пример удачной рекламы с использованием персонажа мультфильма, которая покоряет зрителя и остается у него в памяти.

Что касается иностранных студентов, то большинство студентов положительно оценили рекламные ролики. Однако значительную сложность вызвал вопрос уместности использования героя в рекламе для иностранных студентов, ведь они мало знакомы с советскими и современными русскими мультфильмами. Некоторые студенты не знают таких персонажей, как Кот Матроскин и Мойдодыр, Винни-Пух в русской интерпретации.

Подводя итог, можно сделать вывод, что отношение молодежи к использованию персонажей мультфильмов в современной рекламной коммуникации положительное. Респонденты уверены, что использование героев мультфильмов подойдет для целевой аудитории различного возраста.

Задача №4: ОПРЕДЕЛИТЬ ЛОГИЧНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МУЛЬТФИЛЬМОВ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Исходя из анализа ответов респондентов, использование персонажей анимационных фильмов в рекламе вызывает положительные эмоции у респондентов. Однако далеко не всегда это происходит именно так. Ключевую роль играет

логичность использования персонажа, сохранение его характера и образа. Первыми авторами показали рекламный ролик компании Coca-Cola, и респонденты пришли к мнению, что Санта-Клаус отлично вписывается в праздничную, новогоднюю атмосферу и полностью соответствует своему образу. Новый год же, в свою очередь, тесно связан с напитком Coca-Cola, считают респонденты. Цветовая гамма также очень подходит этой рекламе.

Следующей рекламой был ролик молочной продукции «Простоквашино». Все респонденты отметили, что образ героев в рекламе полностью соответствует образу героев в мультфильме, что нельзя сказать о рекламе стирального порошка «Миф 3 в 1» и детской косметики «Принцесса», где респонденты отметили, что герои вообще не соответствуют своим образам, а многие респонденты их не узнали.

Среди продемонстрированных роликов можно отметить рекламу «Ростелеком» с участием Винни-Пуха и Пятачка. Респонденты посчитали, что внедрение советских мультфильмов в современную рекламу сотовой связи выглядит настолько плохо, что даже непросто понять, соответствует герой своему образу или нет.

Более того, респонденты заметили, что реклама, направленной на детей, присуща чрезмерно интенсивная навязчивость персонажей. Так, например, в рекламе шоколада с использованием персонажей из мультипликационного фильма «Маша и Медведь» наблюдается этот отрицательный, по мнению молодежи, прием, когда Маша призывает детей обменивать упаковки от продукции на более ценные подарки. Для большого числа продукции, а в особенности детской, использование персонажей из мультипликационных фильмов является логичным и в большинстве случаев актуальным.

ОБСУЖДЕНИЯ И ВЫВОДЫ / DISCUSSIONS AND FINDINGS

Исходя из проведенного исследования, можно резюмировать, что респонденты не всегда узнают мультфильмы, в которых присутствует тот или иной персонаж и что малоизвестных персонажей не рекомендуется использовать в рекламной коммуникации в силу недостаточной осведомленности о них. Важно отметить, что уровень узнаваемости героев советских мультфильмов достаточно высокий. Однако эти персонажи вызвали затруднения у иностранных студентов – некоторые учащиеся не знают даже таких известных героев, как Кот Матроскин и Мойдодыр.

Общий уровень осведомленности о героях мультфильмов среди представителей молодежи очень высокий. Большая часть респондентов знает героев мультфильмов советского и диснеевского направлений. Восприятие образа героя мультфильма напрямую зависит от конкретного содержания мультфильма, определенного образа и ситуации, в которой находится персонаж. Например, волк-спортсмен ассоциируется со здоровым образом жизни, волк-романтик – с героем-любовником, волк на палубе – с путешествиями, а курящий волк вызывает лишь негативные ассоциации. Разницы в восприятии подобного стимульного материала иностранным или российским студентом нет.

Самыми популярными являются диснеевские мультики и диснеевские персонажи. Необходимо отметить и позитивное восприятие молодежной аудиторией советских мультфильмов – данные герои вызывают у респондентов в основном положительные эмоции. Важны также и качества самих героев – так оказалось, что респондентов привлекают в первую очередь мужественные, умные, умеющие преодолевать трудности герои, способные за себя постоять и идущие по жизни с улыбкой.

Отношение молодежи к использованию персонажей мультфильмов в современной рекламной коммуникации положительное. Респонденты уверены, что использование героев мультфильмов подойдет для целевой аудитории различного возраста, не только для молодежи.

Исходя из анализа ответов респондентов, использование анимационных персонажей в рекламе вызывает положительные эмоции у респондентов. Важно сохранять образ и характер героя, что подтверждают результаты исследования. Так, в ходе анализа восприятия рекламного ролика компании Coca-Cola был сделан вывод о том, что респондентам нравится данный ролик и Санта-Клаус полностью соответствует своему образу.

Образ героев рекламы «Простоквашино» полностью соответствует образу, представленному в мультфильме, в отличие от рекламы стирального порошка «Миф 3 в 1» и детской косметики «Принцесса»: опрошенными было отмечено, что образ героев не соответствует их образу в мультфильме, а некоторые их даже не узнали.

Реклама компании «Ростелеком» с использованием Винни-Пуха и Пятачка была воспринята негативно, так как, по мнению респондентов, внедрение советских мультфильмов в современную рекламу сотовой связи неудачно.

В рекламе, направленной на детскую аудиторию, персонажи используются достаточно навязчиво,

как, например, в рекламе шоколада Kinder, где героиня Маша из мультфильма «Маша и Медведь» призывает детей обменивать упаковку от продукции на ценные подарки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Проводя анализ результатов фокус-групп, отметим, что поставленные авторами задачи решены, а цель по выявлению отношения молодежи к использованию героев мультфильмов в рекламной коммуникации достигнута. Можно с уверенностью сказать, что для большого числа продукции, а в особенности – детской, использование персонажей из мультфильмов является логичным и в большинстве случаев актуальным.

Уровень известности героев советских мультфильмов достаточно высокий, что дает брендам возможность использовать этих персонажей в своих рекламных коммуникациях. Наиболее популярными являются герои мультфильмов Уолта Диснея и другие персонажи зарубежных мультфильмов. Важно учитывать характер персонажа и его сочетание с продукцией, которая рекламируется. Очень важно правильно подбирать героя рекламного ролика для того, чтобы между рекламируемым объектом и персонажем не возникло диссонанса.

Дальнейшие исследования данной проблематики могут быть связаны с подбором релевантных персонажей под конкретные группы товаров и выявлением концепции использования героев мультипликационных фильмов в рекламных коммуникациях бренда.

В результате исследования был сделан следующий вывод: персонажей мультфильмов стоит использовать в рекламных коммуникациях бренда, они привлекают внимание целевой аудитории и вызывают ее интерес, делают рекламу яркой и запоминающейся, но стоит учитывать главный фактор: нельзя вырывать персонажа из контекста мультфильма, он должен быть именно таким, каким его привыкли видеть, и тогда рекламная коммуникация действительно будет успешной.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Байбородова Л.В., Чернявская А.П. (2022). Методология и методы научного исследования: учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт. 221 с.
- Гладких И.В., Старов С.А. (2009). Смешарики: герои мультфильма уходят в бизнес (учебный кейс) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. № 3. С. 149–173.
- Глинская И.Ю., Кириллова Е.А. (2017). Использование средств маркетинговых коммуникаций для продвижения детских развивающих брендов // Коммуникология. Т. 5, № 1. С. 165–177.
- Зеленина Е.С. (2012). Сопоставительный анализ персонажей фольклорной сказки и современной телевизионной рекламы: задачи, ролевые функции и основная атрибутика // Вестник Иркутского государственного технического университета. № 8(67). С. 272–277.
- Ильинцева М.В. (2014). Фирменный персонаж: назначение и типология // Nauka-Rastudent.ru. № 3 (03). С. 12.
- Манохова А.А. (2016). Герои рекламы как визуальный образ бренда // Научно-методический электронный журнал «Концепт». Т. 34. С. 190–195.
- Марочкина С.С., Вегенер Ю.С. (2014). Коммуникативные возможности героев рекламы // Омский научный вестник. № 1(125). С. 263–267.
- Шабанова О.Н. (2019). Мультипликационные образы в Российской рекламе: критерии визуализации бренда // Известия Чеченского государственного педагогического университета. Серия 1. Гуманитарные и общественные науки. Т. 23, № 1(25). С. 88–93.

REFERENCES

- Bayborodova L.V., Chernyavskaya A.P. (2022), *Methodology and methods of scientific research: a textbook for universities*. 2nd ed. Urait, Moscow, Russia (in Russian).
- Gladkikh I.V., Starov S.A. (2009), “Smeshariki: cartoon characters go into business (educational case)” [“Smeshariki: geroi mul'tfil'ma ukhodyat v biznes (uchebnyi keis)”], *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, no. 3. pp. 149–173 (in Russian).
- Glinskaya I.Yu., Kirillova E.A. (2017), “The role of marketing communications in promotion of children’s developing products”, *Communicology*, vol. 5, no. 1, pp. 165–177 (in Russian).
- Ilintseva M.V. (2014), “The firm character: appointment and typology”, *Nauka-Rastudent.ru*, no. 3(03), p. 12 (in Russian).
- Manokhova A.A. (2016), “Advertising heroes as a visual image of the brand” [Geroi reklamy kak vizual'nyi obraz brenda], *Scientific-methodological electronic journal “Koncept”*, vol. 34, pp. 190–195 (in Russian).
- Marochkina S.S., Wegener Yu.S. (2014), “Communicative possibilities of advertising heroes” [Kommunikativnye vozmozhnosti geroev reklamy], *Omsk Scientific Bulletin*, no. 1(125), pp. 263–267(in Russian).
- Shabanova O.N. (2019), “Animated cartoon images in Russian advertising: criteria of brand visualization”, *News of the Chechen State Pedagogical University. Series 1. Humanities and Social Sciences [Izvestiya Chechenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta]*, vol. 23, no. 1(25), pp. 88–93 (in Russian).
- Zelenina E.S. (2012), “Comparative analysis of folktale and modern TV commercial characters: goals, role functions and primary attributes”, *Proceedings of Irkutsk State Technical University*, no. 8(67), pp. 272–277 (in Russian).