

ADVERTISING CHARACTERS. NEW ADVERTISING PRACTICES²⁵

Assoc. Prof. Cvetomir Konov
Department of Industrial Design,
“Angel Kanchev” University of Ruse, Bulgaria
Tel.: 082 888 558
E-mail: cdkonov@uni-ruse.bg

***Abstract:** Advertising is part of the marketing mix and is therefore considered as a stage in the overall marketing process. It is seen as a tool that must work effectively mainly in two directions. One is to contribute to the good awareness of consumers about the characteristics of products on the market. It must influence, persuade and influence specific target audiences for the qualities of the advertised product and lead to the act of acquisition by consumers. The second is to build the image of brands, products, companies and institutions. And this is especially important in our world, characterized by the saturation of the communication space and the identity of the advertised products (services). The ability to differentiate identical brands and their market positioning is one of the most important tasks of advertising communication. The successful functioning of advertising in both directions is achieved through strategies, approaches and solutions in practice, which are constantly updated. By creating a modern vision, relying on design, which plays an increasingly strategic role in marketing communications. One of the strong means by which an influential persuasion and influence on the audience can be achieved are the advertising characters, applied in their two varieties - advertising faces and advertising figures. They are part of the advertising constants and have been used in advertising since the dawn of modern advertising. They are constantly enriched and updated according to the specifics of advertising communication channels. One such current practice is to impose influencers as advertisers. Influencing is a characteristic phenomenon of the 21st century, born and established mainly thanks to social networks on the Internet.*

***Keywords:** advertising, advertising characters, advertising figure, advertising face, influencers.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Рекламата е част от маркетинг микса и затова се разглежда като етап от цялостния маркетингов процес. На нея се гледа като на инструмент който трябва да работи ефективно основно в две направления. Едното е да допринесе за добрата информираност на потребителите, относно характеристиките на продуктите на пазара. Тя трябва да въздейства, да убеждава и повлиява върху специфични целеви аудитории, като предоставя информация за качествата на рекламирания продукт и да води до акта на придобиване от потребителите. Второто е да изгражда имидж на марки, продукти, фирми и институции. А това е особено важно в нашия свят, характеризира се с наситеност на комуникационното пространство и идентичност на рекламираните продукти (услуги). Възможността за диференциране на идентични марки и пазарното им позициониране е една от най-важните задачи на рекламната комуникация.

Успешното функциониране на рекламата и в двете направления се постига чрез стратегии, подходи и решения в практиката, които постоянно се актуализират. Една от възможностите е създаване на модерна визия, залагайки на дизайна, който играе все по-стратегическа роля в маркетинговите комуникации.

Силно средство чрез което може да се постигне въздействащо убеждаване и повлияване върху аудиторията са рекламните персонажи, прилагани в двете им разновидности – рекламни лица и рекламни фигури. Те са част от рекламните константи и се използват в рекламната дейност още от зората на модерната реклама. Постоянно се обогатяват и актуализират съобразно специфичните особености на рекламните комуникационни канали. Днес такава актуална практика е налагането на инфлуенсърите като рекламни лица. Инфлуенсърството е характерно явление за началото на 21 век, родило и наложило се основно благодарение на социалните мрежи от интернет.

²⁵ Докладът е представен на онлайн сесията на секция „Промислен дизайн“ на 29 октомври 2021 г. с оригиналното заглавие на български език: РЕКЛАМНИ ПЕРСОНАЖИ. АКТУАЛНИ РЕКЛАМНИ ПРАКТИКИ

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Рекламни персонажи

Рекламните персонажи са част от силно въздействащите рекламни инструменти и прилагането им в рекламата е изпитана световна практика. Ефекта който предизвикват е задоволство за адресатите – възрастни и най-вече децата, рекламните специалисти и рекламоделите. На пръв поглед създаването на рекламен персонаж може да изглежда самоцелно, но това са героите от рекламите, което води до желаните ефект и ефективност, с явно предимство за рекламираната марка, а и при всички комуникационните процеси. Рекламните персонажи подпомагат привличането и задържането на вниманието на аудиторията. По-доброто запомняне на марката (бренда) и отделянето ѝ на фона на многото конкурентни марки. Статистиката показва, че хората доста добре запомнят марката, в която присъства персонаж, а не само обичайния корпоративен (фирмен) или артикулен визуален знак (логотип). В тези случаи степента на запомняне нараства с 15%. Това съвсем не е малко при положение, че битката за всеки рецепиент в рекламата е ожесточена и безкомпромисна.

В същото време те могат да направят марката и твърде уязвима, като предизвикат отрицателни емоции и асоциации. Получава се обратен ефект, формира се негативно отношение и провал в комуникацията с потребителите. Това е и причината голяма част от рекламоделите, особено институции, банки и корпорации, да са все по-взискателни при създаването или избора на рекламните си персонажи-символи. Изборът им е подчинен на влагане на дълбока символика, с подчертаване на състояние, авторитет, престиж и традиции.

Под рекламен персонаж ще се разбира действащият герой в едно рекламно послание, поднесено вербално или визуално, по подобие на литературният герой в една литературна творба. Това е оригинален образ на човек, животно реален или измислен такъв, притежаващ име, характер и собствено поведение. Основният смисъл е рекламните персонажи да се използват за формиране на имидж на фирмите, с основна функция трансфер на имидж – от марката към персонажа и обратно. Така те заемат трайно място в паметта на потребителите, привличат нови и създават емоционална връзка с тях, особено при децата. Правят рекламните кампании ярки, индивидуални, запомнящи се и ефективни – с ръст от 30% до 40%.

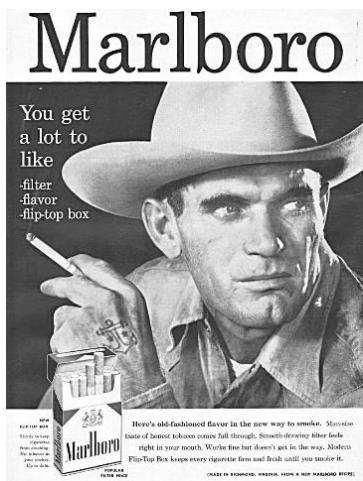
Персонажите се използват особено успешно при въвеждане на нови марки и продукти, когато е необходимо да се привлече и задържи вниманието на хората, ползващи идентични продукти, намиращи се в разпространение, или изградили вече вяроност към определена марка и нейните продукти. А това може да спести време и средства за въвеждане на продукта на пазара.

Налице са много примери от световната рекламна практика, за рекламни персонажи които имат завидно дълголетие, стават знаменити, легендарни и всички ги „познават“.

Рекламните персонажи се разделят на две основни групи - рекламно лице и рекламна фигура (талисман). Трудно е да се каже коя от двете групи доминира като предпочитане от аудиторията, но най-важният фактор за избор остава да е в хармония с рекламирания продукт и да ги възприемаме като част от марката (бренда).

Рекламното лице, наричано още „лице на марката“ ще свързваме с хора представящи рекламирани продукти. Личности които са известни и популярни, и които се ангажират срещу възнаграждение да представят публично рекламиран продукт (марка). Възприемат се като лидери на общественото мнение, като хора чието мнение и твърдения в полза на продукта се приемат с висока степен на доверие. Това са хората със създаден авторитет от самите тях, станали известни благодарение на своя труд и усърдие, проявен талант, постижение или умение, като спортисти, учени, хора на изкуството (актьори, музиканти, художници и др.), общественици и дори политици. За начало на тази практика се приема 1921 год. на XX век, когато в САЩ е измислена героинята Бети Крокър, олицетворяваща типичната жена-домакиня от средната класа. През 40-те години Бети се оказва втората по популярност жена в САЩ след Елеонор Рузвелт, съпруга на американския президент Франклин Рузвелт. Постепенно след това много фирми сключват дългогодишни договори с известни лица от артистичните и спортни среди, които да обслужват рекламната им дейност. Тази практика остава в действие и до сега.

Примерите за успешни рекламни кампании с привличане на рекламни лица са много и няма как да бъдат споменати всичките. Един от най-открояващи се, ярки и разпознаваеми рекламни персонажи е каубоят на цигарите Marlboro (The Marlboro Man). Появява се през 1954 год. на миналия век, използван е до 1999 год. и се превръща в символ на американския мачо. През годините в ролята на каубоя са се превъплъщавали няколко известни актьори Ерик Лосън (сн. 1), Дейвид Милър и Дейвид Маклийн. Това помага на марката да се препозиционира от цигари за дами към цигари за мъже, като смятаните за дамски до онзи момент цигари с филтър е трябвало да бъдат популяризиран и сред мъжете.



Снимка 1. Ерик Лосън



Снимка 2. Кена Pepsi със силуета на Майкъл Джексън

Интересен е примера с Краля на попа Майкъл Джексън, който се появява като рекламно лице от рекламната кампания на Пепси Кола (PepsiCo) преди 40 години. Още приживе сключва дълготрайни договори с многомилionно покритие за сътрудничество с корпорацията. Но рекламното лице Майкъл Джексън продължава да е такова и след смъртта си. Три години след нея, през 2012 год. Пепси, в сътрудничество с наследниците му провежда глобална рекламна кампания, като отпечатват силуета му върху един милиард кена Pepsi, разпространени в целия свят (сн. 2).

Списъка със световно известни имена, участващи в рекламни клипове с полза на световни марки може да е безкраен. Но тук ще се споменат само няколко скорошни примера. Известният треньор на футболния „Ливерпул“ германец Юрген Кноп става рекламно лице в новата кампания на Опел, който ще трябва да помогне за справяне с предразсъдъците на хората към марката. Определян е като божи дар за Опел (<https://bg.myautomagazin.com/7891564-opel-has-the-courage-to-face-prejudices>).

Легендарният актьор и майстор по бойни изкуства Чък Норис сключва рекламен договор с поделението за лекотоварни автомобили на Fiat Chrysler. От италианско-американския алианс смятат, че Норис е също толкова решителен, надежден, динамичен, ефективен и близък до народа, колкото и лекотоварните возила на Fiat.

Но да не пропуснем и дамите. Клаудия Шифър, призната за една от най-красивите жени в света и безспорна световна звезда, беше рекламно лице също на Опел в отминала рекламна кампания на фирмата. Там с присъщия за нея чар тя илюстрира концепцията на Опел „Произведено в Германия“ чрез малки, изискани и много емоционални истории. Шифър е посланик и на UNICEF.

На практика едва ли има световно известна личност, която да не е ангажирана като рекламно лице в рекламни кампании на различно ниво – глобално, регионално или национално.

Когато се говори за рекламни лица, ще е погрешно ако рекламната практиката се свързва само с личности-звезди. В ролята на рекламни лица могат да бъдат малко известни личности, известни само в определен регион или страна, а също и обикновени хора. В тези случаи

рекламата (рекламното послание) въздейства като свидетелска реклама, без да е с помалка ефективност, но определено на по-ниска цена.

У нас също може да се говори за известен опит в използването на рекламни лица в рекламната дейност. Първият убедителен пример е рекламното лице на цигарите „Томасян“, произведени в Пловдив през 20-те години на ХХ век. За рекламno лице е привлечен Марин Карадимитров, страстен пушач, известен с феноменалната си памет, който запомнял по 3000 думи от първи път (сн. 3). Той е едно от първите рекламни лица за българския бизнес.

Срещу безплатни цигари и фантастична за времето си сума се съгласява да рекламира марката „Томасян“. Успеха е невероятен, а конкурентната марка „Тютюнджан“ смазана. Марката „Томасян“ става водеща на българския пазар, изнася се в Австрия, Франция, Германия, Англия и др. страни. Става официален доставчик на двореца в София. В рекламите Карадимитров твърди: „Аз пуша само папиросите „Томасян“ и имам винаги будна и свежа памет“.



Снимка 3. Феномена Марин Карадимитров



Снимка 4. Цонка Димитрова

Друг пример, но от времето на народната република е рекламното лице от популярната на времето кутия за локум, на която е изобразено момиче-розоберачка. То е на Цонка Димитрова, тогава 17 годишна, от карловското село Каравелово (сн. 4). Лица и е върху кутиите обикновен локум от 1970 год. и ги краси повече от три десетилетия.

След 1990 год. рекламата в България изживява истински разцвет. В разцвет е и видеорекламата използваща като рекламни лица известни личности от артистичните и спортни среди. Такъв е примера с актрисата Янина Кашева в телевизионния клип на „Форд“. Символ на рекламния бизнес у нас от 90-те години остана и нигериецът Майкъл Ола, когото свързваме с рекламата на „вафлите трепач“ – „Морени“ (сн. 5)

Феноменалното представяне на футболистите ни на световното първенство по футбол в САЩ през 1994 г. прави от тях лидери на обществено мнение. От тях световно известният Христо Стоичков е с най-трайно присъствие като рекламno лице. Спомняме си го от рекламните клипове на вече несъществуващата „Корпоративна банка“, а сега като рекламno лице в серията рекламни клипове от рекламната кампания на WINBET, в компанията на известните наши актьори Славчо Пеев и Димитър Рачков (сн. 6).



Снимка 5. Майкъл Ола



Снимка 6. Христо Стоичков и Славчо Пеев

Рекламира се всичко, от банкови и финансови услуги, туристически предложения, заведения за хранене, лекарства, до ежедневни хранителни продукти.

Рекламните фигури са другите интересни и популярни рекламни персонажи, познати още като талисмани (хора, животни или предмети, за които се смята, че носят късмет, или нещо, което се използва за представяне на група с обща публична идентичност, като училище, професионален спортен екип или търговска марка). Тяхната роля в рекламните кампании не е по маловажна от тези на рекламните лица, дори в много случаи създават далеч по-емоционална и свежа атмосфера. Притежават качеството да развличат и забавляват. Много от тях изглеждат чаровни и миловидни, с което печелят нашето доверие. Кръщават се със забавни и лесно запомнящи се имена. Функцията им може да е декоративна, интерпретираща, представяща, организираща или трансформираща. Популярността им, особено сред детската аудитория е висока, не само в рекламите на продукти за деца, но води и до това, че много от сполучливите образи започват да се предлагат като маркови (брандирани) детски играчки или сувенири. Пример за това са зеленото плюшено мече Gummy Bear (Гъми бear) на търговската верига „Джъмбо“, заека Quiky (Куики) на Нестле, кравата Milka (Милка) на Крафт Якобс Сушард, клоунът Ronald McDonalds (Роналд Макдоналдс) на McDonald's и много други.

Отличителното за произхода на рекламните фигури е, че те могат да бъдат животни, стилизирани (нарисувани), симпатични и миловидни, съществуващи в реалността, герои от приказките, шаржирани и стилизирани изображения на хора – представители на различни раси и култури, хуманоиди или просто измислени същества, нямащи нищо общо със обитателите на Земята. Това е приемливо в случаи, когато една жива звезда (рекламно лице) не е в състояние да покрие на 100% изисквания на рекламодателят. В този случай ключа е да се прояви креативност и създаде персонаж – рекламна фигура, носещ в себе си всички качества с които искате да покорите потребителят и с която той да асоциира марката (продукта). Предпочитането на рекламна фигура може да минимизира или напълно да се изключи риска от провал.

Възможен е подход при който вече наложили се и обикнати като филмови персонажи (герои), най-вече от анимационни филми, да се използват в качеството им на рекламни фигури. Естествено в този случай приоритетна е детската аудитория. Такива са добродушните и симпатични смърфове и техния заклет враг, злият магьосник Гаргамел, намирани в шоколадовите яйца „Киндер сюрприз“. Събирание на колекция от „стикита“, използвани за стимулиране на продажбите във веригата „Лидл“, в една от отминалите им рекламни кампании (сн. 7).

Подобен е примера и със симпатичните миньони – Стю, Кевин и Джордж. В стил „миньони“ са произведени цяла поредица стоки за деца и сувенири (сн. 8).



Снимка 7. Колекцията от „стикита“ на Лидл



Снимка 8. Детски стоки в стил „миньони“

Животните в рекламата, използвани като рекламни фигури, също продават завидно добре, убедително твърдят рекламните специалисти. Навлизат в употреба в рекламната практика още в началото на ХХ век. Аудиторията трайно различава и помни рекламите в които участват животни и цифрите са показателни. С над 60% се увеличава разпознаваемостта на марката, а продажбите нарастват средно с 10%. Животните са желан комуникационен партньор. Езикът на който комуникират е разбираем за всеки и се възприемат приятелски, дружелюбно и безпроблемно предават и подчертават качествата на рекламирания продукт. За пример, няма как да пренебрегнем известната в цял свят крава Milka (Милка) на концерна Kraft Jacobs Suchard (Крафт Якобс Сушард). Използва се като рекламна фигура от 1973 год. Образът и е любим за децата, любими са и плюшените играчки на кравата Милка. Прави продукцията лесно разпознаваема от малки и големи и няма как да се сбърка с конкурентните (сн. 9). Носи се легенда, може би заради характерното у нас женско име Милка, че тя е с български произход, потомка на известната порода „искърско говедо“ (<https://www.flagman.bg/article/49684>).



Снимка 9. Кравата Милка

Препоръчително е обаче, животните да не се използват за рекламиране на консервативни марки.

И при рекламните фигури се търси хармония и асоцииране с продукта, влага се съответната символика идентифицираща дейността на рекламодателят и подчертаваща традиции. Кръгът на рекламираните продукти е невероятно широк. Институции, банкови и

финансови услуги, промишлени и хранителни стоки, туристически дестинации, спортни събития и др. Емблематичен е примера с рекламната фигура на гумите Michelin (Мишелин). Името му е Bibendum (Бибендум) и е един от най-известните персонажи (талисман) в цялата история на рекламата. Създаден през 1898 год., вече над 120 години Бибендум е навсякъде, където става дума за реклама на гумите „Мишелин“, с неоспорим ефект пред конкурентните марки (сн. 10).



Снимка 10. Развитие на визията на Бибендум през годините

Не по малко интересен е примера с образа на Дядо Коледа (Санта Клаус), наложен като рекламна фигура от компанията Кока-Кола в една рекламна кампания от 1931 год. В компанията Кока-Кола търсили начин да пласират продукцията си и през зимата и измислили хитър рекламен трик. Художникът Хадън Сандблъм изобразил съвсем не непознатия до тогава Дядо Коледа в червено-белите цветове на Кока-Кола (сн. 11). До него момент той е изобразяван с цветни костюми, включително зелен, син, кафяв, лилав и бял. Твърди се, че първия Дядо Коледа се появява през 1823 год. и е прототип на Свети Николай, живял през IV век, които бил много състрадателен, изпитвал любов към ближните си и помагал на бедните.



Снимка 11. Кока-Кола налага образа на Дядо Коледа

Рекламата веднага пленява аудиторията. В продължение на 35 години художникът рисува образа на Дядо Коледа за различни маркетингови цели на Соса-Кола. Последното му изображение се използва и до ден днешен в рекламите на компанията. Дядо Коледа е използван като рекламна фигура в реклами на други продукти (напитки), но именно в рекламите на Кока-Кола той е изграден по един удачен и успешен начин и работи безотказно в полза на имиджа на компанията.

Символиката е ясна. Този белобрад, добродушен, отзивчив и червендалест дядо става един от най-успешните рекламни персонажи. Той е олицетворение на добротата, любовта и щастието на празника Коледа. Очакван с нетърпение в Коледната свята нощ от милионите деца по света.

Любопитно е да се отбележи, че българският актьор Иван Петрушинов изигра ролята на белобрадия старец за рекламата от глобалната зимна рекламна кампания на Кока-Кола за 2010 и 2011 години, разпространена в повече от 90 страни и донесла много празнично настроение на милиони хора по света.

Проследявайки практиката с приложението на рекламните фигури, няма как да се подмине примера с веригата за бързо хранене Kentucky Fried Chicken – KFC (Кентъки пържено пиле). Не е толкова често в историята на марката (бранда), основателят на компания да става рекламна фигура (талисман) на същата. Но точно това е станало през 1952 год. с полковник Харланд Дейвид Сандерс, основател на световно известната марка KFC. През 1950 год. полковник Сандерс е бил удостоен с почетното звание „полковник“ на щата Кентъки, след което той започнал да се старее да изглежда по съответния начин, да носи вратовръзка-шнур и да се представя като Полковник. Именно този образ става логотип и фирмен персонаж на KFC през следващите, повече от 70 години (сн. 12). А Логотипите биват подложени шест пъти на редизайн от 1952г. до сега (<https://msnap.ru/kak-sozdvalsa-personazh-kfc>).



Снимка 12. Полковник Харланд Сандърс

Настоящата статия не би била изчерпателна, ако не се спомене за приложението на рекламните фигури в спорта. Днес няма мащабна спортна проява, която да не разчита на талисмана си. Те играят ключова комуникационна роля за информиране и разпознаване на съответното спортно събитие. Създават се за спортни първенства по различни спортове, от световен, регионален, национален и дори местен характер, провеждани на петте континента. Трудно е да се каже кой спорт слага началото на подобна традиция, но със сигурност може да се каже, че олимпийските игри и футболните първенства, световни и континентални са с най-запомнящи се рекламни фигури.

За световните футболни шампионати, провеждани през четири години, началото на използването на собствен талисман за тези първенства слага лъвчето Уили-лъвското сърце през 1966 год. (сн. 13).



Снимка 13. Футболните талисмани в периода 1966 - 2010 години

Визията и избора на имена са мотивирани от националните особености и традиции на страната домакин. Изключение прави първенството в Италия (1990 г.) с триизмерната механична структура на робот и футболна топка в цветовете на италианското знаме, с име Чао. А традицията е нарушена за първенството в Япония и Южна Корея през 2002 год., където организаторите разчитат на футуристичните и странните същества Ато, Ник и Кас, идващи от планетата Атмозон. В последствие симпатичните Ато, Ник и Кас стават анимационни герои в поредица от 26 епизода.

Останалите имена на талисманите за посочения период са: човечето Хуанито (Мексико, 1970 г.); децата Тип и Тап (Германия, 1974 г.); хлапакът Гаучито (Аржентина, 1978 г.); портокалчо Наранхито (Испания, 1982 г.); пикантното човече Пике (Мексико, 1986 г.); кучето Страйкър (САЩ, 1994 г.); петела Футикс (Франция, 1998 г.); лъва Голео (Германия, 2006 г.); леопарда Закуми (Република Южна Африка, 2010 г.); броненосецът Фулеко (Бразилия, 2014 г.) и вълкът Забивака (Русия, 2018 г.) – сн. 14. Към този момент липсва информация за талисмана на предстоящата световната футболна надпревара в Катар през 2022 г. (<https://www.flashnews.bg/talismanite-na-svetovnite-parvenstva-po-futbol>).

Традиции за талисмани има и за континенталните първенства по футбол. Като европейци само ще се отбележи последното европейско първенство, проведено през 2020 год. Това е Skillzi (Скилзи), фен на уличния футбола. практикуващ т. нар. freestyle футбол (сн. 15).

Особеното при него е , че първенството се провежда в 11 европейски страни и има за цел да обхване и обедини всички различия на страните и да ги олицетвори в общ образ.



Снимка 14. Вълкът Забивака, Русия 2018 г.



Снимка 15. Skillzi е много подвижен и с отлична техника

За олимпийските игри нещата стоят по подобен начин. Те са „игрите на игрите“, било то летни или зимни. Това удвоява техния брой и не е възможно да бъдат представени всичките. Счита се, че началото е поставено през 1932 год. на летните олимпийски игри (ЛОИ) в Лос Анжелис. Там се ражда талисманът Smokey (Шотландски териер). Но за първи официален олимпийски талисман се смята дакела Валди (Waldi) от летните олимпийски игри в Мюнхен през 1972 год. (сн. 16). Следват: Бобъра Амик от ЛОИ в Монреал през 1978 го. (сн. 17); Мечето Миша от ЛОИ в Москва през 1980 год. (сн. 18); Орела Сам от ЛОИ в Лос Анжелис през 1984 год. (сн. 19); Тигърчето Ходори от ЛОИ в Сеул през 1988 год. (сн. 20); Кучето Коби (каталонска овчарка) от ЛОИ в Барселона през 1992 год. (сн. 21); Абстрактния и фантастичен Изи от ЛОИ в Атланта през 1996 год. (сн. 22); Характерните за Австралия животински видове Оли, Сид и Мили от ЛОИ в Сидни през 2000 год. (сн. 23); Атина и Февоз от ЛОИ в Атина през 2004 год. (сн. 24); Куклите Фува (Кукли за късмет). Теса пет - Weibei, Jingjing, Huanhuan, Yingying, и Nini от ЛОИ в Пекин през 2008 год. (сн. 25); Извънземните еднооки Уенлок и Мандевил от ЛОИ в Лондон през 2012 год. (сн. 26); Характерните за Бразилия представители на животните и растенията Винисиус и Том от ЛОИ в Рио де Жанейро през 2016 год. (сн. 27) и футуристичните Марайтоуа и Сомейти от ЛОИ в Токио през 2020 год. (сн. 28)



Снимка 16. Дакеда Валди



Снимка 17. Бобъра Амик



Снимка 18. Мечето Миша



Снимка 19. Орела Сам



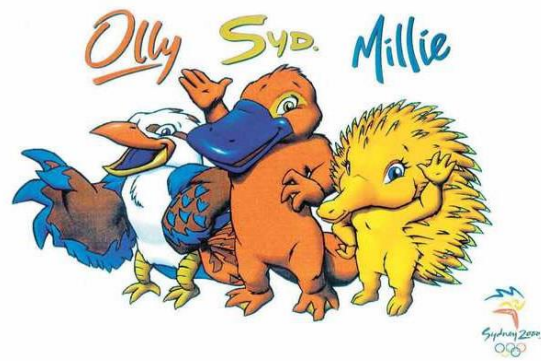
Снимка 20. Тигърчето Ходори



Снимка 21. Кучето Коби



Снимка 22. Фантастичния Изи



Снимка 23. Австралийските Оли, Сид и Мили



Снимка 24. Гръцките Атина и Февоз



Снимка 25. Куклите ФУВА



Снимка 26. Извънземните Уенлок и Мандвил



Снимка 27. Бразилските Винисиус и Том



Снимка 28. Футуристичните Марайтоуа и Сомейти

И само два примера от зимни олимпийски игри. Теса от последната зимна олимпиада в Пьончан, Южна Корея през 2018 год. (сн. 29) и предстоящата в Пекин, Китай през 2022 год. В Пьончан това е бялото тигърче Сухоран, а в Пекин ще бъдат анимирана панда с името „Бин Дун Дун“ и подобната на червен фенер кукла „Сюе Жун Жун“ (сн. 30).



Снимка 29. Бялото тигърче Сухоран



Снимка 30. Анимирана панда „Бин Дун Дун“ и куклата червен фенер „Сюе Жун Жун“

Любопитното е, че дори Експедицията от Международната космическа станция (МКС) си има талисман, но без да изпълнява пряко комуникационна функция. Това е снежния човек Олаф от филма на „Дисни“ „Замръзналото кралство“ (сн. 31).



Снимка 31. Снежния човек Олаф



Снимка 32. Розовата котка на Вис Виталис

Как стоят нещата у нас? За разлика от скромния ни опит при рекламните лица, с начало от 20-те години на миналия век, началото на използването на рекламни фигури (талисмани) в рекламната комуникация може да се търси едва след промените през 1989 год. Повечето примери са от спортни надпревари, отколкото при фирмената комуникация или марките. Няколко частни нови радио станции потърсиха разпознаваем образ в рекламните фигури. Такова е радио Вис Виталис, Казанлък с изявяващата се като певица розова котка (сн. 32).

От 2007 год. веригата хипермаркети за бяла и черна техника Технополис имат за рекламна фигура (символ) закачливото хуманоидче Знайко. Име, предложено от най-много участници в обявен конкурс за име (сн. 33). Не помалка следа със забавното си поведение остави анимираната „златна рибка“ от серията реклами на 2be (сн. 34).



Снимка 33. Хуманоидчето Знайко



Снимка 34. Златната рибка 2be

От проведените международни спортни състезания у нас открояващи примери са талисмана на европейското първенство по биатлон през 2013 год. – заяка Бънди. Името му идва от мястото където се е провело състезанието – Бъндеришка поляна в Банско (сн. 35). Вторият пример е на талисмана на европейското първенство по гребане, проведено в Пловдив през 2011 год. Името му е Полди, симпатично щъркелче, възседнало лодка и идва от едно от деветте стари имена на Пловдив – Пълдин (сн. 36).



Снимка 35. Заяка Бънди



Снимка 36. Щъркелчето Пълди

Интересна препратка за описване на случаите с употреба на рекламните фигури може да се направи към висшите учебни заведения у нас. Тази практика е изцяло нова и въобще няма традициите на талисманите в коледжите от Северна Америка с които те са разпознавани и постигат публична известност. Отначало в САЩ талисманите са създавани и прикрепяни към

колежанските спортни отбори, участващи в различните първенства и целта е била да забавляват зрителите. Днес ситуацията е доста различна, те са с популярността на знаменитости, а комуникационната функция която изпълняват е много по-разширена от това да забавляват, като присъстват и на различни академични събития.

У нас с увереност може да се твърди, че практиката да се използва в рекламната и PR комуникация рекламна фигура (талисман) е положена в Русенски университет „Ангел Кънчев). Това е забавното, дружелюбно и любознателно момче, с характер и големи – отворения за познанието очи - умникът с име **Румен**, облечен в присъщите академични тога и шапка. Създаден през 2011 г. от студенти от каедра „Промислен дизайн“, той има претенция да е с оригинална визия и заложени белези, присъщи за рекламните фигури. Освен това идеята е да притежава характерни качества и черти на хората от академичните среди, от общността на Русенски университет – преподаватели и студенти, на които естествено не им е чужда и забавната част от живота (сн. 37).



Снимка 37. Рекламния персонаж Румен

Името **РУмен** може да се тълкува многопосочно, но нито едно от тях не е срещу неговия избор и уместност. Трябва да се възприема като съставено от две части “РУ” и “мен”. Първата “РУ” е абривиатурата на Русенски университет, а втората “мен” може да се свърже с думата от английски “man”, означаваща: човек, мъж и пр. На следващото място, смисловото декодиране може да се свърже с хубавото българско мъжко име – **Румен**, което от своя страна съдържа думата за едно от най-ценните и ценени качества, характеризиращи който и да е индивид – **умен**. Прилагателното “умен” винаги се използва за хора притежаващи способност да са мъдри и разсъдливи, да са ерудирани, да имат познания и опит, да са рационални и здравомислещи, да са прозорливи и сериозни, да са възприемчиви и интелигентни. Самата дума “румен”, е и една хубава българска дума, заредена с позитивизъм. Означава зачервен, ален, пурпурен и др. Използва се като прилагателно за човек, определян с добро здраве и добър жизнен тонус.

Като допълнение са предложени: логотип (фиг. 1), девет цветови решения на облеклото, възприети като цветови код, освен на университета и за разпознаване на осемте му факултета (фиг. 2), а също триизмерен (оживен) вариант на персонажа (талисмана) – сн. 38.



Фиг. 1. Логотип на името



Фиг. 2. Цветови решения (код) за осемте факултета

Очевидно притежаването и експлоатирането на рекламен персонаж в комуникационната (рекламна) дейност на нашите университети тепърва ще става заразително. През 2020 год. пловдивския медицински университет представи своята рекламна фигура – атрактивен бухал, символ на мъдростта, ерудицията и знанието, но за съжаление, не му знаем името.



Снимка 38. Триизмерния РУМЕН

2. Актуални практики при рекламните персонажи

Коментираният в следващите редове иновативни практики от съвременната рекламна индустрия ще свързваме основно с рекламните лица и по конкретно със споменатото вече явление *инфлуенсър*.

Инфлуенсърството е практика от новото столетие, възникнало благодарение развитието на интернет, дигиталните технологии и социалните мрежи - Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, В контакте и др. Предполага се, че всеки ден 4 милиарда души прекарват общо по над 100 милиарда часа в интернет, ровейки в социалните мрежи и други платформи.

Думата инфлуенсър идва от английски и може да се преведе като „човек, който влияе“ или „човек с влияние“ (Wikipedia). Това са хора, които имат профили в социалните мрежи с много последователи. Съответно, те има силата да повлияят върху мнението на своите последователи, които могат да разпространят казаното от тях, с което да се постигне ефект върху цялото общество. В зависимост от броя на последователите инфлуенсърът може да влияе върху общественото мнение за определени събития. Може да рекламира, да станат лица на продукт, марка, да афишират личност или себе си, да събере съмишленици за определена кауза и пр. Основната част са на възраст между 18 и 25 години, което предполага оказване на влияние основно върху младата аудитория. Най-често профилират изявата на влиянието си в различни области като: мода, коафьорство (стилистика), лайфстайл, дизайн, за популяризиране и налагане на политически партии, движения, организации, идеи и лидери сред обществеността и др. Както и такива, които те обучават на нещо (знания, умения) за лично самоусъвършенстване.

В мрежата инфлуенсърите изглеждат като хора без работа, неангажирани, безгрижни, задоволени, без цел в живота и пилеещи времето си. Свързват ги с блогърите. Затова повечето от нас говорят за инфлуенсърите с негативизъм, самото понятие е натоварено с негативна енергия.

За мащаба на явлениято инфлуенсър говорят фактите. Над 40 милиона души по света имат по над милион, последователи, а над 100 милиона души имат по над 100 000 последователи. Въпроса е могат ли всичките тези над 140 милиона човека да разчитат на известност, да са известни? Или само те се смятат за такива? (<https://www.dokumentalni.com/archives/1485>).

Ползата от инфлуенсърите в рекламата, в качеството им на рекламни лица, веднага е оценена от рекламните специалисти. Покритието е глобално и те започват да ги „водят на отчет“, особено тези с многохилядните и милиони последователи, и превърнали се във влиятелни обществени личности. Да им се предлага, под една или друга форма, да ползват и/или свидетелстват в полза на даден продукт срещу заплащане. Например, ако се предостави козметичен продукт за ползване от инфлуенсър и той/тя коментира пред аудиторията качествата му и ползата от него, то може да се очакват увеличени продажби и приходи за рекламодателят. Търсения ефект се доближава до ефекта от „неусетната реклама“ и „сетивната реклама“, при които продукта попада „уж“ случайно в ръцете на потребител, с очакване за естествено въздействие като част от преживяванията му.

Това е и начин един успешен инфлуенсър да заработва средства осигуряващи му добър жизнен стандарт. Осъществявано от „в къщи“ (Home office) инфлуенсърството става примамлива и желана форма за упражнявана професия сред голяма част от младежите.

Постигането на известност, чрез набиране на последователи, не е лека задача, ако не се разчита на известност постигната на база уникални лични умения и постижения. Успеха на останалите за придобиване на известност, без първоначално придобита такава, е изцяло в ръцете на аудиторията. За тях набирането на последователи, които да формират активна аудитория може да се окаже дълъг процес с непредизвестен край.

Конкуренцията при „професионалните“ инфлуенсъри е жестока. Ето защо е важно за убедителността и ефективността на посланията от инфлуенсърите е създаването на качествено съдържание (сторита), съобразено с особеностите на аудиторията, както и ползването на наложена социална мрежа по региони. А това изисква влагане на средства за оборудване и техника, наети или собствени, че и наемане на екипи от професионалисти.

Това е увлекателната страна на инфлуенсърството, но то може да предложи и много разочарование. Естествено е повечето начинаещи инфлуенсъри да имат амбиция да постигнат много, да постигнат слава, известност и висок стандарт на живот. И ако не постигнат начина на живот демонстриран от утвърдените и популярни инфлуенсъри, следва разочарованието.

Инфлуенсърите у нас не стоят далеч от световните тенденции и всячески подражават на чуждите звезди от мрежата. Публикуват активно в социалните мрежи, печелят не лошо от рекламите и поддържат добър за нашите стандарти живот. Затова правят всичко възможно за да привличат последователи, дори с цената на скандален имидж.

Сред вече наложилите се родни инфлуенсъри сред жените се открояват модела Алекс Петканова, „Мис Плеймейт“ Николета Лозанова, фитнес-инструкторката Биляна Йотовска, Джулиана Гани, Евгения Джаферович и Златка Димитрова.

При мъжете за най-успешен и с най-високи хонорари се приема кулинаря Лео Бианки. Следват актьорите Калин Врачански и Наум Шопов.

Надпреварата продължава с бясно темпо, един път сред утвърдилите се и втори път сред изгряващите нови лица-инфлуенсъри.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Със съдържанието на статията се подчертава и аргументира, че в рекламната индустрия е налице перманентно развитие чрез търсене и прилагане на иновативни практики от рекламните специалисти за разпространение на рекламна информация. Възникването и възприемането на нови похвати в рекламната дейност се стимулира и от развитието на технологиите от дигиталната епоха, правят ги по обхватни, ефектни и ефективни. Това конкретно води до развитие и на теоретичната и методичната база.

Прави се ясно разграничаване на понятията рекламно лице и рекламна фигура, отразяващи специфичност като съдържание и приложение, но съставни на обобщеното понятие рекламни (търговски) персонажи.

REFERENCES

Konov C., Lectures on the discipline “Advertising”, University of Ruse “Angel Kanchev”.

Internet: <https://www.dokumentalni.com/archives/1485>.

Internet: <https://bg.myautomagazin.com/7891564-opel-has-the-courage-to-face-prejudices>.

Internet: <https://www.flagman.bg/article/49684>.

Internet: <https://www.flashnews.bg/talismanite-na-svetovnite-parvenstva-po-futbol/>.

Internet: <https://msnap.ru/kak-sozdvalsa-personazh-kfc/>.

Wikipedia.