

## Виртуальные рекламные персонажи: pro et contra

Научный руководитель – Сасим Анна Викторовна

*Пономарёва Юлия Владимировна*

*Студент (бакалавр)*

Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий, Московская область, Россия  
*E-mail: Yulechka\_Ponomareva\_2002@mail.ru*

Пономарёва Юлия Владимировна, студент ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России», гуманитарного факультета, г. Химки, Россия E-mail: yulechka\_ponomareva. Актуальным становится использование в рекламе оригинальных персонажей, созданных и функционирующих только в виртуальном пространстве. Эта тенденция появилась в медийном пространстве относительно недавно и требует детального изучения. Со временем потребители стали менее восприимчивы к рекламе и другим инструментам маркетинга, соответственно, брендам приходится искать новые инструменты, площадки и форматы для взаимодействия с аудиторией, привлекать новых лидеров мнений к продвижению товаров. Одним из таких инструментов стало появление виртуальных рекламных персонажей в виде инфлюенсеров так называемых «лидеров мнений». Инфлюенсер является одним из видов мультипликационных персонажей, созданных и функционирующих в виртуальном пространстве. Но в отличие от чисто мультипликационных рекламных персонажей инфлюенсер представляет собой личность, которая живёт своей жизнью, правда, по сценарию, согласованному с брендом или несколькими брендами, которые она представляет. Как правило, инфлюенсеры легко узнаваемы в лицо, могут влиять на массы и дорожат своей репутацией. У каждого инфлюенсера есть своя аудитория, которая ему доверяет, и это делает их привлекательными для рекламного сотрудничества. На современном этапе данное направление диджитал-маркетинга активно развивается, многие маркетологи и пиарщики используют данный инструмент, к примеру, общий объём соответствующих инвестиций в 2021 году достигнул \$10 млрд. Актуальными до сих пор остаются и мультипликационные рекламные персонажи, которые характеризуются следующим образом: во-первых, персонаж в рекламе отражает посыл бренда, а также заставляет покупателя сопереживать ему, во-вторых, он наделен определенными чертами характера, свойственными потенциальным покупателям, в-третьих, рекламный персонаж позволяет отличить продукт одного товаропроизводителя от другого. В качестве примера рассматриваются такие рекламные персонажи, как кролик Квики, представляющий напиток Nesquik от Nestle, гепард Честер, рекламирующий чипсы Cheetos; Красный и Жёлтый - конфеты от бренда M&M's компании Mars LLC. Таким образом, используя рекламного персонажа, производитель повышает привлекательность и запоминаемость своего товара или услуги. Большие и маленькие компании активно используют услуги инфлюенсеров для продвижения товаров и услуг на рынке [2]. Это направление помогает органично рассказать о продукте через лидера мнений в лице мультипликационного рекламного персонажа или инфлюенсера. По данным Virtual Humans, в январе 2022 года в мире насчитывалось около 217 влиятельных виртуальных лиц [1]. Например, Лил Микеле, которая является виртуальным фенш-блогером с аудиторией в 3,1 млн подписчиков; Имма, которая насчитывает около 350 тыс. подписчиков; цифровая селебрити — Алиона Пол; Шуду Грэм - девушка, которая работает манекенщицей и является первой цифровой темнокожей супермоделью, как указано в её

профиле. Виртуальные инфлюенсеры дают бренду дополнительные возможности в его позиционировании, формировании лояльной аудитории, поддержании постоянного контакта с целевой аудиторией бренда, создании имиджа сотрудников компании. По сути при правильном использовании инфлюенсер укрепляет позиции бренда. Одним из преимуществ использования виртуальных рекламных персонажей, включая инфлюенсеров, является: - экономия средств на содержание амбасадора компании и большого количества представительских расходов; - идеально созданный образ под предпочтения целевой аудитории; - круглосуточная обратная связь с потребителем при необходимости и т.д. Однако существуют и недостатки в использовании инфлюенсеров и мультипликационных рекламных персонажей: - на первом плане виртуальный характер создания и функционирования персонажа, который не может свои высказывания о товаре и его использовании подтвердить на собственном опыте; - слишком идеальный образ инфлюенсера может иногда смущать потребителя бренда при взаимодействии; - инфлюенсер не может пока отследить эмоции потребителя, если они их не написали в комментариях; - необходимость постоянно моделировать и совершенствовать поведение рекламного персонажа и т.п. Таким образом, инфлюенсеры и альтернативные мультипликационные персонажи могут активно работать на имидж и позиционирование бренда. Однако стоит помнить, что инфлюенсер может работать на свой личный бренд блогера, который сотрудничает с разными брендами, но продвигает себя за счёт технологии ко-маркетинга.

Литература 1. Гапутина В. А. Особенности контента блогов инфлюенсеров в социальной сети «Instagram» Features of the content of blogs of influencers in the social network Instagram // Коммуникативные стратегии информационного общества: труды, 2021. - С. 186. 2. Рябоконт Е. М., Кузнецова О. А., Шульженко К. С. блогеры-инфлюенсеры в fashion-индустрии // Структурная и технологическая трансформация России: проблемы и перспективы. От плана гоэлро до наших дней. - 2021. - Т. 1. - №. 1. С. 744-750.

### Источники и литература

- 1) 1. Гапутина В. А. Особенности контента блогов инфлюенсеров в социальной сети «Instagram» Features of the content of blogs of influencers in the social network Instagram // Коммуникативные стратегии информационного общества: труды, 2021. – С. 186. 2. Рябоконт Е. М., Кузнецова О. А., Шульженко К. С. блогеры-инфлюенсеры в fashion-индустрии // Структурная и технологическая трансформация России: проблемы и перспективы. От плана гоэлро до наших дней. – 2021. – Т. 1. – №. 1. С. 744-750.