

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

РЯБУШЕВА АНАСТАСИЯ ОЛЕГОВНА

**АНТРОПОМОРФНЫЕ ОБРАЗЫ КАК ИНСТРУМЕНТ
КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.соц.н Калашникова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность выбранной темы обусловлена недостаточной исследованностью в научном сообществе антропоморфных образов как инструмента коммуникации в условиях импортозамещения - рекламной стратегии, приобретающую особую значимость в контексте глобальных экономических изменений и политических санкций, что в свою очередь требует от компаний разработки новых подходов к коммуникации с потребителями.

Изучение антропоморфных образов как инструмента коммуникации становится ключевым в контексте импортозамещения, так как компании вынуждены искать новые способы привлечения и удержания клиентов в условиях ограничений на импорт и экономических санкций. Понимание того, как антропоморфные образы влияют на восприятие потребителя и их поведение, может стать определяющим фактором в построении успешной стратегии и популяризации товаров и услуг в новых реалиях.

Объект исследования – антропоморфные образы.

Предметом исследования выступают приемы и методы использования антропоморфных персонажей как инструмента коммуникации в условиях импортозамещения

Цель заключается в исследовании возможности использования антропоморфных образов как инструмента коммуникации в условиях импортозамещения.

Для достижения цели требуется выполнить следующие задачи:

1. Определить сущность и инструментарий корпоративных коммуникаций.
2. Изучить антропоморфные образы в рекламных и PR-кампаниях.
3. Выделить преимущества и недостатки использования антропоморфных образов как инструмента коммуникации в условиях импортозамещения.
4. Проанализировать отечественный и зарубежный опыт использования антропоморфных образов в рекламе и PR как инструмента коммуникации.

5. Провести анализ рекламной деятельности ТРЦ «Тау Галерея» в условиях импортозамещения.

6. Создать проект по разработке и внедрению антропоморфного образа для ТРЦ «Тау Галерея»

В работе использовались такие методы исследования, как наблюдение рекламной и PR деятельности ТРЦ «Тау Галерея», накопление, отбор фактов и установление связей между ними, сравнение, анализ, а также абстрагирование.

Теоретической базой выпускной квалификационной работы стали труды следующих деятелей науки: кандидата искусствоведения, доцента кафедры анимации и медиадизайна, Петрухиной О.В., которая проводила комплексные исследования, связанные с появлением, развитием и внедрением в современные рекламные и маркетинговые коммуникации антропоморфного образа. Особое внимание в трудах она уделила семантике термина «Маскот» в ее старинной ретроспективе, а также графической спецификации персонажа-маскота в зависимости от сферы его использования. А также Петрухиной О.В. в статьях обосновывала утверждение о том, что искусство анимации, изначально основанное на экспериментальной основе, в настоящий момент не ограничено, что позволяет создавать большое количество ярких рекламных идей, смыслов и образов. Кроме того, подкреплением теоретической базы выступили работы доктора философских наук, доцента, профессора Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации Тен Ю. П., который в исследованиях пришел к выводу, что если в талисмани как символической конструкции отражены глубинные историко-культурные пласты значений и смыслов нации, то данный символ будет обладать значительно большей брендинговой ценностью в сознании респондентов. Также стоит выделить Карла Юнга, швейцарского психоаналитика. Он ввел понятие архетипов как универсальных символов и образов, которые лежат в основе коллективного бессознательного человечества. Впоследствии это оказало значительное влияние на развитие рекламы, поскольку архетипы Юнга используются для создания эмоциональной связи с потребителями и вызывания

определенных набор реакций. Нельзя не отметить влияние Якобсона Р. О., Винера Н., Лассуэлла Г. Д., Маклюэна М., Барта Р., Харриса Р., Шеннона К. и Уивера У., которые внесли значительный вклад в понимание коммуникации, информации, языка и технологий обработки информации. Так, например, Роман Якобсон изучал структуру языка и коммуникации, Норберт Винер внёс вклад в кибернетику и теорию информации, Маршалл Маклюэн и Грегори Бейтсон анализировали влияние средств массовой коммуникации на общество, а Клод Шеннон и Уоррен Уивер разработали теорию об информации и её передаче. Отдельно стоит выделить таких современных российских авторов, как Андрианова Е.К., Васильев Г.А., Лашко С.И., Шишова Н.В., которые сыграли важную роль в изучении рекламы и PR.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты исследования антропоморфных образов как инструмента коммуникации» были рассмотрены такие понятия как коммуникация, корпоративная коммуникация, а также ее основные элементы - источник, отправитель, канал, приемник, сообщение и шум. Так было выявлено, что корпоративная коммуникация — это система управления потоками информации внутри и снаружи компании, влияющая на узнаваемость бренда, репутацию и эффективность производства. Она включает в себя различные области, такие как стиль компании, внутренние коммуникации, кризисное управление, отношения со СМИ и другие. Кроме того, корпоративный стиль может быть фирменным или организационным и направлен на создание единой культуры для сотрудников. А репутация — это оценка организации заинтересованными сторонами и формируется из способности компании оправдывать ожидания потребителей. Система корпоративных коммуникаций работает как единое целое, отставание в одном

кластере приведет к ухудшению репутации бренда. Связи с общественностью в организации делятся на внутренние и внешние, они играют важную роль в формировании культуры компании и обеспечивают передачу информации как внутри, так и за ее пределами. При разработке коммуникационной стратегии для компании важно определить позиционирование, ориентироваться на целевую аудиторию, понимать на каком рынке она работает, и кто является конкурентом.

Маркетинговая коммуникация направлена на целевую аудиторию и включает в себя различные инструменты, которые различаются между собой характером влияния на ЦА. К ним относятся реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и директ-маркетинг и другие.

Существует историческая классификация маркетинговых коммуникаций. Она делит их на три вида: ATL — форма прямой рекламы, BTL — это форма, основанная на немедийных коммуникациях и TTL — это вид, который объединяет в себе ATL и BTL.

Связи с общественностью ориентированы на публичное взаимодействие и включают мероприятия, например, такие как выступления, мероприятия, конференции, семинары, презентации, выставки и другие формы PR-коммуникаций. Важными инструментами в современных связях с общественностью являются интернет-маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг влияния, социальные медиа, SEO и другие.

Кроме того, было выявлено, что использование антропоморфных образов в современной рекламе и PR-кампаниях помогает привлечь внимание потребителей, вызвать интерес и стимулировать их к покупке. Антропоморфизм включает в себя придание живым или неживым существам человеческие черты, включая физические и эмоциональные. Этот подход помогает позволяет разнообразными способами воздействовать на зрителей, включая на их подсознание, вызывая желаемые эмоциональные реакции, например эмпатию. Маскоты, как символы бренда, являются формой антропоморфизма и помогают создать узнаваемый образ компании. Рекламные

персонажи с человекоподобными чертами делают продукт более привлекательным для покупателей и могут вызывать высокую эмоциональную привязанность, однако, создавая рекламного персонажа, важно избегать «эффекта зловещей долины». Кроме того, маскоты помогают привлечь внимание аудитории, вызвать положительное отношение к бренду и установить ассоциации между персонажем и продуктом. Они могут быть использованы на упаковке, в рекламе, в розничной торговле и т.д.

Для увеличения эффективности коммуникации в рекламе с помощью антропоморфного образа важно определить характеристики внешности и поведения героя, который должен соответствовать уникальным чертам бренда. Помимо интеграции маскота в рекламу, его можно использовать для обучения и информирования аудитории, делая сложные концепции более доступными.

На сегодняшний день, импортозамещение открывает новые возможности для использования антропоморфных персонажей в рекламе российских брендов. Это становится особенно актуальным в период, когда большинство зарубежных брендов ушли с отечественного рынка вместе со своими маскотами.

Стоит учитывать, что в секторе b2b, где акцент делается на профессионализме и серьезности, использование антропоморфных персонажей может не соответствовать ожиданиям клиентов. Однако, в других сферах бизнеса маскоты могут быть эффективным инструментом маркетинга, способствуя лучшей коммуникации с аудиторией и решению различных задач, включая увеличение вовлеченности, создание вирусного контента и привлечение внимания к бренду.

Использование антропоморфных образов как инструмента коммуникации в условиях импортозамещения имеет ряд своих преимуществ. Они упрощают создание контента, отличаются высокой вариативностью, имеют длительный срок использования, повышают узнаваемость и доступность для широкой аудитории, упрощают процесс коммуникации, совершенствуют айдентику, оказывают значительное влияние на ключевой показатель эффективности (KPI)

с ними отсутствуют репутационные риски, в отличие от амбассадоров. А перечень недостатков невелик, к нему можно отнести то, что существует вероятность неправильного культурного восприятия, в отдельных регионах, бывают ситуации, когда mascots запоминаются больше, чем сам бренд, а также возможны негативные ассоциации.

Во второй главе «Практики применения антропоморфных образов как инструмента коммуникации в условиях импортозамещения» рассматривается история применения антропоморфных персонажей начиная с античной культуры и заканчивая сегодняшним днем. Отдельно уделяется внимание спортивным талисманам на олимпийских играх, включая знаменитого Олимпийский Мишка – талисмана XXII летних Олимпийских игр, проходивших в 1980 году в Москве. Также приведён в пример Закуми— талисман Чемпионата мира по футболу 2010 в ЮАР. Согласно официальной легенде, Закуми родился 16 июня 1994 года, в день победы над апартеидом и установления южноафриканской демократии. В данном случае талисман отразил в себе не только спортивное значение, но и стал символом победы над сегрегацией.

Кроме того, сформированная на основе проведенного исследования цифровой медиакомпанией Ranker диаграмма, представляющая рейтинг самых запоминающихся рекламных персонажей по оценкам пользователей.

Помимо всего прочего, внимание уделяется разделению маскотов согласно классификации по облику, архетипам, вымышленности, виртуальности и другим.

Далее проводится анализ конкурентной среды и дается подробная характеристика ТРЦ «Тау Галерея», на базе которого разрабатывалась рекламная кампания, включающая в себя разработку mascots. В ходе анализа были выявлены слабые и сильные стороны торгового центра, а также риски и возможности. На их основе был сделан общий вывод: ТРЦ «Тау» обладает значительными преимуществами, такими как лидирующее положение в городе, большая площадь помещения и разнообразные удобства для посетителей.

Однако он сталкивается с рядом слабых сторон - высокая арендная плата и ограниченные возможности для расширения. Возможности для развития включают в себя внедрение новых благотворительных программ, привлечение посетителей через строительство новых жилых комплексов и сотрудничество с отечественными брендами, что дает большой простор для внедрения новых рекламных кампаний.

Полученные данные позволили определить основные направления, которые были учтены при создании маскота. Поэтому разработка маскота стала следствием развития рекламной стратегии и коммуникационной политики бренда и основывается на аналитических данных, а не на субъективных предпочтениях. Предполагается, что новый подход не только позволит укрепить позиции компании, но и привлечет новых клиентов, расширив аудиторию и повысив прибыльность бизнеса, а также конкурентоспособность организации на рынке.

Разработка проекта также включала в себя определение целевой аудитории, необходимое для того, чтобы узнать какой именно образ вызовет желаемую реакцию у потребителей. Были выделены основные группы: семейные посетители, молодежь, люди, ценящие комфорт и удобство, любители активного образа жизни, фанаты развлечений, энтузиасты и волонтеры.

После начался непосредственно сам процесс разработки антропоморфного образа. На начальном этапе работы был рассмотрен характер бренда, для построения которого необходимо было взглянуть на рекламного героя с учетом целевой аудитории и ее эмоциональной привязанности к бренду. По предварительным оценкам акцент на эмоции, который лег в основу выбранной стратегии в данном проекте, станет успешным, поскольку исследования показывают, что половина решений о покупке потребителя зависит от эмоций. Для достижения этой цели в героя были заложены такие качества, как искренность и правдивость. Также для успешной реализации цели, в образ героя был заложен символизм: в Тау неоднократно проводились

выставки роботов, где они выполняли функции персональных помощников, предоставляя основную информацию о ТРЦ, делая фотографии с посетителями и привлекая внимание своим присутствием, после многие с теплотой вспоминали это время и желали встретиться его снова. Поэтому маскот получил воплощение робота. Также выбор такого образа имеет ряд преимуществ. Робот является символом современных технологий и инноваций, что отлично сочетается с образом ТРЦ. Это позволяет подчеркнуть акцент на передовых технологиях и современном подходе к обслуживанию посетителей. Он поможет укрепить имидж центра в глазах клиентов и создать позитивное впечатление о месте как о современном, инновационном и дружелюбном месте для посещения. Еще одним важным достоинством этой идеи – отстройка от конкурентов, которые не имеют своего собственного талисмана.

На втором этапе роботу был присвоен архетип мудреца, поскольку для него характерно быть замотивированным, предоставлять надежные источники информации. Также мудрец способен заинтересовывать человека и аудиторию достоверными данными, отвечать на все вопросы. На третьем этапе, создавался эскиз персонажа и подбиралась цветовая гамма, влияющая на восприятие объекта.

На следующем этапе происходила финализация и детализация героя, подбирались нужные эмоции на лице, детализировалась общая атрибутика талисмана, уточнялись мельчайшие светотени, блики и рефлексы. Также были сформулированы основы для вселенной персонажа. На моменте его почти полной готовности было присвоено имя Тау, незамысловато отсылающее к самому названию торгово-развлекательного центра и истории Саратова. Далее были предложены каналы коммуникации, которые будут наиболее уместными для интеграции и дальнейшего использования. Однако, стоит отметить, что выбор конкретного канала будет зависеть от целей рекламного или информационного сообщения. В перспективе для наиболее успешной реализации проекта рекомендуется создать целое мобильное приложение или отдельного чат-бота от лица маскота, в котором у пользователей будет

возможность узнать основную необходимую информацию, связанную с деятельностью Тау, получить ответы на часто задаваемые вопросы, например на каком этаже находится тот или иной магазин, какие акции действуют, сыграть в интерактивную игру с рекламным персонажем на основе определения местоположения дополненной реальности с таким же механизмом работы как в Pokemon Go.¹ По задумке в чат будет интегрирован искусственный интеллект для облегчения выполнения большинства операций. Помимо этого, внедрение искусственного интеллекта - тренд последних нескольких лет, он привлечет дополнительное внимание, а также будет отлично сочетаться с образом робота, который как раз является олицетворением ИИ. В случае разработки мобильного приложения, можно использовать маскота в качестве героя или проводника по приложению.

Еще одним из основных каналов коммуникации должны выступить социальные сети ТРЦ «Тау Галерея», к которым относятся Одноклассники, Вконтакте, Telegram. Основной задачей маскота в digital будет состоять в том, чтобы привлекать внимание аудитории и устанавливать качественное взаимодействие с ней, а также популяризировать бренд Тау, например, через фирменные стикеры, которые можно будет получить как вознаграждение, выполнив определенное задание. К примеру, за регистрацию в мобильном приложении, за вступление в официальные сообщества Тау и запуск чат-бота, за N количество посещений торгового центра или за участие в ярмарках, фестах, благотворительных акциях, проводимых на базе торгово-развлекательного центра.

Следующий канал коммуникации - видео-контент. Предполагается создание анимационных видеороликов или коротких мультфильмов с участием маскота. Это будет эффективным способом привлечения внимания, а кроме того, внесет разнообразие в уже существующий контент. Также официальный сайт Тау как канал коммуникации поможет укрепить брендинг и сделать

¹ Климова О. Н. Использование нейросетей и геймификации в управлении взаимоотношениями с клиентами // Актуальные проблемы управления, экономики и финансов в контексте глобальных вызовов. 2023. С. 142-150.

информационный контент более привлекательным для посетителей с помощью внедрения в дизайн антропоморфного персонажа Тау. Кроме того, маскаута можно привлекать на мероприятия, выставки или акции. Он создаст позитивный имидж и увеличить вовлеченность аудитории. К примеру, рекомендуется использовать ростовой костюм, создавать рекламную сувенирную продукцию (мерч), включая игрушки или одежду с его изображением.

Таким образом, использование антропоморфных персонажей в условиях импортозамещения в рекламе и PR может значительно улучшить визуальную и эмоциональную составляющую айдентики бренда, а также повысить его эффективность и влияние на ключевые показатели. При правильном подходе и использовании современных технологий дизайна и искусственного интеллекта, маскауты могут стать мощным инструментом для привлечения внимания аудитории, формирования положительного имиджа и увеличения продаж. Важно помнить, что использование антропоморфных образов имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Поэтому необходимо тщательно продумывать стратегию использования антропоморфных образов, учитывая особенности аудитории, культурные аспекты, и возможные негативные ассоциации, чтобы добиться максимального эффекта от их применения.