

УДК 339.138

***ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ МАСКОТА
БРЕНДА КОМПАНИИ***

Власова М.К.

*Студент кафедры Менеджмента и инновационных технологий,
Южный федеральный университет,
Таганрог, Россия*

Ибрагимов М.А.

*Студент кафедры Менеджмента и инновационных технологий,
Южный федеральный университет,
Таганрог, Россия*

Дрокина К.В.

*К.э.н., старший преподаватель кафедры Менеджмента и инновационных
технологий,
Южный федеральный университет,
Таганрог, Россия*

Аннотация

Целью работы является анализ некоторых теоретических и методических аспектов разработки маскота бренда компании.

В статье выделены основные этапы создания успешного маскота бренда, рассмотрены способы внедрения маскота в информационное поле компании, определена роль маскота в продвижении бренда компании.

В результате исследования выявлено, что применение маскота (персонажа) бренда положительно влияет на эффективность рекламных кампаний и PR; повышает лояльность заказчиков компании; увеличивает узнаваемость, запоминаемость и привлекательность бренда компании.

Ключевые слова: маскот, информационное поле компании, продвижение бренда, маркетинг, бренд компании.

***THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF CREATION
OF THE COMPANY BRAND MASCOT***

Vlasova M.K.

*Student, Department of Management and innovative technologies,
Southern Federal University,
Taganrog, Russia*

Ibraginmov M.A.

*Student, Department of Management and innovative technologies,
Southern Federal University,
Taganrog, Russia*

Drokina K.V.

*Candidate of Economics sciences, Senior Lecturer, Department of Management and
innovative technologies,
Southern Federal University,
Taganrog, Russia*

Annotation

The aim of the work is to analyze some theoretical and methodological aspects of developing a mascot for a company brand.

The article highlights the main stages of creating a successful brand mascot, discusses ways of introducing a mascot into the information field of a company, defines the role of a mascot in promoting a company's brand.

The study revealed that the use of a brand mascot (character) has a positive effect on the effectiveness of advertising campaigns and PR; increases customer loyalty to the

company; increases the awareness, memorability and attractiveness of the company's brand.

Key words: mascot, information field of the company, brand promotion, marketing, company brand.

Современный мир характеризуется динамичностью процессов во всех сферах, в том числе и в сфере маркетинга. Данные изменения касаются и психологической составляющей потребителей: их поведения, мышления, восприятия. В связи с переполнением рынков товаров и услуг дифференцируемой продукцией усиливается конкуренция среди производителей. Для того, чтобы привлечь внимание к своей продукции, компании уже недостаточно делать акцент на производстве качественной продукции: необходимо повысить узнаваемость компании, применяя новые, более эффективные методы и рычаги влияния [3]. Сложившаяся ситуация повышает актуальность внедрения новых инструментов продвижения, в числе которых и использование маскота (персонажа) бренда.

Создание персонажа бренда требует хорошо спланированных стратегий брендинга и контент-маркетинга. Целью разработки маскота компании является повышение узнаваемости бренда, лояльности со стороны заказчиков, стимулирование продаж, налаживание коммуникации с клиентами, создание благоприятного впечатления о компании.

Маскот (персонаж) бренда помогает распространить информацию о бизнесе [5, 6]. Представитель бренда (маскот) служит посланцем компании, может быть использован в качестве части логотипа компании либо в различных цифровых и печатных маркетинговых материалах [7].

Рассмотрим основные шаги для создания успешного маскота (персонажа) бренда.

Шаг 1: определить, кем будет персонаж. В литературе различают три типа символов: человеческие персонажи, животные и символы объектов.

При создании маскота бренда необходимо приложить больше усилий для развития персонажа и его продвижения, поскольку клиенты компании нуждаются в дополнительной информации, позволяющей определить характер персонажа бренда и целесообразность его использования.

Шаг 2: продумать личность персонажа. В цифровом мире представитель бренда может общаться непосредственно с аудиторией, что актуализирует необходимость создания личного талисмана бренда [1]. Как правило, при создании личности персонажа используются архетипы [6].

Также на данном этапе необходимо определиться, кем будет персонаж в данной компании и как он будет общаться с клиентами. В таком случае талисман может быть либо учителем, информирующем аудиторию о структуре компании, либо студентом, изучающим нишу вместе с аудиторией.

Персонаж может быть добрым, смешным или саркастическим, содержать в себе черты как человека, так и животных. Последняя черта (приписывание человеческих черт нечеловеческим субъектам) называется антропоморфизмом и является актуальным трендом [2].

Шаг 3: выбрать позы, эмоции, наряды и сцены. Знания об использовании талисмана помогут решить, сколько поз и действий, характерных для определенной ниши, необходимо персонажу бренда.

При создании маскота также следует определить, какие эмоции он может вырабатывать (с учётом личности персонажа), какие позы и действия ему подходят, что в совокупности позволит совершенствовать персонаж компании.

Компаниям рекомендуется изображать персонажа в различных сценах, что будет делать его реальным и живым. Данные сцены могут быть связаны как с историей персонажа, так и с деятельностью компании.

Шаг 4: определиться с дизайном персонажа. При использовании маскота как части бренда возможно использование товарных знаков. При этом персонаж должен быть создан с нуля без заранее созданных элементов и иметь свои отличительные свойства.

Следует отметить, что при дизайне персонажа могут использоваться различные методы: “raster” либо векторная графика.

Изображения “raster”, как и фотографии, состоят из сетки пикселей (квадратов), где каждый пиксель кодирует определенный цвет. Векторная графика основана на математически определенных простых геометрических формах [4,7].

Поскольку векторная графика выполнена из математически определенных форм, они могут быть бесконечно масштабированы. Кроме того, их первоначальные формы могут быть перемещены, что позволит выбрать, переместить или изменить объекты из изображения. Указанные преимущества делают векторную графику особенно подходящей для разработки маскотов бренда.

При появлении персонажа бренда его можно изменить в соответствии с потребностями аудитории. В случае создания видео-анимации с персонажем бренда рекомендуется использовать векторное изображение персонажа. В свою очередь, к недостаткам векторной графики относится высокая потребность во временных, человеческих и материальных ресурсах [7].

Для эффективной работы маскота в качестве маркетингового инструмента необходимо его грамотное внедрение в компанию. При рассмотрении некоторых тематических исследований следует отметить тенденцию к позиционированию персонажей бренда как центров маркетинговых стратегий. В таком случае талисман начинает свой путь либо от дизайна логотипа, работающего в качестве независимого символа, либо в совокупности с типографской частью (в случае, когда логотип представляет собой комбинированный знак) [4].

Рассмотрим наиболее эффективные способы внедрения маскота бренда в информационное поле компании:

1. Комбинирование логотипа с талисманом.

Создание логотипа на основе персонажа бренда помогает целевой аудитории легко и быстро сопоставить его с маскотом. Логотип может быть
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

доступен на различных стационарных устройствах и других платформах, что повышает его ценность.

2. Использование в продвижении продукта или услуги.

Персонаж будет более популярным, если его использовать в дизайне упаковки компании. При работе в сфере услуг можно творчески использовать маскот бренда в социальных сетях и на веб-сайте, что позволит передавать историю бренда.

3. В качестве помощи при создании призыва к действию.

Персонаж бренда может быть использован как инструмент при создании призыва к действию, что необходимо для начала работы бренда с целевой аудиторией.

4. Использование в социальных сетях.

Социальные сети предоставляют бизнесу все необходимые инструменты для воплощения персонажа бренда в жизнь и общения с клиентами, а также для развития его истории. Размещение фотографий маскота на мероприятиях сообщества и взаимодействие с клиентами на этих платформах повышает узнаваемость бренда. Следовательно это поможет бренду компании завоевать доверие своих клиентов, а также привлечь потенциальную целевую аудиторию.

5. Использование на наружном брендинге и маркетинговых залогах.

Персонаж может быть использован в качестве части дизайна, начиная с логотипа, плаката, стендового материала, рекламы, брошюры, листовок, визитной карточки, заголовка письма, и заканчивая частью дизайна и даже представителем компании [7]. Для эффективной работы с целевой аудиторией следует делегировать больше обязанностей персонажу компании, позволив ему коммуницировать с целевой аудиторией.

Таким образом можно сделать вывод о том, что персонаж бренда представляет собой эффективный инструмент маркетинговой стратегии компании. Поскольку маскот является визитной карточкой бренда, он должен

доносить потребителям главные идеи, ценности, черты компании и идею её позиционирования.

Также следует отметить, что ключевыми аспектами, которые важно учесть при создании маскота бренда, являются реалистичность талисмана, его характер, внешность и ассоциации с брендом. При этом маскот бренда может стать эффективным коммуникатором, связующим звеном между целевой аудиторией и самой компанией.

Библиографический список

1. Брендинг и роль маскота в продвижении бренда | Блог eSputnik (электронный ресурс) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://esputnik.com/blog/istoriya-igrushek-personazh-brenda-v-marketinge> (Дата обращения: 26.05.2021).
2. Орлова В.Г., Иванникова Т.С. Бизнес-форум WOW-conf: маркетинговые тенденции 2021 года / В.Г. Орлова, Т.С. Иванникова // Маркетинг в России и за рубежом. – Москва: Финпресс, 2021. – № 2 (142) 2021 г. – С. 37–43.
3. Does My Company Need a Mascot? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://buildfire.com/does-company-need-mascot/> (Дата обращения: 26.05.2021).
4. How Mascots Play A Crucial Part In Humanizing The Brand? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.designmantic.com/blog/mascots-humanizing-the-brands/> (Дата обращения: 26.05.2021).
5. How to Get a Mascot for Your Enterprise | by Isaaccreswick | [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/@IsaacCreswick/how-to-get-a-mascot-for-your-enterprise-companies-all-over-the-world-have-used-mascots-for-fe0e5abb2642> (Дата обращения: 26.05.2021).
6. Research Says Brand Mascots Boost Market Share By Christiana Elechi [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sekerenews.com/research-says-brand-mascots-boost-market-share/> (Дата обращения: 26.05.2021).

7. 5 Reasons Why Your Business Needs A Mascot – Virily [Электронный ресурс]. –
Режим доступа: <https://virily.com/business/5-reasons-why-your-business-needs-a-mascot/> (Дата обращения: 26.05.2021).

Оригинальность 94%