

МАСКОТ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ЭЛЕМЕНТ ЭФФЕКТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*Елена РАЙЛЯН, др. конф., АSEM
Ольга КИРИЦА, дизайнер*

Rezumat: Articolul abordează subiectul utilizării mascotelor în lumea modernă. Sunt reflectate rolul, semnificația și evoluția caracterului mărcii în organizațiile axate pe servicii. Avantajele unei mascote și locul acesteia în comunicațiile de marketing integrate ale unei organizații contribuie la recunoașterea și poziționarea acesteia pe piață. Este prezentat un algoritm pentru crearea unei mascote pentru o companie care furnizează servicii și se concluzionează că o strategie de promovare a bibliotecii bazată pe un caracter puternic de marcă duce la o loialitate sporită a utilizatorilor.

Cuvinte-cheie: mascotă, caracter de marcă, marketing integrat, identitate vizuală, servicii, promovarea bibliotecii, strategie de comunicare, poziționare pe piață.

В XXI веке успешное развитие компаний, предоставляющих товары и услуги, в значительной мере, зависит от эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций этих организаций. В условиях жесткой конкуренции, насыщенности рынков, ограниченности временных ресурсов у пользователей, эффективная коммуникация с потребителями становится основой для стабильного функционирования организации и включает такие средства продвижения, как: реклама, стимулирование сбыта, PR, личные продажи и директ-маркетинг.

Привлечь и удержать пользователя в зоне интересов организации достаточно сложно, особенно это касается компаний, предоставляющих услуги. Организации, предоставляющие услуги, обязательно должны учитывать их особенности: неосвязаемость, невозможность хранения, неотделимость от источника, непостоянство качества, отсутствие права собственности. Так, предоставляя театральные, концертные, библиотечные и др. услуги, мы обязательно должны учитывать эти особенности. Например, библиотечная или театральная услуги частично неосвязаемы, качество их может меняться;

они не материальны, поэтому их продвижение требует особого подхода.

Неосязаемость создает дополнительные трудности при предоставлении услуг. Поэтому целью, например, библиотечных специалистов является повышение степени осязаемости услуги в той или иной степени.

В последние десятилетия все больше организаций начинают использовать в своей политике продвижения такой инновационный элемент как *маскот*, или *бренд-персонаж*, который эмоционально воздействует на пользователя библиотеки, позволяя создать связь между библиотекой и пользователями и формируя их лояльность.

Так, Пайроа и Арунрангсиведа [1] определяют брендовый маскот как мультяшный персонаж, который создан для рекламных или маркетинговых целей. С. Вагтанарак и другие в своем исследовании описывают брендовый маскот как тип символа, используемого в качестве маркетингового инструмента для представления продукта [2].

В основу маскота могут быть положены прототипы людей или герои, аккумулирующие ценности, идеи и символы организации. Функции маскота отражены на Рисунке 1.

Маскот чаще используется организациями, которые функционируют на конкурентном рынке, обращаются часто к молодой аудитории, предлагают сложные услуги.

Образ маскота маркетологи активно используют в рекламе, мероприятиях PR, сувенирах, размещают в брендбуке. Компании также создают ростовые куклы героев для офлайн-мероприятий [7]. История зафиксировала первое использование маскота в 1877 году, когда Генри Сеймур придумал использовать персонажа Quaker Man в индустрии



Рис. 1. Функции маскота
 Источник: разработка авторов



Рис. 2. The story of Mr. & Mrs. Met
 Источник: <https://www.mlb.com/mets/fans/the-story-of-mr-met>

производства овсяных хлопьев. В начале XX века уже в спортивную среду маскот вновь вернулся как своего рода талисман команды, приносящий удачу. Костюмированные маскоты начали впоследствии активно использовать в спорте. Так, в 1964 году «Нью-Йорк Мэт» впервые представил трехмерного талисмана Мэта (Рис.2). Он приносил удачу команде и развлекал зрителей, привлекая большое число болельщиков. С тех пор многие спортивные клубы используют маскот. Их популярность сейчас вышла за рамки спортивной индустрии. Маскот занял прочные позиции в органи-

зации Олимпийских игр. Каждая страна создавала своего персонажа с отсылками к локальным традициям (Рис.3).

Со временем персонажи стали отвоевывать новые территории и «перекочевывать» на упаковки товаров. Кролик Квики, изображенный на упаковке Nesquik, например, приглашает детей перед употреблением какао разгадать ребус, напечатанный на коробке. Следующим шагом в эволюции маскота одновременно с развитием полиграфии и цифровых технологий стало появление персонажа в буклетах, наружной рекламе, на стикерах. Маскот является неотъемлемой



Рис. 3. Олимпийские игры в 1980, 1996, 2016, 2022, 2024 годах в Москве, Атланте, Рио, Катаре, Париже и эволюция маскота от красочного рисунка до 3D изображения

Источник: <https://olympique.ca/2022/11/14/voici-les-mascottes-de-paris-2024-les-phryges/>

частью айдентики компании, поэтому он должен гармонично вписываться в общий концепт, цветовую гамму и философию бренда.

Активное пользование соцсетями вносит свои коррективы. Когда-то в далеком 1995 году конфеты M&M's почти не продавались, пока компания не поменяла стратегию. Сейчас же у Красного и Желтого драже из M&M's более 10 млн. подписчиков в Facebook. Исследования, которые проводила аналитическая компания Convince & Convert, показали, что посты в соцсетях с изображением маскота или от его имени повышают вовлеченность на 51%.

Функциональная роль маскота:

- супер-герой, который решает проблемы потребителя с помощью продукта компании;
- друг, который развлекает и предлагает игру;
- эксперт, который подскажет, поможет, поделится знаниями.

Если охват целевой аудитории – дети, то в контексте современной жизни это уже необходимость, а не инновация. Что говорить, если даже Католическая церковь представила миру своего официального маскота?! Это Люче. Она паломник и аниме-лицо Года надежды 2025. Она «позволит нам говорить с более молодыми поколениями о такой теме, как надежда», заявил представитель Ватикана (Рис. 4) [4].

Первое появление маскота формирует постепенное привыкание к новому элементу в бренде организации. Если среди потенциальных потребителей много детей и подростков, то их эмоциональная вовлеченность и любовь к забавным персонажам помогают быстрее и ярче развивать историю персонажа.

Маскот пока мало используется библиотеками в нашей стране (Рис. 5). Однако данный мощный инструмент продвижения активно используется за рубежом.



Рис. 4. Люче – мультяшная девочка паломница, маскот Ватикана

Источник: <https://www.kommersant.ru/doc/7267264>



Рис. 5. *Cărturică*, mascot Municipalной библиотеки им Б. П. Хаидеу, Кишинев
Источник: разработано авторами

У маскота любого бренда есть своя история и динамичное существование в рамках бренда. Для маскота продумывают не только внешность, характер и роль, но и точки контакта с пользователями:

1. Реальный сценический костюм или грим и человек-аниматор, перед которым стоит задача привлекать внимание в местах скопления людей (мероприятия, представления, чемпионаты, масштабные праздники и конкурсы). Его роль скорее развлекательная, поскольку в полной экипировке не всегда удобно и легко двигаться, говорить и долго удерживать внимание.

2. Персонаж, отрисованный в нескольких позах и с разным выражением лица/морды. Он мелькает в контекстной рекламе, может транслировать одну-две фразы и несет разный посыл эмоций; способен привлечь потенциальных пользователей, которые физически не присутствовали на мероприятии или конкурсе.

3. Анимирование маскота с помощью моушн-дизайна. Персонаж, который двигается, мимикой и жестами может рассказать историю бренда так, как не расскажет ни один буклет.

Развитие маскота претерпевает в последнее время значительные изменения благодаря развитию информационных технологий, которые позволяют посредством анимации «оживить» персонаж, сделать его ближе к пользователям. И вот уже маскот двигается, говорит, вызывает эмоции, продает услуги – буквально имеет возможность войти в каждый дом и каждый смартфон.

За время своего развития маскот стал не только элементом фирменного стиля компаний, но и инструментом маркетинговых коммуникаций посредством постоянного визуального присутствия. Это и заставки на сайтах, и посты в соцсетях. Маскот помогает создать единую визуальную

историю, позволяет удерживать внимание пользователей новыми деталями, мимикой, словами. Развитие моушн-дизайна как раз и вызвало новый всплеск интереса к анимированным маскотам. Они активно используются на различных языковых площадках и как бы опекают пользователя (например, зеленая сова в Duolingo: она плачет, если пользователь пропускает урок). Чаще всего используются 2D персонажи, так как они быстрее отрисовываются дизайнером и сайт их легче загружает, что очень важно для веб-анимации.

Для больших билбордов визуальный ряд интереснее и ярче с реалистичной картинкой 3D. В разработанной линии маскота допустимы и более упрощенные варианты, и более сложные – главное, чтобы маскот был узнаваемым. Несмотря на приятный визуал, маскот создается не для улучшения внешних аспектов бренда, а для налаживания коммуникации с целевой аудиторией. Это дополнительный инструмент эмоционального воздействия с целью роста лояльности и увеличения числа пользователей. Маркетинговая кампания определяет, каким образом будет использоваться маскот.

Запоминающийся образ маскота может использоваться библиотекой в любых маркетинговых инструментах: в печатной рекламе услуг, в директ-маркетинге при использовании социальных сетей, на сайте, в мероприятиях PR (например, в День открытых дверей), в стимулировании участия пользователей в конкурсах и т.д. Маскот может быть ведущим элементом рекламной кампании библиотеки. С развитием цифровых технологий бренд-персонаж будет активно использоваться в играх и различных приложениях библиотеки (Рис. 6 и 7).



Рис. 6. Использование маскота в различных средствах продвижения
 Источник: разработано авторами



Рис. 7. Сувенирная продукция с изображением маскота к Олимпийским Играм 2024. Стикер с маскотом университета. Персонаж театрального центра.

Источники: <https://bit.ly/3GB9JL8> ; <https://bit.ly/3GuXIqv>

Разработка и использование маскота должна стать составной частью интегрированных маркетинговых коммуникаций, коммуникационной стратегии библиотеки. Маскот должен гармонично сочетаться с остальными элементами комплекса продвижения: рекламой, стимулированием сбыта, PR, директ-маркетингом. Все эти элементы, включая маскот, должны нести общие идеи и ценности бренда. Создание маскота не ограничивается разовым использованием – он становится важным элементом образа бренда. Постоянное использование маскота в разных коммуникационных каналах позволит создать прочную ассоциацию с брендом.

Алгоритм создания маскота представлен на Рисунке 8:

Изучение целевой аудитории: деятельность по разработке бренд-персонажа следует начинать с маркетингового

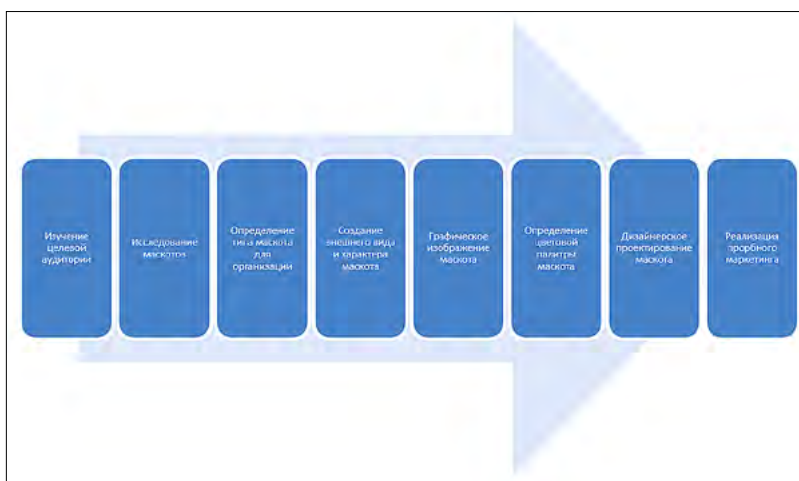


Рис. 8. Алгоритм создания маскота
Источник: разработано авторами

исследования целевых сегментов – различных групп пользователей: их видения библиотеки, театра, музыкального клуба, ассоциаций, связанных с компанией и их отношения к предложенным вариантам маскота.

Исследование маскотов: на данном этапе необходимо изучить рыночные тенденции в создании маскотов, изучить опыт других организаций, изучить лучшие запоминающиеся маскоты и понять причины их популярности среди пользователей.

Определение типа маскота для организации: методом мозгового штурма команда должна определить, чей образ выбрать в качестве бренд-персонажа организации – объект, человек или животное.

Создание внешнего вида и характера маскота: этот этап предусматривает детальное описание внешности персонажа, его одежды, характера, что он будет говорить и как двигаться, то есть создание концепции маскота.

Создание графического изображения маскота: изучив референсы, создаем графические образы маскота в движении, в разных позициях, образах и мимике; образ должен нести в себе идеи и ценности бренда и соответствовать корпоративному стилю.

Определение цветовой палитры маскота: цветовое решение в создании маскота должно гармонично сочетаться с цветовой символикой бренда компании, отражать характер и черты бренда. Чтобы добиться максимального эффекта и узнаваемости, целесообразно использовать цвета бренда по всем направлениям – в маскоте, целевых страницах, продуктах и т. д. (Рис. 9). Следует изучить восприятие различных цветов пользователями [5].

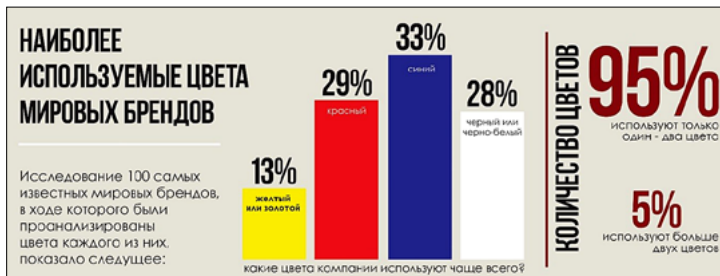


Рис. 9. Цвет в брендинге компании
 Источник: <https://www.entrepreneur.com>

Дизайнерское проектирование маскота: на базе истории бренда организации, мозгового штурма, результатов исследований и набросков дизайнер создает несколько вариантов изображения бренд-персонажа.

Реализация пробного маркетинга: на данном этапе проводится тестирование маскота и корректировки в его образе. Мониторинг взаимодействия с маскотом, опрос, сбор отзывов, фидбэк от пользователей компании – все это может стать базой для создания окончательно варианта маскота. Важно понимать, что маскот – образ динамичный, во внешность и характер которого можно добавлять новые детали.

При создании маскота следует избегать таких ошибок, как: сложность восприятия, отсутствие взаимосвязи с брендом организации, отсутствие яркой индивидуальности, низкое качество дизайна, слабая адаптивность.

После внедрения маскота в жизнь компании, работа над его внешностью и характером не заканчивается. С одной стороны, маскот видоизменяется в своей жизненной истории. С другой стороны, в рамках маркетинговой кампании можно вводить дополнительных героев, но оставлять основного персонажа. Систематический анализ того, как аудитория взаимодействует с маскотом и какой отклик он находит у пользователей, позволяет бренду всегда идти в ногу со временем [8].

Наблюдая активное развитие нейросетей, компьютерной графики и спроса молодого поколения на виртуальную нишу, в ближайшие годы можно ожидать уверенной экспансии цифровых персонажей в наше поле восприятия. Виртуальный персонаж может реалистично общаться с подписчиками, делать обзоры книг, фильмов, спектаклей, рассказывать широкой аудитории о новинках, участвовать в коллаборациях с известными людьми и т. д. [5].

И, хотя создание маскота не является обязательным элементом стратегии продвижения организации, разработка и использование уникального бренд-персонажа положительно влияет на популярность компании и достижение ею маркетинговых целей. Маскот укрепляет эмоциональную связь между библиотекой и ее пользователями, повышает их вовлеченность в коммуникацию с организацией. Стратегия продвижения библиотеки на базе сильного бренд-персонажа приведет в результате к росту лояльности пользователей, а

также к росту присутствия организации на информационном рынке страны за счет увеличения узнаваемости бренда.

Библиография

1. PAIROA, I., ARUNRANGSIWED, P. The effect of brand mascots on consumers' purchasing behaviors. In: *International Journal of Economics and Management Engineering*. 2016, nr. 5, pp. 1702-1705. [accesat 04.05.2024].
2. The story of Mr. & Mrs. Met. Online. Disponibil: <https://www.mlb.com/mets/fans/the-story-of-mr-met> [accesat 04.05.2024].
3. WATTANARAK, S., PICHEDPAN, A., KHEAKAO, J. 2019. Mascots as Semiotic Communication in Tourism Promotion: A Case of Thailand. In: *Anpor-Arsa Annual Conference*, Chiang Mai. Thailand, 2022, pp. 151-161.
4. Ватикан представил мультяшный маскот Луче. Online. Disponibil: <https://www.kommersant.ru/doc/7267264> [accesat 04.05.2024].
5. ДЕМИДОВА, И. Что такое маскот бренда и зачем он нужен. Примеры известных персонажей. Online. Disponibil: <https://www.rbc.ru/life/news/67616af89a79473785fa1f04> [accesat 04.05.2024].
6. КЛЕТ, М., ТХОРИКОВ, Б. Использование нейросетевых и когнитивных технологий для разработки бренд-персонажей. Online. Disponibil: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-neyrosetevyh-i-kognitivnyh-tehnologiy-dlya-razrabotki-brend-personazhey/viewer> [accesat 04.05.2024].
7. Маскот: словарь маркетолога. Online. Disponibil: <https://www.unisender.com/ru/glossary/cto-takoe-mascot-zachem-on-nuzhen-kompanii/#anchor-1> [accesat 04.05.2024].
8. Маскот: как повысить узнаваемость бренда. Online. Disponibil: https://packer-dv.ru/useful_articles/maskot-kak-povysit-uznavaemost-brenda [accesat 04.05.2024].
9. Цвет имеет значение. Online. Disponibil: <https://www.entrepreneur.com> [accesat 04.05.2024].