

**МИСТЕЦТВО СТВОРЕННЯ МАСКОТІВ:
ВІД ІДЕЇ ДО ЖИВОГО ОБРАЗУ**

Шевчук М.О.

Науковий керівник – к.т.н., проф. Колендовська М.М.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. МІРЕС,
м. Харків, Україна, e-mail: mykhailo.shevchuk@nure.ua

This text explores the importance and role of mascots in media, discussing their influential value for brands and products. It examines the process of creating a mascot, how it differs from static logos, and how it affects audience perception. Important functions of mascots are highlighted, such as evoking an emotional connection, stimulating active audience participation, and creating uniqueness for brands.

Сьогодні існує багато компаній та брендів, і більшість з них ми можемо впізнати, навіть не бачачи їх назви. Зазвичай їх легко розрізнити за допомогою їх лого, символу чи маскоту. Кіт з Монобанку, лисиця з Фокстроту, корівка з Веселої Корівки та тому інше, це все приклади маскотів, і побачивши їх, ми одразу зрозуміємо з якого бренду персонаж.

Загалом маскот — це герой бренду, який має відповідні цінності, риси характеру, поведінку, які пов'язані з самою компанією. Маркетинг став застосовувати цих персонажів зі спортивних змагань — кожна команда має свого талісмана, його задачею є підймання бойового духу, а також розважання тих, хто спостерігає за грою. Коли якийсь талісман ставав достатньо популярним, продажі сувенірів з його образом дозволяли підвищувати прибутки команд [1].

В маскотів є декілька важливих ролей, які вони виконують. Одна з таких це побудова емоційного зв'язку з аудиторією. Людина найлегше розуміє світ через образи. Використання маскота дозволяє бренду створити антропоморфний образ, який легше сприймається аудиторією. Так ми ведемо до зміцнення емоційного зв'язку, оскільки споживач асоціює себе з брендом через маскота. Для талісману компанії головне бути впізнаваним, не змішуючись з іншими образами. Маскот робить бренд впізнаваним та виділяє його серед конкурентів.

Маскоти, відмінно від статичних логотипів, стимулюють активну участь аудиторії у розмові, яка може відбуватися як онлайн, так і офлайн. Цей інтерактивний підхід дозволяє бренду спілкуватися з аудиторією через різні канали та сприяє утриманню тривалого зв'язку з покупцями [2].

Окрім маскотів відомих продуктів, в інтернеті існує безліч талісманів, які відіграють важливу роль у візуальному сприйнятті різноманітних мережевих ресурсів. Саме тут дизайн і соціальне позиціонування відіграють ключову роль у створенні та розпізнаваності таких персонажів. Наприклад, емблема Живого Журналу та робо-кішка Фелла на DeviantArt, які привер-

тають увагу користувачів. Крім цього, проекти з відкритим кодом, такі як FreeBSD і Linux, мають свої талісмани, такі як чортеня Бісті і пінгвін Тух відповідно. Навіть Вікіпедія має свого талісмана, Вікіпе-тан, яка стала улюбленцею фанатів аніме, хоча не є офіційним символом всього Вікіпроєкту[3]. З цього можемо зрозуміти, що добре розроблений маскот може не тільки привернути увагу до продукту, ресурсу, бренду та іншого, але й налагодити комунікацію з аудиторією або покращити вже існуючу.

Створенням талісмана може займатися від однієї людини до величезних команд, тому трохи розглянемо сам процес його створення. Для початку нам потрібно визначитися з завданням маскоту і відповісти на деякі питання. Чи маємо ми вибрати талісман, що викликає ностальгію, чи, можливо, вибрати більш сучасний образ? Чи існують у нашому бренді конкретні фірмові кольори, які слід враховувати при створенні талісмана? Які емоції має викликати персонаж та яке враження він повинен залишати? Ці питання допоможуть визначити стиль, колір і емоційний вплив маскота на аудиторію. Важливо, щоб дизайн маскота гармонізував з фірмовим стилем, а також був оригінальним та приємним для сприйняття. Кожна деталь має значення, і барвистий маскот може покращити впізнаваність бренду та зміцнити його зв'язок з аудиторією [4]. Після довго і клопіткого процесу, ми отримуємо декілька варіантів образів, поки не залишиться один, і саме він буде асоціацією з продуктом в головах людей.

З цього ми можемо зрозуміти, що маскоти — не лише обличчя брендів, але й мовчазні співрозмовники, які зачіпають емоції й викликають впізнаваність, зміцнюючи зв'язок з аудиторією. В них вкладається безліч ресурсів, аби образ ожив. Вони надають товарам, продуктам і компаніям індивідуальність та неповторність, роблячи споживачів частиною їхнього світу [5].

Список використаних джерел:

1. Маскот, персонаж, талісман: навіщо брендам потрібні герої [Електронна стаття]: <https://cases.media/article/maskot-personazh-talisman-navisho-brendam-potribni-geroyi> (дата звернення 5.03.2024)
2. Як маскотів використовують у брендингу [Електронна стаття]: <https://bazilik.media/iak-maskotiv-vykorystovuiut-u-brendynhu/> (дата звернення 5.03.2024)
3. Маскот [Електронна стаття]: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маскот> (дата звернення 5.03.2024)
4. Розробка фірмового персонажу: як створити легендарний образ [Електронна стаття]: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/razrabotka-firmennogo-personazha-kak-sozdat-legendu.html> (дата звернення 5.03.2024)
5. Маскот — що це таке й навіщо бренду [Електронна стаття]: <https://omgagency.me/blog/maskot-shho-cze-take-j-navishho-brendu/> (дата звернення 5.03.2024)