

РОЛЬ МАСКОТУ В СУЧАСНОМУ БРЕНДІНГУ

Шевчук М.О.

email: mykhailo.shevchuk@nure.ua

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

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. МЕЕПП
м. Харків, Україна

This work explores the role of mascots in branding, their types, and their impact on marketing. Special attention is given to the digital environment, particularly YouTube, where mascots and VTubers help brands engage audiences. Examples of successful advertising campaigns, such as Kizuna AI's collaboration with SoftBank, are provided. The author emphasizes that mascots and VTubers have become effective tools for audience interaction and brand recognition enhancement.

У сучасному світі брендинг відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності компаній та взаємодії з аудиторією. Одним із ефективних інструментів брендингу є маскот – візуальний персонаж, що уособлює бренд і допомагає створити емоційний зв'язок із споживачами. Маскоти використовуються в різних сферах, від рекламних кампаній до корпоративної символіки, сприяючи підвищенню довіри до бренду та його запам'ятовуваності.

Зокрема, маскоти стали важливим елементом цифрового маркетингу, активно використовуючись у соціальних мережах та відеоплатформах. Однією з найпопулярніших платформ для просування брендів через маскотів є YouTube, де анімовані персонажі допомагають утримувати увагу глядачів, роблять контент більш впізнаваним і сприяють залученню аудиторії [1].

Маскоти можуть бути різних видів залежно від концепції бренду. Популярними є тварини, які викликають позитивні емоції та асоціації (наприклад, тигр Тоні від Kellogg's). Людські персонажі можуть бути реальними чи вигаданими та уособлювати риси бренду, як-от полковник Сандерс від KFC. Фантастичні істоти, такі як Мішленівський чоловічок, допомагають бренду виділитися своєю унікальністю. Також використовуються оживлені об'єкти, наприклад, антропоморфні цукерки M&M's.

Маскоти широко використовуються брендами на YouTube для підвищення впізнаваності та залучення аудиторії. В Україні яскравим прикладом є персонаж Живчик від однойменного напою, який став уособленням бренду та активно присутній у відеоконтенті [2].

Загалом на YouTube можна знайти багато прикладів успішного використання маскотів у брендингу. Останім часом все популярнішими стають вьютубери. Вьютубери – це віртуальні ютубери (від англ. VTuber – Virtual YouTuber), які використовують анімовані аватари замість власного облич-

чя. Вони стали популярними завдяки унікальному контенту, що поєднує розваги, ігрові стріми, музичні виступи та взаємодію з глядачами. Можна сказати, це новий вид маскоти, який допомагає творцю контенту знаходити нову аудиторію.

Вьютубери використовують технологію motion capture та анімовані 3D або 2D аватари, які рухаються та повторюють міміку користувача в реальному часі. Для цього застосовують програми, такі як Live2D, VTube Studio, VRoid Studio або більш просунуті VR-системи.

Через таку популярність деякі бренди використовують їх для просування своєї продукції, що значно підвищило продажі [3]. Наприклад, у 2018 році Kizuna AI брала участь у заході SoftBank, присвяченому виходу iPhone XS, та рекламувала цей продукт на своєму каналі. У червні 2019 року Луна Кагуя спільно з Nissin Foods провела трансляцію для реклами якоїсь Nissin UFO, під час якої смартфон піднявся на висоту 30 км, встановивши рекорд Гіннеса за максимальну висоту прямої відеотрансляції. Крім того, деякі компанії створюють власних віртуальних персонажів для представлення бренду, як-от Netflix із персонажем N-ko або Crunchyroll із віртуальною ведучою Crunchyroll-Nime.

VTubers та маскоти відіграють важливу роль у брендингу, створюючи емоційний зв'язок із аудиторією та підвищуючи впізнаваність брендів. Віртуальні ютубери стали новим інструментом маркетингу, залучаючи мільйони глядачів та активно співпрацюючи з компаніями. Завдяки інтерактивності, креативності та глобальній аудиторії вони стають ефективними амбасадорами брендів, допомагаючи їм просувати продукцію у нових форматах. У сучасному цифровому світі такі віртуальні персонажі стають невід'ємною частиною маркетингових стратегій, забезпечуючи інноваційний підхід до взаємодії з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Як створити маскота та підвищити впізнаваність бренду: повна інструкція : вебсайт. URL: <https://sendpulse.ua/blog/mascot> (дата звернення 4.03.2025).
2. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій : [Електронний ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/367007250_Cifrovij_brending_pidpriemstva_u_kompleksi_marketingovih_komunikacij%20це%20такий%20собі,сторінці%20та%20їх%20функціональне%20призначення. (дата звернення: 4.03.2025).
3. Sergiyenko, O., Alaniz-Plata, R., Flores-Fuentes, W., ... Kartashov, V., Tyrsa, V. Kolendovska, M., Multi-view 3D data fusion and patching to reduce Shannon entropy in Robotic Vision / Optics and Lasers in Engineering, 2024, 177, 108132