

УДК 7.05

МАСКОТ КАК ВИД РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

*Абрамович Н.А., к.т.н., доц., Глусова Е.С., маг.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В данной научной статье исследуется роль маскотов в рекламе и их влияние на потребителей. Рассматриваются преимущества использования корпоративных талисманов, психологические механизмы, лежащие в их основе, современные тенденции развития их в рекламе, а также требования к маскотам для их эффективного функционирования.

Ключевые слова: маскот, корпоративный талисман, фирменный персонаж, бренд-персона, реклама, маркетинг, бренд.

В профессиональном сообществе вопрос терминологии, описывающей персонажей, выступающих от лица бренда, до сих пор не имеет четкого ответа. В разных источниках встречаются разные термины, обозначающие данное понятие. В англоязычных источниках используется такой термин, как «spokescreature», под которым понимается существо, специально разработанное для представления бренда или организации. Как отмечают С. С. Марочкина и Ю. С. Вегенер, написавшие ряд научных работ по данной теме, «Маскот», «Корпоративный талисман», «Фирменный персонаж», «Бренд-персонаж»: все эти понятия синонимичны и обозначают вымышленных персонажей, выступающих от лица бренда или организации и отражающих их идентичность [1].

Чтобы понять современное значение талисмана, необходимо обратиться к его историческому контексту. В древности люди придавали особое значение определенным предметам, считая их способными приносить удачу, здоровье, богатый урожай, а также защищать от несчастий, злых сил и завистливых людей. Эти предметы, которые притягивали благополучие и отталкивали негативное, назывались талисманами. Источником этого слова является греческое слово «telesma», которое означает посвящение или чары. Термин «маскот» происходит от французского слова «mascotte», которое имеет сходное значение с талисманом и описывает животное, человека или предмет, приносящие удачу в дом.

Бизнес начал использовать корпоративные талисманы для продвижения товаров, компании и построения брендов ближе к концу XIX века. Некоторые из маскотов, которые были созданы в то время, все еще используются. Вдохновил предпринимателей на использование корпоративных талисманов, предположительно, опыт американских спортивных студенческих команд, использовавших аниматоров, переодетых в соответствующие костюмы, а также кукол, которых называли маскотами. Они должны были не только принести удачу, но и деморализовать соперников.

Маскоты имеют огромное значение в рекламном продвижении. Они привлекают внимание потребителей и способны вызвать положительные эмоции, что позволяет установить эмоциональную связь с аудиторией. В последние годы наблюдается рост числа брендов, которые осознают значимость фирменных персонажей и используют их в своих рекламных кампаниях. Это свидетельствует о растущей эффективности и успешном применении бренд-персонажей в качестве инструмента рекламного продвижения.

Современные тенденции в развитии маскотов в рекламе представляют собой важные инновации, привносящие новые возможности в использовании талисманов для продвижения брендов и товаров. К таким тенденциям относятся: интерактивность, адаптация к различным платформам, использование технологий дополненной реальности и виртуальной реальности, устойчивость и социальная ответственность.

Одним из ключевых преимуществ бренд-персонажей является их способность привлекать внимание. Благодаря своей яркой и запоминающейся внешности, они выделяются среди других

рекламных сообщений и привлекают взгляды потребителей. Это особенно важно в условиях информационного шума и огромного потока рекламы, с которыми потребители сталкиваются каждый день. Маскоты создают визуальный фокус и привлекают внимание, что делает их эффективным средством для привлечения и удержания внимания аудитории.

Как отмечает А. Ю. Старикова, бренд-персонажи способны не только привлекать внимание, но и вызывать положительные эмоции у потребителей. Разрабатываясь с учетом целевой аудитории и ценностей бренда, маскоты создают более глубокую и значимую связь с потребителями. Они переносят на себя и отражают определенные характеристики и ценности, которые представляют бренд, таким образом, становясь его символом. Это помогает укрепить идентичность и имидж бренда. Талисманы часто ассоциируются с радостью, весельем и позитивными моментами. Позитивные эмоции, вызванные фирменным персонажем, могут быть перенесены на сам продукт или бренд [2].

Британская компания «System1 Group» провела исследование, призванное изучить, как использование персонажей влияет на продвижение бренда. Исследователи проанализировали данные британских рекламных агентств за 2017–2018 годы. Выяснилось, что реклама, в которой были задействованы маскоты, приносит компаниям на 30 % больше прибыли. Кроме того, они подстегивают продвижение бренда на рынке – реклама с персонажами на 37 % чаще увеличивает долю компании [3].

Использование талисманов позволяет внести элемент игры и развлечения в рекламу. Они могут стать героями интерактивных игр, челленджей или конкурсов, в которых потребители могут участвовать и выигрывать призы. Такие форматы рекламы привлекают внимание аудитории и вызывают у них желание принять участие, что способствует повышению вовлеченности и активного взаимодействия с брендом.

Кроме того, маскоты могут использоваться в социальных сетях, где они становятся персонажами виртуальных сообществ или серий анимационных видео. Это позволяет создать долгосрочное взаимодействие с аудиторией, которая становится частью истории и мира персонажа. Потребители могут следить за приключениями любимшего героя, делиться своими впечатлениями и комментариями, что укрепляет связь с брендом и повышает вовлеченность.

Подобные рекламные кампании также способствуют увеличению распространения контента. Забавные и уникальные рекламные материалы с маскотами часто становятся вирусными и вызывают активное обсуждение в социальных сетях, что создает дополнительную видимость для бренда и повышает его узнаваемость.

Психологические механизмы, которые лежат в основе эффективности талисманов, играют важную роль в рекламной стратегии бренда. Один из таких механизмов – это эффект симпатии. Когда потребитель персонифицирует бренд через персонажа, у него появляется способность вызывать симпатию у потребителей. Другим важным психологическим механизмом является эффект ассоциации. Маскоты могут быть тесно связаны с определенными характеристиками или ценностями бренда. Это помогает установить связь между талисманами и продуктом или услугой, создавая у потребителей ассоциации, которые способствуют узнаваемости и запоминаемости бренда. Третий психологический механизм, который делает маскоты эффективными, – это эффект узнаваемости. Хорошо разработанный маскот может стать уникальным символом бренда, который легко узнается и ассоциируется с конкретной компанией или продуктом [2].

Для того, чтобы успешно функционировать, выполняя поставленные перед ним задачи, корпоративный талисман должен соответствовать ряду требований:

1. В корпоративном талисмани должны быть отражены позиционирование, философия и ценности. Он должен транслировать уникальность бренда или компании для того, чтобы выделить их среди прочих, например, своей легендой или биографией, мимикой, жестами и действиями.
2. Стилистика маскота должна соответствовать фирменному стилю бренда или организации, поскольку это способствует скорости восприятия и идентификации, будучи прочно связанным с ним своим именем, присутствующим в изображении логотипом, фирменными цветами и шрифтами.
3. Корпоративный талисман должен соответствовать целевой аудитории и отражать ее особенности. Маскот используется для внедрения человеческих черт в марку, которые близки определенным архетипам целевой аудитории.
4. Талисман должен быстро восприниматься, это необходимое условие для дальнейшего понимания и запоминания сообщения целевой аудиторией. Это необходимо для того, чтобы целевая аудитория могла понять и запомнить сообщение. Маскот не должен быть перегружен

деталюми, так как это может искажать его восприятие. Идеально, образ должен быть простым и лаконичным, чтобы потребитель мог узнать маскот даже по силуэту.

5. Образ корпоративного талисмана должен вызывать однозначно позитивную реакцию у целевой аудитории, исключая возможность негативных ассоциаций, т. к. они могут впоследствии быть перенесены на имидж бренда или компании в целом.

6. Корпоративный талисман должен быть связан с эмоциями. В настоящее время, существует тенденция усиления эмоциональности коммуникаций от лица компании, а маскот является самым сильным приемом вовлечения аудитории в жизнь бренда [2].

7. Корпоративный талисман должен обладать яркой индивидуальностью и характером, уникальным, неповторимым образом. Это повышает его узнаваемость, а также бренда и компании в целом [3].

В рекламных коммуникациях маскоты создают дополнительные возможности для демонстрации товара, рекомендуют его, придают бренду эмоциональную окраску, способствуют его запоминаемости и популяризации. В роли рекламных героев могут выступать и реальные люди: знаменитости, эксперты, типичные представители целевой аудитории. Но у бренд-персонажей есть большое преимущество – они не стареют, не берут больничный, не умирают, не требуют отпуск, не могут начать сотрудничество с конкурентами и самостоятельно принять любое другое решение, которое может навредить имиджу бренда или компании.

Многие организации уже используют корпоративные талисманы в своих коммуникациях, и на сегодняшний день накопилось множество примеров успешных кампаний, что демонстрирует эффективность данного способа визуализации корпоративной идентичности бренда.

Таким образом, использование маскотов в рекламе предоставляет ряд преимуществ, являясь эффективным способом привлечения внимания и повышения эффективности рекламы.

Список использованных источников

1. Марочкина, С. С., Вегенер, Ю. С. Коммуникативные возможности героев рекламы // ОНВ. 2014. №1 (125) – С. 263.
2. Старикова, А. Ю. Демонстрация позитивной эмоции в рекламе // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «Student» №9/2021.
3. Чернатони Л., МакДональд М. Бренддинг. Как создать мощный бренд: Пер. с англ. под ред. Б. Л.Ерёмина. – М.: Юнити-Дана, 2006. – С. 519.

УДК 677.024(476)

МЕТОДИКА ПОСТРОЕНИЯ ПЕРЕПЛЕТЕНИЙ ДЛЯ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ НА БАЗЕ СТРУКТУРЫ ДВУХУТОЧНОГО ГОБЕЛЕНА

*Казарновская Г.В., к.т.н., проф., Пархимович Ю.Н., ст. преп.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье изложена методика построения переплетений для двухуточного двухстороннего гобелена. Процесс проектирования включает отрисовку эскиза на бумаге и в цифровом формате, разработка переплетений, создание сокращенного и развернутого патрона, формирование файла для ткацкого станка. В данном изделии реализован дизайн при котором каждая из сторон изделия одноцветная, а рисунок проявляется рельефом. По назначению гобелен – сувенирная продукция по мотивам слуцких поясов, которая может применяться в качестве аксессуара в мужском и женском гардеробе.

Ключевые слова: гобелен, двухсторонняя ткань, переплетение, слуцкие пояса, технический рисунок.

На РУП Слуцкие пояса с 2014 года налажено производство копий слуцких поясов на уникальном ткацком оборудовании фирмы Mageba (Германия). По структуре пояс – это уточный гобелен, количество утков в котором определяется числом цветовых эффектов в рисунке, поскольку в большинстве из них шесть видов уточных нитей, станок шестичелночный с произвольной сменой челночных коробок [1]. С использованием технологии изготовления копий