

Козлова Ксения Александровна,
старший преподаватель, Ангарский государственный технический университет,
e-mail: kozlova_k09@mal.ru

КОРПОРАТИВНЫЙ МАСКОТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Kozlova K.A.

CORPORATE MASCOT AS AN EFFECTIVE TOOL EMOTIONAL BRANDING

Аннотация. Раскрыто понятие маскота как одного из важнейших инструментов создания эффективного корпоративного бренда. Представлена авторская классификация видов маскотов, их характеристика и примеры практического применения в РФ.

Ключевые слова: эмоциональный брендинг, корпоративный маскот, визуальная идентификация, символ бренда, корпоративная символика.

Abstract. The concept of mascot as one of the most important tools for creating an effective corporate brand is revealed. The author's classification of mascot species, their characteristics and examples of practical application in the Russian Federation are presented.

Keywords: emotional branding, corporate mascot, visual identification, brand symbol, corporate symbolism.

В условиях перенасыщения рынка и информационного шума рациональные аргументы о качестве или цене товара перестают быть единственным фактором выбора. Согласно психологу Даниэлю Канеману решения о покупке на 80-90% принимаются на бессознательном, эмоциональном уровне, и лишь потом потребитель «додумывает» им рациональное обоснование. Таким образом, на первый план выходит эмоциональный брендинг, который представляет собой стратегический подход, при котором компания строит коммуникацию с потребителем не вокруг функциональных свойств продукта, а вокруг чувств, переживаний, ценностей и жизненных смыслов, важных для целевой аудитории. Одним из эффективных инструментов эмоционального брендинга является корпоративный маскот.

Под маскотом (от фр. *mascotte* – талисман, приносящий удачу) в бизнес-среде понимается персонаж, который служит визуально-вербальным символом бренда, компании или мероприятия. В отличие от логотипа, маскот обладает характером, биографией и эмоциями, что делает его «живым» лицом компании [1].

В таблице 1 представлена систематизация основных видов маскотов, используемых в практической деятельности, и их характеристики.

Современная практика показывает важность регистрации маскотов в качестве товарных знаков. Это дает компании полный контроль над коммерческим использованием, помогает бороться с имитациями и открывает возможности для дополнительной монетизации через продажу лицензий на использование персонажа в производстве игрушек.

Таблица 1

Классификация видов маскотов и примеры их практического применения в РФ

Классификационный признак	Вид маскота	Характеристика	Примеры
1. По образу и происхождению	а) антропоморфные животные	Животные, наделенные человеческими чертами, качествами и моделями	СберКот(Сбер), пес Спотти (ВКонтакте)
	б) очеловеченные предметы	Созданные на основе продукта или логотипа. Напрямую олицетворяют собой товар	Грум («Любятово»)
	в) персонажи-люди	Стилизованные образы человека, которые олицетворяют бренд, его ценности или целевую аудиторию	«Суперцен» (магазины «Победа»)
	г) фантастические и цифровые существа	Персонажи, не имеющие аналогов в реальном мире. Подчеркивают инновационность и технологичность бренда	Робот Макс на Госуслугах, домовой Ози на Ozon
2. По ролевой модели	а) друг	Персонаж, который подбадривает, развлекает, дает советы	Куся (Сбер), Робот Топа (Сбер)
	б) эксперт	Делится знаниями и опытом, помогает разобраться в сложных вопросах	Кротос («Дальневосточная инженерная компания»)
	в) супергерой	Решает проблему клиента с помощью продукта компании	Синегривый Лев (ФК «Зенит»)
	г) злодей	Создание образа «опасного» персонажа или персонажа, стратегия которого строится на провокации, агрессии	Злой Снеговик (ХК «Сибирь»)
3. По выполняемым функциям	а) коммуникатор и помощник	Помогают решить какую-то проблему потребителя: цифровые ассистенты с продуманным образом и собственным именем	Марк («Почта России»), Кэй («КЛЮЧАВТО»)
	б) провокатор эмоций	Способствуют вызову яркого чувственного отклика у потребителя – радости, удивлению, грусти, ностальгии	Чебурашка (официальный символ олимпийских сборных России)
	в) создатель настроения и корпоративный символ	Осуществляет персонификацию бренда, создание его целостного образа и формирование позитивного фона вокруг компании	Красная панда Фич (ICL Services)
	г) носитель ценности и миссии	Визуализация и трансляция фундаментальных принципов, миссии и философии компании	Колосок (РСХБ-Страхование)
4. По способу интеграции	а) цифровые аватары	Виртуальный персонаж, созданный с помощью нейросетей и анимации	ЭМ.ВИ (М.Видео), Ева (МегаФон)
	б) офлайн-представители	Персонаж существует в материальной форме и используется для прямого физического взаимодействия	Кот Пуфик («Lazurit»), Утконос (ООО «Банк Точка»)

ЛИТЕРАТУРА

1. **Акулич М.М.** Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг: учебник / М.М. Акулич. – Текст: электронный. – М.: Издательские решения, 2022. – С. 138. – URL: <https://www.litres.ru/book/margarita-akulich/emocionalnyy-breeding-i-neuromarketing-27056909/chitat-onlayn/> (дата обращения: 15.02.2026).