

МАСКОТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В современных реалиях маскот является эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций, позволяющим бренду выделяться, формировать эмоциональную связь с аудиторией и усиливать узнаваемость на конкурентном рынке.

Бренды внедряют маскотов в комплекс продвижения для решения следующих коммуникационных задач:

- воздействие на эмоции клиентов. В результате онлайн-опроса потребителей институтом общественного мнения Anketolog.ru было выявлено, что у 58 % респондентов маскоты вызывают положительные эмоции;
- коммуницирование идеи бренда. Маскот точно и емко передает основную идею и ценности бренда;
- знание бренда и лояльность. По данным опроса, 68 % респондентов считают, что маскоты делают бренд более запоминающимся;
- виральность в соцсетях. Контент с маскотами способен увеличить количество подписчиков и их вовлеченность;
- упрощение продаж. Для сложных продуктов маскот может играть роль помощника, который помогает людям разобраться в нюансах продукта и выбрать оптимальный для них вариант [1].

Маскотами брендов могут быть люди, животные, еда, предметы. По данным того же опроса, респондентам в качестве маскотов в большей степени нравятся животные (75 %) [1].

Маскот может стать эффективным инструментом для бизнеса, если он соответствует хотя бы одному критерию: большая часть целевой аудитории — молодежь; компания реализует сложные для понимания продукты [1].

Организацией, которая соответствует как минимум одному из двух приведенных выше критериев, является БНБ-банк. Маскот ему необходим для поддержки клиентов; обучения пользованию услугами; демонстрации преимуществ продуктов; сопровождения на всех этапах работы с банком [2].

При создании маскота был использован искусственный интеллект, для которого был составлен запрос с учетом особенностей фирменного стиля банка (цветовые сочетания и фирменный герой — лев).

На рис. 1 представлен разработанный маскот — Лёва.

Созданный маскот может быть включен в различные форматы коммуникаций банка: рекламные материалы, обучение, социальные сети, фирменная сувенирная продукция, интерфейс сайта (приложения), физические офисы. На рис. 2 представлены некоторые из них.



Рис. 1. Маскот БНБ-банка

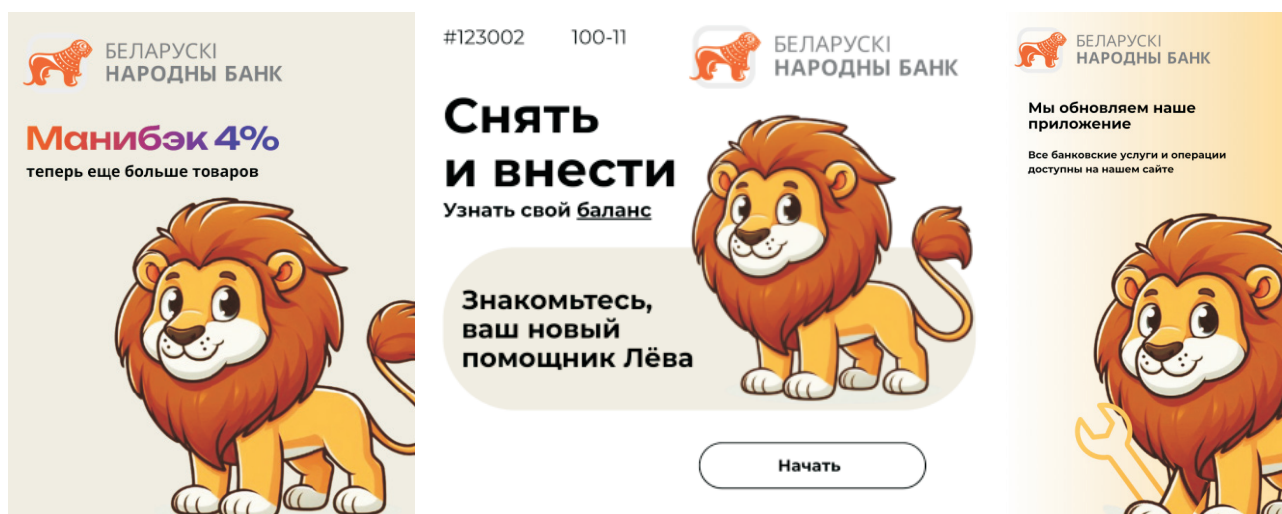


Рис. 2. Варианты внедрения маскота в коммуникации банка

Эффективность прототипа маскота следует оценить до разработки его финальной версии и внедрения ее в коммуникацию банка, чтобы избежать лишних затрат. В качестве инструментов тестирования дизайна следует использовать А/В-тестирование через email-рассылку, а также органические показатели публикаций с маскотом в социальных сетях, например в Instagram.

Таким образом, маскот является неотъемлемым элементом продвижения банка, так как позволяет решить ряд коммуникационных задач, а создание прототипа с помощью технологий искусственного интеллекта и последующее тестирование маскота позволит интегрировать его в маркетинговые коммуникации бренда максимально плавно и с минимальными издержками.

Источники

1. Маскот бренда: как создать запоминающийся образ // Институт общественного мнения Anketolog.ru. — URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/07/20/maskoty-v-marketinge> (дата обращения: 05.05.2025).
2. Создание маскота для AVO банка // Информационный ресурс Workspace. — URL: <https://workspace.ru/cases/sozдание-maskota-dlya-avo-bank/> (дата доступа: 05.05.2025).