



УДК 7.05:004.92

ДИЗАЙН МАСКОТІВ У СУЧАСНОМУ БРЕНДИНГУ

ІВАНОВА Маргарита, ХИНЕВИЧ Руслана

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
ukrainianpaintress@gmail.com, h.ruslana.v@gmail.com

У роботі розглянуто особливості дизайну цифрових персонажів-маскотів як інструменту візуальної комунікації у сучасному брендингу та медіасередовищі. Проаналізовано роль маскотів у формуванні впізнаваності бренду та досліджено процес їх проектування, що включає дизайн-мислення та аналіз вподобань аудиторії. Виявлено вплив візуальних характеристик персонажа на формування його особистості та досліджено культурні аспекти його дизайну.

Ключові слова: маскот, цифровий персонаж, дизайн персонажів, візуальна комунікація.

ВСТУП

Маскот є різновидом цифрових персонажів, що активно використовуються у маркетингових кампаніях, рекламних матеріалах, мобільних застосунках, відеоіграх та соціальних мережах. Такі персонажі виконують різні функції: від символічного представлення бренду до формування емоційного зв'язку з аудиторією. Тому дослідження принципів проектування візуальних символів бренду є актуальним напрямом сучасного дизайну.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є аналіз основних підходів до проектування цифрових персонажів-маскотів та визначення ключових чинників, що впливають на їх ефективність у системі візуальної комунікації.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Дизайн цифрових персонажів-маскотів є важливим інструментом візуальної комунікації. Роль маскотів є особливо значущою у сфері брендингу та маркетингових комунікацій. Персонажі можуть виступати символами певних організацій, брендів або місць, допомагаючи формувати їхню ідентичність і підвищувати рівень впізнаваності. Використання маскотів дозволяє створити більш персоніфікований образ бренду, який легше сприймається аудиторією [1].

Важливим етапом створення маскота є процес розробки персонажа. Дослідження у сфері дизайну маскотів показують, що ефективний візуальний образ формується через поетапний процес проектування, який включає аналіз аудиторії, генерацію ідей та тестування варіантів дизайну. Такий підхід дозволяє створити персонажа, який є зрозумілим і привабливим.

Аналіз уподобань користувачів свідчить, що візуальні характеристики суттєво впливають на сприйняття персонажа. Форма тіла, тип очей, колір і



текстура визначають рівень симпатії до персонажа та його впізнаваність. У процесі розробки створюється кілька варіантів персонажа, які оцінюються аудиторією для визначення найбільш ефективного дизайнерського рішення. Це підтверджує, що дизайн персонажа ґрунтується не лише на творчому баченні автора, а й на системному аналізі та взаємодії з аудиторією. Використання дизайн-мислення сприяє створенню персонажів, які відповідають очікуванням користувачів і можуть ефективно застосовуватися у комунікаційних та брендових проєктах [2].

Прикладом застосування системного підходу до створення маскота є розробка персонажа для події «We Love Design» (рис.1), організованої School of Design університету Bina Nusantara. Було обрано образ дитинчати суматранського тигра, який поєднує популярні серед аудиторії візуальні риси та водночас відображає локальний культурний контекст Індонезії.



Рис. 1. Маскот події «We Love Design» (Індонезія, 2022 р.)

Важливим аспектом розробки дизайну цифрових персонажів-маскотів є концепція «believable agents», яка включає сім вимірів: особистість, емоції, самостійна мотивація, здатність до змін, соціальна взаємодія, послідовність вираження та ілюзія життя. Наявність цих характеристик забезпечує сприйняття персонажа аудиторією як переконливого та «живого».

Персонажі з дружньою особистістю та зрозумілими емоційними проявами сприймаються аудиторією як більш достовірні та привабливі. Дослідження показує, що дизайн маскота має базуватися не лише на візуальних характеристиках, але й на формуванні чіткої особистості персонажа. Коли персонаж має визначені риси характеру, емоції та поведінкові особливості, він починає сприйматися аудиторією як індивідуальність. Це підсилює комунікаційну функцію маскота та сприяє формуванню довіри до бренду або організації, яку він представляє [3].

У процесі створення таких персонажів важливу роль відіграють культурні параметри дизайну, що впливають на сприйняття образу аудиторією. Дослідження міжкультурних аспектів дизайну персонажів показують, що елементи зовнішнього вигляду формують відчуття культурної приналежності та підсилюють виразність образу. Ключовими чинниками культурної ідентичності персонажа є костюм і декоративні елементи, які суттєво впливають на його сприйняття у різних культурних контекстах. Важливу роль також відіграють тип персонажа, кольорове рішення та текстурні характеристики, що разом формують візуальний образ і дозволяють передавати культурні коди [4].



У контексті глобалізації дизайн персонажів дедалі частіше формується на основі поєднання елементів різних культур. Це створює нові можливості для формування універсальних та оригінальних персонажів, здатних бути зрозумілими для міжнародної аудиторії.

Таким чином, можна виділити три ключові складові дизайну маскота: візуальну ідентичність, емоційну виразність та культурну релевантність персонажа. Отже, узагальнення наукових джерел свідчить, що ефективний дизайн маскота формується на перетині візуальних, психологічних та культурних чинників.

ВИСНОВКИ

У дослідженні проаналізовано роль цифрових персонажів-маскотів як інструменту брендингових комунікацій. Визначено, що ефективний маскот сприяє впізнаваності бренду та формуванню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Встановлено важливість врахування культурних особливостей і поведінкових характеристик персонажа для створення переконливих образів, які здатні формувати емоційний зв'язок з аудиторією та ефективно представляти бренд у сучасному медіапросторі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Radomska V., Pearce P.L. Adding character: The role of destination mascots in tourism development. *Tourism Management*. 2021. Vol. 84. Article 104248. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104248>
2. Fathoni A.F.C.A. Design thinking for sustainable mascot character design. *E3S Web of Conferences*. 2023. Vol. 388. Article 01025. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338801025>
3. Ardhiyanto P., Aryani T.N., Utami M.P. Designing mascot character based on believable agent framework. *Gelar: Jurnal Seni Budaya*. 2024. Vol. 22(1). P. 9–24. URL: <https://doi.org/10.33153/glr.v22i1.5962>
4. Sattayasai P., Jiang P., Tanaka T. Cultural parameters of character design – a proposal of cross-cultural character design procedure for visual perception achievement. *International Journal of Asia Digital Art and Design*. 2023. Vol. 27(1). P. 1–10. DOI: https://doi.org/10.20668/adada.27.1_1

IVANOVA M., KHYNEVYCH R. MASCOT DESIGN IN MODERN BRANDING

The paper examines the design features of digital mascot characters as a tool of visual communication in modern branding and media environments. The role of mascots in shaping brand awareness is analyzed and the process of their design, which includes design thinking and analysis of audience preferences, is investigated. The influence of the visual characteristics of the character on the formation of his personality and cultural aspects of design is considered.

Key words: mascot, digital character, character design, visual communication.