

Надмірна деталізація або, навпаки, занадто узагальнений образ можуть знизити його ефективність. Маскот повинен мати унікальну, але зрозумілу "особистість", яка відображає філософію бренду. Наприклад, маскот для фінансової компанії має виглядати надійним і компетентним, тоді як для ігрового стартапу – енергійним та грайливим.

Віртуальний маскот сьогодні – це більше, ніж просто дизайнерський тренд; це стратегічний інструмент цифрової комунікації. Він є невід'ємною частиною інтерактивного середовища, виступаючи "обличчям" технології, яке забезпечує емоційний міст між брендом і споживачем. В умовах зростаючої конкуренції в цифровому просторі, саме віртуальний маскот, завдяки своїй здатності до інтеракції, персоніфікації та вираження емоцій, стає вирішальним фактором у створенні довготривалої лояльності та унікальної ідентичності бренду в інтерактивному світі. Він перетворює технологію з абстрактної сутності на живого, доброзичливого співрозмовника.

МАСКОТ ТА ЙОГО МАЙБУТНІЙ РОЗВИТОК. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПЕРСОНАЖНОГО БРЕНДИНГУ В ЕПОХУ АІ ТА МЕТАВСЕСВІТІВ

М. О. Шевчук, к.т.н., доц. С. В. Шаповалов, ХНУРЕ, м. Харків

З моменту своєї появи як простого талісмана, маскот пройшов значний шлях еволюції — від статичного зображення у спорті та розвагах до ключового елемента айдентики у маркетингу та цифровому дизайні. Сьогодні, в умовах стрімкого розвитку штучного інтелекту (АІ), доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальностей, а також концепції Метавсесвіту, маскот стоїть на порозі чергової фундаментальної трансформації. Він перестає бути лише візуальним символом і перетворюється на інтерактивну, автономну та адаптивну цифрову сутність. Майбутній розвиток маскотів буде зосереджений на посиленні емоційного зв'язку за допомогою впровадження високотехнологічних рішень, що дозволять їм функціонувати як повноцінні цифрові громадяни бренду.

Еволюція маскота у сторону інтерактивності та АІ.

Ключовим напрямком розвитку є перетворення маскотів на інтелектуальних агентів, наділених здатністю до навчання та автономної комунікації.

1.1. АІ-керована Особистість (AI-Driven Persona)

Майбутні маскоти будуть керуватися складними моделями генеративного штучного інтелекту. Вони зможуть:

1. Адаптувати поведінку. Змінювати тон спілкування, рівень гумору та емоційну реакцію залежно від контексту та психологічного профілю конкретного користувача, забезпечуючи високоперсоналізований діалог.
2. Підтримувати безперервну розмову. Виступати не просто як чат-боти, а як повноцінні консультанти, здатні надавати глибокі знання

про продукт чи послугу, що значно підвищить довіру та ідентифікацію.

3. Генерація контенту. Створювати унікальний, релевантний контент (меми, короткі відео, відповіді на коментарі) від імені бренду у соціальних мережах, діючи як віртуальні інфлюенсери в режимі 24/7.

1.2. Розширений Емоційний Діапазон

Завдяки технологіям розпізнавання обличчя та голосу, інтегрованим у вебкамери або мікрофони, маскоти в додатках зможуть зчитувати емоційний стан користувача та відповідно на нього реагувати. Якщо користувач роздратований, маскот може використовувати заспокійливий тон і мінімалістичну анімацію; якщо радісний – експресивні жести та святкові елементи, роблячи взаємодію максимально людиною.

Присутність у Тривимірних Середовищах (3D-Presence).

Метавсесвіти (наприклад, Roblox, Decentraland, Meta Horizon Worlds) та технології AR/VR стануть основним середовищем існування для багатьох маскотів, виводячи їх з плоского екрана у просторову реальність.

Маскот як Аватар Бренду у Метавсесвіті.

У віртуальних світах маскот стане повноцінним 3D-аватаром, який:

Веде екскурсії: Зустрічатиме користувачів у віртуальних магазинах чи на виставках бренду.

Організовуватиме ігри, концерти та соціальні активності, що є критичним для формування спільноти навколо продукту.

Колекціонування: Самі маскоти або їхні аксесуари можуть бути токенизовані як NFT (незамінні токени), створюючи додаткову економічну цінність та стимулюючи лояльність через володіння унікальними цифровими активами.

Голографічні та AR-Маскоти.

Технологія доповненої реальності дозволить маскотам "виходити" за межі цифрового інтерфейсу та взаємодіяти з реальним світом користувача.

Навігація та навчання. Маскот може з'являтися на екрані телефону, накладаючись на реальний простір (наприклад, у музеї чи торговому центрі), щоб надавати інструкції або інформацію.

Просторова реклама. Бренди зможуть розміщувати голографічні маскоти у громадських місцях або вдома у користувача (через AR-окуляри), перетворюючи простір на інтерактивну рекламну платформу.

Трансмедійний та Мультисенсорний Дизайн:

1. Майбутній маскот вимагатиме трансмедійного підходу, де його "історія" і "особистість" будуть послідовно розвиватися на всіх можливих платформах – від TikTok до VR-гри. Його ефективність зростатиме за рахунок включення не лише візуальних, але й інших сенсорних елементів.

2. Звукова Айдентика (Acoustic Identity). Маскоти матимуть унікальний і впізнаваний голос (сформований AI) та характерну звукову палітру (саунд-дизайн) для різних емоційних станів, що підсилить впізнаваність.
3. Тактильні Відгуки (Haptic Feedback). У майбутньому, з розвитком тактильних технологій, маскот може асоціюватися з певним вібраційним або тактильним відчуттям при взаємодії з додатком, створюючи глибший рівень емоційної присутності.

Майскот майбутнього – це не просто талісман чи ілюстрація. Це багатофункціональна, багатовимірна, інтелектуальна сутність, що відображає філософію та цінності бренду в складних цифрових середовищах. Він стане основним каналом, через який користувач буде сприймати компанію як живий організм, формуючи довготривалі емоційні зв'язки. Успіх у майбутньому брендингу залежатиме від здатності дизайнерів та маркетологів наділити маскота не лише привабливим зовнішнім виглядом, але й глибоким, адаптивним та інтелектуальним внутрішнім світом, що відповідає викликам Метавсесвіту та ери AI.

МАСКОТ ТА ЙОГО ВИДИ У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ

М. О. Шевчук, к.т.н., доц. С. В. Шаповалов, ХНУРЕ, м. Харків

У сучасному світі візуальної комунікації маскот став одним із найефективніших інструментів створення впізнаваного бренду. Маскот — це персонаж, який уособлює компанію, продукт або подію, формуючи емоційний зв'язок із аудиторією. Його головна мета — передати характер бренду, зробити його більш дружнім, відкритим і зрозумілим користувачеві.

Походження терміна «маскот» пов'язане з французьким словом «mascotte», що означає «талісман» або «щасливий символ». Спочатку маскоти з'являлися у спорті та розвагах, але з часом цей елемент став широко застосовуватися у маркетингу, рекламі та цифровому дизайні. Сьогодні маскот є не лише прикрасою бренду, а й важливим елементом його айдентики.

Залежно від функції та стилістики, маскоти поділяються на кілька основних типів:

1. Тварини — один із найпоширеніших видів маскотів. Їхня перевага полягає у простоті сприйняття та здатності викликати емоційну реакцію. Приклади: тигр Tony з бренду Kellogg's, пінгвін Tux із Linux чи кролик з реклами Duracell. Тварини часто асоціюються з певними рисами — швидкістю, силою, спритністю або дружелюбністю.

2. Людські персонажі — уособлюють цінності бренду через образ людини.

3. Фантастичні істоти — створюються спеціально для бренду та не мають аналогів у реальному світі.