

Внедрение маскота и его роль в формировании имиджа компании на примере «СберКота»

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Комзолова Алина Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: alinakomzolova@gmail.com

В условиях высокой конкуренции компаниям всё сложнее привлекать внимание и удерживать интерес потребителей. Каждый день аудитория видит множество рекламных сообщений, поэтому брендам важно выделяться и создавать запоминающийся образ. Одним из таких инструментов является маскот, то есть бренд-персонаж, который представляет компанию и помогает формировать её образ в рекламе и коммуникациях.

Маскот делает бренд более понятным, упрощает восприятие продуктов и услуг, помогает установить эмоциональную связь с аудиторией. Особенно активно маскоты используются в социальных сетях, мобильных приложениях и онлайн-рекламе, где визуальный образ напрямую влияет на узнаваемость и отношение к бренду.

Тема является актуальной, потому что СберКот стал знаковым элементом коммуникационной стратегии Сбербанка, который существенно повлиял на восприятие бренда аудиторией. Визуальный образ СберКота позволяет компании формировать эмоциональный отклик, делая коммуникацию с клиентами более живой и доступной.

Для анализа данной темы были использованы труды отечественных и зарубежных исследователей, посвящённые вопросам брендинга, маркетинговых коммуникаций и формирования имиджа компании. В книге Д. А. Аакера «Создание сильных брендов» рассматриваются принципы построения устойчивого бренда и формирования его ценностного образа в сознании потребителей. Работа В. Н. Домнина «Брендинг: новые технологии в России» посвящена практическим аспектам развития брендов и использованию современных инструментов коммуникации на российском рынке.

Таким образом, анализ СберКота позволяет выявить особенности формирования имиджа компании в современных рекламных коммуникациях и оценить его роль для бренда.

Источники и литература

- 1) Сбербанк: официальный сайт. — Текст : электронный. — URL: <https://www.sberbank.ru> (дата обращения: 27.02.2026).
- 2) СберМаркетинг: официальный сайт. — Текст : электронный. — URL: <https://sbermarketing.ru> (дата обращения: 27.02.2026).
- 3) Sberkot: проект 3D-маскота для Сбербанка // ITSALIVE Studio : официальный сайт студии. — Текст : электронный. — URL: <https://itsalive.studio/works/sberkot> (дата обращения: 27.02.2026).
- 4) Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер ; [пер. с англ.: Старов С. А. и др.]. — 2-е изд. — Москва : Изд. дом Гребенникова, 2008. — 439 с
- 5) Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. — 2-е изд. — СПб. и др. : Питер, 2004. — 380 с.

- 6) Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. — 15-е изд. — СПб. : Питер, 2022. — 848 с.
- 7) Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. — 15-е изд. — СПб. : Питер, 2022. — 848 с.
- 8) Огилви Д. Огилви о рекламе [Текст] / Дэвид Огилви ; перевод с английского А. Гостева и Т. Новиковой. — 6-е изд. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. — 299, [3] с