

ЛЬВЕНОК И СОВЕНОК

В ОТЛИЧИЕ ОТ СПОРТА, В БИЗНЕСЕ НЕ ЧАСТО МОЖНО ВСТРЕТИТЬ ТАЛИСМАНЫ КОМПАНИЙ. В РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ ТАКИХ ПРИМЕРОВ В РАЗЫ МЕНЬШЕ, ЧЕМ В ЗАРУБЕЖНОЙ. НО ТЕ КОМПАНИИ, КОТОРЫЕ СОЗДАЛИ СЕБЕ МАСКОТОВ, ПОЛУЧАЮТ ЗАМЕТНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО. ДЕНИС ГАВРИЛОВ

СКАЗОЧНЫЕ ПЕРСОНАЖИ Талисман наряду с логотипом, цветом или шрифтом бренда является одним из элементов визуальной идентификации компании. По мнению руководителя Nimax Brands Натальи Епифановой, он улучшает взаимодействие и создает эмоциональную связь с аудиторией, а также помогает сделать бренд другом или помощником. Например, маскот может обучать, мотивировать, чаще взаимодействовать с сервисом и подталкивать к действиям. Так делают львенок из Lingualeo или совенек из Duolingo.

Коммерческий директор агентства ENDY Максим Федоров проводит параллели между талисманами и персонажами из сказок. В обоих случаях способ передачи информации является доступным и понятным даже ребенку. «Главная идея сказки, как и бренда, должна быть передана буквально в нескольких предложениях, а то и словах. В каждой сказке есть главные герои. Именно на них или от их лица строится все повествование. То же самое с брендами», — размышляет он.

Например, талисман корпорации Thermex, специализирующейся на водонагревательном оборудовании, символизирует идею о том, что водонагреватель является семейным устройством и незаменим для маленьких детей. «Термексик — это милый, улыбчивый водонагреватель, которого создали российские инженеры и изготовили на заводе в Тосно. Он живет в семье Водогрейкиных, является главным помощником в доме для родителей и лучшим другом для их детей. Он очень добрый и любознательный, обожает путешествовать, любит приключения и всегда придет на помощь», — рассказывает пресс-секретарь Thermex Алексей Лысенко.

Кроме того, талисман становится поводом для разработки долгосрочного контента или видео. «Ему можно придумать биографию, оживить, дать голос — сформировать личность», — говорит Наталья Епифанова. Она вспоминает персонажей M&M's, за которыми интересно следить, ведь реклама бренда стала полноценным мультфильмом. «Создание персонажа — это хороший способ привнести юмор даже в самый скучный продукт», — добавляет Максим Федоров. — А юмор, вероятно, лучший способ повысить узнаваемость бренда. Все, что мило и смешно, привлекает внимание независимо от самого рекламного сообщения. Но главное, что персонажи помогают людям ассоциировать себя с продуктом. В них покупатели видят себя».

Сказочные мотивы использовало и АО «Петроэлектросбыт»: совместно с АО «Петербургская сбытовая компания» (ПСК) был создан персонаж Баба Пеня — образ с плакатов петербургского художника Николая Копейкина. «Пеня — это производное от „пени“ — штрафов, которые начисляются за несвоевременную оплату счетов», — говорит пресс-



ТАЛИСМАНЫ, ПОДОБНО ГЛАВНЫМ ГЕРОЯМ ДЕТСКИХ СКАЗОК, ПОМОГАЮТ «ОЖИВИТЬ» ОСНОВНЫЕ ИДЕИ БРЕНДА И БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНО ДОНЕСТИ ЕГО ПОСЛАНИЕ ДО АУДИТОРИИ

секретарь АО «Петроэлектросбыт» Дина Койрес. Первым выходом «бабули» стал ее образ в агитационных плакатах, которые размещались в центрах приема платежей «Петроэлектросбыта» и ПСК с целью напомнить жильцам о погашении своих задолженностей: Баба Пеня пугала неплательщиков, как детей — Баба-яга. По словам Дины Койрес, посетители центров часто отмечали нетривиальный подход к повышению платежной дисциплины среди населения.

Но, как правило, маскот скорее веселый, чем серьезный, замечает Максим Федоров. Ведь талисман призван приносить удачу. Например, Рыжий Кот, созданный в группе «Эталон», намекает покупателям квартир застройщика, что принесет им благополучие, рассказывает коммерческий директор компании Андрей Останин.

В строительной компании KVS в этом году появился KVSик. По сообщению пресс-службы застройщика, он активный, жизнерадостный и немного шаловливый. «KVSик быстрый и стремительный. Может за считанные секунды перемещаться с одного на другой объект», — презентуют свой талисман сотрудники KVS.

ГОВОРЯЩИЕ КУКЛЫ Выдуманный образ используется бизнесом в виде ростовых кукол на различных мероприятиях, а также в производстве сувенирной продукции. «Бренд-персонаж появляется на полиграфической продукции, мы дарим плюшевую игрушку детям наших клиентов, а ростовая кукла Рыжего Кота — частый гость общегородских, клиентских и имид-

жевых мероприятий компании», — говорит Андрей Останин.

Баба Пеня обрела вторую жизнь как раз в виде ростовой куклы, рассказывает Дина Койрес. По сравнению со своей версией на плакатах, она стала выглядеть более дружелюбно. Теперь талисман «Петроэлектросбыта» и ПСК — неизменный участник PR-акций компаний. «Баба Пеня проверяла пассажиров на наличие долга в аэропорту, на вокзале, в морском порту, отключала за неуплату свет в кафе и раздавала его посетителям свечи, проводила рейды по квартирам и даже учила детей энергосбережению», — перечисляет заслуги талисмана госпожа Койрес. — Иногда она предстает совсем в другом амплуа — доброй бабушки — советчицы по вопросам экономии на оплате электроэнергии. В этом качестве Баба Пеня участвовала в уроках для детей, конкурсах и награждениях».

«Термексик в виде ростовой куклы участвует в различных фестивалях, поддерживает благотворительные проекты, дарит призы — конечно, водонагреватели, устраивает конкурсы, открывает новые фирменные магазины Thermex», — гордится Алексей Лысенко. По его словам, талисман постоянно окружен детьми, которые его просто обожают. «Не отстают молодые люди и особенно девушки, ведь селфи с Термексиком — это прекрасно, — уверяет он. — Самый яркий выезд Термексика был в Шанхай на выставку CIIF в составе объединенного стенда Санкт-Петербурга. Тогда он произвел фурор: китайский WeChat заполнили фотографии

нашего маскота с китайскими гражданами всех возрастов».

Талисман холдинга поддерживает и внутрикорпоративные проекты. «Ни один Новый год или Family Day без него не обходятся. И среди детей сотрудников проводятся тематические конкурсы, например, рисунков о путешествиях Термексика этим летом. Подарки обязательно от него лично: игрушка Термексик, альбом с его изображением, раскраска с заданиями от Термексика или школьное расписание», — перечисляет господин Лысенко.

ФОТО НА ПАМЯТЬ «Сначала персонаж должен понравиться и запомниться. Если он хорошо проявил себя, мероприятие прошло на ура и была создана эмоциональная связь, то хочется сохранить это в чем-то материальном», — объясняет Максим Федоров. — Персонажи — милые или не очень — не только влияют на продажи компании, но и прекрасно продаются сами. Примером такого сувенира может быть все, что можно забрать с собой, надеть, поставить на полку, повесить на зеркало в машине, приклеить на холодильник, повесить на ключи, получить в эксклюзиве или обозначить свою принадлежность к ограниченной элитной группе людей».

Образ Бабы Пени используется на подарочной продукции: кружках, футболках, игрушках. Но в открытом доступе сувениры не продаются. Пока что предметы с собственным изображением Баба Пеня дарит должникам как напоминание срочно погасить долг, а аккуратным плательщикам — как сувенир на память о встрече. ■