

УДК 659

DOI: 10.18413/2408-932X-2024-10-4-1-0

Богданова М. А.<sup>1</sup>,  
Печенкина М. О.<sup>2</sup>,  
Попов Д. Г.<sup>3</sup>

**Маскоты как инструмент позиционирования  
на рынке общественного питания Санкт-Петербурга**

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, ул. Политехническая, д. 29, лит. Б, г. Санкт-Петербург, 195251, Россия; [mary.bogdanova.01@mail.ru](mailto:mary.bogdanova.01@mail.ru)

<sup>2</sup>Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, ул. Политехническая, д. 29, лит. Б, г. Санкт-Петербург, 195251, Россия; [masha\\_pecha@mail.ru](mailto:masha_pecha@mail.ru)

<sup>3</sup>Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, ул. Политехническая, д. 29, лит. Б, г. Санкт-Петербург, 195251, Россия; [popov\\_dg@spbstu.ru](mailto:popov_dg@spbstu.ru)

**Аннотация.** В условиях современного ресторанного бизнеса все более актуальным становится вопрос эффективного позиционирования брендов и формирования эмоциональной связи с потребителями. Одним из инструментов, способствующих достижению этих целей, являются маскоты – фирменные персонажи, играющие ключевую роль в коммуникационных стратегиях ресторанов. Проблема заключается в недостаточной теоретической и практической разработке вопроса о влиянии маскотов на восприятие бренда и репутацию ресторанов в российском контексте, особенно на таком конкурентном рынке, как Санкт-Петербург. Новизна данного исследования состоит в критическом комплексном подходе к анализу маскотов, включающем контент-анализ, фактографический и семиотический анализ. Исследование охватывает не только визуальные и символические элементы маскотов, но и их роль в стратегиях взаимодействия с аудиторией через различные цифровые и офлайн-платформы. В работе представлены примеры успешных ресторанов, использующих маскотов для укрепления репутации и усиления эмоциональной связи с клиентами. Результаты исследования показали, что маскоты играют значительную роль в формировании доверия к бренду и лояльности клиентов, особенно в заведениях, ориентированных на семейную аудиторию. Однако эффективность маскотов напрямую зависит от грамотной интеграции персонажей в коммуникационную стратегию ресторана. Внедрение маскотов должно сопровождаться тщательно продуманными сценариями их взаимодействия с аудиторией и постоянным поддержанием их актуальности.

**Ключевые слова:** маскоты; рынок общественного питания; позиционирование; бренд; символ; архетип; цвет

**Для цитирования:** Богданова М. А., Печенкина М. О., Попов Д. Г. Маскоты как инструмент позиционирования на рынке общественного питания Санкт-Петербурга // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2024. Т. 10. № 4. С. 113-127. DOI: 10.18413/2408-932X-2024-10-4-1-0

M. A. Bogdanova<sup>1</sup>,  
M. O. Pechenkina<sup>2</sup>,  
D. G. Popov<sup>3</sup>

## Mascots as a Positioning Tool in St. Petersburg's Catering Market

<sup>1</sup> Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,  
29 B Polytekhnicheskaya St., Saint-Petersburg, 195251, Russia; *mary.bogdanova.01@mail.ru*

<sup>2</sup> Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,  
29 B Polytekhnicheskaya St., Saint-Petersburg, 195251, Russia; *masha\_pecha@mail.ru*

<sup>3</sup> Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,  
29 B Polytekhnicheskaya St., Saint-Petersburg, 195251, Russia; *popov\_dg@spbstu.ru*

**Abstract.** In today's hospitality industry, effective brand positioning and creating an emotional connection with consumers are becoming increasingly important. One tool that helps to achieve these goals is mascots – branded characters that play a key role in restaurants' communication strategies. The problem lies in the lack of theoretical and practical research on the influence of mascots on brand perception and restaurant reputation in the Russian context, especially in competitive markets such as St. Petersburg. The novelty of this study is its critical, comprehensive approach to the analysis of mascots, including content analysis, factographic analysis and semiotic analysis. The research covers not only the visual and symbolic elements of mascots, but also their role in audience engagement strategies through various digital and offline platforms. The paper presents examples of successful restaurants that use mascots to enhance their reputation and strengthen emotional connections with customers. The results of the study show that mascots play an important role in building brand trust and customer loyalty, especially in family-oriented establishments. However, the effectiveness of mascots depends directly on their proper integration into the restaurant's communication strategy. The introduction of mascots must be accompanied by carefully designed scenarios for their interaction with the audience and a continuous effort to keep them relevant.

**Keywords:** mascots; catering market; positioning; brand; symbol; archetype; color

**For citation:** Bogdanova M. A., Pechenkina M. O., Popov D. G. (2024), “Mascots as a Positioning Tool in St. Petersburg's Catering Market”, *Research Result. Social Studies and Humanities*, 10 (4), 113-127, DOI: 10.18413/2408-932X-2024-10-4-1-0

К 2024 году Санкт-Петербург, который часто называют гастрономическим сердцем России, претерпел значительные изменения в области ресторанной индустрии и культуры потребления. На эти изменения повлияло множество факторов: изменение вкусов потребителей, экономические колебания и последствия пандемии COVID-19. Это открыло «новый уровень» развития ресторанного бизнеса. Для того чтобы преуспеть в высококонкурентной среде, рестораны

стремятся быть уникальными и при этом многогранными для обслуживания различных сегментов потребителей. Миллениалы и представители поколения Z жаждут непревзойденных, увлекательных блюд, эмоций, впечатлений и эффективной обратной связи. Традиционные маркетинговые подходы оказываются недостаточно эффективными, что требует внедрения инновационных и эмоционально-привлекательных коммуникационных стратегий.

Уникальные возможности коммуникации с потребителем может обеспечить фирменный персонаж – маскот. У маскотов есть огромный потенциал в повышении узнаваемости бренда и установлении эмоциональных связей с посетителями. К сожалению, лишь немногие заведения правильно используют их в своих стратегиях продвижения, что представляет значительный научный и практический интерес. Объектом нашего исследования являются маскоты ресторанов в индустрии общественного питания в Санкт-Петербурге. Предмет изучения – влияние маскотов на позиционирование заведений общественного питания, а также их роль в формировании эмоциональной связи с потребителями и поддержании ключевых ценностей заведения. Цель данного исследования – оценить маскотов как инструмент позиционирования на рынке общественного питания Санкт-Петербурга. Это исследование направлено на изучение роли маскотов в коммуникационных стратегиях. Критически проанализировано, как маскоты используются в ресторанном бизнесе, а также изучено их влияние на коммуникацию, восприятие потребителями и успех бизнеса в целом. Более того, оценена эффективность использования маскотов в позиционировании бренда и выдвинуты предположения о том, как рестораны могут оптимизировать их использование. В этой работе было рассмотрено 21 заведение Санкт-Петербурга, в которых используются маскоты как на цифровых, так и на физических платформах. Исследуя эту тему, мы стремимся к пониманию важности маскотов для повышения лояльности клиентов и предоставления компаниям возможности «выделиться» на конкурентном рынке.

Методология опирается на комплексный подход и включает в себя

контент-анализ, фактографический анализ и семиотический анализ для того, чтобы понять, как маскоты влияют на позиционирование и восприятие заведения потребителями. Контент-анализ направлен на изучение того, как исследуемый бизнес использует маскотов для позиционирования.

Были проанализированы официальные сайты и такие платформы, как Telegram и «ВКонтакте». В ходе анализа были изучены внешний вид и роль маскотов, а также «поддержка» их образа и коммуникация с потребителями. Фактографический анализ позволяет оценить всю информацию, которую можем найти, для сведения ее в первичную таблицу. Семиотический анализ обращен к символам, цветам и повествовательным элементам, связанным с маскотами в брендинге. Благодаря этому анализу становится возможным понять значение этих элементов и то, как они создают эмоциональную и когнитивную связь между брендом и потребителями. Таким образом, объединяя подходы, методология дает целостное представление о том, как заведения общественного питания используют маскотов в качестве инструментов позиционирования на конкурентном рынке Санкт-Петербурга.

По данным Росстата, в 2020 году в городе насчитывалось 2523 заведения общественного питания, в том числе 361 закусочная и кафе. Тем не менее, из-за пандемии COVID-19 значительное число заведений было вынуждено закрыться в 2021 году, что привело к их сокращению до 2287<sup>1</sup>. (Также, из-за нехватки клиентов в связи с эпидемиологической обстановкой, множеству заведений пришлось закрыться временно, что создало серьезные неприятности для ресторанного сектора). И все же, несмотря на экономические трудности, сектор общественного питания начал восстанавливаться в 2022 году: к концу года было открыто 277 новых

<sup>1</sup> Розничная торговля и общественное питание // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL:

<https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения: 15.10.2024).

ресторанов, что на 4 % больше, чем в предыдущем году. Этот рост был обусловлен чистым увеличением количества открытых ресторанов на 27 % по сравнению с закрытием. К концу 2023 года в Санкт-Петербурге уже насчитывалось в общей сложности 11139 заведений общепита. Однако произошло замедление темпов роста числа открытых заведений и сократилось число новых проектов в секторе кафе и баров на 16 % по сравнению с 2022 годом<sup>2</sup>.

Для исследования маскотов как инструмента позиционирования нами было отобрано 223 заведения общественного питания Санкт-Петербурга, находящихся в рейтингах независимой ресторанной премии WHERETOЕAT 2023, премии «Топ 100 ресторанов Петербурга» от Antenna Daily за 2024 год, премии «Что Где Есть в Петербурге – 2023» от Собака.ru, а также по данным платформы TripAdvisor. Анализ коммуникативной деятельности

выбранных заведений показал, что лишь у 21 из них, а это примерно 9 % от общего числа, в коммуникации с аудиторией и фирменном стиле присутствуют персонажи-маскоты. Для оценки представленных заведениями маскотов как коммуникационных инструментов были выделены следующие характеристики: цветовая составляющая, семиотическая составляющая, нарративная составляющая (роль персонажа в коммуникации компании), Tone of voice и сценография. Кроме того, важно представить формальную статистику и изучить комментарии создателей/владельцев фирменных персонажей для более точного понимания восприятия маскотов не только внешней аудиторией, но и внутренними лицами, непосредственно влияющими на развитие компании. Перед фактографическим анализом необходимо привести краткую сводку исследуемых элементов (Таблица).

Таблица

Список маскотов заведений общественного питания в Санкт-Петербурге

Table

List of mascots of catering businesses in St. Petersburg

Название заведения / Name of establishment	Маскот / Mascot
Frank by Basta	Динозавр Frank (Дино) и поросенок Пигги
Gorilla Sushi	Горилла и Лосось
ПхалиХинкали	Грузинская семья
У Ларисы	Женщина Лариса
Цех85	Группа антропоморфных сладостей
Chicko	Korni – курочка в костюме корндога
M-Tea	Черный кот Маунтин
Ossu	Безымянный тигр
Maneki Neko Ramen Bar	Манэки-нэко (кошка удачи)
Дети на кухне	Мальчик Алекс
Теремок	Маруся и антропоморфные блюда
EGGSELLENT	Группа героев-предпринимателей и комиссар Пашо (яйцо)
Kitsune Cafe	Четверо друзей кицунэ (духи-лисы)

<sup>2</sup> В Петербурге за минувший год увеличилось число ресторанов, баров и кафе [Электронный ресурс]. URL: [https://bfmspb.ru/novosti/v-peterburge-za-](https://bfmspb.ru/novosti/v-peterburge-za-minuvshij-god-velichilos-chislo-restoranov-barov-i-kafe)

minuvshij-god-velichilos-chislo-restoranov-barov-i-kafe (дата обращения: 15.10.2024).

Додо Пицца	Птица Додо
Wahaha	Панда
Ферма Бенуа	Бенуарики (семья слономышей)
ТНЕ БЫК	Безымянный бык
Baggins coffee	Безымянная коза
Ешь Фреш	Безымянный заяц
Пироговый дворик	Кот Платон
Sushi Wok	Хомяк Хома

Для детального анализа представленных в таблице фирменных персонажей стоит собрать некоторые статистические данные, а именно: половую принадлежность маскотов, видовую принадлежность и происхождение персонажа, если оно прослеживается.

*Половая принадлежность фирменных персонажей на петербургском рынке общественного питания.*<sup>3</sup>

Мужчины: 36 (из них 7 – мальчики и юноши) – 57 %;

Женщины: 22 (из них 4 – девочки и девушки) – 35%;

Неопределенный пол: 5 – 8 %.

*Видовая принадлежность фирменных персонажей:*

Люди: 21 – 33 %;

Животные: 14 – 22 %;

Фэнтезийные существа: 13 – 21 %;

Антропоморфная еда: 15 – 24 %.

*Происхождение фирменных персонажей:*

Оригинальные герои: 53 – 84 %;

Фольклорные герои: 5 – 8 %;

Основанные на «реальных» образах<sup>4</sup>: 5 – 8 %.

На основе полученных данных можно проследить следующую тенденцию: заведения общественного питания в Санкт-Петербурге в качестве своих фирменных персонажей-маскотов в большинстве случаев выбирают связку «оригинальный

герой – человек – мужчина». Также популярным образом являются животные и ожившие антропоморфные продукты (блюда заведения).

Объяснить склонность организаций к выбору именно таких героев можно состоянием современного российского общества, в котором главенствует архаичное сознание со склонностью к традиционализму. Несомненно, с начала XXI века гендерные стереотипы, касающиеся роли женского образа, претерпели изменения, но для общества женщина до сих пор связана с образом дома, очага, некоего закрытого от внешнего мира пространства, в то время как мужчина направлен на коммуникацию с окружением и находится в основном с внешней стороны (Карпова, Бученкова, 2021: 151-152). Эти стереотипы берут начало из коллективного бессознательного, в свою очередь связанного с социальными мифами и древними архетипами (для мужчины это роль добытчика, лидера и интеллектуала). Эти рожденные из бессознательного стереотипы легко считываются людьми и резонируют с их эмоциями и переживаниями (Ситников, 2021: 56-57), усиливая эффективность восприятия образа.

Выбор именно оригинальных героев для маскотов объясняется сменой поколений, сопровождаемой сменой предпочитаемых персонажей. Герои

<sup>3</sup> Под категорию «мужчины/женщины» попадают герои, которых можно отнести к ним в силу правил русского языка (грамматического рода), если иное не указано напрямую брендом. К категории

неопределенного пола отнесены герои, пол которых не прослеживается и не указан брендом.

<sup>4</sup> Образ, основанный на существующих/существовавших в реальном мире созданиях.

фольклора или классических литературных и кинематографических произведений либо являются интеллектуальной собственностью и не могут быть использованы в качестве маскотов, либо утратили свою актуальность для потенциальной аудитории. В литературе, кино и рекламе появилось множество совершенно новых героев, на которых растет новое поколение. Сегодняшние герои являются комбинацией культурных образов, в них четко можно проследить влияние западной и азиатской культур. Глобализация образа делает продукт понятным очень широкому кругу общественности. Такая же ситуация происходит и с маскотами.

Перейдем к подробному анализу некоторых, особо примечательных, из представленных в таблице маскотов заведений общественного питания на рынке Санкт-Петербурга<sup>5</sup>.

1. Динозавр Дино (Frank by Basta). Образ героя представлен в нескольких вариантах. В логотипе – иконическое изображение динозавра в черном цвете, в брендированной продукции (меню) – черно-белое изображение в стиле классических комиксов, в мерче и коллаборациях – мультяшное цветное изображение, сочетающее насыщенно-зеленый и салатный цвета (рис. 1). Если не углубляться в теорию цвета, зеленый – это стереотипный для динозавров-тираннозавров цвет, использующийся в массовой культуре. Считается, что зеленый цвет, помимо своих классических смыслов, может обозначать волю к действию, упорство и настойчивость (Лебедев-Любимов, 2002: 173), а это соотносится с позиционированием Frank как дерзкого, крутого места, покоряющего новые вершины гастрономии. Семиотическое наполнение образа концентрируется в поводке, на котором герой ведет поросенка. Это можно расценить как символ

господства над мясом, по аналогии с картиной Паоло Уччелло «Святой Георгий и дракон», где поводок в руках героини был символом господствующей над силами тьмы Церкви (Баттистини, 2008: 161). Нарративную роль маскота отследить трудно, так как в прямую коммуникацию с аудиторией он не вступает, а его история заведением не прописана, но заявления со странички официального сообщества Frank «ВКонтакте» ([https://vk.com/wall-17033092\\_21](https://vk.com/wall-17033092_21)) позволяют охарактеризовать маскота как смесь героя-авантюриста и героя-победителя (Кафтанджиев, 2008: 79), так как он, с одной стороны, сильный и готовый защищать, а с другой, он любитель исследовать город и «тусить» в новых местах. Тональность коммуникации в случае этого маскота проанализировать не представляется возможным в связи с отсутствием материалов от «лица» героя. На основании полученных о маскоте данных, ресторан, чьим лицом он является, представляется нам местом аутентичным, не связанным «классической» эстетикой, объединяющим в себе одновременно брутальность, молодость и энергичность.



Рис. 1. Динозавр Дино<sup>6</sup>  
Fig. 1. Dinosaur Dino

<sup>5</sup> Если маскотами заведения является группа персонажей, то для анализа выбраны наиболее часто появляющиеся в коммуникациях герои.

<sup>6</sup> Frank by Basta feat Союзмультфильм [Электронный ресурс]. URL: <https://ar.frankmeat.ru/kids> (дата обращения: 19.10.2024).

2. Горилла (Gorilla Sushi). Со слов создателей, это горилла, выжившая в мире постапокалипсиса. Персонаж основан на альтер-эго Василия Вауленко (Баста) Gorilla Zipro (<https://vk.com/gorillaziproofficial>). Изображение героя представлено в двух вариантах: на логотипе – черно-белая иконка, на сайте – одноцветное изображение в стиле японских комиксов. Цвет героя – светло-оранжевый (бежевый). Этот цвет можно назвать нейтральным, он несет в себе ощущения уюта и теплоты (Айсмен, 2005: 109), но в случае этого маскота он играет другую роль. Герой отражает концепцию заведения: слияние традиционной японской культуры с футуристичной американской, поэтому и его изображение – фантазия на тему соединения японских комиксов с искусством стрит-арта. Если доспехи, в которые одет герой, это просто отсылка к древней Японии, то его «лицо» – это жест идеи воинственности. Он не пытается подражать конкретно воину древней эпохи, а будто бы состоит из различных знаков, передающих нам понимание образа (Барт, 2004: 118-119). Интересно и то, что обезьян в культуре древней Японии считали животными-божествами и символами избегания зла (Спиридонов, 2018: 256). О нарративной роли и тоне в коммуникации этого маскота сделать вывод невозможно ввиду полного отсутствия каких-либо материалов с его участием и подробных официальных комментариев. Через этого маскота ресторан может позиционировать себя как место дерзкое и броское, пространство, где главенствует эклектика: смешение аутентичной древней эпохи и футуристичной современной.

3. Грузинская семья («ПхалиХинкали»). Ввиду ограниченности в объемах исследования, остановимся на рассмотрении только одной героини. Она не имеет имени, что уже нужно считать

существенным минусом, так как это создает барьер в коммуникации из-за ощущения отдаленности маскота. Героиня одета в традиционный грузинский костюм красного цвета, а такие себе шили дамы из зажиточных семей<sup>7</sup>. Также красный цвет костюма отсылает к юности, так как его носили в основном молодые девушки (Чарквиани, Tkheldize, Grdzeldize, 2021: 48). Исходя из анализа графических материалов в официальном сообществе ресторана, нарративная роль героини обозначается как героиня-спутник (Кафтанджиев, 2008: 108). Героиня, как и остальные маскоты ресторана, не появляется в одиночестве, а постоянно находится в компании с кем-то из своей семьи. Это является основной чертой позиционирования «ПхалиХинкали»: атмосфера семейного гостеприимства и дружбы, и все это венчается «богатством» интерьера и блюд.

4. Лариса («У Ларись»). Маскот заведения – карикатурная буфетчица, будто бы вышедшая из советского времени. Основной цвет маскота – желтый. Этот цвет, помимо того, что он считается самым заметным (Эванс, 2019: 76), несет в себе счастье, бодрость и освобождение от пут через разрядку (Лебедев-Любимов, 2002: 173), что коррелирует с питейной направленностью заведения. Образ маскота не наполнен смысловыми элементами, но сама Лариса воплощает собой идею простого советского заведения. Роль персонажа точно определить невозможно, она почти никак не участвует в коммуникации. Но, отталкиваясь от описанного образа, ее стоит назвать помощницей-дарительницей, «волшебным» средством которой являются напитки и блюда. Такой маскот может отлично дополнять позиционирование ресторана-паба, навевая флер ностальгии,

<sup>7</sup> Национальные костюмы и традиции. Грузины [Электронный ресурс]. URL: <https://vokm134.ru/muzej-onlajn/natsionalnye->

[kostyummy-i-traditsii-gruziny.html](https://vokm134.ru/muzej-onlajn/natsionalnye-kostyummy-i-traditsii-gruziny.html) (дата обращения: 19.10.2024)

знакомого уюта и «советского» качества, упор на который и делается в заведении.

5. Герои Летовселенной («Цех85»). Созданные в рамках летнего ивента маскоты представляют собой большую компанию персонажей, из которых для анализа выбран герой, наиболее представленный в публикациях в социальных сетях пекарни. Сырный Шарик – антропоморфный мультяшный герой в виде сырной закусочки (рис. 2), весь облик которого обращен к ней, поэтому в подробности цветовых значений конкретно для этого героя углубляться не имеет смысла. Со слов создателей, этот герой – большая знаменитость, и он устает от внимания, а потому скрывается за маской. Но его главная черта – это желание помочь другим «знаменитостям», чтобы вместе повеселиться и отдохнуть. Герой представлен активным, любознательным и начинающим движение первым. Другими словами, он герой-авантюрист, во всех материалах представленный в динамических позах, стремящимся куда-то вперед. Осенью 2024 г. у «Цеха85» проходил ребрендинг, девизом которого стало «жить не всерьез», и рассмотренный выше герой может стать его лицом, отражая стремление жить вне рамок чужого мнения, ярко и в вечном движении.



Рис. 2. Сырный Шарик<sup>8</sup>  
Fig. 2. Cheese Ball

<sup>8</sup> Официальный Telegram-канал Цех85 [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/tseh85bakery/716> (дата обращения: 19.10.2024).

6. Корни (Chicko). Антропоморфная курочка в костюме корн-дога (корейский аналог сосиски в тесте) стала маскотом из-за ассоциации этого образа и блюда с корейской кухней. Маскот выполнен в нежных пастельных цветах, создавая тем самым женственный и милый образ (рис. 3). Помимо костюма самого популярного в заведении блюда, интересным элементом в ее образе является бантик на голове в виде сердечка. Официальный аккаунт Chicko «ВКонтакте» утверждает, что это символ любви, которой они наполняют каждое приготовленное блюдо, а также символ популярного у молодежи жеста – скрещенных пальцев, изображающих сердечко ([https://vk.com/wall-194016733\\_85843](https://vk.com/wall-194016733_85843)). Ее можно назвать классической героиней-красавицей, а такой образ популярен в корейской поп-индустрии и является важной частью концепции Chicko, называющих себя «корейскими домиками» и позиционирующих себя как место концентрации корейской культуры и популяризации ее в России. Корни во многом похожа на азиатских маскотов, поэтому легко может выступать проводником в «маленькую Корею».



Рис. 3. Корни<sup>9</sup>  
Fig. 3. Korni

<sup>9</sup> Официальное сообщество CHICKO «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/wall-194016733\\_85843](https://vk.com/wall-194016733_85843) (дата обращения: 20.10.2024).

7. Маунтин (M-Tea). Черный котик из китайской чайной лавки (рис. 4). Этот маскот появился благодаря реальному коту хозяина заведения, этим и объясняется его черный цвет, но важно отметить, что в китайской культуре, в отличие от нашей, черные кошки считаются символом удачи и богатства (Шан, Сай, Лю, 2021: 120). Маунтина можно назвать «искателем», ведь он приехал из Шанхая, следовательно, любит путешествия, а также он постоянно ищет и придумывает новые вкусы (Марк, Пирсон, 2005: 79-80). Тоне of Voice героя дружелюбный, а в некоторых моментах еще и обучающий. Маскот обращается к аудитории как к близким друзьям, которых он уважает, а потому всегда преподносит им самое лучшее и интересное. По неизвестным причинам M-Tea резко упростил свой контент в социальных сетях, отказавшись от постов «за авторством» Маунтина, что повлекло за собой падение интереса к публикациям и появление отрицательных реакций. Маскот M-Tea отражает аутентичность и теплую дружескую атмосферу, на которую и делает ставку кафе-чайная. Она выделялась на фоне похожих заведений именно благодаря активному маскоту, ведущему диалог с аудиторией и доносящему до нее основное УТП (уникальное торговое предложение, в данном случае – разнообразие китайских напитков).



Рис. 4. Маунтин<sup>10</sup>  
Fig. 4. Mauntin

8. Алекс («Дети на кухне»). Мальчик-поваренок из семейного ресторана (рис. 5). В цветовой палитре Алекса преобладают мягкие и теплые оттенки синего и зеленого, которые, согласно исследованиям в области психологии цвета, ассоциируются с безопасностью, гармонией и доверием. Такие цвета вызывают у аудитории ощущение чистоты и свежести, тем самым усиливая доверие аудитории, особенно родителей, которые стремятся найти заведение с репутацией «здорового» и «безопасного» (Эванс, 2019: 90). Зеленый цвет также символизирует природу и здоровье, что поддерживает приоритет полезных и натуральных продуктов (Крейдлин, Кронгауз, 2016: 133). Мальчик олицетворяет основные ценности ресторана, а именно вовлечение детей в приготовление пищи и их обучение через практический опыт. Алекс одет в фартук, который визуально подчеркивает его причастность к кулинарии. Это помогает позиционировать Алекса как неотъемлемую часть фирменного стиля заведения. Мальчика часто изображают с различными кухонными принадлежностями, что говорит нам о том, что такие визуальные символы ассоциируются с процессом обучения и самосовершенствованием, тем самым создавая положительное впечатление о бренде (Крейдлин, Кронгауз, 2016: 109). Нарративная роль маскота основана на архетипе «Творец» (Марк, Пирсон, 2005: 212). Этот архетип олицетворяет чистоту, доброту, стремление к созданию чего-то ценного, что отлично стыкуется с концепцией заведения. «Творец» формирует ощущение надежности бренда. Таким образом, Алекс, главный герой, воплощает в себе эти качества, делая фирменный стиль ресторана привлекательным для клиентов на

<sup>10</sup> Официальное сообщество M-TEA «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/mtearus> (дата обращения: 20.10.2024)

эмоциональном уровне и побуждая их чувствовать себя в безопасности и доверять бренду.



Рис. 5. Алекс<sup>11</sup>  
Fig. 5. Alex

9. Комиссар Пашо (EGGSELLENT). Маскот заведения – антропоморфное яйцо в синей полицейской форме (рис. 6). Выбор именно этого образа связан с желанием бренда показать свою заботу о качестве и безопасности своих продуктов. Форма яйца была выбрана в связи с тематикой заведения – завтраками, в основном основанными на яичных продуктах. Архетип маскота – «супергерой» (Кафтанджиев, 2008: 79), ведь он преподносится брендом как главный защитник вкусных завтраков и борец против испорченных продуктов. Эмоциональный оттенок сообщений маскота, транслируемых через мини-комиксы, доброжелательный и дружеский. Комиссар Пашо помогает кафе позиционировать себя как дружеское пространство, где всем рады и подают только полезные и вкусные блюда, за качеством которых внимательно следят.

<sup>11</sup> Дети на кухне – сеть ресторанов и кулинарные школы [Электронный ресурс]. URL: [https://detinakuhne.com/restaurant\\_sevkabel/](https://detinakuhne.com/restaurant_sevkabel/) (дата обращения: 20.10.2024).

<sup>12</sup> EGGSELLENT – кафе завтраков в Москве и Петербурге [Электронный ресурс]. URL:

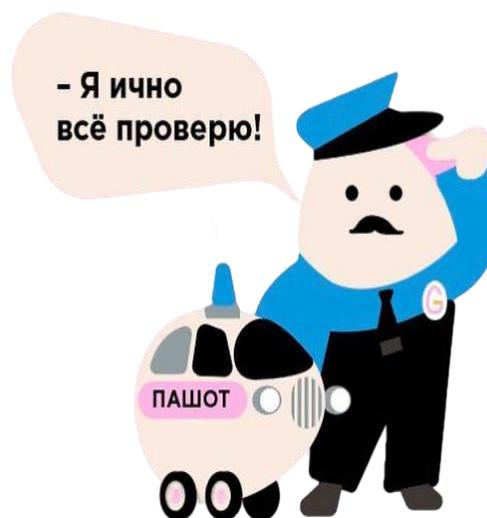


Рис. 6. Комиссар Пашо<sup>12</sup>  
Fig. 6. Commissioner Pacho

10. Аки (Kitsune Cafe). Юноша кицунэ<sup>13</sup>, по сюжету бренда работающий поваром (рис. 7). Имя маскота (яп. 秋 [aki] – Осень)<sup>14</sup> оправдывает его основной цвет – насыщенно красный, подобный цвету японского красного клена, одного из символов осени в Японии. Также такой красный ассоциируется с огнем и энергией, а персонажи с таким цветом волос, по нашим наблюдениям, обладают ярким и буйным характером. Аки – творец, в публикациях бренда он представлен как помешанный на готовке и подходящий к ней с творческой ноткой и ювелирной точностью, незаменимый член коллектива. Заведение в основном рассчитано на молодую аудиторию, увлекающуюся японской индустрией аниме и корейской поп-индустрией (k-поп), поэтому Аки играет одну из центральных ролей в коммуникации, отражая знакомые целевой аудитории образы и давая ей возможность соприкоснуться с любимой культурой.

<https://eggsellent.ru/#open> (дата обращения: 20.10.2024).

<sup>13</sup> Кицунэ – духи-ёкай из японской мифологии

<sup>14</sup> 秋 [Электронный ресурс]. URL: [http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/8543/1/190\\_20110623.pdf](http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/8543/1/190_20110623.pdf) (дата обращения: 21.10.2024).



Рис. 7. Аки<sup>15</sup>

Fig. 7. Aki

11. Птичка Додо («Додо Пицца»). Птица оранжевого цвета – важный элемент бренда пиццерий «Додо». Оранжевый – это солнечный цвет, который к тому же стимулирует аппетит (Айсмен, 2005: 53). Образ птицы Додо был выбран создателями ввиду ее былой доверчивости и наивности. Эти свойства создатели образа переняли и трансформировали в доверчивость и открытость, которые транслируют своей аудитории, получая тем самым конкурентные преимущества (<https://postium.ru/istoriya-dodo-picca/>).

Архетип маскота отражает позиционирование ресторана, он – «заботливый искатель». Герой сочетает в себе стремление открывать новые вкусовые и территориальные горизонты с желанием приоритетной заботы о своих гостях. С помощью своего маскота «Додо Пицца» позиционирует себя через чувства доверия, открытости и добросовестности.

12. Кот Платон («Пироговый дворик»). Рыжий котик-поваренок,

представленный в образе добродушного друга каждого гостя (рис. 8). Рыжий (оранжевый) «солнечный» котик носит красный фартук, этот цвет можно интерпретировать как символ любви (к гостям/готовке) и праздника (Эванс, 2019: 41). Котик является символом домашнего тепла и уюта, транслируя девиз заведения: «Ваша уютная традиция»<sup>16</sup>. Основываясь на теории нарратива, Платон – помощник-даритель (Кафтанджиев, 2008: 120). Он встречает гостей, угощает пирогами и всегда рад посоветовать вкусные новинки и необычные рецепты. Этим он поддерживает образ семейного рестораника в маленьком уютном дворике, где все свои и где добродушный хозяин всегда будет рад видеть гостей и дарить им тепло и радость своими блюдами.



Рис. 8. Платон<sup>17</sup>

Fig. 8. Platon

14. Бенуарики («Ферма Бенуа»). Семья фантастических героев слономышей (рис. 9). Маскоты выполнены в яркой цветовой гамме, в ней преобладают насыщенные цвета, такие как синий, зеленый, бежевый и розовый. Такие цвета часто ассоциируются с некой игривостью,

<sup>15</sup> Kitsune Cafe | Корейская и японская кухня [Электронный ресурс]. URL: <https://kitsunecafe.ru/> (дата обращения: 21.10.2024).

<sup>16</sup> Ваша любимая традиция. Рефреш «Пирогового дворика» | Портфолио студии DEZA [Электронный ресурс]. URL: [https://dezza.ru/portfolio/vasha-](https://dezza.ru/portfolio/vasha-lyubimaya-tradiciya-refresh-pirogovogo-dvorika/)

<https://dezza.ru/portfolio/vasha-lyubimaya-tradiciya-refresh-pirogovogo-dvorika/> (дата обращения: 21.10.2024).

<sup>17</sup> Пироговый Дворик [Электронный ресурс]. URL: <https://pirogov-dvorik.ru/> (дата обращения: 21.10.2024).

радостью и дружелюбием (Эванс, 2019: 106, 133, 157). В случае с Бенуариками мы четко видим этот аспект в образах родителей. Так, Ева – мама – представлена в ярко-розовой одежде, «женственный» цвет символизирует заботу и тепло. Алекс – папа – одет в синий цвет, цвет ответственности, мужественности и стабильности. Дизайн Бенуариков сочетает в себе черты реальных животных и фантастических созданий, создавая неповторимую визуальную идентичность. Их характерный внешний вид с большими глазами и округлыми формами вызывает симпатию и доверие у детей, что делает их мощнейшими символами бренда. Данные маскиоты относятся к архетипу «Творца» (Марк, Пирсон, 2005: 212). Персонажи-дети, такие как Уня и Ник, воплощают в себе этот архетип благодаря тому, что Ник – умный и знает множество языков, а Уня – творческая, обожает петь и кататься на велосипеде

(<https://benua1890.ru/about/benuariki>).

Бенуарики представлены в серии книг и в образовательных материалах, вдохновляющих детей учиться и развиваться. Таким образом, благодаря яркому визуалу, функциям дополненной реальности и образовательным компонентам, Бенуарики стремятся создать связь с аудиторией. «Ферма Бенуа» позиционирует себя как место, ориентированное на семейные ценности и поддержание связи с природой. Это подчеркивается их акцентом на качественную и свежую еду. Однако если мы рассматриваем, насколько персонажи помогают доносить экологическую повестку бренда, то этот аспект не представлен явно.



Рис. 9. Бенуарики<sup>18</sup>

Fig. 9. Benuariki

На основании проведенного анализа можно подытожить, что маскиоты активно используются как инструмент позиционирования, но ни один из рассмотренных примеров не является «идеальным». Перечислим основные ошибки, совершенные заведениями при использовании маскиотов:

1. Отсутствие маскиота в коммуникации приводит к превращению его в пустые картинки, не несущие смысла и не выстраивающие эмоциональной связи. Лишь у 3 из 13 маскиотов появляются публикации от их имени. Маскиоты должны быть не декорацией, а активными участниками жизни заведения. Необходимо их участие в активностях заведения как в Интернете, так и реальной жизни, например, через использование мерча, дополненной реальности и актеров.

2. Не прописанные история, характер и окружение снижают эффективность восприятия их аудиторией, что приводит к непониманию ценностей и смыслов, транслируемых маскиотом, а это, в свою очередь, вредит и позиционированию. Персонажи, особенно если их несколько, должны раскрываться через

<sup>18</sup> Бенуарики [Электронный ресурс]. URL: <https://benua1890.ru/about/benuariki> (дата обращения: 21.10.2024).

взаимодействие друг с другом, аудиторией и самим заведением. Без «глубины» персонажи не могут создать стойкую ассоциацию с брендом, что может привести к неправильному пониманию его деталей, путанице и подмене смыслов, оставляя след на имидже и репутации.

3. Нарушение архетипа героя приводит к отторжению его аудиторией. Происходит это в случае, если маскот не соответствует классической модели нарратива и имеет визуально отталкивающие черты, при этом не обладая достаточным уровнем шарма и убедительной историей, оправдывающей его облик. Неправильный выбор героя приведет к потере доверия, что может серьезно навредить репутации заведения, особенно если оно семейного типа.

4. «Соккрытие» информации о маскотах через перенос ее на вторичные вкладки/разделы или оставление ее незакрепленной, из-за чего в скором времени информация теряется среди другого контента. Аудитория не будет специально искать информацию о маскотах, поэтому она должна быть либо закреплена, либо периодически повторяться, чтобы информировать новых людей и напоминать о герое старой аудитории.

В ресторанной сфере Санкт-Петербурга использование маскотов представляет собой ценный, но еще не до конца изученный способ подчеркнуть индивидуальность бренда и укрепить эмоциональные связи с клиентами. Результаты этой работы показывают, что использование маскотов в качестве инструмента позиционирования является эффективным. Однако результаты исследования также говорят нам о том, что заведения не используют потенциал маскотов в полной мере или не используют их в целом. Маскоты содержат в себе эмоциональное и визуальное воплощение ценностей и фундаментальных принципов бренда. Благодаря отточенному дизайну и тщательно проработанной концепции

маскоты становятся неотъемлемой частью фирменного стиля компании. Взаимодействие маскотов с целевой аудиторией выходит за рамки традиционных рекламных технологий, включая возможности для геймификации, повествовательного сторителлинга и иммерсивного опыта. К сожалению, несмотря на характерные преимущества маскотов, эта работа также выявила некоторые проблемы и упущенные возможности. Зачастую заведения используют маскоты в качестве декоративного элемента, красивой картинки, а не динамичного и интерактивного компонента маркетинговой компании. Такие заведения упускают потенциал этого мощного инструмента. Таким образом, следует сказать, что стратегическая реализация маскотов является важным инструментом развития ресторанной сферы Санкт-Петербурга. Несмотря на нынешний низкий уровень внедрения маскотов, мы видим, что есть успешные кейсы их интеграции, которые демонстрируют значительный потенциал для дальнейшего расширения.

#### Литература

- Айсмен, Л. Дао цвета / пер. с англ. Т. Новиковой. М.: Эксмо, 2005. 176 с.
- Барт, Р. Империя знаков / пер. с франц. Я.Г. Бражниковой. М.: Праксис, 2004. 144 с.
- Баттистини, М. Символы и аллегории: Визуальные коды понятий в произведениях изобразительного искусства / пер. с итальян. В.Ю. Траскина. М.: Омега, 2008. 384 с.
- Карпова, М.К., Бученкова, Э.О. Традиционные гендерные стереотипы в условиях современности // Наука. Общество. Государство. 2021. № 1 (33). С. 149-155. DOI: 10.21685/2307-9525-2021-9-1-19.
- Кафтанджиев, Х. Герои и красавицы в рекламе. СПб.: Питер, 2008. 222 с.
- Крейдли, Г.Е., Кронгауз, М.А. Семиотика, или Азбука общения. М.: Флинта, 2015. 241 с.
- Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
- Марк, М., Пирсон, К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / пер. с

англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. СПб.: Питер, 2005. 336 с.

Ситников, А.П. Социальное мифотворчество: актуализации архаизации массового сознания // Гуманитарий Юга России. 2021. Т. 10. № 6. С. 54-65. DOI: 10.18522/2227-8656.2021.6.4

Спиридонов, Г.Б. Многоликость образа обезьяны в синтоистском искусстве // Ежегодник Япония. 2018. Т. 47. С. 255-272. DOI: 10.24411/0235-8182-2018-10012.

Чарквиани, И., Tkheidze, N., Grdzeldze, M. Исследование женской традиционной одежды Грузии // German International Journal of Modern Science. 2021. № 23. С.47-49. DOI: 10.24412/2701-8369-2021-23-47-49.

Шан, Б., Сай, Н., Лю, Ч. Образы животных и птиц в русской и китайской лингвокультурах // Общество: философия, история, культура. 2021. № 11 (91). С. 114-122. DOI: 10.24158/fik.2021.11.19.

Эванс, Г. История цвета. Как краски изменили наш мир / пер. с англ. А. Ануфриева. М.: Эксмо, 2019. 224 с.

## References

Barthes, R. (2004), *Imperiya znakov* [L'Empire des signes] [The Empire of Signs], Transl. from French by Brazhnikova, Ya. G., Praksis, Moscow, Russia (in Russ.).

Battistini, M. (2008), *Simvoly i allegorii: Vizualnye kody ponyatiy v proizvedeniyakh izobrazitel'nogo iskusstva* [Symbols and Allegories in Art], Transl. by Traskin, V. Yu., Omega, Moscow, Russia (in Russ.).

Charkviani, I., Tkheidze, N and Grdzeldze, M. (2021), "Study of women's traditional clothing in Georgia", *German International Journal of Modern Science*, 23, 47-49 (in Russ.). DOI: 10.24412/2701-8369-2021-23-47-49.

Eiseman, L. (2005), *Dao Tsveta* [Colors for your every mood], Transl. by Novikova, T., Eksmo, Moscow, Russia (in Russ.).

Evans, G. (2019), *Istoriya tsveta. Kak kraski izmenili nash mir* [The Story of Colour. An Exploration of the Hidden Messages of the Spectrum], Transl. by Anufriev, L., Eksmo, Moscow, Russia (in Russ.).

Kaftandzhiev, H. (2008), *Geroi i krasavitsy v reklame* [Heroes and Beauties in Advertising], Piter, St. Petersburg, Russia (in Russ.).

Karpova, M. K. and Buchenkova, E. O. (2021), "Traditional gender stereotypes in modern conditions", *Science. Society. State*, 30 (1), 149-155 (in Russ.). DOI: 10.21685/2307-9525-2021-9-1-19.

Kreydlin, G. E. and Krongauz, M. A. (2015), *Semiotika, ili Azbuka obshcheniya* [Semiotics, or the ABCs of Communication], Flinta, Moscow, Russia (in Russ.).

Lebedev-Lubimov, A. (2002), *Psikhologiya reklamy* [The psychology of advertising], Piter, St. Petersburg, Russia (in Russ.).

Mark, M. and Pearson, C. (2005), *Geroy i buntar. Sozdanie brenda s pomoshchyu arkhetipov* [The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes], Transl. by Sukhenko, A. and Domnin, V. (eds), Piter, St. Petersburg, Russia (in Russ.).

Shang, B., Sai, N. and Liu, Z. (2021), "Images of animals and birds in Russian and Chinese linguistic cultures", *Society: Philosophy, History, Culture*, 11, 114-122 (in Russ.). DOI: 10.24158/fik.2021.11.19.

Sitnikov, A. P. (2021), "Social myth-making: actualising the archaisation of mass consciousness", *Humanities of the South of Russia*, 10 (6), 54-65 (in Russ.). DOI: 10.18522/2227-8656.2021.6.4

Spiridonov, G. B. (2018), "The diversity of the image of monkey in Shinto art", *Yearbook Japan*, 47, 255-272 (in Russ.). DOI: 10.24411/0235-8182-2018-10012.

*Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для деклараций.*

*Conflict of Interests: the authors have no conflict of interests to declare*

## ОБ АВТОРАХ:

**Богданова Мария Алексеевна**, магистрант высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью, Гуманитарный институт, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, ул. Политехническая, д. 29, лит. Б, г. Санкт-Петербург, 195251, Российская Федерация; [mary.bogdanova.01@mail.ru](mailto:mary.bogdanova.01@mail.ru)

ORCID ID: 0009-0006-9215-6521

**Печенкина Мария Олеговна**, магистрант высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью, Гуманитарный институт, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, ул. Политехническая, д. 29, лит. Б, г. Санкт-Петербург, 195251, Российская Федерация; [masha\\_pecha@mail.ru](mailto:masha_pecha@mail.ru)  
ORCID ID: 0009-0004-5831-6320

**Попов Дмитрий Геннадьевич**, кандидат философских наук, доцент, высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью, Гуманитарный институт, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, ул. Политехническая, д. 29, лит. Б, г. Санкт-Петербург, 195251, Российская Федерация; [popov\\_dg@spbstu.ru](mailto:popov_dg@spbstu.ru)  
ORCID ID: 0000-0002-4588-5805

**ABOUT THE AUTHORS:**

**Mariya A. Bogdanova**, Master's Degree Student, Institute of Humanities, Higher School of

Media Communications and Public Relations, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, 29 B Polytekhnicheskaya St., Saint-Petersburg, 195251, Russian Federation; [mary.bogdanova.01@mail.ru](mailto:mary.bogdanova.01@mail.ru)  
ORCID ID: 0009-0006-9215-6521

**Mariya O. Pechenkina**, Master's Degree Student, Institute of Humanities, Higher School of Media Communications and Public Relations, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, 29 B Polytekhnicheskaya St., Saint-Petersburg, 195251, Russian Federation; [masha\\_pecha@mail.ru](mailto:masha_pecha@mail.ru)  
ORCID ID: 0009-0004-5831-6320

**Dmitriy G. Popov**, PhD (Philosophy), Associate Professor of the Higher School of Media Communications and Public Relations, Institute of Humanities, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, 29 B Polytekhnicheskaya St., Saint-Petersburg, 195251, Russian Federation; [popov\\_dg@spbstu.ru](mailto:popov_dg@spbstu.ru)  
ORCID ID: 0000-0002-4588-5805