

3D-МАСКОТ ЯК ЦИФРОВИЙ АКТИВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

Станіслав Суліменко,
здобувач вищої освіти за спеціаль-
ністю 022 «Дизайн»,
Навчально-науковий інститут
менеджменту і маркетингу
Харківський національний еконо-
мічний університет імені Семена
Кузнеця,
м. Харків, Україна

Денис Борисенко,
<https://orcid.org/0009-0005-8227-6194>,
кандидат педагогічних наук, доцент,
Харківський національний еконо-
мічний університет імені Семена
Кузнеця,
м. Харків, Україна

Ключові слова: 3D-маскот, бренд, цифровий актив, сталий розвиток, візуальна комунікація, VR/AR.

На сьогодні ідентичність бренду – це більше, ніж просто цифрова екосистема. Позиції брендів не сильно змінилися – вони продовжують взаємодіють з різними платформами, споживачами та стають більш усвідомленими щодо свого бренду. Однак використання 3D-маскотів декларує появу нового ефективного інструменту персоніфікації бренду.

У XXI ст. бренд-ідентичність виходить за межі традиційної графічної системи та перетворюється на динамічну цифрову екосистему. Візуальні елементи бренду більше не є статичними – вони адаптуються до різних платформ, взаємодіють із користувачем і стають частиною його досвіду. У цьому

контексті особливої актуальності набуває використання 3D-маскотів як інструменту персоніфікації бренду.

Сьогоднішні клієнти вимагають не лише послуг, а й емоційної взаємодії. Саме тому необхідно створювати візуальні елементи, які можуть виступати посередником між брендом та аудиторією. Цими елементами як раз і стають маскоти – це не просто антропоморфні втілення, а предмет розмови. Візуальна усвідомленість походить від таких елементів, як логотипи, кольори, шрифти та типографіка. Однак сучасні дослідження показують, що важливість образності ґрунтується на специфічності представлення інших. Д. Айдемір (Aydemir, 2026) стверджує, що це повідомлення дозволяє створити чітку пам'ять, яку легко запам'ятати та розрізнити на сучасному ринку.

3D-маскот можна використовувати для створення інформаційного креативного досвіду. На відміну від статичної моделі, він виглядає більш динамічним та враховує застосування анімації та поведінкові стани. А також він є з представником розвинутої комунікації, яка базується на відгуках користувачів. Особливу роль займає мультиплатформність маскотів – позиціонування одночасно у веб-додатках, мобільних додатках, сучасних VR/AR. Таким чином, маскоти як унікальні 3D-моделі покращують існуючу ідентичність бренду та створюють нові форми комунікації.

Дослідження Конгді та ін. (Kongdee et al., 2020) показало, що маскоти є ефективним інструментом для просування ідентичності, особливо в освітньому просторі, де вони виступають носіями інформації та сприяють кращому залученні аудиторії. Маскот може персоніфікувати бренд, зменшувати складність повідомлень та адаптовувати до зрозумілих варіацій, підви-

щувати довіру завдяки лояльності. У цифровому просторі ці можливості зростають експоненціально. Завдяки 3D-технологіям маскот може взаємодіяти з користувачем у режимі реального часу, взаємодіючи з навколишнім середовищем та виконуючи роль особистого помічника.

Важливо акцентувати увагу, що маскот також виступає носієм історії, цінностей та місії бренду. За допомогою анімації, розкадровок та створення візуальних образів формується унікальна історія, яка більш ширше емоційно залучає аудиторію.

Розробка 3D-маскота це дизайнерський процес, який характеризується залученням масштабності, тиражуванням, адаптивністю та інтерактивністю. Це прагнення бути впровадженим у різні додатки з високою якістю, численним застосуванням в різних носіях, швидким пристосуванням до потреб спільноти та здатність взаємодіяти з іншими відповідно. Важливим аспектом в цьому напрямі є створення цікавих історій. Маскот стає носієм історії, цінностей і місії бренду. Через анімацію, сценарії поведінки та візуальні метафори формується цілісний наратив, який підсилює емоційний зв'язок із аудиторією.

У сучасній економіці зростає значення нематеріальних активів, зокрема цифрових. 3D-маскот відповідає ключовим характеристикам цифрового активу: масштабованість, реплікованість, адаптивність та інтерактивність стають головними перевагами його залучення. Можливість використання в різних форматах без втрати якості є для маскоту платформою розширеної взаємодії, багаторазового застосування в різних комунікаційних каналах, легкої модифікація відповідно до потреб бренду, здатності до взаємодії з користувачем.

Сучасний розвиток технології блокчейн дозволяє маскотам стати NFT-активами, збільшуючи можливості для створення нових потоків доходів. Крім того, 3D-маскот також можна інтегрувати в ігри, як персонажів, гідів або черлідерів. Це дозволить розширити знання та розвивати бізнес.

Метою сталого розвитку є використання ресурсів та мінімізація відходів. Вже немає сумнівів, що цифрові активи є потужнішими, ніж фізичні носії, але витратними в енергетичному сенсі. М. Насруддін та ін. (Nasruddin et al., 2025) припускають, що маскоти можуть бути довгостроковим сталим розвитком в освіті та комунікаційних технологіях. 3D-друковане зображення зменшує попит на книги, буде довгостроковим за низькою ціною, може легко відтворюватись.

Використання 3D-маскотів відповідає принципам соціальних та економічних принципів. Як бренд, 3D-маскот використовується для різних цілей в освіті, маркетингу, спорті, рекламі та креативних індустріях. Їхні етапи розробки є важливими, включаючи низку завдань з інтеграції та втілення комплексного досконалого образу. Можливі рішення поєднання маскоту із системою логотипів, що робить його ще набагато цікавішим.

Хоча використання 3D-маскоту має багато переваг, є й деякі недоліки, серед яких залучення більш ґрунтовних досліджень для напрацювання необхідного досвіду для розробки, проблематика комплексного підходу, складності з адаптацією та технічними обмеженнями платформ, певної гнучкості у швидкій комунікації.

Однак, розробка 3D-маскотів іде в рамках сучасних трендів цифрового дизайну та принципам розвитку, що робить їх перспективними безпосередньо на розвиток брендингу.

Список бібліографічних посилань:

1. Aydemir, D. (2026). ILLUSTRATION IN THE BRANDING PROCESS. Editor: Assoc. Prof. Dr. Özlem KUM, 97.
2. Kongdee, N., Prapawong, S., & Jintapitak, M. (2020). The designing of institute's educational mascots for brand identity. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 5(6), 1759-1777.
3. Nasruddin, M. F., Ekawardhan, Y. A., & Persada, S. I. P. (2025). Mascot Design for Sustainability of Playgroups Learning Media. *Indonesian Journal of Multidiciplinary Research*, 5(2), 329-338.