

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕВЫХ И КОГНИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ БРЕНД-ПЕРСОНАЖЕЙ

Using Neural Network and Cognitive Technologies for Brand Character Development



Клет Марина Петровна,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, 85

Klet Marina Petrovna,

Applicant at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

marinaklet11@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-9123-3649>



Тхориков Борис Александрович,

профессор, д.э.н., заведующий кафедрой сервисных технологий и бизнес-процессов, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина; г. Москва, Россия, ул. Малая Калужская, 1

Tkhorikov Boris Alexandrovich,

Professor, Doctor of Economics, Head of the Department of Service Technologies and Business Processes, A.N. Kosygin Russian State University; 1 Malaya Kaluzhskaya St., Moscow, Russia

tkhorikov-ba@rguk.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6451-1123>

В статье исследуется разработка бренд-персонажа (маскота) для ресторанов быстрого питания с использованием нейросетевых и когнитивных технологий. Целью является повышение конкурентоспособности бренда за счет уникального и привлекательного для целевых аудиторий образа, являющегося основой для позиционирования и брендинга. На примере сети ресторанов «Мама Нори» проведен сбор данных через онлайн-опросы и глубинные интервью. Полученные результаты обработаны с помощью нейросетей и визуализированы в DALL·E. Текущие айтрекинг-исследования подтверждают, что предложенный подход ускоряет создание и улучшает качество бренд-персонажей.

Ключевые слова: бренд-персонаж; нейросети; рестораны быстрого питания; нейромаркетинг.

The article studies the development of a brand-character (mascot) for fast food restaurants using neural network and cognitive technologies. The aim is to increase the brand competitiveness due to a unique and attractive image for target audiences, which is the basis for positioning and branding. Data collection through online surveys and in-depth interviews is conducted using the Mama Nori restaurant chain as an example. The obtained results are processed using neural networks and visualized in DALL·E. Current eye-tracking studies confirm that the proposed approach both accelerates the creation and improves the quality of brand characters.

Keywords: brand character; neural networks; fast food restaurants; neuromarketing.

Введение (Introduction)

Маскоты, или бренд-персонажи, представляют собой мощный инструмент в маркетинге, способный существенно повысить узнаваемость бренда и создать эмоциональную связь с потребителями. Уникальный и запоминающийся образ маскота помогает бренду выделиться среди конкурентов. Бренд-персонажи вызывают положительные эмоции и ассоциации, способствуя лояльности клиентов, а также привлекают внимание потребителей, что особенно важно в насыщенных рекламных средах. Маскоты могут использоваться в различных маркетинго-

вых каналах, включая рекламу, социальные сети, упаковку продукции и мероприятия, тем самым расширяя аудиторию. Кроме того, маскоты могут стать центральными фигурами рекламных кампаний, помогая донести ключевые сообщения бренда до потребителей. Они также могут быть использованы в играх и интерактивных приложениях, что увеличивает вовлеченность аудитории благодаря геймификации и интерактивности. Маскоты способны оживить маркетинговые усилия компании, делая их более привлекательными и интересными для потребителей. Однако, несмотря на

очевидные преимущества, маскоты еще не очень активно используются в России, в том числе из-за комбинированной ограниченности научного инструментария и достаточного количества кейсов, предлагающих способы их создания и подтверждающие эффективность, соответственно. Тем не менее, с развитием цифровых технологий и возрастающей конкуренцией на рынке, использование маскотов может стать более популярным и эффективным инструментом в арсенале российских компаний, рестораны быстрого питания не станут исключением.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Цель исследования заключается в разработке бренд-персонажа (маскота) для ресторанов быстрого питания с помощью когнитивных и нейросетевых технологий.

Гипотеза исследования — рестораны быстрого питания могут обладать брендом, повышающим экономическую конкурентоспособность, несмотря на коммодитивный характер их продуктов, при условии создания бренд-персонажа, обладающего личностными характеристиками, важными и привлекательными для целевых аудиторий, отражающими уникальность заведения.

Между терминами «бренд-персонаж» и «маскот» существует логическая связь. Бренд-персонаж определяется как совокупность особенностей и черт, формирующих индивидуальную природу какого-либо лица или вещи, а также как графический символ, используемый в письме или печати, или символ, представляющий информацию. В общем, бренд-персонаж представляет собой графический символ в форме лица или предмета, который передает определенную информацию. Согласно исследованию Пайроа и Арунрангсиведа [1], брендовый маскот определяется как мультяшный персонаж, созданный для рекламных или маркетинговых целей. Также в другом исследовании брендовый маскот описывается как тип символа, используемого в качестве маркетингового инструмента для представления продукта [2]. Таким образом, персонаж является более общим понятием, охватывающим брендового маскота, в то время как брендовый маскот обозначает конкретную подкатегорию персонажей,

обычно включающую мультяшные фигуры, используемые в рекламе или маркетинге.

В основу бренд-персонажа могут быть положены прототипы людей или вымышленные креативные решения его создателей. Бренд-персонаж способен помочь коммодитивным продуктам, добавляя им уникальности и запоминаемости среди аналогичных товаров на рынке, 1) установить эмоциональную связь с клиентами, что способствует повышению узнаваемости изначально «безликой» компании; 2) стимулировать покупательское поведение целевых аудиторий [3, 4, 5, 6]. При этом уникальность будет связана с индивидуальными чертами бренд-персонажа, а не характеристика коммодитивного продукта компании.

Ключевой сложностью при создании бренд-персонажа является подбор необходимых образов, отражающих в нем значимые для целевых аудиторий характеристики. Однозначного решения этой проблемы в теории и практике маркетинга не предложено. Поэтому научный интерес представляет апробация авторского подхода подбора образов, ассоциаций и смыслов для создания бренд-персонажа.

Методология предлагаемого подхода основана на комбинации онлайн-опроса и глубинного интервьюирования, позволяющих сформировать пул информации для будущего бренд-персонажа, которая после ранжирования обрабатывается и визуализируется нейросетями, а затем тестируется с применением айтрекинга.

Результаты (Results)

Апробация проводилась на примере компании «Мама Нори» — сеть ресторанов быстрого питания

японской кухни, одного из заметных игроков на рынке доставки еды в городах: Белгород, Воронеж, Курск, Смоленск, Реутов, Химки и Чехов.

«Мама Нори» ориентируется на работу в сегменте эконом (формат дискаунтера), характеризующимся высокой конкуренцией, зависимостью от множества факторов внешней среды и ограничениями в возможностях формирования лояльной аудитории. Бренд-стратегия отсутствует.

Сбор информации для разработки персонажа-бренда, который станет ключевым элементом будущего бренда, проводился в период январь-февраль 2024 года с помощью онлайн-опроса (N — 824) и глубинного интервьюирования (N — 64) целевых аудиторий в 12 городах России с населением менее 1,5 млн человек, в том числе Архангельск, Белгород, Екатеринбург, Иркутск, Калининград, Петропавловск-Камчатский, Красноярск, Нижний Новгород, Пермь, Ростов-на-Дону, Сыктывкар, Челябинск. Респонденты, помимо прочего, высказывали мнения об идеальном ресторане японской кухни, вариантах его антропоморфного проявления и представления в образе человека.

Затем собранные материалы (свыше 500 позиций), классифицированные по смысловому содержанию и ранжированные по частоте упоминания, были обработаны в *ChatGPT 3.5*. Результаты помогли определить желаемый для ЦА характер бренда — это женщина средних лет, едва старше 40–45 лет, с угадывающимися азиатскими чертами, обладающая спокойным характером, готовая без осуждения накормить всех желающих и делать это с любовью.

После *ChatGPT 3.5* подготовил промт для генерации изображения для *DALL·E* на английском языке (рис. 1 «А»), который для упрощения использования в маркетинговых коммуникациях был стилизован в 2D графике (рис. 1 «Б») (за основу взято решение магазина печенья *RubySnap*).

Полученные изображения прошли айтрекинговое исследование на базе международного центра симуляционного обучения и нейромаркетинговых технологий Белгородского государственного национального исследовательского университета [7].

Материальную базу исследования составили: носимые айтрекеры *Tobii ProGlasses 3 Wireless 100* (Швеция); программное обеспечение для записи и обработки сигнала *Tobii Prolab* (v. 1.194, Швеция); стационарный компьютер (*11th Gen Intel Core i7-11700KF*, 3.60GHz, сборка Ситилинк, России, ОС *Windows 10 Pro*), монитор *Philips 243V* (23.6", 60 Hz, Нидерланды).

Участникам исследования ($N = 12$) предлагалось посмотреть на восемь разнообразных специально созданных рекламных креативов (рис. 2) на которых в разных местах был размещен бренд-персонаж. Во всех случаях бренд-персонаж был замечен быстро — у 75% респондентов он попал в фовеальную область первых 10-ти зрительных контактов с продолжительностью 2–4 секунды.

В настоящее время данные креативы используют в работе сети ресторанов «Мама Нори» (<https://mamanori.ru>) для оценки экономической эффективности и первые полученные результаты подтверждают рост конверсии продаж. Полные данные бу-

дут обобщены и опубликованы в отдельной статье.

Обсуждение (Discussion)

В целом результаты исследования подтвердили гипотезу о том, что создание бренд-персонажа для ресторанов быстрого питания возможно. Особое внимание следует обратить на уникальность предложенного бренд-персонажа. В данном случае персонаж, изображающий женщину средних лет с азиатскими чертами, оказывает значительное влияние на восприятие бренда целевой аудиторией. Этот образ был выбран на основе данных, полученных в ходе опросов и глубинных интервью, что свидетельствует о важности учета мнения целевой аудитории при разработке бренд-персонажей. Результаты опросов и интервью, обработанные с помощью когнитивных и нейросетевых технологий, позволили создать персонаж, который наиболее точно

отражает ожидания и предпочтения клиентов.

Процесс создания бренд-персонажа включал несколько этапов, начиная со сбора информации и заканчивая визуализацией с помощью нейросетей и последующим тестированием с использованием айтрекинга. Этот многоступенчатый подход обеспечил высокую точность и релевантность конечного образа. Важно отметить, что использование нейросетевых технологий, таких как *ChatGPT 3.5* и *DALL·E*, значительно ускорило процесс обработки данных и генерации изображений, что подчеркивает потенциал этих технологий в маркетинговых исследованиях.

Таким образом, исследование демонстрирует, что разработка бренд-персонажа с использованием когнитивных и нейросетевых технологий является потенциально эффективным инструментом для повышения



Рис. 1. Бренд-персонаж сети ресторанов японской кухни «Мама Нори»

Fig. 1. Brand persona of the Mama Nori chain of Japanese cuisine restaurants



Рис. 2. Уменьшенный вариант примеров рекламных креативов для айтрекингового исследования эффективности восприятия бренд-персонажа

Fig. 2. Reduced version of examples of advertising creatives for eyetracking research of brand-persona perception effectiveness

конкурентоспособности ресторанов быстрого питания. Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение долгосрочного воздействия бренд-персонажей на потребительское поведение и финансовые показатели компаний, что позволит получить более глубокое понима-

ние их роли в маркетинговых стратегиях.

Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование и полученные промежуточные результаты позволяют сделать вывод о том, что дополнение классических маркетинговых тех-

ник разработки бренд-персонажей или маскотов нейросетевыми и когнитивными нейромаркетинговыми технологиями позволяет существенно сократить время на их создание, а также повысить качество, в том числе за счет предварительного тестирования с помощью айтрекинга.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Pairoa, I.; Arunrangsriwed, P.* The effect of brand mascots on consumers' purchasing behaviors // International Journal of Economics and Management Engineering. 2016. №. 5. Pp. 1702–1705.
2. *Wattanak, S.; Pichedpan, A.; Kheakao, J.* 2019. Mascots as Semiotic Communication in Tourism Promotion: A Case of Thailand // Anpor-Apca Annual Conference, Chiang Mai, Thailand. 2022. Pp. 151–161.
3. *Залялова, А. М.* Нейромаркетинг как инновационный инструмент маркетинговых коммуникаций / А. М. Залялова, Т. С. Попова // Студенческая научная весна — 2024 : Сборник тезисов Всероссийской научно-практической молодежной конференции, Волгодонск, 25–29 марта 2024 года. — Волгодонск: Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ, 2024. — С. 222–224. — EDN CBACXL.
4. *Chang, E.C.* Influences of the spokes-character on brand equity antecedents // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2014. №. 3. Pp. 494–515.
5. *Cheon, M.; Bussracumpakorn, C.* A study on the factors that make up a successful fast-food brand mascot // The 3rd International Conference on Informatics, Agriculture, Management, Business administration, Engineering, Science and Technology. 2022. Pp. 1–12.
6. *Hotogi, M.; Hagiwara, M.* Analyses of local mascot characters and proposal of automatic character creation system using affective words // International Journal of Affective Engineering. 2015. №. 4. Pp. 299–307.
7. *Тхориков, Б. А.* Методология проведения окулографических нейромаркетинговых исследований / Б. А. Тхориков // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2023. № 6. С. 225–237.