

организационным способностям, стать увереннее, проявить интерес к поисковой и образовательной деятельности, усилить мотивацию.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Социально-культурное проектирование : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Факультет культурологии и социально-культурной деятельности, Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности ; сост.: А. В. Макаревич, Е. А. Макарова. - Минск, 2022. – 173 с.

2. Официальный сайт «Белорусский государственный университет культуры и искусств» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://buk.by> – Дата доступа : 13.03.2024.

Гаман О. Я., студент 508 группы  
заочной формы обучения

Научный руководитель – Федосова А. А.,  
кандидат педагогических наук

## **KEY VISUAL КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА**

Стремительное развитие рекламной индустрии и совершенствование способов визуального воздействия языка рекламы на

общество актуализируют проблему изучения ключевого визуального образа как инструмента, содействующего повышению узнаваемости бренда. Целью статьи является определение функционального назначения ключевого визуального образа в продвижении бренда.

Под продвижением понимают любые коммуникации бренда с потребителями, в процессе которого происходит передача информации о бренде целевой аудитории.

Ключевой визуальный образ (Key Visual) представляет собой главный рекламный образ бренда. Его используют в маркетинговых коммуникациях, чтобы донести до целевой аудитории рекламное предложение компании. Key Visual состоит из нескольких графических элементов: фирменных цветов и шрифтов, векторного или растрового изображения. Работая в комплексе, они формируют у целевой аудитории целостное представление о товаре или услуге [3]. Задачей Key Visual является как можно более просто донести идеи бренда до конечного потребителя. Он должен легко запоминаться, оказывать влияние на эмоции людей, тем самым налаживать с ними связь. При удачном подборе Key Visual может стать инструментом для отделения от конкурентов и разработки уникального имиджа бренда.

В результате анализа научных публикаций эксперта Юлии Усачевой, трудов И. Л. Акулича, статей «Медиа «Комьюнити»» в Дзене [2] и изучения Key Visual крупных брендов, нами выделены три основных функции, которые Key Visual выполняет в продвижении бренда: информационно-коммуникативная, эмоциональная и идентификационная.

Информационно-коммуникативная функция Key Visual заключается в передаче информации о бренде и обеспечении коммуникации с представителями целевой аудиторией. Key Visual

может содержать конкретные сведения о продукте, акциях, скидках, особенностях бренда и другую информацию, которую нужно донести до сведения потребителей. Через визуальные элементы (изображения, цвета, шрифты и логотипы) Key Visual обеспечивает коммуникацию бренда с целевой аудиторией и привлекает ее внимание к объекту рекламной деятельности (организации, товару, услуге и др.).

При реализации эмоциональной функции задача Key Visual состоит в том, чтобы вызывать определенные эмоции и чувства у представителей целевой аудитории, передавать атмосферу и настроение продукта или бренда, а также привлекать внимание и вызывать интерес потребителей, продвигая их вниз по воронке продаж до целевого действия. Key Visual может использоваться также для создания определенного настроения (радости, волнения, тоски или удивления) и установления эмоциональной связи между потребителем и продуктом или брендом.

Идентификационная функция Key Visual заключается в том, чтобы помочь целевой аудитории легко и оперативно узнать и запомнить бренд или продукт, отделить его в сознании потребителей от прямых конкурентов. Key Visual может содержать уникальные элементы дизайна, цветовую схему, логотип или другие объекты, которые делают его легко узнаваемым и вызывают ассоциации с конкретным брендом или продуктом. Это помогает установить связь между ключевым визуальным образом и брендом, повышая узнаваемость и доверие к рекламируемому продукту.

Высокая узнаваемость бренда – важный критерий успешности с точки зрения маркетинга, поскольку помогает бренду выделиться среди конкурентов, привлечь внимание покупателей и повысить их

лояльность. Узнаваемые бренды часто имеют сильные позиции на рынке благодаря прочным и долгосрочным связям с потребителями.

Согласимся с Л. В. Милютиной, которая утверждает, что «блестяще выполненная, продающая идея делает больше, чем просто захватывает воображение потенциальных потребителей: она формирует доверие к бренду, способствует его неповторимой индивидуальности и тому, чтобы он стал близким другом, которого приветствуют в доме. Самое важное – доверие к продающей идее и ее способность убеждать – это те качества идеи, благодаря которым потребители принимают конкурентную выгоду, предоставляемую им объектом рекламы» [1, с. 198]. Рассмотрим отдельные примеры успешного Key Visual, созданные зарубежными и отечественными брендами.

Все знают вкусный шоколад «Milka», визуальной основой которого являются зеленые альпийские луга и корова Милка. Бренду более 25 лет и все это время его визуальный образ находится в подсознании потребителей. Казалось бы, в визуале обычная корова, но она раскрашена в оттенки фиолетового цвета, что делает ее образ уникальным.

При произнесении названия «Coca-Cola» в подсознании потребителей сразу же появляется образ Деда Мороза в красной одежде, ощущение Рождества и звучит песня «Праздник к нам приходит». История этой рекламы началась в декабре 1995 года и по-прежнему актуальна благодаря нестареющему и уникальному визуальному образу.

Основа образа бренда M&M's – два наделенных человеческими качествами орешка в шоколадной глазури. Этому образу тоже уже не один год, но и сегодня он органично встраивается специалистами по рекламе в разные видеоролики и другие средства рекламной коммуникации.

Приведенные примеры Key Visual созданы европейской или американской школой дизайна. В их основе лежит тонкость понимания философии бренда и следование традициям, которые трансформируют разработанный ранее стиль и образ под современные стандарты.

Удачные примеры нами выявлены и в ходе анализа отечественного опыта использования брендами ключевого визуального образа в процессе маркетинговой деятельности. Одним из ярких примеров является сеть магазинов детских товаров Буслик. Эта сеть создана в 2006 году и за это время она успела закрепить свой образ в подсознании взрослых и детей. Образ достаточно мягкий и игрушечный: аист. Аист с древности символизировал рождение ребенка. Именно этот мифологический образ, заложенный в философию бренда, является основным элементом Key Visual бренда.

Определенный интерес также представляет опыт торгового центра «Соседи». Разработанный образ оранжевой свинки-копилки реализован в ходе запуска и продвижения их бонусной программы «Купилка», которая недавно трансформировалась в «Черную купилку». В этом образе «Купилка» похожа на свинку в модном костюме супергероя.

Проанализировав представленные примеры, можно сделать вывод, что ключевой визуальный образ является эффективным, если он вызывает эмоции у целевой аудитории, зафиксировался в подсознании потребителя и идентифицирует бренд.

В настоящее время наряду с развитием рекламных технологий, стремительно развиваются технологии разработки дизайна Key Visual. Если ранее, чтобы разработать уникальный образ, нужно было обращаться к художнику-иллюстратору или в рекламное агентство, то теперь появился новый метод – это генерация иллюстраций в нейросети. Нейросети для генерации изображений – это область искусственного

интеллекта, которая занимается созданием реалистичных или стилизованных изображений на основе текстовых описаний, звуков, других изображений или случайных данных. В качестве примера рассмотрим нейросеть Microsoft Bing. К преимуществам этого продукта относятся высокая скорость работы, наличие онлайн формата и возможности создавать изображения в любом стиле в соответствии с запросом пользователя.

Алгоритмы искусственного интеллекта, работающие в нейросетях, имеют возможность обучаться на больших объемах данных и создавать нестандартные, неожиданные комбинации и решения. Нейронные сети могут имитировать человеческое воображение, однако, в то же время, они могут породить нечто новое и непохожее на что-либо, что было создано ранее. Таким образом, иллюстрации, сгенерированные нейросетью, часто выглядят уникальными и необычными. Можно сделать один и тот же текстовый запрос, но программа ни разу не выдаст одинаковые изображения.

Нейросеть можно использовать и в качестве инструмента для создания Key Visual бренда. Сегодня сложно удивить потребителей просто фотографическим изображением или иллюстрацией со стока, кроме того, существует проблема повторения темы визуала. Вероятность повторения темы визуала вызвана небольшим количеством доступных стоков. Из-за этой проблемы многие специалисты по рекламной коммуникации используют в работах одни и те же материалы для коллажирования визуала, и получается, что потребитель видит одну и ту же, по сути, картинку у разных брендов. В то время как для того, чтобы выделиться, визуал должен быть уникальным, ярким и запоминающимся.

Таким образом, ключевой визуальный образ бренда играет важную роль в процессе разработки и внедрения стратегии цифрового продвижения бренда, привлечении внимания к нему, установлении связи с потребителями, что способствует повышению узнаваемости бренда представителями целевой аудитории.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Милютина, Л. В. Разработка творческой идеи по понятиям / Л. В. Милютина // Реклама: теория и практика. – 2008. – № 3. – С. 194-204.
2. Что такое Key Visual и как он поможет вашему бизнесу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/Yvys6Klr-1B8fgml>. – Дата доступа: 19.02.2024.
3. Что такое Key Visual, зачем нужен и как его создать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-key-visual-zachem-nuzhen-i-kak-ego-sozdat/>. – Дата доступа: 18.02.2024.