

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВПО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра рекламы и связи с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: «Роль фото в рекламных коммуникациях»

Студент (ка) **К.Д. Евсева**
1 курс ОФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
канд. филол. наук, проф. **И.О. Никулин**

оценка за курсовую работу: _____

_____ *дата и подпись*

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Становление и развитие фото-рекламы.....	5
1.1 Исторический экскурс в рекламном фото.....	5
1.2 Коммуникационная роль в жизни человечества.....	6
2. Фотореклама в современных условиях.....	9
2.1 Векторы современного рекламного фото.....	9
2.2 Значение фото для индустрии рекламы.....	12
3. Рекламные образы в фотографиях	15
3.1 Подходы к пониманию рекламного образа.....	15
3.2 Удачные рекламные образы	16
3.3 Человеческий фактор в рекламной фотографии	19
4. Психология цвета в рекламных фото.....	21
4.1 Символика цвета и её характер.....	21
Заключение.....	25
Список литературы.....	27
Приложения.....	30

ВВЕДЕНИЕ

Так как мир не стоит на месте, постоянно требуются нововведения в каком-либо виде деятельности. В настоящее время реклама является важным носителем услуг, которая нуждается в качественном и добросовестном выполнении. Главным фактором в рекламе и рекламных компаниях является фото и фотореклама.

В наши дни всё больше завоёвывают внимание потребителей изобразительные рекламы, в которых присутствует наименьшее количество текста, а большое предпочтение отдаётся фото, выражающее смысл темы, преподнесённый аудитории. Такая фотореклама должна откладываться у потребителей и нести запоминающийся характер.

Так, как фото в рекламе играет важную и главную роль в повседневной жизни, в нашей курсовой работе нам бы хотелось разобрать все критерии, аспекты и тонкости этой особенной и популярной темы.

Предмет исследования: фотографии предназначенные для рекламы продукта

Объект исследования: фотография

Фотография - это получение и сохранение статичного изображения на светочувствительном материале (фотоплёнке или фотографической матрице) при помощи фотокамеры

Цель работы: исследовать роль значимости фото в рекламных коммуникациях.

Задача нашей курсовой заключается в том, чтобы открыть и разобрать важнейшие темы, касающиеся фоторекламы в целом:

1. Определить понятие фоторекламы
2. Разобрать все аспекты, относящиеся к фоторекламе
3. Выделить основные характеристики фото в рекламе
4. Изучить символику цвета, изображённую на фотографиях.

Методологической основой для исследования теоретической части послужили научные статьи, анализ научной литературы и монографии. В практической части взяты концептуальные примеры личного опыта и наблюдение отзывов после просмотра рекламных фотографий.

Анализ различных аспектов разработки фотографии в рекламных коммуникациях содержится в ряде диссертационных исследований, монографиях и научных статьях. Разработкой появления истории рекламы занимались такие исследователи как Н.В. Старых, В.В. Учёнова. Также, для определения аспектов фоторекламы, её характеристики и символикой цветов, служащей для нахождения удачных образов и цветов для снимка в рекламе изучали Уэллс У., Бернет Д., Мориарти.

В нашей работе присутствует введение, 4 главы и 8 параграфов, заключение и список используемой литературы. В первых двух главах присутствует теоретическая часть, а в остальных двух практическое исследование, в котором мы рассмотрели тонкости, компоненты входящие в рекламную фотографию, а в используемой литературе содержится информация о взятой нами информации с источников.

1. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ФОТОРЕКЛАМЫ.

1.1. Исторический экскурс в рекламном фото.

Первоначальные маркетинговые фото, согласно взгляду североамериканских историков, возникли еще в 19-м столетии. Естественно, сначала они не были цветными, а чёрно-белыми, и, конечно же, на них нельзя было впечатлить все тонкости, какие есть сейчас, в настоящее время. С момента появления фоторекламы по сей день понятие «рекламная фотография» стала отдельной линией и собрала целый сборник фактических рекомендаций технической маркетинговой фотосъёмки и производительности ее формирования. К сожалению, в просторах интернета или же в книгах по теме «рекламное фото» практически нет информации и доступа до этих материалов. Но, сейчас существует несколько групп с различными точками зрения, которые могут рассуждать об этом: фотограф, рекламщик (пиарщик) и рекламодатель.

Интенсивное использование фотоснимков в маркетинговой деятельности возникло в 20-х годах минувшего столетия. В агентствах издательства и рекламы начали появляться отделы «рекламного искусства», которые работали в области снимков. В то время, активными деятелями фотографий были Ман Рей и Андре Кертеш. Франсуа Коллар создал собственную фото студию, которая именовалась «Dreager». Эксперты в сфере продажи и продвижения товара осознавали, что фото в рекламе будет пользоваться большей популярностью и доверием у потребителя, нежели чем обычное нарисованное изображение. Поэтому расцвет рекламы и фотоснимков получил пик применения потребительского общества в середине прошлого века.

Но когда же появился первый рекламный фотоснимок в России и кто был её основателем? 1-ая пейзажная дагерротипная съёмка в России относится к 1839 г. Однако, вплоть до внедрения данного нового технологического процесса в маркетинговое дело должно было пройти ещё несколько десятков лет. В 60-х годах 19 века выходит журнал «Фотограф», изданный в Санкт-Петербурге. Именно на этом журнале появляются первые рекламные фотографии. Ранее всех печатать фоторекламу начал московский журнал «Фотографическое обозрение»(1895-1903), а затем «Вестник фотографий»(1908-1918).

Лишь к концу первого десятилетия 20 в. фотореклама демонстрирует новые возможности. В 1898г. берёт начало «экспортно-импортное фотографирование». Оно применялось на промышленных и сельскохозяйственных выставках. Данный вид фотографирования можно спокойно отнести к рекламе, так как он демонстрировал покупателю или заинтересованному человеку в той сфере товар. И к 1909г. тип фоторекламы приобретает огромную ценность, потому что на выставках была часть экспонатов, которые напрямую являлись фоторекламой экспортно-импортных товаров и сырья.

К началу 20-х веков образуются другие образы фоторекламы – брошюры, буклеты и каталоги. Приходя к выводу, в 10-х годах 20 века фотография становится обязательным элементом в рекламном процессе России. Фотоколлаж и фотомонтаж очень редко использовались и применялись в страницах газет.

1.2 Коммуникационная роль в жизни человечества.

В наше время человеческое общество владеет таким объёмом данных в любой сфере познаний, что они становятся не в состоянии удерживать его в памяти и продуктивно употреблять. Увеличение информации продолжается нарастающими темпами, от чего индивид не имеет возможности и никак не успевает усвоить и проработать её. Важной особенностью образования и продолжение культуры является общение, ведь почти в каждом деле, которым занимается человек, лежит потребность в передаче информации. Путь появления общения прошёл очень длительную историческую тропу. Связь между людьми, передача какого-либо сообщения о надвигающейся опасности или же взаимосвязь среди племён – всё это остро назревший вопрос давних времён, который выражал особую необходимость в человеческом обществе. Конечно же, сразу у людей не получалось говорить так, как разговариваем сейчас все мы, но они пытались издавать какие-то звуки и понемногу понимали

друг друга. Большая роль в речи содержалась в том, чтобы передать накопленный навык следующему. В таком случае получалось так: чему обучалось одно поколение, учились другие. Обыденное общение является самым важным фактором в жизни человека. Вообще, взаимосвязь людей между собой занимает примерно до 70 процентов времени, существующего у индивида. Вследствие этого, способность контактировать, общаться, понимать установки правил общения является важной частью в коммуникационной роли жизни человечества в целом.

Разобравшись с вопросом о значимости коммуникации на индивида, хочется уделить внимание такой теме: «Как же влияет рекламная фотография на человека?» В статистике, 95 процентов человек визуально воспринимает информацию, посредством своих глаз. Делая выводы, мы понимаем, что зрительное наблюдение играет важную роль. Что же такое рекламная фотография?

Рекламная фотография – это особый вид владения фотоискусством. Рекламная фотография – один из видов «Коммерческой фотографии» и включает в себя практически все жанры, но не заменяет ни один из них (рекламные макеты, календари, буклеты и т.д.)

Ошибочно полагать, что рекламное фото является всего лишь изображением. На самом деле этот маркетинговый инструмент является очень популярным в наши дни. Такое фото надолго задерживается в подсознании людей, чаще всего порождает стремление ознакомиться с данным ему предложением, купить продукт. Рекламное изображение предоставляет в полной красоте свойство продукта, акцентирует внимание на его превосходстве, и, порой, даже скрывает недостатки.

Задачей рекламного снимка проявляется в пробуждении у потребителя ощущение нахождения в самой рекламе. Высококачественное фото притягивает, пробуждает интерес купить тот или иной товар, воспользоваться предлагаемой услугой. Фотореклама является популярным фактором в

маркетинговом мире, потому что имеет огромное преимущество по сравнению с другими рекламами и направляет большое влияние из-за зрительного контакта людей.

2. ФОТОРЕКЛАМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

2.1 Векторы современного рекламного фото

В любой рекламе, существующей в нынешнее время, мы всегда сможем найти в ней различия: направленность и образ (стиль). Такие отличия и называются векторами рекламы. В любой рекламе, существующей в нынешнее время, мы всегда сможем найти в ней различия: направленность и образ

(стиль). Такие отличия и называются векторами рекламы. В современной фоторекламе можно выделить 6 векторов:

1. Документализм является успешно взятым эпизодом, который показывает нам мысль либо впечатление. На векторах таких снимках видно фактуру, материал. Документализм формирует ощущения присутствия, жизнедеятельность на документальных снимках может показаться всегда чуточку наиболее чёткой и установленной, ровно как в прошлом кинематографе 40-50х годов. Время появления такого жанра предположительно относится к 20 веку. Документальная фотография погружает нас в историю и позволяет познакомиться с нашими давними родственниками. Благодаря этому можно сделать вывод, что такой вид создаёт иллюзию ощущения того времени. Безусловно, в документализме может быть использован тон и цветовые гаммы, но именно душой остаётся чёрно-белая фотография.

2. Сюрреализм - плод мучительно-роскошных разумов, официальное появление которого доводится в середине 20 столетия. Каждый компонент композиции в рисунках Сальвадора Дали либо Босха абсолютно пригоден для существования в природе и является весьма реалистичным зрелищем. Однако их сочетание абсолютно немислимо и неосуществимо. Зритель способен находиться рядом с данной игрушкой разума, наблюдать за ней, воодушевляться. Впрочем, в векторе рекламной фотографии такой жанр может быть направлен на «образованную» публику, которая расположена к разумной игре.

3. Басня является данным легкодоступным для понимания изображением, которая легко и просто поддаётся пересказу. Любой компонент обязан выглядеть на изображении точно и различимо, комбинирование данных предметов составляет содержание, что придаёт возможность для разгадки смысла не особо заинтересованным и понимающим зрителем. Такая фотореклама приносит зрителю удовольствие от разгадки. Вектор «басня» больше подходит для рекламы предметов окружения, мебели, дешёвых марок автомобилей. Если в басне допускается экстрим, то такой вектор превращается

в поп-арт. Подобные сюжеты пробуждают эмоции, однако наблюдатель всё равно останется зрителем. Условия игры в этом жанровом векторе довольно просты. Вид графических средств должен полностью соблюдать повседневному стилю и моде. Лишь поэтому изображения быстро теряются и устаревают, так как мода не стоит на месте и постоянно меняется.

4. Фэшн – фото в атмосфере стильного журнала. Постановочная, к тому же умышленно постановочная. Вектор фэшн весьма современен в настоящее время. В данный жанр входит около 3-х других векторов: гламур, трэш, стерильность.

Фэшн гламур является первым под вектором. Если припомнить систематизацию стилей, то фэшн по сравнению с поп-артом, считает более близким к таким стилям как рококо и барокко. Вещи в данном стиле имеют некоторую откровенность и соблазнительность.

Фэшн-трэш предлагает восхищаться независимым и небыстречным. Под вектор трэш находит свою популярность в 18 столетии. Определённая несоответственность и пренебрежительность добавляют образу сильную оценку предполагаемого вида.

В векторе фэшн-стерильность особое внимание поставлено на понятие «стильность», «элегантность», «фешенебельность». Данный жанр выполняет мрачные оттенки с эротическим уклоном, пробуждает страх. Более давнюю историю образа этого вектора можно изучить в мыслях и вариантах немецких художников 19 века. Все иллюстрации творцов того времени наполнены спокойствием, где предпочтение отдаётся высшему обществу, и всю земную суету отбрасывают в сторону, никакой будничной грязи. Ненатуральный источник освещения, наигранно-декоративная установка композиции, насыщенные тона, дерзкие позы, большое количество неестественных, но роскошных деталей. Даже повседневные вещи смотрятся в необычном свете.

5. Стиль гиперреализм был создан в 60-х годах в США. Сторонники жанра пытались приравнять к минимальному количеству авторский почерк и

вернуться к действительному существованию. Однако для этой цели им доводилось представлять извращённую действительность. Художники рисовали нищих, страхи и ужасы бытия, испытывающих самые отвратительные чувства людей, мусор обыденности. Публика заглядывала в подобные картины лишь для того, чтобы лишний раз «пощекотать нервы».

Собственную аудиторию такого рода образ найдёт всегда, так как отрицательные сообщения намного быстрее пробуждают эмоциональный результат у наблюдаемого. Этот вектор имеет большой спрос в рекламе.

Структура и освещение концентрируют наиболее обыкновенное, унылое либо малоприятное: сор, морщины, прыщи, объедки, помойки... Возникает вопрос, почему такое пользуется популярностью в фото? Данный метод пугает зрителя, который заставляет разрушить условность рекламы.

6. Комикс - это нарисованное или «раскодированное» содержание, открытие североамериканской журналистской культуры 30-х годов. В таком векторе обязательно должно что-то случиться, чтобы привлечь и заинтересовать зрителя. Но есть опасность применения комиксов в рекламной сфере: увлёкшись интригой, зритель может не запомнить сюжета рекламодача.

У каждого фотографа, рекламщика и рекламодача свои взгляды и вкусы на каждый из этих векторов. Одно - вызывает предпочтение, другое-совсем не нравится. Выбирая жанр современного фото, надо узнавать о каждом, сравнивать, и, конечно же, понимать, какой вектор является самым популярным и актуальным в наши дни.

2.2 Значение фото для индустрии рекламы

Индустрия рекламы – данная сфера экономики, устанавливающая рекламу как продукт финансовой работы и обеспечивающая социальную необходимость в маркетинговом деле.

Вообще, представление об индустрии маркетинга стало развиваться с приобретением рекламной деятельности имеющий глобальный характер. Учёные оценивают её как непростую межсекторную концепцию, которая функционирует в составе экономического комплекса и является областью высококлассной работы, объединённой с созданием вещественной и нематериальной продукции, выполнением работ и выполнением предоставленных услуг.

Рекламное объявление в нынешнем обществе представляет особую значимость. Без средств продвижения продукта, мало кто был бы в курсе и узнавал о более известных в наш период брендах. Как и другие сферы промышленности, реклама вносит определённый и весьма значимый вклад в формирование экономики, обеспечивает лучшее развитие новых продуктов и сопутствующих в их эксплуатации услуг. Реклама, конечно же, является центром событий в сфере продвижения товара и услуг. Она является перспективной частью во всех точках мира. Именно маркетинг остается популярным источником продвижения продукта, а так же многих других сегментов индустрии.

Но как рекламная фотография влияет на индустрию рекламы, какими особенностями она обладает, и какие виды и жанры рекламной фотографии вообще существуют? Фотоизображения маркетингового характера применяются с целью размещения в печати, для создания календарей, каталогов, буклетов, проспектов и других печатных продукций. Их используют для ряда формирований рекламных макетов, постеров, упаковки продуктов. Также, предназначение таких фотографий служит и во внешней рекламе, для оформления сети интернет - ресурсов, и медиа-ресурсов.

Но суть фото в рекламе не просто передачи изображения, а в том, чтобы породить у зрителя эффект присутствия, пребывания в ней. К примеру, наблюдая на фотографии морской вид, зритель должен ощутить себя купающимся в этом море, а если же на фото изображён товар духов или одеколону, почувствовать их аромат. Высококачественное маркетинговая

фотография привлекает, заинтересовывает, порождает стремление стать владельцем того или иного продукта. Качественное маркетинговое фото может стать первой ступенью к дороге продажи продукта.

Если же создаётся постановочный эффект, то для цели наибольшего влияния в потенциального потребителя содержание должно тщательнейшим образом продумываться и обрабатываться. Достаточно часто ознакомление потребителя с продуктом совершается именно с помощью фотографии.

Для большего понимания о значимости фото в рекламной индустрии, хочу привести виды съёмок в рекламе и рассказать подробно о них.

Первым и достаточно популярным приходится предметная съёмка. Такой вид применяется для фотографирования разных видов оборудования (например, разных изделий, личных вещей, продуктов питания). Все данные фотографии размещаются на страницах журналов, следовательно, исполнение их должно быть на высшем и качественном уровне. Как правило, такая съёмка проводится в студии, потому что это является удобным методом снимков предметов, но, если объект крупный и его габариты не помещаются в студию, фотограф приезжает к пункту нахождения и выполняет условия заказчика. Вообще, такие фото не несут в себе смысла, они лишь рекламируют и продвигают товар.

Вторым видом рекламной съёмки является макросъёмка. Подобный жанр маркетинговой фотосъёмки снимает объект ближним планом. Если на обычном фото детали продукта невозможно рассмотреть, то именно такой вид поможет отлично рассмотреть элементы. Такой тип съёмки существует для рекламирования драгоценностей, машин (а конкретнее их деталей), одежды, возможно даже и других мелких предметов.

Интерьерная съёмка является третьим видом съёмки в рекламе. Она необходима для цели удачного преподнесения какой-либо гостиницы или продажи недвижимого имущества. Для таких фотографий принципиально грамотно выбирать свет, так как снимать обстановку здания надо при

определённых условиях. Не всегда мастеру удаётся поймать нужное освещение, поэтому такие съёмки могут продолжаться в течение нескольких дней. Следовательно, подобные типы маркетинговой фотосъёмки требуют упорства и мастерства.

3. РЕКЛАМНЫЕ ОБРАЗЫ В ФОТОГРАФИЯХ

3.1 Подходы к пониманию рекламного образа

В данной главе мы постараемся разобрать все тонкости касающиеся фотографий. В ней будут рассмотрены подходы понимания рекламного образа, удачные рекламные образы, которые сопутствуют завоеванию зрительских симпатий, и как с помощью фотографий произвести сильное воздействие рекламы на человека.

Все мы любим смотреть фильмы основанные на реальных событиях, и, получается так, что большое предпочтение и доверие мы отдаём именно таким

жанрам. Так случается и в рекламе. Каждый снятый ролик показан из реальной жизни людей, а если в такой рекламе произошла ситуация, которая была у нас хоть раз, то, мы замечаем, как реклама начинает притягивать нас. Наблюдая за такой рекламой, мы можем поставить себя на его место, начинаем думать как он, ощущать все эмоции персонажа. Аудитория начинает действовать как герой.

Для того чтобы разобраться в том, какой должен быть рекламный образ, надо сначала разобрать все понятия, которые будут присутствовать.

Рекламный образ (маркетинговый стиль) - это такая продукция рекламы, результат умственной деятельности и творчества, сочетание зрительных, голосовых и текстовых фигур, исполненных в материальные объекты.

«Универсальное» маркетинговое обращение включает в себя три компонента: тона (цвета), рисунки и субтитры. Тон – наиболее лёгкая составная часть. Надо всего лишь знать физиологическое воздействие цвета на нервную систему человека, и спокойно, без каких-либо затруднений, можно пользоваться этим элементом. Подробно о цветовой гамме мы расскажем в четвёртой главе. С рисунком же, дело обстоит намного сложнее. Тон и картинка в маркетинговом виде обладают частью самостоятельности, независимости. Субтитр играет немало важную роль в образе, так как картинка перестаёт существовать в рекламе. К примеру: если взять образ девушки в рекламном изображении, можно истолковать множество смыслов, но благодаря субтитру или любому другому тексту, можно окончательно сформировать рекламный образ. Также без самого рисунка и тона значение субтитра очень ущемляется, и надпись становится неприглядной, а порой и затемнённой. Рассмотрим иной аспект к осознанию рекламного вида.

Рекламный образ – способ зрительной коммуникации, который несёт для потребителя данные о товаре, при этом стиль способен иметь много функций. В таком случае очевидно, что изображение воспринимается значительно быстрее,

нежели надпись. На самом деле, когда мы читаем текст, мы вдумываемся во фразы и придаём им значения. С иллюстрацией всё намного легче.

3.2 Удачные рекламные образы

1. Ковбой Мальборо для людей всей планеты демонстрирует собою образ основного североамериканского ковбоя. Это самый известный бренд 20 в. и самый решительный образ, благодаря чему бренд «Мальборо» стал самым узнаваемым и продаваемым брендом, специализирующихся на сигаретах. Даже рекламщики, не курят сигарет и ненавидят вообще этот запах, дадут согласие, что Ковбой Мальборо пользовался огромной популярностью в виде рекламного образа инструмента для компании Phillip Morris. [Приложение А]

2. Рональд Макдональд всеми известный клоун с ошеломляющими возможностями, применял свою магию на благополучие McDonald's, ещё с того момента, когда он только появился в 1963 году. Благодаря его заслугам, сеть ресторана Макдональдса стремительно поднялась вверх и заняла строчки самых популярных ресторанов быстрого питания. И самый интерес состоит в том, что он ни в коем случае не продаёт с этого ресторана, потому что он является сердцем самого McDonald's. Рональд имеет безграничную популярность среди маленьких детишек Америки, потому что его узнаваемость составляет целых 96%! [Приложение Б]

3. Ещё одним популярным удачным образом в рекламе является заяц Energizer. Эксперты называют его «лучшей презентацией продукта», потому что он благодаря своему догадливому и свежему стилю продуктивно отображает товар – батарейки, которые очень долго живут. Заяц стал символикой долгожительства, упорства и целеустремлённости. [Приложение В]

4. Как-то, в 60-х годах, руководитель агентства Бурнетта, Руди Перц, сидя на кухне и обедая, представил большого человечка из теста, который мог бы

выскакивать с упаковки заледенелых булочек. С того момента этот мальчик стал символом реклам, в которых был показан около 600 раз. Позже, из него была сделана объёмная игрушечка из глины, которая обошлась Руди в огромном размере денег – около 16000 долларов. Эта кукла моментально симпатизировала всем зрителям. Он завоевал сердце среди аудитории в которой есть и маленькие дети, и взрослые люди. А всё это лишь из-за его округлённого тела! В 1972 году этой погремушке присвоили звание «Игрушки года».

[Приложение Г]

Мы считаем, что для создания удачного убеждающего рекламного образа, надо соблюдать несколько критериев:

1. Люди склонны отдавать предпочтение квалифицированным людям. Человек, который уверен в своих словах, заслуживает доверия у аудитории.

2. Потребителю обязаны показать, какой результат произойдёт после приобретения и использования товара. Чаще всего предпочтение в этом критерии отдаётся косметическим услугам.

3. Создать некую ситуацию, в которой покажут необходимость товара. Это побудит аудиторию к покупке продукта.

4. Маркетинговый образ следует показать в мощном контрасте. Вплоть до того, как потребитель не использовал продукт всё было плохо, а после его использования всё становится хорошо.

5. Достаточно особым представляется способ формирования вида из-за недоговорённости. В данном случае воображение покупателя сделает своё дело. Если клиент сам додумывает стиль, ситуацию, то в таком случае значительно больше вероятности, что рекламирующийся товар будет запоминающимся.

Конечно же, существует не один, а несколько приёмов. А вот будет благоприятным он или нет – это совершенно другое дело. Главное, что наше

осознание весьма стремительно оценивает и формирует стиль. Успешно сформированный рекламный образ является доказательством того, что товар будет пользоваться немалым успехом. Суть в том, что надо осознать, что именно необходимо от этого образа.

1. Для того чтобы обладать отличной торгующей силой, стиль обязан являться ёмким. То есть в образе должно присутствовать как много меньше смысловых нагрузок. Потому что зрительная память является важным фактором в запоминании рекламы, и, если человек посмотрит на рекламу и не увидит в ней ничего привлекательного, второй раз он уже туда не посмотрит.

2. Рекламный образ не должен вызывать у потребителя отрицательные эмоции.

3. Маркетинговый образ должен нести лишь тот смысл, который он нацелен продавать.

Делая вывод, можно сказать, что в концепции социального пользования реклама играет важную роль. Она ни в коем случае не зовёт ни к какому великому. По сравнению с массой народной конструкции, реклама представляется младенческой забавой. Но если вас спросят, хотите ли вы проснуться завтра без рекламы, большинство опрошенных ответят «нет».

3.3 Человеческий фактор в рекламной фотографии

Чтобы разобраться в данной теме, для начала нужно выделить понятие «человеческий фактор» и разобраться, что же оно означает? Вообще, у этого термина существует несколько разных значений. Человеческий фактор определяют как ошибочное действие человека. Но человеческий фактор в рекламе имеет совсем другое понятие: это значимость личности, присутствующей в рекламе. Так же и с фотографией, присутствующей в рекламе. Обычно, как мы знаем, на снимках или в роликах рекламы снимаются звёзды телевизионной эстрады. Они рекламируют разные продукты, которые

рекламодатели хотят продать. Такой ход является эффективным. Например: В гипермаркет «Семейный магнит» вешают рекламные фотографии, на которых присутствует Полина Гагарина, рекламирующая ножи. На вывеске написано «Просто готовить с удовольствием». В данной рекламе действует предложение о покупке ножей со скидкой 98% при заполнении буклета специальными наклейками, которые дают за определённую сумму покупки. Потребитель, обративший внимание на такой плакат, проявляет интерес, потому что предпочтение и выбор звезды именно этих ножей побуждает аудиторию к желанию иметь у себя эти ножи. Но не всё так просто, за этим скрыт рекламный ход. Ведь получить скидку можно только набрав сумму покупок от 250 рублей. Данная акция рассчитана на увеличение прибыли в гипермаркет. [Приложение Д]

Для следующего примера увеличения прибыли и стимулирования сбыта мы возьмём фоторекламу известного репера Тимати. Он рекламирует препарат «Tantum Verde Forte» от болей в горле. Создав рекламу с медийной личностью, рекламодатель нацелен на большой спрос продукта, так как популярная звезда прорекламовала продукт, а значит одобряет его. Такое появление рэп звезды повергло в шок некоторых зрителей, а некоторые заинтересовались и приобрели данный продукт. [Приложение Е]

Подводя итоги, хочется сказать, что человеческий фактор в рекламном фото играет огромную роль. Такая реклама воздействует психологически на потребителя и побуждает его к покупке продукта, принятия участия в акции. Мы считаем, что фотография в рекламе выступает в наше время наивысшей степенью доверительности.

4.ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМНЫХ ФОТО

4.1 Символика цвета и её характер

Символика цвета имеет глубокую древнюю историю. Общество с давних времён давало особую значимость чтению «языка красок», которое обнаружило отображение в древнейших легендах, общенародных преданиях, баснях, разных церковных и фантастических учениях. В астрологии выделили 7 важных цветов, каждый из них относился к каждой планете. Красный соответствует Марсу, Синий – Венере, оранжевый – Солнцу, жёлтый – Меркурию, зелёный – Сатурну, пурпурный – Юпитеру, а фиолетовый – Луне. Но при том, цвета являлись не только символом планет, они участвовали в подборе тонов для одежды. У разных людей сформировалась некоторое понятие и определение символа красок, которые и дошли вплоть до наших дней.

На сегодняшний день символика тонов свободно применяется в сфере деловой рекламы. Специалисты психологии определили, что синий, красный,

белый, золотой и чёрный тона, допускающиеся для пользования с целью идентификации продукта с престижным сегментом, потому что это дорогие тона, которые на протяжении веков являются верхушкой цветов. И на самом деле, в товарах верхнего расценочного спектра весьма распространено комбинирование синего и золотого цвета. Тёмный тон даёт возможность выделить эмблему, либо картинку самого товара. Такой действие совершается с целью, чтобы сосредоточить интерес покупателя не на упаковке, а в самом продукте, продемонстрировать его важность и престижность. К примеру, данный способ применяют многочисленные изготовители алкогольных напитков. Подобным способом акцентируется внимание на наименование продукта, и, тем самым подчёркивается и даёт понять, что перед нами – элитный напиток. Ещё, данный способ применяют многочисленные изготовители дорогостоящих духов и одеколонов. Если тона обязаны сравниться с чувствами полной уверенности, солидности, в таком случае подойдёт идеальное объединение красного и жёлтого, что создаёт чувство веселья, теплоты и развлечения. Именно из-за таких эмоций, рестораны быстрого питания такого типа как Макдональдс используют эти два тона. Для того, чтобы показать свежесть товара, применяются такие тона как зелёный и голубой.

Конечно же, есть такие цвета, которые совмещать совсем не стоит: фиолетовый с оранжевым – это именно те цвета, именно они нагоняют грусть и ассоциируются с суицидом.

Вообще, каждый цвет несёт своё значение и характеристику. На примере нескольких цветов мы бы хотели разобрать цвета и их характеристики, понять, как цвет влияет на рекламную фотографию и подсознание людей.

1. Достаточно популярный среди всех цветов – Красный. Он несёт за собой символику агрессии, страсти. Этот цвет довольно древнего происхождения. У многих он вообще ассоциируется с кровью. Я считаю, что красный цвет обозначает власть и влияние на человека. Профессор Макс Люшер пришел к выводу: « если красный воспринимается органами чувств

положительно, то он придает человеку силу и энергию. Красный – это аппетит во всех своих проявлениях, от легкой страсти и до непреодолимого желания овладеть чем-либо. Красный цвет – символ активности, власти, захвата, покорения». ¹ Исходя из этого высказывания, алый цвет, по-моему, мнению, ближе людям, которые уверены в себе и своих силах. А для тех людей, которые замкнуты в себе, красный цвет наоборот отпугивает.

2. Оранжевый цвет ассоциируется с символикой солнца. Тон создаёт оптимистическое настроение, способствует психологическому контакту с окружающими его людьми и появлению в свет новых мыслей. Оранжевый цвет помогает лучше запомнить информацию.

3. Жёлтый цвет поможет одолеть внутренние сомнения в себе и усвоить новые мысли. Так же, он помогает установить максимальное влияние на чём-либо и запомнить большое количество данных. Жёлтый цвет стимулирует к продлению оптимистического настроения. Вносить яркость, тепло, простоту настроения, содействовать чувству комфорта, активизация интереса в работе и настраивание психологической атмосферы с окружающими – всё это является основной функцией жёлтого цвета.

4. Зелёный цвет может быть уместен в любых случаях и ситуациях. Он символизирует естественную природу, придавая гармонию. Все оттенки зелёного цвета помогают увеличить процесс трудоспособности. В основном, данный цвет рекомендован для релаксации зрительного и умственного внимания.

5. Голубой тон владеет признаком устранения опасения. Содействует наилучшему овладению данных и установлению дружеских отношений.

6. Белый цвет имеет власть над всеми другими цветами, и поэтому он обобщает все другие цвета. В таком цвете заложено много смысла, так как белый может передавать блеск цвета, а так же и холод льда. Этому цвету можно

¹ <http://nvbstyle.ru/psihologiya-i-simvolika-tsveta/> (дата обращения 05.05.2017).

отдать предпочтение, потому что он придаёт спокойного самочувствия и не отталкивает никакого человека.

7. Чёрный цвет является противоположным белому и поэтому несёт за собой тревогу, тусклое восприятие жизненных ситуаций. Обычно люди, которые отдают предпочтение и носят чёрный цвет, являются неуверенным в себе, несчастными, расположенными к депрессии.

Хотим сделать вывод о том, что именно от цвета зависит восприятие фоторекламы. Внося нежные тона, которые не препятствуют чтению или просмотру снимка, уже являются одним шагом к продаже продукта. Подводя итог добавим, что цвета в фоторекламе используются в соответствии с определенными закономерностями для лучшего зрительного восприятия и более яркого акцентирования на том или ином товаре, или услуге.

1. Рекомендуется использовать два или три хроматических цвета, которые будут доминировать среди других цветов.

2. Тип композиции должен быть чётким и легко определяемым.

3. Цвета должны быть яркими и контрастными. Не стоит объединять при помощи широкой поллитры полутона.

4. Если, предположительно, реклама как можно дальше размещена от зрителя, следует выделять большую насыщенность цветов и контрасты между ними.

5. Следует избегать цветов, которые вызывают раздражительность глаз и не читабельность. Это заметно отталкивает клиента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, подводя наше исследование к заключению, хочется закрепить понятие слова "Реклама". Реклама – это данные, распространённые абсолютно любым способом, в любом виде, пиар который происходит на разных каналах распространения. Реклама направлена на целевую аудиторию. Задача заключается в том, чтобы продвинуть продукт и побудить интерес в покупке этого предмета. Назначение заключается в том, чтобы информировать потребителей о появлении на полках продукта, который необходимо продать.

Наиболее эффективным средством продвижения товара является фотореклама. Именно она выступает как самостоятельным видом рекламы. В снимке обычно используется разноцветные и тонированные фотоотпечатки, но так же и бывает фотография на ряду с которой используются элементы живописи и росписи. Снимок вызывает доверительное отношение в пользу продукта среди аудитории. Главное, чтобы изображение передавало всю суть рекламы и не отходило от темы, чтобы потребитель не затруднялся в понятии смысла рекламы и самого рекламируемого товара. Цвета в рекламной фотографии должны концентрировать внимание на образе.

Реклама играет важную дисциплину, а если к ней добавить фотографию, то образуется сложный синтез, который является безграничным явлением.

Фотореклама не укладывается в рамках одной профессии и до сих пор остаётся не до конца ясной никому. Многие фотографы путаются от большого количества принадлежности понятий в фоторекламе. Именно фотореклама является одним из видов образно-визуального восприятия рекламируемого продукта. Нельзя не заметить, что фото является некой уникальной формой искусства.

Фотореклама, являющаяся одним из видов визуального восприятия товара или маркетингового продукта, представляется составляющей долей «производства – рекламного объявления – потребление», которая, в свою очередь, входит в средства массовых коммуникаций (СМИ). Каждый, кто занимается фоторекламой, должен знать, что она не существует без соблюдения общепринятых правил и норм.

Подводя к заключению курсовую, хотим сказать, что фотореклама является сложным источником. Эффективность её зависит от малейших мелочей: правильного света, подобранных тонов, смысла и фотографа. Если учитывать все аспекты, получается популярная реклама, которая имеет большой спрос среди потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Н.В. Старых, В.В Учёнова История рекламы : учеб. пособие. Москва : МГУ, 2008. 448 с.
2. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика : пер. с англ. Е. Алюшинская, Т.Виноградова, О. Карпова, В. Кузин, Л. Царук , 2001. 800 с.
3. Роль качественного фото [Электронный ресурс]. URL : <http://fotochki.com/rol-kachjestvjennogo-foto-v-rjeklamje/>
(дата обращения 30.04.2017)
4. Роль фотосъёмки в рекламе [Электронный ресурс]. URL : <http://phototalents.ru/articles/rol-fotos-emki-v-reklame.html>
(дата обращения 30.04.2017)
5. Роль фотографии в рекламе [Электронный ресурс]. URL : <http://xreferat.com/53/43-1-rol-fotografii-v-reklamehtml>
(дата обращения 30.04.2017)
5. Фотография в рекламе [Электронный ресурс] : Журнал Фотография В.Лазорева. URL : <http://www.photoweb.ru/prophoto/biblioteka/Biznes/reklama/reklama.htm>
(дата обращения 30.04.2017)

6. Роль фотографии в рекламе [Электронный ресурс]. URL : <http://www.bestreferat.ru/referat-182154.html> (дата обращения 30.04.2017)
7. Рекламная фотография. История рекламного фото [Электронный ресурс] URL : http://reklamarket.net/stat_one.php?ids=71 (дата обращения 30.04.2017)
8. История рекламной фотографии [Электронный ресурс] URL: <http://www.fotoprizer.ru/articles/istoriya-fotografii/istoriya-reklamnoy-fotografii/266/?q=1335&n=266> (дата обращения 30.04.2017)
9. Рекламная фотография. Виды и особенности [Электронный ресурс] URL : <https://www.babyblog.ru/community/post/Advertising/1105529> (дата обращения 30.04.2017)
10. Википедия. Рекламная фотография [Электронный ресурс] URL : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/584701> (дата обращения 30.04.2017)
11. Рекламная фотография (жанр рекламной фотографии в фотоискусстве) URL : <http://www.fotoprizer.ru/articles/ganry-fotografii/reklamnaya-fotografiya-zhanr-reklamnoy-fotografii-v-fotoiskusstve/189/?q=1335&n=189> (дата обращения 30.04.2017)
12. Lurzer's Archive: векторы рекламной фотографии [Электронный ресурс] URL : <http://www.gestalt.sp.ru/materials/adv/id56/?print=1> (дата обращения 02.05.2017)
13. Реклама в современном мире [Электронный ресурс] URL : <http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/reklama-v-sovremennom-mire/> (дата обращения 02.05.2017)
14. Что такое рекламная фотография? [Электронный ресурс] URL : http://fotomtv.ru/stati/chto_takoe_reklamnaya_fotografiya/ (дата обращения 02.05.2017)
15. Виды и жанры рекламной фотографии и особенности рекламной фотосъемки [Электронный ресурс] URL : <https://master-visit.ru/vidy-i-zhanry->

reklamnoy-fotografii-i-osobnosti-reklamnoy-fotosyemki

(дата обращения 02.05.2017)

16. Подходы к пониманию рекламного образа [Электронный ресурс] URL : <http://www.studfiles.ru/preview/3816661/page:3/>

(дата обращения 02.05.2017)

17. Сравнительный анализ образа семьи в TV рекламе [Электронный ресурс] URL : <http://works.doklad.ru/view/XSk68tw1E7g/all.html>

(дата обращения 02.05.2017)

18. Роль фотографии в рекламе [Электронный ресурс] URL : <http://xreferat.com/53/43-2-rol-fotografii-v-reklame.html>

(дата обращения 05.05.2017)

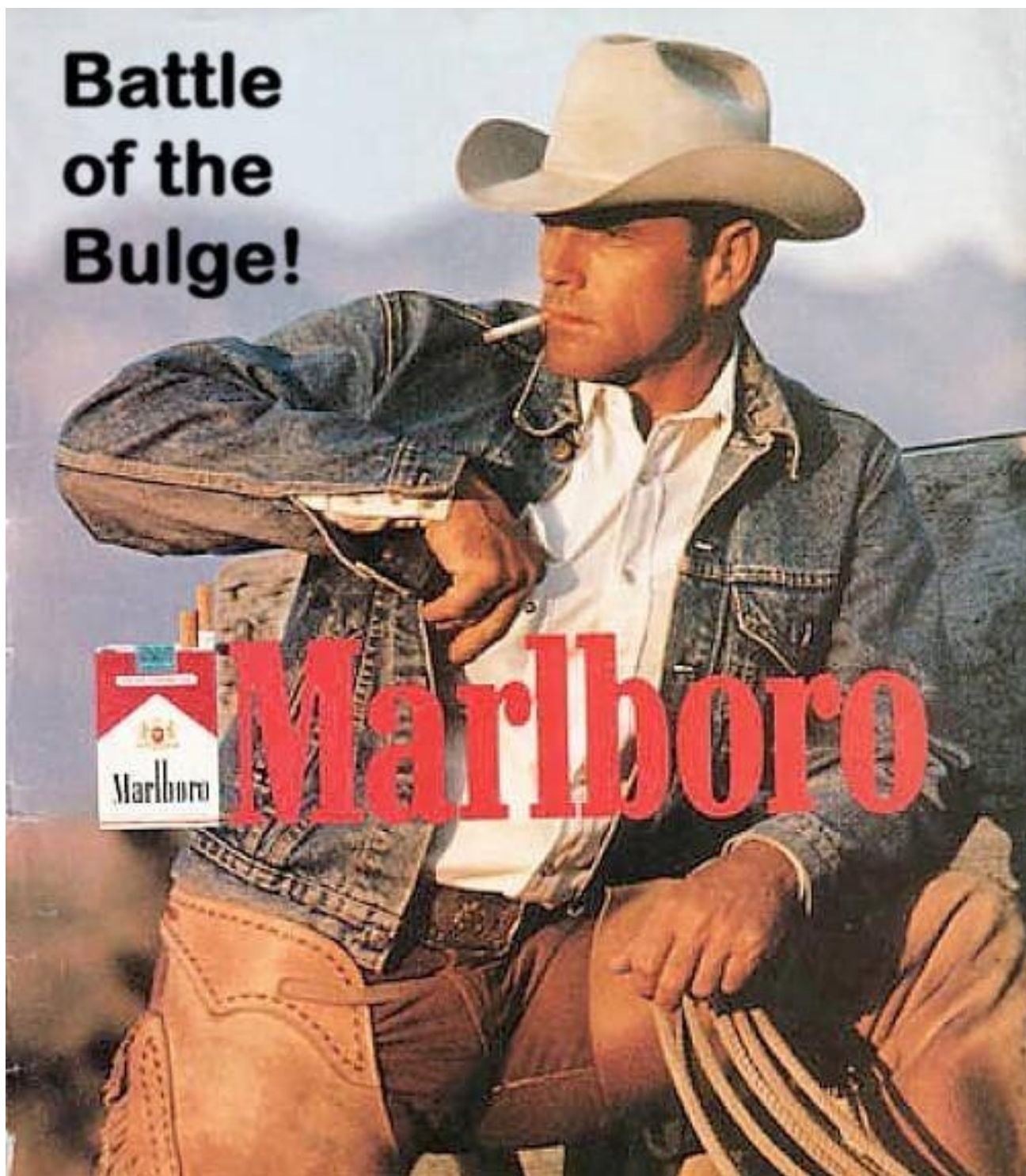
19. Как выбрать фотографию для рекламы [Электронный ресурс] Автор Евгения Исмагилова, статья, 2015. URL : <https://www.pressfoto.ru/blog/how-to-choose-the-image-for-advertising/>

(дата обращения (05.05.2017)

20. Психология цвета. Символика цвета. Цвет и характер. [Электронный ресурс] Автор Васильева А.С., статья, 2012. URL : <http://nsportal.ru/blog/obshcheobrazovatel'naya-tematika/all/2012/12/19/psikhologiya-tsveta-simvolika-tsveta-tsvet-i>

(дата обращения 05.05.2017)

ПРИЛОЖЕНИЕ



ПРИЛОЖЕНИЕ Б



ПРИЛОЖЕНИЕ В



ПРИЛОЖЕНИЕ Г



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Полина Гагарина



Просто
готовить
с удовольствием!

РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ
МАГНИТ
Просто
лучше

Fissler

Fissler является зарегистрированной торговой маркой и используется по лицензии Компанией TCC Global N.V., зарегистрированной по адресу: World Trade Center Amsterdam, Zuidplein 84, 1077 XV Amsterdam, The Netherlands.

Соберите коллекцию ножей со скидкой до 98%*
за покупки в магазинах МАГНИТ и МАГНИТ КОСМЕТИК



Программа лояльности
«Просто лучше» от «Магнита» —
это наш подарок покупателям!

На протяжении целого года вас ждут интересные
предложения, любимые товары, выгодные цены
на них.



Узнайте больше на
простолучше.рф

Подпишитесь
на рассылку о скидках
и акциях на magnit.ru



простолучше.рф



www.magnit.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

