

На правах рукописи

Марченко Наталья Андреевна

**ФОТОГРАФИЯ КАК СРЕДСТВО РЕКЛАМНОЙ
КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ
МЕДИА**

**Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
магистерская программа «Стратегическое
управление коммуникациями в рекламе и
связях с общественностью»**

А в т о р е ф е р а т
выпускной квалификационной работы
на соискание степени магистра

Владивосток

2019

Работа выполнена в Департаменте коммуникаций и
медиа

Школы искусств и гуманитарных наук
Дальневосточного Федерального Университета

Научный
руководитель -

**Олейникова Евгения
Юрьевна,**

кандидат социологических
наук, доцент ДКиМ ШИГН
ДВФУ

Внешний
рецензент-

Клочко Инна Леонидовна,
кандидат технических наук,
Директор Института Моды,
Сервиса и Дизайна,
Владивостокского
Государственного Университета
Экономики и Сервиса, доцент
кафедры дизайна и технологий

Защита выпускной квалификационной работы
состоится 10.06.2019 в 9:00 ауд. 514 на заседании
государственной экзаменационной комиссии по
направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с
общественностью в Дальневосточном Федеральном
Университете по адресу: 6900920 г. Владивосток, о.
Русский, пос. Аякс 1, ДВФУ, корпус F.

С текстом выпускной квалификационной работы можно ознакомиться в Департаменте коммуникаций и медиа ШИГН ДВФУ; с электронной версией выпускной квалификационной работой можно ознакомиться на официальном интернет-сайте научной библиотеки Дальневосточного федерального университета по адресу: <https://www.dvfu.ru/library>.

Марченко Наталья Андреевна

Фотография как средство рекламной коммуникации
бренда в социальных медиа

Направление подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с
общественностью» магистерская программа
«Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и
связях с общественностью»

Автореферат выпускной квалификационной работы
на соискание степени магистра

Актуальность данной работы

заключается в том данного что использование фотографии, как визуального элемента привлечения внимания в рекламном сообщении, и как средство сообщения, как такового сегодня получило статус едва ли не обязательного элемента в построении коммуникации с целевой аудиторией в ряде значимых социальных областей деятельности, и значимое распространение получила в социальных медиа, индустрия рекламы, как одна из наиболее оперативно меняющихся социальных практик стремится использовать визуальную коммуникацию в качестве инструмента для

донесения сообщения бренда. Фотография, как рекламная коммуникация используется в социальных медиа, как физическими лицами, так и крупными брендами, но научного обоснования данного феномена еще нет, так как он только начинает исследоваться.

Степень научной разработанности проблемы. Предварительно проведенный обзор литературных источников показал, что тема изучения сферы рекламной фотографии на настоящий момент является активно исследуемым направлением. Рекламная фотография становится носителем информации о бренде, его лицом, сохраняя в себе все черты фирменного стиля. В большинстве использованных для обзора изданий и статей рассматриваются особенности фоторекламы, связанные с развитием компаний, взаимодействием со средствами массовой информации, специализированными агентствами. Но все же при исследованности данной тематики существует определенная потребность, связанная с обобщением результатов всех исследований

вышеуказанных авторов для системного изложения материалов в связи со значимостью данного направления в жизни каждой современной компании.

Теоретическую базу данного исследования составили статьи, монографии зарубежных и российских авторов, а также и диссертации отечественных исследователей, занимающихся изучением рекламной коммуникации и фотографии. Были рассмотрены такие авторы, как А.Р.Дегтярев, Н.А. Ковешникова, О.Ткачев, А.А Трунов, Б.Головко¹ и других.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является рассмотрение рекламной

¹ Дегтярев А.Р. Фотокомпозиция. Средства. Формы. Приемы, М.: Фаир, 2009. — 272 с., Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория, учебное пособие, Издательство: Омега-Л. 2008- 224с, О.Ткачев Закономерности брендинга, влияющие на визуальные коммуникации, журнал «Маркетинг Менеджмент», №9-10 за 2010 год, Трунов А.А. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна (опыт философско-культурологического исследования) / А.А. Трунов, Е.И. Черникова. - СПб.: Алетейя, 2007. - 264 с., Головко Б.Н. Теория и практика фоторекламы : учебное пособие / *Бориэль Головко*. - Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 2005. - 316 с. ;

фотографии как инструмента успешной коммуникации бренда со своей целевой аудиторией в социальных медиа. Исходя из цели исследования, автор ставит следующие задачи в данном исследовании:

- выделить специфику рекламной коммуникации, рассмотреть ее составляющие;

- рассмотреть историю развития социальных медиа, и выявить их особенности в построении коммуникаций брендов со своей аудиторией;

- изучить особенности использования визуального контента при создании коммуникации;

- рассмотреть историю развития рекламной фотографии, интеграцию фотографии как коммуникации, выделить новые тенденции в фоторекламе, формы и цели их использования;

- разработать на примере бренда сети фитнес-клубов ООО «7sky» г.Владивосток пример рекламной коммуникации с использованием фотографии;

- разработать методы измерения эффективности использования фотографии в

рекламной коммуникации на примере сети фитнес-клубов ООО «7sky» г.Владивосток;

- разработать рекомендации по созданию фотографий, для использования в рекламной коммуникации бренда в социальных медиа;

Объект исследования – рекламная фотография.

Предмет исследования – особенности функционирования рекламной фотографии в качестве коммуникации в социальных медиа.

Хронологические рамки исследования данное исследование проходит в рамках изучения данных за относительно недавний промежуток времени, со времени выхода новых публикаций и научных статей, касающихся тематики фоторекламы, с 2011 по 2018 годы. Также использовались данные, касающиеся особенностей развития фоторекламы на более ранних промежутках времени (начало XX века).

Новизна полученных результатов. Новизна данного исследования: изучение рекламно-визуальной коммуникации, использования фотографии как инструмента

рекламной коммуникации в социальных медиа, а также формирование рекомендаций по эффективному созданию и использованию рекламной фотографии в современных методах продвижения бренда и успешной его визуальной коммуникации.

Предварительно проведенный обзор литературных источников показал, что тема изучения сферы рекламной фотографии на настоящий момент является активно исследуемым направлением. Рекламная фотография становится носителем информации о бренде, его лицом, сохраняя в себе все черты фирменного стиля. В большинстве использованных для обзора изданий и статей рассматриваются особенности фоторекламы, связанные с развитием компаний, взаимодействием со средствами массовой информации, специализированными агентствами. Но все же при исследованности данной тематики существует определенная потребность, связанная с обобщением результатов всех исследований вышеуказанных авторов для системного

изложения материалов в связи со значимостью данного направления в жизни каждой современной компании.

Положения, выносимые на защиту:

1. Определены понятия фотографии и рекламной фотографии, возможности ее использования в визуальной коммуникации. Основными целями рекламной фотографии являются привлечение и захват внимания потенциального покупателя, осведомление об объекте рекламы, создать желаемый визуальный образ в сознании потребителя. Эффективность рекламной фотографии зависит от технически правильного снимка и оригинальности его сюжета.

2. Расширить теорию эпох коммуникации М.Маклюэна дополнением в виде "Эпохи братьев Люмьер".

3. Разработана классификация современных видов фотографий для социальных медиа.

Апробация результатов диссертации.

Результаты исследования, включенные в

выпускную квалификационную работу, были представлены на студенческой научно-практической конференции «Дни науки» в 2018 году.

Опубликованность результатов исследования. Е.Ю.Олейникова, Н.А.Скрипка, «Основные жанры современной рекламной фотографии в социальных медиа». «Менеджмент, реклама и PR: современное состояние и тенденции развития», сборник научных статей, [электронный ресурс]/отв.ред. Е.А. Ильина-Чебоксары: Чуваш.гос.пед. ун-т, 2019, 216 с.

Структура и объем диссертации. Структура работы - введение, три главы, разбитые на параграфы в соответствии с поставленными задачами, заключение и список использованной литературы из 114 источников, а так же приложения А,Б,В,Г.

Исследование содержит 41 рисунок, и 11 таблиц. Общий объем работы - 110 страниц.

Введение определяет актуальность, новизну исследования, методы исследования, цели и задачи работы, а так же определяет положения выносимые к защите. Первая глава рассматривает понятия рекламной коммуникации, явление социальных медиа в России, их разновидности, а так же особенности использования брендами социальных медиа для коммуникации со своей аудиторией и особенности современного визуального маркетинга, его цели, технология создания. Во второй главе подробно рассмотрена рекламная фотография, интеграция ее как средства коммуникации, теория эпох М.Маклюэна и ее расширение, особенности создания современной рекламной фотографии, ее использования, принципы фотовизуализации сообщения. В третьей главе рассматривается рекламная коммуникация бренда на основе высоконкурентной отрасли фитнес-услуг, приводятся инструменты для измерения эффективности коммуникации с использованием фотографии, а так разработаны

рекомендации по созданию эффективных рекламных изображений.

Обобщая проделанную работу, можно подчеркнуть следующие, фотография- является коммуникацией, метаязыком и обладает собственной грамматикой построения для ее правильно трансляции реципиенту. Изображения использованные в социальных сетях были классифицировано в зависимости от своего содержания и целевого использования, рассмотрены новые виды фотографии, появившиеся благодаря использованию для ее распространения социальных медиа и новых видов рекламы, выявлены актуальные тенденции и разработаны рекомендации к созданию. Рассмотрены визуальные тренды в современной фотографии и ее современные виды, актуальные сегодня. Описаны принципы визуализации рекламной коммуникации в фотографии, выявлены визуальные тренды в использовании изображений различными брендами в социальных медиа.

1. В рамках проделанной работы, мы пришли к выводу, что теория эпох коммуникаций М.Маклюэна требует некоторого уточнения, в частности введения дополнительного переходного периода под названием "Эпоха братьев Люмьер", базирующаяся на сегодняшнем успехе фото и видео контента, а так же психологических особенностях восприятия современного человека, таких как «клиповость» мышления.

2. По результатам проделанной работы было выявлено, что до сих пор существует подмена терминов "социальные сети" и "социальные медиа", данное понятие было уточнено при помощи исследований зарубежной блогосферы, рассмотрены основные тенденции в их использовании брендом для коммуникации с целевой аудиторией. Проведена классификация социальных медиа в зависимости от их функционального назначения, а так же доказана значимость социальных сетей для коммуникации бренда с потенциальным клиентом. Была разработана схема выстраивания эффективного

визуального контента для профиля бренда в социальных медиа.

3. В рамках практической части, на примере высоко конкурентной отрасли, такой как фитнес сфера, были рассмотрены особенности формирования рекламной коммуникации с потенциальными клиентами на основе социальной сети instagram, для выбора именно этой сети было проведено анкетирование клиентов. В данной части были рассмотрены лидеры отрасли, создан алгоритм поиска и анализа клиентов в социальных сетях. Так же был разработан алгоритм анализа конкурентов на основе рекламной фотографии и коммуникации транслируемой ими в социальных медиа. На примере сети фитнес -клубов "7sky" была разработана концепция коммуникации с потенциальными клиентами клуба, ее визуальная часть, а так же созданы необходимые рекламные фотографии для правильной коммуникации клуба подходящей к поставленным задачам с учетом рекомендаций разработанных в данной работе. Приведена так

же система оценки эффективности выстраиваемой брендом коммуникации по различным параметрам, в том числе с привлечением сторонних сервисов отчетности.

4. Разработанные в практической части рекомендации можно использовать для создания рекламной фотографии с учетом специфики размещения в социальных сетях\медиа, рекламным фотографам, предпринимателям и любым представителям бизнеса для своей коммерческой деятельности.

Поставленные перед работой задачи-изучить фотографию, как рекламную коммуникацию считаем выполненными.