

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ГОРНОВА ЛЮБОВЬ АНДРЕЕВНА

**УПРАВЛЕНИЕ ВИЗУАЛЬНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В  
РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к.ист.н., доцент Артамонов Д.С.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования** заключается в том, что визуальные коммуникации играют ключевую роль в процессе взаимодействия бренда и аудитории в цифровой среде. Логотип компании, фирменные цвета, дизайн упаковки, сайт в Интернете, фотографии в социальной сети, рекламный видеоролик, набор стикеров в мессенджере – все вместе это представляет собой мощный визуальный язык, который прочно вошел в нашу повседневную жизнь, с которым мы ежедневно сталкиваемся и активно пользуемся им, при помощи которого происходит общение, передаются эмоции, настроение, формируются наши привычки и поведение. Знание механизмов работы визуальных коммуникаций и умение правильно ими пользоваться помогает компаниям создавать нужную связь между брендом и потребителем.

**Объектом** дипломной работы является исследование темы создания современных визуальных коммуникаций в Интернете и привлечение внимания пользователей к контенту. Визуальные коммуникации существуют еще со времен наскальных рисунков, а в эпоху digital, когда доступ к информации можно получить практически из любой точки, а контента стало так много, для создания современных визуальных коммуникаций в Интернете нужно найти новые подходы к созданию рекламного контента. Это обусловлено несколькими причинами. Во-первых, у пользователей поменялись привычки потребления информации. Человеку стало привычнее посмотреть картинку, чем прочитать целую страницу текста. Во-вторых, из-за избытка контента, предлагаемого на различных площадках, получить внимание пользователя становится все сложнее. В этом и заключается проблема, поднимаемая в моем исследовании. Огромный поток информации требует новых подходов к созданию рекламного контента.

**Предметом** моей дипломной работы является разработка визуального контента для сети суши-баров «Саюри» в рамках рекламной кампании для социальных сетей.

**Целью** моей дипломной работы является исследование проблемы создания эффективного рекламного контента, как средства визуальных коммуникаций, на примере разработки рекламного ролика для продвижения программы лояльности и мобильного приложения для сети суши-баров «Саюри», который сможет привлечь внимание пользователей. Для достижения этой цели нужно решить следующие задачи:

- изучить принципы работы визуальных коммуникаций в рекламе и выявить наиболее эффективные форматы рекламного контента;
- изучить методы создания креативной концепции визуального контента;
- разработать креатив и на основе него создать успешный рекламный видеоконтент, отвечающий задачам заказчика;
- организовать съемочный процесс и подготовить контент для запуска рекламы.
- провести оценку эффективности созданного контента в социальных сетях.

Дипломная работа состоит из: введения; аналитической главы, в которой проводятся исследования объекта дипломной работы; теоретической главы, в которой подробно изучаются теоретические основы предмета дипломной работы; практической главы, в которой реализуется предмет дипломной работы; заключения; списка литературы с авторскими источниками, которые использовались при написании данной работы; приложений к дипломной работе в качестве рекламных продуктов, созданных в рамках дипломной работы.

В рамках данной дипломной работы было проведено теоретическое исследование роли визуальных коммуникаций в рекламных кампаниях, а также подробно рассмотрены механизмы взаимодействия бренда и потребителя через визуальные коммуникации и контент. Визуальные коммуникации, являясь средством общения в цифровой среде, оказывают огромное влияние на лояльность между потребителем и брендом. С развитием технологий и появлением новых сервисов особенности потребления информации у

современных пользователей постоянно меняются, появляются новые привычки. Вместе с тем геометрически растёт и количество предлагаемого на выбор контента, отвечающего самым разным интересам и запросам. В ходе исследования темы мы установили проблему, что традиционные форматы рекламы устаревают и становятся все менее эффективными. В 2020 году среднестатистическому пользователю уже не интересно в рекламе просто смотреть на красивую картинку с едой, ему нужна либо полезная информация, либо развлечение. Без понимания того, что такое визуальные коммуникации, по каким законам работают, и какова их роль, практически невозможно создать качественный интересный рекламный контент, отвечающий требованиям искушенного пользователя.

В теоретических главах мы разобрали различные виды контента и установили, что видео является одной из ключевых тенденций 2020 года, как наиболее эффективное средство продвижения бренда в социальных сетях. Не малую роль в этой тенденции сыграли мобильные устройства. Пользователи все больше и больше смотрят видео на экране своего смартфона, а одной из наиболее популярных площадок для продвижения является Инстаграм. Однако, прямая реклама уже не работает так эффективно, на смену ей приходит нативный формат подачи рекламной информации, когда информация о продвигаемом продукте незаметно встраивается в контент. Видеоролики, как инструмент продвижения, дают обширные возможности для рекламы продукта, но из-за обилия контента, даже хорошо сделанный рекламный ролик с большим бюджетом может остаться незамеченным. Решить эту проблему помогает разработка креативной концепции визуальных коммуникаций в рекламной кампании. Во второй главе мы также подробно рассмотрели, как создается креатив и почему это так важно для создания эффективного визуального контента. Многие компании, за неимением представлений о механиках работы визуальных коммуникаций, пренебрегают первичным этапам разработки креативной концепции, что зачастую приводит к расходу бюджета на не эффективную рекламу, а впоследствии, и к разочарованию в результатах

рекламной кампании. Разбор темы психологии визуальных коммуникаций, этапов разработки креативной концепции, постановки цели рекламной кампании, анализ трендов и актуальных форматов и идей, помогает создать рекламный контент, который принесет результат. В дополнение к этому, мы рассмотрели программные инструменты и онлайн-сервисы, которыми необходимо владеть и уметь пользоваться, чтобы создать успешный проект. Среди наиболее популярных и мощных программ для монтажа и создания спецэффектов являются Adobe Premiere и Adobe After Effects.

Управление визуальными коммуникациями подразумевает решение самого широкого спектра задач, связанных с созданием рекламного контента: начиная от выбора формата контента и разработки креативной идеи, заканчивая поиском команды для реализации проекта, организации съемочного процесса, публикацией готового контента на различных площадках и анализом эффективности публикаций.

В третьей главе мы на практике рассмотрели процесс создания реального рекламного видеоролика для суши-баров «Саюри». Был описан процесс разработки креатива исходя из поставленной заказчиком задачи, выбор тематики, подбор актеров, поиск локаций. В результате работы был создан рекламный видеоролик музыкальной тематики, который впоследствии бренд использовал для продвижения новой услуги в одной из рекламных кампаний. Проведенный анализ эффективности показал высокий результат вовлеченности аудитории, что говорит об верном подходе в решении задачи, связанной с созданием визуального контента в рекламе.