

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

На правах рукописи

ДЬЯЧЕНКО АРТЕМ ЕВГЕНЬЕВИЧ

СОЗДАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2021

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

Научный руководитель - доцент, к.социол.н. Земсков С.Б.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современном мире стремительно возросла обеспокоенность организаций, компаний тем, как они воспринимаются общественностью, а именно, какой они имеют визуальный образ. Эта озабоченность образом организации актуальна всегда. Тема «Создание визуального образа в рекламе» представляет теоретический и практический интересы, потому что в создании и поддержании качественного образа заинтересованы все организации. Подробно рассмотрено средство формирования визуального образа на примере региональной организации.

Человек в активно использует в своей повседневной жизни различные цифровые технологии, которые во многом упрощают жизнь. С увеличением информационного потока человеку стало необходимо уметь определять бренд только по изображению.

Актуальность поставленной темы объясняется тем, что визуальный образ представляет собой важнейший инструмент формирования и поддержания имиджа компании и ее товаров, способствует повышению степени узнаваемости бренда. Внешний вид должен предоставлять исчерпывающий объем информации о компании, сфере ее деятельности, предоставляемых товарах и услугах. Являясь лучшей рекламной площадкой, качественно созданный визуальный образ может способствовать формированию у потребителей и партнеров образа надежной, инновационной, динамично развивающейся компании.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование возможностей визуального образа.

Для достижения обозначенной цели выпускной квалификационной работы целесообразным является решение следующих задач:

1. Рассмотреть понятие и значение «визуального образа»;
2. Изучить в структуру управления визуальным образом;
3. Выявить специфику формирования визуального образа;

4. Проанализировать сочетание цветов и их воздействие на человека;
5. Проанализировать визуальный образ региональной организации (на примере ТРЦ "Облака Сити" г. Энгельс);
6. Выяснить роль визуального образа в рекламной и PR-деятельности ТРЦ Облака;
7. Разработать проект развития визуального образа.

Объект исследования – визуальный образ региональной организации.

Предмет исследования - методы формирования визуального образа региональной организации.

Степень научной разработанности темы – исследование опирается на существующую литературу в области формирования визуального образа региональной организации, формирования визуального образа организации в сети Интернет. Были изучены научные работы как отечественных, так и зарубежных авторов, статьи исследователей, общедоступные информационные ресурсы по теме формирования визуального образа. Изучение этих источников позволяет раскрыть цель выпускной квалификационной работы. В работе делается упор на возможности применения визуального образа в формировании имиджа региональной организации. Это определило выбор темы исследования, структуру и логику работы.

Визуальная форма рекламы играет важную роль особенно для привлечения внимания потребителя и формирования запоминаемости сообщения, а степень ее воздействия на эти процессы зависит от ряда факторов:

- простота восприятия, понятность, интересность и увлекательность образа;
- эмоциональная привлекательность;
- достижение понимания с позиции традиций, культурных, религиозных, нравственных параметров и этичности образа;
- динамичность образа (сюжета);

- особенности индивидуальных психологических параметров потребителя.

Вот представим, что на нашу планету приземлились инопланетяне, у них могли бы найтись некоторые основания принять огромные рекламные плакаты, щиты и прочие биллборды за живые существа. Слишком по-хозяйски они ведут себя в городском пространстве — гораздо увереннее, чем многие другие его элементы. Они живут собственной жизнью — и диктуют пространству собственную, совершенно неисследимую логику.

Линии представляют собой простейший базовый элемент образа и символики рекламы. Они вызывают у человека различные (сознательные и подсознательные) эмоциональные ощущения и реакции. Вертикальные линии могут характеризовать некое стремление вверх, горизонтальные — поступательное движение или покой, диагональные — рост или падение, ломанные — ступенчатость и дискретность, изогнутые — плавность, цикличность и т.д. Вид линии (прямая, зигзагообразная, изогнутая) и их жирность может порождать эмоциональные окраски «вялости», «динамичности», «беспокойства», «изыщества» и т.п.

Цветовые сочетания фона и фигур могут порождать гамму чувств — от активного, творческого и праздничного до пассивного, депрессивного и скорбного.

Объемные фигуры (используемые как при плоском изображении, так и в качестве элементов видеоряда) — эллипсоид, шар, куб, цилиндр, конус воспринимаются в аспекте их аналогии с некоторыми природными объектами и формами человеческого тела, а также их возможных плоскостных сечении — угловатостей, рублености или постепенности, округлости.

Все разнообразные аспекты интерпретации различных линий и фигур имеют важное значение не только для поиска решений в области формирования элементов фирменного стиля, товарного знака, логотипа, но и для графического оформления ряда рекламных сообщений.

Установлена определенная зависимость между выбором цветовой гаммы решения рекламного оформления и конкретным восприятием человека – каждый цвет вызывает у него вполне конкретный набор ассоциаций.

Влияние цвета на потребительский выбор можно проиллюстрировать часто приводимым примером широко известного эксперимента, когда домохозяйкам дали продегустировать 4 чашки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, красного, голубого, желтого цвета. Несмотря, что кофе во всех чашках был одинаковый, 75% дегустаторов отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, слишком крепок. Около 85% женщин сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным, и почти все испытуемые утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой, – слабый.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты формирования визуального образа» выпускной квалификационной работы рассмотрены и изучены основные понятия по теме создания визуального образа в рекламе. Рекламный текст – это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для продвижения товара, услуги, идеи, социальной ценности. Понятие «Визуальный образ» в России стало широко относительно недавно.

Перед тем, как рассмотреть понятие «визуальный образ» необходимо дать определение понятию. Визуальный образ – это любая картинка, статичная в печатном модуле журнала, газеты или двигающаяся в видеоролике. Образ – это стереотипный эмоционально окрашенный образ объекта, который целенаправленно был сформирован в психике людей с целью создания оценочного отношения, проявляемого в форме мнения.

Важный момент восприятия общественностью и оценки организации является впечатление, производимое образом. Независимо от желаний самой организации и специалистов по связям с общественностью, качественный визуал - объективный фактор, который способен отражать, то что происходит внутри организации.

Внимание к теме визуального образа стремительно растет. Образы организаций изучают различные специалисты во многих областях науки. В пример можно привести маркетологов, психологов, специалистов по связям с общественностью, и др.

Исходя из определений, представленных выше, визуальным образом любой организации, будь это небольшая частная организация или корпорация, является общественное или индивидуальное представление, которое оформлено в виде того или иного образа.

Для эффективного достижения поставленных целей любая организация стремится создать визуального образа в глазах целевой аудитории. Для создания имиджа используются различные средства: реклама, PR-мероприятия, социальные сети организации, а также корпоративный сайт. Особенно важно иметь качественный корпоративный визуальный образ региональным организациям, которым зачастую сложнее создать из-за высокого конкурентного рынка, высокого спроса потребителей, ограниченности ресурсов.

В последние несколько лет складывается тенденция к продвижению организации в Интернет-пространстве. У всех успешных компаний в современном цифровом мире есть собственный визуальный образ, который помогает клиентам узнать бренд среди множества конкурентов.

Красивый современный дизайн и детальная, актуальная информация о товарах и услугах, умело сделанный акцент на своих преимуществах, качество продукции и услуг, предоставляемых организацией – главный ключ к тому, чтобы создать положительный визуальный образ компании в глазах клиентов, конкурентов и партнёров, а также СМИ.

Благодаря современным инструментам для анализа посещаемости веб-ресурсов, Google Analytics или Яндекс.Метрики, можно узнать точное число новых клиентов и посетителей и на основе этой информации проанализировать успешность организации.

В выпускной квалификационной работе были изучены ключевые понятия визуального образа организации, рассмотрены специфики. Также был проведен новый визуальный образ региональной организации (на примере ТРЦ "Облака Сити" г. Энгельс). Разработан проект формирования образа региональной организации через сайт. На основе всех собранных и проанализированных данных был разработан план мероприятий по внедрению официального сайта в оффлайн мероприятия торгово-развлекательного центра «Облака Сити».

Цель, поставленная автором работы - усовершенствовать фирменный визуальный образ в инстаграм торгово-развлекательном центра – была достигнута посредством намеченных задач.