# **Введение**

Нет предела совершенству, так же и постижения всех тайн создания красивого оригинального фото. Секреты фотосъемки всегда интригуют, и не только начинающих фотографов, но и профессионалов. Но если начинающему фотографу достаточно на первых порах проходить мастер классы у профессионалов, то самим профессионалам приходится постоянно совершенствовать своё мастерство, основываясь личным опытом, методом проб и ошибок.

В чем же состоят секреты фотосъемки, на это полностью не ответит ни один фотограф, потому что для получения отличного фото не достаточно лишь экспериментировать с игрой света, нужна мысль, которая будет создавать образы, строить композиции для создания неповторимых кадров.

Каждый профессиональный фотограф имеет свои секреты фотосъемки, которыми он делиться, пытаясь рассказать о своих успехах, пишет книги. Но, во всяком случае, для достижения определенного уровня необходимо долго и тщательно работать с образами, освещением, делать много кадров, смотреть на мир сквозь видоискатель, ведь при огромном количестве снимков может удачной оказаться лишь 3-4% отснятого материала. Есть стандартные секреты фотосъемки, это работа со световым потоком, игрой теней, макияжем, ракурсом, но основными секретами является всё же личный опыт, основанный на мастер-классах профессиональных фотохудожников и отточенным собственными умениями и достижениями.

Актуальностью работы является не регламентированный законодательством внешний вид товара и его сущность, что приводит к обману потребителя и нервным потрясениям.

Цели и задачи исследования: Цель работы — рассмотреть состояние фотожурналистики на современном этапе. Показать скрытые приемы для привлечения потребителя.

Для реализации этой цели в дипломной работе решаются следующие исследовательские задачи:

- рассматривается исторический опыт внедрения фотоизображений в рекламную индустрию;

- рассмотреть специфику работы с брендами и торговыми марками;

- рассмотреть хитрости и тонкости фотожурналистики.

Объект, предмет и границы исследования. Объектом исследования является фотостудия «ФотоПро», предметом исследования являются секреты фотосъемки. Работа построена на материале истории и теории культуры, истории и теории фотографии. В сферу исследования вовлечены образцы рекламных фотоизображений из истории американской, европейской и отечественной фотографии, а так же фотоизображения сделанные на студии «ФотоПро».

За рамками исследования остаются проблемы психологии восприятия рекламной фотографики на различных носителях, технические аспекты производства рекламных фотографических композиций на изделиях текстильной и легкой промышленности.

Практическое значение данной работы заключается в том, что изложенные в ней материалы могут применяться в практике.

# **Фотография**

* 1. **История фотографий**

Фотографией или фотоснимком, или просто снимком называют конечное изображение, полученное в результате фотографического процесса и рассматриваемое человеком.

Химическая история фотографии начинается в далекой древности. Люди всегда знали, что от солнечных лучей темнеет кожа, искрятся драгоценные камни, портится вкус пива. Оптическая история фотографии насчитывает около тысячи лет. Самую первую камеру-обскуру можно назвать комнатой, часть которой освещена солнцем (рис. 1).

Арабский математик и ученый десятого века Альгазен из Басры, который изучал поведение света и писал об основных принципах оптики, заметил природный феномен перевёрнутого изображения. Он видел перевёрнутое изображение на белых стенах затемнённых комнат или палаток, поставленных на солнечной стороне Персидского залива, — изображение проходило через небольшое круглое отверстие в стене, в открытом пологе палатки или драпировки. Альгазен использовал камеру-обскуру для наблюдений за затмениями солнца, зная, что вредно смотреть на солнце невооруженным глазом.

Первым человеком, кто доказал, что не тепло, а свет делает серебряную соль тёмной, был Иоганн Гейнрих Шульце (1687—1744), физик, профессор Галльского университета в Германии. В 1725 году, пытаясь приготовить светящееся вещество, он случайно смешал мел с азотной кислотой, в которой содержалось растворенное серебро. Он заметил, что если солнечный свет попадал на белую смесь, она становилась тёмной, в то время как смесь, защищённая от солнечных лучей, не изменялась. Затем он провёл несколько экспериментов с фигурами и буквами, которые вырезал из бумаги и накладывал на бутылку с готовым раствором, — получались фотографические отпечатки на посеребрённом меле. Профессор Шульце опубликовал полученные данные в 1727 году, но у него не было и мысли постараться сделать найденные изображения постоянными. Он взбалтывал бутылку с раствором, и изображение пропадало. Этот эксперимент дал толчок целой серии наблюдений и открытий в химии, которые спустя столетие привели к изобретению фотографии.

С незапамятных времен, например, было замечено, что луч солнца, проникая сквозь небольшое отверстие в темное помещение, оставляет на плоскости рисунок предметов внешнего мира. Предметы изображаются в точных цветах и пропорциях, но в уменьшенных размерах и в перевернутом виде. Это свойство камеры-обскуры было известно еще древнегреческому мыслителю Аристотелю, жившему в четвертом веке до нашей эры. Принцип работы камеры-обскуры описал в своих трудах Леонардо да Винчи.

Известно, что еще в тринадцатом веке были изобретены очки. Очковое стекло перекочевало затем в зрительную трубу Галилео Галилея. В России ученый М.В. Ломоносов положил начало развитию светосильных труб и оптических приборов.

Наступило время, когда камерой-обскурой стали называть ящик с двояковыпуклой линзой в передней стенке и полупрозрачной бумагой или матовым стеклом в задней стенке. Такой прибор служил для механической зарисовки предметов внешнего мира. Перевернутое изображение с помощью зеркала можно было поставить прямо и обвести карандашом на листе бумаги.

В середине восемнадцатого века в России имела распространение камера-обскура, носившая название «махина для снимания першпектив», сделанная в виде походной палатки. С ее помощью были запечатлены виды Петербурга, Петергофа, Крондштата и других русских городов.

Одним из наиболее важных вкладов в создание условий для изобретения способа превращения оптического изображения в химический процесс послужило открытие молодого русского химика-любителя, А.П. Бестужева-Рюмина (1693 - 1766). Занимаясь в 1725 году составлением лечебных смесей, Бестужев-Рюмин обнаружил, что под воздействием солнечного света растворы солей железа изменяют цвет.

Целенаправленную работу по химическому закреплению светового изображения в камере-обскуре ученые и изобретатели разных стран начали только в первой трети девятнадцатого века. Наилучших результатов добились французы Жозеф Нисефор Ньепс (1765 - 1833), Луи-Жак Манде Дагер (1787 - 1851) и англичанин Вильям Фокс Генри Тальбот (1800 - 1877). Их принято считать изобретателями фотографии.

Хотя попытки получения фотографического изображения проводились еще в 17 веке, годом изобретения фотографии считается 1839, когда в Париже появилась так называемая дагеротипия. На основе своих исследований и опытов Нисефора Ньепса, французскому изобретателю Луи Дагеру удалось сделать фотографию человека и получить устойчивое фотоизображение. По сравнению с более ранними опытами время экспозиции сократилось (менее 1 мин). Принципиальное отличие дагеротипа от современной фотографии – это получение позитива, а не негатива, что делало невозможным получение копий.

Первое закреплённое изображение сделанное французом Жозефом Нисефором Ньепсом не сохранилось до наших дней. Поэтому первой в истории фотографией считается снимок «вид из окна», полученный Ньепсом в 1826 году с помощью камеры-обскуры на оловянной пластинке, покрытой тонким слоем асфальта. Экспозиция длилась восемь часов при ярком солнечном свете. Достоинством метода Ньепса было то, что изображение получалось рельефным после протравливания асфальта, и его легко можно было скопировать в любом числе экземпляров (рис. 2).

В 1839 году француз Луи́-Жак Манде́ Даге́р опубликовал способ получения изображения на медной пластине, покрытой серебром. После тридцатиминутного экспонирования Дагер перенёс пластину в тёмную комнату и некоторое время держал её над парами нагретой ртути. В качестве закрепителя изображения Дагер использовал поваренную соль. Снимок получился сравнительно высокого качества — хорошо проработанные детали как в света́х, так и в тенях, однако, копирование снимка было невозможно. Свой способ получения фотографического изображения Дагер назвал дагеротипия.

Вскоре ученые, художники и любители улучшили процесс Дагера. Они сократили время экспозиции до нескольких минут. Применение призмы дало возможность сделать изображение на дагеротипе не зеркальным, а нормальным. Дагеротипы передавали мельчайшие детали снимаемых объектов. К 1841 была создана камера меньшего размера, и веса. Были созданы средства, предохранявшие поверхность дагеротипов от повреждений и царапин.

Слава и признание Дагера росли по мере того, как распространялся его способ получения изображений по миру. Но после опубликования данных о своем процессе он уже не внес ничего нового в фотографию. До своей смерти в 1851 он жил в уединении недалеко от Парижа.

Практически в то же самое время англичанин Уильям Генри Фокс Тальбот изобрёл способ получения негативного фотографического изображения, который назвал калотипией. В качестве носителя фотографии Тальбот использовал бумагу, пропитанную хлористым серебром. Эта технология соединяла в себе высокое качество и возможность копирования снимков, так как позитивы печатались на аналогичной бумаге. Экспозиция длилась около часа, на снимке — решётчатое окно дома Тальбота (рис. 3).

Кроме того, в 1833 г. метод получения фотографии при помощи нитрата серебра опубликовал франко-бразильский изобретатель и художник Эркюль Флоранс. Свой метод он не запатентовал и не претендовал на первенство.

Сам термин «фотография» появился в 1839 году, его использовали одновременно два астронома — английский, Уильям Гершель, и немецкий, Иоганн фон Медлер. Значительный вклад в достижение фототехники внесли такие ученые, как французы А. Физо, А. Клоде, венгр Й. Петцваль, русский А. Греков, американец С. Морзе и многие другие.

Период дагерротипии просуществовал не долго. Изображение на серебряной пластинке стоило дорого, было зеркально обращенным, изготовлялось в одном экземпляре, рассматривать его из-за блеска было очень затруднительно.

Калотипный способ обладал большими достоинствами, поэтому он и получил дальнейшее развитие. Уже в конце 40-х годов девятнадцатого века изобретатель из семьи Ньепсов – Ньепс де Сен-Виктор - заменил в этом способе негативную подложку из бумаги стеклом, покрытым слоем крахмального клейстера или яичного белка. Слой сделали чувствительным к свету солями серебра.

В 1851 году англичанин С. Арчер покрыл стекло коллодионом. Позитивы стали печатать на альбуминной бумаге(бумага, покрытая белком, содержащим некоторое количество нашатыря). Фотографии можно было размножать.

Еще через два десятилетия Ричард Меддокс предложил съемку на сухих броможелатиновых пластинках. Такое усовершенствование сделало фотографию родственной современной.

В 1873 году Г. Фогель изготовил ортохроматические пластинки. Позднее были сконструированы объективы-анастигматы. В 1889 году Д. Истмен (основатель фирмы "Кодак") поставил на производство целлулоидные пленки. В 1904 году появились первые пластинки для цветной фотографии, выпущенные фирмой "Люмьер".

Работая для периодических изданий, фотографы в своих снимках часто прикасались к больным проблемам общества, показывая нищету, социальное неравенство, эксплуатацию детского труда и так далее. Для многих фотографов, стремившихся утвердить свой статут художников, а также и для критиков, теоретиков, историков светописи (как той поры, так и нынешних) распространение фотожурналистики стало обозначением той сферы творчества, которую они считали противоположной эстетическим принципам фотографии. Такие термины, как документальная и художественная фотография, широко вошедшие в наш обиход, свидетельствуют о делении фототворчества на две сферы, из которых лишь одна, вторая, имеет эстетическое значение.

Постепенно, все определеннее и шире стала распространяться мысль, согласно которой фотоискусство, если таковое может существовать, должно возникнуть на собственной основе, а не на путях следования примеру живописи. На основе неповторимых, только ей, фотографии, присущих творческих способностей. И тут опять дало себя знать необыкновенное свойство камеры запечатлевать жизнь в ее документально-подлинной форме. Стало очевидным, что язык, которым так хорошо пользуется фотожурналистика, это и есть специфический для всякой фотографии, в том числе и претендующей на эстетическое признание.

Такой решительный поворот в представлениях о фототворчестве заставил историков фотографии пересмотреть понятия о становлении нового вида творчества, по-новому оценить роль отдельных фотографов, пересмотреть список имен тех мастеров, о которых можно говорить как о художниках светописи. Теперь в историю фотографии как персоны первостепенной важности вошли те, кого еще вчера считали далекими от эстетического творчества журналистами.

Фотография наших дней – это и область науки о ней самой и область техники, это художественное призвание людей, это методы исследования и документации, это и различные виды прикладной деятельности.

Фотография основана на достижениях науки, прежде всего в области оптики, механики и химии. Развитие на нынешнем этапе цифровой фотографии происходит благодаря информационным и электронным технологиям.

* 1. **Виды фотографий**

1. Чёрно-белая фотография

Чёрно-белая фотография — исторически первый вид фотографии. После появления цветной, а затем и цифровой фотографии, чёрно-белые снимки сохранили свою популярность. Зачастую цветные фотографии преобразуются в чёрно-белые для получения художественного эффекта.

1. Цветная фотография

Цветная фотография появилась в середине девятнадцатого века. Первый устойчивый цветной фотоснимок был сделан в 1861 году Джеймсом Максвеллом по методу трехцветной фотографии (метод цветоделения).

Для получения цветного снимка по этому использовались три фотокамеры с установленными на них светофильтрами (красным, зелёным и синим). Получившиеся снимки позволяли воссоздать при проекции цветное изображение.

Вторым важнейшим шагом в развитии метода трехцветной фотографии стало открытие в 1873 г. немецким фотохимиком Германом Вильгельмом Фогелем сенсибилизаторов, т.е. веществ, способных повышать чувствительность серебряных соединений к лучам различной длины волны. Фогель получил состав, чувствительный к зелёному участку спектра.

Практическое применение трехцветной фотографии стало возможным когда ученик Фогеля, немецкий ученый Адольф Мите разработал сенсибилизаторы, делающие фотопластину чувствительной к другим участкам спектра. Также он сконструировал фотокамеру для трехцветной съемки и трехлучевой проектор для показа полученных цветных снимков. Это оборудование в действии впервые было применено Адольфом Мите в Берлине в 1902 г.

Большой вклад в дальнейшее совершенствование метода трехцветной фотографии внёс ученик Адольфа Мите Сергей Прокудин-Горский, разработавший технологию, позволяющую уменьшить выдержку и увеличить возможности тиражирования снимка. Прокудин-Горский открыл в 1905 г. свой рецепт сенсибилизатора, создававшего максимальную чувствительность к красно- оранжевому участку спектра, превзойдя в этом А. Мите.

Наряду с методом цветоделения с начала двадцатого века стали активно развиваться и другие методы цветной фотографии. В частности, в 1907 году были запатентованы и поступили в свободную продажу фотопластины «Автохром» Братьев Люмьер, позволяющие относительно легко получать цветные фотографии. Несмотря на многочисленные недостатки (быстрое выцветание красок, хрупкость пластин, зернистость изображения), метод быстро завоевал популярность и до 1935 г. в мире было произведено более 50 млн автохромных пластинок.

Альтернативы этой технологии появились только в 1930-х годах: Agfacolor в 1932 году, Kodachrome в 1935, Polaroid в 1963.

1. Цифровая фотография — относительно молодая, но популярная технология, зародившаяся в 1981 году, когда компания Sony выпустила на рынок камеру Sony Mavica, записывающей снимки на диск. Этот аппарат не был цифровым в современном понимании (на диск записывался аналоговый сигнал), однако позволял отказаться от фотоплёнки. Первая полноценная цифровая камера — DCS 100 — была выпущена в 1990 году компанией Kodak (рис. 4).

Принцип работы цифровой камеры заключается в фиксации светового потока матрицей и преобразования этой информации в цифровую форму.

В настоящее время цифровая фотография повсеместно вытесняет плёночную в большинстве отраслей.

* 1. **Фотография и современность**

Фотоаппарат сегодня имеется почти в каждом доме. Миллионы людей умеют хорошо фотографировать. И все равно каждый обращается к услугам профессиональной, бытовой фотографии, чтобы сняться для документа, чтобы запечатлеть важные моменты своей жизни, наконец, чтобы сняться портретно.

Каждый день тысячи фотографов-профессионалов снимают миллионы людей. Практически каждый человек оставляет свое фотографическое изображение. Это особенно ценно для наших потомков. Ведь очень важно, как выглядел твой близкий человек в разные моменты своей жизни.

Практика документализма показывает, насколько ценными могут казаться, совершенно обыденные, протокольно снятые «карточки», запечатлевшие самых различных людей. В фотоснимках — наша история, бесценный след человека на Земле.

Бытовое фотографирование сегодня — одна из существенных отраслей обслуживания людей, все чаще обращающихся к услугам фотографов. Постоянно растет качество бытового фотографирования, улучшается материальная база профессионалов-фотографов, повышается их квалификация.

Работать в фотографии ежегодно приходят сотни новых молодых профессионалов. Укрепляется авторитет профессии. Совершенствуется квалификация ветеранов. Повышается культура работы.

Действительно, профессия фотографа, постоянно вступающего в творческий контакт с массой разных людей, чрезвычайно интересна, сложна и ответственна. От того, как будут запечатлены на снимках наши современники, зависит качество портретной галереи, создаваемой их повседневным трудом.

# **Бренд и торговая марка**

* 1. **Понятие «бренда»**

Термин «бренд», пришедший в русский язык из английского, имеет целый ряд значений. Его буквальный перевод – фабричная марка, клеймо производителя. В разговорной речи это слово может иметь и негативный оттенок, но чаще всего оно используется как характеристика определенной торговой марки.

В английском языке есть несколько определений и устойчивых словосочетаний, позволяющих трактовать и раскрывать смысл и значение слова «бренд». Так, например, manufacturer's brand переводится как «марка производителя», а competing brand – «конкурирующая марка». Термин «бренд», приобретая в зависимости от контекста различные значения, отражает все ту же возможность идентификации товарной марки, ее производителя и, самое главное, качества соответствующих товаров и услуг. Именно эта особенность позволила слову «бренд» занять главенствующее место в ряду выражений, характеризующих степень известности той или иной торговой марки. Бренд является характеристикой успешности торговой марки. Каждый бренд включает определенную торговую марку, но не каждая торговая марка является брендом.

Существует также понятие «корпоративного бренда». К нему относятся, например, отечественные бренды «Свобода», «Красный Октябрь», «Рот-Фронт» или зарубежные Sony, BMW, Ford, чьи названия полностью или частично совпадают с наименованиями предприятий. Кроме того, могут существовать бренды определенных товаров или услуг. Например, известный во всем мире лекарственный препарат «аспирин» (товарный знак зарегистрирован в 1899 году (рис. 5)) или безалкогольный напиток «Seven Up».

Примечательно, что в российском законодательстве об авторском праве существует понятие «товарный знак», которое на самом деле является всего лишь одним из элементов бренда. Строго говоря, бренд является маркетинговым понятием и означает широко известный товарный знак. Когда речь идет о торговой марке, то подразумевается, что она может включать несколько товарных знаков и одновременно с этим являться брендом. Как уже было отмечено, в нашей стране она при этом будет именоваться все тем же товарным знаком.

Практика работ по разработке рекламы товаров и продвижению их на рынке показала, что брендом может быть любой хорошо узнаваемый образ, используемый для привлечения внимания потребителей. Например, составляющей бренда может являться человек, поскольку личность также воплощает образ какой-либо фирмы.

Для того чтобы товарный знак предприятия превратился в бренд, ему необходимо стать символом надежности, являться гарантом качества товара или услуги, выгодно характеризовать их специфические свойства. Брендинг определяется как совокупность действий фирмы, направленных на реализацию определенной стратегии продвижения ее товаров и услуг, то есть на создание бренда. Такая стратегия должна быть сформирована с первых дней существования предприятия и неукоснительно выполняться на протяжении всей его дальнейшей деятельности.

В мире существует большое количество товарных знаков, ставших брендами, которые, в свою очередь, превратились в культовые символы. Так, марка «Де Бирс» неизменно вызывает ассоциации с роскошью. В качестве популярного примера можно привести известную отечественным автолюбителям марку «Запорожец» – при упоминании которой каждый представляет это непрестижное и вечно проблемное устаревшее транспортное средство. В то же время для любого автомобилиста без комментариев и дополнительных разъяснений понятны и притягательны марки автомобилей, выраженные лаконичными графическими символами, например четыре серебристых кольца, расположенных в ряд (Audi); вписанные в круг серебряные латинские буквы «V» и «W» (Volkswagen). Эти товарные знаки отличаются четкостью, изяществом дизайнерских решений и легко запоминаются. В нашей стране потребитель давно знаком со знаком фирмы — производителя спортивных изделий Adidas – лилией с тремя полосками (несколько лет назад вид этого логотипа был изменен на более современный).

Наивысшей популярностью в мире обладают марки потребительских товаров – в первую очередь разнообразной бытовой и офисной техники, аудио- и видеоаппаратуры, автомобилей, одежды, пищевых продуктов, бытовой химии, косметической продукции. Такие бренды, как Apple, Epson, Sony, Bosch, Nokia, Xerox, Panasonic, Kodak, Nike, Reebok, McDonald's, Ginness, Lancome, на слуху у потребителей во всем мире. Кстати, в словесном обозначении этих брендов отсутствует указание на их специализацию. Тем не менее, известность перечисленных брендов такова, что потребитель безошибочно определяет, какие товары производятся под этими марками. В некоторых случаях потребитель связывает географическое место происхождения товара с его маркой. Однако, например, названия «Ямамото» и «Кензо», имеющие, на первый взгляд, японское происхождение, в действительности производятся во Франции. В связи с этим необходимо упомянуть, что бренд может быть создан и введен в оборот в одной стране, товары, им маркированные, будут производиться в другой или даже в ряде иных стран, а реализовываться они будут, в том числе и на рынках третьих стран.

Несомненно, среди новых отечественных предприятий есть фирмы, товарные знаки которых с полной уверенностью можно отнести к категории брендов. Например, одной из компаний — лидеров отечественного рынка пищевых продуктов является «Вимм Билль Данн», которому принадлежат торговые марки «Домик в деревне», «J7», а также ряд других. На отечественном полиграфическом рынке тоже есть и продолжают создаваться свои бренды. К ним можно отнести торговые марки поставщиков оборудования, например HGS, YAM International, PrintHouse, «Апостроф», и торговые марки поставщиков услуг, такие как «Эксимпак», «Знак».

Основное смысловое значение бренда заключается в том, что он является характеристикой не столько услуги или продукта, сколько четко сформулированной и воплощенной в жизнь идеологии, наступательно рекламирующей и внедряющей в массовое сознание определенные жизненные принципы и установки. Бренд активно способствует приобщению потребителей к некоей социальной группе, которой свойственна эта идеология. Посредством приобретения товаров или услуг бренд предлагает человеку присоединиться к данной группе и таким образом наиболее эффективно решить множество реальных или мнимых проблем физического, эмоционального и даже духовного характера. Потребитель рекламируемых брендом товаров и услуг как бы попадает под его защиту. С этой точки зрения бренд решает проблему отчуждения человека от общества.

* + 1. **Брендинг**

Брендинг – искусство создания и продвижения торговой марки.

В условиях конкурентной борьбы российские производители в большинстве своем пришли к пониманию, что их товар хоть каким-то образом должен отличаться от товара соседа по отрасли, чтобы покупатель легче и быстрее находил его на полках. Особенно актуально это было для тех производителей, чьи продукты имеют множество аналогов и не имеют собственного ресурса, чтобы выделиться, дистанцироваться от товара конкурента.

Создание бренда представляет собой направление деятельности фирмы, включающее разработку и реализацию четко выверенной идеологии. Такая идеология направлена на формирование в общественном сознании идеального представления о фирме, производимых ею товарах или оказываемых услугах. Фактически речь идет о специфическом процессе мифотворчества, нацеленные на создание идеологии, призванной управлять всем спектром действий по продвижению на рынок товаров и услуг данной фирмы. Стоит отметить, что применение позитивной идеологии в рекламной компании до сих пор является одним из наиболее эффективных приемов.

Важной частью работ по продвижению продукции фирмы является разработка такого образа товара или услуги, которые потребитель предпочел бы аналогичным образам, предлагаемым конкурентами. Для достижения этой цели необходимо активное и последовательное внедрение разработанного рекламистами образа в сознание целевой аудитории посредством всех доступных методов: рекламных акций, маркетинговых кампаний.

Для создания бренда, прежде всего, требуется внятно сформулировать задачу кампании. Очень важен при разработке бренда тщательный анализ предложенных названия, рекламного слогана, выработанной стратегии продаж и методов распространения товара или услуги.

На последующих этапах для обеспечения стабильного успеха бренда требуется постоянная координация системы взаимоотношений с рекламными агентствами и с исследовательскими фирмами, умение четко и грамотно анализировать ситуацию на рынке, правильно определять позицию, занимаемую товаром или услугой как на рынке, так и в сознании потребителя. При этом важно следить за соответствием реальной и запланированной позиции товара. На основании получаемых результатов в кампанию по продвижению бренда вносятся необходимые коррективы, определяется дальнейший комплекс мероприятий, направленных на приближение товара к запланированному показателю.

При продвижении бренда требуется постоянная системная координация деятельности всех ответственных сотрудников фирмы: директора, медиапланера, креативщиков и специалистов отдела рекламы. При отсутствии слаженного взаимодействия указанных служб или отдельных звеньев данной цепи, препятствующего постоянной корректировке программы «раскрутки» бренда, вся кампания может провалиться. Все сотрудники, задействованные в работах по продвижению бренда, обязаны оказывать всестороннее содействие достижению общей цели. При этом необходим непрерывный обмен оперативной информацией между сотрудниками.

В основной программе становления бренда обязательно должны быть учтены все возможные изменения соответствующего сегмента рынка, вкусов потребителей данного товара или услуги. Необходимо определить оптимальные пути выхода на тот сегмент рынка, который дает наибольшие возможности по получению прибыли и соответственно долгосрочному росту бренда.

Брендинг — высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя. Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов «сейлз промоушн» и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image) .

Брендинг широко распространен в промышленно развитых странах, но практически не применяется в отечественной рекламной практике. Слишком уж много он содержит элементов, выходящих за рамки нашего представления о рекламе. Брендинг — это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа — образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров.

Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары, повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг — постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет: поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства; обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа; отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается; использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора — исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу. Вместе с тем эффективная реализация брендинга — дело отнюдь не простое.

Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

* + 1. **Ребрендинг**

Ребрендинг — комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда. Это подразумевает, что в компании произошли довольно сильные изменения. Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих. Рестайлинг и репозиционирование — составные части процесса ребрендинга

Сделать ребрендинг – значит оживить, обновить, внести свежие эмоции и идеи в бренд, расширить аудиторию, сделать его актуальным, интересным, а главное – эффективным. Важно знать, что в результате ребрендинга полной ликвидации старого бренда, как правило, не происходит.

Бренд набирается новых сил, обретает новые качества и становится привлекательным для клиентов. Усиливается бренд – возрастает лояльность потребителей, а как следствие – возрастает авторитет.

Ребрендинг желателен, если изменяются рыночные условия и адаптация существующего бренда в этих условиях не возможна, либо позиции бренда ослабевают, он устаревает, а на арену выходят более сильные и активные бренды конкурентов. Также ребрендинг необходим если изменяется роль бренда в портфеле компании. Ставятся новые задачи, происходит изменение сферы деятельности, структуры бренда, либо изначально было создано неверное позиционирование бренда, а разработанная идентичность бренда не способствовала эффективной коммуникации бренда на рынке.

Ребрендинг состоит из нескольких этапов, таких как, аудит бренда, в котором необходимо изучить его текущее состояние, оценить отношение к нему, знание и уровень лояльности целевых аудиторий, определить его сильные стороны, которые необходимо будет сохранить.

Следующий этап – это обновление основных элементов идентичности бренда. Разработка нового позиционирования, которое станет основой для обновления визуальных (лого, фирстиль, веб сайт) и вербальных атрибутов (название, слоган, речевые модули), коммуникационной стратегии бренда.

После всех этих этапов следует донести до всех аудиторий, контактирующих с брендом, смысла ребрендинга, новых характеристик и выгод изменившегося бренда.

В ребрендинге важно – не навредить. То есть необходимо сохранять все самое лучшее из того, что было сделано и внедрено в сознание целевой аудитории до ребрендинга. Важно сохранить те элементы бренда, которые воспринимаются потребителями как преимущества и сильные стороны бренда по сравнению с конкурентами. И наоборот – отказаться от тех свойств бренда, которые способствуют его затуханию.

Бренд — явление непростое. Сначала вкладываешься деньгами и силами в то, чтобы сделать его таким, каким хочешь видеть. А потом, когда вроде бы достигаешь цели, обнаруживаешь, что окружающий мир уже движется дальше. Приходится бежать вслед, пересматривая только что нажитые привычки.

Ребрендинг — наиболее современная и живая часть науки о брэндах, и во многом противоречит главным постулатам рекламных классиков

Ребрендинг – серьезный шаг для любой компании, так как в основе ребрендинга лежит изменение основ - ценностей бренда, его атрибутов, коммуникационной стратегии бренда в целом. Именно поэтому следует подходить к вопросу со всей ответственностью. Для того, чтобы не «платить дважды», необходимо оценить, прежде всего, целесообразность ребрендинга. Эффективность ребрендинга также можно измерить по факту его проведения. Все это можно сделать в ходе маркетинговых исследований, которые решают основные задачи:

* Помогают изучить основные характеристики рынка;
* Описать целевую аудиторию бренда;
* Определить основные критерии выбора потребителем бренда и имиджевых характеристик бренда;
* Определить основные критерии выбора брендов и имиджевых характеристик брендов конкурентов;
* Выявить оценку восприятия лояльными потребителями образа обновленного бренда;
* Выявить степень лояльности потребителей к бренду;
* Выявить оценку основных плюсов и минусов бренда;
* Зафиксировать рекомендации покупателей по новому имиджу бренда;
* Определить степень узнаваемости существующего или обновленного бренда;
* Описать возможные причины выбора лояльными потребителями брендов конкурентов.
  1. **Торговая марка**

Торговая марка (ТМ) - оригинально зарегистрированный специальный отличительный знак торгового предприятия, торговой фирмы, который они вправе размещать на продаваемых товарах, изготовленных по заказу данной фирмы. Чаще всего торговая марка представлена графическим изображением, оригинальным названием, особым сочетанием знаков, букв, слов.

Отношение потребителей к торговой марке очень часто передаётся и на их отношение к самой компании-владельцу марки, и наоборот.

Есть несколько основных путей, по которым идут компании, желающие создать свою торговую марку:

1. ТМ является название фирмы - способ самый лёгкий, но не самый эффективный.

Плюсы: отсутствие затрат на создание марки.

Минусы: невозможность донесения информации о продукте до потребителя;

невозможность обойтись одним названием в случае наличия у производителя ассортиментной группы товаров одного вида;

может использоваться только в том случае, если компания работает в узкой специализации;

1. В качестве ТМ выбрать уже существующее слово, не упоминая названия компании. Например: "Белочка", "Байкал", "Коровка".

Плюсы: знакомое слово хорошо запоминается, его можно подобрать таким образом, чтобы ещё до знакомства с продуктом оно вызвало положительное отношение потребителя. Относительно невысокая стоимость создания ТМ.

Минусы: очень низкая степень юридической защиты (никогда не разрешат присвоить полностью права на какое-либо распространённое слово русского или английского языка и даже при использовании фамилии, в том числе и собственной);

уменьшение возможности заложить в торговую марку "скрытое послание".

1. Для торговой марки создаётся новое слово или нестандартное словосочетание. Третий способ создания ТМ самый сложный, но в тоже время именно он даёт в большинстве случаев наилучшие результаты:

* ТМ является полностью продуманным, не существующим ни в одном языке словом, употребляющимся отдельно от названия компании (J7, Pampers, Persil, Dirol, 7up). Так поступают в основном с недорогими товарами, рассчитанных на простых обывателей, детей, домохозяек. Как правило эти названия делают короткими и они легко запоминаются. Этот вариант позволяет получить наиболее юридически сильные бренды.
* ТМ употребляется в сочетании нескольких слов, первое из которых обычно является названием компании, а второе является либо полностью придуманным, либо видоизмененным или составным словом, намекающим на основные характеристики или преимущества продукта (Apple Macintosh, UMAX PowerLook, Nikon Coolpix и др.). Данный вид брендинга применяется для более дорогой и технически сложной продукции, которая тоже может являться продукцией массового спроса. Покупка такой продукции, как правило, может планироваться заранее, при этом часто принимается во внимание компания производитель (её репутация и известность, надёжность и качество продукции). Поэтому ТМ в данном случае как бы "опирается" на название и логотип самой компании
* ТМ является вроде фамилией человека, но на самом деле это специально придуманный образ, (Быстров, Солодов, Бочкарёв). Употребляется для продукции повседневного спроса, содержит скрытое послание, информирующее потребителя о свойствах или преимуществах продукта, пытается позиционировать его на рынке одним лишь названием и эксплуатирует новомодную у нас идею о том, что использование фамилии или имени в бренде повышает степень доверия потребителя к продукции за счёт её "очеловечивания". Имеет слабую юридическую защиту.
* Иногда это может быть словосочетание из уже существующих слов, не описывающих продукт на прямую (Домик в деревне, Букет Молдавии, Зелёный Великан). Может употребляться для самой разной, но, как правило, дешёвой продукции повседневного спроса. Несёт скрытое послание и при умелом использовании является одним из лучших способов создания коммерчески успешной марки.

Плюсы: самая высокая степень защиты торговой марки от конкурентов;

возможность наиболее полно донести скрытое в марке рекламное обращение;

возможность использовать широчайший спектр приёмов (смысловых, фонетических, семантических, визуальных, эмоциональных и т.д.);

можно "опираться" в ТМ на имидж самой компании, если он обще известен и достаточно высок;

есть все предпосылки для успешной работы на международном рынке.

Минусы: более высокая стоимость разработки ТМ;

сложность разработки ТМ, в этом случае лучше обратится к профессионалам.

* + 1. **Различие бренда и торговой марки**

Существует две точки зрения на проблему различия торговой марки и бренда:

1. Бренд – это прибавка к торговой марке. Причем, цену такой прибавке довольно легко подсчитать. У товара есть потребительские свойства и себестоимость. Но есть также часть стоимости, занимаемая брендом. Купил спортивный костюм Adidas, переплати за бренд.

Что ж, такая точка зрения имеет право на жизнь. Ведь, если провести тщательный анализ себестоимости спортивного костюма Adidas и схожего по характеристикам товара, то окажется, что более высокая цена Adidas объясняется именно высокой стоимостью бренда.

Бренд – это торговая марка. Сторонники данного определения подкрепляют свои слова позицией Американской Ассоциации Маркетинга и классика маркетинга Филиппа Котлера, имеющих колоссальный вес и авторитет в современном маркетинге. Но, это «американская точка зрения». У них и некачественных товаров, наверное, и нет. То ли дело, постсоветский рынок. Ну, у кого повернется язык назвать брендом «ВАЗ»? (рис. 6) Но, заслышав слово Mercedes, любой автолюбитель без запинки скажет: «Да, вот это машина»! Вот и разница между торговой маркой и брендом. У торговой марки есть логотип, при чем, как графический, так и словесный, однако он не вызывает у покупателя положительных эмоций. Соответственно, покупатель не готов платить высокую цену, а производитель и не предлагает её.

Бренд можно сравнить с популярным человеком. Скажем, Брэд Питт - это бренд, а вот актер провинциального театра – нет. Как результат, Брэд Питт – любимец миллионов, а провинциальный актер довольствуется немногочисленной аудиторией.

Обе точки зрения имеют под собой достаточно оснований, чтобы претендовать на истину. Но, современные бизнес реалии указывают на то, пропасть между брендом и торговой маркой будет только увеличиваться.

* 1. **Как обстоят дела с брендами в России**

История создания брендов в России весьма своеобразна. Собственно говоря, их не так уж много, особенно на фоне множества транснациональных брендов, которые постоянно поддерживаются мощными рекламными кампаниями. Из наиболее известных — это «Довгань», «J-7», «Смирнов», подходят к «звездным» рубежам бренд «32» концерна «Калина» и масса новых пищевых брендов — «Моя семья», «Дарья», «Быстров», а также множество «пивных», от «Балтики» до «Клинского». Делаются попытки создать общенациональный табачный бренд «Русский стиль».

Естественно, этим новым брендам крайне тяжело соперничать с транснациональными, поскольку финансовые возможности компаний-владельцев пока несопоставимы, а отставание в технологии создания и развития брендов слишком велико. Это является следствием общего отставания России, в которой до сих пор зачастую воспринимают рекламу не как маркетинговую коммуникацию, а как произведение искусства, сводя все к дизайну или режиссуре. Тот, кто видел документацию и сопровождающие материалы любой кампании транснационального бренда, сразу «почувствовал бы разницу» в подходах.

Весь комплекс средств и методов, начиная от исследовательской части и заканчивая тестовыми прогонами рекламы на модели целевой группы, пока еще недоступен многим рекламным агентствам, особенно региональным. В Москве, где сосредоточены основные бюджеты западных брендов, на чужом опыте уже научились строить стратегию и тактику кампании и разрабатывать эффективные носители рекламы. Региональные же производители, имеющие качественный продукт, но не располагающие достаточным рекламным бюджетом, чтобы разместить заказ в каком-нибудь столичном рекламном агентстве, вынуждены рассчитывать только на местных производителей рекламы. А региональный рекламист обычно ориентируется на свое творческое «Я», полагаясь на личный опыт и талант своих дизайнеров и режиссеров. Любые исследования стоят достаточно дорого, и иногда максимум, на что можно получить согласие заказчика, — это на покупку результатов различных медиа-исследований, которые потом используются для медиа-планирования, то есть практически на конечной стадии. Само же рекламное сообщение выходит в том виде, в каком и родилось в сознании (или подсознании) автора.

Многие региональные бренды изначально обречены на существование только в рамках одного достаточно узкого поля, где рекламист еще может интуитивно понять особенности потребителей и строить рекламную кампанию более-менее адекватно. В итоге на одну удачную кампанию приходится несколько «проходных», на каждый удачный щит или ролик — несколько достаточно субъективных и малопонятных.

Причин этому несколько:

Во-первых, в рекламных агентствах традиционно собираются люди, для которых весь мир лежит в системе координат «красиво — некрасиво», «стильно — не стильно». Им присуща некая богемность, часто основанная на действительно высоком уровне культуры и образованности. Но иногда завышенная самооценка приводит к тому, что рекламный месседж направлен не к целевой аудитории, а к той «тусовке» (стабильной социальной группе), в которой постоянно находятся авторы концепции и дизайна. В качестве примера можно привести следующий: существует фильм, считающийся культовым в среде политических консультантов и PR-менов (многие из которых теперь работают в сфере маркетинга), он называется «Хвост виляет собакой» (другое название — «Плутовство»). Каждая сцена фильма, каждая фраза имеют глубинный смысл, понятный только ограниченному кругу причастных. И было бы глупо строить рекламную кампанию корма для кошек, основываясь на фразе «Президент хочет белого котенка». Идея была бы абсолютно недоступной для целевой аудитории, хотя в кругу единомышленников получила бы определенное признание. Но если мы проанализируем многие кампании, то убедимся, что в их основу легли западные (в основном американские) художественные фильмы, которые произвели впечатление на творческую натуру рекламиста и сгенерировали ряд символов, абсолютно непонятных для потребителей, которые в массе своей не способны оценить тонкую игру цвета или сложный ассоциативный ряд.

Во-вторых, рекламный мир упорно отвергает многие научные методы построения как кампании в целом, так и отдельного рекламного сообщения, когда даже цветовая гамма подбирается только исходя из субъективной оценки дизайнера и оценивается по шкале «красиво — не красиво». Маркетинговые исследования проводятся в основном по заказу компаний, обслуживающих транснациональные бренды, и слишком редко инициаторами выступают региональные производители. При этом аргументация производителя рекламы перед заказчиком основывается на опыте предыдущих кампаний.

Можно сказать одно: название потенциального бренда должно проходить полный курс тестирования и исследования — лингвистического, ассоциативного, семантического. Потому что, имея одно значение в кругу креативщиков и заказчиков, оно может иметь совершенно иное, вплоть до противоположного, значение для целевой аудитории, потребителей продукта или услуг. В этом случае степень удачности бренда выясняется уже в ходе кампании, хотя многие факторы можно было предугадать заранее. Движение путем проб и ошибок традиционно для отечественного рекламного бизнеса, опыт, накопленный другими странами, обычно оценивается весьма критично.

Поэтому региональный рынок рекламных услуг пока не в состоянии самостоятельно решать вопросы сопровождения брендов. И часто развитие бренда идет благодаря не столько рекламе, сколько другим маркетинговым средствам — политике ценообразования, а также методам, лежащим за пределами маркетинга вообще, в частности, протекционизму региональных властей определенным товарам. Все это приводит к тому, что при появлении серьезного конкурента приходится проводить авральные мероприятия, которых, несмотря на их эффективность, можно было бы избежать, оценив перспективы еще в начале продвижения бренда.

Субъективная реклама не только является пустым расходованием рекламного бюджета, но и создает препятствия на пути создания бренда, поскольку информация не исчезает бесследно, а сохраняется. К примеру, имело бы сейчас перспективы оказание финансовых услуг под брендом «МММ» или «РДС», создание сети предприятий общественного питания «Быстрые пельмени», вообще что-либо под эгидой «Технезиса»? С другой стороны, в небытие ушла масса магазинов, которые достаточно широко рекламировались, но названия которых не оставили даже следа в памяти.

Региональный бренд создать можно, можно провести экспансию и на соседние регионы, и на всю страну. Надо просто перестать говорить о «самобытной» российской рекламе и применять эффективные технологии, которые позволят добиться желаемого результата. А красота в рекламе — дело важное, но не первостепенное. Красивый бренд — еще не бренд. Красиво рекламировать — еще не брендинг.

* 1. **Фотография в рекламе**

Значение фоторекламы очень велико. Особенно, когда необходимо запечатлеть мгновение и отразить его на электронном или бумажном носителе. Например, в процессе съемок постановочного рекламного видео ролика, когда пэк-шот должен быть "перенесен" на наружную или печатную рекламу, услуги фотографа не заменимы, ведь единая стилистика рекламной продукции - это классический грамотный ход. Если не сделать рекламные фотографии сразу, то потом тяжело добиться идентичности цвета, освещенности, образа, [дизайна](http://www.elslon.ru/). Все хорошо вовремя - это девиз профессиональных фотографов. Минимум обработки фотографий в компьютере и максимум возможностей игры света и тени - вот некоторые из стандартных задач, которые ставят перед собой фотографы. Несомненно, что сама композиция, стиль и образ должны быть утверждены заказчиком до начала работ. Для этого делаются превьюшки, эскизы, раскадровки и т.п., чтобы четко представлять себе "картинку на выходе". Раньше была эпоха широкоформатных креативных слайдов, которые сканировали на барабанном сканере с высоким разрешением и потом обрабатывали с помощью графических программ. В настоящее время высокие технологии цифровой фотографии позволяют выводить картинку сразу на компьютер, что безумно удобно, т.к. сразу видно, что получается и есть возможность скорректировать съемку.

Активное использование фотографии в рекламных целях начинается с конца 20-х годов XX века. Издательства и рекламные агентства открывают у себя отделы «рекламного искусства», специализирующиеся на фотографии. Художники-фотографы того времени, принадлежащие к различным авангардным течениям, приходят в мир коммерции. Рекламой занимаются Ман Рей и Андре Кертеш. Франсуа Коллар основывает студию Dreager.

Маркетологи понимают, что фотографии доверяют больше, чем нарисованной картинке. Снимок печатной машинки, кнопки, которой нажимаются настолько легко, что реагируют на вес перышка (знаменитая работа Коллара для машинок Hermès 1939 г.), выглядит убедительнее рисунка. Рекламная фотография начинает творить миф: уже в каталоге парижской электрической компании Éléctricité Ман Рея (1931 год) объекты изображаются как некие идолы, способные перенести своих пользователей в друге миры. Безусловно, расцвет рекламы и рекламной фотографии приходится на пик формирования общества потребления — 50–60-е годы.

# **3. Особенности фотосъемки на примере студии «ФотоПро»**

* 1. **Описание компании «ФотоПро»**

Студия Фотопро появилась в 2007 году как современная фотостудия общей площадью 200 кв. метров и высотой потолков 5,5 метров. В техническом активе компании комбинация самого совершенного оборудования, предложенного индустрией на данном этапе. Фототехника: среднеформатные цифровые камеры Hasselblad 31 и 39 megapixel с полным набором объективов. Световое оборудование: генераторы Broncolor Grafit A4, легендарные зонты Broncolor Para 1,7 и 3,3 метра. Множество приборов постоянного света Dedolight, отличающихся непревзойдённым контролем над световым потоком.

Спектр работ, выполняемый студией, весьма разнообразен. От предметной съемки до постановочных композиций любого уровня сложности. В компании на базе фотостудии создан дизайн-центр, который в состоянии выполнить задачи самого разного уровня сложности, без отрыва от творческого съемочного процесса.

Генеральным директором студии является профессиональный фотограф Сергей Мальцев, под руководством которого работает творческий коллектив фотографов, визажистов, художников, дизайнеров, стилистов и фуд-стилистов.

Предоставление услуг в области рекламы является для фотостудии ключевым направлением. Работа в студии построена таким образом, что клиент получает не промежуточный материал – «сырые» фотокадры,– а конечный продукт. Это позволяет сэкономить не только время и нервы, но и приличную сумму денег, получив качественный результат. Такой способ работы удобен и для коллектива студии – не приходится исправлять за кем-то ошибки.

* 1. **Рекламная съемка продуктов**

Основная задача рекламной фотосъемки – показать рекламируемые объекты в наиболее выгодном ракурсе, либо воспроизвести изображение объекта съемки, как можно более приближенное к натуральному. В итоге рекламная фотография должна понравиться зрителю (потенциальному покупателю). фотография бренд студия реклама

Как известно, двигателем торговли является, ни что иное, как – реклама. И если учесть, что более 80% информации люди воспринимают, именно через зрение, то самым эффективным способом рассказать о какой-либо услуге или товаре является – создание зрительного образа. А вот искусство создавать такие образы, несущие важный информационный посыл – это уже удел профессиональных рекламных фотографов. Трудно переоценить значение рекламной фотографии в современном мире. Ее мы видим повсюду – на биллбордах и спичках, на борту огромных автобусов и в салонах городского транспорта, на упаковке любого товара, и, конечно же, на страницах печатных изданий.

Фотореклама привлекает внимание, прежде всего, своей зрелищностью, а затем уже передает наблюдателю свою информативную часть. Профессионально созданная рекламная фотография обязательно привлечет внимание не только целевой «аудитории», но и людей незаинтересованных, однако способных стать потенциальными клиентами услуги или покупателями рекламируемого товара.

Стильная рекламная фотография – это не только профессиональная аппаратура, грамотно выставленный свет и высокое качество изображений, но еще и творческая идея фотографа. И чем, не стандартней будет креативный подход мастера, создающего рекламные фото, тем эффективнее будет отдача от рекламы в целом, поскольку необычное привлекает внимание и запоминается намного лучше, чем надоевшие, привычные образы.

Рекламное фото - это пик владения искусством, синтез творчества и технического мастерства фотографа. Так как, для создания “вкусной” и красивой карточки необходимо иметь не только хорошую идею, но и превосходно владеть фототехникой для ее воплощения.

Коммерческая фотография используется в рекламных макетах, наружной рекламе, корпоративной и представительской продукции, каталогах, календарях, буклетах, оформлениях музыкальной и видеопродукции, оформлениях интернет ресурсах.

Основной задачей рекламной фотографии является представить товар. Рекламная фотосъемка очень редко бывает не постановочной. Здесь каждый сюжет продуман. Основная задача рекламной съемки – привлечь внимание покупателей, продемонстрировать все достоинства товара, убедить человека в необходимости приобретения товара, сконцентрировать внимание на всех положительных качествах рекламированного товара. В рекламной фотографии не должна отображаться реальность, ее цель показать будущую счастливую жизнь после приобретения товара - купите и все изменится.

Главной целью рекламного фотографа является поиск ярких решений, новаторских подходов, а также быстро, качественно и с максимальной точностью воплотить созданный агентством образ. Рекламная фотография должна обязательно влиять на того, кому адресован снимок, вызывать нужные эмоции и ощущения. Обращаясь за помощью к профессиональному фотографу, вы можете не беспокоится за уникальность и рекламный смысл фотографии, рекламный фотограф сделает притягивающие и останавливающие взгляд снимки высочайшего качества.

В коммерческой, как и в художественной фотографии, можно выделить традиционные жанры: портрет, пейзаж, натюрморт, сюжетные сцены. Отличие рекламной фотографии в том, что она говорит нам только о качестве какого-либо товара. Портрет в рекламе — это не изображение конкретного человека, а образ пользователя продукта — либо сам идеальный потенциальный потребитель, сведенный к собирательному образу, либо мифический образ-приманка, на которого среднестатистический зритель хотел бы походить. Основная задача рекламной фотографии — продемонстрировать удовольствие от потребления и вызвать желание приобретения той или иной вещи. Рекламное изображение должно быть аттрактивным и убедительным (это удобно, роскошно, солидно, вкусно).

Фотостудия способствует продвижению товара на рынок труда. С помощью выставления света по специальной схеме, дизайнеров, программистов и ассистентов мы видим на картинке совсем не то, что в жизни. Фотография помогает бренду в его продвижении. Фотография добавляет аппетитности товару и убирает его недостатки.

Как, например, реклама чизбургера в макдональдсе. Когда мы видим фотографию чизбургера на рекламном щите, он выглядит аппетитным. Но сколько действий приходится проделать для того, чтобы он стал таковым. Огромное количество людей и затрат. Во - первых, для съемки котлету не дожаривают – так можно выиграть время при съемке, а во-вторых, используют краски для того, чтобы он был аппетитным. Когда мы приходим, непосредственно в ресторан, мы получаем абсолютно не тот продукт, что видели на картинке. При всем при этом, данные действия не считаются обманом. В "Законе о рекламе", написано, что обманом являются такие виды рекламы, в которых присутствует несоответствующие действительности сведения в отношении таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения; наличие товара на рынке, возможность его приобретения в указанном объеме, периоде времени и месте; стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы; дополнительных условий оплаты.

Тем самым, по сути, обмана нет. Продукт сфотографирован со всеми ингридиентами, что в него входят, по крайней мере, это мы видим на картинке, и все равно, что помидор ненастоящий, а капуста в нем вовсе искуственная. Про внешний вид товара наше законодательство ничего не прописало.

В фотостудии ФотоПро часто происходят различные продуктовые съемки. Для каждого типа продуктов существуют свои секреты и хитрости, чтобы сделать товар аппетитнее и притягательнее.

Самая красивая рыба на фото и видео получается у испанцев и итальянцев. Они снимают ее, едва вытащив из моря. А вот к тому времени, когда рыба доедет до Москвы, на топ-модель она не тянет. Приходится стилистам прикладывать неимоверные усилия, чтобы превратить «осетрину второй свежести» в аппетитную рыбку. В дело идут зубочистки, щипцы, подложки. Чтобы куски на фото казались более объемными, под них кладут пенопластовые брусочки. Чтобы ракурс был удачным, «фотомодели» придают красивую «позу» и пришпиливают зубочистками (рис. 7).

Дымок от супа или чашки с чаем снять невозможно. Его делают в фотошопе или при помощи нехитрого химического опыта - нашатырный спирт смешивают с соляной кислотой и наносят на край тарелки, чашки или котлеты и капают водичкой.

Казалось бы, что такого - ну еда. Снимай ее и снимай себе, лишь бы кадр был удачный и еда посимпатичней. И как ее можно снимать разнообразно, человеку несведущему вообразить тоже довольно трудно.

Фуд-стилистов существует огромное количество - все они красиво, качественно и добротно делают еду пригодной для фотографии в рекламных или книгоиздательских целях. Кто-то стремится к глянцу и идеальному внешнему виду, кто-то ратует за естественность. Но лишь немногие имеют свой неповторимый почерк, будь то тяга к экспериментам и нестардартным композиционным ходам, или особая световая атмосфера фотографии.

Конечно же, не все пользуются ради идеальной картинки моторным маслом или кремом для обуви, но факт остается фактом - далеко не каждая работа фуд-стилиста съедобна. А о честности по отношению к потребителю продукта, купившегося на глянцевую котлетку на упаковке или на роскошную фотографию, сопровождающую рецепт, можно спорить бесконечно.

Заглянув за дверь кухни или фотостудии, можно иногда обнаружить очень странные инструменты, которыми пользуются фуд-стилисты и фотографы для того, чтобы превратить свежеиспеченное шоколадное пирожное или сочный ростбиф в предмет кулинарного восхищения. Еда - самая капризная модель для фотографов. А все благодаря законам природы, согласно которым горячая пища остывает, мокрая высыхает, замороженная тает, особенно быстро под светом софитов, овощи вянут, а фрукты темнеют. Но у самоотверженных фуд-стилистов и фотографов имеется на этот случай арсенал крайне изобретательных трюков, который включает моторное масло, дезодорант-спрей и коричневый крем для обуви.

В фудстилизме существует два направления . Так называемые пуристы используют только настоящую пищу, в то время как другие их коллеги прибегают к искусству фудмуляжа, т.е. «фальсифицированию» продукта при любом удобном случае. Если фотография является частью кампании, то правила требуют того, чтобы в кадре был реальный продукт. Однако искусственная клубника на слегка размытом заднем фоне или акриловые кубики льда в стакане искусственного лимонада вполне приемлемы.

В дополнение к стандартному реквизиту в арсенале фуд-фотографов есть специальное оборудование и приспособления из ткани, медикаментов, бакалеи и художественных салонов. Ниже представлены некоторые из них с указанием хотя бы одной причины, по которой они должны обязательно быть под рукой каждого фотографа и фуд-стилиста.

Паяльная лампа: для поджаривания хотдогов, краев сырых котлет для гамбургеров, и "гусиной" кожи сырой дичи. (внимание: перед тем, как поджаривать хотдог паяльной лампой, сосиски следует отварить, чтобы они не взорвались).

Моторное масло: для замены нефотогеничного сиропа.

Глицерин: в совокупности с кисточками разного размера (для того, чтобы придать морепродуктам свежий вид, как будто их выловили сегодня утром) и распылителем (чтобы придать листям салат свежесорванный и свежевымытый вид).

Ватные шарики: если их намочить и разогреть в микроволновке, то они создают иллюзию пара, поднимающегося от горячей пищи.

Дезодорант-спрей: придает винограду морозный налет.

Лак для волос: дарит новую жизнь засохшему куску пирога.

Защитный спрей для ткани : предотвращает пропитку блина с приколотыми к нему булавками ягодами черники сиропом из моторного масла.

Зубочистки: скрепляют непослушные сэндвичи и выковыривают идеальные по форме крошки из "горячих" кексов.

Пинцет: с его помощью пасту закручивают в красивые кольца и распределяют миниатюрные, но играющие очень важную роль, крошки.

Большой шприц: помогает имитировать эффект пышной куриной грудки, закачивая под кожу сырой птицы картофельное пюре, после чего курицу обжаривают паяльной лампой.

Коричневый крем для обуви: для придания сочности "только-что-зажаренному" сырому мясу.

Ароматные палочки и дымящиеся шарики: для имитации пара от горячих блюд (для устранения эффекта заженной сигареты, лежащей за тарелкой, на дым нужно слегка подуть).

Клей ПВА: используется вместо молока для фотографий хлопьев и сухих завтраков, а также для склеивания пирога (который на самом деле наполнен картофельным пюре и лишь на разрезе замазан лимонным заварным кремом или клубничным джемом).

Кухонные полотенца : если порвать их на маленькие "кляксы", то они помогают вязкому сиропу закрепиться на верхушке мороженого, которое на самом деле является варевом из сахарной пудры и жира.

Прочные картонные квадратики : используются для съемок пирожков или сэндвичей с мясом для того, чтобы предотвратить соприкосновения жирного мяса с салатом. Несколько стратегически расположенных шляпных булавок и вуаля! Самый совершенный в мире гамбургер. И выбор булочки здесь - критически важная часть постановочного процесса, фотографы знают, как правильно приклеить клеем кунжут там где его мало (рис. 10).

Одной из наиболее сложных съемок является съемка автомобилей.

Речь не о простой любительской фотографии своего любимца типа Ford Focus 2, а о настоящей автофотографии, искусство которой в России еще не очень популярно.

Необходимым аксессуаром к фотокамере должен быть поляризационный фильтр, удаляющий лишние блики и штатив. Сам автомобиль нужно тщательно подготовить, вымыть, если, конечно, по условиям заказа не нужно снять Форд Эксплорер в условиях бездорожья. Обязательно нужно подобрать соответствующее место для съемки, чтобы фон соответствовал замыслу. Лучшее время для фотосессии - ранее утро или время заката солнца, когда фотографии получаются особенно выразительными и четкими.

Лучше всего съемку автомобиля проводить в студии, где можно создать необходимое освещение, нужный фон и условия для фотографа самые комфортные.

Но в России это удовольствие очень дорогое, поэтому оптимально сымитировать студийную фотосессию. Это делается с помощью специальных эффектов фотообработки. Можно фон снять на одну фотографию, автомобиль - на другую, затем это совместить, далее работать с освещенностью машины, бликами на ее блестящих поверхностях и другими деталями. Конечно, здесь также требуется особое мастерство, знания и навыки.

Многое в создании качественной, профессиональной фотографии автомобиля зависит от выбора ракурса, под которым он будет снят. Необходимо выбрать такое положение, при котором авто будет смотреться самым выигрышным способом, которое подчеркнет все его достоинства и скроет дефекты, если они есть. При фотографировании группы машин важно поставить их так, чтобы они не закрывали друг друга.

Если необходимо снять салон, то тут есть также трудности, так как в таком помещении значительно темнее, чем снаружи, качественный снимок с первого раза редко получается. Помогут здесь несколько вспышек.

Для съемки автомобиля в движении есть также несколько способов — например, метод проводки, когда фотограф ведет объектив за движущейся машиной, строго держа фокус на определенном месте. Другой способ - так называемый Rigshot – это кадр, сделанный с помощью специального приспособления, закрепленного на автомобиле, когда камера движется вместе с ним. Более простым вариантом является параллельная съемка, когда машина в динамике снимается с рядом едущей машины.

Съемка в студии – это сложная работа в замкнутом помещении на несколько часов. А если бюджет большой и автомобиль не один, то и на несколько дней: удовольствия немного, но деньги совершенно другие. В студии есть спецэффекты (например, дым машины), помощники, кофе, диваны, мощный компьютер для сквозной обработки фотографий, а то и специальный человек, который тут же занимается пост-обработкой.

Но все эти условия не делают работу легкой. В студии нужно очень четко представлять себе работу со светом, немногие профессиональные фотографы в России это умеют, да и самих студий практически нет. Построить помещение для автомобильной фотографии самому — удовольствие дорогое: потребуется очень большое пространство, практически ангар для самолета класса business jet, много источников света, огромный экран под потолком или световая ванна, стены и пол придется закруглять в одну плоскость, каждый раз красить их перед съемкой и т.д.

Обычно акценты расставляются в зависимости от класса и особенностей каждого конкретного автомобиля. Спортивные авто – акцент на динамических характеристиках, съемка в движении, которое можно показать техникой проводки. Главное – подобрать выдержку, на которой вы можете проследить за автомобилем без дрожания рук. Лучше использовать длиннофокусный объектив и выбрать достаточно большое расстояние до объекта съемки. Чем быстрее и ближе автомобиль, тем сложнее снять проводку, которая обычно снимается в режиме приоритета выдержки. В графическом редакторе можно лишь создать иллюзию движения, но наметанный глаз сразу увидит подмену. Еще один способ – риг, конструкция, жестко связывающая камеру и автомобиль, движущиеся относительно друг друга с одинаковой скоростью. Техника сейчас достаточно модная. Многие собирают комплекты для риг-съемки из дорогих комплектующих Manfrotto, еще чаще делают трубы и присоски сами.

Во время съемки внедорожника акцент ставится на его способности преодолевать различные препятствия – съемка в грязи, например. Представительские автомобили лучше показывать изнутри, акцент делать на салоне и комфорте.

Самый лучший прием, который можно использовать в данных ограничениях, чтобы передать скорость автомобиля – это съемка с проводкой. Суть ее заключается в том, что вы едете с такой же скоростью, что и снимаемый автомобиль. Вы движетесь параллельно с одинаковой скоростью по дороге, что дает эффект размытия фона и подчеркивает скорость и движение объекта съемки.

Используя эту технологию, можно получить фотографии с размытым в движении фоном, даже если вы едете параллельно с относительно невысокой скоростью. Учитывайте, что снимая автомобиль – вы фотографируете зеркало, потому что в поверхости автомобиля вы видите отражение всего мира вокруг. Причем черный цвет – ваш худший ночной кошмар – потому что в нем отражается абсолютно все, и в том числе вы. Например, когда для автомобильного журнала фотографировался шикарный, доблеска начищенный черный лимузин в городской среде. И когда фотография была опубликована в журнале – ее испортило отражение парня жующего огромный гамбургер.

Отражения в съемке автомобилей очень важны, если подобрать правильный угол отражения заходящего солнца на кузове – весь автомобиль засветится, подчеркивая свою форму.

При съемке мотоцикла BMW было сделано около 200 кадров, это более 100 гигабайт снимков на камере Canon.

Были сделаны снимки в движении, статичные кадры и кадры деталей мотоцикла. Конечно при съемке в движении многие кадры получаются недостаточно четкими, правильно экспонированными. Таким образом из 1000 снимков отбирается 200 лучших. И тут начинается самое сложно – выбирать из лучших кадров, которые отличаются незначительно друг от друга. Тут используется философия “достойных фотографий”, отправляя 9 из 10 кадров в корзину.

Таким образом, становится очевидным, что рекламная фотосъемка – это не только профессиональный фотограф и фотоаппарат, а еще огромный объем работы, которая превращает рекламный продукт в притягивающее внимание изображение.

# **Заключение**

Фотография прочно вошла в современную жизнь. За короткое время она проникла, чуть ли не во все сферы человеческой деятельности. Особенно широкое применение фотография получила в печати, став незаменимым средством информации и пропаганды. Сложилась специальная отрасль журналистики – фотожурналистика.

Появление массовой иллюстрированной прессы и возможностей тиражирования визуальной информации сделали фотожурналистику мощным фактором влияния на общественное сознание.

Теоретическое обобщение опыта, накопленного фотожурналистикой, определение специфики этой области человеческой деятельности, познание закономерностей, действующих в ее сфере – все это непременное условие дальнейшего развития фотожурналистики. Научный анализ характерных особенностей, присущих фотографическим изображениям в прессе, и выявление возможностей усиления их воздействия на аудиторию служат непосредственным практическим задачам, способствуя повышению эффективности функционирования фотожурналистики в сфере печати.

Исследование специфики фотожурналистики немыслимо без анализа той обширной литературы, которая создана более чем за полтора века существования фотографии.

Одним из самых важных преимуществ рекламы в журналах является её высокая избирательная способность. Реклама в журналах активно воздействует на сознательную и бессознательную части психики читателя. Журнал обеспечивает более высокое качество полиграфического исполнения, а значит, и более сильное эмоциональное воздействие на аудиторию. Большую и бесспорную роль играет цветовая гамма, что позволяет размещать яркие, запоминающиеся, эффектные рекламные модули. В отличие от газет, в журналах можно поместить фотографию рекламируемого товара или какой-либо объект, который привлечет внимание читателя, заставит его остановить взгляд на картинке, и дает возможность разглядеть товар во всех его красках. Такая реклама хорошо запоминается, и впоследствии будет ассоциироваться с рекламируемым товаром. К тому же в журналах имеются тематические разделы, что облегчает читателю находить нужные темы. Журналы идеально подходят для длинных рекламных текстов и крупных иллюстраций, и поэтому большинство аудитории читает рекламу в журналах с таким же интересом, как и обычные статьи и заметки.

Использование фоторекламы в брендах также является немаловажным аспектом. Главной причиной существования брендов является экономика. Названия брендов и иные товарные знаки все еще используются для определения продукции или услуг конкретного поставщика, и выделяют его из числа конкурентов, предлагающих аналогичные товары или сервис. Это, по крайней мере, делает жизнь потребителя проще и менее рискованной. Хотя символичность брендов играет все большую роль в жизни потребителей, большинство торговых марок все еще делают главную ставку на явные достоинства своего товара, такие как известность, предсказуемость и ценность. В отраслях, где имидж играет первостепенную роль, например, косметика и мода, имидж бренда и вызываемые им ассоциации могут сами по себе влиять на выбор покупателя. Благодаря тому, что успешный бренд представляет ценность для потребителя, фирма может продавать больше и по более высокой цене, чем если бы товар не обладал торговой маркой. Таким образом, это компенсирует расходы компании на разработку и рекламу новой продукции или услуг, а также на поддержание на должном уровне качества и имиджа.

Для привлечения потребителей к рекламной продукции фотографы делают товар более желаемым, чем он есть на самом деле. Это отрасль в фоторекламе, специалистов которой называют стилистами и фуд-стилистами.

По факту, это не является обманом потребителя, так как товар, представленный на фотоснимке, по составу полностью совпадает с оригинальным. Яркие цвета, правильно подобранный ракурс и четко настроенный свет предают товару совершенно иной вид, который вызывает у потребителя непреодолимое желание обладать им.

Живя в эру цифровых технологий способы изменения внешнего вида товара практически безграничны, что и дает возможность компаниям привлечь внимание именно к своему бренду.