Підбиваючи підсумки, можна зрозуміти, що фотографія – важливий важіль впливу на суспільство, яке перш за все базується на певних стереотипах, цінностях та ідеях. Вона здатна закохати у себе споживача, приваблювати його, зробити так, щоб саме цей продукт був куплений даним споживачем.

Фотореклама є одною із ланок «виготовлення – реклама – споживання». Це універсальний інструмент формування попиту та пропозиції, впливу на економіку та політику цін, на розвиток та стимулювання виробництва товарів та взагалом на індустрії представлених послуг.

Фотографія як об’єкт у маркетингу має таку ж ціль як і сама реклама: розповсюдити «піар» на різних каналах розповсюдження, а саме: в мас-медіа, соціальних медіа, в певних локальних місцевостях, локальних громадах та інших.

Фотографія є одним з найбільш ефективних способів реклами товару, і це демонструється у рекламі від МакДональдс. Розробники реклами докладали зусиль і здійснювали психологічний вплив на спостерігача реклами через різні інструменти. Одним з яких є прямий контакт з аудиторію, через соціальну мережу Інстаграм, у якому клієнти постили свої фотографії з МакДональдсу, тим самим поширюючи популярність даної мережі закладів швидкого харчування краще за інші, а в свою чергу власники найкращих фотографій ставали відомими через розміщення їх живих відгуків у вигляді фото у меню закладів МакДональдс.

Варто згадати про гумор, креативність, своєчасність, тематичність, сучасність реклами МакДональдс, яка швидко досягала успіху у завоюванні нової цільової аудиторії, поступово її розширюючи. Саме такою повинна бути якісна реклама будь-якого товару.

Провівши опитування, підкреслюємо важливість фотографії у рекламі. Її ціле направленість грає одну з ключових ролей, адже для кожного типу споживача потрібен особливий підхід. Наша вибірка складалась з чоловіків та жінок, міщан з великих та малих міст, різної вікової категорії: від менше ніж 18 до 50 років, різних соціальних категорій та з різними економічними показниками, що відобразилось на різноманітті у відповідях на питання про оцінку реклами та вподобаннях.

 З кожним роком фотореклама все більше і більше розвивається, але досі можна спостерігати неякісний контент збоку певних торгових марок, брендів та інших «кріейторів» реклами. Це не просто відображення товару у візуальному вигляді, це свого роду мистецтво поєднання кольорів, фактур, експозиції, естетики, психології та копірайтингу. І хоч це і є мистецтво, а творці можуть втілювати тут усі свої найсміливіші ідеї, але фотореклама вимагає дотримання загальноприйнятих норм та правил.

Окрім того, дане явище вимагає високої професійності спеціаліста, який розумітиме принципи людської психології, точні науки, розбиратиметься у технічних, економічних та соціальних проблемах суспільства, зокрема у процесі створення потрібного кадру та просуванні товару, що зображений на ньому.

Отже, «кріейтор» повинен бути всебічно розвинутим у багатьох галузях й володіти креативним мисленням і тільки тоді фотореклама буде саме такою, яку хочеться з’їсти або ж купити.

Високий показник продажу товару напряму залежить від якості фотореклами, адже це і є показником її ефективності. Тому, часто фотографію обирають як головний інструмент просування, адже саме вона має один із найбільших впливів на свідомість споживача.