

Також для досягнення більшої художньої виразності в акцидентному шрифті використовується колір. Кольоровість може бути досягнута поєднанням білого, чорного і сірого кольорів. Колір, впливаючи на художню форму, може підвищити або знизити легкість сприйняття шрифту.

Психологічний вплив кольору відбувається через два канали: по-перше, це вплив на свідомість, завдяки якій людина отримує будь-яке враження, по-друге, на підсвідоме, з його асоціаціями, що походять з далеких часів і міцно закріпилися в психіці людини [2, с. 115].

Для акцидентного шрифту характерне застосування контрастів світлого – темного і площ колірних плям. Графічне мистецтво, обмежене здебільшого використанням чорного і білого, саме за допомогою форми плям прагне досягнути різних ефектів від названих кольорів. Такі протилежності, як день і ніч, світло і тінь, є основоположними поняттями в людському житті і в природі. Для художника білий і чорний колір – найбільш сильні засоби виразності.

У процесі розвитку і впровадження сучасних технологій в повсякденне життя людини виникає проблема вживання комп'ютерних шрифтів, зокрема акцидентного типу, а також осмислення їх емоційної дії. Комп'ютерна техніка дає майже необмежені можливості самовираження. Інколи важливо звернути на себе увагу через використання незвичайного шрифту, а інколи слід дотримуватися відповідних норм і правил. Ефект застосування конкретного шрифту загалом залежить від контексту, а також від характеристик особи, яка сприймає цей шрифт.

Отже, акцидентний шрифт мінливий, пластичний, ситуативний, адаптивний.

#### Список використаної літератури

1. Іваненко Т. О. Акцидентний шрифт: загальні проблеми формоутворення / Т. О. Іваненко // Наукова конференція професорсько-викладацького складу ХДАДМ за підсумками роботи у 2008/2009 н.р. в рамках «Фестивалю науки», м. Харків, ХДАДМ, 12–17 травня 2009 р. : збірник матеріалів. — Харків : ХДАДМ, 2009. – С. 39–40.
2. Петренко В. Ф. Психосемантика сознания / В. Ф. Петренко. – М. : Изд-во МГУ, 1988. – 207 с.
3. Тихонюк В. І. Естетика та техніка каліграфії у сучасному дизайні шрифту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/tihonyuk-v-i-estetika-ta-tehnika-kaligrafii-u-suchasnomu-dizayni-shriftu/>

*Науковий керівник: к. ф. н., доцент Л. В. Завгородня*

## **SMM-РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM**

**А. Т. Тиха**

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

SMM – це аббревіатура англомовної фрази “social media marketing”, що описує просування сайтів у соціальних мережах, на форумах, на порталах і так далі. Таким чином, SMM – метод залучення трафіку користувачів на сайт. Оптимізація SMM на світ з'явилася саме як розвиток SEO (пошукова оптимізація сайтів). А ефективним для просування SMM-інструмент став тільки після створення великих соціальних мереж, подібних Facebook або Twitter. Відомо, що мережі почали створюватися приблизно на межі двохтисячних років, коли інтернет став доступним простим громадянам. З цього часу і слід відраховувати вік SMM. Набір засобів, за допомогою яких проводиться SMM-просування в соціальних мережах, величезний. Адже здійснення заходів SMM покликане зацікавити не пошукових роботів, а живих людей. Головне завдання – вписатися в канву тієї соціальної мережі, в якій проводиться SMM. Необхідно створити

таку рекламну кампанію, яка пробудить інтерес до сайту з боку максимальної кількості членів соціальної мережі, не викликаючи нарікань з боку адміністрації ресурсу [1, с. 15].

Потрібно ретельно вивчати аудиторію соціальної мережі. Втім, все залежить від таланту оптимізатора. До речі, у великих соціальних мережах, подібних згаданим Facebook і Twitter, потрібно вибирати свою цільову аудиторію. За свідченням фахівців, найбільшого успіху досягають оптимізатори, які витрачають зусилля не тільки на оптимізацію свого сайту, але і на розвиток того ресурсу, в якому здійснюють просування SMM [1, с. 115].

Автор сайту Seo Made Place наводить приклади вдалих SMM-рішень та SMM-просування деяких ресурсів, які, без перебільшення, вписано золотими літерами в історію Інтернету [3]. Наприклад, акція з розкрутки OfficeMax, що називалася “Сам собі ельф”, почалася напередодні нового 2006 року. Користувачам пропонувалося завантажити свою фотографію на сайт і побачити, як скакав ельф, у якого було обличчя, зображене на фотознімку. За підрахунками організаторів акції, було створено 122 мільйони віртуальних ельфів.

Автор сайту Vorobus.com пояснює, що Instagram – це відносно нова соціальна мережа, за допомогою якої можна ділитися із світом своїми фотографіями. Друзів можна шукати як у самій соціальній мережі, так і в відомих «соціалках»: V Kontakte, Twitter та Facebook. Цей додаток сумісний зі специфікацією iPhone, iPad і iPod на IOS 4.0 і вище, а також з телефонами на Android 2.2 і вище [4].

Як цілком слушно наголошує автор книги «Маркетинг у соціальних мережах» Дамір Халілов, основними напрямками SMM-просування в Instagram є створення та брендінг корпоративних сторінок (спільнот, груп); контент-менеджмент (ведення сторінки, публікація постів та модерація коментарів); таргетована реклама та промо-пости; "розкрутка" сторінок (офери, лайки тощо) [1, с. 156].

Автор сайту HI-News наголошує, що першим кроком у SMM майже завжди є грамотне створення, брендінг та налаштування базової вітрини бізнесу в соцмережі. Насамперед, треба обрати собі якийсь нік (це може бути ім'я та прізвище) – все залежить від фантазії і креативності користувача. Краще, коли він лаконічний і легко запам'ятовується [5].

Анна Ремарчук, відомий український фотограф, акцентує увагу на обов'язковості завантаження аватарки профілю – фото (не чорно-біле) чи логотип організації. Також вона пропонує написати щось цікаве в «біо» профілю. Це може бути декілька слів про людину, її хобі, сферу діяльності чи посилання на інші сторінки в соцмережах. Якщо користувач орієнтується на українських підписників – писати треба українською [2].

Блогер Тетяна Губенко радить після створення корпоративної сторінки наповнити її цікавим базовим контентом. Далі необхідно в щоденному або іншому періодичному режимі публікувати цікаві пости, проводити опитування, конкурси — задля того, щоб залучити до сторінки цільову аудиторію замовника. Крім того, блогер Настя Побережна наголошує на постійній підтримці регулярної комунікації з користувачами, модеруванні коментарів та відповідях на запитання учасників [2].

Блогер Марія Семенченко радить користуватися тегами, але без фанатизму. І хоча зараз популярні довгі теги з безліччю слів (#прийшланалекціюатутнікого), їхня користь для просування нульова. Остання статистика Instagram демонструє, що найбільшою популярністю користуються фото із близько 10 релевантними тегами (власна статистика). Можна спробувати також створити власний унікальний хештег та використовувати його [2].

Автори сайту HI-News зазначають, що треба приєднуватися до конкурсів і підключатися до роботи популярних акаунтів. Для цього можна ставити спеціальні теги і згадувати ці акаунти в коментарях: #insta\_kiev, #allshots і так далі [5]. За словами авторів сайту Seo Made Place, реклама в Instagram здійснюється на основі таргетингу у формі рекламних оголошень, що в цілому подібні до контекстної реклами в Інтернеті. Клієнт, звичайно, має можливість замовити її самостійно, однак правильне налаштування та адміністрування рекламних кампаній здатні підвищити їхню ефективність (а значить і економію коштів замовника) в 2-3 рази. В абсолютній більшості випадків реклама в соціальних мережах є доцільною лише після належного налаштування власної корпоративної сторінки та її інтеграції з веб-сайтом замовника [3].

Автори сайту HI-News наголошують на тому, що особливим плюсом реклами в Instagram є її таргетованість. Тобто користувач самостійно для своєї реклами зможе налаштувати, кому буде показуватися рекламне оголошення (стать, вік, країна і т.д.) [5]. Треба намагатися вибирати серед інтересів ті, які характерні для потенційної аудиторії. Для цього треба постійно взаємодіяти з людьми, дізнаватися, що цікаво і важливо для них, щоб вибудувати список і точніше налаштувати рекламу [1, с. 182].

Анна Ремарчук радить робити фото для реклами у формі квадрата. Така форма звичніша для користувачів, тому має вигляд більш природньої і виграшної в порівнянні з вертикальними або горизонтальними фотозображеннями. Свій продукт на фото треба зображати як можна натуральніше, адже чим менше фото схоже на рекламу, тим більше воно приваблює користувачів. Бажано продумати фірмовий стиль іміджевої сторінки для кожної публікації. Такі фото у певній кольоровій гамі з логотипом та текстівки з структурою, що відрізнятиметься від інших, будуть виділятися у стрічці новин аудиторії та привертатимуть увагу користувачів, створюючи позитивне враження. Хоча варто зазначити, що інколи необхідно експериментувати з брендуванням контенту, щоб отримати максимально цільовий результат від аудиторії [2].

Блогер Тетяна Губенко нагадує, що не можна набридати одноманітним контентом своїм читачам та клієнтам. Вони заходять у соціальну мережу з різною метою: пошукати потрібну інформацію, почитати анекдоти, дізнатися останні новини, щось купити тощо. Тому чергуйте розважальний контент із корисним (тематичним). Основне правило контенту – підписникам має бути цікаво, корисно, весело, пізнавально [2].

#### **Список використаної літератури:**

1. Халілов Д. «Маркетинг у соціальних мережах»: Підручник / Д. Халілов. – М., 2013. – 127 с.
2. «Як вести сторінку в інстаграм – 10 секретів популярності й заробітку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/A3og3A>
3. «SMM-просування в соціальних мережах» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/vNnygs>
4. «Instagram – нова соціальна мережа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/9KXjta>
5. «Таргетована реклама в соціальних мережах – як це працює?» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/YPksMq>

*Науковий керівник: к. ф. н., доцент О. О. Погрібна*