МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное

образовательное учреждение высшего образования

«ЧЕРЕПОВЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт информационных технологий

наименование института (факультета)

Математическое и программное обеспечение ЭВМ

наименование кафедры

Программирование графики и цифровая обработка изображений

наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

РЕФЕРАТ

Роль компьютерной графики в создании рекламного

контента для социальных сетей

Руководитель: Табунов П. А.

Ф.И.О. преподавателя

Исполнитель:

студент 1ПИб-02-3оп-22

группа

Маркелов С. А.

фамилия, имя, отчество

Оценка:

Подпись:

2024 год

ОГЛАВЛЕНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc161440291)

[ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ 4](#_Toc161440292)

[1. Цели и задачи SMM 4](#_Toc161440293)

[2. Виды рекламы в социальных сетях 6](#_Toc161440294)

[3. Роль компьютерной графики в SMM 7](#_Toc161440295)

[4. Создание привлекательной графики для SMM 9](#_Toc161440296)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 12](#_Toc161440297)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 13](#_Toc161440298)

# ВВЕДЕНИЕ

Компьютерная графика – это сфера деятельности, в которой компьютеры используются как для синтеза изображений, так и для обработки визуальной информации. В настоящее время компьютерная графика является основной технологией в цифровой фотографии, кино, видеоиграх, цифровом искусстве, рекламе и т. д.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) – это комплекс мероприятий, направленных на формирование вокруг бренда лояльной аудитории и увеличение продаж. Основной целью SMM является привлечение целевой аудитории в социальных сетях.

С развитием интернета и массовым использованием социальных сетей, как платформ для коммуникации и обмена информацией, SMM стал неотъемлемой частью маркетинговых стратегий у большинства компаний. Создание эффективного рекламного контента, который привлек бы внимание и заинтересовал целевую аудиторию, стало приоритетной задачей для брендов. Одним из важных инструментов, который помогает достичь успеха в этой области, является компьютерная графика.

В данном реферате будет рассмотрена роль компьютерной графики в создании рекламного контента для социальных сетей.

# ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

## 1. Цели и задачи SMM

SMM (Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях) – это разновидность маркетинга, направленная на продвижение бренда или продуктов в социальных сетях. Это универсальный и эффективный инструмент, который подходит большинству отраслей и типов бизнеса: от магазинов одежды до онлайн-образования. Присутствие компании в соцсетях способствует укреплению доверия со стороны пользователей.

SMM помогает привлечь пользователей соцсетей, постоянно возвращать их в сообщество бренда, а затем — превратить в постоянных клиентов.

Цели SMM:

* повышение узнаваемости компании;
* формирование лояльной аудитории;
* рост продаж;
* улучшение репутации бренда.

Задачи SMM:

* Привлечение целевой аудитории. С помощью соцсетей можно собрать подписчиков, которые потенциально будут заинтересованы в приобретении товаров и услуг. Таких пользователей проще конвертировать в клиентов.
* Управление репутацией бренда. Пользователи соцсетей изучают рекламный контент и формируют свое мнение о компании.
* Повышение вовлечённости и охватов. Вовлечённость – это реакция пользователей на посты: лайки, комментарии, репосты. Чем выше показатель вовлеченности, тем более тесная связь с брендом формируется у пользователей. Кроме того, алгоритмы соцсетей лучше продвигают посты, на которые активно реагируют пользователи. Благодаря этому повышаются охваты и растет узнаваемость бренда.
* Информирование клиентов. С помощью рекламы в соцсетях можно выкладывать информацию о различных акциях, скидках, сезонных предложениях и т. д.
* Исследование целевой аудитории. Компания может определить, какие именно люди на них подписываются и какие у них интересы. Всё это можно узнать по реакциям пользователей на контент и содержанию их личных страниц. Уделяя внимание подписчикам, компания сможет лучше понимать запросы и проблемы аудитории. Эту информацию можно использовать для дальнейшего продвижения бизнеса и формирования привлекательных рекламных предложений.

## 2. Виды рекламы в социальных сетях

Рекламу в социальных сетях можно разделить на 2 основных группы:

1) Таргетированная реклама.

Реклама, встроенная в интерфейс сайтов. Алгоритмы площадок показывают её людям, которые потенциально заинтересованы в приобретении товаров и услуг. Таргетинг обычно настраивается по местоположению, полу, возрасту, поведению, интересам и т. д. Таргет-платформа использует инструменты аналитики и показывает рекламу только тем, кто соответствует портрету аудитории, а значит – с большей вероятностью совершит целевое действие. Например, человеку, который интересовался покупкой автомобиля, будут попадаться объявления об их продаже.

2) Реклама в других сообществах.

Этот вид рекламы представляет собой обычный пост на стене. Такую рекламу публикуют в сообществах с похожей аудиторией. Например, в сообществе про спорт может быть размещена реклама магазина спортивного инвентаря. При правильном подборе сообщества такая реклама сможет привести тёплых и горячих клиентов. Сюда же относится и реклама товаров и услуг у блогеров.

## 3. Роль компьютерной графики в SMM

Визуальное восприятие информации является первичным. 90% всей информации, поступающей в мозг человека – это визуальная информация. Исходя из этого, как маркетологи, так и дизайнеры признают важность использования визуальных материалов в маркетинговых стратегиях.

Графический дизайн является одной из главных частей всей стратегии SMM. Независимо от того, насколько хорошо был написан текст поста, если он не сопровождается приятными визуальными эффектами, его попросту никто не заметит.

К основным видам визуального контента в социальных сетях относятся:

* Графика. Оригинальная графика и уникальные иллюстрации помогают контенту выделяться в новостных лентах социальных сетей.
* Фото. Привлекательные и творческие фотографии, снимки событий, продуктов, мест и людей, а также мемы являются основой визуального контента в большинстве социальных сетей.
* Видео. Хороший видеоролик хорошо вовлекает аудиторию в социальных сетях. Ролики могут быть и длинными, но в последнее время популярность получили короткие видеоролики: тик-токи, шортсы, клипы, рилсы. Это могут быть записи мероприятий, обучающие видеоуроки, видео-обзоры продуктов и услуг, а также развлекательный контент: мемы и приколы.
* Анимации (гифки). Отличный способ привлечь внимание пользователей или проиллюстрировать пост. Могут быть как комическими, так и информативными.
* Скриншоты. Они позволяют пропустить длинные описания интерфейса приложений или сайтов. Достаточно просто показать его на фотографии.
* Визуализация данных. Сюда относятся инфографика, карты, диаграммы и др. Это один из лучших способов сделать понятной сложную информацию.
* Презентации. Еще один инструмент для структурирования и согласования данных. Они помогают общаться с целевой аудиторией.

Визуальная графика является неотъемлемой частью любого маркетингового плана в социальных сетях, и вклад дизайнера в успех маркетинговой стратегии не может быть переоценен. Дизайнер должен учитывать маркетинговые цели и тон компании при создании любых визуальных элементов для социальных сетей.

Основная задача – сделать контент визуально привлекательным. Не многие пользователи специально заходят на страницу компании только ради того, чтобы проверять последние записи. Большинство подписчиков страниц просматривают свежие посты в новостной ленте. Поэтому у поста есть меньше секунды, чтобы заставить пользователя остановиться и прочитать сообщение.

## 4. Создание привлекательной графики для SMM

Для создания привлекательной графики нужно придерживаться следующих аспектов:

1) Цвет

Цвета способны влиять на настроение людей и вызывать у них разные эмоции. При выборе оттенка дизайнер должен учитывать содержание сообщения, тон «голоса» компании и особенности конкретных социальных сетей.

Не стоит использовать монотонные цветовые комбинации. Можно попробовать использовать новые оттенки, даже если у компании уже есть цветовая палитра, отражающая личность бренда. Также не стоит отказываться и от использования ярких цветов.

2) Контраст

Человеческий взгляд любит контраст. Контрастность может быть связана с цветом, размером, текстурой, формой, макетом, типом и т. д. Это провоцирует человеческие визуальное восприятие и позволяет привлечь внимание, что очень важно, когда пользователи листают новостную ленту.

Контраст – полезный инструмент для организации нескольких графических объектов и фокусировки на определенном визуальном элементе. Контраст может укрепить дизайнерскую идею, соединять и дополнять элементы.

3) Типографика

Привлечь людей читать текст на картинке еще сложнее, чем заставить их заметить саму картинку. Поэтому при разработке графики для соцсетей необходим выбор правильного шрифта и структуры картинки.

Пользователи не любят сложную типографику в социальных сетях. Они хотят, чтобы сообщение было четким и понятным, поэтому оно должно быть удобочитаемым.

4) Стиль

Стиль – это сочетание цветов, шрифтов и композиции. Стиль делает дизайн конкретной компании узнаваемым.

Для того, чтобы профессионально развиваться, важно попробовать разные методы и подходы в создании стиля. Это применимо к дизайну визуальных изображений в социальных сетях. Следует диверсифицировать свой стиль, чтобы удивить посетителей страниц оригинальными дизайнерскими решениями.

5) Брендинг

Интеграция брендинга – еще одна важная часть дизайна. Пользователи должны идентифицировать компанию с брендингом, который она добавляет к каждому изображению.

Однако, брендинг не должен отвлекать внимание от сообщения, которое компания хочет донести, и при этом он должен быть легко читаем.

6) Иерархия

Чтобы аудитория могла быстро и точно понять информацию, следует использовать визуальную иерархию. Благодаря структурированным визуальным характеристикам (размер, цвет, контрастность, повторение, близость, текстура, выравнивание и т. д.) дизайнеры могут вести пользователей по определенным путям чтения и привлекать внимание пользователей к наиболее важным элементам.

7) Ясность

Дизайн может быть простым или сложным, но он обязательно должен быть ясным, особенно в отношении графики в социальных сетях. Главное – не переусердствовать с дизайном. У компании не так много времени, чтобы произвести впечатление на читателей, поэтому сообщение должно быть очевидным.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Компьютерная графика играет важную роль в создании рекламного контента для социальных сетей, предоставляя компаниям возможность создавать визуально привлекательные и персонализированные материалы, которые повышают эффективность рекламных кампаний в интернете. В условиях быстрого развития цифровых технологий компьютерная графика остается неотъемлемой частью стратегии маркетинга в социальных сетях (SMM), помогая компаниям привлекать внимание потенциальных клиентов и укреплять свои позиции на рынке.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Методика и организация самостоятельной работы студентов: учебно-методическое пособие / Е.В. Ершов, Л.Н. Виноградова, В.В. Селивановских [и др.]. – Череповец: ФГБОУ ВПО ЧГУ, 2015. – 243 с.
2. Компьютерная графика — Википедия [электр.ресурс] https://ru.wikipedia.org/wiki/Компьютерная\_графика. Дата обращения: 16.03.2024.
3. Маркетинг в социальных сетях — Википедия [электр.ресурс] https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг\_в\_социальных\_сетях. Дата обращения: 16.03.2024.
4. Компьютерная графика: что это и как применяется в рекламе — РБК.Тренды [электр.ресурс] https://trends.rbc.ru/trends/industry/617c0f9e9a794706c9715bf7. Дата обращения: 16.03.2024.
5. Что такое SMM — Обучающая платформа VK [электр.ресурс] https://expert.vk.com/articles/chto-takoe-smm/. Дата обращения: 16.03.2024.
6. Что такое SMM и как это работает — Skillbox [электр.ресурс] https://skillbox.ru/media/marketing/chto\_takoe\_smm\_i\_kak\_eto\_rabotaet/. Дата обращения: 16.03.2024.
7. Графика для SMM: советы и практики — CloudMakers [электр.ресурс] https://cloudmakers.ru/grafika-dlya-smm-sovety-i-praktiki/. Дата обращения: 16.03.2024.