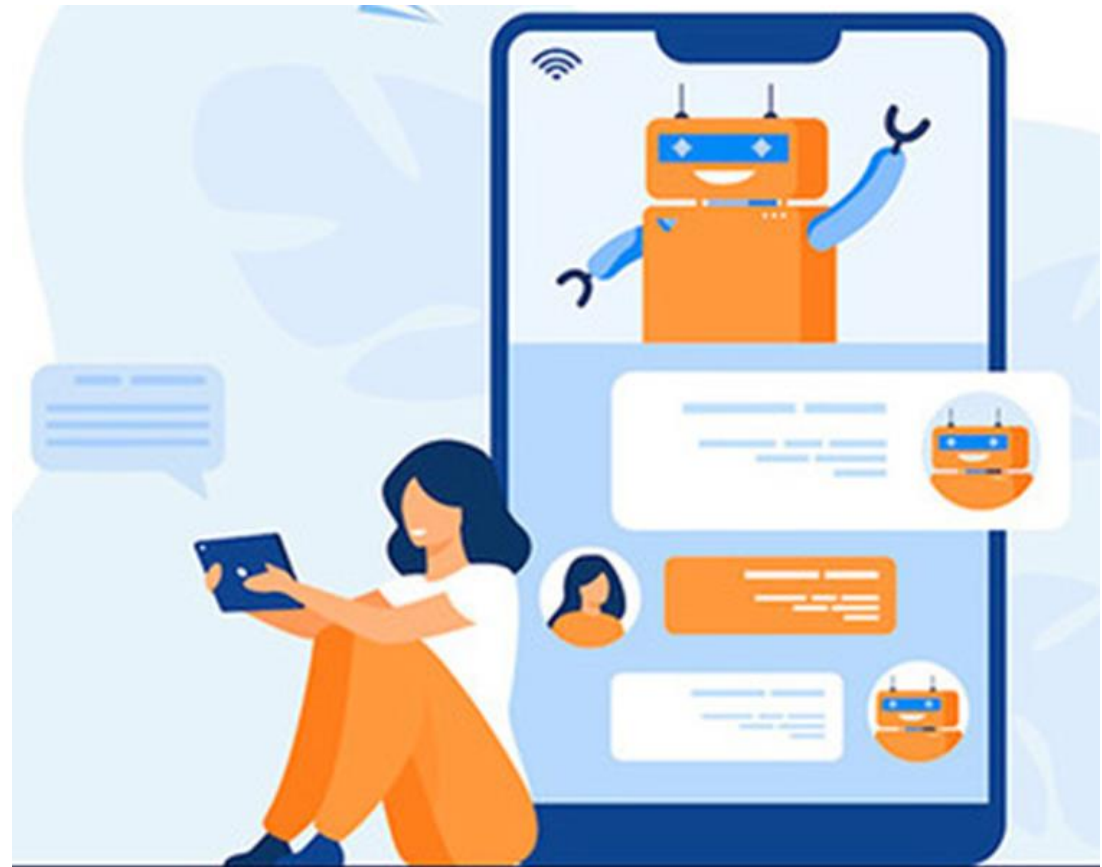
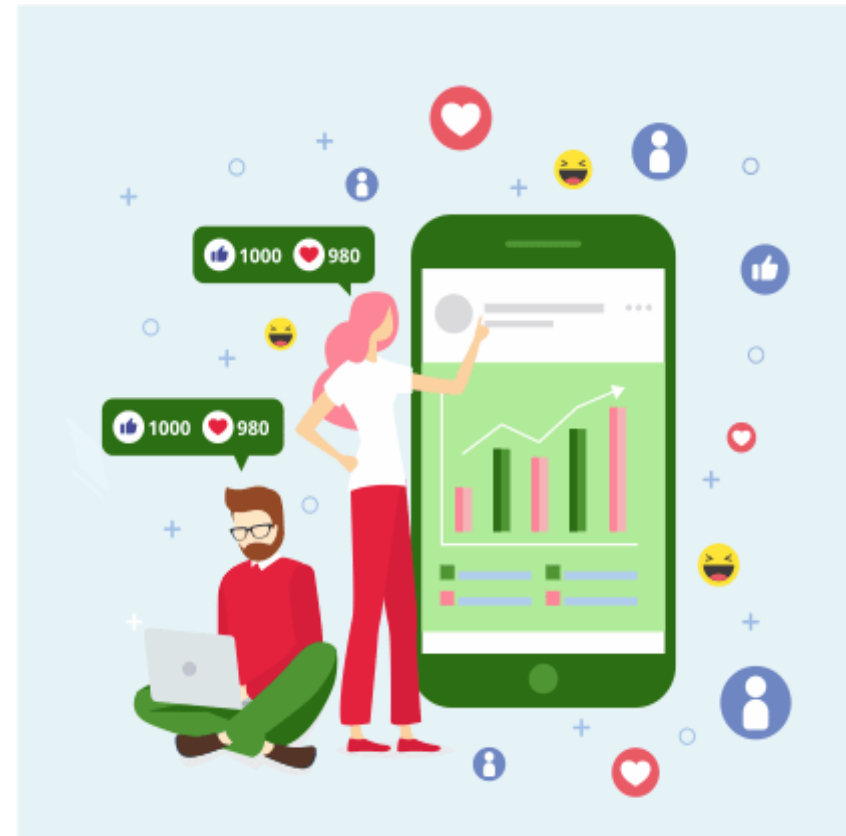


**Візуальне наповнення
соціальних медіа**



- Різновиди соціальних медіа
- Візуальний контент та його складові
- Фільтри-маски як інструмент маркетингу



Різновиди соціальних медіа

- соціальні мережі;
- блоги;
- форуми;
- сайти відгуків;
- сервери фото- та відеохостингу;
- віртуальні служби знайомств;
- геосоціальні мережі.

Слід зазначити, що чіткі межі між цими різновидами розмиті

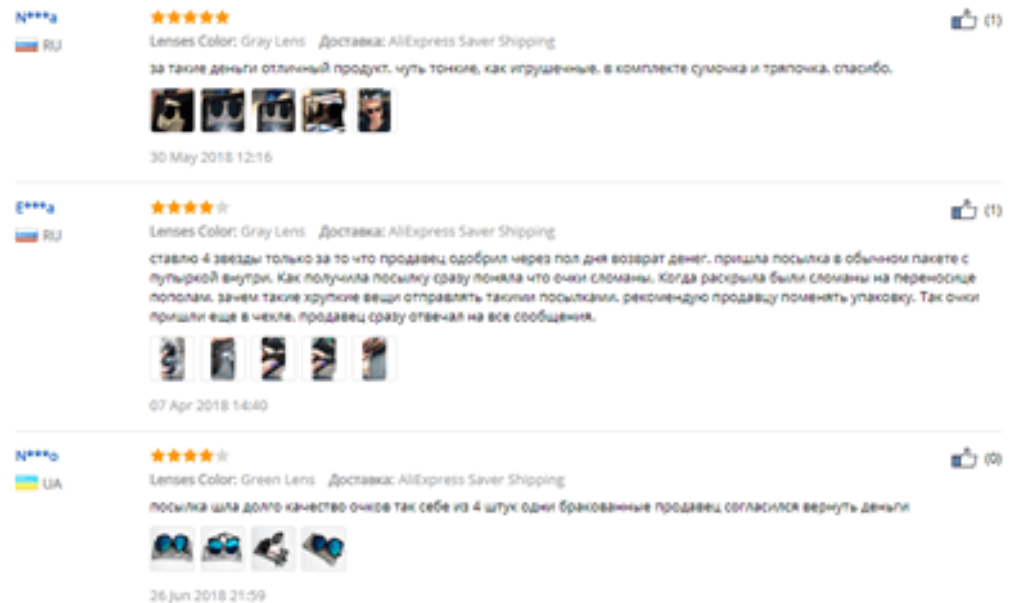
- Під блогом розуміють веб-сайт, основний зміст якого – періодично додані користувачами записи (текст, зображення або мультимедіа).
- Для блогів характерні недовгі записи (особливо, у випадках так званих «мікроблогів») тимчасової значущості, блоги зазвичай публічні і передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором (у коментарі до блогозапису або своїх блогах).
- Сукупність усіх блогів в мережі Інтернет називають блогосферою.



- Веб-форуми є веб-додатками, призначеними для організації спілкування відвідувачів деяких Інтернет-ресурсів (веб-сайтів або порталів). На ресурсах вебфоруму користувачі задають цікаві для них теми, які потім обговорюються і іншими користувачами шляхом розміщення повідомлень (посту) всередині цих тем.



- Веб-сайти відгуків створюються з метою підвищення ефективності і якості надаваних (не обов'язково в Інтернет-середовищі) послуг і товарів. Користувачі, відвідуючи веб-сайти відгуків, залишають там свої повідомлення, беруть участь в анкетуваннях, формують думки про ту чи іншу послугу чи товар.



- Фотохостинг – це веб-сайт, що дозволяє публікувати будь-які зображення (найчастіше, цифрові фотографії) в мережі Інтернет. Основна перевага фотохостингу – зручність демонстрації розміщених фотографій.
- Відеохостинг – це веб-сайт, що дозволяє завантажувати і переглядати відеоінформацію у веб-браузері. Відеохостинг набирає популярності у зв'язку з розвитком широкосмугового доступу до мережі Інтернет.



- Віртуальна служба знайомств є Інтернет-сервісом, який надає послуги з віртуального знайомства користувачів з цілями спілкування, створення сім'ї, серйозних відносин, налагодження ділових контактів тощо.
- При використанні віртуальної служби знайомств користувач створює анкету, в якій вказує свій псевдонім (нік-нейм) та інші параметри, потрібні службі (стать, вік, мета знайомства, інтереси, фотографії). Після реєстрації користувач може спілкуватися з іншими користувачами, отримувати повідомлення і відповідати на них.
- Різновид – спеціальні соціальні мережі чи застосунки.



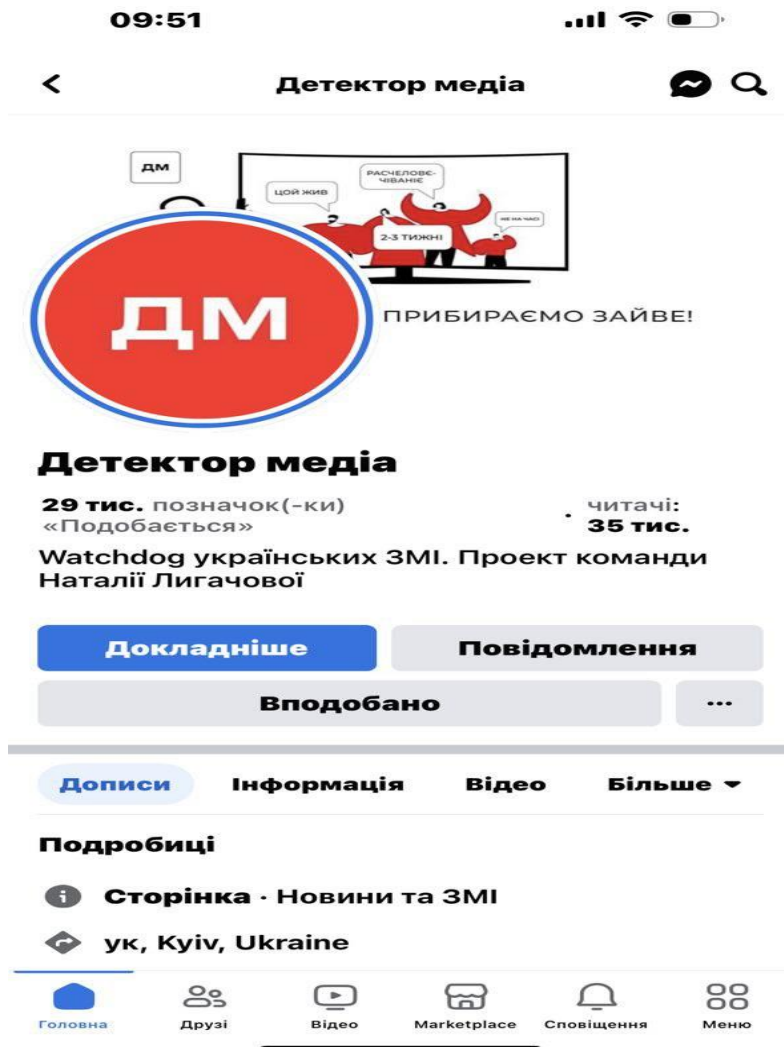
- Геосоціальні мережі – це різновид соціальних мереж, в яких користувачі залишають дані про своє місцезнаходження, що дозволяє об'єднувати і координувати їх дії на підставі інформації про те, які люди присутні в тих чи інших місцях, які події відбуваються в цих місцях

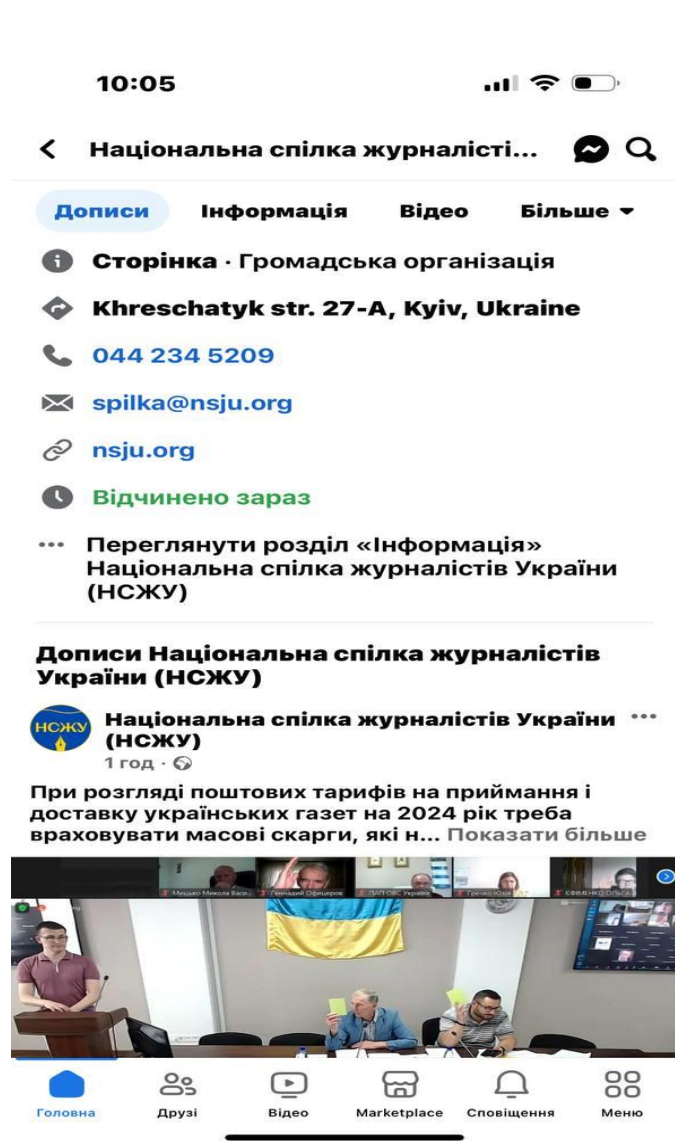
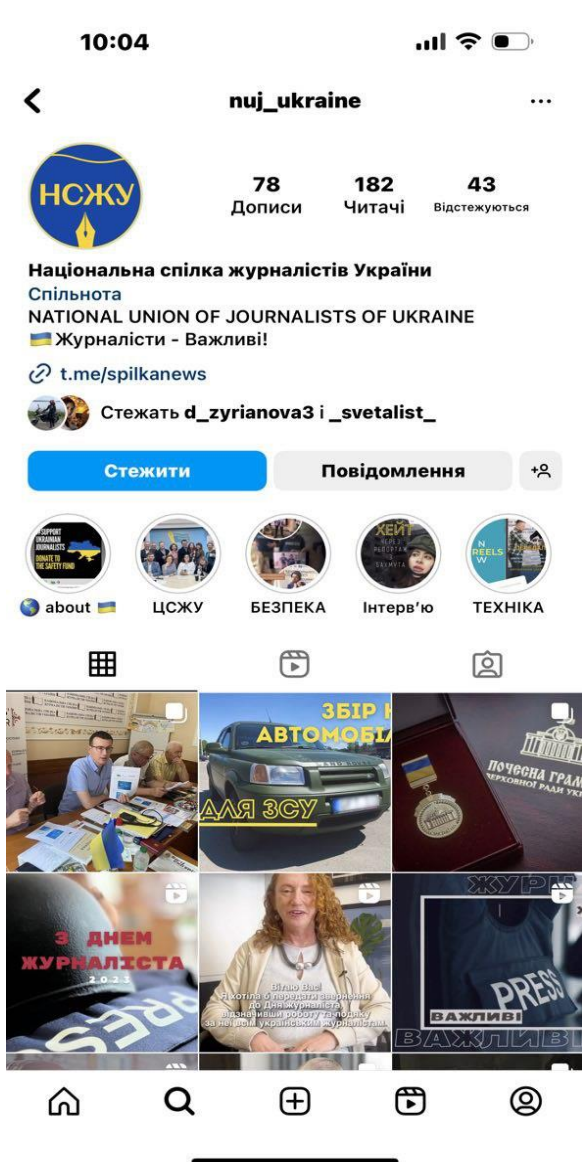


Візуальний контент та його складові

- кольористика;
 - логотип (шапка);
 - слоган;
 - зворотній зв'язок;
 - спільні графічні елементи (наприклад, фірмовий персонаж, традиційне оформлення частин тексту).
-
- Чому не прийнято говорити про шрифт та виділення як базові візуальні елементи в оформленні соціальних медіа?

Візуальний контент та його складові





Фільтри-маски як інструмент маркетингу



- **Фільтр-маска в Instagram** – це форма маркетингу вірусного контенту. Якщо він справді добрий і люди виявляють до нього інтерес, він може поширитися зі швидкістю лісової пожежі, просуваючи ваш бренд.
- Принципи створення сучасних фільтрів-масок на які потрібно звернути увагу:
вірусність – дозволить поширити фільтр-маску на більшу кількість людей;
трендовість – фільтр-маска з хайповою темою, яка має значну популярність серед людей на якийсь проміжок часу;
- не тільки **брендоспрямованість** – логотип, бренд не повинен бути у кожному фільтрі-масці, бо люди не будуть користуватися продуктом з явною рекламою і якщо вона буде на кожному кроці;
- **інтерактивність** – якщо фільтр-маска дозволить користувачеві керувати нею або взаємодіяти, то вона набере більшу прихильність ніж статична;
- **простота та забавність** – не потрібно створювати велику кількість елементів або складну композицію, розважальні фільтр-маски не мають таку мету;
- **оригінальність** – багато масок створюються користувачами кожного дня, тому потрібно додавати щось нове, робити прорив у трендах.

- З того часу, як Snapchat випустила World Lenses у квітні 2017 року, популярність фільтрів доповненої реальності (AR) у реальному часі різко зросла. Facebook, а згодом і Instagram (який належить Facebook - META) швидко пішли за Snapchat: вони представили ефекти камери, пізніше названі Spark AR, які дозволили користувачам бета-версії створювати свої власні іммерсивні AR-досліди та ділитися ними зі своїми передплатниками.

- У 2017 році Instagram вперше представив фільтри доповненої реальності та дозволив використовувати їх лише обраним обліковим записам Instagram, таким як GUCCI, Adidas або Nike.
- У серпні 2019 року Facebook та Instagram відкрили Spark AR для всіх компаній. Це означає, що тепер будь-який бізнес може створити власний AR-фільтр, який передплатники зможуть використовувати в Instagram Stories.



- Запропонуйте приклади фільтрів-масок із сторінок соціальних медіа.
- Подумайте про доречність / недоречність використання.
- Чи будете Ви застосовувати фільтри у своїх журналістських матеріалах (ІДЗ)?