

тов на целевом рынке спа-салона, важно использовать разнообразные каналы коммуникации.

1. **Официальный сайт спа-салона.** Создание качественного и информативного сайта, на котором будут представлены услуги, скидки и акции, а также контакты и адрес салона.

2. **Социальные медиа.** Активное использование платформ, такие как Facebook, Instagram, Twitter и Pinterest, чтобы продвигать спа-салон, создавать образ и взаимодействовать с клиентами.

3. **Электронная почта и SMS рассылки.** Регулярное отправление своим подписчикам и клиентам информацию о распродажах, акциях, новых услугах или событиях в спа-салоне.

4. **Блог и статьи.** Освещение тем, связанные со здоровьем, красотой и расслаблением в блоге или на внешних площадках, где могут быть заинтересованы потенциальные клиенты.

5. **Партнерства и сотрудничество с местными организациями.** Работа с другими компаниями, отелями и туристическими агентствами, чтобы обмениваться ресурсами, рекламой и взаимными скидками.

6. **Отклик на отзывы клиентов.** Проявление вовлеченности, отвечая на отзывы о вашем спа-салоне на платформах, таких как Google Maps, Yandex и других сайтах, где клиенты оставляют свои мнения.

7. **Участие в местных мероприятиях и спонсорство.** Участие в местных событиях, таких как выставки или благотворительные акции, чтобы повысить осведомленность о бренде и спа-салоне.

8. **Оффлайн реклама.** Рассмотрение возможности использования классических методов рекламы, таких как размещение объявлений в газетах, журналах, буклетах, радио или наружной рекламе.

Попытки комбинировать и экспериментировать с различными каналами связи необходимы для того, чтобы добиться максимальной эффективности в привлечении и удержании клиентов для спа-салона.

УДК 659.128.2

Студ. А.О. Якубовская

Науч. рук. доц. Е.В. Мещерякова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

## **ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ШРИФТА В РЕКЛАМЕ**

Представьте, что в мире существует только один шрифт и все вывески, журналы, названия брендов и так далее написаны этим шрифтом. Например: Google, Amazon, Canon, Ebay, Disney [1].

Потерялась бы вся индивидуальность: нет отличительных черт для узнаваемости, нет характера. В этом и есть главная роль шрифтов

в тексте – придавать уникальность и влиять на эмоциональное восприятие.

Большое влияние шрифт текста оказывает в рекламе. От него может зависеть конверсия и эмоциональная окраска рекламного объявления. Например, если текст на креативе нечитабельный, то человек не сможет ознакомиться с предложением или не поймет его и уйдет, не совершив никакого действия. То есть конверсия объявления будет низкая.

Рассмотрим самые распространенные шрифты.

Шрифты с засечками (serif). Самый старый стиль шрифтов. Обычно они воспринимаются как классические, традиционные и заслуживающие доверия. Их предпочитают использовать бренды, которые хотят передать чувство респектабельности и традиционности, такие как Zara, Forbes и Guinness. Одним из популярных шрифтов с засечками является Times New Roman [2].

Шрифты без засечек (sans-serif). Появились не раньше 19-го века, поэтому их склонны воспринимать как более современные. Шрифты без засечек намного проще по форме, чем шрифты с засечками, поэтому они считаются минималистичными и “чистыми”. Наиболее распространённые шрифты без засечек: Helvetica, Arial, Roboto.

Брусковые шрифты (slab serif), (слэбы) – это, по сути, те же шрифты с засечками, но засечки у них более мощные, прямоугольной формы без скруглений или же с маленьким скруглением. Такие шрифты выглядят более грубыми, смелыми, но в то же время причудливыми. Этот тип шрифта хорошо работает для компаний с долгой и проверенной историей производства качественных продуктов, которые все ещё хотят быть актуальными:

Рукописные шрифты – шрифты, выполненные от руки или имитирующие его. Более элегантные и уникальные, имеют штрихи, соединяющие одну букву с другой. Такие шрифты используют бренды Instagram, Harrods, Esquire и Ray Van.

Леттеринг. Эти шрифты ещё более неформальные и художественные. В данном случае буквы не написаны, а нарисованы. Надпись является художественной формой, где каждая буква во фразе или цитате служит иллюстрацией. Отличный выбор, если вы хотите показать ваш бренд игривым, неформальным, «близким» потребителю и артистичным, как на логотипах этих брендов:

Акцидентные шрифты. Самые разнообразные. Они включают любой шрифт, который использует уникальные формы, начертания или пропорции. Они стилизованные, довольно характерные и драматичные. Логотипы Kenzo, Fila и РЖД имеют как раз такие отличительные декоративные шрифты, которые делают их бренды особенно запоминающимися.

Эти шрифты лучше всего использовать в небольшом количестве, поэтому их используют на свой страх и риск. Они имеют тенденцию быть на волне трендов, но тренды быстро сменяют друг друга.

Как выбрать шрифт?

*Построить структуру.* Прежде всего необходимо определить, сколько будет смысловых и стилистических блоков. Первое, что будет бросаться человеку в глаза – это краткие и крупные надписи, с ярко-выраженной стилистикой. Структура основной части текста должна быть подчинённой и демонстрировать вложенность, отражать важность вышестоящего текста. Это достигается с помощью уменьшения высоты шрифта, изменения его начертания (иерархия шрифтов в рекламном объявлении).

*Обращать внимание на графический контент.* Использование дисплейных шрифтов может быть творческим. Яркий посыл, название бренда или мероприятия могут быть набраны стилизованным шрифтом, дополнять графику, геометрию или цветовое решение изображения (шрифт дополняет графику). Шрифт в рекламе всегда должен создавать настроение. Если это, например, юридическая компания, то скорее всего посыл должен быть более строгим, серьёзным. А владельцы Event-агентств могут позволить себе больше креатива и творчества.

*Использовать контраст.* Чтобы показать пользователям смысловые границы текстовой информации, попробуйте применить контраст. Например, крупный заголовок оттеняет подзаголовки более мелкого размера. Работа на контрасте может сработать, но даже контраст имеет свои пределы, старайтесь использовать для этого приёма шрифты из одного семейства (контраст шрифтов).

*Меньше стилей.* Ваш потенциальный клиент не сможет считать информацию с рекламного объявления где используется больше трёх стилей. Такое буйство стилей вряд ли позитивно повлияет на рекламную кампанию. Ограничьтесь 2-3 видами шрифтов (два стиля шрифта в одной рекламе).

*Учитывать пространство.* Чётко осознавайте – для чего будет использовано изображение. Нельзя работать одинаково над билбордом в центре города и небольшим объявлением в соцсетях. Это разные задачи, разная эстетика, разный подход к удобству чтения (шрифт, который подойдёт для флаера, но не для билборда).

*Оформление шрифта.* Как убедить пользователя прочитать ваше информационное сообщение? Прежде всего – сделайте его удобным, читаемым [3].

*Размер.* Старайтесь избегать и слишком мелких шрифтов и слишком крупных. Размер букв вашего текста зависит от того, на ка-

ком расстоянии человек будет его читать. Чем больше текста в рекламе, тем больше должен быть шрифт.

*Строка.* Длина строки также может либо отпугнуть пользователей, либо привлечь их. Когда человек читает, он всегда обращает внимание на ориентиры, границы текста. Рекламное объявление отличается от книжного текста тем, что конец строки должен находиться в поле зрения читателя. Поэтому необходимо заранее подумать о длине строки.

*Абзацы.* Текст рекламного объявления должен отличаться от журнальной статьи по оформлению. Делайте расстояние между абзацами больше, чем это обычно принято в журналах, отделите первую строку абзаца отступом. Если смысл позволяет – пронумеруйте абзацы. Не заполняйте лишними знаками пустое место – это отвлекает внимание, перегружает читателя.

*Нестандартное использование.* Шрифт на рекламном объявлении должен усиливать и подчёркивать изображение. Не располагайте текст на самой иллюстрации – его не смогут прочитать, лучше это сделать на свободном пространстве.

Если ваш шрифт уникален, ассоциируется с определённым предметом, можете заменить им саму иллюстрацию текстом. Главная задача – привлечь внимание к тексту, а не к шрифту. Не надо украшать буквы, если этого не требует текст и дизайн. Также, следует отказаться от необычных шрифтов, если это негативно влияет на читаемость текста.

*Гармония.* Шрифт должен обязательно гармонировать с изображением, декоративными деталями и т.д. Это особенно важно учитывать, когда вы используете несколько шрифтов с разным начертанием. Лучше всего использовать один или два шрифта в рекламе разных размеров, выделив определённый нюанс.

Шрифт – важная составляющая рекламного изображения. Он может сделать его «дешёвым» или завершить образ, придать целостность. Так что к выбору шрифта и его использованию необходимо подходить максимально аккуратно.).

## ЛИТЕРАТУРА

1. LIVEDUNE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://livedune.com/ru/blog/shrifti-v-reklame> – Дата доступа: 07.04.2023

2. Vc.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/design/125236-kak-vybrat-pravilnyy-shrift-dlya-vashego-brenda> – Дата доступа: 07.04.2023.

3. Цифровой элемент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://d-element.ru/about/blog/kak-shriftы-v-reklame-pomogayut-biznesu/> – Дата доступа: 07.04.2023.