

Реклама. Психологія сприйняття реклами. Фірмовий стиль

Реклама

Реклама (лат. *reclamare* — «гукати раз-у-раз, знову викликати, повторно виголосити»), забуте вихвала — популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція — плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів.

Реклама завжди звертається до людини, реклама впливає на її свідомість, на прийняття того або іншого рішення, тому без знання психології людини реклама не може бути ефективною.

Відповідно до законодавства України реклама — це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Реклама — популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін. *Поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності.* Плакат, оголошення і т. ін., що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів.

Глобальними факторами розвитку реклами є потреби виробництва, торгівлі та фінансів, форма державного правління, цілі різноманітних релігійних конфесій, політиків та простих громадян. Реклама справедливо визначається як частина загальнолюдської культури.

Нетоварна реклама. Пропагує які-небудь ідеї та цілі, та аж ніяк не конкретний товар. Наприклад, нафтова компанія оголошує про свою здатність бурити нафтові свердловини без забруднення навколишнього середовища. До нетоварної відноситься також некомерційна реклама, спрямована на зміну поведінкової моделі (боротьба зі СНІДом, наркотиками) і популяризацію соціальних проблем, пропаганду здорового способу життя тощо).

Засоби реклами

Засоби реклами — це інформаційні прийоми і матеріальні носії, котрі слугують для подання рекламної інформації та забезпечують необхідний ефект від рекламного впливу.

Розподіляються на: повідомлення (його зміст та форма) і технічні носії (журнали, буклети, телеканал, вивіски та ін.).

Рекламні засоби класифікуються таким чином:

- за впливом на органи чуттів на зорові, звукові, зорово-звукові;
- по відношенню носія рекламної інформації до об'єкта, що рекламується на:
- демонстраційні, коли безпосередньо рекламується об'єкт, наприклад, машини в автосалоні чи сир у супермаркеті;
- візуальні та вербальні, коли зображується та описується об'єкт;
- змішані.

Рекламу можна класифікувати різними способами, зокрема за стилем, цільовою аудиторією, географічним охопленням, засобом чи метою. Наприклад, у друкованій рекламі класифікація за стилем може включати медійну рекламу (оформлені оголошення, що продаються за розміром) порівняно з рекламою, що продається без оформлення, за словами чи рядками. Реклама може бути локальною, національною або глобальною. Рекламна кампанія може бути спрямована на споживачів або на підприємства. Мета реклами може полягати в тому, щоб підвищити обізнаність (реклама бренду) або викликати негайний продаж (реклама прямого відгуку).

Фірмовий стиль

Фірмовий стиль — це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення.

Основними цілями фірмового стилю можна назвати ідентифікацію виробів і вказівку на зв'язок їх з фірмою, виділення цих товарів із загальної маси аналогічних товарів її конкурентів. Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача.

Завдання

Фірмовий стиль — це те, що робить компанію пізнаваною, рекламу — що запам'ятовується. Він виявляється в повторенні основних елементів фірмового дизайну (логотип, кольори, шрифти) на всіх елементах рекламної кампанії.

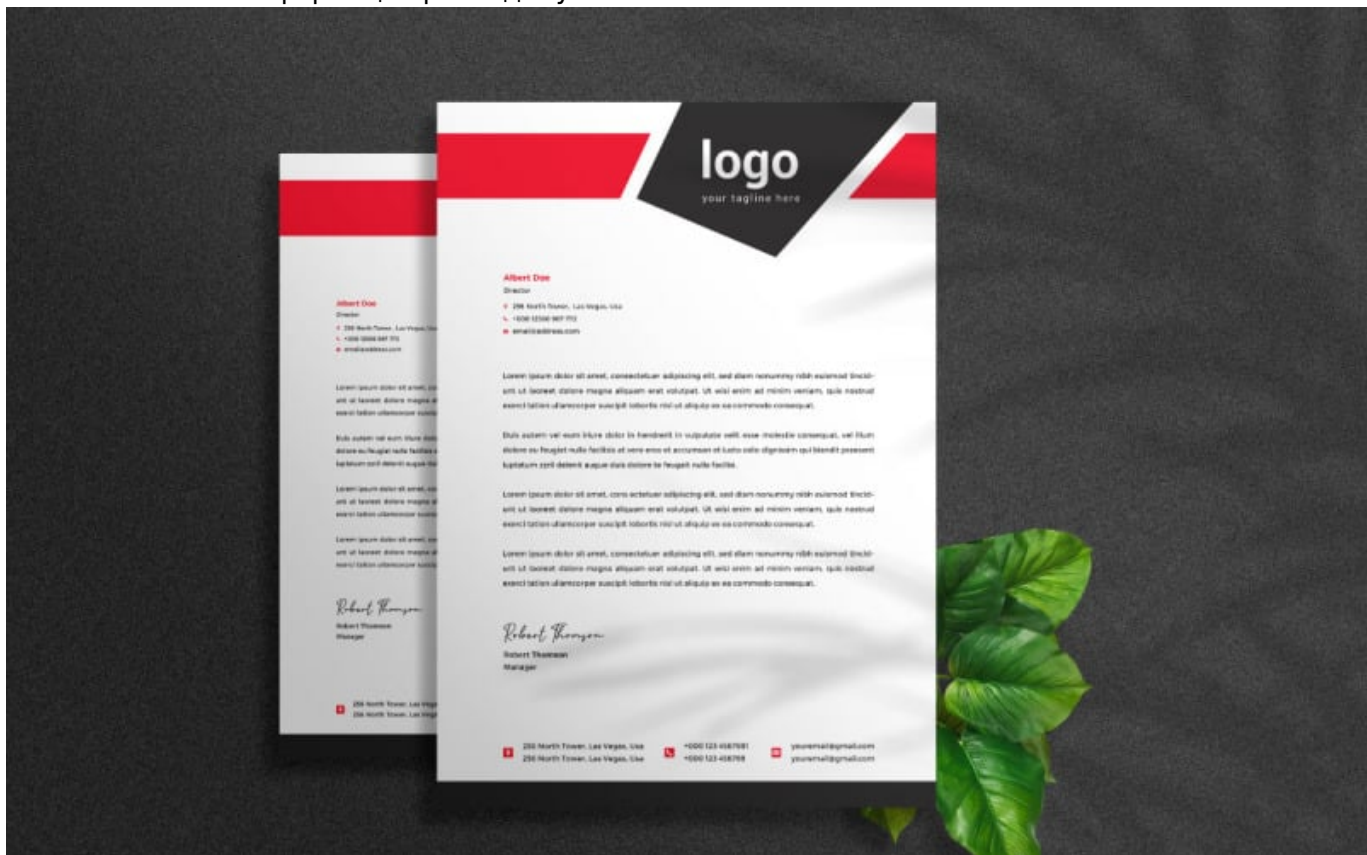
При створенні фірмового стилю необхідно пам'ятати про те, що обраний стиль в ідеалі повинний мати добрий вигляд як на візитці 90×50 мм, так і на рекламному щиті площею 5 м², як у кольорі, так і в чорно-білому варіанті (наприклад, факсимільна копія).

Носії

Атрибути діяльності фірми



Візитівка, візитка, візитова картка, візитна картка — картка з прізвищем, ім'ям та по батькові, іноді з адресою її власника для вручення під час знайомства або візиту. Традиційний носій контактної інформації про людину чи компанію



Фірмовий бланк — макет документа у вигляді паперового листа, що містить елементи фірмового стилю або інформацію постійного характеру (накладні, акти, листи і т. ін.); призначений для подальшого заповнення та внесення записів у відведені місця від руки або машинним способом



Фірмовий конверт — Конверт (нім. Kuvert, фр. couvert) — пакет з паперу або поліетилену для вкладання, зберігання і пересилки паперів та інших пласких предметів



ФОП-01



ФОП-02



ФОП-03



ФОП-04



ФОП-05



ФОП-06



ФОП-07



ФОП-08



ФОП-09



ФОП-10



ФОП-11



ФОП-12



ФОП-13



ФОП-14



ФОП-15



ФОП-16



ФОП-17



ФОП-18



ФОП-19



ФОП-20



ФОП-21



ФОП-22



ФОП-23



ФОП-24



Двомовна-25



Для документів-26



ФОП з лого-27



ФОП з лого-28



ФОП з лого-29



ФОП з ЛОГО-30

Печатку фірми — Печатка — спеціальний інструмент (невеликий гумовий чи металевий предмет), призначений для відбитку зображення, а також отриманий за його допомогою відбиток (відтиск) на папері, воску, пластиліні та інших матеріалах

