



Естетика реклами



Рекла́ма (лат. *reclamare* — «гукати раз-у-раз, знову викликати, повторно вигукувати») — 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



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.).



Основні риси сучасної реклами:

Одностороння
направленість рекламного
звернення

Не особистий характер –
не особисто від продавця,
а від різного роду
посередників (ЗМІ)

Наявність
рекламодавця

Невизначеність
виміру ефекту
реклами

Платна форма
розповсюдження



Суспільний характер

Види реклами

Інформаційна

Переконуюча
(запобіжна)

Нагадувальна

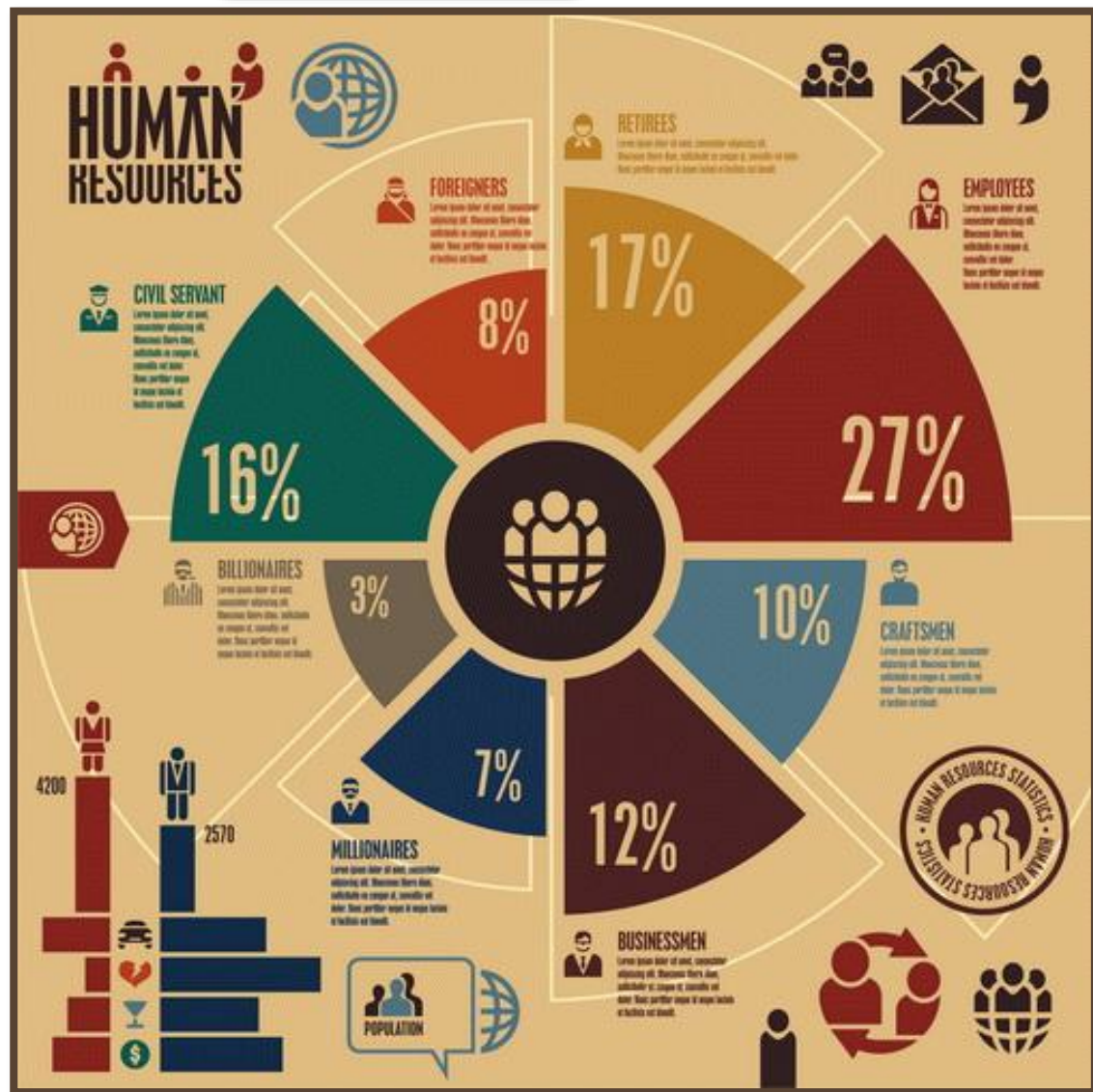


Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення.



Тренди по створенню фірмового стилю





Інформаційна графіка або інфографіка (англ. Information graphics; infographics) — це графічне візуальне подання інформації, даних або знань, призначених для швидкого та чіткого відображення комплексної інформації.

Сьогодні

14.11.2025

До зустрічі!

