



СОГЛАСИЕ
СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ

8 800 200 0101
www.soglasie.ru

СТРАХОВЫЕ УСЛУГИ



ПРОСТО. НАДЕЖНО. УДОБНО
ООО «Согласие». Лицензия ОСЭН от 04.08.2010 г. №1307/77

г. Калининград, 155 а
Ленинский пр-т, 90 20
Тел.: 8 (4012) 66 90 22
8 (4012) 66 90 22
8 (4012) 66 90 30

ТРИВИЖН

- Расположение: Площадь победы, недалеко от перехода к мери. Расположение удачное, так как в этом месте большая проходимость людей и автомобилей, которые стоят на светофоре. То есть успевают прочитать.
- Информационного шума нет.
- Конструкция динамичная – тривижна (что отнимает баллы)
- Композиция – не динамичная, сухая реклама.
- Композиция четырехчастная (левая сторона, правая сторона, середина, слоган)
- Услуга ясна.
- Слоган «Просто. Надежно. Удобно.» соотносится с рекламным сообщением и с предоставляемой услугой, в целом удачен.
- Реклама выполнена в фирменных цветах компании (оранжевый, белый) с использованием логотипа, что не мешает восприятию, а наоборот, формируют определенный образ компании.
- Шрифт использован один. Два цвета (белый, оранжевый). Выворотка разбавляет сообщение, что позволяет лучше воспринимать его.
- Потребитель просматривается (человек, у которого есть машина, дом/квартира,; в общем, у которого есть деньги)
- Присутствуют иллюстрации которые соотносятся с предоставляемой услугой страхования. Так мы понимаем. Что можно застраховать дом, машину, здоровье и так далее)
- Реклама не перегружена, но слишком много контактной информации. По сути она занимает 2/3 всего сообщения (слева и справа). Можно было бы оставить один сайт и один телефонный номер без кода, или два номера: один калининградский, один единый)
- Реклама особого внимания не привлекает, так как выполнена очень сухо, хоть и лаконично.
- Общая оценка – 7 баллов

The billboard features a central image of a group of seven people (four men and three women) dressed in contemporary, casual clothing. They are positioned as if they are inside a large, ornate picture frame that is floating in a sky filled with clouds and balloons. The overall aesthetic is bright and aspirational.

FINN FLARE

ТРЦ «ЕВРОПА»
ул. Театральная 30, 2 этаж

интернет-магазин
www.finn-flare.ru |  

ВСЕ ВОЗМОЖНО

МОЛЬБЕРТ
И БРАТЯ
64-78-80

- Расположение – Ленинский проспект, сторона А, рядом с остнавокой у «Калининград-Плаза». Расположение удачное, так как билборд установлен на стороне А, и удобен для просмотра водителей, а так же в этом месте большая проходимость людей. Единственное НО: так как она расположено на стороне А, а сам магазин в противоположной стороне, то не очень удобно, было бы неплохо использовать Сторону D.
- Информационного шума нет.
- Конструкция статичная- биллборд.
- Композиция динамичная – мужчина держится за раму, что предполагает дальнейшую смену позы, а так же «картина» расположена посреди облаков, что навеивает мысли о ветре, его движении, воздухе. Композиция четырехчастная (люди в рамке, информационная полоса справа, название магазина. слоган «Все возможно»
- Для людей непросвещённых, о том, что Finn Flier – это магазин, услуга не ясна, но для других все понятно.
- Слоган есть – не совсем удачный. Так как просто не подходит по логике и смыслу. Да рамка, да люди, да небо, но что возможно? Поэтому слоган можно убрать.
- Используется фирменный шрифт магазина (в названии) а так же цвета в информационой полосе (ч/б)
- Реклама привлекает внимание, так как модели изображены не на подиуме. А в рамке в небе (Рамка – это уже сама по себе интересная идея – живая картина, люди и вещи, как искусство)
- Шрифта использовано два: один фирменный (в названии) и простой (в доп. Инсформации). Между собой гармонируют и сочетаются. Деление фирменного шрифта с более простым помогают восприятию разделить информацию)
- Потребитель рекламы – семьи, молодежь
- Реклама не перегружена.
- В контактах указан адрес и сайт итернет-магазина. Я бы убрала адрес «европы». Все и так знают, где находится центр модно жизни.
- Оценка – 7 баллов



СТРОЙРЕСУРС 39

КВАРТИРЫ ОТ ЗАСТРОЙЩИКА

ул. ОКТЯБРЬСКАЯ, д.57
ориентир - Рыбная деревня

АКЦИЯ



Монолитно-каркасный дом
«ПРЕМИУМ-КЛАССА»
Уникальное расположение
1-, 2-, 3-х комн. квартиры

Автономное отопление
«Серый ключ»
Подземный паркинг с лифтом
Офисные помещения, магазины

РАССРОЧКА ИПОТЕКА

микрорайон «Сельма», ул. ЕЛИЗАВЕТИНСКАЯ,
ориентир - СК «Янтарный»



Монолитно-каркасный дом
«БИЗНЕС-КЛАССА»
1-, 2-х комн. квартиры

Автономное отопление
«Серый ключ»
Офисные помещения

АКЦИЯ

ул. ЛЕТНЯЯ
Московский район



СПРОС

Монолитные дома
1-, 2, 3-х комн. квартиры

Автономное отопление
«Серый ключ»

ОТДЕЛ ПРОДАЖ:

тел. 53-19-01, 75-32-15, www.sr39.ru

83

23
апреля

ДОМ
ИСКУССТВ

Виталий

+16

- Расположение: тротуар параллельный ТЦ «Кlover» и Храму (между ними), расположение было бы удачным (большая проходимость, все видно), если бы не информационный шум, царящий на всей длине забора, мешает адекватному восприятию любой рекламы
- Конструкция – вывеска, не динамичная
- Композиция – сухая реклама. Сбилась со счету сколькочастная это композиция, минимум 5 , и это значит, что реклама тяжела для восприятия
- Услуга ясна, но она сопровождается огромным потоком информации, и это не позволяет сразу понять, о чем идет речь
- Слогана нет
- Используется логотип и фирменные цвета, которые восприятию не мешают
- Реклама внимания не привлекает, так как расположена в центре рекламного шума, несет в себе слишком много информации, от которой глаз устает и быстро переключается
Задействовано 5 шрифтов. Большое количество шрифтов придают дешевизну рекламе
- Целевая аудитория ЧЕТКО не просматривается
- Трудно сказать на что сделан акцент (то ли на акцию, то ли на комплексы) из-за того, что реклама перегружена (информацией и графическими элементами)
- В контактах указан телефон и сайт, надпись «Отдел продаж», как будто для тупых.
- Оценка – 3 балла



RADIO MONTE CARLO

100.9FM

радио для искушенных

МОЛЬБЕРТ И БРАТЯ 64-78-80

ИНТЕРБАНК

- Проспект мира, сторона С
- Расположение не совсем выигрышно, так как доступно в основном пешеходам
- Конструкция – биллборд
- Композиция –, статичная
- Информационного шума нет
- Композиция одночастная
- Услуга вполне ясна и понятна
- Слоган есть – радио для искушенных – понятен, короток. Соотносится с тематической направленностью радио
- Используется логотип радио и фирменные исполнения цветов (светлый цвет шрифта на темном фоне); восприятию не мешают
- Слоган наружной рекламы поддерживает рекламу, транслируемую по радио
- Использовано два шрифта – для названия и для слогана; вместе работают слажено, друг другу не мешают, читабельны
- Персонажей реклама не использует
- Просматривается потребитель рекламы. Радио позиционирует себя как радио для стильных (искушенных), и реклама выполнена лаконично, со вкусом; слоган отражает портрет потребителя
- Акцент сделан на фирменный стиль и слоган
- Реклама не перегружена
- Контактных нет, но они и не нужны



Тариф Smart

ИНТЕРНЕТ
И ЗВОНКИ

200

РУБ/
МЕС

МТС

Smart и Super. Билетная плата при подключении 200 руб. и 500 руб. в течение 30 дней.
С дедлайном окончания - 200 руб./мес. в колл-центр. С дедлайном окончания - 200 руб./мес. Подробности в календаре.

- Расположение: пересечение улицы Брамса и проспекта Мира (рядом со штабом морского флота). Сторона С. Расположение в целом удачное, так как проезжает большое количество транспорта, а реклама имеет достаточно большой размер, чтобы быть читабельной со стороны движения транспорта. Плюс рядом пешеходная зона.
- Информационного шума нет.
- Конструкция супер-сайт, не динамичная.
- Композиция – динамичная, так как один из персонажей держит баскетбольный шар на пальце, что подразумевает его вращение.
- Композиция двухчастная (Сам текст и персонажи)
- Услуга ясна.
- Слогана нет, но используются фирменные цвета и логотип компании (красный и белый), что формирует узнаваемость.
- Реклама наружная соотносится с рекламой по ТВ (задействованы те же персонажи), что также формирует определенную узнаваемость бренда.
- Реклама привлекает внимание за счет использованных персонажей (главные герои фильма, полюбившегося стране «О чем говорят мужчины» представлены в новом амплуа, кардинально отличающемся от них в реалии или хотя бы в кино).
- Шрифт использован 1, он читабелен и удобен для восприятия.
- Потребитель рекламы просматривается (это человек, у которого, безусловно, есть какой-либо смартфон, он пользователь услуг компании МТС и он использует мобильный интернет)
- Акцент сделан, конечно же на услугу. Но при этом, за счет яркости персонажей, он немного смещается и на них.
- Реклама не перегружена,
- Контактвов нет, но это не является минусом в данном случае.
- Оценка – 8 баллов (за расположение)

VIVO PORTE
фабрика дверей

САМЫЙ БОЛЬШОЙ
МАГАЗИН ДВЕРЕЙ
в городе!

УЛ. ГОРЬКОГО, 160 А

* среди салонов ч.ко.р.те

РЕКЛАМНОЕ АГЕНСТВО
МОЛЬБЕРТ
И БРАТЯ
64-78-80

- Расположение: пересечение улицы Брамса и проспекта Мира. Сторона D. Расположение удачное, так как в этом месте достаточно большой поток автотранспорта и пешеходный переход.
- Информационного шума нет.
- Конструкция – тривижна, динамичная. Тривижна немного ухудшает восприятие, так как состоит из множества полос, а не цельного полотна, а также можно пропустить рекламу, если в этот момент был поворот.
- Композиция – статичная, двухчастная (левая сторона с изображением двери и правая с информацией)
- Услуга ясна.
- Фирменные цвета в рекламе не использованы, но задействован фирменный шрифт в названии. Так как фирменный цвет компании белый и болотный, то наоборот удачно использование синего цвета, который лучше для восприятия.
- Слоган: Самый большой магазин дверей в комнате – центр одной части композиции этой рекламы. Нельзя сказать, что он удачен, потому что не корректно использовать сравнительную степень, но он гармонично вписывается в рекламное сообщение (это даже не столько слоган, сколько посыл)
- Использовано 5 шрифтов (название, «Самый большой», «Магазин дверей», «В городе» и адрес). Они между собой сочетаются. Их различие разбавляет сухой текст, что улучшает восприятие.
- Потребитель рекламы не просматривается. Акцент сделан на магазин, а не на аудиторию.
- Есть иллюстрация в виде точечного рисунка мегаполиса над надписью «Самый большой». Соотношения нет ни как с товаром, ни как с нашим городом.
- Реклама не перегружена.
- В контактах указан адрес, и это удачное решение, потому что не стали пихать все и сразу.
- Оценка – 6 баллов.

ЛУКСОР
Мультибрендовый бутик

DOLCE & GABBANA STELLA MCCARTNEY
ETRO FENDI
DSQUARED² MONCLER
ICE ICEBERG ESCADA

Проспект Мира, 14/16. Тел.: 93 66 23



- Расположение: пересечение улицы Брамса и проспекта Мира. Сторона D. Расположение удачное (большой поток транспорта, пешеходный переход, машины останавливаются, водители успевают прочитать. И пешеходная зона. И реклама располагается по направлению движения к магазину.
- Информационного шума нет.
- Конструкция – супер-сайт, статичная.
- Композиция – динамичная, так как одна из моделей стоит в позе, к которой требует смены (она не может долго просидеть, опершись на стену), но динамика просматривается не сильно.
- Композиция трехчастная (Название, перечисленные бренды, девушки)
- Слогана нет, фирменные цвета не использован один фирменный цвет магазина (белый, в названии)
- Использовано 7 шрифтов: фирменный в названии, и фирменные шрифты каждого из брендов. Они между собой не сочетаются, но так как магазин направлен на определенную целевую аудиторию (которая отчетливо просматривается), у которой сформировано представление о предоставляемых брендах, то использование разных фирменных шрифтом наоборот удачно. Восприятию это не мешает, а наоборот помогает.
- Акцент сделан на предоставляемые бренды.
- Реклама не перегружена.
- В контактах указан адрес и телефон, это удачно.
- Оценка – 7.



КРОО "ТРЕЗВЫЕ ПОКОЛЕНИЯ" ОБЪЯВЛЯЮТ
БЕСПРЕЦЕДЕНТНУЮ АКЦИЮ!
ОТКАЖИСЬ ОТ УПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЬНОГО
И ТАБАЧНОГО ЯДОВ И ПОЛУЧИ В ПОДАРОК
30 БИОЛОГИЧЕСКИХ ЛЕТ ЖИЗНИ!
АБСОЛЮТНО БЕСПЛАТНО!

ДЛЯ СПРАВЕДЛИВОСТИ:
По данным ВОЗ средняя продолжительность жизни мужчин - 54 года, женщин - 62 года.
Научно доказано: люди, отказавшиеся от алкоголя и табака, живут на 20 лет меньше тех,
непьющие и не курящие. В люди, употребляющие алкоголь и табак, живут как минимум на 10 лет меньше некурящих.

*Акция действует только при условии полного отказа от губительных привычек



СПОРТИВН
www. skont.tiu.ru
89-62-622-625
Доставка БЕСПЛАТНО!

- Расположение: пешеходный переход на пересечении улицы Театральной и Ленинского проспекта. Так как там всегда большая проходимость, то расположение в целом удачное. Единственно, рекламное сообщение недоступно для автотранспорта.
- Рядом есть и другие рекламные сообщения, но они не создают большого информационного шума.
- Конструкция статичная, вывеска.
- Композиция тоже статичная, нет движения на плакате. Четырехчастная (фотография, логотип, информация крупным шрифтом, информация мелким шрифтом). Не удачно, слишком много элементов и лишней информации.
- Услуга не ясна (что значат биологические года жизни, как они собираются дарить) То есть понятно, что это метафора, но информация подана таким образом, что воспринимается изначально буквально.
- Слогана нет, но используется логотип организации, который никак не коррелирует с фотографией. Но информационная часть выполнена в фирменных цветах организации, которые не мешают восприятию, но создают дешевое впечатление.
- Реклама привлекает внимание, но это внимание не положительное. А отрицательное (какие-то не понятные мужчины, даже мужики, какие-то года жизни хотят подарить, в общем. Складывается не совсем понятный образ, и не совсем приятный)
- Использовано 5 шрифтов разного цвета и размера, как уже было сказано выше – это добавляет дешевизны рекламному сообщению. Плюс ко всему мелкий шрифт внизу вовсе нечитабельный.
- Потребитель рекламы не просматривается четко. Точнее можно предположить, что такое сообщение привлечет каких-нибудь спортсменов, но вряд ли именно они являются целевой аудиторией.
- Трудно сказать на что сделан акцент, потому что внимание отвлекает на себя фотография. Но скорее всего хотели уделить главное внимание акции, которую проводит организация.
- Реклама перегружена информацией и цветом.
- Из контактов указан только сайт, и это плюс.
- Оценка – 2 балла

Мы тоже ваших денег хотим.
Но нам нужно меньше,
чем многим другим.

TELE2

ИНТЕРЕСЫ 64-78-80
И КРАТКО

СБЕРBANK

СБЕРBANK



- Расположение: пересечение улиц Кирова и Леонова (со стороны Кирова – С, со стороны Леонова – А). Расположение удачное, потому как место открытое, достаточно большой поток транспорта, пешеходный переход. И Рекламный щит установлен под углом, что увеличивает радиус обзора.
- Информационного шума нет.
- Конструкция не динамичная. Билборд.
- Композиция не динамичная, одночастная.
- Реклама по сути является тизером, потому что после нее последовало другое сообщение (следующий слайд). Реклама сорная, так как у кого-то она вызывает отрицательные эмоции, кого-то положительные. (что касается меня, то я отношусь ко второй категории, так как мне понравилась сама идея, интересно, необычно)
- Услуга в целом ясна, благодаря узнаваемости бренда, но само сообщение не несет в себе нагрузки объяснения и предоставления информации.
- Слогана нет, он будет в следующей рекламе.
- Используются фирменные цвета компании и стилистика нынешней рекламной кампании.
- Реклама появилась раньше, чем реклама, которая вышла по ТВ и радио, но думаю наперед, могу сказать что да. Дружит, так как есть единая концепция кампании.
- Использован один шрифт, читабельные, в стиле рекламной кампании.
- Так же как и в случае со следующей рекламой, потребитель не до конца просматривает (объяснение на следующем слайде)
- Акцент сделан на рекламной тексте, на его идее (точнее даже на политике компании)
- Реклама не перегружена. Очень лаконична и интересна. На нее обращаешь внимание (за счет минимализма и нестандартного обращения к аудитории)
- Контактных нет, так как это оператор.
- Оценка – 9 баллов.

Платите меньше
за свои слова.
Честность —
политика Tele2

Бесплатно

звонки на Tele2
Калининградской области
Тариф «Синий»

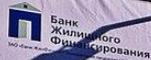
chestno.ru

TELE2
Честно — дешевле

- Расположение: Ленинский проспект (по пути к «Плазе»). Расположение удачное, так как в этом месте большая проходимость.
- Информационного шума нет.
- Конструкция не динамичная, ситилайт (правда, не уверена, что подсветка работает). Минус конструкции в том, что она дает блики на рекламное сообщение и на ней очень хорошо заметна грязь.
- Композиция не динамичная, двухчастная (текст; дополнение, выделенное синим, есть еще логотип внизу. Но сильно не перетягивает внимания, поэтому я его не стала относить к составляющей части сообщения, это скорее продолжение слогана)
- Услуга ясна
- Слоган есть, удачный, является логическим продолжением предыдущей рекламы теле2 (предыдущий слайд). Слоган соотносится со стилем нынешней рекламной компании и отлично вписывается в ее концепцию.
- Используются и логотип, и фирменные цвета, что формирует запоминаемость бренда.
- Реклама соотносится с рекламой по ТВ и радио, посредством использования одного и того же слогана и стиля оформления (кирпичная стена). Вместе дополняют друг друга Реклама интересная и необычная (радио, тв, наружка)
- Исползован один шрифт, разного цвета. Вместе сочетаются и работают, потому что задействован фирменный стиль компании. Восприятию шрифты не мешают, вполне читабельны.
- Акцент сделан на слогане, что удачно, так как слоган мы слышали по радио и телевидению)
- На самом деле я не мог усмотреть здесь четко целевую аудиторию, потому что реклама больше молодежная, даже такая подростково-юношеская, а все таки телефонную связь оплачивают родители. То есть как напоминание о себе, реклама работает, но для выхода на новую аудиторию, тут 50/50.
- Реклама не перегружена. Все наоборот очень компактно и ясно.
- Контактвов нет, но они и не требуются, так как рекламируется сотовая связь.
- 8 баллов.



- Расположение: улица Брамса, недалеко от дома Офицеров, сторона А. Расположение не самое удачное, так как в этом месте редко образуются пробки, то есть водитель может не успеть прочесть, плюс ко всему рекламный щит стоит за столбом, значит он может помешать восприятию рекламы. И еще момент, в солнечную погоду (как на снимке), на щит падает тень от деревьев и столба. Что тоже мешает прочтению рекламного сообщения.
- Информационного шума нет.
- Конструкция статичная, билборд.
- Композиция динамичная (летающие бабочки), семичастная (нижняя информационная полоса, 6,09%, надпись справа от цифр, сверху от цифр, название банка, информация мелким шрифтом и бабочки). Такое количество информации мешает восприятию.
- Услуга ясна не сразу. Если присмотреться, там есть надпись «вклад», только потом понимаешь о чем идет речь.
- Слогана нет.
- Используется логотип в названии и фирменные цвета (оттенки) банка (белый, синий, красный) с разбавление цветными бабочками и травкой. Вместе не сочетаются, рекламное сообщение выглядит аляпистым и бескусным. А также это мешает восприятию.
- Использовано три заметных шрифта (цифры, информационная полоса и надписи рядом с цифрами). Вместе в принципе сочетаются, но опять же, смотрится аляписто: тут наклон, там выделение, тут ровно, там красно). Плюс ко всему мелкий шрифт слева стоило бы вынести как раз вниз, так как это формальная часть, шрифт слишком мелкий, но занимает достаточно место рекламного пространства.
- Потребитель рекламы не просматривается, так как иллюстрации никак не коллерируют с информационным посылом и организацией.
- Реклама перегружена деталями, шрифтами, информацией и цветом.
- Контакты есть, указан адрес и телефон с кодом (код можно было убрать).
- Оценка – 4 балла.



**ФИКСИРУЙ ДОХОД!
НА 2 ГОДА ВПЕРЕД!**

ВКЛАД «ФОРМУЛА НАКОПЛЕНИЙ»

• Без потери процентов

10%

66-81-73

УЛ. ПР. БАРАНОВА, 34,
ТЦ АКРОПОЛЬ, 3 ЭТ.

www.bjfbank.ru



Минимальная сумма первого взноса – 10 000 рублей, дополнительного взноса – 1000 рублей. Процентная ставка по договору на 730 дней – 10% годовых в рублях. Вклад – пополняемый в течение 630 дней, не пролонгируемый, частичные расщепления не осуществляются. Порядок выплаты процентов – в конце срока. При досрочном расторжении вклада проценты начисляются в зависимости от фактического срока размещения: менее 91 дня – 0,01% годовых, 91 день и более – 10% годовых. Информация на 03.03.2014 г. Подробности на сайте или в офисе Банка. Срок действия предложения с 03.03.2014 г. по 31.05.2014 г. ЗАО «Банк ЖилФинанс», Генеральная лицензия ЦС РФ №3138. Реклама.

- Расположение: фасад торгового центра «Кlover» (сторона Храма). Расположение с одной стороны удачное, так как достаточно высокая проходимость в этом месте и банк расположен в акрополе, то есть на пути рекламного сообщения. А с другой неудачное, потому как фасад здания пуст, внизу зона погрузки, не самое престижное и подходящее место для рекламы банка.
- Информационный шум отсутствует.
- Конструкция статичная, брэндмауер.
- Композиция статичная, пятичастная (наименование банка, информация слева от 10%, 10%, информация справа от 10 %, информационная полоса снизу)
- Услуга ясна
- Используется слоган – Фиксируй доход на два года вперед, вписывается в сообщение, помогает понять суть услуги
- Задействованы фирменные цвета банка (синий и белый). Восприятию не мешают, сочетание удачное, и главный акцент рекламного сообщения (10%) по цвету тоже сочетается с общим цветовым решением.
- Реклама внимание привлекает, за счет огромной цифры 10, но потом понимаешь о чем идет речь и сразу перестаешь смотреть, проходишь дальше, то есть глаз цепляется с большой объект только.
- Использовано два основных шрифта (информация слева и справа от 10%), между собой сочетаются, но издалека реклама не читается (но в условиях окружающего пространства, в целом, зачет)
- Потребитель услуги не просматривается, идет сухая подача информации По сути может быть любой гражданин, достигший определенного возраста.
- Акцент сделан на процент вклада (10%), что и занимает основную рекламную площадь.
- Реклама слегка перегружена, слишком много разделений информации (шрифты, разделительные полосы, цвет), это немного затрудняет общее восприятие, глаз устает и быстро переключается.
- В контактах указан телефон (крупно, и подробный адрес). Я бы убрала телефон (или не делала на нем акцент), так как вряд ли человек будет узнавать подробно информацию по телефону, он скорее придет. Оставила бы адрес(менее подробный. Например только название торгового центра «Акрополь») и добавила бы сайт.
- Оценка – 6 баллов

ВЛАСТЕЛИН КОЛЕС

turango.ru



Московский пр-т, 254

+ Суворова, 54

ФОТОПЕЧАТЬ
на дереве

www.molberti.ru



РЕКЛАМНОЕ АГЕНСТВО
МОЛЬБЕРТ
И БРАТЯ

337-888

МОЛЬБЕРТ
И БРАТЯ 64-78-80

с 15 по 21 апреля

ИЗМЕНА
НА ОБОЛОЧ

шаурма

- Расположение: Гвардейский проспект. Сторона А. Расположение удачное (большой поток транспорта, плюс остановка для общественного транспорта)
- Информационный шум отсутствует.
- Конструкция статичная, биллборд.
- Композиция статичная, не смотря на то, что в рекламе изображено колесо (колесо 0 двигатель), так как колесо просто лежит, и нет признаков движения.
- Композиция трехчастная (колесо, название, адреса).
- Услуга ясна и прослеживается потребитель: человек, у которого есть автомобиль, и у которого есть средства на необходимое обслуживание для нее (шины, колеса и пр.)
- Слоган: Властелин колес – удачный, привлекает внимание и прослеживается игра слов и аналогия с известным фильмом «Властелин колец». Сразу замечаешь и волей не волей захочешь узнать, что рекламируется. Плюс интересное соотношение с товаром.
- Задействованы фирменные цвета компании (черный, белый, оранжевый). Сочетание насыщенное и яркое. Восприятию не мешают, а наоборот привлекают внимание. Особенно удачно использование темного фона, потому что мало реклам, которые идут по такому же пути (имею ввиду город)
- Задействовано три шрифта разного размера. Идут по убыванию. Акцент сделан на слоган – Властелин колец, далее сайт (он же поясняет название фирмы) и затем адреса. Все выполнено таким образом, что сразу выделено главное (то, что хотел подчеркнуть заказчик). Глаз не устает, воспринимается легко.
- Иллюстрация колеса дополняет рекламу, так как она помогает понять предлагаемую услугу, работает вместе со слоганом.
- Реклама не перегружена. Все выполнено лаконично и интересно. Минимум информации, но внимание аудитории захвачено. Реклама вызывает улыбку, приятные эмоции (по крайней мере у меня, так как интересная идея)
- Контакты есть – адрес (без лишней информации) и интернет-сайт (он же название). Ничего лишнего.
- Оценка – 10 баллов.

- 1. Расположение: бывшее здание северного вокзала, Площадь победы. Расположение удачное. Так как это центр города, всегда на виду, большой поток транспорта и людей. Туристическое место, следовательно, попадает во многие фотокамеры. Помимо сказанного, реклама расположена непосредственно на здании, в котором находится банк (чуть левее)
- 2. Информационного шума нет.
- Конструкция статичная, брендмауер.
- Композиция, я бы сказала, динамичная, так как хочется собрать матрешку.
- Композиция четырехчастная (Верхушка, матрешка, адреса, и формальная информационная часть снизу), но это, наверно, тот случай, когда превышение частей не портит всей картины. Потому что реклама остается неперегруженной и понятной.
- Услуга ясна. Прослеживается потребитель (это явно человек, у которого есть деньги, потом что в матрешку вставлена достаточно увесистая «котлетка» из пятитысячных купюр)
- Слогана нет, но имеется достаточно ясный и понятный рекламный текст.
- Используются фирменные цвета (красный и белый) и логотип банка (он же название) внизу. Сочетание удачное, и сама матрешка – акцент рекламы – тоже сочетается с общим стилем.
- Реклама привлекает внимание, так как использует интересный образ матрешки, это исконно русская кукла, в нее вставлены деньги, уже интересная задумка (ну и образ сохранности, ведь матрешка имеет много составляющих). И, несмотря на то, что издалека возможно не будет видно текста, сама реклама сработает, так как использованы фирменные цвета и интересная идея (узнаваемость бренда + лояльность к сообщению)
- Шрифт один, разного цвета и размера. Помогает воспринять и выделить необходимое.
- Иллюстрация, как я уже и сказала, это матрешка. Никак не соотносится с товаром логически (но это заинтересовывает), но можно проследить аналогию накопления. Матрешка станет больше, денег больше (и так далее+ сохранность)
- Реклама не перегружена, лаконична, и, как уже много раз сказала. Интересна.
- В контактах указан адрес, без лишней информации (адрес для банка – лучшее решение, потому как человеку надежнее лично прийти и узнать всю информацию непосредственно на месте)
- Оценка – 9 баллов (сняла за нечитабельный текст издалека)