



Выполнила Визе Кристина РиСО 3 курс

РЕКЛАМА

ROBERTO BRAVO INSPIRING JEWELLERY



Эстет
ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ

СОЗДАНО ПОДЧЕРКНУТЬ УНИКАЛЬНОСТЬ!
ТРЦ "ЕВРОПА", АТРИУМ ЛОНДОН, ТЦ "CLOVER CITYCENTER", 1 ЭТАЖ

- ❖ Место - Калининград- Светлогорск.
- ❖ Место удачное – оживленная трасса.
- ❖ Носитель: Биллборд
- ❖ Сторона движения: А
- ❖ Конструкция: статичная
- ❖ Композиция : введение управляемого эталона - высокий эталон (уникальность), статичная
- ❖ Можно выделить 2 визуальные части.
- ❖ Информационный шум отсутствует.
- ❖ Шрифт и текст: использовано 5 шрифтов, название магазина (ювелирного дома), месторасположение, слоган, бренд. Восприятие не затрудняют. Шрифт выдержан в 2 цветах : белый и черный. Хорошо читаемые.
- ❖ Цвета: мягкие, теплые, гармоничные, сочетаемые, восприятию не мешают. Можно сказать, что цветовая гамма выполнена в пастельных тонах и направлена на женскую аудиторию;
- ❖ Имеются иллюстрации. Ассоциируются со слоганом. А именно: « Создано подчеркнуть уникальность!» На мой взгляд, изображено очень красивое изделие, для людей с утонченным вкусом, что непременно подчеркнет уникальность. Сама иллюстрация очень хорошо подобрана. В целом реклама радует глаз.
- ❖ Акцент сделан на бренде, на изображении (кольцо) и на слогане; Реклама привлекает внимание.
- ❖ Просматривается потребитель услуги. Женская аудитория 25-45 лет, с достатком выше среднего. Состоятельные.
- ❖ Реклама не перегружена текстом.
- ❖ На мой взгляд, реклама удачная, так как создает определенное положительное настроение за счет хорошо подобранных цветов. Фон подобран удачно. Рекламное сообщение соответствует рекламируемому товару. Указано месторасположение магазинов, единственно, если человек не местный, то может не знать ,где расположены ТЦ.
- ❖ Четко выражена целевая аудитория.
- ❖ Оценка эффективности рекламного обращения: 9

ВЛАСТЕЛИН КОЛЕС

turango.ru



Московский пр-т, 254

+ Суворова, 54

МОПЬЕРТ
И БРАТЯ 64-78-80

с 45 по 21 апреля

НА ОБОИ

- ❖ **Место: Гвардейский проспект**
- ❖ **Сторона движения: А**
- ❖ Место удачное, центр города, большое кол-во прохожих и проезжающих.
- ❖ **Носитель: Биллборд**
- ❖ **Конструкция:** статичная;
- ❖ **Композиция:** статичная
- ❖ Информационный шум присутствует, но не отвлекает от этой рекламы.
- ❖ **Шрифт:** использован 1 шрифт, на мой взгляд, просто разный размер, и использование латиницы (сайт). Шрифт читабельный. Сама реклама не перегружена.
- ❖ **Цвета:** сочетаются; белый, красный шрифт на черном фоне. Идеальное сочетание. Шрифт хорошо читается.
- ❖ Имеются иллюстрации. Ассоциируются с названием.
- Акцент сделан на иллюстрации и названии магазина на мой взгляд, так как сразу вспоминается фильм Властелин колец, и колесо, как и кольцо в фильме находится как бы в пламени, в красном свечении;
- ❖ Можно выделить две визуальные части: иллюстрация и информация;
- ❖ **Удачная или неудачная:** удачная;
- ❖ рекламное обращение понятное, яркое, оригинальное, запоминающееся, так как напоминает название фильма. Содержание не переполнено, все ясно и понятно. Имеются контактные данные, а именно адрес. Название хорошо запоминается, благодаря фильму. Выдержано все в одном стиле.
- ❖ **Оценка эффективности рекламного обращения : 10**

Ищу белого
друга!



КЛОНДАЙК
строительные и отделочные материалы

Всё для ремонта
на любой цвет и вкус

Советский пр-т, 159 4-я Б.Ок. 5 ул.Ручейная, 2



- ❖ Адрес – проспект Мира
- ❖ Сторона А
- ❖ Место удачное – так, как большое количество ежедневно проходит и проезжает там. Размещение рядом с драмтеатром, тоже играет свою роль, Люди часто будут обращать внимание, думаю, что может это афиша. Да и сама реклама бросается в глаза.
- ❖ Композиция – модель экспериментального невроза
- ❖ Композиция статичная
- ❖ Используются фирменные цвета и логотип Клондайка.
- ❖ Шрифт, использованы 3 или 4 шрифта, сочетаемые друг с другом.
- ❖ А именно зелёный (жизнь, возрождение), белый (совершенство, чистота).
- ❖ Основной посыл понятен, но реклама нарушает закон о рекламе (национальный подтекст, изображена девушка индийского происхождения)
- ❖ Статичная конструкция
- ❖ Контактные данные имеются, а именно адреса магазинов. Но на мой взгляд не совсем видны, из за указателя.
- ❖ Рекламное сообщение не перегружено.
- ❖ Соответствие товару – иллюстрация соответствует основному послыу, ясна и понятна для понимания. Но посыл можно расценить двусмысленно.
- ❖ Оценка 8 (по большей мере за оригинальность)

**ЕВРОПЕЙСКАЯ
И ИСПАНСКАЯ**
КУХНЯ НА НАТУРАЛЬНЫХ УГЛЯХ!



Сестра
ГРИЛЬ-КАФЕ

ул. Ю.Гагарина, 2 А ☎ 922-130

ПРОДУКТЫ 24

Сестра
ГРИЛЬ-КАФЕ



- **Место:** ул. Гагарина, хорошо воспринимается проезжающим водителям и проходящим пешеходам и остается в памяти. Работает ,как указатель.
- **Хорошо, то что, расположен рядом с заведением.**
- **Сторона движения:** А
- **Носитель:** Призмавижн
- **Конструкция:** динамичная
- **Композиция :** сухая реклама, динамичная (так как девушка изображена в движении , в танце).
- **Шрифт и текст:** Использовано 3 шрифта, на мой взгляд подойдут друг другу, но контакты, я бы сделала как надпись гриль-кафе, то есть белый в черном контуре, тогда лучше бы смотрелось. Шрифт удобочитаемый, текст не перегружен, понятен.
- **Акцент сделан** именно на испанскую тематику, так как девушка танцует фламенко, и блюдо тоже испанской кухни.
- **Цвета:** использованы определенной тематики (Испания , флаг испанский) , желто оранжево-красные , ну и сам текст черный.
- **Имеется Логотип,** опять же название испанское . Логотип сочетается с иллюстрацией- так как объединяет общая тематика. Вот упоминание о европейской кухни, вызывает уже сомнение. Я бы немного сделала логотип поярче.
- **Акцент сделан на крупном тексте и иллюстрациях .**
- **Имеются контактные данные, а именно адрес и телефон.**
- **Удачное рекламное обращение:** рекламное обращение простое ,понятное, не перегружено информацией, иллюстрация соответствует частично тексту и логотипу. В целом хорошее рекламное обращение.
- **Оценка эффективности рекламного обращения:** 6,5

4G+ здесь!
Ускоряйся!

 МЕГАФОН

Тариф действителен при использовании 4G+ услуг

4G+

SKUB SEAL

 Руский хлеб

- **Место:** Московский проспект. Место выбрано удачно – правая сторона дороги, хорошо воспринимается проезжающим водителям и проходящим пешеходам
- **Сторона движения:** А
- **Конструкция:** динамичная;
- **Носитель:** Призмавижн
- Образ-вампир
- Динамичная композиция (так как изображена гонка)
- **Шрифт и текст:** используется 2 шрифта (слоган и сам логотип) текст читабельный.
- **Цвета:** сочетаются; Используются фирменные цвета Мегафона (зеленый , белый, фиолетовый)
- Слоган – «Ускоряйся!» сочетается с изображением.
- Акцент сделан на скорости с помощью изображения и слогана «Ускоряйся»

- **Удачное рекламное обращение:** рекламное обращение простое, понятное, для визуального восприятия не затруднено. В принципе услуга ясна, но думаю не для всех . Людям пожилого возраста, и тяжело будет понять, что это интернет. Поэтому стоило бы добавить что именно это за услуга. Слоган – «Ускоряйся!» сочетается с изображением. **Указана организация («Мегафон»)**
- Следовало бы добавить пояснение , что это за услуга, и контакты.
- Оценка эффективности рекламного обращения: 7,5

КОЛПАКОВ
И БРАТЯ
64 78 80

ФАСАДНЫЙ ДЕКОР



т.35-33-28

ул. Литовский вал, д. 38, подъезд 12,
(комплекс "Кронпринц")



- ❖ **Место: Литовский вал**
- ❖ **Сторона движения: А**
- ❖ Место удачное, большое кол-во прохожих и проезжающих со всех сторон.
- ❖ **Носитель: Биллборд**
- ❖ **Конструкция: статичная;**
- ❖ Композиция: статичная , сухая реклама
- ❖ Информационный шум присутствует, но не отвлекает от этой рекламы. Так как она оригинальная.
- ❖ Шрифт: использован 1 шрифт, на мой взгляд, просто разный размер. Шрифт крупный, читабельный. Сама реклама не перегружена. Довольно крупная надпись, сразу привлекает внимание.
- ❖ **Цвета:** сочетаются; белый на красном фоне. Идеальное сочетание. Шрифт хорошо читается.
- ❖ **Красный** — настраивает на решительность, способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок и, применительно к теме нашего разговора, сделать энергичное усилие и купить, к примеру, рекламируемый товар. Данный цвет, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы.
- ❖ **Белый** — цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. Олицетворяет чистоту, спокойствие.
- ❖ Имеется декорация из пенопласта, что несомненно привлекает наше внимание своей оригинальностью . Ассоциируются с предлагаемой услугой.
- Акцент сделан на декорации, и за счет крупного шрифта и хорошо подобранных цветов, реклама привлекает внимание.
- ❖ Логотип выполнен тоже интересно, как будто в перышке размещен. Все выдержано в одном стиле, с определенной цветовой гамме.
- ❖ Можно выделить 3 визуальные части: декорация , информация, логотип;
- ❖ **Удачная или неудачная: удачная;**
- ❖ рекламное обращение понятное, оригинальное ,не перегруженное. Содержание не переполнено, все ясно и понятно. Имеются контактные данные, а именно адрес, телефон и ориентир . За счет цветовой гаммы и декорации сразу привлекает внимание.
- ❖ **Оценка эффективности рекламного обращения : 9**

КОЛЛЕКЦИЯ ВЕСНА-ЛЕТО 2014



ROY ROBSON

Высокая мода ближе, чем ты думаешь!

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ
ул. Пролетарская 74, тел. 460-355
проспект Мира 55, тел. 930-198

- Удачная реклама
- Баннер
- Адрес – проспект Мира
- Сторона движения: А
- Конструкция: статичная;
- Место удачное – правая сторона дороги, бросается в глаза проезжающим водителям и хороша для восприятия пешеходам, ждущим зеленый свет и переходящим дорогу
- Цвета белый на черном фоне. Хорошее сочетание. Шрифт хорошо читается.
- Используется логотип и фирменные цвета, выдержанные в одном стиле, что не мешает восприятию. Шрифт читабельный. Сама реклама не перегружена.
- Имеются иллюстрации. Ассоциируются с товаром.
- Акцент сделан на цветовой гамме, на иллюстрациях и на названии магазина;
- Информационный шум присутствует, но реклама не теряется среди других.
- Композиция: сухая реклама;
- Можно выделить 3 визуальные части: иллюстрации и информация сверху и снизу;
- Композиция динамичная потому, что некоторые из мужчин изображены в движении.
- Есть слоган («Высокая мода ближе, чем ты думаешь!»). Удачный, соотносится с иллюстрациями, так как изображены мужчины стильные, модные, элегантные- на мой взгляд. Но он не слишком заметен на мой взгляд, так как прописан мелковатым шрифтом. ROY ROBSON олицетворяет неподдельный стиль. Она подчёркивает личность носителя, думаю реклама смогла это передать.
- Логотип есть, известной марки «Roy Robson»- это морской узел, который символизирует связь главных ценностей фирмы: подлинности, сплочённости и соединения исторической традиции и современности. Конечно, не совсем понятны мне иллюстрации, подобранные на заднем фоне, наверное так хотели передать, что коллекция летняя.
- Потребитель рекламы просматривается, за счет самих иллюстраций, и известного названия бренда. Целевая аудитория – мужская половина населения.
- Контактные данные присутствуют, а именно адреса магазинов и телефоны ;
- Оценка 7

“ЛИЦЕЙ АЛЬМА МАТЕР”
объявляет набор
Школа продленного дня с 1 по 4 класс
а также обучение детей с 1 года до 7 лет
работает летний лагерь
т е л. 3 4 0 - 2 5 1



- Неудачная реклама
- Носитель: растяжка
- Адрес – Малый переулок
- Сторона движения: В
- Конструкция: статичная;
- Место неудачное – единственный плюс, что расположен недалеко от здания. Но переулок , мало оживлённый.
- Цвета красный и синий на желтом фоне. Неплохое сочетание. Шрифт хорошо читается. Но сам текст безграмотный до ужаса, не связный текст, что мне кажется , портит репутацию самого лица.
- Используется иллюстрация, но по ходу, Альма матер, перепутали с Божьей матерью. Думаю, это не уместно.
- Композиция: сухая реклама; статичная
- Можно выделить 2 визуальные части: иллюстрация и информация;
- Контактные данные присутствуют, а именно телефон ;

На мой взгляд, реклама ужасная, так как она неграмотная, иллюстрация непонятна, зачем именно такую взяли, выглядит все неаккуратно , растянули на 2 дерева, х

- Оценка 2

JEWELLERY STORE

I. KOROLL

пр-т Мира, 25
09 99 23
koroll.com

PIRELLA

ARMANDO TESTA

HUBLOT

GUCCI

FASCINANTE BRUNO MAGLI

CASATI

MIKIMOTO

JEWELRY SUPER

NGTV

STUDIO

Scala

- Место: Ул. Кутузова 43 (направление от пр-т Победы к пр-т Мира)
Зеленая зона на проезжей части, лицевая сторона по направлению к пр-т Мира. Удачно, т.к. магазин расположен на пр-т Мира
- Носитель: Биллборд
Информационный шум – присутствует, и может отвлекать внимание от этой рекламы.
Статичная конструкция
Сухая реклама, Статичная композиция
Цвета : Используются фирменные цвета - черный (элегантность), белый (совершенство и завершенность), золотой (богатство, роскошь).
Сочетание цветов хорошее, полностью соответствует товару.
Использовано 13 шрифтов (2 шрифта самой компании , а остальное – товарные знаки)
Знаки брендов перегружают рекламу, так как занимают довольно большую площадь , давая представление об ассортименте магазина.
Здесь четко выделена ЦА, так как услуга будет не ясна для человека «непросвещенного» .
- Можно было дописать , что это магазин брендовой одежды.
- Контакты: адрес, телефон, сайт
- 7,5 -8 баллов

**КУРС НА
БЕЗОПАСНОСТЬ!**

СЕТЬ ШИННЫХ ЦЕНТРОВ
КОЛЕСО



SKODA SEAT

Детский клуб

Московский проспект, напротив 1000 мелочей.

Сторона А. Удачное расположение, так как в этом месте очень большой поток машин и огромное количество прохожих.

Конструкция: динамичная;

Носитель: Призмавижн

Композиция- динамичная (движущаяся машина). «Образ вампир»

Используется логотип и фирменные цвета компании.

Рекламное сообщение рассчитано на автовладельцев, как мужчин, так и женщин. Реклама рассчитана для всех, кто хочет себя обезопасить на дороге и вообще это осторожные, соблюдающие правила водители.

Иллюстрация – подобрано хорошо, интересная, за счет изображения колес, как подушек безопасности.

Слоган – хорошо связан с изображением. Краток и понятен. И запоминаем.

Шрифт – (3 шрифта). Хорошо сочетаются друг с другом.

Удачное сочетание цветов красный, черной на белом.

Акцент сделан на слове «Безопасность», которое выделено красным цветом. А красный, как правило привлекает внимание.

Контактные данные отсутствуют. Значительный минус этой рекламы, так как на ул. Дзержинского расположено большое кол-во автосервисов, и человек может от незнания адреса данного центра, выбрать другой.

Оценка 8,5

- Место : улица Невского
- Место удачное, так как в этом месте сконцентрирован большой поток машин и большое количество прохожих ежеминутно.
- Информационного шума нет.
- Конструкция динамичная, призматична.
- Композиция динамичная (летающие бабочки), можно выделить 7 визуальных частей (нижняя полоса, процент 10 %, надпись справа от цифр, сверху от цифр, название банка, информация мелким шрифтом и бабочки).
- Рекламное сообщение перегружено и мешает восприятию.
- Услуга сразу не понятна . Если постоять и присмотреться, можно заметить надпись «вклад», только потом понимаешь о чем идет речь. Но так как, машины проезжают довольно быстро, когда нет пробок, внимание таким деталям не уделяется.
- Слогана отсутствует.
- Использовано три заметных шрифта (цифры, информационная полоса и надписи рядом с цифрами). Вместе все сочетаются, но мелкий шрифт вообще практически не читаем, и непонятно, что они там предлагают.
- Используется логотип в названии и фирменные цвета (оттенки) банка (белый, синий, красный) . На мой взгляд это все выглядит слишком ляписто. Конечно привлекает надпись красным цветом и бабочки, а до остального особо дела нет. Зачем , конечно, эти бабочки там нужны непонятно.
- Потребитель рекламы не просматривается, так как иллюстрации никак не сопоставляются с посылом и самой организацией.
- Реклама перегружена шрифтами, информацией и цветом
- Контакты есть, указан адрес и телефон
- Оценка – 4,5 балла.