

## Задание к теме 4. Рекламное сообщение

Аникушина А.С. РСОЗМ-201

### 1. Анализ изображения

С точки зрения рекламного баннера: Использование золотого сечения (правило третей):



и перспективы:



яркий продукт, нейтральный фон, фокус для управления вниманием.

С точки зрения дизайна упаковки: правильно выбран цвет для передачи свойств продукта (морса) - красный, оранжевый и их оттенки (аналоговый цветовой круг) (в т.ч. и на крышках, это дает возможность визуально отличить один вкус товара от др. и быстро сделать выбор), такие цвета отражают связь содержимого с реальными ягодами, также используются изображения ягод, что также приближает товар к натуральности и передачи информации о физических объектах, что перед нами товар - ягодный морс. Бутылка прозрачная, видно содержимое, площадь этикетки не большая, при этом на ней содержится основная информация о продукте. Логотип большой, шрифт в логотипе акцидентный, остальная информация представлена антиквой, что хорошо для печатной продукции, информация считывается. При этом необходимо поработать с начертанием, сделать логотип чуть-чуть поменьше, а слоган по больше и поменять либо семейство шрифта на более тонкий, либо очертание, чтобы был больший контраст с логотипом. Также текст про вкус сделать еще меньше, чем слоган, для создания иерархии. Сам текст расположен выигрышно по паттерну восприятия z.



С точки зрения рекламного баннера: не понятен призыв, нет логотипа (только на продукте), мало негативного пространства из-за чего картинка воспринимается перегружено, в макете "не хватает воздуха", усложняет восприятие и считывание информации. Что хочет передать этот макет - не понятно. Также нет призыва к действию, слогана отдельно (только на этикетке "Больше вкуса" - не понятно), следует расширить площадь баннера, добавить логотипом о компании и блок с текстом (призыв, слоган), чтобы отражалось утп, а также контакты, qr-код, сайт, ссылки на соц. сети при необходимости (или кнопку на сайт, если баннер для digital-пространства). Возможно сменить концепцию и добавить какого-то персонажа или жизнерадостного человека рядом с этой линейкой продукции, который пьет этот напиток, смотрит в сторону (или повернута голова в эту сторону, пусть и с закрытыми глазами, что отражает получение удовольствия от продукта), где написан слоган. Добавить каплю сока, в качестве графического элемента, но тогда придется менять макет полностью, если не получится сохранить негативное пространство. По упаковке и логотипу: достаточно примитивный логотип, очень схож с товарами-конкурентами, красный - не самый удачный цвет, потому что сливается с содержимым продукта, самим морсом. Возможно, целесообразнее больше использовать комплиментарные цвета в логотипе по отношению к содержимому (морсу), меньше красного, больше зеленого, также листочки как графический элемент хоть и передают намерение на эко продукт, то, что это сок - не отражают, заменить их на

инфографику - ягоды, добавить темного цвета в тексте слогана, для большего контраста элементов и задания иерархии сообщению. Форму бутылки можно сделать более эргономичной, для того, чтобы она удобно располагалась в руке, также более оригинальной. Слишком много "реализма" на упаковке, добавить плоские и простые элементы дизайна (залитые формы), убрать блики с текста логотипа, упростить его, убрать такое большое количество ягод, освободить композицию от лишних ягод, при этом композиция на самой этикетке достаточно удачная.

## **2. Анализ видео**

### **Речевые приемы в видео:**

Использование интонации для передачи выразительности (вопросительная интонация, восклицательная интонация, в т.ч. и в письменном тексте в конце ролика), смысловых оттенков, эмоций (междометия "фруктов"), Ровный темп в разговоре, слова звучат ясно и понятно. Возбуждение любопытства вопросом, повествование о событиях, предшествующих появлению продукта в игровой форме, в форме символов. Есть манипуляция маркировка отдельных частей сообщения интонацией и жестами - (жесты сопровождаются фразой "Давай дружить") отражающее присоединение марки морса Северная ягода к Фруктовому саду.

### **Примеры манипуляции в рекламе.**

### **Истинное утп:**



## Сервис экспресс- доставки продуктов

Заказывайте молоко к завтраку, шоколадку к чаю  
или продукты на неделю — Самокат доставит все за  
15 минут

[Подробнее](#)



**Новинка**

**Возьми  
удовольствие  
с собой**





## iPad mini

Впечатляет  
не размером,  
а делом.

От 37 990 руб.





[Купить](#)


[Подробнее >](#)


**МЕГАФОН**

# ВСЁ

**Всегда на связи с тарифами  
#БезПереплат**

-  **Защита**  
от платных подписок
-  **Гигабайты сохраняются**  
и накапливаются
-  **Мессенджеры доступны**  
даже при нуле
-  **Бесплатная**  
раздача интернета

Звонки 

Интернет 

Подробности  
на [megafon.ru](http://megafon.ru)

Значительно чаще, однако, основные потребительские характеристики товара не являются на рынке уникальными. Но и в этом случае рекламисты могут создать истинное УТП.

Ложные УТП часто строятся на подчеркивании воображаемых свойств (отличительных особенностей) товара или услуги, которое закрепляется в сознании потребителей чисто языковым путем, никакое реальное отличительное свойство здесь не подразумевается. Это «ложное» УТП.



Pantene Pro – V, золото для твоих волос.



Умный ошейник с тарифом  
для умных устройств  
за 3990 ₽

## ОТКУДА ОНИ ЗНАЮТ, ГДЕ МЫ?

[Подробнее](#)

A photograph of two Weimaraner dogs sitting in a lush green field. The dog in the foreground is wearing a white smart collar with a small device attached. The dog in the background is also wearing a similar collar.

**Письма счастья**  
Электронные подарочные  
сертификаты с доставкой  
на email.

[Выбрать](#)

A graphic featuring a blue envelope and a red OZON 4000 P gift certificate. The background is blue with abstract geometric shapes and a white envelope icon.



# Для малого бизнеса



DUKTIG/ДУКТИГ  
игрушечная касса,  
19x18см, В11см  
**899р**

© Inter IKEA Systems B.V. 2019.  
Предложение действительно, пока товар есть в наличии.



ДВА ХОРОШО,  
А ТРИ ЛУЧШЕ!

Забрать

2=3



# Станьте водителем- партнёром



# НА ЭТОЙ РАБОТЕ ВЫ НАЧАЛЬНИК



**Сравнение в пользу манипулятора.** Прием сводится к поиску объекта, на который можно было бы опереться, чтобы продукт выглядел в выигрышном свете.

1) Реклама «Кэшбэк живыми деньгами с Tinkoff Black». «Спасибо на хлеб не намажешь. Хорошо, что с картой Tinkoff Black я получаю реальный кэшбэк...» - скрытое сравнение с услугой от Сбербанка, бонусы «Спасибо».





2) Реклама Fairy «О Петровых на чистоту». Fairy еще дольше остается на губке и его пены хватит, чтобы перемыть гораздо больше посуды, чем другим средством.

3) Гинкоум. В 2 раза дешевле аналога

**Эвалар**

**В 2 раза дешевле аналога**

60 капсул  
**ГИНК**  
**40 мг**

Улучшает мозговое кровообращение, снабжение мозга кислородом и глюкозой.  
Действующий компонент — гинкго двулопастного.

По данным ЗАО «Группа ДСМ» средняя цена в сравнении с одним из импортных аналогов составляет 50% от аналога.

**ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ.**

4) реклама Garnier

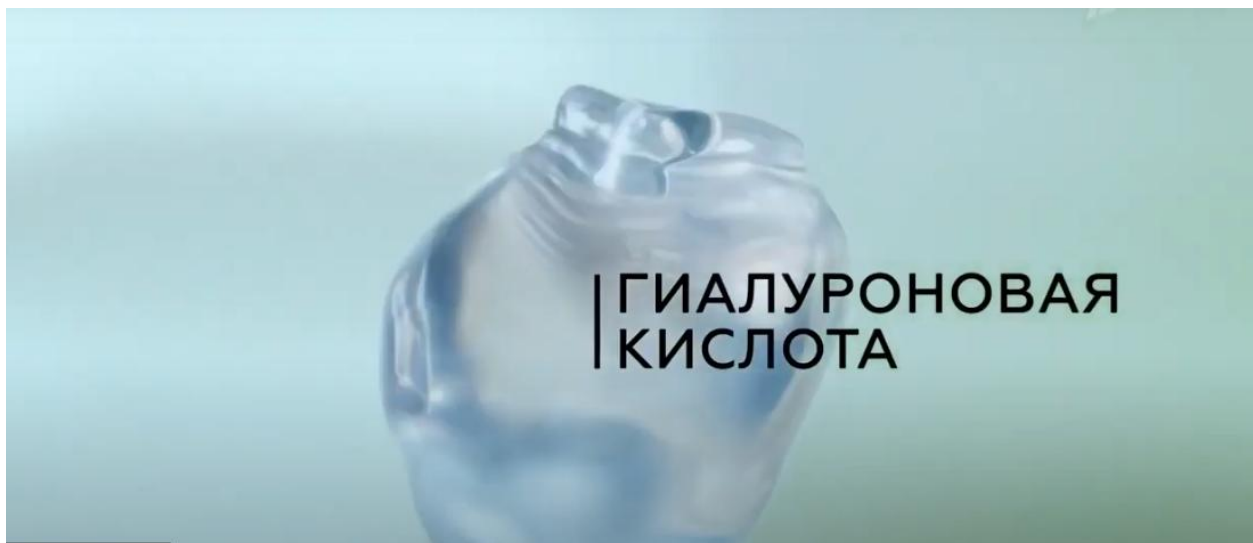


**Использование непонятных слов и терминов** - малоизвестных наукообразных терминов создает у аудитории впечатление профессионального и компетентного подхода, повышает в ее глазах весомость приводимых доводов. Эта техника, которая в обычном разговоре часто провоцирует раздражение собеседника, отчуждение, уход в психологическую оборону, в рекламе подобных симптомов не вызывает (возможно, благодаря особенности формата сообщения — невозможности д

#### 1) Реклама VICHY



#### 2) Реклама геля Garnier



3) Реклама Черный жемчуг





- 1) **Вживленная оценка.** Признак предмета постоянно ставится рядом с его названием, превращаясь в его имманентное свойство.
- 2) Юла – крутится за вас

12+



**юла** крутится  
за вас

3) Новая краска Syoss – система против повреждений

4) Мегафон – самый быстрый интернет

