**Схема аналізу реклами**

|  |
| --- |
| 1. Об’єкт рекламування (найменування товару чи послуги). 2. Потенційна цільова аудиторія, на яку розрахована рекламна кампанія (вік, стать, соціальний стан, сімейний стан тощо). 3. Канали передачі рекламного звернення. Переваги й недоліки обраного виду реклами в залежності від засобу рекламування (реклама у пресі, телереклама, радіореклама, реклама у транспорті, зовнішня реклама, поліграфічна реклама, Інтернет-реклама). 4. Психологічні мотиви, до яких апелює реклама (раціональні, емоційні, моральні, їхній тип). 5. Структура рекламного звернення, його композиція (наявність слогану, зачину, інформаційного блоку, довідкових відомостей). 6. Стильове рішення реклами. 7. Особливості дизайну: урівноваженість, пропорційність, послідовність, єдність компонентів, наявність акценту, тип шрифту, роль кольору. 8. Наявність елементів фірмового стилю (логотип, корпоративний герой, фірмові кольори, музична фраза, фірмовий шрифт, корпоративна символіка тощо). 9. Основні етапи рекламної кампанії (якщо рекламування проходило в декілька етапів). Загальна тривалість у часі рекламної кампанії. 10. Оцінка потенційної ефективності рекламної кампанії.  |