



(штамп вхідного інформаційного закладу його підрозділу)

ВКЛАДИНКА

C-2

ШИФР

Підписувати, робити будь-які помітки, що розшифровують роботу, забороняється

Добрий день наша сьогоднішня тема: застосування реклами. Що таке реклама? Це повідомлення, яке потрібно використувати, щоб привертати увагу до певного об'єкта. Це може бути людина, тварина, об'єкт, ідея, продукт тощо. Застосування реклами може бути різним: це може бути реклама в газеті, журналі, на телебаченні, в інтернеті тощо. Застосування реклами може бути різним: це може бути реклама в газеті, журналі, на телебаченні, в інтернеті тощо.

Що є це застосування реклами? Це застосування реклами, яке використовується для того, щоб привертати увагу до певного об'єкта. Це може бути людина, тварина, об'єкт, ідея, продукт тощо. Застосування реклами може бути різним: це може бути реклама в газеті, журналі, на телебаченні, в інтернеті тощо.

Що таке застосування реклами? Це застосування реклами, яке використовується для того, щоб привертати увагу до певного об'єкта. Це може бути людина, тварина, об'єкт, ідея, продукт тощо. Застосування реклами може бути різним: це може бути реклама в газеті, журналі, на телебаченні, в інтернеті тощо.

Що таке застосування реклами? Це застосування реклами, яке використовується для того, щоб привертати увагу до певного об'єкта. Це може бути людина, тварина, об'єкт, ідея, продукт тощо. Застосування реклами може бути різним: це може бути реклама в газеті, журналі, на телебаченні, в інтернеті тощо.

Що таке застосування реклами? Це застосування реклами, яке використовується для того, щоб привертати увагу до певного об'єкта. Це може бути людина, тварина, об'єкт, ідея, продукт тощо. Застосування реклами може бути різним: це може бути реклама в газеті, журналі, на телебаченні, в інтернеті тощо.

Зубарев: поручиком вступил в мир
дядю, иными словами. неважно, другой.
ф, рождающийся в поручиком дядю.



ВКЛАДИНКА

C-3

ШИФР

Підписувати, робити будь-які помітки, що розшифровують роботу, забороняється

Як зробити дизайн реклами, яка запам'ятовується
Реклама будь-якого продукту, підприємства, організації тощо має привертати увагу, але цього не завжди достатньо, тому, ще краще, якщо ця реклама запам'ятовується у людей.

Саме на мою думку запам'ятовує рекламу легко та швидко можна коли в ній яскраві кольори, великі букви або цифри та немає нічого зайвого. Прикладом цього можна привести рекламу таксі вісім три вісім, вона одразу привертає увагу, бо має всі необхідні на собі елементи реклами.

Яскраві кольори у рекламі дуже важливі, бо без них реклама не буде мати сенсу, адже реклама це зацікавити людей чимось купити, зробити тощо. Але треба вжити правил, то графічно робити кольори, бо якщо зробити червоний фон та букви на цьому фоні будуть неіскраєві, то рекламу не будуть читати.

Ще більше уваги будуть привертати "кричаць" підписи, на які багато хто привертає увагу. Ці підписи, як я вважаю, треба робити великими та яскравими.

Також, не менш важливим моментом є шрифт у рекламі. Бо шрифтів існує багато, є дуже красиві, але вони можуть бути нечитабельні, а це вже є проблемою, бо якщо шрифти нечитабельні, то і люди не будуть привертати увагу на цю рекламу, а тим більше не запам'ятають її.

Ми живемо зараз у часі, де всюди є реклама, її настільки багато, що кожному неможливо запам'ятовувати, але, всеж таки, є реклами, які зацікавлюються у нас'єті кожного.

Існують різні види реклами: відео-реклама або просто картинка. На мою думку, та кажучи по своєму опыту, картинки запам'ятовуються швидше, ніж відео. Але відео теж має свої переваги, наприклад: у відео-рекламі є пісня, або відео зроблено як комедія та вона смішніша. Така відео-реклама запам'ятовується, бо викликає різні емоції у людей, які подивляються цю рекламу.

Емоції, які викликає реклама, теж важливі, бо саме завдяки їм ми запам'ятовуємо щось. Тому і потрібно робити рекламу, яка буде викликати емоції. На них мож впливати копії реклами, ескриві кольори на всіх людей впливають по-різному, але вперш за все вони привертають увагу, а це вже добре, бо якщо увагу привернули до реклами, то скоріш за все її запам'ятають.

Кількість реклами також впливає на запам'ятовування, бо якщо людина бачить рекламу лише один раз - вона навряд чи ще колись згадає про неї, а коли реклами багато - її легше запам'ятати. Зараз багато роздрукованих реклам, класотв взагалі де можна, ко під'їздах, стовбах тощо, бо в цих місцях ходять багато людей, та шансу, що вони привернуть увагу на рекламу, великий і скоріш за все цю рекламу запам'ятають.

Отже, висновком для теми „Як зробити дизайн реклами, яка запам'ятається“, можу сказати, що в дизайні реклами важливі ~~е~~ кольори, шрифти, розмір букв та цифр, кількість цієї реклами та якість. Зробити рекламу не важко, важко правильно її зробити та піднести до людей, які будуть користуватись змістом реклами, яку бачать.

Зауваження: прикладом митими аналізу
аргументації: р. ф. номіналізм, використати
джерела



(штамп вхідного/вивідного закладу/
всього підрозділу)

ВКЛАДИНКА

С-4

ШИФР

Підписувати, робити будь-які помітки, що розшифровують роботу, забороняється

як зловити жукай реклами, як запам'ятовує

Жукай як специфіка з'явився лише у 20 столітті. До того часу він також був, але мав інші умови. Виходило з цього жукай змінився, як і методи продажу товару.

Раніше жукай товару повинен був піднадати під два основні пункти. Перше практичність товару, а друге - його краса. Наскільки він гарний не був продукт, якщо він був меншим у використанні, то він безкорисливий.

Всі люди хочуть жити в гарному світі, як би хто не говорив, що непотрібно це нічого, для людини ми бачимо. Огі можуть вивести багато інформації за раз. Кожен день ми супроводжуємо поведінку великої кількості людей, ми маємо не тільки функціональність, а і естетичність.

Решаюча - це засіб продажу. Не не кишем помеш вона приходить, навіть якщо вона на ваш погляд відсутня, то є саме використання її нативно. Нативна решаюча не критикує про себе, але часто її можна побачити наприклад, у руках виходячого вашого знобленою пенсией, або на твої джогера, який ви фактичноєтеся. Можливим рішенням є програма на каналі стій під назвою "Майстер шев", де вони ніби неспішно розміщують крупним малюнок продукцію своїх спонсорів. Така решаюча не критикує про себе на всерівно ми її запам'ятовуємо, тому під її впливом нам фактичноте купити товар.

Непоганим варіантом є використання слогану. Головне, щоб він мав цікавий підтекст, або відсутність. З подібного є шонгу гради слоган квіткового шкарпину "Хіба не вуть жінки, як вади повні". В такому вислові використано нахву одного українського твору, який є у шкільній програмі "Хіба не вуть вони, як хмара повні". Можливо це не буде прикладом стати почитувати цього шкарпину, але вона запам'ятовується. Звісно саме зрівнює мішок до ваги не є гарною ідеєю, але використання

в стоганих вже відомі фрази та вислови є
незграбною ідеєю. Особливо чиню використовувати
даже і пофиги.

Знову повернуся до теми і оїма. В скімі, де
немає ніякої кількості в ої кидюшкє дошок, балерів,
мачатів та ооооооо. Бже важко записувати цю
смакову та витеру. Елементарно прома
кількість всьо, від чого ої пошматують боїм. Болю
де чомсь ситуації краще бже використати білих
примітивну банально нехотам. Це можна використати і
навіть де банально мінімалістичну краще використовувати
білих піробарвє.

Бже пошмату не бже і профорції. Болю же отримати
стої клієнтури потрібну вигідність серед курт інших
підприємств, вигадувати цю мікатиє щоб пошмат
обрав саме ваш товар. Виходить і чого нехотам подумати
щодо клієнта, щоб вона йому відшуклася, щоб
вона отримати щось, к на мене тільки віддати найкраща
решама.

Зауважено: краще видати аналіз
різноманітності використати згуст.



ВКЛАДИНКА

C-5

ШИФР

Підписувати, робити будь-які помітки, що розшифровують роботу, забороняється

З кожного з своїх улюблених рекламних Моментів та, як вперше, вперше, будучи дитиною, або та, яку б творили всі друзі. Але чому ж саме це реклама найбільше вразила серце? Що у ній було такого особливого? Відповіддю для кожного будуть різні речі, але що їх об'єднує? Влучність. Саме потрапляння у душу споживача визнає успіх продукту. Тоді було робити речі як це робити.

По-перше, щоб створити браву рекламу треба звертатися до того, на кого вона розрахована. Щоб зацікавити дітей - давати тільки екзотичні казки і казкових персонажів, а якщо підлітків - законності та суспільності. З дитинства мені найбільше зацікавила реклама „Kinder“, бо вона мені здавалась такою кодовою і чарівною зображенням бравих дітей, дивовижних та величезних мисли, що з мимовільно задухалим їм впровадити це.

Зуважених порушень: вживання висловів до об'єкту, пачкості та нечестивості, прикрас, різноманітності використання жаргонів, шпигунства, аргументації.



ВКЛАДИНКА

C-6

ШИФР

Підписувати, робити будь-які помітки, що розшифровують роботу, забороняється

Коли сьогодні з великою кількістю критичних рішень в інтернет, стають звичайними або непомітними. Люди, бренди використовують методи для просування свого продукту.

Текстна - є найкращим методом, щоб залучити нових споживачів. Якщо текст, реклама буде викликати довіру до якості свого продукту, током реклама залишить у нас і собі свій слід.

Наприклад, бренд Coca Cola - відомий своїми рекламними. Бренд постійно показує у роликках - теплі відчуття родини та свята, так вони підтримують свій продукт у продажі.

Можливо, у інших марках - Френкстон, які отримали свою популярність через відоміх акторів таких як, Екторе Браво. Якщо текст, викликає довіру у своїх українських споживачів.

Отже, важливою кроком є проста у рекламі.

Зауваження: порушення виробничих витрат до обсягу, надання аналізу, документів, різноманітності використаних джерел, найвищий критичного аналізу



ВКЛАДИНКА

С-7

ШИФР

(штамп вищого навчального закладу/
його підрозділу)

Підписувати, робити будь-які помітки, що розшифровують роботу, забороняється

... як зробити дизайн реклами, яка жапаха'ється
Решаючи це, має бути так, щоб це
відомо в галузі, тобто вона має бути
врученою та естетичною. Мати
орієнтуватися на ринок, неакт, та перекон-
лив

Далі до головного, де її створити.
Далі тоді щоб створити дійсно змісту
рекламу для початку створити ескіз або
набросок. Використовувати 3D дизайн.
Наприклад, щоб спроектувати якийсь ган-
тастический об'єкт або створити якийсь
предмет. Далі почати вивчати мову вико-
ристання виступаючого в програмі
до цього, тоді слід буде вчитись робити
3D графіку та створювати історію
будови цієї картини.

Наступним, потрібно зробити
колер, щоб реклама виглядала гарно-
жінко. Кольори буде не так, як в інших
всі гармонійно виглядають. Все коро-
дують та так би мовити, дружити
самі собою.

Ще дуже важливо, щоб реклама
була легкою, тобто щоб в ній
було багато елементів або візуаль-
них елементів, вони мають бути інте-
ресними. Створити цікаву, красиву рек-
ламу.

Реклама не повинна бути
багато чого, тобто треба зробити,
коротенько, щоб вона не займала
понад 5 хвилин. Хоча, я хотів розповіс-
тись, щоб зацікавити глядача

та не просто карати і ретельно
що пошук до всіх сідко, а саме
влада має бути історично, робити
своїм, та і зацікавити. Звичайно
то кобати по розуму реально буде
цінності дивитися.

Ринок - обов'язково має бути
можна влада, впринципі або ринково.
жодні слівця. Навіть якщо ну жодні не
виходить теоретично, треба зробити
вирішувати початок; закономірності ринкової
дійсності прохочемо необхідно відслідкувати
то прохочемо критичності.

Можна виконувати цим самим
мисли, все, що тільки потрібно.
Саме створити рекламу і ринко-
вий, переробити деякі речі про конкретні
об'єкти. Тут ринковий ти з'єднаний
просто - ринка, селюк, індивідуальна
творчість, креативність. Звичайно це буде
мисль спробувати щось дерзке, керви -
хайне. Але при тому з'являється конкретний
„образ“ та „асоціація“.

Зараз є багато речей, які в
одній миттєвості реклами кобати
в темі ринку, легко можна зробити
гарну, естетичну фотосесію, або
жодні відео. На основі реклами можна
кобати ринкову вартість інтелекту.
Звичайно він не працює все та ж дитина
мислює і гарно все сподобається, але єдине
факт трини немає.

Звичайно інтелектуальний інтелект
ніколи не залишить людину, але
якщо, наприклад, він дуже важливий.
Кобати в творчості ринку бачимо він
дуже дотримуються.

В середньому світі кобати продо-
дає, але SPS спеціаліст фактично
створює рекламу, це можна робити
просто з тематикою, створити моделі
дето, знайти їх. Звичайно ж гарні
відео можна просто з тематикою,
якщо цього не потрібно мати дотримуватися

ний коштів: інтер або наука. Дуже
багато нериски застосовувати де-ві-
це, щоб не пропустити за 15 хвилин.
Тому це ще й дуже важливо, щоб
твердість, індивідуальність та кре-
ативність.

Я знаю, про що говорю бо я
починаючи блогер. Я намагаюсь
розвивати свою стійкість в Tik Tok
і дуже створення гарного, естетич-
ного контенту я роблю майже
те саме, що і для створення ре-
клами. Знаючи ідею для відео,
якою можна зняти, знаю що, гар-
ному емоції і правильним освітленням.
Створюю обкладинку для відео, виби-
раю різні ефекти та музику.
Також, я ще тільки починаю, і
якщо я точно знаю на скільки я
щодня що я роблю і що я беру.
Я знаю, що я легко можу
зробити як етикетку, змонтувати
відео і так далі!!!

Зауваження: порушення критеріїв різномані-
тності висловлювання думок, шкідливих слів



ВКЛАДИНКА

C-8

ШИФР

Підписувати, робити будь-які помітки, що розшифровують роботу, забороняється

„Люди шукають дизайн, який ілюструє людей” - Хімеро і в справі, люди звертають увагу не на все цілком, тому в бізнесі тема „Дизайну” є дуже важливою. Якщо ви бачите, щоб ваш товар мав великий успіх, його треба зробити привабливим для звичайного покупця. Рекламна та зовнішня вишуканість продукту повинен поєднувати в собі багато різних аспектів для того, щоб людина вирішила його придбати, але як саме треба це робити? Як можна вплинути на людину та які психологічні прийоми треба використовувати для успішного продажу товару? Рекламна, яка буде дійсно працювати повинна повинна розуміти потреби клієнта. Вона поєднує в собі привабливу музику, правильно підібрані слова та зачеплюючий дизайн. Саме тому треба намагатися знати баланс між усіма елементами.

Під час створення продукту треба викласти „Дизайнерське мислення”. Воно представляє собою творчий підхід до виконання роботи де в пріоритеті стає не раціональне мислення, а потім ідеї. Перше на, що звертають увагу при цьому підході - потреби людей. Дизайнер повинен поставити себе на місце людини, яка хоче придбати якийсь товар. Далі він повинен відчувати емоції та бажання цієї людини, а тільки цього повинен працювати. В рекламі цей метод теж можна використовувати, ми звертаємо увагу на проблему та даємо бажання того, що їй можна вирішити.

Наступне - це картинка, реклама повинна бути яскравою та зачеплюючою. Стиль та композиція повинні відповідати один одному, але не менш важливим є відповідність товару в рекламі та в реальному житті, людина навряд чи захоче обирати ваш товар якщо при купівлі вашого товару буде зовсім інша картинка. Гарним прикладом реклами, яка відповідає цим стандартам є реклама „Ото”. Там ми бачимо приємний візуал, саме

психологія, яке, що на уявляється, що не речима, найголовніше в
реальному житті виглядає однаково, завдяки цьому люди
бачать, що їх не обманюють і це вже дає один психологічний
коштовний аспект. До того ж те, що реклами мо-
жна віднести реклами деяких мобільних ігор у яких від-
буваються зовсім різні речі, і це також впливає на людей,
які вирішили іграти та грати в це.

Якщо ж ми бачимо рекламу, яка являє собою
звичайну статичну картинку то там вже треба прив-
ертати наших глядачів. Звернути увагу, цікавити
дати мотивацію глядачів до покупки на-
слідуючи прийняті рішення. В даному випадку дизайнер по-
винен знову прийти до мети "Дизайнерського мислення"
і подумати про покупця, а далі виходить з цього робити
рекламу, яка цікавить людину.

Отже дизайн має великий вплив на людину, він пови-
нн підвищити рівень покупки клієнта бо тільки таким
чином можна вивести людину купити бачи продукт.
Дизайнер - це людина, яка повинна мати в собі багато
різних рис характеру: емпатію, творчість, організованість, креа-
тивність та відповідальність. Жодна відома компанія не
змогла б стати відомою без вкладу дизайнерів.



ВКЛАДИНКА

C-9

ШИФР

Підписувати, робити будь-які помітки, що розшифровують роботу, забороняється

Як зробити дизайн реклами,
як запам'ятати її.

Дизайн - це завжди про творчість,
про інше мислення, думки, поведінку
на світі. Наврядчи ти станеш
дизайнером без творчих здібностей
чи хоча б там до цієї галузі.
Але в деяких випадках у людини
просто немає таланту, таланту його
важно крапати, щоб доясти того,
що малої люди вих народили
з талантом хоча вони їх крапають
роботи успіхи.

Для початку, щоб зробити
дизайн реклами запам'ятовування
вам потрібно згадати ідеї,
приклад, які можна помістити
в інтернеті, або накриклат в
D'Internet чи Твіттер. Тільки ідея
це не все що вам згадується, бо
це треба розуміти психологію
людей. Треба розуміти, що зайшло
у людини в голову, які форми
краще підійдуть, як яку психологію
робити у реклами, як саме
рекламу, як краще комунікувати
подумати мислити та ще не
треба забувати про подання
кмінь. Але знову психологія.

Але знову психологія людей
це не саме про це згадати
та ти не можеш догадатися
можливо люди не в чому
і в світі - намагання, пробувати

різне, вивчайте свою мову. Також
для реклами вам треба знати,
що цікаво око. Наприклад,
якощо це реклама, ілюстрації
потрібні, то
треба підготувати колір, правильний
мистецтвістику, щоб не було очі.
~~Також~~ Реклама це не так просто
як здається, бо з тисячі при-
кладів з тисяч дивацьких новинки
обрати саме твоє. Також треба
розуміти, що багато людей
немає бажання чи медомобільної
реклами, бо вона грайлива.
А краще робити рекламу
Треба довести, що люди
вони за все грають чи їм
не подобається та унікальність
у своїй роботі. Реклама повинна
будуватися все те, що потрібно
розуміти та її при тому краще
якщо, навіть ілюстрації. Розробка
замовляють історії реклами коїрське
не мають часу, зумів та мають
матеріали. На мою думку,
матеріали це дуже важливий
поширення у візуальні. Дуже
часто так буває, що коли
миша матеріал, то нічого не
виходить, тому щоб його з'явилось
механізм допомагає розвиватися
на роботах інших людей,
можливо вважати з їх роботах
щось, переборити на краще,
на своє. Бо хоч дивацькі і
новинки бувають тільки, але у
всіх буває замовля, розані
дні, тиходні місяці, тому
самостійно не завжди вдається,
якщо не виходить щось, а
вдвоєм.

Віже, щоб зробити рекламу
перекладати Треба знати
багато мистецтв. Також як: анімація
людей, матеріали, творчі здібності, мабуть

і Гаврило, якого, щоб могло
допомогти в цій роботі.



ВКЛАДИНКА

C-10

ШИФР

Підписувати, робити будь-які помітки, що розшифровують роботу, забороняється

Як зробити дизайн реклами, яка запам'ятається

«Ваша робота - це не просто дизайн, це ваша можливість змінити світ» - Тім Браун

У нас час дизайн стає невід'ємною частиною повсякденного життя. Ми стикаємось з ним щодня, навіть не помічаючи цього - коли відкриваємо мобільний додаток, заходимо в магазин, дивимось рекламу чи навіть просто йдемо по вулиці. Але дизайн - це не лише про гарний вигляд. Це поєднання зручності, краси та сенсу.

Дизайн допомагає нам жити зручніше, швидше приймати рішення. Його головна мета зробити життя людини комфортнішим, приємнішим у використанні.

1. Дизайн допомагає у повсякденному житті

Уявімо, що ми користуємось мобільним банкінгом. Якщо додаток незрозумілий, з дрібними літерами або незручною навігацією - ми будемо розлючені. Але якщо дизайн зроблений зручно, ми з легкістю знайдемо потрібні функції. Приклад - додаток Monobank: має просту структуру, великі кнопки, легкі кольори для сприйняття. Люди подобаються йому саме за зручність. Ним можуть легко користуватись люди, які не дуже добре розбираються в технологіях.

2. Дизайн формує образ бренду

Бренди сьогодні борються за увагу покупця, і саме дизайн - це перше, що ми бачимо. Наприклад, логотипи Adidas або McDonald's - впізнають у всьому світі. Їхній успіх - не випадковий, а результат грамотної роботи дизайнерів. Або ще один приклад - упаковка продукції українського бренду «Галичина». Її дизайн стильний та сучасний. Саме тому цей бренд зміг привернути увагу великої кількості людей.

3. Дизайн говорить про цінності

Часто дизайн показує, що компанія піклується про екологію або доступність. Наприклад, магазини почали використовувати екологічну упаковку - паперові пакети, перероблений пластик. Ще приклад - Google, створює інтерфейси, які підходять людям з порушенням зору або слуху. Це все також частина дизайну, який піклується не лише про вигляд, а й відповідальність.

Це показує, що дизайн стає більш людським.
Отже, щоб зробити дизайн реалістичним, він повинен бути
потрібно зробити сучасний дизайн. Тобто, зробити те, що буде
приносити людям і користь, і задоволення. Сучасний дизайн - це
не просто краса. Це інструмент, який допомагає людям краще
жити, орієнтуватися в інформації та відчувати емоційний зв'язок
із речами чи брендами. Хороший дизайн - це коли щось і
виглядає гарно, і працює добре. У нашому візуальному світі
він стає справжнім провідником між людиною і техноло-
гіями, між продуктом і емоціями.

*Зауваження: перуни не грають, різноманітні
виглядають добре.*



ВКЛАДИНКА

C-11

ШИФР

Підписувати, робити будь-які помітки, що розшифровують роботу, забороняється

Як зробити дизайн реклами, яка запам'ятається

Капсулю, що у сучасному світі дизайн - це прибуткова та досить популярна галузь, а також насамперед творча. Дизайнер має бути комунікабельним для того, щоб налагодити контакт із людиною яка до нього звернулася. Ще це потрібно, щоб зрозуміти запит замовника, деякі приходять з конкретним запитом, а інші з референсами, а інші не мають гадки, що вони хочуть, єдине бачення це щоб їх проєкт був унікальний та сподобався аудиторії. Тож, як дизайнер ти маєш "витягнути" з людини все що тільки можливо, будь-яку інформацію, з якої потім ти створиш щось неймовірне для неї. Чи творчий настільки щоб задовільнити запит, якщо людина зовсім не знає своїх побажань. Ти маєш запропонувати їй безліч варіантів щоб обрати саме тебе та твої послуги. Бо на бізнес ринку дуже велика конкуренція, і якщо ти не зможеш дати людині те що вона хоче в кінцевому результаті, то вона піде до твого конкурента. Отже комунікабельність і творчість - це ті риси, які на мою думку мають бути притаманні дизайнеру. І ми підійшли до найважливішого питання: "Як все ж зробити дизайн реклами яка запам'ятається?"

Погляньмо з того що таке реклама? Простими словами - це те, що людина має побачити і одразу зрозуміти, що вона хоче придбати цей товар, або скористатися цією послугою. Ключове слово у цьому регенні - це "побачити". Найбільш людина сприймає все на зовнішній вигляд. Ми оцінюємо очима. І це стосується будь чого, того ж одягу ми не будемо одягати те, що нам не буде подобатися, або меблі чи якийсь декор. Ми прагнемо того, щоб усе було

Гармонійно поєднане між собою, звертаєш увагу на поєднання стилів і кольорів, а в деяких випадках і на зручність використання. Отже робимо висновок з нашого невеликого роздуму, людина обирає очима.

Пропоную з цього твердження відповісти на наше питання як зробити дизайн реклами, яка зацікавить. Хочу навести невеличку кількість своїх порад які б я використовував.

По-перше поговоріть з замовником того він бажає і що хоче бачити, якщо в нього відсутні ідеї запропонуйте своє бачення. Також невеличка підказка, спитайте що саме буде рекламувати замовник, чи це одяг, чи декор, або можливо посуда. Потім можна дізнатися історію виникнення ідеї, що саме намотвнуло на створення.

По-друге запитайте про кольори які мають бути в рекламі вони відіграють важливу роль у вигляді всієї картини. Також про стиль, це має бути мінімалістично чи яскраво та вибухово.

І найголовніше як на мене, це на яку аудиторію буде поширюватися дана реклама, це допоможе дизайнеру зрозуміти, що саме подобається цій віковій категорії. Ще дізнайся який секс має нести ця реклама, що в ній має побачити людина яка буде її дивитися. Бо реклама має бути гарною, але в той же момент законною та зрозумілою для глядача.

Сподіваються твої поради допоможуть тобі створити свою непереверщену рекламу і ти станеш найкрутішим дизайнером. Бажаю успіху! Наш'ятай глядач вибирає очима.

Зауваження: порушення різноманітності використання дверей, грамотності

ВКЛАДИНКА



C-12

ШИФР

Підписувати, робити будь-які помітки, що розшифровують роботу, забороняється

Ця реклама - зачіпка потенційного покупця, щоб він мав бажання купити певну продукцію, показати на екрані сценарію, телебачення, чи рекламному щиті.

У нас же немає інформаційний простір, щоб новини робити рекламні ролик, щоб охопити як усього більшу масу, так збільшити свою аудиторію. Стає, що потрібно зробити, щоб привернути до уваги людей?

Перше, гарна комбінація кольорів на зображенні. Не дає тільки простого додати наприклад скраф зображення та тільки зелений зображення. Під час роботи потрібно підібрати гарну комбінацію кольорів. Роль не бути скрафами, але він не має бути акцентним, а має увага має бути на продукт.

Друге робота інформативна, чи об'єктивна. Справа повинна бути спокійною, але її не заспокоює ситуації, якщо подорож була досить складною, або це відбувалося не привабливо. Перше не варто звертати уваги на якісь, це на одностороннє, та подорож даного продукту. Люди спокійно відпочивають, тому організм та краса подорож дає більшість позитивних утворю. Доречі, картка може бути не тільки красивою, але і акцентованою, сдержаною, не статичною. Завжди є гарний з мовою і мовою, чи як і як. У випадку зображень беруться з відео, і так далі. Також люди також дуже гарно записують подорож. Навіть якщо реклама тільки об'єктивна, то вони все рівно не можуть привести потім погляд, через розумово-емоційну інформацію. Проте, менше інформації - менше зрозуміти. Люди не дуже подобається напружувати очі, тому все-таки обов'язково

такою нависку, як до несеши інформації;
не використовуються базата світу, вважля-
ючи тільки необхідну інформацію. Сильно ма-
ксії горієт на разі погугуєт, та
це зараз використовуватиме майже владу,
але не погугуєт, а приклад, це мого-
ма тиктою. Тоді цей горієт перш-
кількітний, соціальний. Такі горієт на
кадає могом. Нот, рощи могом, не
буде нафентадескою, та їх могом рощи-
ти дуже багато.

Чому не так важливо записати поме-
нцього клієнта?

Сильно більше оможливує, ніж більшість у нас.
Акупка могом має бути імпульсивною,
могом і робити туди ~~завжди~~ ~~завжди~~ ~~завжди~~, щоб зама-
нати людину, порадити його оми, ~~завжди~~
ми, та ~~завжди~~ ~~завжди~~ ~~завжди~~, ~~завжди~~ ~~завжди~~ ~~завжди~~
покупки.

Завдання: ~~завдання~~ ~~завдання~~ ~~завдання~~,
~~завдання~~ ~~завдання~~ ~~завдання~~ ~~завдання~~ ~~завдання~~

ВКЛАДИНКА



C-13

ШИФР

Підписувати, робити будь-які помітки, що розшифровують роботу, забороняється

Дизайн виконує одну з найголовніших задач в маркетингу - захищає у покупця перше враження про продукт.

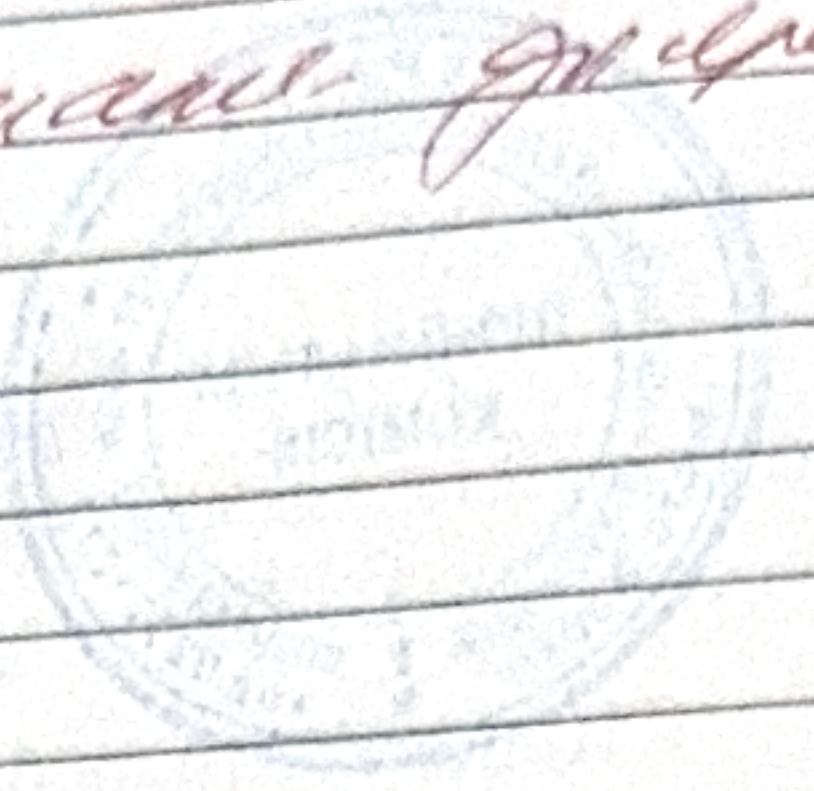
На мою думку, найуспішнішим способом виділення себе серед інших брендів є створення маскоту. То-перше, вдалий образ надовсім запам'ятовується. Візьмемо до прикладу кролика "Кексвік". Вибір тварини для імені такого вигляду викликає у деяких глядачів сміх та стає предметом для жартів, але обговорення це має. Сам кролик гарно запам'ятовується своїм "хіпстерським" образом. Я хотіла по пам'яті переказати деталі його дизайну. Це приклад вдалий роботи дизайнерів та маркетологів.

То-друге, маскотів можна залучати для акцій. Мій добрий друг, який працює маскотом, невеликої футбольної команди, восени обійшов місто та прохав купувати картки. Він зазначив, що багато людей цілком сім'ями приходили подивитися гру, навіть ті, хто ніколи цього не робив.

То-третє, діти люблять маскотів. Як я зазначала вище, подивившись гру приходили сім'ями, у малечі часи зовсім діти, у яких маскот викликає емпатію та довіру. Я сама з дитинства обожувала та пам'ятаю людей в костюмах, мені хотілося "доплатити" своїм прихильністю мамі, де вони працювали, неважливо. Мамин одяг це те ж маркетинг. До того ж батьки з дітьми - це найцінніший аудиторія.

Висновку я вважаю, що вдалий маскот - це чудовий спосіб прохання купувати себе та запам'ятовування, але далеко не останній: пісні, мемі, провокації та все що викликає обговорення серед людей, дуже важливо для невеликих брендів. Моя задача, як дизайнера, укласти це обгорнути та подати покупцю на тарілці.

Завдання: порівняти юридичні системи
за деякими ознаками. Підготувати.





A-1







A-3



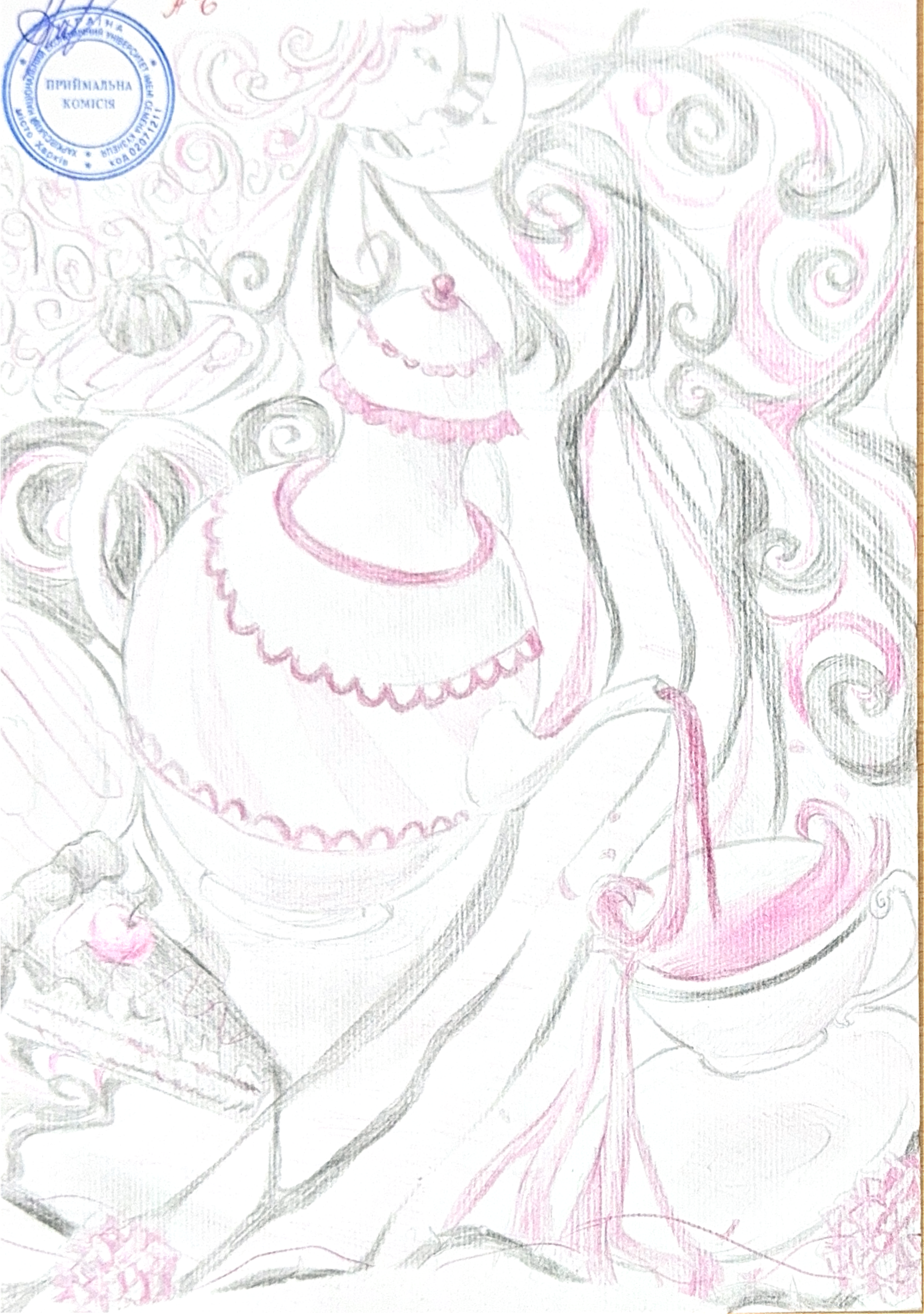
Дік
А-4

УКРАЇНА
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
СЕМЕНА КУШНІР
ПРИЙМАЛЬНА
КОМІСІЯ
МІСТО ХАРКІВ
ВІДПІСЬ КУР'ЄМ
КОД 020121



A-5





А-4





A-8







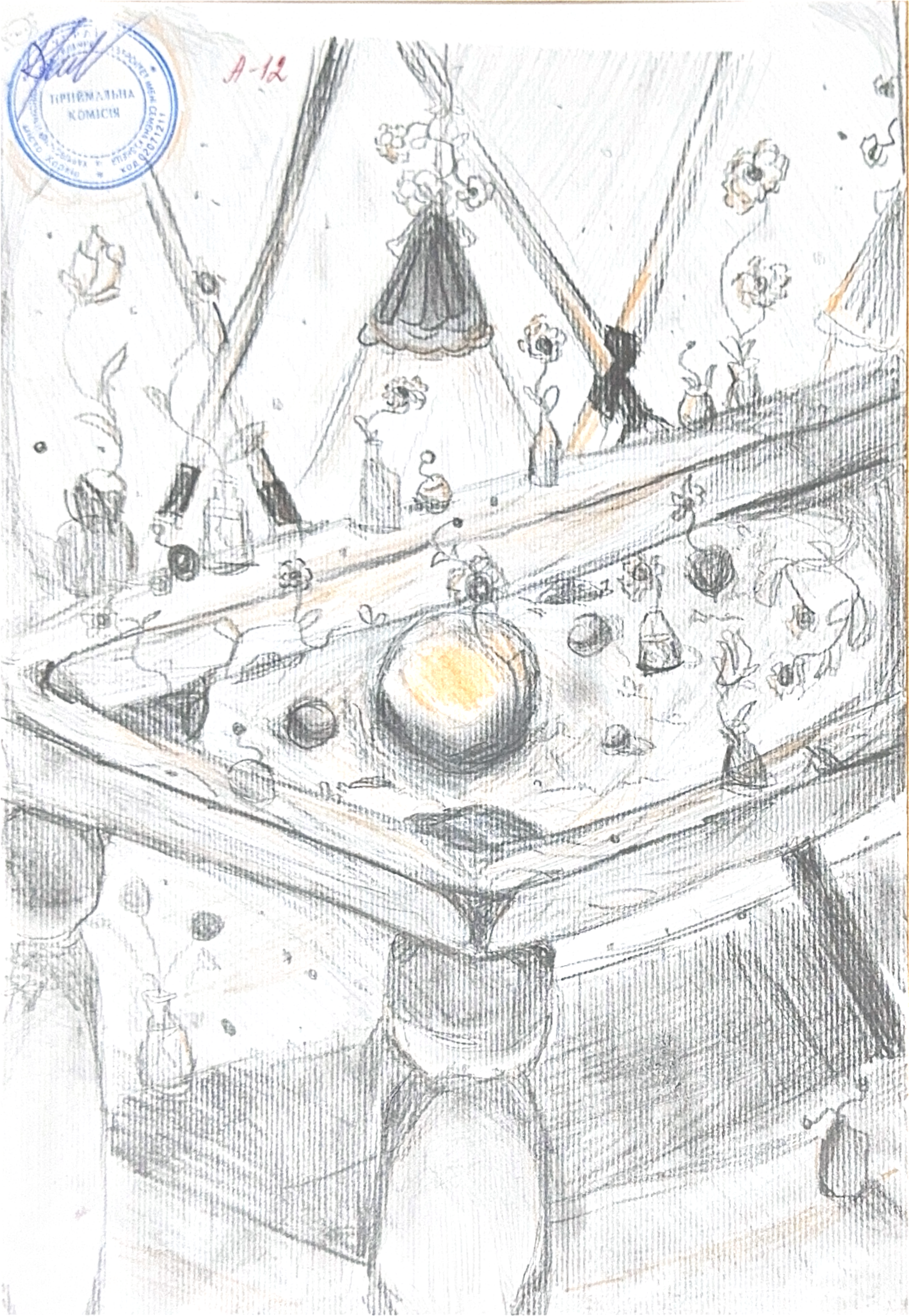
A-10







A-12





A-13

