

Ülesandest

Siin näitusel saab näha valitud töid minu lõputööst “30 päeva loovkirjutamise väljakutse.” Võtsin endale ülesande visandada 30 päeva jooksul igal päeval erinevale brändile või tootele printreklaami kavand. Seejuures püüdsin rõhutada just loovmõtlemise tähtsust ning ideede rohkust.

Kokku oli erinevaid brände üle 30, kuid siia näitusele valisin tööd mida pidasin ise kõige huvitavamateks või millel oli põnev lähteülesanne. Minu kõige tähtsam abimees terves lõputöö protsessis oli logiraamat. Sinna kirjutasin üles kõik oma mõtted ja ideed, mis mul tekkisid. Logiraamatu pikkuseks kujunes 60 lehekülge

ning seetõttu olen näituse tarbeks teinud valitud töödest logiraamatu kokkuvõtted. Nendega saab tutvuda rubriigi “päeva käik” all.

Brändi lähteülesande kohta (kellele reklaam suunatud on ning mis sõnumit see kannab) saab lugeda rubriigis “ülesandest.”

Kõiki siin esitletud töid tuleb võtta kui kavandeid ning esimeste mõtete “paberile” visandamist. Visuaalselt keerukamate ideede puhul kasutasin mõtte edasiandmiseks markerit ja paberit.



Logo, särgi foto: Sangar AS

Bränd / **Sangar** / 25. päev

Ülesandest:

Antud lähteülesande sihtgrupp on mehed, kes on ostnud varem Sangari särke ning teavad oma särgi suurust. Eesmärk on panna nad sooritama kordusoste Sangari e-poes.

Päeva käik:

Avastasin, et ka mina kuulun Sangari lähteülesande sihtgruppi. Sellegipoolest lähenesin ülesandele üldistades keskmist sihtgruppi kuuluvat inimest. Jõudsin järeldusele, et ilmselt on selleks meessoost isik, kellele ei meeldi oma vaba aega kaubanduskeskustes pooldlemisele kulutada. Otsisin ülesande lahendamiseks erinevaid viise. Tahtsin teha klassikalist “sinine särk, kuldne särk” nalja ja otsisin võrdlusi ütlusest “uus naine võetakse ikka vana järgi.” Neist mõtetest kasvas edasi idee “kui esimesel korral läheb hästi, siis teinel korral juba teab mida teha.”