

30 PÄEVA LOOVMÕTLEMISE VÄLJAKUTSE

30 Days Copywriting Challenge

RAINER NUTT

Juhendaja/Supervisor: JAANUS EENSALU

Konsultandid: Marek Reinaas, Lauri Tikerpe



Foto: töö autor



Logo: AirBaltic
2. päev – visand Airblaticu tarbeks.

30 päeva väljakutsed on minus alati põnevust tekitanud. Tihti peale on inimesed võtnud endale ülesandeks teha 30 päeva igapäevaselt foto, maalida või joonistada. Kui kuulsin, et Ukraina loovkirjutaja Andrii Mishchenko seadis endale ülesande teha loovkirjutamise väljakutse, teadsin, et tahan midagi sarnast teha. Kas tõesti on võimalik 30 päevaga näha oma tegevuses arengut?

Lõputöö praktilises osas võtsin endale ülesande visandada 30 päeva igapäevaselt erinevale brändile või tootele printreklaami kavand, pannes rõhku just loovmõtlemise tähtsusele ning ideede rohkusele. Antud töö visuaalseid tulemusi tuleks vaadata kui esimeste ideede kavandeid, mis annavad edasi loovmõtet reklaami taga.

Lõputöö eesmärgiks on analüüsida kas suudan näha 30 päevaga enda loovmõtlemises arengut, kui sellega igapäevaselt tegelen. Üritasin mõtestada enda jaoks lahti, kust tulevad loovad ideed ning mis on tegurid mis minu loovmõtlemist pärsivad või soodustavad.

Lõputöö teostamisel sain suurt abi reklaamiagentuur Zavod BBDO'st, kes inspireeris mind igapäevaselt uue brändi – toote valikul.

30-day challenges have always been exciting for me. People have often made it their daily challenge to take a photo, draw or paint something in the course of 30 days. When I heard that Andrii Mishchenko, an Ukrainian copywriter, set a task for himself to make it through the copywriting challenge, I knew, that I wanted to do something similar. Is it really possible to see progress in one's activities in the span of 30 days?

In the practical part of my thesis, I made it my mission to design one print advertisement to different brands or products daily within 30 days, with the emphasis being on the importance of creative thinking and on the abundance of ideas. The visual results of this work should be seen as the sketches of the first ideas, that pass on the creative thought behind



Särgifotod, logo: Sangar AS
19. päev – visand Sangari e-poe reklaami tarbeks.

the advertisements.

The aim of this research is to analyze if it is possible to see progress in one's creative thinking within 30 days, if one was to deal with it daily. I tried figure it out for myself where the creative thoughts come from and what are the factors that suppress or encourage my creative thinking. Carrying out my thesis, I received plenty of support from an advertising agency called Zavod BBDO, who inspired me daily on my choices of brands or products.



Postimehe foto: Postimees AS
29. päev – visand Postimees Nädalavahetuse tarbeks.