

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

**ВІЗУАЛЬНІ ОБРАЗИ В РЕКЛАМІ: ДОБІРКА АВТОРСЬКИХ
МАТЕРІАЛІВ
VISUAL IMAGES IN ADVERTISING: A SELECTION OF AUTHOR'S
MATERIALS**

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»
студента спеціальності 061
«Журналістика»
освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадськістю»
групи ЖТ-82
Строй Ольги Ігорівни

Науковий керівник –
Яненко Ярослав Васильович,
Доктор наук із соціальних
комунікацій, доцент кафедри
журналістики та філології СумДУ

Суми 2022

Бібліографічний опис

Строй, О. І. Візуальні образи в рекламі: добірка авторських матеріалів [Текст] : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня «бакалавр»; спец. 061 – журналістика / О. І. Строй; наук. керівник Я. В. Яненко. – Суми : СумДУ, 2022. – 30 с.

У роботі, на основі вивчення специфіки візуальних образів у рекламі, розглядаються особливості створення добірки рекламних матеріалів для трьох товарів: «Duellum» – шоколад із різними начинками; «Limpiu» – засоби по догляду за тілом; «Miruku» – рисове молоко.

Ключові слова: реклама, візуальні образи, конкурентоспроможність, цільова аудиторія.

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
ВСТУП.....	4
1.1. Візуальні образи в рекламі.....	6
1.2. Опис інформаційного продукту та його цільової аудиторії.....	8
1.3. Порівняння з конкурентами.....	11
1.3.1. Конкуренти бренду «Duellum».....	11
1.3.2. Конкуренти бренду «Limpio».....	12
1.3.3. Конкуренти бренду «Miruku».....	13
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	14
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	15
2.1. «Duellum».....	15
2.2. «Limpio».....	19
2.3. «Miruku».....	24
ВИСНОВКИ.....	30

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

З кожним днем все більше і більше з'являється нової продукції, яку треба продемонструвати покупцям. Цим займається саме «реклама – вид маркетингової діяльності, який полягає в тому, щоб поширювати інформацію про продукт для залучення більшої кількості покупців» [5, с.14]

Для того, аби вдало продемонструвати свій продукт, треба вдало підібрати концепцію візуальних образів нашої майбутньої реклами. Адже саме якісною картинкою та її креативністю можна привернути увагу потенційного покупця. Він повинен захотіти придбати ваш товар, ніби він мріяв усе життя саме про ваш продукт чи послугу. Цю істину сформулював «батько реклами» Девід Огівлі: «Ви не можете примусити людей купувати ваш товар; ви можете лише зацікавити їх у покупці цього товару» [1, с.14]

Акутальність теми: візуалізація у рекламі – найважливіший компонент у просуванні бренду. Саме вона дозволяє потенційному покупцю більш детально дізнатися про продукт. Треба правильно вміти поєднувати кольори, силуети, тексти та зображення аби вдало донести думку до споживача.

Проблематику теми досліджували А. Володимирська, Д. Огівлі, Т. Примак, Д. Разумов, І. Сакун, А. Согорін, В. Стеценко, Я. Яненко.

Мета: створити добірку рекламних матеріалів, які базуються на сучасних візуальних образах.

Завдання:

- створити та візуалізувати унікальні рекламні ідеї для проектів «Duellum», «Limpio» та «Miruku»;
- визначити конкурентів наших брендів, порівняти та знайти відмінності із вже існуючими продуктами;
- проаналізувати візуальні образи у добірці авторських матеріалів;
- представити варіанти оформлення різних рекламоносіїв.

Авторський задум: кожна рекламна кампанія відрізняється ідеєю. Сам задум повинен бути на стільки незвичайним, на скільки неординарним є сам продукт. «Miruku» – цікава, весела та яскрава реклама, яка трансліює динаміку самого продукту та країною, з якою він асоціюється – Японією. «Limrio» – демонстрація того, що природня краса – це теж гарно і не треба її соромитися. У рекламі «Duellum» реципієнту показується, що можна поєднувати непоєднуване.

Особливості проектів: визначаються по різному, мають вже особливу продукцію, якої немає на ринку (принаймні на українському) продукція «Duellum» - шоколад із незвичними начинками. І є стандартний підхід до рекламування звичайної продукції «Limrio» – засоби для догляду за тілом. «Miruku» – рисове молоко (щось незвичне), рекламна кампанія у стилі рекламування Японії.

Практичне значення: результати бакалаврської роботи можуть бути використаними для створення позитивного іміджу для трьох авторських проектів, вдалого їх просування на конкурентоспроможний рівень. А також формування впізнаваності продукту серед цільової аудиторії.

1.1. Візуальні образи в рекламі

Візуальні образи відіграють важливу роль у рекламуванні продукції. Треба вміти не лише вигадати креативну картинку, а й правильно її скомпонувати для того, щоб не викликати нерозуміння, а іноді й обурення у цільової аудиторії.

«Key Visual (key visual) – ключовий рекламний образ, який використовується для налагодження комунікації зі споживачем. Він передає смисл рекламного повідомлення і легко запам'ятовується за допомогою однієї картинки. Візуальний образ у рекламі бренду слугує для його ідентифікації, підкреслює індивідуальність і стиль» [10, с.14].

Кожне рекламне зображення повинне містити, щось таке, аби воно закарбувалося у пам'яті потенційного споживача. Ми повинні не тільки показати себе, а й запам'ятатися нашій цільовій аудиторії. Тільки так бренд зможе стати конкурентоспроможним та популярним серед цільової аудиторії.

Для того аби правильно скомпонувати рекламні елементи у цілісну картинку – існують певні правила та прийоми, які допоможуть із цим.

1. Правила побудови кадру. Розглянемо найпопулярніший прийом «Правило золотого перетину». Для того, щоб поставити предмет у зону «повної уваги», треба поділити умовне поле на 9 частин (три лінії по горизонталі та три по вертикалі). Таким чином, точки перетину – це ті фрагменти картинки (у нашому випадку реклами), які найбільше акцентують на собі увагу.



Рис.1.1. Правило «Золотого перетину» на рекламі «Kinder Bueno»

2. Колористика теж відіграє дуже велику роль у формуванні рекламної візуалізації, бо треба вміти правильно поєднати кольори, щоб вони привертали увагу покупців. Для того, щоб правильно це зробити, існує колірна палітра, яка називається «Коло Іттена» – видатного педагога, теоретика дизайну, митця [3, с.14].

Існує декілька схем поєднання кольорів за цією палітрою, але ми розглянемо найпростіші.

«Аналогова тріада» – це сполучення трьох барв, які йдуть по черзі кола Іттена (наприклад фіолетовий, рожевий та червоний).

Другою по простоті є «Компліментарна» схема – коли в одну палітру поєднуються два кольори, які знаходяться навпроти один одного (або це може бути сусідній колір протилежного).



Рис.1.2. Коло Іттена

Тому, формуючи візуалізацію реклами, треба знати та вміло використовувати певні тонкощі, аби гармонійно поєднувати кольори та фокусувати погляд покупця на певному предметі.

1.2. Опис інформаційного продукту та його цільової аудиторії

Інформаційний продукт складається із трьох проектів:

1. «Duellum» – бренд шоколаду з незвичними начинками. Це може бути пекучий перець, бекон, баклажан і тощо. Оригінальність цього продукту у тому, що такого шоколаду на полицях звичайного магазину майже не зустрінеш, максимум із морською сіллю. Тому така продукція може бути конкурентоспроможною, в залежності від вдалості рекламування та подачі інформації.

Візуальні образи. Створення упаковки на якій відображається продукт, який поєднують із шоколадом, таким чином споживач одразу буде розуміти, яку начинку має ця шоколадка. Афіша – має кольори, які виділяються з-поміж інших. Візитівка має чорний колір, таким чином кольори стають яскравіші.

Цільова аудиторія.

Стать: і чоловіки, і жінки, бо кожен може любити солодке.

Вік: продукт розрахований безпосередньо на гурманів, тому визначити певну вікову категорію – неможливо.

Місцезнаходження: певне місто (у нашому випадку Суми).

Споживацькі можливості: спочатку ціна буде трохи збільшеною (бо новий продукт і він тільки виходить на ринок), поступово ціна буде зменшуватись та придбати зможе кожен охочий. Або навпаки ціна спочатку впаде (щоб кожен міг скуштувати), а вже потім буде збільшуватись.

2. «Limpiu» – бренд косметики по догляду за тілом. Особливість у тому, що при створенні, наприклад крему для обличчя, використовують тільки натуральні продукти та рослини. Таким чином, ця косметика по догляду за тілом може набирати впізнаваність та бути конкурентоспроможною. Адже, такі еко-продукти швидко набирають популярність та швидко просуваються на ринку.

Візуальні образи: максимально показати користь цього продукту, поєднання силуету людини та природи, аби показати натуральність та

користь продукту стосовно користувача. Створення рекламної кампанії на основі експерименту.

Цільова аудиторія: звичайні дівчата які розуміються на природній красі та вміють виглядати гарно без значної кількості макіяжу. Не соромляться себе і не приховують власне обличчя.

Стать – скоріш за все жінки, але чоловіки (які слідкують за своєю зовнішністю) також можуть бути цільовою аудиторією рекламної кампанії. Це люди, які слідкують за собою.

Вік: десь від 15 до 25, бо сама реклама розрахована на молодь.

Місцезнаходження: певне місто (в нашому випадку Суми), але може створитися онлайн-магазин, наприклад в Інстаграмі, і тоді місцезнаходження цільової аудиторії розшириться по всій Україні.

Споживацькі можливості: продукція продається по середній ціні (не дуже дорого – щоб людина могла придбати, не дуже дешево – бо продукція все ж виготовляється із натуральних інгредієнтів.

3. «Miruku» – рисове молоко. Зважаючи на оригінальність самого товару, креативною має бути і сама реклама. Такого виду продукція асоціюється із Японією, тому прорекламувати можна саме у такому стилі. Використовуючи незвичних персонажів, креативний дизайн самої упаковки та впізнаваність через «обличчя бренду».

Упаковка теж відіграє важливу роль у просуванні бренду, про це розказав у своїй роботі Яненко Я. В.: «на споживацький вибір може вплинути зовнішня привабливість рекламної упаковки, яка візуалізує відмінності продукту від конкурентів завдяки формі упаковки (пляшки, етикетки тощо) або її дизайнерському рішенню (сполучення кольорів, яскраві образи героїв на упаковці тощо)» [9, с.14].

Візуальні образи: незвичний корпоративний герой, який безпосередньо пов'язаний і з Японією, і з самим продуктом. Обличчя бренду – дівчина, яка виділяється із натовпу своєю креативністю. Створено логотип, який нагадує

корпоративного героя, аби у споживача вже виникали певні асоціативні ланцюжки.

Цільова аудиторія.

Стать: і дівчата, і хлопці.

Вік: 10-15 років (приблизно), але залежить від самої людини, адже і дорослий може захотіти придбати таку продукцію.

Місцезнаходження: певне місто у якому знаходиться магазин, де продається це молоко.

Споживацькі можливості: товар матиме високу ціну, але будуть і акції, на яких продукт можна буде придбати дешевше. Споживацькі можливості повністю залежать від батьків представників цільової аудиторії.

Особливості продукції: можна споживати вегетаріанцям та людям, які мають алергію на лактозу.

1.3. Порівняння з конкурентами

1.3.1. Конкуренти бренду «Duellum»

Безпосереднього конкуренту цього бренду немає (лише «Світоч» створив шоколадку із перцем чилі, але вважати його прямим конкурентом – неможливо, адже основна продукція – звичайна).

Перший конкурент – усіма відома «Milka».

Переваги: вже вдало побудований імідж компанії (вже давно створений бренд), висока впізнаваність продукту, яскрава упаковка, масштабна цільова аудиторія, великий розмір шоколадки, створені певні колаборації з іншими відомими брендами такими як «Oreo», «Tuc» та інші, різний формат подачі продукції : напій «Гарячий шоколад», морозиво, печиво, батончики.

Тому, цей бренд є найсильнішим конкурентом для «Duellum».



Рис.1.3.1. Продукція бренду «Milka»

Другий та теж дуже конкурентоспроможний бренд німецького шоколаду – «Ritter Sport». Хоч він і виробляється у іншій країні та це не заважає йому заробляти популярність поміж українського населення. Цей бренд більш-менш схожий із «Duellum» – обидва демонструють ідею про Широкий спектр різновидів шоколадних начинок.

Переваги: закордонний бренд (а саме такі бренди вважаються найякіснішими та найсмачнішими), бездоганний смак, різні начинки.

Недоліки: цінова політика змінюється в залежності від начинки. Більше добавок – вища вартість.



Рис.1.3.2. Продукція бренду «Ritter Sport»

1.3.2. Конкуренти бренду «Limpiu»

«Limpiu» - звичайний продукт, тому має багато конкурентів.

Найпопулярніший та найуживаніший бренд французької косметики за доглядом тіла - «Yves Rocher».

Переваги: засоби реально діючі, для виготовлення використовуються рослини, дуже популярний бренд, має вже сформований імідж, великий асортимент продукції

Недоліки: має таку саму ідею (як і у «Limpiu»), цінова політика (дуже дорого навіть для середнього класу людей).



Рис. 1.3.3. Продукція бренду «Yves Rocher»

1.3.3. Конкуренти бренду «Miruku»

Рисове молоко – не дуже розповсюджений продукт, тому конкурентів мало. «Vega Milk» – бренд, який займається подібною продукцією: рисове, соєве, мигдалеве та інші види молока.

Переваги: має більший асортимент продукції, може продаватися не лише на полицях магазинів, а й в інтернеті.

Недоліки: маловпізнаваний бренд.



Рис. 1.3.4. Продукція бренду «Vega Milk»

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Блог Миколи Жичука. Цитати великих рекламистів»[Електронний ресурс]. Доступ за посиланням: <http://pr-nick.blogspot.com/2010/08/blog-post.html>
2. Владимирська А. О. Реклама / А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – Київ: Кондор, 2006. – 334 с.
3. «Колірний «круг Иттена» для створення гармонійних колірних комбінацій»[Електронний ресурс]. Доступ за посиланням: <https://happyhouse.kiev.ua/rukodilla/kolirni-kryg-ittena-dlia-stvorennia-garmoniinih-kolirnih-kombinacii-iarmarok-maistriv/>
4. Примак Т. Рекламний креатив / Т. Примак. – Київ : КНЕУ, 2006. – 328 с.
5. «Реклама – що це, види реклами, цілі і завдання»[Електронний ресурс]. Доступ за посиланням: <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklama-shcho-tse-vydy-reklamy-tsili-i-zavdannya/>
6. Саун І. С. Інформаційна графіка: до питання термінології / І. С. Саун // Теорія та практика дизайну. – 2012. – № 2. – С. 113–119.
7. Стеценко В. В. Зовнішня реклама як сучасний засіб комунікацій міста / В. В. Стеценко // Інноваційна економіка. – 2014. – № 6. – С. 155–158.
8. Яненко Я. В. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Образ: науковий збірник. – Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2016. – Вип. 4 (22). – С. 97 – 102.
9. Яненко Я. В. Упаковка як складова рекламних комунікацій / Я. В. Яненко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації – Запоріжжя, 2017. – № 2 (30). – С. 144–148.
10. «Key Visual (Ключовий візуальний образ)»[Електронний ресурс]. Доступ за посиланням: <https://koloro.ua/ua/key-visual.html>

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

2.1. «Duellum»

2.1.1. Створення логотипу.

За основний силует беремо краплю шоколаду. Для того, аби показати, що продукт має різні начинки – додаємо дві риски різного кольору. Додаємо назву, шрифтом, який нагадує напис шоколадом із кондитерського мішка.



Рис.2.1.1. Логотип бренду «Duellum»

2.1.2. Створення афіші.

Посередині зображення розміщуються три плитки шоколаду, аби покупець, побачивши обгортку смаколику, міг без проблем знайти цю продукцію на полицях магазину. Яскравим жовтим коольором виділяємо слово «New» для того, щоб привернути увагу реципієнта та показати, що це новий товар. Обов'язково показуємо, що продукт продається за вигідною ціною, аби кожен міг скуштувати цей шоколад.

2.1.3. Створення упаковки.

Упаковка кожного різновиду нашого продукту має свій колір, в залежності від начинки (бекон – червона, огірок – зелена, баклажан – фіолетова). Зліва розміщуємо графічний малюнок «додаткового інгредієнта»,

для зрозумілості додаємо напис. Обов'язково вгорі розміщуємо логотип, а під ним назву бренду. Вказуємо вагу нашої продукції.



Рис.2.1.2. Афіша бренду «Duellum»

2.1.4. Створення штендеру.

Особливість: чорний колір. По-перше, він робить інші фарби більш яскравими. По-друге, знижка на шоколад із маслинами, тому фон – чорний.

Червоним кольором виділяємо два основні меседжі, які ми хочемо повідомити потенційним покупцям:

1. «Новинка».
2. 50% знижка.

Обов'язково вказуємо до якого числа діє акція.

Розміщення: біля магазину де проходить ця акція, стрілки на плакаті теж виконують певну функцію, а саме вказують на вхід до магазину.



Рис.2.1.3. Штендер бренду «Duellum»

2.1.5. Створення візитівки.

Перша сторона: проста, немає нічого зайвого. Чотири шоколадки, назва бренду та розбризкані краплі шоколаду.

Друга сторона: вся необхідна інформація (номер телефону, електронна адреса та посилання на сайт), логотип із назвою, рамка у вигляді розталого шоколаду та чотири риси різного кольору (тих упаковок, які знаходяться на першій стороні візитки).



Рис.2.1.4. Перша сторона візитівки бренду «Duellum»



Рис.2.1.5. Друга сторона візитівки бренду «Duellum»

2.2. «Limpio»

2.2.1. Створення логотипу.

Назва «Limpio» – нагадує слово «Олімп» і воно пов’язане із давньогрецькими богинями. За легендами, саме вони користувалися природною косметикою. На логотипі зображена перша літера назви та лавровий вінок, який нагадує про Олімп та про давньогрецьких богинь.

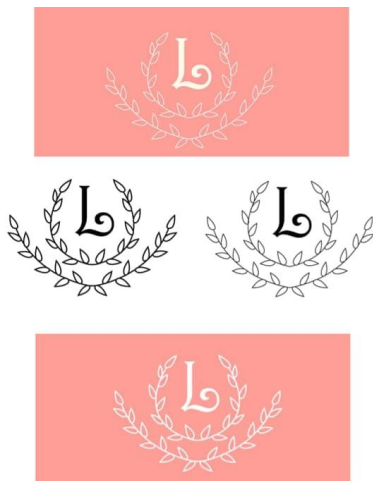


Рис.2.2.1. Логотип бренду «Limpio»

2.2.2. Створення білбордів.

Зовнішня реклама – білборди (макети, як така реклама могла б виглядати на вулиці міст). Силуети людей (молодих дівчини та хлопця, так як цільова аудиторія саме вони), які змальовані листками дерев, на фоні гарних природних місць. Використовуємо саме такий прийом, аби показати і те що природна краса теж буває гарною, і те що наша продукція виготовлена з природних інгредієнтів. Також присутній логотип та слоган: «Limpio» – світ природної краси. Вже по слогану реципієнт може здогадатися що саме рекламується.

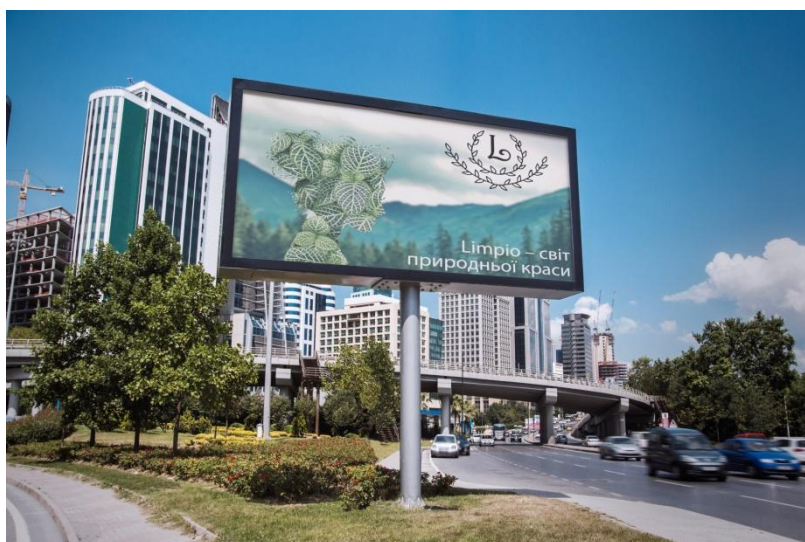


Рис. 2.2.2. Білборд бренду «Limprio», жіноча аудиторія

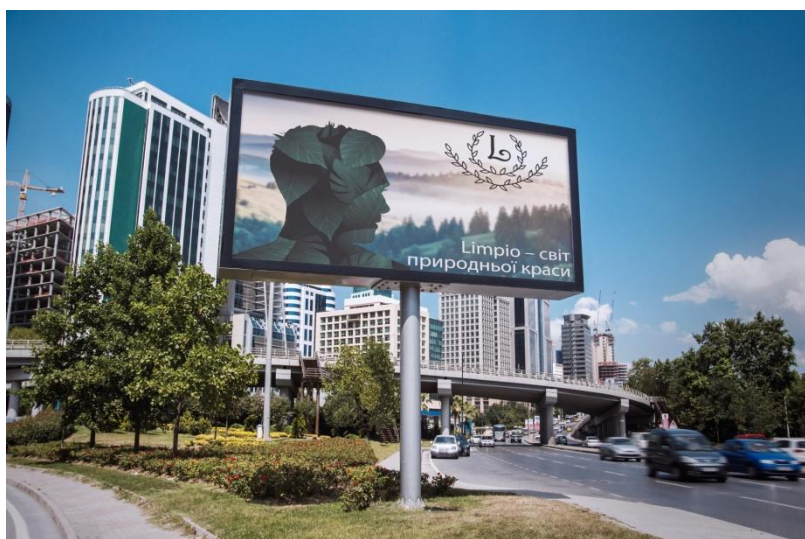


Рис.2.2.3. Білборд бренду «Limprio», чоловіча аудиторія

2.2.3. Створення реклами на платформі Інстаграм.

Силует дівчини насичений листками, аби натякнути споживачу про природну красу. Також вона тримає у руках логотип нашої продукції – для того аби показати, що вона виглядає природно та гарно завдяки нашій продукції. Присутній слоган і рекламний текст під самим постом.

Спочатку йде запитання і якщо така інформація буде цікава читачу, то він може натиснути на «...» і прочитати повністю рекламний текст.

Сам текст (у повному варіанті, після того як натиснеш на «...» і прочитати повністю рекламний текст.

Ось цей текст у повному варіанті.

Хочеш підтримати свою природню красу? Тоді спробуй продукцію Limpio яка створена з природних джерел. Вона не тільки підтримує красу, а ще й усуває недоліки шкіри, які так заважають та набридають нам. Limpio – світ природної краси.



Рис.2.2.4. Реклама бренду «Limpio» на платформі Інстаграм

2.2.4. Створення рекламної вивіски.

На макеті вивіски присутній логотип та слоган (англійською мовою).

Особливість вивіски у тому, що вночі вона буде підсвічуватися за технікою «контражур» – це коли за основним об'єктом розміщується світло і виходить тінювий силует.



Рис.2.2.5. Вивіска бренду «Limpio»

2.2.4 Створення рекламної вітрини.

Наліпка на склі, продукція – у вигляді плодів дерева (знову натяк на природність), розміщена на спеціальних прозорих полицях. Тобто, кожен раз можна змінювати товар та таким способом реципієнт може ознайомитися з повним асортиментом магазину з вулиці.



Рис.2.2.6. Макет вітрини бренду «Limpio»

2.2.5. Створення штендеру.

Штендер виконаний таким чином, ніби розфарбований крейдами, але насправді це плівка, бо сенсу кожен раз перемальовувати картинку – немає. Каркас штендеру – дерев'яний, бо так більше личить до самого іміджу бренду і підкреслює його природність.



Рис.2.2.7. Штендер бренду «Lітріо»

2.3. «Miruku»

2.3.1. Створення логотипу.

Назва «Miruku» – з японської значить «молоко». Логотип – це назва та знак (виконаний у формі пляшки з якої падає крапля молока. Назва починається із графічної літери, яка потім буде нагадувати шолом корпоративного героя.



Рис.2.3.1. Логотип бренду «Miruku»

2.3.2. Створення корпоративного героя.

Корпоративний герой – це самурай на ім'я Мік. Він перетворює нудні будні на яскраві дні (рятує від сірої буденності). Він має самурайський клинок та магічну краплину молока над шоломом. Виконаний у фірмових кольорах.

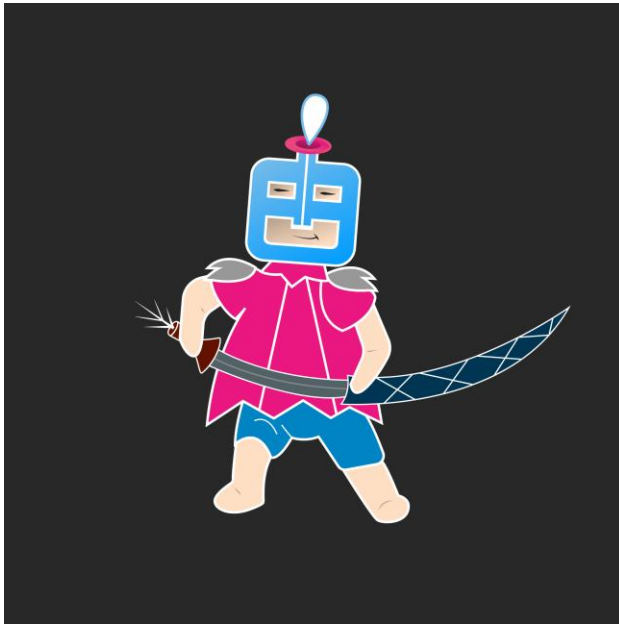


Рис.2.3.2. Макет корпоративного героя бренду «Miruki»

2.3.3. Реклама на місцях продажу.

Створені: прапорці, муляж та воблер.

Особливості: на прапорцях зображений корпоративний герой, який займається серфінгом у молоці. Муляж – корпоративний герой тримає пляшку молока і тут можна зробити наступне:

1. Дегустація молока – працівник магазину стоїть біля героя та натискає на кнопчку, після чого до стаканчику відвідувача наливається трохи рисової продукції.

2. Це просто муляж, який ніби розливає молоко на полицю, де стоїть наша продукція, таким чином він вказує на неї.

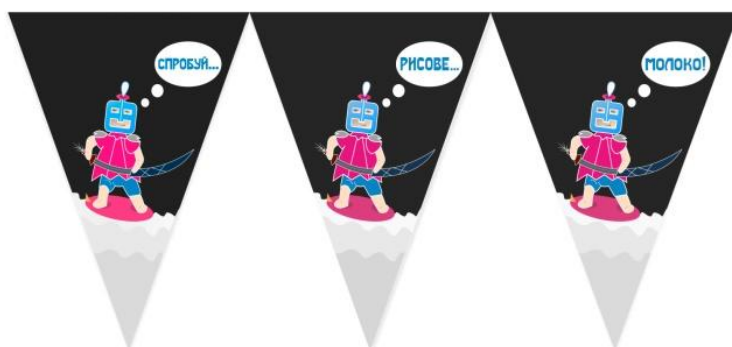


Рис.2.3.3. Прапорці у місцях продажу бренду «Miruku»



Рис.2.3.4. Воблер у місцях продажу бренду «Miruku»

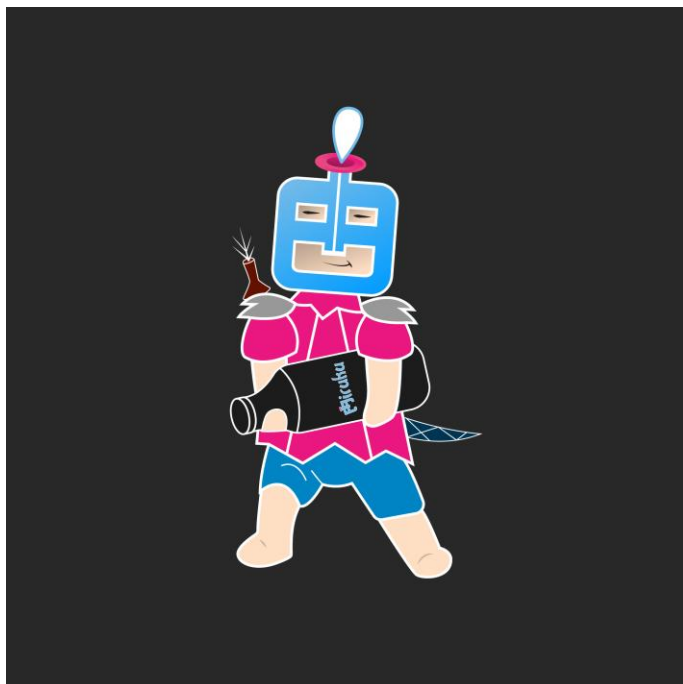


Рис.2.3.5. Муляж у місцях продажу бренду «Miruki»



Рис.2.3.6. Муляж бренду «Miruki» у магазині

2.3.4. Створення упаковки.

Колір упаковки – чорний. Тому що, кольори на чорному тлі передаються більш яскравими, а саме це і притаманне японській продукції; чорна упаковка мало використовується у сегменті молочної продукції і саме цим вона буде виділятися з-поміж конкурентів.

Корпоративний герой розрізає упаковку, тим самим ми можемо побачити, що всередині знаходиться молоко. Також бачимо звернення Міка, де він розповідає про себе або просто нагадує взяти трубочку.



Рис.2.3.7. Перша сторона упаковки бренду «Miriki»



Рис.2.3.8. Друга сторона упаковки бренду «Miriki»



Рис.2.3.9. Третя сторона упаковки бренду «Miriki»



Рис.2.3.10 Четверта сторона упаковки бренду «Miriki»

ВИСНОВКИ

Результатом нашої роботи стало створення добірки рекламних матеріалів, які базуються на сучасних візуальних образах. При цьому нами використано навички компоновання та дотримання колористики у рекламному повідомленні.

Авторські візуальні образи нами створено на основі вміння роботи у спеціальних дизайнерських програмах («Photoshop», «Illustrator»).

У роботі нами створено та візуалізовано унікальні рекламні ідеї проектів:

- «Duellum» - поєднання різних незвичних начинок із шоколадом;
- «Limpiu» - показ того, що природна краса краща за макіяж (саме завдяки нашій продукції);
- «Miruku» - неординарна тематика рекламування у японському стилі, з використанням цікавого персонажу та кольорів.

Проведено аналіз конкурентів, порівняно та знайдено відмінності наших проектів із вже існуючими брендами. В результаті визначено основних конкурентів продукції.

Треба значна кількість часу аби бренд став більш-менш впізнаваним, закріпився на ринку. Тож треба зробити ще багато всього, аби наша продукція могла обігнати цих конкурентів.

Проаналізовано візуальні образи у добірці авторських матеріалів. Визначено, що можна до кожного проекту дороблювати рекламу у тому ж стилі, що і попередні (для кожного проекту свій стиль).

У авторському інформаційному продукті нами представлено варіанти оформлення різних рекламоносіїв, зокрема: зовнішньої реклами (вивіска, білборд, штендер), друкованої реклами (візитка), рекламної упаковки, реклами в місцях продажів, реклами у соціальних мережах тощо.