

MOET NIE OP HIERDIE BYLAAG ANTWOORD NIE

VRAAG 2 ONTWERPKOMMUNIKASIE

PRENT A: Advertensie vir Sony se oorfone wat geraas uitskakel

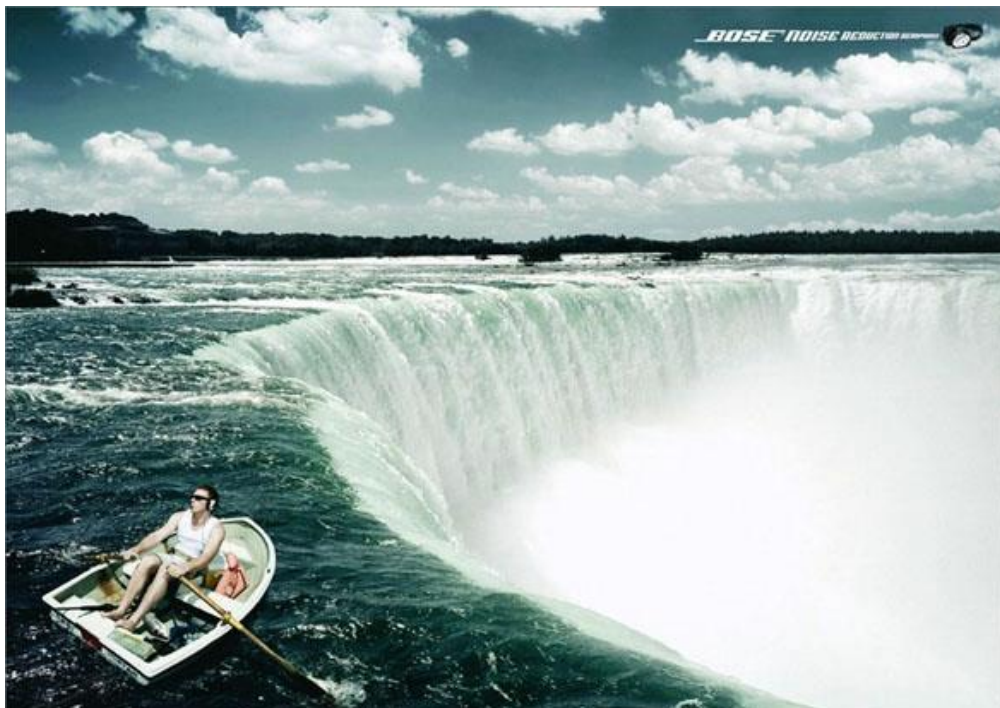
Rench, S. 2015. *Airport Terminal Yadda Yadda Nada*



[Bron: <<https://www.behance.net/gallery/49137/Sony-Noise-Canceling-Headphones>>]

PRENT B: Advertensie vir Bose-oorfone wat geraas uitskakel

Von Matt, J. 2006. *Waterfall*



[Bron: <<https://www.businessinsider.in/The-18-Most-Hilarious-And-Clever-Print-Ads-Ever/Bose-Noise-reduction-Headphones-Waterfall/slideshow/33458964.cms>>]

VRAAG 3

VISUELE ONTLEDING

PRENT C: Buiteaansig van die ingang na die Nasionale Katedraal van Ghana

Adjaye Associate. 2018. National Cathedral of Ghana.



[Bron: <<https://www.dezeen.com/2018/03/07/david-adjaye-architecture-national-cathedral-ghana-accra/>>]

PRENT D: Logo vir Yellophant digitale advertensie-agentskap

Seth, P. 2020. *Yellophant digital logo*



[Bron: <<https://www.whizsky.com/yellophant-digital-bags-digital-media-buying-mandate-for-cane-juicery/>>]

VRAAG 4 ONTWERP IN 'N BESIGHEIDSKONTEKS**GEVALLESTUDIE: Living Wine Labels se toepassing**

Sewe jaar gelede het tendensvoorspellers voorspel dat verhoogde werklikheid konvensionele etikettering op luukse goedere, soos duur alkoholhandelsname, sou vervang. Die handelsmerk, Living Wine Labels, het 'n toepassing geskep wat wyne met duidelike handelsmerkidentiteite aan hul unieke stories gekoppel het. Hierdie stories is deur die toepassing gespeel op 'n toestel wat teen die etiket gehou is. Die begeerte vir geïndividualiseerde produkte was egter baie sterker as 'n guerrilla-bemarkingsfoefie soos 'n wynetiket wat lewendig geraak het wanneer jy 'n slimfoon daarop gerig het. Bemarkingsghoeroe, Dan Bartrim, het geskryf: "Ons koop nie wyn om die etiket dop te hou nie."

Selfs massa-pasgemaakte produkte was suksesvol, veral wanneer dit met 'n unieke en onverwagte kleinhandel-ervaring aanlyn gepaard gaan, eerder as in die winkel. Baie van die oplewing in aanlyn inkopies die afgelope twee jaar het getoon dat dit die produk self en die ervaring daarvan is, eerder as die ervaring om dit te koop, wat bepaal of ons dit weer koop. Selfs die ervaring om betrokke te raak by die skep van 'n pasgemaakte ontwerp word nou dikwels by die huis gedoen, wat tradisionele visuele handelsware in kleinhandelsruimtes selfs belangriker maak, aangesien die ervaring om in die winkels te wees minder gereeld gebeur, en dit minder oor voorraad gaan, en meer oor verskeidenheid. Interaktiewe etikette vir luukse produkte, soos dié wat deur die handelsmerk Living Wine Labels geskep word, het nie die gewildheid bereik wat verwag word nie.

PRENT E: Living Wine Labels se toepassing vir "The Walking Dead"



[Bron: <<https://www.youtube.com/watch?v=-bFBPHLjFg>>
<www.scottiversondesign.com/project/living-wine-labels/>]