**1) Чим займається Compliance-спеціаліст в продуктовому ІТ?**

Він забезпечує дотримання компанією законів, стандартів, політик і етичних норм — зокрема щодо захисту даних, авторського права, реклами та користувацьких умов.

**2) Порівняйте політики та правила Meta, YouTube та TikTok.**

Спільне: заборона мови ворожнечі, насильства, дезінформації, сексуального контенту, шахрайства.

Відмінності:

Meta — сувора модерація політичної реклами.

YouTube — акцент на авторських правах і монетизації.

TikTok — обмеження на контент із неповнолітніми та виклики/челенджі, що можуть бути небезпечні.

**3) Основні завдання креативу. Мета створення креативів для таргетованої реклами.**

Завдання — привернути увагу, викликати емоцію, зацікавити продуктом і спонукати до дії.

Мета — ефективно донести рекламне повідомлення цільовій аудиторії та підвищити конверсію.

**4) Види креативів. Яка інформація потрібна для створення креативу?**

Види: статичні (банери), відео, анімаційні, інтерактивні, сторіс, каруселі.

Потрібна інформація: цільова аудиторія, мета реклами, УТП (унікальна торгова пропозиція), бренд-гайд, формат і платформа.

**5) Ключові елементи професійного креативу.**

Яскравий візуал

Чітке повідомлення

Заклик до дії (CTA)

Відповідність бренду

Емоційний акцент

Лаконічність

**6) Складові матриці купівельного рішення Россітера-Персі.**

Тип мотивації: інформативна чи трансформаційна

Рівень залучення: високе або низьке

Комбінація цих двох чинників визначає, як будувати комунікацію — через раціональні чи емоційні стимули.

**7) Причини неефективності креативів.**

Невлучна аудиторія

Слабкий візуал або текст

Відсутність чіткого CTA

Перевантаження інформацією

Невідповідність бренду або платформі

Повторюваність (вигорання аудиторії)

**8) Рекламні формули, що застосовують при створенні креативів.**

AIDA (Attention – Interest – Desire – Action)

4P (Picture – Promise – Prove – Push)

PAS (Problem – Agitation – Solution)

CAB (Cognition – Affect – Behavior)