

REKLĀMAS OTRĀ PUSE

Reklāma – tā ir joma, kurā nav iespējams izvairīties no imidža dizaineru un stilistu pakalpojumiem. Reklāmas imidža izstrāde – mūsu šīsdienu sarunas galvenā tēma.



Konstantīns Bogomolovs, imidža dizainers un modes analītikis, Starptautiskā mācību centra „Bogomolov' Image School” vadītājs (Rīga, Latvija)

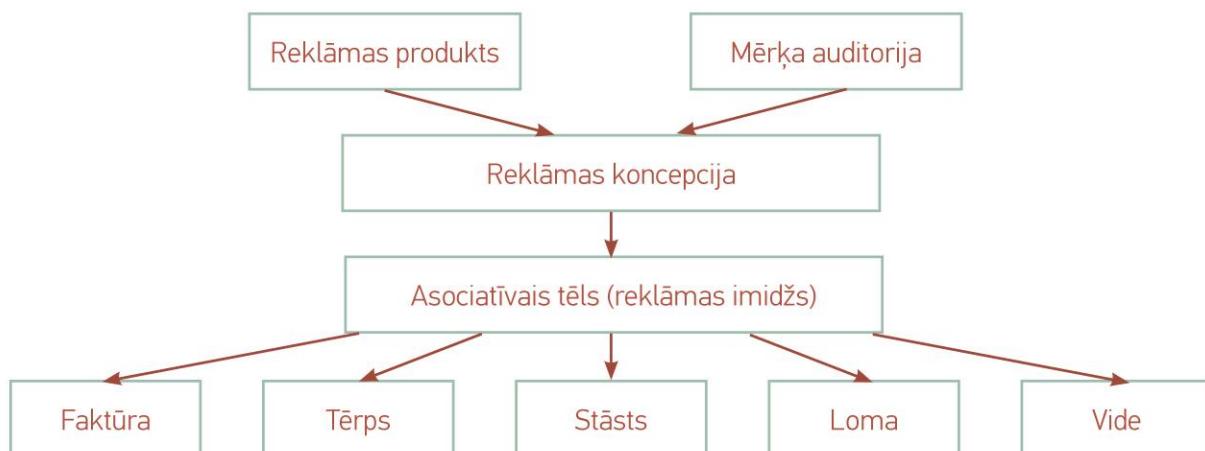


www.bogomolov.lv

BOGOMOLOV'
IMAGE SCHOOL

Starp pieprasījumu un piedāvājumu

Ko nozīmē – stilīgs reklāmas imidžs? Skaista modele? Moderns apģērbs? Ideāls grims un frīzūra? Kritēriji, kas nodrošina veiksmīgu imidža veidotāja darbu reklāmas jomā, ir cieši saistīti ar modes un estētikas prasībām. Lai izprastu reklāmas imidža tapšanas procesu, aplūkosim to shematischki.



Par galveno reklāmas imidža izstrādes izejmateriālu tiek uzskatīts **reklāmas produkts**. Taču priekšstats par produktu nav pietiekams, lai pilnvērtīgi varētu realizēt reklāmas pasūtījumu. Līdztekus ir nepieciešams apzināt precīzu informāciju par **mērķa auditoriju**, respektīvi, noskaidrot konkrētā produkta patēriņtāja sociāli-psiholoģisko portretu. Piemēram, ir jānoskaidro, kas būs veļas pulvera pircējs? Vairākumā gadījumu – tās būs mājsaimnieces. Turpretī, kas iegādāsies tādus dzērienus kā „Fanta” un „Sprite”? Pamatā tie būs pusaudži. Taču jāņem vērā fakts, ka ne vienmēr patēriņtāja portrets ir acīmredzams. Piemēram, kafijas pircējs var būt gan mājsaimniece, gan students, gan biznesmenis. Atkarībā no tā, kurš no minētajiem personāžiem tiek izvēlēts kā mērķa auditorijas pārstāvis, tiek veidota visa turpmākā reklāmas kampaņa. Kopumā šis process nav savienojams ar patvāгу reklāmas aģentūras izvēli, bet gan ar nepieciešamību noskaidrot attiecīgu speciālistu veiktās tirgus analīzes rezultātus.

Iesākumā – koncepcija

Nākamais etaps ir **reklāmas koncepcijas** izstrāde, respektīvi, precīza priekšstata formulēšana saistībā ar to, kā produktam tirgū ir jāizskatās, lai pievērstu mērķa auditorijas uzmanību un lojālas attieksmes izveidi pret konkrēto produktu. Visbiežāk tiek īstenoti divi reklāmas koncepciju veidi: informatīvi-demonstratīvā un imidža koncepcija.

Pirmajā gadijumā ar reklāmas starpniecību patēriņtājam tiek pausta informācija par produkta īpašībām un priekšrocībām. Turklat galvenā uzmanība šāda veida reklāmās tiek pievērsta produkta spilgta vizuālā priekšstata atspoguļšanai, detalizētam produkta īpašību raksturojumam, ražošanas procesu aprakstam vai produkta iedarbības un

rezultāta apliecināšanai. Savukārt reklāmas imidžs ir uzskatāms par konkrētā produkta papildelementu nozīmīgākā raksturojuma atklāšanā. Piemēram, ārsts – zobupastas reklāmā, aptiekārs – medikamentu reklāmā, pavārs – mazgāšanas līdzekļu reklāmā.

Informatīvi-demonstratīvā reklāma – tā ne vienmēr ietver mutiski paustu instrukciju. Šajā gadījumā atsauksim atmiņā diezgan tipisku kafijas video-reklāmu: saules pielietas kafijas plantācijas; melnīgsnēji zemnieki, kas novāc rāzu; kūpoša kafijas pupiņu grauzdēšana; skaista kafijas tase, kas piepildīta ar karstu, tumšu dzērienu. Šāda veida reklāmā informācija par konkrētās kafijas priekšrocībām tiek attēlota vizuāli mākslinieciskā valodā. Savukārt plantāciju strādnieku atspoguļošana ir daļa no kopējās ainas.

Atšķirībā no informatīvi-demonstratīvās reklāmas imidža reklāmas koncepcija balstās uz idealizēta tēla izveidi, ar kuru patēriņtājs sevi neapzināti identificē. Šāda reklāmā pirmajā plānā izvirzās rūpīgi pārdomāts **reklāmas imidžs**, savukārt informācija par produktu ieņem sekundāru lomu. Turklat reklamētais produkts ir neatņemams šī imidža elements. Piemēram, laba veļas pulvera reklāma daļēji atspoguļo mūsdieni mājsaimnieces tēlu, dārga pulksteņa reklāma ir biznesmeņa imidža raksturojošs elements, buljona kubiciņi ir neaizstājams pārtikas produkts ideālā ģimenē, savukārt jauns iemīlējies pāris nav iedomājams bez šokolādes konfekšu klātbūtnes.

Nevajadzētu gan domāt, ka imidža koncepcijas izstrādē tiek izmantots vienkāršs mehānisms, kas mudina patēriņtājus līdzināties stilīgiem reklāmas klipu varonjiem. Šāda veida reklāma pamatā ir balstīta uz smalku asociatīvo-psiholoģisko ietekmi. Piemēram, atcerēsimies

„Nescafe” kafijas reklāmas koncepciju, kas tika īstenota 1990. gadu beigās. Reklāmas tēla un imidža pārstāvji bija „zēni no labas ģimenes” – jauni, simpatiski, labi audzināti puiši, kas plāno savu skaistu nākotni un, tā teikt, garām ejot, ieļej sev kafijas tasi. Aicinu padomāt – uz kādu auditoriju šī reklāma ir vērsta? Diezin vai pusaudži ir tie, kas ikdienā lietoti lielas kafijas kārbas – šī vecuma grupas jaunieši priekšroku dod kafejnīcu apmeklēšanai. Savukārt „Nescafe” kārbu lielveikalā iegādāsies viņu mātes – un nevis tādēļ, lai savus bērnus padarītu tikpat laimīgus, kā tas norādīts reklāmā. Ejot garām lielveikala plauktiem, kuros izkārtotas daudzveidīgu ražotāju kafijas, un ieraugot „Nescafe” kafijas kārbas, mājsaimniecību, iespējams, nemaz neatcerēsies konkrētu reklāmu, taču viņā radīsies kaut kāda veida siltas un patīkamas asociācijas, kā rezultātā roka pati stiepsies tieši šī produkta virzienā. Šis arī ir zemazpijas darbības mehānisms, ko izraisa imidža reklāmas.

Pie darba ķeras imidža dizainers

Par koncepcijas izstrādi atbild reklāmas aģentūra, kurās uzdevumos ietilpst reklāmas izstrāde un izvietošana. Kad koncepcija ir noformulēta, darba procesā iesaistās imidža dizaineri, lai saskaņā ar viņa redzējumu tikuši radīti reklāmas imidži. Imitāri dizaineri var nākt no reklāmas aģentūras darbinieku vidus vai arī konkrēta projekta izstrādei var tikt piesaistīti no malas.

Viņa darbs sākas ar *asociatīvā tēla* izveidi. Sākumā tiek izvirzītas asociāciju virknes, kas ir jāizraisa paredzētā patēriņtājā. Piemēram, rādos „mājsaimniecību” reklāmas tēlu, asociatīvajā virknē ietilpst precītātē un akurātība, draudzīgums, stabilitāte, krietnuma, dzīves pieredze un pozitīva attieksme. Pēc šī solja veikšanas iegūtais asociatīvais portrets ir vizuāli jāņoformē, respektīvi, ir jāatlasa piecas imidža komponentes – faktūra, tērps, stāsts, loma un vide.

Faktūras meklējumi – pats atbildīgākais un sarežģītākais reklāmas imidža izstrādes etaps, jo modeļu aģentūras spēj piedāvāt tikai tā dēvētos „fashion” modeļus, kas piemēroti kāpšanai uz podiņa un dalībai modes produktu reklāmās. Raksturlomām un dažāda vecuma tēlu

atspoguļošanai visvērtīgāk modeļus ir meklēt teātros un kinostudijās.

Jāatzīst, ka dažās reklāmas kampaņas reklāmas imidžu regulāri pārstāv vieni un tie paši modeļi – tie ir cilvēki, kas ilglaičīgi, reizēm pat daudzu gadu garumā, ir konkrēta zīmola „sejas”. Pašu slavenāko „reklāmas seju” vidū ir: Izabella Roselini – „Lancôme”, Katrīna Denēva – „Chanel № 5”, Sindija Krauforde – „Revlon”, Mila Jovoviča – „L'Oréal”. Parasti par „reklāmas seju” kļūst sabiedrībā zināmas personības, kas ir iemantojušas popularitāti jebkura veida jomā, piemēram, kino vai šovbiznesa nozarē.

Pēc tam, kad modelis ir atrasts, stilists sāk darbu pie kopējā *tērpa* izveides, kurā ietilpst apģērbs, aksesuāri, matu sakārtojums un grims. Nākamais komponents ir imidža *stāsts*, kas ietverts videoklipa sižetā. Būtiski ir akcentēt faktu, ka arī fotoreklāmas izstrādes procesā ir nepieciešams izveidot stāstu, kas gan paliek aiz kadra. Pamatojoties uz stāstu, tiek radīta atbilstoša tēla loma – modeles uzvedība foto vai video kameras priekšā, sejas izteiksme, žestī, pozas. Savukārt *vidi* veido filmēšanas vieta, dekorācijas, apgaismojums, mūzika.

Reklāmas imidža izstrādes gaitā jāņem vērā nozīmīgs aspekts – reklāmas imidžam ir jābūt aktuālam, kā arī atbilstošam reklāmā atspoguļotajam laikam un vietai. Piemēram, mājsaimniecības imidžam ir jārada uzticēšanās viņas laikabiedriem, kas dzīvo konkrētā teritorijā. No otras puses – šis tēls nedrīkst radīt pretrunīgu kontrastu, jo „reklāmas mājsaimniecīei” ir jāatspoguļo vispārējā pasaulē pieņemts idealizēts imidžs, taču tas nedrīkst būt atrauts no reālās dzīves. Līdz ar to – tā nav nejaušība, ka mūsdienās praktiski visas starptautiski pieprasītu produktu reklāmas tiek uzņemtas pašu izplatītāju valstīs. Varētu šķist, ka, piemēram ASV rāzotās produkcijas popularizēšanai, daudz viegлāk būtu izmantot skaistu un augstas kvalitātes reklāmu, kas radīta Amerikā, tomēr šāda veida reklāma nespēj „uzrunāt”, teiksim, ukraiņu vai krievu patēriņtājus. Šādā gadījumā, saglabājot oriģinālo koncepciju, reklāma ir jāfilmē konkrētajā valstī, kurā tā tiks raidīta, mainot tēlu atbilstoši vietējiem apstākļiem.

