



# Обратная сторона рекламы

Реклама – это область, которая не может обойтись без услуг имиджмейкеров и стилистов.  
Разработка рекламного имиджа – тема нашего сегодняшнего разговора



## МЕЖДУ СПРОСОМ И ПРЕДЛОЖЕНИЕМ

Что означает стильный рекламный имидж? Красивая модель? Модная одежда? Идеальные макияж и прическа? Критерии удачной работы имиджмейкера для рекламы не исчерпываются требованиями моды и эстетики. Чтобы разобраться в процессе создания рекламного имиджа, рассмотрим его в виде схемы:

зайки. А напитков вроде фанты и колы? В основном – тинейджеры. Но не всегда портрет потребителя столь очевиден. Так покупателями кофе могут быть и домохозяйки, и студенты, и бизнесмены. В зависимости от того, кто из них будет выбран в качестве предполагаемого потребителя, строится вся последующая рекламная кампания. Это не произвольный выбор рекламного агентства, а результат маркетингового анализа, проводимого соответствующими специалистами.



Главным исходным материалом для разработки рекламного имиджа является **рекламуемый продукт**. Но только представления о продукте недостаточно для выполнения рекламного заказа. Необходимо иметь четкую информацию о социально-психологическом портрете **предполагаемого потребителя** данного продукта. Например, кто является покупателем стирального порошка? В большинстве случаев – домохо-

## ВНАЧАЛЕ – КОНЦЕПЦИЯ

Следующим этапом является разработка **рекламной концепции**, то есть четко сформулированного представления о том, как продукт должен выглядеть на рынке. Известны два наиболее общих варианта рекламной концепции: информативно-демонстрационная и имиджевая.

В первом случае реклама информирует потребителя о свойствах и



преимущества продукта. При этом основное внимание в такой рекламе уделяется яркому визуальному представлению самого продукта, подробной характеристике его качеств, процессу его изготовления или достигаемому с его помощью результату. А рекламный имидж, сопровождающий продукт, является проводником необходимой информации. Например, врач – в рекламе зубной пасты, аптекарь – в рекламе лекарств, повар – в рекламе моющего средства.

Информативно-демонстрационная реклама – это не всегда словесная инструкция. Вспомним известную видеорекламу кофе Chibo: залитые солнцем кофейные плантации, смуглые крестьянки, собирающие урожай, дымящиеся поджаренные зерна, красивая чашка с темным горячим напитком. В этой рекламе информация о достоинствах продукта передана образным художественным языком. А показанные в сюжете имиджи работников плантаций являются лишь частью общей картины.

В отличие от информативно-демонстрационной имиджевая рекламная концепция основана на создании идеализированного образа, с которым потребитель себя подсознательно отождествляет. В такой рекламе на первый план выходит тщательно продуманный **рекламный имидж**, а информация о продукте является второстепенной. При этом рекламируемый продукт выступает неотъемлемым элементом этого имиджа. Например, хороший стиральный порошок – часть образа современной домохозяйки, дорогие часы – элемент имиджа преуспевающего бизнесмена, бульонные кубики незаменимы для идеальной семьи, а образ молодой влюбленной пары невозможен без утренней чашки кофе.

Не следует думать, что имиджевая концепция использует простой механизм подражания потребителя стильным героям рекламных клипов. Такая реклама основана на тонком ассоциативно-психологическом воздействии. Вспомним, к примеру, рекламную концепцию кофе Nescafe конца 1990-х годов. В качестве рекламного имиджа представлены «ребята из хорошей семьи». Они молоды, симпатичны,

воспитаны и планируют свое прекрасное будущее, мимоходом наливая себе по чашечке кофе. Давайте задумаемся, на кого рассчитана эта реклама? Вряд ли подростки являются потребителями больших банок кофе. Они предпочтут зайти в кафе, а банку Nescafe в супермаркете купят их матери. И не потому, что рассчитывают тем самым сделать своих детей такими же благополучными, как «рекламные». Проходя в супермаркете мимо стеллажей с множеством банок кофе, и наткнувшись взглядом на Nescafe, домохозяйка, может быть, и не вспомнит конкретную рекламу, но какие-то теплые и приятные ассоциации у нее наверняка возникнут. Это и есть механизм действия имиджевой рекламы.

## ЗА ДЕЛО БЕРЕТСЯ ИМИДЖМЕЙКЕР

Разработкой концепции занимается рекламное агентство, в круг задач которого входит также изготовление и размещение рекламы. Когда концепция сформулирована, к работе подключается имиджмейкер, чтобы в соответствии с ней разработать рекламный имидж. Имиджмейкер может войти в штат рекламного агентства или быть привлеченным со стороны для выполнения конкретного проекта.

Его работа начинается с разработки **ассоциативного образа**. Вначале имиджмейкер обозначает ряд ассоциаций, которые необходимо вызвать у предполагаемого потребителя. Например, создавая рекламный имидж «домохозяйка», в качестве ассоциативного ряда можно назвать аккуратность, доброжелательность, стабильность, добропорядочность, жизненный опыт и позитивный настрой. Теперь полученный ассоциативный портрет следует визуально оформить, то есть подобрать пять компонентов имиджа, которыми являются фактура, костюм, story, роль и антураж.

Поиск **фактуры** – самый сложный этап создания рекламного имиджа, так как в модельных агентствах нам смогут предложить лишь так называемых fashion models, то есть моделей, пригодных для подиума и рекламы продуктов моды.

Характерных и возрастных моделей лучше поискать в театрах и на киностудиях.

Некоторые рекламные кампании предполагают использование постоянного рекламного имиджа. Это модель, которая на протяжении длительного времени, иногда многих лет, является лицом фирмы. Самые знаменитые примеры: Изабелла Росселини для Lancome, Катрин Денев для духов Chanel №5, Синди Кроуфорд для Revlon, Милла Йовович для L'Oreal. Обычно «лицом фирмы» становятся персоны, уже ставшие звездами в какой-либо области, будь то кино или шоу-бизнес.

И вот модель найдена. Теперь имиджмейкер приступает к созданию **костюма**, который состоит из одежды, аксессуаров, прически и макияжа. Следующий компонент имиджа – **story**, как правило представляет собой сюжет видеоролика. Для фоторекламы story тоже должна быть разработана, но она остается за кадром. Исходя из истории, продумывается соответствующая **роль**, то есть поведение модели перед фото- или видеокамерой, ее мимика, жесты, позы. В качестве **антуража** выступают место съемки, декорации, освещение, музыка.

Создавая рекламный имидж, следует помнить, что он должен быть актуальным, то есть соответствовать времени и месту распространения рекламы. Например, имидж «домохозяйки» должен вызывать доверие у ее современниц, проживающих на данной территории. С другой стороны, он не должен быть прямолинейным продолжением и воплощением их вкусов. Рекламная «домохозяйка» – это идеализированный собирательный образ, не слишком оторванный от действительности. Не случайно сегодня практически вся реклама международной продукции снимается в странах-распространителях. Казалось бы, чего проще взять красиво и качественно снятую в Америке рекламу и сопроводить ею пришедший оттуда продукт. Но такая реклама не действует, скажем, на украинских или латвийских потребителей. Необходимо, сохранив концепцию, сделать рекламу здесь, поменяв имидж на адекватный местным условиям.

**Константин Богомолов**, доктор наук, стилист-имиджмейкер, аналитик моды