



INGA DALIBA

VIZUĀLĀS REKLĀMAS PAMATI

SATURS

IEVADS.....	3
1.VIZUĀLĀ INFORMĀCIJA.....	4
1.1.KAS IR VIZUĀLĀ REKLĀMA?.....	5
1.2.UZŅĒMUMA STILU VEIDOJOŠIE ELEMETI.....	5
1.3.UZDEVUMI PRAKTISKAJAM DARBAM.....	7
2.ZĪME, SIMBOLS.....	8
2.1.ZĪMOLS.....	16
2.2.LĪNIJAS, TO RADĪTĀ IZTEIKSME.....	19
2.3.UZŅĒMUMA LOGOTIPA IZVEIDE.....	21
2.4.UZDEVUMI PRAKTISKAJAM DARBAM.....	24
3.TEKSTS.....	28
3.1.REKLĀMAS TEKSTA UZTVERE.....	29
3.2.IZKĀRTŅU UN INFORMATĪVO STENDU NOFORMĒŠANA.....	33
3.3.UZDEVUMI PRAKTISKAJAM DARBAM.....	37
4.KOMPOZĪCIJA.....	39
4.1.HARMONISKA UN KONTRASTĒJOŠA KOMPOZĪCIJA, ŽURNĀLA REKLĀMAS IZVEIDE	39
4.2.REKLĀMAS SLUDINĀJUMS, TĀ NOFORMĒŠANA.....	42
4.3.REKLĀMAS BUKLETA, KATALOGA VIZUĀLAIS NOFORMĒJUMS.....	47
4.4.SIMETRIJA UN ASIMETRIJA, SKATLOGU IEKĀRTOJUMS.....	52
4.5.UZDEVUMI PRAKTISKAJAM DARBAM.....	57
5.KRĀSA.....	60
5.1.KRĀSU UZTVERES LIKUMSAKARĪBAS.....	60
5.2.KRĀSU SIMBOLISKĀ NOZĪME UN TO PSIHOLOĢISKĀ IETEKME UZ UZTVĒRĒJU.....	62
5.3.IESKATS KRĀSU TEORIJĀS, ITENA KRĀSU APLIS.....	76
5.4.UZDEVUMI PRAKTISKAJAM DARBAM.....	79
6.TELPA UN GAISMA.....	80
6.1.TELPAS UZTVERE, PERSPEKTĪVAS LIKUMSAKARĪBAS.....	80
6.2.PREČU IZKĀRTOJUMS VEIKALĀ, APGAISMOJUMS.....	82
6.3.VIDES JEB ĀRA REKLĀMA.....	87
6.4.UZDEVUMI PRAKTISKAJAM DARBAM.....	92
7.REKLĀMA INTERNETĀ.....	93
8.PORTFOLIO VEIDOŠANA, REKLĀMAS ANALĪZE.....	98
IZMANTOTO LITERATŪRAS AVOTU SARAKSTS.....	100
INTERNETA RESURSI.....	100

IEVADS

Mūsdienās reklāmas veidotāji meklē arvien jaunas iespējas saistoši, interesanti, pareizi uzrunāt potenciālos pircējus, klientus, paaugstinot realizējamo preču pievilcību un orientējot produkciju, uzņēmuma korporatīvo stilu un tirdzniecības zīmes uz patērētājiem. Reklāma ir īpašs komunikācijas veids, ko personas vai uzņēmumi izmanto informācijas izplatīšanai ar maksas līdzekļu starpniecību. Šī informācija pa lielākai daļai ir vizuāla un balstīta uz uztveri ar redzes palīdzību.

Šī grāmata nepretendē uz novatoriskiem atklājumiem vizuālās reklāmas jomā. Tā domāta vidējo profesionālo iestāžu audzēkņiem kā ierosinājums sarunas uzsākšanai par vizuālās reklāmas būtību, tās veidošanas pamatprincipiem. Grāmatas mērķis ir mudināt audzēkņus patstāvīgam izziņas un pētnieciskajam darbam. Blakus teorētiskam materiālam par reklāmas izveides pamatprincipiem piedāvāti arī praktiskie uzdevumi.

Grāmatas teksts ik pa brīdim veidots jautājumu un atbilžu formā, kas it kā atspoguļo dialogu starp audzēkni un skolotāju. Būtiskas atziņas var gūt tieši apskatot piemērus, apkopojot reklāmas veidotāju pieredzi, kā arī pašiem eksperimentējot, pārbaudot praksē reklāmas veidošanas likumsakarības.

Katrs audzēknis vizuālās reklāmas pamatu kursa laikā aicināts veidot savu portfolio, iekļaujot tajā pētniecības gaitā savāktos, izanalizētos, apkopotos darbus, kā arī paša veidotas reklāmu skices, projektus.

1. VIZUĀLĀ INFORMĀCIJA

Reklāma, tās formas un līdzekļi ir attiecīgās sabiedrības un laikmeta spoguļis, kas rāda sabiedrībā pastāvošos stereotipus, tos atražojot, kā arī piedaloties to radīšanai un uzturēšanai. Reklāma ir mijiedarbības process: tā paņem un atdod sabiedrībai tās kodus un simbolus, tās stereotipus un kultūras fenomenus, kas ir raksturīgi konkrētajai sabiedrībai, kurus tā uztver, uz tiem adekvāti reaģējot. Informācija, vēstījums, ko sniedz reklāma galvenokārt ir ietērpts kādā vizuālā formā, ko katrs cilvēks uztver, atceras, reaģē uz to dažādi.

Psihologi, veicot pētījumus par cilvēka uztveres īpatnībām, ir nonākuši pie atziņas, ka cilvēks apkārtējo pasauli uztver ar sensoro sistēmu jeb trim uztveres formām – vizuālo (ar redzi), audiālo (ar dzirdi) un kinestētisko (ar smaržu, garšu, ožu, pieskārienu). Kā arī atsevišķiem cilvēkiem konkrētā uztveres forma ir dominējošā. Vizuāliki uztver un organizē savu pieredzi un domāšanu ar redzes tēlu palīdzību. Šādiem cilvēkiem, uztverot reklāmas tekstu, svarīgi pamanīt frāzes „skaidrs”, „labi redzams”, „fokusēt uzmanību” u.tml. Audiālā tipa cilvēki visu vairāk uztver ar dzirdi. Viņus piesaistīs reklāmas teksts ar frāzēm „labi skan”, „skaļš”, „sadzirdēt”. Turklāt kinestētiskā tipa cilvēki reklāmu projicē ar sajūtām – „just”, „iziet cauri”, „jūtīgs” u.tml. Efektīvai reklāmai svarīgi iekļaut visus komponentus – tai jābūt patīkamai redzei, ar trāpīgi izvēlētu tekstu, vārdiem, pozitīvas sajūtas izraisošai.

Lai vieglāk saprastu cilvēka informācijas uztveres īpatnības, izpildīsim vienkāršu testu. Paņemiet papīra lapu un 5 minūšu laikā uzrakstiet īsu sacerējumu ar nosaukumu „Kaķis”, tajā atspoguļojot šī mājdzīvnieka aprakstu, tā uzvedību, asociācijas. Kad stāstiņš ir uzrakstīts, pasvītrojiet tajā ar vienu svītru vārdus, kas raksturotu kaķa ārieni, izskatu; ar divām svītrām – vārdus, kas raksturotu sajūtas pieskaroties, saojot; ar viļņotu svītru – vārdus, kas nosauc kādu troksni, skaņu! Beigās sargrupējiet un saskaitiet dažādi atzīmētos vārdus! Vizuāliķu sacerējumā parasti dominēs tādi raksturotāji kā „mazs”, „liels”, „melns”, „tievs”, „kā kamols” u.tml.; kinestētiķu – „mīksts”, „skrāpējas”, „ož” u.tml.; audiāļu – „murrā”, „bļauj” u.tml.

Psihologi ir izpētījuši, ka atkarībā no dominējošās uztveres formas cilvēki ne tikai katrs savādāk uztver apkārtējās vides informāciju, bet arī savu dzīvi organizē atšķirīgi. Runājot par vizuāliķiem – viņiem patīk sakārtota vide, mantas vienmēr atstāj kārtībā; svētku reizēs sapašas, viņiem būtiski ziedi, dāvanas vizuālais iesaiņojums; sarunas laikā no sarunas biedra parasti atrodas pa gabalu; nelabprāt apskaujas; lieliski atceras cilvēku sejas, bet bieži aizmirst vārdus; pievērš uzmanību detaļām. Audiāli – patīk norobežot savu telpu; viņu mantu kārtībā vienmēr valda zināma sistēma; parasti viesībās uzstājas ar runām, muzikāliem priekšnesumiem; pa telefonu labi atpazīst zvanītāju pēc balss; atceras cilvēku vārdus, bet ne izskatu. Kinestētiķi – apkārtējā vidē valda haoss, kurā viņi labi orientējas; labprāt apskaujas, sarokojas; sarunājoties atrodas pēc iespējas tuvāk sarunas biedram; labi atceras cilvēka gaitu, mīmiku, žestus.

1.1.KAS IR VIZUĀLĀ REKLĀMA?

Runājot konkrētāk par reklāmas uztveri, pētījumi liecina, ka potenciālie klienti vai sadarbības partneri reklāmu uztver sekojošā secībā:

1. Skatās uz attēlu.
2. Lasa virsrakstu vai firmas devīzi.
3. Lasa reklāmas tekstu jeb informāciju par reklamējamo produktu vai pakalpojumu.

Tātad vizuālajiem līdzekļiem ir ļoti svarīga loma uztvērēja sākotnējās uzmanības piesaistīšanā un noturēšanā, asociāciju veidošanā.

Apskatot dažādus vizuālos līdzekļus un izvērtējot to nozīmību gandrīz visos reklāmas veidos (izņemot radio reklāmu), paveras plašs pētišanas un darbības lauks, ko varam definēt kā **vizuālo reklāmu – reklāmu, kura iedarbojas uz patērētāju ar vizuālajiem līdzekļiem, tādējādi akcentējot preces vai pakalpojuma pozitīvākās īpašības, palīdzot izdarīt izvēli, kas pamatojas gan loģiskās vērtēšanas, gan asociatīvajā līmenī.** Vizuālā reklāma ir galvenokārt uztverama ar redzi, bet tai ir arī jārosina, jāatsauc atmiņā audiālie un kinestētiskie momenti.

No tā izriet vizuālās reklāmas uzdevumi:

1. jāpievērš uzmanība;
2. jānosauc reklamējamais priekšmets;
3. jāizdala potenciālie pircēji (mērķauditorija);
4. jārosina interese ar virsraksti, saukli;
5. jārada labs priekšstats par preci, pakalpojumu vai reklāmdevēju (kvalitāte);
6. jāpaskaidro preces priekšrocības;
7. jāpārliecina par informācijas patiesumu;
8. jāpasvītro preces vai pakalpojuma unikalitāte;
9. jānodrošina reklāmas iedarbības nepārtrauktība;
10. jārada pozitīvās asociācijas, drošības, labvēlības sajūta.

Veidojot reklāmu, šie uzdevumi jāpatur prātā, lai izvēlētos konkrētai precei, pakalpojumam atbilstošus izteiksmes veidus, veiksmīgi pielāgotos situācijai, radītu vajadzīgās asociācijas.

1.2.UZŅĒMUMA STILU VEIDOJOŠIE ELEMETI

Ar pamatelementu palīdzību tiek veidots vienots priekšstats par visiem uzņēmuma objektiem. Šāda pieeja veicina stabila uzņēmuma tēla izveidošanu visu funkcionālo līmeņu kontaktu dažādībā. Projektējot un ieviešot šo sistēmu, dizaineri tiecas sakārtot priekšmetisko vidi un pārvarēt vizuālo haosu, paaugstināt uzņēmuma atpazīstamību, autoritāti, klientu un partneru uzticību.

Uzņēmuma stils ir māksliniecisku un tekstuālu paņēmienų kopums, kas ļauj identificēt uzņēmumu, tā tirdzniecības zīmi (marku), logotipu un citus elementus, kas ļauj to atpazīt un atcerēties. Šis formulējums nav pilnīgs, taču tas uzsver uzņēmuma stila būtību - no grafiskiem, plastiskiem, krāsu un semantiskiem elementiem sastāvošu, vizuāli atpazīstamu sistēmu, kas ļauj uzņēmumu identificēt (atšķirt no citiem) tirgū.



1.attēls. Aģentūras ARDES MERCHI izstrādātie grāmatvedības kompānijas INVESTORS korporatīvā stila materiāli

Uzņēmuma stila elementi:

1. Grafiskie un krāsu elementi - preču zīme, logotips, koloristika (viens vai vairāki krāsu toņi, kas izmantoti logotipā un preču zīmē), slogans jeb firmas sauklis, devīze, moto.

2. Dokumentācija – veidlapas, aploksnes, personiskās un uzņēmuma vizītkartes, dokumentu mapes.

3. Interneta mājas lapa

4. Pavaddokumentācija - dažādi cenu saraksti, bukleti, katalogi, instrukcijas un paziņojumi. Arī tiem jābūt veidotiem vienotā stilā.

5. Suvenīri - dažādi suvenīri uzņēmuma klientiem, apsveikumu atklātnes Ziemassvētkos, valsts svētkos un citos gadījumos, diplomi, goda raksti, pateicības raksti.

6. Poligrāfiskā reklāma - dažādu izmēru un pielietojuma plakāti, reklāmas katalogi, bukleti un žurnāli, cenu zīmes, uzlīmes, reklāmas kalendāri, gada atskaites.

7. Interjers.

Ja uzņēmumam ir vairākas pārstāvniecības vai pieder veikalu tīkls, svarīgi, lai tie visi būtu ieturēti vienotā stilā, krāsu gammā un pastāvīgie klienti justos tur ierasti un komfortabli.

8. Firmas apģērbs.

Formas tērps disciplinē personālu, palielina atbildības un piederības sajūtu konkrētajai kompānijai un tās kolektīvam. Turklāt tam piemīt dabīga imunitāte, spēja

pasargāt uzņēmumu no nejēdzīgam pretenzijām. Ja nav iespēju izgatavot firmas tērpus visiem darbiniekiem, var izmantot atsevišķus elementus vestes, kaklasaites, lakatiņus, cepurītes.

9. Transports.

Vēlams visus transporta līdzekļus unificēt, nokrāsojot uzņēmuma korporatīvajās krāsās ar attiecīgo logotipu un preču zīmi. Uz firmas automašīnām var arī izvietot reklāmu, izvairoties no gara teksta.

10. Norādes.

Ja uzņēmumu grūti atrast, vēlams uzstādīt norādes, pēc kurām vadoties iespējams ērti nokļūt līdz mērķim.

11. Izstādes.

Ekspozīcijai jābūt veidotai, pilnībā balstoties uz komunikāciju sistēmu, gan krāsās, gan grafiski parādot uzņēmuma tēlu.

1.3.UZDEVUMI PRAKTISKAJAM DARBAM

1.

Izvēlieties kādu no Latvijas uzņēmumiem un veiciet pētījumu, apkopojot pēc iespējas visus šīs firmas vai uzņēmuma stila elementus!

Lai atvieglotu sev uzdevumu, par piemēru ņemiet Latvijā lielākos un pazīstamākos uzņēmumus, piemēram, a/s „Aldaris”, a/s „Hansabanka”, SIA „Latvijas Mobilais Telefons” u.c. Informāciju varat iegūt no firmu mājas lapām, aizejot uz kādu no filiālēm un palūdzot reklāmas materiālus, sazinoties ar reklāmas daļu.

2.

Apmeklējiet individuāli vai kopā ar kursa biedriem produktu izstādi (piemēram, BT1 rīkotās: *Riga Food*, *Baltic Furniture* u.tml.), izvēlieties kādas firmas standu un raksturojiet to!

Veidojot raksturojumu, atbildiet uz sekojošiem jautājumiem:

- 1) kuri uzņēmuma stila elementi ir/nav pārstāvēti izstādes stendā?
- 2) kas bija jūsu uzmanību piesaistošais elements šajā stendā?
- 3) kā uzņēmums prezentēja savas darbības specifiku? (ar ko atšķīrās no citiem šīs pašas nozares uzņēmumiem?)

2.ZĪME, SIMBOLS

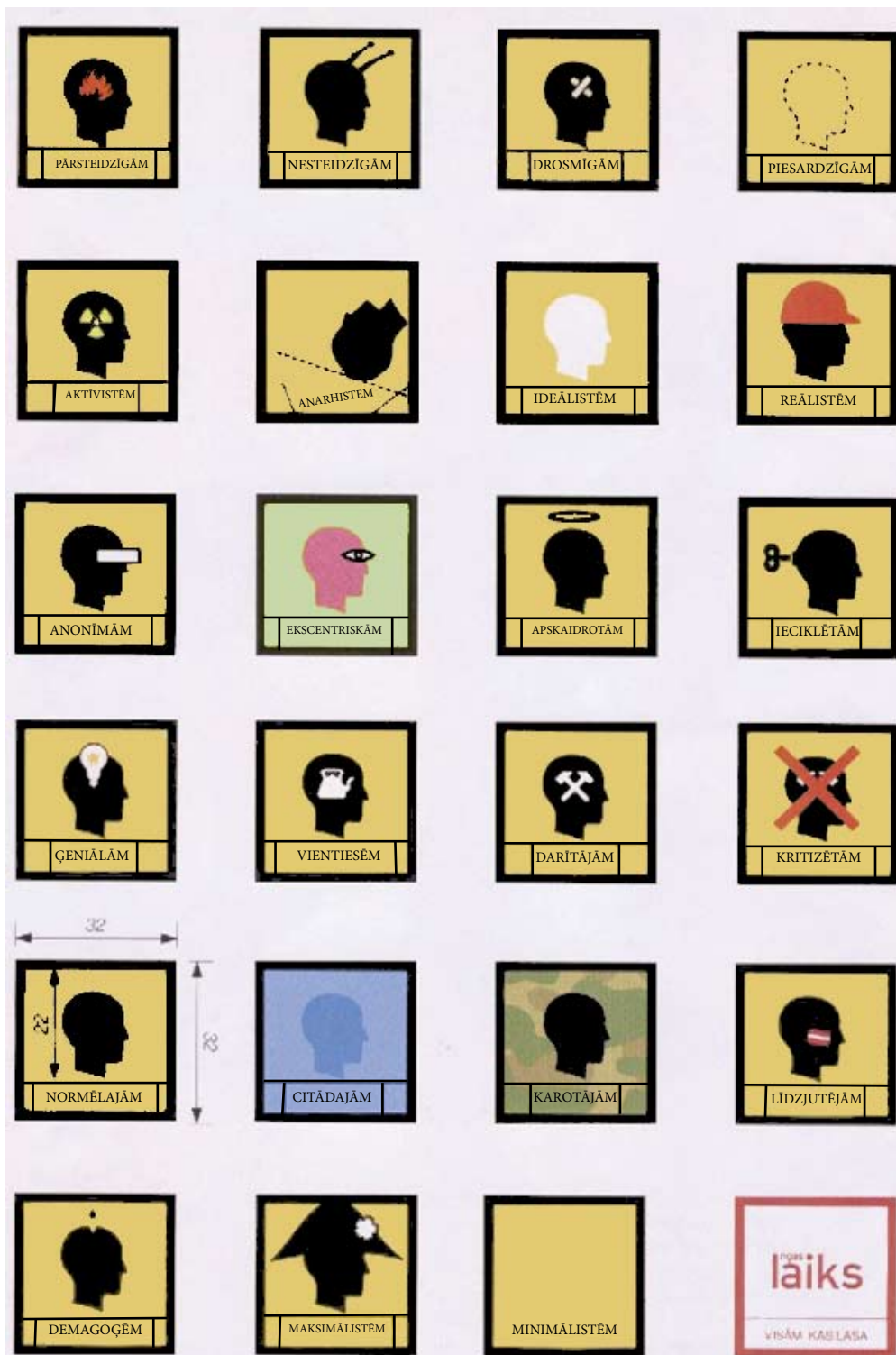
Pastāv vienkāršs un reizē universāls veids kā nodot informāciju otram, pārvarot laiku, attālumu, paaudzes. Zīmes satur vizuālo informāciju, kuru uztveram gan apzināti, gan zemapziņas līmenī. Cik ilgi pastāv cilvēce, tik sena ir zīmju vēsture, sākot no vienkāršākajām zīmēm līdz veselām zīmju sistēmām. Kādas zīmes ir mums pazīstamas? Preču zīmes, ceļa zīmes, latvju zīmes, rakstu zīmes, īpašuma zīmes utt.

Kura tad ir visienākā zīme? Stabs, vertikāle (arī punkts), kas iezīmē pasaules centru un norāda uz attiecībām: augša – apakša; debess – zeme; garīgais – materiālais. Ja šai zīmei pievienojam horizontāli, izveidojas pasaules vienkāršākais modelis – krusts. Krusts simbolizē garīgā un materiālā vienotību, dzīvību un nāvi, cilvēka garīgo atdzimšanu. Kur apkārtējā vidē varam saskatīt krustu? Krustceles, logu rūtis, cilvēks ...

Ja **zīmi** varam definēt kā iezīmi, svītru, iedobi, pēdu uz kāda noteikta materiāla, virsmas, tad **simbols** ir tēls vai zīme, kurā ietverta kāda jēga, nozīme. Abas definīcijas it kā savā starpā pārklājas, papildina viena otru, taču simbols ir daudz plašāks jēdziens. Izsaukuma zīme norāda uz brīdinājumu, pievērš kam uzmanību. Bulta norāda virzienu, bet jebkurš pārsvītrojums - aizliegumu. Piemēram, trīsstūra zīme – kad tā vērsta ar asāko galu uz augšu, bet ar pamatni uz leju, - Dieva zīme un vīrišķais simbols; bet, kad trijstūris vērsts ar pamatni uz augšu, tad redzam sievišķo simbolu.

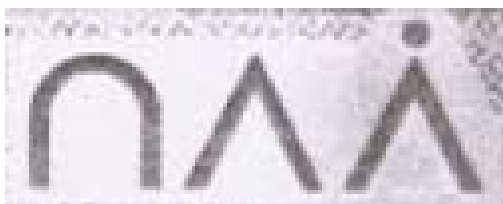
Visvienkāršākā zīme, simbols satur sevī lielu informatīvo slodzi. Nevelt pasaulē daudzi zinātnieki ir pievērsušies zīmju un simbolu valodas pētniecībai.

Reklāmas veidotāju uzdevums ir prast profesionāli „spēlēties” ar apkārtējā vidē esošiem simboliem un veidot reklāmas, kas iedarbojas uz patērētāju arī zemapziņas līmenī. Reklāmai izvēlētajai zīmei jābūt atpazīstamai un saprotamai uztvērējam. Žurnāls „Rīgas Laiks” tādējādi „spēlējoties” ar simboliem ir radījis izdevuma reklāmu, kas visaptveroši pauž saikni ar dažādo lasītāju auditoriju (skat. 2.attēlā).



2.attēls. Žurnāla „Rīgas Laiks” reklāma.

Tagad, kad sabiedrībā un reklāmas industrijā tiek aktīvi domāts par Latvijas kā Eiropas Savienības valsts vizuālā, prezentatīvā tēla izveidi, aktuāls ir jautājums – cik daudz mēs zinām par latvju zīmēm, to nozīmes skaidrojumiem, pielietojumu? Tāpēc turpmāk neliels ieskats latvju zīmju skaidrojumā un pielietojumā.



3.attēls. Dieva zīme.

Dieva zīme - trijstūris vai kāsis ar virsotni uz augšu. Šo zīmi novietojot vertikāli plaknē, smaile norādīs uz debesīm. Apzīmē debesu jumtu, vīrišķo spēku, gaismu, tiekšanos uz augšu. Latviešu mitoloģijā par vecāko gaismas kulta dievību uzskata debesis. Debess ir sfēra, kurā uzturas galvenais valdošais spēks Dievs, tāpēc viņa grafiskais simbols atbilst

debess simboliskam attēlojumam. Dieva zīmi parasti iegrieza uz sadzīvīvē izmantojamām lietām. Visvienkāršākajā veidā šī zīme parādās kā vienādsānu trijstūris ar 90° leņķi augšā, kas izskatā līdzīga jumtam un simbolizē debesis kā pasaules jumtu. Atbilstoši šai zīmei veidoti māju jumti, tādejādi ģimene dzīvo zem Dieva zīmes.

Māra ir materiālās pasaules dievs, sieviešu aizstāve, auglības devēja un arī zemes un pazemes valstības pārvaldniece. Nozīmīga vietā latviešu mitoloģijā ir dievībām - mātēm. Cilvēks pēc nāves nonāk Zemes mātes valstībā un šī dievība savukārt pārzina daudzas citas mātes - Meža, Vēja, Jūras, Piena, Lopu, Veļu u.c. mātes - paturot savā pārziņā arī pazemes valstību un atkal apvienojoties Māras tēlā.

Māras zīme parasti tiek attēlota kā vienādmalu trijstūris, kāsis, pusloks ar virsotni uz leju. Attēlojot šo zīmi horizontālā plaknē, tās malas raugās uz ZR un ZA, tie ir virzieni, kur Latvijā vasaras Saulgriežos Saule noriet un Jāņu rītā uzlec. Zīmei piemīt dziļi simboliska jēga un pretējs spēks Dieva trijstūrim, tāpēc, tos apvienojot, iegūst līdzsvaru un saskaņu.

Runājot par likloci ir jāatzīmē, ka gan latviešiem, gan citām tautām tas ir simbolisks ūdens atveids. Varbūt tāpēc ir pieņemts uzskatīt, ka likloča zīme simbolizē Māru kā Jūras māti un Ūdens māti. Ir pieņemts uzskatīt, ka vienkārša horizontāla līnija simbolizē Māru kā Zemes māti un šo zīmi sauc par Māras zemi.

Senie latvieši ticēja, ka Māras pārziņā ir arī maize, uguns un tās saglabāšana. Varbūt tāpēc krustu krusts, kurš tiek uzvilks uz maizes klaipiņa un vakarā ievilks pavarda pelnos, iegūst nosaukumu Māras krusts. Pārkrustojot krusta galus, iegūstam zīmi, kas izsaka gan noslēgtību, gan pilnību, gan nāvi. Zīme cieši saistīta ar uguni, māju, auglību. Lieta, kam Māras krusts uzvilks, simboliski tiek ziedota Mārai, saņemot pretī tās svētību un uzraudzību. Māras krustu ļoti bieži izmanto sieviešu rotās un apģērbos.

4.attēls. Māras zīmes.
Māras krusts.



5.attēls.Uguns krusts.

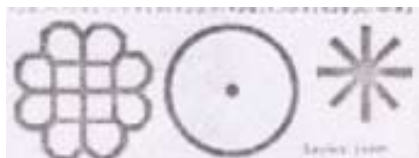
Ļoti sena zīme ir **Laimas zīme** jeb slotiņa. Austrumbaltijā tas senatnē ir bijis viens no populārākajiem rotājumu veidiem. Cilvēka mūža licēja Laima folklorā tiek tēlota kā būtne, kas izvēlas katram no mums likteni, pārtrauga mūža gājumu. Laima pārstāv īpašu dievību grupu, t.s. likteņdievības. Latviešu folklorā tiek pieminētas trīs likteņdievības - Laima un arī Dēkla un Kārta.

Kā mūžam zaļās dabas un dzīvības simbols gan tautas tradīcijās, kāzu un bērnu rituālos, gan ornamentā līdz pat 20.gs noturīga bijusi skuja un egle. Žagars, skuja un slotas ar savām simboliskajām īpašībām pārnēs laimi un labu izdošanos arī uz priekšmetiem, kur tie attēloti.

Laimas slotiņas attēlojumu saistīja arī ar mēness ciklu.

6.attēls. Laimas zīme.
Laimas slotiņa.

Saules zīme.



7.attēls. Saules zīme.

Latviešu tautas folklorā no debesu spīdekļiem centrālais ir Saule. Saule ir mūžīgās kustības un dzīvības simbols. Citu zīmju vidū Saule ierindojas uz viena no augstākajiem pakāpieniem. Saule ir visa redzētāja un zinātāja. Latvijas teritorijā Saules simboli koncentrisku aplu veidā kaula un raga priekšmetu rotājumos ir sastopami jau vēlajā neolītā. Rombs jeb četrstūrainā Saules zīme ir sastopama uz mezolīta keramikas.

Saules zīmes apzīmējumi visi ir apaļi priekšmeti (lode, ola, zelta zīle u.c.), kuru ritēšana apzīmē Saules kustību debesu velvē. Visvienkāršākajā veidā Saules zīme ir aplis. Visiem atvasinātajiem un sarežģītākajiem Saules simboliem grafiski ir uzsvērtā vidusdaļa. Saules raksts ir ģeometrisks un stingri simetrisks. Saules zīme parasti ir uzsvērtā vai rotājuma vidū un kuplināta ar citiem sīkiem rakstiem. Saules raksta atvasinājumu ir ļoti daudz, parasti tas ir kuplināts daudzstūris - izplatītākās ir astoņlapu rozetes, bet pietiekami bieži ir sastopamas arī četrstūrainās Saules zīmes.

Bieži Saules zīme vienā rakstā atkārtojas vairākas reizes, apzīmējot maģiskos auglības un siltuma rituālus. Saules zīme bieži tiek lietota sieviešu rotās un apģērbos, visvairāk Saules zīmju ir atrodamas uz tiem darbarīkiem, kas meitām vajadzīgi pūra darināšanai. Saules raksti ir paši svarīgākie sieviešu goda tērpu rotājumos, tāpat tie ir neiztrūkstoši kāzās līgavainim dāvināmo cimdu un zeķu rakstos.

Mēness zīme.

Mēness ir viens no solārās simbolikas centrālajiem elementiem gandrīz visās senajās civilizācijās. Latvijā mēness zīme ir pazīstama kopš vēlā neolīta. Mēness zīme visbiežāk lietota kopā ar Saules un zvaigznes zīmēm. Mēness darbs ir rūpēties par zvaigznēm kā tēvam par bērniem.

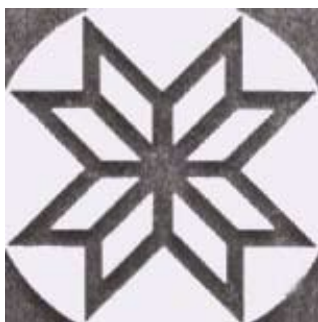
Mēness simbolam ir visciešākā saite ar zemkopības kultu. Mēness ir uzskatīts arī par karavīru sargātāju un ar Mēness zīmēm vairāk ir rotāti vīriešu, it īpaši, karavīru apģērbi un rotaslietas.

Visvienkāršākā Mēness zīme ir pusloks, kurš tehnisku iemeslu dēļ bieži tiek parādīts kā vienādmalu 90° leņķis - skujiņas daļa. Mēness zīme var būt ar nolocītiem galiem vai ielauztu vidu. Bieži ir sastopami arī kuplāki Mēness zīmes atvasinājumi, no kuriem populārākā ir zīme, kas veidota no divām 90° leņķī savienotām zīmēm.

Latviešu ornamentu vidū sastopams arī t.s. Mēness krusts - ap apli vai četrstūri simetriski izvietotas četras Mēness zīmes. Šajā zīmē varētu būt attēlotas četras Mēness fāzes. Mēness krustam piemīt sargātāja spēks.



8.attēls. Mēness zīme.
Mēness krusts.



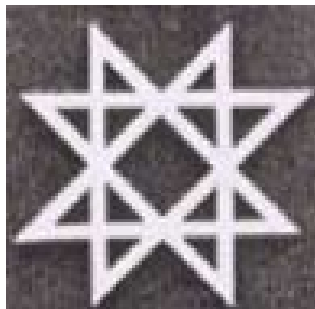
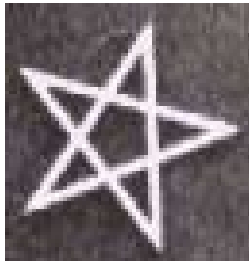
9.attēls. Auseklītis.

Zvaigznes zīme.

Trešā svarīgākā debess spīdekļu zīme ir zvaigzne. Tai ir liela nozīme tumsas un pazemes spēku atvairīšanā. Zvaigžņotam rakstam latviešu ticējumos ir maģiska nozīme - tas pasargāja no ļauna. Zvaigžņu sega naktī sargā gulētāja dvēseli. Parasti rakstos sastopamā zvaigzne ir taisna un slīpa krusta salikums.

Zvaigznes visvienkāršākā forma ir krusts. Krusta zīme daudzām tautām ir gaismas un arī uguns simbols. Pagāniskajos ticējumos un maģiskajos rituālos bieži liela nozīme ir ierādīta krustam vai tā atvasinājumiem. Latviešu etnogrāfiskajos rakstos krusta zvaigznei ir četri, seši vai astoņi stari.

Sevišķi grezns zvaigznes variants ir rīta zvaigznes simbols - auseklītis. Tā ir zvaigzne ar astoņiem stariem un simbolizē gaismas uzvaru cīņā pret tumsu.



10.attēls. Mazais un lielais lietuvēna krusts, tā vilkšana.

Lietuvēna krusts kalpojis kā aizsargzīme pret visiem nelabajiem, lietuvēnu, mošķiem. To parasti uzvilka uz kūts vai citu saimniecības ēku durvīm. Lai lietuvēna krustam piemistu spēks, to obligāti jāuzvelk ar vienu vilcienu (skat.10.attēlā).

Pērkona krusts.

Pērkons ir viens no vecākajiem senču dieviem un tiek dēvēts arī par Veco tēvu. Latvijā Pērkona krusts sastopams jau no 3. - 4. gs. izrakumos atrastajās lietās. Agrajā dzelzs laikmetā tas attēlots, piemēram, latgaļu bronzas rotās un somugru cilšu emaljētajās saktās. Vēlajā dzelzs laikmetā rakstam parādās jau daudz dažādu atvasinājumu un ir sastopami dažādi krāšņi varianti.

Šai zīmei ir vairāki nosaukumi - svastika, ugunskrusts, Pērkona krusts vai zaru krusts. Pērkona krusts simbolizē un piesaista laimi, enerģiju, uguni, pērkonu un vēju. Šai zīmei ir ļoti liels variantu skaits. Šī zīme, tāpat kā Jumis, bieži ir redzēta uz svētakmeņiem, kā arī plaši izmantota amuletos, rotās un zintniecībā. Jostās, sagšās, cimdos, zeķēs un kreklos šo zīmi ierakstīja, lai nēsātāju pasargātu no visa ļaunā. Pērkons darbojas kā visu ļauno spēku vajātājs.



11.attēls. Pērkona krusts.



12.attēls. Jumja zīme.

Jumja zīme.

Jumis ir auglības zīme, ar to saistīti dažādi labības pļaujas un ražas rituāli. Grafiski jumja zīme atgādina divus sakrustotus kāšišus vai burtu W. Jumja zīme ir atrasta uz ļoti seniem priekšmetiem, arī uz svētakmeņiem.

Par Jumja mājvietu tiek uzskatīti gan divi kopā saauguši ziedi vai rieksti, gan tradicionāli arī divas labības vārpas - Jumim viss padodas dubulti. Jumi mēdza glabāt istabā goda vietā, kā arī jaunu meitu pūra dibenā. Zīmes grafiskajam attēlam ir sastopami ļoti daudz dažādi varianti, no kuriem daļa var būt grūti atpazīstami. Bieži tiek ieausta jostās, to iecērt virs durvīm, pagrabiem, klētīm, skapjiem.

Tāpat bieži, gatavota no koka, Jumja zīme tiek novietota spāru galos, tādējādi nodrošinot bagātību un satiecību mājās. Jostu, kurā ieausts Jumis parasti nēsā saimnieks. Rakstu salikumos Jumja zīme visbiežāk ir izmantota joslu kompozīcijās, tās forma lieliski atbilst jostu un prievīšu rotāšanai.

Zalkša zīme.

Zalktis simbolizē gudrību un zintniecību. Tas tiek uzskatīts par svētu dzīvnieku, kam ir pieejama visa gudrība. Zalkša zīmi mēdz pieskaitīt Māras zīmju grupai, jo Māra mēdzot iemiesoties čūskā. Māras zīme sevī ietver arī Veļu mātes simbolu un zalktis savukārt ir cieši saistīts ar veļu pasauli.

Zalkša zīme bieži ir sastopama sieviešu apģērbos un uzpirtslietām. Zalkša zīmei ir saistība ar veļiem un veļu pasauli, rakstos uz svētakmeņiem tā atrodama kā pazemes simbols, jeb kā svētā dzīvnieka, pazemes valstības sūtņa simbols.



13.attēls. Zalkša zīme.



14.attēls. Krupja zīme.

Krupja zīme.

Krupja zīme līdzīgi zalktim saistīta ar zemi. Simbolizē auglību un labklājību.

Ūsiņa zīme.

Ūsiņa zīme ir līdzīga diviem ar mugurām pretī saliktiem E burtiem vai atslēgai. Ūsiņa zīme apzīmē senākā gaismas dieva Ūsiņa zirgus, Saules vedējus. Spriežot pēc folkloras materiāliem Ūsiņš varētu būt gaismas dievs, zirgu aizgādānis, vai pat bišu dievs.

Ūsiņa zīme visbiežāk ir sastopama cimdos. Šādus cimdus sauc par atslēgaiņiem, un tie valkātājam dod īpašu veiksmi ceļā.



15.attēls. Ūsiņa zīme.



16.attēls. Mārtiņa zīme.

Mārtiņa zīme.

Mārtiņa zīme ir Jumja zīmes kuplinājums, saukta arī par Mārtiņa gaili. Diena, kas senatnē bijusi viena no galvenajām laika, laikmeta dienām, arī diena, kad laiki metas - iegādās-zemkopji zinājuši kā iedalīt savu darba gadu. Simbols gailis, it sevišķi melns - gailis ir laika gaitas simbols, laika - gaismas saucējs, jo gaiļi vispirms rītā dzied un tad tikai parādās Saule.

Jāņa zīme.

Jāņa zīme simbolizē gaismas uzvaru pār tumsu. Garā kāta galā attēlota gaisma - saule. Līdzīga debess zīmei. Atrasta bronzas laikmeta izstrādājumos, karavīru rotas lietās.

Šī zīme arī citur saukta par Dieva dēla zīmi.



17.attēls. Jāņa zīme.



18.attēls. Austras koks.

Austras koks.

Austras koks ir cilvēces zināšanu un priekšstatu apkopojuma modelis. Šī raksta zīme atgādina augošu dabas motīvu, kura zari sākas no centra un sakuplo uz augšu un sāniem. Austras koka saknes simbolizē pazemes pasauli, stumbrs vidus pasauli - vidi, kurām mēs uzturamies kopā ar dzīvniekiem un augiem, bet lapotne simbolizē augšējo, debesu pasauli, uz kuru viss tiecas.

Austras koka tēls saistīts arī ar Saules ceļu. Visvienkāršākais koka attēlojums atgādina zaru vai arī starojumu, taču krāsainākajos variantos šīs zīmes uzbūve ir tikpat sarežģītā cik tās saturs.

Latviešu etnogrāfiskajos pētījumos tiek lietots Austras jeb pasaules koka nosaukums. Arheoloģiskajā materiālā Austras koks tikpat kā nav sastopams. Ļoti vienkārši motīvi, kuros varētu saskatīt Austras koka aizmetņi nedaudz redzami vēlajā neolītā keramikā un dzelzs laikmetā mākslā. Tomēr tur tie drīzāk uzlūkojami par skuju attēliem. Šie vienkāršie Austras kociņi, kā uz smailes nostatīti jumtiņi ar vertikālu svītru vidū, saglabājušies arī tautas tērpu izšuvumos.



19.attēls. Akas jeb ozola zīme.

Akas zīme.

Rombs kā rotājošs elements Latvijā zināms jau mezolīta keramikai (apm. pirms 3000 gadiem). Lietišķajā mākslā to sauc par “ozolu”, akas zīmi, galdaini vai stūraino saulīti.

2.1.ZĪMOLS

Zīmols ir viens no svarīgākajiem uzņēmuma, tā produkcijas vai pakalpojuma prezentējošiem elementiem. Zīmols ir katra uzņēmuma seja un spēlē lielu lomu tā atpazīstamībā plašajā tirgus segmentā.

Jēdziens „zīmols” Latvijā tika apstiprināts tikai 2003.gadā un daudzi vēl joprojām izmanto no angļu valodas aizgūto „brends”. Angļu valodā vārds *brand* līdztekus nozīmēm, kas saistītas ar “dedzināšanu”, tiek lietots arī citās nozīmēs, un angļu – latviešu vārdnīcas liecina, ka nevienā no nozīmēm latviešu valodā nav paturēts aizguvums «brends». Kā angļu vārda *brand* tulkojumi šajās vārdnīcās doti: *fabrikas marka; šķirne; labums, apdegusi pagale; degzīme; kauna traips; arī lāpa* u. c., bet ekonomikas terminu vārdnīcā doti vēl arī vārdi spiedogs, fabrikas zīme, rūpnīcas zīme, ražotāja zīme, marka. Pēdējos gados angļu valodā vārds *brand*, pamatojoties uz tā iepriekšējām nozīmēm, kas latviski atveidotas ar *fabrikas marka, fabrikas zīme, ražotāja zīme, marka* un kas cilmes ziņā saistītas ar “lopu tetovēšanas” un “zīmes iededzināšanas” nozīmi, pakāpeniski iegūst jaunu nozīmi, kura patlaban dažādās publikācijās definēta pretrunīgi: gan joprojām to saistot ar ko līdzīgu “firmas markai”, “firmas zīmei” un “prečzīmei”, gan attālinoties no tā un pārejot uz vispārināta tēla nozīmi.

Tātad, kā liecina daudzas publikācijas, angļu valodā vārda *brand* jaunā izpratne vēl tikai veidojas. Savukārt latviešu valodā, apsteidzot jēdzienisko noskaidrošanu, jau tiek izplatīts tiešais pārcēlums no angļu valodas — «brends» (atšķirībā no vācu valodas, kur arī jaunajai angļu vārda *brand* nozīmei paturēts jau iepriekš lietotais termins *Marke* “marka”).

LZA Terminoloģijas komisija uzskata, ka daudznazīmīgo angļu vārdu *brand* arī jaunajā, t. i., vispārināta tēla, nozīmē nebūtu vēlams aizgūt, bet labāk tā vietā lietot vai nu līdzīgā nozīmē jau lietoto vārdu *marka* (kā to dara vācu valodā), vai



kādu jaundarinājumu. Tā kā vārds *marka* latviešu valodā jau izmantots dažādās joprojām aktuālās un atšķirīgās nozīmēs, tātad — ir daudznozīmīgs (*tērauda marka*, *zīmogmarka*, *Vācijas marka*), LZA TK atzīst, ka jaunajā angļu vārda brand nozīmē latviešu valodā priekšroka dodama jaunvārdam *zīmols*, kam par paraugu izmantots Milenbaha–Endzelīna Latviešu valodas vārdnīcā dots vārds *zīmolis*.

Balstoties uz dažādās publikācijās minētajām jaunā jēdziena raksturpazīmēm, izveidota šāda *zīmola* definīcija: **zīmols — tēls, kas saistīts ar prečzīmi, firmas zīmi, logo u. tml. vārdu, vārdkopu, grafisku veidojumu, simbolu vai citu zīmi un kāds indivīdam un sabiedrībai veidojas (tiek veidots) par kādu vienumu — personu, firmu, precī vai pakalpojumu.**

Zīmolu ietekmē gan attiecīgā vienuma vārds, kvalitāte, jaunums, ārējais noformējums, precei — iesaiņojums un cena, gan tā prestižs sabiedrībā, tā reklamēšanas veids u. c. Veiksmīgs zīmols uzsver īpašās vērtības, kas piemīt personai, firmai, precei vai pakalpojumam, un orientē klientu to atzinīgi novērtēt.

Zīmols ir kaut kas vairāk nekā tikai simbols. Tas ir solījums, kurš tiek dots un uzturēts. Zīmols ir garantija un noteiktos gadījumos pat vairāk nekā garantija – tas ir solījums, ka garantija jums nebūs nepieciešama. Piemēram, pērkot Sony audiosistēmu, jums tiek dota 3 gadu garantija, bet pats brends jums diezgan droši pasaka, ka šo garantiju jums nenāksies izmantot.

Veidojot zīmolu, jāatceras, ka dotajam solījumam ir jābūt: unikālam; atraktīvam; atbilstošam; uzticamam; noturīgam.

Zīmola būtība ir radīt labāko produktu cilvēku prātos. Tas ietver gan racionālos elementus, kvalitāti, drošību, u.c., gan arī emocionālus aspektus – asociācijas, kas rodas, cilvēkiem šo zīmolu iegādājoties un lietojot. Līdz ar to zīmola veidošanu var lielā mērā uzskatīt par emocionālā produkta veidošanu.

Tātad no iepriekš minētā var secināt, ka zīmola jēdziens ir daudz plašāks un ietver sevī firmas logo jeb logotipu, preču zīmi, tirdzniecības marku. Tā izveidē jāpievērš vērība sīkām niansēm – vārda labskanīgumam, simbola nozīmei, krāsu un formu ietekmei uz uztvērēja zemapziņu.

Tēls, ko prezentē uzņēmuma nosaukums, ietver sevī vairākus asociatīvos līmeņus:

1. Saturiskais līmenis. Uzņēmuma nosaukums un zīme vienmēr paredz minējumus par darbības nozari. Piemēram, uzņēmuma nosaukums „Zaļais tirgus” vēsta par dārzu labiekārtošanu, apzaļumošanu, dažādu stādu tirdzniecību, taču SIA „Jumis” drīzāk liecina par būvniecības nozari nevis par atkritumu apsaimniekošanu, kas ir viņu galvenā darbības sfēra.

2. Kultūras asociāciju līmenis. Tas galvenokārt norāda uz uzņēmuma nacionālo piederību. Piemēram, a/s „Lāčplēša alus”, a/s „Laima”, kā arī Māras krusts, Jumja zīme vai Zalkša zīme firmas logo.

3. Nosaukuma skanējuma emocionālā nokrāsa, var teikt arī – labskaņa.

Piemēram, a/s „Lāčplēša alus” savā zīmolā (skat. 20.attēlā) veiksmīgi izmantojusi asociatīvos tēlus un simbolus – latviešu tautas varoņtēlu Lāčplēsi, Lielvārdes pilsētas ģerboni, Lielvārdes jostas fragmentus, latvju zīmi – Uguns krustu.

Tas viss kopumā potenciālajam pircējam koncentrētā veidā sniedz plašu informāciju – tas ir alus, kas ražots pēc senām latviešu alus darītāju tradīcijām no dabīgām izejvielām, ražotnes atrašanās vieta Lielvārde, tas ir nacionāls dzēriens, tas dod vīriem spēku, tas piešķir maģisku aizsardzību no ļauna u. tml.



20.attēls. a/s „Lāčplēša alus” etiķete

Kā arī lielisks piemērs sava zīmola (skat. 21.attēlā) koncepcijas izstrādei ir Latvijas Banka. Bankas mājas lapā www.bank.lv tiek sniegts šāds zīmola skaidrojums: „Latvijas Bankas grafiskā zīme ir daudznozīmīga. Tās elementi veido tēlu ar simbolu palīdzību, dodot iespēju plašai tā interpretācijai.

Latvijas Bankas grafiskās zīmes kompozīcijas pamatelements - Latvijas Bankas simbols - ir apla segments un līnija, kas netieši turpinās uzrakstā un rada asociāciju ar apla nepārtrauktību. Šīs zīmes pamatdoma ir attīstība, virzība uz formas pilnību.

Grafiskās zīmes krāsas. Latvijas Bankas simbola krāsas ir Latvijas Bankas īpašās krāsas - zelts un sudrabs, kas latviešu folklorā ir dievišķā spēka simboli. Šīs krāsas saistītas ar dievību labvēlības izpausmi un aizsargā cilvēku pret ļaunajiem spēkiem. Tās ir savstarpēji saistītas, bet zelts ieņem hierarhiski augstāku vietu. Tādēļ, lai izceltu zelta krāsas īpašo nozīmi, grafiskajā zīmē tā izmantota proporcionāli mazāk. Uzraksta krāsa ir neitrāla - melna.

Tā kā grafiskā zīme ir iestādes tēla grafiskais elements, tad, lai panāktu tās vienotu lietojumu, nav pieļaujami nekādi grafiskās zīmes proporciju grozījumi.

Pieļaujamie krāsu varianti. Grafiskās zīmes krāsu salikums ir sudrabs, zelts, melns.”

Vēl viens logotipa izstrādes piemērs – dizaina studija „Scada”, veidojot Dr. Solomatina acu centra logotipu, izvēlējās vienkāršu, bet tajā pašā laikā oriģinālu risinājumu (skat. 22. attēlā).



21.attēls. Latvijas Bankas zīmols



22.attēls. Dr. Solomatina acu centra logotips

Uz sienas pacientu pieņemšanas kabinetā atrodas plakāts cilvēku redzes pārbaudei. Tas arī bija idejas smēļamais avots korporatīvās zīmes izveidošanai. Aplūkojot dažādas tabulas, tika veltīta uzmanība tieši Landolta riņķiem. Tieši Landolta riņķi ir vislabāk pazīstami un reizē liekas vispievīlcīgākie mūsu acīm.

2.2.LĪNIJAS, TO RADĪTĀ IZTEIKSME

Ja novelkam divas paralēli horizontālās līnijas, virs tām sarindojam četras vertikālās līnijas un savukārt virs vertikālajām uzzīmējam trijstūri, tad sanāk ... grieķu templis. Līdzīgi šim vienkāršajam, piemēram, no vienkāršām līnijām var veidoties veseli zīmējumi vai zīmju sistēmas, bet reklāmās - uzņēmumu logotipi.

Horizontālā līnija norāda uz apvārsni jeb horizontu, kurš pārvietojas līdz ar mūsu acu līmeni. Tā simbolizē zemi, ūdeni, pasivitāti un mieru.

Vertikālā līnija izsaka aktivitāti, radošos meklējumus, neapmierinātību, mūžīgo tieksmos pēc pārmaiņām, garīgumu.

Līnijas ir visbiežāk lietotais līdzeklis cilvēka domu, sajūtu, ieceru un vīziju pārvēršanai saskatāmā, viegli uztveramā formā. Tas notiek gan zīmējot, gan rakstot, gan rasējot.

Vizuālajā mākslā līnijas izmanto:

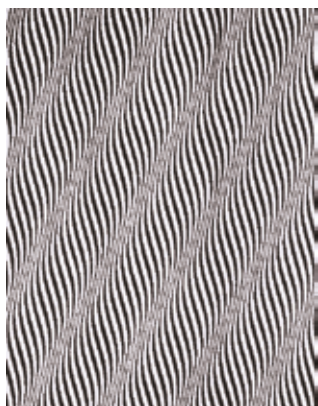
1. lai aprakstītu cilvēka ķermeņa ārējās aprises, siluetu;
Šīs līnijas ir objektīvas, konstatējošas; tās informē, bet neizsaka attieksmi; tām ir pasīvs, izpildošs raksturs.

2. tehniskos zīmējumos, rasējumos, ornamentālos motīvos;
Šeit galvenais ir proporcijas, anatomiska precizitāte.

3. lai izteiktu kādu ideju;
Līnijām ir neatkarīgs raksturs, tās skrejošas, aptuvenas, tajā pašā laikā skaidras.
4. ritma izteikšanai.

Tās ir vijīgas vai ar vairākkārtējiem atkārtojumiem.

Logotipa izveidē uzmanība pievēršama vissīkākajai detaļai. Vienkāršas **statiskas** vai **kustīgas līnijas** veiksmīgs pielietojums var būt lielisks risinājums. Pavērojiet, kādas optiskās ilūzijas var panākt, izmantojot vienkāršas līnijas (skat. 23.attēlu).



23.attēls. Līniju radītās ilūzijas.

Pirmajā gadījumā ar vienmērīgi kustīgām, vienkāršām viļņveida līnijām panākts apjoma efekts, otrajā - statiskās līnijas it kā rada kustības iespaidu.

Šādas vienkāršas līnijas var izmantot arī logotipa izveidē, aizvietojo vai papildinot kādu tēlu (skat. 24.attēlu).



24.attēls. Investīciju bankas Prudentia logotips.

2.3.UZŅĒMUMA LOGOTIPA IZVEIDE

Efektīvu uzņēmuma logo izveidi paredz virkne likumsakarību, kas būtu jāievēro:

- emocionālā un saturiskā logo atbilstība uzņēmuma darbības veidam;
- logo oriģinalitāte un individualitāte, kas paredz tās konkurētspēju tirgū;
- kvalitāte, kas rada pabeigtības efektu;
- vienkāršība - bez liekām detaļām, kas ļauj šo logo viegli saskaņot un

ievietot jebkurā reklāmas nesējliedzeklī (reklāmas buklets, klips, vizītkarte, mājas lapa u.tml.).

Ar ko sākt uzņēmuma logo izveidi?

Sākot uzņēmuma logo izveidi, jāatceras par vienkāršākajām zīmēm, kas nes lielu simbolisko un asociatīvo informāciju. To nozīme ir vienāda vai līdzīga visas pasaules nācijām un kultūrām. Šīs zīmes – stabs jeb vertikāla svītra, horizonts jeb horizontāla svītra, krusts (abu iepriekš minēto zīmju apvienojums), punkts, aplis, kvadrāts, elipse u.tml. Piemēram: **Aplis** - viena no izplatītākajām figūrām - mūžības simbols. Pasaules koka horizontālā virsma. Lodes projekcija. Sākotnējais vienotības un bezgalības simbols. Absolūta un Pilnības zīme. Laiks mūžībā - līnija, kurai nav ne sākuma, ne beigu un visi tās punkti ir ekvivalenti. Virzība pa apli atgādina nemītīgu atgriešanos pašam pie sevis.



25.attēls. Apļa simbola izmantojums logotipā

Pasaulē populārākie logotipi ir stilizēta auto stūre (Mercedes), ābola attēls (datorfirma “Apple”) (skat. 26.attēlu).



26.attēls. Apļa simbola izmantojums logotipā

Arī valstu un pilsētu ģerboņi zināmā mērā ir logotipi, kas simbolizē valstis un pilsētas, tāpat kā iepriekš minētie logotipi simbolizē konkrētos uzņēmumus. Ieraudzījuši raksturīgo auto stūri, mēstulīta tēras mersedesu, bet, skatoties uz zilsarkanisvītoto karogu ar zvaigznēm, nešaubāties par tā saistību ar Amerikas Savienotajām Valstīm. Logotips ir svarīgs instruments, kas palīdz patērētājiem ātri atpazīt firmu.

Ideāls logotips iepazīstina patērētājus ar uzņēmuma pozīciju, turklāt dara to momentāni. Labs logotips spēj atspoguļot (bet var to arī nedarīt) uzņēmuma

piedāvāto preci vai pakalpojumu. Daudzas lielas firmas, tādas kā IBM vai "Xerox", pilnīgi atteikušās no simbolu vai attēlu izmantošanas, dodot priekšroku oriģinālai tekstuālai zīmei. Tas ir pilnīgi pamatoti, jo šādu firmu darbība ir tik diferencēta, ka kāds konkrēts simbols var maldināt patērētājus. Tekstuālas zīmes ir piemērotas arī mazām firmām, un to izveide nemaksā dārgi. Nav jāpasūta īpašs raksts, jo var izmantot standarta burtus (no kataloga), uzdodot

dizaineram eksperimentēt ar burtu atveidojumu un saistījumu, lai tie kļūtu oriģināli un individuāli.

Neatkarīgi no tā, vai firma izvēlēsies kombinētu, tekstuālu vai grafisku logotipu, tā uzdevums ir šāds:

- jau no pirmā acu uzmetiena sniegt pircējam konkrētu informāciju par firmu;
- būt neatkārtojamam un asociēties tikai ar firmu;
- būt noderīgam izmantošanai jebkurā reklāmā (piemēram, grafiskais

logotips, kas ir piebļvēts ar dažādiem elementiem, samazinātā veidā, piemēram, vizītkartes lielumā, izskatīsies kā neskaidrs traips).

Sastādot identitātes zīmju veidošanas programmu, rūpīgi jāpārdomā, kā izskatīsies katra no tām, lai no pirmā acu uzmetiena varētu noteikt piederību pie konkrētās firmas. Logotips, uzņēmuma krāsu harmonija, rakstu veida izvēle, attēlu izvietojums, dažādu reklāmas elementu samērs - tas viss raksturo uzņēmumu.

Vēlams, lai firmas reklāmu izstrādā viena aģentūra vai viens dizainers, tādējādi tiks ieturēts vienots stils, viens „rokraksts”.

Lai novērtētu uzņēmuma logotipa iedarbīgumu, var likt aizpildīt doto anketu darba grupai vai uzņēmuma darbiniekiem:

1.tabula. Uzņēmuma logotipa izvērtēšana.

Pozitīvie iespaidi, ko izraisa logotips. Pasvītrojiet visu, kas attiecas uz mūsu uzņēmumu! Uzņēmuma stilu logotips atspoguļo kā:	
profesionālu	tradicionālu
labvēlīgu	drošu
gādīgu attiecībā pret pircēju	mīlu
aizkustinošu	augošu
radošu	viegli pieejamu
dinamisku	izklaidējošu
elitāru	ātri strādājošu
apņēmīgu	automatizētu
pašpārliecinātu	sīrsnīgu
izdevīgu	religiozu
tādu, kam rūp mājas pavards	tādu, kam rūp daba
mierīgu	gādīgu attiecībā pret vietējo sabiedrību
tādu, kam rūp ģimene	drosmīgu
vērstu uz pieaugušajiem	gatavu uz risku
bērniem	spēcīgu
pusaudžiem	modemu
cenās ziņā pieņemamu	gudru
pieejamu izredzētajiem patērētājiem	rūpīgu

Ja uzņēmumam jau ir logotips, vajadzētu apsvērt, vai tas veic savu uzdevumu. Varbūt tas ir jālabo vai jāmaina? Tomēr šim lēmumam ir jābūt pārdomātam un nesteidzīgam. Turklāt jāatceras, ka pircēji var būt tik ļoti pieķērušies pašreizējai tirdzniecības zīmei, ka tās maiņa var izraisīt neapmierinātību. Viņi var nodomāt, ka ir mainījies uzņēmuma īpašnieks vai arī jaunā tirdzniecības zīme pieder pavisam citam uzņēmumam. Turklāt, mainīdami logotipu, tiek mainīta arī pircēju attieksme pret firmu. Tāpēc ir jābūt pārliecinātiem, ka jaunais logotips atstās labāku iespaidu nekā iepriekšējais.

Dāņu zīmola speciālists Martins Lindstroms divu gadu laikā veicis starptautisku pētījumu un atklājis jaunas zīmola veidošanas pieejas, kas balstītas uz cilvēka piecām maņām - smaržu, tausti, garšu, redzi un dzirdi. Pētījumā kopumā analizējot 200 pasaulē pazīstamus zīmolus. M.Lindstroms atklāj divus TOP 10, kuros iekļauti pasaules spēcīgākie un vājākie sajūtu zīmoli.

Sajūtu zīmolu pamatā ir atziņa, ka cilvēks noteiktus lēmumus pieņem, uzticoties saviem maņu sensoriem. Kā norāda M.Lindstroms, zīmola attīstītājiem tas nozīmē visu to komunikāciju elementu apzināšanu un arī sekmīgu integrēšanu mārketingā, kas var tikt uztvertas ar cilvēka maņām. Mūsu lēmumi iepērkoties vairāk ir iracionāli, nevis racionāli. Ja mūsu piecas maņas ir veiksmīgi integrētas mārketinga stratēģijās, zīmolam tiek paredzēta ilgtermiņa nākotne.

Piemēram, «Singapūras Avioliņija» pasauli iepazīstināja ar kampaņu, kas tika balstīta uz emocijām, patentējot arī savu speciālo aromātu. Radītā smaržu buķete ir kļuvusi par neatņemamu sastāvdaļu, kas raksturo kompānijas lidmašīnu kabīnes. Arī kompānija «Mercedes-Benz» lojalitātes un pārdošanas veicināšanai sekmīgi izmanto automašīnu izskatu, skaņu, pat smaržu. «Kelloggs», apzinoties sava produkta specifisko atšķirības zīmi - kraukšķēšanu -, to tik meistari apspēlēja zīmola veidošanā, ka līdz pat 74% patērētāju tieši šo vārdu asociē ar brokastu pārslu ražotāju! No mums netālu esošajā Somijā ir radīts viens no pasaules veiksmīgākajiem zīmoliem «Nokia», kas veiksmīgi izmanto visas piecas sajūtas mārketinga stratēģijās. Visi ir dzirdējuši mobilo tālrunu ražotāja «Nokia» zvanu toni, kas ir kļuvis par sekmīgu līdzekli, lai veidotu uzņēmuma «Nokia» atpazīstamību. Ar šo melodiju «Nokias» vārds asociējas 46% amerikāņu un 74% eiropiešu. Vēl vairāk - «Nokia» ir kļuvusi nepārspējama arī savas ērtās lietošanas dēļ. M.Lindstroms iesaka veikt eksperimentu - pārslēdz mobilā tālruņa valodu no sev zināmām, uz pilnīgi svešu - ķīniešu valodu. Jūs būsi pārsveigts, cik viegli orientējaties mobilā tālruņa lietošanā, atrodot sev vajadzīgās funkcijas! Nokia zīmola veidotājiem tā nav nejaušība - tas ir viens no veidiem, lai saglabātu savu pastāvīgo klientu lojalitāti izvēlētajai kompānijai.

Atbildot uz jautājumu, kāpēc tieši tagad bija tik izšķiroši atklāt jaunas zīmola veidošanas pieejas, M.Lindstroms norāda, ka tradicionālās reklāmas efektivitāte ir strauji mazinājusies. 600 pētnieku lielā komanda vērtēja 200 pasaules zīmolus, balstoties uz šādiem kritērijiem:

1. Kāds ir zīmola potenciāls attīstīt sajūtu zīmolu?
2. Cik spēcīga ir zīmola komunikāciju elementu mijiedarbība?
3. Kādi ir kanāli, ar kuriem patērētājs uztver sajūtu zīmolu?
4. Cik skaidri ir signāli, kas palīdz uztver sajūtu zīmolu?

TOP 10 pasaules spēcīgākie sajūtu zīmoli:

1. «Singapūras Aviokompānija»
2. «Apple»
3. «Disney»
4. «Mercedes-Benz»
5. «Marlboro»
6. «Tiffany»
7. «Lois Vuitton»
8. «Bang&Olyfsen»

Savukārt TOP 10 ar vājākajiem pasaules sajūtu zīmoliem ilustrē tās kompānijas, kuras pilnībā nav apzinājušas komunikāciju detaļas, kas varētu palīdzēt sekmīgi attīstīt sajūtu zīmolu:

1. «Ikea»
2. «Motorola»
3. «Virgin»
4. «KFO»
5. «Adidas»
6. «Sony»
7. «Burger King»
8. «McDonald's»
9. «Kleenex»
10. «Microsoft»

Sajūtu zīmolu pētījumā iegūtie dati ir apkopoti M.Lindstroma jaunākajā grāmatā «Zīmola sajūtas» («BRAND Sense» 2005). Amerikas Reklāmas izpētes fonds M.Lindstroma pētījumu jau nosaucis par «nozīmīgāko zīmolu veidošanas revolūciju pēdējo trīsdesmit gadu laikā».

Šim pētījumam un tā rezultātā izveidotajam topam var piekrist vai arī nepiekrīt, bet veidojot uzņēmuma zīmolu, svarīgi apzināt citu kompāniju pieredzi un to izveidoto zīmolu un veiksmīgas vai ne tik veiksmīgas attīstības likumsakarības.

2.4.UZDEVUMI PRAKTISKAJAM DARBAM

1.

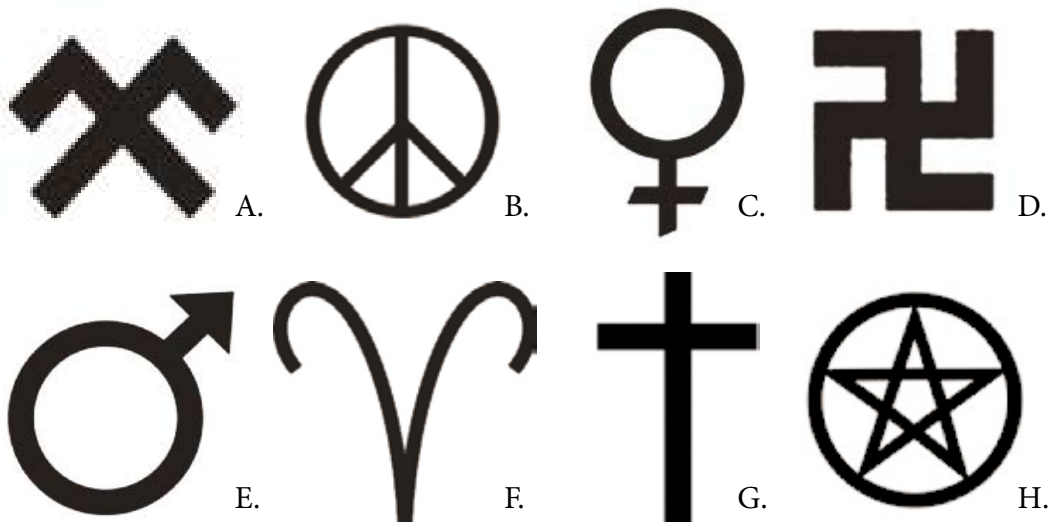
Izvēlieties vienu no simboliem un sagatavojiet referātu par tēmu, piemēram, „Saules jeb apļa simbols, tā izmantojums reklāmās”!

Ieteicamais referāta apjoms līdz 10 lapām, iekļaujot ilustrācijas un izmantotās literatūras sarakstu. Referātā jāatklāj izvēlētais zīmes simboliskā nozīme, pielietojums gadu gaitā sadzīvē, rituālos, ornamentikā, kā arī jāmin vizuālās reklāmas piemēri. Ieteikums - papētiet latvju zīmes un to pielietojumu!

Darbā varat izmantot „Mitoloģijas enciklopēdiju”, „Herdera vārdnīcu Simboli”, D.Kraukles „Ornaments”, kā arī interneta resursus.

2.

Noskaidrojiet doto zīmju simbolisko nozīmi!



27.attēls. Simboli

3.

Izmantojot interneta resursus, sameklējiet un apkopojiet vismaz 3 dažādu uzņēmumu sava logotipa skaidrojumus!

Piemēri:



28.attēls. Ekonomikas un kultūras augstskolas logotips

Ekonomikas un kultūras augstskolas mājas lapā www.eka.edu.lv atrodams šāds skaidrojums: „Logotips pauž sekojošu ideju: Ekonomikas un kultūras augstskola ir jauna un modernā mācību iestāde, kas veidojusies kā atbilde uz sabiedrības pieprasījumu pēc izglītotiem speciālistiem, kuri spētu sekmīgi strādāt tirgus ekonomikas apstākļos, realizēt savu radošo potenciālu sabiedrības un valsts labā. Logotips izskatās kā stilizēta Mebiusa lenta, kura savienojas ar uzrakstu Ekonomikas un kultūras augstskola. Mebiusa lenta ir matemātiskais modelis ar vienu virsmu. Ir redzamas it kā divas lentes puses, bet īstenībā šīs divas virsmas pāriet viena otrā, savienojoties kopā bezgalībā. Tā arī divas sfēras, kas apvienotas augstskolas nosaukumā – sociālā un humanitārā (ekonomika un kultūra), kas ir tikai šķietami pretējas (materiālās – vienai un garīgās vērtības – otrai), bet patiesībā ir savstarpēji saistītas un ir mūsu sabiedrības attīstības pamats. Par lentes krāsām izvēlētas zilā (ekonomiskā daļa) un zaļā (humanitārā daļa). Zila krāsa simbolizē organizētību, pastāvīgumu (stabilitāti),

neatlaidību, kas ir arī Eiropas Savienības karoga krāsa (dibināta tieši kā ekonomiskā apvienība). Zaļā krāsa simbolizē uzplaukumu un jaunus strāvojumus, potenciālo radošo enerģiju un tādējādi veido cilvēka attieksme pret sevi pašu. Mebiusa lentas forma atveido kustību, norādot uz augstskolas dinamismu (attīstība, virzība uz priekšu, pilnveidošanās, ātra reakcija uz apkārt notiekošo, uz aktuālajiem notikumiem, sekošana jaunākajiem zinātnes atklājumiem utt.). Maigi izliektas lentas kontūras atspoguļo tādas augstskolas politikas īpašības un principus, kā elastīgums, tolerance pret atšķirīgiem viedokļiem. Tai pašā laikā kā matemātiskais modelis tas pakļaujas stingriem matemātikas zinātnes likumiem, lenta izsaka augstskolas stingru nostāju Augstākas izglītības likumu, standartu un principu ievērošanā.”



29.attēls. Apdrošināšanas kompānijas Balta logotips

Apdrošināšanas kompānijas Balta mājas lapā www.balta.lv par uzņēmuma logotipu sekojoša informācija: „BALTAS logotipā var saskatīt stilizētu nama drošuma simbolu - tā elementi ir kā nama spāres, kas sargā tā iemītniekus no dabas stihijām, vienlaikus dinamiski tiecoties augšup jaunās tālēs. Zilā krāsa BALTAS logotipā ir stabilitātes un uzticamības krāsa”

4.

Izvēlieties dabas, ēku vai cilvēka attēlu un uz baltas lapas ar melnu zīmuli vai flomāsteri pārzīmējiet to izmantojot tikai statiskas, horizontālas un vertikālas līnijas!

5.

Lapu (A4 formāta) sadaliet ar līnijām 6 kvadrantos! Pirmajos trijos attēlojiet maksimālu kustību, nemieru, pārējos trijos – attēlojiet mieru, stabilitāti! Kādas līnijas izmantosiet uzdevuma veikšanai?

6.

Sagrupējiet dotos logotipus (skat. 30.attēlā), vadoties pēc tā, kāda zīme – aplis, taisnstūris, trijstūris – lietota tās izveides pamatā! Kas apgrūtina uzdevumu?



30.attēls. Logotipi.

7.

Izvēlieties 3 no dotajiem logotipiem (skat.30.attēlu) un raksturojiet tos pēc vizuālā iespaida uz uztvērēju, izmantojot kritērijus, kas doti 2.tabulā!

2.tabula. Logotipu raksturošana.

Logotips	Vizuālais iespaids				
	Stabilitāte	Radošums	Kustīgums	Precizitāte	Mainīgums
	+	-	-	+	-

3.TEKSTS

Teksts līdzīgi simbolam sniedz kādu informāciju tikai apjoms un struktūra ir atšķirīgas. Teksts ir arī plašāks jēdziens, vienā teksta fragmentā var ietilpināt daudz informatīvā materiāla. Tekstu veido sīkākas vienības – rakstu zīmes, kas apvienojas vārdos. Noformētājam būtībā teksts jāredz gandrīz mazākā zīmju kopumā, gandrīz veselumu, laukumu.

Lasot tekstu, mēs iedziļināmies tā saturā, mēģinām uztvert domu, jēgu, taču lai to varētu pilnvērtīgi uztvert nepieciešams teksta vizuālais noformējums. Vairākkārtīgi pierādīts, ka cilvēks uztver un līdz ar to arī iegaumē informāciju labāk, kad tā ir strukturēta. Daudz vieglāk ir lasīt un uztvert tekstu ar atkāpēm, ar pietiekamām atstarpēm starp rindām, ne pārāk sīkiem burtiem. Ja jums tiks piedāvāta lapa ar tekstu, kurš savirknēts vienlaidus, jūs vienkārši apjukstiet vai arī uzmanību vairs nespēsiet koncentrēt ticis līdz vienai trešdaļai teksta.

Izlasiet sekojošos teksta fragmentus (skat.31.attēlā)! Saņemot uzdevumu, kuram tekstam uzreiz jūs pievērsāt uzmanību, sākat lasīt? Kurš no dotajiem tekstiem ir vieglāk uztverams un kāpēc?

Labam tekstam jābūt arī labi uztveramam tekstam, citādi informācijas uztveršana var būt traucēta.

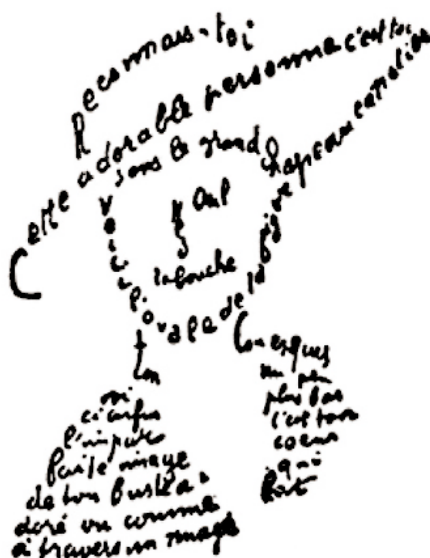
Neatkarīgi no tā, cik apjomīgs, garš teksts būtu, teksta noformētājam jāpadara tas viegli lasāms. Turpmāk apskatīsim likumsakarības, kas būtu jāievēro teksta noformēšanā, lai nodrošinātu:

- vieglu uztveramību;
- redzes nepārpūlēšanu;
- tekstuālās jēgas izpratnes veicināšanu.

labam tekstam jābūt arī labi uztveramam tekstam, citādi informācijas uztveršana var būt traucēta. neatkarīgi no tā, cik apjomīgs, garš teksts būtu, teksta noformētājam jāpadara tas viegli lasāms. turpmāk apskatīsim likumsakarības, kas būtu jāievēro teksta noformēšanā, lai nodrošinātu: vieglu uztveramību; redzes nepārpūlēšanu; tekstuālās jēgas izpratnes veicināšanu. labam tekstam jābūt arī labi uztveramam tekstam, citādi informācijas uztveršana var būt traucēta. neatkarīgi no tā, cik apjomīgs, garš teksts būtu, teksta noformētājam jāpadara tas viegli lasāms. turpmāk apskatīsim likumsakarības, kas būtu jāievēro teksta noformēšanā, lai nodrošinātu: vieglu uztveramību; redzes nepārpūlēšanu; tekstuālās jēgas izpratnes veicināšanu.

31.attēls. Teksta fragmenti.

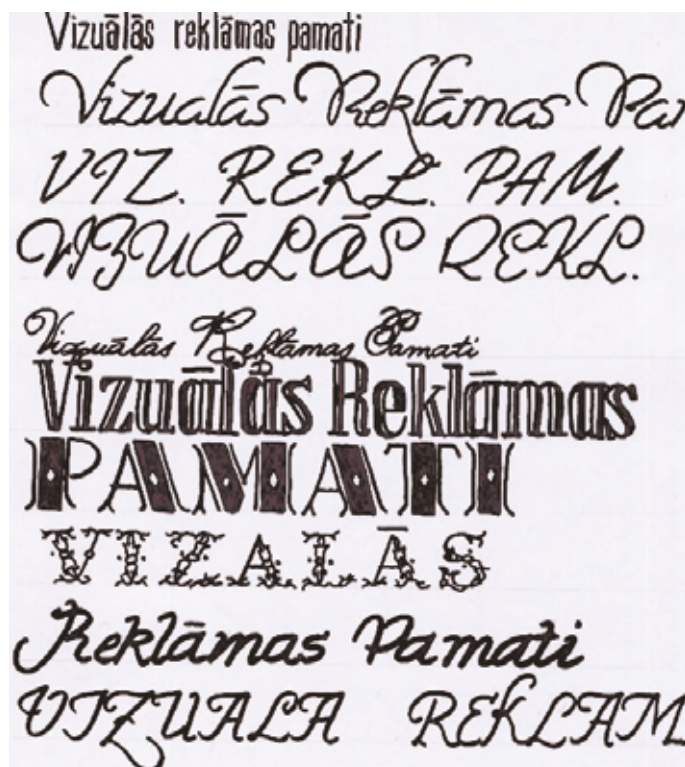
Neskatoties uz to, ka daiļliteratūras teksts pats par sevi ietver, uzbūvē iztēles ainas, literāti dažādos laikmetos centušies tekstu vizualizēt, tādējādi vēl spilgtāk uzsvērot pausto domu. Piemēram, spilgts paraugs ir franču dzejnieka Gijoma Apolinēra **kaligrammas** - dzejoļi, kuru teksts veido zīmējumu (skat. 32.attēlu).



Reklāmas psiholoģijā attiecībā uz reklāmas teksta uztveri ir virkne likumsakarību:

- tekstam ir jāpiesaista un jānotur skatītāja, lasītāja uzmanību, acīm nav patīkams vienlaidus garš teksts, kas nav sadalīts ar atkāpēm, bez burtu biezuma vārdu izcēlumiem;

- nepieciešams izmantot viegli salasāmu burtu veidu – vienkāršu rakstu, bez izskaistinājumiem, pietiekami lielu, lai nevajadzētu piepūlēt redzi (skat. 33. attēlu);
- teksts ielikts rāmī piesaista vairāk uzmanības;
- visvieglāk lasāmais teksts – ar 10-12 burtu lielumu un 2 intervālu;
- teksta kolonā vēlams izmantot ne vairāk kā 40 rakstu zīmes;
- dizainiskā izstrādē vēlams izmantot - diagonāles, lai panāktu kustības iespaidu; vertikāles, lai demonstrētu pārkumu, spēku; horizontāles, lai radītu mierīguma, līdzsvarotības efektu.



33.attēls. Kurš no dotajiem nosaukumiem labi uztverams (laba lasāmība) un kāpēc?

Reklāmas tekstā svarīgi ir vērsties nevis pie ļaužu masām, bet individuāli uzrunājot katru pircēju – „izvēloties šo produktu, Jūs ietaupīsiet!”. Zināmās robežās reklāmas tekstos var izmantot līdz galam nepateiktās informācijas paņēmieni. Vizuāliem un tekstuāliem tēliem vienā reklāmā ir jāsavstarpējas un jāpapildina vienu otru. Tiem jākoncentrējas uz vienas preces priekšrocības izcelšanu. Gan tekstam, gan vizuālajiem tēliem jābūt viegli uztveramiem, nepārprotamiem, kaut gan tie varētu slēpt dziļu zemtekstu. Tas nozīmē, ka reklāmai nedrīkst būt saraibinātai, no pirmā acu uzmetiena piesaistošai un viegli saprotamai. Visbeidzot – pirms reklāmas teksts tiek nodots iespiešanai, rūpīgi jāpārbauda ortogrāfiskās un interpunkcijas likumības. Neesošs komats, vai nepareizi izvēlēta uzrunas forma var sabojāt vislabāko reklāmas ideju, kā arī mazināt konkrētās firmas reputāciju potenciālo tās produkcijas vai pakalpojumu pircēju acīs.

Kļūdas, no kurām būtu jāizvairās veidojot reklāmas tekstu:

- tieša preces vai pakalpojuma salīdzināšana ar konkurenta piedāvājumu;
- pārlietu vizuālo pazīšanu: „Mēs – nr.1.pasaulē!”;
- labāko produkta vai pakalpojuma īpašību uzskaitījuma, labāk akcentēt 1-2;
- izvairīties no vajadzības izteiksmes lietošanas: „Jums jānopērk, jāizvēlas šis produkts!”,
- neaizrauties ar tādu palīgvārdu lietošanu kā „loti”, „vienīgais”, „neatkarotamais” u.tml.

No reklāmas teksta vizuālā noformējuma viedokļa, tam jāatbilst vienam svarīgam principam – tekstam jābūt viegli, labi salasāmam. To var panākt:

- burtiem ir jābūt pietiekami lieliem, lai lasītājs nesaprinzētu redzi. Ja

pārdodāt motorlaivas, kuras pērk 30-35 gadus veci cilvēki, reklāmas sludinājumā varat izmantot sīkāku burtu salikumu, nekā 50-60 gadus veciem klientiem tirgojot vasarnīcas uz riteņiem;

- lielo un mazo burtu kombināciju uztver labāk nekā tekstu, kas rakstīts tikai ar maziem burtiem;

- rakstu burtu noslēgumu uztver labāk nekā bez tā;
- pārlietu garas rindas nogurdina acis;
- teksts, kas izlīdzināts tikai kreisajā malā, ir lasāms vieglāk nekā abās malās izlīdzinātais. Pēdējais ir lasāms grāmatās, avīzēs, žurnālos, bet ne reklāmā.

- īsas rindkopas ir veiksmīgākas par garu tekstu bez rindkopām;
- tā sauktais otrādaļais jeb reversais raksts ir lasāms grūtāk nekā parastais teksts;

- ar mēru ir lietojams pustreknais salikums, kursivētie burti, blīvais raksts, jo pārlietu daudz izcēlumu var izskatīties uzbāzīgi;

- lakonisku tekstu vienmēr uztver labāk nekā ar elementiem pieblīvētu tekstu, reklāma nav iedarbīga, ja tajā ir daudz lielu burtu, pasvītrojumu un izcēlumu.

Veiksmīgi veidotā reklāmā var būt daudz elementu: virsraksts, apakšvirsraksts, teksts, fotogrāfijas, zīmējumi, paraksti zem tiem, komentāri, reklāmas devīze, kā arī firmas adrese un darba laiks. Dažu elementu reklāmā var arī nebūt āra reklāmās - lielformāta plakātos un reklāmā uz transportlīdzekļiem aprakstošu tekstu neizmanto. Reklāmā, kas veido uzņēmuma imidžu (korporatīvā reklāma), nenorāda tā adresi. Bet, ja reklamējamā mazpazīstams uzņēmums, adresi tomēr vajadzētu norādīt. Dažiem reklāmas sludinājumiem tiek pievienoti atlaižu taloni, uzlīmes, izmēģinājuma paraugi utt. Lai arī kādus elementus izmantotu sludinājumos, tiem visiem ir jābūt harmoniski saistītiem. Tomēr būtiskākie ir divi - virsraksts un attēls (fotogrāfija). Tieši šie elementi saista lasītāja uzmanību. Tiem ir jābūt ļoti pārliecinošiem, lai nepazustu reklāmu jūkli.

Virsraksts ir svarīgākais reklāmas elements, jo tieši tas pārdod reklamējamo preci. Fotogrāfija vai zīmējums piesaistīs skatienu, bet to dēļ pirkums netiks izdarīts. To var panākt tikai vārds - rakstīts vai pateikts. Vidēji reklāmas virsrakstu lasa apmēram 80 % potenciālo pircēju, jo reizēm tas ir vienīgais, ko paspēj izlasīt šajā informācijas pārblīvētajā mūsdienu pasaulē.

Likumsakarības, kas būtu jāievēro veidojot reklāmas virsrakstus:

- informāciju pasniegt īsi un kodolīgi, maksimālais vārdu daudzums virsrakstā ir 10 un ne vairāk vārdu;

- virsraksta saturā jāiekļauj gan preces, piedāvājuma priekšrocība, gan novitāte intereses ierosināšanai;

- vērsties pie potenciālo pircēju mērķauditorijas;

- piesaistīt, izmantojot „karsto ziņu” metodi, stāstot par jau esošo, veco produktu jaunām pielietošanas iespējām.

Lūk daži virsrakstu paraugi:

KOMPĀNIJA „IINUU” PIEDĀVĀ : JAUNA IDEJA

Kompānija „Iinuu” piedāvā: jauna ideja

Kompānija „ Iinuu” piedāvā: jauna ideja

Kompānija „ Iinuu” piedāvā: jauna ideja

Kompānija „ IINUU” piedāvā: jauna ideja

Tas ir viens un tas pats virsraksts, tikai rakstīts dažādos veidos. Tāad virsrakstam neder jebkurš raksta veids Otrs virsraksts ir slikti salasāms. Nav viegli uztvert arī trešo virsrakstu, jo burti ir pārlietu dekoratīvi. Ceturtais virsraksts piesaista skatienu bet reti sastopamais veids ir svešs acij. Pirmais un piektais virsraksts šķiet pilnīgi pieņemams.

Līdzīgi ir arī ar **reklāmas devīzēm** jeb sloganiem. Reklāmas devīzes galvenais uzdevums – pievērst uzmanību un rosināt nekavējošai rīcībai. Tā ir visspēcīgākā pārdošanas priekšlikuma izteikšanas forma, protams, ja tā pareizi izvēlēta, sastādīta. Veidojot reklāmas devīzi, jāseko, lai tā atbilstu sekojošiem nosacījumiem:

- atbilstība kopējai reklāmas vai reklāmas kampaņas tēmai;
- vienkāršība, piemēram, „IINUU negaida, tā īsteno ieceres!”, „IINUU: atnācu, ieraudzīju un izdarīju!” , „Uzticamība un kvalitāte – mūsu stils!” ;
- vārdu spēles vai pārfrāzēšanas paņēmieni izmantošana;
- firmas nosaukuma pieminēšana, iekļaušana devīzē.

Tekstauztvereirsaistītaardaudziemaspektiem. Tāiratkarīganouzrunasformas, teksta struktūras, ilustrācijām, informācijas rakstura, emocionālajiem marķieriem, grafiskā noformējuma utt. Visi šie aspekti ir jāskata nevis katrs atsevišķi, bet kopumā. Lai noteiktu informācijas uztveramību, ir izveidots **teksta uztveramības koeficients** (TUK), pēc kura var noteikt, vai informācijas stands ir viegli uztverams. TUK aprēķina šādi:

1. Izskaitiet tekstā vārdus (A).
2. Izskaitiet teikumus (B).
3. Izdaliet A ar B, un jūs iegūsiet vidējo teikuma garumu (VTG).
4. Izskaitiet vārdus, kuros ir vairāk par 6 burtiem (C).
5. Izdaliet C ar A un reiziniet rezultātu ar 100. Tā jūs iegūsiet garo vārdu procentuālo daudzumu (GVD).
6. Saskaitiet VTG un GVD, noapaļojiet to līdz vesalam skaitlim, un jūs iegūsiet TUK.

3.tabula. Teksta uztveramības koeficients.

TUK skaitļi	Uztveres pakāpe
Līdz 24	ļoti viegls
25-34	viegls
35-44	vidēji grūts
45-54	grūts
55 un vairāk	ļoti grūts

Teksta uztveres grūtības pakāpei nevajadzētu būt grūtai vai ļoti grūtai. Ļoti viegli uztverams teksts ar īsiem teikumiem un vienkāršiem vārdiem ir piemērots bērnu auditorijai. Ja konkrētos objektus apskata konkrētās nozares profesionāļi, viegls teksts viņiem var šķist infantils. Tad būs piemērots vidēji grūts vai pat grūts teksts.

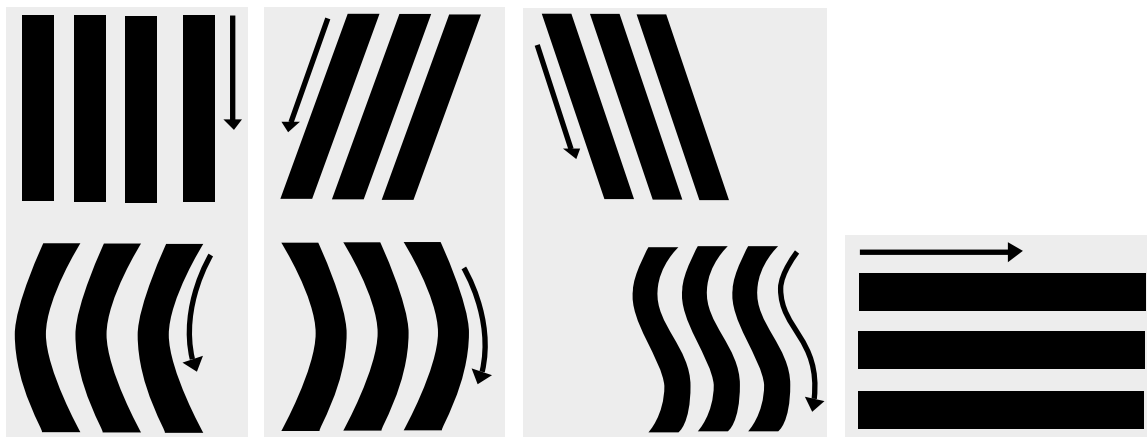
Apkopojot visu iepriekš minēto par psiholoģiskām likumsakarībām reklāmas tekstu uztverē, var izdarīt sekojošus secinājumus:

1. Individuālajam patērētājam pietiek 2-3 argumentu kādas preces reklamēšanā.
2. Trīsreiz labāk tiek iegaumēts reklāmas virsraksts, kurš sastāv ne vairāk kā no 6 vārdiem.
3. Burtu veidu izvēli reklāmā ietekmē reklamējamā produkcija, t.i., veļas reklāmas burtu veidam jābūt atšķirīgam no sadzīves tehnikas reklāmas burtu veida.
4. Reklāmas sludinājums uz krāsaina papīra (dzeltena, oranža) ir daudz iespaidīgāks.
5. Jāsaskaņo burtu un fona krāsa. Melni burti uz balta fona nav pats efektīvākais veids. Labi der zaļi burti uz balta, vai arī sarkani.
6. Teksts ievietots ovālā jeb elipsē daudz labāk tiek uztverts nekā teksts kvadrātā vai aplī.
7. Atlaižu kuponus vēlams atdalīt ar punktotu vai perforācijas līniju. Tādus kuponus izgriež vai norauj biežāk nekā atdalītus ar raustītu līniju pārlocīšanai un nogriešanai.
8. Eiropieši lasa no kreisās uz labo pusi, tāpēc uzrakstītais kreisajā pusē un virsraksti tiek ņemti visvairāk vērā.
9. Reklāma pa visu lappusi tiek uztverta labāk nekā reklāma uz pus lappusi.
10. Kustīga reklāma efektīvāka nekā statiska.
11. Uztvērējs vienlaicīgi aptvert ne vairāk kā 5-6 vārdus, kuri turklāt loģiski savstarpēji saistīti.
12. Avīzes vai žurnāla sludinājuma teksta rinda nedrīkst būt garāka par 8 cm.
13. Sākums un beigas reklāmas teksta tiek uztvertas labāk nekā tā vidusdaļa.
14. Atkārtošana – visefektīvākais reklāmas ietekmes veids (atkārtošanās tekstā 4-7 reizes).
15. Izvairīties no negatīvu asociāciju izsaukšanas (čemodāna tēls uz lidmašīnas fona, kas veiksmīgi izvairījusies no bojāejas, nesekmēs ceļojuma somu pirkšanu).

3.2. IZKĀRTŅU UN INFORMATĪVO STENDU NOFORMĒŠANA

Kaut gan mūsdienās galvenais uzsvars tiek likts uz iespaid reklāmām, tomēr līdztekus pastāv reklāmas teksta rakstīšanas paņēmieni ar roku. Tas veikala īpašniekam ļauj ietaupīt līdzekļus, bet veikala dekoratoram uzliek papildus atbildību un prasa no tā meistarību burtu vilkšanā, kompozīcijā un izdomā. Priekšnoteikums tam, lai varētu uzrakstīt labu cenu zīmi, reklāmas **izkārtņi**, ir tas, ka ne tikai jāpazīst katra burtu veida jeb šrifta pamatvilcieni, bet jāprot arī tos pareizi savienot. Tas nozīmē, ka burti ir jāprot rakstīt ar vienādu attālumu. Tādēļ ir ne tikai jāiepazīst katrs burts, bet arī jātrenējas tos

savienot, lai raksts būtu viendabīgs, kas to dara viegli lasāmu. Sākumā jāmēģina panākt vienmērīgus vilcienus attiecībā pret līnijas platumu, augstumu un slīpumu (skat. paraugu 34.attēlā).



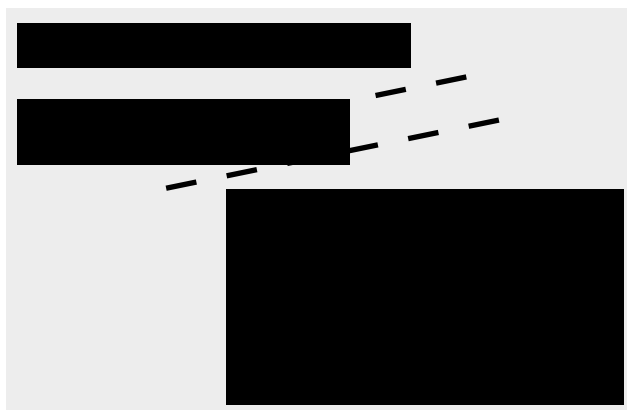
34. attēls. Vingrinājumi burtu rakstīšanai izkārtņēs.

Vingrinoties rakstot izkārtnes tekstus, var attīstīt iemaņas, kas vēlāk noder tekstaveidošanā, burtu izvēlē un kompozīcijā vizuālās datorprogrammās. Izkārtņu rakstīšanas darbā nepieciešams kvalitatīvs papīrs, dažāda platuma melni flomāsteri, parasts zīmulis

trafareta līniju vilkšanai. Sākotnēji jāiemācās rakstīt līdz 3 cm augstus burtus un līdz 10 cm augstus skaitļus. Rakstot augstākus burtus, palieliniet līniju resnumu, izmantojot flomāsterus ar platākiem galiem. Nekad nedrīkst vilkt otrreiz jau uzrakstīto skaitli vai burtu.

Teksta un cenas izvietojums uz plakāta ir ļoti svarīgs. Lasītājs neapzināti gaida dabisku informācijas secību uz izkārtnes. Vispirms lasītājs vēlas uzzināt, kas tā ir par preci - vai ir kāds īpašs piedāvājums - un pēc tam uzzināt un apsvērt cenu. Šo teksta un cenas secību sauc par lasīšanas virzienu. Vecs likums saka, ka novērtējot brīvas telpas un elementu (teksts + cena) attiecību uz izkārtnes, tukšumam ir jābūt vismaz 50 % no izkārtnes platības. Ir jāuzsver, ka 50% ir minimums. Vairākums izkārtņu rakstītāju atstāj vēl vairāk tukšuma. Bieži vien pat 70 %. Iemesls tam ir tāds, ka, redzot vienkāršu un pārredzamu izkārtni, pircējs labāk atceras sniegto informāciju.

Asimetriska izkārtne liekas “interesantāka” un iespaidojošāka, bet tā var arī viegli kļūt nelīdzsvarota. Lai izvairītos no pārāk liela tukšuma izkārtnes kreisajā apakšējā pusē, cenas pirmais skaitlis ir jānovirza pāri viduslīnijai. Ja tekstā ir uzrādītas daudzuma vienības (piem. gab. u.c), tās raksta virs apakšējās apmales pa kreisi no cenas (skat. 35.attēlu).



35.attēls. Izkārtne, kas veidota pēc asimetrijas principa.

Nekad neizmantot vairāk kā vienu slīpu līniju uz vienas izkārtnes, vislabāko harmoniju dod slīpums viena burta augstumā. Lai izkārtne būtu viegli lasāma, līniju attālumam jābūt pietiekami lielam.

Ar garlaicīgu izkārti neko nevar pārdot, jo tā nepiesaista pircēja uzmanību. Tas nozīmē, ka izkārtnes veidotājam ir jāpanāk dažādība, lai izkārtne kļūtu interesantāka. To var panākt, izmantojot **kontrastus**.

Pastāv 5 kontrastu veidi:

1. Izmēru kontrasts, piemēram., izmantojot lielus un mazus burtus.

IINUU design

2. Platuma kontrasts, piemēram, izmantojot dažāda platuma flomāsterus.

iinuu design

3. Formas kontrasts, piemēram, izmantojot dažādus burtu veidus jeb šriftus.

IINUU *design*

4. Virziena kontrasts, piemēram, rakstot taisni vai kursīvā, vai pa slīpu līniju.

iinuu design

5. Krāsu kontrasts, piemēram, izceļot svarīgākos vārdus ar citu krāsu. Neizmantot vairāk kā 3 krāsas vienā izkārtņē. Cenu vienmēr rakstīt ar melno krāsu!

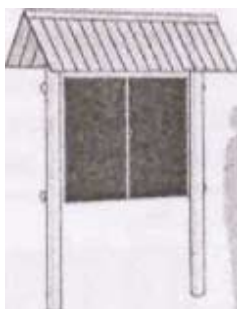
IINUU design

Vēl viens reklāmas teksta izvietojuma veids ir **informatīvie stendi**. Domājot, kādiem cilvēkiem gatavot informatīvos materiālus, jāņem vērā, ka nav tādas mērķauditorijas «visi». Katrai apmeklētāju grupai ir sava specifika un motivācija, kāpēc šie cilvēki ieradusies šajā vietā. Katra vieta piesaista noteiktu mērķauditoriju, kuru apvieno interese par šo objektu. Interese ir galvenais dzinulis, tāpēc izvietotajai informācijai tā ir jāpastiprina un ideālā variantā jāveicina intereses noturība un vēlme apmeklēt šo vietu vēlreiz. Mērķauditoriju var noteikt ar anketēšanas, aptaujas, viesu grāmatas, intervēšanas vai novērošanas palīdzību.

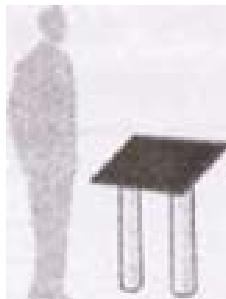
Informatīvie stendi dalās divās kategorijās: vertikālie informatīvie stendi (36.attēls) un katedras tipa (37.attēls) stendi. Tos izvieto vietās:

- kur tas piesaista uzmanību;
- kurai garām virzās lielākā apmeklētāju daļa;
- kur pie tā var pulcēties liela cilvēku grupa, netraucējot cits citam iepazīties ar informāciju.

Informācijas teksta raksturojumā jāņem vērā, ka informācijas stends ir pirmais, kas sagaida konkrētās teritorijas, telpas apmeklētājus, sniedz ievadinformāciju un rosina izpētīt objektus. Savukārt stāvistendi pie objektiem pievērš apmeklētāju uzmanību konkrētam objektam, ko ir gribējuši teritorijas veidotāji. Tekstam ir jābūt skaidri saprotamam, atbilstošam mērķauditorijai. Jāņem vērā, ka apmeklētājs nav ieradies, lai ilgi lasītu informāciju pie stenda, bet gan lai iegūtu nepieciešamās ziņas.



36.attēls. Vertikālais stends.



37.attēls. Katedras tipa stends.

Teksta apjomam uz stenda nevajadzētu pārsniegt 50 % no virsmas. Pārējo aizpilda ar vizuālo materiālu, kartēm, shēmām, kas tekstu padara vieglāk uztveramu. Teksta strukturēšanā izmantojama informācijas svarīguma piramīda - tā sauktā apgrieztā piramīda. Ja apjoms pārsniedz veļamo, ar apgrieztās piramīdas metodi strukturēts teksts ļauj atbrīvoties no nesvarīgākās informācijas, kas izvietota teksta beigās. Tā, noņemot mazsvarīgo informāciju, tiek sasniegts vēlamais teksta apjoms. Pētījumi liecina, ka lielākā daļa lasītāju vispirms aplūko virsrakstus. Ja tie ir rosinoši, cilvēki izlasa pamatinformāciju, kas atrodas teksta sākumā. Ja lasītais ir radījis interesi, viņi lasa arī tālāk, taču parasti visu izlasa tikai daži.

Jāpievērš uzmanība arī tam, lai informācija uz stenda nedublētu ziņas uz stāvistendiem pie konkrētiem objektiem.

90% cilvēku parasti izlasa tikai virsrakstus;

70% izlasa parakstus zem attēliem;

- 40% izlasa ievadu;
- 20% izlasa visu tekstu;
- 5% izlasa arī raksta nobeigumu.

Tāpēc vissvarīgāko informāciju jāpavēsta virsrakstā un parakstos zem attēliem. Tekstu vajadzētu sacerēt tā, lai apmeklētājam pietiekamas informācijas iegūšanai būtu nepieciešams pēc iespējas īsāks laiks.

Parasti stendu veidotāji cenšas ievietot pēc iespējas vairāk informācijas, taču tas nav pareizi. Ir jāizvērtē mērķauditorijas zināšanas un jāsniedz tikai tā informācija, kas varētu viest skaidrību, papildināt zināšanas un pievērst uzmanību. Virsrakstam vajadzētu būt intriģējošam un uzrunājošam ar lieliem burtiem. Piemēram, «Iepazīsti noslēpumaino IINUU pasauli» vai jautājuma formā «Kādus noslēpumus glabā IINUU pasaule?».

Strukturējot tekstu, var paredzēt vietas apakšvirsrakstiem, kas izceļ svarīgāko. Arī pārējam tekstam jābūt viegli uztveramam un uzrunājošam. Galvenais - runāt ar cilvēkiem draudzīgā un vienkāršā valodā kā līdzīgam ar līdzīgu. Kopā brīnīties, kopā uzdot jautājumus un meklēt atbildes. Apmeklētājiem patīk viņiem saprotami salīdzinājumi, stāsti, leģendas, noslēpumi utt. Arī aicinājums uz aktīvu darbību nepaliks bez atbildes, ja vien tas izteikts rosinošā un pozitīvi uzmundrinošā formā.

Radīt cilvēkos izjūtu, ka viņi ir gaidīti, sniegt informāciju. Vēlams izmantot ilustrācijas un shēmas, kas var daudz labāk pastāstīt par objektu nekā teksts, jums ir jārosina cilvēki iztēlē zīmēt iedomu gleznas, kas viņiem paliks atmiņā. Obligāti ir jānorāda informācija par uzņēmumu, kā arī kontakttālrunis. Tekstā ieteicams lietot darbības vārdus īstenības izteiksmes darāmās kārtas tagadnes formā, kas pastiprina realitātes un aktīva procesa izjūtu. Vēlams veidot īsus teikumus un nelielas rindkopas, lietot vienkāršus, visiem saprotamus vārdus, izvairoties no svešvārdiem. Vārdu skaitam teikumā nevajadzētu pārsniegt 20, rindkopai nevajadzētu būt garākai par 10 rindām.

Informācijas stenda izveidē jāievēro vairāki grafiskā noformējuma noteikumi, kas atvieglo informācijas uztveri:

- ilustrējošā materiāla un karšu izmantošana rada iespēju vieglāk nodot apmeklētājiem nepieciešamās ziņas;
- tekstam nevajadzētu aizņemt vairāk par 50% no stenda laukuma;
- teksta izvietojumam jābūt sabalansētam ar ilustrējošo materiālu;
- nepārtraukta lielo burtu izmantošana un kursīvs traucē uztvert tekstu;
- attālums starp rindiņām jāaskaņo ar burtu lielumu (ja burtu lielums ir 14 punktu, atstarpei starp rindiņām jābūt 15 punktu). Jo lielāki burti, jo lielāks attālums starp rindiņām;
- vienas teksta slejas platumam nevajadzētu pārsniegt 35 rakstu zīmes;
- attēliem jābūt pietiekami lieliem, lai tos varētu saskatīt vismaz no 5 m attāluma.

3.3.UZDEVUMI PRAKTISKAJAM DARBAM

1.

Uz baltas lapas ar melnu flomāsteri uzrakstiet 10 frāzes, katrā no tām izmantojot citu burtu veidu! (skat. piemēru 33.attēlā)

Burtu rakstīšanai izmantojiet trafaretu - burtu augstums 3 cm, atstarpe starp rindām 2 cm. Centieties burtus vilkt tikai ar vienu flomāstera vilcienu.

2.

Uzrakstiet savu vārdu, katru tā burtu attēlojot kā kādu priekšmetu vai dzīvu būtni! Piemēram, burtu S varētu attēlot kā čūsku, K kā cilvēciņu, O kā glābšanas riņķi, L kā stāvlampu un A kā cirkuli.

3.

Uzrakstiet 3 dažādu veidu izkārtnes, katrā no tām izmantojot vienu no kontrastu veidiem!

Ierosmei apskatiet kādas audzēknes darbu 38.attēlā.



38.attēls. Audzēknes praktiskais darbs

4.

Apskatiet doto dzīvnieku barības reklāmu! Kādi reklāmas teksta veidošanas likumi ir ievēroti vai nav ievēroti? Vai šī reklāma ir efektīva? Kāpēc ir vai nav?



39.attēls. Whiskas un Pedigree reklāma

5.

Uz A4 lapas izvietojiet doto reklāmas tekstu, ievērojot labas lasāmības un uztveres likumsakarības, izmantojot kontrastu veidus!

„tel. uzzinām: +371 7379925 var iegādāties visās Latvijas aptiekās uzdāviniet sev un saviem tuvajiem veselību pilnīgi dabīgs produkts radīts lai tam uzticētos vitamīni LABMĪLIS”

4.KOMPOZĪCIJA

Pārskatāms teksta, attēlu, logotipu, zīmju, simbolu, ciparu, objektu izvietojums reklāmas uztveršanā ir no svara. Reklāmas noformētājs, meklējot efektīvāko vizuālās informācijas pasniegšanas veidu, nodarbojas ar dažādu elementu kombinēšanu un variēšanu. Daļu, sastāvdaļu, elementu, objektu sakārtojums – kompozīcija.

4.1.HARMONISKA UN KONTRASTĒJOŠA KOMPOZĪCIJA, ŽURNĀLA REKLĀMAS IZVEIDE

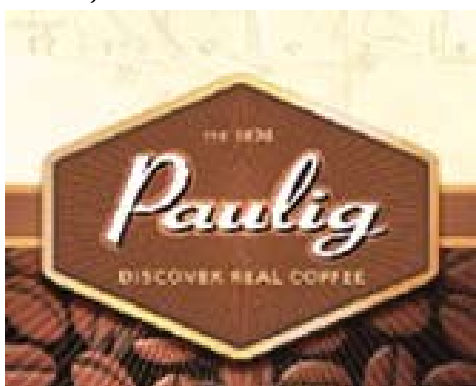
Reklāmas vizuālo iespaidu rada un pastiprina tieši kompozīcija. Kompozīcija var būt:

1. Harmoniska.

Tai raksturīga līdzsvarotība, noturība, simetriskums, ritmiskums, vienkāršība, viengabalainība, taupīgums, pieticīgums, atturība, pārredzamība, nekustīgums, bezdarbīgums, neitralitāte, pārskatāmība, pastāvīgums, centrējums, secīgums, ikdienišķība, skaidrība, vienkāršsainība, plakanums.

2. Kontrastējoša.

Šai kompozīcijai raksturīga nelīdzsvarotība, nenoturība, asimetrija, neritmiskums, sarežģītība, sadrumstalotība, izšķērdīgums, greznība, pārspilējums, nepārredzamība, kustīgums, darbīgums, akcentējums, mainīgums, neparastums, telpiskums, daudzkrāsainība.



40.attēls.



41.attēls.

Salīdzinot šīs divas reklāmas, izteikti varam redzēt harmoniskās un kontrastējošās kompozīcijas pazīmes. 40.attēlā jeb kafijas Paulig reklāmā harmoniski saskaņojas izvēlētā kafijas krāsa ar regulārām formām. Izvēlētie siltie tumšie un gaišie brūnie toņi rada reizē klasiskuma, gadu garumā nemainīgas vērtības, mājīguma iespaidu. Simetrisks objektu izvietojums liecina par stabilitāti un kafijas labas garšas garantiju.

Tieši pretēju iespaidu pauž 41.attēlā redzamā mobilo pakalpojumu reklāma – dinamiskums, dzīvesprieks, nenopietnība, kustība. Sadrumstalotība un vairāki krāsu akcenti liek skatīties haotiski pārvietoties, radot ekspresivitāti, vitalitāti. Šāda veida reklāmas mērķauditorija noteikti ir jaunieši, pusaudži, kurus piesaistās košu krāsu salikumi, kuru dzīves ritms ir daudz straujāks, dinamiskāks. Viņi nemeklē klasiskas vērtības, bet seko modes klieodzieniem.

Neviens no šiem kompozīcijas veidiem nav ne labāks, skaistāks vai pareizāks par otru. Tad, kad vēlamies pasauli sakārtot, pakļaut vienai pamatdomai, noderēs noturība, vienkāršība, pieticība, t.i., harmoniskais. Ja iedomāsimies mainīt pastāvošo kārtību, tad derēs nenoturība, pārspīlējums, t.i., kontrasti.

Žurnāls ir krāsains, ilustrēts periodisks preses izdevums, kura uzdevums ir informēt un izklaidēt lasītāju. Svarīgi atcerēties, ka būtisks ir žurnāla lasītājs, kuram tas tiek veidots. Tādēļ žurnāla saturam jābūt atbilstoši veidotam lasītāju prasībām, gan tematiski, gan pēc informācijas izvēles un apjoma, gan kvalitatīva vizuālā noformējuma.

Žurnālu reklāmām ir laba poligrāfiskā kvalitāte un ilgtermiņa (nedēļa vai mēnesis) iedarbība. Tie ir plusi, kurus no visiem pastāvošajiem medijiem reklāmas tirgū sniedz vienīgi žurnāls. Kad ir izvēlēts noteikts žurnāls reklāmas ievietošanai, uzsākot darbību, jāizdomā, vai uzņēmumam vairāk nepieciešama imidža vai kāda konkrēta produkta (vai pakalpojuma) reklāma. Pirmajā gadījumā īstais reklāmas veids būs no dizaina viedokļa labi izstrādāta lapa vai atvērums, bet otrajā gadījumā tas varētu būt jebkura izmēra laukums, kas satur labi pārdomāta nepieciešamo informāciju un vizuālos materiālus.

Reklāmās uzmanību var piesaistīt noteikti reklāmas tēli. Pētījumos ir noskaidrots, ka vislielāko pievilcību reklāmai piešķir skaistas sievietes klātbūtne.

Salīdzinājums pēc reklāmas psiholoģiskās ietekmes:

- 1) skaistas sievietes,
- 2) bērni,
- 3) laimīgas un pievilcīgas ģimenes,
- 4) populāri cilvēki,
- 5) dzīvnieki, īpaši mājdzīvnieki,
- 6) vīrieši.

Runājot par poligrāfiskām jeb iespiedreklāmām, būtisks ir vizuālais aspekts.

Lai sasniegtu reklāmas efektu, jādarbojas:

- vizuālajiem efektiem,
- spriedzes pieaugumiem,
- proporcijām un izvietojumam,
- burtu rakstam un veidolam(tēlam),
- krāsai un virsmai.

„Zelta vidusceļa” principu var izskaidrot gan skaitliski, gan vārdiski. Skaitliski, šī attiecība 3:5, 5:8. Šis princips ir labs līdzeklis pret monotonumu. Ja A4 formāta lapu daļa tieši pa vidu, rodas monotons iespaids (skat. 42.attēlu).



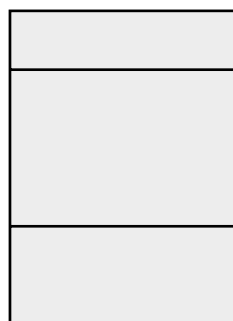
42.attēls. Lapas dalījums 50/50.

Ja lapu sadala proporcijās 3:5 (skat. 43.attēlu), līnija atdzīvina plakni, piešķir raksturu, veicina orientēšanos plaknē, kalpo par pamatu.

Ja plakni sadala attiecība 3:5:8, iegūst vēl interesantāku kompozīciju (skat. 44.attēlu).



43.attēls. Lapas dalījums
attiecībās 5:3.



44.attēls. Lapas dalījums
attiecībās 3:5:8.

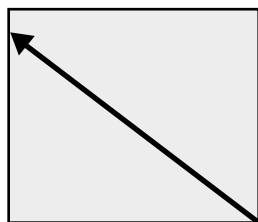
Piemērs 44. attēlā redzamajam sadalījumam: Virsraksts – Ilustrācija – Teksts.

Līdzīgi var sadalīt horizontāli novietotu lapu.

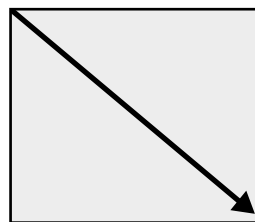
Liela psiholoģiska nozīme ir arī reklāmas līdzekļos izmantojamam krāsām. Praktiski reklāmās izmanto visas spektra krāsas (dzeltena, zaļa, zila, oranža, zaļa, violeta), melno, pelēko un balto. Ar krāsām reklāmas domu var padarīt vieglāk uztveramu. Krāsu gammas izvēlē jāņem vērā nacionālās īpatnības un tautas tradīcijas krāsu izvēlē un kombinācijās. Sarkanā krāsa uzreiz piesaista uzmanību, bet satrauc un ātri nogurdina, tā asociējas arī ar briesmām, karstumu, uguni, tāpēc sarkanā krāsa jāizmanto nedaudz, lai varētu tikai piesaistīt uzmanību. Pārdomāti jāizmanto arī melnā krāsa, jo tas iedarbībā pasliktinās garastāvoklis, rodas nospiedoša sajūta. Melno krāsu var labi izmantot, ja grib izveidot krāsu kontrastus ar gaišo toņu krāsām. Cilvēks ļoti labi uztver dzeltenu, oranžo, brūno, zaļo izmanto pārtikas produktu reklāmā), zilo, sārtu(rozā) krāsu, kas asociējas ar dažādām dabas parādībām, tīrību, veselību, mundrumu, svaigumu utt. Reklāmas līdzekļos līdz minimumam jāierobežo pelēkā krāsa, jo tā izraisa apātiju, nogurumu, neuzticēšanos. Ar krāsā var radīt arī optiskos efektus un ilūzijas.

Izvēloties reklāmas līdzekļus, jāņem vērā kontaktauditorija, t.i., tās ļaužu grupas īpatnības, kurai reklāma domāta: dzimums, vecums, izglītības līmenis, profesija u.c. Ja reklāma domāta plašam iedzīvotāju lokam, jāizmanto tāda argumentācija, kas var ieinteresēt visus, piemēram, veselības un skaistuma saglabāšana, laika ekonomija utt. Jāņem vērā arī krāsu kombinācijām. Tām jābūt harmoniskām un ar patīkamu kontrastu. Piemēram, var veidot šādus krāsu salikumus: purpursarkans ar zaļu, violeti zils ar dzeltenu, zils ar oranžu u.tml. Krāsu gammai jāatbilst piedāvājamās preces raksturam vai vismaz nav jānonāk pretrunā ar precī. Sīkāk krāsu simbolisko nozīmi un psiholoģisko ietekmi uz uztvērēju apskatīsim nākamajā grāmatas nodaļā.

Uzmanību jāpievērš arī informācijas uztveres psiholoģiskām likumsakarībām attēla veidošanā. Kustību no kreisās uz labo pusi uztver labāk un labprātāk. Kustības pa diagonāli no kreisa augšēja un labo apakšējo stūri parasti asociējas ar grūtību pārvarēšanu, ar kaut kā vērtīga sasniegšanu (skat.45.attēlā).



45.attēls.



46.attēls.

Pretēja kustība tiek uztverta kā atkāpšanas no kaut kādam pozīcijām (skat.46. attēlā).

Strauja un bieža kadru maiņa (īpaši no tālākā plāna uz tuvāko) asociējas ar ielaušanos skatītāja „personiskajā telpā” var izraisīt negatīvas emocijas.

Līnijas un formas nozīme vizuālajā reklāmā ir nenoliedzami svarīga. Pieņemts uzskatīt, ka vertikālas līnijas asociējas ar garīgumu radošo meklējumu, saprātīgumu, bet horizontālas līnijas ar zemi, ūdeni, pasivitāti un mieru, stabilitāti. Šķeltas un viļņojošas līnijas - ar grāciju un kustību.

Objektu forma liek domāt par informācijas raksturu.

1. Visvieglāk uztvert simetriskas figūras, bet visgrūtāk uztvert fantastiskas un pārspīlētas formas, kuras nav saistītas ar parastajām asociācijām.

2. Nesabalansētas formas rada diskomforta sajūtu.

3. Nepabeigtas formas cilvēks neapzināti cenšas pabeigt.

4. Savdabīga ir arī simbolu attēlošana. Piemēram, lauva nozīmē spēku un augstsirdību, ērglis - varu, leopards - drosmi un drošsirdību, suns - pieķeršanos un uzticību, kaķis - neatkarību.

4.2.REKLĀMAS SLUDINĀJUMS, TĀ NOFORMĒŠANA

Reklāmas sludinājumam atšķirībā no reklāmas plakāta vai stenda jo īpaši ir jābūt tekstuāli koncentrētam un uzmanību piesaistošam, lai mazā reklāmas laukumā koncentrētu visu nepieciešamo informāciju.

Ja reklāmas sludinājumā izmanto fotogrāfijas vai zīmējumus, attēliem ir jābūt tik saistošiem, lai noturētu noguruša, garlaikota, problēmu māкта lasītāja skatienu. Pretējā gadījumā tie gluži vienkārši aizņem tik ļoti dārgo reklāmas laukumu. Reklāmas fotogrāfijas var būt gan krāsainas, gan melnbaltas, izgatavotas reālistiskā manierē (to sauc par melnbaltas fotogrāfijas rastrēšanu vai krāsu fotogrāfijas krāsu dalījumu) vai arī izmantojot specefektus.

Reklāmas zīmējumi ir ļoti daudzveidīgi: sākot ar pieticīgu melnbalto skici līdz brīnišķīgai krāsu gleznei. Dažādi grafiskie elementi, ierāmējumi, simboli (piemēram, dolārs vai marka), kurus izmantojat savā reklāmā, arī tie ir attēli.

Fotogrāfija ir saistošāka par zīmējumu. Ja gribat lasītāju pārliecināt, ka jūsu ražotais saldējums ir ļoti garšīgs, fotogrāfija to izdarīs daudz labāk par zīmējumu. Vispārpieņemts noteikums ir šāds: cilvēku fotogrāfijas ietekmē skatītāju daudz spēcīgāk nekā ainavas, klusās dabas vai paša produkta lielformāta fotogrāfijas. Tas nenozīmē, ka visās fotogrāfijās varētu būt tikai vīrieši, sievietes vai bērni. Tuksneša

fotogrāfija, ja tā ir īstajā vietā, ir neatvairāma. Ja vēlaties emocionālu iedarbību, ziniet - otrajā vietā pēc cilvēkiem ir dzīvnieku fotogrāfijas.

Zīmējumi ir ideāli, ja:

- produkts, ēka vai pats uzņēmuma darbinieks nav fotogēnisks;
- vēlaties, lai lasītājs iztēlojas kaut ko abstraktu ("bet tagad ielūkosimies mūsu programmētāja galvaskausā");
- kontrastu zīmējums ir labāk pamanāms un saprotamāks nekā melnbaltā fotogrāfija (piemēram, nelielā sludinājuma laukumā).

Neatkarīgi no tā, kas ir reklāmā - zīmējumi vai fotogrāfijas, nevajadzētu izmantot savas personāla attēlus, pat ja tie ir izdevušies. Censties atspoguļot darbību, cilvēka individualitāti, produkta īpašības, neparastas situācijas. Darīt visu, lai attēli ieinteresētu lasītājus. Piemēram, ja prece ir ļoti mīksta, reklāmai varat izmantot šādu fotogrāfiju: ducis olu krīt tai virsū un ... neviena nesaplīst. Ja tiek reklamēta precīza vai steidzama piegāde, parādīt produktu, kas "startē" no sludinājuma apakšējā kreisā stūra, atstādams aiz sevis virpuļojošu viesuli.

Reklāmas sludinājuma vizuālais iespaids galvenokārt sastāv no šādiem elementiem:

- teksta daļu izvietojums un to attiecība vienai pret otru;
- burtu raksta veids;
- ilustrācijas un to optimālais izvietojums;
- vienots stils;
- krāsu salikumi;
- elementu savietojums, ņemot vērā to izmērus, proporcijas.

Ļoti daudzi uztver reklāmu vispirms skatoties attēlu, tad izlasot virsrakstu, tikai vēlāk izlasot pašu tekstu. Ja kaut viens no reklāmas elementiem mazina uztvērēja uzmanību, tad reklāmas efektivitāti iespaidīgi mazinās. Pētījumu rezultātā noskaidrotas sekojošas reklāmas elementu attiecības, kas rada visefektīvāko iespaidu:

- 60-70% reklāmas laukuma aizņem ilustrācijas;
- 10-15% - virsraksts, kurš var būt izvietots virs vai zem ilustrācijas;
- 20% reklāmas laukuma aizņem teksts;
- 5-10% - logotips jeb zīmols. Ieteicams to novietot labajā zemākajā stūrī vai reklāmas plakāta apakšā.

Reklāmas sludinājuma tekstam ir jābūt kvalitatīvi sastādītam. Arī tad, ja to izmanto mazie vai vidējie uzņēmumi. Teksta kvalitātei var sekot, salīdzinot konkrētās firmas un konkurentu reklāmu.

Teksta sastādīšanai ir vairāki ieteikumi:

1. Jāatceras, ka teksts ir domāts cilvēkiem, kuriem nav nekādas iepriekšējas informācijas par reklāmā redzamo. Tātad teksta sastādītājs vēlas ieinteresēt sev nepazīstamu cilvēku par viņam pilnīgi svešu lietu.

2. Teksta sastādītāji vienmēr negaida iedvesmu, jo tā ir mazāk nepieciešama nekā konkrēti fakti par potenciālajiem klientiem, preces īpašībām, konkurentiem, tirgu u.c. Iegūstot lielu faktu klāstu, parasti var izveidot labu reklāmas tekstu.

3. Iesaka izveidot faktu apkopojumu, lai redzētu, vai netrūkst kāda no svarīgiem faktiem.

4. Faktu meklēšana noved pie konkrētas mērķa grupas. Jāzina, kā šie cilvēki dzīvo, kādas ir viņu intereses, runas veids u.c.

5. Jācenšas piespiest izlasīt tekstu. Teksts nav jāstāda tā, lai par to sajūsminātos, bet tā, lai tas radītu iespaidu.

6. Jācenšas paredzēt lasītāju reakcija, lasot tekstu.

7. Var būt cilvēki, kam ir daļēja informācija par preci, tādēļ ar teksts palīdzību jācenšas vadīt viņus no zināmā uz nezināmo.

8. Vērsties pie katra lasītāja atsevišķi nav iespējams, bet, sastādot tekstu, jācenšas radīt

iespaidu, it kā tā būtu.

9. Sastādītājs veido tekstu mērķa grupai, nevis sev, tādēļ nedrīkst aizrauties ar paštīksmināšanos.

10. Reklāmas sludinājumus nedrīkst pārmērīgi piesātināt. Tos uztverot, patērētājs var atcerēties tikai nedaudz - vienu frāzi, vienu domu - 10 - 13 vārdus - uztver vislabāk, līdz 25 vārdiem - uztver vāji, vairāk par 30 vārdiem - neuztver vispār.

Reklāmas kompozīciju ieteicams veidot, ievērojot sekojošus principus:

1. Līdzsvarotība vai elementu izvietojums reklāmā, ievērojot augšas – apakšas un labās – kreisās puses attiecības (simetrija vai asimetrija).

2. Reklāmas uztvērēja skatiena pārvietošanās secīguma ievērošana:

- cilvēku vai dzīvnieku attēlojums, kuru acu skatiens vērst uz nākamo svarīgāko reklāmas elementu, kuru vajadzētu ieraudzīt patērētājam;
- izmantojot līnijas, bultas, trīsstūrus vai rādītājpirkstu norādīt, tādējādi arī vērst uztvērēja uzmanību uz reklamējamo, galveno elementu;
- attēlu sērijai, kuru secība liek slidēt uztvērēja acu skatienam noteiktā virzienā un lasīt secīgi izvietotu tekstu (komiksu izvietojuma efekts);
- daudzkrāsaina fona lietojums, izceļot reklāmas tekstu vai ilustrāciju. Skatiens pārvietosies no tukšāka toņa uz gaišāku, no krāsaina uz nekrāsainu.
- izmantot cilvēku uztveres likumsakarību, kad teksts tiek lasīts, sākot no kreisā augšējā stūra un tad zigzagveidā līdz apakšējam labajam stūrim;
- vispirms tiek pamanīti lielāki, dominējošie objekti, tad sīkāki elementi.

3. Kontrastainība gan krāsu, gan izmēra, gan stilu ziņā.

4. Pēctecība. Izmantot vienādus elementus, kas atkārtojas visas reklāmas kampaņas ietvaros un dažādos reklāmu veidos – iespiedreklāmās žurnālos, plakātos u. tml.

5. Viengabalainības ievērošana, apvienojot visus reklāmas elementus vienotā veselumā.

6. Krāsaina reklāma pievērš patērētāju uzmanību par 50% vairāk nekā melnbalta reklāma. Tomēr krāsu konkrētai reklāmai jāizvēlas uzmanīgi, ievērojot tās psiholoģisko ietekmi un simbolisko nozīmi.

7. Noteiktība un vienkāršība. Jebkurš komponents, kurš nav nepieciešams konkrētai reklāmai, ir jānovāc, kā arī pārāk liels raibums burtu veidu izvēlē vai sīkajā rakstā traucē reklāmas uztveri.

8. Ievērot pietiekamas atstarpes starp teksta daļām, lai nodrošinātu labu pārskatāmību un lasāmību.



Meklējam:

Noliktavas datu operatoru
Poligrāfijas drukas asistentu
Poligrāfijas darbiniekus

Prasības:

- Vēlme strādāt un apgūt perspektīvu nozari
- Precizitāte un atbildības sajūta pret uzticēto darbu
- Spēja strādāt patstāvīgi, organizēt savu darbu
- Pieredze līdzīgā amatā tiks uzskatīta kā priekšrocība

Piedāvājam:

- Apmācības un karjeras iespējas
- Konkurētspējīgu atalgojuma sistēmu
- Pilnveidot un attīstīt praktiskās zināšanas
- Dinamiskus darba apstākļus un draudzīgu kolektīvu

CV un motivācijas vēstuli
 sūtīt uz: **personals@dardedze.lv** vai pa faksu: **7076702**.
 Sīkāka informācija pa tālruni: **26489664**

DARDEDZE HOLOGRĀFIJA

47.attēls. SIA "Dardedze Hologrāfija" darba sludinājuma makets
 publikācijai *Karjeras Dienā*

Aplūkosim 47.attēlā SIA "Dardedze Hologrāfija" darba sludinājuma maketu publikācijai *Karjeras Dienā*. Šeit rūpīgi ievēroti krāsu ierobežota lietojuma un saskaņošanas principi – dominē baltā, melnā un sarkanā pamatkrāsa. Teksta burtu krāsa saskaņota ar firmas logo krāsām. Iekomponējot tekstu, ievērotas atstarpes un burtu izcēlumi, lai nodrošinātu pārskatāmību un vieglu lasāmību. Izvēlētais attēls acumirkļīgi informē par firmas darbības virzienu. Tātad šis sludinājums veic vairākus uzdevumus – iepazīstina ar firmas pamatdarbību, rada priekšstatu par firmas vienoto stilu un informē darba meklētājus par 3 aktuālām vakancēm.

Nākamais sludinājums (skat. 48.attēlā) iekļauj sevī vēl vairāk iespēju. Tas iepazīstina ar firmu, informē par vakancēm un atgādina par sadarbības partneri personāla atlases jautājumos. Tādējādi tiek prezentēts gan VAS „Starptautiskās lidostas Rīga” logo un kontaktinformācija, gan personāla atlases kompānijas SIA „CV Tīrgus” logo un kontaktinformācija. Šis piemērs parāda, kā nelielā laukumā (8,2 x 11,6 cm), pārskatāmi, īsi un kodolīgi var sniegt ļoti daudz informācijas.



48.attēls. SIA „Tux IT” sagatavotie maketi lidostas „Rīga” darba sludinājumu publikācijai 5 min

Izgatavojot reklāmu, nepieciešams saskaņot toņus. Liela nozīme ir arī laukumam, kurā ir ievietota informācija. Ja informācija ir iespiesta neatbilstoši mazā laukumā, tas liecinās par bezgaumību un radīs iespaidu, ka cenšaties «ietaupīt».

Ar ko sākt?

1. Pierakstiet labākos virsrakstu, kas nāk prātā.
2. Nedomājot par finansēm, aprakstiet vai uzzīmējiet, jūsu prātā, labāko attēlu, kas piemērots izvēlētajam virsrakstam.
3. Izvērtējiet, cik daudz vietas aizņems teksts, logotips un reklāmas devīze.
4. Kāda būs sludinājuma forma? Uzzīmējiet piecas sešas skices, kas atšķiras ar virsraksta un attēla izvietojumu. Mainiet vietām elementus, izmēģiniet dažādus variantus. Neatkarīgi no sludinājuma lieluma veidojiet nelielas skices (ne lielākas par 10x10 cm), lai vieglāk būtu izstrādāt jaunus variantus.
5. Izvēlieties, jūsu prātā, veiksmīgāko skici. Atbildiet sev uz jautājumu - kāpēc esat izvēlēties tieši to?
6. Pajautājiet sev: vai virsraksts ir pietiekami spēcīgs, lai piesaistītu pircēju uzmanību? Vai triju sekunžu laikā lasītājs uztvers virsraksta un attēla kopsakaru? Vai attēls ir pietiekami liels, lai ietekmētu lasītāju?
7. Tekstu izvietojiet horizontālās līnijās. Ievietojiet sludinājumā savu logotipu un reklāmas devīzi. Pārlicinieties, ka ir vieta arī adresei, tālruna numuram un darba laikam.

Viens no reklāmas speciālistiem A. Kromtons ir devis sekojošu padomus efektīvas reklāmas izveidei:

1. Ievērojiet meistarību padomus!
2. Atcerieties, par labiem pavāriem kļūst tikai stāvot pie plīts. Par labu reklāmas speciālistu var kļūt daudz praktizējoties. Veidojiet pa vienai reklāmai dienā!

3. Sadarbojieties ar reklāmas māksliniecisko veidotāju, iedvesmojiet viens otru!
4. Uzklusiet kritiku!

4.3.REKLĀMAS BUKLETA, KATALOGA VIZUĀLAIS NOFORMĒJUMS

Ja nepieciešams sniegt plašu informāciju un gribas to izdarīt tā, lai temats lasītāju acīs iegūtu noteiktu nozīmību, tad ir jāizveido reklāmas buklets. Buklets sastāv no sešām vai vairāk lapām, kuras ir pārlocītas vai vidus pārliedzumā sašūtas ar stiepli spraudītēm vai diegiem.

Termins **“buklets”** plaši tiek lietots vispārēja rakstura iespied materiālu apzīmēšanai. Daudzi reklāmas lapām un prospektiem domātie tekstu rakstīšanas principi piemērojami arī bukletu sagatavošanai. Taču, tā kā lapu skaits ir lielāks, krasi saasinās arī problēma, kas saistās ar lasītāju intereses noturēšanu. Lai uzsvērtu būtiskās sava komercīkla nodaļas, ieteicams paredzēt daudzus baltus laukumus un daudzus apakšvirsrakstus, kuru uzdevums būs vest potenciālo pircēju pa ceļu, pa kuru viņš diez vai ietu. Derīga būs arī teksta pastiprināšana un saskaldīšana ar ilustrācijām, kuras atvieglo uztveršanu un palīdz izvairīties no lielām vienlaidus teksta platībām.



49.attēls. SIA”PREZENTREKLĀMA” buklets

Pats bukleta izveidošanas process iedalās trīs lielās daļās.

1. Plānošanas posms.

Tajā tiek plānots, kā labāk cilvēkam pasniegt informāciju par noteikto pakalpojumu, tā lai viņam tā paliktu atmiņā. Šajā posmā tiek noskaidrots, kas klientam ir vislabākais un vispiemērotākais. Tātad, tiek domāts par to, kā ieteikt cilvēkam izmēģināt konkrētu preci vai pakalpojumu un pēc tam izdarīt atkārtotu pirkumu.

2. Pamatvērtību definēšana.

Veidojot reklāmu ir jāzina, uz kādu auditoriju reklāma tiek vērsis? Kas tiek reklamēts? Katram cilvēkam savā dzīvē ir savas pamatvērtības un šīs pamatvērtības var izmantot kā ļoti spēcīgu “ ieroci”, lai izveidotu iespaidīgu, iedarbīgu, labu reklāmas bukletu. Piemēram, Jūs vēlaties reklamēt telefonu, kurš derētu jauniešiem, vidēja vecuma cilvēkiem un vecāka gājuma personām- tas nozīmē to, ka jauniešiem

interesē aktīvs dzīves veids, vidēja vecuma cilvēkiem kaut kas nosvērts un vecāka gada gājuma personām mierīgums, atpūta.

Veidojot reklāmas bukletu jācenšas izvērtēt, kas visiem šiem cilvēkiem varētu būt kopīgs, tā lai reklāma sasniegtu visu, pēc Jūsu domām, nepieciešamo personu interesi. Tādā veidā Jūs sasniegtu savu mērķa auditoriju ar precīzākiem paņēmieniem.

3. Struktūras izveide.

Struktūras izveide ir bukleta tapšanas augstākā stadija. Tajā tiek domāts, kā pareizāk būtu pasniegt reklāma ietverto informāciju. Tiek domāts ar kādiem rīkiem, kas tiks paveikts.

Veidojot bukletu ir jāpadomā, kā izveidot virsrakstu, tekstu, fotogrāfijas, shēmas un zīmējumus. Dažas sastāvdaļas ir jāizvieto tām raksturīgākajās - dabiskākajās vietās. Piemēram, pirmajam vākam būs nepieciešams rosinošs virsraksts, bet varbūt arī ilustrācija, kas tūliņ pievērs uzmanību.

Ievadam jāaizņem viena no pirmajām lapaspusēm atkarībā no ilustrāciju izvietojuma. Vidus atvērumā bieži ievieto ļoti lielus attēlus, kas var stiepties pāri malām vai "grāvim", kā to sauc iespaidēji.

Kad bukletam ir atrasta galvenā tēma un ir izlemts, kā vislabāk izmantot sastāvdaļas, tad nereti, gandrīz spontāni rodas idejas attiecībā uz nosaukumu, virsrakstiem, apakšvirsrakstiem un izceļamām rindām. Uz šī karkasa var veidot īsu stāstījumu, un izdevums, galu galā, iegūst harmonisku formu. Pacietība, veselais saprāts un neatlaidība, meklējot tādus vārdus, kas vienīgie spētu izskaidrot piedāvāto darījumu vai darījumus, ir vissvarīgākās rakstura iezīmes, kuras ir nepieciešamas.

Bukletu veidošanas principus var ilustrēt ar šādu piemēru. Apdrošināšanas brokeris nolēmj laist klajā nelielu astoņu lappušu bukletu, kuru viņš izplatīs pa pastu plašai publikai, ka arī piedāvās savās reklāmas kampaņās presē. Bukletā jāatspoguļo šādi galvenie darbības virzieni:

- Mantas un mājīpašuma apdrošināšana.
- Auto apdrošināšana.
- Līgumi par dzīvības apdrošināšanu, ņemot vērā hipotēku izmaksu apdrošināšanu.
- Pensijas individuālā darba veicējiem.

Šī biznesa specifiska īpatnība ir tā, ka klients pats izlemj, kādu summu viņš spēj maksāt mēnesī par visiem šiem apdrošināšanas veidiem. Pienākot termiņam, brokeris izdara nepieciešamos maksājumus un reizi gadā saskaņo ar klientu summu, kāda jāsamaksā nākamajā gadā. Panākto vienošanos jeb kurā brīdī var grozīt vai koriģēt. Bukleta mērķis ir sniegt shēmas vispārējo aprakstu, uzaicināt lasītāju atsūtīt talonu, kurā viņš pats atzīmējis sev piemērotu datumu un laiku, kad var tikties ar brokeri. Brokeris nonāk pie secinājuma, ka viņa bukletam ideāli piemērota būs 210x148 mm lappuse. Šāds formāts ievietojams parastā aploksnē un iegūstams vienreiz pārlokot A4 tipa lapu. No divām šādām lapām brokeris izgatavo maketu un sanumurē lappuses no 1-8. Tagad viņš var izstrādāt bukleta struktūru, viņš nolēmj izmantot svītru zīmējumu, kurā attēlota māja un laimīga ģimene, kā simbols labklājībai, ko nodrošina mantas, namīpašuma un auto apdrošināšana. Tādā pašā stilā veidots mātes un tēva zīmējums lidmašīnā, personificēs nākamās labumus - viņu laimi nodrošinās prāvās summas, ko viņi

saņems pēc dzīvības apdrošināšanas un pensijas.

Rūpīgi jāpiestrādā pie bukleta vizuālā noformējuma. Lūk daži aspekti, kas jāņem vērā:

1. Interesantas formas.

Bukletiem nav vienmēr jābūt A4 formāta. Citu formu izveidošana ir dārgāka, bet varbūt ir vērts izdot naudu, ja tādā veidā iespējams labāk sasniegt konkrēto mērķa auditoriju. Bieži veidojot citādu formu bukletus, papīrs netiek izmantots lietderīgi, ekonomiski. Tāpēc to veidošanai jābūt pamatotam iemeslam.

2. “Trešā valoda”

Parasti zem attēliem. Tā paspilgtina attēla sniegto iespaidu un otrādi – attēls paspilgtina teksta piedāvāto informāciju. Noformētāji šo saspēli dēvē par „Trešo valodu”. Aprakstot to, ko katrs pats var apskatīt attēlā, tiek nelietderīgi izmantots laukums.

3. Neveidot atsauces.

Tekstu varbūt lasīs citā secībā, nekā to ir iedomājies bukleta veidotājs. Lasītājs varētu pārlēkt kādām rindkopām. Tāpēc nevajag veidot atsauces no vienas teksta daļas uz citu.

4. Augstākais 50% teksta.

Teksts drīkst aizņemt augstākais, pusi no kopējā bukleta laukuma. Brīvās vietas starp ilustrācijām un tekstu padara informāciju labāk pārskatāmu.

5. Viegli lasāms teksts.

Tekstam ir jābūt viegli lasāmam. Tas jāievēro gan izvēloties šriftu, gan burtu lielumu. Pamata tekstu vienmēr var izvēlēties bieži lietoto Times New Roman šriftu. Virsrakstus var rakstīt izmantojot citu šriftu, kā arī var uzsvērt ar burtu pabeiznājumu. Izmantot ieteicams ne vairāk kā divus dažādus šriftus.

6. Burtu lielums.

Nedrīkst ļauties kārdinājumam iespiest bukletā pēc iespējas vairāk teksta, izmantojot iespējami mazākus burtus. Bukletiem, kuri domāti lasīšanai, ārā pie dabas, jābūt viegli lasāmiem arī bez brillēm, kuras ir aizmirsušās mājās. Burti nedrīkst būt pārāk mazi.

Ieteicamais minimālais burtu lielums ir 12 punktu lieluma burti.

7. Nelietot visus lielos burtus.

Tādu tekstu ir grūti izlasīt un tas aizņem daudz vietas.

8. Slejas platums.

Vienā slejas rindā var ietilpt desmit līdz divpadsmit vārdi. Labs platums ir 7-8 cm. Vai 35 rakstu zīmes, tas ir 10-12 vārdu vienā rindiņā.

9. Slīpraksts domāts īsajiem tekstiem.

Slīprakstu vajadzētu izmantot (Italic) īsiem parakstiem zem attēliem vai arī izceļot tekstā atsevišķus vārdus.

10. Attēli teksta vietā.

Reklāmu pētījumi ir pierādījuši, ka mūsu skatiens vispirms apstājas pie attēliem, tad pie virsraksta, ievada un parakstiem zem ilustrācijām. Tāpēc vajag vizualizēt savu domu, pirms sākt rakstīt. Lielu daļu teksta var aizstāt ar ilustrācijām.

Īsas rindkopas padara tekstu vieglāk lasāmu. Vākam ir jāieinteresē mērķa auditoriju. Pēdējo lapu bieži izlasa kā pirmo, līdz ko bukletu paņem rokās, tāpēc tam

ir jābūt pievilcīgam- tādām, lai tas iemantotu interesi. Attēlus ar cilvēkiem droši var izmantot jo īpaši tad, ja vēlaties apmeklētājiem sniegt informāciju par kādu apvidus piedāvātām nodarbēm.

Vajadzētu izvairīties no dažādu veidu attēlu kopā jaukšanas. Ieteicams izvēlēties vai nu fotogrāfijas, akvareļus, vai zīmējumus. Nepieciešams uzmanīties, lai ilustrācijas nebūtu pārāk detalizētas. Vēstījuma veids, kurā tekstu papildina melnbalti zīmējumi, piesaistīs ļoti ieinteresētu lasītāju uzmanību. Savukārt ar piemēriem bagātais, komiksa veida vēstījums būs vairāk piemērots neīpaši ieinteresētiem lasītājiem.

Ar ko sākt bukleta izveidi?

Pirmais svarīgais solis ceļā uz efektīva reklāmas bukleta radīšanu ir informācijassavākšana par noteikto tematu, ieskaitot:

1. Īsu paredzamā teksta izklāstu.
2. Pasūtījumam paredzamā izdevīguma raksturojumu.
3. Fotogrāfijas un ilustrācijas, ko nepieciešams izmantot.
4. Tabulu, specifikāciju un darba raksturojumu tehnisko datu kopas.
5. Datus par tiesiskajiem ierobežojumiem vai atrunām.

Reklāmas lapai vai bukletam var būt pievienots kupons, kontroltalons vai pasūtījumu veidlapa, kas palīdz pārdevējam noslēgt darījumu.

Bukleta maketa izstrāde ir rūpīgs un pārdomāts process. Pirmajam vākam nepieciešams rosinošs virsraksts vai ilustrācija intereses radīšanai un uzmanības piesaistīšanai. Ievads vienā no pirmajām lappusēm. Vidus atvērumā bieži vien tiek ievietoti lieli, krāsaini attēli, tāpēc šeit jā rūpējas par fotogrāfiju kvalitāti.

Brošūrai ideāli piemērota 210x148 mm lappuse, ko var ievietot parastā aploksnē un ko iegūstam vienreiz pārlokot A4 lapu. Bukleti var būt daudz un dažādu formu, taču praktiskā pielietojuma ziņā jāraugās, lai tie varētu ietilpt aploksnēs vai būtu ērti pievienojami jebkuram sūtījumam vai pirkumam.

Piemērs apdrošināšanas aģentūras bukleta izveidei:

1. lappuse jeb vāks – Attēls – māja un laimīga ģimene/ māte un tēvs lidmašīnā.
Devīze „Labklājība šodien. Liela nauda nākotnē.”

2. lappuse. - „To visu jums nodrošinās ikmēneša iemaksa, kuras summa ir nemainīga.”

3. lappuse. – Ievads, teksts.

4. lappuse. – „Labklājība”. Mājās (stāstījums par mantas un namīpašuma apdrošināšanu) un ceļā (stāstījums par automobiļu apdrošināšanu). Nobeigums: „To visu jums nodrošinās ikmēneša iemaksas, kuras summa ir nemainīga.”

5. lappuse. - „Labklājība”. Šodien (stāstījums par dzīvības un hipotēku izmaksu apdrošināšanu) un rīt (stāstījums par pensiju kontraktiem). Ilustrācija: samazināta mājas un laimīgas ģimenes attēla reprodukcija no pirmā vāka.

6. lappuse. – „Liela nauda nākotnē”. Kad apdrošināšanas termiņš beigsies (stāstījums par izmaksām) un kad jūs aiziesiet pensijā (stāstījums par prāvajām naudas summām, ko maksā par pensiju kontraktiem). Nobeigumā: „To visu jums nodrošinās ikmēneša iemakass, kuras summa ir nemainīga.” Ilustrācija: samazināta mātes un tēva attēla reprodukcija no pirmā vāka.”

7. lappuse. – Aiz mugures vāka iekšpuse ar kabatiņu. – Šī shēma ir tik loģiska, ka mēs brīnāmies, kā neviens nav līdz tai aizdomājies agrāk! Uzraksts uz pievienotā talona vai veidlapas: „Nosūti jau šodien!”

8. lappuse. – Brokera tirdzniecības nama nosaukums, adrese, telefona un faksa numuri, arī mājas lapas un e-pasta adrese.

Apskatīsim vēl vienu vienkāršu piemēru kāda IT uzņēmuma prezentācijas bukleta izveidei. Par pamatu ņemts A4 lapas formāts, sadalīts 3 vienādās daļās un attiecīgi pārlocīts, izveidojot divus atvērumus (skat. 50.attēlā).



50.attēls. SIA „Tux IT” buklets.

Mērķis šī bukleta izveidei – prezentēt uzņēmumu, tā 8 darbības veidus, sniedzot īsu informāciju par katru no tiem. Galvenie bukleta pamatelementi – uzņēmuma logo; uzņēmuma stilam raksturīgie pingvīnu attēli; īsa iepazīstināšana ar pašu uzņēmumu, tā vēsturi; darbības veidu nosaukšana; vizuālie attēli, atbilstoši katram darbības veidam; kontaktinformācija.

Bukleta izveide procesu apgrūtināja apstākļi – liels informācijas daudzums mazā izdevumā. Šāda dilemma noteikti nodarbina katru uzņēmumu, kas vēlas sevi parādīt no labākās puses un iekļaut par sevi visu informāciju. Situācija tika atrisināta ar asociatīvo tēlu izmantošanas paņēmieni – katrs attēls prezentē vienu darbības sfēru.

Informācijas apjoma ziņā aptverošāki ir dažādi **katalogi**. Tirdzniecības katalogos parasti min visas preces, ko piedāvā firma, taču mērķi var būt atšķirīgi:

- nodrošināt tūlītēju preču izpārdošanu;
- izpārdošana ar sīku preču aprakstu pircējiem-profesionāļiem.

Plašai publikai domātie katalogi var būt no 8 lappusēm līdz simtiem lappušu krāsainiem izdevumiem.

Veidojot katalogu, jāatbild uz vairākiem jautājumiem:

1. Tieši kāda būs kataloga loma? (pirkt preces veikalos, pa pastu, ar kurjeru)
2. Kādā veidā spēsim pārliecināt potenciālo pircēju? (iespads par solidu tirgotāju, katalogs kā vitrīna vai skatlogs)
3. Kādā veidā spēsim pārliecināt lasītāju, ka nepieciešams rīkoties jau tūlīt? (ar tekstu, ilustrāciju, preces attēlu, bezmaksas paraudziņu, dāvanu vai atlaižu kuponu)
4. Vai cenšamies nodibināt pastāvīgas komercattiecības? (atsauksmes no klientiem)

4.4.SIMETRIJA UN ASIMETRIJA, SKATLOGU IEKĀRTOJUMS

Skatlogi ir svarīgs vizuālās komunikācijas veids ar patērētāju. Veiksmīgs preču izkārtojums skatlogā ne tikai veicina pārdošanu, piesaistot uzmanību, bet arī prezentē konkrētā uzņēmuma stilu.

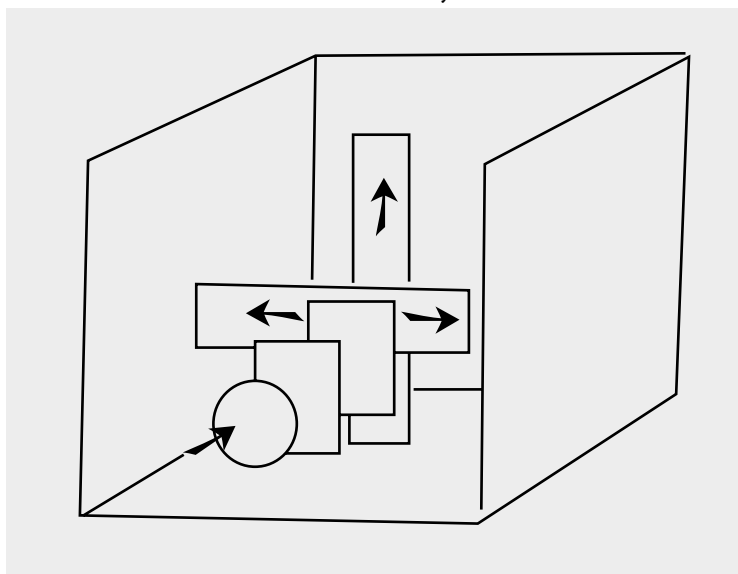
Skatlogu noformētājus parasti nekur nemāca, tāpēc par noformētāju var kļūt jebkurš mākslinieks, kurš prot strādāt trīsdimensiju telpā un labi izvēlas materiālus. Laikam tādēļ labi noformētāji ir scenogrāfi, dizaineri un modelētāji. Dažreiz par lieliskiem skatlogu dekoratoriem kļuvuši ar cilvēki bez speciālas izglītības. Laba kompozīcijas un krāsu izjūta palīdzējusi tiem izveidot īstus skatlogu noformējuma meistardarbus.

Ekspozīcijas atjaunošana ir atkarīga no izstādītajām precēm. Ja tās ir sezonas preces, ekspozīcija tiek pilnībā mainīta vismaz reizi trijos mēnešos, bet nelielas izmaiņas pircēju un pastāvīgo garāmgājēju piesaistīšanai var veikt ik pēc desmit dienām. Daži veikali pārgērbj manekenus katru mēnesi. Viss atkarīgs no tā, kādai precei tobrīd vajadzīga papildu reklāma. Visiem jaunumiem un mārketinga akcijām jābūt atspoguļotām arī skatlogā.

Lai spētu izveidot pārdošanu veicinošus preču izkārtojumus uz podestiem vai skatlogos, jāievēro daži noteikti darbošanās pamatvirzieni. Šie pamatvirzieni jeb noteikumi ir radušies daudzu gadu pieredzes rezultātā. Šī pieredze rāda, kas pircējam liek apstāties un tādā veidā pievērst uzmanību.

Izkārtojumam ir jābūt harmoniskam. To var panākt daļēji ar līdzsvara radīšanu un daļēji - strādājot ar krāsu salikumiem. Tikai nedaudzi dekoratori var uzsākt preču izvietošanas darbu skatlogos bez iepriekšējas plānošanas. Tādēļ pirms preču kārtošanas vienmēr vajadzētu uzskicēt domas un idejas uz papīra.

Plānošanas stadijā veidojot skices darbojas ar ģeometriskām figūrām: kvadrātiem, apliem, trijstūriem utt. Šīs figūras sauc par kārtojuma elementiem. Strādājot ar šiem elementiem, var labāk novērtēt līdzsvara panākšanu. Plānā nedrīkst aizmirst arī krāsas, jo skicē plānojums var izskatīties pareizs, t.i., visi likumi ir ievēroti, bet tomēr galarezultāts var būt neharmonisks, jo krāsu salikums visu sabojā.



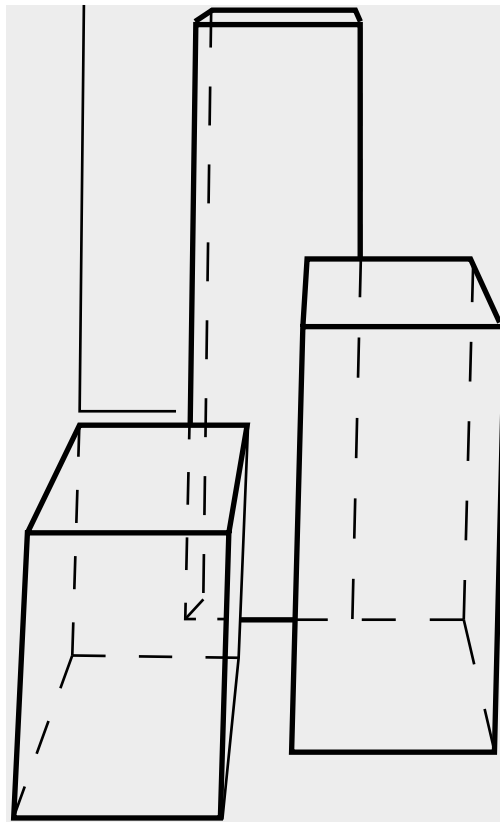
51.attēls. Skatloga dimensiju skice.

Veidojot pārdošanu veicinošus preču kārtojumus, jāstrādā ar trīs dimensijām - **augstums, platums un dziļums**. Dotajā skicē 51. attēlā redzamas šīs dimensijas.

Skatlogu dekoratoram ir uzdevums panākt, lai pircēji apstātos un ieinteresētos par izstādītajām precēm. Ir zināms, ka, lai paietu garām preču kārtojumam, ir vajadzīgas tikai dažas sekundes, tādēļ ir jābūt kaut kam īpašam, kas piesaistītu pircēja skatienu un arī to noturētu. Tādēļ jāizmanto tas skatloga punkts, kuru, kā rāda pieredze, pircēji ievēro vispirms. Šo punktu sauc par kārtojuma „degpunktu”.

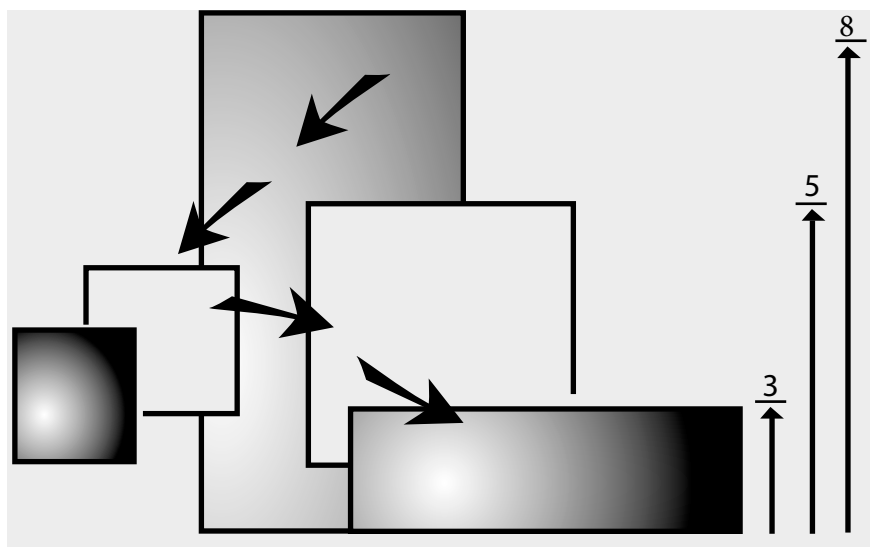
„Degpunkts” ir novietots uz kārtojuma viduslīnijas - mazliet zemāk par pircēja acu augstumu. Skatloga iekārtotājam jāatrod kārtojuma degpunkts, skatoties ar pircēja acīm. Lai piesaistītu pircēja uzmanību, degpunktā var novietot izkārtņi vai kādu īpašu acīs krītošu preci. Kārtojuma līnijām ir jāvada pircēja skatiens pa visu kārtojumu.

Noteiktas dažādu augstumu un virsmu attiecības rada harmonisku, patīkamu iespaidu. Lai to panāktu ir jāizmanto zelta vidusceļa likums. Tās ir **attiecības 3:5:8**. Zemākais augstums = 3, vidējais augstums - 5 un augstākais augstums = 8 (skat. 52. attēlā).



52.attēls. Objektu izvietojums skatlogā, ievērojot attiecības 3:5:8.

Pārveidojot to par skici ar preču elementiem, tas izskatās šādi (skat. 53.attēlā). Bultas rāda preču kārtojuma ritmu (virziens, kam pircēja skatiens seko sākot no degpunkta).

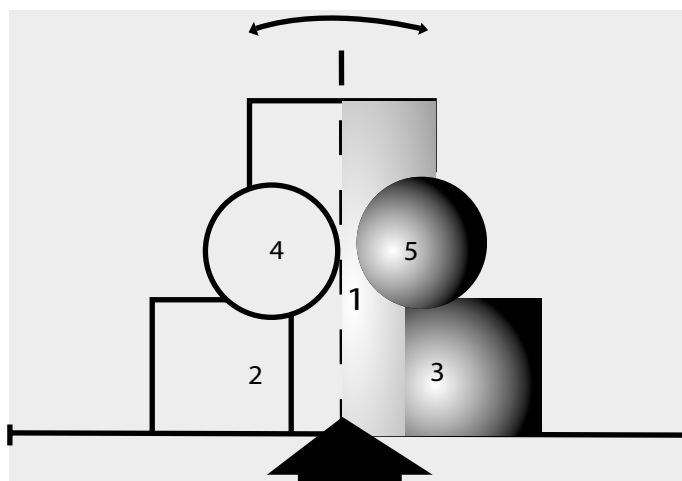


53.attēls. Skice objektu izvietojumam skatlogā.

Izvietojot preces skatlogā, var izmantot simetrisku vai asimetrisku kārtojumu. Tas atkarīgs no iespaida, kuru vēlas panākt.

1. Simetrisks kārtojums.

Simetrija nozīmē vienādu viena veseluma divu pušu kārtojumu. Veidojot simetrisku kārtojumu, viena puse ir otras puses spoguļattēls. Simetrija tomēr bieži vien var radīt garlaicīgu iespaidu, jo abas kārtojuma puses ir pilnīgi vienādas. Var būt arī grūtības īstenot šo principu dzīvē, jo preces un paliktņi ne vienmēr ir vienādas formas un izmēra. Skicējot pirmo elementu vienmēr to jānovieto vidū un pārējos tā, kā parādīts 54.attēlā.



54.attēls. Simetrija.

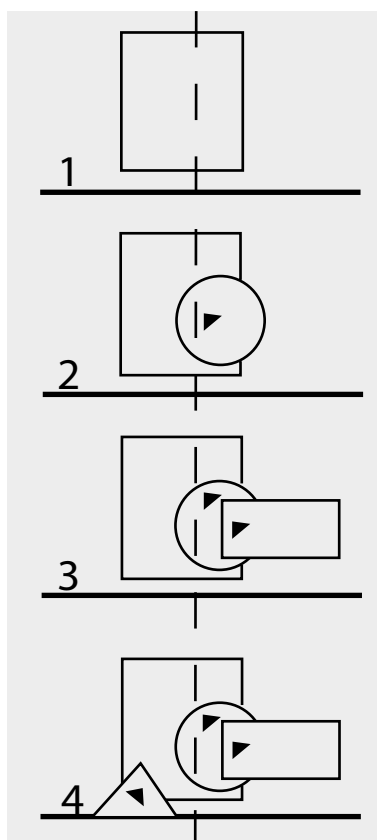
Pilnīgi simetrisku skatloga iekārtojumu reālajā dzīvē panākt ir grūti, taču jebkurā gadījumā simetrijas principu ievērošana rada harmonisku, klasisku, viegli pārskatāmu efektu (skat. 55.attēlā reklāmas-ražošanas firma “Esse Dizains” veidotu skatlogu).



55.attēls. Reklāmas-ražošanas firmas “Esse Dizains” veidots skatlogs.

2. Asimetriskais kārtojums.

Pretēji simetriskam kārtojumam, asimetrija kārtojumā rada interesantu iespaidu. Asimetrija nozīmē nevienādu preču kārtojuma divu daļu uzbūvi. Asimetriskajam kārtojumam ir raksturīga **svara nobīde**, visbiežāk uz labo pusi. 56. attēlā parādīts, kā top šāda veida skice.



56.attēls. Asimetriska kārtojuma veidošana.

Vairumā gadījumu nevarēs iegūt apmierinošu rezultātu, ja netiks izmantotas papildinājuma preces. Tās piedod skatlogam tieši to, kas vajadzīgs, lai pircējs kļūtu ieinteresēts. Papildinājuma precēm ir jāatbilst galvenajām. Piemēram, siļķēm labāk pieder degvīna pudeles un glāzes nekā sarkanvīns, un izstādot kafijas servīzi, katli un pannas īpaši labi neiederas klāt.

Lai pareizi veidotu reklāmu, ir nepieciešams par bāzi izmantot dabisko preces gada pārdošanas ritmu. Gatavot savu skatlogu bez šīs bāzes būtu ļoti neapdomīgi, neracionāli un tam būtu nejaušības raksturs. Strādāt pie skatloga dekorēšanas nenozīmē vienkārši “izgreznot” skatlogu, īstenībā tas nozīmē veidot pareizu un apzinātu preces vizuālo reklāmu, kuras vienīgais mērķis ir pārdot vairāk preču, piesaistīt vairāk pircēju un izraisīt interesi par skatlogā izstādītajām precēm. Jau iepriekš jāieplāno veselu rindu pārdošanas periodu, kas precīzi atbilstu veikala dabiskajam pārdošanas ritmam.

Sākotnēji ir nepieciešams zināt trīs lietas:

1. Gada pārdošanas sezonas.
2. Pārdošanas saistību ar īpašiem datumiem.
3. Veikala individuālo iepirkšanās modeli.

Izmantojot reklāmas principu, ka pārdošana jāatbalsta un jāuztur, sekojot preces pārdošanas augšupejošai līknei un tādējādi arī traucēt lejupejošajai līknei, ir iespējams noteikt pareizo reklamēšanas laiku īstajai precei. Ļoti slikta reklamēšanas tehnika ir mēģināt pacelt pārdošanas līkni, kas dabiski ir lejupejoša. Augšupejoša līkne skaidri parāda, ka precei ir labs noiets. Tādēļ preces, kuru pārdošanas līkne ir augšupejoša, ir jānovieto vizuāli vislabākajā vietā - tādā tajās skatloga vietās, kas visvairāk krīt acīs. Turklāt šīs preces var izcelt ar norobežota fona palīdzību, piemēram, novietojot tām aizmugurē ar audeklu pārvilkta plāksnes utt. Kombinējot šos trīs pārdošanas veidus: sezonu (ilglaicīgs), saistībā ar noteiktiem datumiem (īslaicīgs) un uzņēmuma individuālo pārdošanas modeli, var iegūt pareizo pamatu, uz kura izstrādāt idejas. Starp skatlogu dekorētāju un to personu, kas nodarbojas ar preču iepirkšanu, ir jābūt ciešai sadarbībai.

Bez trīs jau minētajām lietām skatloga izveides programmā jābūt vēl:

4. Uzņēmuma individuālajai reklāmai.
5. Nozares kopējai reklāmas kampaņai.

Šie reklāmas veidi būtībā nav tieši saistīti ar skatlogu dekorācijām, bet tomēr ir ļoti svarīgi ietvert tos skatlogu dekorācijās, lai pilnībā tiktu izmantots atpazīšanas moments - un garāmgājējs pēkšņi saprastu, ka tieši šeit viss notiek.

Vēl ir viens ķēdes posms, kas jāņem vērā, veidojot skatloga raksturu, proti:

6. Pircēju tips.

To var apdomāt, ņemot par pamatu veikala dārdzību - vai preces ir ekskluzīvas, vidējas vai lētas.

Skatlogu dekorāciju forma ir precīzi jāsamēro ar:

- daudz brīvas telpas;
- mazāk brīvas telpas;
- masu ietekme.

Piemēram, ja veikals, kas atrodas apdzīvotā vietā, kur iedzīvotāju ienākumi ir vidēji, izskatās pārāk lepns vai ekskluzīvs, tas var atturēt vietējo iedzīvotāju loku no

iepirkšanās šajā veikalā, un pieredze rāda, ka tas var būt liktenīgi uzņēmuma darbībai. Jāizpēta veikala apkārtnē dzīvojošo pircēju loks, lai attiecīgi saskaņotu dekorācijas raksturu.

4.5.UZDEVUMI PRAKTISKAJAM DARBAM

1.

Izvēlieties 5 dažādas žurnālu reklāmas un uzskicējiet to objektu kompozicionālo izvietojumu! Skicē atzīmējiet kompozīcijas centrālo asi, degpunktu! Nosakiet kompozīcijas veidu!

Piemērs:



57.attēls. Žurnāla reklāma un tās kompozīcijas skice.

2.

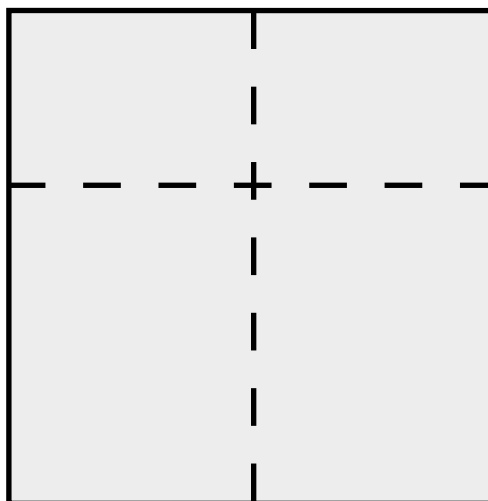
Sameklējiet 3 žurnālu reklāmas, kur objektu izkārtojumā būtu ievērota attiecība 3:5:8! Ar flomāsteri ieskicējiet reklāmā šīs augstuma attiecības!



58.attēls. Augstuma attiecības 3:5:8 žurnāla reklāmā.

3.

Veidojiet simetriska un asimetriska skatloga kārtojuma skices, izmantojot dažādas ģeometriskas figūras! Uzsākot darbu, lapu pārdaliet ar sekojošām līnijām (skat. 59.attēlā). Ņemiet vērā augstuma atšķirības un svara nobīdi.



59.attēls. Darba lapa.

4.

Par pamatu ņemot simetrisku vai asimetrisku skatloga kārtojuma skici, veidot skatloga vizuālo tēlu aplikācijas tehnikā!

Pirms sākat darbu, izdomājiet kāda veida preces izvietosiet skatlogā. No tā būs atkarīgs krāsu pielietojums vajadzīgās ietekmes radīšanai. Šajā darbā jāpielieto arī zināšanas par „degpunktu”, tajā novietojot galveno preci.

5.

Izanalizējiet vismaz 3 dažādu veikalu skatlogus pēc preču kārtojuma likumiem, kas tika apskatīti šajā nodaļā! Atbildiet uz jautājumiem:

- vai izmantots simetrisks vai asimetrisks preču kārtojums?
Kas par to liecina?
- ja skatlogā izmantots asimetrisks preču kārtojums, kā panākta svara nobīde?
- kas atrodas preču kārtojuma „degpunktā”?
- vai precīzi ievērotas attiecības 3:5:8?
- kā preču izvietojums un krāsu izvēle palīdz piesaistīt pircēju uzmanību?
- vai, pēc Jūsu domām, skatloga iekārtojums atbilst veikala individuālajam tēlam?

6.

Veidojiet kompozīciju, kur intervāli attēlā darbotos kā ritma pastiprinātāji! Izvēlieties attēlu ar kustībā esošu objektu vai subjektu, piemēram, skrejošs cilvēks! Sagrieziēt attēlu vienādās vertikālās strēmelītēs un pārgrupējiet – strēmelītes, kas atrodas attēla labajā pusē, tagad novietojiet, secībā sākot no kreisās malas, t.i., ačgārni! Uzlīmējiet savietotās strēmelītes uz baltas vai vienkrāsainas lapas, ievērojot vienādus intervālus!

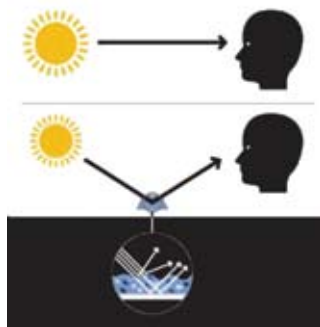
5.KRĀSA

Liela daļu informācijas par ārējo pasauli cilvēks uztver ar sajūtu palīdzību, 80-90% no zināmā ar redzes palīdzību. Balstoties uz iepriekšējo paaudžu un uz katra personisko pieredzi, redzes uzdevums ir informēt arī par citu uztveres sistēmu iegūtajām atziņām. Piemēram, ar redzes starpniecību priekšmeta krāsa, vismaz faktūra un tekstūra samērā precīzi informē par to materiālu, priekšmetu izgaismojums ļauj noteikt to izmērus, formu un attālumu. Tādā veidā redze bieži vien sniedz informāciju par to, par ko īstenībā vajadzētu informēt taustei vai ķermeņa motoriskajām kustībām.

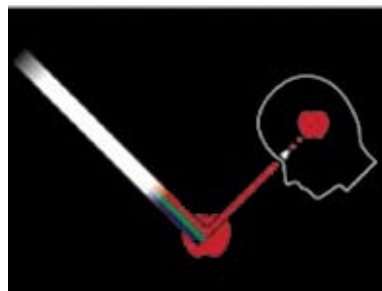
Neskatoties uz to, ka pamatinformācijas daudzumu mēs saņemam ar redzes palīdzību un redzes aparāts visiem darbojas vienādi, taču sajūtu un jūtu pasaule katram ir atšķirīga. Tam ir vismaz trīs iemesli: atšķirīgs acs jutīgums, sintēzes un krāsu sajūtas noteikšanas caur uztveršanas filtru. Acs jutīgums attīstās un dzīves laikā var izmainīties. Novecošanas procesā samazinās acs jutīgums attiecībā pret īsviļņa gaismu, gan violetās gan zilās krāsas bērniem liekas daudz košākas, kā padzīvojušiem cilvēkiem. Ir cilvēki, kas redz skaņas, burtus un skaitļus krāsainus. Citas sajūtas kā smarža, garša, pieskāriens var arī radīt krāsu sajūtu. Tāds sajūtu sajaukums tiek saukts par sinestēziju. Sinestēzijas iemesli līdz galam vēl nav skaidri, taču ir noteikts, ka šī parādība patiešām pastāv, un tā nav iedomu auglis. Ir daudz apliecinājumu tam, ka cilvēki līdz gada vecumam visi ir bijuši sinestēziķi. Pēc pētnieku domām sajūtu sajaukums tiek novērots vienam no 2000 cilvēkiem. Turklāt papildus krāsu sajūtai uz redzes uztveri ietekmi atstāj mūsu dzīves pieredze un pozīcija, vērtējumu sistēma un domāšanas veids. Tikai uztveršanas procesā garīgā izzināšana formējas vienā veselā.

5.1.KRĀSU UZTVERES LIKUMSAKARĪBAS

Lai uztvertu krāsu, gaismas impulsam caur redzes aparātu ir jāsasniedz mūsu smadzeņu redzes centrs. Redzes sajūtu izraisītāja ir gaisma (elektromagnētiskais starojums ar viļņa garumu no 760 nm līdz 380 nm). Gaisma var iziet gan tieši no priekšmeta, kas izstaro gaismu – saules vai mākslīgā avota, gan arī tā var atspīdēt no kāda priekšmeta, kas neizstaro gaismu, vai izspraukties caur šiem objektiem. (skat. 60.attēlu) Cilvēka acs uztver gaismas kairinājumus un pa redzes nervu šķiedrām novada tos galvas smadzenēs, kur rodas sajūtas, kas informē par gaismas spilgtumu un virzienu, par priekšmeta formu, kustību un krāsu. (skat. 61.attēlu)



60.attēls



61.attēls

Redzes aparāts, ar kura palīdzību mums tiek nodota gaisma un tās krāsu īpašības, visiem, kam tas ir kārtībā ir vienāds. Tā darbība ir apbrīnojama – cilvēka

acs spēj atšķirt aptuveni 10 miljonus krāsu toņu. Visi krāsu toņi rodas fotoreceptoru, kas atrodas acs ābolā, savstarpējas darbības rezultātā. Dažāda nūjiņu kairinājuma pakāpe, kas ir jūtīgāpret sarkanu, zaļu un zilu, izsauc attiecīgas hromatiskās krāsas sajūšanu. Vienādos impulsos mēs, atkarībā no impulsa stipruma redzam, baltu, pelēku vai melnu krāsu jeb ahromatiskās krāsas.

Acs tiklīdz ir izvietoti aptuveni 130 miljoni krāsas uztveres receptoru, kas nodod informāciju uz redzes nervu un no turienes tālāk uz galvas smadzenēm. Līdz galam aiziet tikai tā informācijas daļa, kas ir tikusi uzskatīta par svarīgu, pārējā tiek atsijāta. Mūsu apziņu var sasniegt tikai viena desmitmiljonā daļa no kopējā informācijas apjoma, no kura uz smadzenēm tiek nodota viena simtā. Redzes uztveres vērtējamā daļa ir tas, kā krāsas ietekmē mūsu pašsajūtu, veido nenoteiktu īpašību kopumu. Šīs īpašības tiek sauktas par nenoteiktām tādēļ, ka rodas intuitīvu krāsu pārdzīvojumu ietekmes rezultātā un nevar tikt izmērītas.

Visa krāsainā pasaule veidojas no atstarotās gaismas, kuru uztver mūsu redze, taču apkārtējā vide ir pietiekami sarežģīta un nevienu objektu nevar ieraudzīt atrautu no apkārtesošiem. Tāpēc runājot par objektu krāsu un tās uztveri, jāreķinās ar fonu.

Veidojot krāsu kombinācijas, jāievēro virkne **krāsu uztveres likumsakarību**:

1. Izvēlēties pārsvarā esošas vai dominējošas krāsas. Krāsas uztvere mainās atkarībā no tā, uz kāda fona to apskatām un kādas krāsas tai atrodas līdzās.

2. Līdzsvarot krāsu attiecības. Siltu, gaišu krāsu laukumi šķiet lielāki nekā tāda paša izmēra vēsu, tumšu krāsu laukumi.



62.attēls. Krāsu laukumu radītā redzes ilūzija.

3. Ievērot krāsu kontrastu likumības:

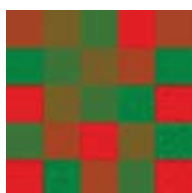
- Maksimālo kontrastu var sasniegt, izmantojot tīras, nesajauktas krāsas, kā arī veidojot ļoti tumšu un ļoti gaišu krāsu salikumus. (skat. 63.attēlu)

- Tīro krāsu kontrastu var pastiprināt ar melnās vai baltās krāsas klātbūtni, piemēram, sarkans + dzeltens + melns.

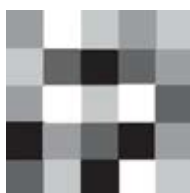
- Tonālo kontrastu panāk piejaucot izvēlētajām krāsām balto vai melno, tādējādi darot tās tumšākas vai gaišākas. (skat. 64.attēlu)

- Kvantitātes kontrasts balstās uz dažāda lieluma krāsu laukumu pretnostatījumu. (skat. 65.attēlu)

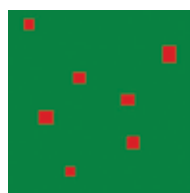
- Kvalitātes kontrasts veidojas starp intensīvām, piesātinātām, spilgtām spožām krāsām un blāvām, klusinātām, bālām, nespodrām krāsām. (skat. 66.attēlu)



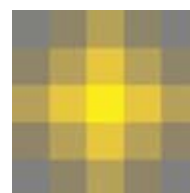
63.attēls.
Maksimālais
kontrasts.



64. attēls.
Tonālais
kontrasts.



65. attēls.
Kvantitātes
kontrasts.



66. attēls.
Kvalitātes
kontrasts.

Cilvēkus jau tālā senatnē ir interesējušas krāsas un to iedarbība. Liela nozīme bijusi krāsu simbolismam, bet senie dziednieki savukārt pētījuši krāsas ietekmi uz cilvēku veselību. Senajā Ēģiptē, Ķīnā, Indijā, Grieķijā un citur ārsti, priesteri ir izmantojuši krāsu terapiju. Viduslaikos īpaša nozīme tika piešķirta krāsu simbolismam heraldikā, mitoloģijā, arhitektūrā, svētajos rakstos un glezniecībā. Krāsu simbolikas principi īpaši stingri bija jāievēro māksliniekiem, un tikai renesanses laikā viņi brīvāk, drošāk varēja savas idejas izteikt krāsās. Attīstoties zinātnei, fiziķi un ārsti sāka pētīt krāsas ietekmi uz organismu. Katrai krāsai ir savs viļņu garums un svārstības. Cilvēku acīs, ādā ir fotoreceptori, kas uztver šo viļņu elektromagnētiskās svārstības. Krāsu viļņa garums tiek mērīts nanometros. Mūsdienās ārstēšanas praksē tiek izmantota krāsu terapija, jo krāsu ietekme uz cilvēku ir pierādīta.

Krāsa iedarbojas uz cilvēka redzi, jūtām, fizioloģisko stāvokli, ietekmē garīgo un fizisko darbību. Bieži vien dominējošās krāsas var noteikt cilvēka vēlmes, garastāvokli. Iepazīstot krāsu simbolisko un psihofizioloģisko valodu, cilvēks labāk orientējas krāsu pasaulē, iemācās tās atbilstoši izmantot dažādās situācijās, lai palīdzētu gan sev, gan citiem. Krāsa daudzos gadījumos var dziedēt, pozitīvi rosināt, bet citā situācijā – nelabvēlīgi iedarboties uz cilvēku psihi. Krāsu lietojums praksē ir cieši saistīts ar cilvēka emocionālajām izjūtām. Krāsa var priecēt, nobiedēt, uzmundrināt un šokēt., tā var palielināt cilvēka darbaspējas, bet var arī nomākt jebkuru vēlmi kaut ko darīt.

Cilvēka acs uztver aptuveni 180 krāsu toņu, katram tonim izšķir 10 piesātinājuma un 600 spilgtuma pakāpju. Kaut gan krāsu objektīvā iedarbība uz visiem ir vienāda, subjektīvās reakcijas var būt dažādas. Cilvēka krāsu izjūta var mainīties atkarībā no psihoemocionālā stāvokļa, un tas liecina par krāsu un emociju mijiedarbību.

Cilvēks būtībā ar sevis izvēlētajām krāsām izsaka to, kā viņam konkrētajā brīdī pietrūkst, vienlaikus atklājot kādu sava temperamenta vai rakstura šķautni. Mūsu krāsu izjūta un vēlmes var mainīties atkarībā no laika, dažādiem dzīves apstākļiem un psihoemocionālā stāvokļa. Kad cilvēkam ir laba pašsajūta un viņš dzīvo saskaņā ar savu iekšējo būtību, tad viņam nav īpašu antipātiju pret kādu noteiktu krāsu. Līdzsvars parasti tiek izjaukts tad, ja cilvēks tiešā vai netiešā veidā ir emocionāli ilgstoši piesātinājies ar kādu krāsu, atradies ilgstošā spriedzes situācijā.

Krāsa ir ļoti noderīga, kad jāizsaka konkrētas emocijas, īpaši tās, kas ir grūtāk izrādāmas. Daudzi zinātniski pētījumi liecina, ka pastāv sakarības starp krāsām un garastāvokli. Izpētīts, ka klausoties pasakas ar laimīgām beigām, bērni tās zīmē ar dzeltenu zīmuli, savukārt pēc kāda bēdīga nostāsta noklausīšanās mazuli to tiecās zīmēt brūnos toņos.

5.2. KRĀSU SIMBOLISKĀ NOZĪME UN TO PSIHOLOĢISKĀ IETEKME UZ UZTVĒRĒJU

Reklāmu veidošanas procesā, lai panāktu pilnīgāku asociatīvo ietekmi uz uztvērēju, svarīgi ir zināt un izmantot krāsu simbolismu. Katras krāsas skaidrojums veidojies daudzu paaudžu un kultūru garumā, saplūstot apkārtējās vides vērojumiem, cilvēka emocionālo pārdzīvojumu atspoguļojumam. Turpmāk apskatīts

katras krāsas skaidrojums gan no simboliskā viedokļa, gan psiholoģiskās ietekmes, gan izmantošanas iespējām.



67.attēls. Zila.

Zilā krāsa simbolizē gudrību, bezgalību, mūžību. Tā asociējas ar Visumu un dievišķo esamību. Debeszilā krāsa – domas skaidrība. Senie ēģiptieši šo krāsu izmantoja, lai attēlotu patiesību, visu lietu būtību. Tā bija arī debesu dievietes krāsa. Amerikāņu pētnieks F.Birrens savā grāmatā „Krāsas simbolisms” raksta: „Cilvēka ķermenis ir sarkans, intelekts – dzeltens, bet gars – zils.” Sarkanā krāsa simbolizē karstu, kaislīgu mīlestību, savukārt zila – vairāk vēsu, uz garīgām attiecībām vērstu mīlestību. Senajiem grieķiem zilā krāsa asociējās ar debesu dieviem Zevu un Hēru, kā arī mīlas dievieti Afrodīti.

Debeszilā krāsa simbolizē aizsardzību, mieru un iedvesmu. Tā ir Jaunavas Marijas krāsa, kuru gleznās simboliski attēlo zilas krāsas apģērbā. Zilā tiek uzskatīta arī par sievišķā pirmsākuma un attīstības krāsu.

Pētījumi ir pierādījuši, ka zilās krāsas gaismas starus var izmantot dažādu kaišu ārstēšanai. Gaiši zilās krāsas ietekmē samazinās arī muskuļu sasprindzinājums un asinsspiediens, kā arī palēnina elpošanu. Zilo krāsas ietekmes rezultātā cilvēkam var pat mazināties sāpju sajūta. Psihiatrijā zilo krāsu rekomendē, lai mazinātu uzbudinājumu un nervu sasprindzinājumu. Taču, tāpat kā ar jebkuru krāsu, arī zilo nav ieteicams pārspīlēt. Ilgstoša pārsātināšanās ar zilo krāsu var izraisīt apātiju. Pārsātināšanās ar krāsu notiek tad, ja cilvēks ilgstoši atrodas kādas krāsas ietekmē, piemēram, ilgu laiku uzturas telpā, kurā dominē viena spilgta krāsa un maz citu krāsu akcentu. Pārsātināšanās parasti notiek ar košām, spilgtām, spēcīgām krāsām.

Tumši zilā krāsa, tāpat kā gaiši zilā, pazemina muskuļu tonusu un, ja darāms ilgstošs fizisks darbs, var ietekmēt darba ražīgumu. Zilā krāsa palīdz atjaunot spēkus pēc smagiem emocionāliem pārdzīvojumiem. Tā izsaka tiekšanos pēc drošības, harmonijas, saistīta ar pašanalīzi un iedziļināšanos sevī.

Dabā zilo krāsu vislabāk varam izjust debesu zilgmē, jūrā. Atrodoties dabā un vērojot šīs krāsas piesātinātās ainavas, cilvēks izjūt harmoniju, relaksējas, ieklausās apkārtējās pasaules trokšņos un savā iekšējā pasaulē.

Konstatēts, ka zilā krāsa patiek vairākumam pieaugušo visā pasaulē. Tā vismazāk uzdzen apetīti, tā atbrīvo nervu sistēmu, rosina radošo potenciālu. Kandinskis atzinis, ka zilā ir pati dziļākā no krāsām. Skatiens tajā it kā iegrimst brīvi, nesastopoties ar pretestību. Tā ir visnemateriālākā no krāsām, pati tīrākā.

Tumši zilā krāsa labi sapludina virsmas. Tā atkarībā no toņa var būt gan neitrāla, gan vēsa. Gaiši pelēkzilā, gaišzilā optiski paplašina telpu, attālina plaknes.

Zaļganzila rada dziļuma un nerealitātes iespaidu.

Nozīmes atšķirības vērojamas gaišu vai tumšu, blāvu vai piesātinātu krāsu raksturojumā un izmantojumā. Svarīga psiholoģiskā ietekmē uz uztvērēju arī blakus esošā krāsa. Apskatīsim, kā citu krāsu klātbūtne ietekmē zilās krāsas uztveri (skat. 4.tabulā).

4.tabula. Zilās krāsas saskaņošanās ar citām krāsām.

zila + ķiršu sarkana	personības integrācija, kritiskās situācijās ļauj uzticēties sev, pārvarēt vientulības sajūtu;
zila + zaļa	pastiprina iztēli, jaunradi, māca brīvi izpaust savas emocijas un pieņemt citus cilvēkus;
zila + dzeltena	nomierinošs, līdzsvarojošs salikums, labs priekšsaspringtām situācijām, sniedz jaunas idejas;
zila + balta	rada filozofisku skatu uz dzīvi, atbrīvo no egocentrisma, atvieglo mācību procesu, nomierina impulsīvus cilvēkus;
zila + rozā	aizsargātības sajūta, ļauj īstenot savas radošā ieceres, līdzsvarotība, patstāvība, intuīcija;
zila + sarkana	palīdz saglabāt mieru krīzes situācijās;
zila + violeta	piešķir domu skaidrību, palīdz plānot un organizēt cilvēku grupu darbu, ļauj atrisināt problēmas attiecībās;
zila + citrondzeltena	līdzsvaro analītisko un radošo prātu, palīdz formulēt izjūtas;
zila + oranža	ļauj izprast mentālos procesus, jaunrades prieks, spontānums, palīdz iet kopsolī ar laiku;
gaiši zila + gaiši rozā	stimulē optimismu, rada iekšēju mieru un spēku realizēt savas mākslinieciskās ieceres;



68.attēls. Zaļa

Zaļā ir nemirstības krāsa. Asociējas ar visu dzīvo dabu. Tā simbolizē atdzimšanu, atjaunošanos, jaunību un izaugsmi. Zaļā krāsa simbolizē harmoniju un līdzsvaru. Tā stabilizē gan fizioloģiskos, gan psihiskos procesus cilvēkā. Šī krāsa ļauj apjaust savu veselumu. Tās ietekmē vieglāk veidot savstarpējo sapratni. Zaļā krāsa atrodas pastāvīgā attīstībā, augšanas procesā kā augu valsts, ar kuru tā asociējas. tā ir krāsa, kas atjauno.

Zaļā krāsa rodas no dzeltenā un zilā sajaukuma. Jo vairāk zaļajā būs dzeltenā, jo dinamiskāka un aktīvāka tā būs. Ja pārsvarā būs zilā, tad zaļā būs vēsāka un mierīgāka.

Zaļā krāsa vienmēr meklē sadarbību, saskarsmes punktus. Tā ietver sevī vēlēšanos ieņemt sev piemērotu vietu dzīvē. Tās ietekmē cilvēks vēlas saņemt atziņību, būt novērtēts. Zaļā krāsa simbolizē dzīves pacēlumus un kritumus. tā ir orientēta uz dabas ritmiem. šai krāsai ir izteikta spēja atjaunot līdzsvaru un noturēt cilvēku starp prāta interesēm un sirds emocijām. Cilvēkiem, kuriem ir tuva zaļā krāsa, ir viegli saglabāt pašsavaldīšanos. Cilvēks zaļo krāsu intuitīvi meklē stresa un emocionālu traumu gadījumos. Zaļā krāsa rada komforta sajūtu un rosina atpūsties no ikdienas steigas.

Zaļās krāsas simbolisms – uzplaukums parādā it īpaši biznesa vidē. Tā ir arī finansiālās un materiālās labklājības krāsa.

Nepatika pret zaļo krāsu var norādīt uz neapmierinātību ar savu emocionālo stāvokli, neatrisinātām smagām savstarpējām attiecībām, nesaprašanos vecāku un bērnu starpā.

Smaragdzaļā krāsa simbolizē žēlsirdību, iecietību, piemērošanos apstākļiem. Šī krāsa saistīta ar garīgumu un materiālās labklājības izpratni, tā palīdz radīt sajūtu, ka dzīve ir skaista.

Ārstniecībā zaļā krāsa palīdz organisma atjaunošanās procesos. Krāsu terapijā to izmanto galvenokārt, lai mazinātu nemieru, trauksmi. Šī krāsa līdzsvaro asinsspiedienu un sirdsdarbību.

Dažādi zaļās krāsas pasteltoņi ir piemēroti dzīvojamām un darba telpām. Šī krāsa rada mierīgu un draudzīgu atmosfēru, veicina komunikāciju, mazina spriedzi un vedina cilvēkus uz konstruktīvām sarunām.

Pastāv arī konkrētiem zaļās krāsas toņiem ne pārāk labvēlīga ietekme uz cilvēku, piemēram, laima un olīvzaļa krāsa var būt kaitīga cilvēka emocionālajam stāvoklim. Slimīgi dzeltenzaļie toņi tiek saistīti ar skaudību, skopumu, aizvainojumu.



69.attēls. Dzeltena

Dzeltenā krāsa ir saules, siltuma, optimisma un enerģijas krāsa. Dzeltenā ir intelekta, kas sevī ietver transformācijas spēku. Tā ir kā ceļš no neapzinātā uz apzināto. Šī krāsa palīdz cilvēkam izprast un sasniegt gan garīgās, gan materiālās vērtības. Tā ir ļoti aktīva un radoša krāsa, kas palīdz koncentrēt spēku un uzmanību vēlamajā virzienā, lai varētu sasniegt mērķi.

Krāsu psiholoģijā dzeltenā krāsa norāda uz tieksmi pēc neatkarības un uztveres horizonta paplašināšanas. Šī krāsa liecina par cilvēka vēlmi atrast dzīves jēgu un paplašināt komunikācijas sfēru. Šī krāsa ir īpaši ieteicama cilvēkiem, kam

grūti uzsākt sarunu, izteikties un dibināt kontaktus. Tā attīsta komunikabilitāti.

Eižens Laube ir apgalvojis, ka dzeltenā krāsa izsaka lielu prieku, dzīvību un sauli, bet netīri dzeltenā mitoloģiski nozīmē greisirdību skaudību, neuzticību un ķildas. Tāpēc vienmēr, runājot par krāsām, ir jāņem vērā vai runa ir par gaišu, tīru spektra toni vai par jauktu un netīru. Pēc Edvīna Bebita krāsu un gaismas teorijas, tīri dzeltenā krāsa ir labvēlīga un dziedinoša. Tā aktivizē nervu sistēmu un smadzeņu darbību. Dzelteno krasu dēvē arī par intelekta krāsu, jo tā veicina intelektuālo attīstību.

E.Bebits uzskata, ka dzeltenā krāsa ir pati gaišākā spektrā un sevī ietver dinamiku. Tā ir kā atslēgas krāsa mūsu nervu sistēmai, jo aktivizē to. Šī krāsa stimulē limfātisko, asinsrites un gremošanas sistēmu. ģpaši tā stimulē aizkuņģa dziedzera un zarnu darbību.

Dzeltenās krāsas pozitīvās izpausmes un veiklība, apķērība un prieks, oriģinalitāte, uzņēmība, godīgums un pārliecinātība par sevi. Dzeltenajai krāsai ir daudz dažādu nianšu un nokrāsu, bet maksimāli pozitīva izpausme ir tikai tīri dzeltenajam (spektrālajam}. Tiklīdz dzeltenajai krāsai tiek piejaukta brūngani pelēka, zaļganpelēka vai melna krāsa, dzeltenā kļūst netīra un iegūst negatīvu nokrāsu. Šādi toņi ir saistīti ar žēlabām, sūdzībām, neapmierinātību, neuzticību. Cilvēki šādu toņu ietekmē jūtas nemīlēti un nelaimīgi. Šādas krāsas nianses ir saistītas ar gremošanas traucējumiem un problēmām personīgajā dzīvē.

Tā attīra un atjauno organisma vitālos spēkus, labi palīdz depresijas ārstēšanā, kā arī atjauno ticību saviem spēkiem. Nespodra, netīra dzeltenā krāsa ietver ļoti daudz negatīvu aspektu, piemēram, noskaņo uz sarkasmu, neuzticību nosodījumu, nodevību. Viduslaikos netīri dzeltenā krāsa bija kā zīmogs un tādas krāsas apģērbi lika nēsāt nodevējiem un prostitūtām. Negatīvā aspektā dzeltenā krāsa ir kā fanātiķis, kas pārliecināts par savu misiju un kārtības iedibināšanu.

Dzeltenā ir pirmā krāsa, ko atšķir jaundzimušie. Spilgti dzeltenā citronkrāsa ir visspīdošākā no visām krāsām un visnogurdinošākā, ja uz to skatās ilgāku laiku. Dzeltenā krāsa ir visuzmundrinošākā, ja uz to skatās ar acu uzmetienu. Ir konstatēts, ka pāri visbiežāk strīdas un bērni raud citrondzeltenās istabās.

Tīri dzeltenā krāsa simbolizē prātu, gudrību un prasmi risināt problēmas. Tā aktivizē pozitīvo domāšanu un intuīciju. Dzeltenās krāsas pozitīvo ietekmi cilvēks var gūt dzeltenās gaismas ietekmē, atrodoties dzeltenā interjerā, valkājot koši dzeltenu apģērbu, vērojot dzeltenus ziedus.

Statistika liecina, ka ar dzeltenām automašīnām sadursmes notiek retāk. Dzeltenā ir priecīga, jautra un pacilājoša krāsa. Tā asociējas ar prāta intelektuālo pusi, domu ekspresiju, tā vairo apķērību, spēju atšķirt mentālos objektus, uzlabo atmiņu un spēju skaidri domāt- Šīs krāsas klātbūtne nostiprinās spēja pieņemt lēmumus un izdarīt pareizus secinājumus, kā arī asimilēt jaunas idejas un izvērtēt dažādus viedokļus. Tā vairo pašlūvību saviem spēkiem un optimismu. Savukārt indīgi dzeltena krāsa mēdz apzīmēt bailes.

Dzeltenā krāsa ir spilgta, dzīvīga un enerģiska. Tā atsvaidzina telpas, stimulē uz laimi un radošu darbu, tāpēc tā piemērota ne tikai dzīvojamajai telpai, bet arī virtuvei un ēdamistabai. Krēma dzeltenā krāsa padara dzīvāku guļamistabu un dar-
bistabu, neradot pārblīvējuma efektu.

Pēc amerikāņu psihoterapeita M. Ēriksona domām, krāsu vizualizācijai ir īpaši svarīga nozīme. Ja cilvēks savā iztēlē priekšstata krāsu fonus, formas un objektus, dažādus tēlus, šie iztēles kairinājumi darbojas daudz spēcīgāk nekā reālie.



70.attēls. Oranža

Oranžās krāsas viļņu garums 590-610 nm. Oranžais sastāv no dzeltenā un sarkanā. Oranžā safrānkrāsa no pašiem senākajiem laikiem ir simbolizējusi atklātu dievišķu mīlestību un Dieva mīlestības (sarkanā) savienību ar vārdu (dzeltenu). Šī krāsa simbolizē arī visas zinātnes mūzas. Grieķu rītausmas dievietes Ēosas (romiešu Auroras) šalle, tāpat kā mūzu apģērbs, bija zeltaini oranžā krāsā, un tā bija svēta tradīcija. Kristietībā safrāna un oranžā krāsa bija Dieva simboli, kas piepilda sirdi un dvēseli. Dzeltēni oranžā krāsa simbolizē arī cilvēka savienību ar Dievu.

Oranžās krāsas pozitīvais aspekts ir spēks, žēlsirdība, iecietība, neizsīkstoša enerģija, sabiedriskums un taisnīgums. Bet pārsātinoties ar šo krāsu, parādās tās negatīvais aspekts - lepnums, tieksme ņemt un neatdot parādus, pašattaisnošanās.

Oranžā krāsa atbild par fizioloģiskajām vajadzībām un nepieciešamību, rada ticību sev. Tā ir impulsīva, uzstājīga, optimistiska un draudzīga krāsa, kas simbolizē pētniecisku prātu un intelekta attīstību. Šī krāsa dod iespēju paplašināt izziņas robežas ar aktīvu radošu darbību. Tā ir mērķtiecības krāsa, kas virza uz priekšu, neļaujot sēdēt malā, paslēpties no problēmām, bet liekot aktīvi darboties un risināt samezglotas situācijas. Dzeltēnais palīdz izgaismot pagātnes notikumus un konfliktus. Antipātijas pret šo krāsu var liecināt par nemitīgu emociju un jūtu apvaldīšanu un aizvainotu pašcieņu. Taču tieši oranžā krāsa dos spēku un līdzsvaru smagu zaudējumu brīžos un bēdās, palīdzēs pārvarēt nepatīkamus satricinājumus un personiskos apvainojumus. Tā arī palīdzēs atklāt apslēptas emocijas un atbrīvoties no spriedzes. Nepatika pret šo krāsu var norādīt uz bailēm un nedrošību doties uz priekšu, uz pagātnes sāpju un problēmu apslāpēšanu un nevēlēšanos tās risināt. Šīs emocijas bieži var būt saistītas ar tuvu cilvēku zaudējumu, aizvainojumu un netaisnības izjūtu.

Pētījumi liecina, ka oranžā krāsa palīdz pārvarēt bailes un nedrošību. īpaši labvēlīgi tā iespaido nerunīgus un noslēgtus bērnus, jo rosina viņus komunikācijas procesā kļūt drošākiem, atvērtākiem, pārliecinātākiem. Tā aktivizē ekstraversiju un komunikāciju.

Pēc ārsta E. Bebita krāsu terapijas ieteikumiem oranžā krāsa palīdz depresijas, noslēgtības gadījumā, jo veicina emociju atbrīvošanos. Šīs krāsas gaismas stari izraisa pozitīvu terapeitisku efektu bronhiālās astmas, bronhīta, epilepsijas un reimatisma ārstēšanā, kā arī labvēlīgi iedarbojas uz gremošanas orgānu un nieru darbību.

Dzintara krāsa palīdz novērst šaubas un aizdomīgumu, rada pārliecību par sevi, stimulē prātu un gara darbību.

Savukārt persiku krāsa ir harmonijas un līdzsvara krāsa. Tā rada labvēlīgu vidi draudzīgiem kontaktiem. Šī krāsa visai labvēlīgi ietekmē pusaudžus, kas vēl nav izvēlējušies savu dzīves ceļu. Tā dod arī pārliecību par saviem spēkiem un apdomību pirms lēmuma pieņemšanas. Ar to izskaidrojams arī fakts, ka aprikozes un persiki lieliski noder nervu enerģijas apsūkuma gadījumos.

Īpaši oranžās krāsas pozitīvo, vitālo enerģiju var izjust, vērojot saulrietu vai saullēktu, oranžus ziedus, ugunsroku. Iedarbīga ir arī zīmēšana un gleznošana ar dažādiem oranžās krāsas toņiem, kā arī vizualizācija ar šo krāsu. Protams, var izmantot arī oranžu apģērbu, taču ne katram tas pietāv, tāpēc dažādi oranžās krāsas aksesuāri, interjera detaļas, augļi vai ziedi var kompensēt šīs krāsas trūkumu apkārtējā vidē.

Spilgts oranžs sienu krāsojums vairāk būs piemērots kafejnīcai vai kādai citai sabiedriskai telpai, kurā cilvēki neuzturas ilgstoši. Ir jāievēro, ka cilvēks ilgstoši atrodoties intensīvas, spilgtas krāsas ietekmē, ātri var pārsātināties ar to, tā ka parādās nervozitāte, uzbudinājums un galvassāpes. Tāpēc dzīvoklī labāk izvēlēties gaišākus, mierīgākus oranžos pastēļtoņus. Šī krāsa telpā rada silu, mājīgu un radošu gaisotni, veicina draudzīgas un optimistiskas sarunas.



71.attēls. Sarkana

Sarkanās krāsas viļņa garums ir 650-780 nm. Sarkanajai krāsai ir daudz nokrāsu. Visgaišākie sarkanie toņi ir sārtais, avenkrāsa un uguns sarkanais. No citiem toņiem atšķiras ar izteiktāku aktivitāti. Sārtā - tā ir skanošākā no sarkanajām krāsām. Tā stimulē jutekliskumu, iztēli un mērķtiecību. Avenkrāsa - sarkanais ar nelielu zilganu nokrāsu - necinās ar dzīvi, bet mīl to. Tā ir vairāk individualitātes, nevis pūļa krāsa. Šī krāsa veicina atklātību un ticību saviem spēkiem. Uguns krāsa, kas atrodas vidū starp sarkanajiem pustoņiem, ir dedzinoši spilgta. Tajā manāma neliela oranžās krāsas klātbūtne. Uguns krāsa attīra tāpat kā ar uguni, tā atšķiras ar lielu mērķtiecību, gribasspēku un dedzīgumu.

Tīri sarkanā iedvesmo fizisko dzīvi, vairojot adrenalīnu un gribu uzvarēt. Tīri sarkanajam raksturīga neizsīkstoša enerģija, nepārtraukta kustība. Cilvēku evolūcija uz zemes nebūtu iespējama bez sarkanās krāsas. Šī krāsa simbolizē drosmi, cīņu un uzvaru. Tā uzbudina un paātrina. Tās devīze ir - nekad neapstāties! Šī krāsa iedvesmo un dod spēku turpināt aizsākto darbu.

Šīs krāsas pozitīvais aspekts - lietderība, neatlaidība, cīņa par savām tiesībām,

dinamiskums, atzinība, atdzimšana, pateicība. Savukārt negatīvais aspekts, kad notikusi pārsātināšanās ar šo krāsu, -neiecietība, cietsirdība, spītība, kareivīgums, fizisks pārspēks. Šī krāsa pastiprina arī kauna un vainas apziņu.

Sarkanajā krāsā ir daudz juteklības. Tā valda pār seksuālajām attiecībām, un viens no galvenajiem tās uzdevumiem ir rūpes par dzimtas turpinājumu. Sarkanā krāsa savā labākajā izpausmē piepilda dzīvi ar kaislību, kas nes gandarījumu, bet negatīva aspekta tā ir saistīta ar dzīvniecisku instinktu un izvirtību.

Sarkanā krāsa ir orientēta uz izdzīvošanu un pašsaglabāšanos, tā izjūt vajadzību pēc taisnības, tā ir "lielais reformators", tās ugunīgais spēks sadedzina visu netīrību, taču šī krāsa var būt arī diktatūras simbols, jo var izraisīt karu, lai iegūtu varu. Asins sarkanais var būt arī diktatūras simbols. Toties pozitīvajā izpausmē tā var uzpurēties draudzības vārdā. Tā iet kā kareivis, kas gatavs atdod dzīvību par biedriem. Sarkanā krāsa var būt egocentriska, negatīvajā aspektā izpaužoties ar galēju neiecietību un vēlēšanos visus izgrūstīt. Taču šī krāsa izraisa nepārvaramu vēlmi ielūkoties dziļumā, tā ir kā pētnieks ar lielu enerģiju un dzīvesprieku.

Pēc E. Bebita krāsu mācības, sarkanā krāsa īpaši ietekmē asins sastāvu un asinsriti. Tā labvēlīgi iespaido hemoglobīna līmeni (emocionālā līmenī anēmija ir saistīta ar tonusa pazemināšanos), jo paaugstina tonusu un asinsspiedienu. Tā iedarbojas arī uz ķermeņa temperatūru. No sarkanās krāsas vajadzētu izvairīties, ja cilvēks tikko kā pārcietis smagu satracinājumu vai jūtas aizkaitināts. Arī ilgstošas piepūles un nervusasprindzinājuma gadījumā šī krāsa nav vēlama. Taču, ja ilgstoši jādara garlaicīgs darbs vai jāatrodas nospiebtā situācijā, tad šo krāsu var lietot uzmanīšanai. Šī krāsa palīdz pārvarēt kautrīgumu, to var izmantot situācijās, kad grūti pieņemt lēmumu.

Krāsu psiholoģijas nodarbībās sarunājoties ar studentiem par sarkano krāsu, nākas dzirdēt visdažādākos viedokļus. Vieniem šī krāsa šķiet īpaši svarīga un nozīmīga, citiem kaitinoša un traucējoša. Viss ir atkarīgs no mūsu temperamenta, veselības stāvokļa un individuālās konstitūcijas. Tā, piemēram, kāda studente raksta, ka viņas dzīves krāsa ir sarkanā, jo tā palīdz pārvarēt daudz grūtību: "Tā mani iedrošina, palīdz būt aktīvai. Manā apgērbā vienmēr ir bijis un būs sarkanais tonis. Vienmēr to velku uz darba pārrunām un svarīgiem notikumiem. Tā palīdz veiksmīgi pabeigt iesākto darbu." Turpretī kāda cita viņas studiju biedrene izjūt nepatiku pret koši sarkano un oranžu krāsu, jo tās šķiet uzkrītošas un naidīgas. Savu nepatiku pret spilgtu sarkano šī meitene skaidro ar savu hiperaktivitāti bērnībā. Šobrīd viņa vēloties būt mierīga un atpūsties, tāpēc koši sarkanie toņi esot pārāk uzbudinoši. Zīmīgi, ka šī studente, kas sevi uzskatījusi par hiperaktīvu, jau bērnībā izjutusi lielu patiku pret balto krāsu un vajadzību pret tās.

Gan amerikāņu ārsts un zinātnieks E. Bebits, gan daudzi citi zinātnieki ir rakstījuši par sarkanās krāsas pētījumiem. Tās ietekmē paaugstinās asinsspiedienu, paātrinās pulss, aktivizējas muskuļu spēks, palielinās izturība, kustību ātrums un reakcija. Šie ārsti un zinātnieki raksturo šo krāsu kā enerģisku, karstu un aktīvu, tāpēc to vajag stipri dozēt, jo pārsātināšanās ar to var radīt nervu sistēmas pārpūli, galvassāpes, acu apsārtumu. Šo krāsu neiesaka nervoziem un viegli uzbudināmiem cilvēkiem. Krāsu terapijā ārsti to iesaka apātijas, fiziska garīguma izsīkuma gadījumos. Tā palielina vitalitāti, izturību un sekmē imūnsistēmas

darbību.

Sarkanbrūnie toņi veidojas no divu krāsu salikuma: sarkans + melns. Tā sevī ietver sarkanā spēku un enerģiju un brūnā dziļdomību. Šī krāsa ļauj izturēt grūtības un palīdz pārciest bēdas.

Sarkani violetais veidojas no sarkanās un nelielas zilās krāsas piejaukuma. Tas raksturo tiekšanos uz pilnību. Šī krāsa sevī apvieno acīm nesaskatāmo enerģiju - infrasarkanā un ultravioletā enerģiju. Sarkani violetais labvēlīgi ietekmē endokrīno sistēmu. Tas ir kā dabisks antibiotiķis, tas stimulē garīgu izaugsmi, necieš verdzību, palīdz pārvarēt sāpes un bēdas. Ar šo krāsu iespējams sevī apvienot gan pagātņi, gan nākotni.

Nemot vērā, cik bieži notiek nelaimes gadījumi ar sarkanas krāsas automašīnām. Brazīlijā un Ekvadorā aizliegts braukt ar Šādas krāsas auto, iespējams tāpēc, ka sarkanus objektus cilvēks uztver vēlāk nekā citus.



72.attēls. Rozā

Rozā ir audzinoša krāsa, kas tajā pašā laikā veicina atpūtu un relaksāciju. Izmantojot to guļamistabās un telpās, kur dzīvo vecāki cilvēki. Rozā ir nomierinoša un sniedz maiga siltuma un piepildījuma sajūtu. Tā mazina uzbudinājumu un agresijas tieksmes, bieži sniedzot pasargātības un mīlestības izjūtu.

Rozā krāsa mazina vientulības, bezcerības sajūtu, kā arī izmisumu. Ja sarkanā krāsa vairāk asociējas ar seksualitāti, rozā toņi saistāmi ar nesavtīgu mīlestību. Kad cilvēks jūtas nomākts, nav pārliecināts par saviem spēkiem vai izjūt dusmas, ar šīm izjūtām palīdz tikt galā un ļauj pacelties spārnos piesātināti rozā tonis. Tā ir spirituāla krāsa, kas praktiskā izmantojumā garam asociējas ar līdzcietību, atbalstu un laipnību.

Negatīvie aspekti: fuksijas tonis, tāpat kā violetais, tiecas cilvēku izraut no reālās dzīves, aicina izvairīties no pieredzes iegūšanas. Tā var būt arī pārāk relaksējoša. Tas nozīmē, ka cilvēkiem, kuri tendēti uz depresiju vai ir izteikti intraverti, vajadzētu no šīs krāsas izvairīties.

Rozā krāsu saista arī ar beznosacījuma mīlestību, ilgu un sapņu piepildījumu. Tā nozīmē arī spēju piedot un saprast otru. Šī krāsa atspoguļo harmoniju un mīlestību, nomierina, rada komfortu un paātrina atveseļošanās procesu. Rozā krāsa tiek uzskatīta par ļoti dziedinošu gan fiziskā, gan garīgā ziņā.



73.attēls. Violeta

Violetās krāsas viļņu garums ir 400 nm. Violetā krāsa rodas, kad vienādās proporcijās tiek sajaukta sarkanā un zilā krāsa. Simboliski šī krāsa manto īpašības no abām pamatkrāsām un simbolizē gan mīlestību, gan prātu.

Violetajai krāsai ir plašs spektrs, tā var būt gan ļoti gaiša, gan piesātināta tumši violeta. Tāpēc jāņem vērā, ka krāsas gaišo un tumšo toņu iedarbība uz cilvēka psihofizioloģiskajiem procesiem ir visai atšķirīga.

Šī krāsa pozitīvajā aspektā pauž individualitāti, bet pārsātināšanās ar to var novest pie intraversijas padziļināšanās. Tieši tāpēc tumši violeta krāsa netiek rekomendēta maziem bērniem un cilvēkiem krīzes situācijās. Savukārt gaiši violette toņi, cerīnkrāsa vai violette pasteltoņi ir labvēlīgi un atstāj pozitīvu iespaidu.

E. Bebits ir izpētījis, ka violetais labvēlīgi iedarbojas uz visa skeleta sistēmu. Tam ir antiseptiska un attīroša ietekme gan fiziskā, gan garīgā līmenī. Violetā krāsa palīdz sabalansēt fizisko un garīgo enerģiju. Tā ir ļoti labvēlīga vēžu un citu audzēju profilaksē, kā arī atvieglo artrīta radītās sāpes.

Violetā krāsa rosina iedvesmu, jaunradi un viedus sapņus. Meditācijās šī krāsa palīdz atklāt gan pagātnes apstākļus, gan attiecību samezgļojumus. Violeto krāsu būtu ieteicams lietot kopā ar citām krāsām, piemēram, dzelteni, krēmkrāsu vai oranžīgo. Tāpēc, ka tumši violeta ir smaga krāsa un tas pārpilnība var novest depresīvā stāvoklī- Violetā krāsa pozitīvi un terapeitiski iespaido iekaisuma procesus un ādas slimības.

Pēc E. Bebita pētījumiem, šī krāsa labvēlīgi un dziednieciski iedarbojas smadzeņu satricinājuma, nervu un imūnsistēmas problēmu gadījumā. Tumši violetā krāsa salikumā ar melno rada spēku, ar ko var pakļaut savtīgos nolūkos, - varas kāri, valdonīgumu, lielummāniju. Šis krāsu salikums var radīt tendenci uz depresijas padziļināšanos.

Purpura un violette toņi ir vienas un tās pašas krāsas dažādas gradācijas atkarībā no zilā vai sarkanā pārsvara, un šīs gradācijas var viegli sajaukt. Taču katrai nokrāsai ir sava nozīme. Purpura krāsā dominē sarkanais, bet violetajā jeb hiacinšu krāsā - zils. Simbolisma valodā purpura toņi nozīmē taisnības mīlestību. Toties lilligais, maigi violetais simbolizē intuīciju, spēju ielūkoties nākotnē, tieksmi uz okultām zinātnēm. Šī krāsa ir labvēlīga neiralģijas ārstēšanā un acu slimību gadījumos.

Violette toņi ir arī labvēlīgi pašanalīzei, kontaktiem ar savu iekšējo bērnu. Vizualizācijas procesā var iztēloties dažādus augus violetā krāsā (cerīnus, krokusus,

hiacintes, īrisus, asteres u.c.), jo tas palīdz apzināties savu iekšējo potenciālu un radošas spējas. Ja ar violetajiem toņiem strādā mākslas terapija, tad ieteicams izmantot akvareļkrāsas vai niansēm bagātus violetus pastelkriņģus.



74.attēls. Melna

Melnās krāsas pozitīvais aspekts ir noteikta spēka izpausme, spēja paredzēt, saturīgums, apslēptas bagātības. Negatīvais aspekts - sagrāve, egoisms, nospiestība, depresija, tukšums, ierobežojums. Melna krāsa uztver absorbē visus izstarojumus, arī negatīvos.

Jaunieši melno krāsu iecienījuši tāpēc, ka tā tiek uzskatīta par pašu modernāko un elegantāko, tā izsaka protestu pret vērtībām, ko uzspiež sabiedrība. Melnā krāsa to visu apšaubā. Tā ir saistīta ar augstākajiem ideāliem. Tā var ierobežot un apslēpt.

Melnā krāsa simbolizē beigas, bet tieši tas dod pamatu arī visam jaunajam. Tā ir saistīta ar noslēpumainību un tumsu. Slepeno zināšanu dēļ melnā krāsa kontrolē situāciju. Melnā krāsa palīdz saglabāt varu. Tā var norādīt uz to, ka cilvēks jūt nepieciešamību kontrolēt situāciju, apkārtējos cilvēkus. To bieži diktē bailes un nedrošības izjūta. Tās var būt bailes no nākotnes. Ja cilvēkam ir liela nepieciešamība valkāt melnu apģērbu, tas var norādīt, ka cilvēkam dzīvē trūkst kaut kā ļoti svarīga. Melnais ir kā vajadzība piemēroties situācijai, ko nevaram pieņemt vai mainīt. Tāpēc arī daudzi cilvēki melnās drēbēs jūtas komfortablāk un drošāk. Pēc Z. Freida domām, šī krāsa simbolizē mātes klēpi, kas bija drošākā vieta pasaulē.

Tajā pašā laikā dzīvē melnā krāsa var traucēt cilvēkam izjust un apzināties to, kā tad īsti viņam pietrūkst, tā var bremzēt attīstību. Melnās krāsas kombinācija ar citām krāsām var skaidri norādīt problēmu, ko cilvēks sācis risināt. Piemēram, melns un gaiši zils norāda, ka cilvēks ir gatavs ieiet jaunā dzīvē, šī krāsa disciplinē un ierobežo, palīdz haosa sakārtošanā.

Savukārt mākslas darbos melnā krāsa ir tā, kas vislabāk ļauj izcelties citām krāsām. Pārējās krāsas uz melna fona kļūst spilgtākas, luminiscējošas, palielinās kontrasts, kas gleznā palīdz izcelt galveno.

Melnā darbojas kā aizsargkrāsa un var nomierināt ļoti satrauktus un jūtīgus ļaudis. Taču šī krāsa jāizmanto īpaši uzmanīgi, jo tās pārmērīgs daudzums var nojaukt emocionālo līdzsvaru un izraisīt depresīvas, nomācošas domas. Melnā krāsa ir efektīva, ja to izmanto kombinācijās ar balto krāsu, jo tad tiek līdzsvarotas cilvēka polaritātes, sevišķi tad, ja cilvēks sāk zaudēt kontroli pār sevi.

Krāsu simbolismā izšķir divas melnās krāsas: pirmā ir pretpols baltajai vai dievišķajai patiesībai, otrā ir pretpols sarkanajai vai dievišķajai mīlestībai. Gleznniecībā šo otro pretpolu parasti attēlo kā tumši, tumši sarkanu vai arī rūsas krāsu.

Melnajai krāsai ir liela nozīme projektīvajos testos un mākslas terapijā. Ja zīmējumā dominē melnā krāsa, tad vispirms svarīgi ir skatīties uz zīmējuma kontek-

stu, sižetu, liniju plūdumu un blīvumu, noskaidrot, kāda konkrēti ir melnās krāsas nozīme zīmējumā. Dažkārt tā var būt ar tīri dekoratīvu nozīmi, citreiz ar simbolisku, bet dažreiz tā var brīdināt par nopietnām problēmām. Samelnots vai stipri satumsināts zīmējums var norādīt uz nesaskaņām, emocionālām ciešanām, psihotraumu, depresīvu noskaņu vai kādu iekšēju slimību. Dažkārt autors apzināti izmanto melno krāsu, lai izteiktu savas sāpes, izmisumu, bet dažreiz zīmējumā tā parādās pilnīgi neapzināti, atklājot pārdzīvājuma dziļumu. Analizējot stipri samelnotus zīmējumus, būtu jāņem vērā darba kopējā noskaņa un simbolika, kā arī autora ilustratīvais. Bieži vien melnā krāsa var būt kā simbols kaut kam noslēpumainam un nezināmam. Ar parādīties pasaku un mitoloģiskie sižeti, kas autoram palīdz iedziļināties tēlu un simbolu pasaulē. Projektīvās metodikas melno krāsu mēdz interpretēt gan kā depresijas, noslēgtības, skumju krāsu, gan arī kā agresijas, dusmu, baļu un trauksmes rādītāju, taču tas ne vienmēr tā ir. Daudzās situācijās melnās krāsas pārsvars zīmējumā tiešām var norādīt uz kaut ko slimīgu, trauksmainu vai agresīvu. Taču vēl biežāk melnā krāsa zīmējumā tiek izmantota kā grafisks izteiksmes līdzeklis. Īpaši tas attiecas uz tiem zīmējumiem, kuru autori skolā vai izstādēs ir iepazinušies ar dažādām grafikas tehnikām. Tad zīmējumā melnā krāsa var būt kā smalks un interesants kompozīcijas risinājums. Tā var būt arī kāda konkrēta grafikas tehnika (tušas zīmējums, melnā pildspalva, oforts, linogriezums u.c.). Jau kopš seniem laikiem cilvēks ir zīmējis melnbaltus zīmējumus, izmantojot ogli. Šādos zīmējumos daudz svarīgāks par krāsu ir lineārais risinājums, sižets konteksts un paša autora viedoklis.



75.attēls. Pelēka

Pelēkā krāsas pozitīvais aspekts ir reālisms, apvienošanās, respektablums. Šī krāsa labvēlīgi iedarbojas uz cilvēkiem, kam grūti savaldīt savas emocijas, būt atbildīgiem. Pelēkā krāsa viņus stabilizē, palīdz savaldīties un atgriezt uz zemes.

Pelēkā krāsas negatīvais aspekts un simbolisms - bailes no zaudējuma, kriticismisms, melanholija, skumjas, depresija un askētisms, arī neticība pozitīvajai nākotnei un asociācijas ar pelniem, putekļiem, vecumu. Šīs krāsas apgērbs, ir kā aizsargbruņas mūsdienu cilvēkam. Savukārt melnbalts vai pelēks interjers var norādīt uz vēlmi aizbraukt un mainīt dzīves apstākļus.

Pelēkā krāsa ir kā tilts starp balto un melno, kā starpstadija. Pelēkais nekad nav pirmajā vietā. Tā ir kā fons citām krāsām. Tā tiecas pēc stabilitātes un harmonijas. Šī krāsa spēcīgi kontrolē emocijas. Tāpēc tā ir labvēlīga situācijās, kad draud zust paškontrolē. Šai krāsai ir tieksme kritizēt un tendence uz slimīgumu.

Sudrabainai krāsai ir daudz pozitīvu aspektu. Šī krāsa ir labvēlīga meditācijās, lai atklātu metafiziskos pirmavotus, kur rodas slimība vai nespēks. Jo, ja netiek atklāts īstais iemesls, slimības atkārtojas. Sudrabkrāsa palīdz attīstīt radošo iztēli un aktivizē intuīciju.



76.attēls. Brūna

Brūnā krāsa ir zemes krāsa, un tai ir divi polāri pretnosacījumi: dzimšana - sabrukums. Pozitīvie brūnās krāsas atslēgas vārdi un simbolisms ir vienotība, uzticība, mērenība, pārliecinātība, rūpes un ticība saviem spēkiem. Negatīvā aspektā tā ir depresija, vilšanās, neapmierinātība, uzmācīgas idejas.

Brūnā krāsa simbolizē uzticamību, stabilitāti, spēju pārvarēt grūtības. Tā ir konservatīva krāsa - nomierinoša, savaldīga un droša. Cilvēki, kas atrodas brūnās krāsas ietekmē, virzās uz priekšu lēni, bet pareizi. Pirms rīkojas, viņi visu apdomā, ir spējīgi atrast kļūdas un saprot, kā tās novērst.

Šī krāsa sniedz patvērumu un miera izjūtu trauksmainos brīžos. Brūnās krāsas pozitīvais aspekts ir veltīts atdzimšanas noslēpumam.

Tumši brūnās krāsas negatīvais aspekts ir ieciklēšanās un nespēja izpausties. Savukārt zeltaini brūna krāsa palīdz lietām straujāk virzīties uz priekšu. Gaiši brūna krāsa vizuāli paplašina telpu. Šī krāsa palīdz labāk uztvert realitāti un izprast notiekošo, tā rada pārliecinātības un drošības izjūtu.

Brūnā krāsa sevī apvieno racionālā un emocionālā pirmsākumus, šīs krāsas ietekmē cilvēks ir laipns un mīl savus tuviniekus, mierīgi iet pretim savam liktenim un mērķim, ko pats sev nospraudis. Tā ir droša un pārliecināta kustība, šīs krāsas ietekmē domāšana ir ievirzīta uz reāli sasniedzamiem mērķiem un attiecību stabilizēšanu.



77.attēls. Balta

Baltā krāsa ietver visu gaismas spektru. Tā ir nostiprinoša krāsa, kas attīra cilvēka enerģētisko sistēmu. Šī krāsa spēj rosināt uz radošu darbību. Baltā krāsa atstaro visukrāsu spektru, arī infrasarkanu. Baltā ir kā aizsargkrāsa. Baltā ir labestības, izdziedināšanas, veiksmes un uzvaras krāsa pār negācijām. Krāsa, kas attīra, harmonizē un nostiprina cilvēka imūnsistēmu.

Baltajai krāsai ir polāra tīrība. Tā ir taisnīguma krāsa, garīguma glabātajā, krāsa, kas saistīta ar kosmisko starojumu.

Taču, ja šī krāsa ir nomācoša vairākumā, tā rada vilšanās izjūt, tukšumu, vientulību. Žilbinoši baltā krāsa ir ļoti tuva spēcīgai, mirdzošai gaismai, bet cilvēkam ir grūti skatīties apžilbinošā gaismā. Taču, par spīti tam, cilvēki atkal un atkal tiecas pēc šīs krāsas spēka.

Baltā krāsa cilvēkam dod mieru, jo baltajā visas krāsas ir vienlīdzīgas, tāpēc tā ir miera simbols. E. Bebita krāsu terapijas mācībā baltā krāsa ir analogiska tikai saules gaismai, ko izmanto terapijā. Spilgtā, baltā saules gaismas ietver visas krāsas un visam dzīvajam uz zemes ir ļoti nepieciešama. Baltā saules gaisma aktivizē snaudošos spēkus un smadzeņu darbību. Taču siltajās klimata zonās vai karstā, saulainā laikā šī aktivizācija var būt pārmērīga un pat kaitīga. Taču mūsu platuma grādos baltā saules gaisma ir īpaši vēlama, vairumam cilvēku tās pietrūkst, sevišķi tumšajos gadalaikos. Tad arī attīstās depresija, saasinās slimības.

Savā grāmatā "Par garīgumu mākslā" Kandinskis teicis, ka baltā krāsa uz mūsu psihi iedarbojas kā liels klusums. Šis klusums nav miris, tas ir pilns visdažādāko iespēju. Baltā krāsa ir kā pirmsākums visam. Tā ir kā Visuma simbola krāsa. Baltā krāsa simbolizē nevainību, peticību, gaišu, skaistu prieku, optimismu un mūžīgu mieru.

Krāsu mācība ir plaša un daudzšķautņaina. Reklāmas veidotājam dažkārt nepietiek ar labu krāsu psiholoģiskās ietekmes izpratni, bet ir jāņem arī vērā nacionālais aspekts. Noteikti katrs no mums ir pamanījis, ka katrai tautai un kultūrai ir savas īpatnības. Tās attiecināmas arī uz krāsām, to saskaņošanu un simbolismu. Turpmāk dažu krāsu simbolisms dažādās pasaules valstīs.

Sarkana: Ķīnā - Veiksmes un svinību simbols, tiek izmantota daudzos kultūras pasākumos un ceremonijās sākot ar maziem svētkiem un beidzot ar grandiozām valstiskām ceremonijām. Indijā - Tīrības simbols. Izmanto kāzu ietērpu krāsošanai. ASV - Kombinācijā ar zaļo krāsu tas ir ziemassvētku simbols, kombinācijā ar rozā - Sv. Valentīna dienas simbols. Apzīmē trauksmi un briesmas satiksmes regulēšanas zīmēs. Austrumu kultūrās - Kombinācijā ar balto krāsu apzīmē prieku un liksmi.

Dzeltena: Āzijā - svētums, imperiālisms. Rietumu kultūrās - prieks, liksme un laime. **Zilā:** Ķīnā - Asociējas ar nemirstību. Kolumbijā - Asociējas ar glaimiem. Indusiem - Krišnas krāsa. Jūdaistiem - Svētā krāsa. Tuvajos Austrumos - Aizsardzības krāsa.

Oranžā: Īrijā - Reliģiska nozīme (protestantiem). ASV - Lēti labumi, Helovīna dienas krāsa (kopā ar melno).

Zaļā: Ķīnā - Šī nav piemērotā krāsa iepakojumiem, zaļas cepures nozīmē, kāvīrieša sieva viņu krāpj. Francijā - Šī nav piemērota krāsa iepakojumam. Indijā - Islama ticības krāsa. Īrijā - Reliģiska nozīme (katoļiem), Sv. Patrika dienas krāsa. Dažās tropu valstīs - Asociējas ar briesmām. ASV - Satiksmes apzīmējumā nozīmē «Var braukt», Sv. Patrika dienas krāsa, Ziemassvētku krāsa (kopā ar sarkano).

Baltā: Austrumu kultūrās - Rīts, nāve. Japānā - Baltas neļķes nozīmē nāvi. ASV - Šķīstība (izmanto kāzās).

Melnā: Rietumu kultūrās - Rīts, nāve.

5.3. IESKATS KRĀSU TEORIJĀS, ITENĀ KRĀSU APLIS

Pētot krāsas un to iedarbību, fiziķi cenšas izzināt gaismas viļņu garumus un atstarošanas koeficientus, mēģina izmērīt krāsas. Savukārt psihologi pēta krāsu iedarbību uz cilvēku, viņu sajūtas, reakciju uz krāsām.

Krāsu mācībai bija pievērsies arī ievērojamais vācu dzejnieks un zinātnieks **Johans Volfgangs Gēte** (1749 -1832). Viņš piecus gadus strādāja, lai apkopotu apjomīgo darbu „Zur Farbenlehre” („Krāsu mācība”, 1810). Darba pirmajā daļā ir aplūkota krāsas fizikālā būtība, pareizāk sakot, tā ir opozīcija Gētes priekšteča Īzaka Ņūtona apgalvojumiem, ka baltas gaismas stars sastāv no krāsainiem stariem, kas savstarpēji sadaloties arī nosaka vienas krāsas atšķirību no otras.

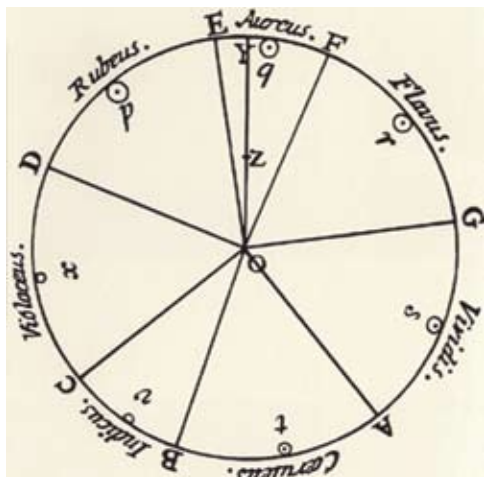
Tad, kad Gēte strādāja pie savas krāsu mācības, zinātnes pasaulē valdīja **Ņūtona** (1642-1727) krāsu teorija (Opticks, 1715). Ņūtons, būdams pēc izglītības fiziķis, mēģināja ar saviem eksperimentiem pierādīt, cik maldīgs ir cilvēka priekšstats par dienas gaismu. Ņūtons apgalvoja, ka rīta gaisma, ko mēs parasti uztveram kā caurspīdīgu un dzeltenu, patiesībā sastāv no krāsainiem stariem. Viņa izmēģinājumi ar prizmu parādīja, ka, gaismu saules staru laižot caur stikla prizmu, var skaidri atšķirt saules stara sadalīšanos dažādās krāsās. Pēc Ņūtona domām, priekšmeta krāsu nosaka tas staru kūlis, kas ir bijis visintensīvākais salīdzinājumā ar pārējiem. Gaismas kūļi, ko veido daudzkrāsaini stari, var šķist pilnīgi vienādi, jo cilvēks neatšķir un arī nespēj atšķirt šos starus.

Pretstatā Ņūtona zinātniskajam darbam, kas izslēdza cilvēka līdzdalību, Gētes meklējumiem par atskaites punktu tika izvēlētas «tīri cilvēciskas izjūtas». Gētes uzmanība attiecībā uz to, kā cilvēks uztver gaismu, bija detalizētāka salīdzinājumā ar viņa priekštečiem. Viņš pilnīgi nevarēja piekrist viedoklim, ka priekšmeta redzamā gaisma ir atkarīga vienīgi no stariem, kas nāk no priekšmeta virsmas. Norādīdams, ka diviem absolūti vienādiem priekšmetiem dažādos apstākļos var būt atšķirīga krāsa, Gēte apgalvoja, ka uztveramā gaisma ir parādība, kas neaprobežojas tikai ar priekšmetu, bet gan krietni plašāka īpašība, kuru nosaka visi redzeslaukā esošie objekti.

Pēc Gētes domām, priekšmeta krāsu ietekmē tam apkārt esošais fons. Piemēram, uz melna fona pelēcīgs priekšmets vienmēr izskatās gaišāks nekā uz balta fona. Ja līdzās pelēkajam novietotu sarkanu, pelēkais šķitīs nedaudz sarkanīgs. Gēte pētīja arī priekšmeta krāsas un telpas apgaismojuma saistību. Dienas gaismā visas krāsas vienmēr liekas gaišākas nekā krēslā. Atšķirīgā apgaismojumā mainās arī krāsainu virsmu spilgtums. Krēslā sarkanas virsmas šķiet nedaudz tumšākas nekā zilas. Gēti var uzskatīt arī par tādu krāsu testu izveidotāju, kuri parāda, ka individuālas cilvēku spējas uztvert krāsas ir atšķirīgas.

1793. gadā Gēte zīmē krāsu apli, kurā ne vien pretstata vienu otram divas pamatkrāsas – zilo un dzelteni, bet arī pievieno kā trešo stūri sarkano krāsu. (skat. 79. attēlu) Rodas apla diagramma, kurā trīs pamatkrāsas mijas ar oranžo, violeto un zaļo, sarkanā atrodas pašā augšā, zaļā – apakšā. To pusapli, kas sākas ar zaļo krāsu – caur dzelteni uz sarkano – viņš nosauc par plusa polu, bet pretējo pusapli – par mīnusa polu. Gēte saista krāsas ar jūtām. Plusa un mīnusa krāsas izraisa dažādas emocijas. Viņš saprot krāsas kā jūtu īpašības, kas ir nesaraujami saistītas ar cilvēka

apziņu. Tādējādi Gēte bija visai tuvs šodien lietojamiem krāsu psiholoģijas testiem. Dzeltenarkanie toņi, kas atrodas apla plusa pusē, asociējas ar gaismu un spēku, siltas aizsargātības auru. Krāsu apla mīnusa pusaplis, kas sākas ar zilo krāsu, akcentē zaudējuma sāpes, drūmas domas, rada distanci. Violetā krāsa padziļina nedrošumu, vājumu un skumjas.



78. attēls Ņūtona krāsu aplis



79. attēls Gētes krāsu aplis

Gēte un Ņūtons pārstāv visai atšķirīgas krāsu mācības, un nevienu no tām nevar uzskatīt par nepareizu vai tādu, kas izslēgtu otru. Drīzāk, tās papildina viena otru. Tas, kas Ņūtonam bija vienkāršs un tīri zils («vienas krāsas gaisma»), Gētem – sarežģīta zīme ar ekstravagantu saturu. Ja Gēte redz balto krāsu kā dabisku un ideālu, tad Ņūtona teorijā baltā ir tikai dažādu krāsu maisījums, ko grūti panākt praksē. Ar fizikālu jēdzienu palīdzību Ņūtons mums paskaidroja, kas ir krāsa un kā tā rodas. Savukārt Gēte krāsu teoriju pietuvināja cilvēkam: «Viss, kas ir dzīvē, ir krāsa, individualitāte, savdabīgums un caurspīdīgums.»

Šveiciešu ievērojamākais mākslinieks, mākslas teorētiķis un pedagogs **Johanness Itens** (1888-1967) ienāca 20.gs. kultūrā kā viens no krāsu pētniekiem un krāsu mācības radītājiem.

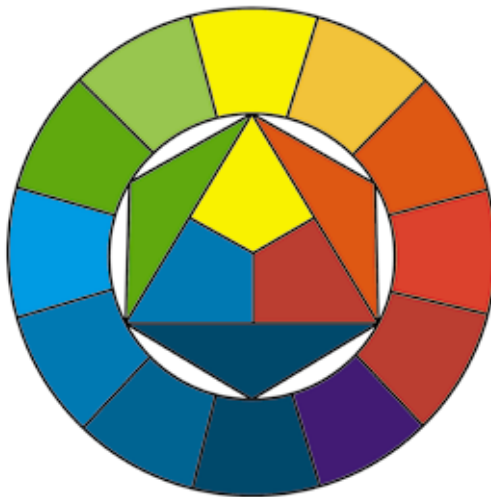


80. attēls Johanness Itens

Vairāk par šo mākslinieku un viņa krāsu mācību var uzzināt grāmatās „Krāsas māksla” un „Formas māksla”.

J. Itena harmonijas un krāsu kontrasta teorija pamatojas uz vienkāršu un skaidru krāsu sakārtošanas sistēmu no 12 daļām. Krāsu apla pamatā ir krāsu toņi tā saucamajā

pirmajā kārtībā - dzeltenā, sarkanā un zilā. Otrās kārtības krāsas - oranža, zaļa un violeta, ir izvietotas pretēji pirmajām. Uz abām pusēm no pirmās un otrās kārtības krāsām atrodas trešās kārtības krāsas, kas saņem samaisījumus no blakusesošajiem krāsu toņiem. (skat. 81.attēlā)

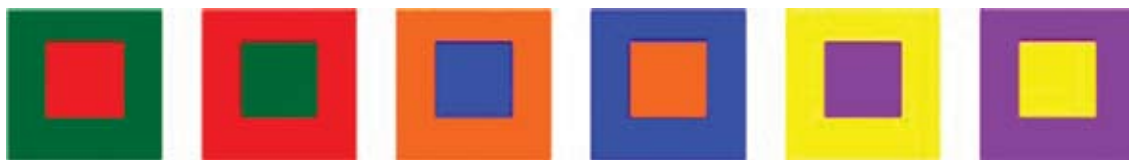


81. attēls. Johanness Itena krāsu aplis

Šajā aplī pretim katrai krāsai ir novietota tai pretēja krāsa (komplimentārais kontrasts). Izejot no dotā principa, krāsu apli ir iespējams sadalīt uz daudziem krāsu sektoriem. Krāsu apla pašā centrā ir trīs **pamatkrāsas** – zila, dzeltena, sarkana. Šīs krāsas nevar iegūt jaukot citas krāsas, turklāt, sajaucot kādas divas no pamatkrāsām, var veidoties pavisam jauna krāsa un dažādi krāsu toņi. Tādējādi saplūstot zilai ar dzeltenu rodas zaļā krāsa, sajaucot dzeltenu ar sarkanu rodas oranžā krāsa, sarkanu ar zilu – violetā.

Trīs pamatkrāsas kopā ar trim 1.pakāpes atvasinātajām krāsām veido sešas **spektra krāsas**. Tālāk atvasinot krāsu toņus, par pamatu ņem šīs sešas stūra krāsas, piemēram: zaļš + dzeltens = dzeltenī zaļš; dzeltens + oranžs = dzeltenī oranžs; oranžs + sarkans = sarkani oranžs utt.

Mākslā un dizainā ar Johanness Itena krāsu apla palīdzību var noteikt harmoniju un kontrastus. Vislielākais kontrasts ir krāsām, kas atrodas viena otrai pretim (komplimentārais kontrasts). **Pretējās krāsas** ir sarkana – zaļa, dzeltena – violeta, zila – oranža.



82.attēls. Pretējās krāsas.

Tāpat var arī piemeklēt krāsas ar kvadrāta, vienādsānu trijstūra vai taisnstūra palīdzību. Lai radītu harmonisku krāsu salikumu ir jāizmanto divi līdz trīs blakus stāvoši vienas krāsas toņi. Turklāt svarīgs ir krāsu iespaids, it īpaši, ja šī krāsa ir dominējošā. Kopumā galvenās krāsas var raksturot sekojoši:

5.tabula. Krāsu raksturojums.

Nr.p.k.	Krāsas	Krāsu raksturojums.
1.	dzeltenā, oranžā, sarkanā	aktīvās, siltās, krāsas, kas tuvina
2.	zilā, debesszilā, zaļā	pasīvās, aukstās, krāsas, kas attālina
3.	dzeltenī zaļā, dzeltenā, oranžā	vieglās krāsas
4.	sarkanā, violetā, zilā	smagās krāsas
5.	dzeltenā, oranžā, sarkanā	gaišās, izstarojošās
6.	tumšās, uzsūcošās	violetā, zilā, debesszilā, zaļā

Veidojot iespiedreklāmu reklāmu maketus grafiskās programmās, tiek parasti izmantota **CMYK krāsu sistēma**, kas sastāv no 3 pamatkrāsām – zilas (Cyan), sarkanas (Magenta), dzeltenas (Yellow) - un melnas (Black). Kombinējot šo krāsu attiecības tiek iegūtas citas krāsas un to toņi. Piemēram, zaļu iegūstam sajaucot zilu un dzeltenu, CMYK sistēmā tas izskatītos šādi: C-100, M-0, Y-100, K-0.

5.4.UZDEVUMI PRAKTISKAJAM DARBAM

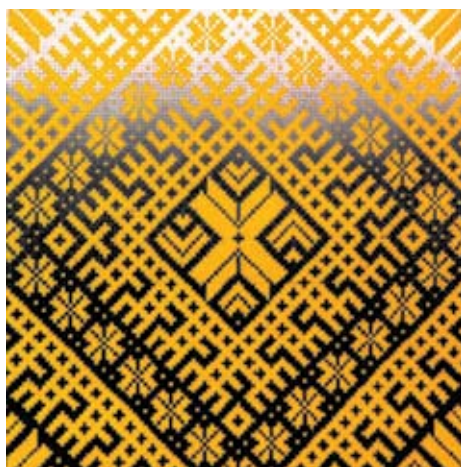
1.

Izvēlieties 3 krāsainas žurnālu reklāmas, raksturojiet tās no krāsu izmantošanas viedokļa!

Kāpēc pēc Jūsu domām reklāmas veidotāji izvēlējušies tieši šādu krāsu salikumu? Kādu iespaidu reklāmas veidotāji vēlējas panākt?

2.

Kādas krāsas ir raksturīgas baltiešiem, konkrēti latviešiem? Kas, pēc Jūsu domām, noteicis šādu nacionālo krāsu veidošanos? Sameklējiet vismaz 5 tautisko krāsu salikumu paraugus, raksturojiet krāsu toni, simbolisko nozīmi!

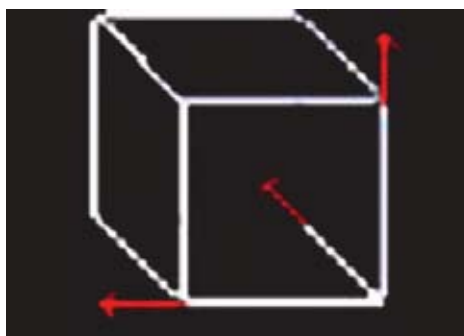


83.attēls. Ornaments ar saules zīmi.

6.TELPA UN GAISMA

Apkārt mums ir telpa, kas piepildīta ar dažādiem apjomiem – lietām, priekšmetiem, dzīvām būtnēm. **Telpu** varam definēt gan kā ar noteiktām virsmām, plaknēm norobežotu vietu, gan kā izplatījumu, neaizņemtu platību.

Lai izprastu telpas un tajā atrodošos objektu mijiedarbību, atkārtosim arī tādus jēdzienus kā apjoms, apjomīgs objekts un virsma. **Apjomu** nosaka trīs raksturlielumi – augstums, platums un dziļums. Ja iepriekš runājām galvenokārt par objektu attēlojumu vienā plaknē, kur dominē vertikālais un horizontālais dalījums, tad apjomīga objekta attēlojumam nepieciešama vairākas plaknes.



84.attēls. Apjomīga objekta tēlojums.

Virsmas savukārt ir kāda ķermeņa, objekta, priekšmeta daļa, kas robežojas ar apkārtējo vidi. Virsmas var būt gan dabas veidotās jeb dabiskās, gan mākslīgās jeb cilvēku veidotās. Tās iedalās – vienkāršās, plakanās un sarežģītās, virsmās ar raksturu jeb tekstūru. Virsmas parasti uztveram kā ekrānu, uz kura projicēt savas idejas, un kā bezdarbīgu fonu.

Telpiskuma efekta radīšanu dažādām virsmām sauc par to faktūru un tekstūru. Faktūra ir materiāla virsmas apstrādes kopums, ko izmanto kā mākslinieciskās izteiksmes līdzekļus, bet tekstūra – cietas vielas uzbūves īpatnības, ko nosaka tās sastāvdaļu izvietojums.

6.1.TELPAS UZTVERE, PERSPEKTĪVAS LIKUMSAKARĪBAS

Tāpat kā priekšmetu apjoma, formu, krāsas, materialitātes uztvere, arī telpas uztvere cilvēkam veidojas pakāpeniski apkārtējās pasaules iepazīšanas procesā. Vizuāli uztverot telpu, acis parasti skatās horizontālā virzienā, skats brīvi un nepārtraukti slīd pa redzes horizontu. Turpretim vertikālā virzienā acu skats pārvietojas tikai kāda īpaša uztveres kairinājuma (kustības, spilgtas gaismas, krāsas u.tml.) rezultātā. Tādēļ tiešāko informāciju par telpas izmēriem un tā formas ģeometriju parasti sniedz sienas un to vizuālā dalījuma elementi.

Horizontālais - telpas grīda, vertikālais – tās sienas. Divi telpas formas pamatelementi, ar kuriem redze telpas uztveres procesā it kā salīdzina un pēc tiem novērtē jebkuru citu telpas robežvirsmas formu un tās slīpumu. Telpas sajūtu ievērojami kāpina ieliekas vai ielocītas sienas virsmas, kas norobežo vidi no vairākām vai no visām pusēm. Izliektas virsmas uzsver, akcentē apjoma formu, turpretim

apjomi ar nelielu platumu, bet zīmīgu augstumu atvieglo orientēšanos telpā, piemēram, Rīgas dzelzceļa stacijas laukuma pulksteņa tornis.

Iekštelpās telpiskuma uztveri ievērojami pastiprina griestu virsmas. Arī griesti (nojume) vieni paši bez sienām var būt jau pietiekams faktors telpas efekta nodrošināšanai, piemēram, nojumes autobusu pieturās.

Ilgstoši uzturoties norobežotā telpā, nesaspiestības sajūtu nodrošina tikai vairākus metrus liela distance (3,5-4 m) līdz telpas sienām visā horizontālā redzes lauka aktīvajā daļā. Praktiski šādus apstākļus rada telpas, kas nav mazākas par 18 – 20 m². Vertikālā virzienā telpiskās nesaspiestības sajūtu jau rada no 2,2 – 2,5 m augsti gaiši krāsoti un pietiekami izgaismoti griesti.

Telpas plašuma sajūtu var kāpināt:

- Iluzors telpas paplašinājums, izmantojot spoguļus, perspektīvus sienu gleznojumus;

- Kvadrātam vai aplim tuvināts telpas plānojums;
- Gaišs telpas robežvirsmu krāsojums un vienmērīgs apgaismojums;
- Zemas mēbeles un horizontāls formu plūdums.

Plašākāmsabiedriskām telpām lielākais ar redzi un dzirdi vēllab kontrolējama attālums ir aptuveni 35 metri. Ārtelpu izmēram galējā robeža ir apmēram 350 metri, jo līdz šai distancei vēl var uztvert telpu, vērtēt apjomu, formu plastiku. Viss, kas novietots tālāk, kļūst par frontalizētu ainavu.

Telpas uztverē un tās attēlojumā valda zināmi **perspektīvas likumi**, kas nosaka vienkāršu patiesību – tuvāk esošie objekti un subjekti ir lielāki un skaidrāk redzami nekā tālāk esoši. Zināmi 3 perspektīvu veidi, kas palīdz māksliniekiem, telpu dekorētājiem un iekārtotājiem, attēlot telpiskumu:

1. Lineārā perspektīva ar vienīgo satekpunktu (skat.85.attēlā).

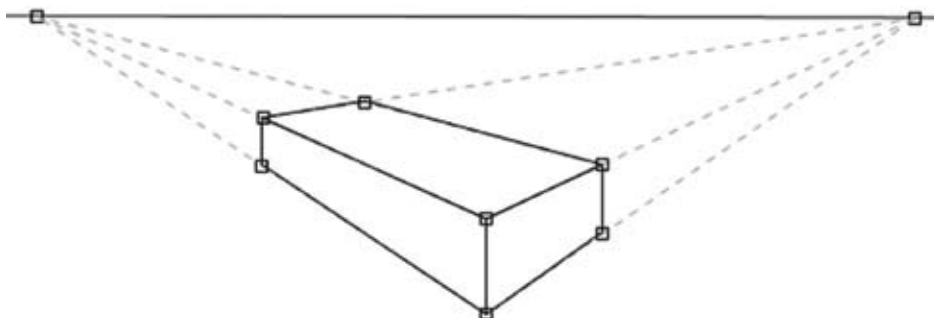
Zīmējumā tas būtu šādi – novelciet horizontu; uz tā atzīmējiet tieši vidū punktu un savielciet līnijas, kas visas izietu cauri šim punktam; savietojiet objektus, vadoties no līniju ierobežotā augstuma.



85.attēls. Lineārā perspektīva ar vienīgo satekpunktu.

2. Lineārā perspektīva ar diviem satekpunktiem jeb stūra perspektīva (skat. 86.attēlā).

Pamatā tas pats horizonts, bet tikai uz tā izvietoti divi punkti, katrs savā sānu daļā. Izejošās līnijas cauri šiem punktiem satiekas zīmējuma priekšplānā, kur tiek attēlots kāds apjomīgs objekts.



86.attēls. Lineārā perspektīva ar diviem satekpunktiem.

3. Gaisa perspektīva.

Jo biezākas gaisa slānis atrodas starp skatītāju un aplūkojamo objektu, jo gaišākas šķiet krāsas un jo mazāks ir to kontrasts. Tātad mēs neredzam horizontu, varam to tikai nojaust. Labs piemērs tam ir dabas skats ar miglainu vasaras vakaru. Tuvāk esošos kokus, zāles stiebrus mēs skaidri redzam, tālumā viss saplūst vienā, pelēcīgā tonīkārtā.

6.2.PREČU IZKĀRTOJUMS VEIKALĀ, APGAISMOJUMS

Veikala telpas iekārto tā, lai iepirkšanās pircējam kļūtu par piedzīvojumu. Citiem vārdiem sakot, tiek ļoti pedomāts pie veikala iekārtojuma un krāsu salikuma. Var nosaukt daudzas lietas, atbildot uz jautājumu, kas tad īsti ir **vizuālā preces prezentācija**. Daudzas profesionālas veikalu noformēšanas firmas un dekoratori min, ka tas ir veids, kādā pārdošana tiek sistematizēta, skatoties no pircēju attieksmes izmainām. Tā ir vēlēšanās padarīt pirkšanu par piedzīvojumu.

Šeit ir minēta vesela rinda izteikumu par to, kas ir vizuālā preces prezentācija:

- Atšķirīgs un mūsdienīgs pārdošanas veids.
- Visātrākais veids, kā sazināties ar pircēju - komunikācija pēc pircēja nosacījumiem.
- Piepildīt pircēju vēlmes un prasības ar interesantiem pirkšanas piedzīvojumiem.
- Izcelt - vizualizēt - preces priekšrocības (pārdošanas argumenti) preces prezentācijā.

Tieši veikala pircējiem ir jāgūst minētie “pirkšanas pārdzīvojumi”. Pircējam ir jājūt kārdinājums ieiet iekšā un apskatīt preces, kas tiek prezentētas vienkāršā un reizē uzmanību saistošā veidā.

Pircējam veikālā ir jāspēj orientēties - nevis lasot bezgalīgas rindas piedāvājuma uzrakstu rindas virs precēm - bet redzot izstādītās preces vizuāli pareizajās

vietās. Tās tiek sauktas par veikala fokālajiem punktiem. Šajos punktos var izstādīt preces, vai arī tur var novietot uzrakstus pircēju informēšanai. Ir svarīgi, lai pircējs visu laiku vizuāli varētu veikalā orientēties.

Inventāram ir jāizceļ veikala priekšrocības. Tam ir jābūt fleksiblām - tā, lai to var pārvietot un pārtaisīt pēc vajadzības. Augstas aizmugurējās sienas ar fokālajiem punktiem (preču dekorācijām) virs precēm dod pircējiem iespēju orientēties.



87.attēls. Preču izvietojums veikalā „Meistars”

Dekorēšanas darbs veido daļu no pārdošanu veicinošo pasākumu kopuma. Pārdevējiem ir nepārtraukti jāsadarbojas ar dekoratoru, lai radītu vislabāko vizuālo ietvaru preču prezentācijai. Pircējs ir “jāvada” pa veikala telpām ar eju palīdzību. Inventārs ir jānovieto tā, lai taisnās, garās ejas visu laiku pārtrauktu jauns piedāvājums. Ja ejas nepārtrauc “dabīgi šķēršļi”, tos var radīt mākslīgi, piemēram, ar “mākslīgām kolonnām” u.c..

Veikalā jāizvairās no izkārtņu pārpilnības, jāļauj vispirms potenciālajam pircējam pamanīt preci un tad pievērsties tekstuālajai informācijai. Noteikumi, kas attiecas uz izkārtņēm sakarā ar vizuālu preces prezentāciju

- visām izkārtņēm jābūt vienkāršām un labi pārskatāmām;
- uzrakstiem jābūt viegli uztveramiem un paliekošiem atmiņā;
- jāizmanto konkrētajai precei piemērots burtu raksta veids;
- precei ir pašai sevi jāreklamē, izkārtne nedrīkst novērst uzmanību no preces.

Veikalos ir dažāda veida izkārtnes. Informācijas izkārtnes jāuzstāda pie ieejas

un ejās, kur tās informē par īpašām atlaidēm utt. Teksta izkārtnes ir jāizmanto tikai tad, ja prece pati nesniedz pietiekami daudz informācijas, jo tā varbūt nav pietiekami labi parādīta.

Vizuālā preces prezentācijā tiek likts liels uzsvars uz vienkāršu un viegli pieejamu preču izkārtojumu. Liela loma pārdošanas veicināšanā ir pareizam **apgaismojumam**. Ēnu spēle veikalā vai skatlogā rada vidi un sniedz pircējam pārdzīvojumu, kas sekmē iepirkšanās vēlmi. Eju apgaismojums ir jāpieklusina un jāapgaismo preces. Īpaši lielu efektu var panākt ar spēcīgu fokālo punktu apgaismošanu.

Kā tika pieminēts nodaļā par krāsu uztveri, apgaismojums jeb gaismas avots ir tas, kas nosaka, kādu krāsu redzam izdekorētā skatlogā vai stendā. Tieši gaisma un tās daudzums liek pircējam apstāties pie skatloga. Slikts apgaismojums nozīmē mazāku interesi par izstādīto. Vesela rinda apstākļu, kas jāievēro, plānojot skatloga un veikala telpu apgaismojumu. Svarīgākie no tiem:

- skatloga vai veikala telpas lielums;
- krāsas;
- preču veids, darbības joma;
- atspulgs;
- dabiskā apgaismojuma esamība vai neesamība.

Agrāk varēja viegli pastāstīt par dažādiem apgaismojuma veidiem. Tos varēja sadalīt divās pamatgrupās: silta un auksta gaisma. Aukstā gaisma bija neona caurules, bet dažāda veida kvēlspuldzes deva siltu gaismu. Mūsdienās vairs nav tik vienkārši. Neona apgaismojums tagad ir pieejams arī siltās krāsās, un ir pieejami prožektoru ar zilganu gaismu - tātad aukstu krāsu. Veikala preču klāstam ir jānosaka apgaismojuma veids. Ja veikalā pārdod mākslas priekšmetus, varētu izmantot prožektorus punktu apgaismošanai. Savukārt supermārkets ir apgaismots ar neona gaismām - jo tajā nav nepieciešams panākt to pašu psiholoģisko mājīguma iespaidu kā mākslas priekšmetu veikalā. Apģērbu veikali lielā mērā izmanto neona gaismu, lai apgaismotu skatlogus un iekšējās telpas, bet prožektorus izmanto, lai apgaismotu dekorācijas virsplauktiem, piesaistītus katienus un apgaismotu precu grupas skatlogos.

Mājīgo noskaņu veido ēnas, ko rada prožektoru. Dekorāciju var padarīt interesantāku un pārsteidzošāku, izmantojot labu apgaismojumu. Ar labu apgaismojumu tiek domāts arī pietiekams gaismas daudzums. Cilvēks mirkšķina acis vidēji 32 reizes minūtē. Speciālais apgaismojums lielveikalos pircējam liek mirkšķināt acis 14 reizes minūtē. Viss, kas ir apkārt, mierīguma un bezsteigas efektu pastiprina: veikala sienas nokrāsotas zaļos, bēšos, gaišzilos toņos, lai nomierinātu pircēju, ļautu bezsteigas izvēlēties produktus. Turpretī pie kases aparāta apgaismojums ir spilgtāks, lai pircējs mobilizētos un norēķinātos par iepirkuma groza saturu.

Saistībā ar preču efektīvu izvietojumu un veikala iekātojumu mūsdienās ir bieži minēts jēdziens **merčendaizings**, kas burtiski pārņemts no angļu valodas. Merčendaizings ietver sevī virkni vienkāršu, bet efektīvu paņēmienu pārdošanas veicināšanai lielveikalos. Merčendaizings ir mācība, kas ietver virkni komponentu:

1. Efektīva preču uzglabāšana un rotācija, asortimenta maiņa, preces

derīguma termiņa ievērošana.

2. Uztveres komforts, tīrība un kārtība tirdzniecības telpās.
3. Efektīvas preču izvietojums, preces „seja”, prioritāra vieta veikalā.
4. Veiksmīga prezentācija – optimāla palīdzība pircējam, cenu zīmju un reklāmas materiālu pareizs izvietojums.

Lielveikalu īpašnieki ir iemācījušies pievilināt patērētājus ar smaržu, plauktu mērķtiecīgu izvietojumu un psiholoģiskiem trikiem. Lielveikala izkārtojums nav nejaušs, kā varētu likties. Tas izveidots tā, lai pircējs iegādātos daudz vairāk preču nekā sākotnēji bija plānojis iegādāties. Piemēram, gaļa, zivis un sieru atrodas mala sienas visā garumā, un pircējs tos ieraudzīs katru reizi, iznākot no sānu ejas.

Maize parasti atrodas tālu no ieejas, veikala tālākajā nodaļumā. Gandrīz katrs pērk maizi, un arī tirgotāji to zina. Kamēr pircējs nonāks līdz maizei, vajadzēs iziet cauri visam veikalam, pa ceļam ieliekot groziņā citas preces. Puse no veikala peļņas ir no šiem “pa ceļam paņemtajiem produktiem” - piena, siera, gaļas delikatesēm; jo ilgāku laiku pircējs pavada lielveikala sānu ejās, jo lielāks būs viņa iepirkumu grozs. Nav nejaušība, ka, ieejot veikalā, pircējs nonāk lauksaimniecības produktu un ziedu nodaļās, kas ir otrs lielākais ienākumu avots, šie produkti sniedz 20% ienākumu, kamēr aizņem tikai 10% platības. Gan augļi, dārzeņi, gan puķes, zaļumi rada svaiguma un veselīguma iespaidu.

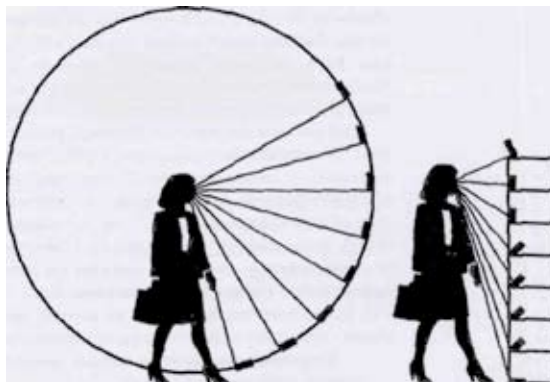
Lielveikalos uz vietas cep konditorejas izstrādājumus. Pētījumos noskaidrots, ka maizes smarža ietekmē pircējam rodas mājās gatavota ēdiena asociācija. Tas ir vēl viens paņēmieni, kā radīt omulīgu noskaņu un rosināt iegādāties vairāk pārtikas ģimenes maltītei. Lielveikala pircēju vilina divi tīkami aromāti - svaigi ceptas maizes un grauzdētas kafijas smarža. Ja veikalā nav savas ceptuves, tiek izmantoti dezodoranti ar svaigas maizes smaržu. Produkti ar nepatīkamu smaku (zivis, gaļa) ir droši iesaiņoti. Letes ar delikatesēm, zivīm un ceptiem produktiem speciāli tiek projektētas kā mazi veikaliņi, kuros pircējs var justies ērti.

Pircējiem radies priekšstats, ka eju galā kaudzes sakrāmētie produkti tiek piedāvāti par lētākām cenām. Merčendaizeri to labi zina, ka pircēji ievērojuši - šādā veidā bieži vien tiek piedāvātas izpārdošanai izliktās preces. Līdzīgi tiek izliktas preces arī par parastām cenām.

Preču izvietojums plauktos arī ļoti rūpīgi jāplāno. Produktus jāizvieto tā, lai gūtu maksimālu peļņu. 160 cm likums - visdārgākās preces tiek izvietotas tieši 160 cm no grīdas - caurmēra pieaugušas sievietes acu līmenī. Mārketinga eksperti zina, ka cilvēkiem ir tieksme paņemt to, kas atrodas tieši viņiem priekšā. Turklāt kārumi bērniem jānovieto bērnu acu līmenī, tātad daudz zemāk.

Līdzīgi noteikumi attiecas arī uz cenu zīmēm. Cenai jābūt uzrakstītai un novietotai nepārprotami pie preces, neaizsedzot pašu preci. Cenu zīmju formas izvēle ir individuāla, taču viena veida preču sortimentam jābūt vienādām zīmēm. Tām jābūt izvietotām perpendikulāri pircēja skatienam (skat. 88. attēlā).

Likumi, kurus vajadzētu ievērot, izvietojot reklāmas materiālus veikalos ir vienkārši, bet tie darbojas. Veikala ieejas zonā reklāmas materiāli izvietojami, lai informētu pircējus par šajā konkrētajā veikalā esošajām precēm, lai ieinteresētu, saistītu uzmanību. Šeit var izmantot reklāmas plakātus, dažādu ražotāju uzlīmes, it īpaši atpazīstamos, populāros zīmolus.



88.attēls. Preču zīmju izvietojums attiecībā pret pircēja acu skatienu

Tirdzniecības zālēs reklāmas materiālu galvenā sūtība – palīdzēt orientēties plašajā preču klāstā un stimulēt pircējus izvēlēties. Atkarībā no veicamā uzdevuma tiek noteikta reklāmas atrašanās vieta:

1. Ļaut pircējam pamanīt vai atrast konkrēto preci. Likt pircējam paskatīties ne tikai viņa acu skatienu līmenī, bet vai nu augstāk vai zemāk. – Reklāma izvietojama vietās, kur to var redzēt atrodoties tirdzniecības zāles dažādās vietās, arī zem vai virs konkrētās preces.

2. Likt pircējam pamanīt konkrēto preču zīmi. – Reklāmai jābūt novietotai blakus precei.

3. Stimulēt pircēju izvēlēties konkrēto preci. – Reklāma speciāli tai atvēlētā vietā, uz stenda, uz veikala siena u.tml.

Kļūdas, no kurām būtu jāizvairās, izvietojot vizuālo reklāmu veikalā:

- Neizvietot reklāmu tur, kur blakus nav produkcijas. Pircējam nav jāmeklē reklamēto produktu, tam jābūt viegli pieejamam līdz ko tas ierosināja pircēja interesi.
- Nepārspīlēt ar reklāmu daudzumu.
- Neizvietot reklāmu tā, ka tā traucē pārvietoties, piekļūt kādai precei, vai vēl sliktām aizsedz preci skatienam.

Preces prezentēšanā jāizmanto stendu, plauktu, statņu priekšrocības. Reklāmas materiālu izvietojums stendos atrisina vairākus uzdevumus:

- informē pircējus par veiklā esošo preču klāstu;
- iepazīstina ar preces kvalitāti un lietošanas instrukciju;
- atgādina par papildinošām precēm.

Šāda veida reklāmas izvietošana veic pasīvā konsultanta funkcijas veikalā.

Veidojot veikala iekārtojumu kopā ar preču un vizuālās reklāmas materiālu izvietojumu, jāpiedomā, kā izvairīties no diskomfortu radošām sajūtām iepirkšanās laikā. Diskomfortu var radīt:

- nepieejama vai grūti atrodama informācija par preces kvalitātēm, sastāvdaļām, derīguma termiņu u. tml.
- uzrakstu un cenu zīmju neprecīzs novietojums, kas rada pārpratumus;
- apstākļi, kas neļaut brīvi izvēlēties starp viena veida precēm atbilstošāko, t.i., preces nav izvietotas pārskatāmi, viegli pieejami, sasniedzami;
- reklāma bez preces klātesamības;
- neveiksmīgs krāsu salikums, piemēram, piena produktiem neveselīgi violetie toņi;

- neveiksmīgs preču lieluma un apjoma savietojums;
- neveiksmīgs skaniskais noformējums vai saldējamo iekārtu rūkoņa;
- nepietiekami labs apgaismojums.

6.3.VIDES JEB ĀRA REKLĀMA

Vides reklāma - reklāmas veids, kas vizuāli iedarbojas uz lielāku cilvēku kopumu vienlaicīgi un atrodas brīvā, vispārpieejamā vidē. Reklāma var tikt izvietota uz sabiedriskā transporta, ēku sienām un jumtiem, uz automašīnām, taksometriem, uz planšetēm, stendiem un iepirkumu ratiņiem veikalos, sienām sabiedriskajās vietās, uz izkārtnēm pie veikaliem un uzņēmumiem, videomonitoriem, statiskiem vai kustīgiem reklāmas stendiem, sporta stadionos un citur. Vides reklāma var vērsties pie cilvēkiem tajā laikā, kad viņi ir visatsaucīgākie pret reklāmu, piemēram, atgādinājums piezvanīt taksofona kabīnē, izkārtne ar aicinājumu ieiet veikalā, tā skatlogā un tamlīdzīgi.

Vides reklāmas priekšrocības:

- Vizuālā iedarbība. Tā ir liela, krāsaina un tādēļ to ir praktiski neiespējami neievērot.
- Stratēģiski izdevīga, lai izmantotu kopā ar citiem reklamēšanas veidiem, tas var būt kā labs atgādinājums, impulss ikdienas gaitās.
- Atkārtotamība. Ielas reklāma piemērota ziņojumiem, kurus nepieciešams atkārtot, jo tā atrodas brīvi pieejamā vidē ilgāku laika posmu.

Vides reklāmas trūkumi:

- Ziņojumam jābūt īsam un vienkāršam, nav iespējas izvietot garus preces vai pakalpojuma aprakstus, jo tie būs grūti uztverami.
- Reklāma parasti ir pieejama tikai dažas sekundes, pabraucot garām ar transportu vai kājām aizsteidzoties dienas gaitās.
- Konservatīvākie arhitekti, dabas un pilsētvides draugi uzskata ielas reklāmu par dabas piesārņošanu un ainavas bojāšanu.
- Ierobežotas iespējas izvietot reklāmu kultūrvēsturiski nozīmīgās vietās, piemēram, Vecrīgā.

Vides reklāmas koncepcijas pamatā ir principi - viegli saprotama, ātri uztverama un iegaumējama. Tai uzreiz jānorāda preces vai pakalpojuma būtība. Teksts ir ļoti minimāls. Parasti tas ir viens teikums, kas arī kalpo par virsrakstu. Galvenais raksturojums ir lakonisms - īsi vārdi, īsas frāzes, nav lieku vārdu (tuvu maksimālajam, vārdu skaits ir septiņi). Virsraksts visbiežāk ir īsa frāze vai sauklis nevis teikums. Tiek izmantotas vārdu spēles, kas rada dažāda veida asociācijas.

Veidojot dizainu jāpanāk acumirkļīgs, bet ilgstoši atmiņā paliekošs iespaids, jāsavieno attēlu un virsrakstu. Maketam jābūt kompaktam, ar vienkāršu skatiena virzības trajektoriju. Parasti tas sākas ar vizuāli spēcīgu attēlu, tad seko viegli iegaumējams virsraksts un noslēdzas ar kaut ko, kas identificē preci (parasti tā ir preču zīme). Skatienam noteikti būtu jāpakavējas pie attēla. Būtisks faktors ir arī izmērs. Mērogs ir daudz lielāks nekā realitātē, kas ļoti iespaidīgi iedarbojas uz jebkuru cilvēku. Dizainā vēlams izmantot skaidras, košas krasas. Vislielāko iespaidu panāk kontrasts starp divām krāsām, īpaši pretējām, tāpat arī starp melnu un baltu

vai dzeltenu. Jābūt skaidrībai starp priekšplānu un fonu, fons nekad nedrīkst konkurēt ar galveno priekšmetu, tam ir jāpalīdz to uztvert.

Vides reklāmas teksta burtiem jābūt tādiem, kurus ir viegli lasīt kustībā un no liela attāluma. Vislabāk lietot parastos un jau pierastos burtu veidus, jo viss oriģinālais ir arī grūti uztverams. Vajadzētu izvairīties no lielo sākuma burtu lietošanas. Tāpat grūti uztverams ir rokraksta veida burti.

Tiek izmantoti dažādi efekti, lai padarītu ielas reklāmu uztveramāku. Tā ir pareiza apgaismošana. Var apgaismot tikai vienu konkrētu priekšmetu vai priekšmetu grupu, tā akcentējot šos priekšmetus. Tāpat var izgaismot no iekšpuses vai otras puses, kas rada interesantu efektu, un kas būtībā jau ir gaismas reklāma. Tiek meklēti arvien jaunas un jaunas formas, lai izrautos no taisnstūra rāmjiem un piesaistītu cilvēku uzmanību. Salīdzinoši jauna forma ir piepūšamie priekšmeti. Tāpat interesants risinājums ir trīsplakņu reklāmas stendi, kur uz katras plaknes ir cits attēls.

Vides reklāma var tikt izvietota uz 3 - 4 skaldnēm, kas griežas; kā vēja rādītājs, vai kā dažādos virzienos un veidos kustināms objekts. Turklāt kustības ātrums jāizvēlas saskaņā ar patērētāju uztveres ātrumu.

Vides reklāmu nosacīti var iedalīt:

- Āra reklāma
- Reklāma uz transportlīdzekļiem.

Āra reklāma ir plakāti, stendi, vairogi, transparenti, videomonitori, gaismas reklāmas. Plakāti tiek nodrukāti un tad pa daļām uzlīmēti uz reklāmas stenda. Ielas plakātam jāsaturs pēc iespējas mazāk teksta, bet, ja tāds ir, tad tam jābūt mākslinieciski noformētam un viegli saprotamam. Plakātiem vietās, kur cilvēki uzturas īsu laika posmu, piemēram, ielu malās, jābūt viegli un ātri uztveramiem, savukārt sabiedriskā transporta pieturās, kur cilvēki stāv ilgāku laiku, var izvietot sarežģītākas formas reklāmu.

Vieglāk ir uztvert platu, horizontālu reklāmu. Arī reklāmas makets jāpiemēro konkrētiem izmēriem. Ielas reklāmai nederēs televīzijas reklāmas kadra grafiskais makets, jo tas ir tikai mazliet horizontāls, toties žurnālam paredzētais reklāmas makets nederēs, jo tas parasti ir vertikāls. Maketu var paplašināt, papildinot tā augšējo, apakšējo vai sānu daļu.

Lielformāta vairogplakāti - tas ir pats izplatītākais āra reklāmas veids. Vairogs ir standartlieluma konstrukcija, ko parasti ierok zemē, bet var piestiprināt pie ēku sienām un uz jumtiem, pakarināt kā plakātu ar aukliņām. Vispirms uz lielām papīra loksnēm iespiež plakātus litogrāfiski vai ar tīklveida trafaretu palīdzību, pēc tam tos uzliek uz vairoga (skat. 89.attēlu).



89.attēls. Reklāmas biroja „Bronze” lielformāta vairogplakāts.

Pats izplatītākais plakāta lielums ir 240 x 500 cm. To veido A2 formāta (46 x 63,4 cm) lapas, kas saliktas četrās rindās pa 12 lapām katra. Mēdz būt arī 300 x 500 cm lieli plakāti. Parasti izvieto vairākus vienādus reklāmas vairogus. Turklāt ir jāpasūta vairāk plakātu, nekā ir vairogu, lai varētu nomainīt bojātos. Plakātus izgatavojot ar tīklveida trafaretiem, ir iespējams vienmērīgi nokrāsot lielas virsmas. Jo vienkāršāks ir projekts, jo lētāk izmaksās šāda plakāta izgatavošana.

Lielformāta reklāmas stendi ir lieli, ar speciālu audumu apvilkti stendi. Ar to palīdzību ir iespējams daudz efektīvāk par jebkuru citu mediju līdzekli nodot svarīgo informāciju. Pateicoties jaunajām tehnoloģijām, tagad tiek piedāvāti daudz labākas kvalitātes attēli un tiek uzlabotas krāsu reprodukcijas. Tādēļ reklāma, kas izvietota uz lielformāta reklāmas stendiem, ir kļuvusi daudz pievilcīgāka daudzām produktu kategorijām. Dažāda izmēra lielformāta stendi parasti tiek izvietoti intensīvas satiksmes, rūpniecisko rajonu tuvumā, kā arī pie galvenās un sekundārās nozīmes ceļiem.

Zīmēti stendi ir paredzēti ilgai izmantošanai, un tos izmanto visintensīvākās automašīnu kustības vietās, kas ir labi pārskatāmas. Tas ir roku darbs, stendu izgatavo vienā eksemplārā. Tos gatavo reklāmas aģentūru mākslinieki uz vietas tur, kur reklāma atradīsies vai arī darbnīcā uz paneļiem, kurus pēc tam transportē uzstādīšanai, montē un ievieto karkasā. Uzzīmēt šādu reklāmu ir grūti, jābūt īpašam domāšanas veidam, jo attēls ir daudz lielāks, ar lielākiem krāsu kontrastiem, tāpēc parasti šādu stendu izgatavošanai tiek izmantota lielformāta druka, kombinējot to ar krāsotiem elementiem. Šāda stenda lielums atkarīgs no zemes gabala, reklāmdevēja budžeta un no pašas reklāmas.

Stendi parasti ir apgaismoti. Vairākas reizes gadā tās pārkrāso, lai atjaunotu to pievilcību. Stendi mēdz būt apjomīgi (piemēram, par stenda fragmentu var izmantot piepūšamo modeli), un to kontūras var sniegties pāri karkasam. Stendos izmanto reljefos burtus, „skrejošās rindas”, pulksteņus, termometrus, kā arī netradicionālās gaismas un krāsu iespējas. Taču stendi ar šādiem efektiem ir krietni dārgāki nekā vairogplakāti.

Reklāmas plāksnes vietu var periodiski mainīt (ik pēc 30, 60 vai 90 dienām izjauc stendus un pārvieto tos uz citu vietu, lai ar savu reklāmu iepazīstinātu pēc iespējas vairāk cilvēku) vai arī novietot vienā vietā uz visu reklamēšanas laiku.

Baltijas valstīs visizplatītākie ir šādi formāti:

- 3x6m lielformāta reklāmas stendi (Eirostandarts). Galvenokārt tiek izmantoti daudzu dažādu pakalpojumu un preču veidu reklamēšanai, lai maksimāli informētu konkrētā tirgus patērētāju. Lai nodrošinātu plašu tirgus aptveramību, iespējams organizēt tā sauktās „rotējošās” kampaņas, t.i., kampaņas, kuru laikā reklāmas plakāti periodiski tiek mainīti vietām. Reklāmai, paliekot vienā un tajā pašā vietā visu līguma darbības laiku, ir iespēja aptvert intensīvākās satiksmes vietas. To ir iespējams izmantot arī virziena norādes mērķiem.

- 3x4m un citi mazāka formāta stendi, tie galvenokārt tiek izvietoti piepilsētās un uz mazāk svarīgas nozīmes ceļiem. Tos redz gan autobraucēji, gan gājēji. Galvenokārt tie tiek izmantoti, pateicoties tam, ka tie atrodas mazumtirdzniecības vietu tuvumā un vietās, kur lielformāta stendi nav atļauti.

Pēdējos gados aktīvi attīstās mediju tehnoloģijas, kas nodrošina informācijas un reklāmas nodošanas iespēju plašai auditorijai. Tie ir tradicionālie – televīzija, radio, laikraksti, žurnāli, internets. Pieaug tradicionālo mediju skaits un šādu augšanas daudzveidības iznākumā rodas jaunas problēmas – informācijas pārblīvība. Viens no efektīvākajiem šo problēmu risinājumiem ir reklāmas nolūkos izmantot elektroniskos videomonitorus, izvietojot tos lielās pilsētās.

Elektronisko videomonitoru priekšrocības:

- Neiespējamība pārslēgties uz citu kanālu kā tas novērojams TV un radio;
- Video un animācijas rullīšu izmantošanai ārējos videomonitoros ir lielāka efektivitāte nekā parastai āra reklāmai.
- Reklāma un informācija ārējos videomonitoros netiek uzņemta negatīvi, bet tieši pretēji – izraisa interesi un piesaista uzmanību.
- Iespēja ievērojami samazināt reklāmas materiālu sagatavošanas laiku un operatīvi izdarīt tajos izmaiņas, kas ir ļoti svarīgi dinamiskajās reklāmu akcijās un interneta lapu reklāmās.

Gaismas reklāmas kastes tiek izgatavotas no alumīnija profila vai metāla. Korpusi tiek krāsoti ar pulverkrāsu. Ekrāns – organiskais stikls vai šūnu polikarbonāts, kas tiek aplīmēts ar gaismas filtru vai foto izdrukā. Šādi izgatavotas gaismas kastes garantē reklāmas kvalitāti uz ilgu laiku. Viens no efektīvākajiem gaismas reklāmas veidiem ir telpiski burti un telpiski gaismas burti. Burtu korpusus ir ieteicams izgatavot no alumīnija, izgaismot ar neona spīdcaurulēm. Šis ir dārgākais, bet noteikti kvalitatīvākais gaismas burtu izgatavošanas veids. Gaismas burtus var izgatavot arī no metāla korpusiem un izgaismot ar lumīniscētajām spuldzēm, kā arī no plastikāta korpusiem un izgaismot ar lumīniscētajām spuldzēm.

Latvijas vizuālās reklāmas tehnoloģiju tirgū mūsdienās ir ienācis jauns reklāmas veids – kinētiskā reklāma. Kinētisko reklāmu vispilnīgāk raksturo automātiskie gaismas displeji. Ar kinētiskajiem gaismas reklāmas stendiem var pievērst cilvēku uzmanību jebkurā vietā. Lietojot kompakto reklāmas laukumu līdz pat 15 attēliem – kadriem, jūs reklamējat savu produktu kustībā, kas piesaista cilvēku uzmanību tādās vietās, kā piemēram, tirdzniecības zāles, veikalu skatlogos, pie informācijas dēļiem, viesnīcās, dažādās norēķinu vietās u.c. Āra telpās, piemēram, pie tirdzniecības namu durvīm, stacijā, lidostā, degvielas uzpildes stacijās, sporta stadionos un vēl daudzās citās vietās. Kinētiskos gaismas reklāmas standus iespējams novietot ne tikai uz stabilas kājas, bet arī piestiprināt pie sienas, griestiem, iebūvēt jau esošajās sienās vai arī aprīkojumā. Tirgotāji dod priekšroku izvietot automātiskos reklāmas standus tirdzniecības vietās, jo viņi ir pārliecināti, ka tā rezultātā palielināsies tirdzniecības apjoms. Tāpat automātiskie displeji ir nenovērtējams uzmanības piesaistītājs izstādēs un prezentācijās. Īpaši prezentācijām vai semināriem šo stendu efektīvai izmantošanai ir paredzēti arī manuālais kadru pārtīšanas veids, lai lektors varētu saskaņoti pielāgot kadru attēlošanu verbālajam vēstījumam. Bez tam, šāds displejs ar izgaismotajiem attēliem var atdzīvināt un papildināt gan veikala interjeru, gan biroju un citas telpas. Kinētisko gaismas reklāmas stendu kategorijā ir pieejami dažādi formāti – City, AO, AI, A2, A3 – turklāt vairāki no displejiem ir pieejami arī t.s. Landscape jeb horizontālajā

formātā. Lai nāktu pretī pasūtītāju dažādajām gaumēm un vajadzībām, šie displeji ir pieejami dažādu krāsu rāmjos (tumši zili, zaļi, sarkani, melni, alumīnija pelēki). Vienā displejā var ievietot līdz 15 attēliem - kadriem, kas tiek drukāti uz speciāla gaismu caurlaidoša materiāla. Backlight, kura īpašības paredz teicamu krāsu un gaismas harmoniju. Kadru pārtīšana notiek automātiski, pie tam lietotājs pats var iestādīt vēlamo eksponēšanas laiku no 3 – 30 sekundēm.

Reklāma uz transportlīdzekļiem ir pilsētas reklāmas forma, kas izmanto transporta līdzekļus, lai cilvēkiem sniegtu informāciju un reklāmu. Transporta reklāma ir atgādinošā reklāma, tā ir cilvēku acu priekšā katru dienu ceļā no un uz darbu, sastrēguma stundās, sēžot pie auto stūres.

Reklāmai uz transportlīdzekļiem ir trīs veidi:

1. Reklāma uz sabiedriskā transporta :

- iekšējā reklāma – parasti izvieto vilcienu, autobusu, trolejbusu, tramvaju un taksometru iekšpusē, kuru redz cilvēki, kas brauc sabiedriskajā transportā;
- ārējā reklāma – kura tiek izvietota uz sabiedriskā transporta sāniem un aizmugures, parasti reklāmu vai nu piestiprina , vai uzzīmē;

2. Reklāma uz auto – to parasti izmanto uzņēmumi, piegādes automašīnām, lai uzņēmuma auto būtu kā tā reklāmas „seja”.

3. Vairogveida konstrukcijas uz platformām, kuras tiek piekabinātas automašīnām un vadātas apskatei pa pilsētas centrālajām ielām.

Reklāma uz transportlīdzekļiem noder veikaliem un firmām, kas piedāvā iedzīvotājiem dažādus pakalpojumus, kā arī masu pasākumu organizētājiem, kuru mērķa auditorija ir koncentrējusies noteiktā apdzīvotā vietā. Jāpievērš uzmanība arī tam, ka reklāma transportlīdzekļu ārpusē vērsas pie citas iedzīvotāju grupas nekā reklāma iekšpusē. Reklāma uz transportlīdzekļiem ir mērķēta uz pilsētu iedzīvotājiem un viesiem, kas to apmeklē. Lielākā daļa plakātu jānoformē tā, lai radītu acumirkliņu iespaidu. Plakāti, kas ir izvietoti sabiedriskajā transportā ir paredzēti pasažieriem, kuriem ir pietiekami daudz laika, lai to izlasītu un tajā iedziļinātos, tādēļ tā var būt garāka un sarežģītāka. Savukārt reklāma, kura tiek izvietota uz sabiedriskā transportlīdzekļa sāniem un aizmugures redz gājēji un garāmbraucošā transporta pasažieri. Tā kā sabiedriskajam transportam ir konkrēti zināms, nemainīgs maršruts, tad arī reklāmu var konkrēti attiecināt uz šo auditoriju.

Iekšējā un ārējā sabiedriskā transporta reklāma būtiski atšķiras. Cilvēki, kas brauc autobusā, ir uzmanīga auditorija. Ja viņu brauciens aizņem kaut vai 10 minūtes, tad šajā laikā lielākā daļa braucēju vēro citus, skatās laukā pa logu vai arī lasa reklāmas ziņojumus. Tā kā cilvēki dodas gan turp, gan atpakaļ – reklāma tiek ievērota vismaz divas reizes. Ņemot vērā, ka pasažieris var reklāmu izlasīt pat vairākas reizes brauciena laikā, tā var būt gara un gana sarežģīta, tomēr ir viens ierobežojums – šrifts. Tam ir jābūt pietiekami lielam un skaidri salasāmam, jo tiek lasīts no diezgan liela attāluma. Ārējās sabiedriskā transporta reklāmas radīšanā tiek izmantoti tie paši principi, kas ielas reklāmas radīšanā. Atšķirība ir tā, ka kustībā atrodas ne tikai gājējs – lasītājs, bet arī objekts, uz kura atrodas reklāma. Reklāma jāveido vienkārša, viegli ievērojama, uztverama un saprotama.

Reklāmu uz transportlīdzekļiem izgatavo specializētas firmas, kurām vajadzēs iedot tikai tekstu, pārējo tās izdarīs pašas. Izstrādājot reklāmu uz auto, spēkā ir tie

paši principi, kā izstrādādot āra reklāmu. Izmantojiet īsu tekstu un izteiksmīgu dizainu, lai gan reklāmu uz auto patērētāji redz no tuvāka attāluma nekā āra reklāmas vairogus un standus, tai tāpat jābūt vienkāršai un izteiksmīgai, jo ātri pārvietojas cilvēka acu priekšā.



90.attēls. SIA „Reko G.R.C.”
veidotā reklāma uz auto.

Piegādes automašīnu krāsojums – tas ir vēl viens veids, kā reklamēties ar auto palīdzību. Ja uzņēmumam ir piegādes automašīna, tā noteikti ir jāizmanto lieliskai reklāmai. Nepietiek ar to, ka uz tās sāniem jūs uzrakstīsiet firmas nosaukumu un tālruni, jāizmanto tēli un krāsas, kas prezentēs darbības sfēru un parādīs produktu (skat. 90. attēlu).

6.4.UZDEVUMI PRAKTISKAJAM DARBAM

1.

Ja vienas plaknes figūras – trīsstūri, apli, kvadrātu vai paralēlskaldni - attēlosim vairākās plaknēs, kādi apjomīgi objekti radīsies? Uzzīmējiet vienu no šiem objektiem!

2.

Izvēlieties vai paši iepriekš izveidojiet dažādas graudainas, rakstainas vai rievotas virsmas, uzlieciet uz tām papīra lapu un sašvikājiet, krāsojiet ar krāsainu zīmuli! No iegūtajām faktūrām izgrieziet dažāda lieluma un formas gabalus! Veidojiet dažādus salikumus no fakturētajām un gludajām virsmām!

3.

Uz baltām vai vienkrāsainām 3 papīra lapām veidojiet dažādas tekstūras – līniju, loksnīšu, figūru kārtojumus! Svarīga arī krāsu izvēle – veidojiet vienu silto krāsu tekstūru, otru – auksto krāsu, trešo – kontrastaino salikumu!

4.

Izvēlieties vienu no perspektīvas attēlošanas veidiem (ar vienu vai diviem satekpunktēm) un ar parastu zīmuli uzskicējiet pilsētas skatu – ēkas, ielas, koku rindas u.tml.!

5.

No dažādu krāsainu žurnālu izgriezumiem uz A4 lapas veidojiet, salīmējiet kolāžu, kas sastāvētu no ne mazāk kā 15 elementiem! Kolāžas veidošanā ievērojiet „tuvāk – tālāk” attiecības un perspektīvas likumus!

6.

Nofotografējiet 10 āra reklāmas! Izvērtējiet to efektivitāti no atrašanās vietas, izmantoto krāsu, teksta, kompozīcijas, vieglas uztveramības viedokļa!

7.REKLĀMA INTERNETĀ

Viens no mūsdienās populārākiem un arvien pieaugošiem vizuālās reklāmas veidiem ir reklāma internetā. Uzņēmums, tā produkts vai pakalpojums tiek reklamēts sākot ar atsevišķas mājas lapas izveidi, kur neiztrūkstošas sadaļas ir „par mums”, „produkti/pakalpojumi”, „kontakti”, beidzot ar reklāmas baneru izvietojumu dažādos informatīvos un ziņu portālos.

Lai iegūtu vēlamo rezultātu:

a) informācijai lapā pēc satura jābūt precīzi adresētai mērķauditorijai;
b) jāizveido piesaistošs un lietošanā ērts dizains. Ērtas un vienkāršas izvēles un navigācijas iespējas ir viens no svarīgākajiem aspektiem, lai lietotājs varētu bez pūlēm atrast vajadzīgo informāciju.

c) jāseko resursa apmeklējamībai un jāveic operatīvas izmaiņas lapas formātā, nepieciešamības gadījumā pat pilnīgi jāpārveido viss projekts.

Ja neievērosiet šos noteikumus, mājas lapas darbība būs neefektīva, nelīdzēs pat intensīva tās reklāmas kampaņa.

Nepareizs ir uzskats, ka mājas lapa internetā nepieciešama tikai ražotājfirmām, piemēram, arī restorānam. vajadzētu savu lapu ar informāciju par darba laiku, ēdienkarti, precīzu adresi un ērtas piebraukšanas iespējām, vīnu kartes aprakstu un interjera attēliem. Apmeklētāju kļūs tikai vairāk.

Web lapu priekšrocība ir arī iespēja nepārtraukti atjaunot un papildināt informāciju. Turklāt iespējams radīt atgriezenisko saiti ar produkta lietotāju, arī reālā laikā (on-line režīmā), neatkarīgi no tā, kura pasaules malā partneris atrodas. Ļoti svarīgs ir valodas izvēles jautājums. Lai arī pieņemts, ka anglicki runā visi un visur, informācijai vajadzētu būt arī tajās valodās, kādās runā jūsu potenciālie partneri. Tas nemaksās dārgi, bet efektivitāte var ievērojami palielināties.

Ne mazāk svarīga ir portāla vizuālā daļa. Tai jābūt skaidri saprotamai un viegli apgūstamai pat cilvēkam, kas ar datoru ir uz “jūs». Zināms, ka pārāk sarežģīti un - piebāzti» saiti izraisa klientos aizkaitinājumu, kas reizēm pārvēršas nepatika pret pašu uzņēmumu. Uzņēmuma interneta adresi vajadzētu uzrādīt visos citos reklāmas nesējos – sākot ar vizītkartēm un beidzot ar uzrakstiem uz firmas auto. Ja ir ražotājs, adresei jābūt arī uz preces iepakojuma un pavadošajos dokumentos. Var norādīt arī uz firmas suvenīriem - kalendāriem, piezīmju grāmatiņām, pildspalvām, krekliņiem, kalkulatoriem, krūzītēm un pudeļu attaisāmajiem. Apmeklētāju piesaistišanai lapā var izveidot papildus pakalpojumus, piemēram, iespēju nosūtīt īsziņas vai atvērt personīgo elektroniskā pasta kastīti.

Labā reklāmas iespēja ir mājas lapas - apraksta ievietošana kādā populārā maksas vai bezmaksas interneta katalogā. Pareizi jāizveido lapas apraksts meklēšanas sistēmām (Google, Siets u.c.), lai piesaistītu vajadzīgos apmeklētājus.

Pastāv dažādi interneta reklāmas veidi, bet viens no populārākajiem joprojām ir baneris jeb reklāmas karodziņš - reklāma internetā taisnstūra formas attēls (grafiskais fails), kuru ievieto mājas lapā. Baneris parasti ir atsauce uz citu mājas lapu - uzklikšķinot uz tā, interneta lietotājs nokļūst attiecīgajā reklamētajā mājas lapā. Lai nodrošinātu ātru banera ielādēšanu, nosaka ierobežojumus tā izmēriem (parasti līdz 15 Kb). Mēdz būt statiskie un animētie baneri. Pēdējā laikā attīstās jauna baneru

izgatavošanas tehnoloģija - Flash, kas ļauj veidot interaktīvus banerus.

Kā redzam ziņu portālā www.delfi.lv (skat. 91.attēlu), baneru reklāma praktiski aizpilda visas lapas laukuma brīvās vietas. Augšā centrālais lielais baneris (468x60) – reklāmas ziņā visizdevīgākā vieta, jo pastāvīgi piesaista lasītāju uzmanību līdzko atver šo mājas lapu. Labajā malā – gan fona baneri, gan slīdošās rindas, gan baneri ar saiti uz citu portālu.



91. attēls. Portāla Delfi mājas lapa.

Viena no baneru reklāmas priekšrocībām ir iespēja to ievietot internetā uz neilgu laiku. Uzņēmums var noslēgt līgumu kaut vai uz dažām nedēļām un vērot, kāda būs klientu atsaucība. Ja rezultāts neapmierina, var pārveidot mājas lapu. Lai izdarītu secinājumus, jau no pirmās dienas nepieciešams veikt apmeklētāju monitoringu (apmeklējuma statistikas izpēti). Ir zināms, ka lēmumu par preces iegādi klients pieņem jau pirmajā vai otrajā lapas apmeklējuma reizē. Pat neilgas kampaņas laikā būtu vēlams izmantot 6-10 dažāda dizaina banerus, mainot tos reizi 2—3 dienās, lai klients nepagūtu pierast pie banera attēla (pieradums izstrādājas jau otrajā apmeklējuma reizē). Banera efektivitātes novērtēšanai izveidots tā saucamais CTR — šī abreviatūra nozīmē attiecību starp banera demonstrēšanas reizēm un «klikšķu» skaitu uz tā. Par labu sasniegumu tiek uzskatīta attiecība 0,01, taču nereti CTR var sasniegt pat 0,04. Labi pārdomāti saistoša dizaina baneri, kas izvietoti mērķauditorijai piemērotā portālā, var ievērojami uzlabot konkrētā uzņēmuma lapas apmeklējuma rādītājus.

Izvēlētās mājas lapas noformējums nosaka arī banera pasniegšanas stilistiku. Piemēram, ja lapa ir statiska un informācija lakoniska, banerī vara

izmantojot animāciju, tomēr tekstam jābūt viegli uztveramam, lai klientam nav jāmin firmas darbības virziens. Baneru reklāmu izdevīgi izmantot sezonas atlaižu un dažādu akciju laikā kā vienu no mārketinga komunikāciju veidiem. Ar katru gadu reklāma internetā attīstās aizvien straujāk. Viss atkarīgs no uzņēmuma biznesa stratēģijas.

Mājas lapas kompozīcijas atslēgvārds ir vienotība. Pārejot no vienas sadaļas uz otru, šai vienotībai jābūt saglabātai. Vienotību lapā var radīt ne tikai ar savstarpēji harmoniskām krāsām un formām, bet arī ar saskaņotiem objektu izmēriem.

Atkāpes no simetrijas var izrādīties īstās lapas “odziņas”. Tomēr pastāv noteikti simetrijas likumi, kurus vēlams ievērot — līdzens teksts, detaļas, izkārtotas vienā līmenī un lielumā — nekas lapā nav tik uzkrītošs kā sīkas vizuālās kļūmes un kaut neliela, bet nevīžīga starpība starp blakus stāvošiem līdzīgiem objektiem. Lietas, kuras lapā uzreiz “iekrīt acīs” ir fokusa objekti. Fokusa objekts var būt jebkas — virsraksts, attēls u. c. Tas var būt arī izcelts pirmais burts, kurš lasītājam norāda — lasīt jāsāk šeit!

Virsraksts - viena no svarīgākajām lapas kompozīcijas daļām. Šeit nepastāv stingru likumu un noteikumu, izņemot to, ka ideālam virsrakstam nevar pāriet garām. Virsrakstā “spēlē” gan teksts, gan noformējums — labiem un piemērotiem jābūt gan vienam, gan otram. Nosaukums, pat ja tas piesaista lasītāja uzmanību, vēl nav viss. Nosaukums ir arī jānoformē. Virsraksti var būt vienādi, vienkārši izcelti un viegli lasāmi, vai katrai lapai atsevišķi sagatavots “mākslasdarbs”, kas pastiprina un ievada attiecīgās lapas tekstu. Dizaineri virsrakstus mēdz veidot arī neuzkrītošus, pieklusinātos, pat “puscaurspīdīgos” toņos, uzsvāru liekot uz kādu attēlu vai ilustrāciju. Tomēr virsraksts ir un paliek virsraksts un tam ir pietiekoši jākontrastē ar pamattekstu.

Milzīgs teksta „blāķis” uzreiz pirmajā lapā atbaidīs mājas lapas apmeklētāju, potenciālo lasītāju. Tekstu jāsadala pa lapām atbilstoši tematiem. Te vienmēr noderēs apakšvirsraksti, numerācija, teikumu izcelšana ar simbolu palīdzību, izkārtošana nelielos sarakstos u. c. paņēmieni. Apakšvirsraksti ļauj orientēties tekstā un veikt dabīgo informācijas atlasīšanu — ko lasīt un ko — nē. Pietiks ar to, ka izcelsiet tos vienā stilā — apakšvirsrakstiem savā starpā nevajadzētu atšķirties. Atšķirības var izmantot lielajos lapu virsrakstos, bet arī ar mēru.

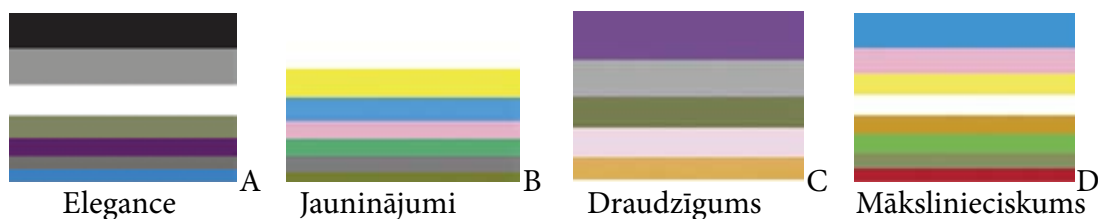
Ievietojot mājas lapā tekstu vienmēr rodas jautājums par burtu izmēru, krāsu, veidolu utt. Nav ieteicams lapā izmantot vairāk par diviem burtu veidiem, un, ja ir vēlēšanās izmantot divus, tad neaizmirstiet, ka pastāv burtu saimes — piemēram, vairāki „Verdana” vai „Times” burtveidoli. Izvēlies divus vai vairāk burtus no vienas saimes — tā rezultātā teksts būs viegli pārskatāms un harmonisks. Nevajadzētu izvēlēties divas līdzīgas burtu saimes, (piemēram, Georgia un Times), bet gan atšķirīgas (piemēram, Times un Arial). Dažādas nozīmes burtiem savā starpā ir jākontrastē, pretējā gadījumā tiem jābūt vienādiem. Nav iespējams prognozēt, vai apmeklētāja pārlūkprogramma atpazīs konkrētās mājas lapas fontu un vai viņa ekrānam būs tādi pati izšķirtspēja. Tādēļ labāk izstrādāt lapu tā, lai tā labi izskatītos gan 800x600, gan 1024x768 pikseļu izšķirtspējā.

Krāsas mājas lapā ir spēcīgs izteiksmes līdzeklis. Emocionālā reakcija uz konkrētām krāsām ir gandrīz iepriekš paredzama. Tā, piemēram, stabila, uzticama firma ar senām tradīcijām savā krāsu paletē biežāk izvēlēsies piesātinātus, bet ne

kliedzošus toņus. Tieši pretēji, jaunas produkcijas, kas domāta jauniešiem, dizainā dominēs spilgtas, pat sintētiskas krāsas.

Krāsa ir viens no izšķirošajiem instrumentiem dizainera darbā. Tādēļ svarīga ir prasmīga krāsu un to savstarpējo attiecību izvēle — tas rada vajadzīgo noskaņojumu.

Zināmi krāsu savienojumi mājas lapas dizainā rada noteiktu iespaidu uz lapas apmeklētāju (skat. 92.attēlā).



92.attēls. Krāsu salikumi mājas lapās, to radītā izteiksme.

Attēliem un ilustrācijām, kā arī to kvalitātei **mājas lapā** ir liela nozīme, jo tie gan papildina tekstuālo informāciju, gan no pirmā acu uzmetiena var piesaistīt apmeklētāja uzmanību. Ieskenētas fotogrāfijas vai fotogrāfijas no digitālajām fotokamerām var būt ļoti detalizētas un lielas. Taču ātrākai mājas lapas darbībai bildes jāsamazina līdz minimālajam, aplūkošanai ekrānā nepieciešamajam izmēram.

Likt lapā lielus attēlus ir slikts stils, jo, pirmkārt, tie novērš uzmanību no galvenajām lietām (ja vien, protams, attēls pats par sevi nav galvenā lieta) un, otrkārt, lietotājam ar lēnāku pieslēguma ātrumu ir jānīkst pie monitora, gaidot, kamēr attēls lejupielādējas. Tādēļ attēlus mājas lapā ir vērts ievietot divās apskates versijās — mazajā un lielajā. To panāk ar sīktēlu palīdzību (sīktēls — neliela izmēra attēls ar hipersaiti uz lielo attēlu). Rezultātā, ar peli noklikšķinot uz sīktēla, atveras jauns logs ar attēlu lielākā izmērā.

Ja attēli ir daudz, tie tiek izvietoti attēlu galerijās. Ir vairāki veidi, kā izkārtot attēlus fotogalerijās:

- Sīktēlu kopas ar nelielu aprakstu, uz kurām uzklikšķinot, tiek atvērta jauna lapa ar to pašu attēlu, vai detalizētāku, izvērstāku un lielāku attēlu kopu un to aprakstiem. Šāds risinājums piemērots preču un pakalpojuma lapām.
- Attēlu izvietojums vienā lapā, bez iespējas uzklikšķināt uz katru atsevišķi. Šādā gadījumā sīktēlus neizmanto.
- Ja bilžu ir daudz un tematiski atšķirīgas, lapas apmeklētājam piedāvā tematos izkārtotu sīktēlu sarakstam uz kuru uzklikšķinot, atveras fiksēta izmēra logs ar vienu lielu attēlu tajā un saitēm uz nākamajiem (arī iepriekšējiem) attēliem.

Interenta aizsākumos tīmekļa lapas bija statiski dokumenti ar, augstākais, diviem attēliem tajos. Pieaugot interenta popularitātei, it īpaši, biznesa mājas lapu skaitam un reklāmām tajās, interneta dizaineri sāka meklēt veidus, kā objektam lapā likt kustēties.

Ievietojot **mājas lapā animāciju**, jāņem vērā, ka tā kļūs par vienu no lapas fokusa objektiem, un tai jābūt tā vērtai. Jautri lēkājošs zilonītis izskatās piemīlīgs

tikai pirmajā lapas apmeklējumā — pēc trešās reizes zilonītis sāk jau kaitināt.

Ja nu tomēr mājas lapas veidotājs izšķiras par labu animācijai, jāņem vērā, ka tai jāpilda konkrēts uzdevums — informējošs, tāds, kas piesaista uzmanību u.tml.

Apskatīsim populārākās no mājas lapu animācijām:

- Animēti GIF attēli.

Vienkāršākais animācijas veids. Animācijas process šeit ir tikai jautājums par vairāku vienkāršu GIF formāta attēlu izvietošana noteiktā kārtībā GIF animācijas programmā.

- Javascript animācijas.

Javascript programmēšanas valodā var radīt animētu GIF attēlu efektu. Šādas animācijas priekšrocība ir tās interaktivitāte – populāra javascript animācija ir nelielas izmaiņas tekstā (piemēram, tas maina krāsu), kad uz tā novietota kursora rociņa. Šāds efekts parasti tiek pielietots izvēlņu joslās. Lai animācija darbotos, HTML lapā noteiktās vietās nepieciešams ierakstīt noteiktus kodus

- Spraudņu jeb plug-in animācijas.

Lai apskatītu animāciju, kas izstrādāta citā programmatūrā, pārlūkprogramma izmanto spraudni jeb plug-in. Viens no populārākajiem spraudņiem ir Shockwave. Tā instalācija pārlūkprogrammā ļauj apmeklētājam apskatīt animāciju, kas radīta Macromedia Director programmā, kurā tiek izstrādāti interaktīvie CD. Cits spraudnis ir RealPlayer īpaši kodētu video klipu apskatei.

Animāciju izmērs tāpat kā mājas lapas attēli – jo mazāks, jo labāk. Nekas nav tik kaitinoši kā nīkt pie datora, gaidot, līdz kaut kas lejupielādies.

Video mājas lapā nav obligāta, bet tikai informāciju papildinoša nozīme. Tas prasa arī zināmus resursus. Ja tiek apsvērtā ideja par video ievietošanu mājas lapā, jāatceras, ka tas nav piemērots visiem interneta pieslēguma ātrumiem, tādēļ garākos gabalus labāk sadalīt vairākos mazākos — tādās kā filmas sērijās.

Vienkāršas, internetam piemērotas filmaņas var uzņemt ar parastu digitālo fotokameru. Publicēšanai internetā nerediģētā veidā šīs filmaņas ir gatavas jau, nokopējot tās no kameras, jo tās tiks sakompresētas uzreiz.

Video materiāli var būt ne tikai izklaidējoša rakstura klipi un filmaņas, bet informatīvs un izglītojošs materiāls — seminārs, lekcija, runas fragments vai intervija.

Visbiežāk lietotie formāti video failu demonstrēšanai ir Windows Media un QuickTime. Arī populārā Flash formāta 7 versijā var iekļaut video.

Reklāma internetā ir vajadzīga tāpēc, ka katru dienu, katru stundu tīmeklim pievienojas tūkstošiem jaunu lietotāju, kas var kļūt par klientiem vai partneriem, izmainīt un pilnveidot uzņēmuma biznesu. Sevi cenošam uzņēmumam jāizveido sava interneta mājas lapa. Tā no iespiedreklāmas atšķiras ar pieejamās informācijas daudzumu un tātad arī ar vizuālās reklāmas uztvērēju plašo auditoriju.

8. PORTFOLIO VEIDOŠANA, REKLĀMAS ANALĪZE

Portfolio veidošana vizuālās reklāmas pamatos ir solis pretī kursa darba izstrādei, jo ļauj apgūt informācijas iegūšanas, analizēšanas, apkopošanas un strukturēšanas iemaņas. Galvenie portfolio veidošanas nosacījumi varētu būt sekojoši:

1. Audzēkņi mācību priekšmeta ietvaros veido savu portfolio, kas parāda viņu pētniecisko darbību vizuālās reklāmas jomā.
2. Portfolio ieteicams ievietot:
 - praktiskos darbus, kurus izveido mācību stundu laikā (piem., izkārtņu rakstīšanas 3 veidi);
 - patstāvīgos darbus par konkrētu tēmu (piem., referāts par kādas zīmes vai simbola izmantojums firmas logotipa veidošanā);
 - preses vai interneta rakstu kopijas par vizuālās reklāmas izveides vai psiholoģiskās ietekmes uz patērētāju jautājumiem (piem., raksts no APOLLO „Pasaules sajūtu zīmolu tops” 22/10/2005);
 - reklāmu analīze vai pašu veidotas reklāmas ar komentāriem;
 - literatūra par vizuālo reklāmu (grāmatu, preses rakstu, mājas lapu adresu saraksts);
 - reklāmu kolekcija (vizuālās reklāmas, kas saistīja uzmanību);
 - pašanalīze un pašvērtējums (var iekļaut kursa biedru vērtējumu).
3. Portfolio noformējums: titullapa, satura rādītājs, ievads, sadaļas (mape, krāsainas starplapas), secinājumi, pašvērtējums.
4. Mācību kursa noslēgumā notiks portfolio prezentācija un izvērtēšana. Katra audzēkņa darbs tiks vērtēts ballēs pēc kritērijiem:

6.tabula. Portfolio vērtēšanas kritēriji.

Nr. p.k.	Vērtēšanas kritērijs	Atbilst	Neatbilst	Piezīmes
1.	Ievietoti visi praktiskie darbi, kas veikti klasē.			
2.	Ievietoti patstāvīgie darbi (referāti).			
3.	Izziņas literatūras saraksts vai kopēti raksti par vizuālo reklāmu.			
4.	Reklāmu kolekcija (vismaz 10).			
5.	Noformēta titullapa vai darba mapes vāks.			
6.	Klasē/patstāvīgi veikta reklāmas (-u) analīze.			
7.	Pārredzama struktūra (saturs, nodaļas).			
8.	Estētisks, kārtīgs noformējums.			
9.	Pašvērtējums vai secinājumi vai atziņas pēc darba izpildes (uz 1 lapas).			
10.	Oriģinalitāte, darbs, kas atspoguļo darba veicēja individualitāti.			
	Kopā:			

Uzdevums reklāmas analīzei.

Pārskatot informāciju par vizuālās reklāmas veidošanas likumsakarībām iepriekšējās grāmatas nodaļās, izvēlieties vienu krāsainu reklāmu un veiciet tās analīzi, pievēršot uzmanību tās psiholoģiskai ietekmei uz uztvērēju!

Atbildiet uz jautājumiem:

- Kādas zīmes, simboli izmantoti šīs reklāmas veidošanā? Kāda ir to tiešā un pastarpinātā nozīme?
- Kādas likumsakarības izmantotas teksta noformēšanā? Kādi kontrastu veidi?
- Vai reklāmā dominē nekustīgums, stabilitāte, robustas līnijas vai kustīgums, dinamiskums, pludlīnijas?
- Kādas krāsas izmantotas šajā reklāmā? Kuras dominē? Kā šīs krāsas var raksturot pēc psiholoģiskās ietekmes uz uztvērēju? Kādu simbolisko informāciju mums sniedz dominējošās krāsas?
- Vai reklāmā vērojamas gaismēnas? Telpisku, apjomīgu objektu izmantojums? Vai tiek ievērotas perspektīvas likumsakarības?
- Kāda veida kompozīcija izmantota? Degpunkts?
- Vai reklāmā izmantoti kāda mākslas stila elementi?
- Izvērtējiet - vai reklāma ir efektīva no vizuālās ietekmes viedokļa? vai pamanāma, uzmanību piesaistoša, oriģināla? ko vēlētos izmantīt vai papildināt šajā reklāmā?

IZMANTOTO LITERATŪRAS AVOTU SARAKSTS

1. Brūsa-Mitforda M. Ilustrētā enciklopēdija – Zīmes un simboli. – R.: Zvaigzne ABC, 1998.
2. Denisons D., Tobi L. Ievads reklāmā. – R.: Kamene, 2004.
3. Hellers R. Prasme pārdot. – R.: Zvaigzne ABC, 1999.
4. Herdera vārdnīca Simboli. – R.: Pētergailis, 1994.
5. Geislers R. Vides reklāma //Tirgotājs. - Nr.4, 2001. - 7.-9.lpp.
6. Kamerāde D. Ieskats reklāmas psiholoģijā. – R., 2002.
7. Kavacs V. Mākslas valodas pamati. – R.: Zvaigzne ABC, 1999.
8. Kārteris H. Efektīva reklāma. – R.: Jumava, 1993.
9. Kā uzrakstīt tekstus, ko izlasa. //Vides vēstis. 01/2006
10. Praude V., Beļčikovs J. Mārketings. – R., 1999.
11. Ralfs M. Kā iekarot klientu. – R.: Juglas tipogrāfija, 2000.
12. Stražanovs G. Reklāma praktiskajā biznesā. – R.: Merkūrijs LAT.
13. Šusts V. Telpas uztvere un kompozīcija. – R.: Zvaigzne, 1979.
14. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. -Новосибирск, 1993.
15. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001.
16. Канаян К. и Р. Мерчандайзинг. – Москва.: РИП холдинг, 2003.
17. Лутц И Рождение слогана // Рекламные технологии. - 1999. - № 4.
18. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы // Маркетинг. -1998.-№ 6.
19. Tina Sutton, Bride M. Whelan. The complete color harmony. – Swizerland, 2004.

INTERNETA RESURSI

1. <http://www.lra.lv/> - Latvijas reklāmas asociācija
2. <http://www.beta45.de/> - krāsu teorijas (vācu val.)
3. <http://abuy.at.tut.by/itten/> - ieskats Itena grāmatās „Krāsu māksla” un „Formas māksla” (krievu val.)
4. <http://psyfactor.org/> - par reklāmas psiholoģiju (krievu val.)
5. <http://vrn.comlink.ru/> - Grand Studio - par reklāmas psiholoģiju (krievu val.)
6. <http://www.advip.ru/> - teorija un reklāmas prakse, reklāmas terminu vārdnīca (krievu val.)
7. <http://reklama.rin.ru/> - reklāma un dizains, reklāma internetā (krievu val.)
8. <http://www.times.lv/reklama> - par interneta reklāmu
9. <http://www.ailab.lv> – latvju rakstu zīmes
10. www.zeltaskudra.lv/skudra.pdf - interneta lapu estētika
11. <http://www.iinuu.lv/> - grāmatas „Vizuālās reklāmas pamati” interneta versija