

## **1 IMAGO ehk kuvand.**

Millised on sotsiaalteadulikus raamis mõtleva psühholoogi (T.B) ja pigem kunstiteaduslikus raamis mõtleva humanitaari (L.P.) imago käsitlese peamised kattuvused? Kas leiad vastuolu T.Bachmanni ja L.Priimägi imago käsitlestest?

Imago ühte mõistmine - Imidž ehk kuvand. Tootele kujuteldava väärtuse juurde andmine ei ole enam objektiivne omadus vaid psühholoogiline kategooria.

Mitte ainult ei müüda tooteid vaid müüakse ka imagoid. Müüb emotsioon ehk see, kuidas kaup paneb ostjat tundma. Tunnused, mis iseloomustavad rohkem inimest kellele reklaam on suunatud, näitavad ostja isiksust. Maine ülekandmine tekitab inimestes äratundmist ja kuuluvustunnet. Kaup ja isik vahetavad omavahel maineid, mis võib viia imidžite kokkuslamiseni.

Meesmodellid on usutavamad faktiinformatsiooni edasi andmiseks, naismodellid on usutavamad emotsioonide apelleerijad.

Kunstiteosena on imidž märgiline ja (rolli)mänguline. Piiritleb avalikkuse ja privaatsuse erilise vahekorra. Sotsiaalteaduslikult on imidž persoon, mille loovad reklaam ja tarbija kogemused.

## **2 Positsioneerimine ja kauba soolisus**

Avalda arvamust – kas ja millist kaubakategooriat v tootegruppi oleks siiski mõistlik sooliselt eristada? Ja millised kaubakategooriad, mis on meil täna sooliselt eristatud, peaks sellisest positsioneerimisest loobuma?

Oleks mõistlik eristada: aluspesu. Rohkem ei oskagi välja tuua

Peaks loobuma: žiletid, näokreemid, hügieenilised huulepulgad, Coca Cola meestele ja naistele, hambapasta meestele ja naistele