

Televizija – informacijos skleidimo priemonė, drąsiai galima teigti, bene pati įtaigiausia reklamos atžvilgiu. Pirmajame seminare galėjome išgirsti faktą, kuris, galbūt kai kuriuos nustebino, gal ir ne: „99% Lietuvos gyventojų turi bent vieną televizorių, vidutinė šeima prie TV ekranų praleidžia daugiau nei 7 valandas per dieną“, – teigė rinkodaros direktorė Olga J. Belova. Taigi Lietuvoje yra puiki terpė televizinei reklamai klestėti.

Dažniausiai ne vieną pradeda erzinti, kai pradžioje prasidedančio įdomaus filmo ar laidos, iš karto įjungiamą reklamą ir dar daugiau jos pamatoma per visą seansą. Tenka išvysti visą galybę „stebuklingųjų“ skalbimo miltelių, „naujųjų“ šveitiklių, „patraukliųjų“ automobilių ir daug kitų komercinių reklamų. Tačiau yra žmogelių (nekomercinės reklamos užsakovų), kurie paprastam TV žiūrėtoji leidžia „nepirkti“, kai ekrane (žinoma nebūtinai) išvystame socialinę reklamą.

Šiai reklamos rūšiai labai svarbu pasiekti žiūrėtojo sąžinę, keisti tam tikrus įsitikinimus, formuoti naują nuomonę. Pastarųjų reklamų ypač padaugėjo. Komercinė reklama – kreipiasi į vartotoją, o socialinė – į žmogų. Tad reklamos kūrėjams tenka pasistengti, norint sukurti gerą, priverčiančią susimąstyti apie savo veiksmus, reklamą.

Paskutiniame seminare Jurga Radžiuvienė pakvies pasiklausyti apie TV reklamos gamybos procesą komandoje ir socialinę TV reklamą. Anot lektorės, norint dirbti reklamos versle, reikia įsisąmoninti vieną tiesą : VIENAS LAUKE – NE KARYS.

Susitikime paskutiniame seminare, kuris vyks **gegužės 13 d. 18 val.** VU Kauno humanitariniame fakultete(Muitinės g. 12, V a.). Sužinokim dar daugiau ir kurkim reklamas! Iki pasimatymo!

Giedrė Lankutytė