

Vaizdo reklama – daugiausiai auditorijos pasiekianti ir vis dar viena paveikiausių reklamos priemonių išliekanti meno šaka. Filmuota reklama iš tiesų gali perteikti labai daug, nes informacija vartotoją pasiekia ir vaizdu, ir garsu, dėl to žiūrovas labiau koncentruoja savo dėmesį į reklamuojamą objektą. Taigi vaizdo reklama turi neapriejamų galimybių nustebinti vartotoją spalvomis, dizainu, kokybe ir išradingumu.

„Vaizdo siužetų kūrimo technologija: filmavimas ir skaitmeninis medžiagos apdorojimas“ – tokia tema susirinkusius pasitiko jau penktasis *STARtuok!* seminaras su vaizdo operatoriumi Andriumi Baranovu. Auditorija buvo supažindinta su pagrindiniais filmavimo ir montažo principais, lektoriaus savo kalbą iliustravo vertingais patarimais ir praktiniais pavyzdžiais. Nors A. Baranovas skatino į teoriją žiūrėti kritiškai bei nebijoti ieškoti savitų būdų, negailėjo ir naudingų patarimų.

- PLANAI. Tolimas, bendras, vidutinis, stambus, detalė. Taip pat išskiriamas giluminis planas, kai labiau akcentuojamas toliau esantis objektas. Detalės planas gali būti labai įdomus ir tinkamas reklamai, nes parodo objektą iš arti. Jis pasako labai daug, tačiau ne iki galo, kas labai svarbu, norint išlaikyti žiūrovo dėmesį. Dar vienas patarimas: nebijoti keisti planų – kuo jų daugiau, tuo vaizdas dinamiškesnis. Vengiant sumaišties ir netiklumų, prieš filmavimą reiktų mintyse ar ant popieriaus viską nusipaišyti.

- DARNUMAS. Išbaigta vaizdo reklama, nors ir sudėta iš atskirų kadrų, turi būti kaip vientisas kūrinys. Todėl svarbu vaizdų, garso takelių ir spalvų darna. Jei visa tai atlikta gerai, kadrų jungimas pasidaro mažiau pastebimas. Taip pat reikia stengtis išlaikyti kompozicijos centrą, tą patį vaizdą filmuoti viename lygmenyje, kad pereinant nuo vieno iki kito kadro, nejaustume vizualinių trikdžių.

- PAVEIKUMAS. Kada vaizdo reklama yra tikrai efektyvi? Tada, kai vaizdas turi prasmę, tačiau nepasako visko iki galo, *užkabina* žiūrovą, sukelia intrigą. Dar įsidėmėtina, jog vaizdas yra svarbiau nei užkadrinis tekstas, pastarasis turi tik papildyti vaizdą, taip matomiems vaizdams suteikdamas dar didesnę įspūdį. Pirmosios penkios sekundės vaizdo reklamoje lemia viską, t.y. žiūrovo apsisprendimą žiūrėti toliau ar ne. Tad per jas reikia stengtis kuo labiau šokiruoti, paveikti ar bandyti kitaip nustebinti.

Vaizdo reklamą vainikuoja prasminis kadras, kuriame vizualiai apibendrinama visa reklama, su svarbiausiomis jos idėjomis.

- KO NEVERTĖTŲ DARYTI. Patariama vengti ilgų statinių scenų, vidutiniška kadro trukmė – 5-8s. Kai kada nepatartini *vampyrai* reklamose, kuriais įvardijamos moterys ir vaikai, labiausiai blaškantys dėmesį, tad žiūrovas nustoja koncentruotis į reklamuojamą objektą.

Nuobodžios reklamos pavyzdys – per ilgai rodomas pasakotojas, reklama neturi būti monotoniška ar įprasta, nes tai trumpas, minimalumo reikalaujantis reiškiny, tačiau galingas ir paveikus!

Jau šį ketvirtadienį (gegužės 13d. 18val.) *STARTuok!* seminarų ciklas baigsis su kūrybos vadove Jurga Radžiuvienė, kuri skelbia, jog

Vienas lauke - ne karys

. Komandinis darbas, draugiškumas, vieningumas kuriant reklamą suteikia daug didesnį džiaugsmą bei pasitenkinimą mėgaujantis darbo vaisiais! Tad ketvirtadienį diskutuosime tema ***TV reklamos gamybos procesas komandoje. Socialinė TV reklama.***

Ateik į VU Kauno humanitarinį fakultetą (Muitinės g. 12, V aud.) ir drauge užbaikime reklamos meno tiesų pažinimą, kad galėtume sukurti SAVO pribloškiančią reklamą!

Išankstinė registracija <http://startuok.vukhf.lt/registracija>

STARTuok! reklamą

Aistė Žiauberytė

Penktojo konkurso STARTuok! seminaro prezentaciją gali parsisiųsti

[čia](#)













