

Tikras malonumas akims regėti kokybišką ir įdomią televizinę reklamą. TV klipų gamyba – kruopštus ir atsakingas procesas. O viskas, pirmiausia, prasideda nuo IDĖJOS, - teigė jau 10 metų reklamos versle dirbanti Jurga Radžiuvienė.

Pagrindinis reklaminio klipo konceptas sukuriamas reklamos užsakovų ir vėliau perduodamas gamintojams. Jų darbas yra įgyvendinti užsakovų idėją taip, kad atitiktų pastarųjų lūkesčius ir viltis. Tuomet idėja „keliauja“ į režisieriaus rankas. Jis atsakingas už klipo plano parengimą: apgalvoja kas po ko bus, nupiešia tam tikrą schemą – klipo kadruotes. Pastarosios retai būna idealios, tad vėliau šie piešiniai perduodami profesionaliam kadruočių dailininkui. Taigi klipo gamybos proceso pradžioje idėja egzistuoja tik popieriuje. Vyksta derybos su užsakovais, dirbama su eskizais tol, kol reklamos užsakovai patvirtina būsimo klipo kadruotes.

Kitas etapas prasideda žmonių – aktorių – paieška. Rengiami kastingai, tariamasi su užsakovais. Kai aktoriai klipui surasti, ruošiamasi filmavimui. Toliau dirba stilistas, kuris rūpinasi apranga, aksesuarais. Labai atsakingas darbas tenka grimuotojui: jo pagrindinė užduotis – kad žmonių oda atrodytų nepriekaištingai. Dažnai grimuotojas ir sušukuoja aktorius. Tačiau, jei reklama solidesnė, prabangesnė, filmavimui samdomas profesionalus šukuosenų stilistas.

Dar vienas ne mažiau svarbus asmuo klipų gamybos procese yra rekvizitų dailininkas. Rekvizitai – visi daiktai, kurie reikalingi filmavimui. Taip pat šis asmuo atsakingas ir už aplinką. Be galo atsakingas darbas tenka reklamos filmavimo operatoriui. Jis pataria režisieriui, kokiais planais, per kiek kadru geriausia nufilmuoti reklamą. Operatorius taip pat atsakingas už apšvietimą bei kamerą.

Reklamos filmavimo metu veikia dar vienas asmuo – tai prodiuseris. Šis žmogus rūpinasi viskuo: pradedant, jog būtų tinkamas oras, kad viskas būtų nufilmuota laiku ir baigiant filmavimo biudžeto sąmata.

„Dažniausiai stengiamasi reklaminius klipus nufilmuoti per vieną dieną, jei filmavimas užsitęsia (iki 3 dienų) – tai jau prabangus filmavimas“, – seminare teigė lektorė. Nufilmavus klipą ir patvirtinus montažą, prasideda grafikos darbai, kuriais TV klipo gamybos procesas baigiasi.

Susitikimo pabaigoje kūrybos direktore dirbanti J. Radžiuvienė prisipažino, jog socialinės reklamos jos praktikoje buvo tik kokie 3%. Tačiau paprašyta papasakoti apie socialinės reklamos ypatumus, lektorė įvardino vieną esminį skirtumą tarp komercinės ir socialinės reklamos.

Komercinės reklamos žinute norima informuoti vartotoją, kaip jam bus geriau, patogiau naudojant vieną ar kitą norimą parduoti prekę, paslaugą. O socialinė reklama dažniausiai teigia, jog reikia kažko atsisakyti. Pastarąsias sukurti yra labai ilgas, atidus ir atsakingas procesas, jį matydami žmonės turi susimąstyti ir pradėti norėti keistis (žinoma, jei to reikalauja socialinė reklama). Svarbiausias momentas, kuriant socialinę reklamą, yra tikslinė auditorija. Reikia kruopščiai apgalvoti, kokiai visuomenės daliai bus skirta žinutė. Taip pat lektorė norėjo pabrėžti, jog daugybė atliktų tyrimų, apklausų patvirtina vieną reklamų ypatybę – teigiamybės reklamoje priimtinesnės nei neigiamybės. Žiūrovai linkę atmesti tai, kas jiems negražu, nemalonu matyti ar girdėti.

Nors per paskutinįjį seminarą ir pliaupė lietutis, tačiau gamtos stichijos Jums, mielieji, nesutrukdė ateiti ir pasisemti naujų žinių. Tikimės, jog susitikimai su reklamos sričių profesionalais, Jus įkvėps šaunioms idėjoms. Tad nesnauskite, laiko liko nebedaug ir KURKITE REKLAMAS! Jūsų nuolankus pagalbininkas - <http://startuok.vukhf.lt>.

*Giedrė Lankutytė*

Šeštojo seminaro prezentaciją gali parsisiųsti [čia](#) ir [čia](#) .