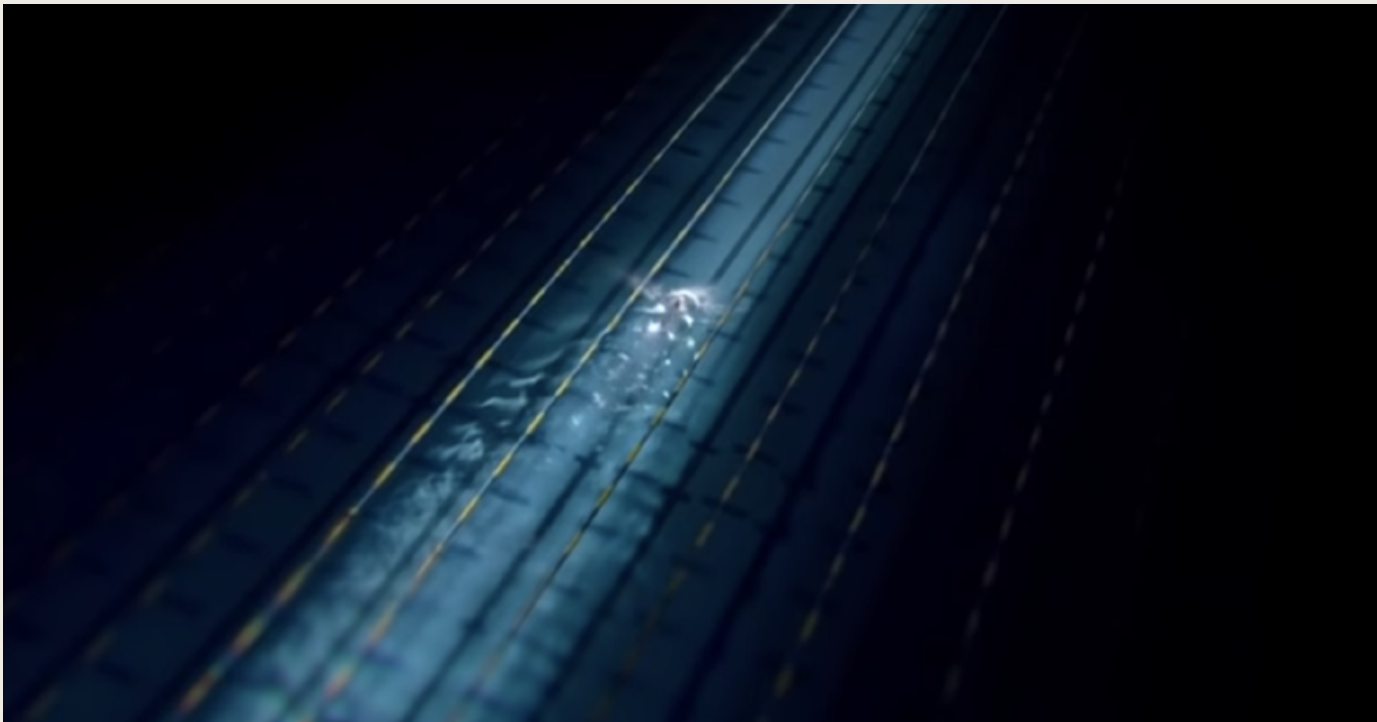


ATVEJIS 3

Komercinė reklama

Sportinių drabužių gamintojo „Under Armour“ 2016 m. reklaminis klipas

„VALDYK SAVE“ (angl. *Rule Yourself*)



Reklamos kadras

Metodinę priemonę parengė Goda Barbora Gutautaitė, „Hungry Scout“ rinkodaros strategijų strategė ir kūrybininkė
Prieiga: <https://www.youtube.com/watch?v=mDQDTPWNcQ0>

Bendrosios kompetencijos: komunikavimo, pažinimo, socialinė pilietinė, kultūrinė, iniciatyvumo ir kūrybingumo.

Specialieji gebėjimai: mokiniai suvoks reklamos tikslus ir veikimo principus, perpras, kaip prekių ženklai gali būti reklamuojami tiesiogiai nerodant prekių. Išmoks pastebėti prekių ir prekinių ženklų integravimą į audiovizualinį turinį, gebės analizuoti psichologines ir meninės raiškos priemones reklamose.

Sportinių drabužių gamintojo „Under Armour“ reklama su JAV plaukiku Michaeliu Phelps su pasirodė prieš pat olimpinės žaidynes Rio de Žaneire. Joje atskleidžiama kiek kita geriausių pasaulio plaukiku tituluojamo Michaelio Phelps šlovės pusė – nuolatinė kova su rutina, vienatve ir dideliu fiziniu krūviu dėl vienos nugalėtojo akimirkos.

Sportinių drabužių reklamoje, skirtingai nei daugelyje komercinių reklamų, nėra akivaizdaus prekių demonstravimo. Čia reklamos objektu tampa ne sportiniai drabužiai, o pastangos arba savo galimybių ribas bandantis plaukikas. Prekės (šiuo atveju – sportiniai drabužiai) neatsiduria dėmesio centre, o yra neutraliai panaudojami reklamos **kadruose**. Toks kūrėjų sprendimas sufleruoja, jog reklama siekiama stiprinti **prekės ženklo** įvaizdį ir kurti norimas asociacijas, pavyzdžiui, jog šio gamintojo drabužius renkasi geriausi sportininkai pasaulyje.

Michaelis Phelpsas (g. 1985, JAV) – visų laikų sėkmingiausias olimpietis, apdovanotas 28 olimpiniais medaliais įvairiose plaukimo rungtyse, dažnai tiesiog vadinamas geriausiu plaukiku. Kai baigė savo karjerą 2016 m., jis buvo laimėjęs daugiau asmeninių medalių nei 161 šalis. Jis yra pasakęs: „Tam, kad taptum sėkmingiausiu, turi padaryti tai, ko nesieks padaryti kiti.“

„Under Armour“ prekinio ženklo misija – kiekvieną padaryti sėkmingesniu sporte inspiruojant ir kuriant technologiškai pažangius sportinius drabužius. Įmonės įkūrėjas Kevinas Plankas sportinių drabužių verslą įkūrė ir pradėjo močiutės rūsyje, Vašingtone. Iš pradžių verslininkas važinėjo su pilna bagažine drabužių, kol gavo pirmąjį užsakymą už 17 tūkst. dolerių. Šiandien „Under Armour“ yra viena iš sėkmingiausių sportinių prekių įmonių pasaulyje.

ŽENKLAI IR JŲ INTERPRETACIJOS

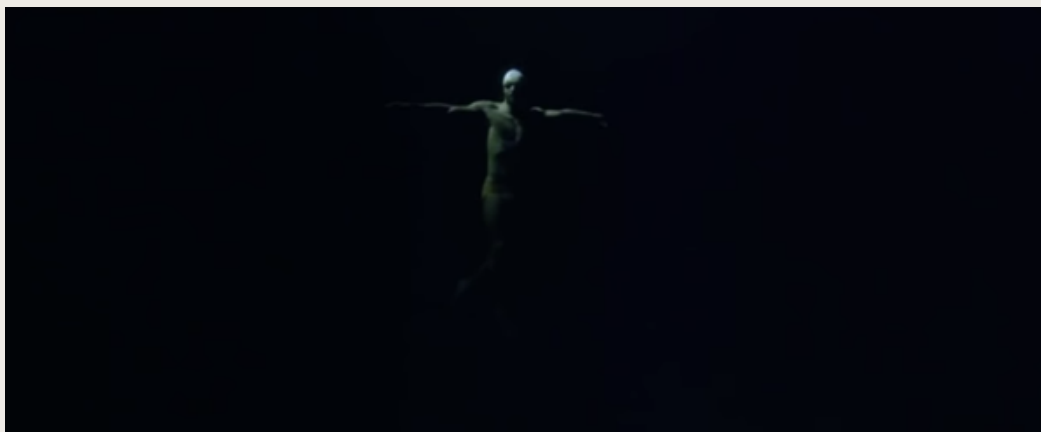
Užrašas „Tamsoje atliekamas darbas atveda į šviesą“ (angl. *It's what you do in the dark that puts you in the light*) simboliškai perskiria plaukiko ar bet kurio kito profesionalo gyvenimą į dvi dalis: matomą ir nematomą publikai. Matomoji dalis – tai pasirodymai, pasiekimai ir apdovanojimai, dėl kurių ilgus mėnesius dirbama uždaroje salėje, t. y. publikai nematomoje dalyje. Būtent pastaroji – nematomoji dalis – vaizduojama reklaminiame klipe, kuriame atskleidžiamos rečiau apdovanojimų šviesoje matomos žmogiškosios plaukiko savybės bei karti treniruočių realybė.



„Under Armour“ kampanijos „Valdyk save“ (2016) kadras

Reklamoje sportininkas nuolat vaizduojamas vienišas: plaukiantis baseine, miegantis, valgantis pusryčius, besitreniruojantis. Nors kai kuriuose kadruose matome trenerį, publiką, konkurentus, tačiau veikėjas neužmezga su jais ryšio. Šie veikėjai – tarsi papildomą įtampą ir lūkesčius keliantys žmonės. Ypač gerai vienatvė atskleidžiama kadruose, kuriuose Michaelis Phelpsas žiūri į apleistą namų baseiną bei akimirka izoliuotas plūduriuoja visiškoje tamsoje.

Klipo vienatvė – tik vienas iš sunkumų, kuriuos tenka įveikti sportininkui. Kiti stiprūs išgyvenimai – didelis krūvis, fiziniai skausmai ir rutina. Nesibaigiantis baseinas, kuris tampa klipo ašimi, jungiančia visus šiuos elementus.



„Under Armour“ kampanijos „Valdyk save“ (2016) kadras

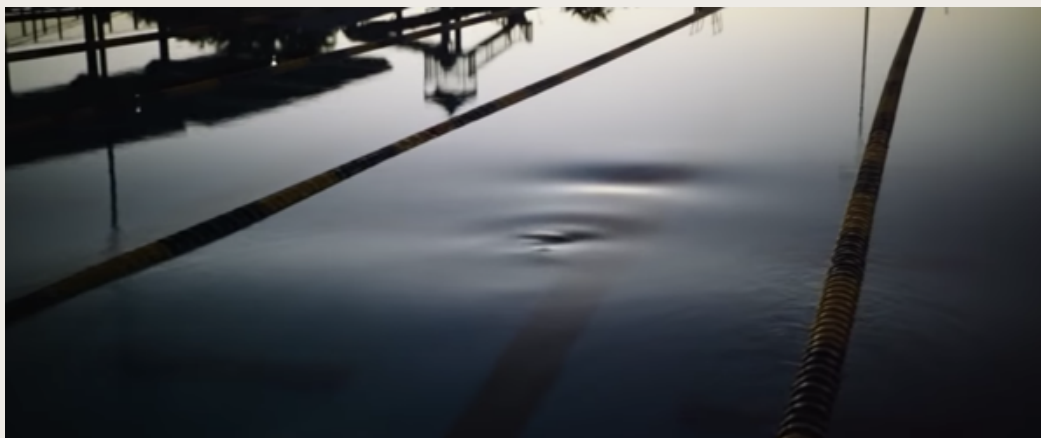
Klipo pabaigoje parodomas sportininko portretas: nuo šalčio drebanantis barzdotas vyras tampa **alegorija** į Danielio Defoe Robinzoną Kruzą – vienišą herojų, kuris visomis jėgomis siekia išgyventi. Šis kadras pabrėžia ribinę būseną tarp išprotėjimo ir savo paties galimybių ribos peržengimo. O tai verta aukso!



„Under Armour“ kampanijos „Valdyk save“ (2016) kadras

KINO KALBOS ELEMENTAI

Ižanginėje klipo dalyje matomas vos judantis vandens paviršius. Iš pirmo žvilgsnio – tai ramus vaizdas, tačiau netrukus reklamos kūrėjai atskleidžia žiūrovui nematomą ir nepažįstamą plaukiko kasdienybę.



„Under Armour“ kampanijos „Valdyk save“ (2016) kadras

Garso takelyje sąmoningai besikartojantis valso ritmas stiprina klipe rodomos rutinos išpūdį. Be dainos, skambančios reklamos fone, girdime ir pastangas bei sunkumus išryškinančius **diegetinius garsus** – plaukiko mostus, vandens bei treniruoklių skleidžiamus garsus, drebulį, šalčio išpūdį kuriantį vėją, trenerio riksmus ir žiūrovų tribūnos ošimą.

Trumpų, pasikartojančių kadrų **montažas**, kuriame sportininkas rodomas išneriantis, keliantis štangą, vėl neriantis, – parodo pasikartojančias plaukiko pastangas. Įdomu atkreipti dėmesį, kad per skirtingus kadrus, klįjuojamus į bendrą visumą, parodomas visos paros ciklas – saulės spinduliai, nakties tamsa baseine, o treniruočių salių ir baseino languose galima pastebėti ryto bei vakaro spalvas. Tai žiūrovui kuria ypatingai ilgo plaukiko treniruočių laiko išpūdį, pavyzdžiui, kadrų montažas 00:53–00:55, kuomet dienos šviesoje girdimi trenerio šūksniai baigiasi nakties tamsoje.

Plaukiko pastangų efektui sustiprinti kadruojami daiktai, asocijuojami su fiziniu krūviu: ledo gabalas, svarmenys, prakaitas, skausmo kamuojamas veidas, pasipriešinimą vandenyje suteikianti įranga. Daugumoje kadry vaizdas rodomas iš **trečio asmens perspektyvos** – taip režisierius padeda žiūrovui pažvelgti į nematomą sportininko pasaulio dalį. Kameros judėjimas žiūrovą kviečia tapti ne pasyviu stebėtoju iš šalies, bet žvilgtelti į plaukiko kasdienybę iš arti, jaustis taip, tarsi dalyvautų Michaelio Phelpso treniruotėse.



„Under Armour“ kampanijos „Valdyk save“ (2016) kadras

Pagrindiniame klipo kadre šviesa nušviečia kelią plaukikui baseine ir koduoja žinutę: užsispyrimas ir ne-nutrūkstamos pastangos yra teisingas kelias. Tiesa, operatorius pasitelkė tokį kameros **rakursą** „iš paukščio skrydžio“, kad baseinas atrodytų be pabaigos, tarsi sakydamas, jog pabaigos treniruotėms nėra.

PRODUKTYNIS KADRAS IR ŠŪKIS

Klipo pabaigoje nėra tradicinio **produktinio kadro** (angl. *packshot*), kuri įprasta matyti konkretaus produkto reklamose. Vietoje to matome logotipo kadra (angl. *logoshot*) ir galime daryti išvadą, jog klipas formuoja bendrą prekės ženklo įvaizdį, o ne siekia parduoti atskiras prekes ar prekių grupes.

Klipo pabaigoje matomas užrašas „Valdyk save“ (angl. *Rule Yourself*) ir šūkis, kuris nuskamba kaip priesaika: „Aš tai padarysiu“ (angl. *I will*). Ši dalis padeda sujungti pagrindinę klipo idėją su prekės ženklu, jam priskiriamos Michaelio Phelpso herojiškos vertybės: pasišventimas, drąsa, savęs nugalėjimas.



„Under Armour“ kampanijos „Valdyk save“ (2016) kadras

PAMOKOS PLANAS

1. Jei neturėjote pamokos, skirtos reklamos metodinei medžiagai (**Atvejis Nr. 1**: Mobilųjų technologijų kompanijos „Huawei“ 2016 m. kalėdinė reklama „Vieną kartą metuose padėk savo išmanųjį telefoną į šalį – būk“), šią pamoką siūlome pradėti nuo joje pateikiamos pirmos užduoties dalių (reklamos analizė 1, 2). Jei šias užduotis jau atlikote, rekomenduojame pamoką pradėti nuo užduoties, pateiktos žemiau.

Reklamos analizė

2. Nežiūrėję reklamos ir nepasakę mokiniams, apie ką ši reklama, parodykite jos stop kadra (1:11) su vienu apšviestu plaukimo takeliu begaliniame baseine. (Nuotrauka pateikiama priede Nr. 1).

Kartu su mokiniais padiskutuokite, apie ką galėtų būti ši reklama.

Kokias žmogaus savybes vaizduoja šis kadras? Kodėl taip manote?

3. Kartu peržiūrėkite visą sportinių drabužių gamintojo „Under Armour“ reklamą.

Suskirstykite mokinius į 4 grupes ir kiekvienai jų priskirkite vieną iš 4 kino kalbos elementų.

a) Operatorinis darbas (kamerės planai, rakursai, kamerės judėjimas).

b) Montažas (atskirų kadro jungimas į bendrą visumą, reklamos ritmas).

c) Garso takelis (audiovizualiniame kūrinyje naudojami garsai).

d) Mizanscena (lokacija, dekoracijos, veikėjų pozicijos, jų judesiai ir išraiškos (emocinė veikėjo būseną), kostiumai, erdvės apšvietimas).

Grupėse padiskutuokite, kaip, naudojant šiuos kino kalbos elementus, reklamoje atskleidžiamas rutinos jausmas ir pasikartojančios pastangos.

Kurie reklaminio klipo elementai geriausiai atskleidžia reklamoje skambantį šūkį: „Tamsoje atliekamas darbas atveda į šviesą“ (angl. It's what you do in the dark that puts you in the light)?

Kiekvienos grupės atsakymus aptarkite su visais bendrai.

Pastaba mokytojams: išsamus kino kalbos elementų aprašymas pateikiamas kino metodinės priemonės įvade.

4. Kaip apibūdintumėte paskutinį Michaelio Phelpso kadražą klipe (1:17)? Kaip čia vaizduojamas čempionas?

5. Skirkite kelias minutes mokiniams įsikūnyti į Michaelio Phelpso vaidmenį ir pagalvoti, kas juos motyvuotų kasdien taip stipriai treniruotis.

6. Pažiūrėkite Michaelio Phelpso ir jo partnerės reakciją į reklaminį klipą: <www.youtube.com/watch?v=FR-9k4VqzDg>.

Kaip manote, kodėl partnerę klipas sugraudino?

Kokias emocijas klipas sukėlė jums?

7. Pažiūrėkite „P&G“ reklamą „Ačiū tau, mama“ (angl. Thank You Mom) ir padiskutuokite, kas yra bendra ir kas skiria šias dvi reklamas: <www.youtube.com/watch?v=0ruH0aHrGnQ>.

Kas čia yra pagrindinis herojus?

Kurie kadrai yra vizualiai panašūs?

Kurios emocijos klipuose sutampa ir dominuoja?

Iš kieno perspektyvos matomas pasaulis reklamoje „Ačiū tau, mama“?

8. Padiskutuokite, kokių kitų specialybių žmonės, norėdami pasiekti aukštų rezultatų, turi dėti daug dažnai kitiems nematomų pastangų? Pateikite pavyzdžių.

9. Pažiūrėkite „Under Armour“ reklaminį klipą dar kartą ir pastebėkite kadrus, kuriuose atsiranda „Under Armour“ produktai – sportiniai drabužiai. Kiek tokių kadru matėte pirmą kartą ir kiek šįkart, žiūrėdami įdėmiau? Kaip manote, kodėl reklamos kūrėjai nusprendė didesnę dėmesį skirti Michaelio Phelpso istorijai, o ne konkrečioms „Under Armour“ produktams? Kokią išvadą iš to galite padaryti?

NAMŲ DARBAMS

Kūrybinė užduotis: „Kanų liūtų“ žiuri.

1. 2016 m. tarptautiniuose reklamos apdovanojimuose „Kanų liūtai“ ši reklama buvo pripažinta geriausia metų reklama. Įsivaizduokite, jog esate šių apdovanojimų žiuri ir susiskirstę grupelėmis po 3–4 žmones pasiruoškite argumentuotą dviejų minučių kalbą, paaiškinančią, kodėl, jūsų požiūriu, ši reklama yra verta geriausios metų reklamos vardo. Išsirinkite 2–3 grupių atstovus, kurie pasakys šią kalbą prieš klasę.

Kūrybinė užduotis: kadruotė.

2. Pasiskirstę į grupes, papildykite klipą trimis naujomis scenomis. Nupiešę jų **kadruotes**, aprašykite, kas jose vaizduojama, ką jaučia herojus, ir pristatykite klasėje. Kodėl manote, jog šie nauji kadrai reikalingi?

Kūrybinė užduotis: garso takelis.

3. Pakeiskite reklaminio klipo nuotaiką, pakeisdami garso takelį. Užduotis gali būti kuriama individualiai arba grupelėse. Tai gali būti gerai žinoma daina, melodija, mokinių kurti garsai ir kt. Pavyzdys: „Survivor – Eye Of The Tiger“ suteikia herojišką toną ir Michaelis Phelpsas atrodo nenugalimas. Reklamas su pakeistu garso takeliu pristatykite klasėje. Aptarkite, kaip pasikeitęs garso takelis kartu keitė ir reklaminio klipo nuotaiką.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Apie reklamos rezultatus: www.adweek.com/brand-marketing/why-under-armours-michael-phelps-ad-one-most-shared-olympics-spots-ever-172931/
2. Reklamą kūrusi „Droga5“ agentūra apie reklamą: droga5.com/work/rule-yourself/
3. JAV plaukimo federacijos tinklalapio duomenys apie Michaelio Phelpso sportinę veiklą: <https://www.usaswimming.org/meet-the-team/national-team/bio/michael-phelps>
4. „Under Armour“ apie savo prekinį ženklą ir vertybes: about.underarmour.com/about

