

Video 1 loovkontseptsioon: Kodused varud



Kriisiolukorras võib tavapärane elukorraldus katkeda ootamatult ja pikemaks ajaks. Elekter kaob, veevarustus lakkab töötamast, kauplused on suletud või nende riulid on tühjad. Sellises olukorras ei saa enam loota igapäevasele mugavusele, vaid iga pere peab olema ise ette valmistunud. Video keskendub sellele, miks on oluline, et igas kodus oleks vähemalt nädala pikkune kriisivaru, ning mida see sisaldama peaks. Sõbralikus ning inspireerivas toonis, selgelt ja arusaadavalt tuuakse välja peamised varud nagu joogivesi, kuivained, konservid, ravimid, hügieenitarbed, taskulambid ja patareid, küünlad, tikud, priimus, patarei- või patareidega raadio ja sularaha.

Lisaks antakse nõu, kuidas varusid süstemaatiliselt planeerida, näiteks kontrollides regulaarselt toiduainete säilivusaega ning kasutades ringluse põhimõtet, kus uued pakid asetatakse taha ja vanad ette. Rõhutatakse ka, et varusid tuleks hoida nii, et need oleksid kriisiolukorras kohe kättesaadavad. Sõnum ei ole hirmutav, vaid julgustav – varude olemasolu annab turvatunde ja vähendab stressi. Peamine mõte on: “Et kriis ei tuleks üllatusena, varu endale või perele nädalane puhver – siis võid öelda, et **“Oleme valmis.”**”

Lugu ja sõnumid on ülesehitatud positiivsele julgustamisele. Video algab dramaatilises stiilis, kus tekkimas on kriisiolukord - pere kuuleb raadiost, hoitatakse suur torm on tulemas ja võib esineda suuri elektrikatkesi. Torm möllab ja tundub, et nüüd kohe-kohe juhtub midagi ja pere satub justkui paanikasse, otsitakse midagi ja käiake mööda kappe. Aga vastupidiselt näeme, kuidas tonaalsus muutub ja pereema või isa lahendab olukorra rahulikult ja paanikata.

Ema tõstab köögikapist lauale kuivained, ravimid ja muu olulise. Isa toob lauale tasuklabi, patareid, küünlad, tikud ja muu. Emal käes kodune kriisoplaan ning nimekiri, vaatab üle ja mõne aja pärast on laud täitunud kõige olulisega ning ema sõnab rahulikult “Kõik olemas. Meie oleme valmis.” Videoga kaasnevad graafikaelemendid toetavad “kriisipaki nimekirja”, näiteks vee koguse, mida ühe inimese kohta nädalaks vaja on.

Loo viimane osa näitab sama perekonda õhtul rahulikult pimedas toas tegutsemas. Nad süütavad küünlad, valavad joogiveekanistrist vett, valmistavad priimusega sooja toitu ning pere sööb rahulikult.

Video on suunatud kogu ühiskonnale, kuid kõnetab eriti kolme suuremat sihtrühma. Pered lastega näevad, kuidas lihtsad ettevalmistused aitavad kaitsta nii lapsi kui täiskasvanuid. Noored täiskasvanud, kes elavad iseseisvalt, saavad praktilise arusaama sellest, kui oluline on koduseid varusid koguda. Eakamad inimesed mõistavad, et kriisivarude olemasolu on eluliselt vajalik, kui liikumisvõime või ligipääs poele on piiratud. Video eesmärk on panna iga vaataja endalt küsima: “Kas mina olen valmis? “Kui kauaks jätkuks minu kodus vett ja toitu? Kas ma saaksin nädal aega hakkama, kui poed on kinni?”

Võttepaigaks sobib tavaline kodu, kas korter või eramaja, mis tekitab vaatajs äratundmist, et see võib olla minu kodu. Elektrikatkestust rõhutatakse valguse ja pimeduse kontrastidega. Videole lisatakse infograafika, mis kuvab ekraanile olulisi fakte ja nõuandeid, näiteks vee minimaalne varu inimese kohta nädalaks või soovitus koguda maiustusi, kuivaineid ja konserve, mida saab ka igapäevaselt tarbida ja taas varuda. Visuaalne stiil järgib Päästeameti sümbolikaga ja graafilisi juhiseid.

Peategelastena tegutsevad videos perekonna liikmed, kes ei räägi kaamerasse, vaid jutustavad lugu oma tegevustega ja sõnavad lõpus, et Meie oleme valmis. Informatsiooni ja lugu toetab neutraalne häälnäitleja või Päästeameti ekspert, kes selgitab lühidalt, miks näidatud tegevused on olulised. Näiteks kõlab kommentaar: “Õnneks on pere varakult nädalase varu soetanud ja saavad rahulikult hakkama.” See tagab, et peale pildilise loo jääb vaatajale kõrvu ka selge sõnum.

Video lõpeb tugeva ja positiivse üleskutsega, mis kõlab nii kõnes kui ekraanitekstina: “Varu nädalaks – oled valmis iga olukorraga toime tulema.” Sõnum seotakse üheselt Päästeameti visuaalse identiteedi ja elanikkonnakaitse kampaania sümbolikaga, et luua terviklik ja usaldusväärne kommunikatsioon.

Loovlahenduse inspiratsiooniks reportaaž Marius Kupperiga:

<https://maaleht.delfi.ee/artikkel/120373034/tahad-perega-lobusalt-ja-kasulikult-aega-veeta-mangi-kriisi>