**Pranešimas žiniasklaidai**

2023 rugsėjo 13 d.

**Kaip kurti efektyvią reklamą ir didinti prekės ženklo matomumą? Nuo „TikTok“ tendencijų iki didelio populiarumo sulaukusios reklamos**

**Taip lengviau: greitasis skaitymas**

|  |
| --- |
| * **Norint, kad prekės ženklo reklama būti ne tik atpažįstama, bet ir įsimintina, svarbu vartotojams parodyti savo identitetą – nuo vertybių iki spalvų, komunikacijos platformos ar reklamos veikėjų.**
* **Pasitelkdami analitinius įrankius galite išbandyti reklamos efektyvumą dar prieš ją paleidžiant į viešąją erdvę.**
* **Kurdami paveikias reklamos kampanijos, sekite naujausias tendencijas ir analizuokite populiariausiose platformose keliamą turinį.**
 |

**Prekės ženklo matomumą ir populiarumą lemia daugybė sudėtinių veiksmų, tačiau keli esminiai faktoriai gali pagerinti efektyvumo formulę. Prekės ženklo „Labas“ vadovė Kamilė Rimkutė dalijasi patarimais, kaip didinti prekės ženklo žinomumą pasitelkiant modernias technologijas ir patikimus įrankius.**

Pasak jos, naujausia prekės ženklo „Labas“ reklama „Manifestuok ir laimėk“ sulaukė itin didelės sėkmės – tyrimas parodė, kad reklamą pastebėjo beveik 70 proc. Lietuvos gyventojų. K. Rimkutė dalijasi sėkmės istorija ir išskiria kelias pagrindines taisykles, kurios gali padėti didinti efektyvų prekės ženklo matomumą viešojoje erdvėje.

**Rodykite savo identitetą**

Reklama turi būti atpažįstama ir vartotojams asocijuotis būtent su reklamuojamu prekės ženklu. Nesvarbu ar tai skaitmeninė reklama, ar televizijos klipas, ar soc. tinklų reklama – ji turi patraukti auditorijos akį. Pasak specialistės, svarbi ne tik kūrybinė idėja, bet ir misija apgaubti žiūrovus prekės ženklo magija.

Prekės ženklo identiteto vizualioji pusė, archetipas ir vertybės yra tai, kas turi atsispindėti reklamoje. Vizualioji prekė ženklo pusė – tai dizaino sprendimai, logotipai, spalvos ir išskirtiniai bruožai, kaip komunikacijos platforma bei veikėjai.

Specialistė pataria nuolatos ieškoti būdų, kaip prekės ženklo identitetą integruoti kūrybiškai – pavyzdžiui, pasitelkiant originalius veikėjus, kurie nuosekliai pasirodys reklamoje. Pastarieji kuria vientisumą tarp reklamų ir žmonės gali atpažinti bei prisiminti kokio tai prekės ženklo reklama. Taip pat K. Rimkutė kviečia pasitelkti logotipo ikonografiją, kuri dizaino prasme stilizuoja reklaminį klipą.

„Kalbant apie mano darbo patirtį, KOG rinkodaros ir komunikacijos mokslų instituto atliktas reprezentatyvus išskirtinių prekės ženklo elementų tyrimas parodė stipriausius „Labas“ prekės ženklo elementus – tai geltona spalva, juoda juosta geltoname fone bei automobilis „Mustangas“. Geltoną spalvą ir juodą juostą geltoname fone „Labas“ prekės ženklui priskiria kas antras Lietuvos gyventojas, o „Mustangą“ –- net 40 proc. gyventojų“, – pasakoja K. Rimkutė.

Šio tyrimo rezultatai pagrindžia naudojamų priemonių efektyvumą ir išryškina stipriausius prekės ženklo elementus: „Manifestuok ir laimėk“ reklamoje „Labas“ identitetas buvo koduojamas per logotipo juostą, komunikacijos platformą ir veikėjus – Arną, geltonąjį „Mustangą“, šunį Skaitliuką, drabužius, aksesuarus bei makiažą. Reklamoje prekės ženklą identifikavo net 83 proc. tikslinės auditorijos žiūrovų, tai kur kas daugiau už bendrą rinkos vidurkį, kuris siekia 51 proc.“.

**Pasitelkite analitinius įrankius**

Šiuolaikinės technologijos suteikia galimybę išbandyti reklamos efektyvumą prieš ją paleidžiant į viešąją erdvę. Pavyzdžiui, lauko reklamos maketo efektyvumo testavimui galima pasitelkti vizualinės informacijos analizės programas, kuriose naudojami neuromokslų tyrimais paremti algoritmai. Jie imituoja žmogaus žvilgsnio į maketą pirmąsias sekundes ir atsižvelgia į regėjimo sistemai būdingus biologinius mechanizmus, kurie apdoroja vaizdinę informaciją.

„Minėtas įrankis išanalizuos ir parodys labiausiai matomas reklamos maketo zonas, naudojamų elementų įsidėmėjimą ir potencialią žmogaus žvilgsnio seką. Pagal šiuos kriterijus galite koreguoti maketą tol, kol jis pasieks optimaliausią ir kampanijai tinkamiausią versiją. Išsigryninus efektyvų maketą, belieka užtikrinti jo pozicionavimą geografiškai. Atsakykite į klausimą, kur dažniausiai galite atrasti savo auditoriją – ten ir atsidurkite“, – pataria ekspertė.

**Koja kojon su naujovėmis**

K. Rimkutė primena, kad prekės ženklo matomumą taip pat lemia nuolatinis naujausių tendencijų sekimas ir populiariausių platformų bei turinio jose analizavimas.

„Pasisekimo sulaukusi „Manifestuok ir laimėk“ reklama buvo kuriama atsižvelgiant į tikslinės auditorijos poreikius ir aktualijas. Stebėjome naujausias tendencijas, populiariausius video socialiniame tinkle „TikTok“. Sugalvojus kūrybinę idėją, kaip vieną iš šaltinių jos potencialui patikrinti pasirinkome būtent šio socialinio tinklo turinio analizę. Įvedę atitinkamus raktažodžius stebėjome, ar ši tendencija populiari jaunosios kartos tarpe.

Prieš kampanijos paleidimą matėme, kad grotažymė #manifestation turėjo net 30 mlrd. peržiūrų „TikTok“ socialiniame tinkle. Siekdami didesnio aiškumo ir suprantamumo ne tik „Gen Z” kartos auditorijai, šalia žodžio „manifestuok” pridėjome žodį „svajok”. Taip gimė kampanijos šūkis „Svajok, manifestuok ir laimėk kasdien“, – sėkmės istorija dalinasi specialistė.

**Daugiau informacijos:**

Kamilė Rimkutė

LABAS Prekės ženklo vadovė

+37061375821
Kamile.Rimkute@bite.lt