



Šiandienos pasaulyje esame užglušinti milžiniško informacijos pertekliaus. Gatvėje apie teikiamas paslaugas ir produktus rėkia transparantai, lauko ekranai, iškabos. Mums į rankas įžūliai brukamos skrajutės, o dar radijas, televizija ar internetas, autobuse garsiai savo įspūdžiais apie naująjį pirkinį besidalinanti moteriškė. Esame persisotinę informacijos gausa. Kaip atsikvoti atbunkantį visuomenės dėmesį?

Pirmoji reklamų konkurso *STARtuok!* lektorė telekomunikacijų bendrovės „INIT“ rinkodaros direktorė Olga J. Belova teigė, jog daugeliu atveju reklama yra nepageidaujama ir nemėgstama: „Paprasčiausiai nebeturime laiko visai teikiamai informacijai įsisavinti, o ypač reklaminei“.

Tad ką gi daryti tada, kai viskas yra išbandyta, viskas sukurta, išreklamuota? Atsakyti į šį klausimą bandyta seminario apie kūrybinį marketingą metu. Lektorė Olga J. Belova teigia, jog pirmiausia reikia pradėti mąstyti kitaip ir į reklamą pažvelgti iš jos žiūrovo ir pagrindinio vertintojo pusės. „Svarbiausia, gerai pažinti vartotojus, nuspėti jų lūkesčius ir išsiaiškinti tuos poreikius, kurie šiandien iš tiesų diktuoja sąlygas rinkos vystymuisi“, – tvirtina rinkodaros specialistė. „Nemažiau svarbu, kad Jūsų sukurta reklamos idėja plistų“. Lektorė seminario dalyvius skatino kurti būtent tokias reklamas.

Svarbiausios seminaro mintys:

- siekti išskirtinumo;
- stengtis būti pirmam;
- pozicionuoti;
- pažinti savo vartotojus.

IŠSKIRTINUMAS – štai ko reikia šiandienos žmogui. Dėl to reklamos kūrėjai turi stengtis būti geriausiais, surasti ir išryškinti tokias paslaugas ar produkto savybes, kurios parodytų nenuginčijamą pranašumą.

BŪTI PIRMAM reiškia itin daug, pirmiausia – tave visi prisimena. Visi žino, kad mėnulyje pirmasis išsilaipino N. Armstrongas, o antrasis, trečiasis ir šešioliktas? Pirmumas garantuoja žinomumą, neretai, pirmas būna didžiausias ir stipriausias rinkoje, bet ne visada. Yra būdų kaip galima pranokti konkurentą, kuris pasirodė anksčiau.

POZICIONAVIMAS (pirkėjo nuostatų formavimas). 10 metų rinkodaros patirtį turinti lektorė tikino, jog didelė reklamos užsakovų ir reklamos agentūrų darbo klaida yra ta, jog siekiama reklamuoti visiems. O. J. Belova kelis kartus akcentavo, jog veiksmingiausia pasirinkti konkretų segmentą ir reklamines idėjas skirti būtent tai žmonių grupei, kuriai ši informacija yra arba iš tiesų gali būti aktuali.

VARTOTOJŲ PAŽINIMAS. Praėjo laikai, kai marketingo specialistas turėjo galią, dabar jiems reikia prisitaikyti – šiandien renkasi vartotojas.

Šį ketvirtadienį (balandžio 29 d. 17 val.) antrasis reklamų konkurso lektorius Donatas Večerskis žada nemažiau intriguojantį pasakojimą apie spaudos reklamą, jos subtilybes ir kūrybos užkulius. Tad visų lauksime VU Kauno humanitariniame fakultete (Muitinės g. 12., V aud.)

Būtina išankstinė registracija <http://startuok.vukhf.lt/registracija>

Giedrė Lankutytė

Pirmojo konkurso STARTuok! seminaro prezentaciją gali parsisiųsti

[čia](#)









