

FUTU
RES
DESIGN
ED/



Įtraukiančių skaitmeninės reklamos kampanijų kūrimas

4 modulis

2023-1-CY01-KA220-HED-000160668



Co-funded by
the European Union



1 skyrius: Įvadas į įtraukią skaitmeninę reklamą

Apžvalga

Skaitmeninė reklama vystosi taip, kad joje akcentuojamas įsitraukimas, o ne pasyvus vartojimas. Dabar kampanijomis siekiama sukurti įtraukiančią, interaktyvią patirtį, skatinančią vartotojus bendrauti su prekės ženklu, suteikiančią galimybę užmegzti glaudesnius ryšius ir asmeninę patirtį. Šiame skyriuje pristatoma esminė įsitraukimo svarba skaitmeninėje reklamoje ir nurodomi pagrindiniai metodai, kaip jo pasiekti.

2023-1-CY01-KA220-HED-000160668



Co-funded by
the European Union



1 skyrius: Įvadas į įtraukią skaitmeninę reklamą

Mokymosi tikslai

Suprasti naudotojų įsitraukimo svarbą skaitmeninėje reklamoje.

Sužinoti pagrindinius interaktyvių ir bendradarbiaujančių kampanijų kūrimo principus.

2023-1-CY01-KA220-HED-000160668



Co-funded by
the European Union



Įsitraukimo svarba skaitmeninėje reklamoje

Šiandieninėje skaitmeninės reklamos aplinkoje įsitraukimas tapo veiksmingų rinkodaros strategijų kertiniu akmeniu. Tradiciškai reklamos sėkmė pirmiausia buvo vertinama pagal pasiekiamumą ir poveikį - kiek žmonių matė reklamą. Tačiau populiarėjant skaitmeninėms platformoms ir socialinei žiniasklaidai, svarbiausia tapo įsitraukimo rodikliai, tokie kaip „patinka“, komentarai, dalijimasis ir paspaudimų skaičius. Įsitraukimas rodo, kiek vartotojas sąveikauja su turiniu, o tai yra daug svarbesnis kampanijos sėkmės rodiklis nei paprastas parodymas.

Įsitraukimo svarba skaitmeninėje reklamoje

Viena sėkmingiausių į įsitraukimą orientuotų kampanijų buvo „Dove“ kampanija „Real Beauty“. Užuoť pasiklioťusi tradicine reklama, „Dove“ skatino moteris sąveikauti su jos turiniu dalijantis savo istorijomis ir patirtimi, susijusia su grožiu. Šis metodas sukūrė prekės ženklo bendruomenę ir eksponentiškai padidino įsitraukimą. Dėl to „Dove“ pardavimai per pirmuosius dešimt kampanijos metų padidėjo maždaug 1,4 mlrd. eurų (Forbes).

Nuorodos į papildomą skaitymą ir vaizdinę medžiagą
<https://www.dove.com/uk/stories/campaigns.html>
<https://campaignsoftheworld.com/tv/the-dove-code/>



Interaktyvioji reklama ir dvipusis pokalbis

Interaktyvioji reklama paverčia vartotoją iš pasyvaus gavėjo aktyviu dalyviu. Šis pokytis sukuria abipusį prekės ženklo ir jo auditorijos pokalbį. Skirtingai nuo tradicinės reklamos, kai vartotojas tik stebi, interaktyvioji reklama kviečia auditoriją įsitraukti, spustelėjant, atsakant, žaidžiant ar dalyvaujant dialoge. Interaktyvumas pagerina vartotojų patirtį, didina įsitraukimą, personalizavimą ir lojalumą prekės ženklui.

Interaktyvioji reklama ir dvipusis pokalbis

„Coca-Cola“ kampanija „Share a Coke“ yra puikus interaktyvios reklamos pavyzdys. Personalizuodama buteliukus su vardais ir skatindama žmones dalintis nuotraukomis, kuriose jie mėgaujasi gėrimu, „Coca-Cola“ sukūrė interaktyvią patirtį, kuri greitai išplito virusiniu būdu. Vartotojai nebe tik pirkė gėrimą – jie sąveikavo su prekės ženklu, dalijosi asmeninėmis patirtimis ir įsitraukė į pokalbius socialiniuose tinkluose. Šis abipusis ryšys padėjo prekės ženklui pasiekti daugiau nei 150 šalių ir žymiai padidino pardavimus.



Find even
more names
#ShareACoke.



Interaktyvioji reklama ir dvipusis pokalbis

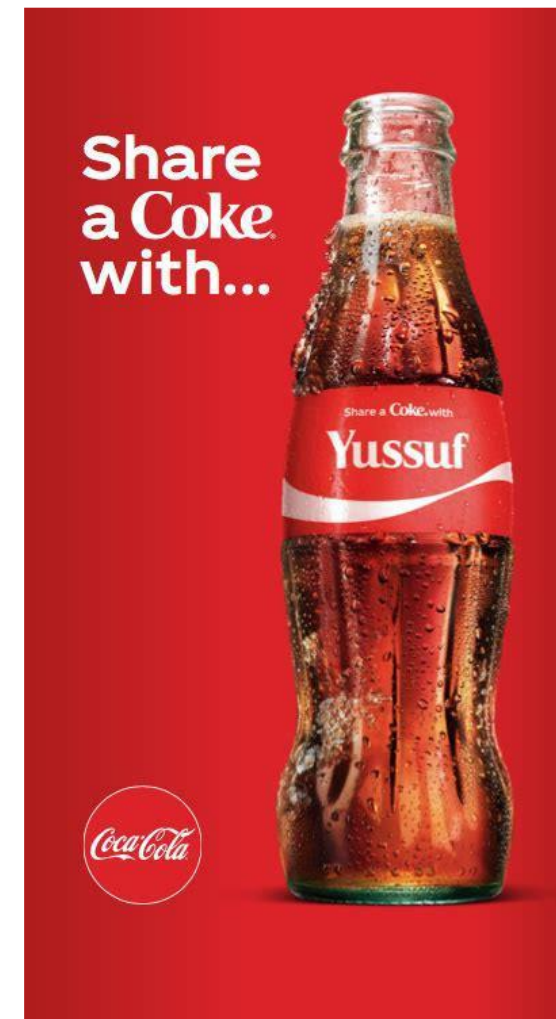
Nuorodos į papildomą skaitymą ir vaizdinę medžiagą:

<https://www.coca-cola.com/au/en/media-center/share-a-coke-how-the-groundbreaking-campaign-got-its-start-down-under?>

<https://smithbrothersmedia.com.au/get-smarter/case-study-coca-colas-share-a-coke-campaign>

<https://www.gettyimages.co.uk/photos/coca-colas-share-a-coke-campaign>

<https://www.gettyimages.co.uk/videos/coca-colas-share-a-coke-campaign>



Bendradarbiavimas kuriant reklamos kampanijas

Bendradarbiavimas kuriant dizainą - tai procesas, kurio metu kelios suinteresuotosios šalys, įskaitant klientus, rinkodaros specialistus, dizainerius, o kartais net ir vartotojus, kartu dirba siekdamos formuoti kampanijos rezultatą. Šis metodas užtikrina, kad reklamos kampanija ne tik atitiktų prekės ženklo tikslus, bet ir sulauktų atgarsio tikslinėje auditorijoje. Bendradarbiavimo projektavimo procesai skatina įvairialypį indėlį, todėl randama kūrybiškesnių sprendimų ir geriau parengtų kampanijų, kurios gali prisitaikyti prie skirtingų rinkų ir vartotojų pageidavimų.

Bendradarbiavimas kuriant reklamos kampanijas

„LEGO Ideas“ yra sėkmingo bendradarbiavimo pavyzdys, nes leidžia gerbėjams teikti naujų rinkinių idėjas. Jei pateikta idėja sulaukia pakankamo palaikymo, LEGO gali ją pagaminti. Šis bendradarbiavimas paskatino populiarių rinkinių, pavyzdžiui, rinkinių pagal „Friends“ ir NASA „Apollo Saturn V“ raketą, išleidimą, skatinant lojalumą prekės ženklui ir užtikrinant, kad galutiniai gaminiai sulauktų vartotojų dėmesio.

Nuorodos į papildomą skaitymą ir vaizdinę medžiagą

<https://ideas.lego.com>

<https://www.brickfanatics.com/lego-ideas-21309-92176-nasa-apollo-saturn-v-review>



2 skyrius: Bendradarbiavimo dizaino procesai ir suinteresuotųjų šalių įtraukimas.

2023-1-CY01-KA220-HED-000160668



Co-funded by
the European Union



Bendradarbiavimo dizaino procesai

Bendradarbiavimo dizaino procesai apima aktyvų klientų, dizainerių ir rinkodaros komandų dalyvavimą, siekiant užtikrinti, kad galutinis rezultatas atitiktų visų šalių tikslus. Skirtingai nei tradiciniai dizaino metodai, kuriuose sprendimai priimami vienašališkai, bendradarbiavimo dizainas pabrėžia grįžtamojo ryšio ciklus ir nuolatinius patobulinimus. Skaitmeninės reklamos srityje šis požiūris skatina kūrybiškumą ir užtikrina, kad kampanija atitiktų tiek tikslinės auditorijos lūkesčius, tiek verslo tikslus.

Bendradarbiavimo dizaino procesai

Kaip tai veikia:

- Kartojimas ir grįžtamasis ryšys: dizaino procesas paprastai prasideda nuo pradinės koncepcijos, kuri kelis kartus tikrinama. Įvairiuose etapuose kiekviena suinteresuotoji šalis peržiūri ir pateikia atsiliepimus, kad būtų galima patobulinti prieš pateikiant galutinį produktą.
- Bendradarbiavimo priemonės: tokios priemonės kaip „Figma“, „Slack“ ir „Miro“ palengvina grįžtamąjį ryšį realiuoju laiku, todėl komandos gali dirbti kartu nepriklausomai nuo jų buvimo vietos. Šios platformos leidžia vienu metu atlikti projektavimo darbus, todėl lengviau greitai ir efektyviai įtraukti įvairių suinteresuotųjų šalių indėlį.

Bendradarbiavimo dizaino procesai

Kurdama savo naudotojo sąsają „Spotify“ taikė bendradarbiavimo dizaino procesus. Dizaineriai glaudžiai dirbo su rinkodaros ir duomenų komandomis, kad sąsaja ne tik atrodytų patraukliai, bet ir atitiktų naudotojų elgseną bei pageidavimus. Viso kūrimo proceso metu rinkdama atsiliepimus, „Spotify“ sugebėjo sukurti intuityvią ir patrauklią naudotojo patirtį, kuri ir toliau plėtojama atsižvelgiant į vartotojų nuomonę.

Suinteresuotųjų šalių įtraukimas

Suinteresuotųjų šalių įtraukimas - tai procesas, į kurį įtraukiami pagrindiniai asmenys ar grupės, suinteresuoti kampanijos sėkme. Šios suinteresuotosios šalys gali būti rinkodaros komanda, klientai, aukštesnioji vadovybė ar net išoriniai kolegos, pavyzdžiui, nuomonės formuotojai. Veiksmingas suinteresuotųjų šalių įtraukimas užtikrina, kad bus atsižvelgta į visų požiūrį ir kad kampanija atitiks tiek verslo tikslus, tiek vartotojų lūkesčius.

Suinteresuotųjų šalių įtraukimas

Pagrindinės suinteresuotosios šalys: labai svarbu nustatyti pagrindines suinteresuotąsias šalis dar dizaino proceso pradžioje:

- Vidaus komandos: rinkodaros, kūrybos ir pardavimų skyriai, kurie yra tiesiogiai suinteresuoti kampanijos sėkme.
- Klientai: įmonė ar organizacija, užsakanti kampaniją.
- Vartotojai: ypač bendro kūrimo arba sutelktinio finansavimo kampanijose, gali būti suinteresuotieji subjektai ir teikti tiesioginį indėlį arba atsiliepimus.

Bendra kūryba su vartotojais

Bendra kūryba apima aktyvų vartotojų įtraukimą į kampanijos kūrimą, prašant atsiliepimų, renkant įžvalgas ar net leidžiant jiems tiesiogiai prisidėti prie turinio kūrimo. Įtraukdami vartotojus prekės ženklai gali užmegzti gilesnį ryšį ir užtikrinti, kad kampanija asmeniškai atlieptų auditorijos lūkesčius.

Bendra kūryba su vartotojais

Idėjų sutelkimas (crowdsourcing): prekės ženklai dažnai naudoja idėjų sutelkimą iš vartotojų. Pavyzdžiui, „Coca-Cola“ kampanija „Share a Coke“ kvietė vartotojus siūlyti vardus, kurie būtų spausdinami ant buteliukų etikečių. Tai padėjo sukurti labiau suasmenintą ir įtraukiančią patirtį. Šios bendradarbiavimo pastangos lėmė didesnį vartotojų įsitraukimą ir padidino aktyvumą socialiniuose tinkluose.

Bendra kūryba su vartotojais

2020 m. „Doritos“ pradėjo kampaniją „Crash the Super Bowl“, kviesdama vartotojus teikti savo vaizdo reklamas. Geriausi darbai buvo rodomi per „Super Bowl“, o tai ne tik padidino vartotojų įsitraukimą, bet ir gerokai sumažino prekės ženklo reklamos gamybos išlaidas. Ši kampanija parodo, kaip bendras kūrimas gali padidinti bendruomenės įsitraukimą ir kartu mažesnėmis sąnaudomis sukurti paveikų turinį.

3 skyrius: Interaktyvūs skaitmeninės reklamos elementai.

Varžymasis ir iššūkiai

Varžymasis ir iššūkiai skaitmeninėje reklamoje yra skirti paskatinti vartotojų įsitraukimą per apdovanojimus, pripažinimą ar konkurencinius elementus. Šios strategijos ne tik padidina įsitraukimą, bet ir suteikia prekės ženklams vertingo vartotojų kuriamo turinio (ang. user-generated content - UGC) bei duomenų. Norint sėkmingai įgyvendinti konkursą, reikia kruopštaus planavimo, aiškių tikslų ir patrauklaus paskatinimo, kuris motyvuotų vartotojus aktyviai dalyvauti.

2023-1-CY01-KA220-HED-000160668



Co-funded by
the European Union



Varžymasis ir iššūkiai

Kaip tai veikia:

- Tikslų nustatymas: Apibrėžkite aiškius konkurso tikslus, pvz., padidinti įsitraukimą, padidinti srautą ar pritraukti potencialius klientus.
- Skatinimas: siūlykite pageidaujamus apdovanojimus, pvz., nuolaidas, nemokamus produktus ar išskirtinę patirtį, kad paskatintumėte dalyvauti.
- Kvietimas imtis veiksmų: užtikrinkite, kad konkurse būtų aiškus raginimas imtis veiksmų - dalytis įrašu, pateikti vaizdo įrašą ar įvykdyti iššūkį.

Personalizavimas

Skaitmeninės reklamos personalizavimas apima turinio pritaikymą pagal konkrečius atskirų naudotojų pageidavimus, elgseną ir demografinius duomenis. Naudodami duomenis, surinktus iš ankstesnių sąveikų, pavyzdžiui, naršymo įpročių ar pirkimo istorijos, prekių ženklai gali kurti personalizuotas reklamas, kurios veiksmingiau atsiliepia jų auditorijai. Pritaikymas didina aktualumą, todėl vartotojai labiau linkę įsitraukti į turinį.

Personalizavimas

Kaip tai veikia:

- Duomenų rinkimas: duomenis apie naudotojų elgseną, pageidavimus ir sąveikas prekių ženklai renka naudodami slapukus, įsitraukimą į socialinę žiniasklaidą ar pirkimo istoriją.
- Tikslinė atranka: naudodamiesi šiais duomenimis, prekių ženklai sukuria asmeninius skelbimus, atitinkančius naudotojo pageidavimus, taip užtikrindami didesnę aktualumą ir įsitraukimą.
- Dinaminis turinys: kai kuriuose skelbimuose netgi naudojamas dinaminis turinys, kuris automatiškai pritaikomas pagal naudotojo duomenis.

Personalizavimas

„Spotify“ puikiai įvaldė personalizacijos meną, siūlydama tokias funkcijas kaip „Discover Weekly“ ir „Daily Mix“, kurios kuria individualius grojaraščius kiekvienam vartotojui pagal jų klausymosi įpročius. Be to, „Spotify“ naudoja vartotojų duomenis, kad nemokamos versijos naudotojams pateiktų suasmenintas reklamas, taip padidindama jų aktualumą ir įsitraukimą. Toks personalizacijos lygis yra vienas pagrindinių „Spotify“ sėkmės veiksnių, nes platforma kiekvienam vartotojui atrodo pritaikyta asmeniškai.

Apklausos ir viktorinos

Apklausos ir viktorinos - tai interaktyvios priemonės, kurios įtraukia naudotojus, skatindamos juos pateikti atsiliepimus arba dalyvauti smagioje veikloje. Šie elementai ne tik veiksmingai padeda rinkti vertingus duomenis apie naudotojus, bet ir suteikia galimybę padidinti įsitraukimą ir laiką, praleistą bendraujant su prekės ženklu. Gerai parengtos viktorinos ar apklausos gali pagerinti naudotojų patirtį ir kartu suteikti įžvalgų apie vartotojų pageidavimus.

Apklausa ir viktorinos

Kaip tai veikia:

- Apklausa: prekės ženklai naudoja apklausas, norėdami gauti greitą grįžtamąjį ryšį apie vartotojų nuomones ar pageidavimus, pvz., apie produktų pasirinkimą ar būsimus pasiūlymus.
- Viktorinos: viktorinos gali būti mokomosios arba pramoginės, jomis dažnai dalijamasi socialinėje žiniasklaidoje, kad jos taptų virusinės. Vartotojai atsako į keletą klausimų, kurie gali padėti gauti asmeninių rekomendacijų arba įžvalgų.

Apklausa ir viktorinos

„BuzzFeed“ puikiai įvaldė viktorinų naudojimą naudotojams sudominti. Jų viktorinos yra įvairios - nuo asmenybės įvertinimo iki smulkmenų - ir yra skirtos dalytis, taip sukuriant virusinę kilpą. Vartotojai ne tik praleidžia laiką dalyvaudami viktorinoje, bet ir greičiausiai dalijasi savo rezultatais socialinėje žiniasklaidoje, taip didindami prekės ženklo pasiekiamumą. Prekės ženklai gali taikyti panašų metodą, kad rinktų vartotojų duomenis ir kartu linksmintų savo auditoriją.

Nuorodos į papildomą tekstinę ir vaizdinę medžiagą

<https://www.buzzfeed.com/quizzes>

https://www.huffpost.com/entry/buzzfeed-quiz-how-do-they-work_n_4810992

Žaidybinimas

Žaidybinimas – tai žaidimams būdingų elementų, tokių kaip taškų rinkimas, ženkliai, lyderių lentelės ir iššūkiai, taikymas nežaidybinėse situacijose siekiant padidinti įsitraukimą. Skaitmeninėje reklamoje žaidybinimas skatina vartotojus linksmi ir konkurencingai įsitraukti į turinį, dažnai siūlant apdovanojimus ar paskatas už dalyvavimą. Ši strategija pasitelkia natūralų žmonių norą siekti pasiekimų ir varžytis.

Žaidybinimas

Kaip tai veikia:

- Lyderių lentelės: vartotojai gali varžytis tarpusavyje, matydami, kokią vietą užima, palyginti su kitais, o tai skatina konkurencinį įsitraukimą.
- Ženkliukai ir apdovanojimai: ženkliukų ar kitų apdovanojimų už užduočių ar iššūkių įvykdymą siūlymas motyvuoja naudotojus įsitraukti dažniau.
- Pažangos stebėjimas: žaidybinimo elementai, pavyzdžiui, pažangos juostos, skatina naudotojus užbaigti užduotis ar kampanijas, apdovanojant juos už kiekvieną pasiektą etapą.

Žaidybinimas

„Starbucks“ savo lojalumo programoje taiko žaidybinimo metodą - už kiekvieną pirkinį siūlo taškus (žvaigždutes), kuriuos vartotojai gali iškeisti į nemokamus produktus. Programos žaidybinis dizainas apima pažangos stebėjimą ir iššūkius, kurie motyvuoja vartotojus pirkti dažniau. Šis metodas sėkmingai didina naudotojų įsitraukimą ir klientų lojalumą.

4 skyrius: Vartotojų sukurtas turinys (User-generated content - UGC).

2023-1-CY01-KA220-HED-000160668



Co-funded by
the European Union



UGC panaudojimas

Vartotojų sukurtas turinys (UGC) - tai bet koks turinys, kuriuos sukuria vartotojai, o ne prekių ženklai, pvz., nuotraukos, vaizdo įrašai, apžvalgos ar socialinės žiniasklaidos pranešimai. Naudodami UGC skaitmeninėje reklamoje, prekių ženklai gali įtraukti savo auditoriją, išnaudoti jos kūrybiškumą ir padidinti prekių ženklo autentiškumą. Vartotojams UGC paprastai yra artimesnis ir patikimesnis nei profesionaliai sukurtos reklamos, nes atspindi realią patirtį, susijusią su prekės ženklo produktais ar paslaugomis.

Kaip skatinti UGC

Konkursai ir iššūkiai: prekės ženklai gali rengti nuotraukų ar vaizdo įrašų konkursus, skatindami naudotojus pateikti turinį, kuriame būtų rodomi jų produktai. Dalyvavimą konkursuose skatina tokios paskatos kaip nuolaidos.

Produktų apžvalgos: skatinkite klientus palikti atsiliepimus savo svetainėje arba socialinėje žiniasklaidoje, kad sukurtumėte autentišką turinį, kuriuo pasitikima labiau nei reklamomis.

Socialinės žiniasklaidos *hashtagai*: sukurkite unikalų kampanijos *hashtagą*, kad naudotojų sukurtą turinį sujungtumėte į vieną temą.

UGC panaudojimas

„GoPro“ yra puikus prekės ženklo pavyzdys, kuris veiksmingai naudoja UGC. Per „GoPro Awards“ programą vartotojai raginami pateikti geriausius „GoPro“ kameromis užfiksuotus veiksmo kadrus ir vaizdo įrašus. Šie darbai vėliau rodomi prekės ženklo reklaminėse kampanijose. Skatindama vartotojus teikti vaizdus, „GoPro“ išnaudoja savo bendruomenės kūrybiškumą ir taip sukuria tūkstančius aukštos kokybės, įtraukiančio turinio kūrinių, kurie sulaukia atgarsio tarp potencialių klientų.

Nuorodos į papildomus tekstus ir vaizdinę medžiagą

<https://gopro.com/en/us/awards>

<https://medium.com/aimonks/how-to-create-user-generated-content-complete-guide-9e86c544af50>

UGC nauda

Skaitmeninės reklamos kampanijoms UGC teikia daug naudos - nuo autentiškumo didinimo iki bendruomenės jausmo ir organiško prekės ženklo augimo. UGC suteikia prekės ženklui žmogiškumo, nes leidžia tikriems klientams tapti prekės ženklo istorijos dalimi.

UGC nauda

Autentiškumas: UGC yra suvokiamas kaip autentiškesnis, nes jį pateikia tikri naudotojai, kurie nėra suinteresuoti reklamuoti prekės ženklą, išskyrus tai, kad dalijasi savo patirtimi. Toks autentiškumo lygis padeda kurti naujų klientų pasitikėjimą.

Bendruomenės telkimas: kai naudotojai prisideda prie turinio, jie labiau įsitraukia į prekės ženklą ir jaučiasi aktyviais bendruomenės nariais. Tai skatina priklausomybės ir lojalumo jausmą, todėl labiau tikėtina, kad jie ir toliau palaikys prekės ženklą.

Natūralus augimas: UGC dažnai lemia organinį prekės ženklo augimą. Kai naudotojai skelbia turinį apie prekės ženklą, jis autentiškai pristatomas naujai auditorijai. Kai vis daugiau naudotojų dalijasi savo turiniu, prekės ženklo pasiekiamumas didėja ir nereikia papildomos mokamos reklamos.

UGC nauda

„Starbucks“ efektyviai naudojo UGC šventiniame „Raudonojo puodelio“ konkurse, kurio metu klientai buvo raginami skelbti savo šventinių „Starbucks“ puodelių nuotraukas, naudojant tam tikrą *hashtagą*. Šis konkursas sulaukė tūkstančių nuotraukų ir padėjo „Starbucks“ sukurti bendruomenę, susijusią su jos šventiniu prekės ženklu, kartu padidindamas jos matomumą ir įsitraukimą socialinėje žiniasklaidoje.

Etiniai aspektai

Nors UGC teikia daug naudos, ji taip pat kelia etinių problemų, kurias prekių ženklai turi spręsti, kad nepakenktų savo reputacijai. Etiniai aspektai apima tinkamo sutikimo gavimą, vartotojų išnaudojimo vengimą bei įvairių balsų atstovavimą UGC kampanijose.

Ethical Guidelines Checklist for Brands Using UGC

Guideline	Description
Obtain Proper Consent	Always obtain explicit permission from users to use their content in campaigns.
Ensure Transparent Usage	Clearly communicate how UGC will be used and ensure users understand its purpose.
Avoid Exploitation	Avoid practices that may exploit contributors, such as unclear terms or unfair contests.
Moderate Inappropriate Content	Filter submissions to remove offensive or inappropriate material before publishing.
Diverse Representation	Ensure that UGC reflects the diversity of the brand's audience, avoiding exclusion.
Respect Intellectual Property	Verify that content does not infringe on copyrights or intellectual property rights.
Credit Content Creators	Acknowledge and credit users for their contributions to enhance trust and goodwill.
Create Inclusive Guidelines	Develop content guidelines that promote inclusivity and discourage harmful stereotypes.

Etiniai aspektai

Tinkamas sutikimas: prekės ženklai turi užtikrinti, kad naudotojai suprastų, kaip bus naudojamas jų turinys, ir sutiktų jį naudoti. Tai reiškia, kad reikia gauti aiškų leidimą dalytis naudotojų sukurta medžiaga arba ją naudoti reklaminėse kampanijose.

Išnaudojimo vengimas: nors yra įprasta vartotojo sukurtą medžiagą skatinti konkursais ar įvertinimais, prekių ženklai turėtų vengti pernelyg didelių atlygių ir nesudaryti situacijų, kuriose naudotojai jaustųsi išnaudojami. Labai svarbu laikytis sąžiningų ir skaidrių sąlygų.

Įvairiapusis atstovavimas: UGC turėtų atspindėti prekės ženklo auditorijos įvairovę. Prekės ženkams svarbu užtikrinti, kad jų kampanijos netyčia neatstumtų tam tikrų grupių arba nepakankamai joms atstovautų, nes tai gali sukelti neigiamą visuomenės požiūrį arba neigiamą reakciją.

Etiniai aspektai

„Dove“ kampanija „Real Beauty“ buvo giriama už tai, kad jos reklamoje buvo naudojamos tikros moterys, skatinant jas dalytis savo istorijomis. „Dove“ užtikrino tinkamus sutikimus ir įtraukė įvairius balsus, o tai padėjo sukurti pasitikėjimą ir pagarbą prekės ženklui. Toks etiškas požiūris prisidėjo prie kampanijos sėkmės, nes „Dove“ tapo prekės ženklu, kuriam rūpi įtrauktis ir tikra patirtis.

5 skyrius: Etiniai įtraukiančių kampanijų aspektai

2023-1-CY01-KA220-HED-000160668



Co-funded by
the European Union



Duomenų privatumas personalizavimo srityje

Personalizavimas reklamoje pagerina naudotojų patirtį, pritaikant skelbimus pagal individualius pageidavimus, elgseną ir ankstesnę sąveiką. Tačiau asmens duomenų rinkimas ir naudojimas tikslinei reklamai kelia didelį susirūpinimą dėl privatumo saugojimo. Norint išlaikyti pasitikėjimą ir išvengti teisinių sankcijų, labai svarbu derinti personalizuotą reklamą su pagarba naudotojų privatumui ir duomenų apsaugos taisyklių, pavyzdžiui, Bendrojo duomenų apsaugos reglamento (BDAR) ES ir Kalifornijos vartotojų privatumo įstatymo (California Consumer Privacy Act - CCPA) JAV, laikymusi.

Duomenų privatumas personalizavimo srityje

Duomenų rinkimas: prekės ženklai renka asmeninius duomenis naudodami slapukus, naršymo istoriją, pirkimo elgseną ir veiklą socialinėje žiniasklaidoje.

Vartotojo sutikimas: labai svarbus skaidrus ir tinkamai informuotas naudotojo sutikimas. Prekių ženklai turi užtikrinti, kad naudotojai suprastų, kaip bus naudojami jų duomenys, ir turėtų galimybę atsisakyti duomenų rinkimo, jei to pageidauja.

Duomenų apsaugos reglamentai: įmonės privalo laikytis tokių įstatymų, kaip BDAR ir CCPA, kuriuose nustatytos griežtos duomenų rinkimo, naudojimo ir saugojimo gairės.

Duomenų privatumas personalizavimo srityje

2021 m. pristatyta „Apple“ programėlių sekimo skaidrumo funkcija yra pavyzdys, kaip įmonės gali teikti pirmenybę privatumui ir kartu leisti asmeninę reklamą. Ši funkcija suteikia naudotojams galimybę pasirinkti ir atsisakyti sekimo programėlėse ir svetainėse, taip užtikrinant skaidrumą ir naudotojų asmeninių duomenų kontrolę.

Similarities Between CCPA and GDPR

Focus Area	CCPA	GDPR
User rights	Defined	Defined
Consent to share data	Defined	Defined
Revoke data from being processed	Defined	Defined
Who does it apply to?	Defined	Defined
Penalties for non-compliance	Defined	Defined
Grounds for processing data	Defined	Defined
Law enforcer	Defined	Defined

Skaidrumas konkursuose

Skaidrumas yra labai svarbus siekiant užtikrinti, kad konkursai ir iššūkliai būtų vertinami kaip sąžiningi ir patikimi. Dalyviai turi tikėti, kad taisyklės yra aiškos, o atrankos procese nėra šališkumo ar manipuliavimo. Neužtikrinus skaidrumo, gali kilti neigiamų nuotaikų dėl prekės ženklo, sumažėti dalyvių skaičius, o kai kuriais atvejais net ir kilti teisinių pasekmių.

Skaidrumas konkursuose

Aiškios taisyklės: konkurso taisyklės, įskaitant tinkamumą, laimėjimo kriterijus ir atrankos procesą, turi būti aiškiai išdėstytos dalyviams nuo pat pradžių.

Sąžiningumas ir nešališkumas: visi dalyviai turi turėti vienodas galimybes laimėti, o prekės ženklas turėtų vengti bet kokių veiksmų, kurie galėtų būti vertinami kaip favoritizmas ar manipuliavimas.

Laimėtojų paskelbimas: skaidrumas, kaip ir kada bus paskelbti laimėtojai, užtikrina pasitikėjimą konkurso sąžiningumu.

Skaidrumas konkursuose

Dešimtojo dešimtmečio pabaigoje „Pepsi“ vykdyta kampanija „Pepsi Stuff“ susidūrė su teisiniais iššūkiais dėl dviprasmiškų konkurso taisyklių. „Pepsi“ pasimokė iš šios klaidos ir dabar užtikrina, kad jos kampanijų taisyklės būtų aiškos, teisiškai patikrintos ir užtikrintų skaidrumą.

Kultūrinis jautrumas UGC srityje

Įtraukiantis atstovavimas: UGC turėtų atspindėti platų nuomonių spektrą, atspindintį prekės ženklo auditorijos įvairovę. Tai reiškia, kad reikia atsižvelgti į rasę, lytį, amžių ir socialinę bei ekonominę padėtį.

Stereotipų vengimas: prekės ženklai turi atidžiai peržiūrėti UGC pateikiamus duomenis, kad užtikrintų, jog turinys nestiprina žalingų ar pasenusių stereotipų.

Turinio moderavimas: kai kuriais atvejais UGC netyčia gali būti įžeidžiančios medžiagos. Prekės ženklai turi atidžiai moderuoti UGC pateikimą, kad užtikrintų, jog dalijamasi tik tinkamu turiniu.

Kultūrinis jautrumas UGC srityje

„Dove“ kampanija „Real Beauty“ yra gerai žinomas pavyzdys, kaip prekės ženklas panaudojo vartotojų kuriamą turinį (UGC), siekdamas skatinti įtrauktį ir kultūrinį jautrumą. Skatindama moteris, nepriklausomai nuo jų kūno formų, dydžio ar etninės kilmės, dalintis savo nuotraukomis ir istorijomis, „Dove“ sukūrė kampaniją, kuri šventė įvairovę ir metė iššūkį tradiciniams grožio standartams.

FUTU
RES
DESIGN
ED/

