**Reklama Vilniuje stebina praeivius – ant „Iki“ parduotuvės fasado iškilo pirmoji sostinėje kampinė 3D reklama**

*Pranešimas žiniasklaidai*

*2024 06 10*

**Pasaulį pastaruoju metu stebinanti reklamos naujovė – jau ir Vilniuje. Į šalies rinką atnešęs tokias inovacijas kaip savitarnos kasos ir autonominiai pristatymo automobiliai, prekybos tinklas „Iki“ šią savaitę darkart nustebino. Vilniuje, prie vienos populiariausių tinklo parduotuvių, praeivių žvilgsnius traukia pirmasis sostinėje kampinis ekranas, kuris atveria galimybes išradingai 3D reklamai.**

Naują etapą reklamos evoliucijoje žyminčios 3D reklamos kausto dėmesį vis naujuose miestuose – nuo Niujorko ir Londono iki Tokijo Ir Seulo. Prie pažangiausius reklamos sprendimus diegiančių miestų prisijungė ir Lietuvos sostinė – pirmąją mieste tokio tipo reklamą kampiniuose ekranuose „Iki“ transliuoja ant savo parduotuvės fasado. Ją išvysti galima Vilniuje, adresu Žirmūnų g. 2.

„Pastarąjį penkmetį itin sparčiai plečiame inovacijų ribas. Mažmeninė prekyba maisto produktais yra mažo pelningumo verslas, todėl mes privalome nuolat inovuoti. Pažangiausias technologijas integruojame į įvairius mūsų veiklos aspektus, ką liudija naujoviška lojalumo programa ir vienintelis šalyje autonominių parduotuvių tinklas. Todėl pristatyti modernų sprendimą ir reklamos srityje – dar vienas žingsnis. Vėl demonstruojame, kaip pasinaudojant technologine pažanga galima tobulinti apsipirkimo patirtį – naudingus pasiūlymus kartu su partneriais nuo šiol galime pristatyti nuotaikingiau, išradingiau ir veiksmingiau“, – sako Nijolė Kvietkauskaitė, „IKI Lietuva“ generalinė direktorė.

Prie judrioje sostinės vietoje įsikūrusios „Iki Vilnius“ parduotuvės praeivius atsigaivinti kviečia iškylantys partnerio – „Red Bull“ – gėrimų buteliukai. Nauji technologiniai skaitmeninės reklamos ekrano funkcionalumai ir du kampu sujungti LED ekranai leidžia sukurti 3D efektą, kuris žinutei suteikia veržlumo ir iškart ją išskiria iš kitų. Stendą artimiausiu metu turėtų papildyti ir kitos reklamos, kuriose apie naujus produktus, pasiūlymus, akcijas pranešantys prekės ženklai galės nauju būdu megzti ryšį su auditorija.

Nuo metų pradžios „Iki“ ekranų tinklas buvo atvertas reklamos galimybėms, kurias jau išbandė ir didieji tarptautiniai, ir vietiniai prekės ženklai. Mažmeninė rinka yra be galo konkurencinga, todėl privalu pasitelkti įvairius įrankius pirkėjų dėmesiui ne tik patraukti, bet ir jį išlaikyti. Tuo įsitikinęs Algirdas Plikusas, „Iki“ Duomenų monetizacijos ir konsultavimo skyriaus vadovas, atsakingas už projektą „Screen club“.

„Inovatyvūs lauko ekranai yra būdas išsiskirti iš konkurentų, o kartu ir veiksminga priemonė sustiprinti savo reklaminės žinutės galią. Todėl ėmėmės eksperimento „Screen club“ reklamos kanale, siekiant išbandyti kažką naujo ir unikalaus Lietuvoje. Dinamiškos kampinės 3D reklamos – tai pasaulinė pažanga, kuria nepasinaudoti kuo greičiau būtų, ko gero, aplaidu“, – sako A. Plikusas.

Tokia iš ekrano iškylanti reklama, jo teigimu, yra žymiai labiau įsimenanti, sukurianti stipresnį įspūdį nei standartiniai sprendimai. Unikalūs vaizdai paprasčiausiai įdomesni auditorijai, todėl žmonės apie juos šneka patys, o reklamos žinutė sklinda plačiau. „Kitaip sakant, kampanijos veiksmingumas yra tiesiog didesnis“, – teigia A. Plikusas.

**Kampinė 3D reklama – tik ledkalnio viršūnė**

Inovatyvi lauko reklama yra tik viena iš priemonių, kuriomis siekiama suteikti savo partneriams kuo daugiau modernių galimybių pasiekti pirkėją, priduria „Iki“ Duomenų monetizacijos ir konsultavimo skyriaus vadovas. Tinkle jau įrengta apie 800 vidaus ekranų, apstu reklamos plotų, įvairių kitų priemonių ir parduotuvėse, ir skaitmeninėje erdvėje, kad būtų galima su „Screen club“ komandos pagalba planuoti multikanales kampanijas.

„Turime vieną didžiausių tinklų Lietuvoje – jau arti pustrečio šimto parduotuvių tiek didmiesčiuose, tiek ir mažuose miesteliuose. Todėl esame patrauklūs įvairiems verslams, nuo mažų regioninių iki didžiųjų, kuriems aktualu pasiekti labai plačią auditoriją. „Iki“ parduotuvės bei jų prieigos tam puikiai tinka, nes viena apsipirkimo kelionė vidutiniškai trunka apie 30 min., o per metus sugeneruojame dešimtis milijonų kontaktų su pirkėjais“, – sako A. Plikusas.

Jis atskleidžia, kad bendrovė šiuo metu jau vysto reklamos užsakymo platformą, kuri suteiks galimybes partneriams lengvai kurti reklamines kampanijas minėtose priemonėse ir sekti jų rezultatus.

Sprendimą „Iki“ padėjo įgyvendinti technologinis partneris „ImpressBox“ bei kūrybiniai partneriai „Havas media“.

Tarptautinei „Rewe“ grupei priklausantis prekybos tinklas „Iki“ Lietuvoje veikia nuo 1992 metų. Turėdamas 243 parduotuves visoje Lietuvoje, „Iki“ yra vienas didžiausių mažmeninės prekybos tinklų. Tarp didžiausių šalies darbdavių esanti bendrovė yra įdarbinusi apie 5,5 tūkst. darbuotojų. Prekybos tinklas kartu su „Pixevia“ Vilniuje atidaręs penkias autonomines parduotuves su „Iki“ prekių ženklu. Prekybos tinklas taip pat valdo prekių pristatymo į namus startuolį „LastMile“ ir nuosavo prekės ženklo elektroninę parduotuvę.

# Daugiau informacijos:

Gintarė Kitovė  
„Iki“ komunikacijos vadovė  
Mob. tel. +370 653 59493  
El. p. [gintare.kitove@iki.lt](mailto:gintare.kitove@iki.lt)