



TIEŠS DIALOGS



PĒTĪJUMA REZULTĀTI:

- Kopējā atpazīstamība 67%
- 68% atzina šo reklāmu par labi pamanāmu

Ja reklāmas veidotājam jau izveidojušās noturīgas attiecības ar reklāmas uztvērējiem, ieteicams radikāli nemainīt reklāmas vai logotipa vizuālo noformējumu. Labi pazīstams reklāmas vizuālais kods cilvēkos raisa asociācijas ar noteiktu produktu, kā arī rada zināmu drošības sajūtu. Katram no mums ir savs mīļākais džemperis vai veiksmi nesošās zeķes – un mums nav svarīgi, ka tās jau sen ir cauras. Tieši tāpat pieraduma spēks darbojas arī reklāmā, ja tajā tiek izmantoti patērētājiem jau pazīstami vizuālie kodi.