

VšĮ Investuok Lietuvoje

Lietuvos įvaizdžio formavimas masiniam verslo auditorijų pasiekimui

**Teminio tyrimo**

Rinkodaros priemonių panaudojimas masiniam B2B auditorijos pasiekimui

**ATASKAITA**

Inga Urbšytė

Vilnius

2020



**Kuriame  
Lietuvos ateitį**

2014–2020 metų  
Europos Sąjungos  
fondų investicijų  
veiksmų programa

*Teminis tyrimas yra parengtas Vyriausybės kanceliarijos įgyvendinamo projekto „Atviros Vyriausybės iniciatyvos“ metu. Projektas finansuojamas Europos socialinio fondo ir Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto lėšomis.*

## **Ivadas / Kontekstas**

Lietuvos galimybės laimėti projektą stipriai išauga jai patekus į galutinį įmonių svarstomų lokacijų sąrašą (angl. *shortlist*) – verta paminėti, kad net tada, kai konkuruojama su stipresniais regiono konkurentais. Visgi, matoma aiški problema, kad Lietuva per retai patenka net į išplėstinį svarstomų lokacijų sąrašą (angl. *longlist*). Net 71 proc. įmonių dar iki kreipimosi į investicinių lokacijų parinkimo (angl. *site selection*) konsultantus susidaro pageidautinų lokacijų sąrašą – tampa akivaizdu, kiek daug šalies pasirinkimo klausimu lemia arba ankstesnės potencialių klientų patirtys, šalies žinomumas bei jos reputacija, arba sistemingai ir apgalvotai parengtos rinkodaros priemonės ir jų turinys. Šių dienų kontekste, ypač atsižvelgiant į konkurencinę kovą dėl galimybės pritraukti užsienio investicijų, būtina nedelsiant intensyviai investicijų pritraukimo rinkodaros veiklas. Tai akcentuojama ir Lietuvos Respublikos Ekonomikos ir Inovacijų ministerijos strateginiuose tiksluose – skatinti Lietuvos ekonomikos plėtrą ir didinti konkurencingumą. Keliamas uždavinys - suformuoti Lietuvos, kaip geros vietos dirbti ir kurti verslą, įvaizdį, vykdyti kitas talentų pritraukimo į Lietuvą veiklas.<sup>1</sup>

2019 m. pabaigoje atliktas „Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio šalyse ir šalies gyventojų vertinimo tyrimas“<sup>2</sup> parodė, kad Lietuva, nors ir vertinama palankiai, bet apie ją nepakankamai žinoma. Taip pat, kad Lietuvai trūksta atpažįstamumo, formuojamo tikslinėms rinkodaros priemonėmis – tik 28 proc. apklaustųjų žinojo apie Lietuvą daugiau nei jos pavadinimas ir geografinė vieta. Tuo tarpu verslo auditorijų tarpe, Lietuvos išskirtinumas ir žinomumas, dar menkesnis. Paprašyti įvertinti Lietuvos patrauklumą Baltijos regiono šalių tarpe, net 72 proc. respondentų VŠĮ „Investuok Lietuvoje“ tikslinėse rinkose, nurodė, kad nemato skirtumų tarp šalių (Lietuva, Latvija, Estija, Lenkija, Čekija), arba per menkai apie jas žino, jog ryžtųsi čia investuoti.<sup>3</sup>

Tai yra Vyriausybės prioritetinis darbas (*V PRIORITETAS. Saugi valstybė, 5.5. Kryptis. Valstybės interesų įgyvendinimo tarptautinėje bendruomenėje užtikrinimas, 5.5.13. Darbas. Lietuvos žinomumo, kultūros sklaidos ir kūrybinio potencialo užsienyje stiprinimas, 2. Informacijos apie Lietuvą sklaida pasaulio žiniasklaidoje, prisidedant prie teigiamo Lietuvos įvaizdžio formavimo užsienyje*”).

### **Tyrimo naudojami analizės metodai:**

1. Esamai situacijai įvertinti ir masinės rinkodaros teorijai bei priemonėms apžvelgti atlikta antrinių informacijos šaltinių apžvalga, lyginimas tarpusavyje ir bendrinė jų analizė, taip pat masinių rinkodaros priemonių (SSGG) analizė.
2. Atlikti pirminiai ekspertiniai interviu, skirti esamai situacijai apžvelgti.
3. Atliktas žvalgomasis tyrimas, kurio metu, atrenkant nagrinėtinius atvejus, analizuojama geroji užsienio šalių praktika. Šalys: Didžioji Britanija, Švedija, Norvegija, Estija, Airija, Suomija.

Šaltiniai:

<sup>1</sup> Lietuvos Respublikos ekonomikos ir inovacijų ministro valdymo sričių 2019–2021 METŲ STRATEGINIS VEIKLOS PLANAS

<sup>2</sup>2015 m. „Vilmorus“ tyrimas: „Lietuvos patrauklumas investicijoms ir tarptautinei prekybai“

<sup>3</sup>2019 m. Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio šalyse ir šalies gyventojų Lietuvos vertinimo tyrimas.

## **Masinės rinkodaros teorijos ir priemonių apžvalga**

Atlikta esamos situacijos analizė, identifikuojant masinės rinkodaros priemones ir naudą. Analizės metu pastebėta, kad įvaizdis, prekės ženklo žinomumas ir suvokimas yra vieni pagrindinių veiksnių, darantys įtaką tiesioginių užsienio investicijų (TUI) pasirinkimo lokacijai. O masinė rinkodara – tai identiško (vienarūšio) produkto gamybos, jo pardavimo rėmimo ir paskirstymo sistemų naudojimas visiems vartotojams vienodai.

Tai nediferencijuota rinkodaros strategija, kurioje nepaisomi nišinės rinkodaros ir rinkos segmentai, o bandoma taikyti į visą rinką viena strategija ar vienu pasiūlymu, strategija nukreipta į didžiulės auditorijos dalies pritraukimą.

- Nustatyta, kad masine rinkodara siekiama atkreipti dėmesį į didžiausių potencialių klientų skaičių, platesnę auditoriją, ignoruojant nišinius demografinius skirtumus, norima išnaudoti masiškumą (angl. *viral*) per žiniasklaidą siekiant kuo platesnės auditorijos;
- Dėmesys skiriamas didesniai pardavimų kiekiui mažesnėmis kainomis, kad būtų pasiektas maksimalus produkto poveikis;

## **Užsienio geroji praktika**

Atlikta penkių šalių 16-os kampanijų analizė (B2B ir B2C). Analizės metu išryškintos esminės užsienio šalių kampanijų kintamosios dalys, analizuota, kodėl svarbu tikslingai ir koncentruotai išnaudoti rinkodaros priemones ir kaip tai daro įtaką investavimo vietos pasirinkimui. Remiantis tiek konkurencijų investicijų pritraukimo agentūrų, tiek bendrai - viešojo ir privataus sektoriaus - gerosiomis praktikomis, įvaizdinėmis šalių ar prekės ženklų rinkodaros kampanijomis, analizuotos rinkodaros priemonių veikimo sistemos, siekiant suteikti praktinių įžvalgų apie įvairius sėkmingo investavimo skatinimo elementus – nuo šalies pozicionavimo strategijos, rinkodaros priemonių pasirinkimo iki detalių turinio vienetų ir paskirstymo kanalų. Pateikti atvejų - kampanijų tyrimai ypač remiasi brandžių Europos investicijų agentūrų patirtimi (Airija, UK, Švedija), taip pat nagrinėjami investicijų skatinimo ir kaimyninėse šalyse pavyzdžiai (Estija, Latvija).

## **Viešosios konsultacijos poreikis**

Šis tyrimas atskleidė viešosios konsultacijos poreikį. Atsižvelgiant į Lietuvos vertės pasiūlymą, biudžetinius resursus ir numatomus pozicionavimo veiksmus ilgalaikėje perspektyvoje, atrinktos trys pagrindinės B2B kampanijos (Airija, Estija, Didž. Britanija). Šių šalių kampanijų logika trečiajame projekto etape bus aptariama ir analizuojama su suinteresuotomis šalimis. Siekiant sužinoti suinteresuotų šalių nuomones skirtingais klausimais - dėl specifinių rinkodaros priemonių taikymo bei šalių įvaizdinių kampanijų, orientuotų į verslo auditoriją, logikų.

**Viešosios konsultacijos tikslas** – išgirsti tikslinių grupių - užsienio ir Lietuvos atstovų nuomonę, dėl masinių rinkodaros priemonių panaudojimo B2B pasiekimui ir dėl atrinktų efektyviausių rinkodaros priemonių, kuriomis galėtų būti pasiektas masiškumas per Lietuvos įvaizdį. Taip pat siekiama surinkti naujus pasiūlymus priemonėms bei idėjas, gauti gilesnes įžvalgas dėl jau plane esančių priemonių bei analizuotų kampanijų.

**Konsultacijos metodas:** Pusiau struktūruotas kokybinis interviu ciklas su atrinktų šalių įvaizdinių kampanijų vadovais, Lietuvos ir užsienio šalių marketingo ekspertais. Kokybinių interviu metu būtų siekiama gauti gilesnes įžvalgas iš tikslinių grupių dėl konkrečių priemonių, sužinoti nuomonę, ar tokios priemonės būtų įgyvendinamos pasiekti užsienio verslo auditorijai ir kaip tai prisidėtų prie bendro šalies įvaizdžio.

**Numatomi konsultacijos dalyviai** : Estijos ir Didž.Britacijos investicijų pritraukimo agentūrų marketingo ekspertai, kurie jau įgyvendino sėkmingas rinkodaros kampanijas su masiniu B2B pasiekimo tikslu. Lietuvos rinkodaros ir komunikacijos ekspertai, kurie dirba su šalies įvaizdžio strategija.

#### **Priedai**

2020/04/24 - Atlikta esamos situacijos analizė, identifikuojant masinės rinkodaros priemones ir naudą:

2020/05/29 - Atlikta gerosios užsienio šalių praktikos analizė, siekiant išanalizuoti sėkmingiausius masinės rinkodaros pavyzdžius ir parengti juos aptarimui su užsienio šalių ekspertais.

#### **Šaltiniai:**

2015 m. „Vilmorus“ tyrimas: „Lietuvos patrauklumas investicijoms ir tarptautinei prekybai“

2019 m. Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio šalyse ir šalies gyventojų Lietuvos vertinimo tyrimas.

Lietuvos Respublikos ekonomikos ir inovacijų ministro valdymo sričių 2019–2021 METŲ STRATEGINIS VEIKLOS PLANAS

Šaltiniai:

<sup>1</sup> Lietuvos Respublikos ekonomikos ir inovacijų ministro valdymo sričių 2019–2021 METŲ STRATEGINIS VEIKLOS PLANAS

<sup>2</sup>2015 m. „Vilmorus“ tyrimas: „Lietuvos patrauklumas investicijoms ir tarptautinei prekybai“

<sup>3</sup>2019 m. Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio šalyse ir šalies gyventojų Lietuvos vertinimo tyrimas.