

Viešosios konsultacijos apibendrinimas

Viešoji konsultacija dėl rinkodaros priemonių panaudojimo masiniam B2B auditorijos pasiekimui

Inga Urbšytė

2020 m. birželis - rugpjūtis, Vilnius

KONSULTACIJOS TIKSLAS

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.¹

2019 m. pabaigoje atliktas „Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio šalyse ir šalies gyventojų vertinimo tyrimas“² parodė, kad Lietuva, nors ir vertinama palankiai, bet apie ją nepakankamai žinoma. Taip pat, kad Lietuvai trūksta atpažįstamumo, formuojamo tikslinėmis 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.³

Šaltiniai:

1. Lietuvos Respublikos ekonomikos ir inovacijų ministro valdymo sričių 2019–2021 METŲ STRATEGINIS VEIKLOS PLANAS
2. 2019 m. Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio šalyse ir šalies gyventojų Lietuvos vertinimo tyrimas.
3. 2015 m. „Vilmorus“ tyrimas: „Lietuvos patrauklumas investicijoms ir tarptautinei prekybai“

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").

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 projekto eigoje 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 masiškas per Lietuvos įvaizdį. Taip pat siekiama surinkti naujus pasiūlymus priemonėms bei idėjas, gauti gilesnes išvalgas dėl jau plane esančių priemonių bei analizuotų kampanijų.

Šią konsultaciją **sudaro interviu ciklas** su Estijos, Airijos ir Didž. Britanijos investicijų pritraukimo agentūrų marketingo ekspertais, kurie jau įgyvendino sėkmingas rinkodaros kampanijas su masiniu B2B pasiekimo tikslu. Taip pat ir Lietuvos rinkodaros ir komunikacijos ekspertai, kurie dirba su šalies įvaizdžio strategija.

Šios konsultacijos tikslai:

- Įvertinti, kokie yra skirtingų šalių įvaizdinių kampanijų privalumai ir trūkumai.
 - Nustatyti, kokie resursai skiriami tokio tipo kampanijoms (finansiniai, žmogiškieji, laiko)
 - Aptarti pasirinktų (sektinų pavyzdžių) užsienio B2B kampanijų rezultatus, matavimo rodiklius, konversiją, užklausas ir kt.
 - Nustatyti, kokios kampanijų logikos yra artimiausios Lietuvai, atsižvelgiant į vertės pasiūlymą, biudžetą ir kitus turimus resursus.
 - Pasiruošti rinkodaros gairių formavimui, šios gairės bus skirtos masiniam Lietuvos žinomumo didinimui užsienio B2B auditorijai.
-

VIEŠOSIOS KONSULTACIJOS VYKDYMAS

Konsultacija buvo vykdoma:

- Individualiai apklausus rinkodaros ir komunikacijos atstovus iš investicijų pritraukimo agentūrų (Didžioji Britanija, Estija). Interviu vykdyti birželio, liepos ir rugpjūčio mėn.
- Individualiai apklausus Lietuvos rinkodaros ir komunikacijos ekspertus, kurie dirba su šalies įvaizdžio strategija. Interviu vykdyti liepos - rugpjūčio mėn.

Analizė ir vertinimas:

- Interviu ciklo metu gautų duomenų kokybinė analizė.

KONSULTACIJOS DALYVIAI

- Interviu cikle su rinkodaros ir komunikacijos atstovais iš investicijų pritraukimo agentūrų bei su Lietuvos rinkodaros ir komunikacijos ekspertais, kurie dirba su šalies įvaizdžio strategija dalyvavo 10 respondentų.

Užsienio šalių ekspertai iš šių įstaigų:

- Invest in Estonia (Estija)
- IDA Ireland (Airija)
- The Department for International Trade (DIT) (Didžioji Britanija)

Lietuvos ekspertai iš šių įstaigų:

- LRVK
- NEW agency
- Synthesis Consulting Group

KONSULTACIJOS METODAS

Viešosios konsultacijos vykdymą sudarę pagrindiniai etapai: inicijavimas, organizavimas, vykdymas, analizė, vertinimas, viešinimas. Suorganizuota viešoji konsultacija pavadinimu

„Lietuvos įvaizdžio formavimas masiniam verslo auditorijų pasiekimui“, kuri vyko taikant šį konsultavimo metodą: pusiau struktūruotus ekspertinius interviu.

Metodas: pusiau struktūruoti ekspertiniai interviu.

Tokia interviu forma pasirinkta duomenų rinkimui įvertinus tai, kad pusiau struktūruotų interviu metu galima gauti patikimus, palyginamus kokybinius duomenis. Be to, tokių interviu metu galima įtraukti naujus pokalbių metu kilusius klausimus. Atviras ir lankstus klausimo pobūdis nusako tiriamą temą, suteikia galimybę tiek respondentui, tiek apklausėjui išsamiau aptarti kai kurias potemes. Taip pat, tokio tipo interviu būdu surinktą informaciją galima analizuoti ir apdoroti įvairiais metodais.

Interviu ciklo dalyviai buvo iš anksto kviečiami į projekto vadovės vykdomas konsultacijas nuotoliniu būdu pagal iš anksto sudarytą klausimyną. Buvo atsižvelgiama į respondentų pageidavimus dėl pokalbiui naudojamos programos bei pasirinkimo vykdyti pokalbį su video vaizdu, audio būdu ar rašytine forma.

Dėl temos jautrumo ir konfidencialumo ne visus interviu metu diskutuotus klausimus bei gautas išvalgas iš respondentų galima atskleisti viešai.

KONSULTACIJOS REZULTATAI

Išvados iš interviu ciklo:

- **Aptartos pasirinktos (sektinų pavyzdžių) užsienio B2B kampanijos**
- **Išanalizuoti kampanijų tikslai, rezultatai, matavimo rodikliai, konversija, užklausa ir kt.**
- **Aptarta ir nustatyta, kokios kampanijų logikos yra artimiausios Lietuvai, atsižvelgiant į vertės pasiūlymą, biudžetą ir kitus turimus resursus.**
- **Pasirengimas rinkodaros gairių formavimui, kurios bus skirtos masiniam Lietuvos žinomumo didinimui užsienio B2B auditorijai (patarimai ir siūlymai).**

1. Aptartos pasirinktos (sektinų pavyzdžių) užsienio B2B kampanijos

Pagrindinės trijų aptartų šalių kampanijų išvalgos, pastebėjimai:

- **Airija: . „Make Ireland your European home because this is where Europe’s heart is.” – 2019 m.**

„IDA Ireland“ žinomumo didinimo kampaniją su labai konkrečia į tikslines rinkas orientuota žinute vykdė dvejose prioritetinėse rinkose – JAV ir Japonijoje. Sulaukus teigiamų rezultatų ir

atsiradus poreikiui plėsti prioritėtines rinkas, nutarta kampaniją pratęsti ir Azijoje. „IDA Ireland“ kampaniją konstruoja per pasiektus rezultatus, faktus ir išlaiko 2016 m. tęstinumą. Įvaizdinis video klipas, kuris yra adaptuotas ir atnaujintas iš 2016 m. kampanijos turinio, trunka 20 sekundžių, 10 sekundžių trumpiau nei 2016 m. video klipas. Toks sprendimas priimtas norint kuo didesnę biudžeto dalį skirti paskirstymui, kanalų išnaudojimui tikslinėms rinkoms pasiekti.

Apmokamas turinys pasiekė tokius (*Tier-1*) leidinius, kaip „The New York Times“, „Bloomberg Businessweek“ (JAV), „The Yomiuri Shimbun“, „Nikkei financial“ (Japonija).

- Didžioji Britanija: „Ready to trade“ (2020 m.)

Trade is GREAT
Innovation is GREAT
Invest in GREAT

Šalies identiteto formavimą ir iš to sekusias įvaizdines „Great“ kampanijas, 2012 m. inicijavo Didžiosios Britanijos Vyriausybė, kartu su Tarptautinės prekybos departamentu (*angl. International Trade Department*).

Stipri tiek konceptualiai, tiek biudžetu, Didžiosios Britanijos įvaizdžio kampanija leidžia sėkmingai konstruoti papildomas sektorines kampanijas, einančias po „Great“ skėčiu, kurios automatiškai įgauna tam tikrą paramą ir svorį. Šalis turi aiškias, nusistovėjusias asociacijas ir ilgametį žinomumo aspektą (požymį).

Investuodama milijonines lėšas į sektorines kampanijas, tokias kaip „Ready to Trade“, šalis gali užtikrinti unikalią idėją ir masinę sklaidą verslo auditorijų tarpe.

Besirengdama išstojimui iš ES, šalis numatė tam tikras rizikas susijusias su užsienio investicijomis ir prekyba. Ypatingų veikslių reikalavo atsinaujinančios energetikos ir automobilių pramonės sritys, tad tam kryptingai inicijuota atskira tarptautinė rinkodaros kampanija – „Ready to trade“. Su turimais resursais ir skirtu biudžetu, Didžioji Britanija gali vykdyti rinkodarines kampanijas bet kurioje šalyje, tačiau aktualus sprendimas, kurį pasirinko šalis – prioritėtinių rinkų segmentavimas. „Ready to trade“ kampanija įgyvendinama 18-yje miestų, 13-oje Didžiosios Britanijos išgrynintų pasaulio šalių.

- Estija: „e-Residency: The UK is leaving EU. Your business doesn't have to.“ (2020 m.)

„e-Residency“ - dviejų savaičių reklamos kampanija, vykusi Londone. Kampanijos metu plakatai buvo patalpinti stenduose, Londono metro stotyse, taip pat vyko lauko stendų reklama, pasitelkta skaitmena, video ir šviesos instaliacijos. Kompleksiškai išnaudotos masinės rinkodaros priemonės tikslinei rinkai pasiekti per konkretų produktą. To pasėkoje, gerinant ir didinant šalies žinomumą, įvaizdį.

Užsienio B2B kampanijų trūkumai:

- Estija

- Politinė aplinka, situacija

Kampanijos išėjimas į eterį turėjo būti kiek platesnis. Planuota apšviesti ne tik pagrindines Londono metro stotis, tačiau ir Londono gatvę, kurioje yra ministro pirmininko rezidencija ir Užsienio reikalų ministerija (*angl. Downing Street*). Tačiau šių sprendimų atsisakyta dėl politinės manieros. Estai pasirinko nešališkumo faktorių, jiems teko pakoreguoti kampaniją kitu kampu ir pateikti savo produkto pasiūlymą ne kaip nuostatą ar pasisakymą už ar prieš Brexit, tačiau kaip alternatyvų sprendimą Didžiosios Britanijos verslams.

- Alternatyvūs sprendimai turi didesnę rizikos faktorių

Šalies pasirinkti alternatyvūs rinkodaros sprendimai – šviesos projekcijos, stendai ir juose išskiriamas CTA generavo didesnę srautą į „e-Residency“ internetinį puslapį, gerino bendrą šalies žinomumą, tačiau vienas iš siekių sulaukti bent 20 proc. daugiau e-rezidentų galutinai nepavyko.

- Lauko reklama paveikiama įvairių aplinkos ir gamtos faktorių

Estijos kampanija turėjo tam tikrų techninių trūkumų. Nors visose metro stotyse buvo suplanuota startuoti tuo pačiu metu (pirmadienio vakarą), deja, to padaryti sklandžiai nepavyko. Kai kuriuos ekranus užgožė blogas oras, vieno iš ekranų startas prasidėjo daugiau nei valandą vėluodamas, taip pat buvo sunku perskaityti pranešimus, trūko įskaitomos informacijos apie Estijos siūlomą produktą - sprendimą. Sklandžiau sekėsi Liverpulio metro stoties paleidimui (*angl. Liverpool Street metro station*). Lauko reklamai, ypač video ar šviesų instaliacijomis paremtam turiniui, labai svarbu atsižvelgti į oro, laiko sąlygas.

- Airija

- Didelis biudžetas

Airiai turi ilgametį įdirbį ir jau yra puikiai žinomi pasaulyje, tad pagrindinė jų užduotis tampa pasiekti nebe visus, o siaurinti ir segmentuoti, ir taip pasiekti savo prioritetines rinkas. Tam airiai skiria išskirtinį dėmesį ir biudžetą paskirstymo kanalams ir apmokamam turiniui. Skirdami 1 mln. airiai pasiekė tokius (Tier-1) leidinius, kaip „The New York Times“, „Bloomberg Businessweek“ (JAV), „The Yomiuri Shimbun“, „Nikkei financial“ (Japonija).

- Turinio ir kūrybinių sprendimų svarba

Nors dėmesys paskirstymo kanalams ir apmokamam turiniui garantuoja, jog kampanija bus pastebėta, tai visgi, negarantuoja kontakto ir neužtikrina konkrečios konversijos. Tad sutelkdami pagrindinį dėmesį į paskirstymo kanalus, mažiau jo skyrė turiniui ir kūrybiniams sprendimams. Turinys buvo adaptuotas iš senesnių metų.

- Didžioji Britanija

- Išskirtinai didelis biudžetas ir stipri suinteresuotųjų šalių finansinė parama

Šia kampanija iki šiol matuojama pridėtinė 3,4 mlrd. svarų vertė Jungtinės Karalystės ekonomikai, dar numatyta yra 3,3 mlrd. svarų sterlingų. Matoma didelė verslo ir aukšto rango asmenų parama, įsitraukimas. Išlaidų apžvalgoje iki 2020 m. patvirtinta, kad finansavimas siekė 60 mln. svarų per metus.

- Ilgalaikė vizija:

Šalies pozicionavimo strategija, stiprus šalies prekės ženklas bei identitetas

Britai turi ilgametį įdirbį ir yra suformavę aiškų, stiprų šalies identitetą, asociacijas su šalimi. Išskirtinė pozicionavimo strategija ir stiprus prekės ženklas kalba patys už save ir yra žinomi visame pasaulyje. Visa tam pasiekti britai skyrė išskirtinai didelius biudžetus ir laiko resursus, prie šalies prekės ženklo dirbta daugiau nei dešimt metų. Tam, jog šalis būtų, kur dabar yra prireikė labai daug laiko ir ilgamečio įdirbio.

Užsienio B2B kampanijų privalumai:

Estija

- Šalies žinomumo didinimas

Pasiektas šalies žinomumo didinimas pasauliniu mastu dėl pasirinkto rinkodarinio sprendimo produktui. Unikalių vartotojų iš Didžiosios Britanijos skaičius „e-Residency“ el.puslapyje išaugo (+25 proc.). Kampanija ne tik skleidė informaciją apie „e-Residency“ programą, bet ir atkreipė daug teigiamo dėmesio į visą Estijos valstybę pasauliniu mastu – publikacijos pasaulinės klasės verslo dienraščiuose, BBC radijuje ir kt.

- Inovatyvios rinkodaros priemonės ir drąši kampanijos žinutė

Anot komandos, jų turimais duomenimis, šviesų šou auditoriją veikia stipriau nei PR straipsnis. Tad formuojamas siūlymas atsižvelgti į alternatyvius, inovatyvius rinkodaros priemonių kanalus ir metodus.

Airija

- Pasiekta tikslinė rinka, aiškūs ir tikslūs pamatavimai (kiek pamatė reklamą)

Airių naudotas „*programmatic advertising*“ - automatinis vaizdo skelbimų pirkimo ir pardavimo procesas - algoritmas leido pasiekti labai specifinę, prioritetinę rinką tinkamiausiu būdu, laiku ir formatu.

Taip pat ši funkcija leido pamatyti gautus rezultatus įvairiais pjūviais.

- Formuojamas nuoseklus, adaptuotas ir atnaujintas, vientisas įvaizdis ilgalaikėje perspektyvoje

Airiai linkę adaptuoti, atnaujinti seną turinį – taip išlaikydami vientisumą ir vieningas asociacijas su šalimi ir jos kuriamais produktais. Video medžiaga klientams jau tampa atpažįstama ir artima, taip sukeldama asociacijas su šalimi ir kuriamais produktais.

Didžioji Britanija

- Įtakingi – pasaulinio masto mecenatai, nuomonių formuotojai

Šia kampanija ir Didž. Britanijos vizija tiki ir remia svarūs šalies sporto, politikos, kultūros ir kitų sričių atstovai, to pasėkoje darydami didžiulę paslaugą ir įtaką. Didž. Britanijos ambasadoriais tampa ypatingai gerai viso pasaulio auditorijai žinomi žmonės (pvz. *Karalienė Elžbieta, David Beckham, Richard Branson, Robbie Williams ir kt.*)

2. **Išanalizuoti kampanijų tikslai, rezultatai, matavimo rodikliai, konversija, užklausos ir kt.**

Estija

Kampanijai kelti tikslai (2020 m.)

1. Masiniu būdu pasiekti Didžiosios Britanijos B2B rinką ir stiprinti Estijos šalies įvaizdį;
2. Pasinaudoti susidariusia situacija ir pranešti – informuoti apie galimybę vystyti verslą Estijoje po Brexit ir atsidurti žiniasklaidoje;
3. Padidinti e-rezidentų iš Didžiosios Britanijos skaičių.

Kampanijos resursai

1. Žmogiškieji resursai: prie kampanijos dirbo 3 žmonės, taip pat bendradarbiauta su tiekėjais Londone.
2. Finansai: pasak turinio vadovės, biudžetas stebėtinai mažas (pvz. stendų kaina ~ 2 tūkst. eurų – dviem savaitėms).
3. Laiko resursai: kampanijai ruošiasi apie 3 mėn.
4. Kampanija inspiruota „TransferWise“ prekės ženklo reklamos JK rinkai 2019 m.

Rodikliai

Kampanijos rezultatai:

1. Kampanija sukėlė tarptautinį susidomėjimą.

2. Kampanija ne tik skleidė informaciją apie „e-Residency“ programą, bet ir atkreipė daug teigiamo dėmesio į visą Estijos valstybę pasauliniu mastu.
3. Estijos e-rezidentų iš UK skaičiaus padidėjimas.
4. Padidėjęs srautas į el. puslapį: <https://e-resident.gov.ee/brexit/>

Rezultatų pamatavimas:

1. Politiniai komentarai, pasisakymai (BBC Radio).
2. PR: straipsniai ir publikacijos - „Telegraph“, „The Guardian“ ir kt.
3. Naujų e-rezidentų skaičius (Prieš kampaniją - 3500 tūkst. rezidentų iš JK, 500 įmonių. Po kampanijos -110 rezidentų, padidėjimas ~ 3,5 proc.).
4. Matuota pagal pagrindinį kampanijos CTA (nuorodą į el. svetainę) – apsilankymus „e-Residency“ svetainėje (stenduose pateiktą nuorodą į „e-Residency puslapį“)

Konversija – Užklausos

Skaitmenos rodikliai: peržiūros, atvedamas srautas į el. svetainę +25proc.

Estai nesulaukė „perdavimo į tikrąją konversiją“. Pasak rinkodaros skyriaus vadovo, estams pavyko sukurti sąmoningumą ir padidinti tiek produkto, tiek šalies žinomumą, tačiau jie nesulaukė didelio e-rezidentų pagausėjimo. Kampanijos pagrindinis tikslas – „media coverage“, tad kampanija vyravo žiniasklaidoje ir medijose, tačiau tai atnešė tik masinį žinomumą, bet ne konkretų skaitinį rezultatą.

Tikslinės auditorijos

Brexit kampanijos tikslinė auditorija:

- Išliko B2B, tačiau dėl pasirinktų masinės rinkodaros sprendimų (reklamos stendai didžiausiose Londono metro stotyse) kampanija pavyko pasiekti žymiai platesnę auditoriją. Tad kampanija ne tik reklamavo vieną pagrindinį Estijos produktą, bet ir didino bendrą šalies žinomumą Didžiosios Britanijos rinkoje.

Bendra „e-Residency“ kampanijos auditorija :

1. „Skaitmeniniai klajokliai“, valdantys internetinį verslą ir mėgstantys keliauti
2. Verslininkai, kurie gyvena šalyse, kuriose labai biurokatiška ir brangu pradėti verslą
3. Kripto verslininkai ir investuotojai

4. Bet kuris pasaulio verslininkas, norintis turėti įmonę ES ir parduoti Europos rinkai

Didžioji Britanija

Metodas ir kelti tikslai (2019-2020 m.)

1. Naudoti prekės ženklą „Great“ taip, kad iki 2020 m. būtų pasiektas išmatuojamas ekonominis mažiausiai 8 milijardų svarų sterlingų ekonominis poveikis.
2. Sustiprinti vyriausybės pasakojimą - naratyvą, jog Didžioji Britanija yra vieninga, atvira, į išorę orientuota, visų laukianti ir laisvosios prekybos čempionė.
3. Tęsti investicijas į prekės ženklą ir penkias pagrindines kampanijas bei visiškai suderinti „Great“ su HMG (*angl. Her Majesty's Government*) prioritetais.

Kampanijos resursai

- Žmogiškieji resursai: Centriniam ofise, Londone, komandą sudaro 25 žmonės, pagrindinis vadovas C.Bird.
- Finansai: Iki šiol pridėtinė 3,4 mlrd. svarų vertė Jungtinės Karalystės ekonomikai, dar numatyta 3,3 mlrd. svarų sterlingų. Didelė verslo ir aukšto rango asmenų parama, įsitraukimas. Išlaidų apžvalgoje iki 2020 m. patvirtinta, kad finansavimas siekė 60 mln. svarų per metus.
 - Laiko resursai: Startavusi 2012 m. kampanija nuolat tęsiama (plačiau negalėjo pakomentuoti).

Rodikliai

Kampanijos rezultatai:

1. Aktyvi 144 šalyse, daugiau nei 1 060 atskirų renginių ir veiklų beveik 200 pasaulio vietų (2017 m. statistika).
2. Kampanijos kuriamas prekės ženklas nepriklausomai įvertintas 271 mln. svarų (2017 m. duomenys) ir auga.
3. Patvirtinta ekspertų ir iki šiol laimėta 50 tarptautinių apdovanojimų.

Konkuruojančios šalys, adaptuoja ir remiasi „Great“ kampanijos struktūra, logika ir požiūriu. Sektinas pavyzdys.

Rezultatų pamatavimas:

1. DIT prekybos ir investicijų užklausos yra viena iš metrikų, naudojamų jos veiksmingumui įvertinti.
2. Bet kokie teigiami pokyčiai DIT tarptautiniame prekybininkų ir investuotojų tyrime, kuris matuoja tarptautinio verslo požiūrį į prekybą su Didžiąja Britanija, yra įvardinami, kaip vieni iš rodiklių.
3. Konkrečių kampanijų vadovai išsikelia tikslus ir investicijų grąža. (Negalėjo konkrečiai pasakyti. Taip pat akcentavo, jog kiekvienais metais atliekamas auditas, viso pasaulio mastu).

Konversija – Užklausos

- DIT prekybos ir investicijų užklausos (viena iš metrikų)

Tikslinės auditorijos

1. „C-lygio“ sprendimų priėmėjai, norintys investuoti į JK prekes ir paslaugas;
2. Mažos, vidutinės ir didelės JK įmonės, norinčios eksportuoti arba kreiptis į HMG paramą;
3. Vyriausybės sprendimų priėmėjai, nuomonės formuotojai.

Airija

Kampanijai kelti tikslai (2019 m.)

1. Informuoti ir pranešti JAV, Japonijos o kiek vėliau ir Azijos pagrindiniams sprendimų priėmėjams, kad Airija yra Europoje ir jos nepalieka (Brexit faktorius);
2. Stiprinti ir didinti tikslinių rinkų sprendimų priėmėjų suvokimą ir bendrą žinomumą (*angl. awareness*), jog Airija nepalieka ES.

Kampanijos resursai

1. Finansai: Biudžetas: 1 mln. Eurų (didžioji dalis į paskirstymo kanalus ir skaitmenos įrankius).
2. Laiko resursai: startavo 2019 m. birželio 4 d., trukmė – 5 savaitės.

Rodikliai

Kampanijos rezultatai:

1. Naudojamas „*programmatic advertising*“ - automatinis vaizdo skelbimų pirkimo ir pardavimo procesas - algoritmas gali sutelkti dėmesį į bendrą konversiją ir geriausią galimybę gauti mažiausią kainą už tą parodymą.
2. Taip pat ši funkcija gali leisti pamatyti gautus rezultatus įvairiais pjūviais.

Matavimas:

1. Per unikalios vartotojus (*angl. unique users engaged*)
- 2.
3. Svetainės lankytojų atmetimo rodiklis (*angl. Bounce rate for the landing*)

Konversija – Užklauso

- Matuojama tiesiogiai per užklauso;

Tikslinės auditorijos

1. Visi generaliniai įmonių direktoriai, vadovai (*angl. C-level*);
2. Kiti sprendimų priėmėjai (*angl. corporate decision-makers*);
3. Japonijos ir JAV įmonių vadovai, kurie peržiūri ir domisi finansinėmis naujienomis, seka tokius portalus kaip „The Economist“, „CNBC“, „Bloomberg“ ir „The Wall Street Journal“.

4. Aptarta ir nustatyta, kokios kampanijų logikos yra artimiausios Lietuvai, atsižvelgiant į vertės pasiūlymą, biudžetą ir kitus turimus resursus.

Apibendrinant - Estijos pasiūlymas ir tai, kaip šalis pozicionuojama tarptautiniu mastu, remiasi į bendrą šalies USP ir stiprų prekės ženklą. Atsižvelgiant į šalies USP formuojami produktai bei iš to sekantys rinkodaros veiksmai ir sprendimai. Estai linkę ieškoti unikalių ir drąsių sprendimų. Skirtingai nei airiai ar britai, neskirdami didelių kaštų paskirstymui, orientuojasi į kūrybinį – patyriminį išpildymą. Estai inicijavo kūrybiškai stiprią kampaniją, kuria pasiekė ne tik tikslinę produkto auditoriją, tačiau ir masinį žinomumą šaliai. Pastarosios estų kampanijos formuojamos per produktus, kurie atspindi šalies nacionalinę tapatybę, tematiką ir spalvas.

Britai taip pat, kaip ir Estai- kampanijas formuoja per įvaizdį ir „Great“ šalies prekės ženklą, turi itin didelius biudžetus ir skaido per skirtingas produktines bei eksporto kampanijas. Prie standartinės integruotos B2B kampanijos dirba nuo 15 iki 25 žmonių. Prieš rengiant kampanijas atliekamos giluminės auditorijų analizės. Remiantis skirtingais auditorijų profiliais formuojamos rinkodaros kampanijos bei produktai.

Tuo tarpu airiai kampanijas kuria ir formuoja per tai, kas jau yra pasiekta - investicinės aplinkos turinys, stambūs – esminiai skaičiai ir faktai . Skaitmenai – turi kokybišką (2016m.) turinį, kurį sėkmingai adaptuoja ir atnaujina reikiamam kontekstui ir auditorijai (pvz. 2020 m. kampanija). Didžiąją dalį biudžeto skiria paskirstymo kanalams bei paid'ui. 2020 m. liepos 8 d. airiai startavo su nauja skaitmenos kampanija: „[*This is a land where resilience grows. This is a land ready for the future. This is Ireland.*](#)“ Atsparumas (*angl. resilience*) tapo pamatine kampanijos žinute. Adaptuodama ir atnaujindama jau turimą video turinį, Airija pademonstravo greitą reakciją į Covid'19 pandemiją. „IDA Ireland“ nuo šiol iki metų pabaigos daugiausia dėmesio skiria padėčiai apsaugoti ir garantuoti stabilumą bei gebėjimą adaptuotis. Centre atsiduria fokusas į skaitmeninę rinkodarą ir nuotolinės ekskursijos klientams.

Atsižvelgiant į Lietuvos vertės pasiūlymą, biudžetą, žmogiškuosius, ekspertų nuomones ir kitus turimus resursus, galima teigti, jog Estijos kampanijų logikos yra artimiausios Lietuvai. Plačiau išanalizavus Estijos rengtus kampanijų atvejus ir aptarus juos su kampanijų organizatoriais, matomi aiškūs bendri vardikliai, kurie yra artimi Lietuvai. Siūlomas sprendimas : *startuoti nuo įvaizdinės ir žinomumo didinimo kampanijos (tęsti skaitmenos žinomumo kampaniją ją adaptuojant, išlaikyti LT pozicionavimą) → tada segmentuoti į vieną produktą plačiajai auditorijai ir taip pereiti prie svarstymo.*

5. Pasirengimas rinkodaros gairių formavimui, kurios bus skirtos masiniam Lietuvos žinomumo didinimui užsienio B2B auditorijai (patarimai ir siūlymai).

Apibendrinant matome, kad šalys masinės rinkodaros priemonės B2B auditorijų tarpe naudoja modeliui: **sektorius / sritis/ produktas → stiprus šalies prekės ženklas → šalies įvaizdis** Vyrauja aiškus vientisumo ir tęstinumo aspektas, visos šalys yra linkusios pratęsti kampanijas, adaptuoja jau esamus turinio vienetus, skiria didelius biudžetus tiek sklaidai, tiek kūrybiniam sprendimams. Pagrindiniai, visose kampanijose atsikartojantys vardikliai:

- *Stiprus finansavimo mechanizmas*
- *Prioritetinių rinkų segmentavimas*
- *Rinkodaros priemonės ir kanalai orientuoti į segmentus*
- *Žinomumo didinimas per šalies USP*
- *Žinomumo didinimas per šalies produktus*
- *Atskiras dėmesys šalies prekės ženklui*
- *Prioritetas lauko reklamai – alternatyviems sprendimams* **Įvaizdis:** remiantis užsienio šalių praktika, Lietuva turi turėti aišką, išskirtinį šalies prekės ženklą ir identitetą, sukurti ir išlaikyti savo USP, unikalumo faktorių bei remtis svariais, pasaulinės klasės rodikliais formuodami savo įvaizdį.

Pvz.:

1. Airiai kampanijas kuria ir formuoja per tai, kas jau yra pasiekta - investicinės aplinkos turinys, stambūs – esminiai skaičiai ir faktai (panašiai, kaip IL per produktus);
2. Estai kampanijas kuria ir formuoja per šalies USP, stiprų šalies prekės ženklą ir atskirus produktus;

3. Britai kampanijas kuria ir formuoja per įvaizdį ir „Great“ šalies prekės ženklą, taip pat turi itin didelius biudžetus ir skaido per skirtingas produktines bei eksporto kampanijas.

Produktas: rekomenduojama tiesioginė, drąši lauko reklama arba adaptuota skaitmena su dėmesiu į paskirstymo kanalus

PR: pasaulinės žiniasklaidos įtraukimas (*angl. media coverage*), fokusas į Tier 1 publikacijas, radiją. Rekomenduojama su tiekėjais inicijuoti Tier1 publikacijas, matuoti tai kaip išvestinį rodiklį sklaidai.

Dizainas: kitose šalyse dominuoja šalių vėliavų spalvos, į reklamas vis dažniau integruojama – koduojama šalies pavadinimas, pvz.:

Estai: „est“ koncepcija naudojama kampanijose, pristatymuose, tinklalapiuose, suvenyruose ir kt. Pabrėžiant „est“, galima sukurti stebėtinus ir protingas asociacijas su Estija. Antraštėse naudojami est žodžiai: (pvz.: strongEST, easiEST, longEST ir t.t.).

JK: Šalies prekės ženklas ir pagrindinė kampanija analogiškai daliai šalies pavadinimo – Great . Taip pat naudojami vėliavos kontūrai – reljefas.

Airiai: dominuoja „land“ konceptas, kuris integruojamas į naująją 2020 m. kampaniją: „*This is a land where resilience grows. This is a land ready for the future. This is Ireland.*“

Siūloma remtis VšĮ „Investuok Lietuvoje“ atnaujintu prekės ženklo dizainu, taip pat bendradarbiaujant su LRVK įvaizdžio kūrimo grupe, įsivesti vieningus spalvynus ir bendrus koncepcijos bei stilistikos vardiklius.

Komunikacija: Lietuva kaip ir kitos šalys turi suformuoti stiprų ir aiškų „*tone of voice*“, integruoti VšĮ „Investuok Lietuvoje“ pozicionavimo verslui strategiją į LRVK rengiamą pozicionavimo strategiją.

Video: Rekomenduojama adaptuoti jau turimą „Challenge Lithuania“ video turinį, adaptuojant šių dienų kontekstui ir papildant jį pagrindiniais Lietuvos privalumais, faktais ir USP.

Lauko reklama: rekomenduojama drąši lauko reklama, paskirstymas pagal TA ir sektorius, produktus, integruojamas aiškus CTA. Ekspertų rekomenduoti tiekėjai – JCDECAux.

TA matavimas per konkretų CTA, bendrai srauto pro standus skaičiavimai.

IŠMOKTOS VIEŠOSIOS KONSULTACIJOS VYKDYMO PAMOKOS

Siekiant sėkmingo viešosios konsultacijos atlikimo yra svarbu atsižvelgti į tai, kad gali būti sudėtinga užtikrinti planuojamų interviu ciklo respondentų skaičių. Todėl rekomenduojama susiplanuoti didesnę respondentų sąrašą, turėti atsarginių variantų tam atvejui, jeigu kažkas nesutiktų, pasikeitus aplinkybėms nebegalėtų dalyvauti interviu cikle.

Viešąją konsultaciją vykdant ne tik Lietuvos, tačiau ir pasauliniu mastu, įtraukiant užsienio šalių ekspertus, yra labai svarbu akcentuoti laiko planavimą ir įvertinti laiko rizikas dėl kontaktų pasiekimo bei uždelsiamo laiko dėl svarstymo dalyvauti konsultacijose. Taip pat labai svarbu identifikuoti, jog vykdant konsultacijas užsienio kalba yra reikalingi papildomi laiko

resursai adaptuoti ir išversti respondentų atsakymams. Aktualu paminėti ir tai, jog projekto aprašymas anglų kalba yra vienas esminių faktorių – palengvinančių interviu eigą.

Taip pat, labai didelę svarbą turi pasiruošimas interviu ciklui. Norint, kad interviu būtų kokybiškas, iš anksto parengtas klausimynas ir papildomai užduodami klausimai suteiktų pridėtinės vertės, yra reikšminga atlikti esamos informacijos viešuose šaltiniuose vykdomo projekto tema analizę, išsiaiškinti naudojamų terminų reikšmes. Taip interviu ciklo metu gauti rezultatai bus tinkami lyginimui ir išsamiai analizei.

ASMENYS KONTAKTAMS

Inga Urbšytė | „Kurk Lietuvai“ projektų vadovė | Inga.Urbsyte@kurklt.lt;