

Užduotis

Parengti ilgalaikės skaitmeninės rinkodaros kampanijos 8 mėnesių media planą su siūlomais kanalais jo įgyvendinimui. Kampanija skirta padidinti Lietuvos žinomumą ir konkurencingumą pritraukiant tiesiogines užsienio investicijas.

Prioritetinių produktų kategorijos - Gamyba, Gyvybės mokslai ir Švarosios (green) technologijos.

Tikslinės geografinės rinkos - JAV, Vokietija, Skandinavijos regionas (Olandija, Suomija, Danija).

1. Kampanijos tikslai

1.1. Pirmojo kampanijos etapo tikslas - padidinti Lietuvos, kaip patrauklios lokacijos tiesioginėms užsienio investicijoms, žinomumą tikslinės auditorijos tarpe (prioritetinėse produktų kategorijose bei tikslinėse geografinėse rinkose), komunikuojant "Investment Highway" priemonės privalumus. Tikslinė auditorija ir kita kampanijai aktuali informacija apibrėžta "Papildoma informacija" skiltyje.

1.2. Antrojo kampanijos etapo tikslas - įtraukti auditoriją, paskatinti ją domėtis Lietuva.

1.3. Trečiojo kampanijos etapo tikslas - užmegzti pirmąjį kontaktą (pvz.: Invest Lithuania internetinės svetainės kontaktų formos užpildymas - [formos nuoroda](#)).

1.4. Matuojamos metrikos:

1.4.1. Pirmo kampanijos etapo (awareness) tikslas: pasiekta tikslinė auditorija (reach, impressions, parodymų dažnis).

1.4.2. Antro kampanijos etapo (consideration) tikslas: auditorijos įsitraukimas (CTR, engagement rate, page visits).

1.4.3. Trečio kampanijos etapo (conversion) tikslas: Invest Lithuania internetinės svetainės kontaktų formos užpildymas (leads).

2. Laukiami rezultatai - media planas su pasirinktais media kanalais, auditorijomis bei biudžeto paskirstymas.

2.1. Kanalo pasirinkimas ir tikslai

2.1.1. Kampanijai išvystyti turi būti pasiūlyti ne mažiau kaip 2 ir ne daugiau kaip 5 skaitmeniniai kanalai. Kiekvienam pasirinktam kanalui būtina pateikti argumentus: kodėl jis pasirinktas, kaip padės pasiekti užsibrėžtus tikslus.

2.1.2. Media planas turi būti suskirstytas į etapus:

- a) Kampanijos paleidimas (3 mėnesiai po kampanijos starto);
- b) Kampanijos palaikymas (2 mėnesiai);
- c) Ilgalaikis kampanijos palaikymas (2 mėnesiai).

2.1.3. Kiekviename etape aprašyti ir argumentuoti, kokie kanalai bus naudojami konkrečioms kampanijos etapo tikslams bei auditorijoms pasiekti.

2.1.4. Media plano aprašyme prašome nurodyti, ar/kaip kampanija būtų diferencijuojama pagal produktus ir rinkas (pvz., skirtingi kanalai skirtingiems produktams/ rinkoms).

2.1.5. Kiekvienam kanalui prašome priskirti ir konkrečius auditorijos segmentus, kuriuos siūloma *targetinti*, t.y., detaliai aprašyti konkretų segmento *targetinimą*.

2.2. Biudžeto planas ir laikotarpis

2.2.1. Biudžeto paskirstymas pasirinktiems kanalams kiekviename etape. Maksimalus biudžetas – 50 000 Eur be PVM visai kampanijai išpildyti (iki 8 mėnesių).

3. Užduoties pateikimas

3.1. Media planas ir jo pagrindimas gali būti pateiktas lietuvių arba anglų kalbomis.

4. Papildoma informacija

4.1. Apie projektą „Investment Highway“

Lietuva šiuo metu turi laikiną konkurencinį pranašumą verslo segmentui:

Investicijų greitkelio (angl. *Investment Highway*, trumpinys - IH) priemonę, kuri leidžia užsienio investuotojams reikšmingai (bent x2 kartus) sutrumpinti didelės skalės verslo projektų įgyvendinimo trukmę Lietuvoje mažesnės biurokratijos, greitesnių procesų ir didesnės institucinės paramos pagalba.

„Investicijų greitis“ startuoja 2025m., oficialiai įsigalios nuo lapkričio 1 d. Kol kas dar nėra nei vienos tarptautinės sėkmės istorijos, į kurią galėtume atsiremti, todėl kol kas remiamės į pačią iniciatyvą.

Galimybė išnaudoti šią žinutę yra laikina, nes IH - laikinas konkurencinis pranašumas; kitos šalys jau derina panašias schemas.

Ši iniciatyva suteiks:

- Aiškia, skaidrią ir greitą procedūrą investuotojams.
- Sutrumpintus terminus (nuo kelerių metų iki kelių mėnesių).
- Vieno langelio principą – centralizuotą procesą.
- Regioninės lyderystės galimybę – Lietuva taps pirmąja šalimi Baltijos regione, siūlančia tokio masto greitintą investicijų procesą.

„Investment Highway“ projekto tikslas:

Kampanija siekiame ištestuoti Lietuvos kaip „greitos šalies verslui“ temą, panaudojant Investicijų greitkelio iniciatyvą kaip dėmesio magnetą, siekiant Lietuvai suteikti taktinio matomumo, perkelti dėmesį nuo politinių/saugumo temų ir atsverti jas „Lietuva - verslui“ istorija. Siekiami tikslai:

1. Patraukti tikslinių auditorijų dėmesį per „Investicijų greitkeli“ kaip Lietuvos unikalų konkurencinį pranašumą.
2. Pradėti pozicionuoti Lietuvą kaip „speed-to-market“ šalį dideliems pramonės projektams (investicijų greičio kategorija).
3. Įdomiai ir užkabinančiai pristatyti Lietuvos potencialą tarptautiniam verslui, pasitelkiant daugiakanales priemones.

Daugiau informacijos apie iniciatyvą: <https://investlithuania.com/investment-highway/>

4.2. Kontekstas ir tikslinė auditorija: demografinis ir psichografinis portretas.

4.2.1. Kontekstas:

Žvelgiama į ilgametes ir finansiškai stabilias pramonės įmones, veikiančias gyvybės mokslų, žaliųjų technologijų ir gamybos sektoriuose, kurie jau šiandien būtų finansiškai pajėgūs įgyvendinti ne mažesnę kaip $\geq \text{€}20\text{M}$ CAPEX vertės projektą, o jo įgyvendinimui svarstytų Šiaurės Europą.

Auditorija pasirinkta darant prielaidą, jog Investicijų greitis atlieps jų esminį skausmą – ilgus statybų pasiruošimo bei leidimų gavimo (angl. „pre-construction“) procesus. Turima patirtis ir informacija sako, jog tokios apimties pramonės projektams leidimų greitis ir prognozuojamas pasiruošimas statyboms etapas yra kritinis investicijų sprendimo veiksnys: vėlavimai užšaldo CAPEX ir mažina projekto ROI.

Žvelgiame į dideles pramonės įmones, susitelkusias JAV, Vokietijoje, Olandijoje, Suomijoje, Danijoje.

4.2.2. Demografinis ir psichografinis portretas:

- a) **Šalys:** JAV, Vokietija, Skandinavijos regionas (Olandija, Suomija, Danija)
- b) **Sektoriai:** [Gamyba](#), Gyvybės mokslai ([Bioekonomika](#) ir [Biotechnologijos](#)), [Švariosios technologijos](#).
- c) **Pareigos:** C-lygio ir investicinius sprendimus priimančios įmonių atstovai (CEO, COO, CTO, Head of Expansion, Site Selection)
- d) **Psichografinis portretas:** Dažniau vyrai – 30-50+ metų amžiaus. Turintys techninį išsilavinimą. Pragmatiški profesionalai aiškiai suprantantis savo poreikius ir orientuoti į rezultatus. Sprendimus priima remdamiesi tarptautine patirtimi ir duomenimis pagrįstais šaltiniais, turėdami ilgalaikę viziją. Tikisi greitai gauti kokybiškai parengtą informaciją – detalią, paremtą naujausiais duomenimis, parodančią konsultuojančio asmens ar organizacijos ekspertškumą, pateiktą vizualiai patraukliai.

4.3. Konkurencinė aplinka

Lietuva nėra vienintelė, siekianti palankesnių sąlygų investuotojams – daugelis šalių pradėjo panašias iniciatyvas:

Country	Initiative/Program	Sector Focus	Unique Advantage
Lithuania	Investment Highway	Large-scale, all	Legally binding timelines
Latvia	Green Corridor	Tech, R&D, Export	Bureaucratic streamlining
Poland	Polish Investment Zone	Manufacturing, R&D	Tax-based incentives nationwide
Ireland	IDA Fast-Track Support	Pharma, tech, finance	Highly customized, tax-led incentives

Šaltinis: [Lithuania Launches “Investment Highway”: What It Means for Investors, Platforms, and Businesses](#)

Kol kitos šalys siūlo investuotojams mokesčių lengvatas ir specialias ekonomines zonas, Lietuva renkasi kitą kelią: iki dešimties kartų trumpina biurokratinius procesus ir įsteigia centralizuotą, atsakingą instituciją, kuri lydės investuotoją kiekviename žingsnyje. Ši iniciatyva atveria reikšmingas galimybes verslo plėtotojams, ieškantiems patikimos, greitai veikiančios jurisdikcijos ES.