



CURIOSITY WORKS

inspired 

# 2021 m. stojimų rinkodaros kampanija, skatinanti rinktis studijas KTU

## PRAKTINĖ UŽDUOTIS

2021 m. stojimų kampanijos koncepcijos ir strategijos sukūrimas

# STRUKTŪRA

---

1. Auditorijos analizė;
2. Siūlomi reklamos kanalai;
3. Vykdymo planas ir jo tinkamumas kampanijos tikslams pasiekti;
4. Tikslinės auditorijos segmentavimo ir įtraukimo strategija skatinimo stoti tikslui pasiekti;
5. Planuojami rezultatai, optimizacijos strategija, biudžeto paskirstymas;
6. Kūrybinė idėja:
  - 6.1. Užduotis
  - 6.2. Bendra idėjos koncepcija;
  - 6.3. Reklamos žinutė, komunikacijos tono pasirinkimas;
  - 6.4. Vizualinis sprendimas;
  - 6.5. Kūrybinės idėjos pagrindimas;
7. Alumnų patirtys;
8. Papildomos idėjos.

# 1. AUDITORIJOS ANALIZĖ



## 1. AUDITORIJOS ANALIZĖ: ANALIZUOJAMOS AUDITORIJOS APYBRAIŽA

---

Kurdami strategiją bei planuodami 2021 m. KTU stojimo kampaniją, pagrindiniais pamatiniais akcentais laikėme užduotyje nurodytus kampanijos tikslus ir norimas pasiekti tikslines auditorijas:

- **Žinomumo didinimo tikslas (įvaizdinė reklama): A16-25 ir A35-65 tikslinės auditorijos**
- **Skatinimo rinktis bakalauro ir magistrantūros studijas KTU tikslas (pardavimai): A18-24 tikslinė auditorija**

**Įvaizdinė kampanijos dalis** bus nukreipta į platesnę auditoriją, bus skirta **kuo didesniai šios auditorijos pasiekiamumui ir KTU žinomumo bei įvaizdžio gerinimui** kalbant apie universiteto privalumus ir išskirtinumus. Šia komunikacija pasieksime ne tik būsimus bakalauro bei magistro studentus, bet ir kitus segmentus, kurie studijų pasirinkimui gali turėti įtakos arba patys po kelių metų rinksis aukštąją mokyklą. Taigi jaunesnės auditorijos atžvilgiu (A16-25) aktualūs **būsimi studentai, ateities studentai ir įtakos darytojai**, o vyresnės auditorijos atžvilgiu (A35-65) **aktualūs tėvų, mokytojai ir mokyklų bendruomenės bei KTU alumni** segmentai – visi, kurie yra arba gali tapti įtakos darytojais sprendimų priėmimo procese. Tolimesnėje analizėje nagrinėta ne tik bendrinė A35-65 auditorija, bet ir **išskirta A35-65 auditorija, turinti 16-19 metų vaikus** – šį segmentą bendroje A35-65 auditorijoje laikome svarbiausiu, taip pat jis yra didžiausias. Mokytojų bei KTU alumni segmentai yra sąlyginai mažos imties, tad detalesnei jų analizei trūksta duomenų, o ir išskirtinai juos pasiekti reklamos kanalais yra sudėtinga bei brangu.

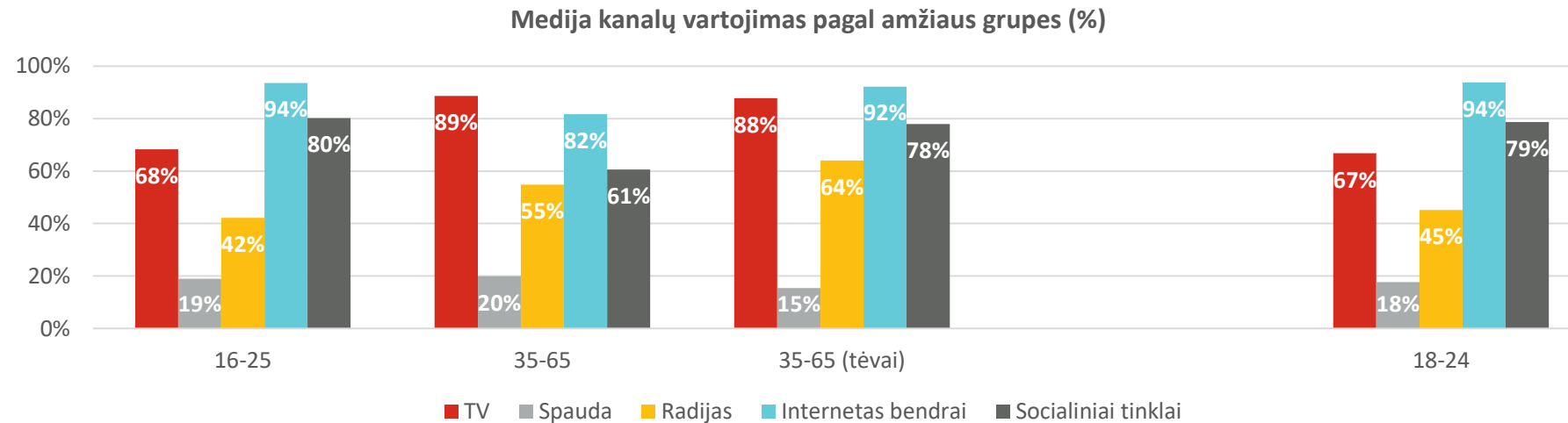
**Pardaviminiai reklamos veiksmai** bus nukreipti į **siauresnę būsimų studentų A18-24 auditoriją**, kuri vėlesniuose etapuose bus skaidoma į segmentus **pagal studijų poreikį** (bakalaurai ir magistrai) **bei interesus** (studijų programos). Pardaviminės reklaminės kampanijos pagrindiniu tikslu tampa KTU pasirinkimas, kurio sieksime matuodami konkrečius pasiektos auditorijos veiksmus, leisiančius nusakyti tikslinės auditorijos nuostatas bei pasirinkimus.

Analizuojant tikslinės auditorijos medija vartojimo tendencijas nagrinėjome **skirtingų medija kanalų naudojimą, praleidžiamą laiką su skirtingais medija kanalais, veiklas, kuriomis auditorija užsiima internete, naujienų portalų ir specializuotų portalų vartojimą, susirašinėjimo platformų naudojimą, skirtingų įrenginių naudojimą, video platformų naudojimą ir socialinių medijų naudojimą.** Taip pat analizavome **efektyviausius medija kanalus skirtingiems tikslams pasiekti edukacijos tematika bei Vilniaus miesto gyventojų susidomėjimą Kauno miestu universiteto kontekste.**

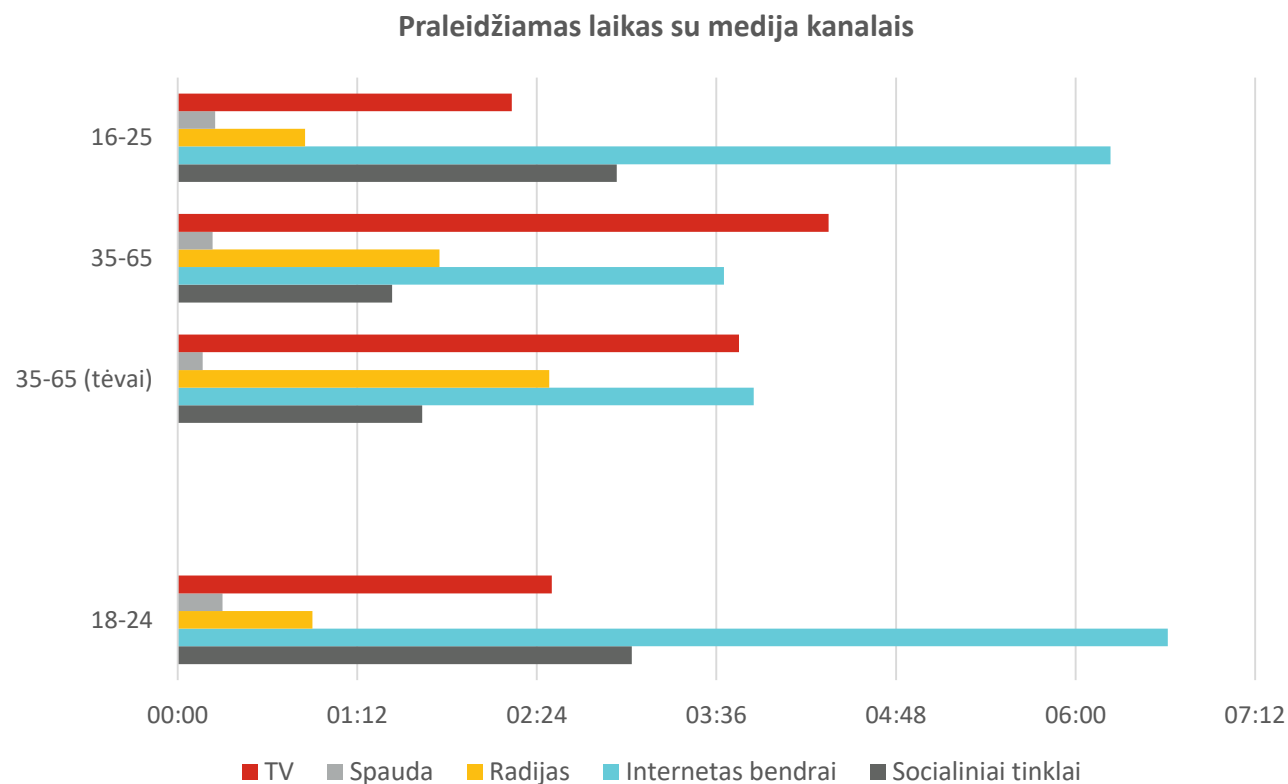
Naudojami 4 šaltiniai: Kantar TNS Atlas, Inspired UM Moments Planning įrankis, Google Ads Keyword Planner, Gemius Explorer

## 1. AUDITORIJOS ANALIZĖ: MEDIJA VARTOJIMAS

Tikslinių grupių dažniausiai naudojami medija kanalai yra TV, internetas bendrai ir socialinės medijos, stiprų atotrūkį galime pastebėti tarp jaunesnės ir vyresnės amžiaus grupių TV vartojimu: jaunesnė mūsų tikslinės auditorijos dalis (A16-25 ir A18-24) TV vartoja rečiau nei A35-65 (bendrinė ir tėvai). Vis tik tarp skirtingų tikslinės auditorijos amžiaus grupių matome **bendrą interneto bei socialinių tinklų naudojimo populiarumo tendenciją**.

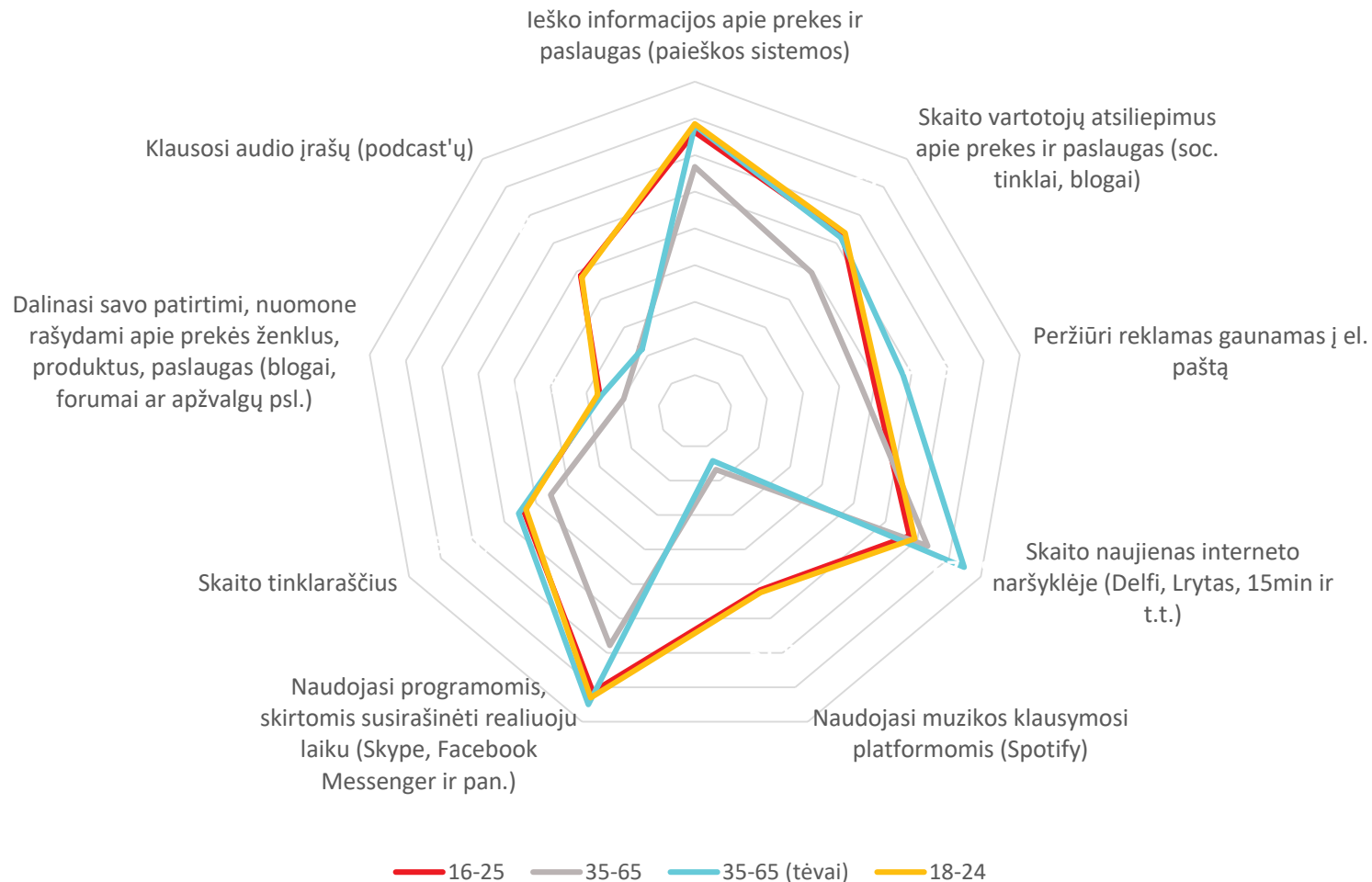


## 1. AUDITORIJOS ANALIZĖ: PRALEIDŽIAMAS LAIKAS SU MEDIJA KANALAIS



Tikslinė auditorija bendrai daugiausia laiko praleidžia internete – **pirmauja internetas bendrai ir TV**. Taip pat galime pastebėti, kad vyresnė auditorijos dalis nemažai laiko praleidžia klausydami radijo (potencialiai darbinėje aplinkoje).

## 1. AUDITORIJOS ANALIZĖ: KĄ VEIKIA INTERNETE?



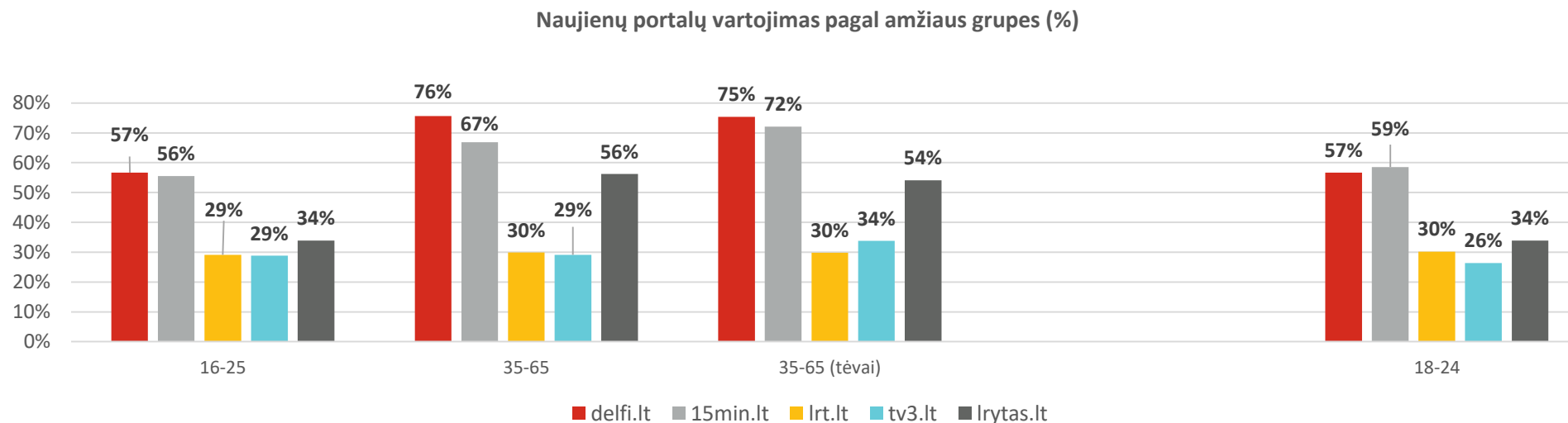
Analizuojant veiklas, kuriomis skirtingi tikslinės auditorijos segmentai užsiima internete, galima pastebėti tris pagrindines kryptis - **susirašinėjimas realiuoju laiku, paieškos sistemos ir naujienų portalai**. Paieškos sistemomis TA segmentai naudojasi sąlyginai tolygiai, naujienų portalus aktyviau skaito A35-65 (tėvai), o taip pat pastebima tendencija, kad susirašinėjimo realiuoju laiku programomis aktyviau naudojasi jaunesnė auditorijos dalis ir tėvai, tuo tarpu bendrinė A35-65 šiomis programomis naudojasi rečiau.



## 1. AUDITORIJOS ANALIZĖ: NAUJIENŲ PORTALAI IR SPECIALIZUOTI PORTALAI

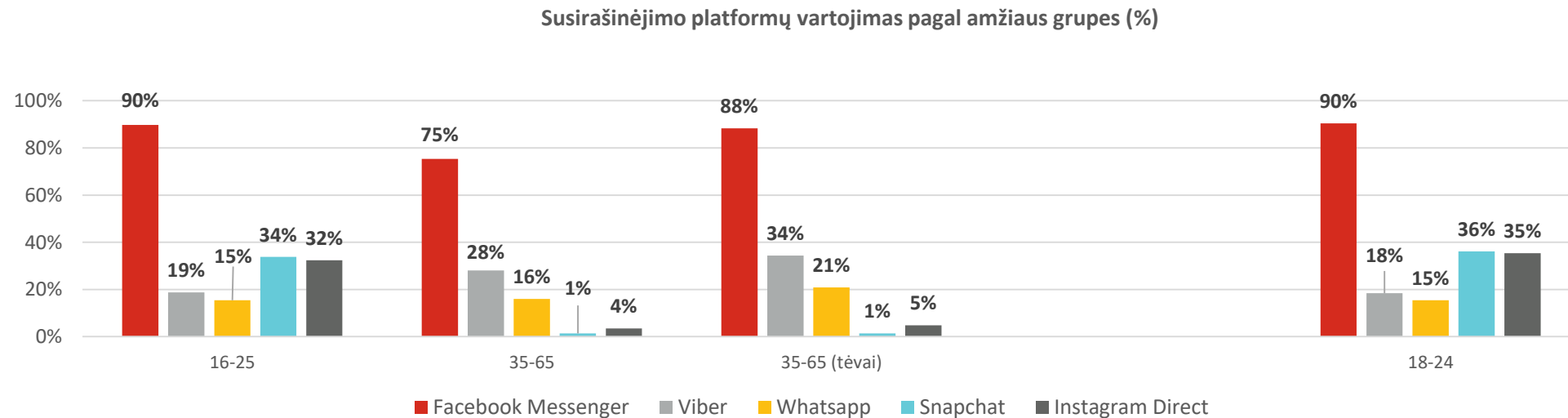
Nagrinėdami naujienų portalų vartojimą pagal tikslinės auditorijos amžiaus grupes matome dviejų didžiųjų Lietuvos portalų **delfi.lt** ir **15min.lt** populiarumo tendenciją. Auditorija A18-24, į kurią bus nukreipti kampanijos skatinimo veiksmai, nežymiai daugiau naudojami 15min.lt, tačiau tarp kitų amžiaus grupių didesnį populiarumą išlaiko delfi.lt. Trečias pagal populiarumą portalas visose amžiaus grupėse yra **lrytas.lt**.

Nagrinėjant specializuotų švietimo portalų vartojimą pagal amžiaus grupes matome, kad didžiausia auditorijos (moksleivių) koncentracija A16-19 yra **Tamo.lt** portale, bei **Manodienynas.lt** ~ 46.000 realių vartotojų, bei jų tėvų ~ 120.000 (Gemius Explorer 2020-12 duomenys).



## 1. AUDITORIJOS ANALIZĖ: SUSIRAŠINĖJIMO PLATFORMOS

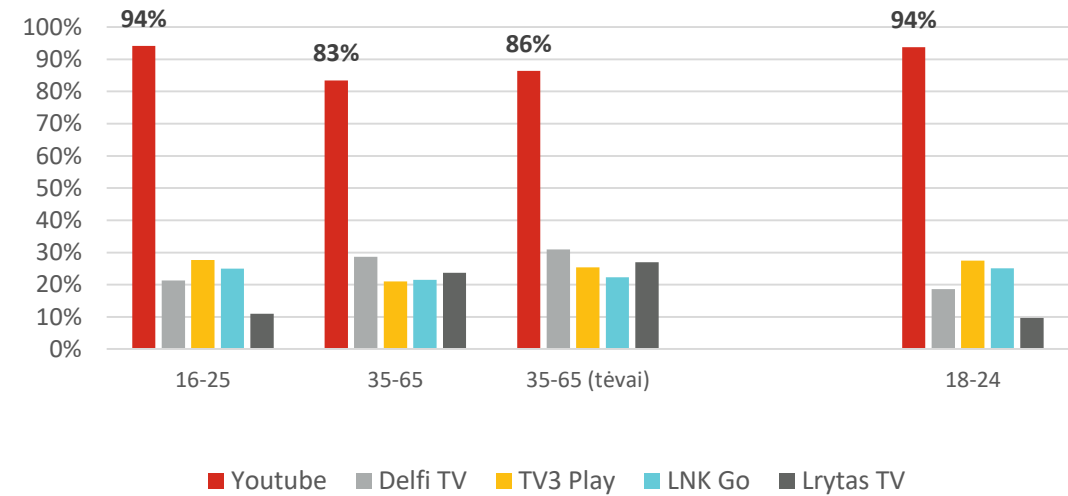
Tendencingai populiariausia susirašinėjimo platforma tarp visų tikslinės auditorijos amžiaus grupių – **Facebook Messenger**. Pastebima, kad tėvų auditorija, lyginant su bendrine A35-65, yra gerokai labiau linkusi naudotis susirašinėjimo platformomis. Darome prielaidą, kad tai yra įtakota šeimoje esančių 16-19 amžiaus vaikų.



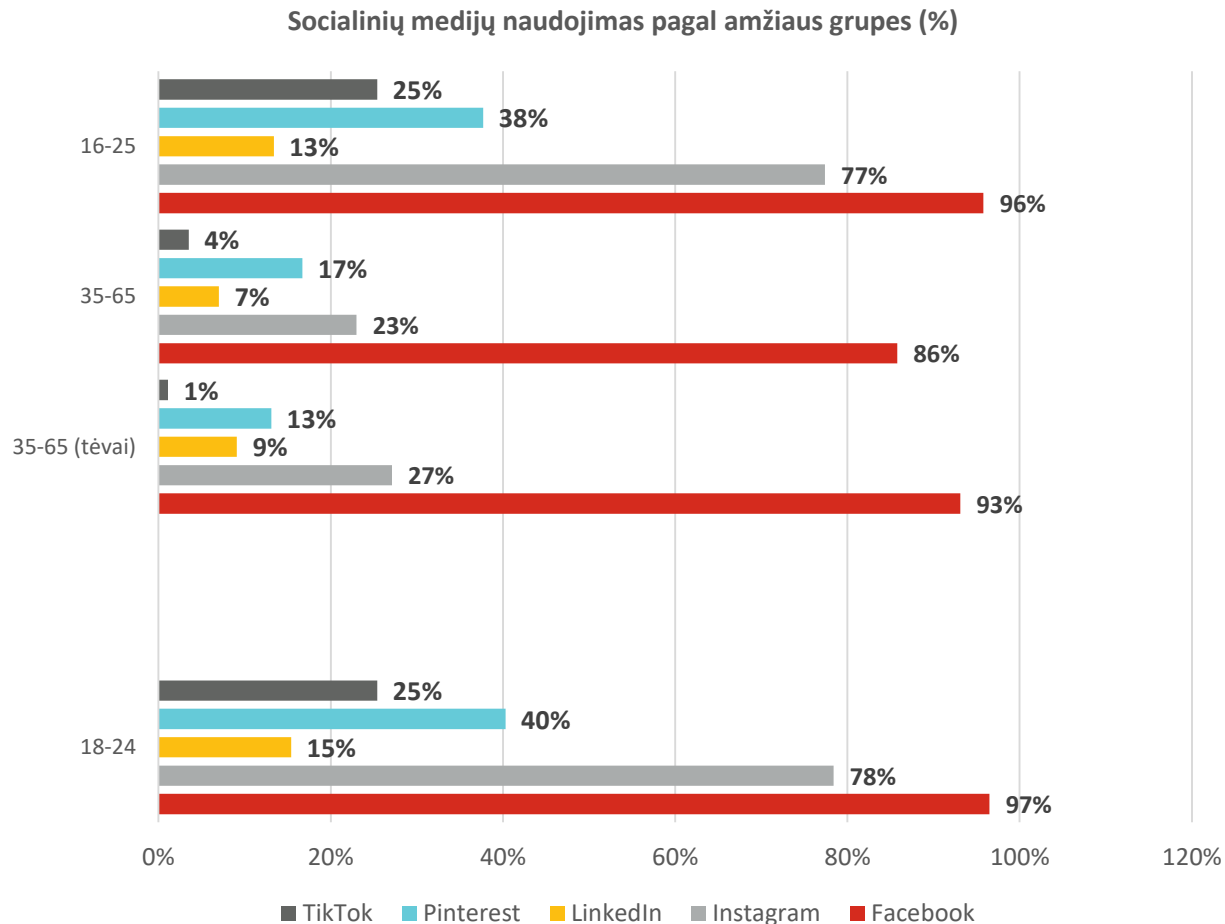
## 1. AUDITORIJOS ANALIZĖ: VIDEO PLATFORMOS

Tarp internetinių video žiūrėjimo platformų visose amžiaus grupėse pagal vartojimo dažnumą pirmauja **Youtube** – jaunesnėse amžiaus grupėse ši platforma naudojama itin aktyviai, vyresnio amžiaus grupėse populiarumas šiek tiek mažėja, tačiau vis tiek išlieka itin aukštas. Toliau be didelių nuokrypių skirtingose amžiaus grupėse rikiuojasi lokalių medija kanalų video turinio platformos.

Internetinių video platformų naudojimas pagal amžiaus grupes (%)



## 1. AUDITORIJOS ANALIZĖ: SOCIALINĖS MEDIJOS

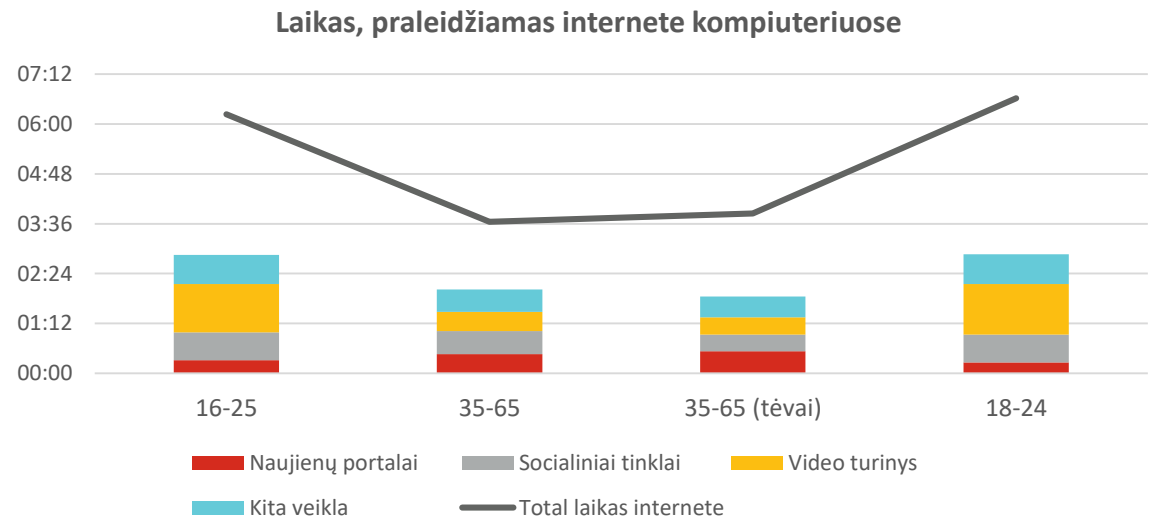
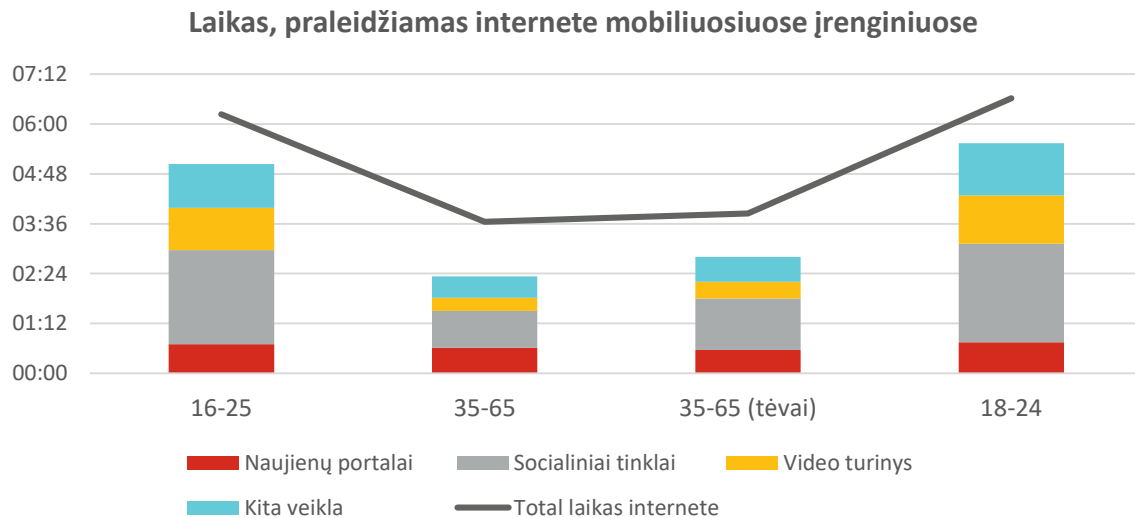


Nagrinėdami socialinių medijų vartojimą tarp TA amžiaus grupių matome, kad bendrai **socialinės medijos naudojamos aktyviai**, didžiausias aktyvumas pastebimas 18-24 metų amžiaus grupėje. Tai, kad vyresnio amžiaus grupių žmonės socialine medija (ir dažnai internetu bendrai) naudojami mažiau aktyviai, yra bendra tendencija ir kartojasi daugumoje rinkų.

Populiariausia socialinių tinklų platforma – **Facebook**. Šios platformos bendras populiarumas aukštas skirtingo amžiaus tiksliniuose segmentuose. Jaunesnė auditorijos dalis taip pat **aktyviai naudoja Instagram**, tuo tarpu šios platformos naudojimas vyresnio amžiaus grupėse yra reikšmingai mažesnis. Toliau besirikiuojantys socialiniai tinklai yra riboti reklamos galimybių atžvilgiu, tačiau gali būti išnaudojamos organinės komunikacijos sprendimams.

## 1. AUDITORIJOS ANALIZĖ: NAUDOJAMI ĮRENGINIAI

Tikslinės auditorijos atstovai **labiau linkę naudotis mobiliaisiais įrenginiais nei kompiuteriais** – tai pastebime iš bendro praleidžiamo laiko internete skirtinguose įrenginiuose. Reikšmingas skirtumas pastebimas ties socialinių tinklų naudojimu – visose amžiaus grupėse kur kas daugiau laiko socialiniuose tinkluose praleidžiama mobiliuosiuose įrenginiuose. Taip pat šis skirtumas gana akivaizdžiai pastebimas jaunesnėse amžiaus grupėse ties naujienų portalų vartojimu. Vis tik galime pastebėti, kad video turinį tikslinė auditorija (visos amžiaus grupės) yra labiau linkusi žiūrėti kompiuteryje.





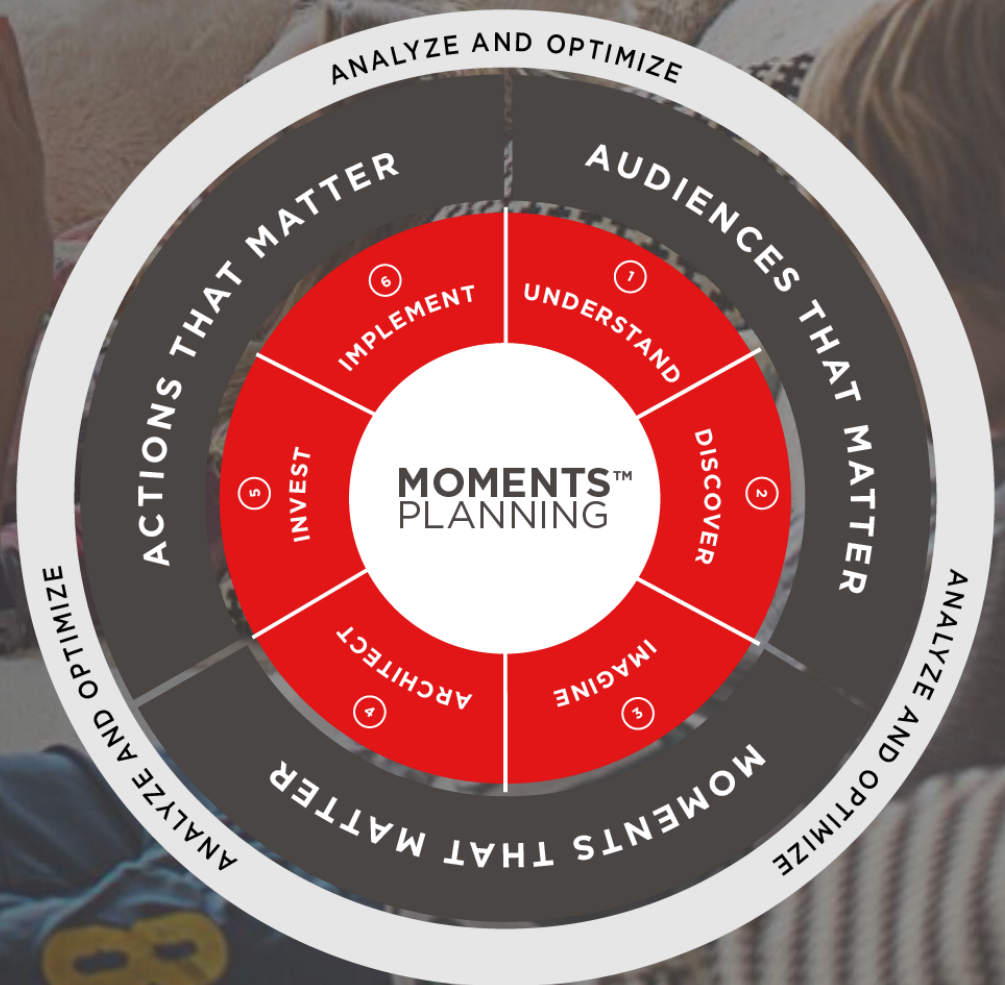
# MOMENTS<sup>™</sup> PLANNING

Moments Planning – unikalus Inspired UM darbo įrankis, kuris pritaikytas konkrečiai Lietuvos rinkai ir remiasi 2500 Lietuvos gyventojų apklausos duomenimis bei rinkos ekspertų įžvalgomis. Duomenys apima 40 skirtingų verslo kategorijų (maistas, draudimas, sveikatos paslaugos ir pan.) bei 60 skirtingų media kanalų - nuo masinės žiniasklaidos iki labai nišinių kanalų (draugų rekomendacijos, reklama sporto renginiuose ir pan.).

Tai integruota duomenų panelė, leidžianti holistiškai pažvelgti į planuojamą kampaniją, **verslo tikslus paversti komunikacijos tikslais ir pasirinkti žiniasklaidos kanalus**, kurie geriausiai tiktų tiems tikslams įgyvendinti (atsižvelgiant ne tik į tikslinę auditoriją, tačiau ir į specifinę verslo kategoriją);

Kampanijos efektyvumą komunikacijos tikslams pasiekti nurodo **media kanalų reitingavimas pagal vartotojų ir ekspertų apklausos duomenų svertinį indeksą**, nurodantį kanalo stiprumą atitinkamiems tikslams pasiekti.

Šio įrankio atliekamos analizės rezultatas – **media kanalų rekomendacijos nurodytai auditorijai konkrečioje verslo kategorijoje nurodytiems tikslams pasiekti**. Analizėje pateikiamas kanalų mišinys yra rekomendacinio pobūdžio, kurį reikėtų vertinti kaip vedlį, o ne kaip griežtas kampanijos planavimo ribas.



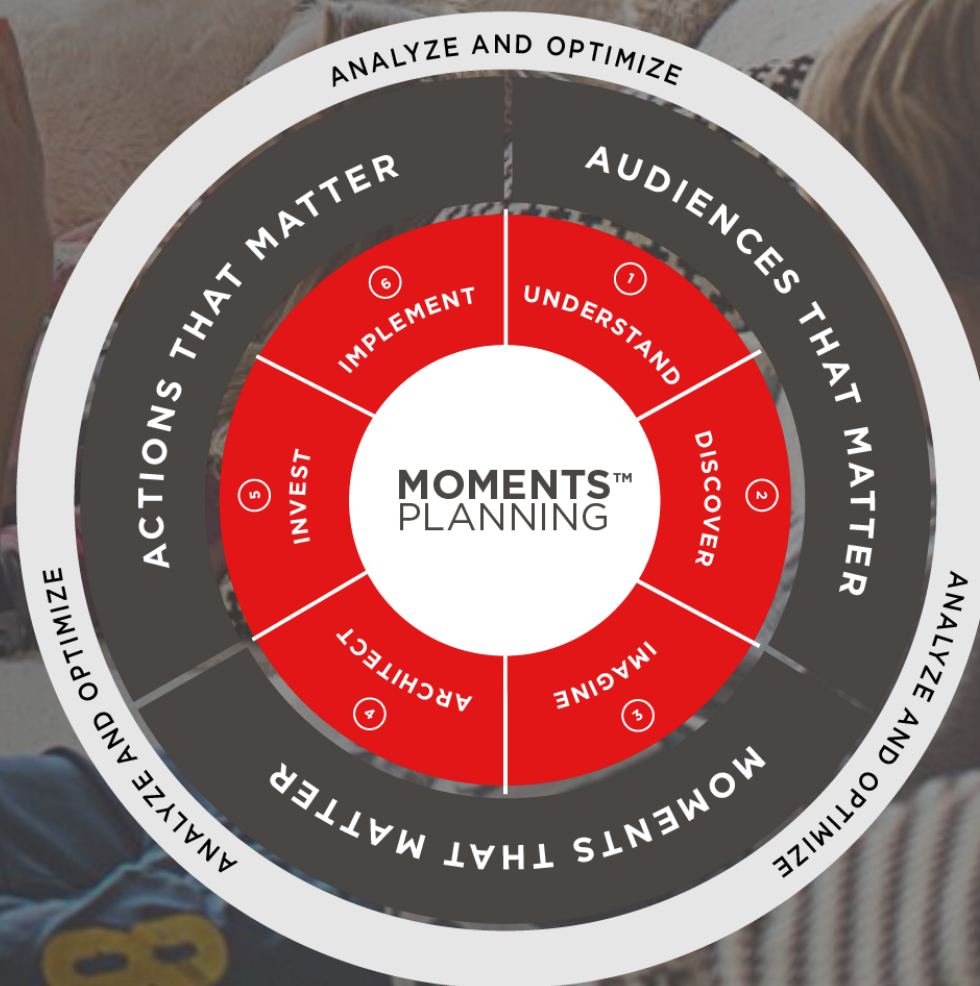


# MOMENTS<sup>TM</sup> PLANNING

Tolimesnėje analizėje nagrinėjamos kampanijos **tikslinės auditorijos** (A16-25, A35-65 ir A18-24) **skirtingų tikslų** kontekste (žinomumo didinimas ir skatinimo tikslas) **edukacijos tematykoje**. Apibendrintai keliamas klausimas: „Kokie **kanalai** yra efektyviausi įvaizdžio gerinimo/skatinimo stoti tikslui pasiekti edukacijos kontekste?“

Remiantis užduotyje nurodytais tikslais ir tikslinėmis auditorijomis, analizė daroma šiais pjūviais:

- **Žinomumo didinimo tikslas A16-25 auditorijai** – apžvelgiamas galimų medija kanalų rekomendacinis paketas, skirtas aukštojo mokslo įstaigos žinomumui didinti. Rekomendaciniame pakete žinomumo didinimas derinamas su auditorijos skatinimu pasidomėti komunikuojamu subjektu;
- **Žinomumo didinimo tikslas A35-65 auditorijai** - apžvelgiamas galimų medija kanalų rekomendacinis paketas, skirtas aukštojo mokslo įstaigos žinomumui didinti. Rekomendaciniame pakete žinomumo didinimas derinamas su auditorijos skatinimu pasidomėti komunikuojamu subjektu;
- **Skatinimo stoti tikslas A18-24 auditorijai** - apžvelgiamas galimų medija kanalų rekomendacinis paketas, skirtas skatinimui stoti į aukštojo mokslo įstaigą. Rekomendaciniame pakete žinomumas ir skatinimas pasidomėti derinamas su tiesioginiu veiksmo atlikimo tikslu (aukštosios mokyklos pasirinkimo tikslu).



## 1. AUDITORIJOS ANALIZĖ: KANALŲ REKOMENDACIJOS ŽINOMUMO DIDINIMO TIKSLUI A16-25 AUDITORIJAI EDUKACIJOS KONTEKSTE

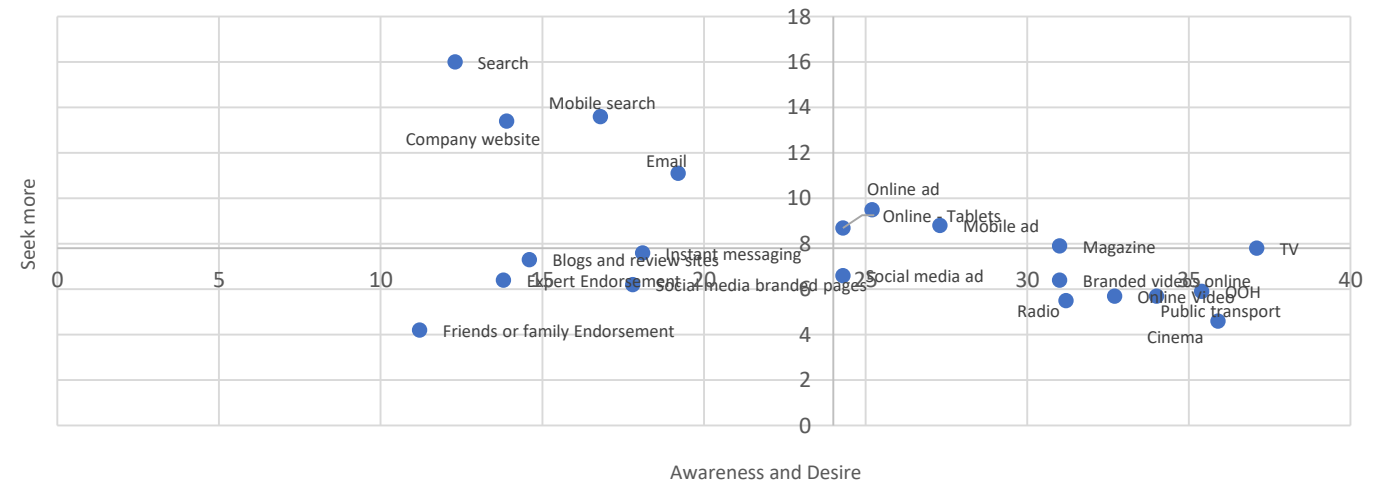
Channel	Effectiveness	Awareness and Desire	Seek More
Online Video	42,2	32,7	5,7
OOH	41,3	35,4	5,9
TV	41,6	37,1	4,5
Branded videos online	41,2	31	6,4
Cinema	40,4	35,9	4,6
Mobile ad	39,7	27,3	8,8
Public transport	39,6	34	5,7
Magazine	38,8	31	7,9
Online ad	38,1	25,2	9,5
Radio	36,7	31,2	5,5
Social media ad	34,1	24,3	6,6
Mobile search	33,4	16,8	13,6
Email	33,3	19,2	11,1
Search	31,1	12,3	16
Company website	30,1	13,9	13,4
Instant messaging	28,2	18,1	7,6
Social media branded pages	26,5	17,8	6,2
Blogs and review sites	24,1	14,6	7,3
Expert Endorsement	20,3	13,8	6,4
Friends or family Endorsement	15,4	11,2	4,2

Žinomumo didinimo tikslui įgyvendinti A16-25 auditorijai rekomendaciniame pakete pateikiamas skaitmeninių, tradicinių masinės medijos ir nišinių kanalų miškas.

Atsižvelgiant į bendrą kampanijos koncepciją ir tai, kad turime apibrėžtą **LABAI TIKSLIĄ AUDITORIJĄ**, kurią turime pasiekti, **rekomenduojami išnaudoti tik skaitmeninius kanalus, kurie turi detales tikslinės auditorijos nukreipimo galimybes (amžius, lokacija, interesai, pomėgiai ir pan.)**.

Įvertinus kampanijos tikslus, **TIKSLINĘ AUDITORIJĄ**, trukmę, biudžetą bei esamą padėtį šalyje, **rekomenduojama į kampanijos planą tradicinės masinės medijos kanalų neįtraukti**, nes nei vienas iš tradicinių kanalų neturi galimybės pasiekti tik jūsų nurodytas tikslines auditorijas, reklama būtų rodoma visiems, o tai prieštarautų jūsų užduoties tikslams.

Kanalai ir komunikacijos tikslai (A16-25)



## 1. AUDITORIJOS ANALIZĖ: KANALŲ REKOMENDACIJOS ŽINOMUMO DIDINIMO TIKSLUI A35-65 AUDITORIJAI EDUKACIJOS KONTEKSTE

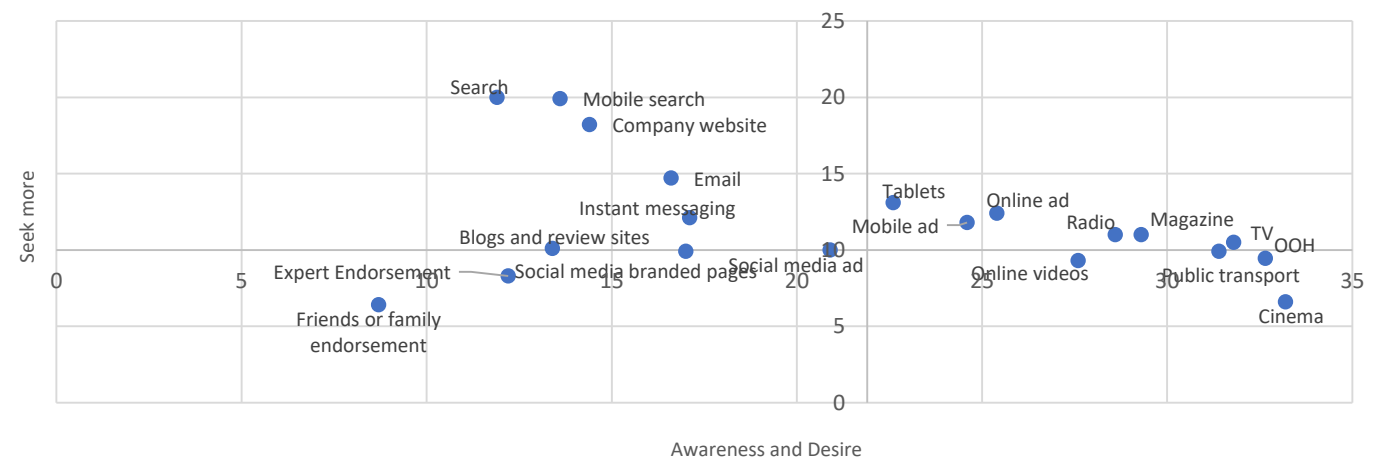
Channel	Effectiveness	Awareness and Desire	Seek More
OOH	44,1	32,65	9,45
Online Video	42,7	28,3	10,5
Online	41,5	25,4	12,4
Public transport	41,3	31,4	9,9
Online - Branded videos	40,5	27,6	9,3
Magazine	40,2	29,3	11
Mobile ad	40	24,6	11,8
Cinema	39,8	33,2	6,6
TV	39,6	31,8	7,8
Radio	38,6	28,6	10
Mobile search	36,8	13,6	19,9
Company website	35,8	14,4	18,2
Search	34,9	11,9	20
Email	34,4	16,6	14,7
Social media ad	34,1	20,9	10
Instant messaging	32,1	17,1	12,1
Social media branded pages	29,5	17	9,9
Blogs and review sites	25,8	13,4	10,1
Expert Endorsement	20,5	12,2	8,3
Friends or family endorsement	15,1	8,7	6,4

Žinomumo didinimo tikslui įgyvendinti A35-65 auditorijai rekomendaciniame pakete pateikiamas skaitmeninių, tradicinių masinės medijos ir nišinių kanalų miškas.

Atsižvelgiant į bendrą kampanijos koncepciją ir tai, kad turime apibrėžtą **LABAI TIKSLIĄ AUDITORIJĄ**, kurią turime pasiekti, **rekomenduojami išnaudoti tik skaitmeninius kanalus, kurie turi detales tikslinės auditorijos nukreipimo galimybes (amžius, lokacija, interesai, pomėgiai ir pan.).**

Įvertinus kampanijos tikslus, **TIKSLINĘ AUDITORIJĄ**, trukmę, biudžetą bei esamą padėtį šalyje, **rekomenduojama į kampanijos planą tradicinės masinės medijos kanalų neįtraukti**, nes nei vienas iš tradicinių kanalų neturi galimybės pasiekti tik jūsų nurodytas tikslines auditorijas, reklama būtų rodoma visiems, o tai prieštarautų jūsų užduoties tikslams.

Kanalai ir komunikacijos tikslai (A35-65)



## 1. AUDITORIJOS ANALIZĖ: KANALŲ REKOMENDACIJOS SKATINIMO STOTI TIKSLUI A18-24 AUDITORIJAI EDUKACIJOS KONTEKSTE

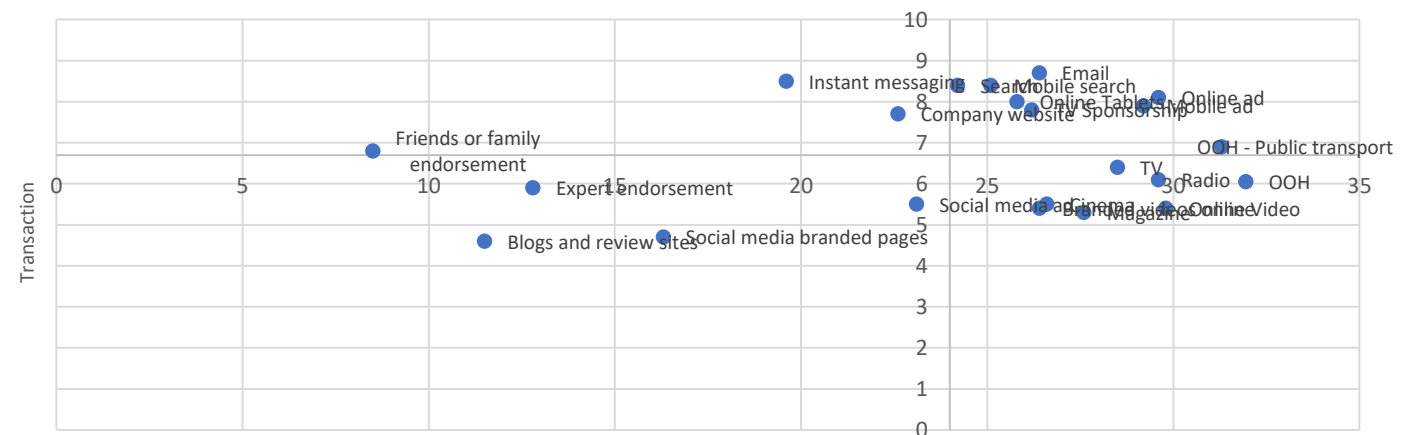
Channel	Effectiveness	Awareness and Seek More	Transaction
Online ad	41,4	29,6	8,1
Mobile ad	40,8	29,2	7,9
Online Video	38,8	29,8	5,4
Email	38,6	26,4	8,7
Public transport	38,2	31,3	6,9
OOH	38	31,95	6,05
Mobile search	36,8	25,1	8,4
Search	35,9	24,2	8,4
Radio	35,6	29,6	6,1
Branded videos online	35,1	26,4	5,4
TV	34,8	28,5	6,4
TV Sponsorship	34,1	26,2	7,8
Company website	33,4	22,6	7,7
Magazine	32,9	27,6	5,3
Cinema	32,1	26,6	5,5
Social media ad	31,3	23,1	5,5
Instant messaging	30,9	19,6	8,5
Social media branded pages	23,2	16,3	4,7
Expert endorsement	18,6	12,8	5,9
Blogs and review sites	17,7	11,5	4,6
Friends or family endorsement	15,3	8,5	6,8

Skatinimo stoti tikslui įgyvendinti A18-24 auditorijai rekomendaciniame pakete pateikiamas skaitmeninių, tradicinių masinės medijos ir nišinių kanalų miksas.

Atsižvelgiant į bendrą kampanijos koncepciją ir tai, kad turime apibrėžtą **LABAI TIKSLIĄ AUDITORIJĄ**, kurią turime pasiekti, **rekomenduojami išnaudoti tik skaitmeninius kanalus, kurie turi detales tikslinės auditorijos nukreipimo galimybes (amžius, lokacija, interesai, pomėgiai ir pan.).**

Įvertinus kampanijos tikslus, **TIKSLINĘ AUDITORIJĄ**, trukmę, biudžetą bei esamą padėtį šalyje, **rekomenduojama į kampanijos planą tradicinės masinės medijos kanalų neįtraukti**, nes nei vienas iš tradicinių kanalų neturi galimybės pasiekti tik jūsų nurodytas tikslines auditorijas, reklama būtų rodoma visiems, o tai prieštarautų jūsų užduoties tikslams.

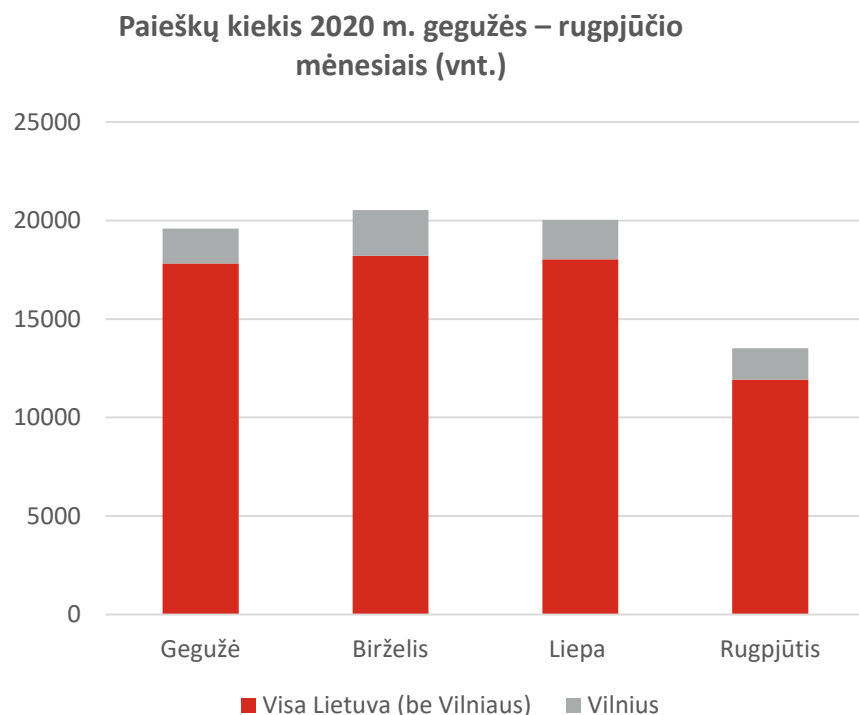
Kanalai ir komunikacijos tikslai (A18-24)



Awareness and Seek more



## 1. AUDITORIJOS ANALIZĖ: AR VERTA AKCENTUOTI VILNIEČIŲ AUDITORIJĄ?



Remiantis bendriniais reklamos rinkos pastebėjimais KTU reklaminėse kampanijose vilniečių auditorija akcentuojama epizodiškai arba neakcentuojama iš viso. Siekdami nustatyti, kokią kampanijos dalį skirti šiai auditorijai, analizavome paieškų, susijusių su KTU ar studijomis Kaune, apimtį Vilniaus mieste ir visoje Lietuvoje. Analizuotas laikotarpis – 2020 metų gegužės-rugpjūčio mėnesiai.

Analizuodami gautus duomenis pastebime, **kad vidutiniškai kiekvieną mėnesį Vilniaus miesto gyventojų paieškos, susijusios su KTU ar studijomis Kaune, sudaro ~10,6% visų mėnesio paieškų šia tema.** Įsivertinus tikslinės auditorijos dydį (28% A18-24 Lietuvos interneto vartotojų yra Vilniaus miesto gyventojai (Kantar TNS Atlas, MediaDay 2020 duomenys)), ši paieškų skaičiaus **procentinė dalis laikoma sąlyginai nedidelė.** Tai suponuoja, kad Vilniaus studentams studijos Kaune yra mažiau aktualios.

Remiantis šiais duomenimis planuojant kampaniją rekomenduojame Vilniaus miesto studentams intensyvios skatinančios komunikacijos nevykdyti, akcentuoti **nedidele apimtimi ir ne visais kampanijoje esančiais medija kanalais, pabrėžiant tik tuos KTU išskirtinumus, kurie gali būti aktualūs šiai auditorijai** (pvz. studijų programos, kurios Vilniaus mieste nesiūlomos).

Analizuojant duomenis pastebėta, kad:

- Tikslinių grupių dažniausiai naudojami medija kanalai yra TV, internetas bendrai ir socialinės medijos. TV populiarumas tarp amžiaus grupių varijuoja, kai tuo tarpu pastebima **bendra interneto bei socialinių tinklų naudojimo populiarumo tendencija**. TV neturi galimybės rodyti reklamą tik jūsų nurodytoms auditorijoms, taipogi tai yra brangi medija, todėl atsižvelgiant į šiuos 2 aspektus ir į kampanijos biudžetus, TV į mediją planą įtraukti nerekomenduojame
  - Tikslinė auditorija bendrai **daugiausia laiko praleidžia internete** – tai yra efektyviausias kanalas auditorijos įtraukimui;
- Veiklos, kuriomis tikslinė auditorija dažniausiai užsiima internete - **susirašinėjimas realiuoju laiku, paieškos sistemos ir naujienų portalai**;
  - Dažniausiai tikslinės auditorijos naudojami naujienų portalai - **delfi.lt ir 15min.lt**;
  - Populiariausia susirašinėjimo platforma tarp visų tikslinės auditorijos amžiaus grupių – **Facebook Messenger**;
- Tarp internetinių video žiūrėjimo platformų visose amžiaus grupėse pagal vartojimo dažnumą pirmauja **Youtube**. Video turinio sklaida, derinant su populiariausiais socialinių medijų kanalais, rekomenduojama šioje platformoje;
- **Socialinės medijos naudojamos aktyviai**, didžiausias aktyvumas pastebimas 18-24 metų amžiaus grupėje. Populiariausia socialinių tinklų platforma – **Facebook**. Šios platformos bendras populiarumas aukštas skirtingo amžiaus tiksliniuose segmentuose. Jaunesnė auditorijos dalis taip pat aktyviai naudoja **Instagram**;
- Tikslinė auditorija daugiausiai laiko internete praleidžia **mobiliuosiuose įrenginiuose**. Reikšmingas skirtumas pastebimas ties socialinių tinklų naudojimu – visose amžiaus grupėse kur kas **daugiau laiko socialiniuose tinkluose praleidžiama mobiliuosiuose įrenginiuose nei kompiuteriuose**. Į šiuos rodiklius būtina atsižvelgti optimizacijos strategijoje;
- Analizuojant rekomendacinius medija kanalų paketus edukacijos tematikoje skirtingiems tikslams pasiekti išryškėja tiek skaitmeninių kanalų, tiek tradicinių masinės medijos kanalų efektyvumo galimybės. Vis tik remiantis kampanijos tikslais, apibrėžta auditorija, trukmė, biudžetais bei esama padėtimi šalyje, **rekomenduojame akcentuoti tikslinės auditorijos nukreipimo galimybes (pomėgiai, lokacija, amžius) turinčiais bei srauto kokybę užtikrinančiais skaitmeniniais kanalais**;
- Remiantis tikslinių paieškų intensyvumo duomenimis planuojant kampaniją **rekomenduojame Vilniaus miesto gyventojus akcentuoti nedidele apimtimi ir ne visais kampanijoje esančiais media kanalais, pabrėžiant KTU išskirtinumus, kurie gali būti aktualūs šiai auditorijai**.

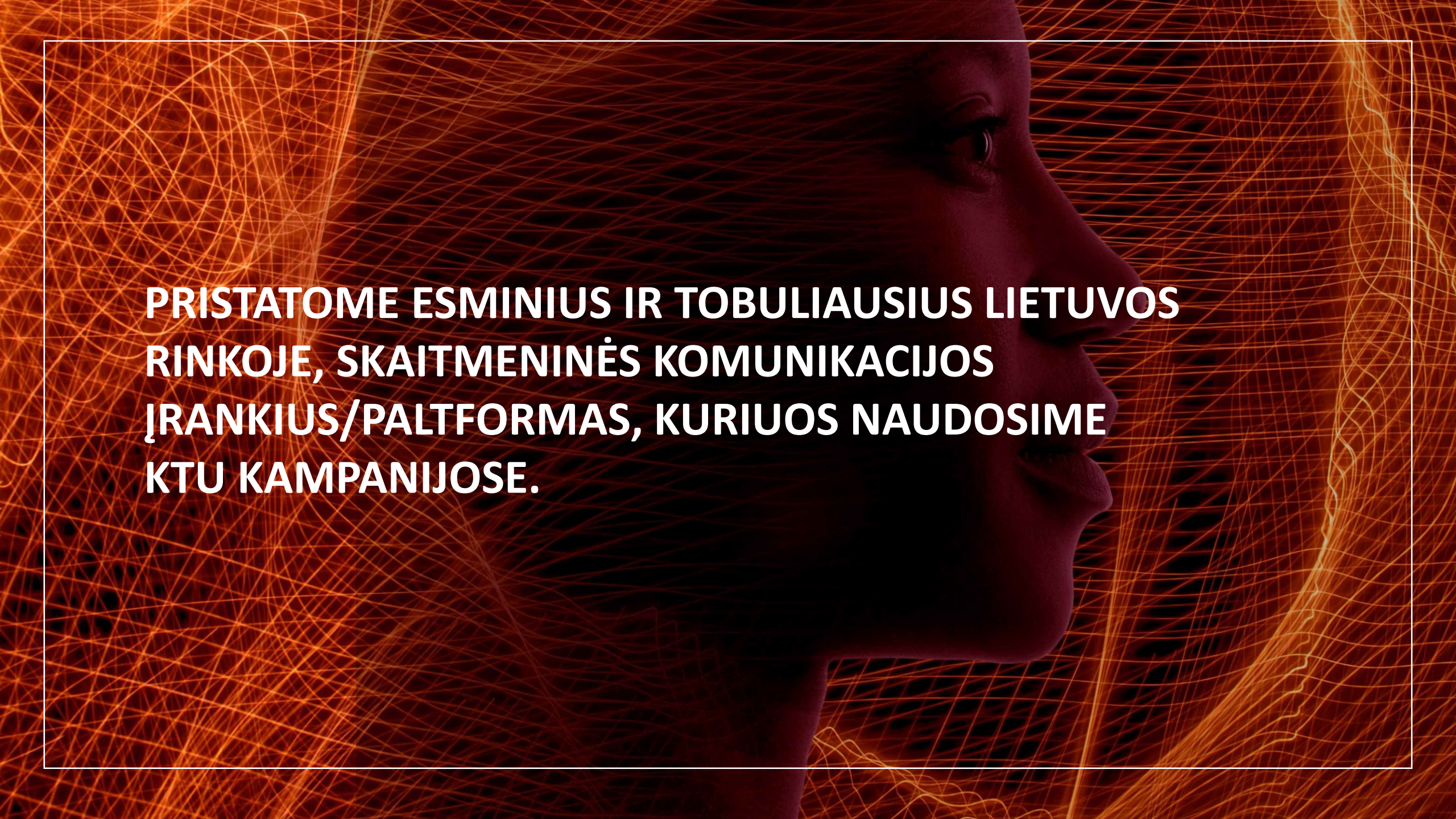
## 2. SIŪLOMI REKLAMOS KANALAI

Siekdami parodyti siūlomų kanalų tinkamumą kampanijos tikslams pasiekti, analizuojame 1 skyriuje pateiktus populiariausius ir kampanijoje numatomus reklamos kanalus atsižvelgiant į tikslinės auditorijos nukreipimo galimybes (targeting) ir kokybinius parametrus (vidutinis laikas praleidžiamas svetainėje). Analizuojami kanalai:

- Facebook (+ Instagram)
  - Youtube
  - Google Search
- DV360 (įvaizdinė kompanija, taipogi naujienų ir užsienio portalų standartinių pozicijų pirkimas)
  - Cadreon (rich media reklamos pirkimas naujienų portaluose)

Prie nurodytų kanalų, Papildomai, palyginimui yra įtrauktas GDN kanalo pirkimas per Google Ads platformą, norime pabrėžti, kad Google ads turi ženkliai mažiau funkcionalumų ir galimybių, nei jo tobulesnė alternatyva Google DV360 (Display & Video 360) versija.





**PRISTATOME ESMINIUS IR TOBULIAUSIUS LIETUVOS  
RINKOJE, SKAITMENINĖS KOMUNIKACIJOS  
ĮRANKIUS/PALTFORMAS, KURIUOS NAUDOSIME  
KTU KAMPANIJOSE.**



# CADREON - PAŽANGIAUSIA REKLAMOS PIRKIMO SISTEMA LIETUVOS RINKOJE, NAUDOJAMA KTU ĮVAIZDINEI KAMPANIJAI



## INTEGRALUMAS

*Apjungia visus vietinius ir pasaulinius leidėjus į vieną inventorių, tokiu būdu galima vykdyti kampanijas su vienu dažnio ribojimo nustatymu visiems naudojamiems kanalams, užtikrinamas didesnis pasiekiamumas ir išvengiama persidengimo tarp kanalų.*



## VISI PROGRAMATINIO PIRKIMO FUNKCIONALUMAI

*Galime naudoti visas tikslinių auditorijų targetinimo galimybes, tokias kaip geografinė, tiksli lokacija, DMP auditorijos, taikymas pagal operacinę sistemą, įrenginį, naudojant aukščiausios kokybės vietinių tiekėjų (Delfi, 15min etc.) ir užsienio portalų, be jokių papildomų išlaidų.*



## IKI 40% SUTAUPYMAS

*Vieno dažnio ribojimo nustatymas visiems tiekėjams leidžia tiksliai kontroliuoti kampanijų investicijas. Naudojant Cadreon klientai gali pasiekti iki 40% didesnę pasiekiamumą arba atitinkamai sutaupyti.*

Parodymai	Unikalūs parodymai perkant tiesioginiu būdu	Unikalūs parodymai perkant per Cadreon	Skirtumas
250,000	100944	100,738	0%
500,000	129900	144,877	12%
1,000,000	187813	233,155	24%
1,500,000	245726	321,433	31%
2,000,000	303639	409,710	33%
2,500,000	361552	497,988	37%
3,000,000	419465	586,266	39%



KTU įvaizdinei ir pardavimo kampanijoms naudosome ne standartinę Google Ads platformą, o ženkliai tobulesnį Google Marketing platformos įrankį DV360 (Display & Video 360).

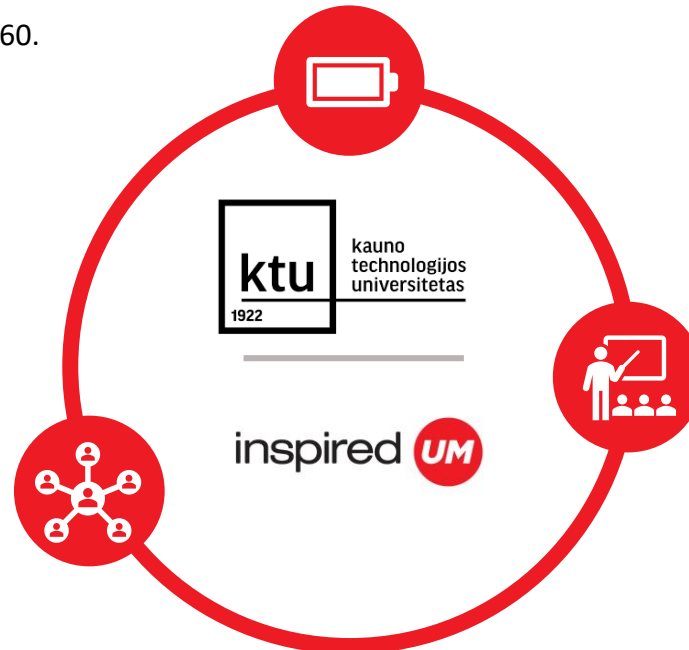
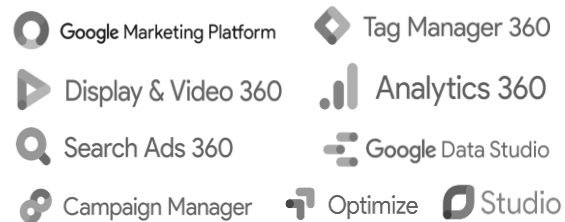
#### DV360 privalumai:

- Ženkliai didesnis pasiekiamumas, ne tik Google, bet ir viso pasaulio inventorių;
- Daug tikslesnis, daugiau galimybių apjungiantis auditorijų pasirinkimas ir segmentavimas;
- Daugiau funkcionalumų ir galimybių optimizuoti kampanijas;
- Klientai, kurių kampanijoms yra naudojama DV360 pasiekia aukštesnius rezultatus.

#### Dar nėra plačiai naudojama Lietuvoje.

Nors DV360 yra daug tobulesnė platforma nei Google Ads, leidžianti pasiekti geresnių rezultatų, bet Lietuvoje ji dar nėra plačiai paplitusi, nes agentūros ir klientai nemoka ja naudotis, platforma yra gerokai sudėtingesnė. Tačiau mes turime net 3 iš 4 sertifikuotų profesionalų Lietuvoje ir galime užtikrinti geriausius rezultatus su DV360.

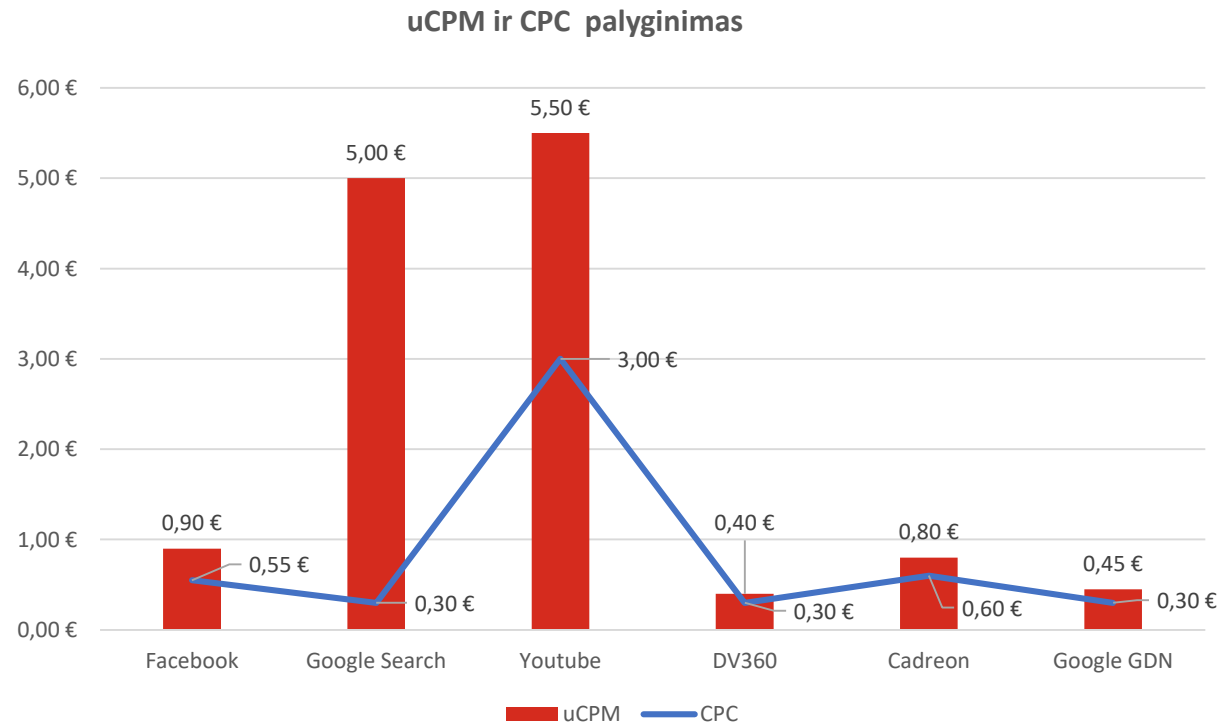
#### INTEGRACIJA SU VISAIS ĮRANKIAIS



#### TURIME CERTIFIKUOTŲ ŽMONIŲ KOMANDĄ (3/4 LIETUVOJE)



## 2. SIŪLOMI REKLAMOS KANALAI: VIDUTINIŲ KAINŲ PALYGINIMAS SIŪLOMUOSE KANALUOSE (uCPM ir CPC)



Norint pasiekti žinomumo didinimo tikslą, reikalingas tikslinės auditorijos pasiekiamumas su tinkamu dažniu. Todėl renkantis reklamos kanalus svarbus tiek tikslios reklamos nukreipimo galimybės, tiek bendras reklamos parodymų ir paspaudimų kainos santykis.

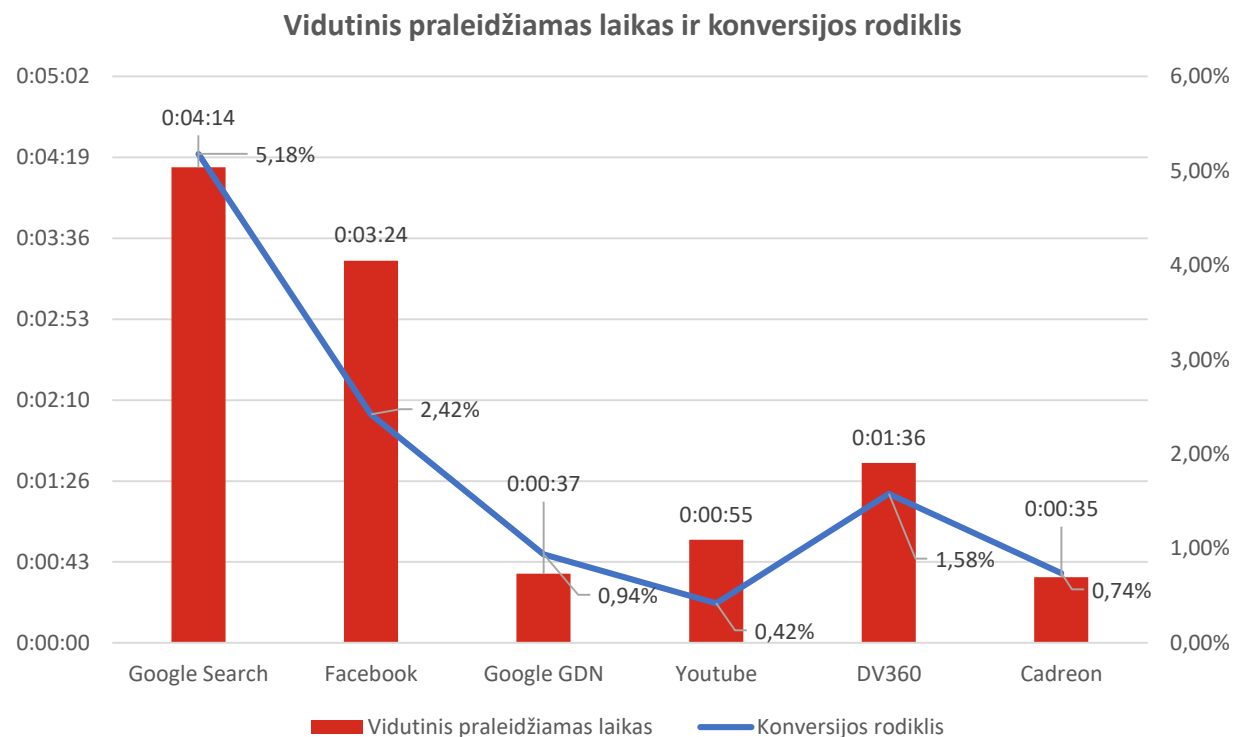
Remiantis vidiniais Inspired UM kampanijų duomenimis, mažiausias šių rodiklių kainos santykis yra **Facebook, DV360 ir Cadreon** platformose.

2 išskirtiniai kanalai šiuo atveju yra Youtube bei Search, kadangi skiriasi jų optimizavimo specifika. **Youtube yra orientuota į video peržiūras**, o Search, nors ir negeneruoja didelių parodymų kiekių, tačiau **turi labai aukštus CTR rodiklius**, todėl galutinė CPC kaina yra nedidelė.

## 2. SIŪLOMI REKLAMOS KANALAI: SRAUTO IŠ REKLAMOS KANALŲ VIDUTINIS PRALEIDŽIAMAS LAIKAS IR KONVERSIJŲ RODIKLIAI

Siekiant suplanuoti sėkmingą kampaniją ir pasiekti skatinimo stoti tikslą, kanalų palyginime svarbu atsižvelgti ne tik į kainų skirtumus bei nukreipimo galimybes, tačiau ir į **kokybinius parametrus - srauto kokybę pagal praleidžiamą laiką svetainėje ir konversijų rodiklius.**

Grafike pateikta kanalų statistika pagal praleidžiamą laiką bei aukščiausius konversijų rodiklius. Pateikta statistika yra iš vidinės Inspired UM duomenų bazės ir rezultatai skirtingose kategorijose priklausomai nuo svetainės turinio/specifikos gali skirtis, tačiau tendencija yra visuomet vienoda. TOP3 kanalai pagal praleidžiamą laiką bei konversijos rodiklį yra **Google Search, Facebook, DV360.**



## 2. SIŪLOMI REKLAMOS KANALAI: KANALŲ NUKREIPIMO GALIMYBIŲ PALYGINIMAS

Kanalų ir pagrindinių nukreipimo galimybių palyginimas, kanalai išranguoti nuo geriausio iki blogiausio (iš kairės į dešinę)

	Facebook	Search	Youtube	GDN	DV360	Cadreon
Auditorijos tipas	Realūs vartotojai	Cookies	Cookies	Cookies	Cookies	Cookies
Amžiaus nukreipimas	Taip	Taip	Taip	Taip	Taip	Ne
Geografinis nukreipimas	Taip	Taip	Taip	Taip	Taip	Taip
Kategorijų/interesų nukreipimas	Labai tikslus / Interesa	Labai tikslus / raktažodžia	Tikslus / Affinity audience	Labai tikslus / In-market segmer	Labai tikslus / In-market segmer	Vidutinis / Contextual

**Facebook (+ Instagram) turi tiksliausias nukreipimo galimybes** pagal interesus bei galimybę targetinti amžių ir labai tikslią lokaciją. Svarbiausia yra tai, kad **Facebook'e yra targetinami tikri vartotojai, o ne cook'ies** (sesijos/naršyklės) kaip kituose lyginamuose kanaluose.

**Search** – prie **tikslaus raktažodžių nukreipimo** (naudojami tik konkretūs raktažodžiai/frazės ir tuomet rodoma reklama) papildomai **galima taikyti vietas, amžiaus nukreipimus**.

**Youtube, GDN, DV360** – visi kanalai yra Google produktai, **todėl turi gana vienodas targeting'o galimybes**.

**Cadreon** tuo tarpu **negalima ypač tiksliai naudoti amžiaus ir interesų nukreipimo**. Tačiau galima kontekstinio nukreipimo galimybė, o tai reiškia, jog reklama rodoma pagal turinį, koku domisi vartotojai. Šis kanalas bus naudojamas žinomumo didinimo tikslams įgyvendinti, jeigu tiksliau, bus rodomos Rich media banerinės pozicijos naujienų portaluose, kad sukelti įspūdį ir atkreipti vartotojų dėmesį. Kitos platformos neturi Rich media sprendimų, vienintelis variantas pirkti tiesiogiai per naujienų portalus, bet tuomet nepavyks pasiekti tiek daug unikalių vartotojų, nes nebus įmanoma išvengti vartotojų persidengimo tarp naujienų portalų.

Analizuoti 6 pagrindiniai kanalai: Facebook, Google Search, Youtube, Google GDN, DV360 bei Cadreon. Buvo atsižvelgiama į **reklamos rodymo galimybes juose, platformų tinkamumą/nukreipimo galimybių tikslumą, vidutinės reklamos pirkimo kainas** (remiantis vidine Inspired UM duomenų baze) bei **srauto kokybę** (pagal praleidžiamą laiką bei konversijos rodiklį).

Atsižvelgiant į kampanijos tikslus bei nurodytas tikslines auditorijas, remdamiesi šiame skyriuje pateikta informacija tvirtiname, kad šie **siūlomi kanalai yra efektyvūs ir tinkami kampanijos tikslams pasiekti:**

- Facebook (+Instagram)
  - DV360
  - Youtube
- Google Search
  - Cadreon

### **3. VYKDYMO PLANAS IR JO TINKAMUMAS KAMPANIJOS TIKSLAMS PASIEKTI**

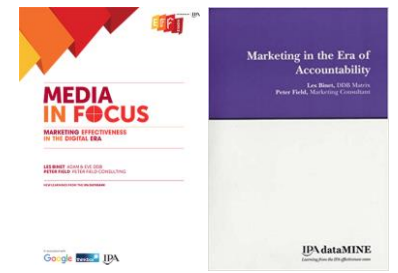
**Pagrindiniai kampanijos tikslai**, kuriuos atliepti skirtas siūlomas media kanalų rinkinys ir media planas:

1. **Didinti KTU žinomumą** nustatytai tikslinei auditorijai;
2. **Skatinti** tikslinę auditoriją **rinktis bakalauro ir magistrantūros studijas KTU.**

Siekdami įgyvendinti šiuos tikslus bei pasiekti aukštus rezultatus **dekonstruosime** **tikslinio vartotojo pirkimo (sprendimo priėmimo) kelionę** pagal McKinsey schemą, **identifikuosime** aktualiausius šios kelionės etapus ir **argumentuosime**, kodėl svarbu komunikuoti su vartotojais per tinkamus reklamos kanalus, su tinkama žinute ir tinkamu metu. Taip pat remsimės Les Binet ir Peter Field efektyviausių kampanijų tyrimo duomenimis, **argumentuodami kanalų tinkamumą** skirtingo tipo tikslams pasiekti.



### 3. MEDIA PLANO TINKAMUMAS: TINKAMŲ KANALŲ PASIRINKIMAS PAGAL KAMPANIJOS TIKSLUS



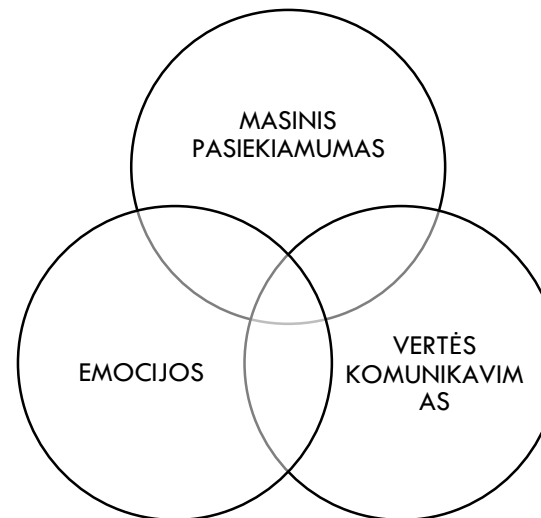
**Nuostatų formavimo tikslams pasiekti** kanalai privalo turėti **didelį pasiekiamumą** bei **perteikti emociją ir vertes** tam skirtuose vartotojo kelionės etapuose. Mūsų komunikacijos strategijoje siūlomi skaitmeniniai kanalai atitinka šiuos reikalavimus bei yra efektyvūs iškeltam KTU žinomumo didinimo tikslui pasiekti.

**Pardavimų skatinimo tikslams (šiuo atveju studijų pasirinkimui)** pasiekti kanalai privalo gebėti **tiksliai nukreipti, tinkamu laiku pateikti tinkamą informaciją** svarbiausiuose vartotojo kelionės etapuose. Tai efektyviausiai galima atlikti tik per skaitmeninius kanalus, todėl mūsų siūlomoje komunikacijos strategijoje skatinimo stoti į KTU tikslui pasiekti reikalingiausi yra nurodyti skaitmeniniai kanalai.

Remiamės Les Binet ir Peter Field efektyviausių kampanijų tyrimo duomenimis.

#### NUOSTATŲ FORMAVIMAS

(minkštieji tikslai (šiuo atveju – didinti KTU žinomumą))



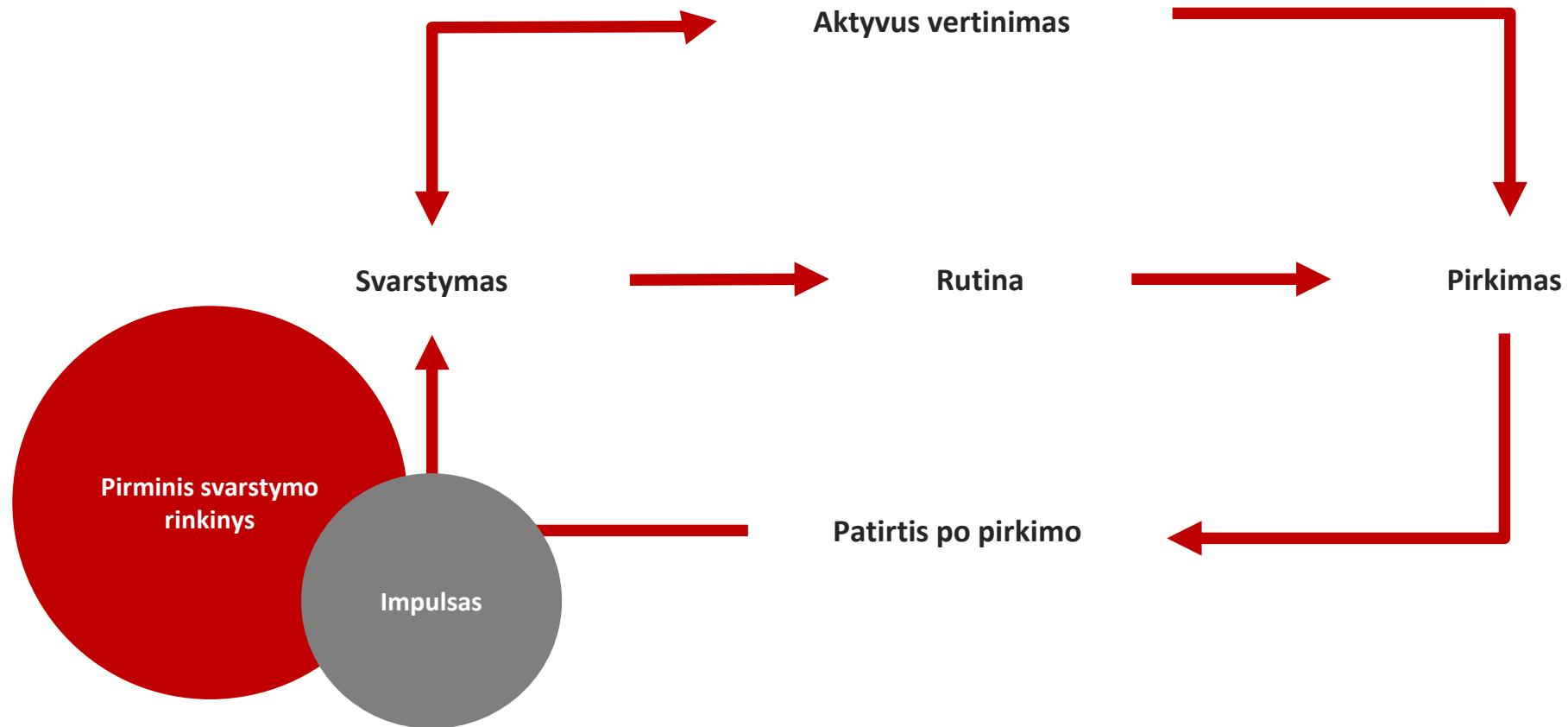
#### PARDAVIMŲ SKATINIMAS

(kietieji tikslai (šiuo atveju – skatinti stoti į KTU))



### 3. MEDIA PLANO TINKAMUMAS: VARTOTOJO PIRKIMO KELIONĖS DEKONSTRAVIMAS (MCKINSEY SCHEMA)

---



### 3. MEDIA PLANO TINKAMUMAS: VARTOTOJO PIRKIMO KELIŲ SUDĖTINĖS DALYS (MCKINSEY SCHEMA)

1. **Impulsas (angl. trigger).** Tai yra pirminis vartotojo pirkimo kelionės aktyvatorius, edukacijos (mokymosi įstaigos pasirinkimo) kategorijos atveju, dažniausiai tai bus **noras mokytis**, nes atėjo laikas (baigta vidurinė mokykla ar bakalauro studijos), **aplinkos tendencijos** (draugai, bendramoksliai renkasi aukštąsias mokyklas), **profesinis poreikis** (poreikis gilinti žinias) arba **reklama**.
2. **Pirminis svarstymo rinkinys.** Atsiradus impulsui, kiekvieno būsimo studento galvoje iš karto kyla keletas mokymosi įstaigų ar studijų programų, kurios jam yra žinomos, apie kurias jis yra girdėjęs, kurios jam yra aktualios. **Į pirminį svarstymo rinkinį patekti yra sudėtinga** – KTU atveju, kuo žinomesnė aukštojo mokslo įstaiga, tuo didesnė galimybė yra patekti į pirminį svarstymo rinkinį. Žinomumo didinimui reikalingos didelės investicijos, nes reikia pasiekti vartotojus, atkreipti jų dėmesį žinute ir tą atlikti pakankamai dideliu dažniu, kad pavyktų aplink prekinį ženklą sukurti informacinį lauką ir jis liktų vartotojų atmintyje. Greičiausias būdas tai padaryti yra planuojant didžiules kampanijas ir naudojant daug medijų kanalų. Pabrėžiame, kad į pirminį svarstymo rinkinį patenka tos aukštojo mokslo įstaigos, kurios yra žinomiausios ir **populiariausios** (VU, KTU, VGTU, etc.), bei kurias **vartotojas žino**.
3. **Svarstymas.** Tai yra ypač svarbus vartotojo kelionės etapas, nes šiame etape vartotojai **dar nėra pasirinkę mokymosi įstaigos, bet sprendžia**, kurias iš jų papildomai įtraukti į savo pasirinkimų rinkinį, o kurias išmesti.
4. **Aktyvus vertinimas.** Šioje pirkimo kelionės stadijoje vartotojai **jau yra pasirinkę** keletą konkrečių mokymosi įstaigų, kuriose norėtų mokytis arba kuriose yra jiems aktuali studijų programa, ir **ieško daugiau informacijos** apie tas įstaigas. Šioje dalyje yra **būtina užtikrinti informacijos prieinamumą** (pvz., kad būtų lengvai randama per Google paiešką) ir tinkamą pateikimą (interneto svetainėje yra pakankamai informacijos apie studijų programas ir įstaigos privalumus), bei rodyti reklamą susidomėjusiems vartotojams, kad aktyvaus vertinimo etape jie matytų jūsų žinutes ir tai padėtų pasirinkti KTU.
5. **Pirkimas arba pasirinkimas.** Vartotojas **surado visą reikiamą informaciją, pasirinko mokymosi įstaigą ir dalyvauja stojimo procesuose**, o įstojus rūpinasi priėmimo dokumentų pateikimais, sutarties sudarymu ir tt. Šiuo atveju pirkimo kelionės stadijos įtakoti negalime, nes ši vartotojo kelionės dalis priklauso nuo organizacijų, kurios dalyvauja procesuose, bei nuo pačios mokymosi įstaigos.
6. **Patirtis po pirkimo (šiuo atveju patirtis po studijų).** Jeigu studentui patiko pasirinkta mokymosi įstaiga, tenkino studijų kokybė bei kiti su studijavimu susiję procesai, **tikėtina, kad jis dar kartą sugrįš, jei turės poreikį tęsti mokslus**, o taip pat atsiranda galimybė, kad kažkam iš savo pažįstamų jis **taps impulsu studijuoti toje pačioje mokymosi įstaigoje**, t.y. pradės kažkieno kito pirkimo kelionę.

### 3. MEDIA PLANO TINKAMUMAS: VARTOTOJO PIRKIMO KELIONĖS SUDĖTINĖS DALYS IR KAMPANIJOS TIKSLAI (MCKINSEY SCHEMA)

Įvertinus kampanijos tikslus, tikslines auditorijas, kampanijos trukmę, esamą KTU žinomumą, egzistuojančius bendrojo stojimo etapus bei reklamos biudžetą, mūsų siūloma strategija remiasi komunikavimu su auditorija trimis vartotojo pirkimo kelionės etapais – **impulso /pirminio svarstymo, svarstymo ir aktyvaus vertinimo**. Žemiau pateikti medija kanalai, aktualūs kiekviename iš laikotarpių.

ETAPAI	Impulso / Pirminio svarstymo rinkinys	Svarstymas	Aktyvus vertinimas
TIKSLAI	KTU žinomumo didinimas	KTU svarstymo didinimas / skatinimas stoti į KTU	Skatinimas stoti į KTU
MEDIA KANALAI	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cadreon;</li><li>• Youtube;</li><li>• Facebook (+ Instagram);</li><li>• DV360;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Google Search;</li><li>• Youtube;</li><li>• Facebook (+ Instagram);</li><li>• DV360;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Google Search;</li><li>• Facebook (+ Instagram);</li><li>• DV360;</li></ul>

**SVARBU:** šie etapai neapibrėžia kanalų išsidėstymo laike kampanijos kontekste, jie nusako vartotojo elgsenos etapus, kuriuose reikalingos skirtingos priemonės norimiems tikslams pasiekti. Dalis vartotojų, kuriuos pasieksime kampanijos pradžioje, iš karto bus aktyvaus vertinimo etape, kuriame jau bus išsirinkę keletą konkrečių mokymosi įstaigų, todėl reklamos kanalai bei veiksmai juose bus planuojami atitinkamai.



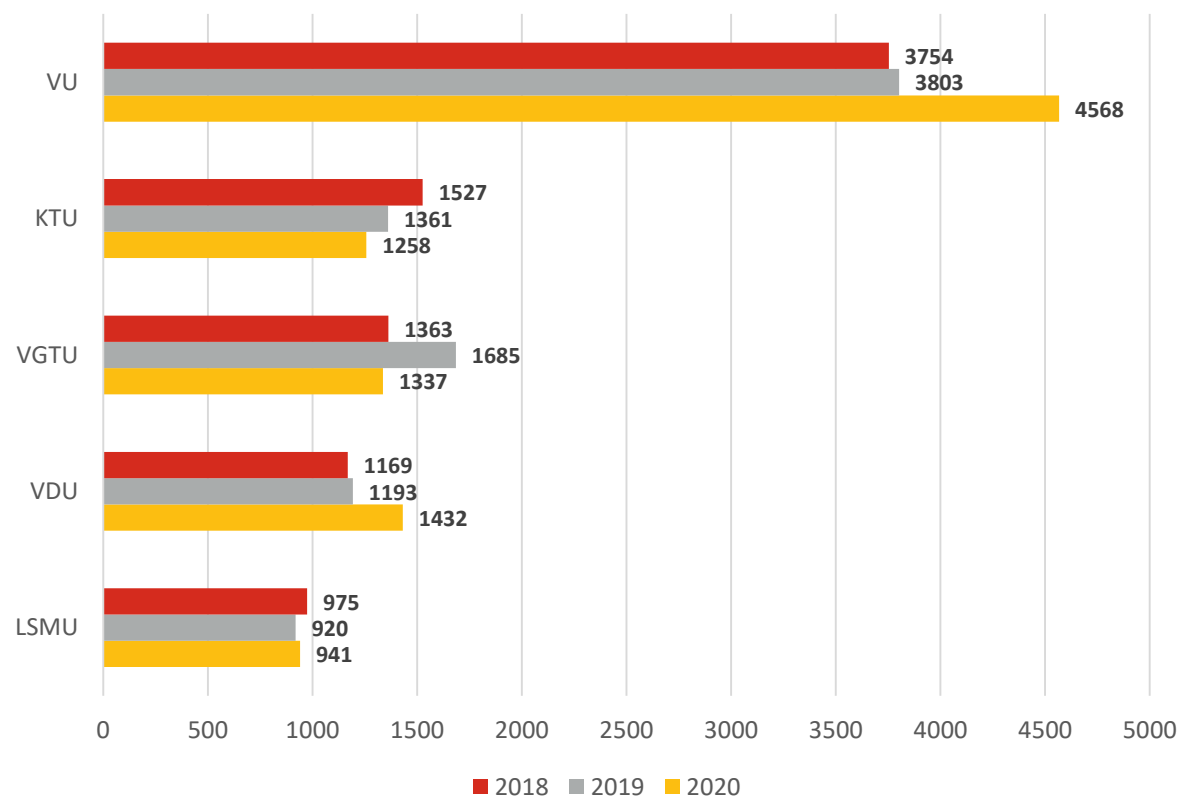
### 3. MEDIA PLANO TINKAMUMAS: IMPULSAS / PIRMINIO SVARSTYMO RINKINYS (MCKINSEY SCHEMA)

KTU žinomumo tyrimo Lietuvos rinkoje neturime, darydami prielaidas dėl KTU žinomumo rėmėmės pastarųjų trijų metų studentų pasirašytų sutarčių su TOP 5 aukštosiomis mokyklomis Lietuvoje skaičiumi. Pastaruosius trejus metus pagal sudarytų sutarčių skaičių KTU užima 2-4 vietas tarp aukštųjų mokyklų visoje Lietuvoje, tad darome prielaidą, kad šio universiteto bendras žinomumas Lietuvos rinkoje yra aukštas.

**Impulso / Pirminio svarstymo etape** tikslinei auditorijai bus naudojama plataus tagetinio **Cadreon, Facebook (+ Instagram), Youtube ir DV360 reklama**. Šių medijos kanalų tikslas yra ne tik **padidinti bendrą KTU žinomumą**, bet ir turinio sprendimais **atskleisti KTU privalumus ir išskirtinumus** (apie kūrybinę idėją plačiau skaitykite 6 skyriuje „Kūrybinė idėja“) ir taip padėti skatinti tikslinę auditoriją tolimesniam KTU kaip patrauklios ir aktualios aukštosios mokyklos svarstymui.

**Kokiais principais formuosime KTU įvaizdinę kampaniją, pateikiame kitose skaidrės.**

Su TOP 5 aukštosiomis mokyklomis pasirašytų pirmos pakopos studijų sutarčių skaičius 2018-2020m. (vnt.)



# KIEKYBINIAI ĮVAIZDINĖS KAMPANIJOS KRITERIJAI

## PASIEKIAMUMAS

Mūsų planavimo principai ir Cadreon platformos naudojimas užtikrina, kad nebus persidengimų tarp kanalų ir taip bus užtikrinamas efektyviausias unikalų vartotojų pasiekimas.

## DAŽNIS

Pagal mūsų vidinės duomenų bazės informaciją (daugiau nei 300 kampanijų), įvaizdinių kampanijų dažnis turi būti tarp 4-5 parodymų vienam unikaliam cookie

# KOKYBINIAI ĮVAIZDINĖS KAMPANIJOS KRITERIJAI

## INSCREEN RODIKLIS

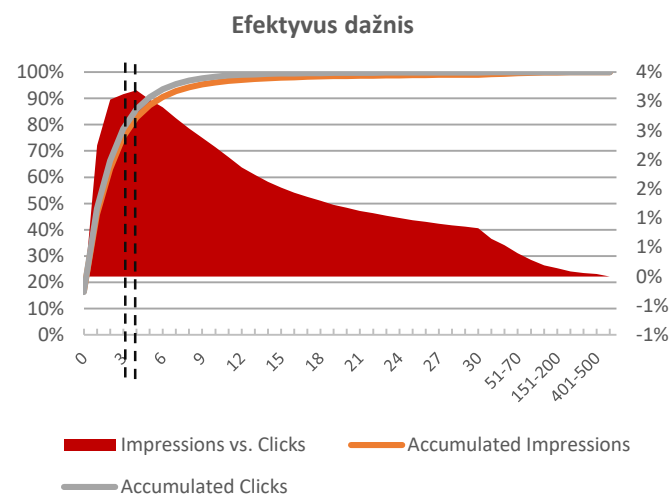
Vidutinis inscreen rodiklis (banerio patekimas į ekraną), Lietuvos rinkoje yra 41.5% (Adform platformos 2020 metų duomenys), mūsų planavimo principai ir naudojamos technologijos užtikrina geriausią inscreen rodiklį.

## REKLAMOS LAIKAS INSCREEN

Įvaizdinėms kampanijoms yra labai svarbu ne tik patekti į ekraną, bet ir kuo ilgiau jame išbūti, mūsų planavimo principai, žinios ir technologijos leidžia parinkti geriausią kanalų ir formatų derinį, kad laikas praleistas su KTU reklama būtų ilgiausias.

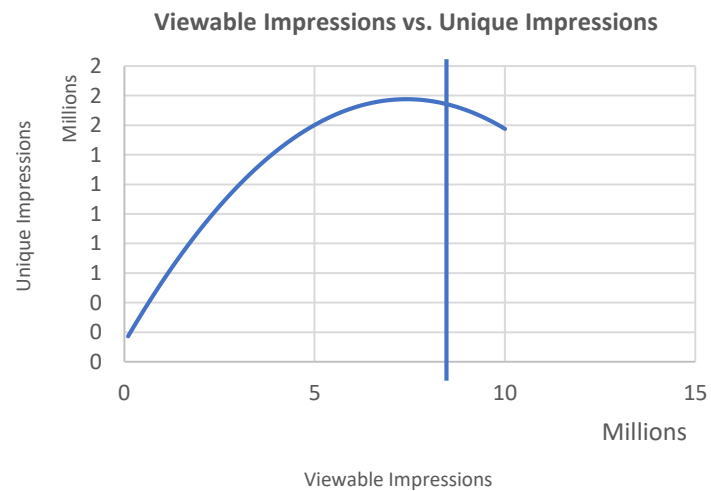
3. MEDIA PLANO TINKAMUMAS: ĮVAIZDINĖS KAMPANIJOS PLANAVIMO PRINCIPAI IR OPTIMIZACIJOS KELIAS

1 Efektyvus dažnis



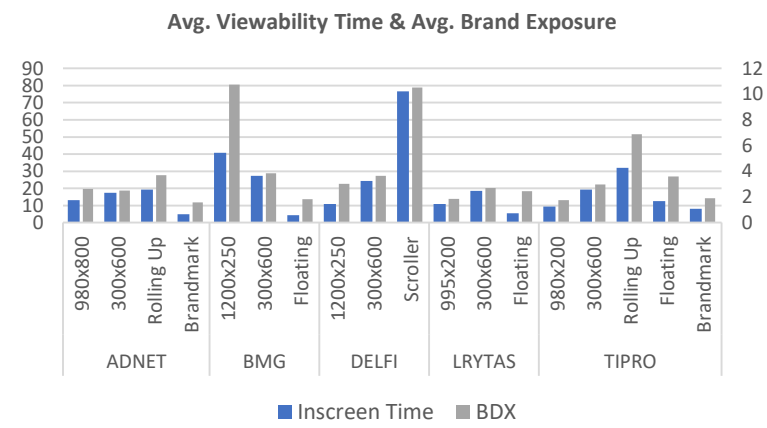
5 savaitės, dažnis 4

2 Optimalus parodymų kiekis



5 sav. – 13 600 000

3 Geriausias derinys pagal inscreen kiekį bei laiką ekrane



+ užsienio kanalai ir jų formatai

+ Facebook ir Youtube

### 3. MEDIA PLANO TINKAMUMAS: SVARSTYMAS (MCKINSEY SCHEMA)

ETAPAS	Svarstymas
TIKSLAI	KTU žinomumo didinimas / skatinimas stoti į KTU
MEDIA KANALAI	<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>Google Search</u>;</li><li>• <u>Youtube</u>;</li><li>• Facebook (+ Instagram);</li><li>• DV360;</li></ul>

Vartotojo kelionės svarstymo etape komunikacija su vartotoju yra itin svarbi, nes šiuo laikotarpiu vartotojas svarsto, **kurias aukštąsias mokyklas ar studijų programas būtina įsitraukti į savo sąrašą**. Atsižvelgiant į kampanijos trukmę, biudžetus bei vartotojo elgseną svarstymo etape, šiame etape **intensyviname komunikaciją** bei naudojame šiuos kanalus: Google Search, DV360, Youtube ir Facebook (+ Instagram). Mūsų siūlomoje strategijoje labai svarbu šią komunikaciją pradėti **tinkamu laikotarpiu** – artėjant stojimo laikotarpiui (plačiau apie laikotarpio aktualumą skaitykite 4 skyriuje „Tikslinės auditorijos segmentavimo ir įtraukimo strategija“). Taip pat, siekiant aukštų rezultatų ir kampanijos tikslų įgyvendinimo, šiame etape siūlome naudoti **pakartotinės kontekstinės reklamos principą** (plačiau apie pakartotinę kontekstinę reklamą skaitykite 4 skyriuje „Tikslinės auditorijos segmentavimo ir įtraukimo strategija“).

Šiame etape apjungiamos tiek platus targetinimas, tiek tikslūs vartotojų segmentavimas, taip užtikrinant aktualią tikslinės auditorijos segmentų pasiekimą bei kampanijos tikslų vykdymą – **KTU žinomumo didinimą ir skatinimą rinktis šį universitetą**.



### 3. MEDIA PLANO TINKAMUMAS: AKTYVUS VERTINIMAS (MCKINSEY SCHEMA)


Aktyvaus vertinimo etape vartotojas jau yra pasirinkę keletą konkrečių aukštųjų mokyklų ar studijų programų ir **ieško daugiau informacijos** apie šiuos pasirinkimus. Dėl šios priežasties būtina užtikrinti, kad susidomėjusiam studentui ieškant daugiau informacijos apie KTU ji būtų **lengvai randama ir prieinama**, pirmiausia per **Google Search** paiešką, kuri yra populiariausias vartotojų paieškos informacinis šaltinis šalyje.

Taip pat, užtikrinant efektyvią komunikaciją bei sklandų kampanijos tikslų vykdymą, naudojama **pakartotinė kontekstinė reklama DV360 ir Facebook (+ Instagram)** kanaluose. (plačiau apie pakartotinę kontekstinę reklamą skaitykite 4 skyriuje „Tikslinės auditorijos segmentavimo ir įtraukimo strategija“). Šiame etape, skirtingai nei svarstymo etape, pakartotinė kontekstinė reklama rodoma **internetinėje svetainėje apsilankiusiems** vartotojams. Tokiu būdu užtikrinsime nuolatinį KTU priminimą jau aktyviai įsitraukusiems vartotojams.

ETAPAS	Aktyvus vertinimas
TIKSLAI	Skatinimas stoti į KTU
MEDIA KANALAI	<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>Google Search</u>;</li><li>• Facebook (+ Instagram);</li><li>• DV360;</li></ul>

### Media plano tinkamumas kampanijos tikslams pasiekti grindžiamas tokiais argumentais:

1. Pasirinkti media kanalai yra aktualūs ir atlieka skirtingas reikalingas funkcijas kiekviename iš kampanijos metu svarbių vartotojo pirkimo kelionės etapų: **impulsui / pirminio svarstymo rinkiniui, svarstymui ir aktyviam vertinimui**;
2. Pasirinkti media kanalai yra tinkami ir atlieka skirtingas funkcijas norint pasiekti **skirtingo tipo tikslams – minkštiesiems ir kietiesiems** (*soft KPIs, hard KPIs*);
3. Pasirinkti media kanalai turi **didžiulį pasiekiamumą** ir galimybę kokybiškai pasiekti auditoriją **be persidengimo tikimybės** (DV360, Facebook, Cadreon);
4. Pasirinkti media kanalai suteikia galimybę aiškiai **išgryninti tikslinę auditoriją** ir komunikaciją rodyti tik **norimai tikslinei auditorijai** (taip užtikrinsime kuo didesnę tikslinės auditorijos pasiekiamumą (*Unique reach*));
5. Pasirinkti media kanalai pasižymi **kokybišku srautu ir kontakto kaina**. Šie kanalai generuoja **kokybiškiausią srautą** ir atitinkamai turi **aukščiausią konversijos rodiklį** (kiekvienos iš apžvelgtų platformų, Google analytics ir mūsų vidinės duomenų bazės duomenys).



## **4. TIKSLINĖS AUDITORIJOS SEGMENTAVIMO IR ĮTRAUKIMO STRATEGIJA SKATINIMO STOTI TIKSLUI PASIEKTI**

## 4. TIKSLINĖS AUDITORIJOS ĮTRAUKIMO STRATEGIJA: TINKAMOS REKLAMOS PRINCIPAS

---

Mūsų siūloma vartotojų įtraukimo strategija yra pagrįsta **tinkamos reklamos principu**. Tai reiškia, kad siekdami efektyvios komunikacijos bei kampanijos tikslų įgyvendinimo, reklamą rodysime susidomėjusios tikslinės auditorijos segmentams jiems tinkamoje vietoje ir aktualiausiu laikotarpiu. Tinkamos reklamos sudedamosios dalys bus paremtos:

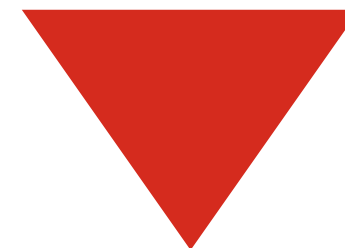
**Tinkama žinutė – paremta vartotojų segmentavimu pagal poreikius.** Priminėmis reklamos priemonėmis pasieksime platesnę A16-25 ir A35-65 auditoriją, o skatinimo stoti tikslams pasiekti susidomėjusių auditoriją siaurinsime (A18-24) ir segmentuosime pagal poreikį (bakalauro ir magistro studijos) bei interesus (studijų programos) ir rodysime jiems aktualią **pakartotinę kontekstinę reklamą**, atitinkančią jų interesus. Tokiu būdu rodysime vartotojui būtent tą žinutę, kuri atkreips jo dėmesį, bus įtrauki, paveiki ir paskatins pasidomėti – paspausti ant mūsų reklamos.

**Tinkama vieta – paremta populiariausiais išskirtų auditorijų segmentų naudojamais skaitmeniniais medijų kanalais.** Rodysime reklamą ten, kur jis aktyviai ieško informacijos, susijusios su mūsų tematika arba ten, kur, labai tikėtina, jam mūsų reklama bus aktuali.

**Tinkamas laikas – paremta aukštųjų mokyklų rinkimosi ir stojimo laikotarpiu.** Aktyviausius reklamos veiksmus planuojame tuo metu, kai tikslinė auditorija renkasi mokymosi įstaigas ir/arba studijų programas. Taigi rodysime reklamą tuo metu, kai mūsų tikslinis vartotojas bus labiausiai įsitraukęs į bendrą studijų tematiką, pasiruošęs konvertuoti ir atlikti mūsų norimą veiksmą.

Tinkama Vieta

Tinkama Žinutė



Tinkamas Laikas

## 4. TIKSLINĖS AUDITORIJOS ĮTRAUKIMO STRATEGIJA: AUDITORIJOS PJŪVIAI SKIRTINGUOSE SKAITMENINIUOSE KANALUOSE

Lentelė nurodomas auditorijų nukreipimo scenarijus kiekviename kanale: naudojamas amžiaus nukreipimas (išskyrus Search), GEO nukreipimas bei poreikis, kuris identifikuoja auditoriją, kuri linkusi rinktis studijas, bei papildomai segmentuojama pagal interesus, identifikuojančius aktualias studijų programas.

Kanalas	Amžius	Geografija	Bendras interesus	Nukreipimo detalizavimas
Facebook	18-24	Visa Lietuva (išskiriant Vilnių +20km)	Būsimi studentai, besirenkantys studijų programas ar aukštąsias mokyklas, bendra edukacijos tematika, bakalauro studijų/magistro studijos	Studijų programos interesus pagal Facebook pomėgius bei elgseną: matematika, fizika, finansai, architektūra, inžinerija ir pan. (skirtingi interesai kiekvienai reklamuojamai studijų programai)
Youtube	18-24	Visa Lietuva (išskiriant Vilnių +20km)	Būsimi studentai, besirenkantys studijų programas ar aukštąsias mokyklas, bendra edukacijos tematika, bakalauro studijų/magistro studijos	Studijų programos interesus pagal vartotojo elgseną internete: matematika, fizika, finansai, architektūra, inžinerija ir pan. (skirtingi interesai kiekvienai reklamuojamai studijų programai)
DV360	18-24	Visa Lietuva (išskiriant Vilnių +20km)	Būsimi studentai, besirenkantys studijų programas ar aukštąsias mokyklas, bendra edukacijos tematika, bakalauro studijų/magistro studijos	Studijų programos interesus pagal vartotojamą turinį: matematika, fizika, finansai, architektūra, inžinerija ir pan. (skirtingi interesai kiekvienai reklamuojamai studijų programai)
Google Search	-	Visa Lietuva	Būsimi studentai, besirenkantys studijų programas ar aukštąsias mokyklas, bendra edukacijos tematika, bakalauro studijų/magistro studijos	Paleškos kaip: KTU, technologijų universitetai, Kauno universitetai, magistro studijos, dirbtinis intelektas, taikomoji fizika, statybų inžinerija ir pan.

### PAPILDOMAS KOMENTARAS:

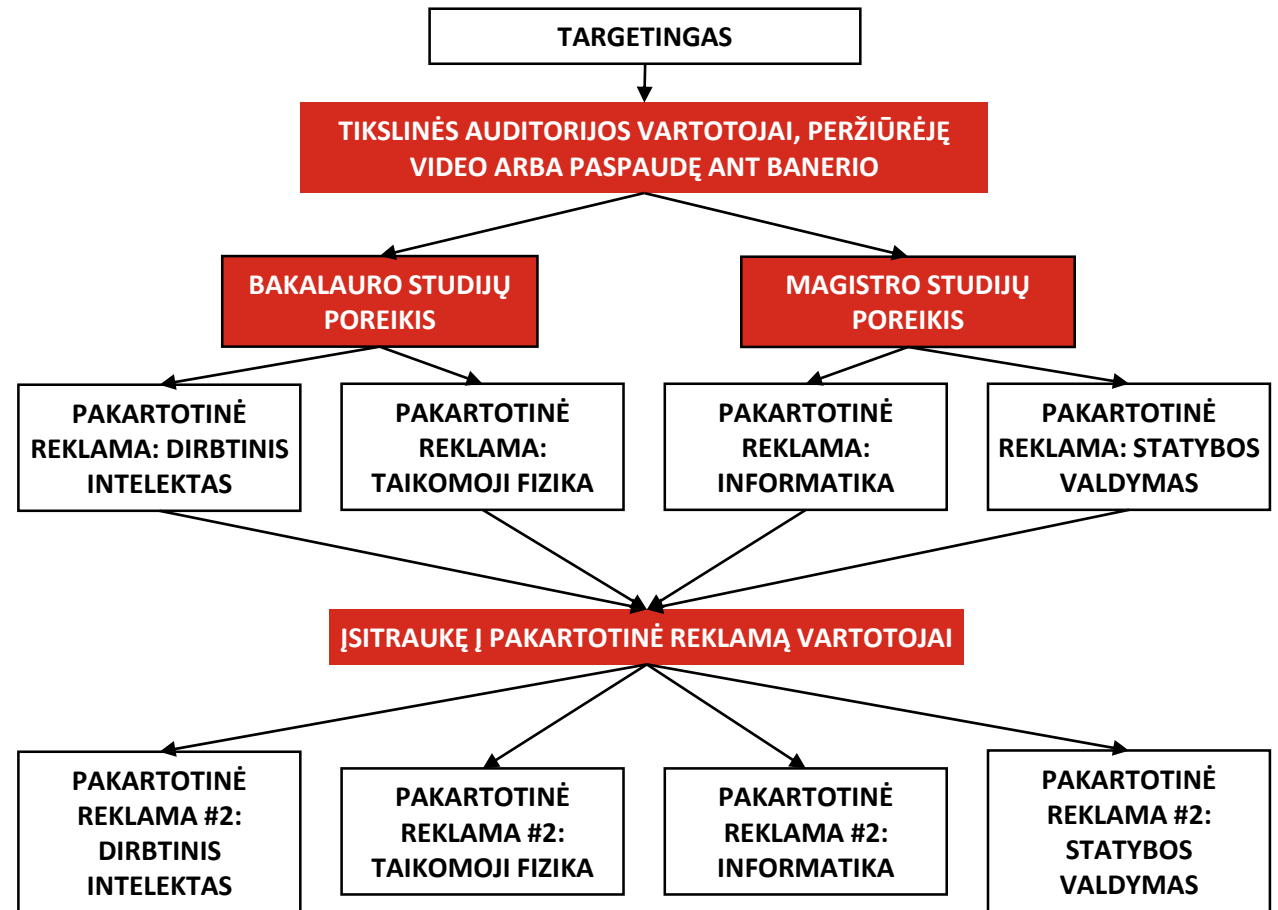
Prenkant nukreipimo galimybes, buvo atsižvelgta į užduotyje nurodytas tikslines auditorijas. **SVARBU:** leidžiant kampanijas privaloma išskirti auditorijas vieną iš kitos (*exclude*), kad užtikrinti, jog vartotojai, kurie turi persidengiančių interesų nesidubliuotų bei taip būtų užtikrintas maksimalus unikalių vartotojų pasiekiamumas.



## 4. TIKSLINĖS AUDITORIJOS ĮTRAUKIMO STRATEGIJA: TARGETING'AS IR PAKARTOTINĖ KONTEKSTINĖ REKLAMA

Šios kampanijos atveju pakartotinę reklamą rodysime dviejuose vartotojo pirkimo kelionės etapuose taip užtikrindami efektyvią komunikaciją ir kampanijos tikslų siekimą.

- **Pakartotinė kontekstinė reklama vartotojo pirkimo kelionės svarstymo etape:** šiame etape pakartotinai kontekstinę reklamą Facebook (+ Instagram) ir DV360 platformose rodysime tiems vartotojams, kurie targetingo fazės metu **Youtube, Facebook, DV360, Google search platformose peržiūrėjo video arba įvykdė paspaudimą**.
- **Pakartotinė kontekstinė reklama vartotojo pirkimo kelionės aktyvaus vertinimo etape:** šiame etape toliau tęsime pakartotinę kontekstinę reklamą tik su kitokia žinute Facebook ir DV360 platformose ir rodysime tiems vartotojams, kurie **apsilankė KTU svetainėje, bet neatliko mūsų norimo veiksmo**. Tokiu būdu užtikrinsime nuolatinį KTU ir aktualių studijų programų priminimą jau susidomėjusiems vartotojams, kad ji nuolatos primintų apie KTU ir vartotojai būtų labiau linkę rinktis KTU studijas aktyvaus vertinimo etape.



PAVYZDŽIUI PATEIKIAMOS ATSITIKTINĖS STUDIJŲ PROGRAMOS, KAMPANIJOS METU Į PAKARTOTINĖS REKLAMOS MECHANIKĄ BUS ĮTRAUKIAMOS VISOS AKTUALIOS STUDIJŲ PROGRAMOS

## 4. TIKSLINĖS AUDITORIJOS ĮTRAUKIMO STRATEGIJA: AKTUALUS LAIKOTARPIS

Atsižvelgiant į kampanijos tikslus ir vartotojo pirkimo kelionės etapus, privalu pagrindinius komunikacinius veiksmus **planuoti tinkamu laiku – tada, kai vartotojas bus labiausiai linkęs įsitraukti**. Remdamiesi 2020 m. rugsėjo 7 dieną patvirtintu brandos egzaminų tvarkaraščiu ir potencialiai nuo jo priklausančiu bendrojo priėmimo į aukštąsias mokyklas laikotarpiu darome išvadą, kad šis laikotarpis bus intensyviausias apsisprendimo dėl studijų klausimu. Tai reiškia, kad didžioji dauguma studentų **birželio-liepos mėnesiais yra svarstymo etape** ir renkasi aukštąsias mokyklas.

Dėl šios priežasties, remdamiesi vartotojo įsitraukimo strategijos tinkamos reklamos principu, siūlome intensyvuoti reklamą tuo metu, **kai mūsų tikslinis vartotojas bus labiausiai įsitraukęs į bendrą studijų pasirinkimo tematiką, pasiruošęs konvertuoti ir atlikti mūsų norimą veiksmą**.

Kiekvienais metais šios datos šiek tiek skiriasi, priklausomai nuo šių pokyčių rekomenduotumėme derinti ir kampanijos periodus.

PATVIRTINTA  
Lietuvos Respublikos švietimo, mokslo ir sporto ministro  
2020 m. rugsėjo 7 d. įsakymu Nr. V-1344

### 2020–2021 MOKSLO METŲ LIETUVIŲ KALBOS IR LITERATŪROS ĮSKAITOS IR BRANDOS EGZAMINŲ TVARKARAŠČIAI

I SKYRIUS LIETUVIŲ KALBOS IR LITERATŪROS ĮSKAITOS TVARKARAŠTIS	
Iskaita	Data
1. Lietuvių kalba ir literatūra	2021 m. vasario 25 d. – 2021 m. gegužės 10 d., išskyrus balandžio 6–9 dienomis*

II SKYRIUS BRANDOS EGZAMINŲ TVARKARAŠTIS		
Egzaminas	Egzamino tipas	Data
2. Technologijos	Mokyklinis	2020 m. spalio 1 d. – 2021 m. gegužės 10 d.
3. Menai	Mokyklinis	2020 m. spalio 1 d. – 2021 m. gegužės 10 d.
4. Gimtoji kalba (baltarusių, lenkų, rusų, vokiečių) (I dalis)	Mokyklinis	2021 m. balandžio 2 d. – 2021 m. gegužės 18 d., išskyrus balandžio 6–9 dienomis*
5. Brandos darbas: 5.1. IV gimnazijų klasių mokiniams 5.2. III gimnazijų klasių mokiniams	Mokyklinis	2020 m. spalio 1 d. – 2021 m. gegužės 10 d. 2021 m. sausio 30 d. – 2022 m. gegužės 10 d.

Egzaminas	Egzamino tipas	Data	Pradžia
PAGRINDINĖ SESIJA			
6. Užsienio kalbos (anglų) kalbėjimo dalis	Valstybinis	2021 m. balandžio 7, 8, 9 d. (T, K, Pt)	9 val.
7. Užsienio kalbos (rusų) kalbėjimo dalis	Valstybinis	2021 m. balandžio 8, 9 d. (K, Pt)	9 val.
8. Užsienio kalbos (prancūzų, vokiečių) kalbėjimo dalis	Valstybinis	2021 m. balandžio 9 d. (Pt)	9 val.
9. Muzikologija (I dalis)	Mokyklinis	2021 m. gegužės 3 d. (P)	9 val.
10. Užsienio kalbos (rusų) klausymo, skaitymo ir rašymo dalys	Valstybinis	2021 m. gegužės 7 d. (Pt)	9 val.
11. Muzikologija (II dalis)	Mokyklinis	2021 gegužės 12 d. (T)	9 val.
12. Užsienio kalbos (prancūzų, vokiečių) klausymo, skaitymo ir rašymo dalys	Valstybinis	2021 m. gegužės 17 d. (P)	9 val.
13. Gimtoji kalba (baltarusių, lenkų, rusų, vokiečių) (II, III dalys)	Mokyklinis	2021 m. gegužės 19 d. (T)	9 val.
14. Lietuvių kalba ir literatūra	Mokyklinis Valstybinis	2021 m. gegužės 28 d. (Pt)	9 val.
15. Užsienio kalbos (anglų) klausymo, skaitymo ir rašymo dalys	Valstybinis	2021 m. birželio 1 d. (A)	9 val.
16. Matematika	Valstybinis	2021 m. birželio 4 d. (Pt)	9 val.
17. Geografija	Valstybinis	2021 m. birželio 8 d. (A)	9 val.

**Tikslinės auditorijos segmentavimo ir įtraukimo strategijos tinkamumas kampanijos tikslams pasiekti grindžiamas tokiais argumentais:**

1. Pasirinkta vartotojų įtraukimo strategija yra tinkama ir efektyvi, nes pagrįsta **tinkamos reklamos principu**. Siekdami efektyvios komunikacijos bei kampanijos tikslų įgyvendinimo, reklamą rodysime susidomėjusios tikslinės auditorijos segmentams jiems tinkamoje vietoje ir aktualiausiu laikotarpiu.
2. Komunikacija su tiksline auditorija yra tinkama ir efektyvi, nes rekomenduojamų kanalų ir tikslų auditorijų **derinys yra parinktas atlikus detalią kiekvieno iš skaitmeninių kanalų analizę**: auditorija, jos tipas, dydis, reklamos nukreipimo galimybės.
3. Kuo platesniam tikslinės auditorijos pasiekiamumui užtikrinti, naudosime **populiariausius skaitmeninius kanalus** (auditorijos medija vartojimo duomenys);
4. Pirminiam vartotojų dėmesio atkreipimui, sudominimui ir įtraukimui, naudosime paveikiausią formatą video, kuris taip pat padės mums atskirti **susidomėjusią tikslinę auditoriją**;
5. Siūlomas vartotojų segmentavimo pagal pomėgius modelis yra efektyvus, nes leidžia vartotojus skirstyti į grupes ir tokiu principu rodyti **pakartotinę kontekstinę reklamą (būtent jiems aktualias žinutes)**: tokiu būdu **žinutė atkreips vartotojo dėmesį, bus paveiki, įtraukianti ir skatins pasidomėti** – paspausti ant mūsų reklamos;
6. Siūloma vartotojų įsitraukimo strategija yra efektyvi ir leis pasiekti kampanijos tikslus, nes yra paremta tinkamo laiko ir aktualaus laikotarpio principu: reklamą tikslinei auditorijai rodysime **tuomet, kai mūsų tikslinis vartotojas bus labiausiai įsitraukęs į bendrą studijų pasirinkimo tematiką, pasiruošęs konvertuoti ir atlikti mūsų norimą veiksmą**.



## **5. PLANUOJAMI REZULTATAI, OPTIMIZACIJOS STRATEGIJA, BIUDŽETO PASKIRSTYMAS**

## 5. PLANUOJAMI REZULTATAI, OPTIMIZACIJOS STRATEGIJA: KAMPANIJOS KPI

---

Vartotojų įsitraukimą kampanijos metu rekomenduojama skirstyti į **KIEKYBINIUS** ir **KOKYBINIUS**

### KIEKYBINIAI KPI

Skirti matuoti, kaip efektyviai buvo pasiekta tikslinė auditorija

Video peržiūrų kiekis

Banerių parodymų kiekis

### KOKYBINIAI KPI

Skirti matuoti, kaip kokybiškai buvo ištransliuota reklama ir kaip į ją įsitraukė tikslinė auditorija

Paspaudimų kiekis

Atliktų veiksmų skaičius svetainėje

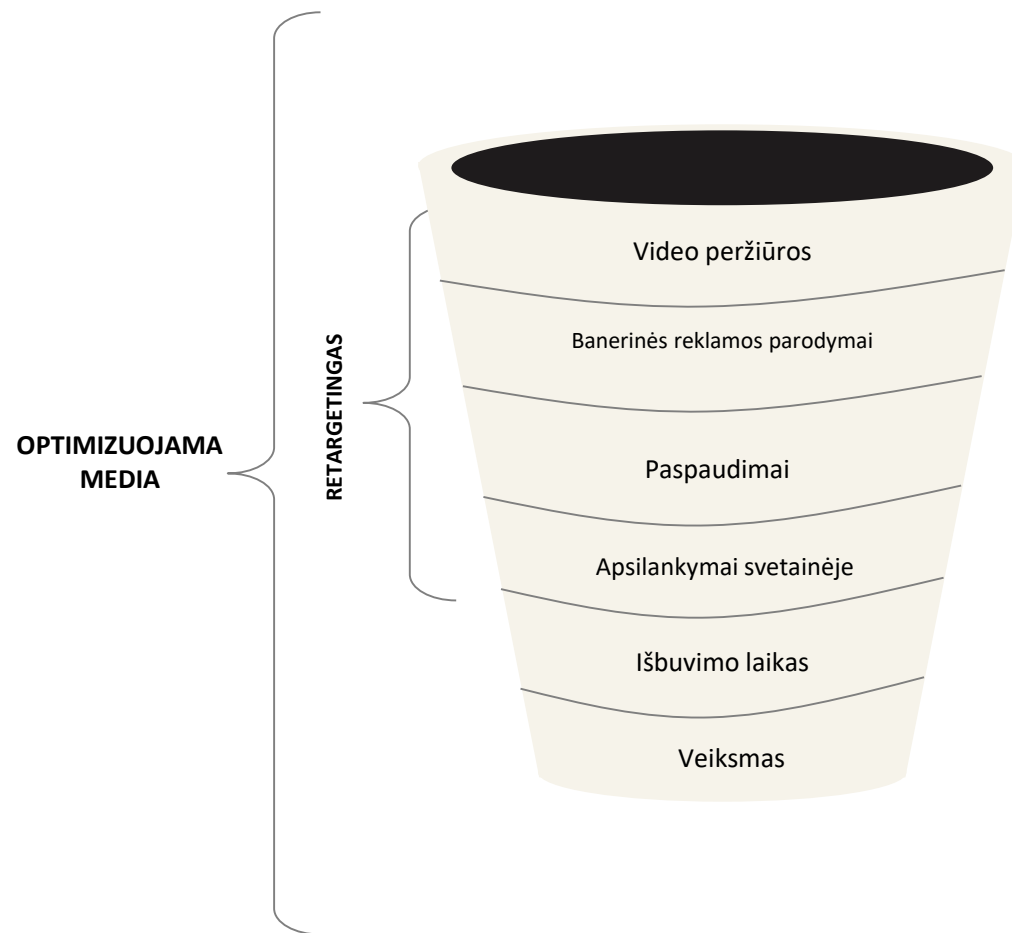


## 5. PLANUOJAMI REZULTATAI, OPTIMIZACIJOS STRATEGIJA: MEDIA PILTUVO IR OPTIMIZACIJOS PAVYZDYS

Visi pasirinkti kanalai turi ne tik galimybę ne tik pasiekti ir tiksliai targetinti vartotojus, bet ir **operatyviai optimizuoti kampanijas realiuoju laiku**.

Tai yra labai svarbu, nes kampanijos tikslas nėra tik parodyti reklamą, o **atvesti kokybišką srautą, kuris konvertuotų**, t.y. vartotojai atliktų veiksmą svetainėje, kuris identifikuotų apie jų apsisprendimą studijuoti KTU arba galimybes apie šį universitetą domėtis išsamiau.

Nors techninėje specifikacijoje nenurodyta tiksli konversija (veiksmas svetainėje, kuris būtų kampanijos KPI), **rekomenduojama tokį turėti** (pvz. vartotojas ne tik įėjo į landing page, bet ir atvertė kitą aktualų puslapį (2 *pages impression*)), nes tai padėtų dar **tikslingiau optimizuoti kampanijas** pernaudojant kampanijos duomenis t.y. pasiekti ne tik vartotojus pagal jų elgseną ir interesus internete, tačiau papildomai atiduoti papildomus signalus (kokio tipo vartotojai padarė konversiją) reklamos platformoms, kurie pagerintų rezultatus.



[illegible]

2021 metų stojimų kampanija suskirstyta į tris skirtingus etapus tikslingai, laiku ir vietoje efektyviausiai pasiekti tikslingą auditoriją. Skirtingiems kanalams ir skirtingiems etapams keliama skirtingi tikslai ir metrikos tai padeda užtikrinti išskeltus kampanijos KPI.

## KAMPANIJOS TIKSLAI, OPTIMIZACIJA, KANALAI:

### 1. Tikslai.

Siekiant maksimaliai išnaudoti kanalų/platformų potencialą – **nustatomi kampanijos tikslai**:

**Kiekybiniai** – jų tikslas užtikrinti, jog pasiekama auditorija bus pasiekta efektyviai ir įvykdant techninėje specifikacijoje nurodytus tikslus. Kiekybiniai tikslai matuojami: Video peržiūrų kiekiu, banerių parodymų kiekiu.

**Kokybiniai** – jų tikslas įvertinti, jog ištransliuotos video peržiūros bei banerių parodymai yra kokybiški (tiksliai pasiekiant tikslinę auditoriją). Kokybiniai tikslai matuojami: paspaudimais bei konversijų (atliktų veiksmų) svetainėje kiekiu.

### 2. Kampanijos optimizavimas.

Kadangi kampanija yra skaidoma į etapus (žr. skaidrę nr. 42: „*TIKSLINĖS AUDITORIJOS ĮTRAUKIMO STRATEGIJA: TIKSLINĖS AUDITORIJOS PASIEKIAMUMAS IR PAKARTOTINĖ KONTEKSTINĖ REKLAMA*“), pats procesas iš savęs reikalauja **optimizacijos segmentuojant auditorijas bei užtikrinant kokybišką auditorijos pasiekiamumą bei kanalų ir naudojamų veiksmų orkestracijos**:

- Pasiekiamos platesnės auditorijos su labiau bendrine žinute joms rodant įvaizdinę reklamą (amžius, lokacija, bendrinis studijų interesas);
- Įvyksta segmentacija t.y. atrenkami vartotojai, kurie peržiūrėjo 25% ir daugiau video, taip pat pritaikoma papildoma segmentacija pagal papildomus interesus (studijų programos) ir jiems rodoma pakartotinė kontekstinė reklama;
- Jeigu lankytojas matė reklamą/lankėsi svetainėje, tačiau neatliko nustatytos konversijos, jam pakartotinai rodoma kontekstinė reklama.

**Optimizavimą užtikrina detalus ir nuolatinis auditorių persikirstymas, bei tikslingų žinučių pristatymas** (aktyviai dirbama su video peržiūrų, banerių pamatymų, paspaudimų, svetainės apsilankymų duomenimis juos pernaudojant).

### 3. Kanalai.

Pateiktame media plane naudojami skaitmeniniai kanalai, kurie užtikrina ne **tik didelį pasiekiamumą, bet ir labai tikslingas vartotojų nukreipimo galimybes**.

Kanalai ir sukurta optimizacijos strategija leidžia užtikrinti ne tik **didžiausią įmanomą unikalų vartotojų kiekį**, tačiau ir **kokybiškai skatinti rinktis KTU**.

## 6. KŪRYBINĒ IDĒJA

## 6.1. UŽDUOTIS

---

### KAMPANIJOS PASKIRTIS

2021 m. stojimų rinkodaros kampanija, skatinanti rinktis studijas KTU

### KAMPANIJOS TIKSLAI

- KTU žinomumo didinimas
- Paskatinimas rinktis bakalauro ir magistrantūros studijas KTU

### PRIVALOMOS SĄVYBĖS

Kampanijos turinys, formos, vizualizacijos ir tekstai turi tęsti KTU „Už kiekvienos technologijos – žmogus“ kampanijos:

- vizualinį identitetą;
- komunikacinę žinutę.

### KAMPANIJOS KRYPTYS IR TIKSLINĖS AUDITORIJOS

- Įvaizdžio kryptis – 16-25 m. ir 35-65 m.
- Pardavimo (pasirinkimo) skatinimo kryptis – 18-24 m.

## 6.2. BENDRA IDĖJOS KONCEPCIJA

---

### PRIELAIIDOS

2020-aisiais metais kviesdamas studentus KTU kūrė vizualinio stiliaus atpažįstamumą ir pozicionavimo žinutės „Už kiekvienos technologijos – žmogus“ žinomumą. Šioje kampanijoje mes remiamės pagrindine žinute ir kuriame naujus sprendimus atsižvelgdami į tikslinių auditorijų poreikius – mes parodome, kad KTU turi įdomias ir aktualias programas, kurios padeda pasiekti užsibrėžtų tikslų. Tokiu būdu išlaikome pirminę žinutę ir aktualiai ją pratęsiame.

### ĮŽVALGA

Šiuolaikinis gyvenimas be technologijų, kaip graži ateitis be galimybės patekti į rytojų. Būtį palengvinantys įrenginiai, pasaulį gelbėjantys išradimai ir technologijos leidžiančios prisiliesti net prie kosmoso. Skamba neįtikėtina, nors tai daugiau, nei realu, nes už kiekvienos nuostabios technologijos – žmogus. Kad ir kokia sparti būtų technologinė pažanga, žmogaus smegenys pergudrauja net įmantriausias dirbtinio intelekto sistemas. Tai tik dar kartą įrodo, kad kiekvienos iš jų atspirties taškas – žmogus. Būtent jis kiekvienai inovacijai, įrenginiui ir technologijai įkvepia ne tik daugiau jėgos, bet ir gyvybės.

### SPRENDIMAS: Tapk ateities technologijų kūrėju su KTU!

Besidominčius studijomis KTU kviečia į neeilinę kelionę, kuri studentui leis tapti tuo žmogumi, kuris geba keisti pasaulį savo idėjomis. O kelionė prasideda čia ir dabar – kampanija pastato į situacijas, kuriose TG atstovas pradeda priimti sprendimus dėl technologijų ateities.

### SPRENDIMO PAGRINDIMAS

KTU pozicionavimo žinutė jau – iškomunikuota. Todėl šioje kampanijoje mes stojamės ant jos pečių ir kviečiame aktyviam veiksmui – prisijungti prie KTU ir tapti ateities technologijų kūrėju.



### 6.3. REKLAMOS ŽINUTĖ, KOMUNIKACIJOS TONO PASIRINKIMAS

---

Kampanijos žinute akcentuojame, jog už kiekvienos technologijos slypi žmogaus prisilietimas. Komunikacijos žinutė tęsiama ir išlieka tokia pati, kaip ir 2020 m., **komunikacijos tonas parinktas draugiškas, informatyvus**, atsižvelgiama, kuriai iš tikslinių auditorijų žinutė komunuojama ir pagal tai **parenkamas kreipinys**.

#### IŠSKIRIAMOS DVI PAGRINDINĖS AUDITORIJOS:

- 16-25 m. ir 35-65 m. TA (įvaizdinei komunikacijai)
- 18-24 m. TA (pardavimų komunikacijai)

**KOMUNIKACIJOS TONAS:** draugiškas, šmaikštus, informatyvus, bet nemoralizuojantis kalbėtojas, kuris supažindina su didelėmis ateities galimybėmis per kasdienių kuriozų prizmę ir technologijų patobulinimu.



# UŽ KIEKVIENOS TECHNOLOGIJOS - ŽMOGUS

Tapk ateities technologijų kūrėju su KTU!

## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS

---



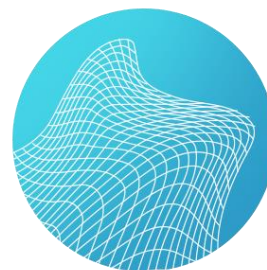
### FONAI IR SPALVOS

Siekiant sąsajos ir tęstinumo su 2020 m. kampanija pasitelkiami irizuojantys fonai ir spalvos. Vizualiuose spalvų kryptis ir tonai kinta, taip įvesdami lengvo dinamiškumo.



### ELEMENTAI

Vaizduojant technologinį aspektą pasitelkiamas metališkumo motyvas, kuris atspindi ir išryškina irizuojančių fonų spalvas. Konceptualiai metališkumas kampanijoje simbolizuoja žmogaus įsiterpimą į evoliucionavimą.



### TAKUS TINKLAS

Pasitelkiant takų ir nuolat kintantį tinklą perteikiama dinamiška terpė technologijoms vystytis. Taip pat įvedama futurizmo nuotaika.



### GRAFIKA

Pasirinkti šriftai atkartoja naudojamus KTU komunikacijoje. Kampanijoje jie praturtinami papildomais stiliais, kurie atlieka paryškinimo ir išskyrimo funkcijas. Kiti grafiniai elementai taikomi pagal KTU identitetą.

## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS

---

Toliau pasiūlyme pristatoma vizualinė medžiaga pritaikyta siūlomai tikslinės auditorijos pasiekiamumo ir įtraukimo strategijai:

- Internetinio video scenarijus, kurio tikslas yra **pasiekti kuo daugiau tikslinės auditorijos bei ją sudominti**. Remiantis ankstesniuose skyriuose aptarta strategija, video turinys turi būti peržiūrėtas 25% ir daugiau tam, kad šiuos susidomėjusius vartotojus galėtumėme segmentuoti ir rodyti jiems pakartotinę kontekstinę banerinę reklamą. Pateikto siūlomo video scenarijaus trukmė – iki 30 sekundžių.
- Vizualai, skirti susidomėjusios tikslinės auditorijos interesams, identifikuojantiems studijų programos poreikius (pvz.: taikomoji fizika, inžinerija, architektūra ir pan.) Šių **vizualų tikslas yra susidomėjimą konvertuoti į įsitraukimą ir užtikrinti mūsų norimą veiksmą** – apsilankyti informaciniame internetiniame puslapyje, pasidomėti KTU studijų programomis ir skatinti pasirinkti KTU universitetinio išsilavinimo įgyjimui.



**IVAIZDINĒ ŽINUTĒ**

## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: ĮVAIZDINĖ ŽINUTĖ



### IDĖJA

Komunikuodami įvaizdinę žinutę rodome kasdien naudojamus prietaisus ar pažįstamas situacijas su kuriomis susitapatinti gali ir jaunesnė, ir vyresnė auditorijos. Rodomus prietaisus kviečiame patobulinti, nes tik žmogaus protas gali tai padaryti. Komunikacijoje perteikiame pagrindinę žinutę: „Už kiekvienos technologijos – žmogus“.

### ŽINUTĖ:

Tai, kas vakar buvo tik prietaisu ar eiliniu daiktu, jau rytoj gali virsti svarbiausią misiją atliekančiu įrankiu, gyvybiškai svarbiu elementu ar net šeimos nariu. Neeilines kūrybines idėjas nuo tobulos realybės skiria tik vienas didis protas, nes už kiekvienos technologijos – žmogus. Moksleiviai ar tėvų vaikai tapę KTU studentais atras būdą, kaip savo svajones ir gabumus paversti apčiuopiama nauda ateities kartoms.

### TIKSLINĖ AUDITORIJA

16-25 m. ir 35-65 m.

### TONAS

Motyvuojantis, žaismingas, sudominantis.



## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: ĮVAIZDINĖ ŽINUTĖ. VIDEO BANERIO PAVYZDYS

Video baneris:

<https://bit.ly/2LVyy85>

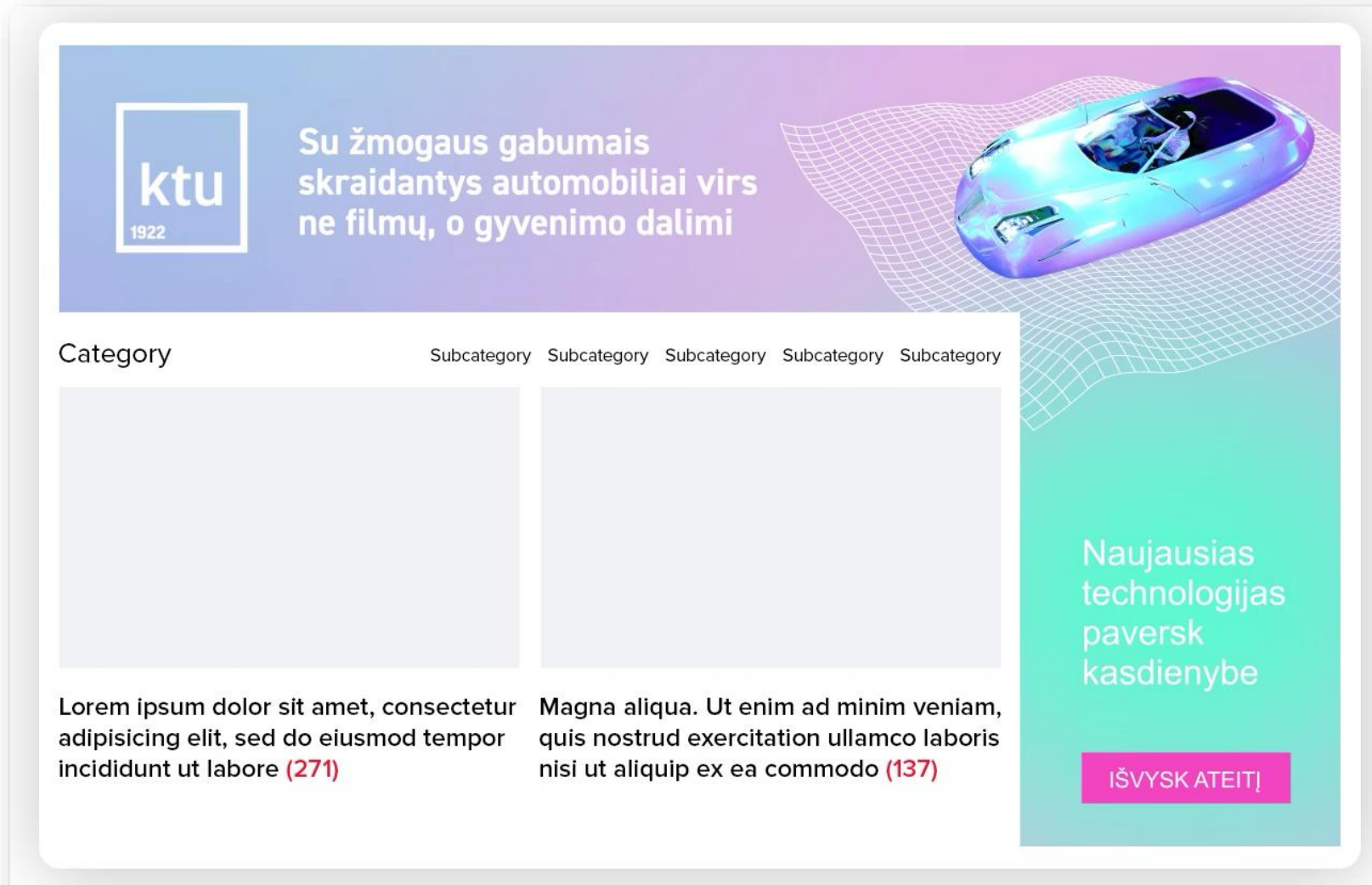




## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: ĮVAIZDINĖ ŽINUTĖ. BANERIO PAVYZDYS

Video baneris:

<https://bit.ly/3bLTuJJ>



## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: ĮVAIZDINĖ ŽINUTĖ. FACEBOOK ĮRAŠO PAVYZDYS

TIKSLINĖ AUDITORIJA 16-25 m.

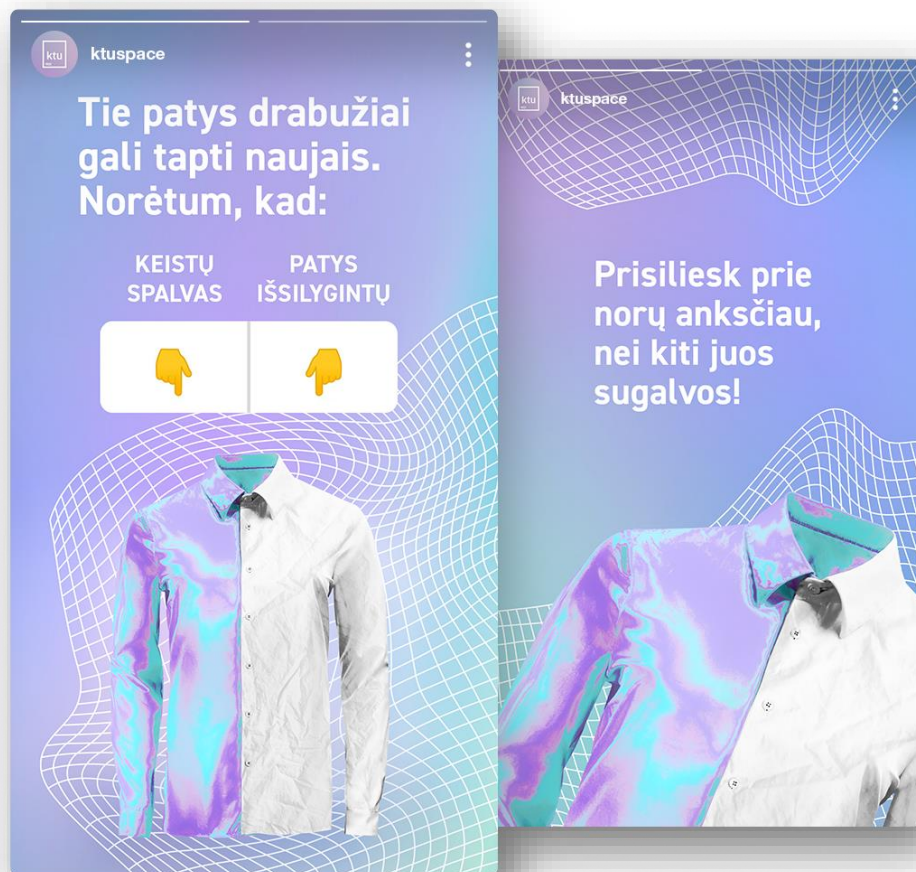


TIKSLINĖ AUDITORIJA 35-65 m.

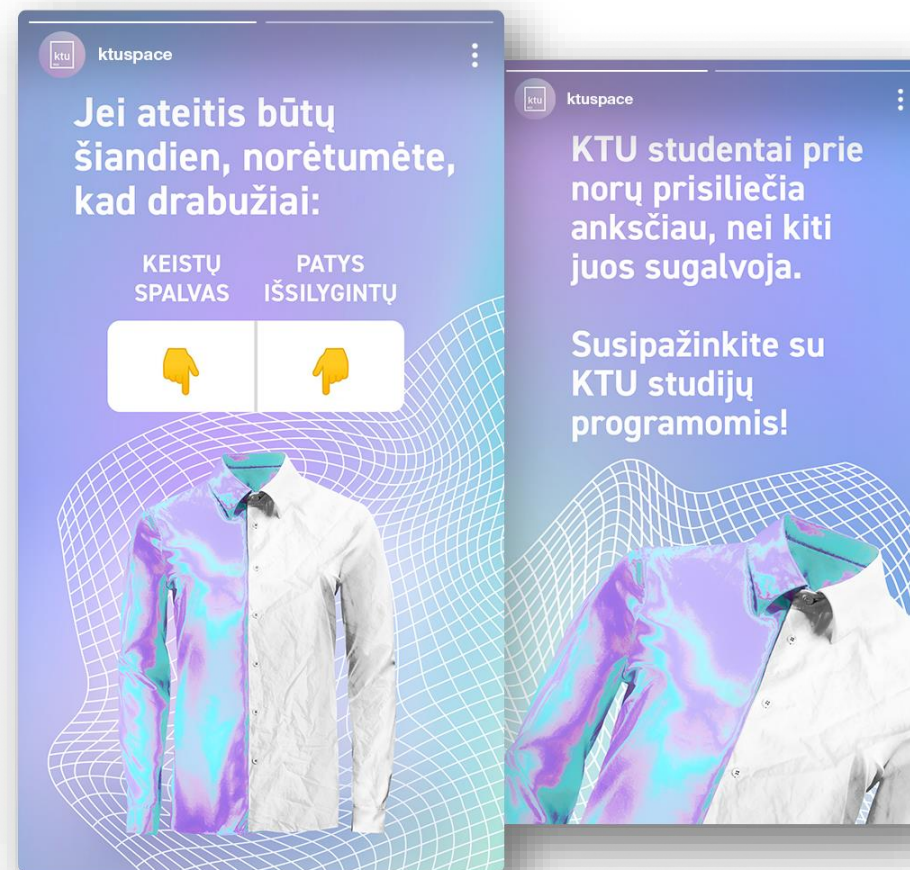


## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: ĮVAIZDINĖ ŽINUTĖ. STORIES PAVYZDYS

TIKSLINĖ AUDITORIJA 16-25 m.



TIKSLINĖ AUDITORIJA 35-65 m.







**PARDAVIMINĖ ŽINUTĖ**

## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: PARDAVIMINĖ ŽINUTĖ



### IDĖJA

Komunikuodami pardaviminę žinutę rodome neveikiančias technologijas ar nepavykusius bandymus ir skatiname būsimus studentus stoti į KTU bei patobulinti jas. Siekiame sužadinti jaunimo norą išbandyti save ir mesti iššūkį jiems – sukurti technologijas, kurios veiktų tobulai. Kiekvienoje komunikuojamoje žinutėje pateikiama atskira KTU studijų programa. Pavyzdyje matomas vizualinis sprendimas pristato maisto eksperimentus, kurie ne visada gali būti pavykę, pvz.: bandyta išrasti šalčiui atspari braškė, o gauta braškė-granatas, kuri turi dar daugiau sėklyčių nei įprastai.

### ŽINUTĖ

Ne visus virusus gali išgydyti vaistai, ne kiekvienam nevykusiam bandymui suteikiamas antras šansas ir ne kiekvieną nepavykusią kelionę galima ištaisyti nauju skrydžio bilietu. Tačiau nėra dalykų, kurių nepakeistų aštrus protas, gabumai ir idėjos, nes už kiekvienos technologijos – žmogus. Žmogus, kuriam tereikia įrankių ir erdvės atsiskleisti. KTU – vieta kuriantiems ateitį.

### TIKSLINĖ AUDITORIJA

18-24 m.

### TONAS

Draugiškas, šmaikštus.

## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: PARDAVIMINĖ ŽINUTĖ. FACEBOOK ĮRAŠO PAVYZDYS

### TARGETING ŽINUTĖ



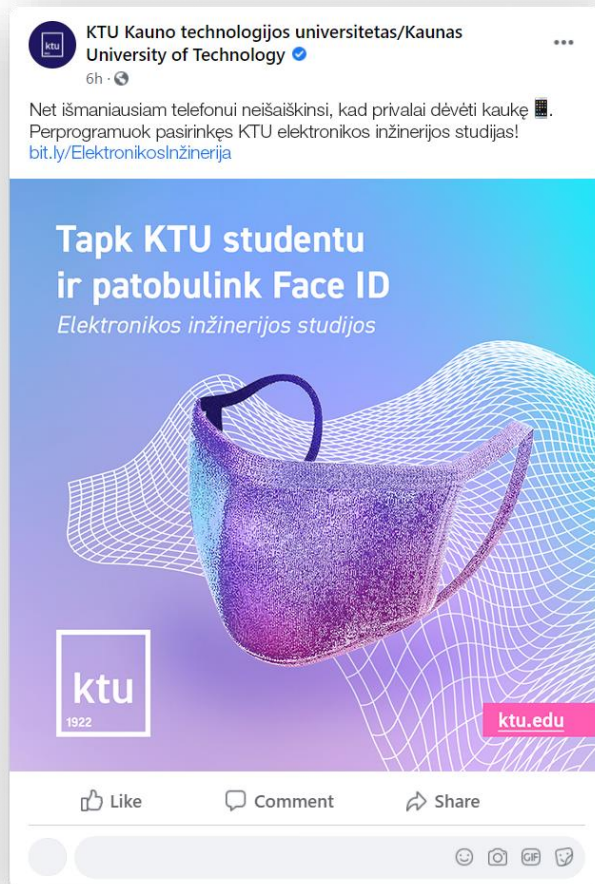
### RETARGETING ŽINUTĖ





## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: PARDAVIMINĖ ŽINUTĖ. FACEBOOK ĮRAŠO PAVYZDYS

### TARGETING ŽINUTĖ



### RETARGETING ŽINUTĖ





## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: PARDAVIMINĖ ŽINUTĖ. STORIES PAVYZDYS

Išlaikomas vientisumas  
per šriftus, irizuojančias spalvas  
ir objektų metališkumą

Naudojamas takus tinklas vizuale įveda  
dinamiškumo, sustiprina technologinį pojūtį ir  
suteikia ateities vaizdą

Pastiprinantieji tekstai, studijų  
programos išskiriamos  
kitu šrifto stiliumi

Pardaviminėse žinutėse nurodomas KTU  
internetinis puslapis, išryškinamas pagal  
„stojantiesiems“ dalyje taikomą spalvą

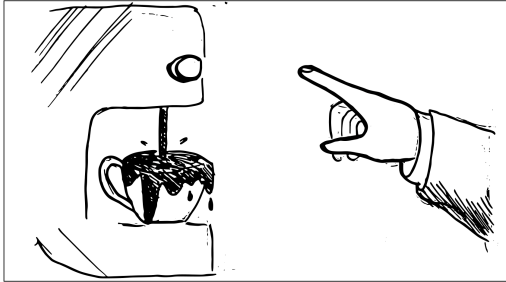




**ĮVAIZDINIS KLIPAS**

## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: VIDEO KLIPAS

---



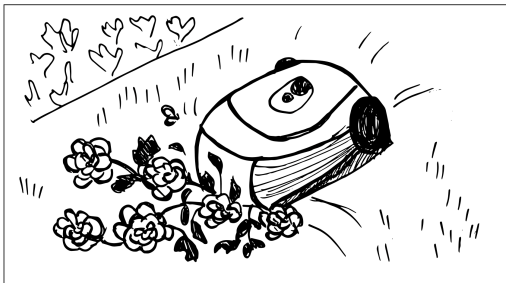
### IDĖJA

Video pradedame žiūrovo akistata su kasdien sutinkamais įrenginiais, kurie turėtų palengvinti buitį, supaprastinti darbus ir atpalaiduoti po aktyvios dienos. Vaizdais parodome netobulą tobulų prietaisų darbą be žmogaus įsikišimo: išbėgusi kava, užstrigęs kompiuteris, dieną sujaukęs nesuskambėjęs žadintuvas ir t.t.



### NUOTAIKA

Video klipu parodome tai, kas akivaizdu, bet dažnai ne iškart pastebima – kasdienybę neįsivaizduojamą be ją palengvinančių technologijų, kurios priklausomos nuo žmogaus gabumų. Eigoje parodome įprastą dieną, kuri prasideda puodeliu kavos ir baigiasi žadintuvo nustatymu rytojui, tačiau nesidėlioja taip sklandžiai, kaip turėtų ir taip gali tęstis diena iš dienos, kol neįsikiš žmogus.



### TONAS

Tiesus, konkretus, pateikiantis sprendimą, kuris gali ištaisyti visus nesklandumus ir taip privedantis prie esmės – už kiekvienos technologijos – žmogus.

## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: VIDEO KLIPO SCENARIJUS

---

Pradžia:

**BALSAS UŽ KADRO:** Gyvename laikais, kai atrodo, kad viską jau matėme, viską išbandėme, turime ir galime daug daugiau, nei kartais įstengiame norėti.

**VAIZDAS:** Greitai besikeičiantys gražių vaizdų, prietaisų, emocijų kadrai.

**BALSAS UŽ KADRO:** Visgi, būna dienų, kai kasdienės situacijos primena, kad vieni, be žmogaus prisilietimo, net tobuliausi kūriniai linkę klysti.

**VAIZDAS:** kavos aparatas, kuris pila kavą per puodelio kraštus, kol žmogus nepaspaudžia STOP / DONE mygtuko.

**BALSAS UŽ KADRO:** O protingiausios mašinos, pasirodo, ne tokios protingos kaip žmogus.

**VAIZDAS:** kompiuterio ekrane „error“ ženklas.

**BALSAS UŽ KADRO:** Išmaniausi sprendimai ne tokie išmanūs be žmogaus indėlio.

**VAIZDAS:** Ateities mašina, kurios valytuvai įsijungia saulėtą dieną ARBA Mašina nevažiuoja degant žaliai šviesoforui / nesustoja įsijungus raudonai.

**BALSAS UŽ KADRO:** Moderniausi ateities robotai nepritampa šiandienoje, kol jų valdymo neperima žmogus.

**VAIZDAS:** Robotas – žoliapjovė nupjauna ne tik žolę, bet ir gėles.

**BALSAS UŽ KADRO:** Išsvajota ateitis netampa svajonių kasdienybe, kol jos nepatobulina žmogaus protas.

**VAIZDAS:** Futuristinis šaldytuvas, kuris gamina vakarienę, bet pateikia ją sudegintą.

**BALSAS UŽ KADRO:** O maloniausi dienos ritualai nebeteikia tikro malonumo.

**VAIZDAS:** Modernus dušas, kuriame paspaudus mygtukus įvyksta bug'as, nebėga vanduo.

**BALSAS UŽ KADRO:** Arba suerzina, nors turėtų nuraminti.

**VAIZDAS:** Žmogus gulėdamas lovoj suploja, kad išsijungtų šviesa, o suveikia disko ball'as arba pakyla žaliuzės.

**BALSAS UŽ KADRO:** Kartais net paveda, kai to visai nesitiki.

**VAIZDAS:** Nustatytas žadintuvas suveikia ne 8:00 ryte, o 20:00 vakare.

**PASIŪLYMAS IR KVIETIMAS:** Atradimai ir išradimai, be už jų stovinčių specialistų, yra tik dar viena formulė, daiktas ar techninė klaida, kurie įsuka į užburtą kasdienį ratą. Už kiekvienos technologijos – žmogus! Studijuok KTU ir kurk tobulą ateities pasaulį.

**VAIZDAS:** Tas pats kavos aparatas iš pirmo kadro, tik šįkart kava aptaško visą virtuvę. Skambant paskutiniams dviems sakiniams, kadre greitai keičiasi tobulai veikiančių, per video rodytų inovacijų vaizdai.

## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: VIDEO KLIPO KADRUOTĖ

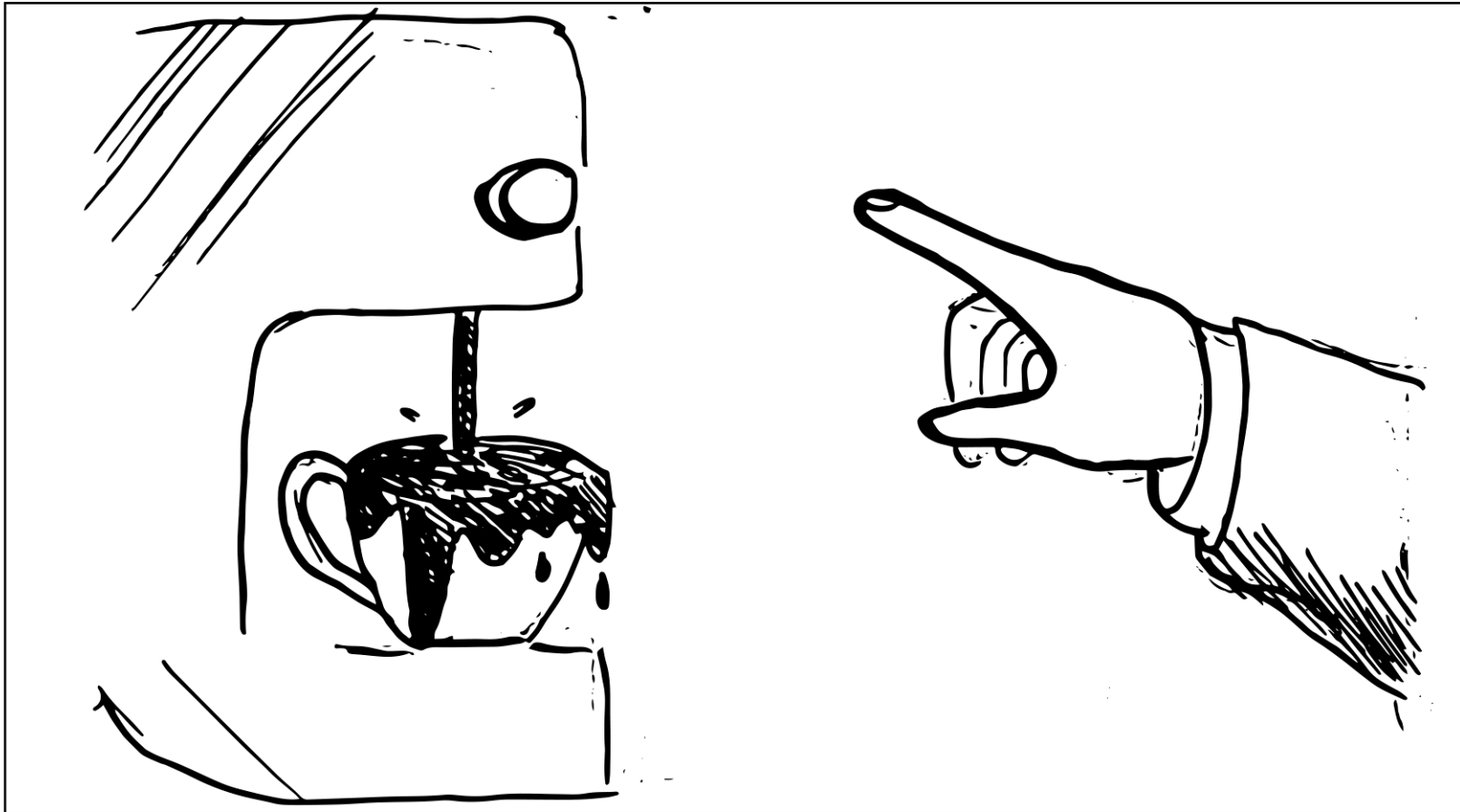
---



**BALSAS UŽ KADRO:** Gyvename laikais, kai atrodo, kad viską jau matėme, viską išbandėme, turime ir galime daug daugiau, nei kartais įstengiame norėti.

## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: VIDEO KLIPO KADRUOTĖ

---



**BALSAS UŽ KADRO:** *Visgi, būna dienų, kai kasdienės situacijos primena, kad vieni, be žmogaus prisilietimo, net tobuliausi kūriniai linkę klysti.*

## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: VIDEO KLIPO KADRUOTĖ

---

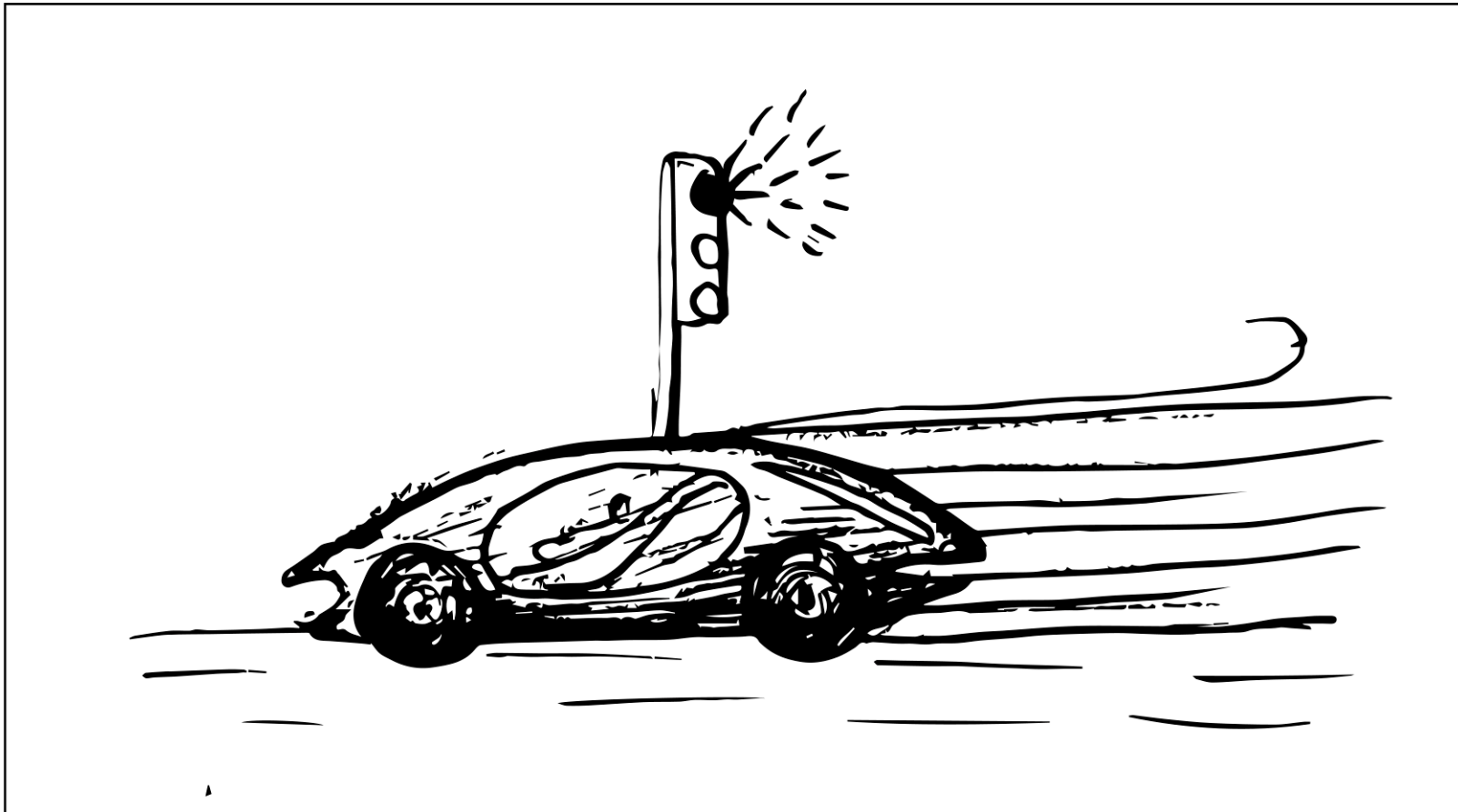


**BALSAS UŽ KADRO:** *O protingiausios mašinos, pasirodo, ne tokios protingos kaip žmonės.*



## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: VIDEO KLIPO KADRUOTĖ

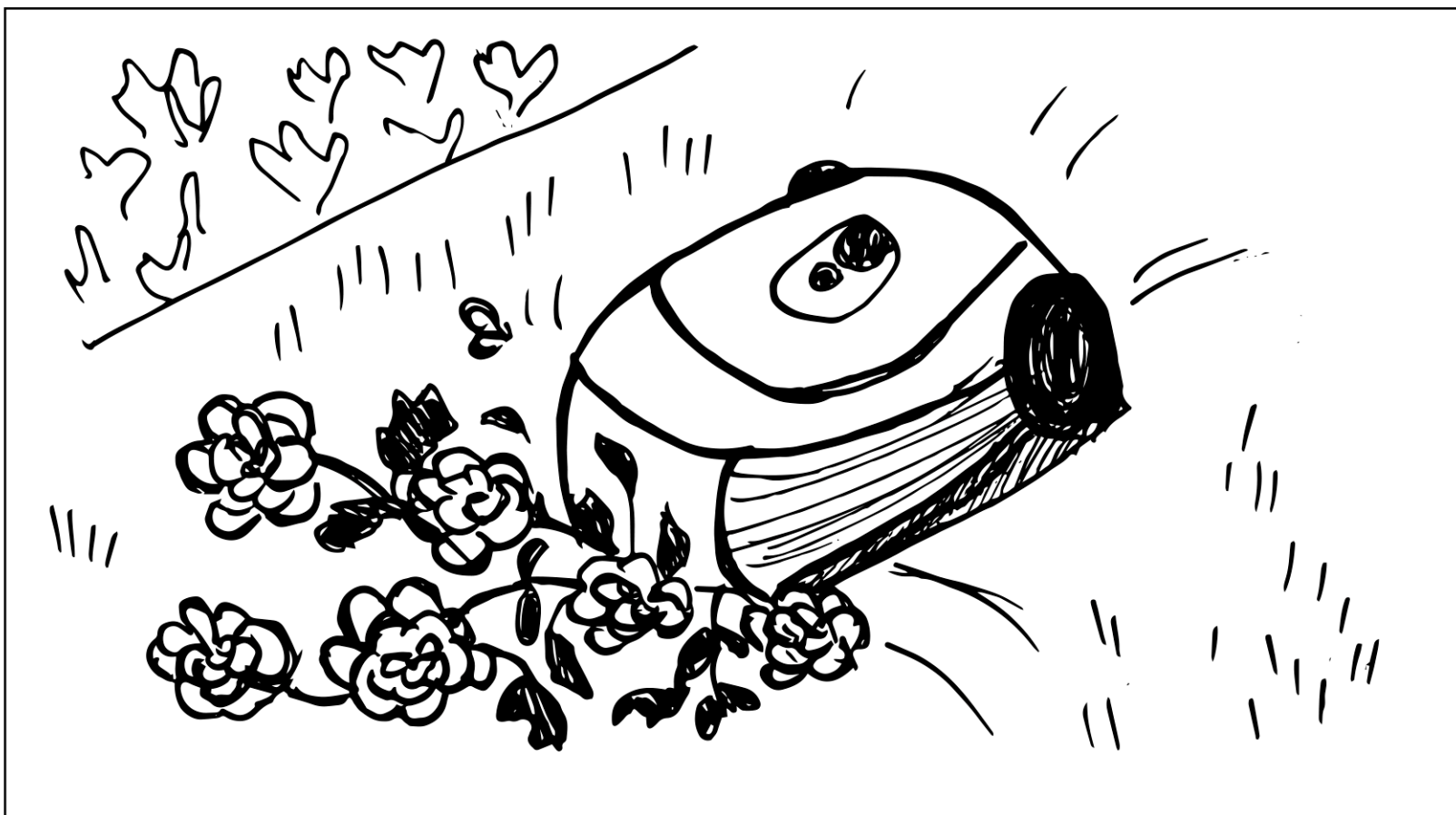
---



**BALSAS UŽ KADRO:** Išmaniausi sprendimai ne tokie išmanūs be žmogaus indėlio.

## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: VIDEO KLIPO KADRUOTĖ

---



**BALSAS UŽ KADRO:** *Moderniausi ateities robotai nepritampa šiandienoje, kol jų valdymo neperima žmogus.*

## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: VIDEO KLIPO KADRUOTĖ

---



**BALSAS UŽ KADRO:** Išsvajota ateitis netampa svajonių kasdienybe, kol jos nepatobulina žmogaus protas.

## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: VIDEO KLIPO KADRUOTĖ

---



**BALSAS UŽ KADRO:** *O maloniausi dienos ritualai nebeteikia tikro malonumo.*

#### 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: VIDEO KLIPO KADRUOTĖ

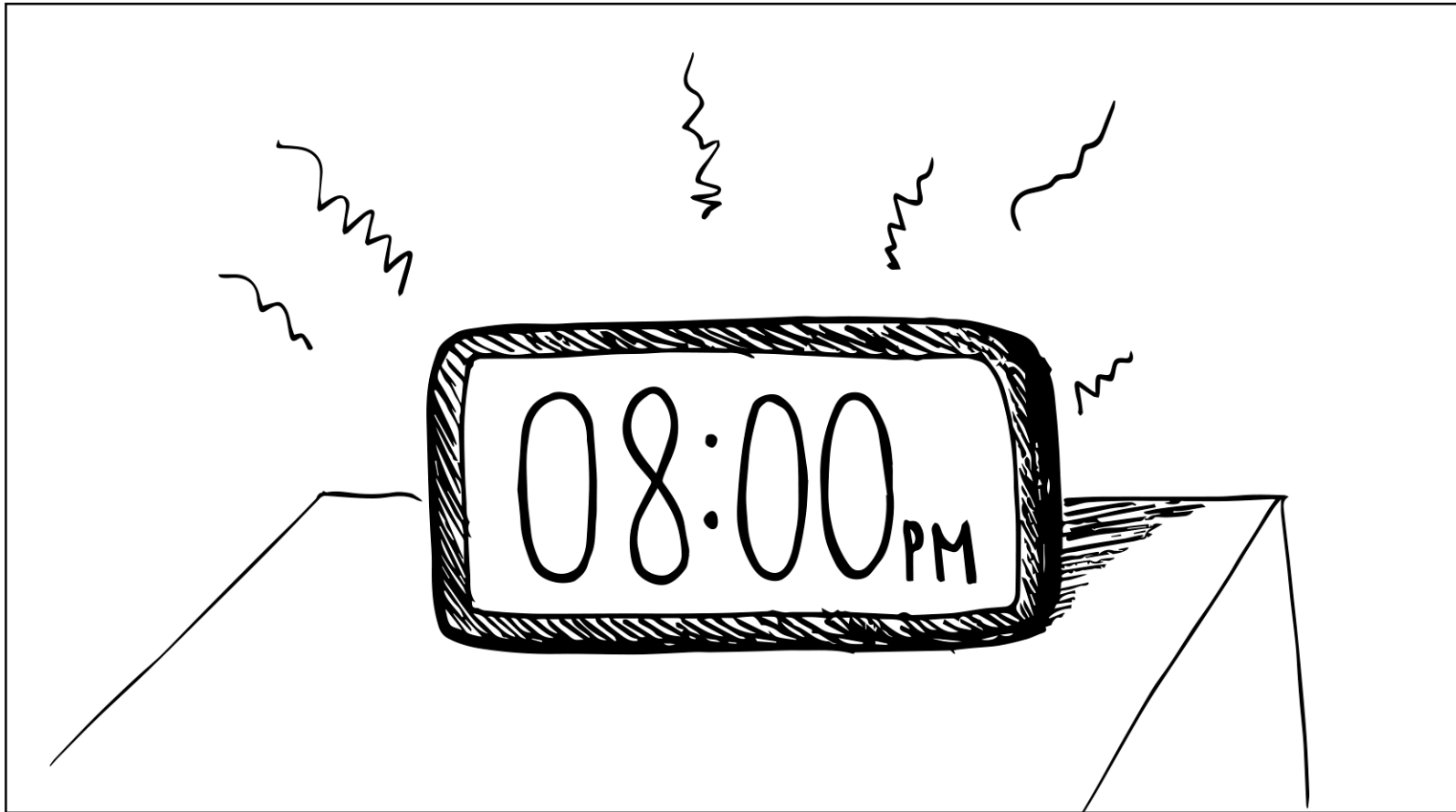
---



**BALSAS UŽ KADRO:** *Arba suerzina, nors turėtų nuraminti.*

## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: VIDEO KLIPO KADRUOTĖ

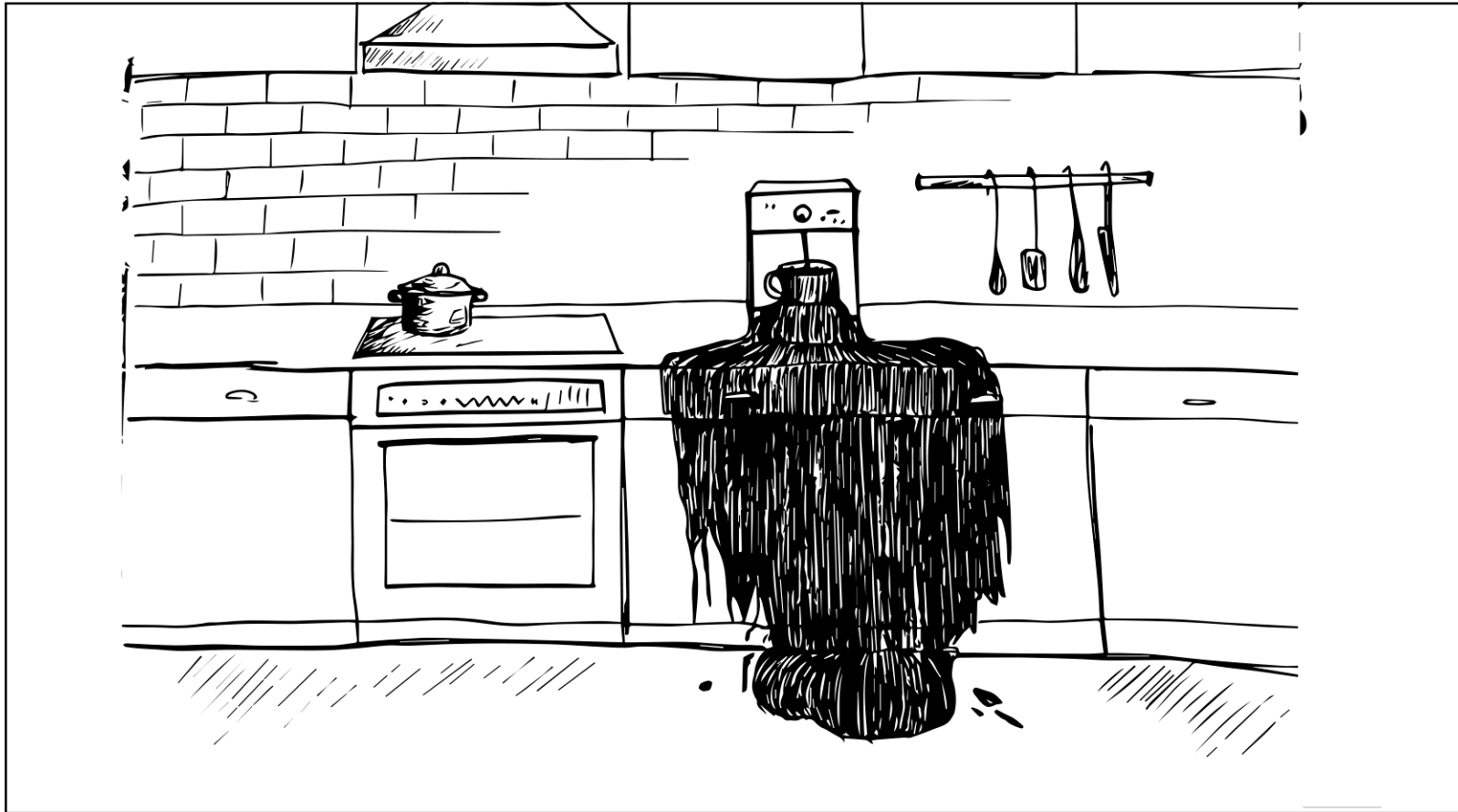
---



**BALSAS UŽ KADRO:** *Kartais net pveda, kai to visai nesitiki.*

## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: VIDEO KLIPO KADRUOTĖ

---



**PASIŪLYMAS IR KVIETIMAS:** Atradimai ir išradimai, be už jų stovinčių specialistų, yra tik dar viena formulė, daiktas ar techninė klaida, kurie įsuka į užburtą kasdienį ratą.



## 6.4. VIZUALINIS SPRENDIMAS: VIDEO KLIPO KADRUOTĖ

---



**PASIŪLYMAS IR KVIETIMAS:** *Už kiekvienos technologijos – žmogus! Studijuok KTU ir kurk tobulą ateities pasaulį.*

## 6.5. KŪRYBINĖS IDĖJOS PAGRINDIMAS

---

Kiekvienas iš mūsų nuolat susiduria su įvairiausiais technologinių įrenginių nesklandumais (bug'ais). Būtent kūrybinės idėjos vizualizacija leidžia ir tikslinei auditorijai **susitapatinti su technologijų netobulu darbu ir suvokti, jog tobulam jų veikimui – reikalingas žmogaus prisilietimas**. Tikslinei auditorijai metamas iššūkis – tapti ateities technologijų kūrėju tam, kad būtų išvengta klipė ir kitose komunikacijos formose vaizduojamų nesklandumų.

Kampanijos šūkis ir jo papildinys – priverčiantys susimąstyti, **provokuojantys prisidėti prie savo ir kitų ateities kūrimo**. Vaizdo klipė, kituose soc. tinklų vizualuose ir baneriuose matoma tekstinė informacija ir vizualizacijų sinergija, kuri drauge ir papildo vienas kitą.

## 7. ALUMNŲ PATIRTYS

## 7.1. BENDRA IDĖJOS KONCEPCIJA

---

### **ĮŽVALGA / PROBLEMA:**

Remiantis STRATA atliktu tyrimu (skaidrė 88) galime teigti, jog tėvų auditorijai renkantis universitetinį išsilavinimą **svarbiausi šie aspektai**: dominanti, aktuali programa; įdomu mokytis; **galimybės išvykti mokytis į užsienį**; **studijos padės įgyvendinti karjeros planus**; **galima pasiekti geriausių akademinių rezultatų**; išvystyta mokymosi aplinka ir infrastruktūra.

### **SPRENDIMAS:**

Pasitelkti KTU alumnų pasakojimus, kurie dalyvavo mainų programose/stažuotėse ar šiuo metu vysto sėkmingą karjerą ir tėvų auditorijai studijas KTU bei studijų programas pristatyti per medija **portaluose talpinamus straipsnius**. Tai bus **įvaizdinės kampanijos dalis** ir bus vystoma paraleliai su kitais įvaizdžio didinimo veiksmais.

### **SPRENDIMO PAGRINDIMAS:**

Išanalizavę, jog tėvų auditorija aktyviai naudojasi portalais, šį medijos kanalą parinkome kaip būdą pristatyti KTU universiteto privalumus ir svarbiausius aspektus, kurie **lemia tėvų nuomonę renkantis studijų programą** savo atžaloms. Rodydami KTU alumnų sėkmės istorijas, mes **atliepsime pagrindinę komunikacijos žinutę**, jog už kiekvienos technologijos – žmogus, nes dalinsimės konkrečiomis žmonių patirtimis. Siūlomas straipsnių talpinimas skirtinguose portaluose, kad būtų pasiektas kuo įvairesnis ir platesnis tėvų segmentas.

## 7.2. TYRIMO DUOMENYS

	Išsilavinimo lygmuo:	Universitetinis
A3	Paprastas, aiškus priėmimo procesas	-
A4	Yra dominanti, aktuali programa	+
A5	Populiarumas (daug stojančių)	+
A6	Prestižinės studijos, mokymas	+
A7	Lengva mokytis	-
A8	Idomu mokytis	+
A9	Galimybės išvykti mokytis į užsienį	+
A10	Priimtina studijų trukmė	-
A11	Dėmesys praktikai	-
A12	Patogi paskaitų vieta, patogų nuvykti	-
A13	Studijos padės įgyvendinti karjeros planus	+
A14	Galės pasiekti geriausių akademinių rezultatų	+
A15	Idomus, turiningas studentiškas gyvenimas	+
A16	Galimybė mokytis arti namų	-
A17	Istojus sėkmingai baigs mokslus	-
A18	Išvystyta mokymosi aplinka ir infrastruktūra	+
A19	Prieinama mokamų studijų kaina	-
A20	Tikėtina, kad įstos į VF vietą	-
A21	Priimtinos pragyvenimo išlaidos studijų metu	-
A22	Galimybė gauti stipendiją	-
A23	Bus lengva susirasti nuolatinį darbą	-
A24	Bus lengva susirasti darbą pagal profesiją	-
A25	Bus lengva susirasti norimą darbą	-
A26	Bus lengva susirasti gerai apmokamą darbą	-
A27	Bus galima dirbti daugelyje sričių	-
A28	Baigus yra daugiau galimybių išvykti dirbti į užsienį	+
A29	Darbdaviai gerai vertina absolventus	+

Spalvų reikšmės

I -	Svarbu renkantis ir turi įtakos patrauklumui
II -	Mažiau svarbu renkantis ir turi įtaką patrauklumui
III -	Svarbu renkantis, tačiau mažesnė įtaka patrauklumui
IV -	Mažiau svarbu renkantis ir mažesnė įtaka patrauklumui

Simbolių reikšmės:

+	Priskiriama dažniau negu vidutiniškai
-	Priskiriama rečiau negu vidutiniškai
	Celėje nėra jokio ženklo, kai savybės priskyrimas artimas bendram visų savybių priskyrimo vidurkiui

### Informacija apie tyrimą

**Laikotarpis:** Moksleivių ir jų tėvų apklausa buvo vykdoma 2019 m. kovo 13 – gegužės 8 dienomis.

**Tyrimo imtis:** Apklausti 935 dešimtokai, 667 dvyliktokai ir 409 dešimtokų ir dvyliktokų tėvų.

Analizuodami tyrimą galime matyti **svarbiausius veiksnius, kurie yra patraukliausi tėvams** renkantis universitetinį išsilavinimą:

- Yra dominanti, aktuali programa;
- Įdomu mokytis;
- Studijos padės įgyvendinti karjeros planus;
- Galėsiu pasiekti geriausių akademinių rezultatų;
- Išvystyta mokymosi aplinka ir infrastruktūra.

## 7.3. SPRENDIMAS

---



KTU alumnė Odeta Brigaitytė: nuo vadovavimo vyriškam kolektyvui trąšų gamykloje iki geriausių mokslinių sprendimų verslui



KTU alumnio Tautvydo Šimanausko patirtis: per dvejus metus keturios šalys ir platus kontaktų tinklas



Japonijoje dirbantis KTU absolventas: architektūrai svarbus filosofinis lygmuo

Kristijonas Būdelis Architektūra



KTU alumnės Rimantės Sedziniauskienės istorija: nuo kuklios pirmakursės iki profesionalės, bendradarbiaujančios su verslu

Siekiant iškomunikuoti aiškiaus universiteto su teikiamas naudas pasitelkiame KTU alumnų patirtis ir sėkmės istorijas. Perkeldami istorijas į straipsnius pasieksime tėvų auditoriją, tad komunikaciją siūlome vystyti populiariausiuose naujienų portaluose – delfi.lt, 15min.lt ir lrytas.lt. Šiuose portaluose lankosi didžiausias tėvų skaičius (remiantis 10 skaidre). Skirtingų kanalų parinkimas leis pasiekti kuo platesnę ir įvairesnę tėvų auditoriją, tad siūlome pasitelkti komunikaciją trijuose naujienų portaluose.

**Komunikacijos temos:** kaip KTU studijos prisidėjo prie sėkmingos karjeros, kokios buvo suteiktos galimybės studijų metu – stažuotės ir praktikos užsienio bei Lietuvos įmonėse, studijų programų pristatymas, plačios galimybės baigus studijas KTU.

**Komunikacijos trukmė:** 2 mėnesiai (startas gegužės 10 dieną).

**Komunikacijos dažnis:** 2 kartai per savaitę

**Turinio vienetai:** 12 straipsnių (po 4 straipsnius kiekviename portale)

## 8. PAPILDOMOS IDĖJOS



## 7.3. SPRENDIMAS



### ĮŽVALGA

Darosi vis sunkiau patraukti jaunesnės auditorijos dėmesį ir jį išlaikyti. Interaktyvūs sprendimai su žaidimų elementais leidžia vartotoją užkalbinti ir ne tik sužinoti pastarojo nuomonę, tačiau ir kūrybiškai perteikti komunikuojamą žinutę. Tam puikiai tinka – pokalbių robotai.

### SPRENDIMAS:

Atliepiant socialinių tinklų tendencijas, pagrįsti pagrindinei žinutei – pasirenkamas *messenger chatbot* – virtualus pokalbių asistentas, kuris suprogramuotas bendrauti su tiksline auditorija. Būsiamiems studentams siūlome įsijausti į ateities profesijos vaidmenį (-is) ir įrodyti, jog už kiekvienos technologijos slypi žmogus ir net į įmantriausius klausimus nėra atsakymo be žmogiško prisilietimo. Pokalbių robotas suprogramuojamas pagrindinei žinutei skleisti pridėdam žaidimo elementų, kur skatinamas skaitytojo įsitraukimas, taip pat pabaigoje vartotojas gali sužinoti savo ateities profesijos kryptį KTU.

### SPRENDIMO PAGRINDIMAS

Turinio formos pasirinkimas leis ne tik pasiekti tikslingą auditoriją, jai aktualia platforma, tačiau ir ilgesniam laikui leis ją įtraukti į turinį bei išlaikyti dėmesį. Tikslas TA priversti įsijausti į pagrindinę kampanijos žinutę, jog už kiekvienos technologijos žmogus. Pokalbių robotas, šiuo atveju: neužbaigtas, ribotų galimybių roboto aliuzija, bendraujančiam padėsiantis įsijausti į ateities kūrėjo rolę. Kitaip tariant, pabendravimas su virtualiu robotu įrodys vartotojui, jog be žmogaus prisilietimo technologijos neturi prasmės ir tik jis pats (žmogus) gali visus technologinius trūkumus panaikinti.

### POKALBIŲ ROBOTO SUKŪRIMO IR PALAIKymo KAINA:

3500-5000 Eur priklausomai nuo funkcionalumo (suma nėra įtraukta į galutinį biudžetą, tai papildoma idėja prie kampanijos įgyvendinimo)



CURIOSITY WORKS

inspired 