**Ką bendro turi marketingas, kosmosas ir filmai?**

**Užaugus būti astronautu – ne vieno vaiko svajonė. Ir nors apie tai daugiausia svajoja bei labiausiai šioje srityje pasižymi amerikiečiai, Lietuva čia taip pat turi kuo pasidžiaugti. Daugiau nei 100 lietuvių jau yra pasižymėję įvairioje pasaulinėje astronautikos veikloje, taip pat ir pačioje NASA, pastaruoju metu ir pačioje Lietuvoje vis daugiau kalbama ir investuojama į kosmoso sritį. O ką su tuo bendro turi marketingas?**

Liepos mėnesį Lietuvos marketingo asociacijos (LiMA) nariams buvo organizuota išankstinė filmo „Nuskraidink mane į mėnulį“ peržiūra. Filmo siužete atskleista, kad marketingas gali parduoti net kelionę į mėnulį. Renginio metu taip pat vyko diskusija, kurioje dalyvavo kosmoso startuolio „Blackswan Space“ įkūrėjas Marius Klimavičius, „ACME Film“ marketingo projektų vadovė Lina Naktinė, rinkos tyrimų ir marketingo konsultacijų agentūros „HUBEL“ vadovė dr. Eleonora Šeimienė bei LRT marketingo vadovas Mantas Velykis. Diskusiją moderavo LiMA direktorė Alvydė Palaimaitė.

**Lietuvos investicijos į kosmoso tyrinėjimus**

Prieš 10 metų Lietuvoje įsikūrus pirmajai kosmoso srityje besispecializuojančiai įmonei, buvo sulaukta netgi pajuokų. Tačiau šiandien situacija jau gerokai pasikeitusi ir šalyje vis rečiau yra užduodamas klausimas „kam tas kosmosas mums reikalingas?“, diskusijos metu sakė M. Klimavičius. Jo teigimu, Lietuvoje šiandien jau yra nemažai žmonių, vienaip ar kitaip įsitraukusių į kosmoso veiklą, yra netgi lietuvių kilmės astronautų – džiaugtis tikrai yra kuo.

„Tikrai galime didžiuotis, kad turime lietuvišką kompaniją „NanoAvionics“, kuriančią pasaulinio lygio palydovus. Jų kurtus palydovus naudoja ir NASA, ir Europos kosmoso agentūra”, - teigia M. Klimavičius.

Nepaisant Lietuvos sėkmingų žingsnių kosmoso srityje, diskusijos dalyviai sutarė, kad dar reikia didinti visuomenės suvokimą, kad Lietuvos investicijos į kosmosą ir net tik reikšmingos, bet ir naudingos Lietuvos ekonomikai.

Siekiant stiprinti visuomenės palaikymą investicijoms į kosmosą, reikšmingą pokytį galėtų turėti parengta stipri valstybinė komunikacijos strategija. Prie kosmoso temos populiarinimo galėtų prisidėti ir prekių ženklų įsitraukimas.

**Kosmoso tema prekių ženklų komunikacijoje**

Kalbant apie kosmoso elementus šalies verslų marketinge, apskritai kosmosą galima sieti su trimis dalykais, diskusijos metu sakė E. Šeimienė: inovacijomis, galia ir nuotykiais.

„Tai yra trys esminiai aspektai, su kuriais siejasi kosmosas. Todėl iš marketingo pusės kosmoso temą galėtų paliesti prekės ženklai, kurie specializuojasi inovacijose, nuotykiuose, galbūt turi prabangos prekių, taip pat stipri kategorija galėtų būti vaikų žaislai, – kalbėjo pašnekovė. – Kita vertus, kosmoso tematika mažiau tinkama būtų tradicinėms prekėms, ypač siejamoms su natūralumu. Pavyzdys čia galėtų būti pieno produktai.“

Ateityje, siekiant kosmoso temą integruoti į Lietuvos marketingo strategijas, svarbu drąsiai žiūrėti į ambicingus projektus. Kaip pastebėjo M. Velykis, „kiekvienas turėtų turėti savo „mėnulio tikslą“, kuris skatintų siekti daugiau ir nebijoti naujovių“.

**Marketingo galia ir iššūkiai**

Diskusijos metu buvo aptarta ir marketingo galia keisti visuomenės nuostatas bei elgesį.

E. Šeimienė pasidalino Londono pavyzdžiu, kur marketingo priemonės buvo pasitelktos skatinti jaunus žmones balsuoti. Ruošiantis rinkimams pastebėta, jog vos trečdalis 18-24 metų grupės jaunimo balsuoja rinkimuose. Kitas tyrimas atskleidė, kad apie 68 % tų žmonių sėkmingai balsuoja, kai jie žiūri įvairius TV šou ir balsuoja už savo žvaigždes. Taigi buvo sukurta kampanija su žinute, kad jaunime, jūs jau balsuojate už savo mėgstamas žvaigždes stebėdami įvairius TV šou, tad kviečiame balsuoti ir dėl to, kas tiesiogiai daryti įtaką jūsų gyvenime.

Marketingo specialistai čia sugebėjo paskatinti 75 proc. daugiau jaunimo registruotis rinkimams. Šis pavyzdys rodo, kad tinkamai pritaikytos marketingo kampanijos gali padaryti didelį poveikį net ir sudėtingose temose, tokiose kaip politinis dalyvavimas ar kosmoso tyrinėjimai.

M. Velykis pažymėjo, kad marketingas Lietuvoje dažnai nėra pakankamai išnaudojama, ypač politinių ar socialinių kampanijų kontekste. „Gal ne visai vykusiai naudojame turimas priemones, bet tai nereiškia, kad jos neveikia“, – sakė jis, pabrėždamas, kad kokybės ir kūrybiškumo trūkumas dažnai apsunkina sėkmę.

Filmo „Nuskraidink mane į mėnulį“ komunikacijoje taip pat netrūko iššūkių.

„Įprastai kino studijos sukuria filmų marketingo strategijas bei duoda visą strateginę, vizualinę informaciją apie to filmo leidimą šalyje. Visgi, su šiuo tarpžanriniu filmu buvo kitaip – iš studijos gavome net penkias visiškai skirtingas komunikacijos krypčių versijas ir mums patiems, kaip platintojams Lietuvoje, reikėjo nuspręsti dėl savo pardaviminės strategijos, pasirinkti savo žinutes, vizualus. Žinodami, kad kuriant marketingo kampanijas yra labai svarbu pasirinkti vieną komunikacijos kryptį ir jos laikytis, po didelių diskusijų nusprendėme, kad apie šį filmą komunikuosime kaip apie romantinę komediją. Tikime, kad galvosūkį išsprendėme sėkmingai ir šiuo principu rekomenduojame vadovautis ir kitiems verslas kuriant marketingo kampanijas”, – kalbėjo „ACME Film“ marketingo projektų vadovė Lina Naktinė.

Lietuvos marketingo asociacija per metus suorganizuoja daugiau nei 100 profesinių ir bendravimo renginių, kurių metu LiMA nariai gilina savo žinias, seka naujausias tendencijas, lankosi išskirtinėse erdvėse bei stiprina profesinių kontaktų ratą.

**Daugiau informacijos:**

Alvydė Palaimaitė

+370 671 86223

[alvyde.palaimaite@lima.lt](mailto:alvyde.palaimaite@lima.lt)