



## KLAIPĖDOS MIESTO SAVIVALDYBĖS ADMINISTRACIJA

Klaipėdos miesto savivaldybės tarybos kolegijai      2021-10-15      Nr. TAS-270  
I      Nr.

### **DĖL MIESTO RINKODAROS STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMO**

Vadovaujantis 2018 m. balandžio 26 d. Klaipėdos miesto tarybos sprendimu Nr. T2-86 „Dėl pritarimo Klaipėdos miesto ekonominės plėtros strategijai ir įgyvendinimo veiksmų planui iki 2030 metų“ buvo organizuotas Klaipėdos ekonominės plėtros strategijos iki 2030 (toliau – KEPS 2030) 1.2.7. priemonės „Įkurti miesto prekės ženklo platformą, kuri būtų atsakinga už miesto prekės ženklo sukūrimą, miesto pristatymo medžiagos kuravimą“ įgyvendinimas:

1. 2019 m. spalio mėn. Ekonominės plėtros grupė įvykdė Klaipėdos miesto pozicionavimo strategijos sesijų organizavimo ir rinkodaros priemonių parengimo paslaugų mažos vertės pirkimą, ko pasėkoje su paslaugos teikėju UAB „Synthesis Consulting Group“ 2019 m. lapkričio mėn. buvo pasirašyta sutartis, kurios vertė - 11 616 Eur.

2019 m. gruodžio mėn. po organizuotų 3 sesijų su Rinkodaros tarybos (taryba veikia kaip viena iš KEPS 2030 bendradarbiavimo platformų) nariais ir kitais susijusiais asmenimis buvo parengta Klaipėdos miesto pozicionavimo strategija „Daugiau erdvės“ ir rinkodaros veiksmų planas (toliau – Rinkodaros strategija). Ši strategija pristatyta Klaipėdos miesto tarybos Miesto plėtros ir strateginio planavimo komitete, kur jai pritarta.

2. 2020 m. vasario 17 d. po dalinio finansavimo konkurso procedūrų įvygdymo Klaipėdos miesto savivaldybės administracija (toliau – Savivaldybė) pasirašė trijų metų finansavimo sutartį su VšĮ „Klaipėda ID“. Sutartyje numatyta priemonė „1.4. Įkurti miesto prekės ženklo platformą, kuri būtų atsakinga už miesto prekės ženklo sukūrimą, miesto pristatymo medžiagos kuravimą“. Priemonei nustatytas rodiklis „Bendradarbiaujant su Klaipėdos ekonominės plėtros strategijos (toliau – KEPS) Rinkodaros taryba (toliau – RT) sukurta miesto prekės ženklo rinkodarinė medžiaga, 1 vnt.“.

2020 m. keičiantis VšĮ „Klaipėda ID“ vadovams Rinkodaros strategija nebuvo pradėta įgyvendinti, o rugpjūčio mėn. paaiškėjo, kad pagrindinį strategijos šūkį "Daugiau erdvės" pradėjo naudoti LRT. Spalio mėn. Rinkodaros taryba nusprendė, kad reikia kurti naują šūkį ir atnaujinti Rinkodaros strategiją. VšĮ „Klaipėda ID“ gruodžio mėn. atliko paslaugos pirkimą dėl miesto rinkodaros strategijos atnaujinimo ir 2021 m. sausio mėn. Rinkodaros tarybai buvo pristatyta atnaujinta miesto Rinkodaros strategija su nauju šūkiu "Judantis miestas" (pridedama), jai pritarė Rinkodaros taryba.

Rinkodaros strategijoje numatyti šie įgyvendinimo etapai: 1. 2020 m.: gyventojų įtraukimas, naujo identiteto ir įvaizdžio medžiagos sukūrimas ir komunikacija prioritetinėms auditorijoms (gyventojai, verslas, turistai); 2. 2022 m.: tęstinė bendra miesto įvaizdžio komunikacija ir fokusuotos kampanijos gyventojų pritraukimui; 3. 2023 m.: tęstinė bendra miesto įvaizdžio komunikacija ir fokusuotos kampanijos verslo segmentų pritraukimui.

3. 2021 m. VšĮ „Klaipėda ID“ sutarties su Savivaldybe rėmuose suplanavo 40 000 Eur. biudžetą pirmam Rinkodaros strategijos įgyvendinimo etapui - gyventojų įtraukimas, naujo identiteto sukūrimas. Paslauga bus perkama rinkoje, pirkimo apimtyje suplanuota sukurti miestiečių

įtraukimo platformą nuomonėms surinkti, organizuoti ekspertų įtraukimo sesijas/dirbtuves, sukurti Klaipėdos miesto logotipą ir jį lydinčią vizualinio identiteto vadovą, bei sukurti skaitmeninio įrankio, leidžiančio pavieniams žmonėms bei organizacijoms lengvai susikurti savo asmeninius grafinius ženklus reprezentuojančius Klaipėdą bei jų asmenybes ar verslus, prototipą. Pirkimas bus pradėtas spalio antrą savaitę, planuojama, kad produktas bus sukurtas 2022 m. vasario mėnesį.

Rengiantis rinkodaros strategijos pirmojo etapo įgyvendinimui buvo iškeltos dvi kartinės Rinkodaros strategijos įgyvendinimo sąlygos:

- Reikalingas šio projekto vadovas/ atsakinga institucija;
- Reikalingas projekto biudžetas (tiek specialistų darbo užmokesčiui, tiek ir paslaugoms).

Dėl Rinkodaros strategijos įgyvendinimo vadovo/ atsakingos institucijos šiuo metu situacija tokia, kad VŠĮ „Klaipėda ID“ nors ir įgyvendina pirmąją strategijos etapą, ji neturi nei miesto rinkodaros funkcijos savo įstatuose, nei pakankamos komandos, nei biudžeto. Be VŠĮ „Klaipėda ID“ miesto rinkodaros srityje dirba ir kitos įstaigos – VŠĮ „Klaipėdos šventės“ ir VŠĮ „Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras“, tai pat šias funkcijas atlieka ir Savivaldybės viešųjų ryšių specialistai.

Tam, kad kitais metais būtų galima tęsti pradėtą Rinkodaros strategijos įgyvendinimą siūlomos kelios alternatyvos:

**1 alternatyva.** Sujungti VŠĮ „Klaipėda ID“, VŠĮ „Klaipėdos šventės“ ir VŠĮ „Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras“.

Pliusai: šios trys įstaigos tiesiogiai dirba su miesto įvaizdžiu, jo vizualiniu apipavidalinimu; vienos agentūros sukūrimas leistų konsoliduoti sprendimų ir veiksmų susijusių su vizualiniu identitetu koordinavimą vienoje rankose; efektyviau išnaudoti resursus.

Minusai: įstaigų sujungimas sudėtingas ir ilgas procesas, todėl 2022 m. negalima būtų planuoti veiksmų; galimas pasipriešinimas.

**2 alternatyva.** Įkurti Miesto rinkodaros ir komunikacijos skyrių Klaipėdos miesto savivaldybės administracijoje.

Pliusai: Savivaldybė turi tiesioginę savivaldybei pavaldžių įstaigų kontrolę, sprendžiant su miesto vizualiniu identitetu susijusius klausimus, kas leistų tiesiogiai valdyti procesą; efektyvus miesto rinkodarai reikalingų resursų planavimas.

Minusai: viešojo sektoriaus reglamentavimas apsunkins reikalingos komandos suformavimą; ilgi derinimo procesai stabdys sklandų Rinkodaros strategijos įgyvendinimą.

**3 alternatyva.** Miesto rinkodaros komandos integracija į VŠĮ „Klaipėda ID“.

Pliusai: įstaiga įgyvendina pirmąją Rinkodaros strategijos etapą; įstaiga jau šiuo metu užsiima įvaizdinėmis Klaipėdos miesto kampanijomis nukreiptomis į studentų ir talentų rinkodarą, verslų ir investuotojų pritraukimą; viešosios įstaigos veiklos modelis leistų būti lankstesniems greitų sprendimų reikalaujančioje rinkodaros erdvėje.

Minusai: VŠĮ „Klaipėda ID“ pridėjus naują funkciją galimi sutrikimai įgyvendinant kitas šios įstaigos funkcijas.

Dėl rinkodaros strategijai įgyvendinti reikalingo biudžeto. Tokio biudžeto šiuo metu nėra, kiekviena viešoji įstaiga turi lėšų komunikacijai ir rinkodarai, bet lėšos dedikuotos išskirtinai įstaigos veiklos sritims. Atsižvelgiant į tai siūloma Savivaldybės 2022-2024 m. SVP formuoti naują priemonę ir taip suplanuoti rinkodaros strategijos įgyvendinimui reikalingas lėšas. 2022 m. preliminarus lėšų poreikis strategijos įgyvendinimui 345 000 Eur. Pagal Rinkodaros strategijos etapus biudžetą reikalinga planuoti 2022 – 2024 metams.

Atsižvelgiant į nurodytą informaciją, prašome pritarti 3 alternatyvai bei pritarti Savivaldybės 2022-2024 m. SVP Ekonominės plėtros programoje (Nr. 02) formuoti naują priemonę „Klaipėdos miesto rinkodaros strategijos įgyvendinimas“.

PRIDEDAMA:

1. Pristatymas, 18 skaidrių;
2. Rinkodaros strategija „Judantis miestas“, 38 skaidrės.

Savivaldybės administracijos direktorius

Gintaras Neniškis

Reda Švelniūtė, tel. (8 46) 39 60 63, el. p. [reda.svelniute@klaipeda.lt](mailto:reda.svelniute@klaipeda.lt)

# Miesto rinkodara

Vizualinio identiteto įgyvendinimo programa







## Situacija

1. Bendradarbiaujant Klaipėda ID, Rinkodaros tarybai (KEPS) ir išoriniams ekspertams 2019 metais buvo sukurta ir 2021 metais atnaujinta **“Klaipėdos miesto pozicionavimo strategija”**.
2. Pagal parengtą strategiją, 2021 IV ketv. - 2022 I ketv. Klaipėda ID vykdo viešąjį pirkimą **„Klaipėdos miestą reprezentuojančio grafinio ženklo (logotipo) ir vizualinio identiteto sistemos sukūrimas”**, kurio tikslas yra sukurti vieningą miesto vizualinį identitetą su lengvai adaptuojamais grafiniais elementais.
3. Sukurtą vizualinį identitetą yra būtina įveiklinti, prie jo priderinti visus miesto, savivaldybės, viešųjų įstaigų vizualinius elementus. Sėkmingas miesto vizualinio identiteto įveiklinimas kurtų didelę pridėtinę vertę miesto rinkodarai, jo atpažįstamumui.



## Iššūkiai

1. Šiuo metu nėra institucijos atsakingos už miesto identitetą, koordinuojančios miesto ir jo įstaigų vizualinę komunikaciją. Neefektyviai naudojami savivaldybės resursai, nesukuriama pridėtinė vertė vieningam miesto įvaizdžiui.
2. Nesėkmingas paskutinio Klaipėdos vizualinio identiteto kūrimo procesas demotyvuoja potencialius kūrėjus, taip pat - miesto organizacijas, gyventojus.
3. Kūrybinių industrijų rinkoje šiuo metu trūksta žmogiškųjų resursų, juntamas pelningų užsakymų antplūdis, todėl kyla rizika, kad vertindami projekto kompleksiskumą ir politinį krūvį, vizualinio identiteto sistemos kūrimo konkurse nedalyvaus stipriausi tiekėjai.
4. Siekiant sėkmingo vizualinio identiteto įveiklinimo, būtina į procesą įjungti miesto gyventojus, bendruomenes, paruošti įvaizdinę miesto kampaniją ir pristatyti miesto ženklą nacionaliniu bei tarptautiniu mastu.



An aerial photograph of a city during autumn. The foreground and middle ground are filled with residential buildings, many of which are multi-story apartment blocks. The trees are in various shades of yellow and orange. In the center, a prominent church with a tall, dark spire stands out. In the background, a body of water is visible with several cranes and industrial structures along the shore. The sky is a hazy, light brown color. On the right side of the image, there is a blue graphic element consisting of several horizontal, wavy lines that curve downwards towards the bottom right corner.

# Vizualinis identitetas





# Pozicionavimo strategija

## Klaipėda - judantis miestas

Dinamiška ir nuolat besikeičianti. Klaipėda suteikia daugiau laisvės veikti ir prasmingo laiko sau, kuris patiriamas savitu vietiniu tempu.

\* - Išsamiai pozicionavimo strategija pristatyta pridėtame dokumente.



# Kam skirtas miesto vizualinis identitetas?

1. Atpažįstamas miesto vizualinis identitetas kuria konkurencinį pranašumą, leidžia efektyviai naudoti komunikacijos priemones ir pristatyti miestą potencialiems investuotojams, talentams ar studentams.
2. Miesto vizualinio identiteto sistema, kurią gali prisitaikyti miesto gyventojai ar verslai, kelia gyventojų pasididžiavimą savo miestu, prisideda prie miesto įvaizdžio formavimo gyventojų tarpe.
3. Vieningas vizualinis identitetas leidžia efektyviai investuoti savivaldybės resursus, užtikrinant, kad kiekvienas grafinis elementas, kuriamas miesto įstaigose, prisideda prie bendro miesto įvaizdžio gerinimo.



# Vizualinio identiteto sistemos sudedamosios dalys

1. **LOGOTIPAS** arba reprezentacinis miesto ženklas yra tik viena sudedamųjų vizualinio identiteto dalių. Juo apibendrinamas miesto identitetas, jis diktuoja spalvinę gamą, vizualinius akcentus naudojamus komunikacijoje.
2. **STILIAUS KNYGA** apibrėžia miesto vizualinio identiteto ir logotipo naudojimo taisykles, braižą, kompoziciją, spalvinę gamą, papildo vizualinio identiteto sistemą grafiniais akcentais, detalėmis, kurios gali būti integruojamos ir naudojamos užtikrinant įvaizdinį vientisumą.
3. **LOGOTIPO GENERATORIUS** bus vizualinės identiteto sistemos sudedamoji dalis, įrankis, leidžiantis miesto bendruomenėms, įstaigoms ar verslams susikurti savo logotipą, kuris atspindėtų miesto vizualinį identitetą savo simbolika, spalvine gama, stilistika.
4. **VIZUALINIO IDENTITETO SISTEMA** yra visų grafinių elementų, naudojimo vadovų ir taisyklių bei papildomų įrankių visuma, padedanti kurti išskirtinę, vieningą ir įsimenančią miesto vizualinę komunikaciją tiek oficialioms miesto institucijoms, tiek jo bendruomenėms, įstaigoms, verslams ar gyventojams.

# Vizualinio identiteto kūrimo ir viešinimo procesas



Terminas	Projektas	Užduotis	Biudžetas
2022 I ketv.	Įvaizdinės kampanijos kūryba	Pagal paruoštą miesto pozicionavimo strategiją ir vizualinį identitetą, sukurti miesto įvaizdinės kampanijos koncepciją, scenarijus. Kūrybinių paslaugų viešasis pirkimas.	€30 000,00
2022 II ketv.	Įvaizdinės kampanijos gamyba	Pagal paruoštą koncepciją pagaminti ir paruošti sklaidai numatytas reklamos priemonės (foto ir video medžiaga, turinys skaitmeninei erdvei ir socialiniams tinklams)	€50 000,00
2022 II ketv.	www.klaipeda.lt atnaujinimas	Klaipėdos miesto savivaldybės tinklapio dizaino atnaujinimas pagal sukurtą vizualinį identitetą ir stiliaus knygą	TBD
2022 III ketv.	Vizualinio identiteto pristatymas	Sukurto vizualinio identiteto, stiliaus knygos ir logotipo generatoriaus pristatymas Klaipėdos miesto bendruomenei ir organizacijoms.	€35 000,00
2022 III ketv.	Įvaizdinės kampanijos viešinimas	Sukurtos ir pagamintos įvaizdinės kampanijos viešinimas Lietuvoje, miesto vizualinio identiteto pristatymas visuomenei.	€80 000,00
2022 III ketv.	Vizualinio identiteto mokymai	Vizualinio identiteto mokymai savivaldybei, savivaldybės ir viešosioms miesto įstaigoms, bendruomenėms, kitoms organizacijoms.	€5 000,00
2022 IV ketv.	Miesto vizualiniai elementai	Pagal naująjį miesto vizualinį identitetą ir stiliaus knygą atnaujinami visi miesto vizualiniai elementai (ženklai, iškabos)	TBD
2022 IV ketv.	Miesto reprezentacinė medžiaga	Pagal naująjį miesto vizualinį identitetą ir stiliaus knygą atnaujinama miesto reprezentacinė medžiaga (KID, TIC, Klaipėdos šventės dalomoji medžiaga)	TBD



## 2023-2024 veiksmai

1. Įvaizdinės kampanijos užsienio rinkoms (turizmas, verslas) adaptacija - iki €20 000,00
2. Įvaizdinės kampanijos užsienio rinkoms viešinimas - nuo €200 000,00
3. Savivaldybės įstaigų įvaizdis ir reprezentacinė medžiaga
4. Kitų viešųjų įstaigų įvaizdis ir reprezentacinė medžiaga



# Komanda

# Miesto rinkodaros komanda

1. Miesto rinkodaros komanda turi užtikrinti sklandžią miesto įvaizdžio integraciją.
2. Rinkodaros komanda padėtų miesto organizacijoms integruotis į miesto vizualinio identiteto sistemą, pritaikyti savo vizualinį identitetą ar kuriamus grafinius elementus pagal vizualinio identiteto stiliaus knygą.
3. Būtina miesto rinkodaros komandai suteikti įgaliojimus koordinuoti miesto organizacijų kuriamus vizualinio identiteto, grafikos ar kitus, su rinkodara ir įvaizdžiu susijusius sprendimus.

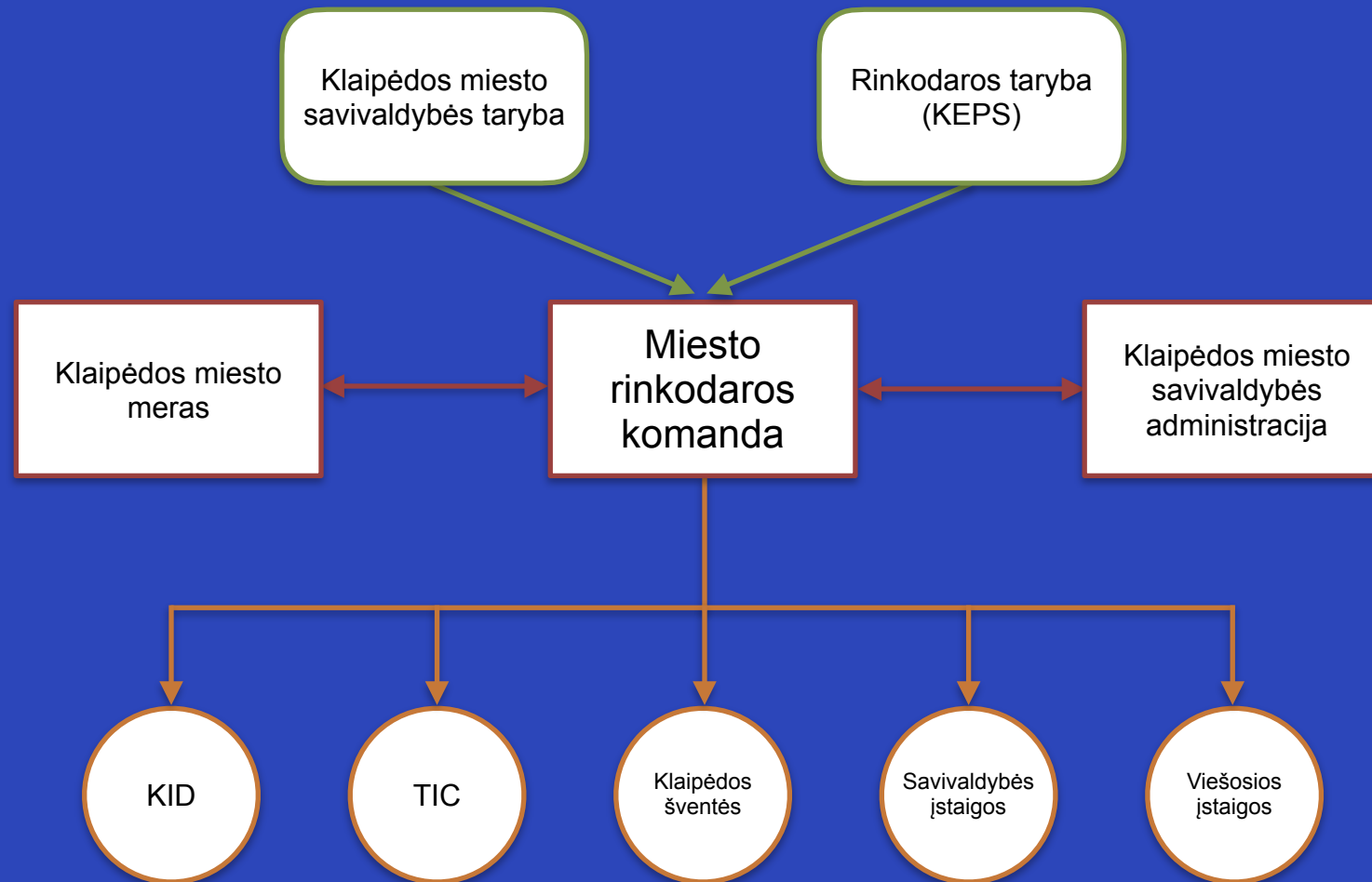
## 13 Klaipėda ID: Miesto rinkodara 2022

Pareigos	Funkcijos	Atlyginimas (12 mėn)**
<b>Miesto rinkodaros vadovas</b>	Miesto rinkodaros skyriaus darbo organizavimas. Miesto rinkodaros įgyvendinimas atsižvelgiant į parengtą miesto pozicionavimo strategiją, KEPS 2030, kitus susijusius dokumentus. Miesto rinkodaros biudžeto planavimas ir kontrolė. Bendradarbiavimas su miesto institucijomis ir partneriais, užtikrinant vieningą miesto įvaizdį visose srityse. Bendradarbiavimas su kūrybinėmis ir kitomis agentūromis.	€50 400,00
<b>Rinkodaros projektų vadovas</b>	Miesto rinkodaros projektų bei kampanijų inicijavimas ir įgyvendinimas. Rinkodaros ir komunikacijos kanalų, turinio bei priemonių tikslinėms auditorijoms analizė, kūrimas ir vystymas. Miesto rinkodaros medžiagos kūrybos ir gamybos koordinavimas. Koordinuoti reklamos kampanijų vykdymą ir analizuoti rezultatus.	€30 000,00
<b>Miesto įvaizdžio komunikacijos specialistas*</b>	Miesto įvaizdžio komunikacijos projektų iniciavimas ir įgyvendinimas. Komunikacijos kanalų, partnerysčių su žiniasklaidos priemonėmis vystymas. Bendradarbiavimas su miesto institucijomis ir partneriais, užtikrinant vieningą miesto komunikaciją. Vidinės ir išorinės komunikacijos priemonių kūrimas.	€24 000,00
<b>Socialinių tinklų specialistas</b>	Planuoti, Kurti ir įgyvendinti miesto rinkodaros socialiniuose tinkluose sklaidą. Stebėti tendencijas, identifikuoti naujas galimybes socialiniuose tinkluose bei skaitmeniniuose reklamos kanaluose ir jas įgyvendinti. Koordinuoti reklamos kampanijų priemonių kūrimą. Skaitmeninės komunikacijos ir reklamos optimizacija.	€24 000,00

\* - Komunikacija su investuotojais, verslo organizacijomis ir asociacijomis vykdo Klaipėda ID komunikacijos specialistas, todėl siūlomoje sistemoje įtrauktas tik vienas komunikacijos specialistas.

\*\* - Būtina numatyti papildomus resursus darbo vietai sukurti: biuro nuoma ir įranga, programinė įranga, kvalifikacijos tobulinimas.





### **I alternatyva:** KID, TIC ir “Klaipėdos šventės” sujungimas

Šios trys įstaigos tiesiogiai dirba su miesto įvaizdžiu, jo vizualiniu apipavidalinimu. Vienos agentūros sukūrimas leistų konsoliduoti sprendimų ir veiksmų susijusių su vizualiniu identitetu koordinavimą vienoje rankose, efektyviau išnaudoti resursus.

### **II alternatyva:** miesto rinkodaros ir komunikacijos skyrius Klaipėdos miesto savivaldybės administracijoje

KMSA turėtų tiesioginę savivaldybei pavaldžių įstaigų kontrolę, sprendžiant su miesto vizualiniu identitetu susijusius klausimus, bet viešojo sektoriaus reglamentavimas gali apsunkinti procesus.

### **III alternatyva:** miesto rinkodaros komandos integracija į KID

Klaipėda ID jau šiuo metu užsiima įvaizdinėmis Klaipėdos miesto kampanijomis nukreiptomis į studentų ir talentų rinkodarą, verslų ir investuotojų pritraukimą. Vėl veiklos modelis leistų būti lankstesniems greitų sprendimų reikalaujančioje rinkodaros erdvėje.



D.U.K.



# Dažnai užduodami klausimai

## 1. Ar negalima pritaikyti senojo miesto logotipo?

*Deja, tačiau senojo logotipo ir vizualinio identiteto pritaikymas pagal naująją strategiją būtų sudėtingas procesas, kainuotų tiek pat arba daugiau negu naujojo kūrimas ir, įvertinant, sukauptą neigiamą foną - būtų sunkiau priimamas viešojoje erdvėje.*

## 2. Kiek kainuos vizualinio identiteto sistemos sukūrimas? Ar suma nėra per didelė “už logotipą”?

*Viešajam pirkimui yra numatyti 40.000 Eur įskaitant PVM. Į šią sumą įeina visuomenės įtraukimo sesijų organizavimas, surinktos medžiagos apdorojimas ir analizė, logotipo ir stiliaus knygos paruošimas, taip pat ir vizualinio identiteto sistemos (logotipo) generatoriaus - įrankio skirto miesto organizacijoms susikurti miesto stiliistiką atliepiančius savo vizualinius atributus prototipas.*

## 3. Ar vizualinio identiteto kūrimas nėra nereikalingas išlaidavimas?

*Vertinant paviršutiniškai, savivaldybė per 2021 metus skyrė virš 800 tūkst. Eurų įvairioms viešinimo priemonėms. Nors ne visos priemonės patenka į vizualinio identiteto ir vizualinės komunikacijos spektrą, neturint vieningos krypties, šios išlaidos nekuria pridėtinės, išliekamosios vertės miesto įvaizdžiui. Miesto rinkodaros veiksmų konsolidavimas leis visų miesto organizacijų išlaidas komunikacijai paversti tvaria investicija į stiprų miesto vizualinį identitetą, gerinti miesto įvaizdį studentų, talentų, investuotojų akyse.*





**GIRMANTAS NENIŠKIS**

Rinkodaros projektų Vadovas

---

[girmantas@klaipedaid.lt](mailto:girmantas@klaipedaid.lt)

+370 670 70914

[www.klaipedaid.lt](http://www.klaipedaid.lt)

Šaulių g. 32-5

Klaipėda, Lietuva

**Klaipėda ID** – ne pelno siekianti miesto plėtros agentūra, kuri plėtoja Klaipėdos investicinės aplinkos patrauklumą tiek užsienio, tiek vietiniam verslui teikdama reikalingą informaciją ir patarimus.



Užduotis

KLIENTAS

Klaipėdos miestas

PROJEKTO ETAPAS

Pozicionavimo atnaujinimo užduotis

DATA

Sausis, 2021



TURINYS

01 Situacija ir uždaviniai

02 Rinkodaros tikslai

03 Auditorijos

04 Atributai ir vertės teritorijos

05 Įgyvendinimo planas

# Atnaujinimo kontekstas

## POREIKIS:

Dėl dabartinės Klaipėdos miesto ekonominės rinkodaros strategijos pozicionavimo panašumo su LRT naujo sezono pristatymo kampanija „Daugiau erdvės mintims“, siekiama atnaujinti Klaipėdos miesto ekonominės rinkodaros strategijos pozicionavimą, išlaikant pagrindinės strategijos koncepcijos mintį.



Užduotis

## SITUACIJA

IŠŠŪKIS

# Socialinio kapitalo trūkumas

Synthesis<sup>®</sup>

## SITUACIJA

Miestui trūksta egzistuojančių socialinių struktūrų, profesinių bendruomenių, gyventojų aktyvumo ir įsitraukimo.

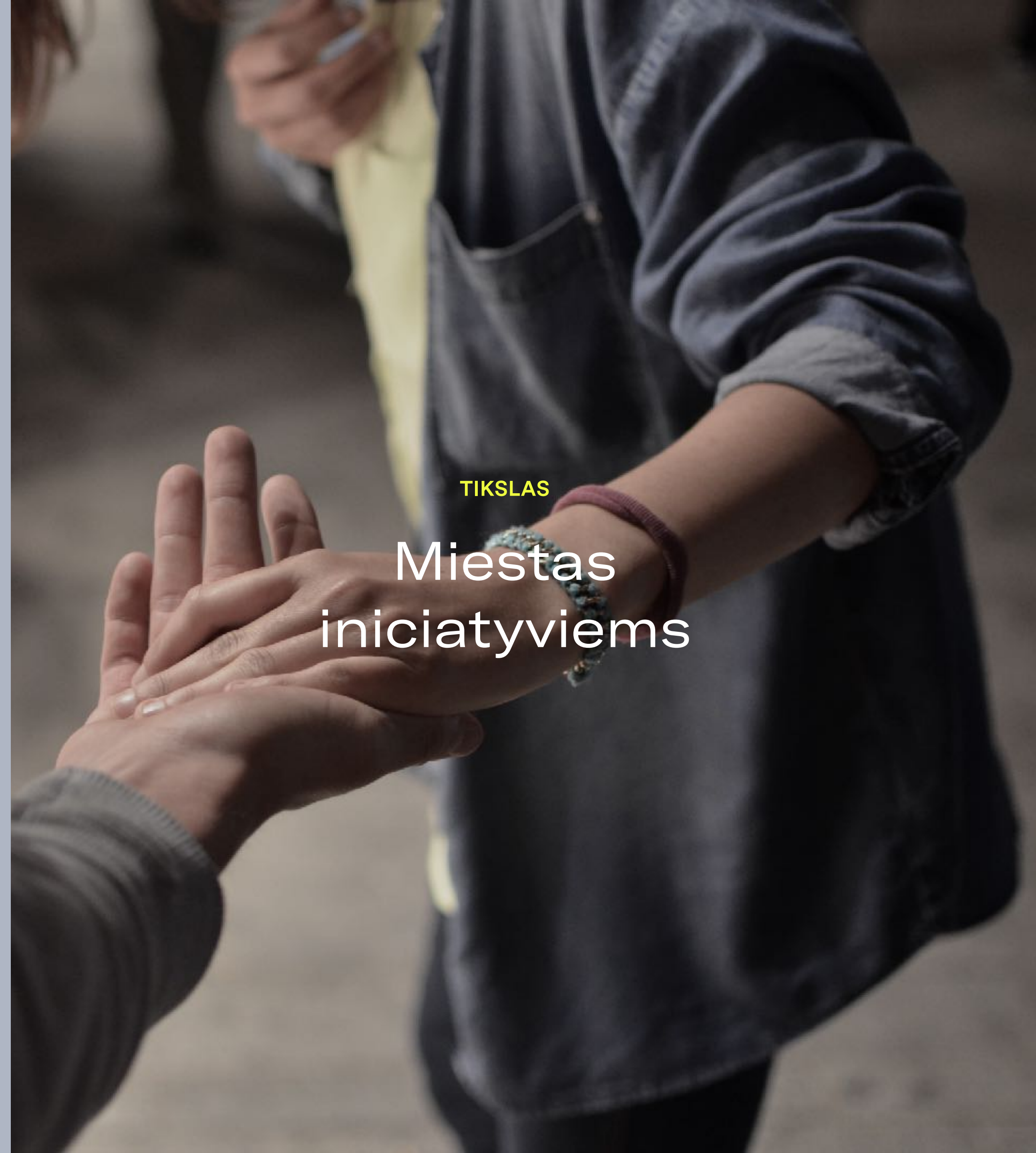
## PASĖKMĖS

- Žmonės, kurie nori jau sukurtų ir užtikrintų galimybių, keliai į didmiesčius.
- Verslai, kurie nori užtikrintos sėkmės pavyzdžių, keliai į miestus, kur jau veikia jų sektoriaus įmonės.
- Turistai, kurie atvyksta į Klaipėdą, neturi galimybės patirti ir įsitraukti į kasdieninį miesto gyvenimą.



SITUACIJA

Siekiame pritraukti gyventojus ir verslus, kurie išnaudotų gyvenimo Klaipėdoje potencialą, kurie nebijo būti pirmi, ieško vietos įgyvendinti savo idėjas ir suburti aplink save bendraminčius.



TIKSLAS

Miestas  
iniciatyviems

TURINYS

01 Situacija ir uždaviniai

02 Rinkodaros tikslai

03 Auditorijos

04 Atributai ir vertės teritorijos

05 Įgyvendinimo planas

# Rinkodaros strategijos tikslai

LOKALUS LYGMUO	ŠALIES LYGMUO	REGIONINIS LYGMUO
BENDRUOMENĖS	NACIONALINIS	TARPTAUTINIS
<p><b>Tikslas:</b> Įtraukimas, palaikymas ir ambasadorystė.</p> <p><b>Vertės:</b> Pasididžiavimas, unikalumas, vertės suvokimas, tapatinimasis.</p> <p><b>Reikalavimas:</b> Prekės ženklas turi būti pritaikomas gyventojų jų kasdieniniame gyvenime.</p>	<p><b>Tikslas :</b> "Miesto su perspektyva" įvaizdžio kūrimas.</p> <p><b>Vertės:</b> Gyvenimo kokybė, draugiškas miestas vaikams, lengviau pasiekiamas reikšminga karjera.</p> <p><b>Reikalavimas:</b> Pozicionavimas turi pabrėžti miesto tobulėjimo perspektyvą, skatinti kalbėti apie gyvenimo Klaipėdoje galimybes.</p>	<p><b>Tikslas:</b> Išskirtinumo komunikacija, matomumas.</p> <p><b>Vertės:</b> Lėtesnis miesto tempas ir produktyvumas ("nuveik daugiau per tą patį laiką"), kompaktiškumas, gamtos ir miesto santykis.</p> <p><b>Reikalavimas:</b> Išsiskirti Lietuvos miestų kontekste, turėti aiškią diferenciacijos žinutę tarptautiniu lygmeniu.</p>
	<p><b>Tikslas :</b> Miesto aktualizavimas visais metų laikais.</p> <p><b>Vertės:</b> Laisvalaikis, gyvybingumas, veiklos mieste, kultūra.</p> <p><b>Reikalavimas:</b> Miesto gyvybingumas ir aktualumas pabrėžiamas visais metų laikais.</p>	

TURINYS

01 Situacija ir uždaviniai

02 Rinkodaros tikslai

03 Auditorijos

04 Atributai ir vertės teritorijos

05 Įgyvendinimo planas



01



### Gyventojai

**Situacija:**

Žmonės gyvenantys Klaipėdoje nejaučia arba nekomunikuoja pasididžiavimo savo miestu, nors bendras gyventojų pasitenkinimas gyvenimo kokybe yra aukštas. Strateginis tikslas - inicijuoti pasididžiavimą ir norą kalbėti apie Klaipėdą.

**Kalbėtų apie Klaipėdą dėl:**

Unikalaus identiteto, suformuoto išskirtinių geografinių ir istorinių faktorių (vokiškas miestas, uostamiestis).

**Iniciatyva:**

Klaipėdiečio identitetas.

**Žinutė:**

Miestas, kuriuo verta didžiuotis.

02



### Turistai

**Situacija:**

Didžiausią turizmo potencialą turi:

- Aktyvios lauko ir vandens pramogos.
- Konferencinis turizmas (vietinės, regioninės ir tarptautinės konferencijos).

Papildomą potencialą turi:

- Istorinis ir kultūrinis turizmas.
- Kemperių turizmas.
- Kruizinis turizmas.

**Rinktųsi Klaipėdą dėl:**

- Dėl egzistuojančios lauko sporto ir pramogų infrastruktūros.
- Jei būtų užtikrintos geresnės susisieimo regione galimybės.
- Jei būtų užtikrintos galimybės rasti aukštos kokybės konferencinius centrus ir viešbučius.

**Žinutė:**

Klaipėda - aktyvaus turizmo miestas.

03



### Verslas

**Situacija:**

Tarptautinis verslas, ypač paslaugų segmentas, kuris plečiasi ir ieško užsienio šalių, kuriose galėtų įkurti verslo aptarnavimo ir palaikymo komandas (business service centers).

Esminiai Klaipėdai išlieka ir gamybiniai bei jūrinės industrijos verslai.

**Rinktųsi Klaipėdą:**

Maža rinkos saturacija, žemesni kaštai, efektyvus verslo veiklos startas ir savivaldybės parama, galimybė pilnai išnaudoti "first movers advantage".

**Žinutė:**

Paslaugų verslams - Time to move on.  
Gamybos verslams - The most effective port to start a business.

04



### Studentai

**Situacija:**

- Lietuvos studentai daugiausiai atvykstantys iš Klaipėdos regiono.
- Užsienio studentai atvykstantys į Klaipėdą dėl LCC ir palankių sąlygų studijuoti anglų kalba. Dauguma po studijų išvyksta į užsienį, dėl galimybių trūkumo.

**Rinktųsi Klaipėdą dėl:**

- Jūros ir gamtos privalumų.
- Unikalių mokymosi programų.
- Gerų sąlygų studijuoti anglų kalba.
- Užsienis Lietuvoje - lengvai pasiekiamą tarptautinę patirtis.

**Žinutė:**

Klaipėda - miestas su perspektyva.

05



### Freelanceriai

**Situacija:**

Vietos gyventojai dirbantys nuotoliniu būdu arba freelanceriai atvykstantys į Klaipėdą trumpam, dažniausiai vasarą. Dažniausiai dirba technologinius ir kūrybinius darbus, sėkmingos veiklos atveju įsteigia asmenines SVV įmones.

**Rinktųsi Klaipėdą:**

- Prieinama reikalinga infrastruktūra.
- Jei būtų užtikrintas miesto gyvybingumas ir aktyvios jaunimo ir profesinės bendruomenės.

**Žinutė:**

Klaipėda - freelancerių sostinė.



AUDITORIJOS

Kokią auditoriją efektyviai pasiekti bus lengviausia?

PRIORITETINĖ AUDITORIJA

Jaunos šeimos ir  
jauni profesionalai

ŽINUTĖ

Miestas iniciatyviems –  
norintiems kurti ir  
prisidėti prie jo augimo.

PRIORITIZAVIMO ARGUMENTAI

01 **Rinkodaros efektyvumas**

Rinkodara galime pasiekti didžiausią teigiamą pokytį pasiekiant, pritraukiant ir įtraukiant šią auditoriją.

02 **Auditorijos potencialas**

Ši auditorija turi didžiausią potencialą teigiamai paveikti Klaipėdos vystymąsi ateityje.

03 **Egzistuojantys atributai**

Klaipėda jau turi daug atributų, reikalingų patenkinti šios auditorijos poreikius – palankias sąlygas kurti šeimas, leisti laiką gamtoje, pradėti savo verslą arba dirbti nuotoliniu būdu.

TURINYS

01 Situacija ir uždaviniai

02 Rinkodaros tikslai

03 Auditorijos

04 Atributai ir vertės teritorijos

05 Įgyvendinimo planas



VERTĖS TERITORIJA

Kaip atributai išsiverčia į potencialias vertės teritorijas?

ESAMI KLAIPĖDOS Miesto išskirtinumas

Aktyvios lauko pramogos

Aktyvių pramogų gausa - vandens pramogos, žygiai pėsčiomis, pasivažinėjimas dviračiais.

Greitesnis tobulėjimas

Mažesnė konkurencija reiškia galimybę greičiau kilti karjeros laiptais, daugiau progų inicijuoti naujas veiklas ir įgyvendinti savo idėjas.

Kompaktiškas miestas

Vidutinio dydžio miestas, kuriame nereikia gaišti laiko stovint kamščiuose ir laukiant eilėse - galima greičiau pasiekti reikiamas vietas.

Lėtesnis gyvenimo tempas

Mažiau iššvaistyto laiko reiškia, kad kasdieninis gyvenimo tempas tampa lėtesnis, daugiau dėmesio galima skirti tikrai svarbiems dalykams.

Gamtos ir miesto balansas

Lengvas jūros ir gamtos pasiekiamumas, žalumos mieste gausa.

Patrauklumas freelanceriams

Egzistuojanti infrastruktūra (bendradarbytės centrai), gamta ir sezoniškas patrauklumas leidžia prisitraukti freelancerius.

First mover advantage

Pirmoji paslaugų įmonė persikėlus į Klaipėdą galės pasinaudoti maža konkurencija dėl talentų ir ypatingu savivaldybės dėmesiu.

NEIŠNAUDOTAS KLAIPĖDOS Miesto potencialas

Konferencinis turizmas

Įkūrus aukštos kokybės konferencines sales ir viešbučius Klaipėda galėtų tapti Lietuvos verslo turizmo centru.

Jaunimo veiklos

Jaunimo įtraukimas į miesto veiklas skatintų jaunąją kartą aktyviai prisidėti prie miesto gyvybingumo kūrimo.

Profesinės bendruomenės

Specialistų bendruomenių kūrimas leistų suburti Klaipėdoje esančius įvairių sričių entuziastus ir profesionalus, pritrauktų naujų talentų ir freelancerių.

Gyvenimas po universiteto

Jaunimo veiklos, aktyvios bendruomenės ir darbo galimybės tarptautinėse įmonėse skatintų vietinius ir atvykusius studentus svarstyti gyvenimą Klaipėdoje ir po studijų.

Klaipėdiečio identitetas

Unikalaus Klaipėdiečio identiteto suformulavimas (įtraukiant vietinius gyventojus) ir komunikavimas leistų kalbėti apie miesto tapatybę, išskirtinumus ir pasididžiavimą miestu.



# Vertės

## KARJEROS VERTĖS

- Greitesnis tobulėjimas
- Galimybė nuveikti reikšmingesnius miestą keičiančius darbus
- Darbo poilsio balansas



Daugiau galimybių  
veikti

## ASMENINĖS VERTĖS

- Lėtesnis tempas
- Kompaktiškas / patogus miestas
- Lauko pramogos ir aktyvi veikla
- Gamtos-miesto balansas



Daugiau kokybiško  
laiko sau

## VERSLO VERTĖS

- Ypatingas dėmesys
- Greitas įsteigimas / efektyvi veiklos pradžia
- Egzistuojanti infrastruktūra



Daugiau proveržio  
galimybių

Uždavimas

TURINYS

# Nauja kryptis

## MIESTAS SU PERSPEKTYVA

Kad pritrauktume inicitatyvius žmones ir verslus, turime keisti nuostatą, kad Klaipėdoje, nevyksta tiek veiksmo ir pokyčių kaip Vilniuje ar Kaune.



Užduotis

PAMATYTI NAUJAI

Klaipėda, tai miestas, kurio horizontas gali  
pasikeisti kas dieną

Synthesis<sup>®</sup>

prosign - stock.adobe.com



Užduotis

PAMATYTI NAUJAI

Miestas, kurio gyventojai turi individualų ritmą -  
kasdienės salygą lėtesniam gyvenimui

Synthesis<sup>®</sup>



Užduotis

PAMATYTI NAUJAI

ir plačiausias galimybes neribotam judėjimui.

Synthesis<sup>®</sup>



Užduotis

PAMATYTI NAUJAI

Miestas, kuris veikia kaip keliavimo po Lietuvos  
pajūrį hub'as turistams



Užduotis

PAMATYTI NAUJAI

ir vieta, kur kompanijos ir individualūs profesionalai bėga  
atrasti naujų kelių.

Synthesis<sup>®</sup>



Užduotis

PAMATYTI NAUJAI

Miestas, kurio gyventojai keičiasi kartu su  
sezonais

Synthesis<sup>®</sup>



Užduotis

PAMATYTI NAUJAI

Miestas, kur procedūros įkurti verslą veikia greitai

Synthesis<sup>®</sup>



Užduotis

PAMATYTI NAUJAI

Ir karjeros laipteliais gali kopti greičiau.

Synthesis<sup>®</sup>



PAMATYTI NAUJAI

Miestas, kuris juda į ateitį

MĖLYNASIS

PROVERŽIS

Focus on Blue Economy



2030  
2030  
KLAIPĖDA



Užduotis

Klaipėda

Synthesis<sup>®</sup>



Užduotis

KLAIPĖDA

# Judantis miestas

Synthesis<sup>®</sup>



Užduotis

KLAIPĖDA

# City of movement

Synthesis<sup>®</sup>



Užduotis

KLAIPĖDA

# Judantis miestas

City of movement

Dinamiška ir nuolat besikeičianti.  
Klaipėda suteikia daugiau laisvės  
veikti ir prasmingo laiko sau, kuris  
patiriamas savitu vietiniu tempu.

Synthesis<sup>®</sup>



# Vertės

## KARJEROS VERTĖS

- Greitesnis tobulėjimas
- Galimybė nuveikti reikšmingesnius miestą keičiančius darbus
- Darbo poilsio balansas



Daugiau galimybių  
veikti

## ASMENINĖS VERTĖS

- Lėtesnis tempas
- Kompaktiškas / patogus miestas
- Lauko pramogos ir aktyvi veikla
- Gamtos-miesto balansas



Daugiau kokybiško  
laiko sau

## VERSLO VERTĖS

- Ypatingas dėmesys
- Greitas įsteigimas / efektyvi veiklos pradžia
- Egzistuojanti infrastruktūra



Daugiau proveržio  
galimybių




# Vertės

## ASMENINĖS VERTĖS

- Lėtesnis tempas
- Kompaktiškas / patogus miestas
- Lauko pramogos ir aktyvi veikla
- Gamtos-miesto balansas



Daugiau kokybiško  
laiko sau



# Išjudink savo laisvalaikį Klaipėdoje

Klaipėda

Judantis miestas



# Vertės

## ASMENINĖS VERTĖS

- Lėtesnis tempas
- Kompaktiškas / patogus miestas
- Lauko pramogos ir aktyvi veikla
- Gamtos-miesto balansas



Daugiau kokybiško  
laiko sau

## Gyvenimas klaipėdiečio tempu

Klaipėda  
Judantis miestas





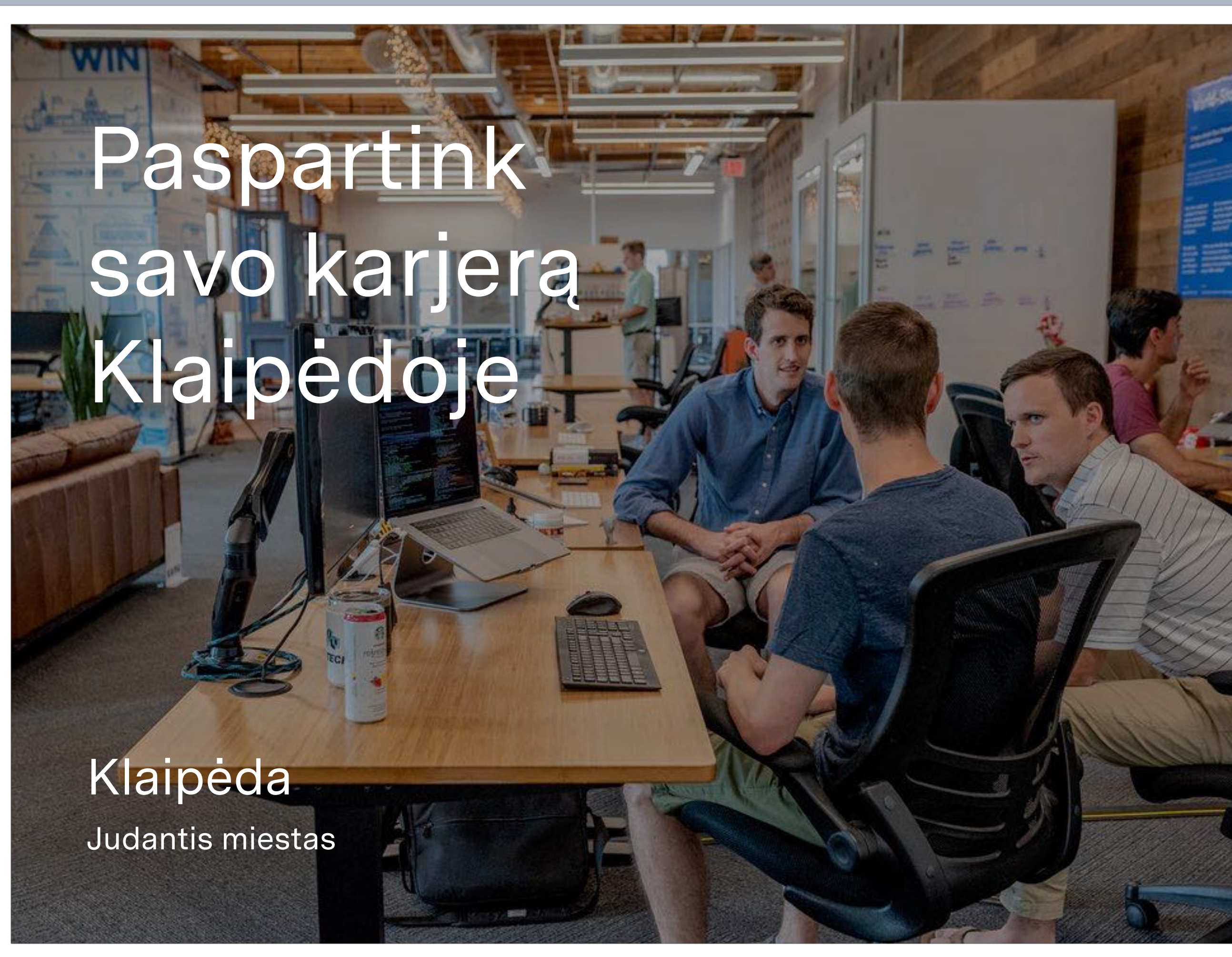
# Vertės

## KARJEROS VERTĖS

- Greitesnis tobulėjimas
- Galimybė nuveikti reikšmingesnius miestą keičiančius darbus
- Darbo poilsio balansas



Daugiau galimybių  
veikti



Paspartink  
savo karjerą  
Klaipėdoje

Klaipėda  
Judantis miestas



# Vertės

## VERSLO VERTĖS

- Ypatingas dėmesys
- Greitas įsteigimas / efektyvi veiklos pradžia
- Egzistuojanti infrastruktūra



Daugiau proveržio  
galimybių

Start ahead -  
early mover  
advantages

Klaipėda  
City of movement





# Vertės

## VERSLO VERTĖS

- Ypatingas dėmesys
- Greitas įsteigimas / efektyvi veiklos pradžia
- Egzistuojanti infrastruktūra



Daugiau proveržio  
galimybių

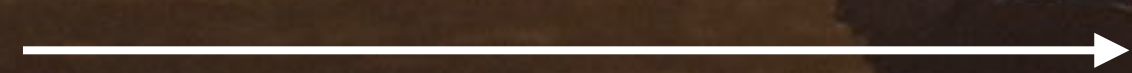
## Pakeisk aplinką Klaipėdoje

Klaipėda  
Judantis miestas



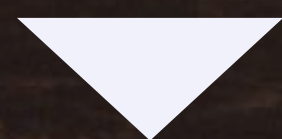


# Klaipėda



# Judantis miestas

PRIVALUMAI



Kūrybinis  
potencialas



Pritaikomumas  
auditorijoms



Pagrįstumas ir  
diferenciacija



TURINYS

01 Situacija ir uždaviniai

02 Rinkodaros tikslai

03 Auditorijos

04 Atributai ir vertės teritorijos

05 Įgyvendinimo planas



# Užduoties įgyvendinimo planas

01

## PATVIRTINAMA UŽDUOTIS

Suformuojama strateginė užduotis. Tarpinis pasitvirtinimas su Klaipėdos ID.

Pateikimo data: gruodžio 8 d.

02

## ATNAUJINAMAS POZICIONAVIMAS

Pagal užduoties reikalavimus ir atsiremiant į ankstesnę koncepciją atnaujinamas Klaipėdos miesto ekonominės rinkodaros pozicionavimas. Tarpinis pasitvirtinimas su Klaipėdos ID.

Pateikimo data: sausio 15 d.

03

## ATNAUJINAMI DOKUMENTAI

Pagal patvirtintą pozicionavimą atnaujinamos segmentuotos žinutės ir rinkodaros veiksmai. Pilnas atnaujinimas pristatomas rinkodaros tarybai.

Preliminari pristatymo data: vasario 1 d.

04

## PATEIKIAM TARYBOS KOMENTARAI

Taryba pateikia pastabas ir įžvalgas susijusias su atnaujinta strategija.

Pateikimo data: vasario 8 d.

05

## ĮGYVENDINAMI PATAISYMAI

Pagal tarybos komentarus įgyvendinami miesto strategijos dokumentų patikslinimai.

Pateikimo data: vasario 15 d.

06

## APRAŠOMI VEIKSMAI

Strategija papildoma išsamiau pirmų metų strategijos įgyvendinimo priemonių aprašymu bei preliminarium biudžetu.

Pateikimo data: kovo 1 d.



Užduotis

Synthesis<sup>®</sup>



**DETALŪS METADUOMENYS**

<b>Dokumento sudarytojas (-ai)</b>	Grupės vadovė Reda Švelniūtė
<b>Dokumento pavadinimas (antraštė)</b>	DĖL MIESTO RINKODAROS STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMO
<b>Dokumento registracijos data ir numeris</b>	2021-10-15, TAS-270
<b>Adresatas</b>	Klaipėdos miesto savivaldybės tarybos kolegija, Liepų g. 11, LT-92138 Klaipėda
<b>Dokumentą vizavo.</b>	Administracijos direktoriaus pavaduotojas Andrius Dobranskis
<b>Veiksmo atlikimo data ir laikas</b>	2021-10-15 08:15:21
<b>Dokumentą pasirašė</b>	Savivaldybės administracijos direktorius Gintaras Neniškis
<b>Veiksmo atlikimo data ir laikas</b>	2021-10-15 10:56:06
<b>Registratorius</b>	Raštvedybos tvarkytoja Lolita Balsytė
<b>Veiksmo atlikimo data ir laikas</b>	2021-10-15 11:21:04
<b>Dokumento nuorašo atspausdinimo data ir jį atspausdinęs darbuotojas</b>	2022-05-03 atspausdino Grupės vadovė Reda Švelniūtė

Nuorašas tikras  
Klaipėdos miesto savivaldybė  
2022-05-03