

KLAIPĖDOS MIESTO RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA 2009-2011

TURINYS

ĮVADAS	2
1. ESAMOS SITUACIJOS KLAIPĖDOS MIESTE ANALIZĖ IR TENDENCIJOS	6
1.1. KLAIPĖDOS MIESTO RINKODAROS SITUACIJOS APŽVALGA	7
1.2. BENDRA PRODUKTO APŽVALGA	11
1.3. KLAIPĖDOS MIESTO STIPRYBIŲ, SILPNYBIŲ, GALIMYBIŲ IR GRĖSMIŲ ANALIZĖ	27
2. PRIORITETINĖS KLAIPĖDOS MIESTO RINKOS	32
2.1. GEOGRAFINIS SEGMENTAS	32
2.2. SOCIALINIS SEGMENTAS	36
2.3. INSTITUCINIS SEGMENTAS	38
3. KLAIPĖDOS MIESTO RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS TIKSLAI IR UŽDAVINIAI	40
4. PRODUKTO RĖMIMAS / POZICIONAVIMAS	41
5. „KLAIPĖDA LAISVU STILIUMI“ ADAPTACIJA IR PRITAIKYMAS	42
5.1. „KLAIPĖDA LAISVU STILIUMI“ – VIDINĖ KOMUNIKACIJA	44
6. KLAIPĖDOS MIESTO RINKODAROS STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMAS	47
7. KLAIPĖDOS MIESTO RINKODAROS VEIKSMŲ IR PRIEMONIŲ IKI 2011 METŲ STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMO 2009-2011 METŲ PRIEMONIŲ PLANAS	49
7.1. VERSLAS	49
7.2. KULTŪRA IR TURIZMAS	62
7.3. GYVENTOJAI IR SOCIALINĖ INFRASTRUKTŪRA	68
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	74
LITERATŪRA	75
PRIEDAS Nr. 1	76
PRIEDAS Nr. 2	82
PRIEDAS Nr. 3	85

IVADAS

Šiuo metu miestai, kaip ir verslo įmonės, konkuruoja rinkoje. Viena iš priemonių, kuri padeda pritraukti investicijas, turistus ir užtikrina vietos gyventojų gyvenimo kokybę – vietovių ir miestų rinkodara. Viena iš naujausių miestų vystymosi sričių - miestų pozicionavimas.

Galvojant apie miesto konkurencingumo didinimą visų pirma reikia labai griežtai atsirinkti tikslines auditorijas, su kuriomis bus bendraujama ir kurioms bus perduodama žinia apie miestą arba šalį. Svarbiausios tikslinės auditorijos priklauso nuo miesto ar šalies siekių, tačiau pagrindinės turėtų būti šios: esamos ir pageidaujamos verslo įmonės, vietos gyventojai, norimi pritraukti gyventojai, talentingi žmonės ar specialistai, turistai, verslo turistai, verslo įmonių valdantieji organai ir pan. Taip pat būtina įvertinti esamą situaciją t.y. ne tik išsiskirti, kuo viena ar kita vietovė yra unikali ir patraukli šioms auditorijoms, bet ir įvertinti vietos žmonių nuomonę apie savo miestą, jo išskirtinumą bei vystymosi perspektyvas.

Klaipėdos mieste iki šiol nebuvo atlikti išsamūs vartotojų tyrimai, gyvenimo kokybės tyrimas ir pan., todėl parengta rinkodaros strategija nepagrįsta visuomenės nuomonės tyrimais, tik verslo įmonių apklausa, kurią atliko patys strategijos rengėjai.

Daugelis tiek verslo kompanijų, tiek miestų ar net šalių, daro esminę klaidą - sukuria miesto logotipą ir šūkį, tačiau jo nepagrindžia, nepasitikrina tyrimais, nemoka reklamuoti ar neinvestuoja į ženklo komunikaciją.

Prieš kuriant miesto rinkodaros strategiją, būtina atsakyti į pagrindinius klausimus: dėl kokių priežasčių važiuočiau į Klaipėdą; kodėl gyvenu Klaipėdoje?; kodėl investuoju Klaipėdoje, o ne Vilniuje? ir pan. Atsakius į šiuos klausimus (čia taip pat būtini visuomenės nuomonės tyrimai), galima pozicionuoti savo miestą. Geras šūkis tas, kuris nukreiptas į miesto pozicionavimą konkrečioje pasirinktoje rinkoje, nes kitai rinkai jis gali visai netikti.

Ekspertai visada akcentuoja, jog geriausiai miestą reklamuoja vietos gyventojai. Juk atvažiavus į mažai pažįstamą miestą, bent jau viešbutyje pasiklausi, kur geriausias restoranas ar jaukiausia kavinė bei įdomiausios lankytinos vietos. Tad rengiant ir įgyvendinant miesto rinkodaros planus, būtina į juos įtraukti ir vietos gyventojus, skirti lėšų vidinei komunikacijai per specialiai tam atrinktas viešųjų ryšių agentūras.

Egzistuoja dar viena miesto pozicionavimo planavimo problema: planai dažniausiai sudaromi vietos valdžios lygmenyje ir yra „nuleidžiami“ gyventojams. Labai svarbu, prieš planuojant miesto pristatymą ir sprendžiant, ko siekiama (daugiau investicijų, turistų, gyventojų ar pan.), atsiklausti vietos žmonių, kadangi gali atsitikti taip, jog, pavyzdžiui, mažo miestelio gyventojai patenkinti juos supančia ramybe ir visiškai

nenori, jog vasarą juos užplūstų turistai, ar kad šalia jų namų prasidėtų fabriku statybos.

Taigi, rengiant miesto prisistatymo planus ir siekiant, jog jie būtų sėkmingi, būtina įvertinti daugybę faktorių ir įvertinti visų suinteresuotų asmenų bei organizacijų poreikius ir nuotaikas.

Pateikiama rinkodaros strategija yra parengta suvokiant, kad ją reikėtų nuolat peržiūrėti ir pataisyti, atsižvelgiant į patirtį, rezultatų analizę, turimų resursų pokyčius ir bet kuriuos kitus išorės faktorius, įtakojančius ekonominius procesus tarptautiniu mastu. Taip pat, atsižvelgiant į tai, kad miestas, kaip produktas, pats savaime yra nehomogeniškas, neapibrėžtas, nekonkretus ir tai apsunkina jo pozicionavimą bei aiškių konkurentų nustatymą.

Miesto strateginiame plane (2007-2013) pateikta daug plėtros prioritetų ir Klaipėdos vizijų, tačiau jos neišskirtos pagal prioritetus. Nesant labai aiškiai identifikuojamo produkto, kur kas didesnis dėmesys ir resursai rinkodaros procese turi būti nukreipti miesto žinomumo užtikrinimui, jo unikalių bruožų paieškai, reklamai ir komunikavimui. Todėl strategija įvardinta kaip rinkodaros ir komunikavimo strategija.

Strategija yra parengta, atsižvelgiant į tai, kas būtų logiška ir įgyvendinama vidutinės trukmės laikotarpiu siekiant koordinuotų miesto rinkodaros veiksmų Klaipėdoje. Tačiau jie ne visais atvejais atspindi miesto biudžeto turimus žmogiškuosius ir finansinius išteklius, kurių dabartinis lygis vertinamas kaip potencialiai rimtas apribojimas.

Kadangi miesto rinkodaros ir komunikacijos biudžetas artimiausioje ateityje bus ribotas, ypatingai svarbu bus nustatyti rėmimo išlaidų prioritetus tiek pagal rinkas, tiek pagal produktus ir, turint omenyje strateginių tikslų siekimą, aiškiai atskirti, kurios veiklos yra būtinos atlikti, kurios yra patrauklios, bet nebūtinės, o kurios yra tik įdomios, bet kurių neatlikimas nesutrukdytų pasiekti dabartinių tikslų.

Yra bendrai įrodyta ir nekelia abejonių tai, kad visuomet efektyviau yra vykdyti stiprų rėmimą kelėtoje kruopščiai atrinktų rinkų negu plačiai išbarstyti rinkodaros pastangas, norint pasiekti visas įmanomas rinkas.

Klaipėdos miesto rinkodaros ir komunikacijos strategija 2009-2011 metams (toliau –strategija) parengta siekiant didinti Klaipėdos miesto žinomumą, patrauklumą, konkurencingumą bei koordinuotai vykdyti rinkodaros ir miesto komunikacijos veiksmus. Klaipėdos miesto strateginis tikslas plėtros laikotarpiu iki 2011 metų: ***Klaipėdos miestas – tai modernus, aukštos gyvenimo kokybės uostamiestis, su išvystyta mokslinė, investicine ir turizmo infrastruktūra, patrauklus gyventojams, turistams ir investuotojams.*** Pagrindiniai strategijos tikslai yra: 1.)

Pritraukti į Klaipėda daugiau investicijų; 2.) Pritraukti į Klaipėdą didesnius turistų srautus; 3.) Pritraukti į Klaipėdą daugiau gyventojų.

Strategija rengta atsižvelgiant į LR Vyriausybės parengtą investicijų skatinimo 2008-2013 metų programą (2007 m. gruodžio 19 d. nutarimu Nr. 1447), Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija (Patvirtinta 2008 m. sausio 24 d. Lietuvos įvaizdžio formavimo komisijos posėdyje), Klaipėdos miesto plėtros strateginio plėtros plano 2007-2013 metams nuostatas, iškeltus tikslus bei uždavinius.

Klaipėdos miesto rinkodaros ir komunikacijos strategiją 2009-2011 metams sudaro septynios pagrindinės dalys. Pirmoje dalyje pristatomi pagrindiniai Klaipėdos miesto produktai bei atliekama esamos situacijos Klaipėdos mieste analizė, atskleidžiant miesto stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes. Tokia analizė padės pasirinkti tinkamą rinkodaros ir komunikacijos strategiją, išskirti produktus atskiroms tikslinėms grupėms, kuriais Klaipėda išsiskirtų iš kitų regionų ir galėtų pabrėžti savo konkurencingumą, savitumą, patrauklumą tarp kitų regionų.

Šiuo metu Klaipėdos miestas neturi vieno konkretaus produkto, kurį būtų galima pateikti rinkai. Produktas, kurį Klaipėdos miestas gali pasiūlyti vartotojui šiuo metu yra labai abstraktus ir todėl nepakankamai konkurencingas. Dėl to būtų galima išskirti kelis Klaipėdos produktus, kurie padėtų miestui tapti labiau žinomam bei leistų konkuruoti su kitais miestais. Investuotojams bei verslo įmonėms Klaipėdos miestas galėtų pasiūlyti Klaipėdos laisvosios ekonominės zonos, Klaipėdos valstybinio jūrų uosto, miesto infrastruktūros teikiamus privalumus. Į Klaipėdą atvykstančius turistus tikimasi pritraukti kultūriniais miesto renginiais, jūros ir gamtos teikiamais privalumais. Išlaikyti jau esamus bei pritraukti naujus gyventojus Klaipėda galėtų siūlydama geras gyvenimo, darbo sąlygas, išplėtotą infrastruktūrą bei aukštos kokybės socialines paslaugas.

Antrojoje strategijos dalyje išskiriamos tikslinės rinkos komunikacijos ir rinkodaros tikslams vykdyti. Jos skirstomos į tris tikslines grupes: 1.) Verslas; 2.) Turizmas; 3.) Gyventojai. Siekiant pritraukti investicijas bei padidinti turistų srautus komunikacijos ir rinkodaros veiksmai didžiąją dalimi bus vykdomi užsienio rinkose. Vidinė komunikacija bus naudojama gyventojų pritraukimui į Klaipėdą.

Trečiojoje dalyje išskiriami strategijos pagrindiniai tikslai bei uždaviniai. Tikslai ir uždaviniai suskirstyti pagal išskirtus Klaipėdos miesto produktus.

Ketvirtojoje bei penktoje strategijos dalyse apžvelgiama Klaipėdos pozicija rinkoje. Kiekvienai tikslinei grupei adaptuojamas jau sukurtas Klaipėdos miesto prekinis ženklas ir šūkis. Taip pat trumpai pristatomos siūlomos rinkodaros priemonės, prioritetinės Klaipėdos miesto rinkodaros plėtros kryptys.

Šeštoje strategijos dalis yra skiriama efektyviai Klaipėdos miesto rinkodara suinteresuotų organizacijų bendradarbiavimo struktūrai sukurti. Ši dalis yra itin svarbi siekiant užtikrinti sklandų numatytų rinkodaros ir komunikacijos priemonių įgyvendinimą. Tik nustačius atsakingas organizacijas už kiekvienai tikslinei grupei skirtų rinkodaros ir komunikacijos veiklų įgyvendinimą bei centralizuotai koordinuojant jų veiksmus bus galima pasiekti teigiamų rezultatų.

Paskutinėje, septintoje strategijos dalyje išsamiai pristatomas Klaipėdos miesto rinkodaros ir komunikacijos veiksmų ir priemonių iki 2011 metų planas. Priemonės bei veiklos yra suskirstytos pagal tikslines grupes. Plane detalai pateiktas numatytų priemonių ir veiklų biudžetas bei poveikio vertinimas.

1. ESAMOS SITUACIJOS KLAIPĖDOS MIESTE ANALIZĖ IR TENDENCIJOS

Klaipėda – svarbiausias šalies jūrinis miestas ir vienintelis uostamiestis. Klaipėdos uostas užima stiprias pozicijas tarp kitų Europos ir pasaulio miestų. Europos Sąjungos valstybių kontekste Lietuva suprantama kaip vienas regionas, kuriame Klaipėdos miestas yra vienas iš dviejų svarbiausių centrų. Išvystyti ryšiai su kitais Lietuvos regionais ir miestais užtikrina gerą Klaipėdos integraciją į Lietuvos ekonomiką.

Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (toliau – Statistikos departamentas) duomenimis per 2007 metus Klaipėdos apskritis sukūrė ~ 11.5% visos Lietuvos bendrojo vidaus produkto (BVP). Vienam gyventojui tenka 29 800Lt. BVP, tai sudaro 102.6% bendro šalies vidurkio.

Klaipėdos miestas – tai aukščiausio lygio transporto mazgas, užtikrinantis geras sąlygas tranzitui Rytai – Vakarami. Miestas aktyviai bendradarbiauja su kitais Baltijos jūros regiono uostamiesčiais, visavertiškai įsitraukia į Baltijos jūros rekreacinių zonų sistemą.

Be uosto Klaipėdoje plėtojamos ir kitos pagrindinės transporto rūšys: kelių, geležinkelio ir oro (Palangos oro uostas). Klaipėdos transporto sistema orientuota į didelius krovinių srautus, pervežimus su perkrovimais iš laivų į geležinkelio ir autotransporto priemones bei Ro-ro operacijas.

Klaipėda – intensyviai besivystantis aukštos gyvenimo ir aplinkos kokybės uostamiestis. Tai gamybos, verslo, švietimo, mokslo, kultūros, sveikatos, sporto, rekreacijos ir turizmo centras. Subalansuota miesto plėtra leidžia užtikrinti aukštą gyvenimo kokybę.

Uostamiestis yra patrauklus ir malonus ne tik miesto gyventojams, bet ir svečiams. Mieste tenkinami gyventojų ir turistų rekreaciniai poreikiai: patogus susisiekimasis su rekreacinėmis zonomis, sutvarkytos ir visiems prieinamos viešosios miesto erdvės (parkai, pajūris, pamarys, senamiestis), miesto centre atveriami priėjimai prie marių, sudaromos palankios sąlygos vystyti vandens sporto šakoms.

1.2. KLAIPĖDOS MIESTO RINKODAROS SITUACIJOS APŽVALGA

Klaipėda, kaip ir Lietuva, neturi pakankamai patirties formuojant ir komunikuojant miesto įvaizdį. Miestų rinkodara ar komunikacija mūsų šalyje yra visai nauji terminai, pradėti vartoti tik prieš keletą metų. Verta pažymėti, kad nei vienas Lietuvos miestas neturi pasirengęs tokio pobūdžio strategijos, o šiuo metu kaip tik yra rengiami analogiški dokumentai: Lietuvos ekonominio įvaizdžio 2009-2014 m. strategija, Lietuvos ekonominio įvaizdžio 2009-2011 m. strategijos komunikacijos priemonių detalusis planas bei komunikacijos gairės 2012-2014 metams. Rinkodaros strategijų parengimui dažniausiai yra samdomi užsienio ekspertai, nes šiuo metu nei vienoje Lietuvos aukštojoje mokykloje nėra dėstoma tokio pobūdžio disciplina, kaip miestų rinkodara, niekas neruošia miesto rinkodaros specialistų.

Rengiant Klaipėdos miesto rinkodaros ir komunikacijos strategiją daugiausia buvo remtasi tarptautine patirtimi bei panašaus pobūdžio užsienio studijomis. Siekiant išsiaiškinti vidinius miesto rinkodaros prioritetus buvo organizuotas ekspertų grupės darbinis seminaras. Renginyje dalyvavo miesto kultūrą, ekonomiką, politiką, švietimą ir socialinę sritis reprezentuojantys asmenys, įstaigos, visuomenės lyderiai. Renginio dalyviams buvo pristatyti rengiamos strategijos tikslai, uždaviniai, siekiami rezultatai. Ekspertai, dirbdami atskirose darbo grupėse, nustatė sektorių prioritetus, identifikavo pagrindinius miesto produktus, aptarė galimus rinkodaros ir komunikacijos veiksmus. (Priedas Nr. 1)

Siekiant išsiaiškinti tikslines rinkas, buvo atliktas vietinis tyrimas – apklausa. Tyrimo metu išsiaiškėjo su kokiomis užsienio rinkomis šiuo metu dirba bei ateityje planuoja dirbti arba plėstis Klaipėdos miesto verslo įmonės bei organizacijos.

Vertinant Klaipėdos miesto rinkodaros procesus, reikia pažymėti, kad lig šiol reikšmingiausias yra Klaipėdos miesto ženklo sukūrimas 2005 metais. Klaipėdos miesto ženklo kūrimo procesas buvo vienas pirmųjų bandymų sujungti Klaipėdos miesto rinkodaros veiklas, įtraukti atskirus sektorius ir institucijas bendrai rinkodaros koncepcijai vykdyti.

Tačiau viena iš esminių rinkodaros kampanijų integracijos problemų yra nesukurta prekės ženklo palaikymo / komunikacijos strategija. Tiksliu veiksmų planu ir sąmata grįsta komunikacijos strategija sudarytų prielaidas integruoti atskirų mieste veikiančių institucijų rinkodaros koncepcijas į vieną bendrą veiklą, užtikrintų biudžetų ir rezultato konsolidaciją.

Klaipėdos miestas, matydamas esamą situaciją, įpareigojo VŠĮ Klaipėdos ekonominės plėtros agentūrą parengti Klaipėdos miesto rinkodaros strategiją.

Rinkodaros ir komunikacijos strategija

Europos miestai ir regionai veikia nuožmios ir sudėtingos globalios ekonomikos konkurencinėmis sąlygomis. Kiekvieno iš jų tikslas – sukurti tinkamas gyvenimo sąlygas, pritraukti investuotojus ir turistus – tampa vis sudėtingiau pasiekiamas, reikalauja didžiulių pastangų ir nestandartinių priemonių. Globalios komunikacijos erdvėje informacijos srautas yra toks didelis, kad šalis, miestas ar regionas, neturėdamas kompleksiškos, subalansuotos komunikacijos strategijos, jame gali likti nepastebėtas.

Sėkminga rinkodaros politika sustiprina konkurencines miesto pozicijas. Miesto rinkodaros strategija privalo būti suderinta su politiniais prioritetais. Miesto rinkodaros ir komunikacijos strategija – tai kompleksiškas priemonių derinys, susiejantis miesto ekonominį, kultūrinį ir socialinį potencialą su miesto bendruomenės lūkesčiais.

Rinkodaros ir komunikacijos strategija yra formuojama 4 pagrindinių tikslų pagrindu:

- Pritraukti turistus;
- Pritraukti investicijas pramonės ir verslo plėtrai;
- Pritraukti naujus gyventojus;
- Įtakoti/paveikti miesto visuomenę – vidinė komunikacija.

Kiekviena rinkodaros ir komunikacijos strategija yra grįsta 4 pagrindiniais veiksmiais:

- Prekės ženklo, kaip miesto komunikacijos pagrindo formavimas;
- Miesto komunikacinių prioritetų ir tikslinių grupių nustatymas pagal miesto ir bendrųjų tendencijų kriterijus;
- Efektyvi rinkodaros veiksmų ir komunikacinės medžiagos plėtra nustatytose rinkose;
- Išorinių reklaminių tendencijų perteikimas miesto bendruomenei – vidinė komunikacija, miesto rinkodaros adaptacija miesto plėtros planams.

Norit pasiekti maksimalų rinkodaros ir komunikacijos strategijos efektyvumą, ji turi būti integruota miesto plėtros plano dalis. Komunikacijos strategijoje turi būti akcentuotos ar fiksuotos visos miesto potencialo ar patrauklumo sritys, strategijoje turi būti numatytos priemonės, populiarinančios miesto ekonominę, kultūrinę, socialinę ir rekreacinę infrastruktūrą. Kiekviena iš miesto populiarinimo formų turi būti nustatyta kaip atskiras prioritetas integruojant komunikacines priemones.

Klaipėdos miesto rinkodaros ir komunikacijos strategija glaudžiai siejasi su Klaipėdos miesto plėtros strateginiame plane 2007-2013 metams pateiktais miesto vizijos aspektais:

1. Svarbiausias šalies jūrinis miestas, Lietuvos, kaip jūrų valstybės simbolis;
2. Intermodalinio transporto mazgas;
3. Regioninis pramonės, transporto, verslo, švietimo, mokslo, kultūros, visuomenės veiklos ir politikos centras;
4. Miestas, patogus ir malonus jo gyventojams ir svečiams, vystomas pagal šiuolaikinius gyvenimo kokybės standartus;
5. Miestas palankus verslui ir patrauklus investicijoms.

Klaipėdos miesto rinkodaros ir komunikacijos strategijos techninė užduotis

Parengti 1 rinkodaros strategiją bei priemonių planą. Parengti miesto rinkodaros programą, kuri taps miesto veiklos plano dalimi. Programos pasitelkti rinkodaros veikslai visų pirma didins miesto patrauklumą, pritrauks daugiau investicijų, ES paramos lėšų, didesnį turistų srautų ir kt.

Klaipėdos miesto komunikacinis pagrindas

Siekiant parengti prekinį ženklą atitinkančią rinkodaros ir komunikacijos strategiją, būtina suderinti prekinio ženklo ideologiją, komunikacijos poreikį ir rinkodaros veiksmus. Efektyvi miesto rinkodaros ir komunikacijos strategija yra grįsta tinkamo komunikacinio pagrindo / ideologijos pasirinkimu. Kiekvienai iš miesto prioritetinių komunikacijos sričių privalo būti parengta komunikacinė linija: „Klaipėda laisvu stiliumi“ adaptacija ir pritaikymas; „Klaipėda laisvu stiliumi“ – vidinė komunikacija.

Komunikacijos kanalai

Vienas iš esminių efektyvios rinkodaros kampanijos kriterijų – tinkamas komunikacijos / informacijos sklaidos kanalų pasirinkimas. Kiekvienai tikslinei grupei pasiekti naudojami skirtingi komunikacijos priemonės:

- TV;
- Radijas;
- Spauda;
- Internetas;
- Tiesioginė komunikacija (parodos, renginiai).

Pasirenkant komunikacijos kanalus taip pat yra reikšmingi šie veiksniai:

- Geografija;
- Tiražas;
- Įkainiai.

Rinkodaros ir komunikacijos strategijoje privalo būti pateiktas prioritetinių kanalų sąrašas su galimybe jį patvirtinti kaip Klaipėdos miesto komunikacijos prioritetą, siekiant pritraukti pavienes rinkodaros kampanijas į nurodytuosius kanalus, šitaip padidinant informacijos apie Klaipėdą sklaidos koncentraciją.

Klaipėdos miesto rinkodaros ir komunikacijos strategijos veiklos planas

Rinkodaros ir komunikacijos strategijoje privalo būti parengtas tikslus veiklos planas, identifikuojantis Klaipėdos miesto rinkodaros veiksmus pagal:

- Produktą;
- Tikslinę rinką;
- Priemones ir veiksmus;
- Veiklą;
- Įgyvendinimo formą;
- Vykdyto terminą;
- Veiksmų įgyvendinimo rodiklius;

Klaipėdos miesto rinkodaros ir komunikacijos vadybos sąranga ir sąmata

Klaipėdos miesto rinkodaros ir komunikacijos strategijoje turi būti parengta miesto rinkodaros ir komunikacijos veiklos vadybos sąranga, kurioje turi būti numatyta: atsakingų institucijų komunikacijos schema; Klaipėdos rinkodaros biudžeto formavimo schema; Klaipėdos prekinio ženklo plėtros ir komercializavimo schema.

Klaipėdos miesto rinkodaros ir komunikacijos strategijoje privalo būti nustatyta preliminarinė komunikacijos veiklos sąmata. Sąmata padės nustatyti veiklos prioritetus, suplanuoti atsakingų institucijų rinkodaros biudžetus.

1.2. BENDRA PRODUKTO APŽVALGA

VERSLAS

- **Klaipėdos valstybinis jūrų uostas**

Klaipėdos uostas – tai labiausiai į šiaurę nutolęs neužšąlantis rytinės Baltijos jūros uostas. Tai svarbiausias ir didžiausias Lietuvos Respublikos transporto centras, kuriame susijungia jūros, sausumos ir geležinkelio keliai iš Rytų ir Vakarų. Iš čia trumpiausi atstumai sausuma iki svarbiausių pramoninių Rytų šalių regionų (Rusijos, Baltarusijos, Ukrainos ir kt.). Per Klaipėdos uostą eina pagrindinės laivybos linijos į Vakarų Europos, Pietryčių Azijos ir Amerikos žemynų uostus.

Klaipėdos uostas – multimodalinis, universalus, giliavandenis uostas. Šiuo metu uoste veikia devyniolika stambių krovos, laivų statybos ir remonto kompanijų. Tiesiogiai su Klaipėdos uosto veikla yra susiję daugiau kaip 800 ūkio subjektų. Klaipėdos uoste bei su uosto veikla susijusiose įmonėse yra sukuriama per 23 tūkst. darbo vietų bei 4.5 proc. viso Lietuvoje sukuriamo BVP. Uosto dėka sukuriama apie 170 tūkst. indukuotų darbo vietų. Klaipėdos uostas tiesiogiai ir netiesiogiai yra susijęs su 18 proc. viso Lietuvoje sukuriamo BVP per pastaruosius du metus.

Klaipėdos uostas perkrauna daugiausia konteinerių lyginant su kitais Baltijos šalių uostais. Per 2008 metus uoste pasiektos keturios naujos Klaipėdos uosto istorijoje krovos apyvartų aukštumos – didžiausia visų krovinių krova 29,88 mln. t, didžiausia naftos produktų krova 9,36 mln. t, didžiausia birių trąšų krova 5,56 mln. t ir didžiausia konteinerių vienetų krova 373,3 tūkst. TEU. 2008-aisiais metais Klaipėdos uoste perkrauta 9,2 proc. arba 2,5 mln. t jūrinių krovinių daugiau nei 2007 metais.

- 2008 m. Rygos uostas perkrovė 29,57 mln. t krovinių, t. y. +14,0 proc. daugiau nei per 2007 metus.
- 2008 m. Talino uostas perkrovė 29,08 mln. t krovinių, t.y. -19,3 proc. mažiau nei per 2007 metus.
- 2008 m. Ventspilio uostas perkrovė 28,57 mln. t krovinių, t.y. -7,9 proc. mažiau nei per 2007 metus.
- 2008 m. Kaliningrado uostas perkrovė 15,38 mln. t krovinių, t.y.-1,6 proc. mažiau nei per 2007 metus.
- 2008 m. Liepojos uostas perkrovė 4,19 mln. t krovinių, t.y. +3,7 proc. daugiau nei per 2007 metus.

Per pastaruosius aštuonerius metus Klaipėdos uostas buvo sparčiai modernizuojamas, tačiau darbai kol kas nėra baigti iki galo. Artimiausiu metu būtina baigti rekonstruoti krantines, rekonstruoti ir plėsti uosto geležinkelį bei gilinti

uosto dugną. Iki 2013 m. tikimasi pradėti paruošiamuosius darbus, siekiant pradėti giliavandens uosto statybą panaudojant ES ir valstybės lėšas. Klaipėdos uostą planuojama vystyti šiaurinėje dalyje iki 17,5 m gylio.

Klaipėdos miesto plėtros strateginiame plane numatyti veiksmai tiesiogiai susiję su Klaipėdos valstybinio jūrų uosto plėtra:

- **3 prioritetas.** Jūrinio miesto vystymas.

3.1. tikslas. Stiprinti uosto ir miesto plėtros vientisumą.

3.1.1 uždavinys. Užtikrinti Klaipėdos intermodalinio transporto mazgo išvystymą.

3.1.2 uždavinys. Stiprinti miesto ir uosto sąveiką, aktyvinant bendradarbiavimą plėtros projektuose.

- **Laisvoji ekonominė zona (LEZ)**

Klaipėdos laisvoji ekonominė zona (LEZ) – pirmoji ir sėkmingiausia tokio pobūdžio zona Lietuvoje. Klaipėdos LEZ veikia nuo 2002 metų, šiuo metu ji siūlo: mokesčių lengvatas, 412 ha teritoriją pramonei veiklai 99 metams, sutvarkytą ir paruoštą veiklai infrastruktūrą. Nuo 2002 iki šiol Klaipėdos LEZ pritraukė: faktinių investicijų 650 mln. lt.; planuojamų investicijų - apie 400 mln. Lt.

2008 m. LEZ įmonėse dirbo iki 3000 žmonių. Nuo 1997 m. iki 2008 m. iš viso į Klaipėdos LEZ infrastruktūrą investuota 61,678 mln. Lt, iš jų: - 12,527 mln. Lt valstybės subsidijos lėšų; - 11,735 mln. Lt ES struktūrinių fondų lėšų; - 0,814 mln. Lt savivaldybės biudžeto lėšų ir kt.

Pagrindinis LEZ pranašumas – taikomos mokestinės lengvatos zonoje veikiančioms įmonėms: nėra nekilnojamojo turto mokesčio, netaikomas pajamų mokestis užsienyje išmokamiems dividendams, investuojantys bent 1 milijoną EUR nemoka pelno mokesčio pirmuosius šešerius metus ir moka tik 50% Lietuvos įmonių pelno mokesčio ateinančius 10 metų.

Įmonės, ketinančias įsikurti LEZ teritorijoje, vilioja ir palanki geografinė-logistinė zonos padėtis. Klaipėdos LEZ veikia šalia pagrindinio Lietuvos greitkelio, netoliese yra ir geležinkelio linija bei uostas. Dauguma veikiančių bei besikuriančių įmonių krovinius transportuoja per Klaipėdos uostą.

Į uostamiesčio LEZ investavo ir investuoja kompanijos iš Tailando, Airijos, Japonijos, Lietuvos, Austrijos ir kitų šalių. 2008 m. LEZ teritorijoje veikė 14 įmonių, 2 įmonės yra statomos, 1 įmonė projektuojama.

2009 m. LEZ teritorijoje veikiančios ir statomos įmonės

Eil. Nr.	ĮMONĖS	BŪKLĖ
1.	Klaipėdos verslo parkas, UAB	veikianti įmonė
2.	Pastatų vystymas, UAB	veikianti įmonė
3.	Espersen Lietuva, UAB	veikianti įmonė
4.	Yazaki Wiring Technologies, UAB	veikianti įmonė
5.	Klaipėdos Skuba, UAB	veikianti įmonė
6.	Orion Global PET, UAB	veikianti įmonė
7.	RETAL Baltic, UAB (ex Nemuno Banga)	veikianti įmonė
8.	Mestilla, UAB	veikianti įmonė
9.	Ad Rem LEZ, UAB	veikianti įmonė
10.	ANIS LMK, UAB	veikianti įmonė
11.	Glassbel Baltic, UAB	veikianti įmonė
12.	Albright Lietuva, UAB	veikianti įmonė
13.	Lindstrom, UAB	veikianti įmonė
14.	PACK Klaipėda (ex OXK), UAB	veikianti įmonė
15.	Vingės logistika, UAB	statyba
16.	Helsina, UAB	statybos
17.	HANSA Flex, UAB	projektavimas

Duomenų šaltinis: UAB Klaipėdos LEZ valdymo bendrovė, 2009 m.

Klaipėdos miesto plėtros strateginiame plane numatyti veiksmai tiesiogiai susiję su Klaipėdos laisvosios ekonominės zonos plėtra:

- **1 prioritetas.** Aplinkos, palankios pramonei, verslui ir žinių ekonomikai plėtoti, kūrimas.

1.2. tikslas. Pritraukti vietos ir užsienio investicijas.

1.2.1 uždavinys. Sukurti patrauklius pramoninių ir nepramoninių teritorijų vystymo investicinius paketus.

- **Ekonomikos plėtra Klaipėdos mieste**

2008 m. sausio 1 d. Klaipėdos mieste veikė 5912 ūkio subjektai, tai 7,2 proc. daugiau nei 2007 m. tokiu laiku (5516) ir 16,5 proc. daugiau nei 2006 m. (5072). Pagal ekonomines veiklos rūšių grupes Klaipėdos mieste dominuoja didmeninė ir mažmeninė prekyba (1399 įmonės), nekilnojamojo turto veikla ir nuoma (1114 įmonės), transporto ir sandėliavimo veiklos (757 įmonės), statyba (515 įmonės), apdirbamoji gamyba (488 įmonės). Klaipėdos miestas ūkio subjektų skaičiumi

perpus atsilieka nuo Vilniaus miesto, kuriame 2008 m. pradžioje veikė 24138 ūkio subjektai, ir nuo Kauno miesto –11241 ūkio subjektai.

Tarp didžiausių Lietuvos bendrovių, pagal 2007 m. pardavimų pajamas, Klaipėdos mieste esanti įmonė UAB „Yazaki Wiring Technologies Lietuva“ (laidų sistema, kabelių gamyba) užima 52 vietą, grupė DFDS LISCO (krovinių ir keleivių pervežimas) – 59 vietą. Klaipėdos mieste pagal pardavimų pajamas šios įmonės yra pirmaujančios.

Klaipėdos apskritis eksportuoja 14.2% produkcijos, pagamintos Lietuvoje. Pagal tiesiogines užsienio investicijas (toliau – TUI) per 2007 m. į Klaipėdos apskritį buvo pritraukta 2 626 mln. Lt. TUI ir buvo 21,6 procento didesnės nei 2007 m. sausio 1 d. Tiesioginės užsienio investicijos Klaipėdos apskrityje sudarė 7,6 procento visų tiesioginių užsienio investicijų šalyje. Pagrindinės šalys investuotojos Klaipėdos regione – Kipras, Danija, Šveicarija, Vokietija, Jungtinės Valstijos, Estija, Olandija. Pagrindinės ekonominės veiklos į kurias daugiausiai investavo užsieniečiai yra: apdirbamoji gamyba, rafinuotų naftos produktų ir chemijos gaminių gamyba, transportas ir sandėliavimas.

Klaipėdos apskrityje daugiausia investuota į apdirbamąją gamybą – 65,3 procento, transportą ir sandėliavimą – 15,8 procento. Apdirbamojoje gamyboje didžiausia dalis investuota į rafinuotų naftos produktų ir chemijos gaminių gamybą – 39,1 procento; maisto produktų, gėrimų ir tabako gamybą – 29 procentų; variklinių transporto priemonių, kitos transporto įrangos gamybą (tame skaičiuje ir laivų statybą bei remontą) – 11,3 procento.

Ateityje, Klaipėdoje numatoma ypač daug dėmesio skirti verslui palankios aplinkos kūrimui, inovacijų diegimui, bei investicijų pritraukimui. Klaipėdos miesto plėtros strateginiame plane numatyti veiksmai tiesiogiai susiję su verslui palankios aplinkos kūrimu bei investicijų pritraukimu į Klaipėdos miestą:

- **1 prioritetas.** Aplinkos, palankios pramonei, verslui ir žinių ekonomikai plėtoti, kūrimas.

1.1. tikslas. Skatinti inovacijų diegimą pramonėje ir versle.

1.1.1 uždavinys. Patobulinti verslui sistemą, sudarant palankias sąlygas inovacijos kurti ir taikyti.

1.2. tikslas. Pritraukti vietas ir užsienio investicijas.

1.2.1 uždavinys. Sukurti patrauklius pramoninių ir nepramoninių teritorijų vystymo investicinius paketus.

1.2.2 uždavinys. Plėtoti rinkodaros veiklą, pritraukti investicijas.

Taip pat ypatingas dėmesys Klaipėdoje yra skiriamas žinių ekonomikos plėtrai bei veikia nemažai mokslo ir tyrimų įstaigų, kurios skatina inovacijų diegimą.

Klaipėdoje veikia mokslo ir technologijų parko misija – skatinti šiuolaikinių, mokslui imlių technologijų plėtrą šalies Vakarų regione bei visoje Lietuvoje. Parkas siekia sudaryti palankias sąlygas aukštojo mokslo, mokslo tiriamųjų institucijų, pramonės ir verslo įmonių bendradarbiavimui bei kooperacijai, skatina smulkaus ir vidutinio verslo įmonių, gaminančių žinių pagrindu kuriamus ir gaminamus produktus, plėtrą, plėtos ryšius tarp pramonės, verslo, mokslo ir mokymo institucijų bei ekonominį ir mokslo bendradarbiavimą gaminant aukštos kokybės produktus.

2008 m. Klaipėdoje pradėjo veikti asociacija „Baltijos slėnis“. Integruoto mokslo, studijų ir verslo centro (slėnio) Lietuvos jūrinio sektoriaus plėtrai pagrindinis tikslas - sukurti jūrinių žinių ekonomikos branduolį, sutelkiant teritoriškai išsibarsčiusias jūrinio mokslo ir studijų institucijas ir jų padalinius, bendros infrastruktūros pagalba optimizuoti šių institucijų tarpusavio ryšius bei sudaryti sąlygas glaudesniajam jūrinio mokslo, studijų ir verslo bendradarbiavimui.

Klaipėdos miesto plėtos strateginiame plane numatyti veiksmai tiesiogiai susiję su mokslo ir verslo įstaigų plėtra bei bendradarbiavimo skatinimu:

- **1 prioritetas.** Aplinkos, palankios pramonei, verslui ir žinių ekonomikai plėtoti, kūrimas.

1.1. tikslas. Skatinti inovacijų diegimą pramonėje ir versle

1.1.2 uždavinys. Plėtoti mokslo, verslo ir savivaldos partnerystę, stiprinančią miesto žinių ekonomikos potencialą.

- **Kūrybinės ekonomikos plėtra Klaipėdos mieste**

Daugelyje studijų pažymima, jog kūrybinių industrijų sektorius yra svarbus vietinės plėtos elementas, pritraukiantis investicijas, darbuotojus ir turistus. Todėl, didieji Europos miestai, tokie kaip Londonas, Barselona, Berlynas, Amsterdamas ir kt., kūrėjų ir investuotojų į kūrybą pritraukimą laiko prioritetinėmis miesto plėtos politikos kryptimis.

Kūrybinių industrijų plėtos potencialą Klaipėdoje sudaro gera infrastruktūra kultūros ir kūrybos talentams ugdyti, daug kultūros ir meno mokyklose besimokančio/studijuojančio jaunimo, taip pat tradicinio meno kūrėjai ir profesionalaus meno sklaida. Tačiau kūrybinio potencialo išlaikymui, taip pat, jo pritraukimui to nepakanka. Reikalinga kūrybiškumą stimuliuojanti aplinka, t.y. tinkamos kūrybos ir demonstravimo erdvės, aktyvus kultūrinis gyvenimas, kultūros ir kūrybos produktų paklausa ir, be abejo, parama.

Rinkodaros veikla ne tik daugelyje šalių priskiriama prie Kūrybinių industrijų arba kūrybos ekonomikos, bet pati labai įtakojama kitų kūrybinės ekonomikos sektorių plėtos.

Kūrybinėms industrijoms Lietuvoje priskiriama: amatai, architektūra, dizainas, kinas ir videomenas, leidyba, vaizduojamasis, taikomasis menas, muzika, programinė įranga ir kompiuterinės paslaugos, radijo ir televizijos programų kūrimas ir transliacija, reklama, scenos menai ir kitos sritys, kuriose jungiasi kultūros bei ūkinės veiklos aspektai. Kūrybinių industrijų subjektais yra laikomos tiek šį sektorių atitinkančios įmonės, tiek viešajam interesui atstovaujantys meno ir kultūros įstaigos.

Lietuvos kultūros ir kūrybinio sektoriaus palyginimas su kitomis ekonominėmis veiklomis, 2003 m.

Ekonominės veiklos rūšis	Sukurta BVP dalis, proc.
Maisto produktų, gėrimų ir tabako gamyba	2,5
Kultūros ir kūrybos sektorius	1,7
Tekstilės ir tekstilės gaminių gamyba	1,6
Nekilnojamo turto operacijos	1,1
Guminių ir plastikinių gaminių gamyba	0,5
Chemikalų ir chemijos produktų gamyba	0,4
Mašinų ir įrangos gamyba	0,4
Kompiuteriai ir su jais susijusi veikla	0,3

Saltinis: "The Economy of Culture in Europe", 2006.

Vis dėl to, šio sektoriaus vaidmuo Lietuvos ekonomikoje yra mažesnis, o plėtra lėtesnė lyginant su situacija Europos Sąjungoje.

Svarbu pastebėti, jog kultūros ir kūrybinio sektoriaus indėlis neapsiriboja vien tik tiesioginiu, kiekybiškai apibrėžiamu poveikiu. Šis sektorius taip pat: (1) skatina inovacijas kituose ekonomikos sektoriuose; (2) yra labai svarbus informacinių technologijų ir telekomunikacijų sektoriaus augimui; (3) turi įtakos vietinei plėtrai (pritraukiant turizmą, investicijas, kūrybinius darbuotojus); bei (4) pasižymi dideliu socialiniu poveikiu, (5) formuoja miesto identitetą ir prekinį ženklą.

Žemiau lentelėje pateikiamas įmonių, dirbančių kūrybinių industrijų sektoriuje Klaipėdos mieste, skaičius.

Įmonių, dirbančių kūrybinių industrijų sektoriuje Klaipėdos mieste, skaičius	Įmonių skaičius
Leidyba	1
Knygų leidyba	3
Laikraščių leidyba	5
Žurnalų ir periodinių leidinių leidyba	2
Kita leidyba	3
Programinės įrangos naudojimo konsultacijos ir jos tiekimas	28 140
Architektūrinė ir inžinerinė veikla ir su ja susijusios techninės konsultacijos	35 84
Projektiniai – konstruktoriniai darbai	12
Reklama	1
Reklamos priemonių kūrimas ir įgyvendinimas	2
Reklamos pristatymas žiniasklaidoje	1

Garso įrašų studijų veikla	2
Radijo ir televizijos veikla	16
Radijo ir televizijos programų transliavimas	4
Meninė ir literatūrinė kūryba ir interpretacija	
Teatro spektaklių pastatymai	

Saltinis: Creditinfo Lietuva, 2007

Klaipėdos miesto savivaldybė suvokdama, kad kūrybiška aplinka tampa vis svarbesniu darbuotojų, investicijų ir turistų traukos elementu, bando keisti miesto politiką, kad ši atitiktų augančius miesto gyventojų, svečių poreikius ir verslo interesus. Kūrybinių industrijų plėtros skatinimas yra numatytas Klaipėdos miesto strateginiuose dokumentuose. Svarbiausi dokumentai šioje srityje yra šie:

1. Klaipėdos miesto kultūros vystymo prioritetinės kryptys (2007-2012).

Šiame dokumente numatytos kultūros vystymo kryptys apima (1) miesto kultūrinio tapatumo formavimą; (2) bendruomenės kultūrinio aktyvumo skatinimą; (3) kultūrinių paslaugų administravimo gerinimą; bei (4) kultūros įtakos miesto ekonominiam vystymuisi didinimą. Pastaroji prioritetinė kultūros vystymo kryptis numato galimybių kūrybinių industrijų plėtrai sukūrimą mieste.

2. Klaipėdos miesto strateginis planas. Klaipėdos miesto plėtros strateginiame plane numatyti veiksmai tiesiogiai susiję su Kultūros fabriko įsteigimu buvusiam Tabako fabrike Klaipėdos mieste:

- **5 prioritetas.** Švietimo ir kultūros vystymas.

5.2. tikslas. Stiprinti Klaipėdos, kaip kultūros centro įvaizdį, formuoti patrauklią kūrybinę aplinką ir skatinti miesto bendruomenės kultūrinį aktyvumą.

5.2.1 uždavinys. Sudaryti sąlygas Klaipėdos miesto kultūros infrastruktūros plėtrai ir meno žanrų sklaidai šalies bei tarptautiniu mastu, gerinti kultūrinės informacijos paslaugas.

- **1 prioritetas.** Aplinkos, palankios pramonei, verslui ir žinių ekonomikai plėtoti, kūrimas.

1.1. tikslas. Skatinti inovacijų diegimą pramonėje ir versle.

1.1.1. uždavinys. Patobulinti paramos verslui sistemą, sudarant palankias sąlygas inovacijoms kurti ir taikyti.

1.1.1.4. veiksmas. Miesto teritorijose, kuriose mažėja verslo aktyvumas, diegti naujas inovatyvias verslumo skatinimo formas, orientuotas į socialiai pažeidžiamas tikslines grupes.

1.1.3. uždavinys. Pritraukti investicijas infrastruktūros plėtrai.

1.1.5. uždavinys. Suformuoti verslui patrauklaus miesto įvaizdį.

1.2.3. uždavinys. Išnaudoti tranzitinio turizmo plėtros galimybes.

- *Buvusio Tabako fabriko pritaikymas smulkaus ir vidutinio verslo reikmėms*

Kultūros fabriko projekto tikslas – nebenaudojamą industrinio paveldo objektą Klaipėdos miesto senamiestyje (buvusį Tabako fabriką, esantį Bangų g. 7) pritaikyti smulkaus ir vidutinio verslo (SVV) reikmėms, įkuriant jame kūrybinių industrijų centrą (Kultūros fabriką) tarpdisciplininiais, įvairių krypčių šiuolaikiniais menams. Planuojama, jog Kultūros fabrike kursis menininkai, įmonės, dirbančios amatų, mados, dizaino, architektūros, kino, muzikos kūrimo, reklamos, vizualinių menų, leidybos ir kt. sferose.

Pabaigus visus numatytus darbus, komplekse įsikurs 300 vietų salė spektakliams bei kitiems renginiams, 100 vietų kino salė, 194 kv. m konferencijų salė su biuro patalpomis, įrašų studija, spaustuvė, šokių studijos, kūrybinės dirbtuvės, nedidelė kino studija, baras-klubas, kuriame galėtų vykti įvairūs džiazas bei kiti koncertai. Iš baro-klubo būtų galima išeiti prie Jono kalnelio, čia galėtų būti lauko ekspozicijos, o ant stogo bus galimybė rodyti kino filmus po atviru dangum. Verslo inkubatoriaus valdymo modelis numato pagalbą vystant savarankišką kūrybinę veiklą, tame tarpe: lengvatinę patalpų nuomą, galimybę naudotis bendra infrastruktūra, gauti įvairias paslaugas ir konsultacijas, dalyvauti bendruose projektuose ir pan.

Įgyvendinant Kultūros fabriko projektą (2009-2011m.) bei kitus šiai veiklai skirtus ir ES remiamus projektus, Klaipėdos mieste bus rengiama Kūrybinių industrijų strategija, kuri apims ir atskiras politikas bei kūrybinių verslų ir viešo meno rėmimo programas. Rengiant šiuos politinius dokumentus bus pritaikoma Europos šalių pažangi patirtis.

- *Teisinė aplinka, įtakojanti kūrybinių industrijų plėtrą ir kultūros fabriko kūrimąsi*

Kūrybinių industrijų sektoriaus vaidmuo ilgą laiką buvo ignoruojamas. Tačiau pastaruosiu metu Europoje vis plačiau apie šį sektorių imta kalbėti kaip apie svarbų ekonominės ir socialinės plėtros veiksnį. Tai patvirtino ir 2006 m. Europos Komisijos inicijuotas tyrimas “Europos kultūros ekonomika”, kuriuo pirmą kartą pabandyta nustatyti Europos kultūros ir kūrybinio sektoriaus poveikį ekonomikos ir socialinei plėtrai. Šios studijos išvadose pripažįstamas reikšmingas kultūros ir kūrybos sektoriaus indėlis augimui, konkurencingumui, daugiau ir geresnių vietų sukūrimui, tvariam vystymuisi bei inovacijoms, ir todėl raginama šiam sektoriui suteikti deramą dėmesį Lisabonos strategijoje.

Vis plačiau pripažįstant kūrybinių industrijų svarbą, Europos Sąjungoje formuojasi palankus politinis kontekstas šio sektoriaus plėtrai. Lisabonos strategijoje siūloma šiam sektoriui suteikti prioritetinio sektoriaus statusą. (Šiuo metu strategijoje didžiausias dėmesys skiriamas informacinėms technologijoms ir telekomunikacijoms, tinklų kūrimui ir moksliniams tyrimams technologijų srityje.)

Taip pat šiuo metu Europos Komisija rengia manifestinio pobūdžio dokumentą, nustatantį dialogą su kūrybinėmis industrijomis ir skatinantį šalis nares atkreipti dėmesį į šią sparčiai besivystančią sritį. Numatoma, jog ateityje kūrybinių industrijų plėtra bus vienas iš svarbių ES šalių narių vertinimo kriterijų.

- *Lietuvos teisiniai dokumentai*

Tiek Europos Sąjungos, tiek ir vietinių iniciatyvų pasėkoje, Lietuvoje pradedama formuoti teisinė bazė, skirta kūrybinių industrijų plėtrai paskatinti. Pirmasis teisinis dokumentas - 2007 m. kovo 28d. Kultūros ministro įsakymu patvirtinta "Kūrybinių industrijų skatinimo ir plėtros strategija". Ši strategija parengta, įgyvendinant LR Vyriausybės 2006-2008 m. programą, ir ja siekiama, kad kūrybinės industrijos, kaip perspektyvi ir inovatyvi sritis, taptų svaria ir strategine šalies ūkio ir visuomenės gyvenimo plėtros dalimi, tai pat, kad šalies kūrybinių industrijų produktai ir paslaugos sėkmingai konkuruotų Lietuvoje ir užsienyje.

Šiam tikslui pasiekti yra numatyta: (1) kaupti, analizuoti ir skleisti informaciją apie sektoriaus raidą; (2) didinti žmonių, dirbančių kūrybinių industrijų srityje, kompetenciją, kelti jų kvalifikaciją; (3) padėti formuoti kūrybinių industrijų plėtrai palankią aplinką.

Kadangi kūrybinių industrijų sektoriaus skatinimas Lietuvoje tai sritis, kurioje nėra sukaupta daug patirties, tai dauguma šioje strategijoje numatytų priemonių kol kas yra susijusios tik su informacijos kaupimu, tyrimų atlikimu ir tolimesnių rekomendacijų parengimu. Numatomo įsteigti Kultūros fabriko Klaipėdoje paskirtis atitinka visus šios strategijos uždavinius.

KULTŪRA IR TURIZMAS

• Turizmas

Statistikos departamento duomenimis, 2007 m. į Klaipėdos miestą (kai keliones organizuoja ir paslaugas teikia turizmo įmonės) atvyko 11589 turistai, t.y. 17,9% daugiau turistų negu 2006 m., tuo tarpu Vilniuje ir Kaune turistų skaičius sumažėjo - 13,0% ir -15,5%.

2008 m. VŠĮ „Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras“ (KTKIC) iš viso aptarnavo 66836 turistų. Nuo 2004 m. turistų srautai į Klaipėdą stabiliai augo ir padidėjo daugiau nei 2 kartus. Daugiausia turistų Klaipėdoje apsilankė iš Vokietijos, JAV, Latvijos, Lenkijos, Estijos, Anglijos, Ispanijos, Olandijos.

2007 m. Klaipėdos mieste veikė 36 apgyvendinimo įstaigos, iš jų 28 sudarė viešbučiai ir moteliai. Bendras vietų skaičius buvo 2747. Tuo tarpu Kauno mieste buvo 45 apgyvendinimo įstaigos (bendras vietų skaičius – 2061), Vilniuje – 105 (bendras vietų skaičius – 8408).

Ypatingai svarbus Klaipėdai yra kruizinis turizmas, atplukdantis didžiąją dalį turistų į Klaipėdą. 2008 m. kruiziniai laivai Klaipėdos uoste prisišvartavo 46 kartus, atplukdydami į miestą apie 33 000 turistų. Didelių kruizinių laivų turistams organizuojami „Liaudies amatų jomarkai“, kurių metu pristatomas Lietuvos kulinarinis paveldas, liaudies amatai bei folkloro grupių pasirodymai.

Siekiant garsinti Klaipėdą, didinti kruizinių laivų bei keleivių atvykimą, miestas dalyvauja įvairiuose tarptautiniuose projektuose, parodose. Nuo 2001 m. Klaipėda yra asociacijos „Cruise Europe“ narė bei dalyvauja projekte „Baltic Cruise“. 2008 m. kovo mėn. 5-ą kartą Lietuvos nacionalinė delegacija dalyvavo kasmetinėje didžiausioje pasaulio kruizinės laivybos parodoje „Seatrade Cruise Shipping Convention 2008“ Majamyje (JAV). Klaipėdos miestas pristatomas www.cruisebaltic.com internetiniame tinklalapyje.

Klaipėdos uoste nuolat plečiami terminalų pajėgumai. 2010 m. uosto ir miesto centre žadama užbaigti statyti keleivių ir krovinių terminalą. Šis terminalas veikia jau penkerius metus. Nuolat tvarkomos Klaipėdos laivų remonto įmonės ir piliavietės teritorijos, kuriomis praeina kruizinių laivų turistai.

Klaipėdos miesto plėtros strateginiame plane numatyti veiksmai tiesiogiai susiję su turistų pritraukimu į Klaipėdos miestą bei turizmo infrastruktūros plėtra:

- **3 prioritetas.** Jūrinio miesto vystymas.

3.2. tikslas. Plėtoti rekreacijos ir turizmo infrastruktūrą bei paslaugas, didinti jų paklausą.

3.2.1 uždavinys. Išvystyti rekreacinių teritorijų infrastruktūrą.

3.2.3 uždavinys. Gerinti miesto turistinį įvaizdį rinkodaros priemonėmis.

• **Tarptautiniai jūriniai renginiai**

Klaipėda – vienintelis Lietuvos uostamiestis, galintis priimti kruizinius laivus bei skiriantis išskirtinį dėmesį jūrinio turizmo propagavimui. Klaipėdos uostas pamažu tampa žinomas pasaulyje ne tik kaip krovinių uostas, bet ir kruizinių laivų uostas. Siekdama išnaudoti jūros teikiamus privalumus, Klaipėda ypatingai didelį dėmesį skiria tarptautinio jūrinio turizmo plėtrai bei tarptautinio jūrinio turizmo renginių organizavimui. 2008 m. vasarą Klaipėdoje įvyko trys jūriniai renginiai: Baltijos šalių regata "Sony Baltic Open Regatta", kurioje startavo 24 jachtos iš Lietuvos, Latvijos, Estijos, Lenkijos; istorinių laivų festivalis "Baltic Sail"; Kreiserinių jachtų regata "Baltic Sprint Cup".

2009 m. liepos 31 - rugpjūčio 3 dienomis Klaipėdoje finišuos „The Tall Ships’ Races Baltic 2009“ regata. Planuojama, jog į uostą atvyks 90-100 laivų: apie 10 –

A klasės burlaivių, apie 20 – B klasės burlaivių, 50-60 – C ir D klasės jachtų. Renginyje dalyvaus apie 4000-5000 laivų įgulų narių.

Ši regata bus ypatingas įvykis Klaipėdai ir visai Lietuvai. Pirmą kartą vienu metu į Klaipėdos uostą atplauks tiek daug burinių laivų su užsienio šalių vėliavomis. Šis tarptautinis renginys leis pristatyti Klaipėdą ne tik kaip krovos uostą, bet ir kaip uostą, skirtą buriniams laivams.

Klaipėdai sulaukiant vis didesnio buriuotojų dėmesio, labai svarbus tampa pradėtas įgyvendinti senojo Pilies uosto ir Danės krantinių rekonstrukcijos projektas. Tai didelių lėšų reikalaujantis projektas, kurį apie 90 proc. finansuoja ES struktūriniai fondai ir 10 proc. Klaipėdos m. savivaldybė. 2009 m., įgyvendinus projektą, bus įrengta nauja šiuolaikiška, jūros turistų poreikius atitinkanti laivų prielauka senosios Klaipėdos pilies fosose, įrengta prielaukos paslaugų infrastruktūra ir tinklai, rekonstruotos esamos susidėvėjusios Danės upės krantinės nuo upės žiočių iki Biržos tilto (abipus upės) ir įrengta aikštelė jachtų laikymui žiemos metu. Bendras rekonstruotinių piliavietės fosos ir Danės upės krantinių ilgis – 2800 metrų. Jį įgyvendinus, Klaipėda galės vienu metu priimti iki 200 nedidelių laivų ir jachtų.

Klaipėdos miesto plėtros strateginiame plane numatyti veiksmai tiesiogiai susiję su renginių organizavimu Klaipėdos mieste:

- **3 prioritetas.** Jūrinio miesto vystymas.

3.2. tikslas. Plėtoti rekreacijos ir turizmo infrastruktūrą bei paslaugas, didinti jų paklausą.

3.2.2 uždavinys. Išplėsti turizmo paslaugų ir renginių įvairovę bei pagerinti kokybę.

- **Jūros ir regiono gamtos teikiami privalumai**

Klaipėda – puikiai poilsiui tinkantis miestas. Miesto paplūdimiuose, kaip ir visame Baltijos pajūryje Lietuvoje, galima mėgautis maloniu baltu smėliu, netoli į šiaurę nuo miesto – nuostabaus kraštovaizdžio ir savitos gamtos Pajūrio regioninio parko grožiu bei ramybe.

Buriuotojai patirtimi dalijasi dviejuose jachtklubuose, vienas iš jų – pačiame Klaipėdos centre kaip ir kruizinių laivų terminalas. Uostamiestis yra įtrauktas į kruizinių laivų po Baltiją maršrutus.

Iš vienos Klaipėdos miesto pusės poilsiautojus džiugina Palanga (www.palanga.lt) – didžiausias Lietuvos pajūrio kurortas; kitoje – nuostabiai gražios gamtos Kuršių nerija – Kuršių marias nuo Baltijos jūros skiriantis pusiasalis, kaip kultūrinis kraštovaizdis, įrašytas į Pasaulio paveldo sąrašą.

Klaipėdos savivaldybei priklausantys Smiltynės ir II Melnragės paplūdimiai apdovanoti Mėlynosiomis vėliavomis.

Klaipėdoje yra vienintelis Pabaltijo šalyse Lietuvos jūrų muziejus. Lietuvos jūrų muziejus įsikūręs šiauriausiam Kuršių nerijos taške – Kopgalyje, kur baigiasi 98 km ilgio Kuršių nerijos pusiasalis ir atsiveria Klaipėdos uosto vartai. 1979 metais restauruotose ir rekonstruotose patalpose yra akvariumai su Lietuvos gėlavandenėmis, Baltijos ir tropinių jūrų žuvimis, paruoštos jūrų faunos ekspozicija. Lauko baseinuose prie akvariumo pastato apgyvendinti pingvinai, Baltijos ruoniai, Šiaurės jūrų liūtai.

1994 metais atidarytas vienintelis rytinėje Baltijos pakrantėje delfinariumas. Čia gyvena Juodosios jūros afalinos. Delfinai – labai jautrūs gyvūnai, jiems reikia ypatingos priežiūros ir meilės. Nuo 2001 metų Lietuvos jūrų muziejaus delfinariume pradėtas ypatingas delfinų ir vaikų bendravimo projektas – delfinų terapija.

- **Kultūra**

Klaipėda yra pats seniausias miestas iš Lietuvos didmiesčių. Klaipėdos miesto įkūrimo data laikomi 1252 metai. Tuomet Dangės upės žiotyse Livonijos ordinas ir Kuršo vyskupas pastatė Memelburgo (Memelburg) pilį, prie kurios kūrėsi miestas. Klaipėda tuomet buvo žinoma kaip Memelis. Klaipėdos vardas (*Caloypede*) pirmą kartą paminėtas 1413 m. Vytauto laiške, kuriame sakoma, kad miestas pastatytas žemaičių žemėje.

XVI a. Klaipėdoje sparčiai vystėsi amatininkystė, laivų statyba, klestėjo pirkliai. Vėliau ėmė kurtis stambioji pramonė, išsivystė jūrų prekyba, atsirado kultūros įstaigų.

Klaipėdos senamiestis išsiskiria iš kitų Lietuvos didžiųjų miestų senamiesčių kompaktiškumu, dar iš Vokiečių ordino laikų likusiu taisyklingu gatvių tinklu, senąja fachverkinės konstrukcijos architektūra, būdinga Vokietijos miestams, bei neblogai išlikusiais XVII–XVIII a. Klaipėdos tvirtovės gynybinių įtvirtinimų fragmentais. Čia yra Senoji (Pirmoji) perkėla, Dramos teatras ir Teatro aikštė, Parodų rūmai, Pilies muziejus, Mažosios Lietuvos istorijos muziejus, Laikrodžių muziejus, Evangelikų liuteronų maldos namai, Etnokultūros centras, Kalvystės muziejus, Turgaus aikštė.

Klaipėdos miestas garsus savo kultūriniais renginiais ir ištekliais. Pagrindiniai nacionalinio lygio renginiai Klaipėdoje organizuojami vasarą:

1. Jūros šventė – 4 dienų – pritraukia į miestą daugiau nei pusę milijono lankytojų kasmet. Šventės metu mieste vyksta mugės, koncertai, įvairūs renginiai ir parodos.

2. Klaipėdos džiazo festivalis – festivalis, tapęs tarptautiniu džiazo renginiu, kuris sukviečia miesto svečius ir muzikantus ne tik iš kaimyninių valstybių, bet ir iš JAV, Didžiosios Britanijos, Kanados ir kitų šalių.

2009 m. liepos 22 - 26 d. Klaipėda taps 25-uju miestu, kuriam suteikta garbė priimti 46-ąjį "Europeade" festivalį. Šventės metu uostamiestyje savo tautinę kultūrą - šokius, dainas, amatus - pristatys daugiau nei 20 Europos valstybių, kurioms atstovaus iki 5 tūkst. įvairaus amžiaus dalyvių. Festivalyje planuoja dalyvauti tautiniai kolektyvai iš Latvijos, Estijos, Vokietijos, Švedijos, Danijos, kaimyninės Rusijos ir kt. šalių.

Savivaldybės funkcijoms kultūros srityje vykdyti yra įsteigtos 8 savivaldybės biudžetinės ir viena viešoji kultūros įstaiga: BĮ Kultūros centras Žvejų rūmai, BĮ Klaipėdos kultūrų komunikacijų centras, BĮ Dailės parodų rūmai, BĮ Mažosios Lietuvos istorijos muziejus, BĮ Viešoji biblioteka, BĮ Koncertų salė, BĮ Etnokultūros centras, BĮ Tautinių kultūrų centras ir VšĮ „Jūros šventė“.

Klaipėdoje veikia 15 bibliotekų, 6 kultūros centrai, 27 įvairūs meno kolektyvai, dramos ir muzikinis teatras, koncertų salė, meno galerijos ir parodų rūmai, muziejai, kultūros centrai. Taip pat pramogos siūlomos ir aktyvų poilsį mėgstantiems gyventojams – 2 ledo arenos, 27 sporto klubai, nardymas, buriavimas, jodinėjimas, parašiutizmas, pramoginiai skrydžiai, žvejyba.

Klaipėdos miesto plėtros strateginiame plane numatyti veiksmai tiesiogiai susiję su kultūros vystymu Klaipėdos mieste:

- **5 prioritetas.** Švietimo ir kultūros vystymas.

5.2. tikslas. Stiprinti Klaipėdos, kaip kultūros centro įvaizdį, formuoti patrauklią kūrybinę aplinką ir skatinti miesto bendruomenės kultūrinį aktyvumą

5.2.2 uždavinys. Skatinti miesto bendruomenės kultūrinį ir kūrybinį aktyvumą, stiprinti gyventojų kultūrinį identitetą.

5.2.3. uždavinys. Patobulinti biudžetinių kultūros įstaigų veiklos administravimą ir pagerinti materialines – technines sąlygas kultūros paslaugų tiekimui.

GYVENTOJAI IR SOCIALINĖ INFRASTRUKTŪRA

• Demografinė padėtis

Statistikos departamento duomenimis, 2008 m. pradžioje Klaipėdoje gyveno 184 657 gyventojų, iš kurių, 67,2% buvo 15-59 m. gyventojai, o 13,7% 0-14 m. amžiaus gyventojai. Klaipėdos mieste išlieka gyventojų skaičiaus mažėjimo tendencija (per 2007- 2008 m. sumažėjo 0,69 proc.). Tokį gyventojų skaičiaus mažėjimą sąlygojo

tiek natūralios gyventojų kaitos dinamika, tiek neigiamos migracijos saldo augimas. 2008 m. pirmą kartą Klaipėdos mieste gimė daugiau gyventojų nei mirė.

Statistiniai duomenys rodo, kad Klaipėdos mieste gyventojų migracijos saldo yra neigiamas. Tačiau natūralus gyventojų prieaugis Klaipėdoje, nors ir išliko neigiamas, per 2007 m.- 2008 m. laikotarpį išaugo 20,3 proc. dėl padidėjusio gimstamumo (per 2006- 2007 m. laikotarpį- 3,8 proc.) ir sumažėjusio mirusių skaičiaus (per 2006- 2007 m. laikotarpį- 0,3 proc.).

- **Švietimas**

2007-2008 metais Klaipėdos miesto savivaldybėje veikė 6 gimnazijos, 8 vidurinės mokyklos, 17 pagrindinių mokyklų, 1 pradinė mokykla, 2 suaugusiųjų vidurinės, 11 mokyklų – darželių.

Statistikos departamento duomenimis 2007-2008 metais Klaipėdos mieste bendrojo lavinimo mokyklose mokėsi 25310 mokinių, t.y. 10,7 proc. mažiau nei 2005-2006 metais.

Klaipėdoje taip pat veikia du universitetai:

1. Klaipėdos universitetas – per akademinius metus studentų skaičius universitete siekia 10 000 studentų, dirba per 600 profesorių, docentų, dėstytojų, veikia **7 fakultetai** (Gamtos ir matematikos mokslų, Humanitarinių mokslų, Jūrų technikos, Menų, Pedagogikos, Socialinių mokslų, Sveikatos mokslų), **2 studijų institutai** (Jūreivystės ir Tęstinių studijų), **5 mokslo institutai** (Baltijos pajūrio aplinkos tyrimų ir planavimo, Baltijos regiono istorijos ir archeologijos, Jūrinio kraštovaizdžio, Mechatronikos, Regioninės politikos ir planavimo).

2. LCC tarptautinis universitetas – 2007–2008 m. LCC tarptautiniame universitete studentų skaičius siekė 600. Universitete studijuoja studentai iš tokių šalių: Airija, Albanija, Baltarusija, Didžioji Britanija, Gana, JAV, Kanada, Kazachija, Kirgizija, Latvija, Lietuva, Makedonija, Malaizija, Moldova, Rusija, Tailandas, Ukraina, Uzbekija, Vokietija. Pagal mainų programą kiekvieną semestrą atvyksta studentai iš Šiaurės Amerikos universitetų: Bethel kolegijos (MN), Westmonto universiteto, Tayloro universiteto, Vakarų Trinity universiteto.

Klaipėdos miesto plėtros strateginiame plane numatyti veiksmai tiesiogiai susiję su švietimu Klaipėdos mieste:

- **5 prioritetas.** Švietimo ir kultūros vystymas.

5.1. tikslas. Sudaryti sąlygas aukštesnei bendrojo lavinimo ir neformaliojo švietimo kokybei.

5.1.1 uždavinys. Sudaryti prielaidas tęstiniam ir prieinamam ugdymui mieste.

5.1.1. uždavinys. Padidinti galimybes mokinių saviraiškai ir socializacijai.

- **Socialinės paslaugos**

2008 metais Klaipėdos miestiečių sveikata rūpinosi 12 viešųjų ligoninių, 11 ambulatorijų, 92 privačios gydymo įstaigos, iš jų 51 odontologijos kabinetai.

Klaipėdos miesto plėtros strateginiame plane numatyti veiksmai tiesiogiai susiję su socialinių paslaugų kokybės gerinimu Klaipėdos mieste:

- **4 prioritetas.** Gyvenimo sąlygų gerinimas ir socialinio saugumo stiprinimas.

4.2 tikslas. Gerinti socialinių paslaugų kokybę, didinti įvairovę ir prieinamumą miesto gyventojams.

4.3 tikslas. Gerinti sveikatos priežiūros organizavimo kokybę ir paslaugų prieinamumą.

- **Gyvenimo kokybė**

Miestas plėtojamas, atsižvelgiant į patogumą gyventojams. Gyvenamieji kvartalai patrauklūs, su išvystyta reikiama fizine ir socialine infrastruktūra. Perplanuojami senieji miesto „miegamieji“ kvartalai. Renovuojami daugiabučiai namai, jie tampa estetiškai patrauklesni ir ekonomiškesni. Daugiabučių namų kiemai pritaikomi šiuolaikiniams gyventojų poreikiams, sprendžiamos automobilių laikymo daugiabučių namų kiemuose problemos. Miesto gyventojams sudaromos sąlygos sportuoti, gauti kokybiškas, įvairius poreikius atitinkančias švietimo, socialines ir sveikatos priežiūros paslaugas netoli savo gyvenamosios vietos.

Tenkinami rekreaciniai gyventojų poreikiai: užtikrinamas patogus susisiekimasis su rekreacinėmis teritorijomis iš visų miesto dalių, gyventojai laisvalaikį gali leisti rekreaciniams poreikiams pritaikytose viešosiose erdvėse: parkuose, pajūryje, pamaryje, senamiestyje.

Klaipėdos mieste iš viso yra 70982 butai. Vidutinis buto naudingas plotas yra 54m². Statistikos departamento išankstiniais duomenimis, pirmąjį 2008 m. ketvirtį Klaipėdos apskrityje buvo pastatyti 69 nauji gyvenamieji namai, t. y. 24 namais daugiau negu pirmąjį 2007 m. ketvirtį. Naujai pastatytuose aštuoniuose daugiabučiuose namuose įrengta 300 butų, jų naudingasis plotas sudarė 18,6 tūkst. m², t. y. 65 procentus viso pastatyto naudingojo ploto. Likę 63 butai buvo įrengti 1–2 butų namuose, naudingasis plotas sudarė 10 tūkst. m² (35 proc. viso pastatyto naudingojo ploto).

Statistikos departamento duomenimis uostamiestis dar atsilieka nuo Lietuvos Respublikos vidurkio pagal naudingo būsto ploto kvadratinis metrus, tenkančius

vienam gyventojui: Lietuvos vidurkis 2007 m.-24,4 m², Vakarų šalyse- 32 m², o vienam Klaipėdos miesto gyventojui teko 2007 m. 21,2 kv. m. (2006 m. – 20,8 m²). Mažiausia gyvenamojo ploto vienam gyventojui tenka ir lyginant su didžiausiais Lietuvos miestais.

Klaipėdos teritorinės statistikos valdybos duomenimis Klaipėdos apskrityje buvo išduoti 1592 leidimai statyti 1612 naujų gyvenamųjų namų, kuriuose suplanuota įrengti 4208 butus, tai yra 1295 butais daugiau nei 2006 m.

Dauguma klaipėdiečių, kaip ir kiti Lietuvos gyventojai, gyvena daugiabučiuose namuose, pastatytuose 1961 – 1992 metais.

- **Socialinio būsto plėtra**

Klaipėdos miesto savivaldybėje 2007 m. pabaigoje sąrašuose socialiniam būstui nuomoti buvo įrašyti 1234 asmenys (šeimos) (133 daugiau nei 2006 m.), iš jų 191 - neįgalus asmuo. Per 2007 m. 82 asmenims buvo išnuomos savivaldybių gyvenamosios patalpos.

2009 m. planuojama pasirengti ir pradėti statyti dar du gyvenamuosius namus savivaldybės socialinio būsto fondui plėsti (vienas iš šių namų bus skirtas apgyvendinti į Lietuvą grįžtančių politinių kalinių ir tremtinių šeimoms).

Klaipėdos miesto plėtros strateginiame plane numatyti veiksmai tiesiogiai susiję su švietimu Klaipėdos mieste:

- **4 prioritetas.** Gyvenimo sąlygų gerinimas ir socialinio saugumo stiprinimas.

4.1 tikslas. Gerinti ir plėtoti miesto gyvenamąjį fondą.

4.1.1 uždavinys. Užtikrinti efektyvų miesto gyvenamojo fondo naudojimą, priežiūrą, atnaujinimą ir modernizavimą.

4.1.3 uždavinys. Vykdyti subalansuotą ir racionalią naujo būsto plėtrą.

4.1.4 uždavinys. Aprūpinti būstu socialiai remtinus ir mažas pajamas gaunančius gyventojus, gerinti bei prižiūrėti socialinio būsto fondą.

1.3. KLAIPĖDOS MIESTO STIPRYBIŲ, SILPNYBIŲ, GALIMYBIŲ IR GRĖSMIŲ ANALIZĖ

VERSLAS: Klaipėdos uostas, Klaipėdos laisvoji ekonominė zona, miesto infrastruktūra bei plėtra, mokslo įstaigos, verslo paramos organizacijos.

- Klaipėda – uostas lyderis tarp Baltijos šalių.
- Klaipėdos LEZ sėkmingiausiai veikianti LEZ visoje Lietuvoje.
- Klaipėdoje yra didžiulis potencialas augti, atvira erdvė investuoti ir kurti verslą;
- Palanki Klaipėdos geografinė padėtis ir išplėtotą infrastruktūrą;
- Skatinamas mokslo, studijų ir verslo bendradarbiavimas bei inovacijų plėtra;
- Aktyvi investicinių projektų komunikacija.

Stiprybės:

- Patvirtintas Klaipėdos regiono 2007-2013 m. plėtros planas.
- Neužšąlantį ir modernų jūrų uostas, visų tipų krovinių krova.
- LEZ – išskirtinės sąlygos verslui plėtoti.
- Uostas + LEZ – vienintelė tokia vieta Lietuvoje.
- Multimodalinis transporto mazgas.
- Miesto susisiekimo sistema yra tarptautinio susisiekimo tinklo dalis.
- Kvalifikuotos darbo jėgos pasiūla.
- Plačios galimybės investuotojams.
- Pozityvus miesto valdžios požiūris, atvirumas, pastovumas, patyrimas.
- Visi Lietuvos teikiami privalumai (didžiausia iš Baltijos valstybių, diversifikuotas ūkis, gyventojų potencialas, mentalitetas, ūkio plėtra).
- Miesto teikiamos galimybės augti plėstis, kurti.

Silpnybės:

- Užsitęsęs nuolatinių gyventojų iš Klaipėdos LEZ iškėlimas stabdo LEZ plėtrą.
- Nesubalansuota uosto ir miesto plėtra.
- Uostas atskirtas nuo LEZ.
- Aukštos kvalifikacijos darbuotojų trūkumas ir kvalifikuotos darbo jėgos migracija į užsienį.
- Neišspėstas žemės nuosavybės klausimas bei saugomų teritorijų keliamos problemos.

Galimybės:

- Infrastruktūros plėtra LEZ.
- Didėjančios užsienio investicijos.
- Didėjančios materialinės investicijos.

- Uosto infrastruktūros plėtra.

Grėsmės:

- Esant ekonomikos recesijai Lietuvoje mažės pervežamų krovinių kiekis per Klaipėdos uostą.
- Darbo jėgos emigracija, ypač aukštos kvalifikacijos specialistų.

KULTŪRA IR TURIZMAS: jūros ir gamtos teikiami privalumai, kruizinių laivų terminalas, kultūros įstaigos, renginiai.

- Klaipėda turi potencialą išplėtoti turizmo infrastruktūrą – vienintelis Lietuvos miestas prie jūros;
- Klaipėda galėtų tapti Lietuvą reprezentuojančiu miestu prie jūros;
- Klaipėdai būtina tapti unikaliu, išskirtiniu miestu, orientotis ne vien į paslaugų kokybę, bet ir į paslaugų įvairovę.
- Klaipėdos kultūrinis gyvenimas turėtų įgauti išskirtinumą per jūrinę tapatybę, orientotis į jūrinės kultūros propagavimą;
- Klaipėda - kultūros centras, kur vyksta ir nacionalinio lygio renginiai bei šventės.
- Patrauklūs, įdomūs renginiai Klaipėdoje turėtų vykti nuolat, siekiant pritraukti kuo didesnį skaičių lankytojų iš Klaipėdos, Lietuvos ir užsienio.
- Klaipėdos aukštasis mokslas turi būti orientuotas į jūrinės tematikos studijas.

Stiprybės:

- Formuojamos palankios sąlygos jūrinio turizmo plėtrai (prieplaukos);
- 3 vandenys: jūra, marios, Danės upė.
- Miestas ir pajūrio gamta šalia – miestietiška rekreacija.
- Multikultūrinė istorija ir vokiškas paveldas.
- Egzistuojanti infrastruktūra.
- Kruizinių laivų terminalas.
- Klaipėdos senamiestis.
- Jūrų muziejus, delfinariumas, muziejai.
- Pasaulinių regatų „Baltic Sail“, „Baltic Cup“, „Tall Ships“ pritraukimas.
- Gilias istorines šaknis turintis miestas.
- Modernaus meno festivalis „Seas“.
- Tarptautinis folkloro festivalis „Europeade“.

Silpnybės:

- Turizmo sektorius atsilieka savo apgyvendinimo, aptarnavimo kokybe bei laisvalaikio užimtumu lyginant su konkurentų uostamiesčiais.
- Miestas negali tiesiogiai prieiti prie jūros, pramoninės teritorijos prie krantų.
- Neilgas pajūrio ruožas lyginant su kaimyninėmis šalimis.
- Nėra pakankamai jūrinių pramogų (jachtos, buriavimas, laiveliai ir t.t).
- Nepakankamai kultūrinių renginių ir pramogų ištisus metus.
- Nepakankamai išplėtotą paslaugų infrastruktūra, trūksta aukštos klasės viešbučių.
- Nepakankamai nacionalinio masto kultūrinių renginių.
- Nepakankamai modernaus meno projektų.
- Trūksta gyvybės senamiestyje.
- Mažai žinomos poilsinės teritorijos Smiltynėje, Giruliuose.
- Pačiame mieste nėra Europinio lygio turizmo objektų.
- Nėra duomenų ir analizės apie turizmo įtaką miesto ekonomikai, jų išleidžiamas pinigų sumas, nuomonę apie paslaugų kokybę ir pan.
- Klaipėda ir toliau išlieka daugiau tranzitinio turizmo vieta, labai maža dalis turistų čia pasilieka kelioms dienoms, todėl realios miesto biudžeto pajamos iš turizmo nėra didelės.

Galimybės:

- Jachtų ir katerių bazė piliavietėje, krantinių rekonstrukcija.
- Danės upės panaudojimas rekreacijai, barams, kavinėms.
- Daugiau Mėlynosios vėliavos paplūdimių.
- Laisvalaikio ir pramogų centras Giruliuose.
- Sveikatingumo kompleksas Koppalyje.
- Didėjantys užsienio ir vietos turistų srautai.
- Kultūros fabrikas.
- Saviti renginiai ištisus metus įvairiose srityse.
- Akademinių jaunimo įtraukimas į kultūrinį gyvenimą.
- Oficialiai veikiantis žuvų turgus, tarptautinės regatos.
- Jūros šventė – Baltijos regiono šventė.
- Klaipėdos miesto kortelės „Klaipėda card“ įdiegimas.

Grėsmės:

- Didėjantis kaimyninių šalių rekreacijos ir turizmo paslaugų konkurencingumas.
- Dėl ribotų paslaugų ir turizmo objektų mieste ateityje gali sumažėti užsukančių kruizinių laivų, nes kol kas Klaipėda jiems nauja sustojimo vieta.

- Bendra ekonominė situacija pasaulyje neišvengiamai sumažins turistų srautus artimiausiais metais.
- Nekuriamos naujos ir originalios turizmo paslaugos.

GYVENTOJAI IR SOCIALINĖ INFRASTRUKTŪRA: būstas, infrastruktūra, švietimas, darbas, socialinės paslaugos.

- Klaipėda pagal dydį yra trečias Lietuvos miestas;
- Klaipėdoje yra didelės įsidarbinimo galimybės;
- Klaipėda – gyventojų suvokiamas kaip uostamiestis, bet ne kaip miestas prie jūros skirtas poilsiui ir pramogoms;
- Jauniems žmonėms šiuo metu Klaipėda nėra pakankamai stiprus traukos centras (galimybės, savirealizacija).

Stiprybės:

- Neigiamas natūralios gyventojų kaitos mažėjimas.
- Šalies vidurkį viršijanti vidutinė tikėtina gyvenimo trukmė.
- Šalies vidurkį viršijantis gimstamumo rodiklis.
- Aukštos kokybės miesto infrastruktūra ir galimybės (sveikatos apsauga, švietimo sistema, susisiekimas, darbo pasiūla, gyvenamosios vietos galimybės).
- Valdžios nuoseklumas, atvirumas, liberalumas, veiklumas.
- Universitetinis miestas.
- Dauguma Klaipėdos gyventojų – lietuviai.
- Vienas žemiausių Lietuvoje, Klaipėdos apskrityje nedarbo lygis.
- Ženkli pažanga modernizuojant bibliotekas, išplėtotas viešųjų interneto prieigų tinklas.

Silpnybės:

- Neigiamas migracijos saldo.
- Mažesnis už šalies vidurkį vidutiniškai vienam gyventojui tenkantis naudingas plotas, kv. m.
- Nėra tiesioginio priėjimo prie jūros.
- Nepakankamai sutvarkyta gyvenamoji aplinka.
- Pasyvus gyvenimas senamiestyje.
- Gyventojai nepakankamai informuoti apie savivaldybės vykdomus projektus ir jų eigą.

Galimybės:

- Vaikų ir jaunimo užimtumo plėtojimas bei nusikalstamumo prevencinių programų vykdymas.
- Pajūrio tramvajus.
- Daugiabučių namų modernizavimas.
- Uosto teritorijos panaudojimas miesto reikmėms, krantinių atvėrimas.
- Nauja valčių prieklauka.
- Senamiesčio atgaivinimas.
- Inovacijos miesto erdvėse ir pramoniniuose objektuose.
- Klaipėdos miesto kortelės „Klaipėda card“ įdiegimas.

Grėsmės:

- Darbo jėgos emigracija.
- Gyventojų senėjimas.
- Dėl lėtų aprūpinimo socialiniu būstu tempų, socialiai remtiniams gyventojams ir šeimoms bus sunku pagerinti gyvenimo sąlygas.

2. PRIORITETINĖS KLAIPĖDOS MIESTO RINKOS

Rengiant rinkodaros ir komunikacijos strategiją yra būtina identifikuoti rinkodaros ir komunikacinių procesų vartotoją – socialines, kultūrinės, institucines grupes, kurias privalome pasiekti komunikacijos proceso metu.

GEOGRAFINIS SEGMENTAS:

Siekiant efektyviai išnaudoti komunikacijos procesą, yra būtina įvertinti geografinės tendencijas – nustatyti komunikacijos geografiją. Į kokias šalis, regionus miestus turėtų būti nukreipta komunikacija. Siekiant tiksliai išsiaiškinti Klaipėdos miesto rinkodaros geografinį segmentą, buvo atlikta Klaipėdos miesto įstaigų ir organizacijų apklausa apie užsienio šalis ir rinkas su kuriomis Klaipėdos įmonės daugiausiai bendradarbiauja, plečiasi, turi ryšių. (Priedas 2)

SOCIALINIS SEGMENTAS:

Socialinis segmentas yra esminis elementas nustatantis, į kokias socialines grupes bus orientuota rinkodaros ir komunikacijos strategija.

INSTITUCINIS SEGMENTAS:

Institucinis segmentas – tai bendradarbiavimo aspektus apimanti komunikacija. Šiuolaikiniame pasaulyje atsirasti globalios ar regioninės institucijos (UN; WB; Eurocity ir t. t.) žemėlapyje yra efektyvi komunikacinė priemonė. Miesto dalyvavimas skirtinguose susivienijimuose, organizacijose ir forumuose koncentruoja komunikacinę veiklą.

2.1. GEOGRAFINIS SEGMENTAS

Vokietija

Remiantis 2008 m. I ketvirčio statistiniais duomenimis, tiesioginės užsienio investicijos iš Vokietijos Lietuvoje sudarė 3 061 076 tūkst. Lt. Klaipėdos apskritis 2008 m. sulaukė 327,2 mln. Lt tiesioginių užsienio investicijų iš Vokietijos. Tiesioginės užsienio investicijos į Vokietiją tais pačiais metais sudarė 21 761 tūkst. litų.

Lietuvos ir Vokietijos ekonominis bendradarbiavimas turi senas tradicijas jau nuo Hanzos sąjungos laikų. XIII a. itin glaudūs prekybos santykiai buvę su Šiaurės Vokietija. Taip pat tiek prekybos santykius, tiek turizmo srautų judėjimą iš dalies lemia vienu metu bendra buvusi Klaipėdos miesto (Memelio) ir Vokietijos istorija. Kalbant apie turizmo srautus, didelė dalis turistų atvyksta būtent istorinių žinių

poreikio vedini, o vyresnio amžiaus turistų dalis domisi asmeniniais savo ar giminaičių patyrimais senojoje Klaipėdoje.

Prekybinius, ekonominius santykius gerina tai, kad Klaipėdos miestas, būdamas vieninteliu Lietuvos uostamiesčiu, turi puikias galimybes tiekti bei priimti produkciją iš Vokietijos uostų Hamburge, Bremerhafene, Kylyje bei Mukrane, kuriuos su Klaipėdos uostu jungia konteinerių ir ro-ro linijos. Ro-ro linijomis kroviniai pasiekia Vokietiją tokiais maršrutais: Klaipėda (Lietuva) – Grimsbis / Ipsvičas (D. Britanija) – Antverpenas (Belgija) / Roterdamas (Olandija) – Karlshamnas (Švedija) – Klaipėda (Lietuva), Klaipėda (Lietuva) – Kylis (Vokietija) – Klaipėda (Lietuva). Taip pat Klaipėdos uoste prasideda dviejų kombinuoto transporto traukinių maršrutai, kurie gerokai palengvina krovinių gabenimą į Rytus tiek Vokietijai, tiek kitoms šalims.

Vokietijos ekonomika yra didžiausia Europos Sąjungoje ir trečia pasaulyje. Turėdama didžiausią gyventojų skaičių ir BVP Europos Sąjungoje, Vokietija yra viena svarbiausių rinkų. 2007 metais Vokietijos BVP sudarė 2,423 mlrd. EUR. Vokietija yra tarp pirmaujančių eksportuotojų pasaulyje, 2007 m. jos eksportas siekė 969 mlrd. EUR. Pagrindiniai prekybos partneriai: Prancūzija, JAV, Didžioji Britanija, Italija. Greta tarptautinių korporacijų Vokietijos ekonomikos branduolį sudaro SVV. Maždaug 70 proc. darbuotojų dirba SVV įmonėse. Pagrindiniai sektoriai: automobilių gamyba, mechanika, elektros inžinerija, chemijos pramonė, aplinkosaugos technologijos, biotechnologijos, nanotechnologijos, logistika.

Švedija

Tiesioginės Švedijos užsienio investicijos į Klaipėdos apskritį 2008 m. pradžioje sudarė 74,2 mln. Lt. Lietuvos tiesioginės užsienio investicijos į Švediją 2008 m. pradžioje sudarė 642 tūkst. Lt.

Iš Klaipėdos reguliariai plaukia keleiviniai keltai į Karlshamną. Taip pat Klaipėdos uostas tarp Baltijos šalių turi plačiausią laivybos linijų tinklą. Ro-ro linija plukdo krovinius maršrutu Klaipėda (Lietuva) – Karlshamnas (Švedija) – Klaipėda (Lietuva), taip pat generalinių krovinių linija plukdo krovinius maršrutu Klaipėda (Lietuva) – Grimsbis / Ipsvičas (D. Britanija) – Antverpenas (Belgija) / Roterdamas (Olandija) – Karlshamnas (Švedija) – Klaipėda (Lietuva).

2007 m. Lietuvos prekybos apyvarta su Švedija sudarė 3923,8 mln. Lt (1136,4 mln. EUR) ir palyginus su 2006 m. išaugo 11,3 proc. Prekybos balansas buvo neigiamas ir sudarė 669,2 mln. Lt (193,8 mln. EUR). Lietuvos eksportas į Švediją 2007 m. siekė 1627,3 mln. Lt (471,3 mln. EUR). Lietuvos importas iš Švedijos 2007 m. sudarė 2296,5 mln. Lt (665,1 mln. EUR) ir palyginus su 2006 m. išaugo 29,2 proc.

Švedijos BVP 2007 m. siekė 308,9 mlrd. dol. Infliacijos lygis 2008 m. birželio mėn. siekė 3,2 proc.. Gamtiniai išteklių: miškai, hidroelektrinė energija, geležies rūda, varis, švinas, cinkas, auksas, sidabras, volframas, uranas, arsenas, mediena. Pagrindiniai pramonės sektoriai: (geležis ir plienas), elektros įranga, lėktuvų gamyba, popieriaus produktai, radijo ir telefoninės dalys, ginkluotė, medienos minkštimas, maisto apdirbimas. Pagrindiniai prekybos partneriai: Vokietija, Danija, Norvegija, Jungtinė Karalystė, Nyderlandai, Suomija, Prancūzija.

Danija

Tiesioginės Danijos užsienio investicijos į Klaipėdos apskritį 2008 m. pradžioje sudarė 445,6 mln. Lt. Lietuvos tiesioginės užsienio investicijos į Daniją 2008 m. pradžioje sudarė 31 199 tūkst. Lt.

Ro-ro linijų maršrutai: Klaipėda (Lietuva) – Kopenhaga (Danija) – Fredericija (Danija), Klaipėda (Lietuva) – Aabenraa (Danija) – Arjus (Danija).

Pagrindiniai pramonės sektoriai: maisto apdirbimas, mechanizmai ir įranga, tekstilė ir drabužiai, chemijos produktai, elektronika, statyba, baldai ir kiti medienos produktai, laivų statyba, malūnai.

Norvegija

Tiesioginės Norvegijos užsienio investicijos į Klaipėdos apskritį 2008 m. pradžioje sudarė 56,7 mln. Lt. Lietuvos tiesioginės užsienio investicijos į Norvegiją 2008 m. pradžioje sudarė 118 329 tūkst. Lt.

Suomija

Tiesioginės Suomijos užsienio investicijos į Klaipėdos apskritį 2008 m. pradžioje sudarė 86,7 mln. Lt.

Konteinerinių linijų maršrutai: Antverpenas (Belgija) – Le Havras (Prancūzija) – Tysportas (D. Britanija) – Bremerhavenas (Vokietija) – Klaipėda (Lietuva) – Gdynė (Lenkija) – Rauma (Suomija), Amsterdamas (Olandija) – Roterdamas (Olandija) – Helsinkis (Suomija) – Kotka (Suomija) – Amsterdamas (Olandija) – Roterdamas (Olandija) – Klaipėda (Lietuva) – Sodertalje – Rauma – Gavle – Amsterdamas (Olandija), Helsinkis (Suomija) – Klaipėda (Lietuva) – Tysportas (D. Britanija) – Roterdamas (Olandija) – Helsinkis (Suomija), Klaipėda (Lietuva) – Gdanskas (Lenkija) – Tysportas (D. Britanija) – Roterdamas (Olandija) – Helsinkis (Suomija) – Sankt Peterburgas (Rusija) – Helsinkis (Suomija) – Klaipėda (Lietuva) – Tilbury

(D. Britanija) – Hamburgas (Vokietija) – Helsinkis (Suomija) – Sankt Peterburgas (Rusija) – Klaipėda (Lietuva).

Suomija yra pažangi industrinė šalis su gerai išvystyta infrastruktūra ir aukšto lygio vyriausybinio finansavimu, ypač sveikatos apsaugos ir švietimo. Garantuojamas nemokamas ne tik vidurinis, bet ir aukštasis išsilavinimas.

Suomijos ekonomikos pagrindą sudaro privačios įmonės, kurios gamina daugiau nei 80 proc. produkcijos ir teikia 90 proc. bankinių paslaugų.

Suomija turi gana platų ir gerai išvystytą paslaugų sektorių.

Metalo ir inžinerijos pramonė yra didžiausias Suomijos pramonės sektorius. Gaminami įvairūs įrenginiai, mašinos, kuriamos miško, kalnakasybos, metalurgijos ir jėgainių technologijos. Žemės ūkio ir gamtos apsaugos technologijos taip pat užima labai svarbią šios šakos dalį. Suomija gamina daugiau nei 30 proc. visų naujų popieriaus gamybos įrenginių. Sparčiausiai augančios sritys yra elektrotechnikos ir elektronikos pramonė, keliamųjų įrenginių, taip pat laivų statybos ir žemyninių technologijų gamyba. Ypač išvystyta technologiniu požiūriu yra pramoninė automatika, vartotojų elektronika ir sveikatos apsaugos produktai. Telekomunikacijų sektorius ir kompiuterinės technologijos yra labiausiai išvystytos sritys. Šalis pirmauja Europoje mobiliųjų telefonų gamybos srityje.

Pagrindiniai Suomijos importo partneriai: Vokietija, Švedija, Jungtinė Karalystė, Rusija, Olandija, Kinija, Danija (2005 m.). Daugiausia importuoja mašinų gamybos pramonės gaminių, geležies ir plieno, naftos ir jos produktų, gamtinių dujų, farmacijos gaminių, vaisių, daržovių, telekomunikacijos įrenginių.

Eksporto partneriai: Vokietija, Švedija, Jungtinė Karalystė, JAV, Rusija, Olandija (2005 m.). Suomijos eksporto struktūroje vyrauja geležis, plienas, tekstilės dirbiniai, elektrotechnikos įrenginiai, kai kurios žaliavos.

Pagrindiniai Lietuvos eksportuojami produktai: tekstilė ir tekstilės dirbiniai, mineraliniai produktai, augalinės kilmės produktai, mašinos ir mechaniniai įrenginiai, paruošti maisto produktai, netaurieji metalai ir jų dirbiniai, mediena ir medienos dirbiniai.

Daugiau nei 80 proc. Suomijos užsienio prekybos vyksta per jūrą. Daugiausia importo iš Europos šalių yra transportuojama keltais. Pietinis Suomijos uostas Hanko yra neužšąlantis. Helsinkio uostas – didžiausias krovinių vežimo uostas, apimantis beveik pusę Suomijos importo, apie 2/3 Suomijos konteinerių gabenimo ir pusę sunkvežimių bei treilerių vežimo per Suomijos uostus. Kiti svarbūs uostai yra Kemi, Kotka, Lovisa, Natali, Oulu, Pori, Turku, Vasa.

Rusija

Tiesioginės Rusijos užsienio investicijos į Klaipėdos apskritį 2008 m. pradžioje sudarė 9,6 mln. Lt. Lietuvos tiesioginės užsienio investicijos į Rusiją 2008 m. pradžioje sudarė 245 069 tūkst. Lt.

Lietuvos ir Rusijos ekonominiai santykiai gana ilgą laikotarpį buvo susieti bendra istorija. Klaipėda yra svarbi prekybos kelio tarp Rytų ir Vakarų Europos grandis, vaidinanti reikšmingą vaidmenį palengvinant prekių gabenimą iš tokių šalių kaip Rusija ir Baltarusija, taip pat ir pačios Lietuvos į Europos Sąjungos centrą. Klaipėda turi seną tokios veiklos tradiciją ir daugelį metų buvo puiki laivininkystės, prekybos ir susisiekimo priemonė gabenant prekes iš Europos pakraščio ir ypač iš Rusijos į Vokietiją, Skandinaviją ir tolimesnes šalis, į vieną ir kitą pusę.

Klaipėdos uostas sujungtas su tolimais regionais gerais keliais – tai labai svarbus privalumas, kadangi rinka šiame sektoriuje vis labiau plečiasi dėl patogių kelių ir transporto, ypač konteinerių gabenimo sunkvežimiais iš Rusijos ir Baltarusijos. Klaipėda turi puikų aukštos klasės greitkelį, nusidriekiantį toli rytuose į Baltarusiją. Jis buvo nutiestas, kad palengvintų tarybinę kelių eismo strategiją į Baltijos uostą ir iš jo. Dabar šiuo keliu gabenami Rusijos kroviniai iš tolimų vietovių į uostą.

Geležinkelis labai patogus dar ir tuo, kad jo vėžės plotis toks pat kaip ir Rusijos, Centrinės Azijos respublikų, Ukrainos, Baltarusijos geležinkelių. Tai labai palengvina krovinių gabenimą tolimais atstumais.

Klaipėdos esminis pranašumas yra ir tas, kad ji yra mažiausiai periferiška lyginant su kitomis buvusiomis tarybinėmis respublikomis (įskaitant Latviją, Estiją, taip pat Rusiją. Į vakarus nuo Lietuvos esantis svetimų valdų apsuptas Kaliningradas lieka Rusijos teritorijoje, bet fiziškai jis yra atskirtas nuo tėvynės ir turi labai blogą infrastruktūrą).

Mišrusis traukinys „Vikingas“ – bendras Lietuvos, Baltarusijos, Ukrainos geležinkelių, uosto krovos kompanijų ir Klaipėdos, Iljičovsko bei Odesos uostų projektas.

2.2. SOCIALINIS SEGMENTAS

Verslas

Vartotojai:

- Lietuvos verslininkai;
- Užsienio investuotojai iš Vokietijos, Švedijos, Danijos, Suomijos, Norvegijos ir Rusijos.

Statistikos departamento išankstiniais duomenimis, tiesioginės užsienio investicijos 2008 m. sausio 1 d. Klaipėdos apskrityje sudarė 2625,7 mln. Lt ir buvo 21,6 procento didesnės nei 2007 m. sausio 1 d.

Klaipėdos apskrityje daugiausia investuota į apdirbamąją gamybą – 65,3 procento, transportą ir sandėliavimą – 15,8 procento. Apdirbamojoje gamyboje didžiausia dalis investuota į rafinuotų naftos produktų ir chemijos gaminių gamybą – 39,1 procento; maisto produktų, gėrimų ir tabako gamybą – 29 procentų; variklinių transporto priemonių, kitos transporto įrangos gamybą (iš jų ir laivų statybą bei remontą) – 11,3 procento.

Vienam Klaipėdos apskrities gyventojui tenka 6932 litai tiesioginių užsienio investicijų, t. y. 21,8 procento daugiau negu 2007 m. sausio 1 d. Daugiausia lėšų Klaipėdos apskrityje yra investavę Kipro (21,3%), Danijos (17 %), Šveicarijos (14,4 %), Vokietijos (12,5 %), investuotojai.

Įgyvendinant Klaipėdos miesto komunikacijos strategiją į Klaipėdos miestą siekiama pritraukti investuotojų iš 6 tikslinių šalių rinkų, kurie investuotų į pagrindinius Klaipėdos miesto verslo sektorius.

Pagrindiniai Klaipėdos miesto verslo sektoriai yra šie:

- Laivų statyba ir remontas;
- Mediena ir baldai;
- Transportas ir logistika;
- Chemija/plastikai (PET);
- Maistas.

Turistai

Vartotojai:

- *Užsienio turistai: Vokietija, Latvija, Prancūzija, Ispanija, Italija, JAV, Estija, Skandinavijos šalys, pietų Europa;*
- *Lietuviai turistai: tranzitiniai turistai, renginių turistai, pažintiniai turistai. Lietuvių turistus būtų galima pritraukti arba prailginti jų buvimo Klaipėdoje laiką per jūrines, miesto pramogas arba jų kompleksą bei miesto renginius;*
- *Lietuvos gyventojai: Klaipėdos miesto ir apylinkių gyventojai, studentai, Vakarų Lietuvos regiono gyventojai, Lietuvos gyventojai nacionalinio masto renginiams.*

Per dešimt 2008 m. mėnesių Klaipėdos turizmo ir kultūros informaciniame centre buvo aptarnauti 66 503 turistai. Iš jų 41% buvo turistai iš užsienio, 49% kruizinių laivų turistai, o likusieji 10% tai turistai, aptarnauti parodų metu.

Pastebėta, kad į Klaipėdą daugiausia turistų atvyksta iš Vokietijos (apie 14%), Ispanijos, JAV, kaimyninių Baltijos šalių.

Įgyvendinant Klaipėdos miesto komunikacijos strategiją į Klaipėdos miestą bus siekiama pritraukti daugiau turistų iš Skandinavijos šalių, Rusijos bei kruizinio turizmo šalių.

Gyventojai

Vartotojai:

- *Visi dabartiniai Klaipėdos gyventojai (visos amžiaus, socialinės, demografinės grupės);*
- *Klaipėdoje gyvenantis jaunimas arba Klaipėdoje užaugę, bet kitur studijuojantys žmonės;*
- *Vakarų Lietuvos gyventojai;*
- *Kitų stambesnių Lietuvos miestų gyventojai.*

Statistikos departamento duomenimis 2008 m. pradžioje Klaipėdos mieste iš viso gyveno 184 657 gyventojų (54% moterų ir 46% vyrų). Iš kurių, 67,2% buvo 15-59 m. gyventojai, o 13,7% 0-14 m. amžiaus gyventojai.

Per pirmąjį 2008 m. pusmetį į Klaipėdos miestą atvyko 1465 nauji gyventojai, išvyko 2180 gyventojų (migracijos saldo – 715)

Įgyvendinant Klaipėdos miesto komunikacijos strategiją, į Klaipėdos miestą siekiama išlaikyti esamą gyventojų skaičių bei pritraukti daugiau naujų gyventojų, kurie būtų jauni, tolerantiški, išsilavinę, kultūringi, energingi.

2.3 INSTITUCINIS SEGMENTAS

Nuo 1992 m. Klaipėda priklauso Baltijos miestų sąjungai, kartu su Danijos (Aalborg, Aarhus, Copenhagen, Fredericia, Guldborgsund, Horsens, Køge, Kolding, Næstve, Vordingborg), Suomijos (Espoo, Helsinki, Järvenpää, Jyväskylä, Kemi, Kotka, Lahti, Mariehamn, Pori, Porvoo, Tampere, Turku, Vaasa), Norvegijos (Bergen, Kristiansand), Švedijos (Gävle, Göteborg, Halmstad, Kalmar, Karlskrona, Karlstad, Kristianstad, Linköping, Luleå, Malmö, Nacka, Norrtälje, Nyköping, Örebro, Oskarshamn, Robertsfors, Stockholm, Sundsvall, Trelleborg, Umeå, Västerвик, Växjö, Visby), Vokietijos (Greifswald, Kiel, Lübeck, Rostock, Wismar), Rusijos (Baltijsk, Kaliningrad, Kronshtadt, Lomonosov, Peterhof, Sestroretsk, St. Petersburg) bei Lenkijos, Latvijos ir Estijos miestais.

Nuo 2001 m. Klaipėda yra Eurocities narė. EUROCITIES yra tinklas, jungiantis

svarbiausius Europos miestus. Įkurtas 1986 m. jis jungia vietines valdžias iš daugiau nei 130 miestų, 30 Europos šalių. EUROCITIES siekia žinių ir idėjų, pasikeitimo patirtimi ir problemomis tarp savo narių bei naujų sprendimų paieškos. Rengia daug įvairių forumų, projektų, renginių.

Klaipėdos miestai partneriai šiose nagrinėjamose valstybėse yra: Karlskrona (Švedija, nuo 1989 m.), Liubekas (Vokietija, 1990 m.), Riugenas (Vokietija, 1993 m.), Manheimas (Vokietija, 2002 m.), Leipcigas (Vokietija, 2003 m.), Čerepovecas (Rusija, nuo 1992 m.), Kaliningradas (Rusija, nuo 1993 m.), Kotka (Suomija, nuo 1994 m.), Kiogė (Danija, nuo 1995 m.).

Lietuva kartu su Danija, Estija, Islandija, Latvija, Lenkija, Norvegija, Rusija, Suomija, Švedija ir Vokietija priklauso Baltijos jūros valstybių tarybai.

Klaipėdoje veikia Švedijos Karalystės, Suomijos Respublikos garbės bei Rusijos Federacijos generalinis konsulatai. Švedijos garbės konsulas Klaipėdoje yra Joachim Bernhardsson. Rusijos generalinis konsulas Klaipėdoje – Leonid Basnin. Suomijos garbės konsulas Klaipėdoje – Krister Sakari Henrikinpoika Castren (Krister Casten).

Klaipėdos jūrų uosto direkcija nuo 1995 m. yra Baltijos uostų organizacijos (BPO) narė. BPO vienija daugiau nei 50 reikšmingiausių Baltijos jūros uostų devyniose šalyse (Danijoje, Estijoje, Suomijoje, Vokietijoje, Latvijoje, Lenkijoje, Rusijoje ir Švedijoje). Organizacija buvo įkurta 1991 m. Kopenhagoje.

Klaipėdai būtinas glaudesnis bendradarbiavimas ir įsitraukimas į tokias organizacijas: įvairias miestų asociacijas, tarptautines organizacijas, skatinančias socialinę ir ekonominę regiono plėtrą. Be to, būtina ir patiems steigti įvairias asociacijas / organizacijas bei pritraukti į jas regionus arba miestus, su kuriais siekiame bendradarbiauti įvairiose srityse.

2009–2011 m. Klaipėdai rekomenduojama siekti narystės šiose organizacijose:

- Creative cities network;
- Observatory PASCAL;
- European social network;
- European network of cities for local integration policines for migrants (CLIP);
- REVES network;
- GCD global cities dialogue;
- The glocal forum.

3. KLAIPĖDOS MIESTO RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS TIKSLAI IR UŽDAVINIAI

Klaipėdos miesto rinkodaros ir komunikacijos strategijos tikslai ir uždaviniai laikotarpiu iki 2011 metų nustatyti įvertinus Klaipėdos miesto plėtros prioritetus, susiklosčiusias sąlygas mieste ir regione bei atliktą strateginę analizę.

VERSLAS

Kasmet į Klaipėdos miestą pritraukti daugiau investuotojų iš užsienio ir Lietuvos: 1.) Išlaikyti 70–30 proc. proporciją tarp paslaugų ir gamybos; 2.) Maksimaliai subalansuotai išnaudoti uosto, LEZ'o ir turizmo galimybių potencialą.

KULTŪRA IR TURIZMAS

Pritraukti į Klaipėdą didesnius turistų srautus: 1.) Nuo pažintinio pramogų ir tranzitinio turizmo pereiti prie vandens ir pramogų turizmo; 2.) Didinti turistų srautus, prailginti jų buvimo laiką Klaipėdoje. 3.) Stiprinti jūrinį Klaipėdos tapatumą; 4.) Organizuoti nacionalinius ir tarptautinius renginius Klaipėdoje; 5.) Pristatyti Klaipėdos istoriją, kultūrą ir pan.

GYVENTOJAI IR SOCIALINĖ INFRASTRUKTŪRA

Pritraukti į Klaipėdos miestą daugiau gyventojų bei išlaikyti esamų gyventojų skaičių: Klaipėda – miestas, kuriame gera gyventi ir dirbti. 1.) Patogi buitės miestiečiams; 2.) Rekreacija; 3.) Kultūra, švietimas, socialinės paslaugos; 4.) Didelės įsidarbinimo galimybės. 5.) Įsitraukimas į labdarinę veiklą.

4. PRODUKTO RĖMIMAS / POZICIONAVIMAS

Produkto pozicija (*ang. product positioning*) – produkto užimama vieta vartotojų sąmonėje, lyginant tą produktą su konkurentų produktais.

Klaipėdos miestas neturi vieno unikalios produkto, kurį būtų galima išskirti ir pozicijuoti. Šiuo metu Klaipėdoje yra bent trys sudėtiniai stambūs produktai, kuriuos galima siūlyti atvykstantiems verslininkams, turistams bei gyventojams. Siekiant atrasti visų produktų bendrumą, būtų galima teigti, kad Klaipėda identifikuoja save kaip uostamiestį, miestą prie jūros. Tokiu atveju artimiausias ir pagrindinis Klaipėdos miesto konkurentas galėtų būti Rygos miestas kaimyninėje šalyje – Latvijoje. Konkurencinės analizės išvados pateiktos žemiau esančioje lentelėje:

Faktorius:	Klaipėda	Ryga	Kaliningradas
Paslaugų kainos	10	10	7
Krovinių tipų įvairovė	10	9	5
Logistika	10	9	4,5
Miesto ženklas, patrauklumas	<u>6</u>	10	3
Uosto verslo aplinka, infrastruktūra	10	9	7
Mokesčiai	9	9	8

Pilnam produktų pozicionavimui būtina atlikti ne tik konkurentų analizę, o taip pat ir įvairius vartotojų tyrimus, kurie padėtų išsiaiškinti gyventojų, turistų bei verslininkų pasitenkinimo indeksus.

5. „KLAIPĖDA LAISVU STILIUMI“ ADAPTACIJA IR PRITAIKYMAS

Siekiant parengti prekinį ženklą atitinkančią rinkodaros ir komunikacijos strategiją, būtina suderinti prekinio ženklo ideologiją, komunikacijos poreikį ir rinkodaros veiksmus. Efektyvi miesto komunikacijos strategija yra grįsta tinkamo komunikacinio pagrindo / ideologijos pasirinkimu. Turi būti parengtos visų prioritetinių miesto komunikacijos sričių komunikacinės linijos: „Klaipėda laisvu stiliumi“ adaptacija ir pritaikymas; „Klaipėda laisvu stiliumi“ – vidinė komunikacija.

Miesto komunikacijos ypatumas yra tai, kad tikslinė auditorija apima labai platų kultūrinį ir socialinį sluoksnį, todėl vykdant miesto komunikaciją neišvengiama maksimalios komunikuojamos žinios transformacijos. Dažnai auditorijos, kurios turi būti pasiektos, neturi jokių bendrumų, todėl komunikacijai parenkami skirtingi kanalai, metodai bei retorika. Įvertinant minėtas aplinkybes būtina miesto prekinį ženklą pritaikyti kiekvienam iš komunikacijos prioritetų.

„Klaipėda laisvu stiliumi“ samprata atskirose socialinėse grupėse

Politikos atstovai

- *Pritraukti naujų gyventojų*
 1. Platus pasirinkimas gyventi laisvu stiliumi.
- *Pritraukti investicijas*
 2. Laisvė kurti ir veikti.
 3. KlaiPĖDA – įmink savo pėdą! Įklimpk ilgam!
- *Pritraukti turistus*
 4. Buriuok į Klaipėdą.
 5. Klaipėda – tema improvizacijai.
- *Paveikti miesto visuomenę*
 6. Laisvi žmonės laisvame mieste.

Verslo atstovai

1. Šypsokis kartu su mumis!
2. Investuok lengvai čia ir dabar!
3. Nuleisk inkarą.
4. Gyvenimas ant bangos.
5. Gyvenimas jūros ritmu.
6. Jauskis savas.

Kultūros atstovai

1. Neužšąlantį uostas.
2. Neužšąlanti kultūra (*ice-free port/culture/business*).
3. Klaipėda – kultūros uostas.

4. Čia mano krantas (inkaras).
5. Dryžuotų sielų miestas (lojalumas).
6. Buriuok į Klaipėdą!
7. Jaukių susitikimų miestas (*cosy meeting city*).
8. Pasimatymų miestas (*cosy dating, kiss in Klaipėda*).
9. Čia gimsta svajonės (*Klaipėda – never stop dreaming, dream in Klaipėda*).
10. Vėjas už dyką / išpardavimas (*Wind for free!!!*).
11. Subalansuota buriavimui (*Wind for sale (sail)!*).

Išvados:

Klaipėdos miestas turi savo prekinį ženklą, kuris bus kertinis rinkodaros ir komunikacijos strategijos elementas, tačiau įgyvendinant strategiją būtina ženklą adaptuoti pagal kiekvienos atskiros vartotojų grupės pasiekiamumo kriterijus. Vykdamas ženklo adaptacijos procesą buvo pateikti šūkiei ir asociacijos, naudotinos miesto ženklui populiarinti atskirose tikslinėse grupėse.

Asociacijos-šūkiei pagal prioritetus:

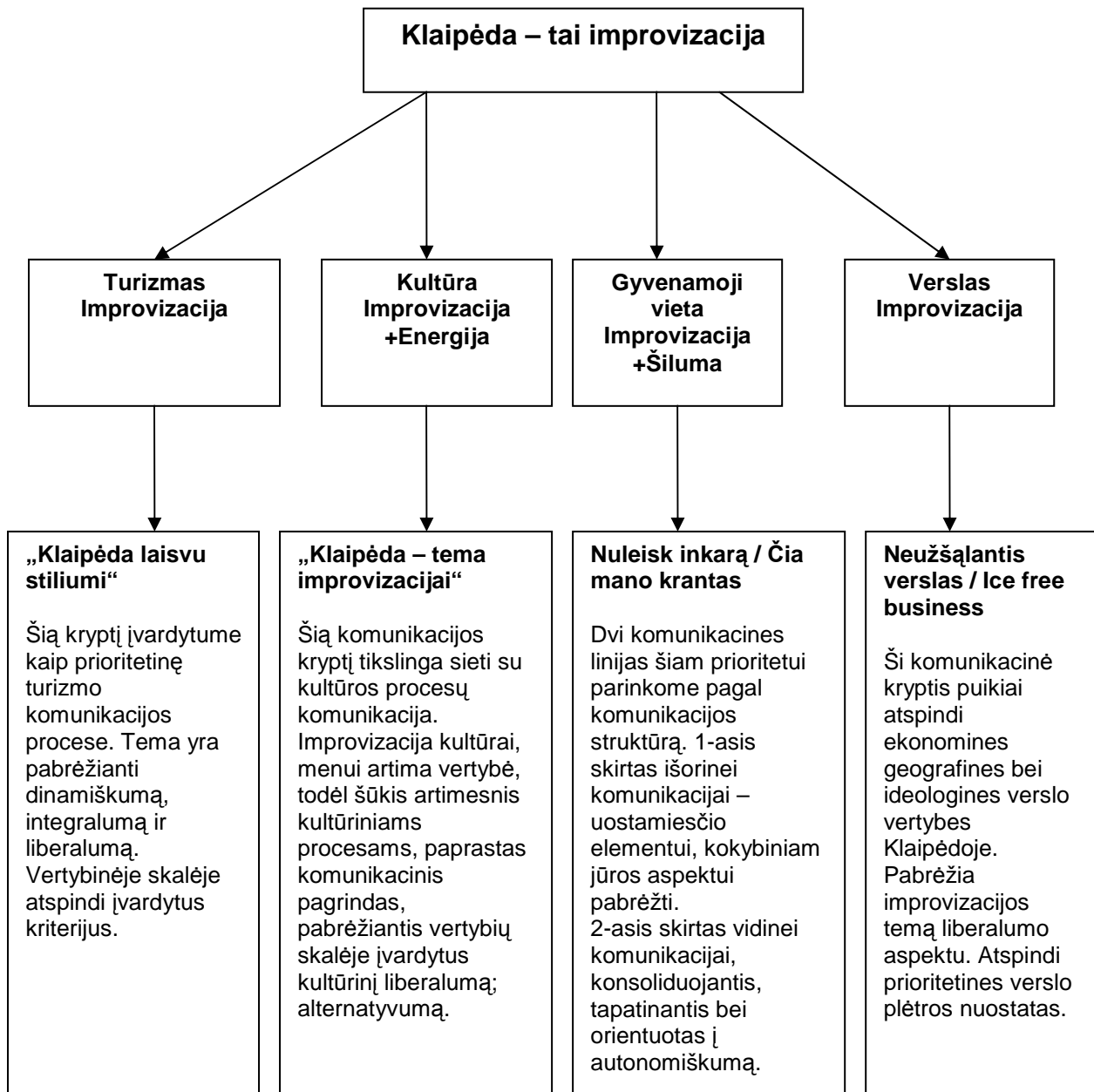
Prioritetas	Asociacija-šūkiei
Atvira ir tolerantiška bendruomenė	<ul style="list-style-type: none"> • Šypsokis kartu su mumis! • Gyvenimas jūros ritmu • Jauskis savas • Dryžuotų sielų miestas (lojalumas) • Klaipėda – kultūros uostas • Laisvi žmonės laisvame mieste
Vieta, kurioje gera gyventi ir dirbti	<ul style="list-style-type: none"> • Čia mano krantas (inkaras) • Jaukių susitikimų miestas (<i>cosy meeting city</i>) • Pasimatymų miestas (<i>cosy dating, kiss in Klaipėda</i>) • Gyvenimas jūros ritmu • Neužšąlantanti kultūra (<i>ice-free port/culture/business</i>) • Klaipėda – kultūros uostas • Gyvenimas ant bangos • Buriuok į Klaipėdą! • Čia gimsta svajonės • Laisvė kurti ir veikti • Platus pasirinkimas gyventi laisvu stiliumi • KlaiPĖDA – įmink savo pėdą! Įklimpk ilgam!
Vieta, atvira verslui	<ul style="list-style-type: none"> • Laisvė kurti ir veikti • KlaiPĖDA – įmink savo pėdą! Įklimpk ilgam! • Buriuok į Klaipėdą! • Investuok lengvai čia ir dabar! • Nuleisk inkarą • Neužšąlantanti kultūra (<i>ice-free port/culture/business</i>) • Čia gimsta svajonės (<i>Klaipėda – never stop dreaming, dream in Klaipėda</i>) • Vėjas už dyką/išpardavimas (<i>Wind for</i>

	free!!!)
Vieta jaukiam poilsiui	<ul style="list-style-type: none"> • Buriuok į Klaipėdą! • Jaukių susitikimų miestas (<i>cosy meeting city</i>) • Pasimatymų miestas (<i>cosy dating, kiss in Klaipėda</i>) • Čia gimsta svajonės (<i>Klaipėda – never stop dreaming, dream in Klaipėda</i>) • Vėjas už dyką/išpardavimas (Wind for free!!!) • Subalansuota buriavimui (Wind for sale (sail)!) • Neužšąlanti kultūra (<i>ice-free port/culture/business</i>) • Klaipėda – kultūros uostas • Dryžuotų sielų miestas • Buriuok į Klaipėdą! • Klaipėda – tema improvizacijai

5.1. „KLAIPĖDA LAISVU STILIUMI“ – VIDINĖ KOMUNIKACIJA

Klaipėdos prekės ženklo kūrimo procese buvo suformuotos vertybinės skalės, apibūdinančios kiekvieną iš prioritetų. Taip buvo pasirinkta prekės ženklo adaptacijos strategija, kertiniu adaptacijos požymiu išlaikant „improvizaciją“ „Klaipėda – tai improvizacija“ (Žr. grafikas Nr. 1).

Grafikas Nr. 1



Kiekviena prekės ženklo, produkto populiarinimo veikla turi būti paremta vidinėmis kokybinėmis savybėmis. Vidinė komunikacija – tai įrankis, skirtas mobilizuoti miesto visuomenę siekiant įtvirtinti komunikacijos strategijoje aprašytas vertybines nuostatas. Miesto komunikacijos atveju šios savybės fiksuotos dviem kriterijais:

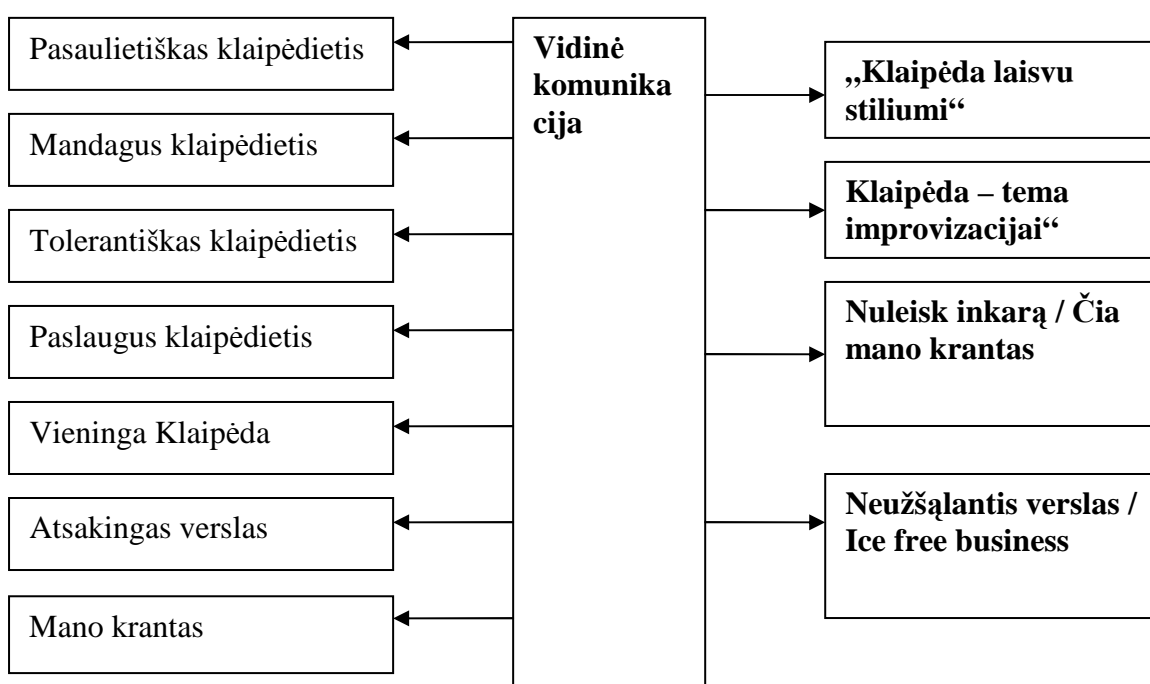
- Miesto bendruomenė;
- Miesto infrastruktūra.

Vidinė komunikacija – tai įrankis, skirtas mobilizuoti miesto visuomenę, siekiant įtvirtinti komunikacijos strategijoje aprašytas vertybines nuostatas.

1. Miesto bendruomenė

Siekiant užtikrinti tinkamą reprezentaciją miesto prekės ženklui, miesto bendruomenė turi būti įtraukta į komunikacijos procesą. Klaipėdiečiai turi suprasti ir pritarti pasirinktoms komunikacijos gairėms. Siekiant pasiekti maksimalų komunikacijos proceso efektyvumą, vidinės komunikacijos gairės turėtų būti orientuotos į bendrąsias komunikacijos gaires. Vidinės komunikacijos atveju komunikacijos gairės transformuojasi iš teiginio į siekį (Žr. grafikas Nr. 2).

Grafikas Nr. 2



Kiekviena iš miesto komunikacijos gairių turi būti pagrįsta vidinės komunikacijos priemonėmis. Strategija įgauna 2 pagrindinius tikslus:

- Produkto formavimas;
- Produkto populiarinimas.

2. Miesto infrastruktūra

Miesto komunikacijos strategija unikali tuo, kad jai būtini infrastruktūriniai aspektai. Vienas pagrindinių miesto komunikacijos aspektų yra paslaugų ir infrastruktūros spektras, kuris daro lemiamą įtaką miesto patrauklumui. Siekiant maksimaliai išnaudoti komunikacijos teikiamą naudą, miesto komunikacijos strategija privalo būti integruota į miesto plėtros politiką. Strategija rengiama atsižvelgiant į miesto plėtros planą konsoliduojant maksimaliai įmanomą interesų grupių skaičių.

6. KLAIPĖDOS MIESTO RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMAS

Rekomenduojamos už rinkodaros ir komunikacijos strategijos įgyvendinimą atsakingos institucijos:

Klaipėdos miesto savivaldybės administracija kartu su viešųjų ryšių agentūra – gyventojai („Atvira ir tolerantiška bendruomenė“; „Vieta, kurioje gera gyventi ir dirbti“);

„Klaipėdos ekonominės plėtros agentūra – verslas („Vieta, atvira verslui“);

Klaipėdos kultūros, turizmo ir informacijos centras ir paskirta kultūros įstaiga – „Vieta jaukiam poilsiui“.

Siekiant užtikrinti efektyvų Klaipėdos miesto komunikacijos strategijos įgyvendinimą, būtina sudaryti Klaipėdos miesto komunikacijos strategijos įgyvendinimo tarybą. Tarybą sudarytų po vieną asmenį iš kiekvienos atsakingos institucijos. Atviruose tarybos susirinkimuose galėtų dalyvauti taip pat žurnalistai, politikai, verslininkai ir kt.

Tarybos susirinkimai vyktų vieną kartą per ketvirtį, o prireikus ir dažniau. Susitikimų metu būtų pristatomos veiklos ir finansinės ataskaitos (atsiskaitymas už priemonių, numatytų veiklos plane įgyvendinimą) bei veiklos planai pagal nustatytą formatą.

Visi veiklos ir finansiniai planai bei ataskaitos būtų teikiami Klaipėdos miesto savivaldybės administracijai, kuri juos tvirtintų bei numatytų biudžetą.

Klaipėdos komunikacijos tarybos veiklą rekomenduotume perkelti į virtualią erdvę įsteigiant Klaipėdos komunikacijos forumą. Forume turėtų būti sudėta visa su Klaipėdos rinkodara susijusi medžiaga: logotipų ir straipsnių rinkiniai; vaizdo medžiaga; komunikacijos kanalų sąrašas. Forumas galėtų būti sukurtas Klaipėdos miesto portale, skirtame investicijų į miestą pritraukimui – www.investinklaipeda.com. Puslapis skirtas investuotojams yra pirma tokio pobūdžio komunikavimo ir informacijos platforma skirta užsienio verslininkams. Puslapyje pateikiama bendro pobūdžio informacija apie Klaipėdą, ekonominė miesto apžvalga, naujienos, įmonės steigimo sąlygos bei kita aktuali informacija potencialiems investuotojams. Šiuo metu puslapyje pateikta informacija yra anglų kalba, ateityje puslapis bus išverstas į rusų, vokiečių, švedų, norvegų, kinų kalbas.

Komunikacijos forumas turėtų tapti socialiniu tinklu, su savo nariais tradicijomis ir renginiais. Komunikacijos forumas būtų skirtas komunikacijos veiksmų konsolidacijai per neformalų bendravimą įgyvendinti.

Siekiant užtikrinti komunikacijos veiklų vientisumą, būtina inicijuoti infrastruktūrinę motyvavimo sistemą, teisiškai įpareigojančia atskiras institucijas koordinuoti ir konsoliduoti komunikacines veiklas. Tokia sistema galėtų tapti „Klaipėda card“

nuolaidų ir elektroninių paslaugų sistema, siejanti teikiamas paslaugas, leidžianti supaprastinti atsiskaitymus už paslaugas bei koordinuoti atvykstančiųjų duomenis, užtikrinant tolesnį kontaktą. Tokia kortelė šiuo metu yra diegiama Vilniuje – Lietuvos kultūros sostinėje 2009.

7. KLAIPĖDOS MIESTO RINKODAROS VEIKSMŲ IKI 2011 METŲ STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMO 2009-2011 METŲ PRIEMONIŲ PLANAS

7.1. VERSLAS

Produktas	Priemonių veiklos pavadinimas ir aprašymas	įgyvendinimo metodika, komunikacijos kanalai	Mato vnt.	Vidutinė vnt. kaina, LTL	Prelim.bendra suma, LTL	Įvykdymo terminas	Veiksmo įgyvendinimo rodikliai
Verslas	<p>1.1. Verslo ryšių paieška dalyvaujant tarptautiniuose renginiuose, parodose ir konferencijose - dalyvavimas, siekiant pristatyti Klaipėdą bei rasti naujų verslo ryšių, užmegsti kontaktų, bei pritraukti investicijas. Siekiant, kad Klaipėda taptų žinoma, kaip verslo plėtrai patrauklus miestas reikalingas tam tikras tiesioginis dialogas su potencialiais partneriais, investuotojais. Verslo parodos potencialiai suteikia galimybę daugeliui tokių kontaktų per tris ar keturias dienas.</p> <p>Siekiant išsirinkti tinkamą renginį, būtina atsižvelgti į parodos istoriją, įvertinti parodos organizatorius ir gaunamą žiniasklaidos palaikymą, nuspręsti, ar tinkama renginio vieta – ar paroda vyksta toje geografinėje vietoje, kur siekiama plėtoti savo verslą, ar iš kur planuojama pritraukti investuotojų, rasti partnerių.</p>	<p>1.1.1. Per metus planuojama dalyvauti 1 parodoje tikslinės rinkos šalyse (Norvegija, Švedija, Suomija, Danija, Vokietija, Rusija, Kinija, Kazakstanas). Paroda bus skirta investicijoms pritraukti į miesto investicinius projektus. (vidutiniai administraciniai/organizaciniai kaštai, kelionė ir gyvenimas 1 asmeniui, registracija į parodą)</p>	3 parodos	30.000,00 Lt	90.000,00 Lt	2009-2011	Dalyvauta 3 tarptautinėse parodose

		1.1.2. Dalyvaujant tarptautinėse parodose miestui būtina pasirengti ir pristatyti savo reklaminį stendą. Reklaminio stendo gamyba ir jo multifunkcinis pritaikymas.	1 stendas	150.000,00 Lt	150.000,00 Lt	2009-2011	Pagamintas 1 reklaminis - multifunkcinis stendas
		(REKOMANDUOJAMA) CIFIT (www.chinafair.org.cn) (Siemenas, Kinija) Tarptautinė Kinijos investicijų paroda. <i>(stendo talpinimas ir registracijos mokestis)</i>	1 paroda	20.000,00 Lt	20.000,00 Lt	2008.09.8-11	
		(REKOMANDUOJAMA) IAM 2009 (www.iam-online.de) (Diuseldorfas, Vokietija) Tarptautinė investuotojų mugė. <i>(stendo talpinimas ir registracijos mokestis)</i>	1 paroda	20.000,00 Lt	20.000,00 Lt	2009.09.-	
		(REKOMANDUOJAMA) LOGISTICS & TRANSPORT HELSINKY (www.biztradeshows.com) (Helsinkis, Suomija) Baltijos jūros regiono logistikos ir transporto paroda. <i>(stendo talpinimas ir registracijos mokestis)</i>	1 paroda	20.000,00 Lt	20.000,00 Lt	2009.05.06-09	
		(REKOMANDUOJAMA) NOR-SHIPING 2009 (www.messe.no) (Oslas, Norvegija) Tarptautinis jūrų pramonės renginys. <i>(stendo talpinimas ir registracijos mokestis)</i>	1 paroda	20.000,00 Lt	20.000,00 Lt	2009.06.09-12	

		(REKOMANDUOJAMA) TEMA 09 (www.tema09.dk) (Kopenhaga, Danija) maisto pramonės paroda. <i>(stendo talpinimas ir registracijos mokestis)</i>	1 paroda	20.000,00 Lt	20.000,00 Lt	2009.02.22-25	
		(REKOMANDUOJAMA) NEVA (www.setcorp.ru) (St. Peterburgas, Rusija) Tarptautinė laivų statybos, uostų, energijos paroda. <i>(stendo talpinimas ir registracijos mokestis)</i>	1 paroda	20.000,00 Lt	20.000,00 Lt	2009.09.22-25	
		(REKOMANDUOJAMA) Stokholm Furniture Fair 2009 (Stokholmas, Suomija) baldų paroda. <i>(stendo talpinimas ir registracijos mokestis)</i>	1 paroda	20.000,00 Lt	20.000,00 Lt	2009.02.04-08	
		(REKOMANDUOJAMA) Kazautodor - 2009 (Astana, Kazakstanas) transporto paroda. <i>(stendo talpinimas ir registracijos mokestis)</i>	1 paroda	20.000,00 Lt	20.000,00 Lt	2009.03.01-03	

	<p>1.2. Klaipėdos ekonominis pristatymas užsienio žiniasklaidoje: straipsniai, publikacijos - bendrosios publikacijos bus publikuojamos spaudoje likus 2-3 savaitėms iki tarptautinių parodų, renginių, kurių dalyviai yra Klaipėdos verslo atstovai arba potencialūs investuotojai į Klaipėdą. Taip publikacijos pasieks tikslinę potencialių investuotojų auditoriją, bei didins Klaipėdos žinomumą Europoje.</p>	<p>1.2.1 „Ice free business in Klaipėda“ Straipsnis/straipsnių ciklas apie regiono ir šalies mokestines lengvatas verslo plėtrai, konkurencines galimybes, atviras rinkas ir tinkamą geografinę padėtį: • Mokesčiai/ darbo jėga; • LEZ/ kitos industrinės zonos; • Infrastruktūra; • Atvira ES rinka/ Kaimyninės Rusijos Ukrainos ir kitos rinkos; • Verslo mentalitetas-tiltas tarp rytų vakarų/ EX USSSR ryšių ir kultūrinės tradicijos išsaugojimas atveriantis vartus į rytų rinkas. (straipsnio parengimas, vertimas,</p>	<p>3 straipsniai</p>	<p>17.000,00 Lt</p>	<p>51.000,00 Lt</p>	<p>2009-2011</p>	<p>Sukurti ir atspausdinti 3 straipsniai tikslinės rinkos šalyse</p>
		<p>1.2.2. „Klaipėda economy review“ Straipsnis/straipsnių ciklas apie bendrąją Klaipėdos ekonominę padėtį. • Statistinė ekonominė situacija; • Klaipėdoje įsikūrusios tarptautinės kompanijos; • Lietuviškų kompanijų veikla. <i>(straipsnio parengimas, vertimas, patalpinimas spaudoje)</i></p>	<p>3 straipsniai</p>	<p>17.000,00 Lt</p>	<p>51.000,00 Lt</p>	<p>2009-2011</p>	<p>Sukurti ir atspausdinti 3 straipsniai tikslinės rinkos šalyse</p>

		1.2.3. „Klaipėda - World Class Location,, Straipsnis/straipsnių ciklas apie Klaipėdos ekonominę, geografinę ir socialinę padėtį, verslo infrastruktūrą, turistinę infrastruktūrą, mokslinę infrastruktūrą: • ES rinka; • Verslo infrastruktūrą; • Turizmas; • Nekilnojamasis turtas; • Transportas; • Rytai-vakarai. (straipsnio parengimas, vertimas, patalpinimas spaudoje)	3 straipsniai	17.000,00 Lt	51.000,00 Lt	2009-2011	Sukurti ir atspausdinti 3 straipsniai tikslinės rinkos šalyse
		1.2.4. „Get visible/ Klaipėda perfect place for European SME development" Straipsnis/straipsnių ciklas smulkaus ir vidutinio verslo atstovų dėmesiui atkreipti. SVV įsivertimas dideliuose finansiniuose centruose yra sudėtingas, todėl Klaipėda galėtų tapti vieta, kur jie bus matomi, pajėgūs tapti svarbiais miesto ekonominės ir socialinės veiklos objektais. Šio atveju apie įsitvirtinimą Klaipėdoje kalbėtų verslininkai iš skirtingų šalių (1. norvegiškų įmonių, įsikūrusių Klaipėdoje atstovai, 2. daniškų įmonių, įsikūrusių Klaipėdoje atstovai ir t.t.). (straipsnio parengimas, vertimas, patalpinimas spaudoje)	3 straipsniai	17.000,00 Lt	51.000,00 Lt	2009-2011	Sukurti ir atspausdinti 3 straipsniai tikslinės rinkos šalyse

		<p>1.2.5. „TransKlaipėda“ Straipsnis/straipsnių ciklas, skirtas detaliam Klaipėdos regiono transporto infrastruktūros aprašymui:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geografinė padėtis - vartai į rytų ir vakarų rinkas; • Uostas; • Intermodalumas; • Transporto infrastruktūra ir t.t. (straipsnio parengimas, vertimas, patalpinimas spaudoje) 	2 straipsniai	17.000,00 Lt	34.000,00 Lt	2009-2011	Sukurti ir atspausdinti 2 straipsniai tikslinės rinkos šalyse
		<p>1.2.6. „Innovative Klaipėda“ Straipsnis/straipsnių ciklas apie palankią investicinę aplinką inovatyviam verslui Klaipėdoje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mokslinė infrastruktūra: universitetas, Institutai, technologijų parkas, mokslo slėnis ir t.t.; • Išplėtota komunikacinė infrastruktūra, platus interneto prieigos tinklas; • Rinkos mobilumas-ES teisė, geografiškai neapribotas verslas; • Puikios gyvenimo ir kultūrinio bendradarbiavimo sąlygos; • Intelektualiųjų žmoniškųjų resursų apimtis. (straipsnio parengimas, vertimas, patalpinimas spaudoje) 	2 straipsniai	17.000,00 Lt	34.000,00 Lt	2009-2011	Sukurti ir atspausdinti 2 straipsniai tikslinės rinkos šalyse

	<p>1.3. Reklaminių lankstinukų apie verslo galimybes Klaipėdoje parengimas, išvertimas ir išleidimas - parengta padalomosios medžiagos koncepcija pagrindiniams verslo sektoriams Klaipėdoje apibūdinti. Lankstinukai bus platinami parodų, renginių metu, per verslą skatinančias organizacijas.</p>	<p>1.3.1. "Ice free business" Lankstinukas apie regiono ir šalies mokesťines lengvatas, konkurencines galimybes, rinkas ir geografinę padėtį: • Mokesčiai/ darbo jėga; • LEZ/ Kitos industrinės zonos; • Infrastruktūra; • Atvira ES rinka/kaimyninės Rusijos, Ukrainos ir kitos rinkos. (lankstinuko parengimas, dizainas, maketavimas, vertimas, spausdinimas)</p>	10.000 vnt. lankstinukų	0,21 Lt	5.100,00 Lt	2009-2011	Išleista ir išplatinta 10.000 vnt. lankstinukų apie verslo galimybes Klaipėdoje.
		<p>1.3.2. "Be visible - Klaipėda perfect place for European SME development" Lankstinukas, skirtas atkreipti smulkaus ir vidutinio verslo atstovų dėmesį. SVV įsivertimas dideliuose finansiniuose centruose yra sudėtingas procesas, todėl Klaipėda galėtų tapti vieta, kur jie bus matomi bei pajėgūs tapti svarbiais miesto ekonominės ir socialinės veiklos objektais. Šiuo atveju apie įsivertinimą Klaipėdoje kalbėtų verslininkai kaskart iš kitų šalių, atrenkant juos pagal rinkų išskirstymą - „Danijai skirtoje publikacijoje kalba verslininkai, įkūrę Daniško kapitalo įmones Klaipėdoje ir t.t.“ (lankstinuko parengimas, dizainas, maketavimas, vertimas, spausdinimas)</p>	10.000 vnt. lankstinukų	0,21 Lt	5.100,00 Lt	2009-2011	Išleista ir išplatinta 10.000 vnt. lankstinukų apie verslo galimybes Klaipėdoje.

	<p>1.4. Bukletai, skirti atskiriems ekonominiams sektoriams - atskiriems sektoriams skirti leidiniai galėtų būti platinami įmonių, asociacijų ir kitų suinteresuotų institucijų pagalba. Būtina organizuoti asociacijų ir kitų verslą vienijančių subjektų oficialią diskusiją populiariams verslo sektoriams išgryninti.</p>	<p>1.4.1. "Ship building and repair sector in Klaipėda" Bukletas, skirtas vienam dinamiškiausių ir išorės rinkas labai dominačiam sektoriui viešinti. Sektoriuje jaučiama didelė koncentracija, todėl turinys gali būti rengiamas tiesiogiai įtraukiant šios verslo šakos subjektus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verslo tradicijos; • Bendroji statistinė ekonominė informacija; • Veikiantys subjektai; • Partneriai bendradarbiavimas; • Verslo plėtros perspektyvos. <p>(bukleto parengimas, dizainas, maketavimas, vertimas, spausdinimas)</p>	5.000 vnt. bukletų	3,00 Lt	19.000,00 Lt	2009-2011	Išleista ir išplatinta 5.000 vnt. bukletų apie atskirus Klaipėdos verslo sektorius.
		<p>1.4.2. „Logistics in Klaipėda“ Bukletas, skirtas bendrajai sektoriaus informacijai pateikti, logistikos paslaugų apimčiai nušviesti, sektoriuje veikiančių viešųjų ir privačiųjų subjektų apibūdinimui.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedra paslaugų statistika; • Vandens, oro, kelių, geležinkelio transporto paslaugos; • Uosto veikla; • Logistikos rinkos; • Logistikos verslo plėtros galimybių apibūdinimas. <p>(bukleto parengimas, dizainas, maketavimas, vertimas, spausdinimas)</p>	5.000 vnt. bukletų	3,00 Lt	19.000,00 Lt	2009-2011	Išleista ir išplatinta 5.000 vnt. bukletų apie atskirus Klaipėdos verslo sektorius.

		1.4.3. „Services in Klaipėda“ Bukletas, skirtas apžvelgti paslaugų sektorių Klaipėdoje. <ul style="list-style-type: none"> • Verslo paslaugos/konsultacijos; • Apgyvandinimo ir maitinimo paslaugos; • Pramogos; • Medicinos paslaugos. (bukleto parengimas, dizainas, maketavimas, vertimas, spausdinimas) 	5.000 vnt. bukletų	3,00 Lt	19.000,00 Lt	2009-2011	Išleista ir išplatinta 5.000 vnt. bukletų apie atskirus Klaipėdos verslo sektorius.
		1.4.4. „Industry in Klaipėda“ Bukletas, skirtas gamybos ir pramonės sektoriams Klaipėdoje nušviesti. <ul style="list-style-type: none"> • Statistinė ekonominė pramonės sektoriaus informacija; • Gamybos ir pramonės įmonės bei jų produkcija; • Paslaugų pramonės įmonėms visuma; • Sėkmės istorijos; • Sektoriaus plėtros galimybės. (bukleto parengimas, dizainas, maketavimas, vertimas, spausdinimas) 	5.000 vnt. bukletų	3,00 Lt	19.000,00 Lt	2009-2011	Išleista ir išplatinta 5.000 vnt. bukletų apie atskirus Klaipėdos verslo sektorius.

	<p>1.5. Video/vaizdinė medžiaga - verslo temoms nušviesti yra reikalinga video medžiaga. Didžiausia verslo informacijos sklaidą galima pasiekti koncentruotais ir informatyviais vaizdo siužetais, parengtais pagal verslo bendruomenei priimtinių BBC/CNN ir kitų naujienų kanalų metodikas. Esant gausiam skaitmeninės informacijos platinimo kanalų pasirinkimui video/vaizdinė medžiaga tampa itin priimtina ir dinamiška reklamos priemone.</p> <p>"Reklaminių klipų", kaip vaizdinę medžiagą, naudoti kaip TV reportažą bei orouostų (7 tikslinių rinkų) monitoriuose. Taip pat video klipus talpinti</p>	<p>1.5.1. „Business in Klaipėda“ Koncentruoto 3/5 min. reklaminio filmuko sukūrimas (vertimas). Filmuko turinys apjungtų visas padalomosios medžiagos koncepcijas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Ice free business"; • Get visible/ Klaipėda perfect place for European SME development; • Logistics in Klaipėda; • Ship building and repair sector in Klaipėda; • Services in Klaipėda; • Industry in Klaipėda. 	3 vnt. filmukų	20.000,00 Lt	64.000,00 Lt	2009-2011	Parengta 3 vnt. trumpų reklaminių filmukų apie Klaipėdos ekonominę situaciją, verslo galimybes.
		<p>1.5.1.1. www.youtube.com kanalo atidarymas, sukonfiguravimas, administravimas, video medžiagos patalpinimas.</p>	1 vnt. kanalų	5.000,00 Lt	5.000,00 Lt	2009-2011	Atidarytas 1 kanalas per www.youtube.com.
		<p>1.5.1.2. Vaizdo siužeto transliacija per televiziją ES šalyse. (1 savaitės trukmės kampanija per metus visose 8 tikslinėse rinkose)</p>	24 reklamos kampanijos per TV	40.000,00 Lt	960.000,00 Lt	2009-2011	Vaizdo siužetas transliuotas 8 šalyse po savaitę.

		1.5.2. Reklaminis klipas apie Klaipėdą Pagal reklaminį filmuką būtina parengti iki 30 sek. trukmės reklaminį klipą Klaipėdos verslo galimybės reklamuoti. Filmukas turėtų būti paremtas „Ice free business“ koncepcija, akcentuoti, kad Klaipėda yra atvira verslui.	3 vnt. reklaminio klipų	10.000,00 Lt	30.000,00 Lt	2009-2011	Kasmet sukurti po naują informacinį filmuką apie Klaipėdą, verslo galimybes Klaipėdoje.
		1.5.2.1. Vienos rinkodaros kampanijos ES oruostose kaina.	10 reklaminės kampanijos	36.000,00 Lt	360.000,00 Lt	2009-2011	Surengta 10 reklaminio kampanijų oro uostose.
	1.6. Web reklama - siekiant organizuoti efektyvią Internetinio marketingo kampaniją yra būtina paruošti tinkamą komunikacinę medžiagą: <ul style="list-style-type: none"> • Banerius; • Vizualinę web informaciją; • Informacinį portalą. 	1.6.1. „Web Baneris“ Banerio talpinimo koncepcija turi būti parengta pagal įvykius ir prioritetines rinkas.	3 web baneriai	3.000,00 Lt	9.000,00 Lt	2009-2011	Sukurti ir pavišinti 3 baneriai apie Klaipėdos verslą.
		1.6.1.1. Tikslinga būtų inicijuoti kampaniją reprezentatyviuose verslo portaluose: www.businessweek.com ; www.atimes.com ; www.google.com Reklaminis baneris turėtų būti integruotas taip pat ir į galimus regiono verslą reprezentuojančius portalus: Klaipėdos savivaldybės portalą; verslo asociacijų tinklapius; didžiųjų įmonių ir organizacijų	9 reklaminės kampanijos internete	30.000,00 Lt	270.000,00 Lt	2009-2011	Įvykdytos 9 reklaminės kampanijos internete.

		<p>1.6.2. Vizualinė web informacija Pateikiant verslo informaciją būtų tikslingą ją koncentruoti sukuriant Klaipėdos verslo žemėlapi remiantis "Google" ar "Second life" sistemomis. Verslo žemėlapyje turėtų būti vizualizuota ši informacija:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laisvi žemės plotai verslui vystyti; • Vystomi projektai; • Imonių žemėlapis pagal veiklą; • Tiekėjų žemėlapis pagal veiklą; • Verslo paslaugų žemėlapis pagal veiklą; • Verslo aplinkos žemėlapis pagal veiklą. 	1 verslo žemėlapis	30.000,00 Lt	30.000,00 Lt	2009-2011	Sukurtas ir veikiantis 1 verslo žemėlapis.
		<p>1.6.3. Internetinio puslapio www.investinklaipeda.com plėtra ir nuolatinis atnaujinimas Norint pritraukti verslo auditoriją, būtina verslo informaciją koncentruoti viename portale maksimaliai išplečiant jo prieinamumą. Pateikiama informacija turi būti nuolat atnaujinama ir pateikta itin struktūrizuotame formate. Pateikiam informacija:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bendroji statistinė verslo informacija; • Investiciniai projektai; • Verslo aplinka: ekonominė/teisinė; • Informacija apie verslo paslaugas; • Visos marketinginės medžiagos rinkinys skaitmeniniame formate- atviram jos panaudojimui. 	36 mėnesiai	3.700,00 Lt	133.200,00 Lt	2009-2011	Padidėjęs lankytojų skaičius interneto svetainėje.

		1.6.3.1. Puslapį būtina išversti į rusų, vokiečių, švedų, norvegų, kinų kalbas.	5 kalbos	3.000,00 Lt	15.000,00 Lt	2009-2011	Padidėjęs lankytojų skaičius interneto svetainėje.
	1.7. Reklaminės medžiagos su miesto atributika gamyba. Suvenyrai bus teikiami į miestą atvykusiems svečiams, o taip pat ir parodų bei renginių metu.	1.7.1. Reklaminiai suvenyrai su miesto simbolika (miesto ženklų, herbu ir pan.): maišeliai, marškinėliai, vizitinių dėkliukai, sieniniai laikrodžiai ir pan.			100.000,00	2009-2011	Pagamintas ir išplatintas suvenyrų skaičius.
VISO:					2.734.400,00	2009-2011	

7.2. KULTŪRA IR TURIZMAS

Produktas	Priemonių veiklos pavadinimas ir aprašymas	įgyvendinimo metodika, komunikacijos kanalai	Mato vnt.	Vidutinė vnt. kaina, Lt	Prelim. bendra suma, LT	Įvykdymo terminas	Veiksmo įgyvendinimo rodikliai
Kultūra ir turizmas	2.1. Informacinė medžiaga turistams bei miesto svečiams. Leidinių parengimas, leidyba bei atnaujinimas.	2.1.1. Informacinių leidinių, skirtų tarptautinėms, parodoms ir renginiams parengimas, išvertimas ir išleidimas.	90.000 vnt.	3,00 Lt	270.000,00 Lt	2009-2011	Išleista ir išplatinta 90.000 vnt. leidinių.
		2.1.2. Klaipėdos miesto žemėlapių parengimas, vertimas, dizainas ir spausdinimas.	18.000 vnt.	0,50 Lt	90.000,00 Lt	2009-2011	Išleista ir išplatinta 18.000 vnt. žemėlapių.
		2.1.3. Klaipėdos miesto gidų parengimas, vertimas, dizainas ir spausdinimas.	18.000 vnt.	1,20 Lt	216.000,00 Lt	2009-2011	Išleista ir išplatinta 18.000 vnt. gidų.
		2.1.4. Informacinio leidinio apie apgyvendinimo paslaugas teikiančias įmones Klaipėdos mieste parengimas, vertimas, dizainas, ir spausdinimas.	12.000 vnt.	0,50 Lt	60.000,00 Lt	2009-2011	Išleista ir išplatinta 12.000 vnt. informacinių leidinių.
	2.2. Dalyvavimas tarptautinėse turizmo parodose, konferencijose, verslo misijose.	2.2.1. Ne mažiau 8-10 tarptautinių renginių per metus. Šalių, kurių tarptautinėse turizmo parodose planuojama pristatyti Klaipėdos turizmo galimybes preliminarus sąrašas: Vokietija, Olandija, Norvegija, Ispanija, Švedija, Italija, Didžioji Britanija, JAV,	24 renginiai	10.000,00 Lt	240.000,00 Lt	2009-2011	Sudalyvauta ne mažiau kaip 24 tarptautiniuose renginiuose.

	2.3. Publikacijų ir reportažų apie Klaipėdos miesto bei regiono turizmo potencialą, miesto jūrinę kultūrą parengimas ir patalpinimas vietos ir užsienio žiniasklaidos priemonėse.	2.3.1. Užsienio žurnalistų grupių priėmimas (5-6 grupės per metus)	15 priėmimai	4.000,00 Lt	60.000,00 Lt	2009-2011	Priimta 15 užsienio žurnalistų grupių.
		2.3.2. Publikacijos užsienio žiniasklaidos priemonėse: šalyse ir miestuose, kurių tarptautinėse turizmo parodose dalyvaujama, informaciniuose, reklaminiuose leidiniuose, kt.	30 publikacijų	6.000,00 Lt	180.000,00 Lt	2009-2011	Išspausdinta ne mažiau 30 publikacijų apie Klaipėdą užsienio spaudoje.
	2.4. Bendradarbiavimo stiprinimas tarp Quatro savivaldybių bendrai pristatant turizmo ir kultūros potencialą. Bendrų informacinių - reklaminių leidinių parengimas ir leidyba.	2.4.1. Quatro regiono žemėlapiai.	5.000 vnt.	1,00 Lt	50.000,00 Lt	2009-2011	Išleista ir išplatinta 5.000 vnt. žemėlapių.
		2.4.2. Quatro regiono gidas su lankomais objektais, apgyvendinimo bei maitinimo įstaigomis ir kt.	5.000 vnt.	1,00 Lt	50.000,00 Lt	2009-2011	Išleista ir išplatinta 5.000 vnt. gidų.
	2.5. Jūrinio (kruizinio) turizmo propagavimas	2.5.1. Dalyvavimas tarptautinėse kruizinio verslo parodose: "Seatrade Cruise Shipping Convention" kasmet (JAV, Majamis); "Seatrade Europe" kas antri metai (Vokietija, Hamburgas).	6 parodos	40.000,00 Lt	240.000,00 Lt	2009-2011	Sudalyvauta ne mažiau kaip 6 kruizinio verslo parodose.

		2.5.2. Leidinių, skirtų kruizinio verslo bei galimybių Klaipėdos mieste bei uoste parengimas ir leidyba.	15.000 vnt.	1,00 Lt	15.000,00 Lt	2009-2011	Išleista ir išplatinta 15.000 vnt. leidinių.
		2.5.3. Tarptautinių jūrinių renginių (Baltic Sprint Cup, Baltic Sail ir kt.) propagavimas: 1. leidinių parengimas ir leidyba, 2. reklaminės publikacijos, 3. Dalyvavimas tarptautinėse parodose.	6.000 vnt.	2,00 Lt	150.000,00 Lt	2009-2011	Išleista ir išplatinta leidinių, reklaminių publikacijų bei sudalyvauta tarptautinėse parodose.
	2.6. Suvenyrų su Klaipėdos miesto simbolika gamyba	2.6.1. Įvairių suvenyrų, skirtų platinimui tarptautiniuose renginiuose parengimas ir gamyba.	9.000 vnt.	3,00 Lt	27.000,00 Lt	2009-2011	Pagaminta bei išplatinta suvenyrų.
	2.7. Turizmo konferencijos organizavimas		3 konferencijos	30.000,00 Lt	90.000,00 Lt	2009-2011	Suorganizuotos 3 turizmo konferencijos.
	2.8. Klaipėdos miesto bei regiono turizmo išteklių pristatymas interneto svetainėje. Jos atnaujinimas ir pritaikymas	2.8.1. Nuolatinis svetainės atnaujinimas bei papildymas.	3 metai	5.000,00 Lt	15.000,00 Lt	2009-2011	Padidėjęs lankytojų skaičius interneto svetainėje.
	2.9. Ryšių su užsienio šalių ambasadomis, LR turizmo informacijos centrais užmezgimas, informacijos apsikeitimas, bendrų renginių organizavimas.		-	-	-	2009-2011	Suorganizuotų bendrų renginių skaičius.

	2.10. Klaipėdos miesto turizmo paslaugų tiekėjų integravimas į nacionalinę turizmo informacijos ir rezervavimo sistemą.		-	-	-	2009-2011	Išplėsta turizmo paslaugų tiekėjų duomenų bazė.
	<p>2.11. Interaktyvios komunikacijos su lengvai pasiekiamomis rinkomis inicijavimas.</p> <p>Lengvai pasiekiamas rinkas identifikuojant transporto/pasiekiamumo kriterijais:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Danija 2. Vokietija 3. Norvegija 4. Švedija <p>2009 -Danija/Norvegija - komunikaciją grindžiant skrydžiais iš Palangos.</p> <p>2010 - Švedija/ Vokietija - komunikaciją grindžiant keltų reisais.</p> <p>2011 – atrenkamos dvi efektyviausios rinkos.</p> <p>Interaktyvios komunikacijos vykdymui būtina pasitelkti bent tris komunikacijos kanalus. Siekiant vartotoją informuoti plačiau, įtraukiant jį patį į informacijos kūrimą.</p> <p>Komunikacijos kanalai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Radijas 2. Internetas 3. Dienraščiai. 	<p>2.11. Tris kartus per dieną pateikiami klausimai apie Klaipėdoje veikiančių turizmo objektus. Klausytojai kviečiami skambinti ir atsakyti į klausimus. Visa su žaidimu susijusi informacija skelbiama Klaipėdos turizmo informacijos centro internetiniame puslapyje (informacija pateikiama šalių, kuriose vyksta žaidimas, nacionaline kalba)</p> <p>Pagrindinis žaidimo prizas 2-5 savaitgalio kelionės į Klaipėdą. Po finalistų apsilankymo Klaipėdoje vietiniuose dienraščiuose išspausdinamos publikacijos su dalyvių įspūdžiais iš Klaipėdos.</p> <p>Priemonės:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radijo reklama 12 min/ dieną/ 30 dienų/6 rinkos; • Medžiaga internetiniame puslapyje išversta į 6 kalbas; • 6 įspūdžių publikacijos (parengimas bei patalpinimas užsienio spaudoje); 	3 žaidimai	217.000,00 Lt	651.000,00 Lt	2009-2011	Suorganizuoti 3 tarptautiniai žaidimai.

	<p>2.12. Internetas: Siekiant suaktyvinti Interneto komunikacijos įtaką būtina įgyvendinti šias priemones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modifikuoti TIC internetinį puslapį; 2. Įgyvendinti bent minimalias Internetinės rinkodaros priemones. □ 	<ul style="list-style-type: none"> • KTIC Interneto puslapyje informaciją teikti atsižvelgiant į prioritетines rinkas; • Vizualizuoti informacijos pateikimą. Informaciją pateikiamą puslapyje vizualizuoti foto medžiaga; • Įvesti naujienų bloką, kuriame būtų talpinamos publikacijos sijusios su meniniais, kultūriniais ar infrastruktūriniais objektais; • Formuoti savaitgalio kelionių pasiūlymus ne sezono metu; 	-	-	-	2009-2011	Padidėjęs interneto svetainės lankytojų skaičius.
		<ul style="list-style-type: none"> • Įgyvendinti Google adds reklamos koncepciją. Koncentruojant reklamą prioritетinėse rinkose; • Sukurti Internetinę reklaminę medžiagą, reklaminius banerius Klaipėdos turizmo informacijos reklamai; • Sukurti video klipą, turizmo informacijos pateikimui; • Sukurti 15 atskiras tema apimančių „blogų“ Klaipėdos tematika. "Blogus" talpinant turizmo informacijos portaluose; • Patalpinti reklaminius banerius, globaliuose turizmo informacijos portaluose: <ol style="list-style-type: none"> 1. www.lonelyplanet.com; 2. http://www.travelistic.com/ (video informacija); 	-	-	-	2009-2011	Padidėjęs interneto svetainės lankytojų skaičius.

	<p>2.13. Turizmo sektoriaus rinkodaros veiklų koordinavimas. Klaipėdos turizmo sektoriuje vyraujančių įmonių rinkodaros veiklos, orientuotos į vietinę rinką. Dėl specialistų ir kvalifikacijos trūkumo, šios įmonės nėra pasiruošusios tarptautinei komunikacijai, todėl yra būtina mokyti šias įmones, koordinuoti jų rinkodaros veiksmus.</p> <p>Priemonės:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tarptautinės rinkodaros mokymai; 2. Rinkodaros veiklos žinyno "Guidebook" parengimas. 	<p>1. Tarptautinės rinkodaros mokymai.</p> <p>Siekiant koordinuoti ir inicijuoti mieste veikiančių turizmo įmonių rinkodaros koordinavimą, būtina organizuoti bendrus mokymus, skirtus įmonių komunikacijai užsienio rinkose.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internetinė rinkodara turizmo sektoriui; • Tarptautinės rinkodaros gairės turizmo sektoriaus įmonėms; • Klaipėdos turizmo sektoriaus rinkodaros plėtra (konferencija). 	3 mokymai	9.000,00 Lt	27.000,00 Lt	2009-2011	Suorganizuoti 3 mokymai.
		<p>2. Rinkodaros veiklos žinyno „Guidebook“ parengimas.</p> <p>Siekiant išlaikyti sektoriaus rinkodaros veiklos pastovumą ir kryptis, būtina išleisti žinyną, skirtą miesto turizmo sektoriui. Žinyno turinys turėtų suteikti įmonėms žinias ir patarimus, įmonės veiklos reklamai, skatinti įmones imtis tarptautinės rinkodaros, pritraukiant klientus ir turistus.</p>	1 žinynas	20.000,00 Lt	20.000,00 Lt	2009-2011	Išleistas ir išplatintas 1 rinkodaros žinynas.
				VISO:	2.451.000,00 Lt	2009-2011	

7.3. GYVENTOJAI IR SOCIALINĖ INFRASTRUKTŪRA

Produktas	Priemonių veiklos pavadinimas ir aprašymas	įgyvendinimo metodika, komunikacijos kanalai	Mato vnt.	Vidutinė vnt. kaina, LTL	Prelim. bendra suma, LTL	Įvykdymo terminas	Veiksmo įgyvendinimo rodikliai
Gyventojai ir socialinė infrastruktūra	<p>3.1. Rėmimas (kultūrinės - rasinės tolerancijos skatinimas): Siekiant pagerinti Klaipėdos įvairių tolerancijos srityje, efektyvu būtų įgyvendinti paramos projektus skirtingų rasių ir kultūrų žmonėms.</p> <p>Paramos projektai būtų įgyvendinami, paramos fondo struktūrų pagalba. Klaipėda turėtų įkurti paramos fondą - „Klaipėda pasauliui“.</p>	<p>3.1.1. Paramos fondo, "Klaipėda pasauliui", įkūrimas: įregistravimas, įstatai, išdininkas ir t.t. "Klaipėda pasauliui" paramos objektas:</p> <p>1. Vidinis - kiekvieno paramos projekto metu privaloma įtraukti, atskiras socialines grupes. Projektų turinį orientuo</p>	1 fondas	100.000,00 Lt	100.000,00	2009-2011	Įsteigtas 1 paramos - labdaros fondas
		<p>3.1.2. „Klaipėda pasauliui“ finansavimo šaltiniai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visuomenė - siekiant užtikrinti fondo finansavimą būtina įgyvendinti paramos surinkimo struktūrą. Visuomeninis rėmimas galėtų būti įgyvendintas pardavinėjant paramos apyrankes, už kurias surinkti pinigai patektų į paramos fondo sąskaitą. • Verslas - verslo parama galėtų būti įgyvendinta skatinant korporatyvinės socialinės atsakomybės procesus. Siekiant įmones aktyviau prisidėti prie Klaipėdos socialinės komunikacijos, bendradarbiaujant su Klaipėdos verslo asocijuotomis, verslo struktūromis. Turėtų būti organizuojami „Atsakingos įmonės“ - „Klaipėdos įmonės rinkimai“. Apdovanojimui įteikti gali būti organizuojamas visuomeninis renginys, kurio metu būtų renkamos lėšos „Klaipėda pasauliui“ fondui remti. 	-	-	-	2009-2011	

	3.2. Fondo socialinės veiklos viešinimas.	3.2.1. Publikacijos žiniasklaidoje. 1. Fondo steigimo būtinybė turėtų būti intensyviai propaguojama vietinėje žiniasklaidoje: 2 TV reportažai; 4 straipsniai spaudoje; reklaminis bukletas; visuotinis renginys fondo steigimui propaguoti.	viešinimas	70.000,00 Lt	70.000,00	2009-2011	Paviešinta fondo veikla, išaugęs fondo žinomumas.
		3.2.2. Fondo paramos poreikių viešinimas. Reklaminė kampanija: TV, spauda, rėmimo apyrankės (300000vnt.).	viešinimas	156.000,00 Lt	156.000,00	2009-2011	Paviešinta fondo veikla, išaugęs fondo žinomumas.
		3.2.3. „Atsakingos įmonės“ - „Klaipėdos įmonės“ koncepcijos įgyvendinimas. Koncepcijos pristatymas: bukletas; renginys; rinkimų komisijos ir kriterijų formavimas; dizaino koncepcijos įmonės pristatymui sukūrimas; apdovanojimų renginys; apdovanojimų viešinimas 1 TV reportažas, 3 straipsniai spaudoje.	3 renginiai	40.000,00 Lt	120.000,00	2009-2011	Suorganizuoti 3 renginiai Klaipėdoje.
		3.2.4. Visuomeninio rėmimo koncepcijos viešinimas renginiuose. Kiekvieno didesnio renginio, vykstančio Klaipėdoje, metu turėtų būti įgyvendinamos paramos rinkimo akcijos: paramos rinkimo standai, paramos rinkėjai, apskaitos priemonės, paramos apyrankės, skrajutės.	3 akcijos	30.000,00 Lt	90.000,00	2009-2011	Suorganizuotos 3 akcijos Klaipėdoje.

	<p>3.3. Tarptautinės socialinės komunikacijos užtikrinimas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Žurnalistų mainų programa; • Narystė tarptautinėse organizacijose. 	<p>3.3.1. Žurnalistų mainų programa</p> <p>Atsižvelgiant į tai, jog Lietuva yra jauna demokratija siekianti suformuoti skirtingų rasių ir kultūrų žmonių integracijos politiką, vertinga būtų inicijuoti praktikos perėmimo procesus. Vienas pagrindinių aspektų formuojant tolerancijos politiką yra visuomenės nuomonė. Vietinės informavimo priemonės neturi didelės patirties viešinant tolerancijos aspektus visuomenėje, todėl vertinga inicijuoti žurnalistų mainų programą.</p> <p>1. Įinicijuoti trumpalaikes užsienio žurnalistų keliones į Klaipėdą supažindinat juos su šalimi ir vietinės žiniasklaidos priemonėmis. Ekskursijos metu atvykusieji parengs publikacijas skirtas tolerancijos ir bendrumo propagavimui Klaipėdoje.</p> <p>2. Inicijuoti Klaipėdos žurnalistų trumpalaikes išvykas į užsienio šalis, siekiant, kad jie susipažintų su visuomenės informavimo priemonių veikla propaguojant tolerantiškos bendruomenės idėją.</p>	3 mainų programos	54.000,00 Lt	162.000,00	2009-2011	Suorganizuo - tos 3 žurnalistų mainų programos.
--	--	---	-------------------	--------------	------------	-----------	---

		<p>3.3.2. Narystė tarptautinėse organizacijose.</p> <p>1. Creative cities network; 2. Observatory PASCAL; 3. European social network; 4. European network of cities for local integration policines for migrants CLIP; 5. REVES network; 6. GCD global cities dialogue; 7. The glocal forum;</p> <p>Narystės skaičius turētu būti išplėstas tam, kad apimtų visas socialines sritis ir problemas. Kiekvienos narystės ir organizacijos užduotys bei veikla turi būti perduota visuomenei, informuojant visuomenę. Skiltis vietiniame dienraštyje – kas savaitę. Naujienlaiškiais informuojamos visos mieste veikiančios socialinės</p>	-	-	-	2009-2011	Organizacijų, kurių narė yra Klaipėda, skaičius.
	<p>3.4. Socialinės iniciatyvos: Socialiniai forumai; renginiai, skirti pažeidžiamoms socialinėms grupėms: jaunimui, neigaliesiems, imigrantams.</p>	<p>3.4.1. Sukurti Klaipėdos socialinį forumą. Kas 6 mėn. būtina organizuoti renginį socialinėms, vyriausybinėms ir nevyriausybinėms organizacijoms, informuojant juos apie vykdomus projektus bei projektines galimybes. Renginyje įvertinama esama socialinė padėtis, bei veiklos kryptys (2 straipsniai; 1 kart per metus socialinės plėtros ataskaita-bukletas).</p>	3 metai	26.000,00 Lt	78.000,00	2009-2011	Sukurtas ir veikiantis Klaipėdos socialinis forumas.

		3.4.2. Socialinės reklamos skirtos, neįgaliesiems, imigrantams, kitataučiams, jaunimui ir kt. Tokios socialinės reklamos iškabintos mieste propaguotų tolerantišką ir atvirą bendruomenę (istorinis, kultūrinis, socialinis aspektai).	9 socialinės reklamos	5.000,00 Lt	45.000,00	2009-2011	Sukurtos ir išviešintos 9 socialinės reklamos.
		Lankstinukų apie galimybes Klaipėdoje išleidimas (darbo, verslo galimybės).	10.000 vnt. lankstinukų	6.000,00 Lt	18.000,00	2009-2011	Išleista ir išplatinta 10.000 vnt. lankstinukų.
		foto ir video konkurso "mano Klaipėda" nuolatinis organizavimas.	3 konkursai	2.000,00 Lt	6.000,00	2009-2011	suorganizuoti 3 foto ir video konkursai.
	3.5. Internetas - Siekiant suaktyvinti socialinių organizacijų bei piliečių dalyvavimą socialinės plėtros procesuose būtina sukurti Internete socialinį tinklą „Klaipėdos tinklas“.	<ul style="list-style-type: none"> • Sukurti sistemą grįstą socialinio tinklo normatyvais; • Išplėsti tinklo narystę įgyvendinat reklaminę kampaniją: vaizdinė medžiaga vietiniuose dienraščiuose; TV; skrajutės; suvenyrai. • Reklama išėivių informaciniuose šaltiniuose, Internete. 	-	-	-	2009-2011	Sukurtas ir veikiantis socialinis tinklas - "Klaipėdos tinklas". Narių skaičius.
		„Virtualūs Klaipėdos klubai“: Siekiant pritraukti išėivius klaipėdiečius, sudaryti sąlygas sukurti virtualius atskirų užsienio regionų Klaipėdos klubus, pvz.: "Londono Klaipėdos klubas". Sudarnt sąlygas vietos išėiviams ir jų draugams komunikuoti Internete. <ul style="list-style-type: none"> • Sukurti moderatorių tinklą: kiekviena tema ar skiltis privalo turėti moderatorių, inicijuojantį narių diskusijas, tinklo patrauklumui ir informatyvumui palaikyti. 	-	-	-	2009-2011	Sukurti ir veikiantys "virtualūs Klaipėdos klubai". Lankytojų skaičius.

	3.6. Verslo konsolidacija. Siekiant sutelkti verslo organizacijos Klaipėdos komunikacijai įgyvendinti, būtina sukurti finansinę/ vadybinę struktūrą šiai konsolidacijai įgyvendinti. "Klaipėda card"	3.6.1. Klaipėdos miesto kortelė („Klaipėda card“) Didžiojoje dalyje Europos miestų turi ir platina savo miesto korteles. Miesto kortelė - tai elektronine motyvavimo sistema grįstas elektroninis sprendimas, skirtas: <ul style="list-style-type: none"> • Paslaugų teikimo suspažastinimui; • Informacijos vadybai; • Bendravimui su klientais. Įgyvendinus „Klaipėda card“ projektą, atsivertų galimybės konsoliduoti marketingo biudžetus, siūlant paslaugų paketus, išlaikyti ryšį su miesto klientais, suaktyvinti vidinę komunikaciją.	-	-	-	2009-2011	Sukurta ir išplatinta "Klaipėdos miesto kortelė. Kortelės turėtojų skaičius.
	3.7. Socialinė reklama Siekiant suaktyvinti vidinę komunikaciją, bei integruoti visuomenę į miesto komunikacijos procesą, būtina suaktyvinti socialinės reklamos sklaidą.	„Klaipėda prieš smurtą“, - 10 reklaminių stendų (reklaminių akcija skirta smurto mažinimui. Vaizdinėje medžiagoje fiksuojami piešti personažai raginantys nesmurtauti); „Klaipėda prieš rasizmą“ 10 stendų; „Globali Klaipėda“ 10 stendų (vaizdinėje medžiagoje vaizduojami Klaipėdos žmonės ir daiktai garsūs visame pasaulyje); „Nešiukšlink Klaipėdos“ 10 stendų; „Klaipėda- mandagi!“ 10 stendų; „Myliu Klaipėdą“ 10 stendų (vaizdinėje medžiagoje vaizduojami garsūs žmonės išreiškiantys šiltus jausmus Klaipėdai); 6-straipsniai spaudoje skirti populiarinti socialinės reklamos akcijoms. Video medžiaga „Mano krantas“. Filmukas, skirtas socialinės reklamos apibendrinimui.	-	-	-	2009-2011	Sukurtos bei išviešintos socialinės reklamos stendų skaičius.
VISO: 845.000,00 Lt						2009-2011	

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Miestų vadovai turėtų būti skatinami analizuoti rinkodaros teorijos principus bei diegti įvairias miestų rinkodaros priemones. Tai leistų stiprinti miesto konkurencinę poziciją nacionaliniame ar tarptautiniame lygmenyse bei padėtų vietos bendruomenėms geriau išnaudoti savo potencialą nacionalinėse ar tarptautinėse rinkose bei efektyviau siekti aukštesnės gyvenimo kokybės.

1. Akivaizdu, kad konkurencinė kova dėl tarptautinių verslo, investicijų bei turizmo rinkų tarp kaimyninių šalių bei kitų rytų Europos valstybių yra arši. Kad įsijungtų į šią konkurencinę kovą, Klaipėda turi kuo skubiau nustatyti aiškią savo tapatybę ir įvaizdį tarptautinėse rinkose, išryškinti savo unikalius skirtumus ir akcentuoti kokybę, įdomybes, įvairovę ir patrauklumą.

2. Šiam tikslui pasiekti būtina:

- nuolat koreguoti parengtą miesto rinkodaros ir komunikacijos strategiją bei veiksmus, kuo skubiau atlikti išsamius vartotojų tyrimus;

- sukurti efektyvią struktūrą ir skirti pakankamai žmogiškųjų bei finansinių išteklių, kad būtų galima aktyviau ir kūrybiškiau vykdyti Klaipėdos rinkodarą ir įgyvendinti jos strategiją, nuolat organizuojant kruopščiai parengtas, tikslines ir integruotas rėmimo kampanijas.

3. Būtina, kad viena organizacija imtųsi miesto rinkodaros vadovo vaidmens, informuotų ir telktų savivaldybę bei privatų sektorių, kad šie įsijungtų ir kasmet dalyvautų planuojant, vykdant ir vertinant rinkodaros kampanijas, o kartais galėtų ir kartu dalyvauti jose.

4. Atlikdamas vadovo vaidmenį ši organizacija turi sukurti tokią bendradarbiavimo atmosferą, kad Klaipėdos žinia pasirinktose rinkose užsienyje būtų nuosekli, tvari ir stipri ir kad efektyvus miesto rinkodarai skirtų tiek viešo tiek ir privataus sektoriaus lėšų panaudojimas būtų koordinuojamas, siekiant optimalaus poveikio.

LITERATŪRA

1. Klaipėdos miesto plėtros strateginis planas 2007-2013 metams. 2007 m., Klaipėda.
2. Nutarimas dėl investicijų skatinimo 2008-2013 metų programos patvirtinimo. 2007-12-19, Nr. 1447, Vilnius.
3. Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija. Patvirtinta 2008 m. sausio 24 d. Lietuvos įvaizdžio formavimo komisijos posėdyje. 2008 m., Vilnius.
4. Rinkodaros principai. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong. UAB „Poligrafija ir informatika“, 2003 m., Kaunas.
5. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės. www.stat.gov.lt.
6. Klaipėdos valstybinis jūrų uostas. www.port.lt.
7. Klaipėdos laisvoji ekonominė zona. www.fež.lt.

PRIEDAS NR. 1

**Klaipėdos miesto marketingo strategijos parengimo darbinis seminaras – dalyvių sąrašas
2008-06-13, Rusnė „Pakalnės vingis“**

Organizacija	Dalyvis
Klaipėdos miesto savivaldybės administracija	Judita Simonavičiūtė
Klaipėdos miesto savivaldybės administracija	Ričardas Zulcas
Klaipėdos miesto savivaldybės administracija	Elona Jurkevičienė
Klaipėdos miesto savivaldybės administracija	Indrė Butenienė
Klaipėdos miesto savivaldybės administracija	Goda Giedraitytė
Lietuvos Respublikos Seimas	Vytautas Grubliauskas
Klaipėdos LEZ VB	Eimantas Kiudulas
Klaipėdos LEZ VB	Marija Lebedeva
Klaipėdos valstybinio jūrų uosto direkcija	Kristina Gontier
DFDS LISCO	Arvydas Skuodas
Klaipėdos TIC	Romena Savickienė
Klaipėdos rajono savivaldybė	Valdas Pučkorius
Lietuvos nacionalinė UNESCO komisija	Rūta Ambrasūnienė
ARS IDEA	Jolanta Braukyliienė
KEPA	Raimonda Laužikienė
KEPA	Orinta Minalgaitė
UAB VRA	Andrius Sutnikas

PRIORITETAI – VIZIJA

Politikos atstovai

1. Pritraukti naujų gyventojų (Siūlant socialinį būstą pasiekti, kad Klaipėdoje padvigubėtų gyventojų skaičius)
2. Pritraukti investicijas
3. Pritraukti turistus
4. Paveikti, įtakoti miesto visuomenę

Verslo atstovai

1. Klaipėdos pasiekiamumo didinimas
2. Pritraukti naujų kvalifikuotų gyventojų
3. Pritraukti tiesiogines užsienio investicijas

Kultūros atstovai

1. Paveikti, įtakoti miesto visuomenę
2. Pritraukti naujų gyventojų
3. Pritraukti investicijas
4. Pritraukti turistus

Išvados:

2008.06.13 Rusnėje vykusio renginio pagrindinis uždavinys buvo įvardinti ir įvertinti būsimos komunikacijos strategijos prioritetus. Atskirų socialinių grupių atstovams buvo pateikti 4 prioritetai:

- Pritraukti turistus;
- Pritraukti investicijas (plėtoti verslo ir pramonės sektorius);
- Pritraukti naujus gyventojus (užtikrinti miesto žmogiškųjų išteklių resursus);
- Paveikti, įtakoti miesto visuomenę (vidinė komunikacija).

Prioritetų svarba, buvo išdiskutuota kiekvienoje socialinėje grupėje, o pateiktos diskusijos išvados padėjo nustatyti komunikacijos strategijos prioritetus.

Įvardinti prioritetai

Išvados

Politikos atstovai

Pritraukti naujų gyventojų (siūlant socialinį būstą pasiekti, kad Klaipėdoje padvigubėtų gyventojų skaičius);

Pirmieji (didžiausią svarbą turintys) prioritetai kiekvienoje socialinėje grupėje išsiskyrė, todėl rasti bendrai prioritetų sampratai siūlytume pasitelkti komunikacijos strategijos struktūrą ir paskirtį. Politikų grupės įvardintas prioritetas -(pritraukti naujų gyventojų) buvo pateiktas, kaip visų trijų grupių interesus atspindintis prioritetas, neabejotinai turintis sąsajų su ekonomine ir kultūrine pozicija, tačiau prioriteto įgyvendinimas buvo grįstas infrastruktūrine veikla, netelpančia į komunikacijos strategijos rėmus.

Verslo atstovai

Klaipėdos pasiekiamumo didinimas;

Verslo grupės pateikta koncepcija -(Klaipėdos pasiekiamumo didinimas) susijęs su viena pagrindinių miesto komunikacijos teorinių kryptų „Destination – Location branding“. Ši koncepcija nėra „prioritetas“, tačiau bendrąją prasme, atspindi visų trijų grupių interesus ir išvardintus prioritetus. Nors ši koncepcija taip pat yra susijusi su infrastruktūros plėtra, penkių metų komunikacijos strategijos rėmuose yra priimtina.

Kultūros atstovai

Paveikti, įtakoti miesto visuomenę;

Kultūros atstovų pirmuoju pateiktas prioritetas - (Paveikti, įtakoti miesto visuomenę) implikuoja į komunikacijos strategijos struktūrą. Šis prioritetas įpareigoja numatyti vidinės komunikacijos gaires kiekvienai komunikuojamai sričiai.

STRATEGIJOS PRIORITETAI (išvestiniai)

Atsižvelgdami į darbo grupių pateiktas išvadas siūlytume prioritetų išskirstymą:

1. Paveikti, įtakoti miesto visuomenę (vidinė komunikacija);
2. Pritraukti naujus gyventojus (užtikrinti miesto žmoniškųjų išteklių resursus);
3. Pritraukti investicijas (plėtoti verslo ir pramonės sektorius);
4. Pritraukti turistus.

Miesto rinkodaros strategijai siūlytume pasirinkti verslo atstovų pateiktą koncepciją „Klaipėdos pasiekiamumo didinimas“ (Location- destination branding) .

Komunikacinis pagrindas Pristatant Klaipėdą:

- Atvira ir tolerantiška bendruomenė;
- Vieta kurioje gera gyventi ir dirbti;

- Vieta atvira verslui;
- Vieta jaukiam poilsiui.



„KLAIPĖDA – LAISVU STILIUMI“ ADAPTACIJA

Politikos atstovai

- *Pritraukti naujų gyventojų*
 1. Platus pasirinkimas gyventi laisvu stiliumi.
- *Pritraukti investicijas*
 2. Laisvė kurti ir veikti.
 3. KlaiPĖDA – įmink savo pėdą! Įklimpk ilgam!
- *Pritraukti turistus*
 4. Buriuok į Klaipėdą.
 5. Klaipėda – tema improvizacijai.
- *Paveikti, įtakoti miesto visuomenę*
 6. Laisvi žmonės, laisvame mieste.

Verslo atstovai

- *Pritraukti naujų gyventojų*
 1. Šypsokis kartu su mumis!
- *Pritraukti investicijas*
 2. Investuok lengvai čia ir dabar!
 3. Nuleisk inkarą
- *Pritraukti turistus; Paveikti, įtakoti miesto visuomenę*
 4. Gyvenimas ant bangos
 5. Gyvenimas jūros ritmu
 6. Jauskis savas

Kultūros atstovai

- *Pritraukti naujų gyventojų*
 1. Klaipėda – uostas kultūrai
- *Pritraukti investicijas*
 2. Neužšąlantį uostas
 3. Neužšąlanti kultūra (ice-free port/culture/business)
- *Pritraukti turistus*
 4. Buriuok į Klaipėdą
 5. Jaukių susitikimų miestas (Cosy meeting city)
 6. Pasimatymų miestas (cosy dating, kiss in Klaipėda)
 7. Čia gimsta svajonės (Klaipėda – never stop dreaming, dream in Klaipėda)
 8. Wind for free!!! Vėjas už dyką/išpardavimas
 9. Wind for sale (sail)! Subalansuota buriavimui
- *Paveikti, įtakoti miesto visuomenę*
 10. Čia mano krantas (inkaras)
 11. Dryžuotų sielų miestas (lojalumas)

Išvados:

Klaipėdos miestas turi savo prekinį ženklą, kuris bus kertinis komunikacijos strategijos elementas, tačiau įgyvendinant strategiją būtina ženklą adaptuoti pagal kiekvienos atskiros vartotojų grupės pasiekiamumo

kriterijus. Renginyje vykdant ženklo adaptacijos procesą buvo pateikti šūkiai ir asociacijos, naudotinos miesto ženklo populiarinimo atskirose tikslinėse grupėse.

Asociacijos-Šūkiai pagal prioritetus

Prioritetas	Asociacija - Šūkis
Atvira ir tolerantiška bendruomenė.	<ul style="list-style-type: none"> • Šypsokis kartu su mumis! • Gyvenimas jūros ritmu. • Jauskis savas. • Dryžuotų sielų miestas (lojalumas). • Klaipėda – uostas kultūrai. • Laisvi žmonės, laisvame mieste.
Vieta kurioje gera gyventi ir dirbti.	<ul style="list-style-type: none"> • Čia mano krantas (inkaras). • Jaukių susitikimų miestas (Cosy meeting city). • Pasimatymų miestas (cosy dating, kiss in Klaipėda). • Gyvenimas jūros ritmu. • Neužšąlanti kultūra (ice-free port/culture/business). • Klaipėda – uostas kultūrai. • Gyvenimas ant bangos. • Buriuok į Klaipėdą. • Čia gimsta svajonės. • Laisvė kurti ir veikti. • Platus pasirinkimas gyventi laisvu stiliumi. • KlaiPĖDA – įmink savo pėdą! Įklimpk ilgam!
Vieta atvira verslui.	<ul style="list-style-type: none"> • Laisvė kurti ir veikti. • KlaiPĖDA – įmink savo pėdą! Įklimpk ilgam! • Buriuok į Klaipėdą. • Investuok lengvai čia ir dabar! • Nuleisk inkarą. • Neužšąlanti kultūra (ice-free port/culture/business). • Čia gimsta svajonės (Klaipėda – never stop dreaming, dream in Klaipėda). • Wind for free!!! Vėjas už dyką/išpardavimas.
Vieta jaukiam poilsiui.	<ul style="list-style-type: none"> • Buriuok į Klaipėdą.

	<ul style="list-style-type: none"> • Jaukių susitikimų miestas (Cosy meeting city). • Pasimatymų miestas (cosy dating, kiss in Klaipėda). • Čia gimsta svajonės (Klaipėda – never stop dreaming, dream in Klaipėda). • Wind for free!!! Vėjas už dyką/išpardavimas. • Wind for sale (sail)! Subalansuota buriavimui. • Neužšąlanti kultūra (ice-free port/culture/business). • Klaipėda – uostas kultūrai. • Dryžuotų sielų miestas. • Buriuok į Klaipėdą. • Klaipėda – tema improvizacijai.
--	--

STRATEGIJOS VEIKSMŲ PLANAS

Politikos atstovai

1. Wind for sale!!!
 - Keleivinio jūrų transporto plėtra;
 - Oro uosto marketingas;
 - Konferencijų turizmas;
2. Jauskis savu.
 - Komunikacijos vystymas, akcijų organizavimas;
3. Įklimpk Klaipėdoje.
 - Darbo vietos – SVV skatinimas; pramonei skirtų teritorijų pasiūla; paslaugų sektoriaus plėtra (konversija) – Savivaldybė 2008-2010;
 - Būstas – municipalinis būstas, naujų gyvenamųjų namų ir teritorijų plėtra, infrastruktūros kūrimas;
 - Socialinė infrastruktūra – švietimo įstaigų tinklo pertvarka, sporto infrastruktūra, sveikatos paslaugos, želdiniai, viešosios erdvės;

Verslo atstovai

1. Investuok lengvai – čia ir dabar.
 - Parduoti Klaipėdos universiteto 50%;
 - Sukurti marketingo ekspertų (ambasadorių) tinklą (forumą);
 - Sukurti ir pristatyti bendrą investicinių projektų paketą;
2. Nuleisk inkarą mūsų uoste.
 - Infrastruktūros modernizavimas;
 - Uosto rinkliavų ir darbų įkainių (tarifų) pakeitimas;
 - Produktų/paslaugų bendras pardavimo vykdymas;
 - Viešųjų ryšių akcijos „savęs pažinimas per kitus“;

Kultūros atstovai

Vienas koordinatorius: kultūra, verslas, turizmas

1. Dryžuotų sielų miestas.
 - Jūriniai aspektai – „telniaška“ įvaizdis;
 - Džiazo pilies festivalis;
 - Tall ships;
 - Jūros šventė;

- Jūrmylės bėgimas Visi gyventojai moka rišti jūrinius mazgus;
- 2. Dream in Klaipėda – Čia gimsta svajonės.
 - Mažosios statulėlės;
 - Mes pirmieji sugalvojam/svajojam, o kiti miestai įgyvendina;
- 3. Klaipėda - uostas kultūrai.
 - Migruojantys projektai;
 - Kruizinis turizmas;
- 4. Wind for sail (sale) + for free.
 - Aitvarai + kite;
 - Buriavimas;
 - Specialios akcijos;
 - Projektai, tokie kaip „Europiada“, „Tall ships“, Seas, ir kiti.
- 5. Ice free – port, business, culture, tourism – community.
 - Ištisis metus „kultūros metai“;
 - Suartinantys mišrūnų renginiai (bendruomenės, įmonės);
 - Ekologija – klimatas, šiukšlės;

Išvados:

Renginyje generuojant veiksmų planą, didžioji dalis įvardintų veiksmų, buvo infrastruktūros plėtros planai, kurie turėtų būti miesto bendrojo plano, o ne miesto komunikacijos strategijos sudėtyje. Tačiau miesto rinkodara tuo ir yra išskirtinė, kad dažnai miesto rinkodaros strategijoje yra įterpiami infrastruktūriniai elementai. Todėl rengiant Klaipėdos miesto plėtros planą yra būtina numatyti infrastruktūros plėtros elementus atsižvelgiant į komunikacijos praktiką, sukuriant rekomendacijas komunikacijos strategijos vykdymui, komunikavimo ir miesto įvaizdžio plėtros efektyvumui.

PRIEDAS NR. 2

1. Ar jūs (Įmonė, skyrius, departamentas, asociacija) vykde/vykdo rinkodaros veiklas užsienio rinkose 2007/8 m?

TAIP	NE
92,3%	7,7%

2. Įrašykite 5 jus labiausiai dominančias rinkas (šalis-regionus):

Šalis	Pasikartojimas
Vokietija	76,9%
Švedija	69,2%
Danija	61,5%
Norvegija	61,5%
Suomija	53,9%
Rusija	38,5%
Baltarusija	30,8%
Didžioji Britanija	30,8%
Kazachstanas	30,8%
Latvija	30,8%
Lenkija	30,8%
Pranzūzija	30,8%
Ispanija	23,1%
Kinija	23,1%
Olandija	23,1%
Ukraina	23,1%
Austrija	15,4%
Belgija	15,4%
Kaliningrado sritis	15,4%
Armėnija	7,7%
Azerbaidžanas	7,7%
Estija	7,7%
Gruzija	7,7%
JAV	7,7%
Kirgizstanas	7,7%
Malajzija	7,7%
Moldova	7,7%
Pietų Korėja	7,7%
Singapūras	7,7%
Tadžikistanas	7,7%
Taivanas	7,7%
Uzbekistanas	7,7%
Uzbekistanas	7,7%

3. Kokiomis rinkodaros priemonėmis naudojotės reklamuodami savo produktą/paslaugą užsienio rinkose?

Teiginys	Pasikartojimas
Reklaminė atributika(skrajutės; lankstinukai; lipdukai; plakatai; katalogai; verslo dovanos.....)	84,6%
Lauko reklama	0
TV reklama	0

Radijo reklama	0
Internetas	100%
Reklama laikraščiuose	46,2%
Tiesioginis kontaktas (parodos; partnerių paieška tiesioginė/ per verslo asociacijas/ tarpininkavimo kompanijas; verslo kelionės;)	100%
Reklama parodų kataloguose	7,7%

4. Į kokias tikslines auditorijas (pagal amžių) yra orientuotas/a jūsų produktas/paslauga?

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
15-64	15,4%				+				+	NESKIRSTO Į ATSKIRAS AUDITORIJAS (38,5%)				
15-19	7,7%					+								
20-24	15,4%					+		+						
25-29	30,8%		+			+	+	+						
30-34	30,8%		+			+	+	+						
35-39	38,5%	+	+			+	+	+						
40-44	38,5%	+	+	+		+		+						
45-49	38,5%	+	+	+		+		+						
50-54	23,1%			+		+		+						
55-59	15,4%			+				+						
60-64	15,4%			+				+						

Pajamos	Išreikšite procentais dalindami/priskirdami 100 proc. rinkos
Mažas pajamas gaunantys žmonės.	23,1%
Vidutines pajamas gaunantys žmonės	53,9%
Aukštesnes nei vidutines pajamas gaunantys žmonės	46,2%
Aukštas pajamas gaunantys	46,2%
Labai aukštas pajamas gaunantys žmonės	46,2%

Lytis	Išreikšite procentais dalindami/priskirdami 100 proc. rinkos
Vyras	8 (63,75%)
Moteris	8(36,25%)
Neskirsto	38,5%

61,5% įmonių išskiria rinką pagal lytį. 63,75% rinkos skiriama vyrams, 36,25%- moterims. 38,5% rinkos pagal lytį neskirsto.

5. Ar jūsų įmonė vykdo veiklą su partneriais iš užsienio?

TAIP	NE
91,7%	8,3%

1 NEATSAKĖ

6. Jūsų 2007/8 metų rinkodaros biudžetas užsienio rinkose:

Nuo 5000 Lt iki 20000 Lt	38,5%
Nuo 20000 Lt 50000 Lt	0
Nuo 50000 Lt iki 100000 Lt	23,1%
100000 Lt ir daugiau	30,8%
Nėra	7,7%

7. Jūsų 2008-11 metų planuojamas rinkodaros biudžetas:

Nuo 5000 Lt iki 20000 Lt	30,8%
Nuo 20000 Lt 50000 Lt	7,7%
Nuo 50000 Lt iki 100000 Lt	7,7%
100000 Lt ir daugiau	46,2%
Nėra	7,7%

8. Savo rinkodaros kampanijose naudojate:

Klaipėdos miesto ženklą	23,1%
Klaipėdos šūkį „Klaipėda laisvu stiliumi“	23,1%
Klaipėdos miestui reklamuoti išleistus leidinius, lipdukus, skrajutes ir t.t.	38,5%
Nenaudojate jokios Klaipėdos miesto atributikos	30,8%
informaciją apie Klaipėdos miesto ekonominę situaciją (statistika, tyrimai ir t.t.)	61,5%
Klaipėdos uosto reklaminę medžiagą	7,7%
Savo įmonės reklaminę-informacinę atributiką	7,7%

9. Ar norėtumėte nuolat gauti atnaujintą informaciją apie Klaipėdos miesto ir regiono ekonominę situaciją?

TAIP	NE
92,3%	7,7%

10. Ar norėtumėte nuolat gauti atnaujintą informaciją apie Lietuvos ekonominę situaciją?

TAIP	NE
84,6%	15,4%

PRIEDAS NR. 3

Pavadinimas	Tipas	Geografija	Auditorija	Tiražas	Reklamos sąlygos
Arbejderen	Laikraštis	Danija, Kopenhaga,	Politika, ekonomika bei pagrindinės naujienos.		http://www.arbejderen.dk/
B.T.	Laikraštis	Danija, Kopenhaga,	Visos kategorijos	88.214(skaitytojų 401.000)	http://www.bt.dk/
Berlingske Tidende	Laikraštis	Danija, Kopenhaga,	Visos kategorijos	116.260, (skaitytojų 356.000)	http://www.berlingske.dk/
City Avisen	Laikraštis	Danija, Kopenhaga	Visos kategorijos		http://www.lokal-avisen.net/img/redaktion/files/pdf/oa-nn-city.pdf
Copenhagen Post	Laikraštis	Danija, Kopenhagos regionas.	Kitakalbiai Danijos gyventojai (verslininkai, studentai, turistai, trumpam apsistoję Danijoje, ir ilgai gyvenantys anglakalbiai)	15000 per savaitę. Pasiekia 55000-80000 skaitytojų per savaitę.	http://mediapack.cphpost.d
Ekstra Bladet	Laikraštis	Danija, Kopenhaga	Visos kategorijos	99.809(skaitytojų 425.000)	http://ekstrabladet.dk/
ErhvervsBladet	Laikraštis	Kopenhaga, Danija	Ekonomikos, politikos, kultūros aktualijomis besidomintys skaitytojai.		http://www.erhvervsbladet.dk/
Information	Laikraštis	Kopenhaga, Danija	Visos kategorijos, besidomintys pagrindinėmis naujienomis.		http://www.information.dk/
Metro Copenhagen	Laikraštis		Visos kategorijos	227.415(skaitytojų 507.000)	http://www.readmetro.com/en/
Politiken	Laikraštis	Kopenhaga, tačiau pasiekia ir likusią Daniją.	Politika ir kasdienėmis aktualijomis besidomintys skaitytojai.	Darbo dienomis 110.230(skaitytojų 444.000,	http://politiken.dk/
Sondagsavisen	Laikraštis	Visa Danija	Visos kategorijos	Labiausiai skaitomas danų laikraštis (subjektyvu)	http://www.sondagsavisen.dk/site
Borsen	Laikraštis	Kopenhaga, visa Danija	Investuotojai, verslininkai		http://viewer.zmags.com/showmag.php?mid=gwgs&launcher=1
Okonomisk Ugebrev	Savaitraštis	Visa Danija	Finansų sektorius, privačios įmonės, valstybinis sektorius	13000 per savaitę.	http://viewer.zmags.com/showmag.php?mid=ghwgr&preview=1&_x=1#page0/
Copenhagen This	Žurnalas	Danija,	Turistai.	95417 per	Pardavimų vadovas:

Week Magazine	(įvykiai, turistinė informacija)	Kopenhaga		mėnesį.	Ulrik Bonde ub@ctw.dk
Tipsbladet Magazine	Sporto žurnalas		Sporto naujienomis besidomintys skaitytojai.	20,000 per savaitę	http://www.tipsbladet.dk/index.php/advertiser
Copenhagen News	Interneto portalas	Danija	Visos kategorijos		http://www.copenhagennws.com/
DR Kobenhavn	Interneto portalas	Danija	Visos kategorijos		http://jp.dk/
Urban	Laikraštis	Danija	Visos kategorijos		http://www.urban.dk/img/redaktion/files/pdf/Prislist_2008_UK.pdf
TV2 Lorry	Televizija	Danija			Account Manager □ Thomas T. Iversen □ Tlf. 39 75 75 96 □ Fax: 39 75 75 15 □ e-mail: lorry@tv2.dk
Villabyerne	Laikraštis	Danija	Visos kategorijos		http://mediacontent.pl.publiscus.com/pdf/PL38557774.PDF
Aftenposten	Laikraštis	Oslas, tačiau pasiekia visą Norvegiją	Ekonomikos, verslo, prekybos ir pramonės sektorius	450 886	http://bedrift.aftenposten.no/webfiles/Endelig_PRISLISTE08_ENG08_LAV.pdf http://bedrift.aftenposten.no/category.php?categoryID=287
Akers Avis - Groruddalen	Laikraštis	Oslas, tačiau pasiekia visą Norvegiją	Visos kategorijos	1000 000	http://www.groruddalen.no/annonseinformasjon-til-naeringsdrivende.298641-19215.html
Blekinge Läns Tidning	Laikraštis	Karlshamn	Visos kategorijos	90000	http://www.blt.se/annonsera/prislista(341774).gm
"Dziennik Bałtycki"	Laikraštis	Gdanskas, Sopotas, Gdynia	Visos kategorijos		http://www.dziennikbaltycki.pl/reklama.php
Radio Gdansk	Radijas	Gdanskas, pasiekia visą Lenkiją	Visos kategorijos		http://www.radio.gdansk.pl/?a=advertising_offer
Trojmiasto.pl	Interneto portalas	Gdanskas, Gdynia, Sopotas			http://www.trojmiasto.pl/reklama/
Kaliningradskaya Pravda	Laikraštis	Kaliningradas	Visos kategorijos		http://www.kaliningradka.ru/adv.php
Strana Kaliningrad	Laikraštis	Kaliningradas	Visos kategorijos	40000 tir.	http://www.strana.kaliningrad.ru/info/
Baltic Times	Savaitraštis	Lietuva, Latvija, Estija	Anglakalbiai, besidomintys politiniais, verslo, ekonomikos ir kultūros įvykiais.	Savaitinis. 1500 00 kartu su internetine versija.	http://www.baltictimes.com/advertise/ http://www.baltictimes.com/docs/adv_rates2007.pdf

			Daugiausiai verslo, švietimo, va ldžios, mokslo, meno sričių atstovai.		
Diena	Laikraštis	Ryga	Visos kategorijos		http://www.diena.lv/lat/home
Biznes & Baltija	Laikraštis	Ryga	Verslo laikraštis (rusakalbiai)		http://www.bb.lv/index.php?m=136
Dienas Bizness	Laikraštis	Ryga	Verslo laikraštis		http://www.db.lv/reklama/www_A4.pdf
"Latvijas Avīze"	Laikraštis	Ryga	Dienraštis, visos kategorijos	170 000, maksimali - 264 000	http://www2.la.lv/files/Reklamas_cenas_2401.pdf http://www2.la.lv/lat/par_latvijas_avizi/reklama/
"Rīgas Apmēģa Avīze"					http://www.aprinkis.lv/?id=400175
<u>Äripäev</u>	Laikraštis	Visa Estija	Verslo laikraštis	25 600	http://www.bonnierbusinesspress.com/ee/?id=10839
Eesti Ekspress	Savaitraštis	Visa Estija	visos kategorijos	45000	http://paber.ekspress.ee/reklaam
Eesti Päevaleht	Laikraštis	Visa Estija	visos kategorijos		http://www.epl.ee/?lk_id=111&sisu=5
Linnaleht	Laikraštis	Talinas. Tartu. Parnu	visos kategorijos	Taline estų kalba:40000; Taline rusų kalba:25000 Tartu :20000 Parnu (tik penktadieniais): 17000	http://www.linnaleht.ee/?page=2
AS SL õhtuleht	Laikraštis	Visa Estija	visos kategorijos	65000	http://www.sloleht.ee/reklam/index.aspx?v=ajaleht_hinnakirjad
15Minut	Laikraštis	Kijevas, Donetskas, Charkovas, Odesa, Lvovas, Dnepropetrovskas	Dienraštis (dalinamas nemokamai?)	270000 (jei visoje Ukrainoje)	http://kiev.15minut.com.ua/newspaper/adv
Business information network	Interneto portalas	Ukraina	Verslo informacijos portalas		http://bin.com.ua/ads/
Den'	Savaitraštis	Kijevas	Visos kategorijos	62500	http://www.day.kiev.ua/290524/
"Zerkalo Nedeli"	Laikraštis	Kijevas	Visos kategorijos		http://www.zn.ua/editorial/online-advertising/Advertising_department Phone: +380 (44) 536-02-52 □ Phone/Fax: +380 (44) 536-02-55 □ E-mail: adv@mirror.kiev.ua

Yomiuri Shimbun (the daily Yomiuri)	Laikraštis	Tokijas	Visos kategorijos.		http://adv.yomiuri.co.jp/m-data/english/index.html
The Asahi Shimbun	Laikraštis	Tokijas, visa Japonija	Verslo, mokslo, politikos, meno atstovai. ir anglų kalba leidžiamas		http://adv.asahi.com/english/index2.html
The Japan Times	Laikraštis		Visos kategorijos		http://www.japantimes.co.jp/jt-ad-server/advertising.htm
Japan today	Žinių portalas	Tokijas, visa Japonija	Visos kategorijos		http://www.japantoday.com/advertising/en
ChinaBiz	Interneto portalas	Šanchajus, visa Kinija	Verslo sričių atstovai		eam@cbiz.cn.
China Daily	laikraštis	Pekinas	Visos kategorijos		adv@chinadaily.com.cn
The Economic Observer	Savaitraštis	Pekinas ir kiti didieji miestai	Ekonomikos, verslo, prekybos ir pramonės sektorius		ruibingyou@eeo.com.cn
Inside China Today	Interneto portalas	Visa Kinija	Visos kategorijos		http://www.einnews.com/products/advertising.php
Aktiv	Laikraštis	Kiolas, pasiekia visą Vokietiją.	Politika, verslas, kultūra, kasdienės naujienos.	1000 000	http://aktiv-online.info/Home/Impressum/tabid/57/Default.aspx
Börsen Zeitung	Laikraštis	Frankfurtas prie Maino, pasiekia	Ekonomikos, investavimo sektorius.		http://www.boersenzeitung.com/index.php?li=325#pr
Deutsche Welle	Radijas	Visa Vokietija	Ekonomikos, kultūros, verslo ir kasdienės naujienos.	100 000 000 klausytojų visame pasaulyje	Ralf Nolting Tel. +49 228 429 3507 Fax +49 228 429 2766 adsales@dw-world.de
Financial Times Deutschland	laikraštis	Visa Vokietija	Ekonomikos, investavimo, finansų, politikos sektoriai.		http://www.ftd.de/
FinanzNachrichten.de	Interneto portalas	Visa Vokietija	Ekonomikos, investavimo sektoriai		urbi AD orbi GmbH Herr Carlo Lupo Mintropstrasse 20 D-40215 Düsseldorf Carlo Lupo Tel. +49-211-876302 - 25 Fax +49-211-876302 - 26 http://www.urbi-ad-orbi.de
Frankfurter Allgemeine	Laikraštis	Frankfurtas prie Maino	Visos kategorijos		http://www.faz.net/s/RubFF082CD4C0CA484993D63AB2626DF944/Tpl~Ecommon~SThemenseite.html
Die Neue Epoche	Laikraštis	Hamburgas, pasiekia visą Vokietiją.	Visos kategorijos	22000	http://ads.epochtimes.com/pages/distribution-pricing-newspapers-distribution.htm#newspaperpricing
Die Tageszeitung	Laikraštis	Berlynas, pasiekia visą Vokietiją.	Visos kategorijos		http://www.taz.de/zeitung/anzeigen-verlag/

Die WirtschaftsWoche	Savaitraštis	Diuseldorfas,	Politikos, finansų, mokslo, technologijų sektoriai.	990 000	http://www.gwp.de/gwpwww/wangebot/fn/gwp/sfn/build/pagee/index.html
Berliner Kurier	Laikraštis	Berlynas	Visos kategorijos		http://www.berlinonline.de/berliner-kurier/anzeigenmarkt/anzeigenaufgabe/.bin/index.php
The Daily Telegraph	Laikraštis	Londonas, pasiekia visą Jungtinę Karalystę	Visos kategorijos	2,075,000	http://www.telegraph.co.uk/portal/main.jhtml?xml=/portal/aboutus/exclusions/adsweb.xml
thisismoney.co.uk	Interneto portalas	Jungtinė Karalystė	Finansų, ekonomikos sektoriai.		editor@thisismoney.co.uk advertisingnetwork@and.co.uk
The Financial Times	Laikraštis	Jungtinė Karalystė	Finansų sektorius		http://www.fttoolkit.co.uk/advertising/pages/html/downloads.html http://www.ft.com/home/europe
International Business Times	Interneto portalas	Jungtinė Karalystė	Ekonomikos, finansų, verslo sektoriai.		http://ibtimes.co.uk/aboutus/advertising.htm
Helsingin Sanomat	Laikraštis	Helsinkis, Suomija	Visos kategorijos	439,618	http://medianetti.helsinginsanomat.fi/HS+Product+family/1101979183413
Metro Helsinki	Laikraštis	Helsinkis, Suomija	Visi sektoriai		readmetro@metro.lu