

**KLAIPĖDOS RAJONO SAVIVALDYBĖS  
DARBO GRUPĖS DĖL KLAIPĖDOS RAJONO RINKODAROS IR  
KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS PARENGIMO POSĖDŽIO PROTOKOLAS**

2016 m. balandžio 20 d. Nr. *Ab-156*

Gargždai

Posėdis įvyko – 2016 m. kovo 30 d. Pradžia – 8.30 val., pabaiga – 9.45 val.

Posėdžio pirmininkas – Vaclovas Dačkauskas, Savivaldybės meras.

Posėdžio sekretorė – Jūratė Dobrovolskienė, Strateginio planavimo ir investicijų skyriaus vyr. specialistė.

Posėdyje dalyvavo: dalyvių sąrašas pridedamas.

**DARBOTVARKĖ:**

1. Dėl Klaipėdos rajono prekės ženklo dizaino pristatymo.
2. Dėl Klaipėdos rajono rinkodaros ir komunikacijos strategijos pristatymo.

1. SVARSTYTA. Klaipėdos rajono prekės ženklo dizaino pristatymas.

Pranešėjas: Andrius Stočkūnas, MB „Iconus“ rinkodaros konsultantas.

Posėdžio dalyviams buvo pristatyta prekės ženklo kūrimo eiga, išaiškinti galutinio ženklo varianto pasirinkimo aspektai, kūrėjų komandos sprendimai, pasirinkimai ir motyvai. Pristatyta atlikta gyventojų apklausa.

G. Kasperavičius išreiškė poziciją, jog ženklas jam yra priimtinas, tačiau paprašė paaiškinti sukurto prekės ženklo vartojimo parametrus ir reikalavimus. Rengėjai atsakė, jog konkretūs prekės ženklo naudojimo parametrai, dydžiai ir galimybės yra aprašyti prekės ženklo vartojimo vadove.

R. Kučinskaitė pasisakė, jog trūksta aiškumo, kuris iš pateiktų ženklo variantų turėtų būti naudojamas kaip pagrindinis.

A. Stočkūnas atsakė, jog ženklo variantai pasirenkami atsižvelgiant į naudojamą priemonę, pvz., oficialiems blankams siūlytina naudoti juodai baltą variantą, lauko tentams ar stendams – variantą su nuotraukomis.

L. Liutikienė pasisakė, jog ženklas atrodo patrauklus tik rėmelis suteikia jam griežtą kontūrą.

A. Stočkūno teigimu tai yra visos dizainerių komandos darbas ir būtent toks buvo siūlomas sprendimas.

Darbo grupės nariai diskutavo, jog pats ženklas patrauklus, tačiau trūko aktyvesnio ženklo kūrimo proceso viešinimo. Rengėjai atsakė, jog dažniausiai į ženklo kūrimo etapą visuomenė nėra aktyviai įtraukiama. Prekės ženklas visuomenei pristatomas adaptacijos periode, kuomet yra išsamiai paaiškinama ženklo esmė, jo turinys ir nešama žinutė. Todėl siūloma ženklo pristatymui parengti pranešimus spaudai su profesionalų nuomone.

Posėdyje taip pat pasisakė R. Simonavičius, kurio nuomone, ženklas nesiasocijuoja su Klaipėdos rajonu, jam nelabai patiko šriftas.

Pažymėta, jog šiuo metu rengėjai Savivaldybei perduoda darbinius prekės ženklo variantus, kuriuos galima naudoti įvairioms rinkodaros priemonėms. Taip pat grupės nariams pasiūlius, rengėjai pažadėjo atlikti rinkodaros profesionalų apklausą, kurios rezultatai bus panaudoti ir ženklo viešinimo tikslais. Prekės ženklo rengėjai taip pat įsipareigojo Savivaldybės administracijai parengti 3 rinkodaros priemonių pavyzdžius (vizitinių kortelių, firminio blanko, prezentacijų maketus ar pan.), kurių paprašys savivaldybės administracijos atstovai pagal poreikį.

**1. NUTARTA:**

1. Bendru darbo grupės sutarimu pritarti parengtam prekės ženklui ir jo naudojimo vadovui.

2. Įpareigoti Strateginio planavimo ir investicijų skyrių MB „Iconus“ pateikti 3 rinkodaros priemonių poreikį.

Meras V. Dačkauskas ir Tarybos narys R. Simonavičius turėjo išvykti. Posėdžio pirmininkavimas perduotas darbo grupės pirmininko pavaduotojai Ligitai Liutikienei.

## 2. SVARSTYTA. Klaipėdos rajono rinkodaros ir komunikacijos strategijos pristatymas.

Posėdžio dalyviams pristatyta parengta Klaipėdos rajono komunikacijos ir rinkodaros strategija, kurią sudaro: Klaipėdos rajono prekės ženklo ir jo stiliaus vadovas ir Klaipėdos rajono savivaldybės rinkodaros ir komunikacijos priemonių planas (pridedami dokumentai). Strategijai keliami du pagrindiniai tikslai – pajūrio ir pamario „atgavimas“ bei naujų gyventojų pritraukimas. Išskirtos tikslinės auditorijos (aplinkinės savivaldybės, patrauklios lankytojų srautais, taip pat vietinio turizmo rinka ir užsienio turistai).

Strategijoje aprašyti Klaipėdos rajono prekės ženklo komunikavimo ir pristatymo visuomenėje etapai. Adaptacijos etapas – prekės ženklo pristatymas rajono gyventojams, visuomenei per pranešimus spaudai (būtinai su ekspertų nuomonėmis). Siūloma prekės ženklą adaptuoti tam tikroms rajono vietovėms (Drevernai, Svencelai, Gargždams ir pan.). Įvaizdžio kūrimo etapas – komunikacija ir produktai įtvirtinantys prekės ženklo egzistavimą. Aktyvios komunikacijos etapas – reklamos priemonės ir masinė komunikacija. Siūloma komunikacijos plano vykdymo trukmė – vieni metai. Pristatytas konkretus priemonių sąrašas.

Bendru sutarimu pritarta Klaipėdos rajono rinkodaros ir komunikacijos strategijai, su sąlyga, kad rengėjai atsižvelgs į Klaipėdos rajono savivaldybės administracijos pateiktus komentarus ir pastabas. Išsakytos pastabos dėl finansinių paskaičiavimų stokos. Taip pat sutarta, jog prekės ženklo rengėjai pateiks ženklo variantą anglų kalba, perspausdins pateiktus dokumentus.

## 2. NUTARTA:

1. Bendru darbo grupės sutarimu pritarti Klaipėdos rajono rinkodaros ir komunikacijos strategijos projektui, su sąlyga, kad rengėjai atsižvelgs į darbo grupės narių komentarus ir pastabas.

2. Įpareigoti MB „Iconus“ pateikti prekės ženklo variantus užsienio kalba.

Posėdžio pirmininkas



Vaclovas Dačkauskas

Posėdžio sekretorė



Jūratė Dobrovolskienė

[illegible]

KLAIPĖDOS RAJONO SAVIVALDYBĖS ADMINISTRACIJOS  
DARBO GRUPĖS DĖL KLAIPĖDOS RAJONO RINKODAROS IR  
KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS PARENGIMO POSĖDŽIO  
DARBOTVARKĖ

2016-03-30, 08<sup>30</sup> val.

Vieta: Klaipėdos rajono savivaldybės tarybos posėdžių salė  
Klaipėdos g. 2, Gargždai

1. Dėl Klaipėdos rajono prekės ženklo dizaino pristatymo

Pranešėjai – MB ICONUS, Klaipėdos rajono rinkodaros ir komunikacijos strategijos rengėjai

2. Dėl Klaipėdos rajono rinkodaros ir komunikacijos strategijos pristatymo

Pranešėjai – MB ICONUS, Klaipėdos rajono rinkodaros ir komunikacijos strategijos rengėjai

Grupės pirmininkas  
Savivaldybės meras



Vaclovas Dačkauskas