

Užsakovas: Vilniaus miesto savivaldybės administracija  
Paslaugos teikėjas: UAB „Lukrecijos reklama“

**Vilniaus miesto įvaizdžio tobulinimo studija**  
pagal Paslaugų teikimo sutartį 2013-07-19 Nr.29-166 (1.2.16-AD4)

**ATASKAITA**

**III ETAPAS. VILNIAUS MIESTO KOMUNIKACIJOS IR RINKODAROS STRATEGIJOS  
SUKŪRIMAS**

Vilnius  
2014 04 07

## Turinys

---

Įžanga	3
1. VILNIAUS MIESTO KOMUNIKACIJOS IR RINKODAROS STRATEGIJA	4
1.1. Strateginė ambicija	4
1.2. Vizija ir Vilniaus prekės ženklo vertės pasiūlymas (šūkis)	4
1.3. Strateginiai tikslai	5
1.4. Rinkų strategija	5
1.4.1. Rinkų analizė	5
1.4.2. Prioritetinių ir antrinių rinkų matrica	7
1.4.3. Rinkų uždaviniai	7
1.5. Segmentų strategija	8
1.6. Produktų strategija	8
1.7. Strateginės programos	10
1.8. Vilnius Logik departamentas	11
2. MIESTO KOMUNIKACIJOS IR RINKODAROS STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMO PLANAI 1-ERIEMS IR 3-JIEMS METAMS	13
3. MIESTO ĮVAIZDŽIO KŪRIMO PROCESĖ DALYVAUJANČIŲ SUINTERESUOTŲ ASMENŲ IR ORGANIZACIJŲ SĄRAŠAS, PARTNERYSTĖS FORMOS IR JŲ KOORDINAVIMAS	28
4. VILNIAUS MIESTO KOMUNIKACIJOS IR RINKODAROS STRATEGIJOS SUDERINAMUMAS SU 20102020 M. STRATEGINIŲ PLANŲ	30

## Ižanga

---

**Vilniaus miesto įvaizdžio tobulinimo studijos (toliau – Studija) III etapo tikslas** – parengti Vilniaus miesto komunikacijos ir rinkodaros strategiją ir jos įgyvendinimo planus 1 ir 3 metams (toliau – Rinkodaros strategija), atsižvelgiant į I etape atliktų tyrimų ir analizių bei II etape parengtos įvaizdžio koncepcijos išvadas bei rekomendacijas.

III etape kuriama Rinkodaros strategija bus sudėtinė dalis bendros Studijos, kuri vėlesniuose etapuose bus suderinta su Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginiu planu.

Rinkodaros strategijoje formuluojama **Vilniaus miesto strateginė ambicija** mažiausiai 10 metų laikotarpiui, taip pat numatomos **strateginės kryptys Vilniaus prekės ženklo, strateginių rinkų, strateginių produktų komunikacijai**.

Rinkodaros strategijos įgyvendinimo planai 1 ir 3 metams parengti remiantis **9 strateginėmis programomis**, kurios laikomos bendra ašimi tolesnei Vilniaus miesto komunikacijai formuoti.

Rinkodaros strategijoje numatomos **priemonės daugiausiai orientuotos į turizmo tikslinę grupę**. Dėl ribotų resursų šioje strategijoje **rekomenduojama susitelkti į 5 prioritetines rinkas**. Keičiantis ekonominei situacijai Vilniaus m. savivaldybėje arba didėjant galimybėms pasinaudoti ES finansavimu, rekomenduojama vykdyti aktyvią rinkodarą ne tik prioritetinėse rinkose.

Taip pat svarbu pabrėžti, kad pradėdant įgyvendinti strategiją, **būtina supažindinti su naujo prekės ženklo gairėmis tikslines grupes**, kurios prisideda prie įvaizdžio kūrimo ar palaikymo proceso, surengti pristatymus ir mokymus (pvz., gidams).

III Studijos etapo uždaviniai:

**I. Parengti Vilniaus miesto komunikacijos ir rinkodaros strategiją;**

**II. Parengti miesto komunikacijos ir rinkodaros strategijos įgyvendinimo planus 1-eriems ir 3-jiems metams:**

- numatyti strategijos etapus, veiksmų kryptis, tikslus, veiksmus ir jų aprašymus, tikslines grupes ir rinkas, komunikacijos ir rinkodaros priemonės, rezultatus, atlikimo terminus bei finansinius, materialinius ir vidinius bei išorinius žmogiškuosius išteklius, reikalingus strategijai įgyvendinti kiekviename etape;

**III. Parengti miesto įvaizdžio kūrimo procese dalyvaujančių suinteresuotų asmenų ir organizacijų sąrašą, partnerystės formą ir koordinavimą:**

- sudaryti suinteresuotų asmenų ir organizacijų (savivaldybės, miesto, valstybinio, verslo, socialinio, kultūrinio, akademinio ir kt. sektorių), dalyvaujančių miesto įvaizdžio kūrimo ir komunikacijos procese, sąrašą;
- pasiūlyti jų partnerystės formą ir koordinavimo būdą;

**IV. Suderinti Vilniaus miesto komunikacijos ir rinkodaros strategiją su 2010–2020 m. strateginiu planu.**

## 1. VILNIAUS MIESTO KOMUNIKACIJOS IR RINKODAROS STRATEGIJA

---

### 1.1. Strateginė ambicija

Studijos III etape keliamas uždavinys parengti miesto Rinkodaros strategijos įgyvendinimo planus 1-eriams ir 3-jiems metams. Tačiau trumpalaikių tikslų ir uždavinių nustatymas gali būti gera pradžia ilgalaikės strategijos įgyvendinimui. Norint formuoti ilgalaikius tikslus, būtina nusibrėžti pagrindinį vektorius, kurlink judės Vilnius, kuo jis nori tapti ilgalaikėje perspektyvoje.

Šioje Studijoje formuojama strateginė ambicija apima mažiausiai 10 metų miesto rinkodarą ir komunikaciją. Atsižvelgiant į I ir II Studijos dalyje pasiektus rezultatus, taip pat suvokimą, kad Vilniaus žinomumas kol kas nėra pakankamas, formuluojama tokia Vilniaus miesto strateginė rinkodaros ambicija ilgajam laikotarpiui (10 metų):

**Vilnius – būtina aplankyti (must-see) sostinė naujojoje Europoje.**

### 1.2. Vizija ir Vilniaus prekės ženklo vertės pasiūlymas (šūkis)

Studijos II etape buvo nustatyta, kad Vilnius neturi vieno ryškaus išskirtinumo, kuris galėtų būti pagrindas įvaizdžio platformai. Išgrynintos trys esminės Vilniaus prekės ženklo savybės – **romantiškumas, atgaiva, pažanga**. Šios trys savybės dažniausiai pasiekia vartotoją kaip rinkinys, Vilniaus gyventojas arba miesto svečias „paragauja“ visko po truputį ir dėl to Vilniuje gauna netikėtos patirties.

Studijos II etape – įvaizdžio koncepcijoje – suformuluotas unikalus Vilniaus pasiūlymas, arba bendra žinutė visoms tikslinėms grupėms:

**Netikėta miesto patirtis (*angl.* Fresh city experience).**

Skirtingoms tikslinėms grupėms šis pažadas reiškia skirtingus dalykus:

- **užsienio turistams** – netikėtą galimybę gauti daugiau negu tikėtasi: istoriškai turtingą miestą; modernumą ir romantiką; europietišką kokybę už patrauklią kainą; jausmą ir žalumą; atsipalaidavimą nuo streso;
- **verslui** – netikėtai geras sąlygas verslui: aukštos klasės biurus ir viešbučius; greitą susisiekimą; kokybišką laisvalaikį – aukštos klasės kultūrinius renginius; galimybę per keliolika minučių išvykti iš miesto į gamtą;
- **gyventojams** – daugiau galimybių negu kituose Lietuvos miestuose dirbti, imtis verslo ir gyventi; daug įvairių renginių įvairiam skoniui.

Remiantis Studijos I-III dalyse atliktais tyrimais ir analize bei Vilnius Logik įvaizdžio koncepcija, **siūloma dvinarė šūkie struktūra:**

**I.** Dvi sugretintos arba viena kitai priešingos vertybės arba savybės.

**II.** Junginys „Vilnius Logik/ Vilniaus Logika“, kuris paaiškina, kad Vilnius gyvena pagal savitą logiką ir šiame mieste dera skirtingi dalykai.

1 Lentelėje išdėstytas šūkie pritaikymas pagal skirtingas tikslines grupes Lietuvos ir užsienio rinkoms.

1 Lentelė. Šūkis pagal tikslines auditorijas

Tikslinė auditorija	Šūkis
Gyventojai	- (Miestas) dirbti ir gyventi. Vilniaus Logika - More Lennon than Lenin. Vilniaus Logika
Turistai	- City in the forest. Vilnius Logik - The big little city. Vilnius Logik - Where wine meets beer. Vilnius Logik - Old meets new. Vilnius Logik - Art and life. Vilnius Logik - Modern romance. Vilnius Logik - History meets the future. Vilnius Logik
Verslas	- Complex simplicity. Vilnius Logik

Šaltinis: Lukrecija BBDO/ Jeremy Hildreth

### 1.3. Strateginiai tikslai

Šioje Studijoje siūloma, kad rinkodaros ir komunikacijos strateginiai tikslai iš esmės būtų nukreipti ekonominiams rodikliams gerinti. Gerėjantys ekonominiai miesto rodikliai kels miesto prekės ženklo vertę ir leis išnaudoti miesto potencialą.

Atsižvelgiant į šią argumentaciją, miesto Rinkodaros strategijoje keliami tokie strateginiai tikslai:

#### I. Katalizuoti turizmo srautų augimą ir siekti didesnių pajamų iš turizmo srautų:

- didinti turistų srautus iš prioritetinių rinkų;
- didinti turistų srautus ne sezono metu;
- gerinti ekonominius rodiklius (vidutinės turistų išlaidos, nakvynių skaičius, kita).

#### II. Didinti Vilniaus tarptautinį žinomumą ir prekės ženklo vertę.

#### III. Išnaudoti turimą Vilniaus potencialą:

- gamtinį išskirtinumą;
- technologinį pranašumą;
- istorinį paveldą;
- sostinės pranašumą.

### 1.4. Rinkų strategija

#### 1.4.1. Rinkų analizė

2013 m. Vilniuje stebėtas bendras turistų augimas. Statistikos departamento duomenimis, 2013 m. visose Vilniaus apgyvendinimo įstaigose buvo apsistoję per 867 tūkst. svečių, kurie praleido 1 mln. 688 tūkst. 425 naktis. Palyginti su 2012 m., svečių skaičius padidėjo 11 proc., nakvynių – 9,8 proc. 2013 m. Vilniaus viešbučių kambarių užimtumas siekė 62,5 proc. Tuo tarpu 2012 m. – 59,1 proc. Didžiausias kambarių ir lovų užimtumas 2013 m. buvo rugpjūčio mėnesį – 77,5 proc.

Didžiausias metinis augimas pagal rinkas: Baltarusija (39,5 proc.), Norvegija (18,2 proc.), Didžioji Britanija (15 proc.), JAV (11,5 proc.), Rusija (9,9 proc.).

Didžiausi srautai į Vilnių iš tų šalių, kurie nakvoja trumpiausiai (kaimyninės šalys). Per 2013 m. III ketvirčius iš apsistojusių viešbučiuose, svečių namuose užsieniečių didžiausią dalį sudarė:

- rusai – 14 proc.;
- baltarusiai – 13,8 proc.;
- lenkai – 12,2 proc.;
- vokiečiai – 10,7 proc.;
- Jungtinės Karalystės gyventojai – 4,6 proc.

Pačios didžiausios vidutinės išlaidos – JAV, Didžiosios Britanijos, Suomijos, Rusijos, Vokietijos, Latvijos turistų. Lenkijos turistai – didelis, stabilus segmentas, tačiau jų išlaidos gana mažos. Svarbiausios rinkos pagal pajamas ir srautus galėtų būti Rusija, Baltarusija, Vokietija.

#### **Rusija**

- auganti rinka: 2013 m. per III ketvirčius atvyko 12 proc. daugiau turistų nei 2012 m. per tą patį laikotarpį;
- potencialūs produktai – kultūra, gastronomija;
- požiūris į Vilnių – „Vakarų Europa“;
- Maskvos, Sankt Peterburgo gyventojai dažniau vyksta savarankiškai;
- kasmet surengiama po kelis žurnalistų turus, organizuojami kelionių organizatorių turai;
- potencialūs kanalai komunikacijai – e-rinkodara, lauko reklama.

#### **Baltarusija:**

- auganti rinka: per 2013 m. III ketvirčius – 37,5 proc.;
- potencialūs produktai – apsipirkimas, kultūra, gastronomija;
- požiūris į Vilnių – „Vakarų Europa“.

#### **Lenkija:**

- stabili rinka: per 2013 m. III ketvirčius 0,5 proc. mažiau nei per tą patį laikotarpį 2012m.;
- jautrūs tarpvalstybiniai ir tarpkultūriniai santykiai, trūksta abipusės tolerancijos ir draugiškumo;
- potencialūs produktai – piligriminis, kultūrinis, konferencinis turizmas;
- potenciali komunikacija – palaikymo veiksmai.

#### **Vokietija:**

- nedidelis augimas: 2013 m. – 2,8 proc. daugiau nei 2012 m.;
- potencialūs produktai – kultūrinis turizmas, gastronomija, konferencinis turizmas;
- sąsajos su vokiečių paveldu;
- jaunesnei tikslinei grupei – Užupis, Kaziuko mugė;
- labai kompiuterizuoti;
- pasitiki savo žiniasklaida, todėl žurnalistų turai (viešieji ryšiai) yra labai svarbus kanalas komunikacijai.

#### **Jungtinė Karalystė:**

- auganti rinka: 2013 m. 12,9 proc. daugiau nei 2012 m.;
- atvažiuoja daug emigrantų draugų, emigrantai – Lietuvos ambasadoriai;
- daug atvažiavusių nenakvoja viešbučiuose;

- parodose teigiami atsiliepimai apie Lietuvą;
- visapusiški turistai, potencialūs produktai: kultūra, gastronomija, renginiai, konferencijos;
- išleidžia daug pinigų;
- atvažiuoja įvairaus amžiaus, daugiausia 25–50 m.

**Latvija:**

- Latvijos turistai Vilniuje lankosi dažnai, tačiau 2013 m., palyginti su 2012 m., fiksuotas 3 proc. mažėjimas;
- Latvijos turistai nežino, kas Vilniuje nauja (muziejai, pramogų vietos, restoranai);
- atvažiuoja savarankiškai;
- yra sėkmės istorijų: sėkminga, lankytojų pritraukusi 3D projekto „Kalėdos Vilniuje“ reklama (lauko reklama);
- populiarus sezoninis turizmas, renginiai – Naujieji metai, Kaziuko mugė;
- potencialūs produktai – renginiai (tradiciniai, bėgimo maratonai, velomaratonai);

**JAV:**

- auganti rinka, didelis potencialas: 2013 m. 11 proc. daugiau turistų nei 2012 m.;
- įprastas turizmas, nebe giminių lankymas;
- važiuoja į Baltijos šalių regioną bendrai (LT, LV, EE).

**Norvegija:**

- auganti rinka, didelis potencialas: 2013 m. 22 proc. daugiau nei 2012 m.;
- geras susisiekimasis, yra tiesioginių skrydžių;
- potencialūs produktai – kultūra, apsipirkimas, sveikatos paslaugos (odontologija, plastinė chirurgija);

**Suomija:**

- Yra potencialas, bet 2013 m. Suomijos turistų atvyko 11,6 proc. mažiau nei 2012 m.

**Italija:**

- Patraukli rinka (15 tūkst. 807 turistų per III 2013 m. ketvirčius), tačiau bendras skaičius 2013 m. palyginti su 2012 m., mažėjo 14,2 proc.

**1.4.2. Prioritetinių ir antrinių rinkų matrica**

Rinkodaros strategijos rinkų matrica (2 Lentelė) trumpai apibrėžia Vilniaus Rinkodaros strategijos prioritetines ir antrines rinkas bei veiksmų strategijas, kurių siūloma laikytis tose rinkose, atsižvelgiant į jų potencialą, esančius turistų srautus ir galimas perspektyvas.

2 Lentelė. Rinkodaros strategijos rinkų matrica

Prioritetinės rinkos	Strategija	Antrinės rinkos	Strategija	Potencialios rinkos	Strategija
Rusija	Augimo	Latvija	Augimo	Prancūzija	Pritraukimo
Baltarusija	Augimo	JAV	Augimo	Izraelis	Pritraukimo
Lenkija	Išlaikymo/augimo	Norvegija	Augimo	Kinija	Stebėjimo
Vokietija	Augimo	Italija	Augimo	Japonija	Stebėjimo
Jungtinė Karalystė	Augimo			Turkija	Pritraukimo

Šaltinis: Lukrecija BBDO

### 1.4.3. Rinkų uždaviniai

Iš rinkų analizės kyla šie rinkodaros uždaviniai:

- **išlaikyti** Rusijos, Baltarusijos, Didžiosios Britanijos turistų srautų augimą;
- **didinti** Vokietijos, Norvegijos ir JAV turistų srautus (didelė perkamoji galia, vidutinės išlaidos);
- **siekti didinti** atvykstančių turistų vidutines išlaidas, ypač Baltarusijos ir kitų prioritetinių rinkų (siūlant patrauklius kultūrinius produktus, kuriant rinkodaros pasiūlymus);
- **išlaikyti** Lenkijos turistų srautą ir siekti didesnių jų išlaidų.

### 1.5. Segmentų strategija

Vilniaus miesto Rinkodaros strategija ir jos įgyvendinimo planai 1 ir 3 metams orientuoti į tikslines grupes pagal 3 segmentus:

- segmentai (pagal amžių);
- segmentai pagal kelionės tikslą, keliavimo būdą;
- segmentai pagal pajamas.

Segmentų strategijoje (3 Lentelė) apibrėžta, į kokias kiekvieno segmento tikslines grupes orientuojamasi.

3 Lentelė. Segmentų strategija

Segmentai	Tikslinės grupės
<b>Pagal amžių</b>	- Senjorai 65+ - Vidutinio darbingo amžiaus žmonės 45-64 - Jauni darbingo amžiaus 30-44 - Jaunimas, studentai 18-29
<b>Pagal kelionės tikslą, keliavimo būdą</b>	- Verslininkai, konferencijų dalyviai - Šeimos su vaikais - Poros be vaikų - Draugų kompanija - Grupės - Vieniši keliautojai
<b>Pagal pajamas</b>	- Turtingi žmonės (Rusija, Baltarusija, verslo atstovai) - Vidutinės klasės atstovai (šeimos, grupės) - Žemos pajamos (jaunimas, studentai)

Šaltinis: Lukrecija BBDO

### 1.6. Produktų strategija

Produktų strategijos tikslas – apibrėžti svarbiausius produktus, kuriuos turi Vilnius ir gali pristatyti tikslinėms grupėms. Produktų strategija formuojama atsižvelgiant į šiuos produktų tipus:

- Pagrindiniai turistiniai Vilniaus produktai – turistiniai produktai, įvardinti Vilniaus turizmo plėtros studijoje. Jie skirstomi į:
  - prioritetinius;
  - svarbius.



- Įvaizdiniai produktai – papildomi produktiniai pasiūlymai, svarbūs Vilniaus įvaizdžio ir prekės ženklo formavimui. Šie pasiūlymai gali būti įvairialypiai, sudaryti iš įvairių skirtingų turistinių produktų elementų (kultūrinis turizmas, aktyvus poilsis, konferencijos ir pan.), tačiau pagrindinis jų tikslas – padėti formuoti Vilniaus išskirtinumą, atskleisti jį per turistinius produktus ir lankytojų patyrimą;
- Nišiniai produktai – ne prioritetiniai produktai, dažnai aktualūs mažai, siaurai tikslinei rinkai ar segmentui, tačiau generuojantys sąlyginai didelį turistų srautą ar pajamas, kurios reikšmingos konkrečiam turizmo objektui.

Šioje Rinkodaros strategijoje išskiriami šie **pagrindiniai turistiniai Vilniaus produktai**:

I. Prioritetiniai turistiniai produktai:

- kultūrinis turizmas;
- konferencinis turizmas;
- pažintiniai turai (City breaks).

II. Svarbūs turistiniai produktai:

- aktyvus poilsis;
- sveikatos turizmas.

Šioje Rinkodaros strategijoje išskiriami šie **papildomi produktiniai pasiūlymai, svarbūs įvaizdžiui ir prekės ženklo formavimui**:

- žalias Vilnius;
- gastronominis Vilnius;
- romantiškas Vilnius;
- išmanusis Vilnius;
- unikalūs Vilniaus renginiai (Kaziuko mugė, Kultūros naktis, Gatvės muzikos diena, kt.).

Šioje Rinkodaros strategijoje išskiriami ir **nišiniai produktai**, kurie yra aktualūs siaurai tikslinei grupei:

- piligriminis turizmas;
- kinui palankus Vilnius.

4 Lentelė. Pagrindinių Vilniaus miesto produktų matrica

Rinkos	Prioritetiniai produktai			Svarbūs produktai		Įvaizdiniai produktai				
	Kultūrinis	Konferencijos	City break	Aktyvus poilsis	Sveikatos	Žalias	Gastronominis	Romantiškas	Išmanusis	Renginiai
Rusija	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Baltarusija	●				●	●	●	●	●	●
Lenkija	●	●				●	●	●	●	●
Vokietija	●	●	●	●		●	●	●	●	●
D. Britanija	●	●	●	●		●	●	●	●	●
Latvija	●	●				●	●	●	●	●
JAV	●					●	●	●	●	
Norvegija	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
Italija	●		●			●	●	●	●	

Šaltinis: Lukrecija BBDO

Apibendrinant galima konstatuoti, kad pagrindiniai Vilniaus miesto produktai ir rinkos yra šie:

- **kultūrinis turizmas** – visoms rinkoms, ypač rekomenduojama stiprinti patrauklius pasiūlymus Baltarusijai;
- **konferencinis turizmas** – daugeliui rinkų, išskyrus tolimąsias;
- **miestų pažintinis turizmas (City breaks)** – tinkama ten, kur yra tiesioginiai skrydžiai (Norvegija, Didžioji Britanija) ir kaimyninėms šalims (Latvija, Baltarusija, Lenkija);
- **medicininis, sveikatinimo turizmas (nišinis produktas)** – Rusija, Baltarusija, Norvegija;
- **unikalūs Vilniaus renginiai (Kaziuko mugė, Kultūros naktis, Gatvės muzikos diena)** – Latvija, Didžioji Britanija, Norvegija, Baltarusija, Rusija.

Leitmotyviniai produktai, kurie gautų būti aktyviai plėtojami ir siūlomi visoms rinkoms ir tikslinėms grupėms, kaip Vilniaus išskirtinumas:

- žalias/ekologinis turizmas;
- Vilniaus romantika.

Žvelgiant į ilgesnę perspektyvą (5-10 m.) verta apsvarstyti galimybę plėtoti naujus perspektyvius produktus, kurie padėtų išplėsti galimybes esamai turistų bazei ir pritraukti naujų. Potencialūs perspektyviniai produktai:

- žydiško paveldo turizmas – Vilniaus sinagogos projektas;
- tarpukario lenkų architektūra;
- Vilniaus dizainas ir kūrybinės industrijos;
- 4 sostinės.

### 1.7. Strateginės programos

Rinkodaros strategijoje siūlomos 9 strateginės programos, kurios iš esmės reprezentuoja strateginius Vilniaus miesto produktus. Rinkodaros strategijos įgyvendinimo planai 1 ir 3 metams taip pat orientuoti į priemones, skirtas šios programoms įgyvendinti.

Rinkodaros programoje siūlomos šios strateginės programos ir jų tikslai:

- **Programa „Prekės ženklas“**
  - pristatyti naują Vilniaus prekės ženklą;
  - įtvirtinti prekės ženklą tikslinėse auditorijose;
  - kurti ir stiprinti suvokimą apie Vilniaus išskirtinumą, vertę.
- **Programa „Žalias Vilnius“**
  - formuoti Vilniaus kaip žalio ir švarios aplinkos miesto įvaizdį;
  - padidinti šių Vilniaus savybių vertinimą atitinkamai: žalias miestas – nuo 16 iki 20 proc. visų respondentų; švarus geriamasis vanduo – nuo 16 iki 20 proc.; švariausias oras – nuo 10 iki 20 proc.; švarus, tvarkingas miestas – nuo 25 iki 30 proc. visų respondentų. (Vilniaus miesto įvaizdžio tyrimas, 2013 m.)
- **Programa „Gastronominis Vilnius“**

- formuoti ir stiprinti Vilniaus gastronomicinį išskirtinumą;
- didinti lankytojų pasitenkinimą, kelti vertę.
- **Programa „Konferencinis Vilnius“**
  - pritraukti daugiau lankytojų į Vilnių, ypač ne sezono metu;
  - išnaudoti miesto potencialą.
- **Programa „Romantiškas Vilnius“**
  - stiprinti Vilniaus kaip romantiško miesto išskirtinumą;
  - didinti lankytojų pasitenkinimą.
- **Programa „Vilniaus renginiai“**
  - populiarinti unikalius, išskirtinius Vilniaus renginius;
  - pritraukti daugiau lankytojų į Vilnių, ypač ne sezono metu;
  - didinti apsilankymo vertę, lankytojų pasitenkinimą.
- **Programa „Išmanusis Vilnius“**
  - didinti e-paslaugų žinomumą;
  - integruotis į Europos (ir pasaulio) smart miestų bendruomenę;
  - išnaudoti technologinį pranašumą.
- **Programa „Kinui draugiškas Vilnius“**
  - formuoti Vilniaus kaip draugiško kinui miesto įvaizdį;
  - didinti Vilniaus žinomumą tarp kino profesionalų;
  - pritraukiant kino profesionalus, gerinti miesto turizmo ir ekonominius rodiklius;
- **Programa „Verslo Vilnius“**
  - didinti Vilniaus verslo konkurencingumą, investicinį patrauklumą ir žinomumą tikslinėse rinkose;
  - pritraukti naujų investuotojų į Vilnių;

Strateginėse programose numatyti veiksmai ir įgyvendinimo priemonės yra išdėstytos šio dokumento 2 dalyje – „Miesto komunikacijos ir rinkodaros strategijos įgyvendinimo planai 1–eriams ir 3–jiems metams“.

### **1.8. Vilnius Logik departamentas**

Šios Studijos rekomendacijų įgyvendinimo sėkmė priklauso nuo aiškios strategijos, efektyvaus resursų valdymo ir struktūrinių pajėgumų. **Vilniaus m. administracija šiuo metu neturi struktūrinio padalinio, kuris kompleksiskai rūpintųsi Lietuvos sostinės įvaizdžiu.** Kol miesto įvaizdžio strategija neturi įgalioto šeimininko, projektas tarytum „pakimba ore“, jo įgyvendinimo efektyvumui ir komunikacijos vientisumui iškyla grėsmė.

Toks padalinys (tradiciškai – Rinkodaros departamentas/skyrius/padaliny) turėtų vienose rankose sutelkti visus miesto įvaizdžio šalyje ir užsienyje aspektus – rūpintis įvaizdžio strategija ir jos tęstinumu, komunikacijos vientisumu, veiksmy ir priemonių įgyvendinimu.

Esant šioms aplinkybėms, **siūloma Vilniaus m. savivaldybėje steigti atskirą departamentą ar padalinį**, kuris būtų pagrindinis instrumentas koordinuoti ir įvaidžio komunikaciją, ir rinkodaros veiksmus. Tai galėtų būti **Vilnius Logik departamentas** Vilniaus m. savivaldybėje.

**Pagrindiniai Vilnius Logik departamento tikslai būtų šie:**

- užtikrinti Vilniaus m. įvaidžio strategijos valdymo tęstinumą ir vientisumą;
- koordinuoti strateginius veiksmus ir priemones vidinėms publikoms (tarp Savivaldybės įmonių, su įvaidžiu susijusių partnerių ir kt.);
- koordinuoti informacijos sklaidą ir priemonių įgyvendinimą Lietuvoje ir užsienyje;
- kita.

**Vilnius Logik departamento poreikiai 2014–2017 m.:**

- 2-3 specialistų komanda;
- 300-350 tūkst. Lt finansavimas.

## 2. MIESTO KOMUNIKACIJOS IR RINKODAROS STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMO PLANAI 1-ERIEMS IR 3-JIEMS METAMS

1. Programa „Prekės ženklas“							
Tikslas	Rinka	Tikslinė auditorija	Veiksmai ir priemonės	Įgyvendinimo terminas (1 ar 3 m.)	Žmogiškieji ištekliai		Preliminarūs finansiniai ištekliai
					Koordinatorius	Partneriai	
1. Pristatyti naują Vilniaus prekės ženklą; 2. Įtvirtinti prekės ženklą tikslinėse auditorijose; 3. Kurti ir stiprinti suvokimą apie Vilniaus išskirtinumą, vertę.	Rusija	Didžiųjų miestų (Maskva, Sankt Peterburgas, Novgorodas) gyventojai, aukštesnė vidutinė klasė.	<b>1. Ryšių su visuomene kampanija:</b> a) žurnalistų turai (1-2 per metus). <b>2. Reklamos kampanija:</b> a) interneto portalai; b) lauko reklama. <b>3. Informacinė medžiaga ambasada.</b> <b>4. Atskirų Vilniaus įvaizdžio aspektų stiprinimas (romantiškas, išmanusis, žalias).</b>	1-3: 1 metai; 4: 1-3 metai;	VMS Ekonomikos ir investicijų departamentas;  Viešųjų ryšių skyrius;	Interneto portalai; Lauko reklamos kompanijos; Valstybinės ir visuomeninės organizacijos.	300 tūkst. Lt;
	Baltarusija	Minsko ir aplinkinių miestų (Gardinas, Lyda, kt.) gyventojai, vidutinė ir vidutinė aukštesnė klasė.	<b>1. Ryšių su visuomene kampanija:</b> a) žurnalistų turai (1-2 per metus). <b>2. Reklamos kampanija:</b> a) interneto portalai; b) lauko reklama. <b>3. Informacinė medžiaga ambasada.</b> <b>4. Atskirų Vilniaus įvaizdžio aspektų stiprinimas (romantiškas, išmanusis, žalias).</b>	1-3: 1 metai; 4: 1-3 metai;	<i>Pastaba: Strategijos įgyvendinimo koordinatorius galėtų būti Vilnius Logik departamentas, jeigu būtų priimtas sprendimas tokį įsteigti.</i>	Interneto portalai; Valstybinės ir visuomeninės organizacijos.	200 tūkst. Lt;
	Lenkija	Miestų gyventojai.	<b>1. Ryšių su visuomene kampanija:</b> a) žurnalistų turai (1-2 per metus). <b>2. Reklamos kampanija:</b> a) interneto portalai; b) lauko reklama. <b>3. Informacinė medžiaga ambasada.</b> <b>4. Atskirų Vilniaus įvaizdžio aspektų stiprinimas (romantiškas, išmanusis, žalias).</b>	1-3: 1 metai; 4: 1-3 metai;		Interneto portalai; Valstybinės ir visuomeninės organizacijos.	300 tūkst. Lt;
	Vokietija	Vidutinė ir aukštesnė		<b>1. Ryšių su visuomene kampanija:</b>	1-3: 1 metai;		Interneto

		vidutinė klasė	<p>a) žurnalistų turai (1-2 per metus).</p> <p><b>2. Reklamos kampanija:</b> a) interneto portalai; b) lauko reklama.</p> <p><b>3. Informacinė medžiaga ambasadai.</b></p> <p><b>4. Atskirų Vilniaus įvaizdžio aspektų stiprinimas (romantiškas, išmanusis, žalias).</b></p>	4: 1-3 metai;		portalai; Valstybinės ir visuomeninės organizacijos.	
	Jungtinė Karalystė	25-50 m. amžiaus Lietuvos emigrantai ir jų draugai, pažįstami.	<p><b>1. Ryšių su visuomene kampanija:</b> a) žurnalistų turai (1-2 per metus).</p> <p><b>2. Reklamos kampanija:</b> a) interneto portalai; b) lauko reklama.</p> <p><b>3. Informacinė medžiaga ambasadai.</b></p> <p><b>4. Atskirų Vilniaus įvaizdžio aspektų stiprinimas (romantiškas, išmanusis, žalias).</b></p>	1-3: 1 metai; 4: 1-3 metai;		Interneto portalai; Valstybinės ir visuomeninės organizacijos.	300 tūkst. Lt;
	Lietuva	<p>Vietinė Lietuvos TG: Vilniaus ir kitų Lietuvos vietovių gyventojai, vidutinės ir aukštesnės pajamos;</p> <p>Vilniaus gidai</p> <p><i>Pastaba: Detalesnis prekės ženklo pristatymo planas 1 metams pateikiamas 1 Priede.</i></p>	<p><b>1. Vilniaus TIC atnaujinimas pagal naują vizualinį stilių.</b> 3 TIC skyrių atnaujinimas - Vilniaus g., Rotušė, Vilniaus oro uostas.</p> <p><b>2. Interneto svetainių ir informacinės medžiagos atnaujinimas:</b> a) palaipsnis informacinių priemonių atnaujinimas pagal naują prekės ženklo koncepciją; b) akcentuotos rubrikos pagal įvairius produktus: - būtina pamatyti Vilniuje; - gurmaniškas Vilnius; - romantiškas Vilniaus maršrutas; - ką veikti Vilniuje lietingą dieną; - ką veikti Vilniuje žiemą; - ką veikti Vilniuje šeimai su vaikais; - šio mėnesio Vilniaus renginiai; - kita;</p> <p><b>3. Nauja suvenyrų linija.</b> Naujos suvenyrų linijos su nauju prekės ženklu dizainas ir gamyba.</p> <p><b>4. Projekto pristatymas vidinėms publikoms.</b> Naujo įvaizdžio pristatymas</p>	1-3 metai;		Vilniaus TIC; internetu portalai; lauko reklamos kompanijos; Oro uostas; Air Lituania.	1: 200 tūkst. Lt; 2-7: 300 tūkst. Lt metams;

			<p>savivaldybės įmonėms ir organizacijoms, kitoms vidinėms publikoms.</p> <p><b>5. Mokymai gidams.</b> Mokymai Vilniaus gidams apie Vilniaus išskirtinumo aspektus, savybes, įvaizdžio strategiją.</p> <p><b>6. RSV kampanija.</b> Naujo prekės ženklo pristatymas vietinei rinkai – Vilniui.</p> <p><b>7. Reklamos kampanija.</b> Naujo prekės ženklo pristatymas vietinei rinkai – Vilniui. Priemonės – lauko reklama ir internetas.</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--

**2. Programa „Žalias Vilnius“**

Tikslas	Rinka	Tikslinė auditorija	Veiksmai ir priemonės	Įgyvendinimo terminas (1 ar 3 m.)	Žmogiškieji ištekliai		Preliminarūs finansiniai ištekliai
					Koordinatorius	Partneriai	
<p>1. Formuoti Vilniaus kaip žalio ir švarios aplinkos miesto įvaizdį;</p> <p>2. Padidinti Vilniaus šių savybių vertinimą atitinkamai (Vilniaus miesto įvaizdžio tyrimas, 2013 m.):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- žalias miestas – nuo 16 iki 20 proc. visų respondentų;</li> <li>- švarus geriamasis vanduo – nuo 16 iki 20 proc.,</li> <li>- švariausias oras – nuo 10 iki 20 proc.,</li> <li>- švarus, tvarkingas miestas – nuo 25 iki 30 proc. visų respondentų.</li> </ul>	<p>Rusija;</p> <p>Baltarusija;</p> <p>Lenkija;</p> <p>Vokietija;</p> <p>Jungtinė Karalystė;</p> <p>Lietuva.</p>	<p>Visoms TG</p>	<p><b>1. Nuolatinė informacijos sklaida.</b> Sisteminti, rengti ir nuosekliai skleisti informaciją (tekstinę, vaizdinę) apie Vilniaus miškus, žalumą, oro, geriamojo vandens kokybę, švarią aplinką aktualiose informacijos priemonėse: interneto svetainėse, socialiniuose tinkluose, leidiniuose, pristatomojoje medžiagoje.</p> <p><b>2. „Žaliojo“ turizmo maršrutas ir žemėlapis.</b> Sukurti ir pasiūlyti turistams maršrutą, kuris apimtų:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) pasivaikščiavimą po žalias Vilniaus vietas – parkus, skverus, kalvas (žaliojo Vilniaus panoramos);</li> <li>b) apsilankymą ekologiškuose, sveiko maisto ir vietinio sezoninio maisto restoranuose;</li> <li>c) apsipirkimą ekologiškų prekių ir maisto bei suvenyrų iš natūralių medžiagų (linas, vilnos gaminiai, maistas).</li> </ul> <p><b>3. Nauja „žaliojo“ miesto suvenyrų linija.</b> Suvenyrai, simbolizuojantys Vilnių kaip „žaliąjį“ miestą: nemokama „Welcome tea“ šviežių žolelių arbata (gali būti platinama viešbučiuose, TIC), firminė Vilniaus gertuvė geriamajam vandeniui iš krano.</p> <p><b>4. Viešųjų ryšių akcija „Vanduo iš čiaupo“.</b> Akcija kartu su restoranais tiekti klientams geriamąjį vandenį iš čiaupo. Ilgainiui akcija galėtų tapti ilgalaikiu projektu, kai klientai vandeniu iš čiaupo vaišinami nuolat.</p> <p><b>5. Viešųjų ryšių akcija „Miestas miške“.</b> VMSA išvažiuojamoji „žaliosios“ tematikos konferencija ir spaudos konferencija viename iš Vilniaus parkų ar miškų, ją gyvai transliuojant internetu. Gamtos ir technologijų sinergija, Vilniaus kaip skirtingų/paradoksalių reiškinų suderinamumo akcentavimas.</p>	<p>1;3-4: 1-3 metai;</p> <p>2;5: 1 metai.</p>	<p>VMS Ekonomikos ir investicijų departamentas;</p> <p>Viešųjų ryšių skyrius;</p> <p><i>Pastaba: Strategijos įgyvendinimo koordinatorius galėtų būti Vilnius Logik departamentas, jeigu būtų priimtas sprendimas tokį įsteigti.</i></p>	<p>Vilniaus TIC;</p> <p>Viešbučiai;</p> <p>Restoranai;</p> <p>Gidai;</p> <p>Interneto tiekėjai.</p>	<p>200 tūkst. Lt metams;</p>



**3. Programa „Gastronominis Vilnius“**

Tikslas	Rinka	Tikslinė auditorija	Veiksmai ir priemonės	Įgyvendinimo terminas (1 ar 3 m.)	Žmogiškieji ištekliai		Preliminarūs finansiniai ištekliai
					Koordinatorius	Partneriai	
<p>1. Vilniaus gastrominio išskirtinumo formavimas ir stiprinimas;</p> <p>2. Lankytojų pasitenkinimo didinimas, vertės kėlimas.</p>	<p>Lietuva;</p> <p>Rusija;</p> <p>Baltarusija;</p> <p>Lenkija;</p> <p>Vokietija;</p> <p>Jungtinė Karalystė.</p>	<p>Visoms TG</p>	<p><b>1. „Taste Vilnius“ komunikacijos platformos sukūrimas</b> (svetainė arba portalas, bendras prekės ženklas-logotipas). Informacinė platforma būtų skirta pateikti visą informaciją, susijusią su gastronomija Vilniuje: naujienos, projektai, iniciatyvos ir renginiai. Taip pat rekomendacijos turistams (lankytojų maršrutų sudarymas), kur ir kokio vietinio maisto nusipirkti, kokius gastronominius Vilniaus taškus aplankyti;</p> <p><b>2. Gastromoninis Vilniaus simbolis</b> (patiekalas, maisto produktas, gaminys). Būtino atvykus į Vilnių paragauti produkto suradimas, išgryninimas, sezoninių firminių Vilniaus gastronominių patiekalų suformavimas (1 metai) ir įtraukimas į komunikacijos priemones (3 metai).</p> <p><b>3. „Gatrominės savaitės“ renginys.</b> Sezoninis, 4 kartus per metus su specialiu segmentuotu patiekalų meniu:</p> <p>a) romantiškas Vilnius – tradiciniai, senieji patiekalai;</p> <p>b) smart Vilnius – šiuolaikiška Vilniaus virtuvė. Įprastas restorano meniu + šefo pasiūlymas savaitei. Kelių (pvz., 3) kainos lygių pasiūlymai.</p> <p>Vilniaus „Kulinarinės savaitės“ idėjos, renginių, dalyvaujančių restoranų, maisto produktų ir rekomendacijų viešinimas interneto svetainėse, leidiniuose, socialinėje žiniasklaidoje.</p> <p><b>4. „Desertų naktis“.</b> Vasaros viduryje arba antroje pusėje organizuojama restoranų iniciatyva, kurios metu pristatomi Vilniaus desertai. Galimas tematinis gamybos ingredientų parinkimas, atsižvelgiant į lietuvišką specifiką, pvz., desertai su miško uogomis.</p> <p><b>5. Periodinis maisto ekspertų rekomendacijų leidinys</b></p>	<p>1: 1 metai</p> <p>2-6: 1-3 metai</p> <p>7: 3 metai</p>	<p>VMSA</p> <p><i>Pastaba:</i></p> <p><i>Strategijos įgyvendinimo koordinatorius galėtų būti Vilnius Logik departamentas, jeigu būtų priimtas sprendimas tokį įsteigti.</i></p>	<p>Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacija</p> <p>Lietuvos restoranų vyriausiųjų virėjų ir konditerių asociacija</p> <p>Restoranai</p> <p>Viešbučiai</p> <p>Maisto, gastronomijos žinovai, autoritetai, tinklaraštininkai</p> <p>LITEXPO</p> <p>Helsinkio „Restoranų dienų“ organizatoriai</p>	

			<p>„Vilniaus skonis“.</p> <p><b>6. „Welcome tea“.</b> Simboliškai, pabrėžiant šiltą priėmimą, klientai visuose Vilniaus viešbučiuose pasitinkami su žolelių/uogų arbata (pvz., šaltalankių). Vilniaus prekės ženklu „užbrendintas“ maišelis su arbatžolėmis gali būti įteikiamas registracijos metu arba patiekiamas kambariuose kartu su „coffee set“.</p> <p><b>7. Renginio „Maisto diena Vilniuje“ organizavimas</b> remiantis Helsinkio pavyzdžiu. Tai gastronomicinis lietuviškosios „Gatvės muzikos dienos“ atitikmuo. Demokratiškas renginys, į kurį įsitraukia vilniečiai ir vienai dienai bet kur gasli atidaryti savo „restoraną“: namuose, gatvėje, parke, iš automobilio bagažinės. Dalyvauja visi norintys ir užsiregistravę – miesto bendruomenė. Ragauja – visas miestas, turistai, kainos – simbolinės, dažniausiai padengia tik sąnaudas.</p> <p>Bendradarbiaujant su Helsinkio „Restoranų dienų“ idėjos sumanytojais ir organizatoriais, galimas frančizės įsigijimas, renginio organizavimas ir viešinimas Vilniuje.</p> <p><a href="http://www.visithelsinki.fi/en/stay-and-enjoy/eat/restaurant-day-carnival-food">http://www.visithelsinki.fi/en/stay-and-enjoy/eat/restaurant-day-carnival-food</a>,  <a href="http://blog.restaurantday.org/">http://blog.restaurantday.org/</a>).</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--

**4. Programa „Konferencinis Vilnius“**

Tikslas	Rinka	Tikslinė auditorija	Veiksmai ir priemonės	Įgyvendinimo terminas (1 ar 3 m.)	Žmogiškieji ištekliai		Preliminarūs finansiniai ištekliai
					Koordinatorius	Partneriai	
<p>1. Susisteminti turimus resursus bei informaciją ir jų pagrindu vykdyti rinkodarinę ir komunikacinę veiklą;</p> <p>2. Patekti į trumpąjį konferencijų organizatorių sąrašą (shortlist).</p>	<p>Rusija; Švedija; Suomija; Norvegija; Danija; Latvija; Estija; Lenkija; Vokietija; Jungtinė Karalystė; Baltarusija.</p>	<p>Tarptautinės ir pasaulinės asociacijos; Stambios verslo organizacijos; Korporacijos iš Rusijos, Šiaurės šalių, Vokietijos, Lenkijos; Kaimyninių šalių konferencinio turizmo agentūros.</p>	<p><b>1. Integravimasis į tarptautinius profesinius tinklus:</b> MPI – Meetings Professional International, SITE.</p> <p><b>2. Aktyvuota konkursinių paraiškų ( Bidding documents ) teikimo funkcija:</b> - 2015 m – 5 paraiškos; - 2016 m. – 8 paraiškos; - 2017 m. – 12 paraiškų.</p> <p><b>3. Subsidijavimo fondo įsteigimas</b> (miesto kortelė, viešasis transportas, suvenyrai, ekskursijos, reprezentacinės vakarienės, pervežimai, viešinimas, reklama ir t.t.).</p> <p><b>4. Rinkodaros priemonės:</b> reklama spaudoje, dalyvavimas kontaktų mugėse, išvykstamųjų verslo misijų pristatymas, e-rinkodara.</p> <p><b>5. Verslo kontaktų mugės CONVENE organizavimas.</b></p>	<p>1-3 metai;</p>	<p>Vilniaus konferencijų biuras;</p> <p><i>Pastaba: Strategijos įgyvendinimo koordinatorius galėtų būti Vilnius Logik departamentas, jeigu būtų priimtas sprendimas tokį įsteigti.</i></p>	<p>Konferencijų verslas; Agentūros; Viešbučiai; Air Lituania;</p>	<p>3 metams: 1: 105 tūkst. Lt; 2: 125 tūkst. Lt; 3: 600 tūkst. Lt; 4: 600 tūkst. Lt; 5: 450 tūkst. Lt.</p>

**5. Programa „Romantiškas Vilnius“**

Tikslas	Rinka	Tikslinė auditorija	Veiksmai ir priemonės	Įgyvendinimo terminas (1 ar 3 m.)	Žmogiškieji ištekliai		Preliminarūs finansiniai ištekliai
					Koordinatorius	Partneriai	
1. Stiprinti Vilniaus kaip romantiško miesto išskirtinumą; 2. Didinti lankytojų pasitenkinimą.	Rusija; Baltarusija; Lenkija; Vokietija; Jungtinė Karalystė; Lietuva.	Visoms TG	<b>1. Romantiškų Vilniaus vaizdų fotobankas.</b> Naujos Vilniaus fotogalerijos sukūrimas ir naudojimas komunikacijoje: a) Vilniaus oras (miestas rūke, rudeninis Vilnius, apšarmojęs Vilnius, Vilnius per lietu, saulėlydis Vilniuje); b) Vilniaus bažnyčių bokštai; c) Vilniaus kiemų labirintas, jaukios gatvelės; d) žydintis Vilnius (sakuros dešiniąjame krante, alyvos); e) Vilniaus detalės (architektūros, istorijos kasdienio gyvenimo smulkmenos); <b>2. Romantiško turizmo maršruto parengimas ir romantiškų vietų žemėlapis infromacinėse priemonėse.</b> Parengti romantišką turistinį maršrutą, į jį įtraukiant pagrindinius romantiško Vilniaus objektus: a) kalvos ir apžvalgos aikštelės (panoramoms); b) kontrastingi rajonai/kvartalai (Užupis, Šnipiškės); c) Vilniaus bokštai (šv. Jonų, Pilies, Bernardinų bažnyčios palėpė); d) jaukios Senamiesčio gatvelės; e) Vilniaus kapinės (Rasų, Bernardinų); f) romantiškos vietos pavalgyti, pramogauti; g) žydinčio Vilniaus vietos, rudeninio Vilniaus vietos (sakuros dešiniąjame krante, ruduo Bernardinų parke, Verkių parke); <b>3. Gidų programų papildymas Vilniaus romantikos „legendomis“:</b> a) Vilniaus basiliskas; b) požeminė upė, Vilniaus požemiai;	1: 1 metai; 2-5: 1-3 metai;	VMS Ekonomikos ir investicijų departamentas; Turizmo skyrius; Viešųjų ryšių skyrius;  <i>Pastaba:            Strategijos įgyvendinimo koordinatorius galėtų būti Vilnius Logik departamentas, jeigu būtų priimtas sprendimas tokį įsteigti.</i>	Gidai; Renginių organizatoriai; Miesto istorijos žinovai ir autoritetai (S. Pilinkus, E. Parulskis, L. Briedis, T. Venclova).	250 tūkst. Lt metams;

			<p>c) Žygimanto Augusto ir Barbaros Radvilaitės meilės istorija;</p> <p><b>4. Įvairios tematikos architektūros ir kultūros maršrutų parengimas turistams ir jų įtraukimas į informacinę medžiagą:</b></p> <p>a) barokinis Vilnius – svarbiausios lankytinos vietos;</p> <p>b) Vilniaus senamiestis per pusdienį;</p> <p>c) Vilniaus architektūra per savaitgalį;</p> <p>d) Vilniaus kapinės (Rasų, Bernardinų, Antakalnio).</p> <p><b>5. „Angelo“ skulptūrinio projekto plėtra.</b> Pratęsti/atnaujinti angelo skulptūrų projektą – patalpinti skulptūras įvairiose turistų lankomose vietose. Angelas jau turi „įdirbį“, fotografijos su šia skulptūra buvo pradėjusios skliti. Projekto tąsa būtų puiki žinia apie romantišką Vilniaus aurą.</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--

**6. Programa „Vilniaus renginiai“**

Tikslas	Rinka	Tikslinė auditorija	Veiksmai ir priemonės	Įgyvendinimo terminas (1 ar 3 m.)	Žmogiškieji ištekliai		Preliminarūs finansiniai ištekliai
					Koordinatorius	Partneriai	
<p>1. Populiarinti unikalius, išskirtinius Vilniaus renginius;</p> <p>2. Pritraukti daugiau lankytojų į Vilnių, ypač ne sezono metu, siekiant didesnio viešbučių užimtumo;</p> <p>3. Didinti apsilankymo vertę, lankytojų pasitenkinimą.</p>	<p>Rusija;</p> <p>Baltarusija;</p> <p>Latvija;</p> <p>Lenkija;</p> <p>Vokietija;</p> <p>Jungtinė Karalystė;</p> <p>Lietuva;</p> <p>Norvegija.</p>	<p>Visoms TG</p>	<p><b>1. Užsienio turistams aktualių renginių sąrašo išgryninimas ir viešinimas.</b> Sudaryti renginių, galinčių pritraukti daugiau lankytojų, sąrašą, į jį įtraukiant:</p> <p>a) masinius renginius (pvz., Kaziuko mugė);</p> <p>b) aukštosios kultūros renginius (pvz., Kristupo vasaros festivalis);</p> <p>c) gastronominius renginius (pvz., Gastronomijos savaitė);</p> <p>d) sporto renginius (pvz., maratonai, velomaratonai).</p> <p><b>2. City break pasiūlymai.</b> Suformuoti rinkodarinius City break pasiūlymus turistams, susisiejant su svarbiausiais Vilniuje vykstančiais renginiais, pvz. Kaziuko mugė, Kultūros naktis, Gatvės muzikos diena, Kalėdinė mugė, Naujųjų metų sutikimo renginiai. Pasiūlymai turėtų apimti ir palankias viešbučių kainas, rekomendacijas, ką veikti ir pamatyti apsilankymo Vilniuje ir renginiuose metu.</p> <p><b>3. Renginių reklamos kampanijos kaimyninėse rinkose.</b> Komunikuoti aktualius su renginiais susijusius pasiūlymus kaimyninėse rinkose (Baltarusija, Latvija, Lenkija, Rusija) ir tose rinkose, su kuriomis yra patogus susisiekimas (pvz. tiesioginiai skrydžiai į Norvegiją, Jungtinė Karalystė).</p> <p><b>4. Aukštosios kultūros festivalio (operos) inicijavimas.</b> Aukštosios kultūros festivalis, kuris galėtų tapti tradicinis/kasmetinis ir pritraukti žinomiausius atlikėjus ir trupes.</p>	<p>1: 1 metai;</p> <p>2: 1-3 metai;</p> <p>3: 1-3 metai;</p> <p>4: 3 metai;</p>	<p>VMSA Švietimo, kultūros ir sporto departamentas;</p> <p>Viešųjų ryšių skyrius;</p> <p><i>Pastaba: atskirų renginių koordinatoriais gali būti įvairių įvykių, renginių organizatoriai, pvz. tam tikrų aukštosios kultūros renginių atveju VŠĮ „Vilniaus festivaliai“</i></p> <p><i>Pastaba: Strategijos įgyvendinimo koordinatorius galėtų būti Vilnius Logik departamentas, jeigu būtų priimtas sprendimas tokį įsteigti.</i></p>	<p>Renginių organizatoriai;</p> <p>Viešbučiai;</p> <p>Žiniasklaida;</p> <p>Lauko reklamos kompanijos;</p> <p>Kultūros įstaigos, organizacijos;</p>	<p>600 tūkst. Lt metams</p>

7. Programa „Išmanusis Vilnius“							
Tikslas	Rinka	Tikslinė auditorija	Veiksmai ir priemonės	Įgyvendinimo terminas (1 ar 3 m.)	Žmogiškieji ištekliai		Preliminarūs finansiniai ištekliai
					Koordinatorius	Partneriai	
1. E-paslaugų žinomumo didinimas; 2. Sukurtų paslaugų pardavimas; 3. Dalyvavimas išmaniųjų miestų bendruomenėje.	Lietuva; ES šalys; Rytų partnerystės šalys;	Vilniaus gyventojai; Kitų Lietuvos miestų įmonės, gyventojai; Susigiminiavę miestai; Miestai (C kategorijos), kurie turi poreikį išmaniosioms paslaugoms; Išmaniųjų miestų bendruomenė;	<b>1. Paslaugų ir resursų susisteminimas.</b> Susisteminti visus turimus resursus, paslaugas, informaciją ir juos tinkamai, aktualiai pristatyti, komunikuoti. <b>2. Nuolatinė aktualios informacijos apie išmaniąsias paslaugas, naudojimosi patogumą sklaida:</b> straipsniai, internetas, viešasis transportas, lauko reklama. <b>3. Naujos mobiliosios aplikacijos turizmui.</b> Naujų aktualių mobilių aplikacijų, interaktyvių žemėlapių kūrimas turistams. Pvz., aplikacija „Vilniaus architektūra“ savarankiškai keliaujančiam turistui galėtų padėti gauti papildomos informacijos apie Vilniaus architektūros objektus. <b>4. Mokslo muziejaus koncepcija, konkurso organizavimas ir įkūrimas.</b> <b>5. Tarptautinė išmaniųjų miestų konferencija.</b>	1: 1 metai; 2: 1-3 metai; 3: 1-3 metai; 4: 1-3 metai; 5: 3 metai;	VMISA Smart Vilnius departamentas;  <i>Pastaba:            Strategijos įgyvendinimo koordinatorius galėtų būti  <b>Vilnius Logik departamentas, jeigu būtų priimtas sprendimas tokį įsteigti.</b></i>	VĮ „Susisiekimo paslaugos“;  Žiniasklaida;  Lauko reklamos partneriai;  Startup Lithuania;	1-2: 200 tūkst. Lt/metus; 3: 100 tūkst. Lt; 4: 100 tūkst. Lt koncepcijai ir konkurso priziniam fondui + įkūrimo kaštai atsižvelgiant į pasiūlytą koncepciją; 5: 200 tūkst. Lt;

**8. Programa „Kinui draugiškas Vilnius“**

Tikslas	Rinka	Tikslinė auditorija	Veiksmai ir priemonės	Įgyvendinimo terminas (1 ar 3 m.)	Žmogiškieji ištekliai		Preliminarūs finansiniai ištekliai
					Koordinatorius	Partneriai	
<p>1. Tapti viena svarbiausių kino institucijų ne tik lokaliu (Vilniaus m.), bet ir nacionaliniu mastu;</p> <p>2. Formuoti Vilniaus miesto (ir „Vilniaus kino biuro“) įvaizdį kaip draugiško kinui miesto, sudarančio visas galimybes kokybiškam ir profesionaliam darbui mieste (lokacijos, darbuotojai, aptarnavimas, apgyvendinimas ir kt.) tarptautiniu mastu;</p> <p>3. Taikyti vieno langelio principą;</p> <p>4. Viešinti „Vilniaus kino biurą“;</p> <p>5. Priklausyti tarptautinėms organizacijoms.</p>	<p>Lietuva;</p> <p>ES šalys;</p>	<p>Kino profesionalai (prodiuseriai, režisieriai, kt.);</p> <p>Vilniaus ir Lietuvos gyventojai;</p>	<p><b>1. Informacijos teikimas</b> apie rinkos dalyvius (kontaktų duomenų bazė), filmavimo vietas (lokacijų duomenų bazė), apgyvendinimą, filmavimo komandas, techniką, vizų išdavimą ir pan.</p> <p><b>2. Leidimų filmuoti išdavimas</b> (nemokamas leidimų išdavimas, nemokamas filmavimas miesto viešose erdvėse).</p> <p><b>3. Bendradarbiavimas su Lietuvos kino centru</b>, teiktinas informacijos apie Lietuvoje taikomas mokestinių paskatų mechanizmą filmams filmuoti.</p> <p><b>4. Tarpininkavimas išnuomojant Vilniaus miesto savivaldybei priklausančias patalpas</b> su kinu susijusiai veiklai vykdyti.</p> <p><b>5. Informacijos teikimas apie mieste vykstančius renginius</b> (miesto renginių kalendorius).</p> <p><b>6. Dalyvavimas tarptautiniame kino renginyje Berlinale</b> (Berlynas, Vokietija).</p> <p><b>7. Dalyvavimas tarptautiniame kino renginyje Cannes Film Market</b> (Kanai, Prancūzija).</p> <p><b>8. Dalyvavimas tarptautiniame kino renginyje American Film Market AFM</b> (Los Andželas, JAV).</p> <p><b>9. Tiksliniai susitikimai su užsienio kino prodiuseriais.</b></p> <p><b>10. Įgyvendinti „vieno langelio“ paslaugų principą</b> – tapti vieta, kurioje suinteresuoti asmenys gali gauti visas teikiamas paslaugas vienoje vietoje: bendraujant tiesiogiai, telefonu, internetu ar kitais būdais. Sudaryti</p>	<p>1-17: 1 metai;</p> <p>1-12, 15-23: 3 metai;</p>	<p>VŠĮ „Vilniaus kino biuras“;</p> <p><i>Pastaba:</i> <i>Strategijos įgyvendinimo koordinatorius galėtų būti Vilnius Logik departamentas, jeigu būtų priimtas sprendimas tokį įsteigti</i></p>	<p>Lietuvos kino centras;</p> <p>Nepriklausoma prodiuserių asociacija;</p> <p>Vilniaus kino klasteris;</p> <p>Vilniaus turizmo informacijos centras;</p> <p>Lietuvių kino akademija LIKA;</p> <p>Lietuvos muzikos ir teatro akademija;</p> <p>Aktorių agentūra „Editos kastingas“;</p> <p>Aktorių agentūra „Actors</p>	<p>730 tūkst. Lt (3 metams);</p>



		<p>sąlygas, kad suinteresuotiems asmenims neberekėtų papildomai ieškoti informacijos, pateikti papildomų dokumentų, perskambinti ar pakartotinai kreiptis.</p> <p><b>11. Pritaikyti greitą, nešališką, principingą ir skaidrų suinteresuotų asmenų prašymų nagrinėjimą.</b></p> <p><b>12. Išleisti „Vilniaus kino biuro“ leidinį</b> su naujausia informacija apie Vilniaus miestą ir kino industrijos naujienas.</p> <p><b>13. Sukurti Vilniaus miesto reklaminį klipą,</b> pristatantį filmavimo sąlygas Vilniaus mieste.</p> <p><b>14. Įvesti rusų kalbą „Vilniaus kino biuro“ svetainėje</b> <a href="http://www.filmvilnius.com">www.filmvilnius.com</a>.</p> <p><b>15. Populiarinti Vilniaus miestą kaip draugišką filmavimams miestą pagrindiniuose tarptautiniuose žurnaluose kino tema</b> – Variety, Screen, Hollywood Reporter.</p> <p><b>16. Mokėti nario mokestį Tarptautinei kino biuro asociacijai AFCl.</b></p> <p><b>17. Mokėti nario mokestį Europos kino biurų tinklui EUFCN.</b></p> <p>18. Parengti užsienio prodiuseriams „welcoming package“.</p> <p><b>19. Teikti nemokamą parkavimą Vilniaus mieste užsienio kino komandoms, filmuojančioms Vilniaus mieste.</b></p> <p><b>20. Užsienio kino prodiuseriui kompensuoti išlaidas Vilniaus mieste</b> tuo atveju, jeigu asmuo, skautavimo tikslais atvyksta į Vilniaus m. pirmą kartą ir turi aiškius bei pagrįstus ketinimus (tikslus) Vilniaus m. ribose sukurti audiovizualinį kūrinį.</p> <p><b>21. Dalyvavimas tarptautiniame kino renginyje Maskvos tarptautinis filmų festivalis</b> (Москóвский междунаро́дный</p>			<p>agency“;</p> <p>Kino festivalis „Scanorama“;</p> <p>Kino festivalis „Kino pavasaris“;</p> <p>Kino teatras „Skalvija“;</p> <p>Kino teatras „Pasaka“;</p> <p>Tinklalapiai „Kinfo.lt“, „Kinoteka.lt“;</p> <p>Europos kino biurų tinklas EUFCN;</p> <p>Tarptautinė kino biuro asociacija AFCl;</p>	
--	--	--	--	--	---	--

			<p>кинофестивáль) (Maskva, Rusija).</p> <p><b>22. Populiarinti Vilniaus miestą</b> įvairiose „film locations“ duomenų bazėse ir specializuotuose žurnaluose tarptautiniu mastu.</p> <p><b>23. Atnaujinti filmavimo lokacijų duomenų bazę.</b></p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

**9. Programa „Verslo Vilnius“**

Tikslas	Rinka	Tikslinė auditorija	Veiksmai ir priemonės	Įgyvendinimo terminas (1 ar 3 m.)	Žmogiškieji ištekliai		Preliminarūs finansiniai ištekliai
					Koordinatorius	Partneriai	
<p>1. Didinti Vilniaus verslo konkurencingumą, investicinį patrauklumą ir žinomumą tikslinėse rinkose;</p> <p>2. Pritraukti naujų investuotojų į Vilnių.</p>	<p>Lietuva; ES šalys;</p>	<p>Verslo įmonės; Verslo asociacijos ir konfederacijos; Bankai; Ambasados; Fondai; Užsienio miestų savivaldybės/merai;</p>	<p><b>1. Dalyvavimas tarptautinėje investicijų parodoje MIPIM (Prancūzija).</b> Kasmet pristatyti Vilniaus investicinę aplinką ir investicinius projektus rinkos profesionalams.</p> <p>1.1. Žurnalistų turai į Lietuvą; 1.2. Informacinis Vilnių pristatantis filmas; 1.3. Informacinė medžiaga šiuolaikinėmis elektroninėmis priemonėmis;</p> <p><b>2. Interneto platformos Development.lt plėtra.</b> Esamos svetainės pritaikymas naujoms galimybėms bei turinio plėtra per mobiliąsias priemones (programėlės).</p> <p><b>3. Verslo misijos į užsienio miestus / ambasadas.</b></p> <p><b>4. Verslo galimybių Vilniuje pristatymas Lietuvos regionų verslui.</b></p> <p><b>5. Agentūros „Investuok Vilniuje“ įkūrimas.</b> Sukurti agentūrą, kuri pristatytų tikslinėms rinkoms Vilniaus verslo privalumus, investicinį patrauklumą ir padėtų pritraukti investuotojų.</p>	<p>1-4: 1-3 metai; 5: 3 metai;</p>	<p>VMISA Ekonomikos ir investicijų departamentas;</p> <p><i>Pastaba: Strategijos įgyvendinimo koordinatorius galėtų būti Vilnius Logik departamentas, jeigu būtų priimtas sprendimas tokį įsteigti.</i></p>	<p>„Investuok Lietuvoje“; LR Užsienio reikalų ministerija; Lietuvos ambasados užsienyje; Verslo asociacijos; Verslo įmonės; Air Lituania;</p>	<p>500 tūkst. Lt/metus; 500 tūkst. Lt agentūros įkūrimui;</p>

### 3. MIESTO ĮVAIZDŽIO KŪRIMO PROCESĖ DALYVAUJANČIŲ SUIINTERESUOTŲ ASMENŲ IR ORGANIZACIJŲ SĄRAŠAS, PARTNERYSTĖS FORMOS IR JŲ KOORDINAVIMAS

---

#### 3.1. Suinteresuotų asmenų ir organizacijų sąrašas

- **Savivaldybės įmonės:** Vilniaus turizmo ir informacijos centras, Savivaldybės administracija, Susisiekimo paslaugos, Vilniaus planas, Vilniaus festivaliai, Atnaujinkime miestą, Vilniaus kino biuras;
- **Miestas:** Gyvenamųjų namų bendrijos, Vilniaus miesto gyvenamųjų rajonų seniūnijos;
- **Valstybinis sektorius:** Turizmo departamentas, Vilniaus oro uostas, Kauno oro uostas, Palangos oro uostas, Lietuvos geležinkeliai, Lietuvos ambasados ir atstovybės užsienyje, Užsienio ambasados Lietuvoje, Versli Lietuva, Investuok Lietuvoje, Nacionalinė regionų plėtros agentūra, Lietuvos savivaldybių asociacija;
- **Verslo asociacijos:** Lietuvos turizmo asociacija, Viešbučių ir restoranų asociacija, Linava, Investuotojų forumas, Lietuvos nekilnojamojo turto plėtros asociacija, Lietuvos pramonininkų konfederacija, Vilniaus prekybos, pramonės ir amatų rūmai, Smulkiųjų ir vidutinių verslininkų asociacija, Ryšių su visuomene agentūrų asociacija, Komaa, Lietuvos architektų sąjunga, Lietuvos lauko reklamos agentūrų asociacija; Lietuvos Medicinos turizmo klasteris; Išmaniojo - žalio miesto klasteris; Vilniaus kino klasteris; INFOBALT informacinių ir ryšių technologijų klasteris;
- **Verslo įmonės:** Air Lituanica Club;
- **Kultūros sektorius:** Vilniaus pilių valstybinio kultūrinio rezervato direkcija, Valstybės teatrų asociacija, Vilniaus nepriklausomų meno galerijų asociacija, Šv. Kristoforo kamerinis orkestras, Bohemiečiai, Oskaro Koršunovo teatras, Nepriklausomų prodiuserių asociacija, Lietuvos tarpdisciplinarinio meno kūrėjų sąjunga, Lietuvos kino centras, Skalvijos kino centras, Užupio meno inkubatorius, Nacionalinis operos ir baleto teatras, Nacionalinė filharmonija, Nacionalinis dramos teatras, Menų spaustuvė, Vilniaus kultūros centras, Lietuvos kompozitorių sąjunga;
- **Akademinis sektorius:** Lietuvos aukštesniųjų mokyklų direktorių asociacija, Mokslo institucijų asociacija, Universitetų ir kolegijų studentų atstovybės, Lietuvos rektorių konferencija, Lietuvos mokinių parlamentas, Lietuvos studentų sąjunga;
- **Sporto sektorius:** Lietuvos tautinis olimpinis komitetas, Vilniaus „Lietuvos rytas“, Vilniaus „Žalgiris“, Elektrėnų „Energija“, Lietuvos kūno kultūros ir sporto departamentas, Vilniaus „Geležinis vilkas“, Sveikas miestas;
- **Žiniasklaida:** Lietuvos žurnalistų sąjunga, Interneto žiniasklaidos asociacija, Nacionalinė rajonų ir miesto laikraščių leidėjų asociacija, Lietuvos radijo ir televizijos asociacija, LNK, LRT, TV3, Delfi.lt, 15min.lt, BNS, ELTA, Reuters, Bloomberg, Economist;
- **Renginiai:** Gatvės muzikos diena, Tebūnie naktis, Kaziuko mugė, Sostinės dienos, Sirenos, Mados infekcija, Vilnius mama jazz, Kristupo vasaros festivalis, Dizaino savaitgalis, Naujasis Baltijos šokis, Kino pavasaris, Scanorama, Dainų šventė, Loftas fest, Knygų mugė, Poezijos pavasaris, Skamba skamba kankliai, Rudens lygiadienis, Tarptautinis Vilniaus maratonas, Velomaratonas, Vilnius challenge, Snaigės žygis, Lion skater varžybos, Vilniaus sporto mugė, Nike – aš bėgu;

### **3.2. Miesto įvaizdžio kūrimo partnerystės vystymas ir koordinavimas**

Kaip jau minėta, siekiant sėkmingo Studijos įgyvendinimo ir bendrai efektyvaus Vilniaus m. rinkodaros funkcionavimo, rekomenduojama Vilniaus m. savivaldybėje įsteigti struktūrinį padalinį, **Vilnius Logik departamentą**, kuris būtų atsakingas už kompleksinį Vilniaus m. įvaizdžio formavimą, įgyvendinimą. Vilniaus Logik departamento funkcijos turėtų apimti ne tik miesto įvaizdžio kūrimo priemonių įgyvendinimo koordinavimą savivaldybės administracijos lygmenyje, bet partnerystės, su suinteresuotomis organizacijomis vystymą ir koordinavimą. Koordinavimo veiksmai galėtų būti vykdomi tokiomis priemonėmis:

- įkuriant **koordinacinę darbo grupę savivaldybės administracijoje**, kurią sudarytų įvairių skyrių atstovai. Šios grupės pagalba būtų greičiau ir efektyviau keičiamasi informacija ir suderinami komunikaciniai veiksmai. Šios darbo grupės susitikimai turėtų būti reguliarūs ir informatyvūs, nuolat keičiantis informacija (tiek susitikimų metu, tiek el. laiškais) apie veiksmus, susijusius su miesto įvaizdžio kūrimu.
- organizuojant **darbo grupę, kurią sudarytų už Vilniaus miesto įvaizdžio veiksmų įgyvendinimą atsakingi darbuotojai bei suinteresuotų organizacijų atstovai**. Šios grupės tikslas – reguliariai keisti informacija apie Vilniaus miesto įvaizdžio veiksmų įgyvendinimą, generuoti ir įgyvendinti bendradarbiavimo idėjas miesto įvaizdžio kūrimo procese. Šios darbo grupės susitikimai turėtų vykti reguliariai, rekomenduojama – kartą į ketvirtį (priklausomai nuo poreikio, susitikimai gali būti dažnesni arba retesni);
- organizuojant viešus **pristatymus suinteresuotoms organizacijoms ir asmenims**, parengiant **pranešimus spaudai** apie įgyvendintus Vilniaus m. įvaizdžio veiksmus;
- organizuojant neformalius susitikimus su suinteresuotais asmenimis ir organizacijomis (rekomenduojama – kartą per pusmetį), skatinant suinteresuotus asmenis ir organizacijas dalintis savo patirtimi įgyvendinant komunikacinius veiksmus, prisidedančius prie Vilniaus miesto įvaizdžio kūrimo proceso.

#### 4. VILNIAUS MIESTO KOMUNIKACIJOS IR RINKODAROS STRATEGIJOS SUDERINAMUMAS SU 2010-2020 M. STRATEGINIU PLANU

Vilniaus miesto įvaizdžio tobulinimo studija, kurios viena iš dalių yra Vilniaus miesto komunikacijos ir rinkodaros strategija, yra **integrali Vilniaus miesto 2010-2020 m. strateginio plano dalis. Vilniaus miesto komunikacijos ir rinkodaros strategijos** ir jos įgyvendinimo planuose numatytų priemonių įgyvendinimas apibrėžtas Vilniaus strateginio 2010–2020 m. plano 2.4.2.1. priemone:

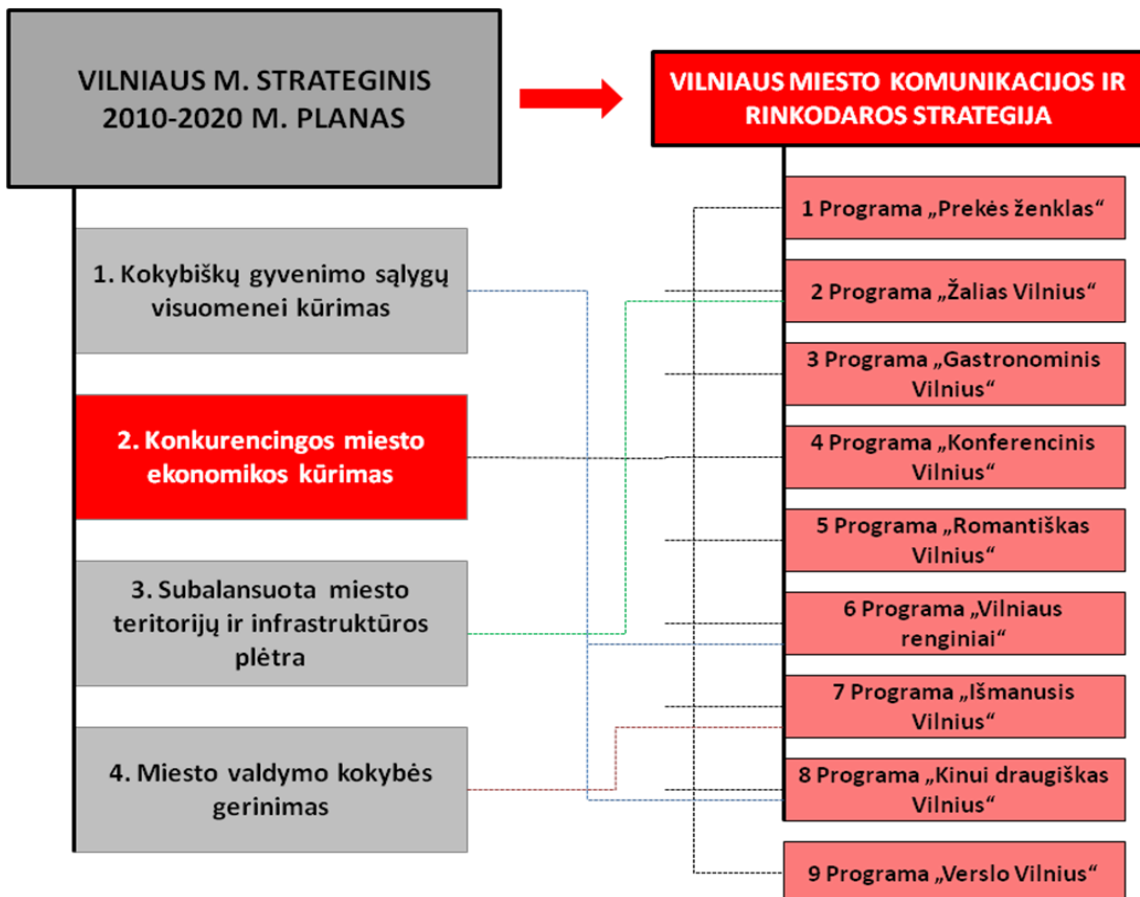


Šaltinis: Vilniaus miesto 2010-2020 m. strateginis planas

Kita vertus, tam tikri Vilniaus miesto komunikacijos ir rinkodaros strategijos įgyvendinimui sudarytų 9 strateginių programų („prekės ženklas“, „žalias Vilnius“, „gastronominis Vilnius“, „konferencinis Vilnius“, „romantiškas Vilnius“, „Vilniaus renginiai“, „išmanusis Vilnius“, „kinui draugiškas Vilnius“, „verslo Vilnius“) uždaviniai ir jiems įgyvendinti numatyti veiksmai yra glaudžiai susiję ir papildo Vilniaus m. 2010–2020 m. strateginiame plane numatytus uždavinius ir priemones.

Vilniaus miesto komunikacijos ir rinkodaros strategijos įgyvendinimui numatytos strateginės programos labiausiai prisideda prie konkurencingos miesto ekonomikos kūrimo. Toliau esančiame paveiksle (1 Paveikslas) schematiškai pavaizduota Vilniaus miesto strateginiame 2010–2020 m. plane numatytos miesto plėtros sričių sąsajos su Vilniaus miesto komunikacijos ir rinkodaros strategijos įgyvendinimo programomis.

1 Paveikslas. Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginio plano miesto plėtros sričių sąsajos su Vilniaus miesto komunikacijos ir rinkodaros strategijos įgyvendinimo programomis



Taigi Vilniaus miesto komunikacijos ir rinkodaros strategija ir ją įgyvendinančios programos yra sudėtinė Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginio plano dalis, kuri įgyvendina priemonę 2.4.2.1 „Parengti 2012–2020 m. Vilniaus miesto įvaizdžio strategiją“. Parengtose Vilniaus miesto komunikacijos ir rinkodaros strategijos programose numatyti veiksmai yra susiję ir papildo kitus Vilniaus m. 2010–2020 m. strateginio plano tikslus, uždavinius, priemones.

Pavyzdžiui, su 1 Programos „Prekės ženklas“ susijusių strategijos veiksmų įgyvendinimas numatytas Vilniaus miesto 2010–2020 metų strateginio plano 2.1.2, 2.1.4, 2.2.2, 2.2.3, 2.4.2 uždaviniuose. Išsami Vilniaus miesto komunikacijos ir rinkodaros strategijos įgyvendinimo programų sąsaja su Vilniaus miesto strateginiame 2010–2020 m. plane iškeltais tikslais ir uždaviniais, numatytais priemonėmis detalizuota žemiau esančioje lentelėje (5 Lentelė).

5 Lentelė. Vilniaus miesto komunikacijos ir rinkodaros strategijos įgyvendinimo programos ir Vilniaus miesto strateginio plano 2010–2020 m. suderinamumas

Vilniaus m. komunikacijos ir rinkodaros strategijos įgyvendinimo programa	Su PROGRAMA susiję Vilniaus m. strateginio plano 2010–2020 m. veiksmai ir priemonės	
<b>1 PROGRAMA „PREKĖS ŽENKLAS“</b>	<b>2.1 TIKSLAS. Palanki ekonominė aplinka verslui ir investicijoms</b>	
	<b>2.1.2 UŽDAVINYS. Sukurti palankią aplinką vidaus ir užsienio investuotojams</b>	
	2.1.2.1	Investuotojams sudaryti patrauklų miesto įvaizdį
	2.1.2.3	Potencialiems investuotojams užsienio šalyse organizuoti Vilniaus miesto pristatymus
	<b>2.1.4. UŽDAVINYS. Sudaryti palankias sąlygas žinių ekonomikos ir inovacijų plėtrai (Turto valdymo ir verslo paslaugų departamentas)</b>	
	2.1.4.2	Vykdyti informacijos sklaidą Lietuvoje ir užsienyje, siekiant supažindinti su Vilniaus žinių ekonomikos galimybėmis
	<b>2.2 TIKSLAS. Efektyviai išnaudotas miesto turizmo potencialas ir padidėję turistų srautai</b>	
	<b>2.2.2 UŽDAVINYS. Sudaryti sąlygas turizmo paslaugų plėtrai</b>	
	2.2.2.4	Skatinti turizmo produktų įvairovę ir didinti turizmo produktų pasiūlą
	<b>2.2.3 UŽDAVINYS. Vykdyti aktyvią Vilniaus miesto turizmo rinkodarą.</b>	
	2.2.3.2	Skleisti informaciją apie Vilniaus ir jo apylinkių turizmo produktus, išteklius, gamtos ir kultūros vertybes
	2.2.3.7	Aktyviai dalyvauti tarptautiniuose turizmą skatinančiuose renginiuose, tarptautinių turizmo organizacijų veikloje
	2.2.3.8	Gerinti Vilniaus turizmo galimybių pristatymą vietos ir užsienio žiniasklaidai bei turizmo sektoriaus atstovams
	<b>2.4 TIKSLAS. Padidėjęs miesto žinomumas ir reikšmingas vaidmuo tarptautiniame kontekste</b>	
	<b>2.4.2 UŽDAVINYS. Formuoti Vilniaus miesto įvaizdį tarptautiniu mastu.</b>	
2.4.2.2	Skatinti kitų šalių kultūrų pažinimą ir skleisti Vilniaus kultūrą užsienyje	
2.4.2.3	Vykdyti Vilniaus miesto reklamines kampanijas	
<b>2 PROGRAMA „ŽALIAS VILNIUS“</b>	<b>2.2 TIKSLAS. Efektyviai išnaudotas miesto turizmo potencialas ir padidėję turistų srautai</b>	
	<b>2.2.2 UŽDAVINYS. Sudaryti sąlygas turizmo paslaugų plėtrai</b>	
	2.2.2.4	Skatinti turizmo produktų įvairovę ir didinti turizmo produktų pasiūlą
	<b>2.2.3 UŽDAVINYS. Vykdyti aktyvią Vilniaus miesto turizmo rinkodarą.</b>	
	2.2.3.2	Skleisti informaciją apie Vilniaus ir jo apylinkių turizmo produktus, išteklius, gamtos ir kultūros vertybes
	2.2.3.3	Integruoti kultūros paveldą, Vilniaus priemiesčiuose esančius turizmo išteklius į tarptautinio bei vidaus specializuoto ir pažintinio turizmo programas ir maršrutus
	<b>2.3 TIKSLAS. Efektyviai ir tausojančiai naudojamas kultūros paveldo potencialas</b>	
	<b>2.3.1 UŽDAVINYS. Saugoti, tvarkyti ir naudoti kultūros paveldą</b>	
	2.3.1.6	Skatinti kultūros paveldo „žaliųjų zonų“ pritaikymą poilsiui, rekreacijai ir turizmui
	<b>2.4 TIKSLAS. Padidėjęs miesto žinomumas ir reikšmingas vaidmuo tarptautiniame kontekste</b>	
	<b>2.4.2 UŽDAVINYS. Formuoti Vilniaus miesto įvaizdį tarptautiniu mastu.</b>	
2.4.2.3	Vykdyti Vilniaus miesto reklamines kampanijas	



Vilniaus m. komunikacijos ir rinkodaros strategijos įgyvendinimo programa	Su PROGRAMA susiję Vilniaus m. strateginio plano 2010–2020 m. veiksmai ir priemonės
	<b>3.1 TIKSLAS. Darnus ir tvarus miesto teritorijų vystymas</b>
	<b>3.1.2. UŽDAVINYS. Saugoti ir plėtoti miesto gamtos vertybių, želdynų ir viešųjų erdvių sistemą.</b>
	3.1.2.2   Skatinti miesto gamtinių „žaliųjų zonų“ pritaikymą laisvalaikiui ir poilsiui
	3.1.2.3   Miesto miškus pritaikyti laisvalaikiui ir poilsiui, integruoti saugomas gamtines teritorijas į miesto urbanistinę struktūrą
	<b>3.3 TIKSLAS. Darni miesto susisiekimo sistemos plėtra</b>
	<b>3.3.1. UŽDAVINYS. Didinti gyventojų mobilumą visuomeniniu ir bevarikliu transportu</b>
	3.3.1.7   Siekti efektyvaus mobilumo mieste valdymo ir užtikrinti elgsenos pokyčių formavimą
<b>3 PROGRAMA „GASTRONOMINIS VILNIUS“</b>	<b>2.2 TIKSLAS. Efektyviai išnaudotas miesto turizmo potencialas ir padidėję turistų srautai</b>
	<b>2.2.2 UŽDAVINYS. Sudaryti sąlygas turizmo paslaugų plėtrai</b>
	2.2.2.4   Skatinti turizmo produktų įvairovę ir didinti turizmo produktų pasiūlą
	<b>2.4 TIKSLAS. Padidėjęs miesto žinomumas ir reikšmingas vaidmuo tarptautiniame kontekste</b>
	<b>2.4.2 UŽDAVINYS. Formuoti Vilniaus miesto įvaizdį tarptautiniu mastu.</b>
	2.4.2.3   Vykdyti Vilniaus miesto reklamines kampanijas
<b>4 PROGRAMA „KONFERENCINIS VILNIUS“</b>	<b>2.2 TIKSLAS. Efektyviai išnaudotas miesto turizmo potencialas ir padidėję turistų srautai</b>
	<b>2.2.1 UŽDAVINYS. Išplėtoti viešąją turizmo infrastruktūrą</b>
	2.2.1.4   Plėtoti konferencinio turizmo infrastruktūrą
	<b>2.2.2 UŽDAVINYS. Sudaryti sąlygas turizmo paslaugų plėtrai</b>
	2.2.2.3   Sukurti sąlygas konferencinio turizmo plėtrai Vilniaus mieste
	2.2.2.4   Skatinti turizmo produktų įvairovę ir didinti turizmo produktų pasiūlą
	<b>2.2.3 UŽDAVINYS. Vykdyti aktyvią Vilniaus miesto turizmo rinkodarą (Kultūros, sporto ir turizmo departamentas)</b>
	2.2.3.2   Skleisti informaciją apie Vilniaus ir jo apylinkių turizmo produktus, išteklius, gamtos ir kultūros vertybes
	2.2.3.8   Gerinti Vilniaus turizmo galimybių pristatymą vietos ir užsienio žiniasklaidai bei turizmo sektoriaus atstovams
	<b>2.4 TIKSLAS. Padidėjęs miesto žinomumas ir reikšmingas vaidmuo tarptautiniame kontekste</b>
	<b>2.4.2 UŽDAVINYS. Formuoti Vilniaus miesto įvaizdį tarptautiniu mastu.</b>
2.4.2.3   Vykdyti Vilniaus miesto reklamines kampanijas	
<b>5 PROGRAMA „ROMANTIŠKAS VILNIUS“</b>	<b>2.2 TIKSLAS. Efektyviai išnaudotas miesto turizmo potencialas ir padidėję turistų srautai</b>
	<b>2.2.2 UŽDAVINYS. Sudaryti sąlygas turizmo paslaugų plėtrai</b>
	2.2.2.4   Skatinti turizmo produktų įvairovę ir didinti turizmo produktų pasiūlą
	<b>2.2.3 UŽDAVINYS. Vykdyti aktyvią Vilniaus miesto turizmo rinkodarą (Kultūros, sporto ir turizmo departamentas)</b>
	2.2.3.2   Skleisti informaciją apie Vilniaus ir jo apylinkių turizmo produktus, išteklius, gamtos ir kultūros vertybes
	2.2.3.3   Integruoti kultūros paveldą, Vilniaus priemiesčiuose esančius turizmo išteklius į tarptautinio bei vidaus specializuoto ir

Vilniaus m. komunikacijos ir rinkodaros strategijos įgyvendinimo programa	Su PROGRAMA susiję Vilniaus m. strateginio plano 2010–2020 m. veiksmai ir priemonės	
		pažintinio turizmo programas ir maršrutus
	2.2.3.8	Gerinti Vilniaus turizmo galimybių pristatymą vietos ir užsienio žiniasklaidai bei turizmo sektoriaus atstovams
	<b>2.4 TIKSLAS. Padidėjęs miesto žinomumas ir reikšmingas vaidmuo tarptautiniame kontekste</b>	
	<b>2.4.2 UŽDAVINYS. Formuoti Vilniaus miesto įvaizdį tarptautiniu mastu.</b>	
	2.4.2.3	Vykdėti Vilniaus miesto reklamines kampanijas
<b>6 PROGRAMA „VILNIAUS RENGINIAI“</b>	<b>1.5 TIKSLAS. Išplėtotą kultūros, sporto, laisvalaikio paslaugų sistema ir sudarytos sąlygos asmens saviraiškai</b>	
	<b>1.5.1 UŽDAVINYS. Plėtoti kultūrinę veiklą ir kultūrinius renginius</b>	
	1.5.1.1	Skatinti tarptautinių festivalių ir meno renginių kokybišką organizavimą, koordinuoti kultūrines programas
	1.5.1.4	Užtikrinti valstybinių, tradicinių švenčių, etninės kultūros, nematerialaus paveldo tęstinumo tradicijas
	<b>1.5.2. UŽDAVINYS. Sudaryti sąlygas kokybiškam kultūros sektoriaus viešųjų paslaugų teikimui</b>	
	1.5.2.1	Gerinti kultūros informacijos kaupimo, sisteminimo ir sklaidos veiklą
	<b>2.2 TIKSLAS. Efektyviai išnaudotas miesto turizmo potencialas ir padidėję turistų srautai</b>	
	<b>2.2.2 UŽDAVINYS. Sudaryti sąlygas turizmo paslaugų plėtrai</b>	
	2.2.2.4	Skatinti turizmo produktų įvairovę ir didinti turizmo produktų pasiūlą
	<b>2.2.3 UŽDAVINYS. Vykdėti aktyvią Vilniaus miesto turizmo rinkodarą (Kultūros, sporto ir turizmo departamentas)</b>	
	2.2.3.8	Gerinti Vilniaus turizmo galimybių pristatymą vietos ir užsienio žiniasklaidai bei turizmo sektoriaus atstovams
	<b>2.4 TIKSLAS. Padidėjęs miesto žinomumas ir reikšmingas vaidmuo tarptautiniame kontekste</b>	
	<b>2.4.2 UŽDAVINYS. Formuoti Vilniaus miesto įvaizdį tarptautiniu mastu.</b>	
	2.4.2.3	Vykdėti Vilniaus miesto reklamines kampanijas
<b>7 PROGRAMA „IŠMANUSIS VILNIUS“</b>	<b>2.2 TIKSLAS. Efektyviai išnaudotas miesto turizmo potencialas ir padidėję turistų srautai</b>	
	<b>2.2.2 UŽDAVINYS. Sudaryti sąlygas turizmo paslaugų plėtrai</b>	
	2.2.2.4	Skatinti turizmo produktų įvairovę ir didinti turizmo produktų pasiūlą
	<b>4.1 TIKSLAS. Aukšta teikiamų paslaugų ir funkcijų vykdymo kokybė</b>	
	<b>4.1.2 UŽDAVINYS. Plėsti „elektroninio miesto“ paslaugų teikimą visuomenei</b>	
	4.1.2.1	Tobulinti „vartotojui draugišką“, neįgaliesiems prieinamą miesto interneto svetainę
	4.1.2.2	Inicijuoti Savivaldybės kuruojamų įmonių modernių interneto svetainių kūrimą ir elektroninių paslaugų teikimą gyventojams
	4.1.2.3	Diegti ir plėtoti elektronines aplinkos apsaugos ir stebėsenos priemones
	4.1.2.4	Diegti ir plėtoti elektroninio švietimo priemones
	4.1.2.5	Diegti ir plėtoti elektroninės sveikatos priemones
	4.1.2.6	Diegti informacines technologijas, padėsiančias efektyviau teikti ir planuoti socialines paslaugas
	4.1.2.7	Diegti intelektualias transporto valdymo sistemas
	4.1.2.8	Skatinti inovatyvių technologijų panaudojimą bibliotekose,

Vilniaus m. komunikacijos ir rinkodaros strategijos įgyvendinimo programa	Su PROGRAMA susiję Vilniaus m. strateginio plano 2010–2020 m. veiksmai ir priemonės	
		muzejuose, kitose kultūros įstaigose
	4.1.2.9	Plėtoti elektroninės valdžios priemones
	4.1.2.10	Plėtoti elektroninės demokratijos priemones
<b>8 PROGRAMA „KINUI DRAUGIŠKAS VILNIUS“</b>	<b>1.5 TIKSLAS. Išplėtotą kultūros, sporto, laisvalaikio paslaugų sistema ir sudarytos sąlygos asmens saviraiškai</b>	
	<b>1.5.1 UŽDAVINYS. Plėtoti kultūrinę veiklą ir kultūrinius renginius</b>	
	1.5.1.1	Skatinti tarptautinių festivalių ir menų renginių kokybišką organizavimą, koordinuoti kultūrines programas
	1.5.1.3	Plėtoti kūrybinių industrijų sektorių
	<b>1.5.2. UŽDAVINYS. Sudaryti sąlygas kokybiškam kultūros sektoriaus viešųjų paslaugų teikimui</b>	
	1.5.2.1	Gerinti kultūros informacijos kaupimo, sisteminimo ir sklaidos veiklą
	<b>2.1 TIKSLAS. Palanki ekonominė aplinka verslui ir investicijoms</b>	
	<b>2.1.2 UŽDAVINYS. Sukurti palankią aplinką vidaus ir užsienio investuotojams</b>	
	2.1.2.1	Investuotojams sudaryti patrauklų miesto įvaizdį
	<b>2.2 TIKSLAS. Efektyviai išnaudotas miesto turizmo potencialas ir padidėję turistų srautai</b>	
	<b>2.2.2 UŽDAVINYS. Sudaryti sąlygas turizmo paslaugų plėtrai</b>	
	2.2.2.2	Gerinti turizmo sektoriaus paslaugų kokybę ir darbuotojų gebėjimus
	2.2.2.4	Skatinti turizmo produktų įvairovę ir didinti turizmo produktų pasiūlą
	<b>2.4 TIKSLAS. Padidėjęs miesto žinomumas ir reikšmingas vaidmuo tarptautiniame kontekste</b>	
	<b>2.4.1 UŽDAVINYS. Aktyviai dalyvauti tarptautinių organizacijų ir kitose tarptautinio bendradarbiavimo iniciatyvose</b>	
	2.4.1.3	Vykdyti tarptautines iniciatyvas Vilniaus miesto ir kitų regionų sąlyčio plėtotei
	<b>2.4.2 UŽDAVINYS. Formuoti Vilniaus miesto įvaizdį tarptautiniu mastu.</b>	
	2.4.2.3	Vykdyti Vilniaus miesto reklamines kampanijas
	<b>4.1 TIKSLAS. Aukšta teikiamų paslaugų ir funkcijų vykdymo kokybė</b>	
<b>4.1.3 UŽDAVINYS. Užtikrinti glaudų tarptautinį ir tarpinstitucinį bendradarbiavimą</b>		
4.1.3.2	Skatinti tarpinstitucinį bendradarbiavimą tarptautinių iniciatyvų įgyvendinimo tikslais	
<b>9 PROGRAMA “VERSLO VILNIUS”</b>	<b>2.1 TIKSLAS. Palanki ekonominė aplinka verslui ir investicijoms</b>	
	<b>2.1.1 UŽDAVINYS. Sukurti verslo plėtros ir užimtumo didinimo paskatų sistemą (Turto valdymo ir verslo paslaugų departamentas)</b>	
	2.1.1.1	Plėtoti verslo įmonių rėmimo sistemą, rengti ir įgyvendinti verslo skatinimo projektus, stiprinti savivaldybės ir asocijuotų verslo struktūrų bendradarbiavimą
	<b>2.1.2 UŽDAVINYS. Sukurti palankią aplinką vidaus ir užsienio investuotojams</b>	
	2.1.2.1	Investuotojams sudaryti patrauklų miesto įvaizdį
	2.1.2.2	Skatinti privatus ir viešojo sektoriaus bendradarbiavimą Vilniaus mieste
	2.1.2.3	Potencialiems investuotojams užsienio šalyse organizuoti Vilniaus miesto pristatymus

<b>Vilniaus m. komunikacijos ir rinkodaros strategijos įgyvendinimo programa</b>	<b>Su PROGRAMA susiję Vilniaus m. strateginio plano 2010–2020 m. veiksmai ir priemonės</b>	
	<b>2.4 TIKSLAS. Padidėjęs miesto žinomumas ir reikšmingas vaidmuo tarptautiniame kontekste (Užsienio ryšių skyrius)</b>	
	<b>2.4.1 UŽDAVINYS. Aktyviai dalyvauti tarptautinių organizacijų ir kitose tarptautinio bendradarbiavimo iniciatyvose (Užsienio ryšių skyrius)</b>	
	2.4.1.3	Vykdyti tarptautines iniciatyvas Vilniaus miesto ir kitų regionų sąlyčio plėtotei

Vilniaus miesto komunikacijos ir rinkodaros strategiją įgyvendinant per savivaldybės strateginį veiklos planą, siūloma minimos priemonės (2.4.2.1) įgyvendinimą strateginiame veiklos plane, tikslinti ir įvardinant kaip „Įgyvendinti Vilniaus miesto komunikacijos ir rinkodaros strategijos įgyvendinimo planuose numatytas programas“, arba detalizuoti strategijos programas kaip strateginio veiklos plano priemones. Tokiu būdu būtų pasiekta efektyvesnė vykdomų priemonių (kurios siejasi su strategijos programomis) stebėseną, daugiau planuojami terminai bei ištekliai.