



# KLAIPĖDOS RAJONO RINKODAROS KOMUNIKACIJOS PRIEMONIŲ PLANAS



---

## Turinys

---

Ižanga.....	2
1.1. Komunikacijos priemonių plano tikslas.....	2
1.2. Komunikacijos priemonių efektyvumo vertinimas .....	2
2. Tikslinės auditorijos .....	3
3. Komunikacijos planas.....	4
3.1. Komunikacijos etapai.....	4
3.2. Komunikacijos priemonės .....	4
3.2.1. Priemonių sąrašas adaptacijos etapui.....	5
3.2.2. Priemonių sąrašas įvaizdžio kūrimo etapui.....	6
3.2.3. Priemonių sąrašas aktyvios komunikacijos etapui .....	7
3.3. Klaipėdos rajono rinkodaros ir komunikacijos strategijos įgyvendinimo lėšos ir vykdymas .....	8

---

## Įžanga

---

### 1.1. Komunikacijos priemonių plano tikslas

---

Šis komunikacijos planas yra neatsiejama Klaipėdos rajono rinkodaros ir komunikacijos strategijos parengimo dalis.

Kuriant Klaipėdos rajono prekės ženklą buvo išgrynintos keturios kryptys, iš kurių pasirinktos dvi pagrindinės:

- Naujų gyventojų pritraukimas;
- Turistų srauto didinimas pasitelkiant Klaipėdos rajono kaip pajūrio ir pamario krašto įvaizdžio sustiprinimą.

Šių dviejų pagrindinių kryptų apibrėžtiems tikslams pasiekti šiame komunikacijos plane identifikuojamos tikslinės auditorijos, komunikacijos etapai, reikalingi resursai, komunikacijos priemonės, kanalai ir matavimo rodikliai.

### 1.2. Komunikacijos priemonių efektyvumo vertinimas

---

Siekiant įvertinti Klaipėdos rajono prekės ženklo galimus komunikacijos tikslus ir priemones buvo panaudoti šie metodai:

Priemonė	Rezultatas
1. Žiniasklaidos monitoringas ir analizė (2014 - 2015 metų periodas)	Identifikuotos komunikavimo tikslinės grupės ir priemonių pasiekiamumo matavimai
2. Reklamos gamintojų apklausa telefonu	Identifikuotos orientacinės reklamos priemonių gamybos kainos rinkoje
3. Komunikacijos kanalų rinkos kaina už tikslinės rinkos pasiekiamumo matą (PPI, angl. <i>Pay per impression</i> )	Identifikuota tikslinės rinkos pasiekiamumo kaina už 1000 tikslinės rinkos vartotojų pamatymų
4. Ekspertinis interviu su CPM ir CPC (angl. <i>cost per impression</i> bei <i>cost per click</i> ) specialistais	Identifikuotos orientacinės tikimybės konversijoms – tikslų pasiekimui

Lentelė Nr. 1. Komunikacijos priemonių efektyvumo vertinimo priemonės.

## 2. Tikslinės auditorijos

Kadangi išskirtos pagrindinės prekės ženklo kryptys yra orientuotos į aplinkinių rajonų gyventojus, turistų srauto didinimą, šioms kryptims identifikuojame pagrindines tikslines auditorijas.

Negana to, komunikacijos mechanizme numatomas stiprus Klaipėdos rajono visuomenės poveikis komunikacijai ir jos rezultatams, tad komunikacijos tikslams pasiekti privaloma atskira tikslinė auditorija išskirti Klaipėdos rajono savivaldybės gyventojus.

Tikslų pasiekimą skaitmeninės rinkodaros priemonėms parinko skaitmeninės rinkodaros specialistai. Šis dydis veikia pesimistinis, siekiant saugiai įvertinti planuojamus pasiekti kampanijos rezultatus.

Prekės ženklo kryptis	Tikslinė auditorija	Auditorijos dydis	Pasiekiamumo tikslas	Pritraukimo tikimybė
<b>Adaptacijos periodas<sup>1</sup></b>	Klaipėdos rajono gyventojai	~52 000	60%	Didelė
<b>Įvaizdžio stiprinimas Klaipėdos regione</b>	Klaipėdos miesto gyventojai	~157 000	10%	Didelė
	Su Klaipėdos rajonu besiribojančių savivaldybių gyventojai, išskyrus Klaipėdos miestą	~187 000	10%	Maža
<b>Pamarys ir pajūris</b>	Užsienio turistai. Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros strategijoje 2015-2020 m. numatytos tikslinės auditorijos (Latvijos, Estijos, Rusijos, Vokietijos gyventojai)	Netaikoma	25%	Maža
	Vietos turistai – poilsiautojai. Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros strategijoje 2015-2020 m. numatytos tikslinės auditorijos (vidutinio amžiaus (36-50 m.) žmonės su šeimomis)	Netaikoma	25%	Maža
	Vietos turistai – jaunimas (Jaunimas (20-29 m.), pramogautojai, aktyvaus laisvalaikio mėgėjai)	~409 000	5%	Vidutinė
	Vietos turistai - aplinkinių rajonų gyventojai	~344 000	10%	Didelė

Lentelė Nr. 2. Klaipėdos rajono prekės ženklo komunikacijos plano tikslinės auditorijos.

<sup>1</sup> Adaptacijos periodas vietos bendruomenėje yra reikalingas sėkmingam prekės ženklo įsisavinimui ir tolimesnei sklaidai vietos bei užsienio rinkose

### 3. Komunikacijos planas

Klaipėdos rajono prekės ženklo komunikacijos plano veiksmai atliekami trimis etapais: adaptacijos, įvaizdžio kūrimo ir aktyvios komunikacijos. Kiekvienas komunikacijos kanalas yra apibrėžtas laike, turi priskirtas tikslines auditorijas ir išmatuojamus tikslus. Plane pateikiamas siūlomų komunikacijos priemonių ir kanalų sąrašas su jų valdymui reikalingais elementais - resursais, kaina, rodikliais.

#### 3.1. Komunikacijos etapai

Kadangi numatomas stiprus Klaipėdos rajono visuomenės poveikis komunikacijai ir jos rezultatams, visų pirma išskiriame prekės ženklo adaptavimo etapą, kuriame pristatomas prekės ženklo identitetas vietos gyventojams. Įvaizdžio kūrimo etape atliekami veiksmai, siekiantys tikslinių auditorijų tarpe pagrindinių prekės ženklo tikslų – įvaizdžio stiprinimo Klaipėdos regione ir turistų srauto didinimas pasitelkiant Klaipėdos rajono, kaip pajūrio ir pamario krašto, įvaizdžio sustiprinimą. Aktyvios komunikacijos periode maksimaliai išnaudojamas auditorijos pasiekiamumas ir užtvirtinami prekės ženklo tikslai.

Etapas	Trukmė	Auditorija	Kanalai
<b>1. Adaptacija</b>	1-6 mėnesiai	Klaipėdos rajono gyventojai	Pranešimai spaudai, glaudus kontaktas su vietos bendruomenėmis ir įstaigomis, reklama socialiniuose tinkluose ir internete
<b>2. Įvaizdžio kūrimas arba stiprinimas</b>	7-12 mėnesiai	Su Klaipėdos rajonu besiribojančių savivaldybių gyventojai	Pranešimai spaudai, reklama socialiniuose tinkluose ir internete
		Vietiniai turistai	Pranešimai spaudai, reklama socialiniuose tinkluose ir internete
		Jaunimas	Reklama kinoteatruose, socialiniuose tinkluose ir internete
<b>3. Aktyvi komunikacija</b>	13-24 mėnesiai	Vietiniai ir užsienio turistai (įskaitant jaunimą)	Keliautojų srautai, reklama nekilnojamo turto portaluose, socialiniuose tinkluose
		Su Klaipėdos rajonu besiribojančių savivaldybių gyventojai	Keliautojų srautai, reklama kinoteatruose, nekilnojamo turto portaluose, socialiniuose tinkluose

Lentelė Nr. 3. Komunikacijos etapai.

#### 3.2. Komunikacijos priemonės

Adaptacijos, įvaizdžio kūrimo/stiprinimo ir aktyvios komunikacijos etapams, vyksiantiems paeiliui dvidešimt keturis mėnesius, numatomų priemonių sąrašai.

### 3.2.1. Priemonių sąrašas adaptacijos etapui

Įvertinus šio etapo svarbą ir būtinumą, siūloma adaptaciją įgyvendinti per tris priemones – prekės ženklų adaptavimą bendruomenėms, vietos įstaigoms ir individualiems poreikiams bei turimų komunikavimo priemonių adaptavimas prie naujojo prekės ženklo.

Taip pat vertinama, kad norint paskatinti šio etapo vykdymą, gali būti reikalingi pranešimai spaudai su nuomonės formuotojų ir gerbiamų asmenų paskatinančia, pritariančia nuomone – taip gyventojai lengviau išgyvens natūralų pasipriešinimą naujovėms, pokyčiui (perėjimui prie naujojo prekės ženklo).

Priemonės pavadinimas	Vykdymo etapai	Reikalingi resursai
<b>1. Pranešimai spaudai</b>	<p>1.1. Sudaromas Klaipėdos rajono visuomenės gerbiamų ir nuomonę formuojančių asmenų sąrašas (mažiausiai 3-5 žmonės).</p> <p>1.2. Publikuojami naujojo prekės ženklo pristatymai, pasitelkiami identifikuoti gerbiamų asmenų nuomonė apie Klaipėdos rajono prekės ženklą ir Klaipėdos rajoną apskritai.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viešųjų ryšių įmonė</li> </ul>
<b>2. Klaipėdos rajono savivaldybės, turizmo informacijos centro tinklapiai</b>	<p>2.1. Klaipėdos rajono savivaldybė bei turizmo informacijos centras, būdami pokyčio ambasadoriais, adaptuoja savo tinklapių ir socialinių puslapių paskyrų išvaizdą pagal naująjį prekės ženklą.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maketuotojas (vadovaujantis prekės ženklo vadovu)</li> <li>• Programavimo specialistas</li> </ul>
<b>3. Prekės ženklo adaptavimas bendruomenėms</b>	<p>3.1. Surenkamas rajono miestelių, bendruomenių, organizacijų ir veikiančių įmonių, turinčių 5 ir daugiau darbuotojų, duomenų bazė.</p> <p>3.2. Paskirti darbuotojai užmezga kontaktą, kviečia dalyvauti adaptavimo procese ir tarpininkauja tarp organizacijų ir maketuotojo. Kiekvienas gali pasirinkti foninį vaizdą ir nurodyti savo pavadinimą po prekės ženklu vietoj „Klaipėdos rajonas“ arba pasirinkti, kam Klaipėdos rajonas, jų bendruomenė, organizacija ar įmonė atveria horizontus.</p> <p>3.3. Visi sukurti prekės ženklai sudedami į interaktyvų žemėlapi, kuris patalpintas Klaipėdos rajono savivaldybės ir/arba TIC puslapyje.</p> <p>3.4. Norint labiau įtraukti visuomenę, skelbiamas (puslapyje, kuriame patalpintas žemėlapis, vietinėje spaudoje) patraukliausio individualizuoto prekės ženklo konkursas.</p> <p>3.5. Savivaldybė, pavaldžios institucijos, pačios bendruomenės ir įstaigos naudoja individualizuotus prekės ženklus savo komunikacijose.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Du savivaldybės arba paskirtos atsakingos institucijos darbuotojai (nauji arba esami)</li> <li>• Maketuotojas (vadovaujantis prekės ženklo vadovu)</li> <li>• Programavimo specialistas</li> </ul>
<b>4. Prekės ženklo adaptavimas individualiems poreikiams</b>	<p>4.1. Sukuriamas socialinių tinklų foninės nuotraukos (angl. cover photo) generavimo įdiegus prekės ženklui, kuriame rajono gyventojai gali patys pasirinkti ir įsirašyti, kam Klaipėdos rajonas atveria horizontus bei pasirinkti jiems patinkantį foninį vaizdą. Rezultate sugeneruojama socialinių tinklų nuotrauka pagal jų individualių poreikį.</p> <p>4.2. Socialiniuose tinkluose komunikuojama Klaipėdos rajono gyventojams apie šį įskiepi ir kviečiama išbandyti bei pasidalinti rezultatais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programavimo specialistas</li> <li>• Už socialinius tinklus atsakingas specialistas</li> </ul>

Lentelė Nr. 4. Adaptacijos etapo priemonės.

### 3.2.2. Priemonių sąrašas įvaizdžio kūrimo etapui

Įvaizdžio kūrimas efektyviausiai veikia per viešųjų ryšių akcijas bei į vaizdžio stiprinimą orientuotus reklaminius videoklipus.

Priemonės pavadinimas	Vykdomo etapai	Reikalingi resursai
<b>1. Viešųjų ryšių akcijos</b>	1.1. Didelėse ir plačiose tikslinėse auditorijose, kuriose sunkiau pasiekti tikslą (Lentelė Nr. 2. Klaipėdos rajono prekės ženklo komunikacijos plano tikslinės auditorijos, auditorijos su maža tikimybe konversijai), pirmieji žingsniai vykdomi pasitelkiant efektyviausią priemonę - viešųjų ryšių kampanijas.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Viešųjų ryšių įmonė</li></ul>
<b>2. Videoklipas jaunimui</b>	2.1. Sukuriamas trumpas (iki 5 minučių trukmės) į jaunimą orientuotas įvaizdį stiprinantis ir rajono pranašumus pabrėžiantis videoklipas. 2.2. Videoklipas platinamas ir komunikuojamas pasitelkiant efektyviausias šiai tikslinei auditorijai tinkamas priemones: reklama interneto portaluose, socialiniuose tinkluose, didžiųjų miestų kinoteatruose.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Video reklamos gamybos įmonė, turinti didelę apyvartą</li><li>• Viešųjų ryšių įmonė</li></ul>
<b>3. Dalomoji medžiaga</b>	3.1. Sukuriama nedidelio formato 10-20 psl. brošiūra su naujuoju prekės ženklu, pristatanti Klaipėdos rajoną pagal nustatytas kryptis ir tikslines auditorijas (Lentelė Nr. 2). 3.2. Brošiūros išplatintos savivaldybėje, pavaldžiose institucijose, turizmo informacijos centre, lankytinuose objektuose, dažnai lankomose pramogų ir pan. vietose.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Maketuotojas (vadovaujantis prekės ženklo vadovu)</li></ul>

Lentelė Nr. 5. Įvaizdžio kūrimo etapo priemonės.

### 3.2.3. Priemonių sąrašas aktyvios komunikacijos etapui

Kūrybiškos tradicinės ir interaktyviosios elektroninės komunikacijos priemonės pasitelkiamos sustiprinti tikslinių auditorijų ryšį su keliamais prekės ženklo tikslais.

Priemonės pavadinimas	Vykdymo etapai	Reikalingi resursai
<b>1. Vietoženkliai, stendai, nuorodos</b>	<p>Siekiant išnaudoti didelį žmonių srautą, vykstantį į pajūrį arba į Klaipėdos regioną iš aplinkinių vietovių, efektyvi komunikavimo priemonė yra vietoženkliai su tam srautui adaptuotu prekės ženklu.</p> <p>1.1. Sukuriami ir pastatomi bent trys dideli vietoženkliai, kurie pastatomi Gargžduose, A1 kelyje (295-310 kilometre), 216 kelyje iš A1 kelio Gargždų kryptimi.</p> <p>1.2. Sukuriami ir pastatomi gyvenviečių vietoženkliai, nuorodos į lankytinus objektus</p> <p>1.3. Sukuriami ir pastatomi stendai su rėmeliais gražiose vietovėse ir populiariuose objektuose, prie kurių lankytojai galėtų nusifotografuoti pasinaudodami besikeičiančiu fonu (galimi pavyzdžiai – Karklė, Olando kepurė, įvairios sodybos ir t. t.).</p> <p>1.4. Kaip papildoma reklamos priemonė gali būti pasitelkti papildomi reklaminiai stendai birželio-rugsėjo mėnesiais A13 ir 141 keliuose (atitinkamai 1 ir 225 kilometrų apylinkėse).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maketuotojas (vadovaujantis prekės ženklo vadovu)</li> <li>• Stendų gamybos įmonė</li> </ul>
<b>2. Videoklipas potencialiems naujakuriams</b>	<p>2.1. Sukuriamas į potencialius naujakurius orientuotas videoklipas, pabrėžiantis Klaipėdos rajono privalumus įsikūrimui ir kviečiantis čia apsigyventi.</p> <p>2.2. Videoklipas platinamas ir komunikuojamas pasitelkiant efektyviausias šiai tikslinei auditorijai tinkamas priemones: reklama nekilnojamo turto portaluose (top 3 puslapiai pagal lankytojų skaičių), socialiniuose tinkluose, didžiųjų miestų kinoteatruose.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video reklamos gamybos įmonė, turinti didelę apyvartą</li> <li>• Viešųjų ryšių įmonė</li> </ul>
<b>3. Įskiepai tinklalapyje</b>	<p>3.1. Pritaikomas esamas savivaldybės ir/arba TIC tinklalapis (sukuriamas papildomas puslapis(-iai) tinklalapyje). Jis reikalingas kaip vieta, į kurią reikia nuvesti susidomėjusį reklama (tiek tekstine, tiek vizualine) asmenį, kad jis galėtų iš karto imtis veiksmų. Šiame tinklalapyje turi būti galimybė peržiūrėti, detaliai išsirinkti ir užsisakyti paslaugas. Tam tikra reklama susidomėjęs vartotojas patenka į atitinkamą jam aktualią puslapio dalį su reikiama informacija, kur gali iš karto užsisakyti reikiamą paslaugą, rasti reikalingus kontaktus arba informaciją.</p> <p>3.2. Puslapyje patalpunami įskiepai su apgyvendinimo užsakymų sistema (pvz., <a href="http://airbnb.com">airbnb.com</a>, <a href="http://booking.com">booking.com</a>), nekilnojamo turto skelbimais (pvz., <a href="http://aruodas.lt">aruodas.lt</a>, <a href="http://domoplius.lt">domoplius.lt</a>), pramogų pasiūlymais (pvz., <a href="http://skelbiu.lt">skelbiu.lt</a>), nuomojamais laivais (pvz., <a href="http://klaipedainfo.lt">klaipedainfo.lt</a>, <a href="http://jovila.lt">jovila.lt</a>) ir pan.</p> <p>3.3. Nesant galimybei patalpinti puslapyje visus įskiepius, puslapyje vartotojams pateikti bent jau tekstinę reikalingą informaciją su aktualiais kontaktais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programavimo specialistas</li> </ul>

Lentelė Nr. 6. Aktyvios komunikacijos etapo priemonės.



### 3.3. Klaipėdos rajono rinkodaros ir komunikacijos strategijos įgyvendinimo lėšos ir vykdymas

Įvertinę siūlomas priemones, pritaikėme racionaliausius srauto pritraukimo ir išnaudojimo sprendimus. Vykdomo plane nurodytų resursų dydis nustatytas remiantis priemonių specifika ir vidutine sprendimų kaina rinkoje, sumos nurodytos be PVM. Rekomenduojama numatyti 20% didesnes lėšas optimaliam plano įgyvendinimui. Rezultatų matavimo rodikliai pateikti rinkodaros specialistų atsižvelgiant į priemonių galimybes ir skiriamus resursus. Nepriklausomai nuo nurodytų priemonių vykdytojų Klaipėdos rajono savivaldybė ar jos paskirtos įstaigos turi atlikti darbų vykdymo koordinavimą.

Komunikacijos etapas	Laikotarpis	Priemonė	Priemonės aprašas	Auditorija	Resursai	Vertinimo kriterijus	Sieklinas rezultatas	Siekiamas poveikis	Vykdytojai
<b>1. Adaptacija</b>	1-6 mėnuo	1.1. Viešieji ryšiai	Pranešimai spaudai (top 2 vietos žiniasklaidos priemonės pagal tiražą ir/arba portalo lankomumą)	Klaipėdos rajono gyventojai	3 000 €	Publikacijų skaičius	2-3	Prekės ženklo žinomumas vietinių gyventojų tarpe	Viešųjų ryšių įmonė
		1.2. Bendruomenių ir organizacijų individualūs prekės ženklo pritaikymai	Kontaktavimas su įstaigomis, kviečiant prisidėti prie prekės ženklo individualizavimo		2 darbo vietos	Įsitraukusių bendruomenių, organizacijų skaičius	80	Bendruomenių, organizacijų, įstaigų požiūrio į prekės ženklą suformavimas, įstaigų tapatybės susiejimas su prekės ženklu	Klaipėdos rajono savivaldybė arba paskirta įstaiga
			Prekės ženklo pritaikymas pagal išsakytus poreikius		800 €	-	-		Maketuotojas
			Interaktyvaus žemėlapio sudarymas		1 000 €	-	-		Programavimo specialistas
			Žemėlapio komunikavimas (iš pranešimų spaudai biudžeto)		-	Peržiūrų skaičius	2 000		
		1.3. Socialinių tinklų nuotraukos generavimo įdiegimas	Įdiegio gamyba		5 000 €	-	-	Individualių gyventojų požiūrio į prekės ženklo suformavimas	Programavimo specialistas
			Įdiegio reklama socialiniuose tinkluose ir internete		4 000 €	Pasidalinimų sukurta nuotrauka	500 - 1000		Viešųjų ryšių įmonė
<b>2. Įvaizdžio kūrimas</b>	7-12 mėnuo	2.1. Viešieji ryšiai	Pranešimai spaudai (top 3 respublikinės žiniasklaidos priemonės pagal tiražą ir/arba portalo lankomumą)	Su Klaipėdos rajonu besiribojančių savivaldybių gyventojai ir vietos turistai - poilsiautojai	20 000 €	Publikacijų skaičius	2-3	Prekės ženklo žinomumas turistų ir kitų savivaldybių gyventojų tarpe	Viešųjų ryšių įmonė
		2.2. Videoklipas jaunimui	Videoklipo gamyba	-	10 000 €	-	-	Suformuojamas Klaipėdos rajono kaip tinkamos vietovės gyventi ir pramogauti įvaizdis	Videoreklamos gamybos įmonė
			Reklama interneto portaluose, socialiniuose tinkluose	Jaunimas (20-29 m.), pramogautojai, aktyvus laisvalaikio mėgėjai	2 800 €	Peržiūrų skaičius	20 000		Viešųjų ryšių įmonė

<b>3. Aktyvi komunikacija</b>	13-24 mėnuo	2.3. Dalomoji medžiaga	Reklama didžiųjų miestų kinoteatruose (po vieną kinoteatrą trijuose miestuose, reklama birželio-rugsėjo mėnesiais)	Aukštesnes pajamas gaunantis jaunimas, jaunos šeimos	12 000 €	Peržiūrų skaičius	135 000		Reklamos įmonė				
			Brošiūros maketavimas	-	400 €	Išdalintų brošiūrų skaičius	2000		Maketuotojas				
			Brošiūros spausdinimas	-	4 000 €				Spausdinimo įmonė				
		Brošiūros išdalinimas	Vietos ir užsienio turistai	Vidiniai resursai	Klaipėdos raj. savivaldybė	Vietos ir užsienio turistų pritraukimas	> 27 000	-	Stendų gamybos įmonė				
		Didžiųjų vietoženklų gamyba (bent 3 vnt.)	-	nuo 6 000 €						3	Pagal poreikį	-	Viešųjų ryšių įmonė
		Smulkiųjų vietoženklų gamyba	-	nuo 300 € už vnt									
		Reklama interneto portaluose, socialiniuose tinkluose	Klaipėdos raj. gyventojai, vietos ir užsienio turistai	100 €	Lankytojų srautai, pasidalinimai socialiniuose tinkluose	500	Didesnis vietos ir užsienio turistų pritraukimas	-	Programavimo specialistas				
		3.2. Puslapis su paslaugų įskiepiams	Tinklalapio pritaikymas ir įskiepių įdiegimas	-	6 000 €	-				27 000	-	Viešųjų ryšių įmonė	
		Reklama interneto portaluose, socialiniuose tinkluose	Vietos ir užsienio turistai	12 000 €	Apsilankymų skaičius								
		3.3. Videoklipas potencialiems naujakuriams	Videoklipo gamyba	-	4 000 €	-	-	Naujakurių pritraukimas	Videoreklamos gamybos įmonė				
Reklama internete, nekilnojamo turto portaluose, socialiniuose tinkluose	Visa Lietuva (aukštesnes pajamas gaunantys asmenys, jaunos šeimos)	3 400 €	Peržiūrų skaičius	20 000	170 000		Reklamos įmonė						
Reklama didžiųjų miestų kinoteatruose (po vieną kinoteatrą trijuose miestuose, reklama gegužės-rugsėjo mėnesiais)	Didžiųjų miestų gyventojai (aukštesnes pajamas gaunantis jaunimas, jaunos šeimos)	15 000 €	Peržiūrų skaičius										
Iš viso:					112500 €								

Lentelė Nr. 7. Klaipėdos rajono rinkodaros ir komunikacijos strategijos vykdymo detalus aprašas.