

SOCIALINIŲ TINKLŲ KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS PARENGIMO PASLAUGŲ TECHNINĖ SPECIFIKACIJA

VšĮ „Klaipėda ID“ (toliau – Perkančioji organizacija) - tai daugiavfunkcinis paslaugų centras verslui, investuotojams ir talentams. Agentūra siekia užtikrinti, kad Klaipėdos investicinė aplinka atitiktų modernaus verslo poreikius, auginti miesto ekonomikos strategijoje numatytos prioritetinės kryptis, viešinti miesto investicinį patrauklumą bei sudaryti sąlygas Klaipėdoje dirbti ir gyventi aukščiausio lygio specialistams.

Pirkimo objektas - socialinių tinklų komunikacijos strategijos parengimo ir konsultavimo paslaugos nurodytos Techninės specifikacijos 4. p. (toliau – Paslaugos).

1. BENDRI REIKALAVIMAI.

1.1. Pagrindinės prekės ženklo komunikacijos kryptys yra: miesto, verslo, talentų, švietimo (aukštosios mokyklos, profesinis mokslas), Klaipėda ID rinkodara.

1.2. **Komunikacijos tonas** – patikimas, profesionalus, jaunatviškas (kai kalbame su studentais/moksleiviais), šiuolaikiškas, smalsus ir įtraukiantis.

1.3. **Komunikacijos nuotaika (mood)**: žinutės socialiniuose tinkluose turi turėti pajūrio miesto lengvumą, judėjimą, klaipėdietiškus atributus (žr. miesto rinkodaros strategija ir veiksmų planą, nuorodos pateiktos žemiau).

1.4. **Tikslas** – sukurti vientisą Klaipėda ID ir jos kuruojamų veiklų komunikacijos liniją socialiniuose tinkluose, kuri būtų įdomi, įtraukianti, aktuali tikslinei auditorijai ir remtųsi miesto rinkodaros strategija ir veiksmų planu).

1.5. Daugiau informacijos apie Perkančiąją organizaciją ir jos veiklą galima rasti:

www.klaipedaid.lt

<https://www.linkedin.com/company/klaipedaid/>

<https://www.facebook.com/klaipedaid>

<https://www.instagram.com/klaipeda.id>

Klaipėdos miestas | Klaipėdos miesto rinkodaros strategijos veiksmų planas: <https://klaipedaid.lt/wp-content/uploads/2021/07/Klaipedos-miestas-atnaujintas-miesto-rinkodaros-veiksmu-planas.pdf>

Klaipėdos miestas | Klaipėdos miesto pozicionavimas: <https://klaipedaid.lt/wp-content/uploads/2021/07/Klaipedos-miesto-pozicionavimo-kryptis-atnaujinta.pdf>

Klaipėdos miesto ekonominės plėtros strategija „Klaipėda 2030“: https://klaipedaid.lt/wp-content/uploads/2021/02/Klaipedos-miesto-ekonomines-pletros-strategija-ir-veiksmu-planas_LT.pdf

1.6. Tikslinė auditorija:

1.6.1. Verslas (verslas / verslininkai ir tarpininkai (kurie turi santykį su investuotojais), SVV) (LinkedIn, Facebook).

1.6.2. Talantai (aukštos kvalifikacijos specialistai ([pagal prioritetines sritis](#)) 25-40 metų amžiaus) (LinkedIn, Facebook, Instagram).

1.6.3. Būsimi studentai (moksleiviai: 8-12 klasių mokiniai; to amžiaus grupės moksleivių tėvai; mokytojai) (Facebook, Instagram).

1.6.4. Miestiečiai (miesto ambasadoriai gyvenantys Klaipėdoje ar kitur) (Facebook, Instagram).

1.7. Vizualiniuose sprendimuose vengti „institutiškumo“ (perdėtas rėmelių, firminio stiliaus naudojimas), siekti organiško vaizdo. Vengti stereotipinių klaipėdiškos atributų (dryžuoti marškinėliai, kapitono kepurės, inkarai ir pan.) arba juos komunikuoti šiuolaikiškai, netikėtai.

2. ESAMOS SITUACIJOS APRAŠYMAS.

2.1. Socialinė medija yra vienas pagrindinių kasdienės komunikacijos kanalų organizacijoje ištisus metus, atliepantis prekės ženklo komunikacijos kryptis. Nuo š. m. gegužės mėn. už socialinių tinklų administravimą atsakingas skaitmeninės komunikacijos specialistas. Šuo metu įstaiga naudoja Facebook, LinkedIn ir

Instagram. Paskutinius 1 metus įstaiga neturėjo socialiniams tinklams dedikuoto žmogaus bei tam skirtos strategijos. Taip pat dirba grafikos dizaineris, galintis paruošti statinius dizainus, o skaitmeninės komunikacijos specialistas dirba su šablonais Canva programoje. Vyravo *ad hoc* komunikacija, kampanijos ir dalinai suplanuota komunikacija pagal temas.

2.2. Socialinių tinklų situacija:

2.2.1. **Facebook** (6 524 sekėjai). Per savaitę išeina 1-4 įrašai, visos temos. Mažiausio dėmesio sulaukia įrašai su vizualu firminiame stiliuje. Leidžiama didžioji dalis, apie 90% visos reklamos (kita dalis Google, Youtube, dažniau naudojama kampanijoms).

2.2.2. **Instagram** (1206 sekėjų). Per mėn. mažiausiai 1 įrašas. Temos: miesto, talentų, švietimo (aukštosios mokyklos, profesinis mokslas) rinkodara, turėtų būti ir Klaipėda ID rinkodaros šiek tiek. Testuoti įvairūs įrašai, bet nėra nuoseklios linijos. Suveikia progų išnaudojimas, geros naujienos, keliančios pasididžiavimą apie miestą, reels su įdomiais faktais apie Klaipėdą (pvz. one of the most welcoming city in the world). Stories buvo beveik nenaudojamas. Leidžiama dalis reklamos.

2.2.3. **LinkedIn** (4298 sekėjų). Apie 1 įrašą per savaitę. Daugiausia impressions sulaukia pasididžiavimą keliančios naujienos ir įrašai su nuotraukomis iš renginių. Mažiausio dėmesio sulaukia įrašai su vizualu firminiame stiliuje. Reklama neleidžiama, nes per Facebook pasiekiami panaši auditorija pigiau.

3. PROBLEMATIKA.

3.1. Didelis kasdienis srautas skirtingų naujienų, žinučių apie Klaipėdą, problematiška atrinkti, kuo verta dalintis, kaip dažnai ir koku kampu komunikuoti naujienas.

3.2. Progų išnaudojimo komunikacija, reikia strategijos, kaip su ja dirbti, įvertinant turimus organizacijos resursus ir (finansines) galimybes.

3.3. Klaipėda ID rinkodara yra nauja kryptis, kuria norime komunikuoti. Norime didinti įstaigos žinomumą mieste ir nacionaliniu lygiu ir aktualiai informuoti apie darbus miestui.

4. PIRKIMO OBJEKTO DETALIZAVIMAS.

4.1. Sukurti komunikacijos strategiją, kūrybinę kryptį Facebook, LinkedIn, Instagram paskyroms, remiantis pagrindinėmis prekės ženklų temomis, miesto rinkodaros strategijos ir miesto pozicionavimo dokumentais 2023 m. 8-12 mėnesiams (su timeline'u).

4.2. Paruošti koliažą (moodboard), įrašų šablonus (Facebook, LinkedIn) ir tinklėlį iš 9 įrašų pavyzdžių (Instagram). Klaipėdos m. vizualinis identitetas: <https://brandpad.io/klaipeda-identitetas>. Dabar naudojami Canva šablonai: [įrašams Facebook](#), [LinkedIn](#), [Facebook renginiams](#).

4.3. Pateikti kas mėnesinių raportų rengimo strategiją ir šabloną.

4.4. Suteikti strategijos įgyvendinimo konsultacijas (iki 10 val.) iki 2023 m. gruodžio 29 d.

4.5. FACEBOOK - lietuvių kalba; dažnumas: 2-5 įrašai per savaitę. Vizualinis stilius, brandingas: vadovaujamės Klaipėdos miesto vizualinio stiliaus vadovu, pritaikome socialiniams tinklams. Socialinių tinklų adaptacijoje vizualus „išlengvinti“, vengiant „instituciškumo“. Pasiūlyti video turinio sprendimą. Formatai: įrašai, galerijos, video turinys. Temos: visos.

4.6. INSTAGRAM - lietuvių kalba; dažnumas: 2-3 įrašai/reels, mažiausiai 4-5 stories per savaitę. Temos: Klaipėda ID rinkodara, miesto, talentų, švietimo (aukštosios mokyklos, profesinis mokslas). Vizualinis stilius, brandingas: vadovaujamės Klaipėdos miesto vizualinio stiliaus vadovu. Adaptacijoje vizualūs „išlengvinti“, vengiant „instituciškumo“, kuo daugiau organiškai atrodančio turinio. Siūlymas firminį stilių naudoti kas penktame įrašė. Siekti betarpiškumo, natūralumo, lengvumo. Siūlymas naudoti iliustratorės iš Klaipėdos [Viktorija Ežiukas iliustracijas](#). Galima daryti komiksus (turim pavyzdžių ir naudotinos medžiagos).

Paletes derinti pagal sezonus (pvz. šiltesnės spalvos šiltajam sezonui, šaltos rudenį ir žiemai).

4.7. LINKEDIN - anglų kalba; dažnumas: 1-3 įrašai per savaitę. Temos: verslas, talentai. Vizualinis stilius, brandingas: vadovaujamės Klaipėdos miesto vizualinio stiliaus vadovu, pritaikome socialiniams tinklams. Socialinių tinklų adaptacijoje vizualūs „išlengvinti“, vengiant „instituciškumo“.

5. PIRKIMO OBJEKTO APIMTYS.

1 lentelė

Eil. Nr.	Paslauga	Matavimo vnt.	Preliminarus kiekis
1.	VšĮ „Klaipėda ID“ socialinių tinklų komunikacijos strategijos parengimas	vnt.	1
2.	Konsultacijos	val.	10

6. PASLAUGŲ TEIKIMO TERMINAI.

6.1. Paslaugų teikimo terminas – nuo sutarties įsigaliojimo dienos iki 2023 m. gruodžio 31 d. Paslaugų teikimo terminas gali būti pratęstas tomis pačiomis sąlygomis 1 mėnesiui. Paslaugos tiekėjas turi teisę Paslaugas suteikti ankščiau šiame punkte nustatyto termino, jei per trumpesnį laikotarpį sukuriamas tinkamas Paslaugų rezultatas.

6.2. Preliminarus komunikacijos strategijos pirmos idėjos pateikimas – liepos 24 d. - rugpjūčio 7 d.

6.3. Preliminarus komunikacijos strategijos pakoreguotos idėjos pateikimas – rugpjūčio 14 - 31 d.

6.4. Vizualinių šablonų pateikimas – iki rugsėjo 18 d.

7. KITOS NUOSTATOS.

7.1. Didžiausiai naudai gauti Perkančioji organizacija užtikrins, kad Paslaugos tiekėjui būtų prieinama visa jos dispozicijoje esanti informacija, duomenys ir dokumentai, reikalingi Strategijai parengti. Informacija, duomenys ir dokumentai Paslaugos tiekėjui pateikiami ir naudojami laikantis Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos ir Lietuvos Respublikos statistikos nustatytų konfidencialumo reikalavimų.

7.2. Paslaugos tiekėjas turi laikytis atitinkamų teisės aktų nustatytų konfidencialumo reikalavimų dėl visų jam pateiktų dokumentų bei surinktos informacijos detalių, susijusių su Strategijos kūrimu.

Paslaugos tiekėjas, esant poreikiui, paprašius Perkančiajai organizacijai suteikia informaciją apie Paslaugų uždavinių, nurodytų Techninėje specifikacijoje, įgyvendinimo eigą ir / ar organizuoja susitikimus (-ą) iškilusioms problemoms spręsti.

7.3. Teikiant Paslaugą Paslaugos tiekėjo taikomi metodai turi užtikrinti reikalingų duomenų patikimumą ir kokybę, išvadų ir sprendimų ar rekomendacijų pagrįstumą bei praktinį pritaikomumą.

7.4. Paslaugos tiekėjas gali pasiūlyti papildomus pirkimo objekto uždavinius ir / ar veiklas, kurie galėtų geriau pasiekti pirkimo objektų tikslą.

7.5. Visos autoriaus turinės teisės į Paslaugos tiekėjo (įskaitant jo subjektų (subtiekėjų)) sukurtus Paslaugų rezultatus nuo Paslaugų perdavimo–priėmimo akto pasirašymo momento pereina Perkančiajai organizacijai. Paskelbti Strategiją ir / ar informaciją, susijusią su Strategijos rengimu, Paslaugos tiekėjas gali tik nepažeisdamas asmens duomenų tvarkymui keliamų reikalavimų ir prieš tai iš anksto raštu ar el. paštu suderinęs su Perkančiąja organizacija ir gavęs leidimą.

8. KITI REIKALAVIMAI.

8.1. Pirkimui taikomi minimalūs aplinkosaugos kriterijai:

8.1.1. Sutartis, sutarties pakeitimai ir priėmimo-perdavimo aktai pasirašomi el. parašu ir nespausdinami.

8.1.2. Paslaugų teikėjas su sutarties vykdymu susijusius dokumentus turi teikti tik elektroniniu formatu.

8.1.3. Susitikimai (dėl sutarties vykdymo, konsultacijų suteikimo, apmokymų ir kt.) vyksta nuotoliniu būdu (jeigu nuotoliniu būdu neįmanoma susitikimo organizuoti, susitikus nenaudojami vienkartiniai indai, geriamas stalo vanduo).