

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Sigitas DANIELIUS
Vadybos studijų programos studentas

MIESTAS KAIP PREKĖS ŽENKLAS: ŠIAULIŲ
MIESTO ATVEJIS

Magistro darbas

Šiauliai, 2013

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Sigitas DANIELIUS

MIESTAS KAIP PREKĖS ŽENKLAS: ŠIAULIŲ
MIESTO ATVEJIS

Magistro darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba (N200)

Darbo vadovė:

doc. dr. Milda DAMKUVIENĖ

Teigiū, kad magistro darbas, kurį teikiu Vadybos studijų krypties magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

SANTRAUKA

Sigitas Danielius

Miestas kaip prekės ženklas: Šiaulių miesto atvejis

Magistro darbas

Magistro darbe formuluojamos miesto prekės ženklui skirtos literatūros problemos, susietos su pamatinių modelių galimiems ateities tyrimams nepakankamumu ir nekonkretumu. Remiantis iškeltais uždaviniais suformuluotos miesto prekės ženklo teorinės sampratos bei išskirti esminiai jo elementai. Išanalizuotos pagrindinės galimos ženklo daros strategijų grupės bei pasiūlytas konstrukcinis modelis tinkamas Šiaulių miesto prekės ženklo įvaizdžio analizei. Atlikus tyrimą pateiktos išvados bei rekomendacijos sėkmingam miesto prekės ženklo įvaizdžio vystymui. Iš dalies patvirtinama autoriaus iškelta hipotezė, jog Šiaulių miestas nepakankamai dėmesio skiria savo įvaizdžio kūrimui, taigi vartotojų mintyse jis suvokiamas kaip blankus ir paremtas labiau negatyviomis asociacijomis.

SUMMARY

Sigitas Danielius

City brand : case of Siauliai

Master's work

Master's final paper formulates problems associated with literature of city brand. Such as lack of main elements of brand structure and none of suitable tools created for experiments in future. Theoretical aspects of city brand and city branding are revealed according to tasks of the research. Three main strategies for city branding are purified. At the same time tool for measuring image of Siauliai city was constructed. Conclusions and recommendations for city's image development are offered. Hypothesis, that city does not pay enough attention to the city's image is partly confirmed

TURINYS

ĮVADAS.....	3
1. MIESTO PREKĖS ŽENKLO TEORINĖ SAMPRATA.....	6
1.1. Miesto prekės ženklo samprata.....	6
1.2. Produkto ir miesto prekės ženklų diferenciacija.....	8
1.3. Miesto prekės ženklo struktūra.....	11
1.4. Miesto prekės ženklo suinteresuotos grupės.....	13
2. MIESTO ŽENKLODARA IR STRATEGIJA.....	15
2.1. Miesto ženklodaros esmė.....	15
2.2. Miesto ženklodaros strategijos.....	16
2.3. Miesto ženklodaros komunikacijos procesas.....	21
2.4. Ženklodaros strategijų poveikis tikslinėms grupėms.....	24
3. ŠIAULIŲ MIESTO PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDIS: RESPONDENTŲ NUOMONĖS TYRIMAS.....	27
3.1. Šiaulių miesto ir strategijos pristatymas.....	27
3.2. Tyrimo instrumento pagrindimas.....	29
3.3. Respondentų demografiniai duomenys.....	31
3.4. Šiaulių miesto įvaizdžio tyrimo rezultatų analizė.....	40
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	59
LITERATŪRA.....	61
PRIEDAI.....	65

IVADAS

Greta jau įprastų ir gilių tradicijų turinčių marketingo formų, paskutiniiais XX a. dešimtmečiais ypatingai pradėjo ryškėti kita marketingo rūšis – miesto marketingas. Vis didesniais tempais augantys globalizacijos mastai, ypatingai sparti technologijų ir susisiekimo priemonių raida lemia, jog miestai vis aršiau konkuruoja tarpusavyje. Konkurencinė kova vyksta netik su kaimyniniais, savo šalies miestais, bet ir tarpvalstybiniu, netgi pasauliniu mastu. Pastebimos įnirtingos varžytuvės dėl užsienio investuotojų, turistų, ir netgi dėl gyventojų – esamų ir potencialiai galinčių atvykti, įvairiais lygmenimis. Būdai, kuriais konkuruojantys miestai mėgina į save patraukti didesnę dėmesį ir pritraukti kuo daugiau potencialių interesantų vadinami miesto marketingu, nes iš principo atspindi esminius klausimus: kam aš parduodu miestą? Kaip sukurti konkurencinį pranašumą? Kaip garantuoti pakartotinį pirkimą – apsilankymą? (Cozmiuc, 2011)

Miesto marketingą nagrinėjantys autoriai (Anholt, (2009), Ashworth, Kavaratzis, (2009), Hankinson, (2006, 2009), ir kt.) pastebi, jog vienais šios marketingo srities įrankiais miestai naudojami dažniau nei kitais. Galima aptikti tam tikrus besikartojančius veiksnius, kuriais naudojantis mėginama pelnyti reikalingą ir galbūt netgi lemiamą persvarą kitų miestų atžvilgiu. Pastaruoju dešimtmečiu, vienas veiksnys tampa matomiausiu ir žinomiausiu miesto marketingo įrankiu, dar vadinamu prekės ženklu. B. Baker (2012) teigimu, net ir šiais laikais vis dar gali nuskambėti keistai, jog miestai, kitos vietovės gali būti suvokiamos ir savo verte kurti kaip ženklai.

Nagrinėjant literatūrą skirtą miesto marketingui ir šia tematika atliktus tyrimus (Hankinson, 2006) akivaizdu, jog kaip ir prekės ar paslaugos marketingo atveju, taip ir miesto situacijoje – miesto ženklo daro būdu galima pasiekti marketingo tikslus, taigi galima teigti, jog miesto prekės ženklas yra vienas iš teisingų miesto marketingo įgyvendinimo būdų.

Pasitaiko prieštaravimų ir skeptiškų požiūrių į miesto kaip prekės ženklo sąvoką, bet G. Allen (2007) nuomone, prekės ženklas reikalingas visiems miestams be išimties. Verta paminėti, jog miestas prekės ženklu tampa tik tada, kai jo šūkis nėra tik skambi frazė, ypatingas ir patrauklus žodis ar jo prekės ženklu tampa spalvotas logotipas. Visada turi būti šis tas daugiau.

Prekės ženklas iki šiol daugumoje atvejų asocijuojasi su tam tikru apčiuopiamu daiktu, preke ar paslauga, kurią siūlo garsi, patikrinta įmonė. Prekės ženklai yra kaip žmonės: turi fizinę struktūrą, vardą, asmenybę ir reputaciją (Baker, 2007). Jie gali būti gerbiami ar net mylimi, mieli, suprantami kaip dalis mūsų gyvenimo ar tik kaip malonūs jo priedai. Tiek vieni tiek kiti gali būti nepakeičiami. Nagrinėjant miesto marketingo elementus kyla klausimai apie šiuo metu pagrindiniu įrankiu tampantį prekės ženklą: kodėl miestai save paverčia prekių ženklais, kad pasiektų sėkmę? Ar miestas gali savaime kelti tam tikras emocijas, asociacijas, ir jausmus, ar ties tuo reikia ilgai dirbti ir kurti vaizdinius visuomenei? Ar gali nežinomas ir nykus miestas, sukūręs labai efektyvią vystymosi

strategiją nukreipti save teisinga linkme ir įrodyti, kad sėkmingas prekės ženklas yra tik priedas prie marketingo komplekso, o ne pagrindinis jo įrankis? (Cozmiuc, 2011)

Visgi, vien prekės ženklo turėjimas negarantuoja sėkmės tiek vietinėje tiek tarptautinėje rinkoje. Specialistai (Anholt, (2008); Cai, (2001); Lee, (2009)) diskutuoja, kaip reiktų kurti miesto prekės ženklą, kokios yra jo funkcijos, asociacijos, kas ir iki kokio lygmens turėtų būti atsakingas už miesto prekės ženklo sukūrimą, jo vystymą bei valdymą ateityje.

Tyrimo problema. Įvairiuose šaltiniuose pateikiama daug mokslinės literatūros skirtos miesto prekės ženklo atvejui nagrinėti. Nuo 1996 metų, kai S.Anholt pirmą kartą paminėjo miesto prekės ženklo sąvoką, prekės ženklo tematikai skirtų straipsnių ir tyrimų kiekis augo kasmet. Daug prie miesto prekės ženklo analizių prisidėjo pats S. Anholt. Miesto ženklo darą aktyviai nagrinėjo B. Baker (2007), D. Aaker (2006), M. Kavaratzis (2005), P. Van Ham (2008) ir kiti specialistai. Analizuojant šių tyrėjų publikacijas, bei jų kolegų tyrimus miesto prekės ženklo srityje, pastebima, jog vyrauja konkrečių faktų ir pagrindimo stokojanti tematika. Dažniausiai nagrinėjamas miesto prekės ženklo reikalingumas, nauda vienoms ar kitoms grupėms, asmenims, bet pasigendama konkrečių miesto prekės ženklo elementų įvardijimo, tyrimų modelių, padedančių įvertinti jau turimą prekės ženklą ir jo vystymo sėkmę.

D. Gertner (2011) atliko daugiau nei dvejų šimtų duomenų bazėse randamų straipsnių miesto prekės ženklo tematikai padarė išvadas, jog 90 procentų straipsnių neparemti jokia teoriniu pagrindu, nenagrinėja išsikeltų hipotezių ir nesuteikia jokio mokslinio pagrindo ateities miesto prekės ženklo tyrimams. Tik likę 10 procentų publikacijų nagrinėjo prekės ženklą kaip struktūrinį objektą ar dėjo pamatus jo tyrimams.

***Darbe keliami probleminiai klausimai** – kokius miesto prekės ženklo elementus ir savybes reiktų vertinti atliekant miesto prekės ženklo įvertinimą? Ar miesto prekės ženklo tyrimuose naudotus modelius galima adaptuoti Šiaulių miesto prekės ženklo tyrimui?*

Tyrimo aktualumas remiamas tuo, jog pastaruoju metu konkurencija tarp miestų ir aktyvi įvaizdžio kūrimo ir tobulinimo veikla vis dažniau pastebima ir Lietuvoje. Kuriami logotipai, įkvepiantys šūkių, naudojamos kitos priemonės išskiriant miestą ir taip tarsi parduodant jį suinteresuotiems vartotojams. Miesto prekės ženklų tyrėjai B. Baker (2007), G. Hankinson (2006) tokias miestų pastangas vertina dvejopai. Iš vienos pusės tai teigiamas žingsnis pirmyn, bet kartu tai gali būti ir pinigų bei laiko švaistymas, jei tokie veiksmai vyksta be strategijos ir neišvertinus esamos miesto pozicijos. Atliekamas tyrimas aktualus ir naujas, nes iki šiol nebuvo atlikta Šiaulių miesto įvaizdžio tyrimų remiantis miesto, kaip prekės ženklo suvokimu ir vertinant esminius jo elementus, kas turėtų būti ištiriama pirmiausiai, siekiant efektyvios miesto ženklo daros.

Tyrimo tikslas – atskleisti miesto prekės ženklo struktūrinius elementus ir remiantis jais atlikti Šiaulių miesto prekės ženklo įvaizdžio tyrimą.

Tyrimo tikslui pasiekti pasitelkti šie **uždaviniai**:

1. Atskleisti miesto prekės ženklo sampratą bei struktūrą.
2. Išanalizuoti miesto ženklodarą bei jos strategijų kryptis.
3. Parengti tinkamą instrumentą Šiaulių miesto prekės ženklo įvaizdžiui tirti ir atlikti tyrimą.
4. Remiantis tyrimo išvadomis pateikti rekomendacijas Šiaulių prekės ženklo vystymui.

Darbo objektas – Šiauliai - kaip prekės ženklas ir jo sukurtas įvaizdis vartotojų mintyse.

Siekiant darbo tikslingumo ir kryptingumo iškelta **hipotezė** – Šiaulių miestas nepakankamai dėmesio skiria savo įvaizdžio kūrimui, taigi vartotojų mintyse jis suvokiamas kaip blankus ir paremtas labiau negatyviomis asociacijomis.

Tyrimo rezultatai. Tyrime dalyvavo atsitiktine tvarka parinkti respondentai. Anketos buvo dalinamos atsitiktiniu būdu, respondentų laisvalaikio leidimo vietose, darbovietėse. Viso išdalinta 180 anketų, iš kurių 6 sugrįžo sugadintos, taigi tyrime dalyvavo 174 anketos. Daugiausiai tyrime dalyvavo Šiaulių miesto gyventojų – vidinės suinteresuotosios grupės atstovų. Tyrimo rezultatai rodo, jog Šiauliai suvokiamas kaip istorinis, konservatyvus, miestas, bet yra pakankamai teigiamų aspektų lemsiančių įvaizdžio pokyčius ateityje.

Darbo struktūra ir apimtis. Baigiamąjį darbą sudaro trys dalys: dvi teorijos dalys ir tiriamoji darbo dalis. *Pirmojoje teorijos dalyje* dėmesys skiriamas miesto prekės ženklo sampratai, jo sandaros elementų atskleidimui. *Antroji teorijos dalis* skirta ištirti miesto ženklodaros esmę ir jos strategijas, bei jų įvertinimo modelius. *Trečioji darbo dalis* skirta Šiaulių miesto pristatymui bei tyrimo duomenų analizei.

Darbą sudaro įvadas, teorinė ir praktinė dalis, išvados ir rekomendacijos, bei literatūros sąrašas.

Pridedamas vienas priedas – tyrimo anketa. Darbe pateikti 32 paveikslai, 8 lentelės ir 1 priedas.

1. MIESTO PREKĖS ŽENKLO TEORINĖ SAMPRATA

1.1 Miesto prekės ženklo samprata

Ženklo daros specialistai P. Kotler (2006), S. Anholt (2009), J. Wang (2008) ir kt. teigia, jog kiekvienas prekių gamintojas ar paslaugų teikėjas nori, kad pirkėjai pirktų tik jo prekes ar naudotųsi jo, o ne konkurentų paslaugų pasiūlymais. To siekiama įvairiais marketingo sprendimais, kurie grindžiami savosios prekės pranašumo aiškinimu potencialiems pirkėjams. Svarbu tiksliai nurodyti, apie ką kalbama, tai yra išskirti, identifikuoti, aptariamąjį objektą iš panašių produktų ar paslaugų masės.

Tikslingam prekės identifikavimui ir jos išskirymui iš konkurentų tarpo naudojami prekių ženklai. Prekės ženklas paprastąja prasme - tai žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės ar paslaugos išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos.

Prekės ženklui gali būti naudojamos įvairaus šrifto raidės ir žodžiai, skaitmenys, piešiniai, emblemos, spalvos ir jų deriniai. Bet kuri iš išvardytų priemonių prekės ženkle gali būti viena arba suderinta su kitomis (Kotler, 2006). Šio autoriaus mintis, jau gana siauras, neišsamus prekės ženklo apibūdinimas, menkai atspindintis šiuolaikinius pokyčius ir prekės ženklų raidą bei indėlį į mūsų gyvenimą.

Pastaruoju metu, prekės ženklas tampa žodžiu, galinčiu išjudinti vartotojus, sukelti susidomėjimą ar tam tikrą reakciją kalbant ne tik apie prekes ar paslaugas. Plečiantis prekės ženklų įtakos sferai, keičiasi ir jo funkcijų suvokimas, apibrėžimai (Cozmiuc, 2011). Apie prekės ženklo terminą labai daug rašoma ir diskutuojama, jo kilmė, vystymas, kitos savybės įgyja vis didesnę svarbą ir vis dažniau yra tyrinėjamos. Natūralu, jog didėjant prekės ženklo tyrėjų kiekiui, kartu auga ir jo interpretacijų skaičius, randama naujų dalykų kuria linkme galima pakreipti tyrimus. Mokslinėje marketingo literatūroje, tai vienas labiausiai tyrinėjamų, bet kartu painiausių ir sunkiausiai apibendrinamų marketingo elementų, kurio apibrėžimų ir įvardijimų galima rasti vos ne tiek pat, kiek yra ženklo darai skirtų knygų (Baker, 2007). Toliau pateikiama keletas modernių prekės ženklo apibrėžimų, jau apimančių daugiau nei vien vizualines ženklo dedamasias.

Prekės ženklas – tai paslauga, produktas ar organizacija, kurie yra vertinami santykyje su savo vardu, identitetu ir reputacija (Anholt, 2009).

Prekės ženklas – identifikuojama prekė, paslauga, asmuo arba vieta, pateikiama tokiu būdu, kad pirkėjas ar vartotojas gauna labiausiai jo lūkesčius atitinkančią vertę (Trueman, Cook, Cornelius, 2008). Nepaisant apibrėžimų įvairovės, analizuojant prekės ženklui skirtą literatūrą galima apibendrinti, jog prekės ženklas šiais laikais yra kur kas daugiau nei logotipas, spalvos, įtraukiantis šūkis. Prekės vardo sukūrimas, įvairios logotipo interpretacijos ar juo pažymėti firmos suvenyrai,

vizitinės kortelės, blankai su minėta produkto ar įmonės atributika –ne prekės ženklas, o tik maža jo dalis – vizualinės savybės. (Hall, 2008)

Šią nuomonę patvirtina G. Hankinson (2006), teigdamas, jog tikrasis ir stiprus prekės ženklas neturi fizinės formos. Jis gyvuoja tik vartotojų mintyse, kaip įvaizdis. Jo tikslas - sukurti ir išlaikyti tikrą, aiškų ir garantuotą pažadą, su kuriuo asocijuojasi tam tikra prekė, paslauga – o tada jį ištesėti.

Nuomonę, jog šiuolaikinis prekės ženklas – vartotojų galvose užfiksuotas jiems svarbių savybių rinkinys, garantuojantis lūkesčių patenkinimą, ypatingai akcentuoja kurio teigimu *prekės ženklas* - yra metafora, skirta apibūdinti asociacijas kurios sukasi vartotojų mintyse, o ne marketingo specialistų galvose. Ši apibrėžimą galima laikyti kertiniu, įprasminančiu prekės ženklo raidą pastaraisiais dešimtmečiais.

Kaip jau minėta, prekės ženklai evoliucionuoja labai greitai, taigi natūralu, jog ir jų specifika bei apimamos sritys plečiasi. Ne tik prekės ir paslaugos, įmonės gali būti įvardijami kaip prekės ženklai. Pastaruoju dešimtmečiu padaugėjo straipsnių ir informacijos labai netikėtu rakursu – valstybių, miestų, vietovių tapatinimu su prekės ženklais.

Vietos ir miesto prekės ženklų tyrinėjimo pradininku laikomas S.Anholt. Būtent jis 1996 metais leidinyje “Journal of Brand management” pradėjo šios ženklodaros srities pamatus savo straipsniu, skirtu tuo metu naujam ir vėliau daug dėmesio sulaukusiam fenomenui – miestui, kaip prekės ženklui. Autorius miestų raidą, kovą dėl dėmesio, turistų ir kitoki savęs išskyrimą iš pilkos masės sugretino su miesto pavertimu į prekės ženklą, ir jo tolimesnį vystymą– miesto ženklodarą, apie kurią plačiau bus rašoma antrajame darbo skyriuje. Tuo tarpu žemiau pateikiami keletas prekės ženklo apibrėžimų ir sampratų, kurias S. Anholt ir jo pasekėjai adaptuoja naujai sričiai – miestams (žr. 1 lentelę)

1 lentelė

Miesto kaip prekės ženklo sampratų įvairovė

Apibrėžimas	Autorius
Miesto prekės ženklas turi apibrėžti realistišką, konkurencingą, įtikinančią strateginę miesto viziją.	S. Anholt, (2003)
Miesto prekės ženklas - tai miesto įvaizdis, integruojantis politinius, ekonominius, kultūrinius, istorinius ir kitus aspektus.	Y. Fan,(2006)
Miesto prekės ženklas - tai unikalus daugialypis miesto ar vietovės elementų mišinys, su kultūriškai pagrįsta diferenciacija ir yra svarbus visai tikslinei auditorijai.	K. Dinnie,(2008)
Miesto prekės ženklas apibūdina miesto pažadėtą vertę.	K. Korelin, E. Shneider,(2009)
Miesto prekės ženklas - tai asociacijų tinklas susidarantis žmonių mintyse, remiantis vizualiniais, žodiniais ir elgesio išpūdžiais apie esamą vietą, išreiškiamas per bendravimą,	S. Zenker, E. Braun, (2010)

1 lentelės tęsinys	
komunikaciją, vertybes ir bendrą gyventojų kultūrą.	
Miesto prekės ženklas priklauso viešai sričiai. Jis apima miesto bendrą įvaizdį, apimant politinius, ekonominius, socialinius, aplinkos, istorinius ir kultūrinius aspektus.	M. Fetcherin, (2010)

Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis Hankinson G., (2009). Managing destination brands. Establishing a theoretical foundation. Journal of marketing management 25. Stock F., (2009) The Borat effect . Place Branding and Public Diplomacy 5

Miesto prekės ženklo sampratų interpretacijas verta apibendrinti. Minėti autoriai teigia, jog miestas, kaip prekės ženklas tai:

- Aiški ir konkreti miesto vizija;
- Orientacija į žmonių požiūrio į miestą supratimą ir gerinimą;
- Įvaizdis vartotojų mintyse;
- Tam tikra tikėtina vertė suinteresuotoms grupėms;
- Asociacijų su miestu tinklas;
- Integracija į pagrindinius miesto aspektus (kultūrinius, ekonominius, socialinius, istorinius ir t.t.)

Miestų prekės ženklai – diferenciacijos ir įvaizdžio kūrėjai. Šios srities ženklai pamažu pasiekia tokį lygį, jog nebeįmanoma sėkmingai dalyvauti konkurencinėje kovoje, išreikšti miesto identiteto ar asmenybės, netampant prekės ženklo atitikmeniu (Hankinson, 2006).

Miestų prekės ženklų svarbą ir pasiektą lygmenį patvirtina C. Cozmiuc (2011) teiginys, jog miesto prekės ženklai neturi aiškių laiptelių. Turėti menkesnį miesto kaip prekės ženklo suvokimą tam tikroje sferoje, reiškia jo visai neturėti. Turėti stiprų ir reikšmingą prekės ženklą – galia ir kelias į sėkmę

Tobulėjant prekių ir produktų prekės ženkams, bei atsirandant naujiems prekės ženklų panaudojimo poreikiams bei galimybėms, tampa ypatingai svarbu suprasti ir nubrėžti ribą, kuri skiria tradicinius prekės ženklus nuo kitų jų atmainų – šio tyrimo atveju miesto prekės ženklo. 1.2. skyrelyje pateikiama analizė, kuo skiriasi produkto ir miesto prekės ženklai, pažymint ir keletą jų bendrų savybių, praverčiančių jų vystyme.

1.2 Produkto ir miesto prekės ženklų diferenciacija

Miesto prekės ženklai kilo iš tradicinės produktų ir paslaugų ženklo daros, todėl jie tarpusavyje yra panašūs. Pasak H. Skinner (2005), produkto prekės ženklo viena iš funkcijų yra komunikacija su vartotoju. Vertinant iš komunikacijos lygmens, produkto prekės ženklas ir miesto prekės ženklas

yra tapatūs. Vykdoma komunikacija su vartotoju, taip identifikuojant jo nuomonę apie prekės ženklo tapatybę. Susidarius nuomonę ir gavus grįžtamąjį ryšį galimos tam tikros korekcijos, požiūrio keitimas (Baker, 2007).

Kitas panašumas pasireiškia tuo, jog miestai kartais suvokiami kaip prekės, ypatingai kalbant apie miestą, kaip turizmo traukos objektą. Tuo atveju, miestui priskiriami tam tikri fiziniai kriterijai, išskiriami patraukliausi iš jų, išryškinant geriausias jų savybes. Galima teigti, jog tiesiog bandoma parduoti miestą, kas iš esmės yra viena pagrindinių produktų prekės ženklų esminių užduočių – pelnas, nauji klientai (Kotler, 2006).

Ypatingu produkto ir miesto prekės ženklo panašumu C. Cozmiuc (2011) įvardija atvejus, kai miesto prekės ženklas tarnauja kaip skėtis, priedanga tame mieste ar jo regione gaminamoms prekėms ar teikiamoms paslaugoms. Jei miestas suvokiamas kaip stiprus prekės ženklas, po juo veikiantiems verslams tampa lengviau siekti savo tikslų ir save tapatinti su stipriu vietovės ženklu. Sumažėja rizika, perduoti nesėkmingą marketingo žinutę. Lygiai taip pat galima ir priešinga situacija, kai žinomas ir stiprias pozicijas turintis gamintojas savo produktams suteikęs tam tikro miesto pavadinimą gali gerinti miesto reputaciją, įvaizdį. Pavyzdžiais galėtų būti Vilniaus „Pergalės“ saldinių fabriko gaminami saldainiai „Vilnius“, išsiskiriantys savo kokybe ir kaina taikantys į aukštesnių pajamų vartotojų segmentą, taip pat majonezas, margarinas „Vilnius“ ir panašiai.

Nepaisant sėkmingų tokio miestų ir produktų bendradarbiavimo pavyzdžių galimos ir problemos. C. Cozmiuc (2011) įspėja, jog keičiantis politinei miesto situacijai ar vykstant kitiems nenumatytiems įvykiams kenkiantiems miesto prestižui, gali nukentėti ir produktas. Taip pat galima ir priešinga situacija – kokybiniai ar kiti produkcijos trūkumai gali neigiamai paveikti miesto įvaizdį.

Nepaisant minėtų panašumų, miesto prekės ženklas ir produkto prekės ženklas turi daugiau skirtumų, kurie pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė

Produkto ir miesto prekės ženklų pagrindiniai skirtumai

	Miesto prekės ženklas	Produkto prekės ženklas
Siūlomas produktas	Nematerialus	Produktas ar paslauga
Požymiai	Sunkiai apibūdinami	Aiškūs
Privalumai	Daugiausiai emociniai	Funkciniai ir emociniai
Įvaizdis	Komplikuotas, skirtingai suvokiamas	Aiškus, paprastas
Tikslas	Miesto įvaizdžio kūrimas, vystymas	Pardavimų augimas, nauji klientai

2 lentelės tęsinys		
Savininkas/ šeimininkas	Nėra konkretaus, daug dalininkų	Vienas
Objektas	Sunku apibūdinti ir nustatyti	Aiškus, segmentuotas

Šaltinis: Cozmiuc C., (2011). Citybranding – just compilation of marketable assets? *Economy*

Transdisciplinary Cognition, Vol. XIV

Apibendrinant esminius skirtumus galima teigti, jog miesto prekės ženklas yra ganėtinai sunkiai susiejamas su tam tikru konkrečiu pasiūlymu tikslinėms grupėms, skirtingai nuo produkto prekės ženklo, kuris tiksliai apibūdinamas. Miestai susiduria su problemomis ir apibūdinant tam tikrus esminius požymius. Tapatybės suvokimo analizė, bei identiteto kūrimas pagal vartotojų įvaizdžio suvokimą yra žymiai sudėtingesnė miesto prekės ženklų atveju, lyginant su tipine produkto ženklo daroma (Kavaratzis, Ashworth, 2006). Tai lemia viena iš miesto prekės ženklų tyrinėtojų apibrėžtų savybių - miesto ženklo integracija. Miesto prekės ženklas turi daugiau dedamųjų, apima visą miesto gyvenimą, jo sferas, už kurias atsakingos vienos ar kitos miesto institucijos, taigi sudėtinga tinkamai surasti kriterijus vienodai gerai įvertinti kiekvienos iš jų įtaką identiteto kūrimui, bei aiškinantis, dėl kurios iš priežasčių miestas suinteresuotų grupių yra suvokiamas ne taip, kaip tikimasi (Hankinson, 2006).

Naudos, kitaip tariant privalumai, kurias miesto prekės ženklas teikia savo tikslinėms grupėms yra labiau emocinės, nei funkcinės, kurios būdingos produktų prekių ženklu. Šeiminių nebuvimas, gali tapti viena iš problemų, aiškinantis kas turi būti atsakingas už miesto prekės ženklo priežiūrą ir vystymą.

Naujas produktas rinkoje pasirodo kaip tuščia lenta, prie kurios galima pritraukti ir jai sukurti kokią tik nori veidą. Netgi tada kai produktas jau išleistas, kompanijos vis dar gali daryti tam tikrus pakeitimus, priklausomai nuo klientų poreikių, paklausos. Prekės gali būti modifikuotos, perleistos iš naujo, arba pakeistos kitomis prekėmis esant galimybei. Tuo tarpu miestai negali mėgautis tokiais pačiomis galimybėmis. Tam tikrų miestų įvaizdžio problemos gali būti sprendžiamos ir per keletą, gal net dešimtį ir daugiau metų. Didžiausios kliūtys miestams keisti savo įvaizdį tai vienybės tarp atskirų savivaldos sektorių trūkumas, sunkumai nustatant kokius kriterijus reiktų vertinti ir į ką atsižvelgti, keičiant savo veidą. Taip pat ir lankstumo trūkumas, lemiamas geografinių ir kitų nevaldomų ypatybių (Baker, 2007). Juk, pavyzdžiui, negalima staiga tapti pajūrio kurortu, jei Šiauliai yra įsikūrę Lietuvos šiaurinėje dalyje.

Kita miesto prekės ženklo ypatybė ta, jog dažniausiai miesto ženklo daroma kampanijos yra įkvėptos bent jau dalinai vyriausybės ir vietinės valdžios institucijų, kurios kaip žinia nori greito efekto ir rezultatų. Problema tame, jog valdantieji neilgai išlaiko valdžią savo rankose, galimi

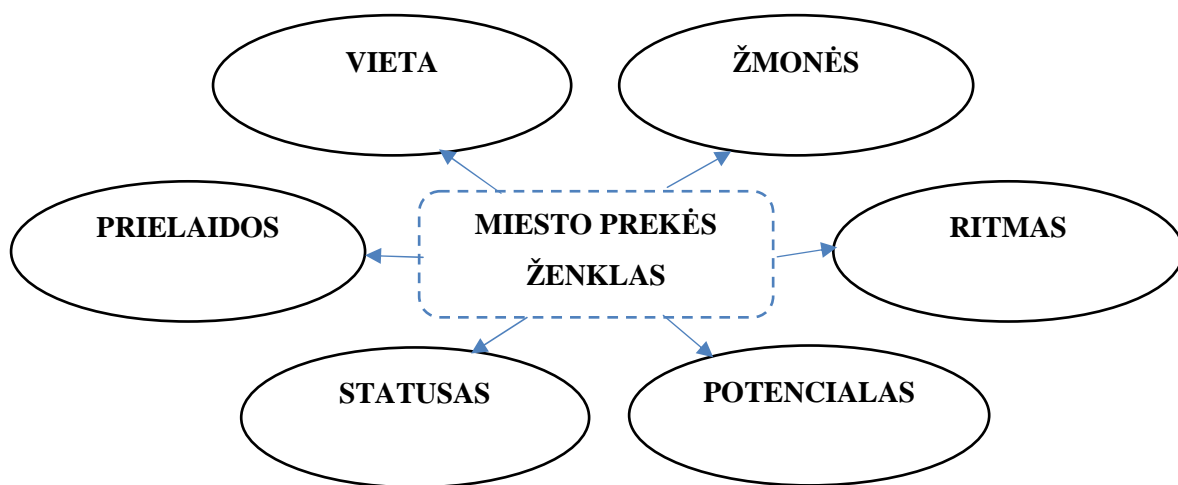
pokyčiai, taip pat kartais valdantieji nedirba pakankamai glaudžiai su privažiuoju sektoriumi ir viešosiomis organizacijomis kuriant sėkmingą miesto prekės ženklą ir jo vystymo strategijas (Baker, 2007).

Sunkumai apibūdinant miesto prekės ženklo požymius ir siūlomą produktą ilgą laiką kėlė problemų šios srities tyrėjams ir reikėjo dešimties metų, kol S. Anholt (2006) sukūrė miesto prekės ženklo elementų modelį. Miesto kaip prekės ženklo dedamosios nagrinėjamos kitame skyriuje, siekiant susidaryti vaizdą, kas sudaro miesto prekės ženklą, kurias jo specifines dalis reikia vertinti ir kurios iš jų turi didžiausią įtaką tam, jog miestas taptų stipriu prekės ženklu.

1.3.Miesto prekės ženklo struktūra

Miesto prekės ženklus nagrinėjančių autorių (Hankinson, (2006); Jacobsen, (2009)) teigimu prekės ženklai yra kaip žmonės: turi fizinę struktūrą, vardą, asmenybę ir reputaciją. Jie gali būti gerbiami ar net mylimi, mieli, suprantami kaip neatsiejama dalis mūsų gyvenimo ar tik kaip malonūs jo priedai. Tiek žmonės, tiek ženklai gali tapti nepakeičiami. Vertinant miestą kaip prekės ženklą, vyrauja neapčiuopiamieji dalykai, kaip įvaizdis, informacija, asmenybė ir t.t. Ilgą laiką nuo miesto prekės ženklo sąvokos atsiradimo literatūroje, joje vyravo tik bendrieji straipsniai šią tematiką, apie šios krypties poreikius, esminius tikslus, vystymo būdus, bet be sėkmingo elementų išgryninimo (Gertner, 2007).

S. Anholt (2006) miesto prekės ženklo modelis savyje apima tiek fizinius, sunkiai įvardijamus elementus, tiek miesto prekės ženklo svarbiausias dedamąsias – neapčiuopiamus aspektus, todėl tuo yra naudingas vertinant struktūrinius miesto prekės ženklo elementus (žr. 1 pav.).



1 pav. Miesto prekės ženklo elementai

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Anholt S. (2006) GfK Roper City Brands Index.

Modelyje pateikti šeši miesto prekės ženklo elementai apibendrina ir sugrupuoja visus kriterijus, kurie gali būti naudojami apibrėžiant miestą. Galimos įvairios kriterijų interpretacijos, priklausomai nuo krypties, kuria norima nagrinėti miesto prekės ženklą, bet jie vienaip ar kitaip priklauso vienai iš šių dedamųjų:

- *Vieta* – atspindi suinteresuotų grupių miesto suvokimą, vertinant fizinius jo aspektus, tokius kaip oro kokybė, miesto švara, architektūros patrauklumas, gatvių, parkų būklė.
- *Žmonės* – reiškia nuomonę apie vietinius gyventojus, jų socialinę įvairovę, asmenines savybes, charakteristikas, kaip pavyzdžiui: svetingumas, draugiškumas. Taip pat, ar lengva yra integruotis į visuomenę atvykstančiam gyventojui, trumpalaikiam svečiui. Vietinių žmonių savybes savo miesto ženklų analizėse naudojo ir Kolb (2006), Govers ir Go (2009), teigdami, jog prekės ženklo kūrimo procese reikia atkreipti dėmesį į vidinius vietovės veiksnius, kurie miesto atveju yra jo gyventojai.
- *Ritmas* – dar vadinamas miesto pulsas. Elementas, atskleidžiantis suinteresuotų grupių nuomonę apie tai, ką galima veikti mieste, kokia laisvalaikio leidimo forma vyrauja, kiek siūloma užimtumo priemonių vietiniams ir turistams, koks yra kasdieninis gyvenimas mieste (Anholt, 2006).
- *Potencialas* – atspindi suvokimą, kiek miestas suteikia ekonominio, socialinio, mokslinio tobulėjimo galimybių, kokias perspektyvas jis turi. Kaip greit jame galima rasti darbą, ar tai gera veikla vystyti turizmą, apsilankyti, studijuoti, gyventi, investuoti ir panašiai (Kavaratzis, 2009).
- *Statusas* – bendras supratimas ir miesto suvokimas, apie jo užimamą vietą šalies, pasauliniame lygmenyje. Atspindi miesto pasiekimus, kuo jis garsėja, mokslo, ekonomikos, politikos, turizmo, istorinėje srityje ir t.t.
- *Prielaidos* – elementas, kuris apibendrina interesantų nuomonę ir kokybinius lūkesčius, susijusius su miestu įvairiomis prasmėmis. Tai gali būti mokyklų, gydymo, susisiekimo įstaigų, apgyvendinimo, maitinimo ir kitų viešųjų paslaugų veiklos kokybė ir atitikimas tikėtiniems lūkesčiams (Anholt, 2006)

Remiantis S. Anholt (2006) pateikta miesto prekės ženklo charakteristika galima vertinti daugelį miesto aspektų, kurie iki šiol būdavo perteikiami vien per emocinę prizmę ir likdavo tinkamai neaparti. Tai kėlė nepatogumų tiek marketingo specialistams kuriantiems miestų prekės ženklo įvaizdį, tiek vartotojams, kitaip tariant tikslinėms prekės ženklo grupėms, kurios bus susistemintos 1.4 skyrelyje.

1.4. Miesto prekės ženklo suinteresuotos grupės

Darbe jau išsiaiškinta, jog miestai susiduria su vis rimtesne konkurencine kova tarpusavyje. Reklama, netiesioginis savęs pardavimas lydi juos kiekviename žingsnyje. Esmė tik tame, kiek miesto ženklo daros atsakingi asmenys tuo domisi ir kiek tai įtakoja. Prekės ženklo savybių suteikimas miestui ir sutapatinimas su jo identitetu, leidžia pasiekti privalumus, kuriuos turi produktų prekių ženklai – pasiekti tam tikras tikslingas vartotojų grupes. Kitaip tariant į ką nutaikytos pastangos išskirti savo miestą iš kitų (Dinnie, 2009)

Miesto prekės ženklo atveju, šios vartotojų grupės vadinamos suinteresuotomis ir yra pavaizduotos 2 paveiksle.



2 pav. Miesto prekės ženklo tikslinės grupės

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Dinnie K., (2009) Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. Journal of Brand Management 17

Iš 2 pav. matyti, jog miesto prekės ženklo suinteresuotos grupės galima skirti į dvi pagrindines dalis. *Išorinės suinteresuotos grupės* – miestu bei jo savybėmis, įvaizdžiu besidomintys arba vienokį ar kitokį jo įvaizdį savo galvose jau susidarę vartotojai. Pasak K. Dinnie (2009), nebūtina tiesiogiai būti susidūrus su miestu ar būti jame apsilankius, tam, jog turėti jo prekės ženklo suvokimą. Miesto tikslas, privilioti išorines suinteresuotas grupes arba sukelti teigiamą įspūdį tiems, kas mieste nesilanko, bet gali vienaip ar kitaip įtakoti potencialius išorinius miesto lankytojus.

Išoriniai investuotojai į miestą gali būti suprantami keliais aspektais. Visų pirma tai žmonės, įmonės, norintys mieste investuoti savo pinigus, vienokia ar kitokia prasme. Dažniausiai į tam tikrą verslą, siekiant pinigų gražos ir pelno. Investavimas gali būti aiškinamas ir pinigų išleidimu prekybos centruose, įsigyjant reikalingas prekes, taip pat naudojantis vienomis ar kitomis miesto teikiamomis paslaugomis. Tuo tarpu G. Hankinson (2006) teigimu, investicijos gali būti suprantamos ir kaip laikas. Autoriaus teigimu, studentai, kiti interesantai gali investuoti savo laiką, skirtą studijoms, mokslams, tam tikrų renginių, mokslinių konferencijų lankymui.

Vidinės suinteresuotos grupės – vietinės verslo įmonės ir kiti verslo subjektai esantys mieste, bei miesto gyventojai. Miesto prekės ženklo tikslas atsižvelgiant į vidinius vartotojus turi sietis su jų savijautos ir emocijų mieste įvertinimu ir gerinimu. Kuo geriau mieste jaučiasi jo visuomenė, tuo geresni atsiliepimai sklinda išoriniams vartotojams tiek tiesioginiu būdu, perduodant informaciją iš lūpų į lūpas, tiek lankant miestą tai akivaizdžiai matyti miesto kasdieniniame gyvenime (Baker, 2007). Kuo laimingesni ir besididžiuojantys savo miestu yra jo gyventojai, tuo labiau kyla jų darbingumo lygis, pastangos keliant miesto ekonominį, kultūrinį, lygį – o tai, tiesiogiai siejasi su augančiu patrauklumu išorinėms suinteresuotoms grupėms.

Išnagrinėjus literatūrą skirtą miesto prekės ženklui ir jo savybėms galima daryti išvadą, jog tai sudėtingas ir daugialypis reiškiny, apibrėžiamas daugiausia neapčiuopiamomis savybėmis, reikalaujantis svaraus visų miesto struktūrinių dalių indėlio jo tobulinimui. Tam, jog ilguoju laikotarpiu miesto prekės ženklas būtų vystomas tikslingai ir siekiant išvengti laiko bei lėšų švaistymo, tikslinga vykdyti suplanuotą veiklą – miesto ženklo darą, kurios esmė, modeliai bei nauda bus nagrinėjama antrame darbo skyriuje.

2. MIESTO ŽENKLODARA IR STRATEGIJA

2.1 Miesto ženklo daros esmė

Stiprėjant konkurencijai, miestai ieško galimybių sukurti ženklą, sąlygojantį miesto žinomumą ir patrauklumą lyginant su kitais savo šalies, ar netgi užsienio miestais. Tam skirtas *procesas*, apibūdinantis darbą su miesto ženklu – *miesto ženklo darą*, kurios tikslas – atskleisti miesto identitetą ar tapatybę, kurti teigiamą jo reputaciją ir skatinti gyventojų lojalumą, vykdant iš anksto suplanuotus uždavinius ir žingsnius tam pasiekti (Gertner, 2011).

Tam pritaria ir S. Anholt (2006), teigdamas, jog *miesto ženklo darą* – procesas, paremtas konkrečiais tikslais, taikantis į interesuotų grupių poreikius, bet tuo pačiu padedantis miestui būti patraukliam ir plačiajai rinkai.

Nepaisant to, kad kai kurie miestai tampa puikiais prekės ženklais, pats miesto ženklo daros procesas dar nėra pakankamai teoriškai aiškus. Praktikoje siekiant gauti tinkamą miesto ženklo daros rezultatą – teigiamą miesto įvaizdį suinteresuotose grupėse – dažnai neišvengiama klaidų (Baker, 2007).

Ženklo daros specialisto G. Hankinson (2009) Jungtinėje Karalystėje atliktas tyrimas rodo, jog miestai ir miesteliai, ypač mažesnieji, dar nesuvokia miesto ženklo daros svarbos vystant miestų ekonomiką, patrauklumą ir kitus svarbius miesto raidai aspektus. Tarp tyrimo dalyvių būta ir tokių miestų, kurie skelbėsi vykdantys miesto ženklo darą, skiriantys jai pakankamai lėšų ir laiko, tačiau analizuojant tyrimo rezultatus pastebėta, jog tai, nebuvo tikroji ženklo darą, o tik paviršutiniškas mėginimas. Realybėje nustatyta, jog nevyko joks tikslingas procesas. Apsiribojama buvo tik logotipo sukūrimu, šūkio turėjimu ir jo skelbimu visais įmanomais komunikacijos būdais, kas iš principo nėra miesto ženklo darą. Be to, trūko atgalinio ryšio – tyrimų, kaip miesto įvaizdis suvokiamas gyventojų, svečių mintyse, kas yra esminis miesto kaip prekės ženklo vertinimo momentas (Aveline, 2006).

Miesto ženklo darą padeda sukurti teigiamą įvaizdį, siekiant politinių, ekonominių ar turizmo prioritetų, jei ja siekiama ne pavienių tikslų, bet ieškoma verslo ir politinių tikslų sąveikos. Politikai, verslininkai ir miesto gyventojai dažnai įsitikinę, jog sukūrus gražų logotipą ir šūkį galima greitai pasiekti teigiamų rezultatų. Toks trumparegiškas požiūris, kai manoma, kad miesto ir prekės ženklo daros procesai yra tapatūs, dažnai patiria nesėkmę, nes neidentifikuoja įvairialypių suinteresuotųjų grupių ir jų keliamų tikslų (Baker, 2007)

Šiuo metu miestų ženklo darą tai tarsi nauja paradigma, nušviečianti pagrindinę ateities miestų vystymo kryptį. Miestai prekės ženklais verčiami tam, jog būtų įmanoma diferencijuoti kiekvieną

regioną, išreikšti tam tikras savybes, kuriomis vienas miestas ar vietovė būtų ypatingai patraukli, lyginant su konkuruojančiomis pusėmis.

Remiantis S.Anholt (2009), galime teigti, jog didžiausia kliūtis, kylanti pradedant vykdyti miesto ženklodarą tai stereotipinis produkto ženklodaros modelis, kur akivaizdu, kas yra šeimininkas, o kas produktas, o miesto šeimininką, kaip jau buvo minėta, nustatyti labai sudėtinga.

Miesto ženklodara skiriasi nuo produkto ženklodaros ir atspindi naują šaką, kuri sėkmingai gali integruotis ir apimti iš karto keletą jau žinomų mokslinių sričių: marketingą, viešuosius ryšius, prekybos ir turizmo vystymą, ekonominę raidą, tarptautinius santykius. Ir tai tik svarbiausi ir bendriniai aspektai, kuriems įtaką daro miesto ženklodara. (Ashworth, Kavaratzis, 2009)

Individualios pastangos ir pirmi žingsniai į ženklodarą yra sveikintinas dalykas ir gali atnešti tikrai netikėtų rezultatų miesto prekės ženklo programose. Visgi norint realaus ilgalaikio poveikio, reiktų investuoti laiką ir finansus į ženklodaros kūrimą, nes tik taip galima pavienius sėkmingus veiksmus suburti į vieną kryptingą veiklą, kuri leis tikslingai siekti numatytos vizijos. Nepaneigtina, jog ir be strategijos galima pasiekti sėkmę, bet tai jau tampa laimės dalyku, tarsi loterija.

Pasak Baker (2007) prekės ženklo vystymo veiklos planavimas ir strategija apsaugo nuo minčių šuolių bei taip vadinamos „šizofrenijos“, kai desperatiškai blaškomasi tarp vienu ar kitų priemonių įvaizdžiui kurti. Miesto ženklodaros strategijų kūrimas, bei galimos kryptys analizuojamos 2.2. skyrelyje.

2.2. Miesto ženklodaros strategijos

G. Kerr (2005) teigia, jog kurdami prekės ženklą, miestai turi turėti strategiją, o ją beformuodami ir laikydamiesi jos, privalo stebti, jog nebūtų nutolstama nuo to ko jie iš tikro siekia. Esmė išgryninti tai, ką turite geriausio, kuo buvote ir esate, o ne vaidinti ir stengtis tapti kažkuo, kuo neturite galimybių tapti. Teisinga linkme nukreipta miesto ženklodaros strategija yra galingas įrankis. Jos pagalba galima stipriai kilstelėti miesto konkurencingumą, įvaizdį, patrauklumą, t.y. tuos dalykus, kuriuos labai aiškiai mato potencialūs miesto lankytojai, gyventojai, agentūros ieškančios naujų investicinių krypčių.

Jeigu yra aiškiai pastebima riba tarp to, koks miesto įvaizdis yra kuriamas, kokio jo tikimasi ir koks jis yra ištikto suvokiamas aplinkinių mintyse, reikia strategijos, kuri kuo greičiau galėtų šią prarają panaikinti (Baker, 2007). Laikoma, jog labai blogai, jei apie miestą galvojama blogiau, nei jame iš tikrųjų jaučiasi žmonės, vyrauja ekonominė ir politinė situacija. Tačiau lygiai taip pat ir miesto pervertinimas gali sukelti papildomų problemų, jei tai neatitinka realybės (Hankinson, 2009).

Pernelyg gera nuomonė apie miestą gali lemti didelį potencialių ar esamų lankytojų nusivylimą, jei reali situacija neatitiks jų susikurto miesto įvaizdžio po pirmojo ar keleto apsilankymų. Priešingai, jei išankstinė nuomonė apie miestą yra bloga, sudarytas nepatrauklus jo įvaizdis, tai skatina potencialius lankytojus atsisakyti planų jį išmėginti, atgraso nuo svarstymų ten įkurti verslą ar perkelti darbo jėgą. Nors tai gali neatitikti realybės, bet negatyvi nuomonė iš anksto nulemia nesėkmę ir skatina savo laiką ir pinigus leisti kituose miestuose (Vasudevan, 2008). Pavyzdžiu galime laikyti informacinėse priemonėse skleidžiamą informaciją apie treninguotą ir agresyvių Šiaulių miesto jaunimą, vietos atspindį „Saulėną“ ir t.t. Tokia informacija ir personažai gali formuoti neigiamą nuomonę apie miestą jame dar neapsilankius ir galbūt net atgrasyti nuo apsilankymo jame.

Ženklo daros tyrėjas Baker (2007), teigia, jog laikas pradėti kurti ženklo strategiją, jei pastebima viena ar keletas iš šių sąlygų:

- Miestas nėra pirmaujantis ir garsus srityse, kurios yra jo stipriosios pusės;
- Būtina pakeisti pasenusį arba nenaudingą miesto įvaizdį;
- Vykdomi nauji infrastruktūros projektai, atnaujinamos ir peržiūrimos programos, kurios gali pakeisti miesto padėtį konkurencinėje kovoje;
- Miesto ir jo politinio bei ekonominio gyvenimo dalyvių siunčiamoms žinutėms trūksta koncentracijos, vientisumo ir rinkos poreikių patenkinimo;
- Pastebima praraja tarp miesto įvaizdžio vartotojų akyse ir realybės;
- Resursai prekės ženklo vystymui naudojami neefektyviai, be išankstinių ir koordinuotų kryptų.

Miesto ženklo daros strategija turi būti paremta pačios realistiškiausios, pačios konkurencingiausios ir pačios tinkamiausios vizijos miesto sėkmei pasiekti radimu. Toliau ši vizija turi būti pasiekta ir miestas ja turi gyventi, komunikuoti ir perteikti atitinkamus jausmus (Mayes, 2008).

Remiantis mokslininkais, nagrinėjančiais miesto ženklo darą (Baker, (2007); Hankinson (2009); Jacobsen (2009)) galima išskirti tris pagrindines ženklo daros strategijas:

- Produkto tipo miesto ženklo daros strategija;
- Korporatyvinė miesto ženklo daros strategija;
- Turistinio miesto ženklo daros strategija;

Verta esminius šių strategijų principus aptarti plačiau.

Produkto tipo miesto ženklo daroje, vyrauja miesto sutapatinimo su fizine preke aspektai. Taikant tokią miesto ženklo daros strategiją, galima teigti, jog miesto prekės ženklas kuriamas ir vystomas tam, jog būtų galima „parduoti“ miestą. O pagrindinis šio miesto ženklo daros tipo

uždavinys yra surasti tinkamą vartotoją jau egzistuojančiam produktui (Mayes, 2008). Būtina atkreipti dėmesį, kad šiame modelyje išskiriami tokie pagrindiniai ženklo daros veiksniai, reikalingi vertės kūrimui miesto suinteresuotoms grupėms kaip: infrastruktūros vietiniams gyventojams ir miesto svečiams sukūrimas, pramogų ir verslo traukos objektų buvimas, vietinių gyventojų palaikymas.

P. Kotler (2006) miesto, kaip produkto ženklo daros procese akcentuoja marketingo rėmimo elemento svarbą, siekiant parduoti vietovę, kitaip vietovės įvaizdį. B. Baker (2007), nagrinėdamas produkto tipo miesto ženklo darą, teigia, jog produkto marketingas – procesų ir veiksmų visuma, skirta komunikuoti, vystyti produktą, nustatyti kainą ir remti produktą galutiniams vartotojams. Remiantis B. Baker (2007) nuomone, produkto ženklo daros koncepcijos taikymas miestui, leidžia naudoti prekės ženklo asmenybės elementus.

Apibendrinant aptartas produkto ženklo daros strategijos teorines nuostatas galima teigti, jog jos kartinė ašis yra išskirtinumo kūrimas panaudojant vietovės identitetą. Šios koncepcijos taikymas suteikia vietovės ženklo darai komunikacijos, produkto vystymo, įkainavimo ir pardavimo rėmimo įrankius, taip pat suteikia pagrindą vystyti vietovės prekės ženklą, naudojant prekės ženklo asmenybės elementus (Baker, 2007).

Pastaruoju metu gausėja šios miesto ženklo daros strategijos kritikų. Vienas iš jų - S. Zenker (2009) teigia, jog produkto marketingo koncepcijos taikymo miesto ženklo darai laikotarpis baigėsi, kadangi ši koncepcija nepateikė efektyvių planavimo ir sprendimų priėmimo priemonių tikslinių grupių nustatymui.

Korporatyvinė miesto ženklo daros strategija paremta jau minėtu faktu, jog miesto ženklo darą yra tarpdisciplininė mokslo sritis, kuri apima urbanistikos, architektūros, viešojo valdymo, marketingo, ir daugelį kitų sričių.

G. J. Ashworth ir M. Kavaratzis (2009) remdamiesi būtent šia nuostata, išskiria tokius korporatyvinio ir miesto prekės ženklų panašumus: daugialypė suinteresuotųjų asmenų grupė ir identitetas, neapčiuopiama ir kompleksiška išraiška, socialinės atsakomybės reikšmė tikslinėms grupėms, ilgalaikio planavimo svarba. S. Anholt (2009) pritaria minėtiems autoriams, papildydamas, jog, jo nuomone, dėl didelio suinteresuotųjų pusių skaičiaus atsirandantis skirtingas miesto identiteto supratimas, apsunkina prekės ženklo kūrimo procesą ir skatina ieškoti įrankių pašalinti šį trūkumą, kurių produkto tipo ženklo darą pasiūlyti negali.

Pagal korporatyvinės miesto ženklo daros strategijos nuostatas miesto prekės ženklas gali būti apibūdintas, kaip žmonių supratimas apie tam tikrą miestą, jo reputaciją (Anholt, 2008).

Šia ženklo daros strategija, vertė vartotojui kuriama, integruojant jo supratimą į miesto vystymo veiklą, tokiu būdu mieste planuojami pokyčiai atitinka žmonių poreikius ir vykdomi, atsižvelgiant į

jų ateities poreikius (Kavaratzis, Ashworth, 2005). Korporatyvinės ženklo daros populiarėjimas siejamas su produkto miesto ženklo daros kritika.

Korporatyvinės ženklo daros ištakos yra išvystyta produkto ženklo daros koncepcija, kurioje ypatingai didelis dėmesys skiriamas organizacijos identitetui ir įvaizdžiui bei komunikacijai (Kavaratzis, 2008). Įvaizdžio sukūrimui reikalingas stiprus identitetas, kuris svarbus kuriant tiek vidinį, tiek išorinį įvaizdį (Wagner, Petters, 2009).

- *Vidinis įvaizdis* – vietovės įvaizdžio formavimas asmenims, kurie yra susiję su vietove tam tikrais ryšiais.
- *Išorinis įvaizdis* – įvaizdžio kūrimas asmenims, neturintiems ryšių su vietove.

Ši samprata atitinka anksčiau darbe aptartas miesto prekės ženklo suinteresuotąsias (tikslines) grupes, skirstomas į išorinius ir vidinius vartotojus. Koorporatyvinė miesto ženklo daros strategija akcentuoja aktyvią komunikaciją ir įvaizdžio kūrimą abejoms iš šių grupių. Kitaip tariant, ji paremta miesto identiteto ir įvaizdžio ryšiu.

Miesto identitetas sudarytas iš vietinių gyventojų suprantamų istorinių, religinių ir kultūrinių elementų (Govers ir Go, 2009). Tai reiškia, jog objektyvūs faktai kartais gali skirtis nuo vietinių gyventojų požiūrio, tačiau identitetas formuosis būtent pagal jų požiūrį.

Miesto įvaizdis – vartotojo suvoktas miesto identitetas (Hanna, Rowley, 2008), kuris komunikuojamas vartotojui pozicionavimo metu, o miesto prekės ženklo kūrimas yra tapatinamas su miesto prekės ženklo įvaizdžio kūrimu. Šis procesas remiasi miesto prekės ženklo identiteto komunikacija tikslinėms suinteresuotųjų asmenų grupėms, kuria siekiama sukurti miesto prekės ženklo įvaizdį. Korporatyvinės ženklo daros taikymas populiarėja, nes yra naudingas visapusiškam vietovės vystymuisi.

Turistinio miesto ženklo darą autorių nuomone, tai yra tarpinė ženklo daros strategija tarp produkto tipo ženklo daros ir korporatyvinės ženklo daros. Stipriai besivystantis turizmo sektorius ir didėjanti konkurencija skatina ieškoti priemonių pritraukti naujus lankytojus (Hankinson, 2006) Turistinio miesto ženklo darą esant tokiai situacijai palengvina žingsnius, kuriant miesto konkurencinį pranašumą. Be abejonės, turistinio miesto ženklo darą išsiskiria iš kitų ženklo daros strategijų gana aiškiai apibrėžiamu jos galutiniu tikslu – pritraukti turistus ir padaryti miestą ar jo regioną patrauklią svečiams. Autorių nuomone (Kolb, (2006), Govers, Go (2009)) turistinio miesto ženklo daros koncepcija yra artima korporatyvinės ženklo daros strategijos principams, todėl vidinės ženklo daros ir marketingo veiksmų taikymas vietiniams gyventojams yra vienas iš prioritetinių ženklo daros veiksmų.

Turistinio miesto ženklodaroje dėmesys yra telkiamas į mažas sritis, stengiantis atrasti nišas turizmo sektoriuje ir pasiūlyti potencialiems lankytojams unikalius produktus. Svarbus Park (2009) pastebėjimas, jog mokslinėje literatūroje ši miesto ženklodaros strategija konceptualiai dažniau nagrinėjama išskiriant konkrečias vietas, kurio centrine ašimi laikomas konkretus miestas.

Apibendrinant turistinio miesto ženklodaros strategijos nuostatas, galima teigti, jog ši ženklodaros strategija perima pagrindinius vietovės ženklodaros, orientuotos į korporatyvinės ženklodaros taikymą, principus. Pagal ją, prekės ženklo vertės kūrimas yra nukreiptas į įvaizdžio kūrimą, kuriuo siekiama sukurti emocinį ryšį ir lankytojų supratimą apie vietovę. Prekės ženklo identiteto kūrimo procese atsižvelgiama į segmento, tiesiogiai dalyvaujančio turizmo vietovės prekės ženklo kūrimo procese, vietinių gyventojų nuomonę.

Pastebėtina, jog ši ženklodaros strategija nestokoja ir produkto tipo ženklodaros bruožų. Juos lemia siekis pritraukti lankytojus ir netiesiogine prasme parduoti vietą, nes turizmo vietovės vietos ekonominė gerovė siejama su turistų skaičiumi (Govers, Go, 2009). Turistinio miesto ar vietovės ženklodaros koncepcijos ypatumus atspindi kuriamo prekės ženklo tikslinė grupė – turistai. Kadangi šioje strategijoje laikomasi nuostatos, jog turizmo vietovių ekonominės gerovės pagrindas yra iš turistų gaunamos pajamos, turistinio miesto ženklodaros veiklos tikslas yra vietovės pardavimas, kaip ir produkto tipo miesto ženklodaros atveju, bet turistinio miesto ženklodaros koncepcijoje šio tikslo siekiama korporatyvinės ženklodaros priemonėmis (Ryan, Syvanto, 2009)

Reziumuojant, verta paminėti, jog kiekviena iš trijų paminėtų miesto ženklodaros strategijų turi stipriųjų ir silpnųjų pusių, todėl negalima išskirti universalios, kuri kurtų teigiamą emocinį įvaizdį visoms suinteresuotoms grupėms. Tačiau galima išskirti tokias aplinkybes, kurioms esant viena ar kita koncepcija yra palankiausia taikyti: trumpajame laikotarpyje – produkto tipo ženklodarą; siekiant pritraukti išorines suinteresuotas grupes, konkrečiai turistus – turistinio miesto ženklodarą; ilgajame laikotarpyje, siekiant identiteto elementų komunikacijos darnos ir socialinės atsakomybės tikslų siekimo, naudinga pasitelkti korporatyvinę miesto ženklodarą.

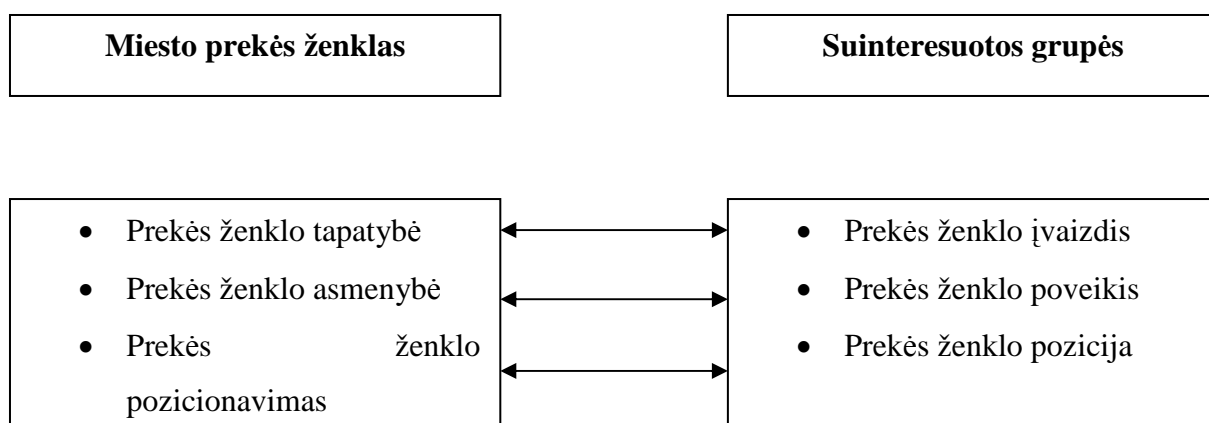
Aptarinėjant miesto ženklodaros strategijas, dominuojantys elementai yra miesto identitetas, jo komunikacija tikslinėms grupėms ir jų susikurtas įvaizdis apie miestą. Labai svarbu tinkamai įvertinti strategijos rezultatus, ar teisingas sukurtas vietovės įvaizdis, ar reikalingos kokios nors korekcijos. Įvertinti ženklodaros procesą padeda santyškiais paremtas ženklodaros komunikacijos modelis, tiriamas 2.3 skyrelyje.

2.3. Miesto ženklodaros komunikacijos procesas

Ankstesniuose skyriuose buvo atskleista, jog miesto ženklodara, tai nenutrūkstamas procesas. Tuo tarpu šio proceso metu vyksta dar vienas nenutrūkstamas veiksmas, miesto prekės ženklo komunikacija.

Miesto prekės ženklo *komunikacija* – miesto identiteto žinutės perdavimas tikslinėms grupėms, kurios rezultatas – miesto įvaizdis vartotojų mintyse (Park, 2009). Ženklo daros pagalba vietovės identitetas gali būti sukurtas tinkamai, bet esminis klausimas ar komunikacijos metu identiteto žinutė perduodama teisingai ir ar vartotojai susikuria miesto atstovų pageidaujama miesto įvaizdį. G. Hankinson (2006) nuomone, miesto ženklodaros sėkmė gali būti įvertinta tik nuolatos stebint ryšius tarp miesto prekės ženklo siunčiamų žinučių ir to, kaip jos suvokiamos vartotojų mintyse.

G. Hankinson (2006) pateikia tinklinį miesto ženklo komunikacijos modelį, pagal kurį gali būti vertinamas miesto prekės ženklo suvokiamas įvaizdis. Modelį, žvelgiant iš miesto ženklodaros specialistų pozicijos sudaro trys esminės dalys: prekės ženklo tapatybė, ženklo asmenybė, ir miesto ženklo pozicionavimas. K. Dinnie (2009) pritaria G. Hankinson, jog miesto prekės ženklas ir ženklodara tai komunikacija, o komunikacijai visada reikalingos dvi pusės – prekės ženklas ir vartotojai. Tokią autorių nuomonę miesto prekės ženklo komunikacijos modelyje atspindi dešinioji – suinteresuotos grupės ir jų suvokiamas miesto įvaizdis, miesto ženklo poveikis jiems, bei suprantama miesto pozicija (žr. 3 pav.).



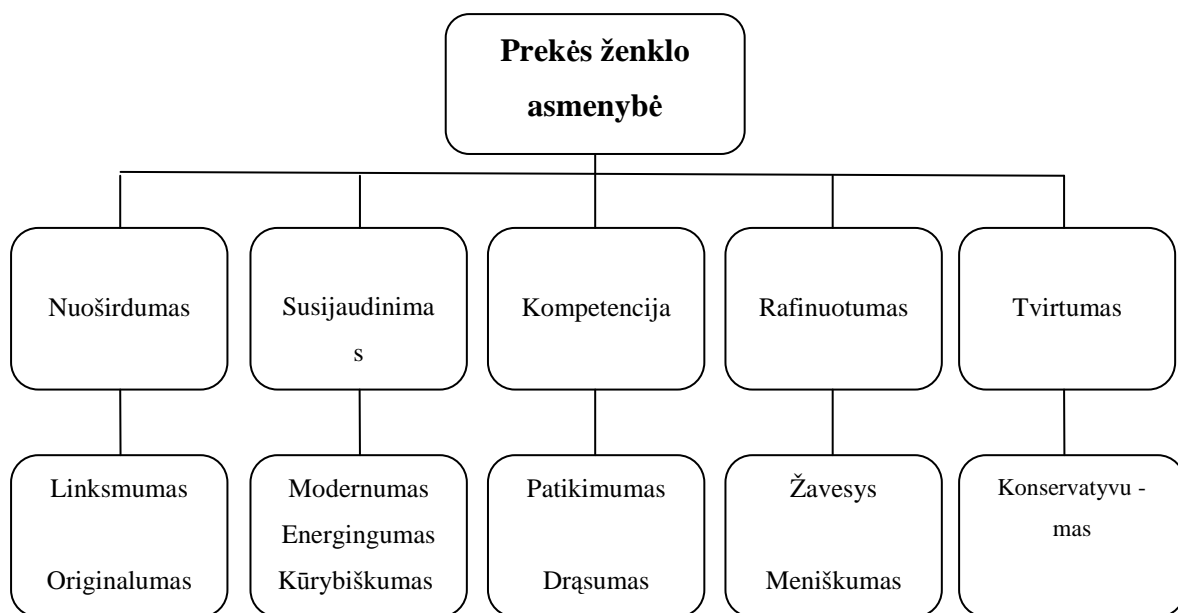
3 pav. Miesto prekės ženklo komunikacijos modelis

Šaltinis. Harrison – Walker L., (2012). Place brands and therealtional branding communication process. Academy of Marketing Studies Journal, Volume 16

G. Hankinson miesto prekės ženklo komunikacijos modelyje dvigubos rodyklės žymi abipusę komunikaciją, kuri turi vykti tarp prekės ženklo ir vartotojų. Kiekviena iš miesto transliuojamų

pozicijų, sukuria atitikmenį vartotojų mintyse. Vertinant komunikacijos procesą, reikalinga plačiau aptarti modelio dedamąsias dalis.

- **Miesto prekės ženklo tapatybė** – G. Hankinson (2006) nuomone yra miesto prekės ženklo esmė, kuria remiantis dirba miesto ženklo specialistai. Sukurta tapatybė (identitetas) ypatingai svarbu, siekiant patiems aiškiai suprasti kokią žinią siekiama perduoti. Renkantis kokia tapatybė turėtų atspindėti miestą, strategiškai svarbu neprasilenkti su realybe ir vartotojui netransliuoti tokios tapatybės, kurios miestas niekada negalės pasiūlyti (Harrison – Walker, 2012). Miesto prekės ženklo tapatybė šiame modelyje apima – vardą, logotipą, miesto simbolių, šūkių, skambesį, ir t.t., ko savo miesto prekės struktūroje neakcentavo S. Anholt (2006).
- **Miesto ženklo įvaizdis** – vertinant iš miesto ženklo specialistų pusės, prekės ženklo įvaizdis yra svarbiausia dalis vietovės identiteto komunikacijos dalis, nes atspindi vartotojų lūkesčius, emocijas, jausmus, kuriuos miestas kelia vienam ar kitam segmentui (Kavaratzis, 2005). Maža to, per šitas keliamas emocijas ir jaučiamus jausmus miesto atžvilgiu, suinteresuotos grupės suvokia asmeninę vertę sau. Asmeninė vertė arba kitaip nauda, suprantama kaip pagrindinis faktorius vieno ar kito miesto pasirinkime. G. Hankinson (2006) savo modelyje griežtai atskiria miesto prekės ženklo tapatybę ir miesto įvaizdį, perkeldamas juos į skirtingas puses komunikacijoje – tapatybė, tai ką miestas mėgina ir stengiasi perduoti, įvaizdis, tai ką gauna ir suvokia vartotojai. Lygiai taip, kaip prekės ar produktai kelia asociacijas vartotojams, taip ir miestai, jei ženklo vykdoma teisingai, turi kelti vienokias ar kitokias asociacijas savo auditorijai. Miesto prekės ženklo įvaizdis, išpūdziai apie miestą gali būti paremti faktais, asmenine patirtimi ar visuomenės, informavimo priemonių sukurtais stereotipais. (Harrison – Walker, 2012)
- **Miesto ženklo asmenybė** – marketingo praktikai buvo pirmieji kurie išskyrė šią savybę, dar iki tol, kol akademikai išstudijavo ir pripažino šį procesą. Dar 1958m. X. Martineau panaudojo šią frazę, apibūdinti nematerialias dimensijas, kuri vietą padaro ypatingą – pvz. charakteris. King 1970m. rašė, kad žmonės renkasi ženklus taip pat kaip draugus, priklausomai nuo to ar jie mėgsta jų savybes, fizines charakteristikas – jiems tiesiog jie patinka kaip žmonės. Geriausių rezultatų miesto prekės ženklo asmenybės tyrimuose pasiekė J.L. Aaker 1997 metais pristačiusi rinkinį žmoniškųjų savybių, susietų su prekės ženklu. Ši asmenybės modelį sudarė 42 charakteristikos, suskirstytos į 5 pagrindinius faktorius. (žr. 4 pav.).



4 pav. Prekės ženklo asmenybės modelis

Šaltinis: Aaker J.L. (1997) Brand personality model.

Vystantis prekės ženklo asmenybei, J. Youde (2009) kritiškai pažiūrėjo į J.L Aaker modelį, ir iš dalies jį siūlo išlaisvinti iš rėmų, leidžiant marketingo specialistams patiems spręsti, kokias savybes gali jų ženklas atspindėti ir būtent to teirautis vartotojų, siekiant iširti prekės ženklo asmenybę.

- **Miesto ženklo poveikis** - miesto prekės ženklo asmenybės atspindys vartotojų mintyse. Jis rodo kaip suinteresuotos grupės reaguoja į miesto ženklo asmenybę. Šiame modelyje poveikis vartotojams apima dvi dimensijas – emociją ir nuostatą. (Hankinson, 2006). Suinteresuotos grupės, kurioms miesto prekės ženklo asmeninės savybės kelias teigiamas emocijas, natūralu, jog turės teigiamą nuostatą (Park, 2009). Nuostatos atspindi vartotojų reakcijas į objektą, bet reakcija gali būti iššaukta be jokio kontakto su miestu. Tokiu būdu vartotojas gali turėti tiek teigiamas, tiek nuostatas miesto atžvilgiu, neturėdamas tiesioginio kontakto patirties. Tai netik įmanoma, bet netgi labai tikėtina, ypač žinant šių laikų technologijas ir informacijos srautus. Kita vertus, gilūs įsitikinimai apie vietovę nesusiformuoja per akimirką, tai ilgalaikis rezultatas, santykio tarp individo ir miesto. Todėl naudinga, kai miestas siejamas su hedonistiniu produktu (ypatingai su sviesiu, linksmu ir t.t.). Šiaulių pavyzdys šiuo atveju labai teigiamas, žinant miesto tapatinimą su Saulės miestu, šviesa, teigiama energija. Tačiau yra ir neigiama nuostatų galimybė, žinant neigiamus žiniasklaidoje pasirodančius Šiaulių personažus (Saulėnas ir t.t.), miesto gyventojų perteikimą, kaip agresyvių treninguotų individų ir t.t.

Visa ši informacija formuoja neigiamą nuostatą ir gali versti žmones vengti tiesioginio kontakto su miestu.

- **Miesto prekės ženklo pozicionavimas** - pozicionavimas ilgą laiką suvokiamas kaip miesto ženklo branduolys, ypačingai jau minėtos produkto tipo strategijos (Hankinson, 2006). Pozicionavimas remiasi tam tikro pasiūlymo suformulavimu, kuris turi būti patrauklus tam tikrai tikslinei grupei. Ir visos ženklo pastangos, lėšos ir strategijos skirtos pozicijos sustiprinimui, išlaikymui ir t.t. Pasak A. Park (2009) unikalumo ir išskirtinumo pasiūlymas yra esminis ženklo tikslas.
- **Miesto prekės ženklo pozicija** – pozicionavimas yra tai ką daro marketingo specialistai, pozicija – tai ką suvokia publika. Didžiausios problemos kyla, kai miesto perduodama ir skatinama pozicija nesutampa su vartotojų susidaryta. Tvirtos ir sėkmę garantuojančios miesto pozicijos vartotojų galvose yra šios: suvokiamas miesto unikalumas (skirtumas nuo konkurentų), miesto populiarumas (jei miestas patrauklus daugeliui vartotojų, ypač iš artimos aplinkos, tai sukelia asmenybės stimulą taip pat domėtis miestu), simbolizuojama stiprybė, jėga (istorinė, finansinė ir pan.).

2.4. Ženklo strategijų poveikis tikslinėms grupėms

Autoriai (Harrison–Walker, (2012); Aveline,(2006)), tyrinėjantys miesto prekės ženklus, išskiria įvairius privalumus, kuriuos suteikia sukurta ir sėkmingai vystoma ženklo strategija. Baker (2012) sugrupavo pagrindines naudas atskiroms interesų grupėms. Pasak autoriaus, skiriami privalumai gali būti vertinami pagal tai, kam neša didžiausią naudą.

Ženklo strategija naudinga **miesto organizacijoms** (Turizmo agentūroms, ekonominio vystymo grupėms, jų partneriams), nes:

- Sustiprina ir suvienija visas susijusias organizacijas ir suteikia joms stiprų pamatą sėkmingo miesto įvaizdžio ir vidinio mikroklimate kūrimui;
- Suteikia tvirtus rėmus, kuriuose talpinami priimami sprendimai, taip labiau juos koncentruojant ir išvengiant blaškymosi, ar net kontraversiško perdudant marketingo žinutę adresatams;
- Lemia didesnę investicijų į vietovės marketingą grąžą;
- Apibendrina ir išgrynina miesto privalumus, stiprybes, taip palengvindama suinteresuotoms pusėms kuriant vieningas ir kryptingas informacines žinutes.
- Garantuoja optimistiškesnes produktų ir verslo vystymo galimybes.

Kita miesto ženklo strategijos tikslinė grupė – **išoriniai vartotojai**, kuriems priskiriami

lankytojai, turistai, bei potencialūs gyventojai bei darbuotojai (Anholt, 2008). Vieningos prekės ženklo strategijos nauda jiems pasireiškia šiais būdais:

- Nuramina ir sustyguoja mintis, suteikdama garantijas, jog lūkesčiai dėl miesto bus patvirtinti ir bus išvengta nusivylimo;
- Išgrynina pagrindinius miesto privalumus interesantų vizijose;
- Palengvina sprendimo priėmimą dėl vieno ar kito miesto pasirinkimo, kartu sutaupo brangaus laiko;
- Perduoda dalį geros miesto auros su juo susijusiems subjektams;
- Tiksliau išanalizuoja ir atitinka tikslinių grupių poreikius;
- Sukuria išoriniams vartotojams pridėtinę vertę ir naudą (Baker, 2012).

Orientuojantis į miesto patrauklumo ir įvaizdžio aplinkiniams gerinimą, nereikia pamiršti pagrindinių ir geriausiai miesto situaciją žinančių – **vidinių vartotojų** – miesto visuomenės. Būtent jie turi realiausią suvokimą, kiek kuriamos strategijos ir lūkesčiai atitinka realybę (Ashworth, Kavaratzis, 2009). Ženklo daros strategijos naudojimas mieste, jų grupei teikia tokius privalumus:

- Sutvirtina pasitikėjimą visomis mieste veikiančiomis įstaigomis, organizacijomis, miesto įvaizdis persikelia ant jame veikiančių subjektų, suteikia garantijas;
- Išsklaido abejones, dvejones, bei pašalina blogų atsiliepimų iš miesto praeities pėdsakus;
- Tampa keliu į pajamų, darbingumo bei bendrojo produkto augimą, susijusį su padidėjusiu optimizmu bei tikėjimu savo miestu;
- Padidina tikimybę pritraukti ir išlaikyti talentingus, gabius ir naudingus miestui žmones;
- Stiprina piliečių pasididžiavimą savo vietove.

Papildoma pridėtinę vertę miestui kyla iš to, jog turėdamas sveiką, pakylėtą ir savimi pasitikinčią visuomenę ir aplinką miestas tampa patrauklus įvairiems papildomiems renginiams, tokiems kaip apdovanojimai, konferencijos, renginiai, suvažiavimai ir taip toliau (Baker, 2007)

Praktika rodo, jog nemaža dalis miesto lyderių neįvertina tokio paprasto dalyko, kaip mintys ir asociacijos, kurios kyla galvoje, kai pašaliečiai taria miesto vardą garsiai ar mintyse. Didelė klaida yra neįvertinti ryšio tarp miesto reputacijos (ar prekės ženklo) ir stipraus jos poveikio miesto finansams, politinei bei socialinei vertei. Taip pat retai įvertinama kita medalio pusė, ne tokia aiški bei pastebima, bet įtakojanti miestą bei gyvenimo kokybę jame, jo patrauklumą. Tai nuo miesto įvaizdžio ir reputacijos priklausantis darbo vietų kiekis, patrauklumas, stimulus verslininkams, kitoms organizacijoms. Kuriuos savo ruožtu taip pat kelią ir miesto ekonomiką. (Hankinson, 2006)

Apibendrintai galima teigti, jog ženklo strategija padidina marketingo investicijų efektyvumą ir efektingumą, bei stipriną įspūdį, kurį miestas kuria apie save. Kryptingai laikantis strategijos ir tvirtai žengiant numatytu keliu, nenuginčijamai atsiranda ir papildomų privalumų bei plusų

miestui, kurie nebuvo čia paminėti, nes priklauso nuo pasirinktos strategijos ir miesto reputacijos, įvaizdžio elementų.

3.ŠIAULIŲ MIESTO PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDIS: RESPONDENTŲ NUOMONĖS TYRIMAS

3.1. Šiaulių miesto ir strategijos pristatymas

Šiauliai – ketvirtas pagal dydį miestas Lietuvoje. 2012 m. duomenimis jame gyveno apie 106 000 gyventojų (Lietuvos statistikos departamentas). Pirmą kartą Šiaulių miestas rašytiniuose šaltiniuose buvo paminėtas XIII a. po Saulės mūšio, kuris vyko dabartinių Šiaulių apylinkėse. Gyvavimo pradžioje Šiauliai tebuvo paprasta gynybinė gyvenvietė, turėjusi atlaikyti kryžiuočių ir kalavijuočių ordinų išpuolius. Tačiau po pergalingo Žalgirio mūšio 1410 m., sumažėjus galimos agresijos tikimybei, Šiauliai ėmė plėstis, ypatingai – agrarinio ūkio srityje. 1445m. Šiauliuose pastatyta pirmoji bažnyčia (toje pačioje vietoje, kur šiandien stovi Šiaulių katedra). 1589m. Šiauliams buvo nominuoti Magdeburgo miesto teisėms, netrukus po to miestas tapo oficialiu šiaurės LDK centru. XVII – XVIII a. miesto plėtra sustojo – prasiautė epidemija ir maras. Nuo 1795m. Šiauliai laikomi regiono centru (Mačiulis, 2009).

Iki Antrojo pasaulinio karo viešojo erdvėje gyvuojantis Šiaulių miesto įvaizdis nesietas su istorine miesto praeitimi - miesto įvaizdį lėmė miesto pramonė, kuri Šiaulius pristatydavo kaip pramoninį miestą. Nuoseklus originalaus Šiaulių miesto veido konstravimas suintensyvėjo aštunto dešimtmečio viduryje. Savito miesto veido kūrimas pirmiausia materializavosi tvarkant viešas erdves - Vilniaus gatvės dalies pavertimas pėsčiųjų taku, naujos mažosios architektūros formos ir t.t. Visa tai Šiaulių miesto kraštovaizdį darė originalų, tačiau miestui trūko šiuos pokyčius apibendrinamos idėjos, kuri miestui suteiktų savitą įvaizdį.

Saulės miestu (aliuzija į kronikose minimą Saule, ties kuria 1236 m. įvykusiame mūšyje sutriuškintas Kalavijuočių ordinas) Šiauliai tapo 1986 m. paminėto miesto 750 metų jubiliejaus dėka (Mačiulis, 2009). Miesto jubiliejinės kampanijos diskurse pradėtas sinonimiškas Šiaulių vadinimas Saulės miestu greitai prigijo, tapo ne tik Šiaulių vardo sinonimu, bet ir nauju miesto įvaizdžiu. Taip kultūrinėje atmintyje aktualizuotas Saulės mūšio vaizdinys iš esmės savaime (be miesto valdžios sprendimų ir pastangų - tiesa, jai pritarus) pagimdė Šiaulių - Saulės miesto įvaizdį, kuris gyvuoja jau trečią dešimtmetį ir yra įteisintas oficialiuose miesto dokumentuose - Šiaulių miesto savivaldybės tarybos 2005 m. gruodžio 22 d. patvirtinta Šiaulių miesto vizija 2007-2025 metams prasideda žodžiais:

„Šiauliai - Saulės miestas: atviras, veržlus ir saugus" (Šiaulių miesto strateginis plėtros planas).



5 pav. Šiaulių miesto ženklas

Atviras

- Šiaulių miesto spartu vystymąsi užtikrina atvirumas kaitai, žinioms ir idėjoms.
- Miesto ir jo žmonių gerovės augimą lemia stipri, aktyvi ir kūrybiška bendruomenė, susiformavusi kultūros tradicijų, pagarbos ir tolerancijos principais.
- Šiauliai – miestas, pritraukiantis, ugdantis ir vertinantis žmones, kurie didina bei plėtoja miesto kūrybinį ir kultūrinį potencialą.
- Išplėtoti miesto tarptautiniai ryšiai ūkio ir mokslo sferose, glaudus verslo ir mokslo bendradarbiavimas apsprendžia Šiaulių, kaip regiono inovacijų centro, vardą.

Veržlus

- Didėjantį Šiaulių ekonomikos konkurencingumą šalies ir tarptautiniu lygmeniu pirmiausia lemia sparčiai vystoma logistikos sistema, efektyvus tarptautiniu transporto koridorių panaudojimas.
- Miesto ūkio konkurencinį potencialą stiprina pramonės, kuriančios aukštą pridėtinę vertę, plėtra, bei didėjančios vietos ir užsienio investicijos, ypač į technologinę pažangą.
- Esminis miesto ekonomikos augimo veiksnys yra veiklūs ir kūrybingi žmonės. Jų ugdymą lemia pažangios, tarptautinius standartus atitinkančios miesto mokslo ir švietimo institucijos bei išplėtoti ir kiekvienam prieinama mokymosi visa gyvenimą sistema.

Saugus

- Šiauliuose kiekvienam miesto gyventojui prieinamos kokybiškos sveikatos priežiūros paslaugos; mieste optimaliai sutvarkyta socialinės rūpybos sistema, socialiai atskirti žmonės sėkmingai integruojami į visuomenę; efektyviai įgyvendinamos nusikalstamumo prevencijos priemonės.
- Šiauliai pasižymi patraukliomis savitomis viešosiomis erdvėmis, gausiais želdynų masyvais, optimaliai integruotais į urbanistinę miesto struktūrą. Mieste saugomos ir puoselėjamos kultūros paveldo bei gamtos vertybės.
- Šiauliuose racionaliai sutvarkyta viešojo transporto sistema; subalansuotas transporto infrastruktūros tinklas.
- Gyvenamieji miesto rajonai modernizuoti atsižvelgiant į gyventojų poreikius ir lūkesčius.

3.2. Tyrimo instrumento pagrindimas

Šiame darbe remiamasi samprata, jog miesto prekės ženklo įvaizdžio vertinimas turi būti atliekamas siekiant įvertinti esamą miesto padėtį strategijos parinkimui, arba įsivertinti, kaip veikia jau naudojama ženklo daros strategija. Miesto prekės ženklo įvaizdis – miesto identiteto atspindys vartotojų mintyse, taigi tai tiesiogiai vienas kita komunikacijos procese atitinkantys elementai (Hankinson, 2006).

Tyrimė siekiama atskleisti Šiaulių miesto įvaizdį. Tinkamiausias metodas tam yra apklausa. Tai yra labai plačiai paplitęs tyrimo metodas socialiniuose tyrimuose. Šis metodas turi savų privalumų ir trūkumų. Jo *privalumai* yra: užtikrinta pakankama atranka; respondento galimybė konsultuotis su apklausos organizatoriumi (tačiau tyrimo organizatoriui kuo mažiau veikiant respondento nuomone); anketavimas yra pigesnis už interviu. *Trūkumai*: apklausėjo įtaka respondentams (tai gali priklausyti nuo balso, išvaizdos, bendravimo kultūros ir kt.); kai kurie respondentai ne iki galo arba skubotai užpildo anketas; aplinkos įtaka, nes dažnai anketuojama ne įprastinėje, o rašyti tinkamoje vietoje; respondentai bėgsta dėl jų asmenybės nustatymo, todėl jų atsakymų patiklumas yra neaiškus.

Anketa – klausimų, kuriuos apjungia tyrėjo siekimas ištirti kokį nors socialinį reiškinį ar procesą visuma (Luobikienė, 2010). Tidikio (2003) teigimu, *anketa* – klausimų lapas tam tikroms žinioms surinkti. Taikant anketavimą, kaip sociologinės informacijos rinkimo būdą, respondentai patys (raštu) atsako į tyrėjo pateiktus anketos klausimus (Luobikienė, 2010).

Anketinė apklausa gali būti *grupinė* arba *individuali* (Luobikienė, 2010). Grupinę apklausą galima vykdyti respondentų darbo, mokymosi, laisvalaikio leidimo ir kt. vietose. Paprastai vienas

apklausėjas dirba su 15-20 žmonių grupe. Šiame tyrime naudota individuali anketinė apklausa, kai kiekvienam respondentui anketa išdalijama darbo ar gyvenamojoje vietoje.

Siekiant rezultatų tikroviškumo ir realios padėties atspindėjimo, buvo panaudota *anoniminė anketa*, kur pasak Tidikio (2003), atsakęs asmuo lieka nežinomas. Atsakymams gauti panaudota tik uždarų klausimų forma, nes uždaro tipo klausimai, kaip teigia Tidikis (2003) yra vertingesni, kadangi jie nėra tokie subjektyvūs, orientuoja atsakantį į daugumos priimtus variantus, padeda išryškinti klausimo esmę. Uždari klausimai leidžia tiksliau interpretuoti atsakymus. Šių klausimų tikslas – visapusiškai pažinti tiriamąjį objektą ar reiškinį. Viso respondentams buvo pateikta 18 klausimų.

Šio darbo tyrimo tikslas: įvertinti Šiaulių miesto įvaizdį. Šiam tikslui realizuoti pasirinkta standartizuota apklausa raštu. Anketoje (1 priedas) buvo pateikti įvairios pobūdžio klausimai susiję su Šiaulių miesto įvaizdžiu.

3 lentelė

Anketos struktūra

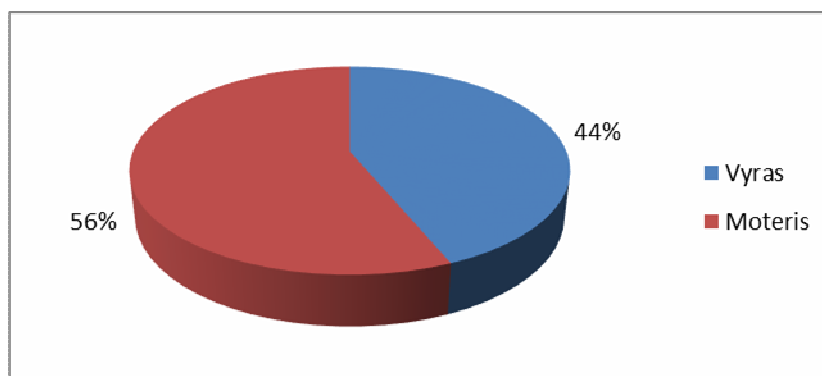
Demografinis blokas	Pateikti klausimai susiję su pagrindiniais demografiniais rodikliais (respondento lytis, amžius, išsilavinimas, socialinis statusas, pareigos).
Klausimai skirti įvertinti respondentų santykį su miestu	Pateikti klausimai apie respondentų gyvenamąją vietą, apsilankymų Šiauliuose dažnumą (negyvenantiems Šiauliuose), apsilankymo Šiauliuose tikslą, bei visiems respondentams skirtas klausimas – Šiaulių bendrojo patrauklumo įvertinimas
Prekės ženklo elemento „Statusas“ (S.Anholt, 2006) ir miesto asmeniškumo (Hankinson,(2004); Aaker, (1997)) vertinimas	Šio anketos klausimo tikslas įvertinti koks miesto statusas būdingas Šiauliams. Taip pat tame pačiame klausime respondentų prašyta įvertinti miesto prekės ženklo asmeniškumą. Tam panaudotos J.L.Aaker prekės ženklo asmenybės modelio savybės. Elementams įvertinti pasirinkta skalė su penkiais variantais (Visiškai sutinku; Iš dalies sutinku; Neturiu nuomonės; Iš dalies nesutinku; Visiškai nesutinku)
Šiaulių miesto identiteto vertinimas G. Hankinson (2004) modeliu	Respondentų vertinimui pateikti 7 teiginiai, atitinkantys šūkius, simbolius ir asociacijas su gaminių ženklais. Vertinama buvo prašant įvardinti kaip stipriai Šiauliai asocijuojasi su vienu ar kitu simboliu.
Klausimas skirtas įvertinti prekės ženklo elementą „Vieta“ (S.Anholt, 2006)	Šioje anketos dalyje respondentams buvo pateikta dešimt fizinių Šiaulių elementų, siekiant gauti atsakymą, kurie iš jų yra labiausiai patrauklūs respondentams. galimi įvertinimai: (Labai patrauklus; Iš dalies patrauklus; Neturiu nuomonės; Iš dalies nepatrauklus; Visiškai nepatrauklus)
Klausimas, įvertinantis miesto prekės ženklo elementą „Žmonės“ (S.Anholt, 2006)	Šiuo klausimu siekiama įvertinti respondentų nuomonę apie tai, kuo pasižymi vietiniai Šiaulių gyventojai. Viso buvo pateikta 10 savybių, kurias prašyta įvertinti, pagal tai, kiek stipriai žuviena ar kita savybe respondentams asocijuojasi Šiauliečiai.
Klausimas, skirtas įvertinti miesto prekės ženklo elementą „Prielaidos“ (S.Anholt, 2006)	Šiuo klausimu siekta iširti Šiaulių miesto įstaigų, organizacijų, viešųjų erdvių atitikimą respondentų lūkesčiams. (Visiškai atitinka; iš dalies atitinka; neturiu nuomonės; labiau neatitinka; visiškai neatitinka)

3 lentelės tęsinys	
Klausimas įvertinantis Šiaulių miestą iš investuotojų, turistų ir gyventojų pusės pagal suinteresuotų grupių modelį.	Šiame klausime Šiauliai prašomi įvertinti kaip puiki vieta gyventi, puiki vieta studijuoti ir mokytis, puiki vieta investuoti ar puiki vieta aplankyti.
Blokas apimantis du klausimus, vertinančius Šiaulių miesto įvaizdžio situaciją ir jo kūrėjus	Šia anketos dalimi siekiama išsiaiškinti, ar pakankamai dėmesio, respondentų nuomone, yra skiriama miesto įvaizdžiui gerinti ir kas įvaizdžio gerinimu turėtų rūpintis labiausiai

Tyrimo laikas ir vieta. Tyrimas buvo vykdytas rugpjūčio – rugsėjo mėnesiais anketas respondentams išdalinant jų darbo ar laisvalaikio leidimo vietoje.

3.3. Respondentų demografiniai duomenys

Anketos pradžioje buvo pateikti demografiniai klausimai, kuriais buvo siekta geriau pažinti savo respondentus, atskleisti jų charakteristikas, santykį su miestu. Pagrindinis demografinio bloko klausimas dažniausiai siekia išsiaiškinti respondento lytį. 6 paveiksle vaizduojamas respondentų pasiskirstymas.



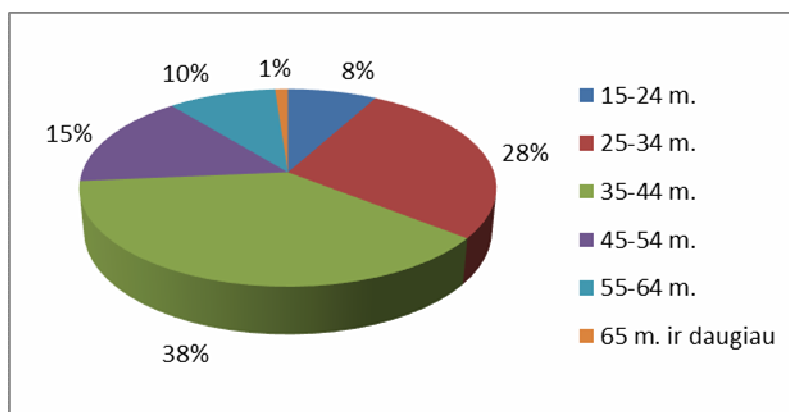
6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.

Tyrimo dalyvavo 174 respondentai, tai yra tiek teisingai užpildytų anketų buvo atrinkta sisteminiams gauti duomenis analizei. 56 procentai apklaustųjų buvo moterys, tai 98 respondentai (n = 98) iš visų apklaustųjų. Likusioji dalis, 44 procentai arba 76 respondentai buvo vyriškosios lyties atstovai.

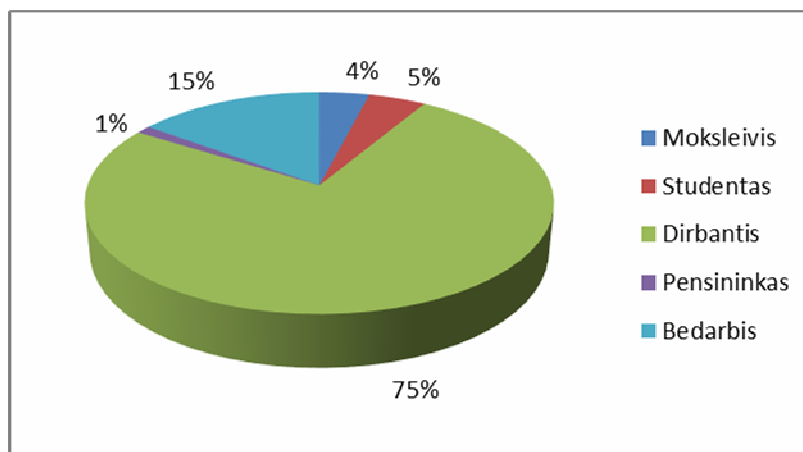
Respondentų lyties pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

	15-24 m.	25-34 m.	35-44 m.	45-54 m.	55-64 m.	65 m. ir daugiau	Viso
Vyras	6	21	31	10	8	0	76
Moteris	8	27	35	17	9	2	98
	14	48	66	27	17	2	174

4 lentelėje matyti, tyrime dalyvavusių respondentų amžiaus grupės. Daugiausiai respondentų (n = 66) save priskyrė 35-44m. amžiaus grupei. Tai atitinka 35 procentus apklausos dalyvių. Antroji pagal respondentų kiekį 24–35m. amžiaus grupė. Jai save priskyrė 48 respondentai, sudarantys 28 procentus apklaustųjų. Trečioji pagal populiarumą 45-54m. respondentų dalis, su 27 žmonėmis. Mažiausiai respondentų – vyresnių nei 65 metų amžiaus. Šioje grupėje savo nuomonę apklausoje pareiškė tik dvi šio amžiaus sulaukusios moterys. Aiškesnį respondentų pasiskirstymą pagal amžiaus grupes vaizduoja 7 paveikslas.

**7 pav.** Apklausos dalyvių procentinis pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Siekiant geriau nustatyti respondentų požiūrio į miestą perspektyvą ir pagrindinius vertinimo kriterijus naudinga buvo ištirti jų socialinį statusą. Gautus rezultatai pateikiami 8 paveiksle.



8 pav. Apklaustos dalyvių procentinis pasiskirstymas pagal socialinį statusą

Gauti rezultatai atspindi, jog 75 procentai visų apklaustos dalyvių buvo dirbantys žmonės ($n = 131$). Antroji pagal kiekybę – bedarbių grupė, kuriai save priskyrė 15 procentų arba 26 respondentai. Beveik identišką dalį visų respondentų gretose užėmė studentai – 5 proc. ir moksleiviai – 4 proc. respondentų, atitinkamai 8 ir 7 tyrimo dalyviai, priskyrę save šioms kategorijoms. Verta paminėti, jog tai visiškai atitinka respondentų amžiaus grupes, kadangi 15-24 metų amžiaus grupei save buvo priskyrę 14 apklaustųjų. Tyrimo demografinių duomenų atitikimą realybei galima argumentuoti ir 1 procentu tyrimo dalyvavusių pensininkų, nes šitas skaičius atitinkamai koreliuoja su 1 procentu 65 ir vyresnių respondentų vertinant amžių.

Dirbančiųjų respondentų pareigos yra svarbus demografinio bloko elementas, leidžiantis daryti prielaidas apie miesto įvaizdžio suvokimą iš įvairių darbo pobūdžio perspektyvų. Tai pat, siekta išsiaiškinti, ar savo darbe respondantai priima investicinius verslo sprendimus, kadangi jų atsakymai į anketos klausimus gali būti tvirtai vertinami atsakant į klausimą ar Šiauliai yra patraukli vieta investavimui. Rezultatai pateikiami 5 lentelėje.

5 lentelė

Dirbančiųjų respondentų pasiskirstymas pagal pareigas ir priimamus investicinius sprendimus

	Taip	Ne	Viso
Darbininkas	1	40	41
Specialistas	5	53	58
Padalinio vadovas	17	6	23
Įmonės vadovas	9	0	9
	32	99	

Aukščiau pateiktoje 5 lentelėje matyti, jog apklausoje dalyvavo 58 respondantai, priskiriantys savo darbą specialisto lygiui. Investicinius verslo plėtros sprendimus priimti galinčiais save vadino

5 dirbantys specialistai. Likę 53, t.y. didžioji dalis savo srities specialistų neatlieka šios krypties sprendimų.

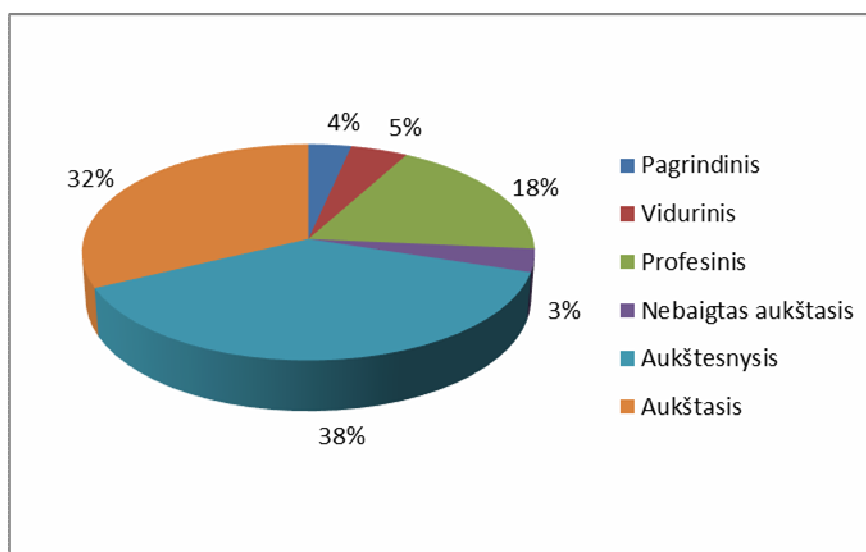
Antroji pagal populiarumą, darbininkais save įvardijusių dirbančių respondentų grupė (n = 41). Tai sudaro 31 procentą visų darbą šiuo metu turinčių apklausoje dalyvavusių asmenų. Būtina paminėti faktą, jog vienas iš darbininko pareigas einančių respondentų teigė, galintis priimti verslo plėtros ir investicinius sprendimus savo darbovietėje.

18 procentų apklausoje dalyvavusių dirbančių respondentų užima tam tikro padalinio vadovo poziciją (n = 23). Analizuojant 5 lentelėje pateiktus skaičius matyti, jog šios pareigos jau lemia tvirtesnes pozicijas nustatant įmonės investicijas ir plėtrą. 17 iš 23 padalinio vadovų teigė, jog savo darbe priima minėtuosius investicinius sprendimus.

Apklausoje dalyvavo ir 7 procentus visų dirbančiųjų sudarė įmonių vadovai. Apklausoje nebebuvo keliamas tikslas iširti ar jie vadovauja savo verslui ar yra samdomi darbuotojai, bet natūralu, jog visi (n = 9) šias pareigas užimantys respondentai priiminėja verslo plėtros ar investicinius sprendimus.

Apibendrinant galima teigti, jog 24 procentų (n = 32) dirbančiųjų asmenų galimybė priimti verslo plėtros ir investicinius sprendimus gali būti vertinama kaip kompetentinga ir pamatuota nuomonė apie Šiaulių patrauklumą verslui, investicijoms. Tuo tarpu likę apklausos dirbantys ir nedirbantys respondentai šią Šiaulių savybę gali vertinti tik pagal savo suvokimą ir susikurtą įvaizdį.

Demografinis anketos blokas tęsiamas klausimu apie respondentų įgytą išsilavinimą. Rezultatai pateikiami 9 paveikslu

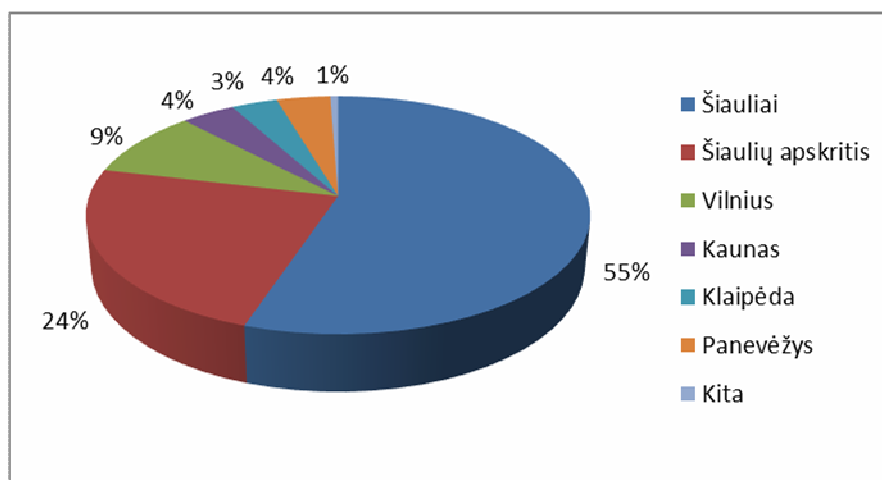


9 pav. Respondentų turimo išsilavinimo procentinė išraiška

Iš 9 paveikslo matyti, jog 38 procentai apklaustųjų asmenų (n = 66) tyrimo atlikimo metu, buvo įgiję aukštesnįjį išsilavinimą. Nedaug atsiliko ir 32 procentai respondentų, turinčių aukštąjį išsilavinimą - viso 56 apklaustieji buvo baigę aukštuosius mokslus. Trečiojoje pagal populiarumą srityje – profesinis išsilavinimas, kurį pareiškė turintys 18 procentų (n = 32). Pagrindinio ir vidurinio išsilavinimo savininkai sudarė atitinkamai 4 ir 5 procentus apklaustųjų, kas vėlgi asocijuojasi su panašiu skaičiumi 15-24m apklausos dalyvių, kurie dar gali būti nebaigę vidurinės mokyklos, arba vis dar studijuojantys,

Išsilavinimo rodikliai leidžia manyti, jog tokie duomenys leis tiksliai atspindėti Šiaulių miesto, kaip vietos mokytis ir studijuoti, bei investuoti savo laiką edukaciniais tikslais vietą tikslinių grupių mintyse. Išsilavinę, mokslo patirtį turintys respondentai gali pateikti kvalifikuotą ir pamatuota nuomonę apie šias Šiaulių miesto perspektyvas.

Miesto ženklodaros specialistai (Anholt, (2006), G.Hankinson (2007)) akcentuoja miesto prekės ženklo suinteresuotąsias grupes. Šioms grupėms apibūdinti skirtas 1.4. skyrelis darbe. Taigi demografiniame bloke buvo būtinas klausimas, skirtas išsiaiškinti, kuriai suinteresuotai grupei – išorės ar vidaus – priklauso vieni ar kiti apklausos dalyviai. Rezultatai pateikiami 10 paveiksle.



10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Didžioji dalis – 55 procentai apklausoje dalyvavusiųjų respondentų teigė esantys Šiaulių miesto gyventojai (n = 96). Jie yra suprantami kaip vidinė miesto prekės ženklo suinteresuotoji grupė. Būtent ši grupė su miestu susieta tvirčiausiais saitais ir geriausiai žino jo vidinį įvaizdį, bei prisideda formuojant vietovės identitetą. Jų savybės ir charakteristikos bus pagrindiniai elementai, kurie atspindės vieną iš S. Anholt (2006) prekės ženklo modelio dalių – žmones.

Antroji grupė pagal respondentų gausą – Šiaulių apskrities gyventojai. Jų buvo apklausta 41, t.y. paveiksle matomi 24 procentai visų apklausos dalyvių. Anketos kūrimo procese jie buvo atskirti nuo Šiaulių miesto gyventojų, nors iš dalies turi glaudų ryšį su miestu, dalyvauja kuriant tiek

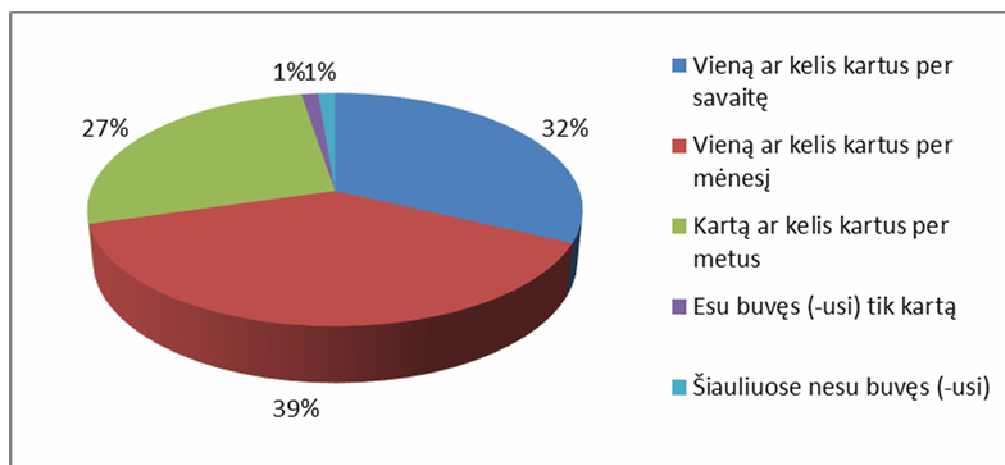
miesto, tiek vietovės identitetą, bet turi silpnesnes asociacijas su pačiu miesto branduoliu. Priklausomai nuo apsilankymų mieste dažnumo gali turėti daugiau nuostatų, nei tiesioginių įspūdžių ir emocijų apie miesto prekės ženklą.

Vilnius, Kaunas, Klaipėda ir Panevėžys buvo išskirti konkrečiai, remiantis jų padėtimi Šiaulių atžvilgiu. Visi jie kartu su tiriamuoju miestu sudaro 5 didžiausius Lietuvos miestus, kartu tiesiogiai ar netiesiogiai dalyvauja konkurencinėje kovoje įvairiose situacijose. Buvo norima nustatyti būtent konkuruojančių miestų nuomonę apie Šiaulių įvaizdį.

Apklausoje dalyvavo 9 procentai Vilniečių (n = 16), po 4 procentus Kauniečių ir Panevėžio miesto gyventojų (abiejų n = 7), bei 6 Klaipėdos miesto gyventojams save priskiriantys respondentai, sudarę 3 procentus apklausos dalyvių.

Variantas “kita” buvo skirtas įrašyti miestą, jei jo respondentai nerado prie duotųjų variantų. Tokia galimybė pasinaudojo 1 respondentas Telšių miesto gyventojas.

Teorinės literatūros analizėje G. Hankinson (2006) ženklo daros komunikacijos modelio dalis *poveikis* – savyje apima dvi dedamąsias, nuostatą ir emociją. Nuostatas galima susidaryti net nesilankius mieste, tuo tarpu emocijos po tikrųjų apsilankymų gali pakeisti nuostatas arba jas tik sutvirtinti. Remiantis šiuo modeliu buvo reikalinga sužinoti, kaip dažnai ne miesto gyventojai apsilanko Šiaulių mieste, ar turi tiesioginį kontaktą su juo.



11 pav. Respondentų, gyvenančiųjų ne Šiauliuose, apsilankymų mieste dažnumas

Rezultatų apibendrinimas 11 paveiksle rodo, jog 39 procentai arba kitaip 30 respondentų, gyvenančių ne Šiauliuose, čia lankosi vieną arba keletą kartų per mėnesį. Tai yra populiariausias apsilankymų periodiškumas. Antroje vietoje pagal apsilankymus mieste, jame negyvenant – 32 procentai apklaustųjų, kurie mieste lankosi ypatingai dažnai – bent vieną arba net keletą kartų per savaitę (n = 25).

27 procentai aplinkinių Lietuvos miestų ir miestelių gyventojų, dalyvavusių tyrime Šiauliuose lankosi kartą ar keletą kartų per metus. Tokių respondentų viso buvo 21.

Tyrimo rezultatų pagrindimą emociniu miesto įvaizdžio suvokimu, atsiradusiu po tiesioginio kontakto su miestu tik dar labiau sustiprina faktas, jog respondentų tarpe buvo tik po vieną asmenį, Šiauliuose buvusį tik vieną kartą arba jame visiškai nebuvusį.

Ištyrus miesto lankomumą, įdomu nustatyti, kokie dažniausi tikslai, lemia sprendimus apsilankyti Šiaulių mieste. Rezultatai pateikti 6 lentelėje

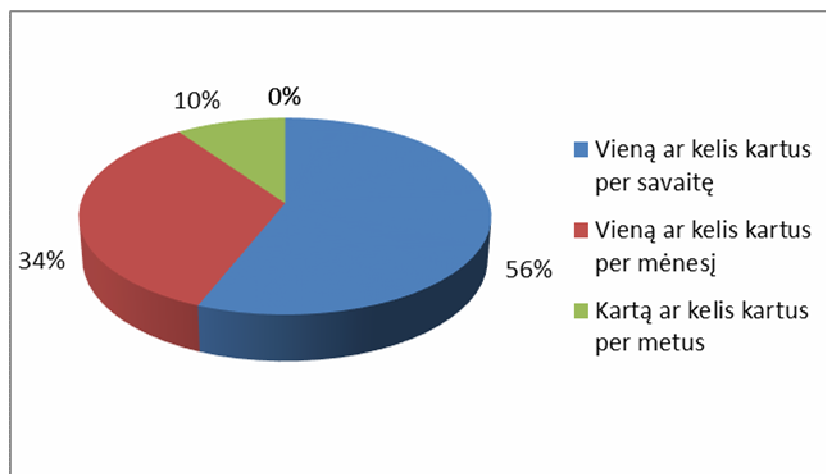
6 lentelė

Apsilankymo Šiauliuose tikslo priklausomybė nuo respondentų gyvenamosios vietos

	Šiaulių apsk.	Vilnius	Kaunas	Klaipėda	Panevėžys	Telšiai	Viso
Mokausi (-iausi)	5	1	3	1		1	11
Dirbu (-au)	13	2					15
Lankau gimines, draugus	6	4	4	1	3		18
Lankau renginius, pramogauju	1						1
Lankausi darbo reikalais	2	6		4	2		14
Atvykstu apsipirkti, pasinaudoti paslaugomis (gydymo, grožio, ir t.t.)	14	1			2		17
Dalyvavau (dalyvauju) ekskursijose po miestą		1					1
Viso	41	16	7	6	7	1	78

Lentelėje matyti, jog Vilniaus gyventojai Šiauliuose dažniausiai lankosi darbo reikalais (n = 6), keturi respondentai iš Vilniaus vyksta su tikslu aplankyti gimines arba draugus, tai lygiai tiek pat, kiek ir Kauniečių vedamų šio tikslo. Vienintelis respondentas iš Telšių, šiame mieste studijuoja.

Respondentų apsilankymo mieste tikslai, priklausomai nuo jų gyvenamosios vietovės rodo, jog Šiaulių apskrityje gyvenantys apklaustieji, kurių viso buvo 41, mieste dažniausiai lankosi dėl to, jog čia dirba arba kažkada dirbo, 14 lankosi su tikslu, pasinaudoti mieste siūlomomis paslaugomis, apsipirkti it panašiai. Natūralu, jog ir jų apsilankymai mieste yra žymiai dažnesnis nei kitų miestų gyventojų. Tą įrodo 12 paveiksle pateikti duomenys

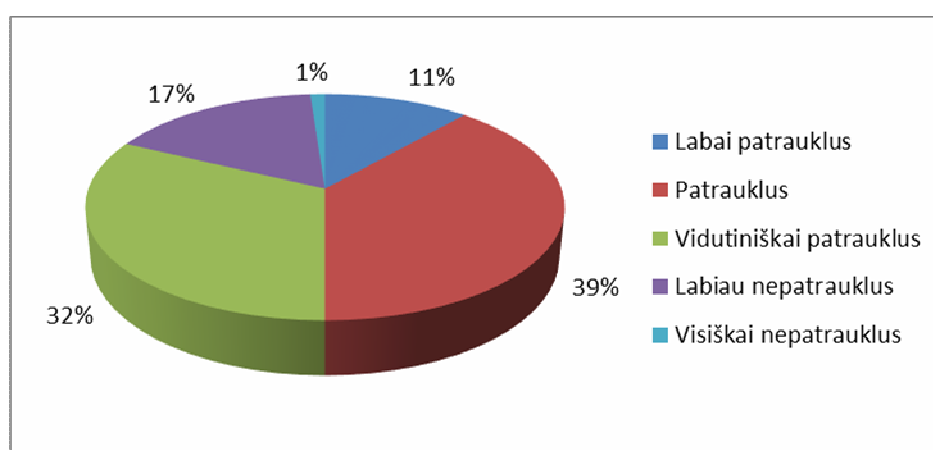


12 pav. Šiaulių apskrities gyventojų apsilankymų Šiaulių mieste dažnumas

Pateiktoje diagramoje matyti, jog Šiaulių apskrities gyventojai mieste lankosi ypač dažnai. Nepasiteikė nei vieno respondento, gyvenusio Šiaulių apskrities ribose ir mieste niekad nebuvusio, arba jame apsilankiusio tik kartą. Tuo tikslu iš diagramos buvo visiškai panaikintos šios kategorijos. Tampa aišku, jog 56 procentai Šiaulių apskrities gyventojų mieste lankosi karta ar keletą kartų per savaitę (n = 23). 34 procentai tiriamajame mieste apsilanko vieną ar keletą kartų per mėnesį, o 10 procentų – mažiausioji Šiaulių apskrities gyventojų dalis, dalyvavusių tyrime, čia atvyksta rečiausiai - kartą ar keletą kartų per metus.

Galima daryti išvadą, jog Šiaulių apskrities gyventojams šis miestas patrauklus kaip darbo vieta, bei galimybe pasinaudoti jo prekybos ir aptarnavimo sferos paslaugomis.

Paskutinis pirmojo anketos bloko klausimas siekė sužinoti respondentų nuomonę apie Šiaulių miestą, kiek jis patrauklus apskritai, skalėje nuo 1 iki 5. Rezultatai pateikti 13 paveiksle.



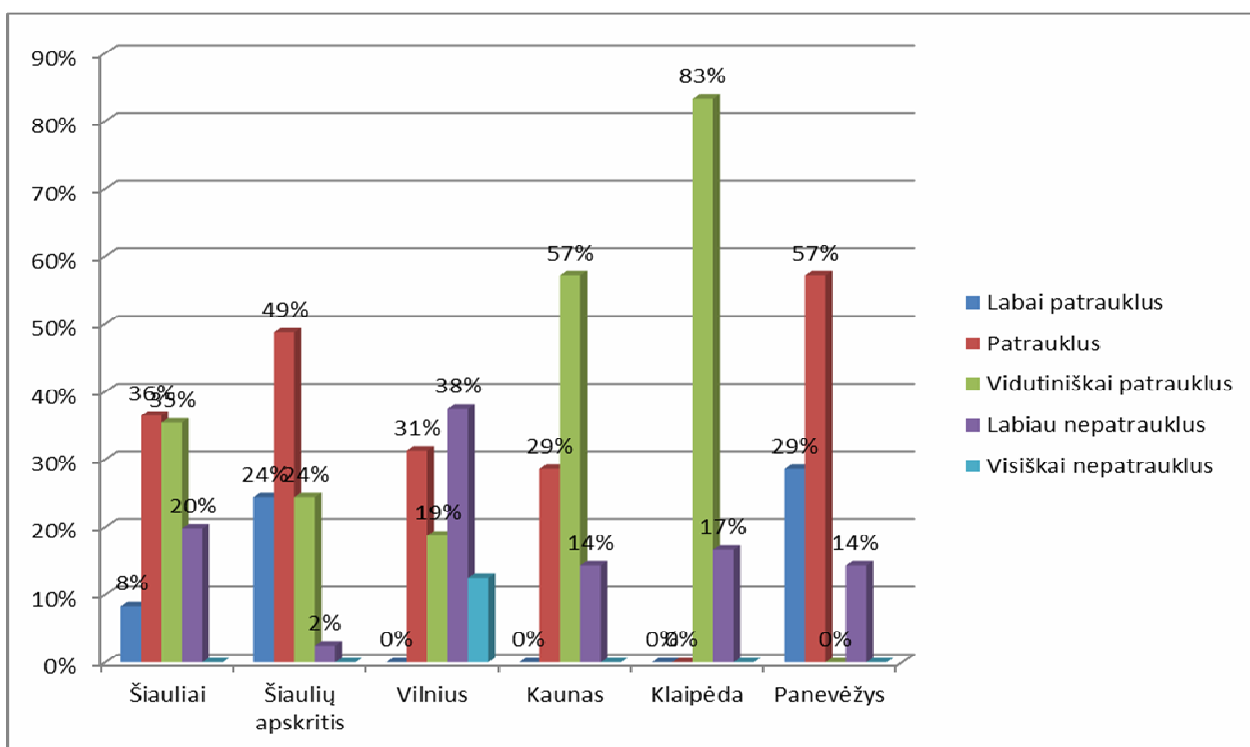
13 pav. Šiaulių miesto patrauklumo įvertinimas

Į šį anketos klausimą privalejo atsakyti tiek miesto gyventojai, tiek miesto svečiai. Rezultatai rodo, jog labiausiai vyraujanti nuomone, jog Šiaulių miestas yra patrauklus. Tam pritarė 39

procentai respondentų (n = 67). Antroje vietoje pagal atsakymų skaičių nuomonė, jog Šiauliai yra vidutiniškai patrauklus miestas. Taip pasisakė 32 procentai arba 56 respondentai bendrai.

Labiau nepatrauklus, nei patrauklus miestas atrodo 17 procentų respondentų, tuo tarpu jį kaip labai patrauklų įvardijo mažiausia respondentų dalis – 11 procentų, taigi 20 respondentų. Mažiausiąją dalimi šis patrauklumo lygis įvardytas todėl, jog kita respondentų grupė, kuriai miestas visiškai nepatrauklus surinko tik 1 procentinę dalį visų anketų rezultatuose, taigi miestą kaip visiškai nepatrauklų pažymėjo tik du respondentai.

Verta nustatyti priklausomybę nuo gyvenamosios vietos ir tai, kaip yra vertinamas miestas. Tam pasitelkti kiti duomenų analizės pjūviai. Vienas jų, rodantis, kaip apie Šiaulių patrauklumą atsiliepiama miesto, apskrities ir likusiųjų miestų gyventojai pateiktas 14 paveiksle.



14 pav. Šiaulių patrauklumas priklausomai nuo respondentų gyvenamosios vietos

Iš pateikto paveikslo matyti, jog Šiaulių miesto gyventojai dažniausiai savo miestą įvardijo kaip patrauklų. Viso taip apie miestą atsiliepė 35 (n = 35) jame gyvenantys asmenys, tai atitinka 36 procentus apklaustųjų gyvenančių Šiauliuose. Antroje vietoje pagal atsakymų kiekį, nuomonė, jog Šiauliai yra vidutiniškai patrauklus miestas. Taip Šiaulius įvertino 34 (n = 34) apklaustieji, sudarantys 35 procentus šiauliečių dalyvavusių apklausoje.

Verta paminėti, jog egzistuoja didelis skirtumas tarp to, kaip miestą vertina šiauliečiai, o kaip Šiaulių apskrities gyventojai. Net 24 procentai Šiaulių apskrities gyventojų teigė, jog Šiauliai jiems yra labai patrauklus miestas, kai tarp šiauliečių toks atsakymas sudaro tik 8 procentus visų

Šiauliečių nuomonės. Tai pat išsiskiria ir įvertinimas, kai apie Šiaulius atsiliepiama kaip labiau nepatrauklų miestą. Net kas penktas Šiaulietis vertino miestą kaip labiau nepatrauklų, t.y. 20 procentų visų Šiauliečių nuomonė buvo tokia. Tuo tarpu apskrities gyventojai, pasižymėjo geresne nuomone apie Šiaulius, tik 2 procentai apskrities gyventojų mano, jog Šiauliai yra labiau nepatrauklūs, nei patrauklūs.

Susidaro dviprasmiška situacija. Toks vertinimas gali būti paremtas tuo, jog Šiauliečiai geriau žino miesto kasdieninį gyvenimą, todėl apie jį turi realesnę nuomonę. Kita vertus, tai gali būti lemta ilgo gyvenimo mieste, taigi miestiečiams norisi naujų pokyčių, arba jie turi geresnį įvaizdį apie kitus konkurencingus miestus.

Tuo tarpu Šiaulių apskrities gyventojai žavisi miestu, nes tai apskrities centras, teikiantis daugiau privalumų ir galimybių nei jų gyvenamosios vietovės.

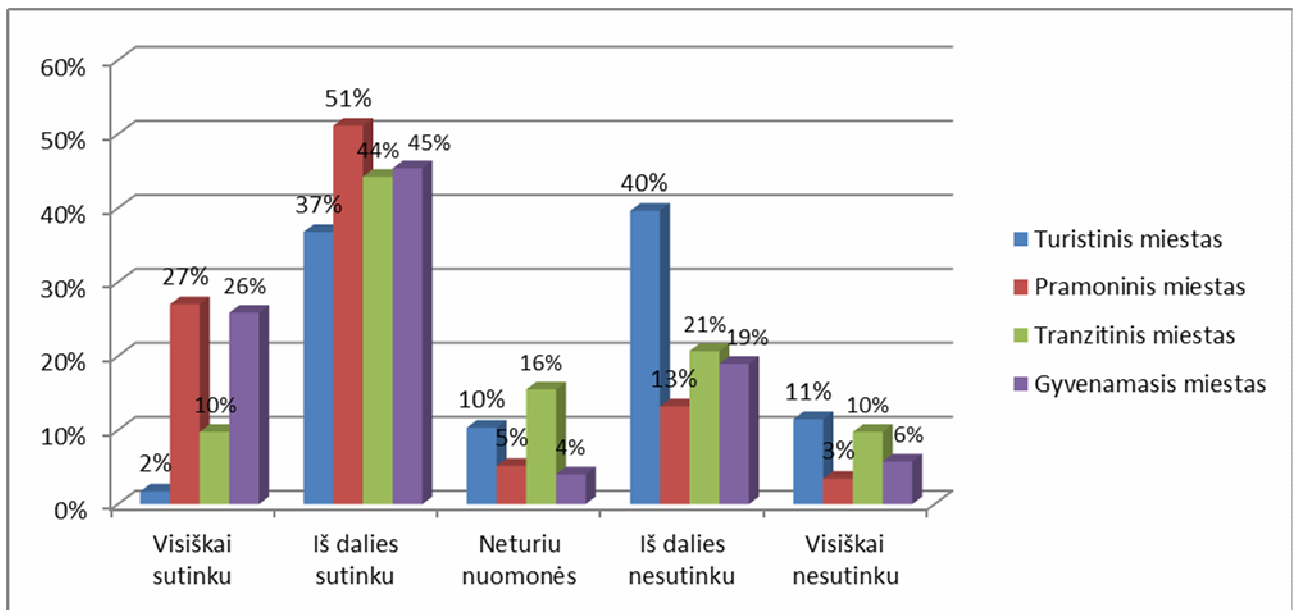
Galima daryti prielaidą, jog kitų miestų gyventojų atsiliepimai apie Šiaulius taip pat paremti konkurencine vieta lyginant su jais. Vilniečių atsiliepimuose apie Šiaulių miestą, vyrauja nuomonė, jog jis yra labiau nepatrauklus – 38 procentai šio miesto gyventojų išreiškė tokią nuomonę. Tuo tarpu Kauno ir Klaipėdos gyventojų atsiliepimuose vyrauja nuomonė, jog Šiauliai yra vidutiniškai patrauklus miestas – atitinkamai 57 ir 83 procentai taip atsiliepusių šių miestų gyventojų.

Matyti, jog sostinės gyventojai nelaiko Šiaulių patraukliu miestu, galimai dėl to, jog jų gyvenamasis miestas konkurencingesnis daugeliu atžvilgiu. Tuo tarpu respondentų gyvenamajam miestui artėjant prie Šiaulių lygmens, kuris reitinguojamas kaip ketvirtas pagal dydį Lietuvos miestas, garėja ir jų nuomonė apie Šiaulių patrauklumo.

Situaciją puikiai iliustruoja penktojo pagal dydį – Panevėžio gyventojų išreikšta nuomonė. 29 procentų respondentų iš šio miesto manymu, Šiauliai yra labai patrauklus miestas. Ir net 57 procentams Šiauliai yra patrauklus miestas. Tai gerokai viršija net ir Šiaulių gyventojų, bei Šiaulių apskrities respondentų atsiliepimus apie miestą.

3.4. Šiaulių miesto įvaizdžio tyrimo rezultatų analizė

Šiaulių miesto įvaizdžio analizė pradedama klausimu, paremtu S. Anholt (2006) miesto prekės ženklo modelio dedamąja – *statusas*. Respondentams buvo pateiktos aštuonios miesto charakteristikos, kaip gali būti suvokiamas miestas ir jo statusas, identitetas. Apklauso dalyviai buvo prašomi pareikšti savo sutikimą arba nesutikimą su vienu ar kitu miesto statuso priskyrimu Šiaulių miestui. Rezultatai pateikiami dviejuose atskiruose grafikuose, įtraukiant po keturis galimus miesto statuso elementus.

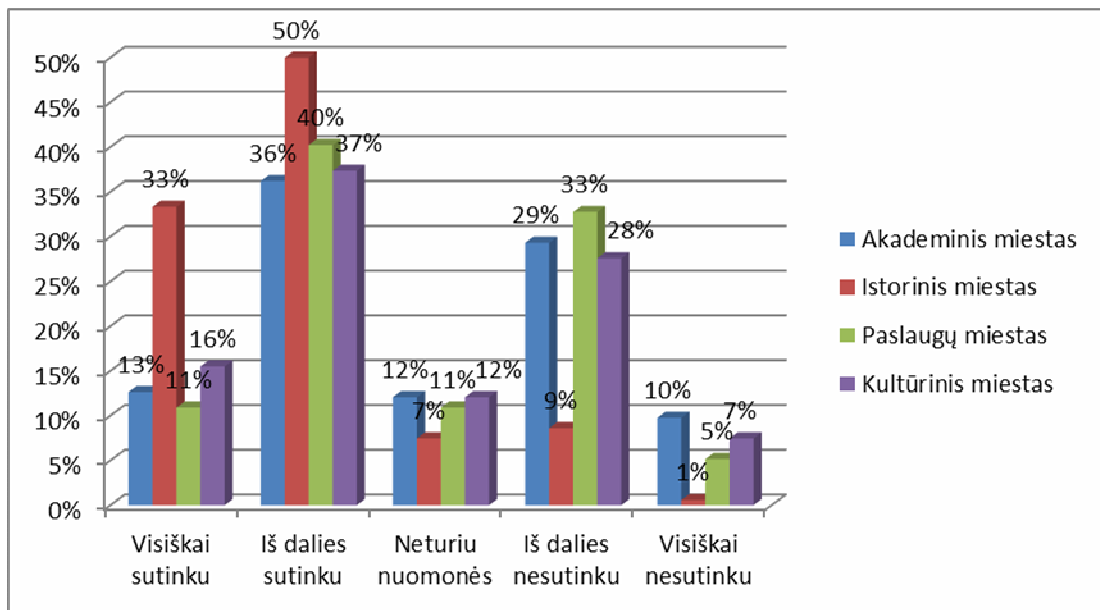


15 pav. Respondentų nuomonė turistinio, pramoninio, tranzitinio ir gyvenamojo miesto statusų atžvilgiu

Analizuojant 15paveiksle matomus pirmus keturis miesto statusus, kuriuos įvertinti buvo siūloma respondentams, matyti, jog 27 procentai apklausos dalyvių visiškai sutinka, jog Šiauliai yra pramoninis miestas (n = 47). 51 procentas su pramoninio statuso suteikimu Šiaulių miestui sutinka iš dalies (n = 89). Antrojoje vietoje pagal populiarumą nuomonė, jog Šiauliams būdingas gyvenamojo miesto statusas. Su tuo visiškai sutinka 26 procentai respondentų, iš dalies sutinka – 45 procentai respondentų.

Tyrimo duomenimis, Šiauliai neturi pagrindo vadintis turistiniu miestu, nes didžioji dalis respondentų – 51 procentas tyrimo dalyvių visiškai nesutinka arba iš dalies nesutinka su tokiu miesto apibūdinimu.

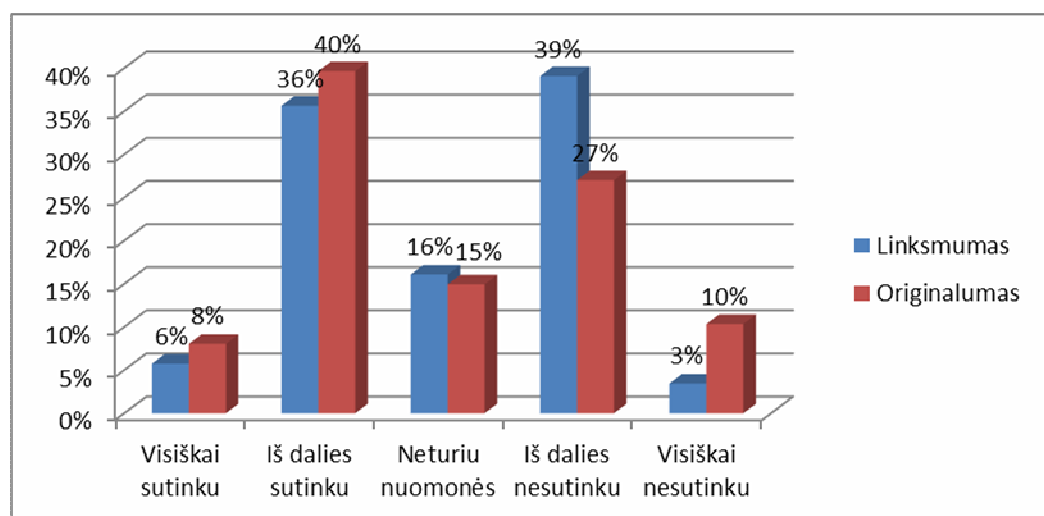
Tranzitinio miesto statusas taip pat suvokiamas kaip tinkamas tiriamajam miestui, nes 10 procentų apklaustųjų su tuo sutiko visiškai, o 44 procentai iš dalies. Verta aptarti ir kitus keturis miesto statusus, kurie buvo vertinami ir pateikiami 16 paveiksle.



16 pav. Respondentų nuomonė akademinio, istorinio, paslaugų ir kultūrinio miesto statusų atžvilgiu

Antroji miesto statusų vertinimo dalis įrodo, jog Šiauliai tvirtai suvokiami kaip istorinis miestas. Su šiuo miesto statusu visiškai sutinka net 33 procentai respondentų, o dar 50 procentų, su tuo sutinka iš dalies. Taigi viso 83 procentai respondentų ($n = 145$) įvertino šį miesto statusą, kaip visiškai arba iš dalies tinkantį miestui.

Miesto prekės ženklo statusą papildo prekės ženklo asmenybė, kuria komunikacijos modelyje išskyrė G. Hankinson (2004). Asmenybės elementus puikiai išreiškia J. L. Aaker (1997) išskirti asmenybės bruožai būdingi miestui. Duomenys analizei taip pat pateikiami skirtinguose grafikuose, siekiant aiškesnio jų vaizdo. 17 paveikslas atspindi miestui priskiriamas savybes, remiantis J. L. Aaker modelio dalimi *nuoširdumas*.

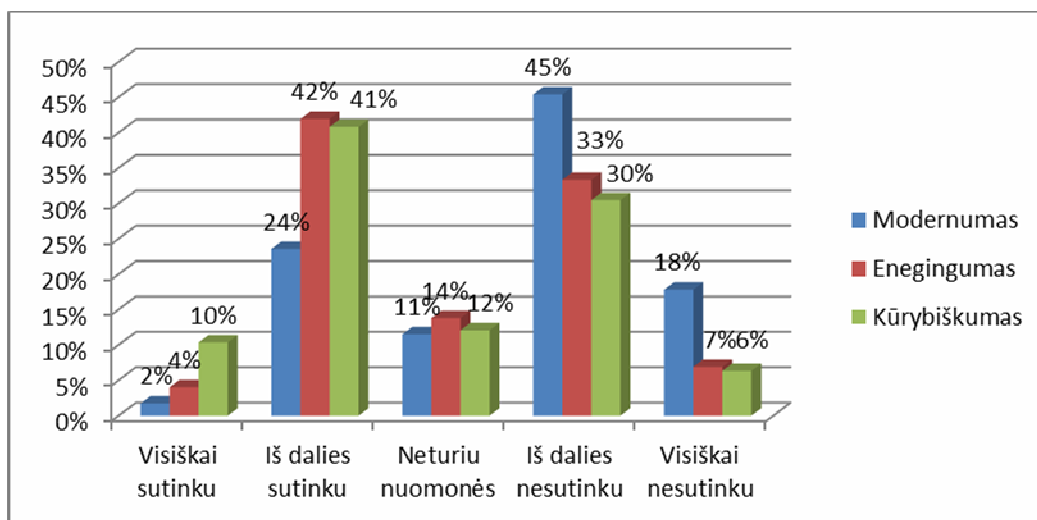


17 pav. Respondentų nuomonė apie miesto asmenybės nuoširdumo elementus

Iš pateikto grafiko matyti, jog nuoširdumą apibūdinančios savybės nėra labai artimos Šiaulių miesto kaip prekės ženklo įvaizdyje. Galvojant apie Šiaulių miestą, jį kaip linksmą suvokia tik 6 procentai (n= 10) respondentų, iš dalies su tuo sutinka 36 procentai (n = 62) apklaustųjų.

Visiškai originalus Šiaulių miestas atrodo 6 procentams respondentų (n = 14), o iš dalies originalus jau keturiasdešimčiai procentų apklausos dalyvių (n = 69). Nepaisant silpnos nuoširdumo elementų asociacijos su Šiaulių miestu, galima teigti, jog originalumas yra stipresnė savybė už linksmumą.

Antrasis J.L. Aaker (1997) miesto prekės ženklo elementas išreiškiamas *susijaudinimu*. Tai emocinis poveikis išreiškiamas per modernumo, energingumo, kūrybiškumo atributus. Būtent jie ir vertinami 18 paveiksle.

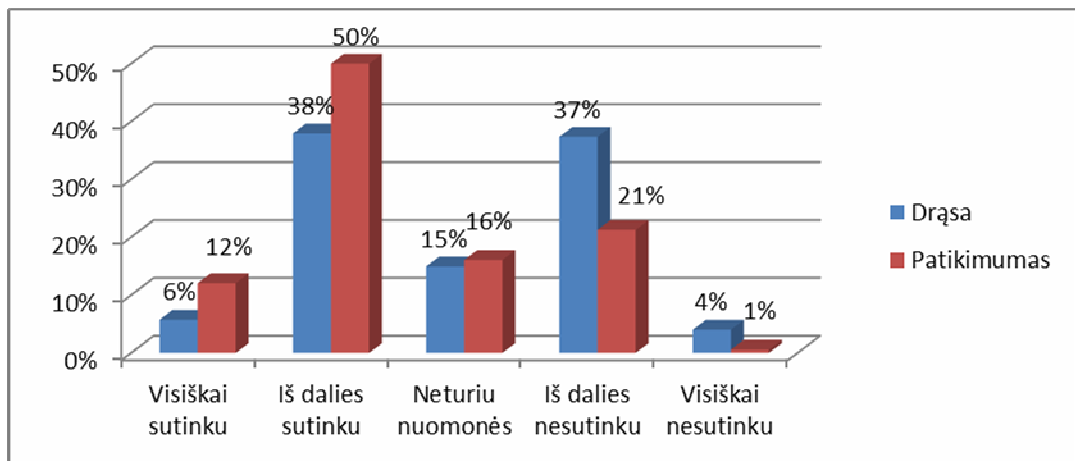


18 pav. Respondentų nuomonė apie miesto asmenybės modernumo, energingumo ir kūrybiškumo elementus

Stiprios emocijos nebūdingos ir šitame skalės elemente. Išsiskiria tik miesto kūrybiškumas, kurį kaip Šiaulių miesto asmenybei būdingą priskiria 51 procentas respondentų (10 procentų respondentų su šios savybės tinkamumui miestui visiškai sutinka, 41 procentas linkę su tuo sutikti iš dalies).

Analizuojant šiuo elementus, pastebima mažiausiai respondentų nuomone, Šiaulių miestui būdinga savybė. 18 procentų visiškai nesutinka su teiginiu, jog Šiaulių miestas yra modernus (n = 31), o 45 procentai (n = 79) su tuo nesutinka iš dalies. Taigi apibendrinus, daugiau nei pusė respondentų, tai yra 110 respondentų mano, jog modernumas yra netinkama savybė kalbant apie Šiaulių miesto suvokimą.

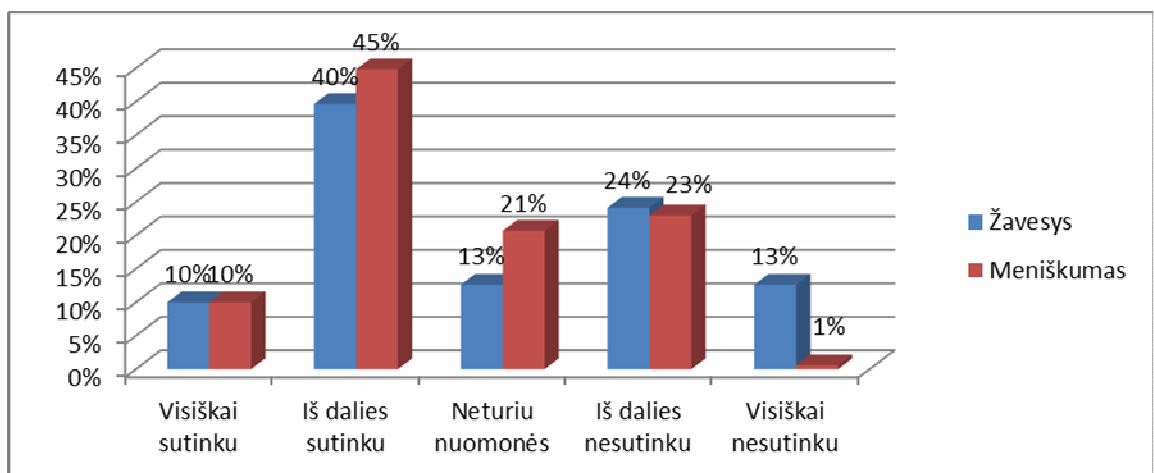
Kiek geresnė situacija Šiaulių įvaizdžio atžvilgiu susidaro vertinant jį per *kompetencijų* prizmę. Šią J.L Aaker siūlomą miesto prekės ženklo dedamąją pasirinkta nagrinėti per drąsos ir patikimumo savybes. Rezultatai susisteminti 19 paveiksle.



19 pav. Respondentų nuomonė miesto asmenybės kompetencijų atžvilgiu

Šiaulių miestas respondentų suvokiamas kaip patikimas miestas. 10 procentų apklaustųjų sutinka su šiuo teiginiu visiškai, 50 procentų iš dalies pritaria šiam teiginiui, taip suformuodami rezultata, jog viso 62 procentai respondentų (n = 108) linkę teigiamai vertinti šios savybės atitikimą Šiaulių miesto asmenybei. Šiaulių miestas kaip drąsus miestas suvokiamas kiek rečiau, nes 37 procentai respondentų su tuo iš dalies nesutinka, o 4 procentai visiškai prieštarauja šiai nuomoni.

Ketvirtasis miesto prekės ženklo asmeniškumo elementas, apibūdinamas kaip *rafinuotumas*. Jam įvertinti pasirinktos žavesio ir meniškumo savybės, kurių būdingumą Šiaulių miesto asmenybei respondentai buvo prašomi įvertinti (žr. 20 pav.).

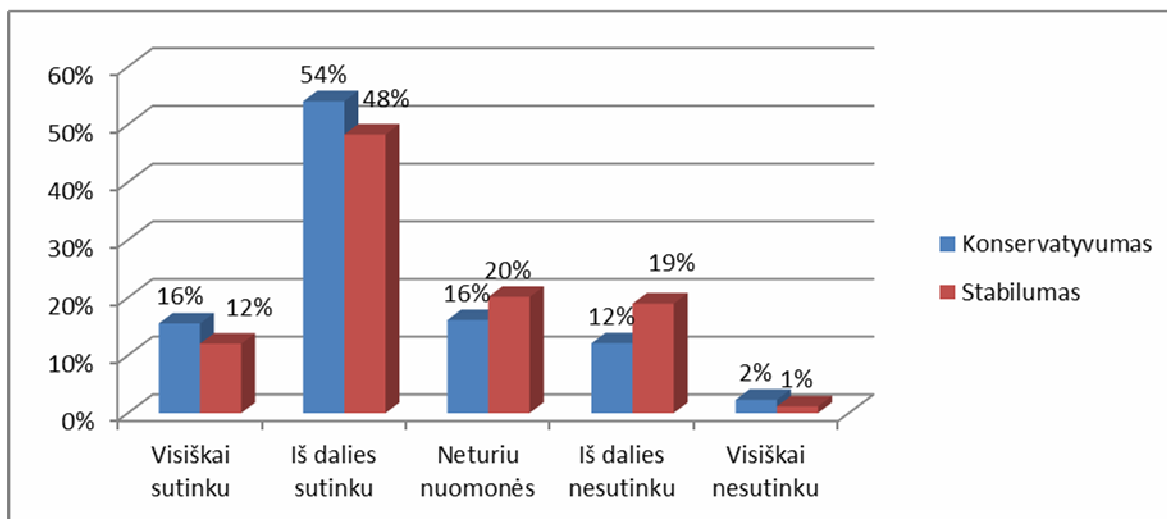


20 pav. Respondentų nuomonė miesto asmenybės rafinuotumo atžvilgiu

Miesto asmenybės rafinuotumas, savybė, kuri atskleista žavesiu ir meniškumu. Meniškumas yra lyderiaujanti rafinuotumo išraiška Šiaulių miesto asmenybės suvokime. Su meniška Šiaulių miesto asmenybe visiškai sutinka 10 procentų respondentų, tuo tarpu 45 procentai (n = 78) mano, jog ši savybė miestui tinka iš dalies.

Net 13 procentų respondentų visiškai nepitaria teiginiui, jog Šiauliai yra žavus miestas. O tai yra antras blogiausias rezultatas tarp miesto prekės ženklo asmeniškumo savybių. Tik modernumas, kuriam visiškai nepitarė 18 procentų respondentų yra vertinamas blogiau, nei žavesys.

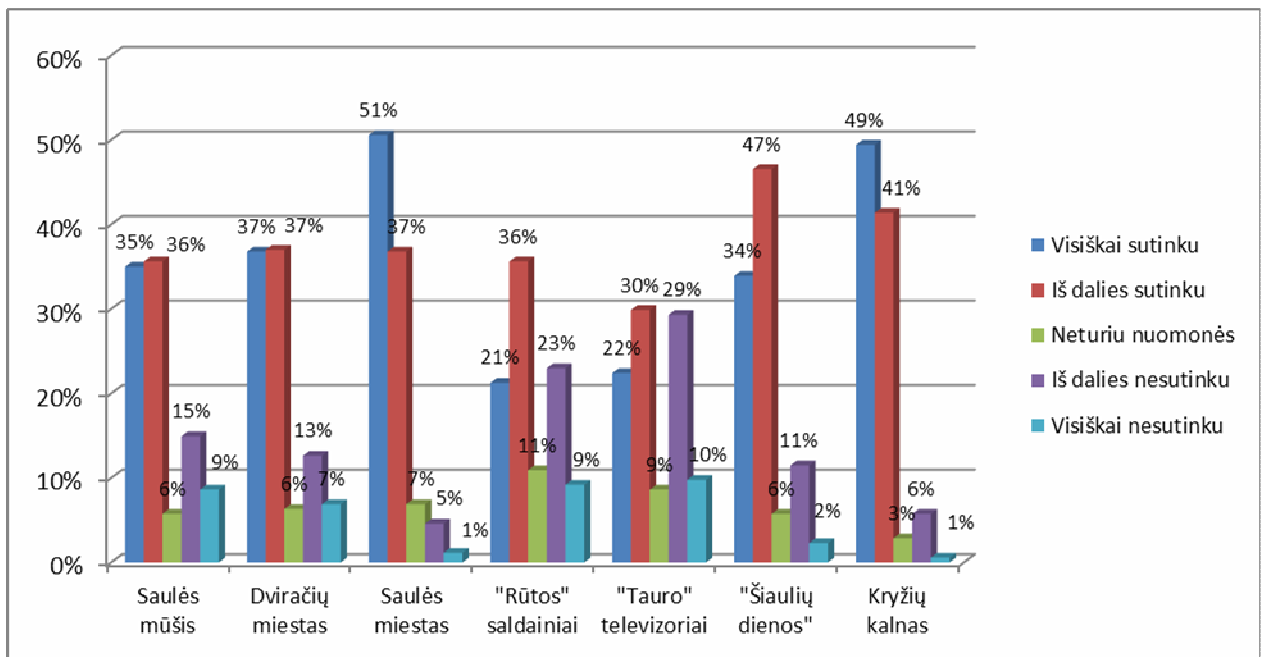
Paskutinis miesto prekės ženklo asmenybės įvertinamojo modelio komponentas, tai miesto įvaizdžio *pastovumas*. Jam įvertinti Šiaulių miesto prekės ženklo atveju pasirinktos dvi lydinčios savybės – konservatyvumas ir stabilumas. Kaip šias dvi savybes įvertino respondentai, galima pamatyti 21 paveiksle.



21 pav. Respondentų nuomonė miesto asmenybės pastovumo atžvilgiu

Šiame grafike pastebima būdingiausia Šiaulių miesto prekės ženklo įvaizdžiui savybė – konservatyvumas. Su teiginiu, jog tai tinkamas epitetas apibūdinti miesto asmenybę visiškai sutiko 16 procentų respondentų ($n = 27$), iš dalies tinkamu epitetu apibūdinti Šiaulių asmenybę konservatyvumą laiko 54 procentai apklaustųjų ($n = 94$). Apibendrintai, teigiamai apie šį elementą atsiliepia 70 procentų respondentų, tai didžiausias skaičius tarp visų penkių J.L. Aaker (1997) išskirtų asmenybės modelio komponentų.

Toliau tyrime nagrinėjami miesto elementai, skirti išryškinti vieną iš G. Hankinson ženklodaros komunikacijos modelio elementų – miesto prekės ženklo tapatybę. Ji gali būti suvokiama kaip asociacija su tam tikru miestą garsinančiu simboliu, vardu ar produkto ženklo, kilusiu iš miesto ar aplinkinės vietovės. Šiam elementui Šiaulių atveju įvertinti parinktos asociacijos apima visas tris ženkloros strategijas: turimo objektai, prekių ženklai, ar tiesiog nemateriali miesto identiteto komunikacinė žinutė.



22 pav. Miesto simbolių elementų įvertinimas

Simbolinių asociacijų su miesto prekės ženklu neabejotinas lyderis yra Saulės miestas. Tam, jog tai stipriausia asociacija su Šiaulių miestu visiškai pritaria daugiau nei pusė – 51 procentas apklausoje dalyvavusių respondentų (n = 88). Dar 37 procentai respondentų mano, jog tai iš dalies tinkamiausia asociacija su Šiaulių miestu. Rezultatas rodo, jog miesto sukurtas prekinių ženklas – Šaulys saulės fone ir šūkis “Šiauliai – saulės miestas” yra teisingai perduodamas miesto identitetas, ir komunikacinė žinutė teisingai suformuota pasiekia vartotojus, sukurdamą įvaizdį, kurio siekia marketingo specialistai.

Nepaisant stipriausios tvirtos asociacijos su Šiaulių miestu, Saulės miesto asociacija užleidžia lyderio poziciją Kryžių kalnui, jei kalbėtume apie bendrai teigiamai vertinamus simbolius. Visiškai su tuo, jog Kryžių kalnas asocijuojasi su Šiaulių miestu sutinka tik dvejais procentais mažiau respondentų – 49, tačiau su tuo, jog Kryžių kalnas iš dalies yra Šiaulių miesto simbolis – sutinka 41 proc. daugiau respondentų, nei Saulės miesto atveju – 37 proc., prieš atitinkamai 37 procentus manančių, jog Saulės miestas yra dalinai tinkama asociacija Šiaulių miestui.

Kryžių kalno suvokimas kaip Šiaulių miesto asociacijos gali būti paremtas suvokimo, jog Šiauliai yra istorinis miestas, o Kryžių kalnas yra svarbi religinė, istorinė vieta, netik Lietuvos mastu, bet ir pasauliniame lygyje. Šis atvejis atitinka turizmo miesto ženklorą, nes ne pačiame mieste, o jo aplinkinėje vietovėje esantis objektas, kelia stiprias asociacijas ir daro teigiamą įtaką miesto prekės ženklui.

S. Anholt (2006) miesto prekės ženklo modelyje svarbus elementas yra *vieta*. Tai Suinteresuotų grupių suvokimas, vertinant fizinius miesto aspektus, kurie gali apimti žymią architektūrą, statinius, parkus, ir kitas vietas. Šiaulių prekės ženklo tyrimui pasirinktus konkrečius fizinius aspektus

respondentai vertino pagal jų patrauklumą – nuo labai patrauklaus iki visiškai nepatrauklaus. Tyrimo duomenys atspindintys fizinių miesto aspektų patrauklumą pateikiami 7 lentelėje.

7 lentelė

Fizinių miesto aspektų patrauklumo vertinimo rezultatai

	Labai patrauklus	Iš dalies patrauklus	Neturiu nuomonės	Iš dalies nepatrauklus	Visiškai nepatrauklus
"Auksinis berniukas"	16%	56%	1%	21%	6%
"Geležinė lapė"	12%	44%	13%	24%	7%
Pėsčiųjų bulvaras	30%	49%	7%	10%	3%
Šiaulių katedra	21%	39%	9%	18%	12%
Oro uostas	4%	26%	18%	33%	19%
Šiaulių arena	27%	53%	6%	9%	5%
Dramos teatras	19%	41%	8%	25%	7%
Prekybos centrai	24%	54%	13%	8%	1%
Parkai, poilsio zonos	14%	48%	8%	26%	4%
Architektūra	1%	19%	11%	42%	27%

Vertinant fizinius miesto aspektus, kurie yra patraukliausi tyrime dalyvavusiems respondentams galima daryti išvadą, jog Pėsčiųjų bulvaras yra patraukliausias fizinis Šiaulių elementas, kurį kaip labai patrauklų įvertino 30 procentų respondentų (n = 53), kaip iš dalies patrauklų – 49 procentai respondentų (n = 86). Antrojoje vietoje pagal labai patrauklią įvertinimą surinktą skaičių atsidūrė Šiaulių arena, kurią kaip labai patrauklią vertina 27 procentai respondentų (n = 47). Tačiau vertinant teigiamai arba iš dalies teigiamai apie fizinius atributus atsiliepusių skaičių kaip sumą, Šiaulių arena tampa patraukliausiu ir daugiausiai kartų paminėtu fiziniu miesto aspektu, Pėsčiųjų bulvaras tampa antruoju, su 49 procentais respondentų atsiliepimų apie jį, kaip apie iš dalies patrauklų.

Trečiojoje vietoje tiek pagal daugiausiai labai patrauklią vertinimą (24 procentai), tiek pagal teigiamus ir iš dalies teigiamus atsiliepimus (dar 54 procentai apklausos dalyvių) atsiduria Šiaulių miesto prekybos centrai.

Mažiausiai patraukliu respondentams fiziniu aspektu tapo bendra miesto architektūra – 27 procentai pasisakiusių, jog ji visiškai nepatraukli ir 42 procentai teigiantys, jog ji iš dalies nepatraukli. Tai galima paaiškinti architektūros ribotumu ir autentiškumo trūkumu Šiauliuose. Dėl čia praūžusių karų didelė dalis miesto buvo sunaikinta, todėl neliko kietiems istoriniams miestams būdingų architektūros išskirtinimų, senamiesčio fragmentų.

Tęsiant Šiaulių miesto, kaip prekės ženklo įvaizdžio analizę būtina atsižvelgti į svarbią miesto dalį, be kurios jis sunkiai įsivaizduojamas. Tai *žmonės* – konkrečiai miesto gyventojai, kuriantys miesto identitetą, tuo pačiu atliekantys miesto prekės ženklo komunikacijos funkciją. Žmonės, kaip

viena iš S. Anholt (1997) miesto prekės ženklo modelio dalių apimą vietinius gyventojus, jų charakteristikas, tokias kaip svetingumas, savitumas, paslaugumas ir t.t.

Respondentų įvertinimui buvo pateiktas dešimties savybių rinkinys, kurias reikėjo įvardyti kaip tinkamas arba netinkamas vietinių Šiaulių miesto gyventojų charakteristikai. Rezultatai įvertinti pagal tai, kokią nuomonę apie miesto gyventojus turi išorinės suinteresuotos miesto prekės ženklo grupės. Reikalingą buvo įvertinti ir pačių miesto gyventojų nuomonę apie savo kaimynus, draugus, kitaip tariant kitus miesto gyventojus. Sugrupuoti tyrimo duomenys šiuo klausimu pateikti 8 lentelėje

8 lentelė

Miesto vidinių ir išorinių suinteresuotų grupių nuomonė vertinant Šiaulių miesto gyventojus

Šiaulių miesto gyventojai	Tikrai taip	Labiau taip	Neturiu nuomonės	Labiau ne	Tikrai ne
Svetingi	13%	57%	4%	25%	1%
Veržlūs	13%	32%	19%	32%	4%
Turi savitą tarmę	57%	30%	7%	5%	0%
Sąžiningi	16%	59%	10%	14%	1%
Agresyvūs	36%	28%	16%	18%	2%
Optimistiški	21%	42%	15%	18%	5%
Šilti	11%	39%	15%	34%	1%
Paslaugūs	20%	46%	13%	22%	1%
Intelektualūs	13%	51%	19%	17%	0%
Sportiški	18%	58%	17%	7%	0%

Kitų vietovių gyventojai	Tikrai taip	Labiau taip	Neturiu nuomonės	Labiau ne	Tikrai ne
Svetingi	17%	65%	5%	12%	1%
Veržlūs	17%	32%	23%	26%	3%
Turi savitą tarmę	41%	36%	14%	9%	0%
Sąžiningi	17%	54%	13%	17%	0%
8 lentelės tęsinys					
Agresyvūs	28%	36%	15%	13%	8%
Optimistiški	22%	36%	15%	26%	1%
Šilti	18%	51%	6%	24%	1%
Paslaugūs	19%	44%	8%	29%	1%
Intelektualūs	14%	45%	18%	23%	0%
Sportiški	19%	59%	14%	8%	0%

Tamsaus fono langeliai aukščiau pateiktoje lentelėje atspindi stebinančius tyrimo rezultatus, vertinant vietinių Šiaulių gyventojų savybes. Pilkas langelis rodo, jog šios prekės ženklo suinteresuotos grupės atsiliepimas apie vieną iš vietinių gyventojų charakteristikų yra geresnis nei kitos. Net aštuoniose iš dešimties pozicijų kitų vietovių gyventojų nuomonė apie Šiauliečius buvo geresnė, nei pačių miesto gyventojų nuomonė apie juos pačius.

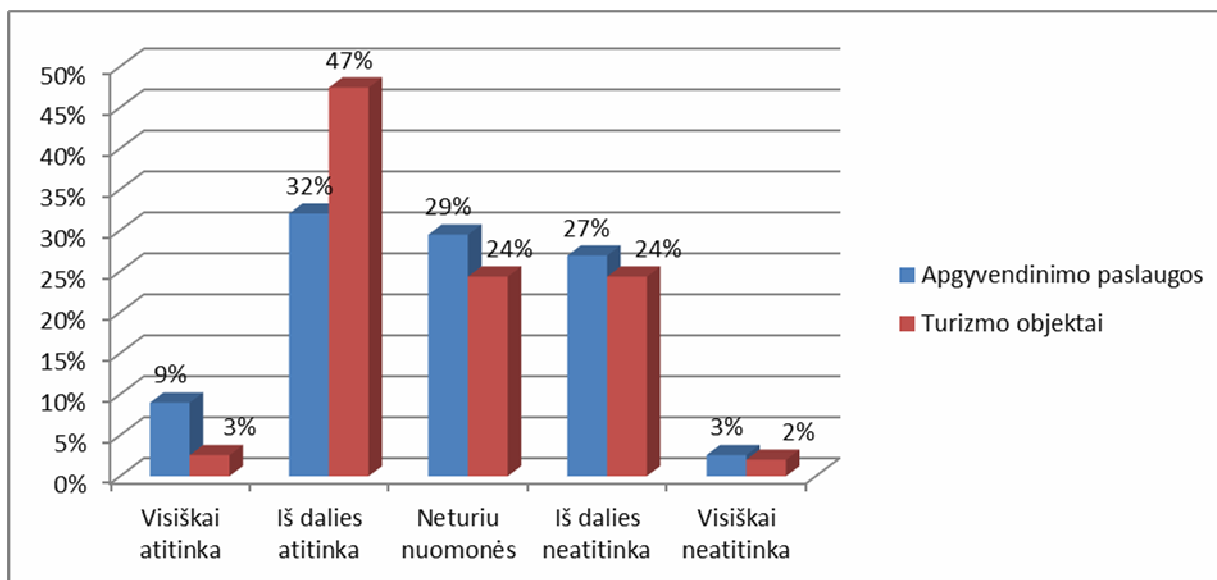
Šiauliečiai save geriau įvertino tik savitos tarmės turėjimo grafoje, kur didele persvara 51 procentas Šiauliečių priskyrusiu sau savitą tarmę lenkia 41 procentą kitų miestų gyventojų pažyminčių šią Šiaulių gyventojų ypatybę. Šiauliečiai taip pat jaučiasi nežymiai paslaugesni (20procentų „tikrai taip“ manančių respondentų), nei juos suvokia kitų miestų gyventojai – atitinkamai 19 procentų.

Ir tai vienintelės dvi kategorijos, kuriose miestiečiai save įvertino geriau nei išorinės suinteresuotos grupės. Kitų miesto gyventojai tvirtai pritaria, jog Šiauliečiai yra svetingesni, veržlesni, sąžiningesni, mažiau agresyvūs (verta paminėti, jog net 8 procentai kitų vietovių gyventojų kategoriškai paneigė tokią Šiauliečių savybę), optimistiškesni, šiltesni, intelektualesni ir sportiškesni, nei jie patys apie save galvoja.

Šis rezultatas tikrai stebina, žinant, jog vietiniai gyventojai prisideda prie vietovės identiteto kūrimo, identiteto žinutės komunikavimo suinteresuotoms grupėms. Sunku tikėtis gerų komunikacijos rezultatų, neturint teigiamo gyventojų požiūrio į savo miestą. Teigiamos emocijos ir asociacijos apie miestą negali būti perduodamos, jei vietiniai gyventojai pesimistiški savo miesto atžvilgiu.

Pasak S. Anholt - *prielaidos* – elementas, kuris apibendrina interesantų nuomonę ir kokybinius lūkesčius, susijusius su miestu įvairiomis prasmėmis. Tai gali būti mokyklų, gydymo, susisiekimo įstaigų, apgyvendinimo, maitinimo ir kitų viešųjų paslaugų veiklos kokybė ir atitikimas tikėtiniems lūkesčiams. (Anholt S., 2006).

Prielaidų ir kokybinių lūkesčių tyrimo rezultatus, tikslinga nagrinėti skiriant tikslines grupės, kurios dažniausiai susiduria su vienu ar kitu elementu, taigi gali geriausiai atspindėti jų kokybę. Remiantis turistinio miesto ženklo daros strategija, turistai suprantami kaip išorinė suinterasuota grupė, gyvenanti ne miesto teritorijoje, taigi turizmo objektų, bei apgyvendinimo paslaugų mieste kokybinės charakteristikos ir lūkesčių atitikimas nagrinėjami eliminavus Šiauliečių nuomonę šiuo klausimu. Rezultatai pateikiami 23 paveiksle.



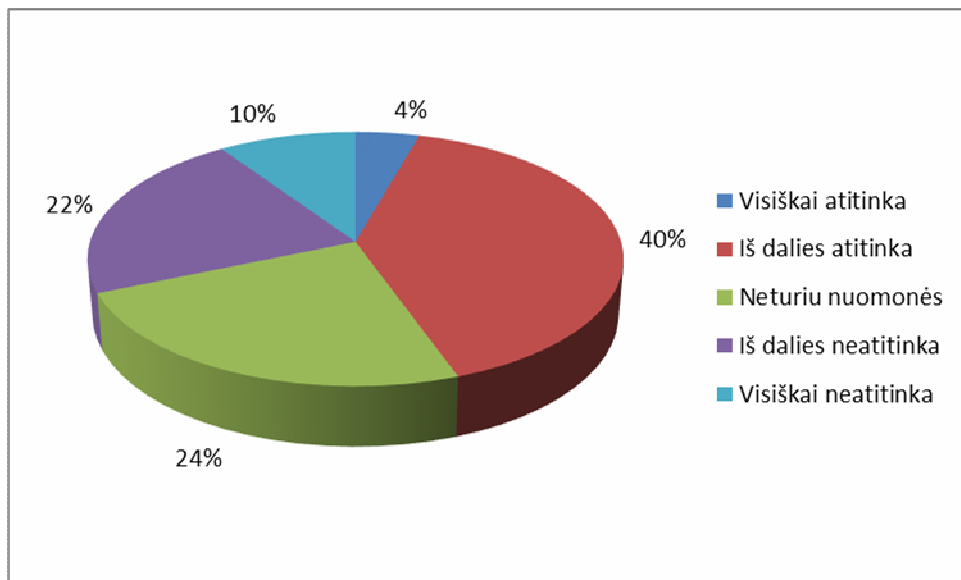
23 pav. Turizmo objektų, bei miesto apgyvendinimo paslaugų atitikimas išorinių miesto suinteresuotųjų grupių lūkesčiams

Pateiktas grafikas atspindi duomenis, gautus analizuojant tik miesto išorinių grupių nuomonę apie turizmo objektus ir apgyvendinimo paslaugas mieste, nes būtent šios grupės dažniausiai naudojami šiomis paslaugomis ar lanko turistinius objektus – eliminuojant vietinio turizmo galimybę.

3 procentai ($n = 2$) respondentų gyvenančių ne Šiauliuose mieste teigia, jog miesto turizmo objektai visiškai atitinka jų lūkesčius, o 47 procentai ($n = 25$) iš minėtų respondentų mano, jog minėti objektai jų lūkesčius atitinka iš dalies. Galima teigti, jog viso 50 procentų ne Šiauliuose mieste gyvenančių respondentų turizmo objektus vertina kaip daugiau ar mažiau pateisinančius jų lūkesčius. Tai didesnė respondentų dalis, lyginant su 26 procentais daugiau ar mažiau nepatenkintų. Rezultatai gana neįprasti, žinant, jog prieš tai tyrimo metu nustatyta, jog Šiauliams turistinio miesto identitetas yra visiškai nepriimtinas.

Apgyvandinimo paslaugas, kaip visiškai atitinkančias jų lūkesčius įvertino 9 procentai ($n = 7$) apklaustųjų kitų vietovių gyventojų, o kaip iš dalies atitinkančias jų lūkesčius šias paslaugas vertina 32 procentai ($n = 37$) miesto prekės ženklo išorinių suinteresuotųjų grupių narių.

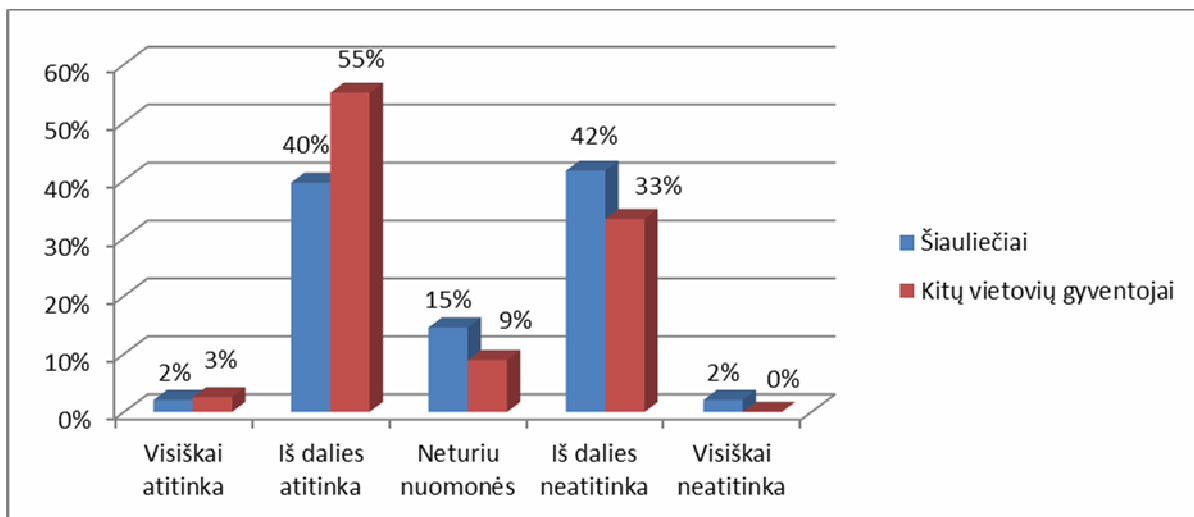
Savivaldybių ir seniūnijų veiklos atitikimas interesantų lūkesčiams taip pat yra elementas, reikalaujantis atskiro nagrinėjimo. Siekiant rezultatų atitikimo tikrovei iš visų respondentų visumos buvo išskirti tik Šiauliuose miesto ir jo apskrities gyventojai, kurie tiesiogiai naudojami vietos savivaldų ir seniūnijų paslaugomis. Šių institucijų atitikimo lūkesčiams įvertinimas pateikiamas 24 paveiksle.



24 pav. Savivaldybės ir seniūnijų veiklos atitikimas Šiauliuose ir jų apskrityje gyvenančių respondentų lūkesčiams

Pateikti rezultatai rodo, jog Šiaulių miesto savivaldybę ir jos seniūnijas, kaip visiškai atitinkančias lūkesčius įvertino 4 procentai respondentų ($n = 6$). 40 procentų Šiaulių ir apskrities gyventojų nuomone, minėtos institucijos jų lūkesčius pateisina iš dalies. Verta paminėti, jog kas dešimtas respondentas, priklausantis nagrinėjamai grupei mano, jog savivaldos institucijos visiškai nepateisina jų lūkesčių ($n = 13$). Reikia atkreipti dėmesį ir į antrą pagal dydį respondentų grupę – 24 procentus, kurie teigia, jog neturi nuomonės apie savivaldos institucijų atitikimą jų lūkesčiams. Tai gana neįprasta, nes atrinktos respondentų grupės, kurios tiesiogiai kontaktuoja su minėtomis institucijomis.

Autoriaus nuomone, tikslinga išskirti ir Šiauliečių bei ne miesto gyventojų nuomones apie miesto gatvių bei kelių atitikimą respondentų grupių lūkesčiams. Gauti tyrimo rezultatai vertinant šį kriterijų įforminti 25 paveiksle.

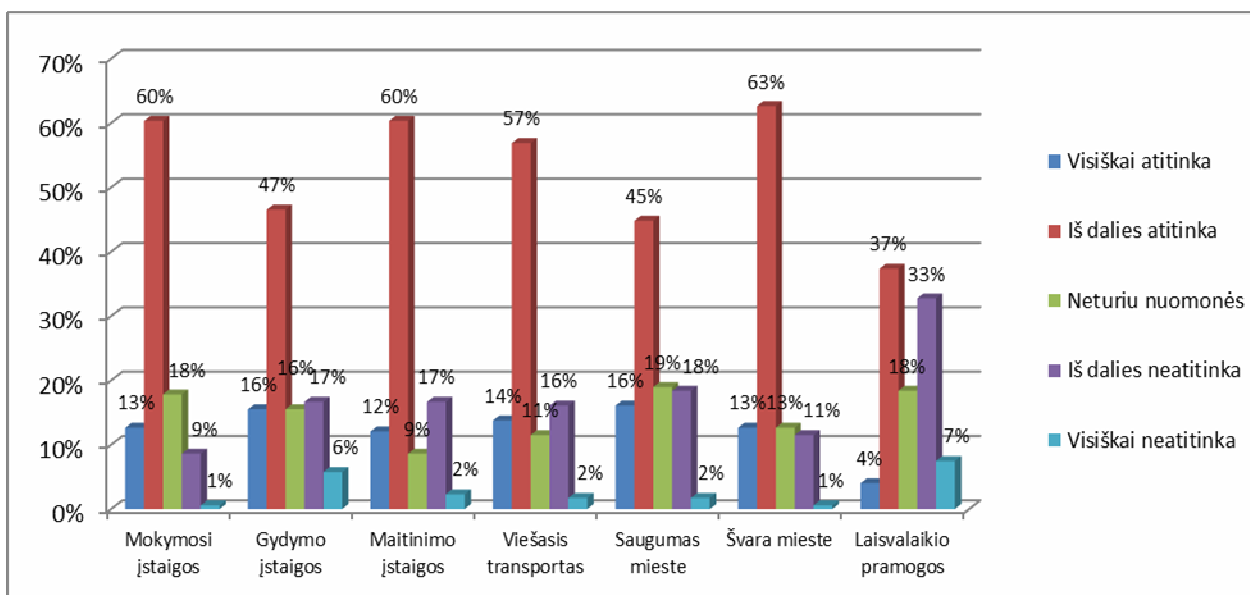


25 pav. Gatvių ir kelių atitikimas Šiaulių ir kitų vietovių gyventojų lūkesčiams

Diagramoje vaizduojami tyrimo rezultatai rodo, jog kitų vietovių gyventojai teigia, jog Šiaulių miesto gatvės ir keliai geriau atitinka jų lūkesčius, lyginant su vietiniais miesto gyventojais. 3 procentai teigiančių, jog Šiaulių miesto gatvės visiškai atitinka jų lūkesčius ir 55 procentai manančių, jog keliai ir gatvės lūkesčius atitinka iš dalies, sudaro didžiąją dalį kitose vietovėse gyvenančių respondentų, manančių jog Šiaulių gatvių tinklas daugiau ar mažiau atitinka jų lūkesčius, viso – 58 procentai (n = 45).

Tuo tarpu tarp vietinių Šiaulių gyventojų, tik mažoji dalis – 42 procentai (n = 40) vertina miesto gatves ir kelius daugiau ar mažiau, bet atitinkančius jų lūkesčius.

Likusius vieno iš prekės ženklų elemento – *prielaidos*, kriterijus vertinti galima atsižvelgiant į bendrą respondentų nuomonę, nepaisant nuo jų gyvenamosios vietos ir atstovavimo vienai ar kitai miesto prekės ženklo suinteresuotajai grupei. Daroma prielaida, jog visus šiuos kriterijus tiek išoriniai, tiek vidiniai prekės ženklo vartotojai suvokią ir vertina iš tos pačios perspektyvos (žr. 26 pav.).



26 pav. Miesto elementų atitikimo respondentų lūkesčiams grafikas

Grafike matyti, jog visose pateiktose galimų kokybinių prielaidų elementuose vyrauja atitikimas vartotojų lūkesčiams tik iš dalies. Vadinasi galima daryti išvadą, jog šios miesto funkcinės sritys veikia gerai (mokymosi įstaigos, maitinimo įstaigos) arba yra fiziškai tinkamos, patrauklios akiai gerai atlieka savo funkcijas, kalbant apie gatves ir kelius, švarą Šiaulių mieste.

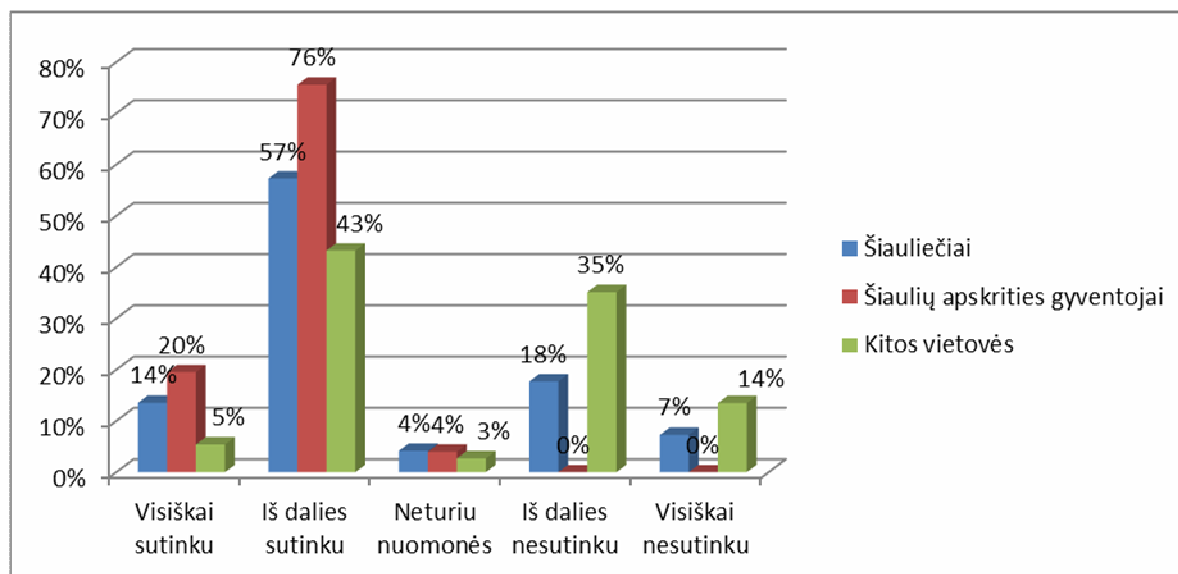
Verta paminėti, jog gydymo įstaigos bei saugumas mieste visiškai atitinka 16 procentų respondentų (abiem atvejais n = 28) lūkesčius ir jų prielaidas apie šiuos elementus. Nedaug nuo jų atsilieka miesto viešasis transportas – 14 procentų teigiančiųjų, jog jis visiškai atitinka respondentų

lūkesčius, bei mokymosi įstaigos, sulaukusios 13 procentų respondentų (n = 22) tvirtinančių, jog jos jų lūkesčius atitinka visiškai.

Blogiausia padėtis laisvalaikio pramogų pasiūlos grafoje. 7 procentai respondentų (n = 13) mano, jog Šiaulių mieste galimi laisvalaikio leidimo būdai, bei siūlomos pramogos visiškai neatitinka jų lūkesčių. Ši sfera sulaukė daugiausiai visiškai neigiamai nusiteikusių vartotojų nuomonių. 33 procentai (n = 57) apklaustųjų mano, jog laisvalaikio pramogos Šiaulių mieste jų susidarytų prielaidų ir turimų lūkesčių labiau neatitinka, nei atitinka.

Rezultatai rodo, jog Šiaulių miesto probleminė vieta, laisvalaikio pramogų stoka ir esamų galimybių neatitikimas suinteresuotųjų grupių poreikiams.

Remiantis pagrindinėmis tikslinėmis miesto prekės ženklo auditorijomis – vietiniais gyventojais, išorės svečiais, bei išorės ir vidaus investuotojais (laiko ir finansine prasme), respondentams buvo pateiktas klausimas apie Šiaulių miesto patrauklumą mokslams, investavimui, gyvenimui mieste ir apsilankymui. Duomenys apie Šiaulių patrauklumą apsigyvenimui analizuojami 27 paveiksle.



27 pav. Respondentų nuomonė apie Šiaulius kaip puikią vietą gyventi

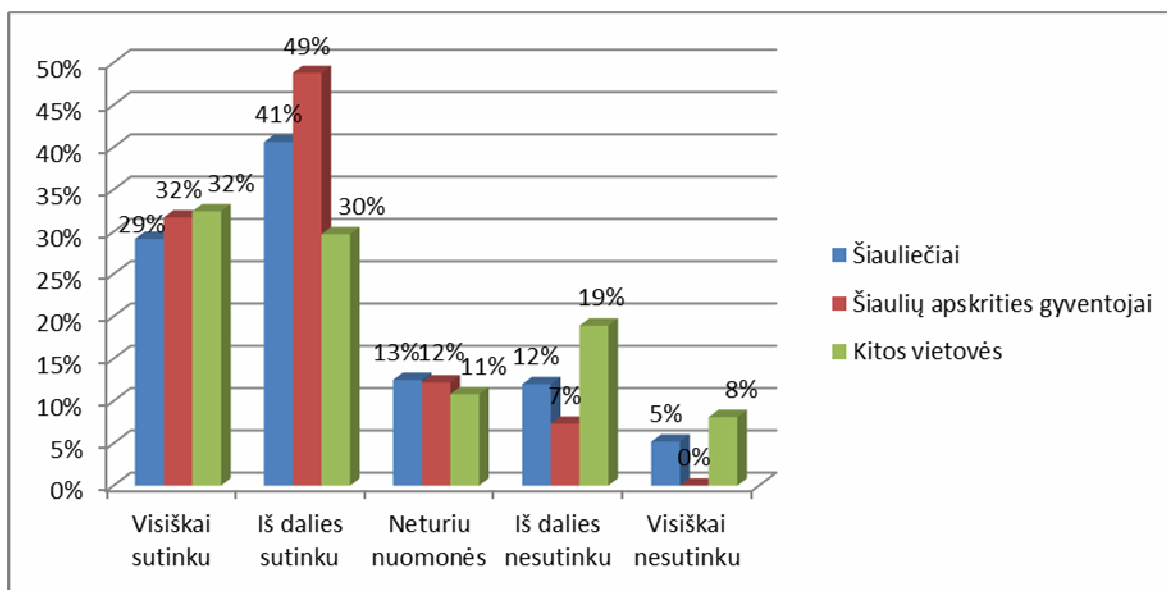
Stebint Šiaulių apskrities ir Šiauliečių, bei kitų vietovių gyventojų nuomonių skirtumus, vertinant anksčiau darbe aptartus miesto, kaip prekės ženklo suvokimo aspektus, nutarta, jog verta iš ties šiuo kriterijumi išskirti tris respondentų grupes.

Analizuojant duomenis matyti, jog Šiaulių miesto gyventojai nelaiko savo miesto puikia vieta gyventi. Tik 14 (n=13) procentų apklaustų Šiauliečių su tuo, jog Šiaulių miestas yra puiki vieta, sutinka visiškai. 57 procentai Šiauliečių (n = 55) miestą vertina kaip iš dalies puikią vietą gyventi, 18 procentų iš dalies su tuo nesutinka, 7 procentai visiškai nelaiko Šiaulių puikia vieta gyvenimui.

Kur kas geresnės nuomonės apie Šiaulius, kaip gyvenamąją vietą yra Šiaulių apskrities gyventojai. 20 procentų Šiaulius vardijs kaip puikią vietą gyventi, tuo tarpu net 76 procentai (n=31) apskrities gyventojų su tuo sutiko iš dalies. Taigi apibendrinus, 96 procentai apskrities gyventojų Šiaulius laiko puikia arba iš dalies puikia vietą gyventi. Tuo tarpu tarp pačių miesto gyventojų, šis skaičius sudarė tik 71 procentą.

Kitų miestų gyventojai nėra tokie palankūs Šiaulių miesto, kaip puikaus miesto gyventi atžvilgiu. 14 procentų kitų miesto gyventojų mano, jog Šiauliai tikrai nėra puiki vietą gyventi. Kartu su 35 procentais kitų miestų gyventojų, manančių jog Šiauliai iš dalies nepatrauklus miestas gyvenimui, jie sudaro beveik pusę - 49 procentus ne Šiaulių apskrityje gyvenančių išorinių miesto vartotojų, skeptiškai nusiteikusių Šiaulių, kaip puikios vietos gyventi atžvilgiu.

Kur kas geresni rezultatai matomi, nagrinėjant duomenis, gautus sužinojus respondentų nuomonę apie Šiaulius, kaip puikią vietą mokytis ir studijuoti (žr. 28 pav.)

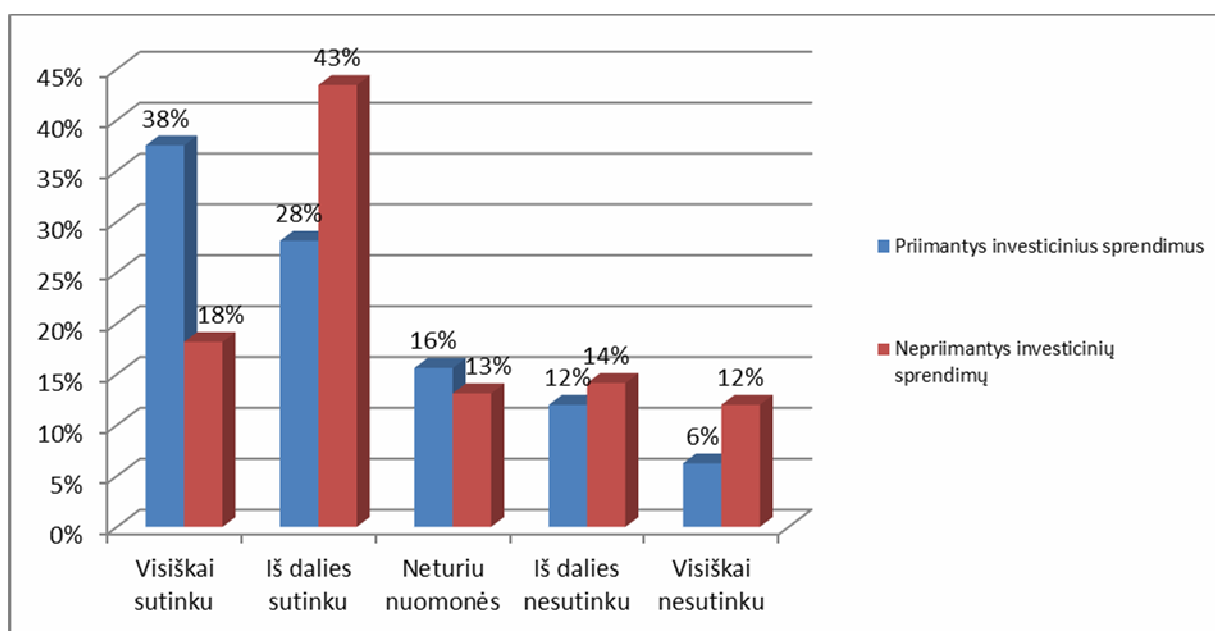


28 pav. Respondentų nuomonė apie Šiaulius kaip puikią vietą mokytis ar studijuoti

Vieningai nutarta, jog Šiauliai yra puikus arba iš dalies puikus miestas siekti mokslo aukštumų. 29 procentai Šiauliečių, 32 procentai apskrities gyventojų ir 32 procentai kitose vietovėse gyvenančių apklaustųjų visiškai sutinka su teiginiu, jog Šiaulių miestas yra puiki vietą mokytis ir studijuoti.

Dar nei vienu iki šiol tirtu aspektu suinteresuotosios grupės nebuvo taip vieningai teigiamai nusiteikusios. Apibendrinant rezultatus, vertinant miestą, kaip vietą studijuoti, verta paminėti, jog daugiau nei pusė visų trys respondentų grupių pagal gyvenamąją vietovę mano, jog Šiauliai puikus arba iš dalies puikus miestas mokslams.

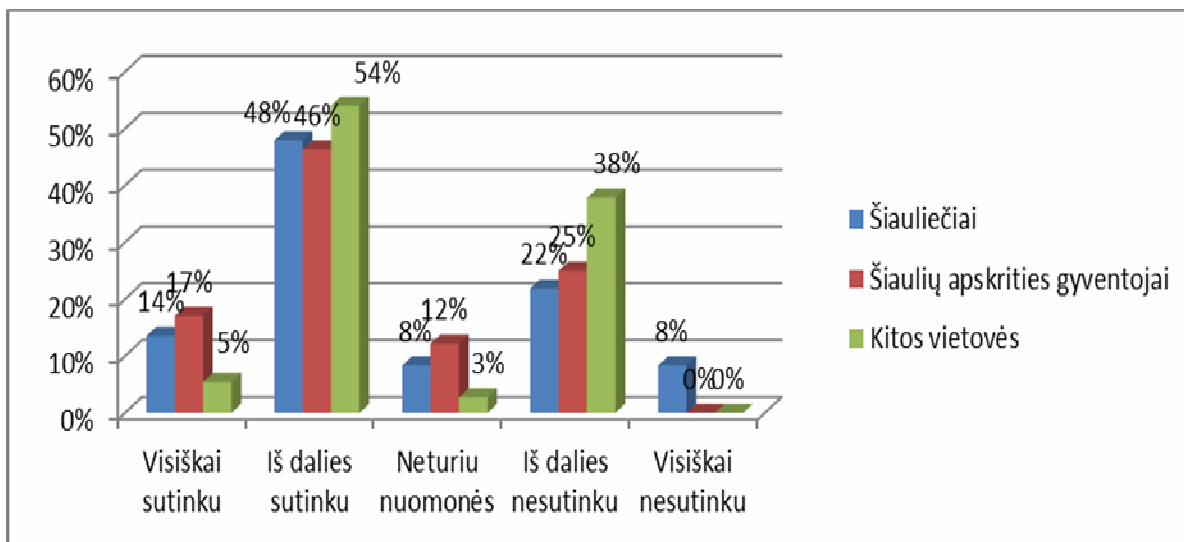
Demografiniame bloke tirtas elementas, ar dirbantys respondentai priima investicinius sprendimus suteikė galimybę kokybiškiau įvertinti Šiaulius, kaip miestą investuoti ar plėtoti jame verslą. Vertinant šį kriterijų, visi respondentai buvo padalinti į dvi grupes. Vienoje – dirbantys ir savo darbe priimančys investicinius ir verslo plėtros sprendimus respondentai, kitoje – visi likę: dirbantys, bet nepriimančys minėtų sprendimų arba nedirbantys: pensininkai, moksleiviai, studentai. Diferenciacijos tikslas – įvertinti kompetentingų ir patirties investuojant turinčių asmenų, bei tik tam tikras nuostatas tuo atžvilgiu turinčių respondentų nuomones. Gauti rezultatai pateikti 29 paveikslėlyje.



29 pav. Respondentų priimančių investicinius sprendimus ir to nedarančių nuomonė apie Šiaulių miestą, kaip vietą investuoti

Diagramose matyti, jog 39 procentai ($n = 12$) investicinius verslo plėtros sprendimus priimančių respondentų mano, jog Šiauliai – puiki vieta investuoti. 29 procentai tuo užsiimančių žmonių su tuo sutinka iš dalies. Dirbančių, bet investicinių sprendimų nepriimančių ar visai nedirbančių respondentų nuomonė kiek kitokia. Tik 18 procentų šios grupės respondentų Šiaulius vertina kaip tikrai puikią vietą investuoti, o 12 procentų visiškai nesutinka, jog Šiauliai yra tam tinkamas miestas. Galia daryti prielaidą, jog su tiesioginiu investavimu nesusijusių asmenų nuostatas lemia neigiamos miesto savybės arba jo kaip verslaus miesto nepatrauklumas.

Šiaulių atitikimą puikios vietos apsilankymu ir rezultatus atspindi 30 paveikslas.



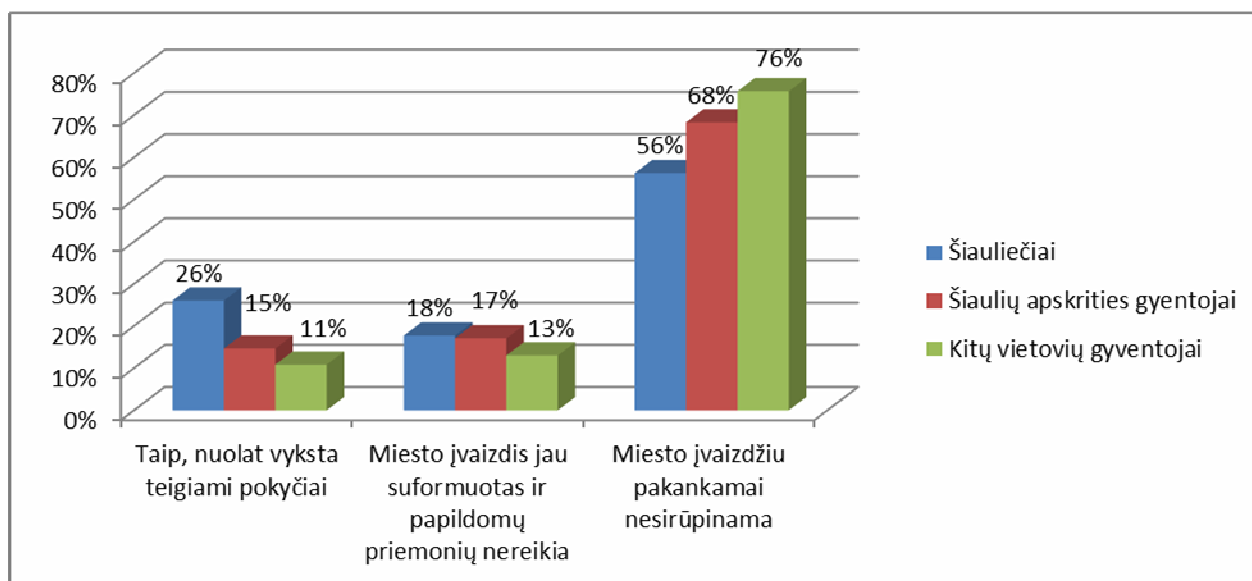
30 pav. Suinteresuotųjų grupių nuomonė apie Šiaulius kaip puikią vietą apsilankyti

Respondentų nuomonė pasiskirstė gana vieningai. Vyraujanti nuomonė – jog Šiauliai, tai puikus miestas tinkamas apsilankymui yra tik iš dalies. Su tuo sutinka 48 (n=46) procentai miestiečių, 46 procentai Šiaulių apskrities gyventojų ir 54 procentai kitų vietovių gyventojų.

Visiškai su tuo, jog Šiauliai puiki vieta aplankyti sutinka daugiausiai apskrities gyventojų – 17 procentų, pačių Šiauliaičių – 14 procentų (n=13).

Paminėti verta faktą, jog Šiaulių miesto gyventojai buvo vieninteliai, kurių gretose atsirado respondentų, visiškai nesutinkančių su teiginiu, jog miestas puiki vieta aplankymui. 8 procentai (n = 7) miestiečių tam kategoriškai nepitaria.

Siekiant įvertinti respondentų nuomonę miesto įvaizdžio formavimo klausimu, buvo pateikti trys galimi atsakymo variantai. Gauti rezultatai – 31 paveiksle.

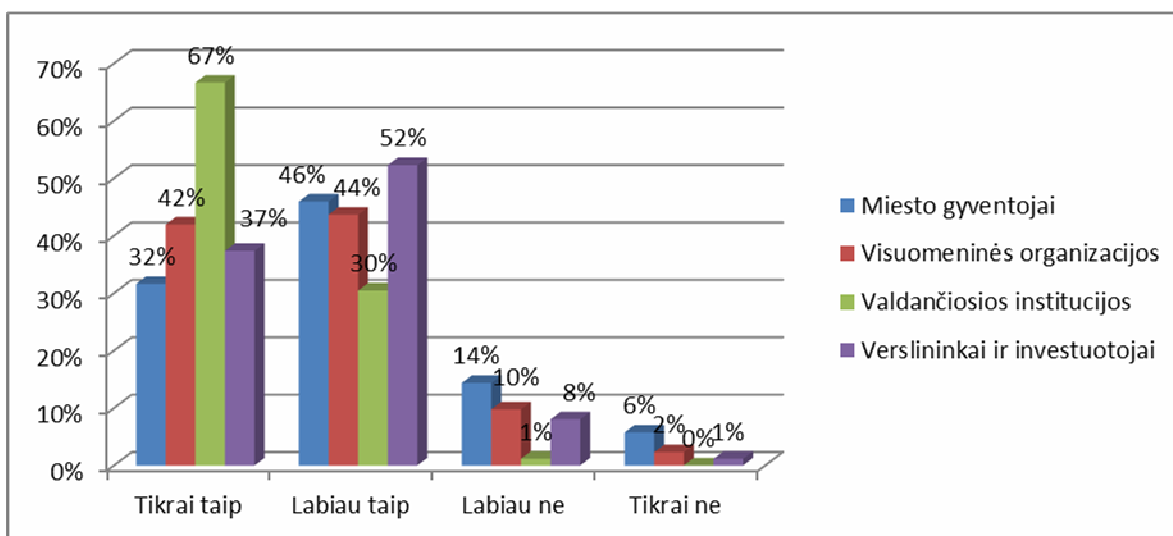


31 pav. Respondentų nuomonė miesto įvaizdžio formavimo klausimu

Respondentų atsakymai į šį klausimą ir patvirtina tyrimo hipotezę, jog Šiaulių miesto prekės ženklu pakankamai nesirūpinama. Didžioji dalis respondentų mano, jog miesto įvaizdžiu rūpinamasi nepakankamai. Su tuo, jog įvaizdžiu nesirūpinama pakankamai sutinka 56 procentai (n = 54) šiauliečių, 68 procentai (n = 28) apskrities gyventojų ir 76 (n = 13) procentų respondentų gyvenančių kitose vietovėse. Taip pat verta paminėti, jog kuo toliau nuo Šiaulių gyvena respondentai, tuo stipresnė nuomonė, jog įvaizdžiu nesirūpinama pakankamai.

Teigiamus pokyčius taip pat labiausiai mato Šiaulių miesto gyventojai – 26 procentai (n = 25), 15 procentų gyvenančiųjų Šiaulių apskrityje ir 11 procentų miesto gyventojų. Akivaizdu, jog kuo arčiau Šiaulių miesto ar pačiame mieste gyvena respondentai, tuo labiau jie pastebi teigiamus pokyčius ir geriau suvokia komunikuojamą miesto identitetą, susikurdami savo mintyse miesto įvaizdį. Miesto identiteto komunikacija sunkiai pasiekia išorines suinteresuotąsias grupes.

B. Baker (2007) miesto ženklodaros sėkmę prilygina kuo didesniai dalyvių skaičiui. Taip pat jo nuomone, miesto gyventojai, savivaldos institucijos ir verslininkai turi vienodai prisidėti kuriant miesto identitetą, įvaizdį ir atliekant kitus ženklodaros vystymo veiksmus. Respondentų nuomonė šiuo klausimu pateikiama 32 paveiksle.



32 pav. Respondentų nuomonė apie miesto įvaizdžio kūrimo proceso dalyvius

Respondentų nuomonė atitinka B. Baker (2007) paminėtus stereotipą, jog dažnai galvojama, kad miesto prekės ženklo kūrimas ir visi su tuo susiję įvaizdžio formavimo darbai yra miesto valdžios institucijų ir politikų darbas. 67 procentai respondentų tvirtai pritaria, jog tuo labiausiai suinteresuotos turėtų būti valdžios institucijos. Įvertinus ir iš dalies tam pritariančius gaunamas aiškus to patvirtinimas – 97 procentai respondentų visiškai arba iš dalies mano, jog labiausiai prie miesto įvaizdžio kūrimo turi prisidėti valdantieji.

Tuo tarpu savęs, kaip labiausiai kuriančių miestų įvaizdį respondentai nemato. Tik 32 procentai apklaustųjų tvirtai pritaria, jog prie miesto įvaizdžio kūrimo turi prisidėti miesto gyventojai, 46 procentai respondentų su tuo sutinka iš dalies.

Tam, jog miesto gyventojai visiškai neturi prisidėti prie miesto įvaizdžio kūrimo tvirtai pritaria 6 procentai miesto gyventojų ir 14 (n = 10) procentų mano, jog tai labiau ne jų sfera.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Miesto prekės ženklas – sudėtingas ir gilios analizės reikalaujantis miesto marketingo įrankis. Tyrėjai jį apibūdina kaip tam tikrą asociacijų su miestu tinklą, miesto įvaizdį vartotojo galvoje sukuriantį tam tikrą pridėtinę vertę suinteresuotoms grupėms ir integruotą į pagrindinius miesto aspektus (kultūrinius, ekonominius, socialinius ir k.t.)

Vieta, žmonės, ritmas, statusas ir prielaidos – penki elementai geriausiai atspindintys miesto prekės ženklo sandaros elementus.

Produkto tipo miesto ženklo darą, korporatyvinę miesto ženklo darą, turistinio miesto tipo ženklo darą – trys pagrindinės miesto prekės ženklo kūrimo ir vystymo *proceso* – ženklo daros strategijų kryptys.

Nėra vieno, daugeliui miestui pritaikomo miesto prekės ženklo įvaizdžio tyrimo įrankio. Šiaulių miesto prekės ženklo įvaizdžiui tirti panaudotas iš miesto prekės ženklo elementų ir miesto ženklo daros komunikacijos modelių sukonstruotas tyrimo įrankis.

Atlikus tyrimą matyti, jog Šiaulių miestas respondentų yra vertinamas kaip patrauklus. Tam pritarė 39 procentai respondentų (n = 67). Antroje vietoje pagal atsakymų skaičių nuomonė, jog Šiauliai yra vidutiniškai patrauklus miestas. Taip pasisakė 32 procentai arba 56 apklaustieji

Pastebėtas didelis skirtumas tarp to, kaip miestą vertina Šiauliečiai, o kaip Šiaulių apskrities gyventojai. Net kas penktas Šiaulietis vertino miestą kaip labiau nepatrauklų

Tyrimo metu nustatyta, jog Šiauliams būdingiausias istorinio miesto statusas., antroje vietoje pagal asociacijas – Šiauliai kaip pramoninis miestas.

Ištirta, jog turistinis miesto statusas yra suvokiamas kaip mažiausiai turintis bendro su Šiaulių miestu.

Atlikus tyrimą nustatyta, jog vertinant miesto ženklo asmenybę Šiauliai – konservatyvus ir patikimas miestas. Mažiausiai miesto asmenybei tinkanti savybė – modernumas.

Simbolinių asociacijų su miesto prekės ženklu neabejotinas lyderis yra Saulės miestas. Tam, jog tai stipriausia asociacija su Šiaulių miestu visiškai pritaria daugiau nei pusė – 51 procentas apklausoje dalyvavusių respondentų.

Šaulys saulės fone ir šūkis “Šiauliai – saulės miestas” yra teisingai perduodama komunikacinė žinutė, kuri pasiekia vartotojus, sukurdama įvaizdį, kurio siekia marketingo specialistai. Tai paneigia hipotezę, jog miestas suvokiamas kaip blankus ir paremtas neigiamomis asociacijomis.

Vertinant fizinius miesto aspektus, Pėsčiųjų bulvaras yra patraukliausias fizinis Šiaulių elementas, kurį kaip labai patrauklų įvertino 30 procentų respondentų.

Aštuoniose iš dešimties pozicijų kitų vietovių gyventojų nuomonė apie Šiauliečius buvo geresnė, nei pačių miesto gyventojų nuomonė, vertinant dešimt charakteristikų daugiau ar mažiau

būdingų Šiaulių vietos gyventojams. Tai neigiamai atsiliepia Šiauliečių kuriamam identitetui ir suteikia progą manyti, jog gyventojai komunikuoja neigiamą identiteto žinutę.

Vieningai nutarta, jog Šiauliai yra puikus arba iš dalies puikus miestas siekti mokslo aukštumų. 29 procentai Šiauliečių, 32 procentai apskrities gyventojų ir 32 procentai kitose vietovėse gyvenančių apklaustųjų visiškai sutinka su teiginiu, jog Šiaulių miestas yra puiki vieta mokytis ir studijuoti

Tyrimo metu nustatyta, jog didžioji dalis respondentų mano, jog miesto įvaizdžiu rūpinamasi neužtektinai, tai patvirtina tyrimo hipotezę, jog Šiaulių miesto prekės ženklu pakankamai nesirūpinama.

Remiantis tyrimo duomenimis, galima pateikti *rekomendacijas* kurios padėtų gerinti Šiaulių miesto įvaizdį.

Šiaulių miesto ženklo darą ir įvaizdžiu besirūpinančios organizacijos turėtų labiau su savo veikla supažindinti ir į ją įtraukti vietinius gyventojus. Šiuo metu jie kuria neigiamą nuomonę apie Šiaulių visuomenę ir nemano, jog jie turėtų prisidėti prie miesto įvaizdžio kūrimo.

Šiaulių ženklo darą ir įvaizdžiu besirūpinančioms organizacijoms reikalingos priemonės, įvaizdžio suvokimo įvertinimui ir miesto atributų priderinimo prie sėkmingos komunikacinės žinutės – „Šiauliai – saulės miestas“

LITERATŪRA

1. Allen, G. (2007). Place branding: New tools for economic development. *Design Management Review* 18 (Spring) : 60 – 69
2. Anholt, S. (2006). GfK Roper City Brands Index. Prieiga per internetą [http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/cbi/index.en.html] Žiūrėta 2013-09-15
3. Anholt, S. (2008). Nation branding' in Asia. *Place Branding and Public Diplomacy* 4 (4): 265 – 269.
4. Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy* 4 (1): 1
5. Anholt, S. (2009). 'Is this about me?' – The critical issue of relevance. *Place Branding and Public Diplomacy* 5 (4): 253 – 260.
6. Anholt, S. (2009). Should place brands be simple? *Place Branding and Public Diplomacy* 5 (2): 91 – 96.
7. Anholt, S. (2009). The media and national image. *Place Branding and Public Diplomacy* 5 (3) : 169 – 179 .
8. Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management* 16 (8): 520 – 53.
9. Aveline, J. (2006). Branding Europe? Branding, design and post-national loyalties. *Place Branding* 2 (4): 334 – 340.
10. Baker, B. (2007). Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding. Portland (Or.): Creative Leap Books.
11. Baker, B. (2012). What are the benefits of destination branding? Prieiga per internetą [<http://destinationbranding.com/free-articles-benefits-of-branding>]. Žiūrėta 2013-09-10
12. Cozmiuc, C. (2011). City branding – just compilation of marketable assets? *Economy Transdisciplinary Cognition*, Vol. XIV
13. Dinnie, K. (2009) Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. *Journal of Brand Management* 17.
14. Freire, J. R. (2006). 'Other tourists' : A critical factor for a geo-brand-building process . *Place Branding* 2 (1): 68 – 83.
15. Gertner, D. (2007). Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism? *Place Branding and Public Diplomacy* 3 (1)
16. Govers, M., Go, F. (2011). Place branding: global, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced / Robert Govers and Frank Go.

17. Hall, C. M. (2008). Servicescapes, designscales, branding, and the creation of place-identity: South of Litchfield, Christchurch . *Journal of Travel and Tourism Marketing* 25 (3/4) : 233 – 250
18. Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacationing Marketing* 10 (2) : 109 – 121
19. Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management* 25 (1/2) : 97 – 115
20. Hanna, S., Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding .*Place Branding and Public Diplomacy* 4 (1) : 61 – 75
21. Harrison – Walker, L. (2012). Place brands and the relational branding communication process. *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 16
22. Hosany, S., Ekinici, Y. Uysal, M . (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research* 59 (5): 638 – 642.
23. Youde, J. (2009). Selling the state: State branding as a political resource in South Africa. *Place Branding and Public Diplomacy* 5 (2): 126 – 140 .
24. Jacobsen, B. P. (2009). Investor - based place brand equity: A theoretical framework. *Journal of Place Management and Development* 2 (1) : 70 – 84
25. Kavartzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding* 1 (1): 58 – 73 .
26. Kavartzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 5 (1): 26 – 37.
27. Kavartzis, M., Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding* 2
28. Kerr, G., Johnson, S. (2005) A review of a brand management strategy for a small town – Lessons learnt. *Place Branding* 1 (4): 373 – 387.
29. Kolb, Bonita M. (2008). *Marketing research : a practical approach* Los Angeles (Calif.) : SAGE
30. Kotler, P. (2004). Where is place branding heading? *Place Branding* 1 (1): 12 – 35.
31. Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (2006) There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. *The Futurist* 27 (6): 14 – 21.
32. Lee, H. J. (2009). Dubai's brand assessment success and failure in brand management – Part 2: Negative factors reduce Dubai's competitiveness. *Place Branding and Public Diplomacy* 5 (4): 312 – 324.

33. Lee, H.J., Jain, D. (2009). Dubai's brand assessment success and failure in brand management – Part 1. *Place Branding and Public Diplomacy* 5 (3): 234 – 246.
34. Lietuvos statistikos departamentas. Šiaulių miesto gyventojų skaičius 2013 . pradžioje. Prieiga per internetą [http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010210&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=3239&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=] Žiūrėta 2013-08-10
35. Lileikienė, A., Šaparnis, G., Tamošiūnas (2004) Magistro darbo rengimo metodika. Šiaulių universitetas. Socialinių mokslų fakultetas
36. Luobikienė, I. (2010) Sociologinių tyrimų metodika: mokomoji knyga. Kauno technologijos universitetas.
37. Mačiulis, D. (2009). Kolektyvinė atmintis ir miesto įvaizdis: Šiaulių atvejis. *Acta humanitarica universitatis Saulensis*. T. 9 (2009). 218–234. ISSN 1822-7309 Prieiga per internetą [http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2009~ISSN_1822-7309.V_9.PG_218-234/DS.002.0.01.ARTIC]
38. Mayes, R. (2008). A place in the sun: The politics of place, identity and branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 4 (2): 124 – 135.
39. Park, A. (2009). Selling' a small state to the world: Lithuania's struggle in building its national image. *Place Branding and Public Diplomacy* 5 (1): 67 – 84.
40. Ryan, J, Silvanto, S. (2009). The World Heritage List: The making and management of a brand. *Place Branding and Public Diplomacy* 5 (4): 290 – 300.
41. Skinner, H. (2005). Wish you were here? Some problems associated with integrating marketing communications when promoting place brands. *Place Branding* 1 (3) : 299 – 315
42. Stock, F. (2009). The Borat effect. *Place Branding and Public Diplomacy* 5
43. Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy* 5 (2): 118 – 125.
44. Stock, F. (2009). The Borat effect. *Place Branding and Public Diplomacy* 5 (3): 180 – 191.
45. Šiaulių miesto strateginis plėtros planas 2007-2016. Prieiga per internetą [http://www.siauliai.lt/shared/view.php?kalba=lt&tema=miestas-strateginispl&linkback=../veikla/veikla-pldokumentai.php&menu=3&title=Strateginis%20planas] Žiūrėta 2013-08-16

46. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius : Lietuvos teisės universiteto leidybos centras
47. Trueman, M., Cook, D., Cornelius, N. (2008). Creative dimensions for branding and regeneration: Overcoming negative perceptions
48. Van Ham, P. (2008). Place branding within a security paradigm – Concepts and cases .*Place Branding and PublicDiplomacy*4 (3): 240 – 251.
49. Vasudevan, S. (2008). The role of internal stakeholders in destination branding: Observations from KeralaTourism .*Place Branding and Public Diplomacy* 4 (4): 331 – 335
50. Wagner, O., Peters, M. (2009). Can association methods reveal the effects of internal branding on tourism destination stakeholders? *Journal of Place Management and Development* 2 (1): 52 – 69.
51. Wang, J. (2008). Guest editorial. *Place Branding and Public Diplomacy* 4 (4): 270 – 271 .
52. Zenker, S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development* 2 (1) : 23 – 32

PRIEDAI

ŠIAULIŲ MIESTO, KAIP PREKĖS ŽENKLO, ĮVAIZDŽIO TYRIMAS

MIELI RESPONDENTAI, norėčiau sužinoti Jūsų nuomonę apie ŠIAULIŲ MIESTĄ. Ši apklausa yra anoniminė, gauti duomenys bus naudojami tik tyrimo ataskaitoje. Apibendrinti tyrimo rezultatai padės įvertinti Šiaulių įvaizdžio suvokimą, jo keliamas asociacijas ir pagrindinius atributus. Taip pat leis pateikti rekomendacijas miesto ženklo daros vystymui. Anketą parengė ir tyrimą atlieka Šiaulių Universiteto Vadybos magistro studijų studentas Sigitas Danielius.

Prašome atsakyti į visus anketoje esančius klausimus. Jums tinkantį atsakymo variantą pažymėti X ženklu, arba įrašyti savo nuomonę kitu prie klausimo nurodytu būdu.

Žymėjimo pavyzdys:

Visiškai sutinku	Iš dalies sutinku	Neturiu nuomonės	Iš dalies nesutinku	Visiškai nesutinku
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Jūs esate:

- Vyras
 Moteris

2. Jūsų amžius:

- 15 – 24 25 – 34 35 – 44
 45 – 54 55 – 64 65 ir daugiau

3. Jūsų socialinis statusas:

- Moksleivis Studentas
 Dirbantis Pensininkas
 Bedarbis

4. Jūsų pareigos: (jei nedirbate, iškart pereikite prie 6 klausimo)

- Darbininkas Specialistas
 Padalinio vadovas Įmonės vadovas

5. Ar savo darbe priimate investicinius verslo plėtros sprendimus?

- Taip Ne

6. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis Vidurinis
 Profesinis Nebaigtas aukštasis
 Aukštesnysis
 Aukštasis

7. Jūsų gyvenamoji vieta:

- Šiauliai Šiaulių apskritis
 Vilnius Kaunas Klaipėda
 Panevėžys
 Kita (įrašykite)

8. Kaip dažnai lankotės Šiauliuose? (jei esate Šiaulių miesto gyventojas, iškart pereikite prie 10 klausimo)

- Vieną ar kelis kartus per savaitę
 Vieną ar kelis kartus per mėnesį
 Kartą ar kelis kartus per metus
 Esu buvęs (-usi) tik kartą
 Šiauliuose nesu buvęs (-usi)

9. Jūsų lankymosi Šiauliuose tikslas (galimi keli variantai)? (jei nesate buvęs (-usi) Šiauliuose, pereikite prie 10 klausimo)

- Mokausi (-iausi) Dirbu (-au) Lankau gimines, draugus
 Lankau renginius, pramogauju Lankausi darbo reikalais
 Atvykstu apsipirkti, pasinaudoti paslaugomis (gydymo, grožio ir t.t.)
 Dalyvavau (dalyvauju) ekskursijoje po miestą ar apylinkes

10. Įvertinkite Šiaulių miesto patrauklumą: (5 – labai patrauklus, 4 – patrauklus, 3 – vidutiniškai, 2 – labiau nepatrauklus, 1 – visiškai nepatrauklus)

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

11. Kas labiausiai būdinga Šiaulių miestui ? (Pažymėkite Jums tinkantį atsakymą ties kiekvienu teiginiu)

Teiginys/kriterijus	Visiškai sutinku	Iš dalies sutinku	Neturiu nuomonės	Iš dalies nesutinku	Visiškai nesutinku
Turistinis miestas	👍	👍	😐	👎	👎
Pramoninis miestas	👍	👍	😐	👎	👎
Tranzitinis miestas	👍	👍	😐	👎	👎
Gyvenamasis miestas	👍	👍	😐	👎	👎
Akademinis miestas	👍	👍	😐	👎	👎
Istorinis miestas	👍	👍	😐	👎	👎
Paslaugų miestas	👍	👍	😐	👎	👎
Kultūrinis miestas	👍	👍	😐	👎	👎
Energingumas	👍	👍	😐	👎	👎
Modernumas	👍	👍	😐	👎	👎
Kūrybiškumas	👍	👍	😐	👎	👎
Žavesys	👍	👍	😐	👎	👎
Originalumas	👍	👍	😐	👎	👎
Konservatyvumas	👍	👍	😐	👎	👎
Meniškumas	👍	👍	😐	👎	👎
Stabilumas	👍	👍	😐	👎	👎
Drąsa	👍	👍	😐	👎	👎
Linksmumas	👍	👍	😐	👎	👎
Patikimumas	👍	👍	😐	👎	👎

12. Su kuo Jums labiausiai asocijuojasi Šiauliai? (Pažymėkite Jums tinkantį atsakymą ties kiekvienu teiginiu)

Teiginys/kriterijus	Visiškai sutinku	Iš dalies sutinku	Neturiu nuomonės	Iš dalies nesutinku	Visiškai nesutinku
Saulės mūšis	👍	👍	😐	👎	👎
Dviračių miestas	👍	👍	😐	👎	👎
Saulės miestas	👍	👍	😐	👎	👎
„Rūtos“ saldainiai	👍	👍	😐	👎	👎
„Tauro“ televizoriai	👍	👍	😐	👎	👎
„Šiaulių dienos“	👍	👍	😐	👎	👎
Kryžių kalnas	👍	👍	😐	👎	👎

13. Įvertinkite žemiau pateiktų miesto aspektų patrauklumą: (Pažymėkite Jums tinkantį atsakymą ties kiekvienu teiginiu)

Teiginys/kriterijus	Labai Patrauklus	Iš dalies patrauklus	Neturiu nuomonės	Iš dalies nepatrauklus	Visiškai nepatrauklus
„Auksinis berniukas“	👍	👍	😊	👎	👎
„Geležinė lapė“	👍	👍	😊	👎	👎
Šiaulių pėsčiųjų bulvaras	👍	👍	😊	👎	👎
Šiaulių katedra	👍	👍	😊	👎	👎
Oro uostas	👍	👍	😊	👎	👎
„Šiaulių arena“	👍	👍	😊	👎	👎
Dramos teatras	👍	👍	😊	👎	👎
Prekybos centrai	👍	👍	😊	👎	👎
Parkai, poilsio zonos	👍	👍	😊	👎	👎
Architektūra	👍	👍	😊	👎	👎

14. Su kuriais iš žemiau pateiktų apibūdinimų Jums asocijuojasi Šiauliečiai : (pažymėkite)

Teiginys/kriterijus	Tikrai taip	Labiau taip	Neturiu nuomonės	Labiau ne	Tikrai ne
Svetingi	👍	👍	😊	👎	👎
Veržlūs	👍	👍	😊	👎	👎
Turi savitą tarmę	👍	👍	😊	👎	👎
Sąžiningi	👍	👍	😊	👎	👎
Agresyvūs	👍	👍	😊	👎	👎
Optimistiški	👍	👍	😊	👎	👎
Šilti	👍	👍	😊	👎	👎
Paslaugūs	👍	👍	😊	👎	👎
Intelektualūs	👍	👍	😊	👎	👎
Sportiški	👍	👍	😊	👎	👎

15. Kaip atitinka Jūsų lūkesčius Šiaulių : (pažymėkite)

Teiginys/kriterijus	Visiškai atitinka	Iš dalies atitinka	Neturiu nuomonės	Iš dalies neatitinka	Visiškai neatitinka
Mokymosi ir mokymo įstaigos	👍	👍	😊	👎	👎
Gydymo įstaigos	👍	👍	😊	👎	👎
Apgyvendinimo įstaigos	👍	👍	😊	👎	👎

Teiginys/kriterijus	Tikrai taip	Labiau taip	Neturiu nuomonės	Labiau ne	Tikrai ne
Maitinimo įstaigos					
Savivaldybė, seniūnijos					
Viešasis transportas					
Saugumas mieste					
Švara mieste					
Turizmo objektai					
Laisvalaikio pramogos					
Gatvės, keliai					

16. Ar sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais apie Šiaulius: (pažymėkite)

Teiginys/kriterijus	Visiškai sutinku	Iš dalies sutinku	Neturiu nuomonės	Iš dalies nesutinku	Visiškai nesutinku
Puiki vieta gyventi					
Puiki vieta mokytis, studijuoti					
Puiki vieta investuoti, kurti verslą					
Puiki vieta apsilankyti					

17. Ar pakankamai, Jūsų nuomone, skiriama dėmesio Šiaulių įvaizdžio gerinimui? (pažymėkite)

- Taip, nuolatos vyksta teigiami pasikeitimai
- Miesto įvaizdis susiformavęs ir papildomų priemonių nereikia
- Miesto įvaizdžiu nesirūpinama pakankamai

18. Kas, Jūsų nuomone, turėtų prie miesto įvaizdžio kūrimo ir formavimo?

Teiginys/kriterijus	Tikrai taip	Labiau taip	Neturiu nuomonės	Labiau ne	Tikrai ne
Miesto gyventojai					
Visuomeninės organizacijos					
Valdančiosios institucijos					
Verslininkai ir investuotojai					

Dėkoju už atsakymus