

**VILNIAUS UNIVERSITETAS  
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa

Kodas 62103S117

LINA KVESELYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**ŠALIES KAIP PREKĖS ŽENKLO MARKETINGO KOMUNIKACIJOS**

Kaunas 2008

**VILNIAUS UNIVERSITETAS  
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

LINA KVESELYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**ŠALIES KAIP PREKĖS ŽENKLO MARKETINGO KOMUNIKACIJOS**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_  
(parašas)

Dr. doc. Rita Kuvykaitė

Magistrantas \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

Kaunas 2008

## TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....	4
ĮVADAS.....	6
1. ŠALIES KAIP PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJŲ TEORINIAI ASPEKTAI.....	8
1.1.    Šalies prekės ženklas kaip sudėtinė vietos prekės ženklų dalis .....	8
1.2.    Pagrindiniai šalies ženklo sprendimai .....	17
1.2.1.    Veiksniai formuojantys šalies prekės ženklą .....	17
1.2.2.    Šalies prekės ženklo įvaizdžio ir identiteto sąsajos.....	19
1.2.3.    Šalies ženklo kūrimo modelis .....	26
1.3.    Komunikacijų vieta formuojant šalies prekės ženklą.....	32
2. LIETUVOS, LATVIJOS, ESTIJOS PREKĖS ŽENKLO INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ EMPIRINIO TYRIMO METODIKA .....	40
3. LIETUVOS, LATVIJOS IR ESTIJOS PREKĖS ŽENKLO MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ ĮVERTINIMAS .....	43
3.1.    Lietuvos, Latvijos, Estijos žinomumo ir įvaizdžio įvertinimas.....	43
3.2.    Lietuvos, Latvijos ir Estijos prekės ženklo įvaizdžio internete formavimas.....	55
IŠVADOS.....	73
SANTRAUKA.....	76
LITERATŪRA.....	77

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Prekės ženklo apibrėžimai.....	8
2 lentelė Šalių ir miestų devizų pavyzdžiai.....	21
3 lentelė Santykiai tarp šalių, šalies įvaizdžio charakteristikos ir reikšmė šalies ženklo kūrime.....	36
4 lentelė Lietuvos prekės ženklo įvaizdžio internete formavimas.....	56
5 lentelė Latvijos prekės ženklo įvaizdžio internete formavimas.....	61
6 lentelė Estijos prekės ženklo įvaizdžio internete formavimas.....	66

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Prekės ženklo elementai.....	10
2 pav. Prekės ženklo komplekso struktūra.....	11
3 pav. Prekės ženklų klasifikavimo kriterijai.....	12
4 pav. Prekės ženklo charakteristikų tarpusavio ryšys.....	14
5 pav. Veiksniai formuojantys šalies prekės ženklą.....	17
6 pav. Pasitenkinimo lygmuo produktais bei paslaugomis, pagamintais skirtingose šalyse pagal Anholt'o šalies ženklo indeksą (2005 metai).....	18
7 pav. Ryšys tarp prekės ženklo identiteto ir ženklo pozicionavimo kuriant ženklo įvaizdį.....	22
8 pav. Pozicionavimo deimanto makroaplinka.....	23
9 pav. S. M. Davis kompanijos ženklo kūrimo proceso modelis.....	26
10 pav. L. Chernatony's ženklo kūrimo ir stiprinimo modelis.....	27
11 pav. Lyginamasis ženklo kūrimo proceso modelis.....	27
12 pav. Integruotasis ženklo kūrimo proceso modelis.....	29
13 pav. Nuoseklusis ženklo kūrimo proceso modelis.....	30
14 pav. Šalies ženklo kūrimo modelis (NŽKM).....	30
15 pav. Modifikuotas šalies ženklo kūrimo modelis (NKVM).....	31
16 pav. Komunikacinio proceso modelis.....	33
17 pav. Pagrindinės marketingo komunikacijų priemonės formuojančios šalies įvaizdį.....	34
18 pav. Marketingo komunikacijų proceso modelis kuriant šalies įvaizdį.....	37
19 pav. Komunikacijų vieta formuojant šalies prekės ženklą.....	38
20 pav. Teiginių apie Lietuvą rezultatai šalyje.....	45
21 pav. Gauti rezultatai apie Lietuvos teigiamą/neigiamą vertinimą užsienio šalyse.....	46
22 pav. Gauti rezultatai apie Lietuvos teigiamą/neigiamą vertinimą užsienio šalyse (atsakymas sunku pasakyti).....	47
23 pav. Teiginių apie Lietuvą rezultatai užsienio šalyse.....	48

24 pav. Teiginių apie Estiją rezultatai šalyje.....	50
25 pav. Estijos „asmenybę“ apibūdinantys žodžiai.....	51
26 pav. Estijos šalies prekės ženklas (turizmo).....	51
27 pav. Latvijos šalies prekės ženklas (turizmo).....	53
28 pav. Baltijos šalių emocinis įvaizdžio vertinimas.....	54

## ĮVADAS

**Temos aktualumas.** Visame pasaulyje šalys siekia panaudoti savo privalumus – gamtinius išteklius, kultūrinį paveldą, kraštovaizdį, geografinę padėtį, kompetentingus žmones ir kt., kad sukurtų šalies gyventojams socialinę, ekonominę gerovę. Ilgą laiką ekonominė plėtra buvo laikoma šalių vystymo prioritetu ir tik per paskutinius dešimtmečius pradėtos taikyti kompleksinės marketingo strategijos, padedančios kurti šalies konkurencinį pranašumą išryškinant šalies identitetus bei potencialą, tai būtina norint pritraukti aukštos kvalifikacijos rezidentus bei užsienio investuotojus, plėtoti turizmą, padidinti eksportą, stiprinti šalies verslumą ir gerinti šalies gyventojų gyvenimo kokybę. Tam pasiekti šalies valdžios atstovai taiko įvairias marketingo priemones bei šalies prekės ženklo kūrimo techniką, siekdami padidinti šalies žinomumą ir teigiamą įvaizdį. Viena iš marketingo priemonių kuriant šalies prekės ženklą yra marketingo komunikacijos. Problema atsiranda tuomet, kai sprendžiama kaip efektyviau taikyti marketingo komunikacijas, kad būtų pasiektas norimas rezultatas.

**Problemos ištyrimo lygis.** Šalies prekės ženklo kūrimas ir taikomos marketingo priemonės tam, kad būtų padidintas šalies žinomumas ir sukurtas teigiamas įvaizdis analizuojami plačiai visame pasaulyje. Šiuo klausimu prirašyta daug mokslinių straipsnių, bei atlikta įvairių socialinių, marketingo tyrimų. Dauguma šalių jau turi savo šalies prekės ženklus ir juos sėkmingai naudoja visame pasaulyje. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama komunikacijų reikšmė formuojant šalies įvaizdį, tačiau praktinis jų efektyvumas nėra ištirtas.

Marketingo komunikacijos yra viena iš priemonių kuri padeda formuoti šalies įvaizdį jos viduje ir už jos ribų. Taigi šis darbas padės atskleisti marketingo komunikacijų svarbą formuojant šalies prekės ženklą, bei įvertinti jų poveikį šalies žinomumui ir įvaizdžiui.

**Darbo objektas** – šalies prekės ženklo marketingo komunikacijos.

**Darbo tikslas** – atskleisti marketingo komunikacijų svarbą formuojant šalies prekės ženklą.

**Darbo uždaviniai:**

- Remiantis moksline literatūra apibrėžti šalies prekės ženklą kaip sudėtinę vietos prekės ženklų dalį.
- Apžvelgti veiksnius formuojančius šalies prekės ženklą.
- Išanalizuoti šalies prekės ženklo kūrimo procesą.
- Atskleisti komunikacijų vietą formuojant šalies prekės ženklą.
- Nustatyti Lietuvos, Estijos ir Latvijos šalių žinomumą ir įvaizdį šalies viduje bei už jos ribų.
- Įvertinti Lietuvos, Estijos ir Latvijos šalies prekės ženklo įvaizdžio formavimą internete.

### **Darbo struktūra:**

Teorinėje dalyje remiantis moksline literatūra apibrėžiamas šalies prekės ženklas kaip sudėtinė vietos prekės ženklų dalis. Nagrinėjami pagrindiniai šalies ženklo sprendimai t.y., pateikiami veiksniai formuojantys šalies prekės ženklą, šalies prekės ženklo įvaizdžio ir identiteto sąsajos bei šalies prekės ženklo kūrimo modelis. Toliau atskleidžiama ir pagrindžiama komunikacijų vieta formuojant šalies prekės ženklą.

Antroje darbo dalyje glaustai aprašoma Lietuvos, Latvijos, Estijos prekės ženklo integruotų marketingo komunikacijų empirinio tyrimo metodika.

Trečioji dalis skirta tyrimo rezultatų pateikimui ir analizei, siekiant nustatyti Lietuvos, Latvijos ir Estijos žinomumą bei įvaizdį šalies viduje ir užsienyje ir įvertinti tiriamų šalių prekės ženklo įvaizdžio formavimą internete.

**Tyrimo metodas.** Teorinė dalis grindžiama sistemine mokslinės literatūros analize ir apibendrinimu. Empirinis tyrimas atliktas pasitelkus turinio analizę.

**Darbe naudota literatūra.** Darbe analizuojama tiek mokslinė literatūra, tiek informacinė. Naudojama daug įvairių mokslinių straipsnių, remiamasi vykdomais projektais, bei atliktomis studijomis. Didelę literatūros dalį sudaro užsienio šaltiniai, nes jų mokslinis indėlis analizuojama tema yra didesnis. Darbo pagrindiniai autoriai, kuriais buvo remtasi rašant darbą, yra: Ph. Kotler, D. A. Aaker, K. L. Keller, T. Erm, M. M. Arengu, L. Bagdonienė, R. Hopenienė, R. Urbanskienė, R. Vaitkienė.

Darbo **praktinė reikšmė.** Atliktas tyrimas atskleis tiriamų šalių įvaizdžius užsienyje bei jos viduje. Apžvelgtos ir išanalizuotos šalių taikomos marketingo komunikacijos leis giliau pažvelgti į marketingo komunikacijų reikšmę formuojant šalies prekės ženklą

Darbo **teorinė reikšmė.** Išnagrinėta šalies prekės ženklo kūrimo reikšmė šaliai, veiksniai formuojantys šalies prekės ženklą bei nustatyta komunikacijų vieta formuojant šalies prekės ženklą.

Darbą sudaro trys dalys t.y. teorinė dalis, empirinio tyrimo metodika ir tyrimo dalis. Darbo apimtį sudaro 82 puslapiai. Darbe iš viso pateikiami 28 paveikslai ir 6 lentelės. Literatūros sąrašą sudaro 60 lietuvių ir užsienio autorių šaltiniai.

# 1. ŠALIES KAIP PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJŲ TEORINIAI ASPEKTAI

Viena iš svarbiausių vietos marketingo sričių yra laikoma ženklų kūrimas ir vietos rėmimas. Atsiradusį poreikį kurti šalies ženklą, ryšių su visuomene, ženklų ekspertai, o taip pat ir vietos pardavėjai, atskaitos tašku laiko globalius procesus. Tam, kad pritraukti daugiau investuotojų, padidinti eksportą, pritraukti daugiau turistų, aukštos kvalifikacijos rezidentų, o taip pat didinti šalies žinomumą bei kelti gerą šalies reputaciją valdžios atstovai bei bendruomenės taiko įvairias marketingo priemones ir ženklų kūrimo techniką.

## 1.1. Šalies prekės ženklas kaip sudėtinė vietos prekės ženklų dalis

Tam, kad lengviau būtų suprasti kas tai yra šalies prekės ženklas, reikia trumpai išskleisti prekės ženklo sampratą ir išsiaiškinti jo reikšmę, bei kūrimo etapus. Tada bus galima palyginti šalies prekės ženklą su prekės ženklu ir išsiaiškinti kokie skirtumai bei panašumai tarp jų.

Profesionalūs marketingo specialistai turi sugebėti sukurti, remti, apsaugoti ir stiprinti prekių ženklus, nes vartotojams prekės ženklas sukuria didesnę vertę.

Pasak B. Karlöf ir F. H. Lövingsson (2006) pastaruoju metu komerciniai ir strateginiai prekių ženklo aspektai tapo visuotinai pripažįstami. Šia prasme prekės ženklas yra apibrėžiamas kaip kažkas, kas turi patirtį; jis reiškia su kompanijos ar produkto vardu susijusias asociacijas. Įvairūs autoriai prekės ženklą (angl. Brand) apibrėžia skirtingai ir įvairiai. Prekės ženklo apibrėžimai apibendrinti 1 lentelėje.

1 lentelė

### Prekės ženklo apibrėžimai

Autorius	Apibrėžimas	Metai
Aaker D. A.	Prekės ženklas apima apčiuopiamas, realias prekės savybes, t.y. fizines prekės savybes, pakuotę, taip pat garantijas bei papildomas paslaugas, o taip pat ir neapčiuopiamas – tai vartotojo įsitikinimai ir požiūriai.	1991
Chernatony L.	Išsiskiriantis produktas, paslauga ar vietovė, sukurti bei suformuoti taip, kad pirkėjas arba vartotojas galėtų geriausiai patenkinti savo poreikius per įdiegtas unikalias pridėtines prekės ženklo savybes.	2002
Keller K. L.	Vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kuri identifikuoja pardavėjo prekes ir paslaugas bei išskiria juos iš konkurentų.	2003
Kotler Ph.	Prekės ženklas – pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, naudojami atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms ir atskirti joms nuo konkurentų prekių bei paslaugų.	2003



Autorius	Apibrėžimas	Metai
Amerikos Marketingo Asociacija	Prekės ženklas - vardas, sąvoka, ženklas, simbolis ar jų kombinacija, kuris yra sukurtas, kad identifikuotų prekes ar paslaugas vieno ar grupės pardavėjų ir atskirtų juos nuo konkurentų.	2006
Karlöf B., Lövingsson F. H.	Prekės ženklas – žodis, žymuo ar piešinys, kuris identifikuoja produktą ar atskiria kompaniją ir jos produktą nuo kitų.	2006
Pranulis V. ir kiti	Prekės ženklas – tai simbolis, kuris padeda atskirti vieno gamintojo ar įmonės prekes ar paslaugas nuo kitų gamintojų prekių ar paslaugų.	2000
Aleliūnaitė D., Urbanskienė R.	Racionalus, glaudžiai tarpusavyje susijusių ir vartotojams skirtų fizinių, funkcinų, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išskiriantis įmonės prekes iš jos konkurentų prekių ir kuriantis finansinį turtą įmonei, didinantis pardavimus.	2000

Šaltinis: sudaryta autorės.

Anot P. Kotler (2003) prekės ženklas gali reikšti keturis dalykus:

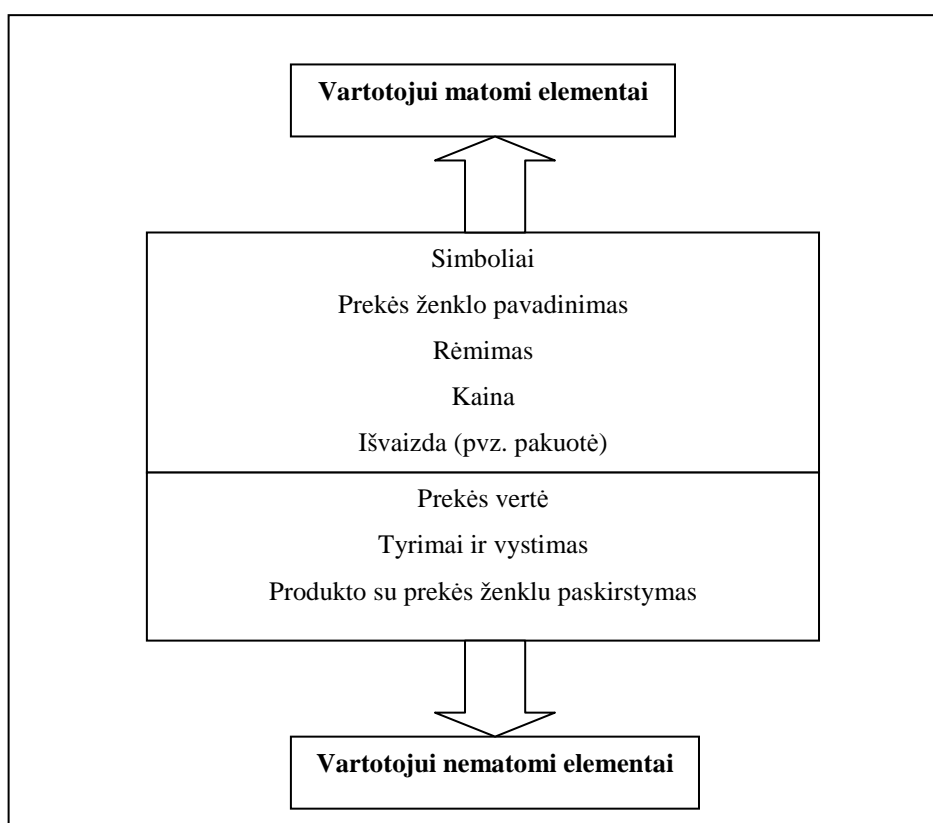
1. *Savybės*. Prekės ženklas pirmiausia asocijuojasi su tam tikromis jos savybėmis. Pavyzdžiui, „Mercedes“ automobilio prekės ženklas rodo, kad automobilis „gerai sukonstruotas“, „puikiai pagamintas“, „patvarus“, „labai prestižiškas“, „greitas“, „brangus“. Įmonė, reklamuodama savo automobilį, gali naudoti vieną ar kelias šių savybių.
2. *Privalumas*. Klientai neperka savybių, jie perka privalumus. Todėl savybes reikia paversti funkciniais ir emociniais privalumais. Pavyzdžiui, savybę „patvarus“ galima paversti funkciniu privalumu: „Man nereikės kas kelerius metus pirkti naujo automobilio“. Savybę „brangus“ galima pateikti kaip emocinį privalumą: „Turėdamas šį automobilį jausiuos svarbus ir manimi žavėsis“.
3. *Vertybės*. Prekės ženklas tam tikru mastu apibūdina pirkėjo pripažįstamas vertybes. Pavyzdžiui, galima teigti, jog „Mercedes“ pirkėjai vertina puikias automobilio technines charakteristikas, saugumą ir prestižą. Prekės ženklo marketingo specialistas privalo surasti konkrečias automobilių pirkėjų grupes, kurių vertybės sutampa su siūlomais automobilio privalumais.
4. *Asmenybė*. Prekės ženklas taip pat atspindi asmenybę. Tiriantys motyvacinius sprendimus specialistai kartais klausia: „Jei šis prekės ženklas būtų žmogus, kokia tai būtų asmenybė?“ Vartotojai „Mercedes“ automobilį gali įsivaizduoti kaip turtingą, vidutinio amžiaus firmos vadovą. Prekės ženklas pritrauks tuos žmones, kurių tikrasis ar geidžiamasis „aš“ sutampa su prekės ženklo įvaizdžiu.

Pagal L. Chernatony (2002), D. Aleliūnaitę ir R. Urbanskienę (2002) prekės ženklas – ne tik tam tikrų prekės ženklo identifikavimo kombinacija, bet ir visuma išskirtinių prekės savybių, susiformavusių vartotojo sąmonėje bei suteikiančių prekei papildomą vertę. Pateiktose

apibrėžimuose (1 lentelė) D. A. Aaker (1991), K. L. Keller (2003) ir Ph. Kotler (2003) teigia, kad prekės ženklas turėtų būti suvokiamas daug plačiau nei tik kaip fizinis elementų rinkinys. Todėl prekės ženklas turi būti suprantamas ne tik kaip prekės vardas, bet kaip prekės ženklas kuris sukuria įvaizdį, tampa atpažįstamas ir reikšmingas rinkoje.

Apžvelgus įvairių autorių pateiktus prekės ženklo apibrėžimus galima padaryti išvadą, kad prekės ženklas, tai ne tik fizinės prekės savybės, t.y. vardas, sąvoka, ženklas, simbolis, bet ir neapčiuopiamos savybės - įvaizdis, vartotojo požiūris ir įsitikinimai.

R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2006) pateikia vartotojui matomus ir nematomus prekės ženklo elementus (1 pav.).

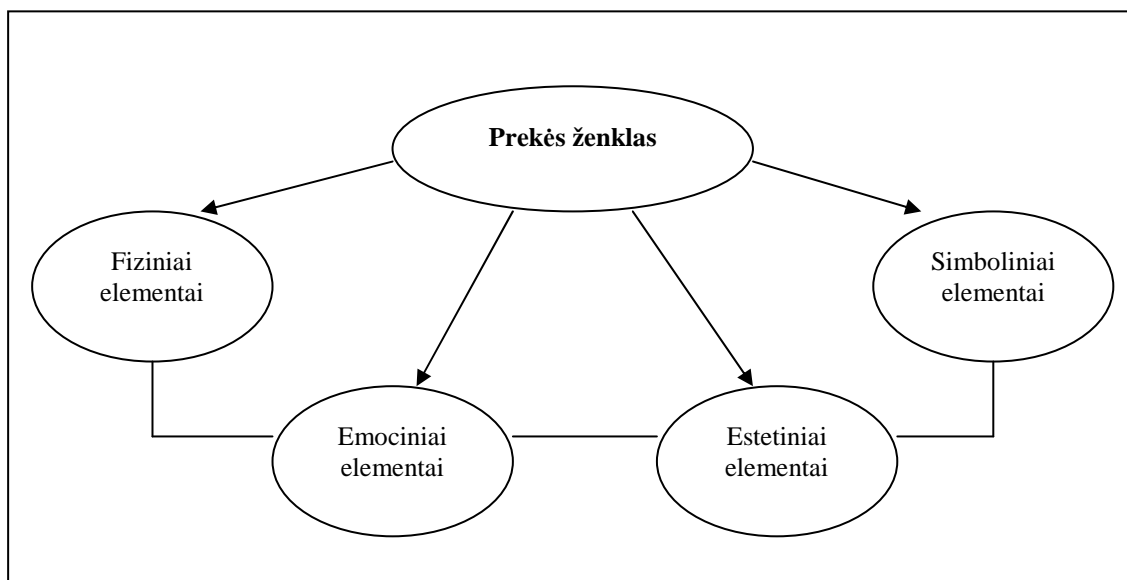


Šaltinis: URBANSKIENĖ, R.; VAITKIENĖ, R. Prekės ženklo valdymas, 2006, p. 13.

### 1 pav. Prekės ženklo elementai

R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2006) teigia, kad prekės ženklas yra matomų ir nematomų elementų derinys. Vartotojui lengviau yra identifikuoti matomus prekės ženklo elementus nei nematomus. Pateiktame 1 paveiksle matoma, kad prekės ženklo vertė yra neapčiuopiamas elementas, dėl šios priežasties jai sunkiausia padaryti įtaką ir sukurti.

Prekės ženklo valdyme yra svarbiausias pats prekės ženklas, kurį galima išivaizduoti, kaip sudaryta iš įvairių prekės ženklo elementų (2 pav.).



Šaltinis: BIVAINIENĖ, L. Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai, 2006, p. 43.

## 2 pav. Prekės ženklo komplekso struktūra

Prekės ženklo elementai gali būti apibrėžti, kaip prekes identifikuojančios priemonės, kurios skirtos prekės ženklo išskirtinumui t.y. prekės ženklo vardas, logotipas, simbolis, charakteris, pakuotė ir šūkis. Anot P. Kotler ir K. L. Keller (2006) yra keletas bendrų kriterijų, pagal kuriuos parenkami ir sudaromi prekės ženklai:

1. Įsimenamumas;
2. Prasmingumas;
3. Estetinis vaizdas;
4. Perduodamumas (per rinkas, per kultūras, per produkto kategorijas ir t.t.)
5. Pritaikomumas ir lankstumas;
6. Apsaugomumas ir apginamumas.

Visi prekės ženklo elementai vartotojo suvokimui yra svarbūs, nes jais formuojamas prekės ženklo įvaizdis. Komunikacija vyksta su išorine aplinka naudojant prekės ženklo elementus.

Prekių ženklo pagrindinė funkcija yra prekės šaltinio identifikavimas. Vaizdingiau pasakius prekių ženklai yra kalba, kuria su vartotojais kalbasi gamintojai. Kartais ženklai tampa tokie žinomi, kad net nereikia naudoti daikto pavadinimo, o tik ženklą, kuris jį žymi. Šiuo atveju prekės ženklas turėtų būti suvoktas kaip *Brand* – tai ne tik išskirtinis, matomas ir apsaugotas žymuo, bet ir jo vartotojams keliamos asociacijos.

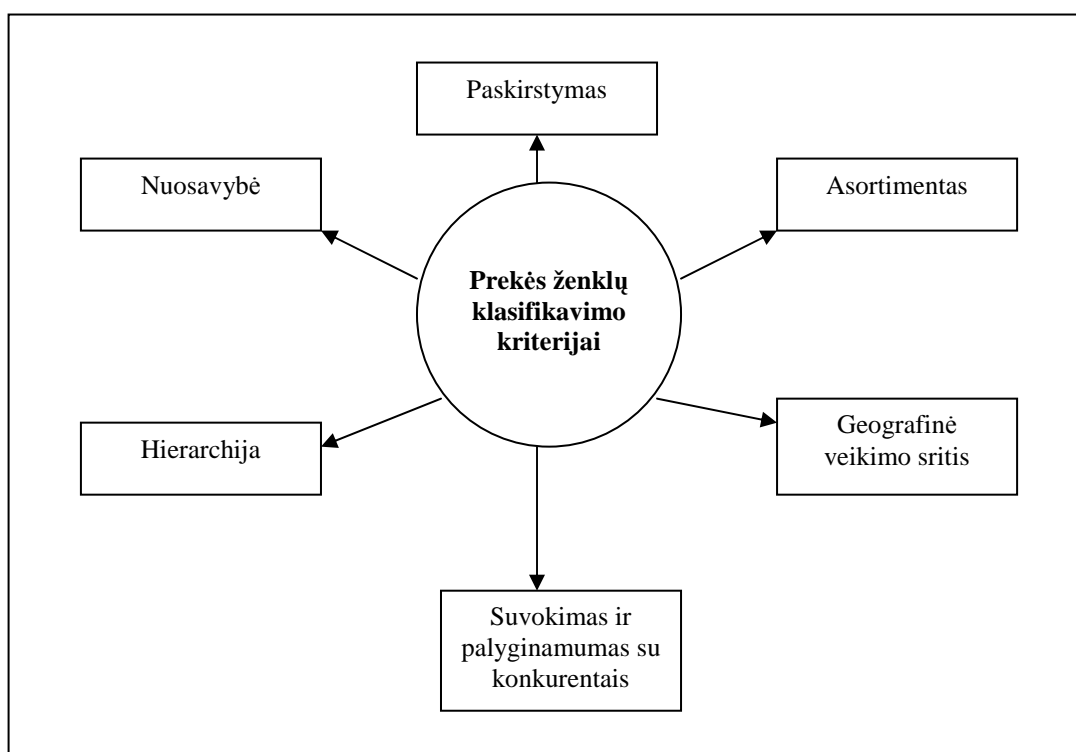
Kadangi prekės ženklų pasaulio rinkoje nuolat daugėja, todėl svarbu skirti jų tipus, nes vartotojas dažnai nežino, kas juos valdo, gina, kontroliuoja. Prekės ženklo tipų yra įvairių, daugiausia jie skiriami pagal nuosavybę, hierarchiją, asortimentą ir pan. G. Asseal (1990) nurodo, kad nors dažniau sutinkami gamintojo prekės ženklai, tačiau vis labiau plinta privatūs ženklai (prekybininkų – tarpininkų). (R. Urbanskienė; R. Vaitkienė, 2006, p. 15)

Pagal Brainera (2005) prekės ženklai yra skirstomi į tipus:

- prekių ženklai;
- paslaugų ženklai;
- kolektyviniai ženklai;
- plačiai žinomi ženklai.

Prekių ir paslaugų ženklai skiriasi tik tuo, kad vieni žymi prekes, o kiti – paslaugas.

Mokslinėje literatūroje galima rasti nemažai įvairių kriterijų pagal kuriuos klasifikuojamas prekės ženklas. Pagal R. Urbanskiene ir R. Vaitkiene (2006) svarbiausi iš jų – pagal paskirstymą, asortimentą, nuosavybę, suvokimą ir palyginamumą su konkurentais, hierarchiją, geografinę veikimo sritį (3 pav.)



Šaltinis: URBANSKIENĖ, R.; VAITKIENĖ, R. Prekės ženklo valdymas, 2006, p. 18.

### 3 pav. Prekės ženklų klasifikavimo kriterijai

Prekės ženklų klasifikavimas padeda pozicionuojant bei vertinant rinkoje esančius prekės ženklus, taip pat padeda išsiaiškinti apsaugos galimybes ir prekės ženklo paplitimą.

Skirti prekių ženklai rinkoje gali turėti skirtingą galią ir vertę. Vieni prekių ženklai vartotojams yra gerai žinomi ir jiems teikiama pirmenybė, o kiti yra žinomi menkai. Ir galiausiai – prekių ženklai, kuriems pirkėjai rodo lojalumą.

Stiprus prekės ženklas turi solidžią savo vertę. Prekės ženklo vertę lemia vartotojo lojalumas prekės ženklui, prekės ženklo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės, kaip antai patentai, gamintojo ženklai ir santykiai tarp paskirstymo grandinių. (Kotler ir kiti, 2003, p. 472)

D. A. Aaker (1991) nurodo prekės ženklo vertę kaip rinkinį keturių kategorijų siejamų su prekės ženklu, kurie prideda vertę suteiktą produkto ar paslaugos įmonei ar tos įmonės vartotojams:

1. Prekės ženklo žinomumas;
2. Prekės ženklo kokybės suvokimas;
3. Prekės ženklo asociacijos;
4. Lojalumas prekės ženklui. (Weitz; Wensley, 2006, p. 153)

Šios keturios kategorijos kuria vertę prekės ženklui, kuri yra naudinga ir įmonei ir vartotojams. Vartotojai susipažinę su prekės ženklu jį įsisąmonina ir suvokia jo kokybę. Įmonė gauną naudą tuomet, jei vartotojo asociacijos prekės ženklui yra teigiamos, nes tuomet jis tampa lojalus prekės ženklui.

Marketingo tyrėjai išvelgia, kad kurti tam tikrus ženklus jau buvo bandyta prieš kelis tūkstančius metų, tačiau tik 20 amžiuje prekės ženklą pradėjo suprasti ne tik kaip prekės ženklą, kuris padeda atskirti vieno gamintojo prekes nuo kito, bet jis pradėjo reikšti kokybę ir palengvinimą apsiperkant.

Prekės ženklo kūrimas – tai kūryba, pagrįsta giliu rinkos žinojimu. Prekės ženklo kūrimo procesas yra sudėtingas, klaidingas sprendimas gali kainuoti didelius pinigus. (Urbanskienė; Vaitkienė, 2006, p. 31)

Pasak R. Urbanskienės ir R. Vaitkienės (2006) prekės ženklo kūrimas prasideda nuo jo pozicionavimo rinkoje. Prekės ženklo pozicionavimas – tai:

- prekės ženklo vieta rinkoje konkurentų atžvilgiu;
- pirkėjų reikmių bei suvokimo rinkinys;
- prekės ženklo individualumas, aktyviai naudojamas siekiant išsiskirti iš konkurentų.

Prekės ženklo pozicija – tai vieta, kurią prekės ženklas užima tikslinio segmento suvokime, lyginant su konkurentais. Ji fokusuojama į tuos prekės ženklo privalumus, kurie išskiria jį iš konkurentų. (Urbanskienė; Vaitkienė, 2006, p. 32)

Labai didelę reikšmę prekės ženklo kūrime turi prekės ženklo įvaizdis. Prekės ženklas sukuria tam tikrą įvaizdį apie save – rinkinį unikalių asociacijų, kurias tuo metu suvokia vartotojas. Įvaizdis, momentinis išpūdis apie prekės ženklą gali tapti jo esme, individualumu. Skirtumas tarp įvaizdžio ir prekės ženklo individualumo yra tai, kad įvaizdį „diktuoja“ vartotojai, jų gyvenimo stilius, pomėgiai, o prekės ženklo individualumą sukuria ir palaiko rinkodaros specialistai. Prekės ženklo individualumas parodo tai, ką turi atspindėti ženklas, ir yra tam tikras ilgalaikis marketingo specialistų pažadas vartotojams. Kita vertus, prekės ženklas plėtojamas per prekės identifikavimą.

Pagal D. Žostautienę ir A. Marcinkevičienę (2005) prekės ženklo individualumas yra kai kas daugiau negu vartotojų pageidavimų įgyvendinimas. Prekės ženklo individualumas turi atspindėti prekės ženklo esmę, pabrėžti tai, už ką vėliau prekės ženklą vertins vartotojai. Prekės ženklo

individualumas – tai ne tiek prekės charakteristikos, kiek asociacijos ir simboliai, susiję su prekės ženklu.

Tai, kaip prekės ženklo pozicija, įvaizdis ir prekės ženklo individualumas yra susiję tarpusavyje, pavaizduota 4 paveiksle.



Šaltinis: ГУСЕВА, О. В., Брэ́ндинг, 1999. Prieiga per internetą: <<http://www.marketing.spb.ru/read/m4/index.htm>>.

#### **4 pav. Prekės ženklo charakteristikų tarpusavio ryšys**

Iš 4 paveikslo matyti, kad užimama prekės ženklo vieta rinkoje yra tarp prekės ženklo šiandieninio vartotojų suvokimo (prekės ženklo įvaizdžio) ir rinkodaros specialistų formuojamo prekės ženklo individualumo.

Mokslininkai išnagrinėję daugelių prekės ženklų atsiradimo ir išnykimo priežastis rinkoje, pateikia įvairių sprendimo variantų prekės ženklo kūrimui. Prekės ženklo kūrimas yra sudėtingas procesas. Ph. Kotler (2003) teigia, kad prekės ženklo kūrimo tikslas yra parengti turiningą prekės ženklo įvaizdžių ar asociacijų sistemą.

Globalioje rinkoje daugelis produktų yra pristatomi aiškiai nurodant vietos prekės ženklą. Gerai parinktas vietos prekės ženklas leidžia vietos pirkėjui geriau atpažinti produktą ir suteikia papildomą vertę. Ženklų jungimo strategija dažnai yra naudojama kompanijų marketinge, o taip pat vietos marketinge. Tokiais kilmės vietos pavyzdžiais yra Šveicariškos kokybės laikrodžiai, Vokiški automobiliai, Itališki odos gaminiai, Ženevos „Rolex“, Dublino Gineso alus, Paryžiaus Channel parfumerija ir Švediška Absoliut degtinė.

Kai kurios tautos turi stiprų eksportu pagrįsta įvaizdį, kaip Nyderlandai, Belgija, Danija ir Švedija. Kai kurie regionai kuria savo įvaizdį remdamiesi tam tikrų kompanijų ir produktų įvaizdžiais. Įvaizdžio perkėlimas kitam objektui yra rėmėjų išnaudojimo pagrindu. Panaudojant regiono teigiamą įvaizdį, galima perkelti jį regiono produktams (Prancūziškas vynas). Abipusis įvaizdžio perkėlimas kartais yra automatiškas, o kartais tikslingai naudojamos regiono tikslais.

Galima manyti, kad įvaizdis gali sukurti regioninių produktų paklausą. Pagal P. Kotler ir T. Garbet (2002) faktiškai daugelis šalių įvaizdžių yra stereotipai, labai dideli ir nebūtinai tikslūs realybės supaprastinimai ir gali daugiau remtis išpūdžiais negu faktais, bet vis dėl to yra žinomi.

Sukurti vietos ženklai palengvina tikslinėms rinkoms sprendimo priėmimą, jie identifikuoja, garantuoja, struktūrizuoja ir stabilizuoja pasiūlą, todėl vietos ženklo kūrimas yra vienas iš esminių užduočių marketingo strategijoje.

Mokslinėje literatūroje dažniausiai yra analizuojamas organizacijos, prekės ir paslaugų įvaizdis, jų formavimo elementai bei prekių ženklai, tačiau vietos – šalies, miesto, regiono – įvaizdžio ir prekės ženklo formavimas yra gan nauja tema.

Šalys taip pat gali turėti prekės ženklą ar įvaizdį tarp tikslinių auditorijų. Kurti vietos (šalies) ženklą yra daug sudėtingiau nei prekės ar paslaugos prekės ženklą, taip yra dėl to, kad siekiama pritraukti skirtingas tikslines grupes (pvz. investuotojus, lankytojus, eksportuotojus), kurioms reikia atskleisti šalies unikalumą bei jų poreikių įgyvendinimo galimybes. Šalies ženklą taip pat kuria ir jos gyventojai bei verslo įmonės.

Tokiu pat būdu kaip kompanijos, parduotuvės ir individai turi specifinius įvaizdžius savo atitinkamoje auditorijoje, šalys taip pat gali turėti prekės ženklą ar įvaizdį tarp tikslinių auditorijų. Turistinėje literatūroje vietos įvaizdžio apibrėžimas yra labai panašus į šalies įvaizdžio apibrėžimą. J. L. Crompton (1992) siūlo apibrėžti vietos į kurią vyksti įvaizdį kaip vilčių idėjų ir išpūdžių sumą, kurią individas susidaro apie tą vietą.

Pagal L. Bagdonienę ir R. Hopenienę (2006) mažose šalyse tokiose kaip Danija, Lietuva, Latvija, Estija, daugelis vietų gali būti išsiskiriančios mažesniais, bet unikaliais traukos objektais. Šalies patrauklumas dažniausiai yra pagrįstas:

- natūraliais ištekliais (smėlis, uoliena, vidaus vandenys),
- istorija ir žymiais personažais,
- apsipirkimo vietomis (prekybos centrais, turgumis),
- kultūriniais įvykiais,
- poilsio ir pramogų infrastruktūra,
- sporto vietomis (nacionalinis stadionas, sporto halė),
- festivaliais ir šventėmis (muzikos festivaliai, mugės),
- muziejais,
- architektūriniais paminklais ir kita.

Pagal Ph. Kotler, Ch. Asplund, I. Rein, D. H. Haider (1999) šalies patrauklumas labai mažai priklauso nuo natūralių išteklių ir šalies klimato, daug labiau priklauso nuo šalies gyventojų ketinimų, valios, vertės bei energijos ir organizuotumo. Šių gebėjimų ir bruožų reikia tuomet kai formuojamas šalies įvaizdis, šalies prekės ženklas ir devizas.

Turistinėje literatūroje vietos į kurią vyksti įvaizdžio apibrėžimas yra labai panašus į šalies įvaizdžio apibrėžimą. Kuriant vietos ženklą, dažniausiai įtraukiamas tikrasis vietos vardas (miesto pavadinimai, vietovės unikalaus objekto pavadinimas). Ph. Kotler (1999) teigia, kad vietos gali būti ženklinamos taip pat kaip produktai ir paslaugos.

Vietos ženklo kūrimas marketinge ypatingai orientuojasi į vietos patrauklumo stiprinimą. Vietos ženklo kūrimas suteikia vietai patrauklumo, o pagrindinė problema yra sukurti ženklo identiškumą (Rainisto, 2001, p. 43).

Vieta turinti prekės ženklą tampa žinoma žmonėms ir sukuria tai vietai atitinkamas patrauklias asociacijas (K. L. Keller, 1998). L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2006) teigia, kad teritorijos pavadinimas dažnai tampa jos ženklu, o joje gaminamus produktus yra lengviau parduoti. Pavyzdžiui, šveicariški laikrodžiai ir sūris, prancūziški vynai, konjakai ir rūbai; vokiški automobiliai, rusiški kailiai, kiniškas šilkas ir porcelianiniai indai, kiniška arbata, arabiška kava ir pan.

Mokslinėje literatūroje analizuojant vietos (šalies) ženklą, jo kūrimo procesą, remiamasi organizacijų identiškumo formavimo ir atskleidimo teorijomis. Kuriant vietos ženklą, atskleidžiant objektų identiškumą taikoma kultūros dimensija, kuri formuoja objekto vertybes. (Bagdonienė; Hopenienė, 2006, p. 116)

Pagal De V. Jorge (2004) šalies prekės ženklas – tai kontrastas tarp kaip kiti mato šalį (šalies įvaizdis) ir kaip šalis mato save (šalies indentiškumas). Jis išaiškina, kaip šalies įvaizdis paveikia žmonių supratimą apie jo produktus (šalies kilmės poveikis), ir kaip produkto ženklo įvaizdis sąlygoja suvokimą apie tam tikrą šalį.

D. Grundey, B. Tobulą ir J. Brukienę (2005) teigia, kad šalies įvaizdis – gali būti suvokiamas kaip vaizdas, geras vardas, stereotipas, kurį verslininkai ir vartotojai priskiria prie konkrečios šalies produktų. Šalies ženklas atspindi valstybės istoriją, etiką, geografiją ir pan.

De V. Jorge (2004) šalies įvaizdį apibrėžia kaip mintyse sukurtą šalies vaizdą, visumą įsitikinimų ir žmonių išpūdžių turimų apie šalies vietas. Kiekviena šalis turi įvaizdį, kuris gali per laiką kisti, ir šis įvaizdis gali paveikti ne tik vartotojų supratimą apie šalies produktus, bet ir paslaugas ir investuotojų suvokimą apie šalį kaip vietą kurioje vystoma veikla.

Šalies prekės ženklas, paremtas sėkminga marketingo idėja, gali tapti veiksminga konkurencine priemone, kuri leistų patraukti turistų, investuotojų ir tarptautinės žiniasklaidos dėmesį, o verslininkams padėtų efektyviau pristatyti savo verslą užsieniui.

Apibendrinant šį skyrių galima teigti, kad prekės ženklas, tai ne tik vardas, sąvoka, ženklas, simbolis, bet ir neapčiuopiamos savybės - įvaizdis, vartotojo požiūris ir įsitikinimai. Šios neapčiuopiamos savybės padeda apibrėžti ir suprasti šalies prekės ženklą. Šalis turi šalies prekės ženklą tuomet, kai jos įvaizdis tikslinėse rinkose yra teigiamas.



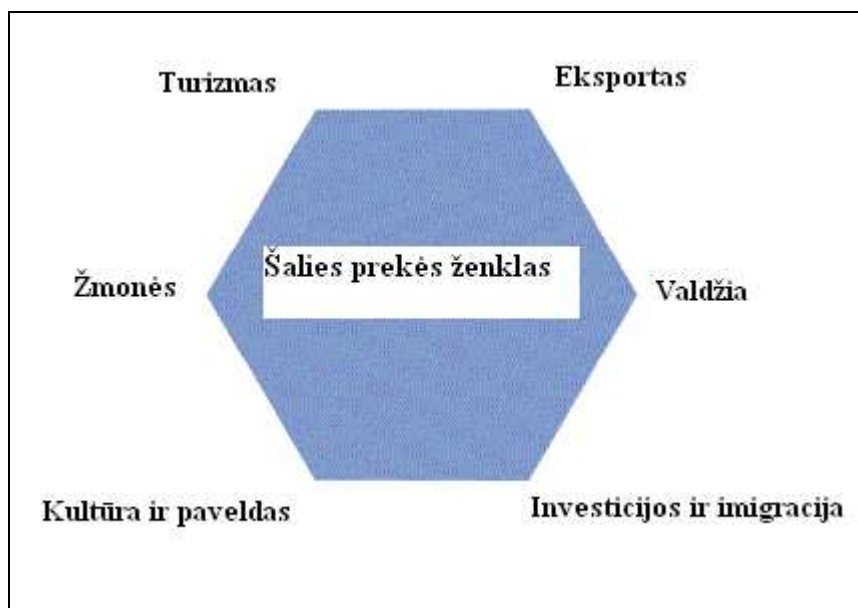
## 1.2. Pagrindiniai šalies ženklo sprendimai

Mokslinėje literatūroje pastebima, kad kurti šalies prekės ženklą yra žymiai sudėtingiau nei prekės ženklą. Šiame skyriuje aptariama kokie veiksniai formuoja šalies prekės ženklą, šalies prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąsajos bei kaip vyksta šalies ženklo kūrimo procesas.

### 1.2.1. Veiksniai formuojantys šalies prekės ženklą

Šalies prekės ženklas yra svarbi sąvoka šiandiniame pasaulyje. Anot S. Anholt (2002) globalizacija reiškia, kad šalys konkuruoja viena su kita dėl investitorių, turistų, vartotojų, rėmėjų, imigrantų, žiniasklaidos, ir kitų dėmesio, pagarbos, populiarumo bei pasitikėjimo: tokiu būdu galingas ir teigiamas šalies prekės ženklas suteikia svarbų konkurencingą pranašumą. Šalims būtina suprasti, kaip yra matomi visuomenės visame pasaulyje; kaip šalių pasiekimai ir nesėkmės, vertingi dalykai ir išsipareigojimai, žmonės ir produktai yra atspindėti šalies prekės ženklo įvaizdyje. S. Anholt-GMI (Global Market Insite) šalies prekės ženklo indeksas yra pirmasis analizuojantis šalių prekės ženklų padėtį rangų skalėje.

S. Anholt (2002) pateikia veiksnius kurie formuoja šalies prekės ženklą, jie padeda apskaičiuoti šalies ženklo indeksą. Šis indeksas matuoja dydį ir požiūrį į tautos tapatybę, ir parodo, kaip viso pasaulio vartotojai mato šalies personalinius bruožus. Tas nacionalinis savitumas yra suma žmonių nuomonių apie šalį šešiose nacionalinės kompetencijos srityse. Kiekviena šalis turi savo savitumo stipriąsias ir silpnąsias puses, taigi skirtingi šalies veiksniai pirmauja kiekvienoje kompetencijos srityje. Aukščiausias nacionalinis savitumo įvertinimas yra tas, kuris turi aukščiausius įvertinimus visuose šešiakampio taškuose (5 pav.)



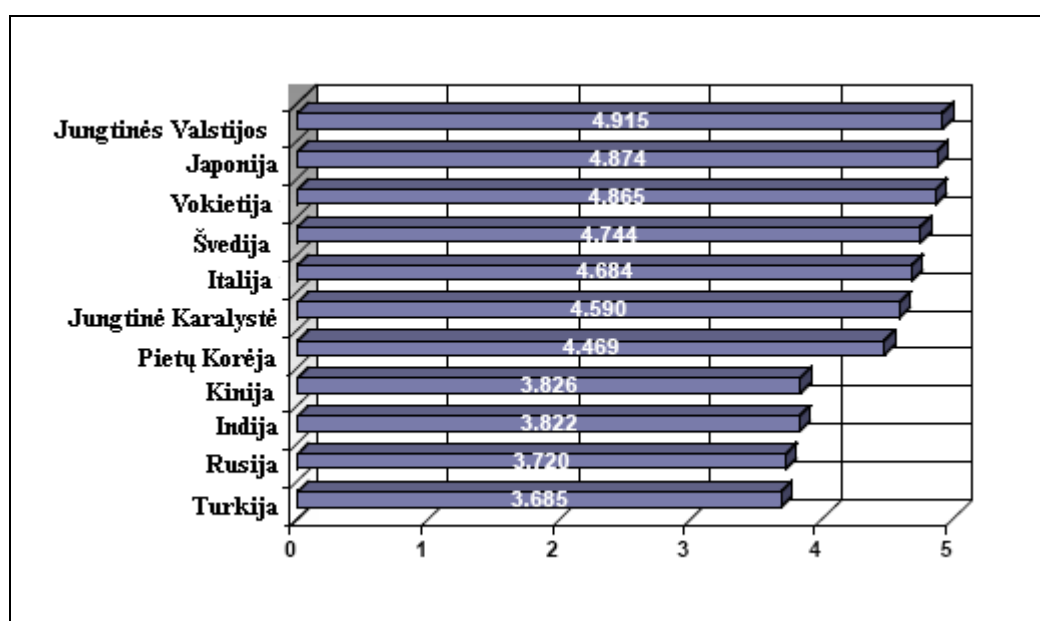
Šaltinis: ANHOLT, S. Nation Brand Index, 2002, p. 1.

### 5 pav. Veiksniai formuojantys šalies prekės ženklą

S. Anholt (2002) nuomone geriausias būdas būtų sekti kompanijų, kurios tiria ir valdo savo ženklo įvaizdį, kaip kompanijos valdo ir naudoja vartotojų prisirišimą prie prekės ženklo esant pakilimams ir nuosmukiams pasaulinėje rinkoje pavyzdžiu.

Šalies ženklo indekso dydžiai paremti unikalia tautų savitumo reikšmių išdėstymo ir matavimo metodologija ir unikalios penkių milijonų vartotojų visame pasaulyje GMI (Global Market Insite) apklausos rezultatais. Anholt'o šalies ženklo indeksas padeda įvertinti atskirų šalių šalies prekės ženklo vertę pasaulyje.

Visame pasaulyje yra taip, kad turtingų šalių prekių ženklai yra populiariausi tarp neturtingų šalių vartotojų. Dėl šios priežasties pateiktame 6 paveiksle Jungtinės Valstijos yra pirmoje vietoje tik kyla klausimas ar ilgam.



Šaltinis: ANHOLT, S. Nation Brand Index, 2002, p. 3.

#### **6 pav. Pasitenkinimo lygmuo produktais bei paslaugomis, pagamintais skirtingose šalyse pagal Anholt'o šalies ženklo indeksą (2005 metai)**

6 pav. pavaizduotas rezultatas, apie pasitenkinimo lygmenį produktais ir paslaugomis, pagamintomis skirtingose šalyse ir taip pat tendenciją aktyviai ieškoti prekių ar paslaugų arba jų vengti. Šitie du klausimai leidžia suprasti kokį poveikį pirkėjui daro etiketė ant pakuotės su nuoroda kur pagamintas produktas ar paslauga.

*Turizmas.* Turizmas yra matomiausias nacionalinio savitumo aspektas, kadangi dauguma turizmo departamentų išleidžia daugybę pinigų „parduodami“ šalį pasaulyje. Mėlynas dangus, auksinis smėlis ir snieguotomis viršūnėmis kalnai yra tik mažytė šalies dalelė, nes šitie įvaizdžiai dažnai yra agresyviai peršami. Jie skirtingai veikia žmonių nuomonę apie visą šalį.

*Ekspertas.* Šitame šešiakampio kampe yra vartotojų nuomonė apie jų pasitenkinimo lygį produktais ir paslaugomis, pateikiamais kiekvienoje šalyje, taip pat apie jų nusiteikimą aktyviai

ieškoti arba aktyviai vengti kurios nors šalies produktų. Ši nuomonė leidžia išmatuoti bet kokius skirtumus tarp požiūrio į kiekvienos šalies etiketę „Made in...“ ir realaus požiūrio į čia pagamintus produktus. Taip pat svarbu žinoti kokių produktų žmonės tikėtusi kiekvienoje šalyje. Ar jiems patinka ar ne, komerciniai prekės ženklai vis labiau atlieka nacionalinės kultūros perdavimo vaidmenį. Prekių ženklai, tapo vienais iš pirmųjų nacionalinio įvaizdžio vektorių, kuriuo dažnai žmonės formuoja savo požiūrį į nacionalinį identitetą.

*Vyriausybė.* Šitame šešiakampio kampe yra žmonių nuomonė apie šalies valdymą, kaip sąžiningai jos yra valdomos (vidaus politika), taip pat, kaip jie tiki valdžią, darančią atsakingus sprendimus, palaikančius tarptautinę taiką ir saugumą (užsienio politika). Svarbu sužinoti koku būdvardžiu žmonės apibūdintų kiekvienos šalies vyriausybę.

*Investicijos ir imigracija.* Šis šešiakampio veiksnys nagrinėjamas nacionalinio savitumo „verslas-verslui“ aspektu, tirama žmonių nuomonė apie individualius ketinimus gyventi ir dirbti kiekvienoje šalyje ilgesnį laiką. Čia analizuojamas požiūris į kiekvieną šalį, kaip apie labiausiai tinkamą vietą užsienio investicijoms. Taip pat svarbu išsiaiškinti būdvardžius, kurie geriausiai aprašo šalies ekonomines ir socialines sąlygas.

*Kultūra ir paveldas.* Tam kad suprasti, kokias stipriausias kultūros puses žmonės labiausiai vertina, siekiama išmatuoti požiūrį į šalies kultūrinį paveldą ir dėkingumą arba ketinimus vartoti jos populiariausius kultūrinius produktus ir veiklas, o taip pat kokią kultūrinę veiklą žmonės tikėtusi rasti kiekvienoje šalyje.

*Žmonės.* Tam, kad suprasti koks yra požiūris į kiekvienos šalies „žmogiškuosius išteklius“, svarbu išsiaiškinti kurių šalių darbuotojai yra paklausūs. Taip pat svarbu išsiaiškinti kurių šalių žmonės yra vaišingiausi. Šitas žmogiškosios dimensijos aspektas yra labai svarbus, sprendžiant apie kiekvienos šalies turizmo potencialą. Čia taip pat svarbi nuomonė apie kiekvienos šalies gyventojus, kaip jie apibūdinami svetur.

Anholt'o šalies ženklo indeksas padeda išsiaiškinti ir suprasti kaip šalį mato kitos pasaulio šalys. Padeda atskleisti šalies stipriausias ir silpnąsias vietas, tai gali padėti suprasti kokioje srityje (šešiakampio kampe) šalis turėtų sutelkti dėmesį ir marketingo priemones.

### **1.2.2. Šalies prekės ženklo įvaizdžio ir identiteto sąsajos**

Kalbant apie šalies įvaizdį tai dar mažai nagrinėjama tema. Įvairioje mokslinėje literatūroje analizuojama ir gilinamasi į organizacijos įvaizdį ir jo formavimą. Pagal L. Bagdonienę ir R. Hopenienę (2006) vietos (šalies) įvaizdis yra politikos, reklamos, marketingo specialistų veiklos rezultatas ir atspindi socialines tam tikrų grupių viltis ar lūkesčius. Jei tos viltys ir lūkesčiai išsipildo, tuomet įvaizdis gali būti teigiamas. E. Laws (1997) įvaizdį apibrėžia kaip dirbtiną objekto imitaciją, idėją ar koncepciją, kuri sukuriama pasitelkiant marketingo veiksmus.

Vietos įvaizdis visada siejamas su idealu, idealizuojamu objektu, todėl turi milžinišką poveikį visuomenės nuomonei, kardinaliai veikia socialinius politinius, dalykinius rezultatus.

Vietos įvaizdis – daugiamatis reiškiny, apimantis pažinimą ir emocijas. Pažintinė įvaizdžio dalis – tai visuma įsitikinimų ir žinių apie fizines vietos ar objekto savybes, emocinė – remiasi emociniais vietos ar objekto savybių ir supančios aplinkos įvertinimais. Tai lemia, kad įvairūs žmonės susidaro skirtingą tos vietos įvaizdį. (Bagdonienė; Hopenienė, 2006, p. 93)

Pagal Ph. Kotler, Ch. Asplund, I. Rein, ir D. H. Haider (1999) vietos įvaizdis yra lūkesčių, įspūdžių, asociacijų ir minčių, susijusių su vieta, visuma.

Pasaulio tarptautinė turizmo organizacija šalies įvaizdį apibrėžia kaip visumą įspūdžių kurie susiformuoja lyginant savo asmeninę patirtį ir gandus, bei įvairius šalies požymius.

Vietos įvaizdžio politika turi būti koordinuojama su įvairiais vietos veiksmis ir atsižvelgiant į vietos tikslus. Vienas iš vietos marketingo strategijos tikslų yra įvaizdžio formavimas. Tokiu atveju, kai šalies įvaizdis nėra formuojamas tikslingai, tai nereiškia, kad jo ir nėra.

Norint gauti teigiamą rezultatą, šalies identiškumą reikėtų bandyti atskleisti per šaliai būdingus bruožus ir savybes, individualumą ir kultūrą bei atrasti kas skiria šalį iš kitų šaliu.

Šalies įvaizdis yra asmeninis suvokimas, o tai sąlygoja skirtingus šalies įvaizdžius ir iškraipytus bei pernelyg supaprastintus tiek neigiamus, tiek teigiamus požiūrius į šalį. Reikėtų įvertinti tai, kad tikslinės vietos rinkos šalies įvaizdį gali suprasti individualiai. Pavyzdžiui vieniems Paryžius – romantikos ir architektūros centras, o kitiems tai vyno ir šampano šalis. Japoniją daugelis laiko labiausiai išsivysčiusia šalimi elektronikos srityje ir tik nedaugelis žavisi jos unikalia kultūra bei renkasi kaip turistinę šalį.

Vietos identiteto sąvoka yra neatsiejama nuo vietos įvaizdžio. S. K. Rainisto (2003) teigia, kad identitetas yra ta įvaizdžio dalis, kuri turi įtakos specifinio (tam tikro) įvaizdžio susiformavimui ir yra kuriama marketingo komunikacijos priemonių. Jis taip pat teigia, kad identiškumas yra įsivaizduojamo įvaizdžio suformavimas ir vietos marketingo veiklos rezultatas.

Dauguma šalių jau turi tam tikrą identiškumo panašumą, kuris sukelia tam tikras asociacijas su jomis tiek teigiamas, tiek neigiamas. Pavyzdžiui paminėjus Argentiną ji daugeliui siejasi su tango, jautiena. Kai kas nors paminėjęs Kolumbiją daugeliui ji siejasi su cigarais, kava, narkotikais, džunglėmis bei partizanų karais. Pasak F. Gilmore (2001) jei šalis buvo valdoma atsargiai ir rūpestingai, tai gali įtakoti, kad būtų išvengta tam tikro neigiamo įvaizdžio arba stereotipo apie ją. Dažnai susidarę stereotipai gali pasikeisti nuvykus į tą šalį, tuomet atsiskleidžia tikrasis šalies gyvenimas, jos ypatumai ir papročiai. Dažnai šalies stereotipas gali palikti tikrovę užnugaryje, kad taip neatsitiktų šalis turi dėti pastangas šalies prekės ženklo kūrimui.

Pagal S. K. Rainisto (2003) kuriamo vietos prekės ženklo įvaizdžio identiškumą gali atskleisti vietos vazdiniai simboliai, devizas (šūkis). Kai kurios vietos marketingo kampanijos ir devizai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė

### Šalių ir miestų devizų pavyzdžiai

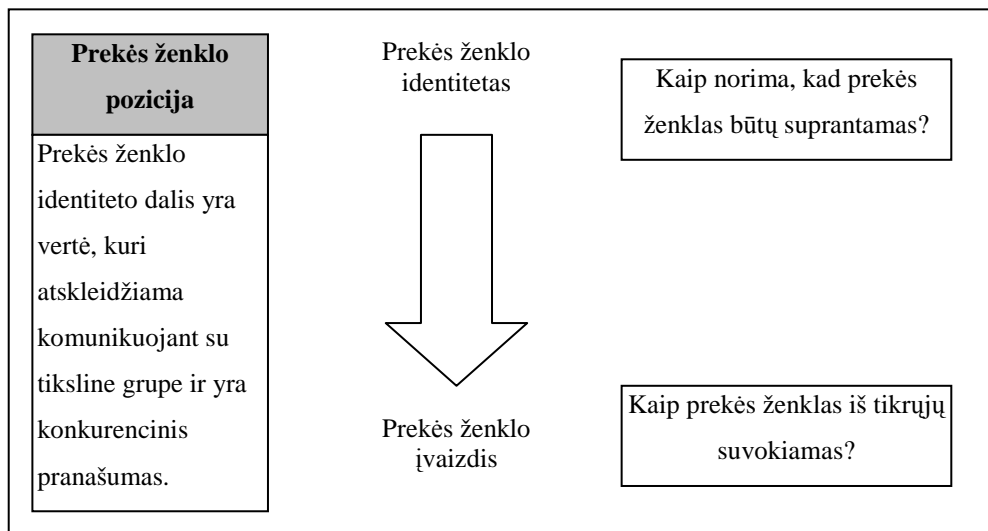
Stoholmas: Įkvėptas Stoholme	Čikaga: Amerikos verslo sostinė
Singapūras: Linksmi pagyvenk Singapūre!	Glazgas: Europos menų sostinė
Hanoveris: Tarptautinių mugių miestas	Budapeštas: Tūkstančio veidų miestas
Škotija: Silicio slėnis	Amsterdamas: Įkvėpimo sostinė
Helsinkio regionas: Magnetinė Europos šiaurė	Ispanija: Viskas po saule
Berlynas: Naujosios Europos sostinė	Kopenhaga: Nuostabioji Kopenhaga
Sankt Peterburgas: Vartai į rytus/vakarų	Honkongas: gyvenimo miestas/Azijos pasaulio miestas
Miunchenas: Saugiausias miestas Europoje	

Šaltinis: RAINISTO, S. K. Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States, 2003, p. 33.

Pagal L. Bagdonienę ir R. Hopenienę (2006) ženklo identitetas sukuria ryšį tarp ženklo ir vartotojo, patvirtina objekto vertę, kurią sudaro funkcinė, emocinė ir išraiškos nauda. Taip kuriamas ženklo įvaizdis yra žmonių nuomonių, įsitikinimų, jausmų, vilčių ar minčių pasekmė. Atkreipiant dėmesį į tai, kad ženklo įvaizdis formuojasi pagal vartotojo susikurtą ženklo asociacijas ar simbolį, tai jis gali būti nevisiškai tikslus.

Teigiamus prekės ženklo identiškumo elementus galima vadinti „komunikacijos vertėmis“ (tai susiję su prekės ženklo komunikacijos vertingais dalykais, kurie atspindi prekės ženklo ideologiją, pvz.: emblemoje, darbų eiliškume, tam tikrose spalvose, garsuose, pakuotės formoje ar medžiagoje, mažmeninių parduotuvių architektūroje, fiziniame produkto dizaine) ir jos gali pasireikšti įvairiomis formomis. (Gilmore, 2001, p. 283)

S. K. Rainisto (2003) teigia, kad ženklo identitetas sukuria ryšį tarp vartotojo ir ženklo, patvirtina objekto vertę, kuria sudaro emocinė, išraiškos ir funkcinė nauda. Žmonių nuomonių, minčių, įsitikinimų, vilčių ar jausmų pasekmė ir yra susiformavęs prekės ženklo įvaizdis (žr. 7 pav.). Vietos prekės ženklo įvaizdis nevisada būna tikslus dėl to, kad jis formuojasi pagal vartotojo susikurtą ženklo simbolį.



Šaltinis: RAINISTO, S. K. Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States, 2003, p. 48.

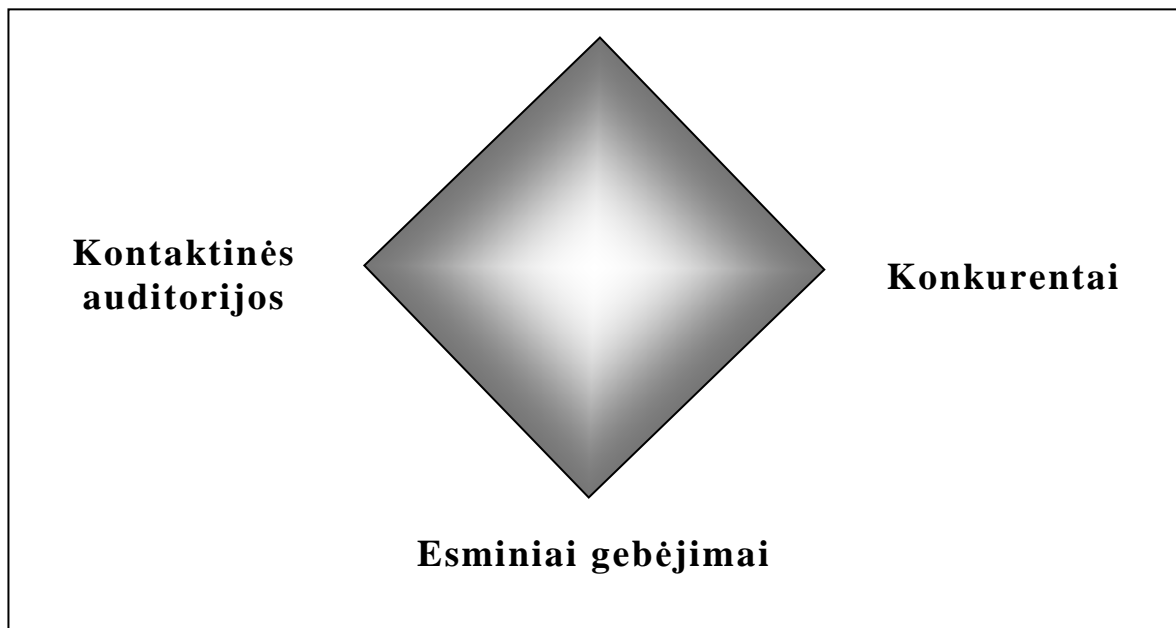
### **7 pav. Ryšys tarp prekės ženklo identiteto ir ženklo pozicionavimo kuriant ženklo įvaizdį**

7 pav. matyti, kad egzistuoja ryšys tarp prekės ženklo įvaizdžio, prekės ženklo pozicijos ir prekės ženklo identiteto. Teigiamas ir stiprus įvaizdis dažniausiai padeda atskleisti ir vietos konkurencinius pranašumus. Dėl šios priežasties taikomos marketingo priemonės turi stiprinti vietos ženklo žinomumą tikslinėse rinkose.

Pagal L. Bagdonienę ir R. Hopenienę (2006) pozicionavimas – tai pozicijos, kurią vieta (šalis) norėtų suformuoti vartotojo sąmonėje ją formuojančių priemonių paieška ir parinkimas. Pasak R. Petrenko (2000) pozicionuojant vietą reikia pasirinkti tiksles rinkas, kurioms ta vieta būtų patraukli.

Pozicionuojant vietą (šalį) tikslinei rinkai, būtina, kad ji iš kitų šalių išsiskirtu viena priežastimi arba dalyku, kuris būtų įdomus ir vertingas tikslinei vietos rinkai. Pasak L. Bagdonienę ir R. Hopenienę (2006) vietos pozicija – tai ženklo identiškumo dalis ir vertės patvirtinimas. Marketingo komunikacijų priemonės, nukreiptos į vietos tiksles rinkas, padeda atskleisti pranašumus, palyginti su kitomis šalimis.

F. Gilmore (2001) siūlo šalies prekės ženklo pozicionavimui taikyti „pozicionavimo deimantą“ (8 pav.). Šalies prekės ženklo pozicionavimas yra sudėtingas, tačiau „pozicionavimo deimanto“ naudojimas padeda lengviau susidoroti su šia užduotimi.



Šaltinis: GILMORE, F. A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding, 2001, p. 288.

### 8 pav. Pozicionavimo deimanto makroaplinka

„Pozicionavimo deimantas“ savo kampuose turi keturis esminius elementus, kurie privalo būti apgalvoti ir įvertinti kiekvienoje šalyje, tai:

- makroaplinka,
- tikslinė auditorija/kontaktinės auditorijos,
- konkurentai,
- esminiai gebėjimai.

Šio „pozicionavimo deimanto“ panaudojimas yra nepakankamai įvertintinas. Jis leidžia nustatyti prekės ženklo kūrimo prioritetus, mąstyti plačiai taip pat kaip ir susiaurinti parametrus, kurie yra pagrindiniai šalies prekės ženklo kūrime.

**Makroaplinka – raidos tendencijos.** Makroaplinkos kurios įtakoja šalį yra: socialinės-ekonominės, politinė ir teisinė padėtis, populiacijos, kultūrinės ir gyvenimo būdo, pramonės šakos ir t.t. Šios makroaplinkos nusako esamą šalies situaciją deramame kontekste ir padeda pabrėžti esamas bei galimas šalies problemas ateityje. Klausimų pavyzdžiai, kurie kyla iš analizuojant makroaplinkas yra:

- ar šalies ekonomika dominuoja pagal ekonominius sektorius ir ar ją reikėtų pajvairinti?
- ar šalyje yra darbo trūkumas ir kodėl taip yra?
- ar šalies gyventojai migruoja iš šalies ir ar įsitvirtina kitoje šalyje, ir ko jie siekia? Kodėl jie migruoja?

**Tikslinė auditorija/kontaktinės auditorijos.** Šalis turi daug tikslinių auditorijų, tai gali būti:

- esami ir būsiami šalies nuolatiniai gyventojai,
- investuotojai, tiek šalies, tiek užsienio,
- kvalifikuoti darbuotojai,
- studentai,
- pensininkai,
- turistai, tiek šalies, tiek užsienio, tiek ekskursantai,
- žiniasklaida ir nuomonės formuotojai,
- kelionių agentūros/kelionių agentai/aviakompanijos/transporto kompanijos,
- paslaugų, pramonės šakos,
- užsienio politikai ir užsienio investuotojai/ekonominės plėtros institucijos,
- eksporto vartotojai.

Šios tikslinės auditorijos tarpusavyje gali kisti – pavyzdžiui šalies studentas po dvidešimties metų gali tapti svarbiu investuotoju, o šiandieninis turistai gali tapti rytdienos eksporto vartotoju. Su šiomis, iš dalies sutampančiomis kategorijomis, yra svarbu išvystyti prekės ženklą, kuris turi vientisą potencialą, ir kuris neatitolins vienos tarpininkų grupės kitos grupės kaina. Tuo pačiu metu tikslus dalinis pozicionavimas kiekvienos tarpininkų grupės, nors ir kiekviena iš jų yra subtiliai skirtinga, turėtų būti suderinamos ir abipusiškai paremiančios vienos kitą.

Susikoncentravimas ties tiksline auditorija taip pat apsprendžia prekės ženklo kūrimo projekto apimčių apibrėžimą. Kas yra ta šalis, kuri bando patraukti ir kaip jie mato rinką? Priklausomai nuo ko ir kokia yra pagrindinė idėja, kurią šalis bando perteikti?

**Konkurentai.** Yra svarbu suvokti, kad šalie/regiono konkurencingumas yra savo ruožtu priklausomas nuo tikslinės auditorijos, ties kuria šalies prekės ženklo dalinis pozicionavimas yra sutelktas. Akivaizdžiai regionas toks, kaip Hong Kongas, kuris bando pateikti save kaip finansų centrą ir kompanijos centrinio biuro vietą Azijoje, nekonkuruos su tokia šalimi kaip Vietnamas. Vietnamas nėra pajėgus konkuruoti dėl savo infrastruktūros stokos, teisėtvarkos sistemos, vadovavimo ir skaidrumo lygių. Hong Kongas šiuo atžvilgiu galėtų konkuruoti su tokiais šalimis kaip Singapūras ir galimai tokiu miestu kaip Šanchajus. Dėl to jo prekės ženklas šiuo atžvilgiu turėtų būti suplanuotas atsižvelgiant į šių dviejų vietovių prekės ženklus.

**Esminiai gebėjimai.** Esminius gebėjimus F. Gilmore (2002) suskirstė į du pagrindinius tipus:

- fizinis turtas
- žmogiškasis turtas

Priklausomai nuo šalies, jų gali būti dar daugiau. Pavyzdžiui, tokia šalis kaip Botsvana yra puikiai žinoma dėl savo didelių deimantų telkinių – šis fizinis esminis gebėjimas yra siejamas su



faktu, kad Afrika yra viena iš seniausių sausumos masyvų Žemėje ir Botsvana yra išsidėsčiusi jos dalyje, kurioje yra susitelkę deimantai. Toks esminis gebėjimas suteikia šaliai specifinį privalumą, kuris negali būti atkartotas kitos šalies, kol ji neturi tų pačių fizinių slėgio ir geografinių pokyčių sąlygų arba kol tokie tektoniniai judėjimai neatsirado kitoje vietovėje. Atitinkamai toks esminis gebėjimas gali būti pateikiamas kaip pagrindas šalies prekės ženklui, nes jis yra išskirtinis ir pagrįstas. Šveicarija ir jos legendinės saugios bankininkystės bei produktų aukštos kokybės yra asociacijos, kurios yra teisingos dėl Šveicarijos profesionalios patirties ir ilgalaikių tradicijų kaip sėkmingai apsaugoti ir padidinti privatų turtą. Arba asociacijos, kad šalis gamina itin tikslus laikrodžius, yra siejama su jos ilga laikrodžių gaminimo istorija, kuri prasidėjo 16 amžiuje, Ženevoje. Tai yra unikalūs pranašumo aspektai, kurių negalėtų atkartoti jokia kita šalis.

Kalbant apie žmogiškąjį turtą, dalis prekės ženklo kūrimo užduoties turėtų įtraukti išskirtinių asmenybių paiešką, nes tai yra asmenys, kurie turi potencialą savo šalį įtvirtinti pasauliniame žemėlapyje nepriklausomai nuo populiacijos dydžio, ekonominės gerovės ar politinės jėgos. Išskirtiniai asmenys ir jų išskirtinės istorijos turi potencialą pagyvinti šalies prekės ženklą ir padaryti jį realesnį pasauliniu mastu. Visai nesvarbu, kad „Virgin“ prekės ženklas įgijo didžiąją dalį žinomumo dėl Ričardo Bransono žygdarbių. Potencialas, kalbant apie šalies prekės ženklo kūrimą yra didesnis dėl to, kad yra susikoncentruojama nebūtinai ties lyderiais, tačiau ties eiliniaisiais žmonėmis, kurie sugeba pasiekti išskirtinių rezultatų, pavyzdžiui, ilgų distancijų bėgikai iš Kenijos, gimnazistai iš Rusijos, muzikantai iš Kubos ar praeities atradėjai iš Škotijos. Kiekvienas taip pat privalo įvertinti istorijos vertę. Ne tik šalies vertybės prisideda prie prekės ženklo kūrimo esmės, tačiau ir gyvenimiškos istorijos apie išskirtinius asmenis gali formuoti gausybę mitų ir legendų, kurios gali būti pasakojamos, perpasakojamos ir prisimenamos apie šalį.

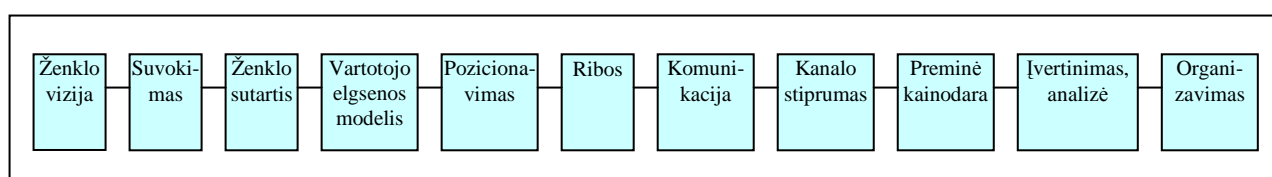
Apibendrinant šį skyrelį galima teigti, kad yra glaudus ryšys tarp prekės ženklo įvaizdžio ir prekės ženklo identiteto. Šalies įvaizdis ir identitetas sudaro vientisą sistemą kuriant šalies prekės ženklą. Dėl šios priežasties be strateginio sprendimo, atitinkančio šalies identitetą yra gan sudėtinga sukurti šalies įvaizdį. Kai yra sukuriama trokštama ir aiški šalies identiteto koncepcija, tuomet šalies įvaizdžio formavimas pradėtas. Tolimesnė eiga priklausys nuo tinkamai parinktų marketingo komunikacijos priemonių. Jei parinktos priemonės, kurios perduoda informaciją apie šalį, bus nukreiptos į tikslines rinkas, tuomet galima tikėtis, kad šalies įvaizdis bus toks, koks buvo suplanuotas.

### 1.2.3. Šalies ženklo kūrimo modelis

Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad kurti vietos ženklą yra daug sudėtingiau nei prekę ar paslaugą. Tai lemia siekimas pritraukti skirtingas tikslines grupes (pavyzdžiui, lankytojus, investuotojus, eksportuotojus), kurioms reikia ženklų atskleisti jų poreikių įgyvendinimo galimybes ir vietos unikalumą. Be to, šalies ženklą kuria ir šalyje gyvenantys gyventojai, verslo įmonės.

Šalies ženklo kūrimas analizuojamas remiantis S. M. Davis (2002) ir L. de. Chernatony (2001) teorijomis.

Pirmoji Scott M. Davis teorija yra ne apie kompanijos ženklo valdymą, o apie jo kūtimą. Scott M. Davis kompanijos ženklo kūrimo procesas pavaizduotas 9 paveiksle.



Šaltinis: ERM, T.; ARENGU, M. M. The Case of the Estonian Brand Project: *Development Of A National Brand*, 2003, p. 16.

#### 9 pav. S. M. Davis kompanijos ženklo kūrimo proceso modelis

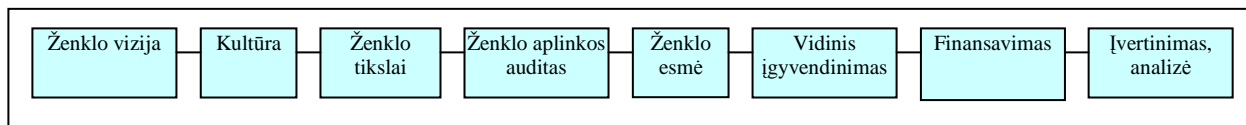
Vienuolika žingsnių buvo suskirstyti į keturias fazes. Pirmąją fazę “ženklų vizijos vystymas” sudaro vienas žingsnis – ženklų vizija. Antroji fazė “ženklų paveikslo apipavidalinimas” sudaryta iš trijų dalių: ženklų įvaizdžio suvokimas, sutarties sudarymas ir vartotojo elgsenos modelio sudarymas. Į trečiąją fazę “ženklų vertės valdymo strategijos vystymas” įeina pozicionavimas, ženklų ribų nustatymas, tinkamų komunikacijos priemonių pasirinkimas, kanalo stiprumo apskaičiavimas ir premijų nustatymas. Paskutinę fazę “ženklų vertės valdymo kultūros rėmimas” sudaro vertinimas ir kūrimas organizacijos paremtos ženklu.

Ženklo vizija yra aiški kryptis apie tai, kokį vaidmenį ženklas turi atlikti padėdamas kompanijai/šaliai pasiekti jos ilgalaikę strategiją ir finansinį augimą. (Davis, 2000, p.37).

Antroji teorija parašyta Leslie De Chernatony (2001). Jis pastebėjo, kad kompanijos ieškojo konkurencinių pranašumų, bet neskyrė dėmesio ženklo kūrimui ir jo vystymui. Tai privedė prie sistemingo ir pasikartojančio ženklo vystymo proceso sukūrimo. L. de Chernatony (2001) pabrėžia modelio universalumą ir tvirtina, kad ši sistema gali būti pritaikyta vartotojiškuose, produktų ir paslaugų sektoriuose, taip pat pelno ir nepelno sektoriuose. Dėl šio universalumo modelis buvo pritaikytas šalies ženklo kūrimui.

L. de Chernatony (2001) teigia, kad ženklo vystymas atima laiko ir išteklių; tinkamas ženklo vystymo valdymas gali duoti naudingų rezultatų. Tačiau efektyvus bendras kompanijų visumos ženklo valdymas nėra lengvai pasiekiamas. Autorius pabrėžia, kad nuosekliai planuojant šią eigą

yra geriau suprantami ženklo tikslai ir vaidmenys, kurie padės išlaikyti ženklą; nuoseklus planavimo procesas padės kurti ir stiprinti ženklą. Šiame procese L. de Chernatony išskiria aštuonias stadijas, kurios pavaizduotos 10 paveiksle.



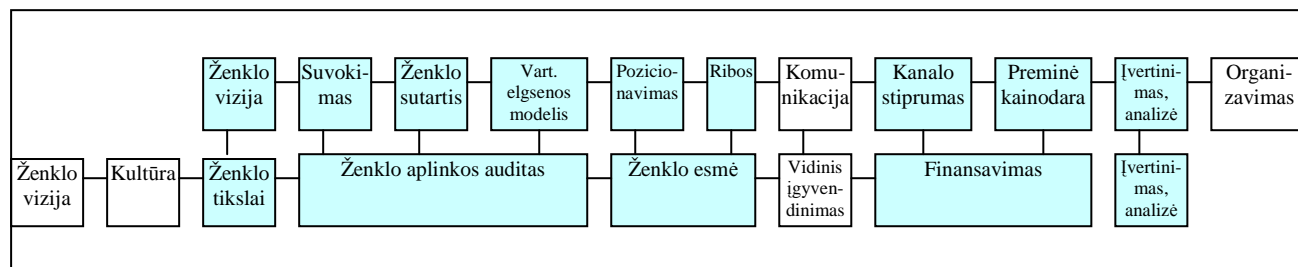
Šaltinis: ERM, T.; ARENGU, M. M. The Case of the Estonian Brand Project: *Development Of A National Brand*, 2003, p. 17.

### 10 pav. L. Chernatony`s ženklo kūrimo ir stiprinimo modelis

Ženklo vizija ir kompanijos kultūros analizė veda prie specifinių ženklo tikslų. Toliau, remiantis ženklo audito sritimi, sukuriama ženklo esmė. Tada einama prie ženklo vidinių savybių įgyvendinimo ir tinkamo finansavimo. Paskutinis šio proceso žingsnis yra įvertinimas/analizė.

Šiame skyriuje, prieš tai išnagrinėtos dvi teorijos (Scott M. Davis ir Leslie De Chernatony teorijos) yra sugretinamos, sulyginamos ir sujungiamos į vieną ir pabaigoje iš gautų rezultatų yra sudaromas Nacionalinio (šalies) Ženklo Kūrimo Modelis (NŽKM).

S. M. Davis suskirstė ženklo kūrimo procesą į vienuoliką žingsnių, o tuo tarpu L. de Chernatony panaudojo aštuonis. Iš principo, šie du ženklo vystymo procesai nesiskiria. Tam, kad autoriams būtų paprasčiau aprašyti šiuos du procesus jie pasirinko žingsnių koncepciją. Pradedant jungti šias teorijas yra pateikiamas modelių žingsnių lyginimas, kuris pavaizduotas 11 paveiksle.



Šaltinis: ERM, T.; ARENGU, M. M. The Case of the Estonian Brand Project: *Development Of A National Brand*, 2003, p. 18.

### 11 pav. Lyginamasis ženklo kūrimo proceso modelis

11 paveikslas pateikia palyginamąją iliustraciją S. M. Davis pateiktus žingsnius (viršuje) ir L. de Chernatony pateiktus žingsnius (apačioje) kurie yra sulyginami.

Iš 11 paveikslo matyti, kad yra tik du žingsniai, kurie turi tą patį pavadinimą: ženklo vizija ir vertinimas/analizė. Tačiau išanalizavus pateiktą lyginamąjį modelį, matome, kad sutampa tik antrasis žingsnis.

Kalbant apie viziją, S. M. Davis ir L. de Chernatony apibrėžimai skiriasi. L. de Chernatony naudoja ženklo viziją organizacijos ateities iliustravimui, o S. M. Davis naudoja ilgalaikėms ženklo

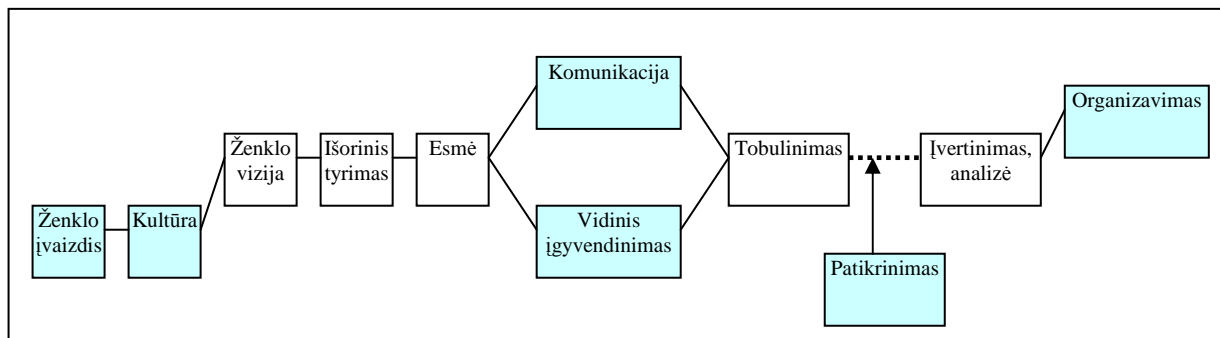
naudojimo perspektyvoms. Toks požiūris vėliau ištikrųjų supanašėjo su L. de Chernatony žingsniu “ženklo tikslai”; nagrinėjama lygybė atskleidžia, kad jų fundamentalioje prigimtyje jie išreiškia aukšto lygio panašumą. S. M. Davis (2002) tvirtina, kad bendra vizija yra būtina sąlyga ženklų vizijos sukūrimui. Vėliau S. M. Davis integravo elementus į jo ženklų vizijos lygmenį, kurie galėtų atitikti ankstesnį organizacinės kultūros žingsnį remiantis L. de Chernatony. Visi šie argumentai parodo, kad ženklų vizija ir ženklų tikslo lygiai gali būti integruoti. Reikia paminėti, kad šis žingsnis buvo sudarytas remiantis ir kitais šaltiniais, tokiais kaip: C. Randall (1997), L. de Chernatony ir M. McDonald (2002), jie taip pat nurodo šį žingsnį kaip ženklų viziją.

Po ženklų vizijos, teorijos plėtojamos panašiai: L. de Chernatony aprašo tokius išoriškai sufokusuotus tyrimus, kaip ženklų srities tikrinimas, o tuo tarpu S. M. Davis yra susifokusavęs ties prekės ženklų vaizdo nustatymu (jo antroji fazė). Abu autoriai sutinka su bendru tokio tyrimo išorinės aplinkos lygmeniu: tokiu būdu dėl paprastumo, NŽKM (sujungia visas šias sąvokas į bendrą išorinio tyrimo sąvoką. S. M. Davis išskiria tris tarpusavy susijusias išorinio tyrimo dalis. Pirmoji, suvokimo tyrimas, asociacijos ir įsisaugojimas. Toliau, pažadų supratimas, kuriuos prekės ženklas suteikia ir įvertinimas, ar jie yra realūs, tam, kad prekės ženklas netaptų „akių dūmimu“. Paskutinis, auditorijos elgesys turi būti sumodeliuotas, tam, kad būtų suvokta kaip individai priima sprendimą keliauti, įsigyti prekes ar paslaugas, bei investuoti.

Sekantys žingsniai yra pozicionuojami ir apibrėžiami S. M. Davio ir L. de Chernatony prekės ženklų esmė. L. de Chernatony pristato glaudžius ryšius tarp esmės ir pozicionavimo (ir taip pat dar keletą kitų aspektų). Esmė yra apibrėžiama kaip nauja ir vienijanti idėja, kuri įtvirtina ir palaiko prekės ženklų strategiją ir, iš kurios kiekviena prekės ženklų apraška yra gaunama. Tai yra labai susiję su pozicionavimu ir prekės ženklų apibrėžimu, tačiau autoriai apsistoja ties esmės koncepcija. L. de Chernatony diskutuoja apie prekės ženklų ištakas, kuomet S. M. Davis nurodo kanalų stiprybę ir prekės ženklų pridėtinę kainą. Tačiau, abu autoriai, analizuodami šiuos žingsnius, ypatingai dažnai vartoja frazę „įtakos darymas“. Kaip teigia S. M. Davis (2002) prekės ženklų esmė vėliau turi būti paveikta, tam kad būtų pasiekti prieš tai neįgyvendinti rinkos poreikiai. L. de Chernatony (2001) išskiria aštuonis pagrindinius elementus, kurie daro įtaką prekės ženklų vystymui:

- skiriamasis vardas;
- nuosavybės ženklas;
- funkciniai sugebėjimai;
- paslaugų komponentai;
- rizikos mažinimas,
- legali apsauga;
- sutrumpinimų visuma ir simboliniai bruožai.

Visi čia nustatyti ir aptarti aspektai buvo žingsniai, kur susijungia dvi teorijos. Atitinkamai, integruotas modelis pateiktas 12 paveiksle.



Šaltinis: ERM, T.; ARENGU, M. M. The Case of the Estonian Brand Project: *Development Of A National Brand*, 2003, p. 20.

### 12 pav. Integruotasis ženklo kūrimo proceso modelis

Kai kurios modifikacijos yra būtinos ten, kur baigiasi suartėjimas. 12 paveiksle analizuojama vystymo proceso pradžia ir įtrauktos kai kurios naujovės.

L. de Chernatony (2001) organizacinės kultūros vizija puikiai atitinka S. M. Davis (2002) teorijai. Faktiškai S. M. Davis taip pat palietė ankstyvos vizijos ir vidinio įvertinimo būtinumą pirmojoje fazėje. Taigi jis patvirtino, kad L. de Chernatony atskyręs šiuos žingsnius dėl aiškumo ir siekiant išvengti šalies prekės ženklo vizijos galvosūkių. Pirmasis žingsnis turėtų būti pervadintas į pradinę viziją. Pradinės vizijos vaidmuo taip pat buvo aptartas W. Olins (1999), kuris konstatavo, kad šis žingsnis dažnai nerealus, iš tikrųjų yra neįkainojamai svarbus šalies prekės ženklo kūrimo procese.

Vis dėl to antrasis žingsnis taip pat turi šiek tiek skirtingą prasmę, kai kalbama apie šalies prekės ženklo taikymą, dėl to organizacinis tyrimas buvo pakeistas į vidinį tyrimą, kuris buvo naudojamas šalies prekės ženklo vystymo modelyje.

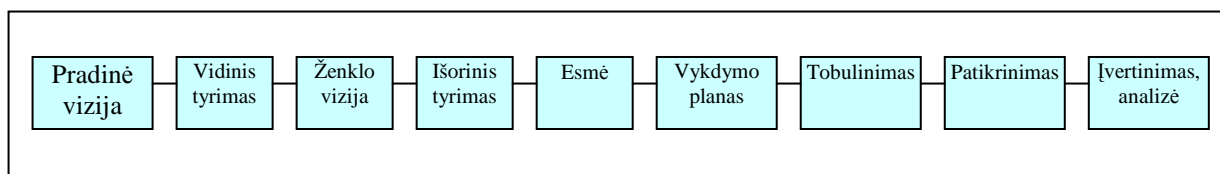
Šeštasis žingsnis pagal L. de Chernatony yra vidinis įgyvendinimas. Tai atitinka organizavimą, kuris yra paskutinis žingsnis pagal S. M. Davis. Jie abu yra skirti sukurti situacijai, kai kompanija susitelkia apie naujai sukurtą ženklą kaip sėkmės veiksnį. Tačiau šalis nėra kompanija tokiu būdu, tai yra kažkas ką sunkiai gali padaryti tauta. Šalių atveju, vidinis įgyvendinimas yra ne tiek nukreiptas į restruktūrizavimą, bet į ženklo idėją. Papildomai, kaip pateikia S. M. Davis (2000), yra kiti grynai komunikavimo aspektai, pavyzdžiui, privataus ir viešo sektoriaus įtraukimas, kuris reikalauja labiau holistinio požiūrio į sėkmingą vykdymą. Įvertinant šiuos faktorius, atitinkantis žingsnis šalies prekės ženklo kūrimo modelyje bus pavadintas pagal J. Mariotti (1999) kaip vykdymo planas.

Kitas žingsnis yra testavimas. Daugelio autorių nuomone ženklo esmė ir žinia, prieš naudojant, turi būti patikrinti. Patikrinimas nebuvo aptartas kurio nors iš pagrindinių autorių, tačiau

J. Mariotti (1999) pateikia santykinai gerą apžvalgą iš ko šis žingsnis turi būti sudarytas. Taigi yra 5 komponentai, kurie turėtų būti ištirti:

- ženklo pozicionavimas,
- įvaizdis,
- identitetas,
- charakteris,
- individualumas.

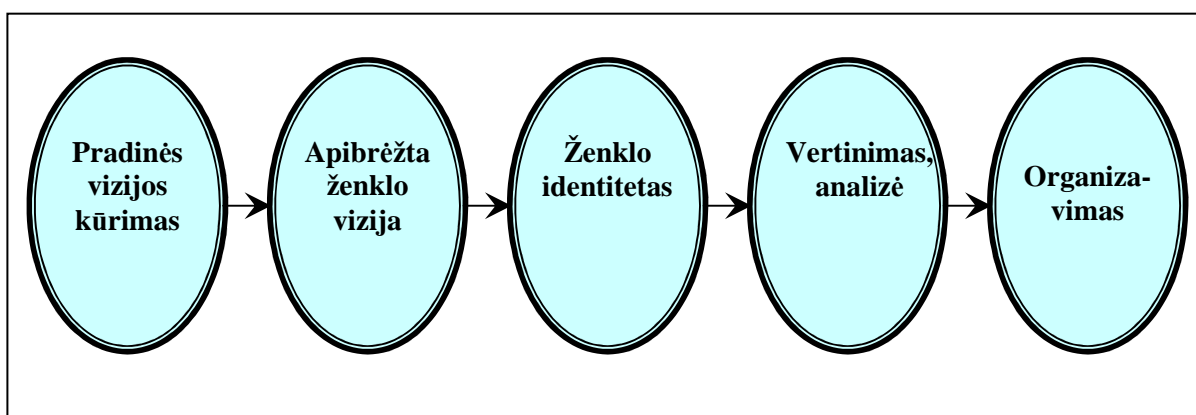
Pertvarkius visus šiuos žingsnius, integruotas nuoseklus šalies prekės ženklo kūrimo procesas atrodo taip:



Šaltinis: ERM, T.; ARENGU, M. M. The Case of the Estonian Brand Project: *Development Of A National Brand*, 2003, p. 21.

### 13 pav. Nuoseklusis ženklo kūrimo proceso modelis

Nepaisant, kad gilesnės S. M. Davis ir L. de Chernatony teorijų nagrinėjimas atrodė labai panašus, vis dėl to tarp jų yra vienas esminis skirtumas. L. de Chernatony žingsniai buvo nuoseklūs, tuo tarpu S. M. Davis modelyje nuoseklios buvo tik fazės. Taigi keletas žingsnių pagal S. M. Davis gali būti daroma vienu metu toje pačioje fazėje. Jeigu kritiškai pažvelgus į šalies prekės ženklo vystymo procesą, tampa aišku, kad kai kurie žingsniai yra įžanga į kitus, o taip pat žingsniai, kuriuos galima daryti pasirinktinai.

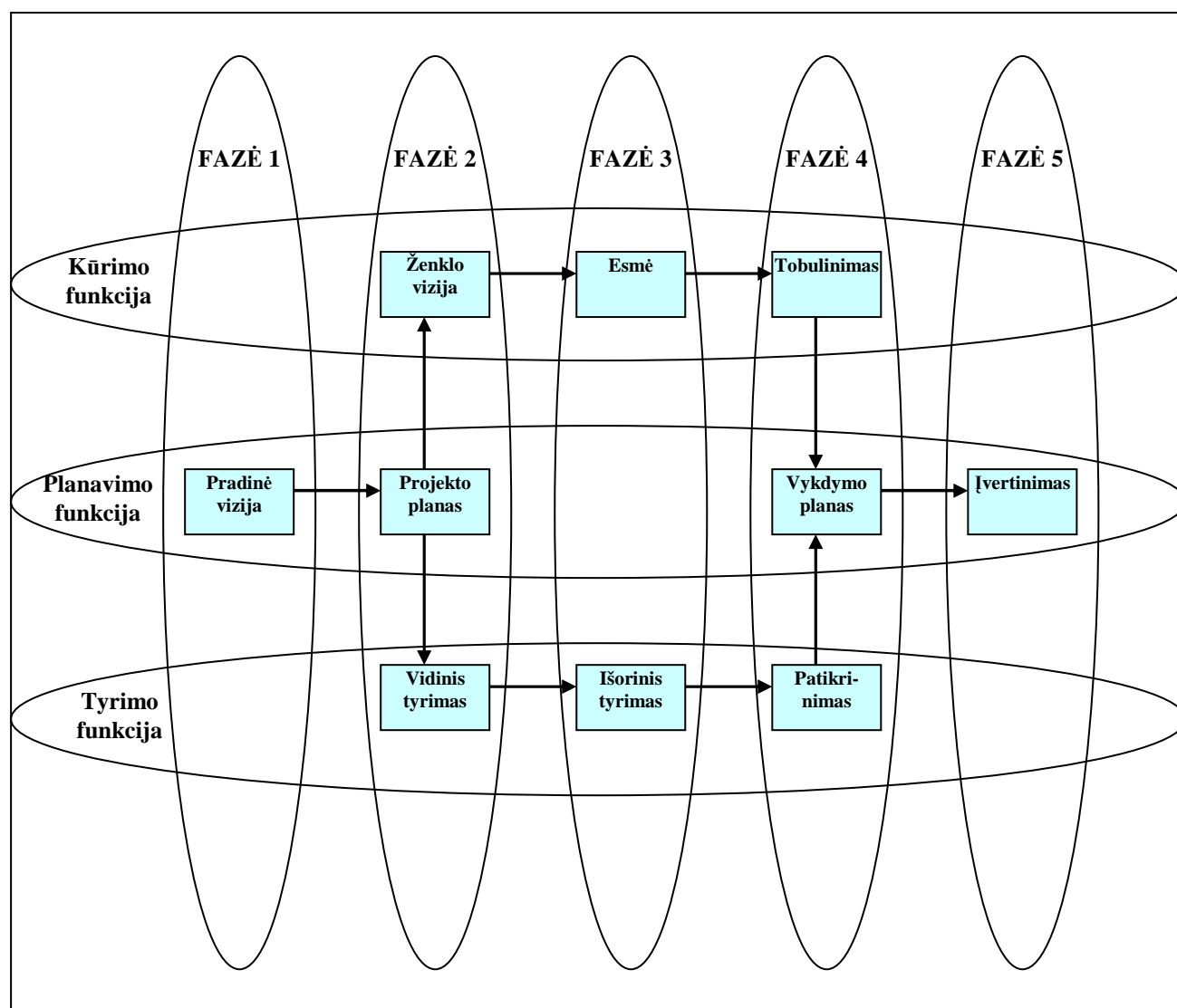


Šaltinis: ERM, T.; ARENGU, M. M. The Case of the Estonian Brand Project: *Development Of A National Brand*, 2003, p. 21.

### 14 pav. Šalies ženklo kūrimo modelis (NŽKM)

Fazių egzistavimas paremtas vienu skiriamuoju bruožu. Kiekvienos fazės rezultatas yra sąlyga sekančiai fazei. Taigi žingsniai ar procesai fazėje gali būti traktuojami kaip orientuoti į rezultatą. Pati pirmoji fazė yra tam tikra prielaida šalies ženklo kūrimui. Antroje fazėje pradinė vizija išgryninama iki labiau apibrėžtos ženklo vizijos. Šios fazės sudėtinės dalys tiksliai atitinka pirmąją fazę pagal S. M. Davis (2002). Trečioje fazėje sukuriama ženklo esmė. Ši fazė apima visą antrąją fazę pagal S. M. Davis, kuriai priskiriamas vidinis tyrimas ir papildomai pasiekama ženklo esmės formuluotė, ir galutinis ženklo pozicionavimas. Ketvirtoji fazė iš esmės persidengia su atitinkama faze pagal S. M. Davis apimant tobulinimą, vykdymo planą ir patikrinimą. Vystymo procesas baigiasi penktoje fazėje, kuri tiksliai atitinka paskutinę fazę pagal S. M. Davis.

T. Erm ir M. M. Arengu (2003) išanalizavę S. M. Davis ir L. de Chernatony teorijas jas sujungia su šalies ženklo kūrimo modeliu (NŽKM) ir pateikia modifikuotą šalies ženklo plėtros modelį (15 pav.).



Šaltinis: ERM, T.; ARENGU, M. M. The Case of the Estonian Brand Project: *Development Of A National Brand*, 2003, p. 21.

**15 pav. Modifikuotas šalies ženklo kūrimo modelis (NKVM)**

Šio modelio emė nustatyti kokias funkcijas, šalies ženklo plėtros modelio fazėse, atlieka tam tikri šalies prekės ženklo kūrimo žingsniai. T. Erm ir M. M. Arengu (2003) kurdami šį modelį atsiribojo nuo nenumatytų, neplanuotų šalies įvykių, kurių nebuvo galima nuspėti. Šis modelis paremtas tik suplanuotais procesais.

15 pav. pirmoje fazėje (pradinės vizijos kūrimas) pradinės vizijos žingsnis atlieka planavimo funkcijas. Antroje fazėje (apibrėžta ženklo vizija) ženklo vizijos, projekto plano ir vidinio tyrimo žingsniai apima kūrimo, planavimo ir tyrimo funkcijas. Antroje fazėje pradinė vizija išgryninama iki labiau apibrėžtos ženklo vizijos. Trečiojoje fazėje (ženklo identitetas) ženklo esmės ir išorinio tyrimo žingsniai apima kūrimo ir tyrimo funkcijas, čia suformuojamas galutinis šalies prekės ženklo pozicionavimas. Ketvirtojoje fazėje (vertinimas, analizė) yra vykdomi tobulinimo, vykdymo plano ir patikrinimo žingsniai, jie apima visas tris funkcijas ir pereina į penktąją fazę (organizavimas), kurioje baigiasi vystymo procesas įvertinimo žingsniu.

Apibendrinat šį skyrių reikėtų pabrėžti, kad šio modelio kūrėjai rėmėsi ne tik teorijomis, bet taip pat rėmėsi žiniomis gautomis iš jau vykstančių šalies prekės ženklo kūrimo procesų. T. Erm ir M. M. Arengu (2003) pateiktas šalies ženklo kūrimo modelis padeda aiškiau įsivaizduoti ir tinkamai planuoti šalies ženklo kūrimo procesą.

### **1.3. Komunikacijų vieta formuojant šalies prekės ženklą**

Analizuojant įvairių autorių nuomonę apie šalies prekės ženklo kūrimą, pastebėtina, kad tinkamas marketingo komunikacijos priemonių parinkimas turi labai didelę reikšmę šiame procese. Šiame skyrelyje trumpai pateikiama apie pačią komunikaciją, jos reikšmę, bei taikomas komunikacijų priemones šalies ženklo kūrimo procese.

Žodis „komunikavimas“ kilęs iš lotyniško žodžio „communis“, reiškiančio „kartu“, ir „communicare“, kuris įvairiame kontekste gali reikšti „dalytis“, „pranešti“, „jungtis“, „dalyvauti“. Komunikavimas reiškia keitimąsi informacija tarp siuntėjo ir gavėjo. Kartais komunikavimo srautas yra vienpusis, kaip dažnai būna, kai per žiniasklaidą yra platinama reklama. Tačiau prasidėjus interneto erai, komunikavimas abiem kryptimis su masinio komunikavimo priemonių pagalba tampa vis labiau įprastas reiškinys. (Karlof, Lovingsson, 2006, p. 113)

L. Jovaiša (1993) teigia, kad komunikacija yra tarpasmeninė arba grupinė žmonių veikla, keičiantis patirtimi žodiniiais ir nežodiniiais signalais; ši veikla vadinama bendravimu. Jis taip pat akcentuoja keitimąsi informacija ir patirtimi, kur plačiai naudojamos masinės komunikacijos priemonės. L. Jovaiša griežtai neatskiria komunikacijos nuo bendravimo.

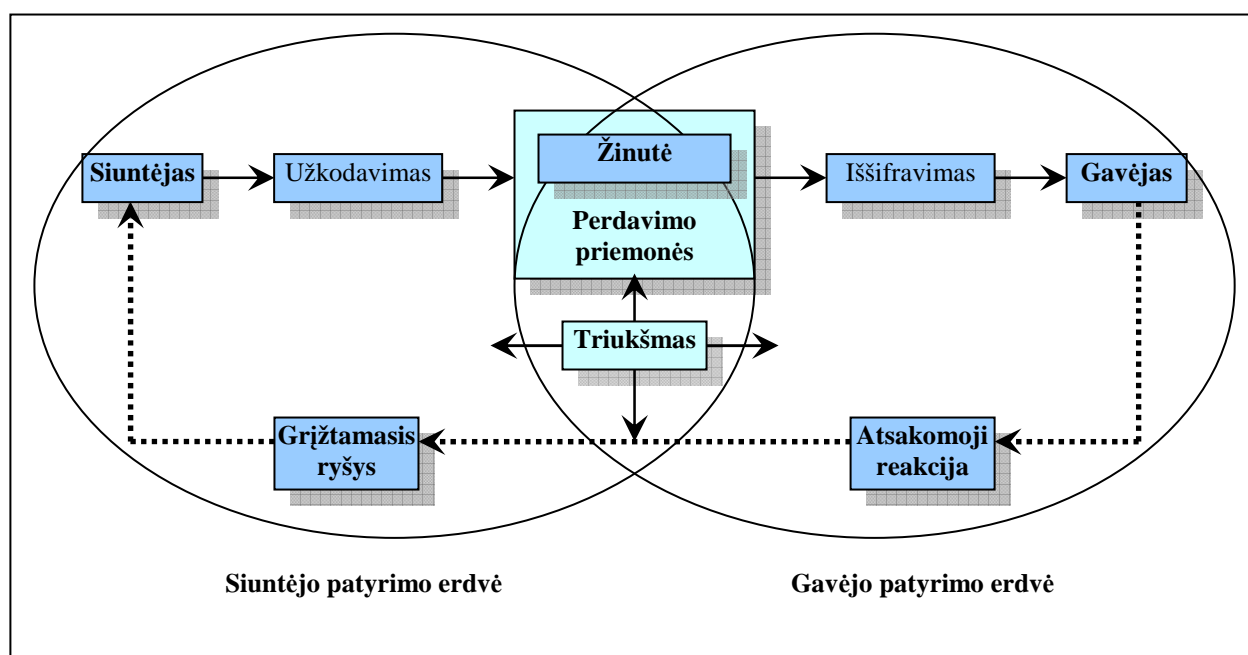
B. Ralienė (1996) teigia, kad komunikacija, tai bendravimo, keitimosi patyrimu, mintimis, išgyvenimais procesas.



Pagal I. Jansone (1997) komunikacija – dvišalis veiksmas, tai bendravimo, keitimosi informacija procesas visuomenėje, kuris realizuojamas kalboje išstartu ar parašytu tekstu.

Bet koks bendravimas įmanomas tik tuomet, kai egzistuoja mažiausiai du proceso dalyviai. Vienas iš jų turi būti suinteresuotas paveikti antrąjį, ir tam tikslui perduoti jam kokią nors informaciją. Perduodant informaciją siekiama, kad antrasis proceso dalyvis ją suprastų, priimtų ir sureaguotų taip, kaip pageidauja siuntėjas. (Pranulis; Pajuodis; Urbonavičius; Virvilaitė, 1999, p. 255)

V. Pranulis ir kt. (1999) teigia, kad komunikacinis procesas – tai veiksmai kuriais informacijos siuntėjas siekia paveikti jos gavėją ir sukelti pageidaujamą jo reakciją. Komunikacinis procesas pavaizduotas 16 pav.



Šaltinis: KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G. Principles of Marketing, 2001, p. 518.

### 16 pav. Komunikacinio proceso modelis

16 pav. nagrinėjant komunikacinio proceso modelį marketingo aspektu, labai svarbu atkreipti dėmesį į esminius reikalavimus, nuo kurių priklauso perduodamos informacijos efektyvumas. Pirma, siuntėjas turi žinoti tiksliai, kokiai auditorijai yra skirta informacija ir kokios reakcijos jis siekia. Antra, žinutė turi būti užkoduota taip, kad auditorija (gavėjas) sugebėtų tiksliai ją iššifruoti. Trečia, siuntėjas turi parinkti tokias perdavimo priemones, kurios leistų pasiekti numatytą auditoriją.

Marketingo literatūroje dažniausiai nurodomos šios marketingo komunikavimo priemonės:

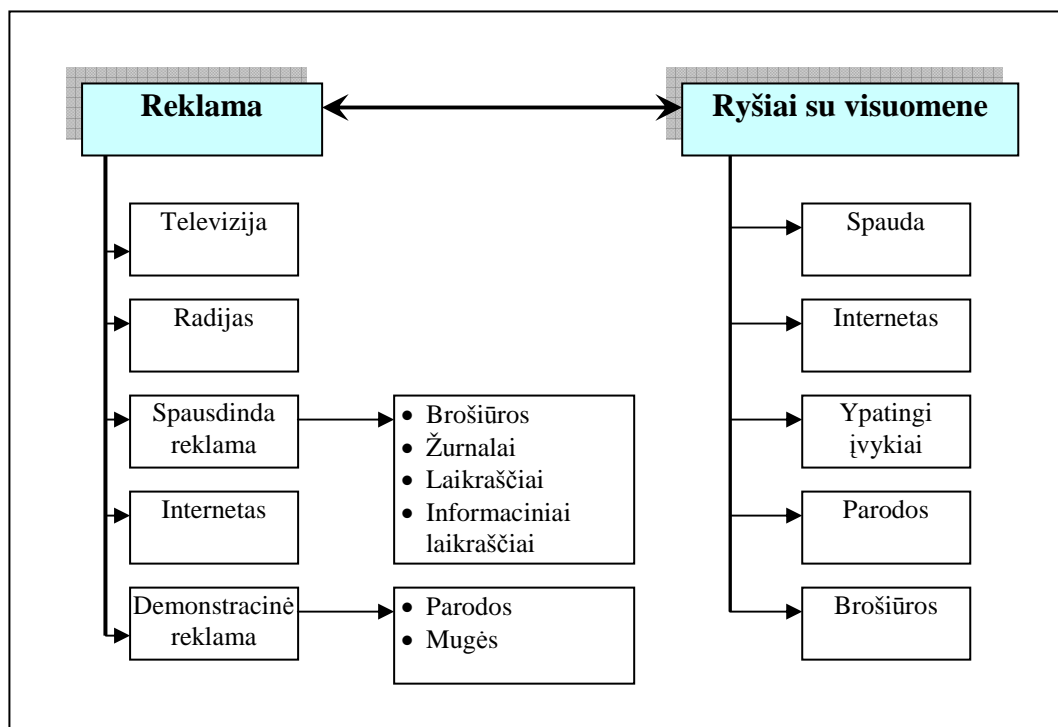
- Reklama;
- Pardavimo skatinimas;
- Asmeninis pardavimas;
- Ryšiai su visuomene.

Kai kurie autoriai priskiria daugiau priemonių komunikaciniam kompleksui arba labiau jį diferencijuoja. Pavyzdžiui, Ph. Kotler ir G. Armstrong (2001) kaip priemonę išskiria tiesioginį marketingą, kurį jis apibūdina kaip telefono, pašto, elektroninio pašto, fakso ir kitų neasmeninių priemonių panaudojimą potencialiam ar esamam pirkėjui paveikti.

Komunikacijai padedant šalis efektyviai įsijungia į pasaulio ekonominį, socialinį ir politinį kontekstą. Tai kaip šalis komunikuoja su kitomis šalimis priklauso jos įvaizdis. Kuriant šalies įvaizdį labai svarbu, tai kokia šalis yra už jos ribų, t.y. kaip ją mato kitos užsienio šalys. Pranešti apie šalies ypatybes, bei teigiamus jos bruožus marketingo specialistai siūlo taikyti įvairias marketingo komunikacijos priemones, kurios padeda formuoti šalies įvaizdį užsienyje.

Dauguma užsienio autorių išskiria šias pagrindines įvaizdį formuojančias komunikavimo priemones, tai: reklama (televizija, radijas, spausdinta reklama, internetas, demonstracinė reklama), pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene (spauda, internetas, ypatingi įvykiai, parodos, brošiūros) ir vartotojų komunikavimas.

Kuriant šalies prekės ženklą pagrindinėmis komunikavimo priemonėmis yra laikomos reklama ir ryšiai su visuomene. Šių komunikavimo priemonių grafikas pavaizduotas 17 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės.

### 17 pav. Pagrindinės marketingo komunikacijų priemonės formuojančios šalies įvaizdį

Pagal R. Urbanskiene ir O. Obelenyte (1995) reklamą galima apibrėžti kaip trumpą, emocionalią nuspalvintą informaciją, nukreiptą į potencialius pirkėjus, kuri paskatina juos atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekėmis ir paslaugomis. Reklama padeda formuoti požiūriams,

papročiams, interesams. Ji padeda įveikti klaidas ir prietarus, tarnauja estetiniam, kultūriniam bei moraliniam žmonių auklėjimui ir padeda formuoti visuomenės nuomonę bei kurti įvaizdį.

Renkantis vienokias ar kitokias priemones svarbu įvertinti ar bus pasiektas norimas rezultatas. Naudojant reklamą informacija komunikacijos kanaluose yra tokia kokios norėta, o ryšių su visuomene (žiniasklaida) atveju žiniasklaidos dėmesys nėra užtikrintas iš anksto. Taip pat svarbu yra tai, kad reklama turės trumpalaikį poveikį, o ryšių su visuomene veiksmai turės daug ilgesnį poveikį.

Sunku nusakyti ką apima ryšiai su visuomene dėl to, kad tai įvairiapusė bei plati veikla. Išoriniai santykiai su visuomene apima viską, ką šalis daro, kad paveiktų visuomenės suvokimą apie viską, kas prisideda prie šalies įvaizdžio kūrimo. Taip pat ryšiai su visuomene turi ir vidinę funkciją, kurios paskirtis sukurti ir palaikyti moralę šalies viduje.

Pagal R. Gudauską (1997) ryšiai su visuomene yra valdymo funkcija, padedanti palaikyti, sukurti valstybės abipusės komunikacijos, bendradarbiavimo bei tarpusavio priėmimo kanalus; padedanti įvertinti ir jausti permainas; nustatanti ir pabrėžianti valstybės įsipareigojimus visuomenei; palaikanti grįžtamąjį ryšį.

Viešieji ryšiai siekia įtikinti kitų valstybių vadovus elgtis taip, kad konkrečiai valstybei tai būtų naudinga ir ji būtų vertinama teigiamai pasaulio visuomenėje. Formuojant šalies įvaizdį informacijos siuntėjas turi įtikinti visuomenę, tačiau siuntėjui reikia informacijos apie pasaulio visuomenės komunikacinius poreikius tam, kad būtų efektyvesnė komunikacija.

Vienas iš prioritetinių masinių kanalų informuojant visuomenę yra žiniasklaida, todėl patirtis ir geri įgūdžiai ryšių su žiniasklaida srityje yra reikšmingas įrankis siekiant formuoti teigiamą šalies įvaizdį. L. Bučalis ir kt. (2008) teigia, kad visos šalies institucijos žiniasklaidą įvardina kaip priemonę, kuri pasiekiančia plačiausią auditoriją, o žurnalistus – kaip tikslinę prioritetinę grupę. Dėl šios priežasties beveik visos institucijos, informuodamos visuomenę, nuolatos ir sistemingai bendrauja su šalies regionine ir nacionaline žiniasklaida.

Gili šalies atvaizdų žiniasklaidos analizė gali todėl suteikti naujo aiškumo šalies atvaizdų supratimui (Jensen 1993)

I. A. Kleppe ir L. L. Mossberg (2002) atliko tyrimą ir surinko bei išnagrinėjo žiniasklaidos pateiktą informaciją apie Norvegijos šalį trijose šalyse: Švedijoje, Prancūzijoje ir Japonijoje. Šio tyrimo dėka buvo sudaryta lentelė, kurioje pateikti šalių santykiai nuo kurių stiprumo priklauso šalies įvaizdis bei daroma įtaka šalies ženklo kūrimo procesui (3 lentelė.).

## Santykiai tarp šalių, šalies įvaizdžio charakteristikos ir reikšmė šalies ženklo kūrime

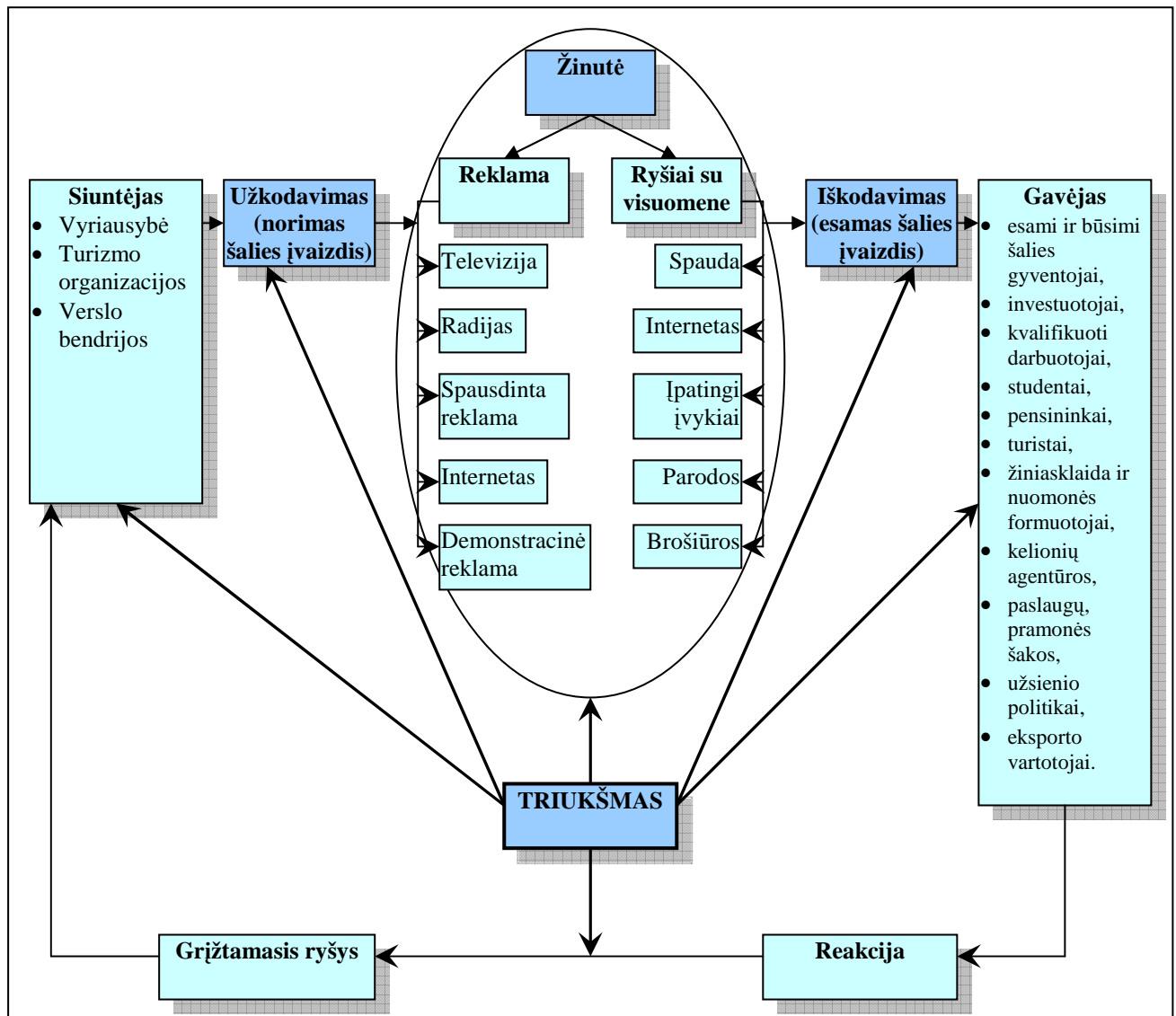
Santykio tipas tarp šaltinio ir taikinio šalių	Šaltinio šalies žiniasklaidos nušvietimo charakteristikos	Šalies įvaizdžio charakteristikos	Reikšmė šalies ženklo kūrime	
			Šalies ženklo pagrindinės vertybės	Valdymo iššūkiai
Artimi ryšiai: Ilgalaikiai, priverstiniai santykiai turintys bendrą istoriją ir kilmės šaknis su dideliu emociniu prisitaikymu ir dideliais savitarpiškumo lūkesčiais	-Nenutrūkstamas nušvietimas apie vidaus ir dabartinės aktualijas šaltinio šalyje -Kritiškas spaudimas -Emociškai apkrautas	-Informuotumas aukštas -Gilios žinios -Didelis poveikis -Intensyvus dalyvavimas -Koplikuotas -Gilus -Stiprus	-Vidaus dėmesio centras -Autentiškumas -Emocionalumas -Santyknumas -Unikalumas -Teigiamas emocionalus patrauklumas	-Nuosavybė: įvairialypis ir įvairiapusis tarpininkas -Pagrindinės vertybės: autentiškumas ir įvairiapusiškumas -Susisiekimas: įvairialypiai įvaizdžio agentai
Tolimi ryšiai: Santykis charakterizuojamas abipusiu vienas kito egzistencijos ir bendros istorijos žinojimu, bet su mažu poveikiu ir abipusiu išipareigojimu	-Sutelkiamas dėmesys į šaltinio šalies dalyvavimą tarptautinėje santykiuose -Analitiniai straipsniai apie domėjimąsi šaltinio šalies visuomenės bruožais taikinio šalyje -Atsitiktinis nušvietimas apie vidaus aktualijas šaltinio šalyje	-Vidutinis supratimas -Žinios apie pasirinktas temas -Žemas afektas -Silpnas dalyvavimas -Pažintinis	-Autentiškumas -Dėmesio centras – taikinio šalies interesai -Pažinimo patrauklumas	-Nuosavybė: įvairialypis ir įvairiapusis tarpininkas -Pagrindinės vertybės: susietos su išskirtiniais taikinio šalies bruožais -Susisiekimas: įvairialypiai įvaizdžio agentai
Svetimi ryšiai: Atsitiktiniai ar situaciniai santykiai be išipareigojimų ir tarpusavio sąveikos poreikių	-Atsitiktinis dėmesio sutelkimas į šaltinio šalies vaidmenį tarptautinėje scenoje -Nėra arba ribotas įžvalgumas apie šaltinio šalies vidaus aktualijas -Atsitiktinis nušvietimas apie šaltinio ir taikinio šalių bendrų interesų problemas (pašaipias pastabas) -Aprašomosios	-Mažas supratimas -Mažas žinojimas -Stereotipinės asociacijos -Dalyvavimo nėra	-Teigiami stereotipai -Dėmesio centras – ypatingi bendri interesai tarp šaltinio ir taikinio šalių	-Nuosavybė: domėjimosi stoka tarp tarpininkų -Pagrindinės vertybės: žemas supratimas ir stereotipinis žinojimas -Susisiekimas: nepriklausoma žiniasklaida mažai domisi šaltinio šalimi

Šaltinis: KLEPPE, I. A.; MOSSBERG, L. L. Company versus Country Branding: „Same, Same but Different“, 2002, p. 25.

Pasak R. Gudauską (1997) ryšių su pasaulio visuomene tikslas – nustatyti ir palaikyti santykius su tų šalių visuomenėmis ar visuomenės grupėmis, nuo kurių priklauso įvairių konkrečios šalies veiklos sričių sėkmė.

3 lentelės duomenys padeda suprasti žiniasklaidos reikšmę formuojant šalies prekės ženklą. Ryšio stiprumas tarp šalių apsprendžia kuriamą šalies įvaizdį už jos ribų, tai yra jei tarpusavio šalių ryšys artimas, tai šalies įvaizdis artimoje šalyje bus stiprus ir teigiamas, informuotumas didelis. Tolimesnėse šalyse informacijos mažiau ir šalies įvaizdis silpnesnis.

Žinoma, kad įvairūs marketingo komunikacijų procesai skiriasi savo trukme, apimtimi ir sudėtingumu, bet pagrindiniai dalyviai, sudedamosios dalys ir loginis proceso nuoseklumas dažniausiai kartojasi. Todėl tipiška komunikacinio proceso schema tinka pavaizduoti, komunikacijų procesą kuriant šalies įvaizdį (žr.18 pav.).



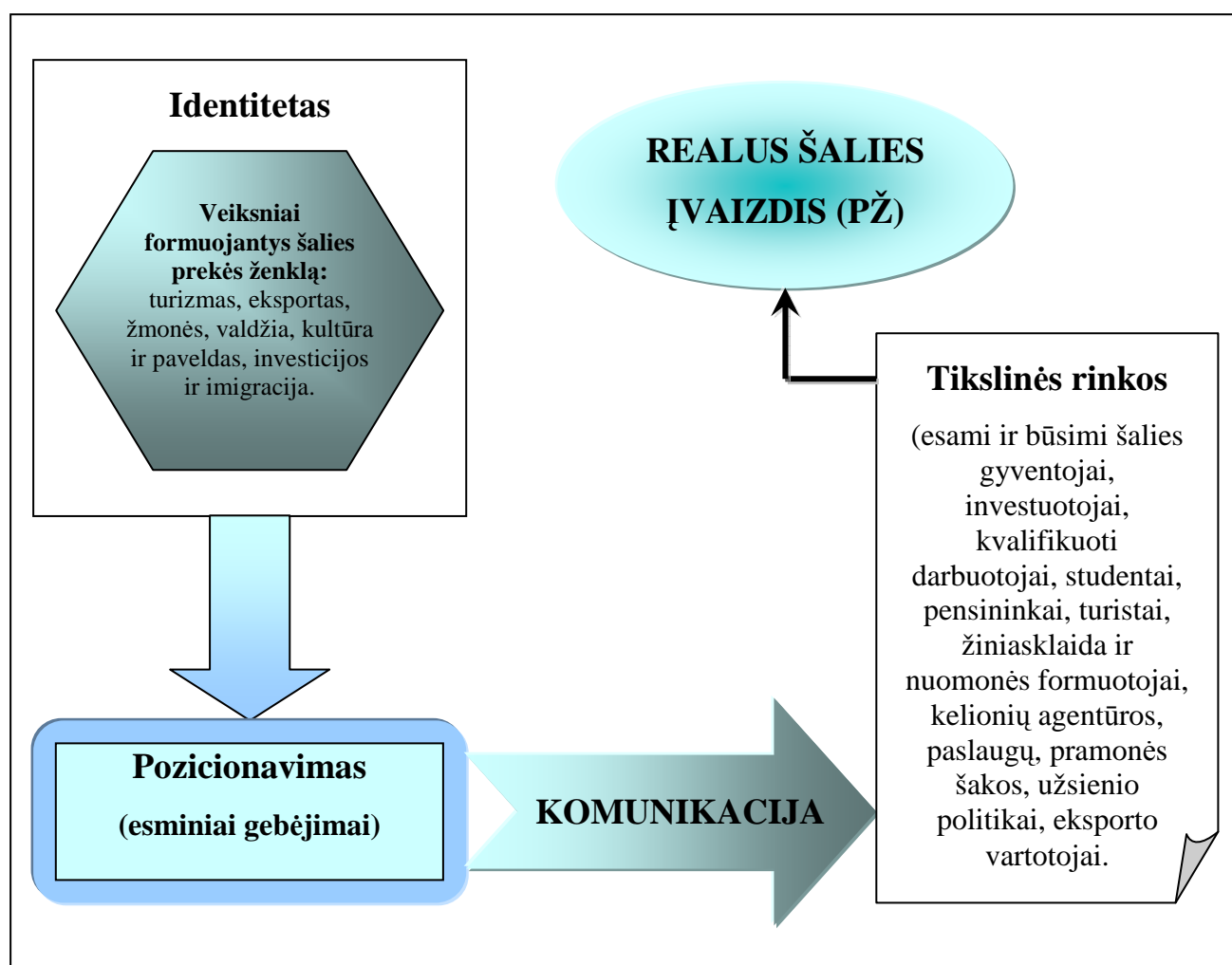
Šaltinis: sudaryta autorės pagal CZINKOTA, R. M.; RONKAINEN, A. I., International marketing, 2001, p. 365. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., Principles of marketing, 2001, p. 518.

### 18 pav. Marketingo komunikacijų proceso modelis kuriant šalies įvaizdį

Kalbant apie komunikacijų procesą kuriant šalies įvaizdį siuntėjas yra vyriausybė, turizmo organizacijos ir verslo bendrijos, o gavėjas - tikslinės rinkos (esami ir būsiami šalies gyventojai, investuotojai, kvalifikuoti darbuotojai, studentai, pensininkai, turistai, žiniasklaida ir nuomonės formuotojai, kelionių agentūros, paslaugų, pramonės šakos, užsienio politikai, eksporto vartotojai.). 18 paveiksle pateiktos tik svarbiausios komunikacijų priemonės padedančios formuoti šalies prekės ženklą. Perduodant žinutę svarbu sugebėti sudėtingus šalies valdymo reikalus pateikti kuo paprasčiau – taip, kad gavėjas (tikslinės rinkos) galėtų visa tai suprasti ir priimti.

Svarbu tai, kad labai dažnas reiškinys šalies ženklo kūrime yra tai, kad išivaizduojamas šalies įvaizdis dažnai skiriasi nuo esamo. Formuojant ir perduodant užkoduotą pranešimą jį veikia įvairūs trukdžiai, kurie gali pakreipti informacijos pateikimą ir siuntimą kita kryptimi bei linkme, taip pat gali sukliudyti perduoti ir priimti bei suprasti pranešimą ir gauti grįžtamąjį ryšį. Šį reiškinį lemia tai, kad perduodama informacija yra suprantama neteisingai arba skirtingai tarp tikslinių rinkų.

Ar bus tinkamai suprasta informacija, labai priklauso nuo to, kaip ir kokiomis priemonėmis ji bus perduota. Komunikacijų vieta formuojant šalies prekės ženklą pateikta 19 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės

### 19 pav. Komunikacijų vieta formuojant šalies prekės ženklą

19 paveiksle pavaizduotas modelis, kuriame matomas šalies ženklo kūrimo procesas ir komunikacijų vieta jame. Marketingo komunikacijos sėkmė daugiausia priklauso nuo teisingai parinktos tikslinės auditorijos, atsižvelgiant į komunikacijai keliamus tikslus: paskleisti informaciją apie šalies privalumus ir išskirtinumą, sukurti teigiamą įvaizdį užsienio šalyse ir pan.

Tam, kad šalis pasiektų norimų rezultatų šalies ženklo kūrimo procese, ji turi gerai išnagrinėti veiksnius, kurie formuoja šalies prekės ženklą. Reikia išsiaiškinti kaip šalį mato užsienio piliečiai, kokie teigiami jos bruožai ir kokie neigiami, taip pat svarbu yra tai kaip šalį mato šalies piliečiai, nes šalies įvaizdį formuoja tiek jos piliečiai, tiek kultūra, tiek valdžia. Gauti rezultatai apie veiksnius kurie formuoja šalies prekės ženklą padės pozicionuoti šalį tikslinėms rinkoms, tik reikia nepamiršti, kad būtina išskirti šalį priežastimi ar dalyku iš kitų šalių, kurie būtų vertingi pasirinktoms tikslinėms rinkoms. Šalies pozicionavimas patvirtina šalies vertę ir atskleidžia šalies ženklo identiškumą.

Sukūrus norimą šalies įvaizdį, tai yra kaip norima atrodyti šalies viduje ir už jos ribų, jį reikia paskleisti per pasirinktas tinkamas komunikacijų priemones. Tinkamas komunikacijų parinkimas ir tikslingas jų naudojimas apspręs koks susidarys realus šalies įvaizdis pasirinktose tikslinėse rinkose.

Ruošiantis komunikacijai svarbu žinoti, kokio pobūdžio informacija pasitikės tikslinės rinkos, kokiais informavimo šaltiniais jos pasitiki ir galiausiai parinkti tinkamas komunikacijos priemones, kurios efektyviai perduotų informaciją tinkamoms auditorijoms.

Akivaizdu, kad komunikacijų vieta formuojant šalies prekės ženklą yra labai svarbi, nes tik tinkamai parinktos ir naudojamos komunikacijų priemonės padeda suformuoti norimą šalies įvaizdį. Informacijos skleidimas per komunikacijas padeda sužinoti apie šalies išskirtinumus ir galimą naudą tikslinėms rinkoms. Šalies institucijos įgyvendina daug priemonių ir projektų, tačiau šių veiklų nepakanka. Tam, kad būtų suformuotas atitinkamas šalies įvaizdis komunikacija turi būti tikslinga ir efektyvi.

Sekantis skyrelis skiriamas aprašyti Lietuvos, Latvijos, Estijos prekės ženklo integruotųjų marketingo komunikacijų empirinio tyrimo metodiką. Tyrimas atliekamas turinio analizės metodu, nes šis metodas tinka tuomet kai tiriamas komunikavimo, o ne elgesio reiškinys. Daroma prielaida, kad tinkamas integruotų marketingo komunikacijų taikymas prisideda prie šalies prekės ženklo kūrimo.

## 2. LIETUVOS, LATVIJOS, ESTIJOS PREKĖS ŽENKLO INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ EMPIRINIO TYRIMO METODIKA

Prieš tai skyriuje teorijos pagrindu buvo pagrįsta marketingo komunikacijų reikšmė formuojant šalies prekės ženklą. Tai tik teoriniai išvedžiojimai, kurie neleidžia įvertinti marketingo komunikacijų efektyvumo formuojant šalies prekės ženklą. Tyrimas leidžia giliau pažiūrėti į problemą ir padeda gauti reikiamą informaciją. Šiuo metu daugiausiai yra vertinami tik kiekybiniai rodikliai apie šalies įvaizdį žiniasklaidoje (kokioje žiniasklaidos priemonėje ir kiek pasirodė informacijos) tačiau sistemingų kokybinių tyrimų atliekama mažai. Kiekybiniai tyrimai leidžia tik iš dalies įvertinti komunikacijos veiklos efektyvumą ir nesudaro sąlygų atlikti nuodugnios analizės. Dėl šios priežasties reikalinga atlikti kokybinius turinio analizės tyrimus, kad būtų galima įvertinti komunikacijų veiklos efektyvumą.

**Tyrimo tikslas ir uždaviniai.** Tyrimo tikslas – ištyrus Lietuvos, Latvijos ir Estijos žinomumą bei įvaizdį šalies viduje ir užsienyje, įvertinti tiriamų šalių prekės ženklo įvaizdžio formavimą internete. Tikslui pasiekti iškeliami tokie empirinio tyrimo uždaviniai:

- Išsiaiškinti esamą Lietuvos, Latvijos ir Estijos žinomumą šalies viduje ir už jos ribų.
- Apibendrinti Lietuvos, Latvijos ir Estijos įvaizdį šalies viduje bei užsienyje.
- Surinkti informaciją apie Lietuvos, Latvijos ir Estijos šalies prekės ženklo įvaizdį internete.
- Susisteminti ir įvertinti surinktą informaciją apie Lietuvos, Latvijos ir Estijos šalies prekės ženklo įvaizdį internete.

**Prielaida.** Remiantis apžvelgta teorija daroma tokia tyrimo prielaida:

- Tinkamas integruotų marketingo komunikacijų taikymas prisideda prie šalies prekės ženklo kūrimo.

**Tyrimo metodas ir duomenų rinkimo metodai.** Šio tyrimo metodas – turinio analizė. Šis tyrimas remiasi rašytinių šaltinių studijavimu, kai gilinamasi į pateikimo kontekstą ir turinio prasmę. Analizuojami įvairūs rašytiniai tekstai, šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti ir gauti svarbią informaciją. Turinio analizė taikoma tuomet, kai tiriamas komunikavimo, o ne elgesio reiškinys arba fiziniai objektai. Turinio analizė naudojama elektroninio formato ar rašytiniams spaudos tekstams nagrinėti, juose esama informacija sugrupuojama į prasmingas kategorijas. V. Pranulis (2007) pagal informacijos pobūdį išskiria kiekybinius ir kokybinius marketingo tyrimus. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą ir daromas prielaidas pasirinktas kokybinis tyrimas, nes norint pasiekti tyrimo tikslą reikalinga apdoroti ir įvertinti surinktos informacijos kokybę, o ne kiekybę. Kokybiniai tyrimai padeda gauti naudingą, naujausią ir originalią informaciją. Daugeliu atvejų kokybiniai tyrimai padeda atsakyti į klausimus į kuriuos negali atsakyti kiekybiniai tyrimai. Taigi



kokybinis tyrimo metodas šiame darbe padės atsakyti į klausimą, kokią įtaką daro integruotosios marketingo komunikacijos šalies ženklo kūrimui. Taip pat šio darbo tyrimui pasirinktas aprašomasis-vertinimo tyrimas, tai padės geriau suprasti problemą. Aprašomasis tyrimas padės aiškiai ir išsamiai aprašyti surinktą informaciją ir ją parodyti.

Šiame darbe pasirinkti tokie duomenų rinkimo metodai:

- Antrinių duomenų rinkimas (padeda geriau suprasti problemą);
- Pirminis – turinio analizė (padeda konkrečiai problemai spręsti).

Surinkti antriniai duomenys leis geriau suprasti problemą ir pagrįsti jos buvimą. Pirminiai duomenys leis įvertinti problemą ir ją spręsti.

**Tyrimo instrumento parinkimas ir sudarymas.** Šio empirinio tyrimo instrumentas - turinio analizė. Toks instrumentas pasirinktas dėl reikalingos gilesnės problemos analizės. Teorinėje dalyje teigiama, kad marketingo komunikacijos duos teigiamų rezultatų šalies ženklo kūrime, tik tuo atveju jei bus tinkamai naudojamos. Ne visi komunikaciniai pranešimai formuoja šalies prekės ženklą arba daro įtaką šalies įvaizdžiui. Gauti turinio analizės rezultatai leidžia spręsti apie komunikacijų priemonėse vyraujančius pranešimus, kurie vienaip ar kitaip daro įtaką šalies ženklo kūrimui. Turinio analizė sudaryta nuosekliai, sistemiškai, – apibrėžtos kategorijos, atlikta dvejuose internetinėse svetainėse naujausių pranešimų apie tris Baltijos šalis (Lietuvą, Latviją ir Estiją) turinio analizė.

Tyrimas suskirstytas į dvi dalis. Pirmoje dalyje renkami ir apdorojami antriniai duomenys, kurie padeda suprasti kokie tiriamų šalių įvaizdžiai yra šalies viduje ir už jos ribų. Antroje dalyje turinio analizės metodu renkami, analizuojami bei lyginami pirminiai duomenys atspindintys tiriamų šalių prekės ženklo įvaizdžio formavimą internete. Antroje dalyje surinkta informacija susisteminama ir pateikiama lentelių pavidalu. Analizuojant Lietuvą, Latviją ir Estiją išskiriama: pranešimo tema, šalies internete nušvietimo charakteristikos (teigiamos ir neigiamos), komentaras apie pranešimą, dalyvavimas šalies ženklo kūrime. Tema, leidžia nustatyti kokias šaliai aktualias temas apima pateiktas pranešimas. Šalies internete nušvietimo charakteristikos leidžia išvelgti pranešimo teigiamas ir neigiamas savybes, kurios gali daryti įtaką šalies prekės ženklo kūrimui. Komentaro dalyje pateikiama trumpa informacija apie pranešimą ir kaip nušviečiama šalis jame. Paskutinioji dalis leidžia įvertinti pranešimo reikšmę bei įtaką daromą šalies žinomumui bei įvaizdžiui, kurie svarbūs formuojant šalies prekės ženklą. Iš viso buvo apdoroti ir susisteminti kokybinius 60 interneto svetainėse [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ir [www.cnn.com](http://www.cnn.com) naujausių pasirodžiusių pranešimų, kuriuose minimas tiriamų šalių vardas.

**Duomenų analizės metodai.** Atliekamas nuolatinis lyginamasis metodas. Analizės vienetas yra žodis (pranešimo žodis). Apibrėžiamos kategorijos ir ieškoma tarpusavio ryšio su kitomis kategorijomis.

**Empirinio tyrimo eiga.** Tyrimas pradėtas šių metų balandžio 5 dieną ir truko iki šių metų gegužės 5 dienos. Taigi, tyrimas viso truko 30 dienų. Pirmoji tyrimo dalis truko 13 dienų, o antroji šiek tiek ilgiau – 17 dienų. Tyrimas vyko dviem etapais.

Antrinių duomenų rinkimas ir analizė pirmame etape prasidėjo nuo Lietuvos, čia vertinamas šalies įvaizdis jos viduje ir už jos ribų. Antroji šalis – Estija, o trečioji tiriama šalis Latvija. Pirmiausiai norima sužinoti koks šalies įvaizdis jos viduje, tam pasitelkti įvairūs šalies viduje vykdomi projektai, jau atliktos apklausos ir analizės. Toliau ieškoma ir renkama informacija apie šalies įvaizdį už jos ribų. Apžvelgta, spauda, šalių tarptautiniai pasisakymai ir renginiai. Galutiniame šios dalies žingsnyje visos trys šalys palyginamos ir padaromas tyrimo apibendrinimas.

Antrasis tyrimo etapas pirminių duomenų turinio analizė pradėtas taip pat nuo Lietuvos. Tiriamas šalies prekės ženklo įvaizdžio internete formavimas. Pasirinkti du tarptautiniai internetiniai puslapiai [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ir pasaulio naujienų internetinis puslapis [www.cnn.com](http://www.cnn.com). Juose įvedus Lietuvos vardą angliškai (Lithuania) buvo gauti pranešimai, kuriuose vienaip ar kitaip minimas Lietuvos vardas. Analizuojami 10 naujausi pranešimai tiek viename, tiek kitame internetiniame puslapyje. Informacija susisteminama lentelės pagalba. Taip pat buvo daroma ir su Latvijos bei Estijos šalimis. Gale tyrimo pateikiamas šalių palyginimas ir tyrimo apibendrinimas.

### **3. LIETUVOS, LATVIJOS IR ESTIJOS PREKĖS ŽENKLO MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ ĮVERTINIMAS**

#### **3.1. Lietuvos, Latvijos, Estijos žinomumo ir įvaizdžio įvertinimas**

Šiame skyriuje apžvelgtos trys Baltijos šalys, tai yra Lietuva, Latvija ir Estija, tam, kad būtų galima įvertinti jų žinomumą bei susiformavusį šalies įvaizdį.

Pasak S. K. Rainisto (2003), vietos identiškumas ir vietos įvaizdis sudaro vientisą sistemą vietos ženklo kūrimo požiūriu. Todėl be strateginio sprendimo, atitinkančio vietos identiškumą, sudėtinga sukurti vietos įvaizdį. Kai sukuriama trokštama ir aiški vietos identiteto koncepcija, šalies įvaizdžio formavimas pradėtas.

Dar visai neseniai Baltijos šalys nusprendė atkurti nepriklausomas valstybes ir apie tai pranešė pasauliui. Šiuo klausimu, visos trys šalys (Latvija, Estija ir Lietuva), susilaukė daugumos pasaulio šalių dėmesio ir pritarimo bei paramos dėl tokio drąsaus politinio žingsnio. Mažos ir didelės valstybės Latvija, Estiją ir Lietuvą pripažino nepriklausomomis. Lietuva, kaip ir kitos dvi Baltijos šalys, pradėjo naują istorijos laikotarpį. Šie įvykiai lėmė daugybę pasikeitimų Lietuvos ekonominiame ir politiniame gyvenime. Atsiradus šalies vidinėms problemoms taip pat iškilo ir įsitvirtinimo tarptautinėje arenoje problema. Lietuva turėjo užmegzti diplomatinius santykius ir dalyvauti tarptautiniame gyvenime. E. Fainaitė (1996) teigia, kad šių įvykių kontekste ir pasireiškia teigiamo šalies įvaizdžio svarba.

Baltijos šalys dažnai pasaulyje suvokiamos kaip viena teritorija, nors per paskutiniuosius metus kiekvienos Baltijos šalies įvaizdis užsienio šalyse iš dalies susiformavo atskirai.

#### **Lietuvos įvaizdžio ir žinomumo analizė**

R. Gudauskas (1997) Lietuvos įvaizdžio situaciją apibūdina tarp nelabai žinomos, bet perspektyvios šalies.

Lietuvoje vyrauja nepalanki psichologinė užsienio investuotojų atmosfera ir šios nuotaikos yra perduodamos tarptautinei ekonominei visuomenei bei užsienio šalims. Užsienio investuotojai egzistuojantį protekcionizmą Lietuvos vidaus rinkoje vertina neigiamai, nes per didelis kišimasis į investuotojų veiklą, dažnai peržengia ribas. Šalies viduje egzistuoja užsienio verslininkų diskriminacija, dažnai nepaisoma įsipareigojimų ir susitarimų. Neigiamai vertinamas valdininkas labai kenkia Lietuvos įvaizdžiui. Tarp trijų Baltijos šalių Lietuva apibūdinama, kaip mažiausiai išsivysčiusi. Dažnai su Lietuva siejami smurtiniai nusikaltimai, korupcija, nepasitikima finansine sistema, nepalankiai vertinama mokesčių politika, neišvystyta bendra infrastruktūra, pasigendama ekonominės informacijos apie šalį užsienio kalba.

Pasaulio visuomenę būtina vieningai, objektyviai ir tiksliai informuoti apie Lietuvos vertybes, užsienio ir vidaus politikos kryptis, valstybės veiklos sričių padėtį. Valstybės požiūriu svarbiai informacijai rengti, analizuoti ir skleisti svarbu sutelkti visas Lietuvos informacines pajėgas.

R. Gudauskas (1997), remdamasis Lietuvos Ekonominių tyrimų centro duomenimis, ekonominius užsienio investuotojų interesų motyvus apibrėžia kaip:

- neblogos susisiekimo sąlygos;
- gera geografinė padėtis;
- kvalifikuota ir pigi darbo jėga;
- Lietuvos įmonių aukštas intelektualinis potencialas;
- gera darbo drausmė bei pakankama galimybė disponuoti gamybiniais pajėgumais.

Šiandieninėje rinkoje šalis turi kovoti už turistų, kūrybingų bei verslių žmonių, pasaulio investuotojų, vartotojų, tarptautinių kultūros, sporto renginių, taip pat dėl tarptautinės žiniasklaidos, studentų bei kitų šalių valdžios ir žmonių pagarbos bei dėmesio dalies. Šiandieninis gyvenimo ritmas toks, kad žmonės, organizacijos nebeturi laiko ieškoti informacijos apie šalis ir grindžia savo sprendimus iš šalies suformuotu stereotipu (egzistuojančiu įvaizdžiu).

E. Dapkienės (2003) teigimu labai didelę įtaką šalies įvaizdžio formavimui turi valstybės vadovų kelionių vizitai į užsienio šalis, asmeniniai ryšiai, bendravimas, naujos pažintys bei kontaktai, politikos aiškinimas tarptautiniuose renginiuose.

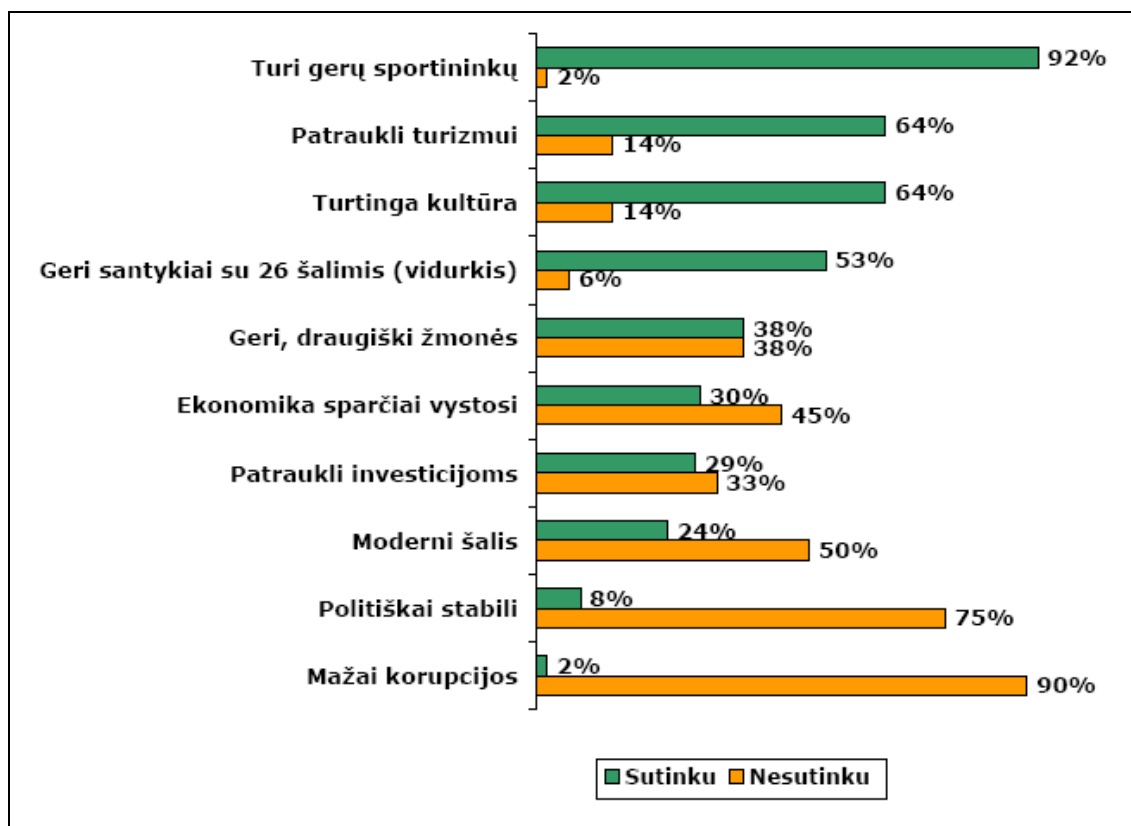
Projektas „Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija“ 2006 metais buvo kuriamas su tikslu – sukurti sistemingą bei kryptingą informavimo sistemą apie politiką ir valstybę. Tai buvo daroma tam, kad sukurti vientisą šalies įvaizdį užsienio ir vidaus tikslinėms grupėms.

Tyrimus 26 Europos šalyse 2006 m. vasarą užsakė „Vilmorus“ (LR Vyriausybės kanceliarijos užsakytas projektas „Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija“, projektą vykdė konsorciumas: „Europos namai“, „Vilmorus“ ir „Chime Communications plc.“). [Gaidys, 2007, interaktyvus]

Ši strategija grindžiama reprezentatyvių tyrimų rezultatais (apie Lietuvos įvaizdį) atliktais Lietuvoje ir už jos ribų, taip pat stiprybių, silpnybių, galimybių, grėsmių komunikacijos ir informavimo institucijų studija, turizmo, žmonių, šalies gyvenimo sričių (kultūros, darbo jėgos, verslo aplinkos, sporto, istorinio paveldo, valstybės valdymo) įvertinimu. Atlikta situacijos analizė padėjo parengti šalies įvaizdžio pamatinę idėją ir jos komunikacijas, taip pat buvo parengtas strategijos įgyvendinimo modelis ir priemonių planas.

„Lietuvos įvaizdis Lietuvoje“ tyrimai padėjo išsiaiškinti kokia Lietuvos žmonių nuomonė apie savo šalį. Pateiktoje anketoje buvo įrašyti devyni teiginiai apie Lietuvą (tokie patys kaip tyrimo

užsienyje) ir klausimai susiję su santykiais tarp Lietuvos ir kitų 26 šalių, kuriose vyko apklausa. Tyrimo apie teiginius rezultatai pateikti 20 paveiksle.



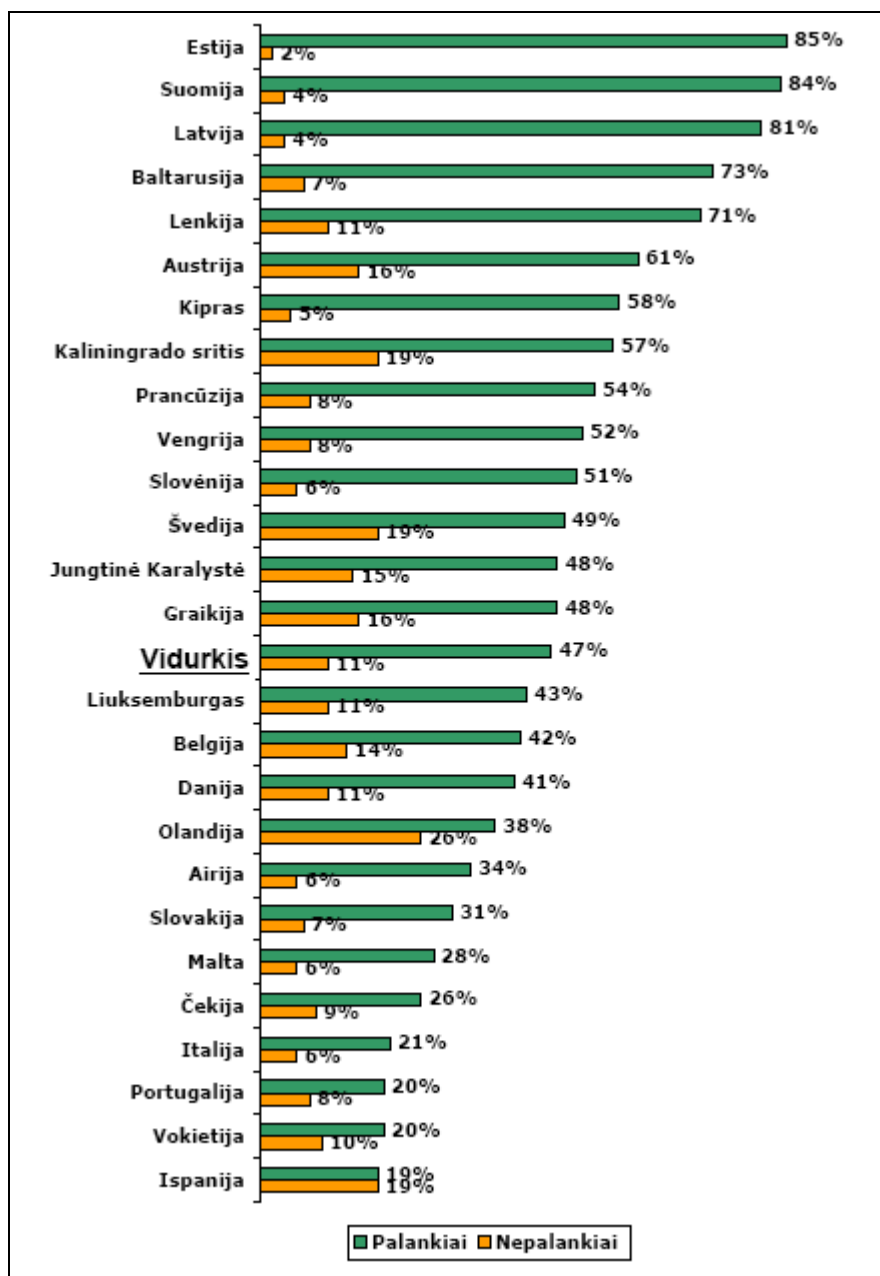
Šaltinis: LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSYBĖS KANCELIARIJA, Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija. Projektas – Lietuvos įvaizdis Lietuvoje, 2006, p. 6.

### 20 pav. Teiginių apie Lietuvą rezultatai Lietuvoje

Rezultatai parodė, kad Lietuvos žmonės savo šalį laiko kaip turinčią gerų sportininkų (teigiamai 92 proc., neigiamai 2 proc.), patrauklią turizmui (teigiamai 64 proc., neigiamai 14 proc.), turinčią turtingą kultūrą (teigiamai 64 proc., neigiamai 14 proc.) ir palaikančią gerus santykius su 26 šalimis (kuriose vyko tyrimas apie Lietuvos įvaizdį) (teigiamai 53 proc., neigiamai 6 proc.). Tačiau teiginiai, kad Lietuvos ekonomika sparčiai vystosi (neigiamai 45 proc., teigiamai 30 proc.), šalis patraukli investicijoms (neigiamai 33 proc., teigiamai 29 proc.), kad šalis yra moderni (neigiamai 50 proc., teigiamai 24 proc.), politiškai stabili (neigiamai 75 proc., teigiamai 8 proc.) ir Lietuvoje mažai korupcijos (neigiamai 90 proc., teigiamai 2 proc.) sulaukė neigiamo atsakymo. Į teiginį, kad Lietuvoje gyvena draugiški ir geri žmonės nuomonių procentas pasiskirstė po lygiai (teigiamai 38 proc., neigiamai 38 proc.). (LR Vyriausybės kanceliarija, 2006, p. 4)

Antroje „Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos“ tyrimų dalyje „Lietuvos įvaizdis užsienio šalyse“ buvo norima nustatyti kaip šalį bei Lietuvos įvaizdžio komponentus vertina kaimyninės ir Europos Sąjungos šalys.

Prieš atliekant šią apklausa vyravo pesimistinės nuotaikos, nes spaudoje žinios apie Lietuvą buvo neigiamos, o ekonominiai šalies rodikliai vieni iš blogiausių. Tačiau daugiausiai dominavo palankūs Lietuvai atsakymai. Į klausimą ar Lietuvą vertinate palankiai ar nepalankiai, visos šalys atsakė teigiamai. Gauti rezultatai pavaizduoti 21 paveiksle.



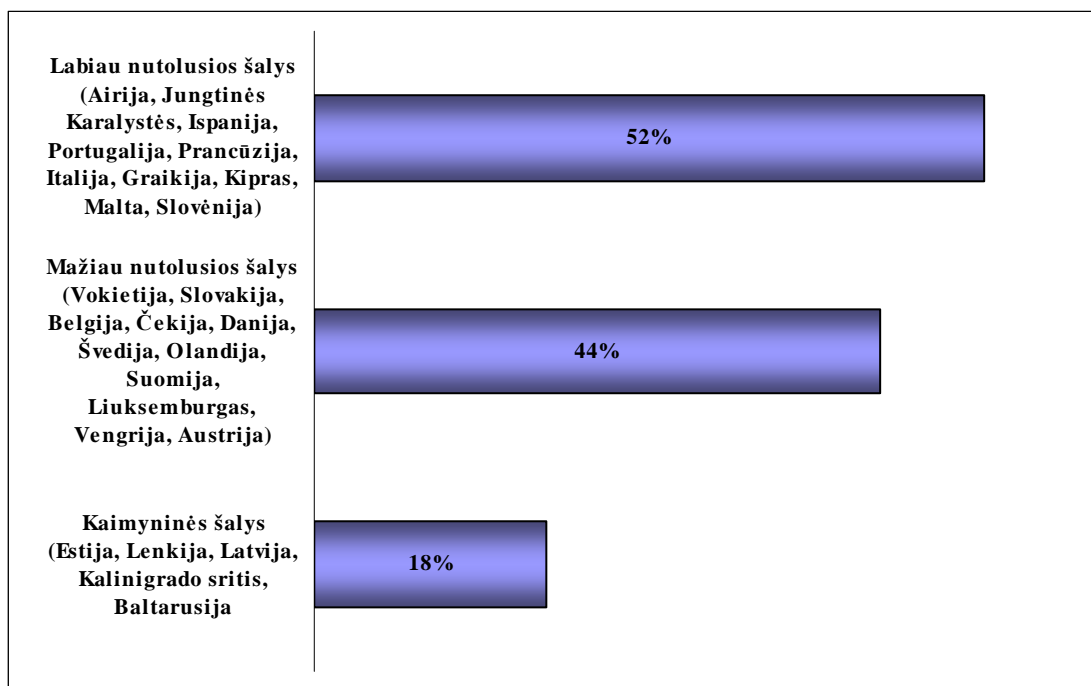
Šaltinis: LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSYBĖS KANCELIARIJA, Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija. Projektas – Lietuvos įvaizdis užsienyje, 2006, p. 6.

### 21 pav. Gauti rezultatai apie Lietuvos teigiamą/neigiamą vertinimą užsienio šalyse

Tyrimai parodė, kad 26 šalys Lietuvą vertina palankiai. Teiginys apie Lietuvos žinomumą pasitvirtino, tik toliau esančios šalys galėjo mažai pasakyti apie Lietuvą (Vokietija, Italija ir Ispanija). Labai palankiai Lietuvą vertina kaimyninės šalys (Estija, Latvija, Lenkija, Baltarusija), nes jie yra labiau informuoti apie Lietuvos įvykius ir jų atsakymai gali būti objektyvesni. Tai, kad

kaimynai mus vertina palankiai sudaro galimybę į save pažiūrėti jų akimis ir taip save parodyti kitoms Europos šalims.

Į klausimą ar vertinate Lietuvos šalį teigiamai ar neigiamai nemažai respondentų atsakė, kad sunku atsakyti. Kadangi 2 paveiksle buvo padaryta išvada, kad kuo šalis tolimesnė tuo sunkiau jos žmonėms atsakyti į klausimą, tai 22 paveiksle šalys suskirstytos į tris kategorijas: kaimyninės šalys, mažiau nutolusios šalys ir labiau nutolusios šalys, tas leido pamatyti kaip atstumas ir informavimas daro įtaką šalies žinomumui. Rezultatai pavaizduoti 22 paveiksle.



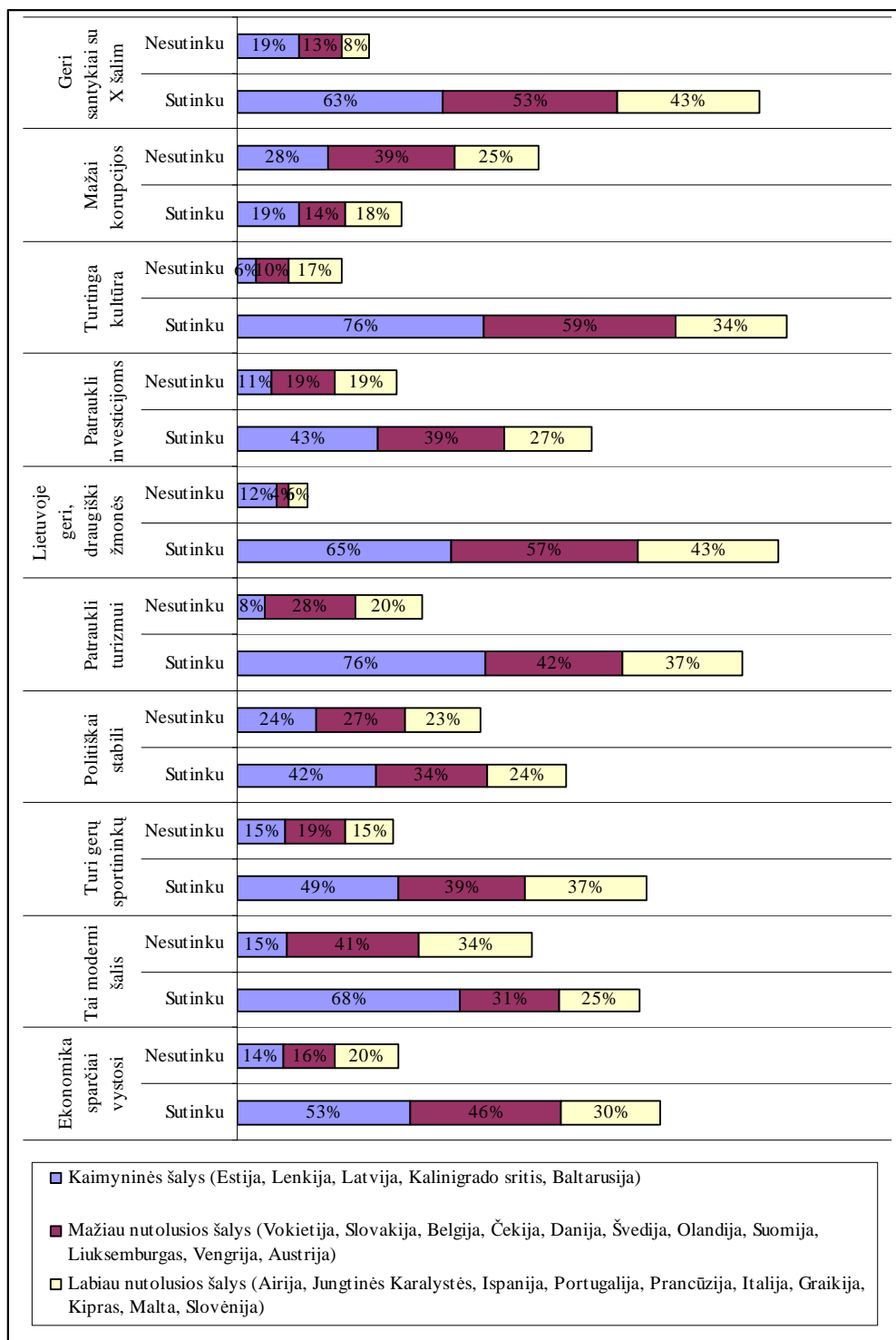
Šaltinis: sukurta autorės pagal LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSYBĖS KANCELIARIJA, Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija. Projektas – Lietuvos įvaizdis užsienyje, 2006, p. 14.

## 22 pav. Gauti rezultatai apie Lietuvos teigiamą/neigiamą vertinimą užsienio šalyse (atsakymas sunku pasakyti)

Pavaizduotame grafike akivaizdžiai matyti, kad kuo šalis arčiau Lietuvos, tuo atsakymo „sunku pasakyti“ procentas mažesnis. Kaimyninėse šalyse tik 18 proc. šalies gyventojų negalėjo atsakyti ar teigiamai, ar neigiamai vertina Lietuvos šalį. Tuo tarpu tolimesnėse šalyse šis procentas ženkliai išauga (mažiau nutolusiose šalyse – 44 proc., labiau nutolusiose šalyse – 52 proc.). Tokius rezultatus galima interpretuoti kaip nepakankamą informuotumą apie šalį.

Kaip pasiskirstė teiginiai apie Lietuvą pavaizduota 23 paveiksle. Duomenys buvo suskirstyti pagal šalių grupes (kaimyninės, mažiau nutolusios ir labiau nutolusios šalys). Akivaizdžiai matyti, kad kaimyninės šalys turi geresnę nuomonę apie Lietuvos įvaizdį. Jos mano, kad Lietuva yra patraukli turizmui ir turi turtingą kultūrą (turtinga kultūra – 76 proc., patraukli turizmui – 76 proc.), tuo tarpu mažiau nutolusios šalys šiems teiginiams skiria mažesnę procentą (turtinga kultūra – 59

proc., patraukli turizmui – 42 proc.). Labiau nutolusios šalys didžiausius procentus skiria teiginiams apie Lietuvos žmonių draugiškumą ir gerumą bei gerus santykius su X šalimi (Lietuvoje geri, draugiški žmonės – 43 proc., geri santykiai su X šalim - 43 proc.).



Šaltinis: sukurta autorės pagal LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSYBĖS KANCELIARIJA, Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija. Projektas – Lietuvos įvaizdis užsienyje, 2006.

### 23 pav. Teiginių apie Lietuvą rezultatai užsienio šalyse



Tiek kaimyninės tiek mažiau nutolusios ir labiau nutolusios šalys mano, kad Lietuvoje korupcija nėra maža. Labiau nutolusios šalys nemano, kad Lietuva - moderni šalis (su teiginiu nesutinka 34 proc., o sutinka 25 proc.). Šalies patrauklumas investicijoms taip pat vertinamas teigiamai, tik procentai atitinkamai šalies artumui yra skirtingi, kaimyninės šalys skiria 43 proc. teigiamų ir 11 proc. neigiamų atsakymų, mažiau nutolusios šalys skiria 39 proc. teigiamiems ir 19 proc. neigiamiems atsakymams ir labiau nutolusios šalys skiria 27 proc. teigiamiems ir 19 proc. neigiamiems atsakymams.

Išanalizavus duomenis pastebėta, kad Lietuvos problema ne įvaizdis, o jos nežinojimas. Užsienio žmonėms sunku pasakyti apie šalį ir jos pasiekimus, nes jie nelinkę ieškoti informacijos apie Lietuvą. Jau senokai Lietuva pasauliui nepateikė įdomių naujienų, todėl Lietuva neturi jokio įvaizdžio išskyrus kaimynines šalis.

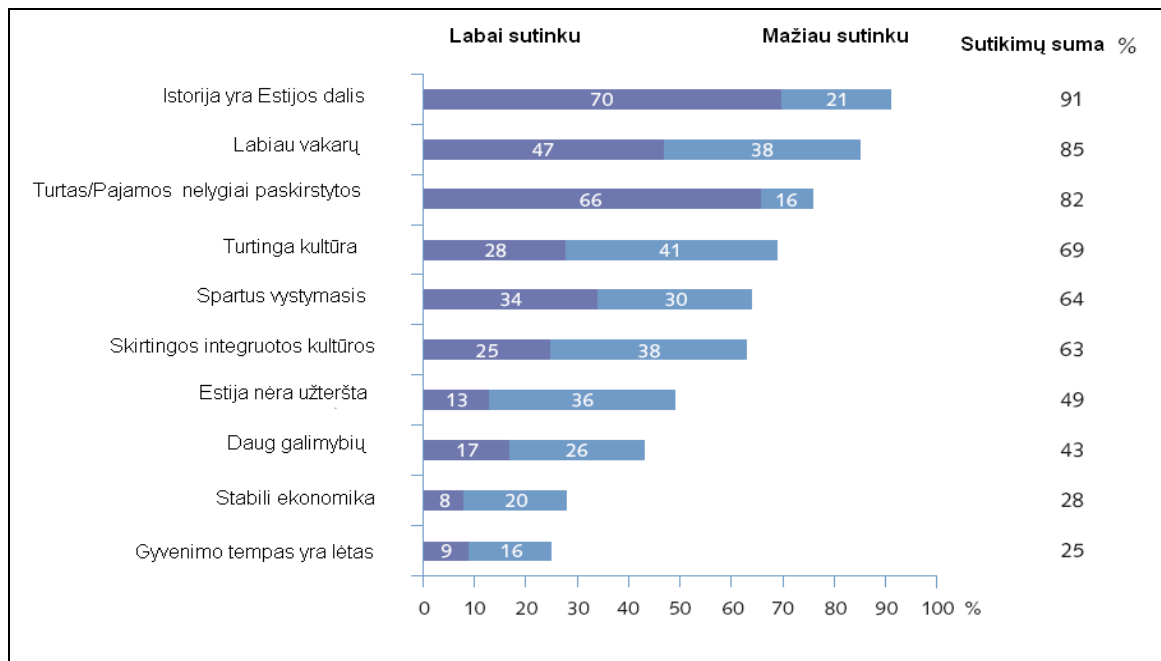
Tyrimai taip pat parodė, kad Lietuvos piliečiai savo šalį vertina blogiau nei užsienio šalys, tai yra labai didelė problema, nes kai piliečiai nevertina savo šalies, tai kaip galime tikėtis, kad ir kiti mus vertins gerai. Pasak S. Anholt (2002) Tautų prekių ženklų indeksas patvirtina, kad šalis numeris vienas yra tų šalių piliečiams.

Pristatant Lietuvą pasauliui konceptuali idėja turėtų būti ne tik patraukli ir aiški, bet ir nuteikianti šalies piliečius teigiamai. (Bučalis; Senūta; Šeputis; et al., 2008, p. 3)

Visai neseniai buvo patvirtinta nauja Lietuvos šalies įvaizdžio koncepcija. Dabar ji bus pristatoma kaip „draši šalis“. Draša buvo pasirinkta dėl Lietuvos istorinės praeities. Taip siekiama suformuoti, veržlios, iniciatyvios ir patrauklios verslui šalies įvaizdį. (Alfa.lt, 2008)

### **Estijos įvaizdžio ir žinomumo analizė**

Estija bei Latvija šalies įvaizdį pradėjo kurti anksčiau nei Lietuva ir jos jau turi šalies prekės ženklus. Estija projekte „Estonia Style“ pirmoje dalyje „Developing a brand and communications strategy for Estonia“ pateikia atliktus tyrimus šalies viduje. Šio tyrimo tikslas – įvertinti kaip šalies žmonės vertina savo šalį Estiją. Kokie teiginiai apie Estiją yra šalies gyventojams yra priimtinausi pateikta 24 paveiksle. 24 paveiksle matyti, kad estai didžiausią procentą atsakymų skyrė teiginiui jog istorija yra Estijos dalis (sutikimų suma 91 proc.). Taip pat jie savo šalį priskiria vakarams (sutikimų suma 85 proc.). Taip pat jie mano, kad Estijoje pajamos ir turtas yra pasiskirstyti nelygiai (sutikimų suma 82 proc.). Socialinė nelygybė vyrauja visame pasaulyje ir tai sunku pakeisti. Maži procentai skiriami teiginiui, kad Estijoje lėtas gyvenimo tempas, sutinka tik 25 proc. apklausoje dalyvavusių žmonių.



Šaltinis: ESTONIAN INSTITUTE, Estonia Style: Developing a brand and communications strategy for Estonia, 2002, p. 54.

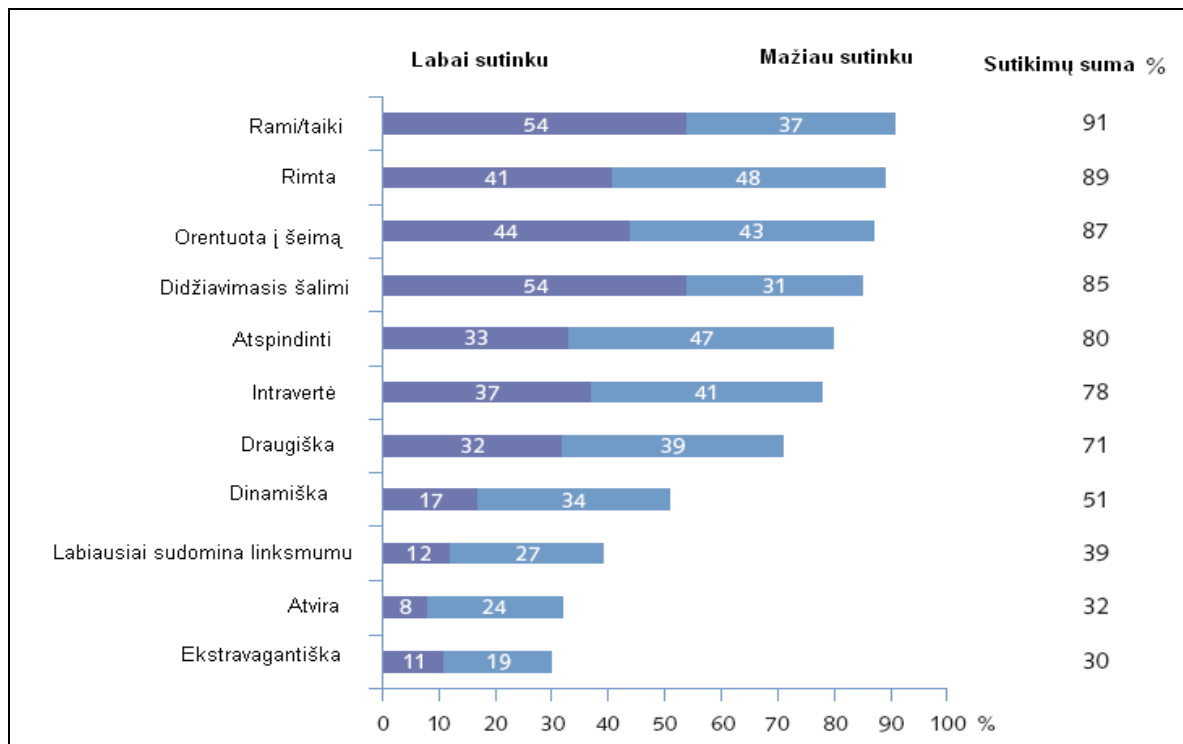
### 24 pav. Teiginių apie Estiją rezultatai Estijos šalyje

Taip pat Estijos piliečiai nemano, kad šalyje stabili ekonominė padėti (sutinka 28 proc.). Taip pat mažiau nei pusė estų sutinka, kad jų šalis yra mažai užteršta ir joje yra daug galimybių (mažai užteršta - 49 proc., daug galimybių 43 proc.).

Estų pasisakymai apie šalies „asmenybę“ pateikti 25 paveiksle. Rezultatai parodo, kad estai savo šalį tapatina su ramia ir taikia šalimi (91 proc.). Taip pat jie mano, kad jų šalis yra rami ir orientuota į šeimą (rami – 89 proc., orientuota į šeimą – 87 proc.). Didelis procentas skiriamas didžiavimuisi savo šalimi (sutinka – 85 proc.), tai rodo estų patriotizmą, o kuriant šalies įvaizdį tai yra labai teigiamas rodiklis. Estai nemano, kad jų šalis atvira ir ekstravagantiška, tačiau jie savo šalį laiko draugiška (71 proc.).

Išanalizavus esančią informaciją apie Estijos šaly internete akivaizdu yra tai, kad ji savo žinomumu ir patrauklumu pirmauja tarp Lietuvos ir Latvijos šalių. Estija laikoma patraukliausia investicijoms tarp Baltijos šalių. [Investment in the Baltic States, 2005]

Iš Baltijos šalių labiausiai šiuo metu išsiskiria Estija, kuri laikoma įdomiausių Europos rinkų. Estija pripažįstama perspektyvia ir vertinama valstybe. Įvaizdžio formavimas yra bendras rezultatas skirtingų valstybės veiklos sferų.



Šaltinis: ESTONIAN INSTITUTE, Estonian Brand Book: Developing a brand and communications strategy for Estonia, 2002, p. 54.

### 25 pav. Estijos „asmenybę“ apibūdinantys žodžiai

Praktinė veikla, kuri atrodo su įvaizdžiu nesusijusi, turi didelės įtakos įvaizdžio formavimui. Estijos šalyje informacinės pajėgos sutelktos valstybės požiūriu svarbiai informacijai rengti, analizuoti bei skleisti.

Estai prieš 5 metus pristatė šūkį „Welcome to ESTonia!“ (26 pav.), kuris susilaukė daug kritikos, bet tai nepakenkė jų įvaizdžiui užsienyje. Estai priskiria save skandinavų šalims, o ne Lietuvai ir Latvijai. [Estonia: A cool country with a warm heart, 2005]



Šaltinis: ESTONIAN INSTITUTE, Estonian Brand Book, 2002, p. 82.

### 26 pav. Estijos šalies prekės ženklas (turizmo)

V. Adamkus (2008) išvykoje į Estiją savo kalboje pareiškė, kad šiandien Estijos vardas gretinamas su naujų technologijų ir itin modernios valstybės įvaizdžiu. Estai dirba geriau ir daugiau, taip pat jei labiau myli savo šalį už lietuvius bei mažiau tikisi iš politikų.

Žurnalas „The Economist“ rašė apie Estiją ir Slovėniją, bet daugiau teigiamybių skyrė Estijai. Šiame straipsnyje Estija pristatoma kaip maža šalis, kuri sparčiai žengia pirmyn su labiausiai augančia ekonomika ES šalyse ir puikiomis investicijoms sąlygomis.

Estai labiau nei kitos dvi Baltijos šalys skiria dėmesį šalies komunikacijų ir informavimo kanalų vystymui. Estijos projekte „Estonian Information Society Strategy 2013“ nurodoma ateities planai dėl tinklo ryšių bei interneto gerinimo, taip pat jie turi puikiai išvystytą informavimo sistemą tarptautiniu mastu, tam estai skiria labai daug dėmesio.

### **Latvijos įvaizdžio ir žinomumo analizė**

Latvija savo šalies įvaizdį, valstybės mastu, pradėjo nelabai seniai, bet jau pasiekė neblogų rezultatų tarptautinėje žiniasklaidoje ir tarptautinėje visuomenėje. [Kauno diena, 2005]

Latvija populiarindama save tarptautiniu mastu surengė tarptautinę konferenciją „Miestų ir valstybių populiarinimas globalinės rinkos sąlygomis“ kur projektų valdymo įmonės „Birojs 2000“ vadovė S. Laizane kalbėjo apie šalies įvaizdžio kūrimą paremta ekonomika. Ji teigia, kad šalis konkuruojanti dėl prekių, paslaugų paklausos, investicijų, turistų turėtų kuo plačiau informuoti apie kultūros veikėjų bei žymių politikų vizitus tarptautinės žiniasklaidos mastu.

BBC 2005 m. parodė reklaminių siužetą kur Latvija buvo pristatyta kaip moderni ir dinamiška, turinti nuostabią gamtą bei draugiškus ir talentingus žmones. Taip pat ji buvo pristatyta kaip šalis patraukli investicijoms ir turizmui.

M. Collier (2007) savo straipsnyje rašo, kad Latvijos stipriausia vieta yra jos sostinė – Ryga, kuri turi geresnį įvaizdį nei pati šalis. Latvija reprezentuodama save pasauliui didesnę dėmesį skiria ne visai šaliai, o Rygai, kuri yra laiko Šiaurinės Europos verslo ir prekybos dalimi. Geras rodiklis yra tai, kad Latvijos gyventojai teigiamai vertina savo šalį ir didžiuojasi jog yra jos piliečiais.

Latvija projekte „A Brand for the Nation of Latvia“ (2003) orientuojantis į turizmą išskiria tokias savo šalies stipriąsias puses:

- Nauja šalis;
- Neatrasto teritorijos;
- Ryga (Latvijos sostinė);
- Natūrali gamta;
- Daug festivalių;
- Pilyys ir paveldas.

Iš visų išvardintų Latvijos stipriųjų pusių galima išskirti tik Rygą – Latvijos sostinę ir vykstančius festivalius. Kitomis savybėmis ji niekuo nesiskiria nuo Lietuvos ir Estijos. Latvijos turizmo prekės ženklas pateiktas 27 pav.



Šaltinis: FRASHER, S.; HALL, M.; HILDRETH, J.; SORGI, M., A Brand for the Nation of Latvia, 2003, p.

### **27 pav. Latvijos šalies prekės ženklas (turizmo)**

Su šiuo turizmo prekės ženklu Latvija pristato tave kaip „dainuojanti šalis“, tai viena iš jos išskirtinumų. Remiantis Latvijos projektu „A Brand for the Nation of Latvia“ (2003) išskiriamos silpnosios šalies pusės: posovietinio suvokimo atšiaurumą, šalies sezoniškumą, silpna rajonų infrastruktūrą, neturėjimas šalies prekės ženklo, mažai vidutinio lygio viešbučių.

### **Lietuvos, Latvijos ir Estijos įvaizdžių palyginimas ir apibendrinimas**

Tarptautinė organizacija GMI (*Global Market Insite*) kiekvienais metais sudaro nacionalinių prekės ženklų reitingą prieš tai juos įvertinę pagal kultūros vertybes, investicijos politiką, imigraciją, užsieniečių ir gyventojų nuomonę, šalies eksportą, gyventojų ir užsieniečių nuomonę bei valdymą.

Pagal 2006 metų reitingą Lietuvos prekės ženklas neįtrauktas, bet jei lyginsim su kaimyninių šalių Estijos ir Latvijos ženklais Lietuvai būtų galima skirti 40 vietą pasaulyje.

2007 metų „Country Brand Index“ (CBI) atliktais tyrimais ir gautais rezultatais paaiškėjo, kad stipriausią šalies prekės ženklą turi Australija, antroje vietoje liko JAV, o trečioji Jungtinėms Karalystėms. [Gimžauskas, 2007, interaktyvus]

Kompanija „FutureBrand“ jau tris metus iš eilės tiria ir renka medžiagą apie šalis. Informacija renkama iš du tūkstančių šešių šimtų keliautojų, o vėliau ji apdorojama. Analizuojama kokios kelionių priežastys, kokius sunkumus tenka patirti keliaujant, turizmo išvystymas bei perspektyvos ir kt. „

FutureBrand“ (2007) pateikia stipriausius prekės ženklus turinčias šalis (dešimtuką):

1. Australija;
2. JAV;
3. Jungtinė Karalystė;
4. Prancūzija;
5. Italija;
6. Kanada;
7. Ispanija;
8. Naujoji Zelandija;
9. Graikija;
10. Japonija. [Gimžauskas, 2007, interaktyvus]

Lietuvos turizmo fondo užsakymu TNS Gallup parengė „Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas“ projektą, kurio pirmame etape buvo atliekami kokybiniai tyrimai apie Lietuvą. Šios tyrimo metu buvo išanalizuoti Lietuvos, Estijos bei Latvijos emociniai įvaizdžiai (TNS Gallup, 2006, p. 26)

Šio tyrimo metu paaiškėjo, kad Lietuva, Estija ir Latvija matomos skirtingai (žr. 28 pav.). Estijos emociniam vertinimui didžiausią įtaką darė pasiekimai ir labai išvystyta technologijos sritis, Latvijos – sostinės įtaka, o Lietuvos emociniam vertimui didžiausią įtaką turėjo jos natūrali ir žalia gamta bei šalies tradicijos.



Šaltinis: TNS GALLUP, Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas, 2006, p. 26.

### 28 pav. Baltijos šalių emocinis įvaizdžio vertinimas

Lietuva lyginant su Baltijos šalimis, suvokiama kaip rami, harmoninga šalis, kuri labiau traukia šeimas ir vyresnio amžiaus žmones. Latvija suvokiama kaip energinga ir aktyvi, tinkanti linksmybėms ir siejama su linksmais, nerūpestingais savaitgaliais, kuri labiausiai traukia jaunimą. Estijos šalis suvokiama intelektualiausiai bei rimčiausiai, o taip pat laikoma labai šalta šalimi kuri

dėl to nėra patraukli ir atstumianti turizmo atžvilgiu, tačiau dėl tokio šalies įvaizdžio Estija užsienio investicijoms atrodo patikima ir stabili.

Apibendrinat šį skyrių galima teigti, kad Estija iš visų Baltijos šalių turi geriausią šalies įvaizdį tiek šalies viduje tiek už jos ribų. Ji laikoma perspektyviausia ir labiausiai tinkančia investicijoms, taip yra dėl modernių informacijos technologijos sprendimų bei sugebėjimo skleisti informaciją tarptautiniu mastu. Latvija labiau siejama su šalies sostine Ryga, kuri yra Baltijos pramogų centras, dėl išvystyto pramogų sektoriaus.

Tarp Baltijos šalių Lietuva laikoma mažiausiai žinoma valstybe, kuri dar neturi suformuoto įvaizdžio nei užsienio mastu, nei jos viduje. Tai, kad Lietuvos žmonės savo šalį vertina prasčiau nei užsienis sudaro sunkumų šalies įvaizdžio kūrimui.

### **3.2. Lietuvos, Latvijos ir Estijos prekės ženklo įvaizdžio internete formavimas**

Šioje tyrimo dalyje renkami duomenys apie tris Baltijos šalis Lietuvą, Latviją ir Estiją internetine. Duomenys susisteminti lentelių pagalba, kurios padės išsamiau pažvelgti ir nustatyti kaip šalių įvaizdžiai formuojami internete. Tyrimui duomenys renkami iš dviejų tarptautinių internetinių svetainių youtube.com ir pasaulinių naujienų svetainės cnn.com. Surinkti, susisteminti ir aprašyti duomenys pateikti 4-oje, 5-oje ir 6-oje lentelėse.

## Lietuvos prekės ženklo įvaizdžio internete formavimas

Eil. Nr.	Temos	Šalies internete nušvietimo charakteristikos		Komentaras	Dalyvavimas šalies ženklo kūrime
		Teigiamos charakteristikos	Neigiamos charakteristikos		
<b>Internetinis šaltinis: www.youtube.com</b>					
1.	Žmonės, kultūra	Nušvietimas Europos mastu.	Nenuspėjamos pasekmės.	Vaizdo klipe Jaronimas Milius, jo pirmoji repeticija prieš Eurovizijos dainų konkursą.	Tarptautiniai renginiai turi įtakos šalies žinomumui užsienyje.
2.	Visuomenė, kultūra, gamta, žmonės, ekonomika	Nušvietimas įvairiomis temomis, didelė aprėptis.	-	Lietuva pristatoma kaip Europos centras, klipe pasakojama apie šalies sostinę Vilnių, akcentuojamas senamiestis ir architektūriniai paveldai. Taip pat apžvelgiami Kaunas, Klaipėda, Trakai, Druskininkai. Pristatoma šalies kultūra (teatrai, festivaliai, papročiai), kraštovaizdis, poilsiui skirtos vietos, krepšinis.	Kuriamas patrauklus turizmo įvaizdis.
3.	Žmonės, kultūra, gamta	Nušvietimas įvairiomis temomis.	Nepakankamas informacijos pateikimas, apkrautas emocijomis.	Garsios grupės Inculto dainos „Welcome to Lithuania“ klipas. Jame apdainuojama Lietuva, klipas pateiktas iliustracijomis, ne visa informacija gali būti suprasta teigiamai.	Formuojamas nebūtinai teigiamas šalies įvaizdis.
4.	Visuomenė,	Nušvietimas	Nepakankamas	Vaizdo klipe yra pristatoma Lietuva. Pradžioje yra	Sudominamos



	kultūra, gamta, žmonės	įvairiomis temomis, pabrėžiami šalies išskirtinumai ir savybės.	informacijos pateikimas.	klausoma užsienio piliečių ar jie žino ką nors apie Lietuvą, o vėliau ji yra pristatoma muzikos fone. Klipse vaizduojama sostinė, kiti Lietuvos didmiesčiai, apžvelgiama kultūra, gamtos vaizdai.	potencialios rinkos, formuojamas teigiamas šalies įvaizdis.
5.	Žmonės, kultūra, visuomenė, ekonomika	Reprezentatyvumas, apibrėžtumas.	Nepakankamas išsamumas bei informacijos pateikimas	Pristatoma Lietuvos sostinė – Vilnius. Apžvelgiamas senamiestis, architektūros paveldas. Vaizduojamas greitas miesto augimas ir vystymasis. Klipse taip pat atsispindi kultūra, vaizduojami besišypsantys žmonės, nacionaliniai patiekalai ir gėrimai. Trumpai pavaizduojamas naktinis gyvenimas, gražios lietuvių, Lietuvos krepšinis. Pabrėžiama draugiška svetingumo dvasia.	Teigiamas Sostinės įvaizdis kuria šalies prekės ženklą.
6.	Žmonės, kultūra	Nušvietimas Europos kontekste.	Nepakankamas reprezentatyvumas.	Pristatoma nugalėjusi daina atstovauti Lietuvai Eurovizijos dainų konkurse.	Tarptautiniai renginiai kuria šalies įvaizdį.
7.	Žmonės, kultūra	Žinios nušvietimas Europos kontekste.	Nesuteikia pakankamai informacijos	Pateiktas klipas 2006 metų Lietuvos Eurovizinės dainos. Šis daina bei jos atlikėjai, tuomet susilaukė daug žiniasklaidos dėmesio.	Dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose kuria šalies įvaizdį.
8.	Žmonės, kultūra, visuomenė	Informuotumas, sutelktas dėmesys į šalies išskirtinius bruožus.	Paviršutiniškas ir nesuteikiantis pakankamai informacijos.	Lietuvos pristatymas. Klipse daug gamtos vaizdų, fone skamba lietuvių liaudies daina. Įdėta keletas krepšinio, delfinariumo, Jazz festivalio fragmentų.	Pristatomos išskirtinės šalies savybės, pritraukia daugiau pasaulio šalių.

9.	Žmonės, kultūra, visuomenė	Informacija teigiama ir suformuota nušviesti vienam įvykiui.	Siaura informacija.	Pateiktas trumpas klipas iš 2007 metų vyrų Europos krepšinio čempionato Lietuva vs Kroatija. Klipe atsispindi azartas ir profesionalus Lietuvių žaidimas. Rezultatas 74/72 Lietuvos naudai.	Šalį garsinantys įvykiai kuria šalies žinomumą.
10.	Žmonės	-	Visiškas informacijos nebuvimas	Mėgėjiškas klipas apie Lietuvos Majamio policininkus.	Gali pakenkti šalies įvaizdžiui
<b>Internetinis šaltinis: www.cnn.com</b>					
1.	Visuomenė	-	Atsitiktinis nušvietimas apie šalį, informacijos nebuvimas	Pranešimas apie Mančesterio miesto futbolo komandos vyrus kurie užsitarnavo vietą UEFA kitame sezone. Šiame straipsnyje tik paminimas Lietuvos vardas, kaip vienos iš futbolo žaidėjų.	Maža įtaka šalies ženklo kūrimui.
2.	Visuomenė, politika	Aukštas informacijos lygis, dabartinės aktualijos.	Maža aprėptis, nėra išvalgumo apie šalies vidaus aktualijas.	Straipsnio antraštė: „NATO sąjungininkai pasirašo kompiuterinės gynybos sutartį“. Lietuvos vardas minimas kaip vienos iš NATO narių.	Tik dalinai prisideda prie šalies įvaizdžio.
3.	Politika	Informavimas apie šalies padėtį tarptautinėje arenoje	Nepagrįsta informacija, mažas nušvietimas.	Straipsnis apie prancūzų karių siuntimą į Afganistaną. Lietuva kartu su Estija ir Latvija minimos kaip posovietinės šalys. Išreiškiamas Rusijos nepasitenkinimas Baltijos šalių įstojimu į NATO.	Siejimas su posovietinėmis šalimis kuria labiau neigiamą nei teigiamą šalies įvaizdį tarptautinėje

					arenoje.
4.	Politika, visuomenė	Aukštas informacijos lygis, dabartinės aktualijos.	Mažas nušvietimas, informacijos trūkumas.	JAV prezidento pasisakymas apie tai, kad suplanuota raketos gynybos sistema Rytų Europoje nekelia jokios grėsmės Rusijai. Lietuva kartu su Estija ir Latvija įvardijamos kaip posovietinės valstybėmis ir vėl išreiškiamas Rusijos nepasitenkinimas Baltijos šalių įstojimu į NATO.	Formuojamas posovietinės valstybės įvaizdis.
5.	Žmonės, visuomenė	Pateikiami sporto įvykių faktai.	Šalis minima atsitiktinai, mažas nušvietimas, nepakankamas informacijos kiekis.	Straipsnis apie Britanijos sporto pasiekimus sprinto turnyruose, apžvelgiama istorija. Minimas įvykis apie Atėnų Olimpiadą kurioje Lietuvos bėgimo atstovė Simona Krupeckaitė tuomet liko antra, o Britanijos atstovė laimėjo auksą.	Maža įtaka šalies ženklo kūrimo procesui.
6.	Politika, visuomenė	Aukštas informacijos lygis, nušvietimas pasauliniu mastu.	Nėra išvalgumo apie šalies vidaus problemas.	JAV Valstybės sekretorė Kondoliza Rais ir Britanijos Užsienio reikalų ministras David Miliband aplankė Afganistaną, kad susitiktų su kariais, kariniais lyderiais, ir aukščiausiais valstybės tarnautojais. Aprašomas JAV atstovų vizitas į Lietuvos sostinę Vilnių, kur buvo raginama labiau prisidėti prie Afganistano.	Tarptautiniai aukštų valstybės pareigūnų vizitai kuria šalies žinomumą ir įvaizdį tarptautinėje arenoje.
7.	Politika, visuomenė	Nušvietimas apie šalies dalyvavimą tarptautinėje arenoje.	Tik iš dalies apžvelgtas šalies dalyvavimas tarptautinėje	JAV Gynybos ministras Robert Gates planuoja spausti Europos sąjungos narius, kad prisidėtų daugiau prie kovos Afganistane per dvi dienas neoficialių NATO susitikimų, kurie prasidėjo ketvirtadienį Lietuvos šalyje.	Aukštų valstybės pareigūnų vizitai kuria šalies žinomumą.

			arenoje.		
8.	Politika, visuomenė, žmonės, ekonomika	Sutelkiamas dėmesys į šalies dalyvavimą tarptautinėje arenoje, dabartinės šalies aktualijos nušvietimas.	Ribotas išvalgumas.	Devyni nauji Europos Sąjungos nariai šventė penktadienį po to, kai sienos kontrolė oficialiai buvo pakelta, leisdama juos pajudėti laisvai Europos Sąjungos zonos be pasų viduje. Vidurnaktį ketvirtadienį, Europos Sąjunga išplėtė zoną, kad apsikabintų rytines ir Centrinės Europos šalis, kurios tapo 2004 nariu - Čekija, Estija, Vengrija, Latvija, Lietuva, Malta, Lenkija, Slovakija ir Slovėnija.	Kuriamas teigiamas šalies prekės ženklas, dėl atidarytų sienų.
9.	Žmonės, kultūra, visuomenė	Informacinis straipsnis su kultūriniais įvairių šalių aspektais	Ribota informacija apie šalį.	Šiame straipsnyje rašoma apie Europos šalių šventinius papročius ir festivalius. Lietuva pateikiama per sostinę Vilnių, kurioje Kalėdų dienomis yra žiebiama eglė ir pritraukiama 25 tūkstančiai žmonių.	Pateikta informacija apie Lietuvą, kuria tradicijas turinčios šalies įvaizdį.
10.	Žmonės, visuomenė	Nušvietimas apie šalies aktualijas	Ribota informacija, išvalgumas, bei nesigilinama į šalies vidaus aktualijas.	Straipsnis apie futbolo pasaulio čempionatą vyksiantį 2010 metais. Trumpai paminėta, kad Lietuva žais vienoje grupėje su Austrija, Farerų Salomis, Lietuva, Rumunija ir Serbija.	Įtaka šalies ženklo kūrimui maža.

## Latvijos prekės ženklo įvaizdžio internete formavimas

Eil. Nr.	Temos	Šalies internete nušvietimo charakteristikos		Komentaras	Dalyvavimas šalies ženklo kūrime
		Teigiamos charakteristikos	Neigiamos charakteristikos		
<b>Internetinis šaltinis: www.youtube.com</b>					
1.	Žmonės, visuomenė, kultūra, gamta, ekonomika, politika	Pateikta plati informacija, apimanti daug temų. Informacija išsami ir neperkrauta.	-	Klipes Latvija siejama su garsu: „Latvia like sound“. Pateikiama daug šalies gamtos vaizdų, trumpas ledo rutulio žaidimo pavaizdavimas, pateikiami Rygos (sostinės) vaizdai, naktinis sostinės gyvenimas, kruizinių laivų siužetai, nacionalinio gėrimo pristatymas, pristatoma išvystyta vėjo energija, verslo galimybės, šalies valiuta, farmacija, aukštasis mokslas, įspūdinga architektūra, dainų šventė.	Išskiriamos šalies savybės traukia užsienio šalių dėmesį, tai didina šalies žinomumą. Išskirtinės šalies savybės labai svarbios šalies prekės ženklo kūrime.
2.	Žmonės, kultūra	Nušvietimas Europos kontekste	Nenuspėjamos pasekmės	Pristatoma 2008 metų Eurovizijos dainų konkurse atstovausianti Latviją daina.	Tarptautiniai renginiai kuria šalies žinomumą.
3.	Žmonės	-	Neaiškios informacijos pateikimas	Mėgėjiškas klipas apie sportišką vaikina, kuris rodo įvairiausių sportinius sugebėjimus, tačiau toks reportažas nieko neatskleidžia apie Latvijos šalies savybes, nebent taip norimas pavaizduoti Latvijos jaunimas.	Tai neturi įtakos šalies ženklo kūrimui.
4.	Kultūra,	Nušvietimas	Nenuspėjamos	Pateikiama Latvijos šalies viduje vykusio konkurso į	Kuriamas šalies

	Žmonės, visuomenė	Europos mastu	pateiktos informacijos pasekmės	Eurovizijos konkursą atrankos nugalėtojų daina.	žinomumas Europiniu mastu, gali turėti tiek teigiamos, tiek neigiamos įtakos šalies įvaizdžiui.
5.	Visuomenė, politika	Šaltinio šalies vidaus praeities nušvietimas.	Neigiama informacija apie šalį	Klipo pavadinimas: „Latvija Hitlerio žingsniuose? Nauja Latviška detalė“. Pateikiami rusakalbių pasisakymai apie Latvijos istorinius faktus susijusius su Hitlerio laikais. Tai nedaro teigiamo įvaizdžio šaliai. Rodomi okupuotos Latvijos vaizdai.	Kuria neigiamą šalies įvaizdį, o tai daro neigiamą poveikį šalies ženklo kūrimui.
6.	Žmonės, kultūra	Šaltinio šalies vidaus aktualija.	Paviršutiniškas informacijos pateikimas	Mėgėjiškas klipas apie grafyti Latvijoje. Rodoma paveikslo ant sienos purškimo eiga. Klipas gali sudominti jaunimą.	Galimas dalinis užsienio žmonių pritraukimas, prisideda prie šalies žinomumo.
7.	Žmonės, kultūra, visuomenė	Nušvietimas Europos aspektu.	Informacija paviršutiniška.	Pristatoma 2007 metais Latviją atstovavusi daina. Dainą atlieka penki vidutinio amžiaus vyrai su operiniais balsais. Klipas nenusako Latvijos pasiekimus Eurovizijos dainų konkurse.	Kuria šalies žinomumą, bei įvaizdį.
8.	Visuomenė	Dabartinės aktualijos šalyje.	Trumpa, neišsami, mėgėjiška informacija.	Vaizdo klipas su įvykusia nelaime prie Latvijos krantų, kai laivas „Mona Lisa“ užplaukė ant seklumos. Tai mėgėjiško pobūdžio labai trumpas filmas, kuriame nufilmuotas sustojęs laivas.	Kuriamas šalies žinomumas, mažai turi įtakos šalies įvaizdžiui.

9.	Žmonės, visuomenė, kultūra	Nušviečiamos šalies aktualijos, už šalies ribų.	Maža aprėptis.	Trumpas Latvijos ir Lietuvos vyrų rinktinių krepšinio rungtynių fragmentas. Klipe užfiksuota Latvijos neįtikėtina pergalė prieš Lietuvą. Įspūdingi įvykiai kuria šalies įvaizdį platesniu mastu, tačiau klipe nesuteikiama apie žaidimo lygį.	Prisideda prie šalies įvaizdžio kūrimo.
10.	Žmonės, kultūra	Nušvietimas Europiniu mastu.	Maža aprėptis.	Latvijos dalyvavimas vaikų Eurovizijos dainų konkurse 2003 metais. Daina atliekama jauno berniuko su spalvotu sceniniu įvaizdžiu. Daina atliekama Latvių kalba.	Kuriamas šalies įvaizdis Europos lygmenyje, prisideda prie šalies ženklo kūrimo.
<b>Internetinis šaltinis: <a href="http://www.cnn.com">www.cnn.com</a></b>					
1.	Politika, visuomenė	Aukštas informacijos lygis, dabartinės aktualijos.	Maža aprėptis, nėra išvalgumo apie šalies vidaus aktualijas.	Straipsnio apie NATO sąjungininkių pasirašytą kompiuterinės gynybos sutartį. Latvijos vardas minimas kaip vienos iš narių.	Dalinai prisideda prie šalies įvaizdžio kūrimo.
2.	Visuomenė, gamta	Dabartinės aktualijos šalyje gilus nušvietimas tarptautiniu mastu.	-	Straipsnis apie įvykusios nelaimės prie Latvijos krantų, evakavimo ir gelbėjimo darbus. Latvija nušviečiama kaip organizuota ir nusiteikusi padėti šalis	Kuriamas teigiamas šalies įvaizdis tarptautiniu mastu.
3.	Visuomenė, gamta	Dabartinės aktualijos šalyje gilus nušvietimas	-	Straipsnis apie įvykusią nelaimę kur kruizinis laivas su 651 keleiviais užplaukė ant seklumos apytiksliai 10 mylių nuo Latvijos pakrantės. Straipsnyje skirtas Latvijos nelaimės	Kuriamas teigiamas šalies įvaizdis tarptautiniu mastu.

		tarptautiniu mastu.		nušvietimui užsienio šalyse.	
4.	Žmonės, visuomenė	Šalies aktualijų nušvietimas.	Žinios nėra palankios šaliai, bet tai nedaro neigiamos įtakos šalies įvaizdžiui.	Straipsnis apie JAV ir Latvijos pasaulio ledo ritulio čempionatą. Šios rungtynės 4/0 rezultatu baigė JAV pergalę.	Kuria šalies žinomumą
5.	Žmonės, visuomenė	Straipsnis informacinis.	Mažai nušviečiama šalis. Šalies nušvietimas tik atsitiktinis.	Tommy Haas (JAV atstovas) pralaimėjo prieš Igor Kunitsyn (Rusijos atstovas) teniso korto čempionate - Hiustone. Aprašyti prieš tai laimėjimai ir vienas iš jų prieš Latvijos atstovą Ernest Gulbis.	Kuria šalies žinomumą, bet mažai turi įtakos prekės ženklo kūrimui.
6.	Politika	Informavimas apie šalies padėtį tarptautinėje arenoje	Nepagrįsta informacija, mažas nušvietimas.	Straipsnis apie prancūzų karių siuntimą į Afganistaną. Latvija kartu su Estija ir Lietuva minimos kaip posovietinės šalys. Išreiškiamas Rusijos nepasitenkinimas Baltijos šalių įstojimu į NATO.	Turi daugiau neigiamų nei teigiamų bruožų šalies įvaizdžio tarptautinėje arenoje kūrimui.
7.	Politika, visuomenė	Aukštas informacijos lygis, dabartinės aktualijos.	Mažas nušvietimas, informacijos trūkumas.	JAV prezidento pasisakymas apie tai, kad suplanuota raketos gynybos sistema Rytų Europoje nekelia jokios grėsmės Rusijai. Latvija kartu su Estija ir Lietuva vadinamos posovietinėmis valstybėmis. Išreiškiamas Rusijos nepasitenkinimas Baltijos šalių įstojimu į NATO.	Formuojamas posovietinės valstybės įvaizdis.
8.	Politika	Aukštas	Siauras	JAV Gynybos ministras Robert Gates primygtinai siūlė	Šalyje vykstantys



		informācijas lygis, dalinai apžvelgti šālies vīdaus reikalai.	informācijas pateikimas.	Europos šāלים patikēti daugiau kariū, kad padētū kovoti su ekstremizmu Afganistane. Nurodoma, kad NATO lyderiai susitiko Rygoje (Latvijoje). Latvija nurodoma tik, kaip susitikimo vieta, bet galima daryti prielaidas, kad ji yra ir NATO narė.	svarbūs šāliū susitikimai, kuria šālies žinomumą ir įvaizdį.
9.	Politika, visuomenė	Pateikta informacija sutelkta į šālies užsienio problemas, informacija išsami.	Posovietinės šālies įvaizdis.	Straipsnyje nagrinėjami Latvijos ir Rusijos diplomatiniai santykiai. Geras santykiū palaikymas su įtakingomis šālimis yra būtinas. Galia straipsnio pateikiama trumpa informacija apie šālies geografinę padėtį bei istorinius faktus t.y., kad Latvija yra viena iš Baltijos valstybiū, kuri dalijasi rytine siena su Rusija ir 1991 m. paskelbė savo nepriklausomybę nuo ankstesnės Tarybū Sąjungos.	Kuriamas šālies žinomumas šāliū diplomatinių santykiū pagrindu.
10.	Politika, ekonomika	Informacija aukšto lygio.	Tik dalinai nušviečiamas šālies vīdaus klausimas atsitiktiniu būdu.	Europos Sąjungos Kipras ir Malta įsivedė naują šālies valiutą eurą. Latvija čia minima kartu su Lietuva ir Estija, kaip naujos Europos Sąjungos narės pririšusios savo šālies valiutą prie euro.	Skatina šālies žinomumą tarptautinėje arenoje, dalinai kuria teigiamą šālies įvaizdį

## Estijos prekės ženklo įvaizdžio internete formavimas

Eil. Nr.	Temos	Šalies internete nušvietimo charakteristikos		Komentaras	Dalyvavimas šalies ženklo kūrimo
		Teigiamos charakteristikos	Neigiamos charakteristikos		
<b>Internetinis šaltinis: <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a></b>					
1.	Žmonės, kultūra	Nušvietimas Europos kontekste	Nenuspėjamos pasekmės	Pristatoma 2008 metų Eurovizijos dainų konkurse atstovausianti Estiją daina.	Tarptautiniai renginiai kuria šalies žinomumą.
2.	Žmonės, kultūra, visuomenė, gamta	Aprėpiama daug temų, nešališka informacija.	Paviršutiniškumas	Mėgėjiškas į Estiją atvykusių turistų klipas, kuriame pasakojama apie patirtus išpūdžius, pasivaikščiojimą Estijos sostinės senamiesčio gatvelėmis, filmuojama architektūra bei pasakojama ką mato aplinkui, apsipirkinėjama suvenyrų krautuvėlėje. Siauras turistų žinojimas neatskleidžia Estijos savybių bei išskirtinumų. Pateikia tik tai ką aplinkui mato.	Šalies žinomumas užsienio šalyse, kuriamas įvaizdis bei šalies prekės ženklas.
3.	Žmonės, kultūra	Trumpas šalies nušvietimas.	Nepakankama informacija	Trumpas interviu su Estijos dainininke Kerli. Ji pasakoja apie savo šalį Estiją, bando nupasakoti jos geografinę padėtį. Kalba apie šalies gyventojų išskirtinius bruožus, pristato Estiją kaip labai gražią šalį.	Informacijos pateikimas per įžymų žmogų suteikia stipresnę efektyvumą. Kuriamas šalies

					įvaizdis.
4.	Gamta, visuomenė	Trumpas šalies aktualijos nušvietimas.	Maža aprėptis, nepakankamas informuotumas.	Vaizdo klipe vaizduojamas Estijos kruizinis laivas „Estline Ferry“. Klipe pateikta informacija labai siaura ir nesuteikia jokių žinių apie laivo charakterio savybes arba maršrutus. Sunku nusakyti ką šiuo klipu nori pasakyti.	Kuria šalies žinomumą noru patenkinti smalsumą.
5.	Visuomenė, žmonės, kultūra	Šalies vidaus aktualumo nušvietimas	Siaura informacija, sunku nusakyti esmę.	Estijos dainininko Marlion fragmentas iš jo asmeninio koncerto. Galima pastebėti, kad klipo kūrėjas yra vienas iš koncerte dalyvavusių žiūrovų.	Silpnas šalies įvaizdžio kūrimas.
6.	Žmonės, kultūra, visuomenė, gamta, politika	Platus šalies sostinės nušvietimas, pateikiama išsami informacija apie sostinės istoriją	-	Pristatoma Estijos sostinė Talinas. Fone skamba estiška daina. Pateikiami istoriniai faktai apie sostinę, rodomi architektūriniai paveldai. Nusakoma geografinė šalies padėtis, siejama su Suomija, pristatoma kaip Europos valstybė. Toliau vėl kalbama apie sostinę ir joje vykstančias turistų pramogas. Klipe parodoma keletas šokiruojančių vaizdų apie bernvakarius ir striptizą. Pristatomos gražios Estijos merginos, vaizduojami turistų galimi pasilinksminimai. Vedamas interviu su vienu iš sostinės svečių, jis pasakoja patirtus įspūdžius bei teigiamus Estijos bruožus. Pristatoma vykdoma politika rusų kalba. Klipas orientuotas į turistus, kurie ieško aktyvaus poilsio.	Kuriamas šalies prekės ženklas per kultūrinius šalies bruožus bei sostinės garsinimą.

7.	Kultūra, gamta, visuomenė, žmonės	Aprėpiama daug temų.	Nepakankamas informacijos pateikimas.	Pristatoma Estijos sala. Daug architektūros vaizdų, skamba estiška muzika, rodomi gamtos vaizdai, pajūris,	Kuria šalies žinomumą bei teigiamą įvaizdį turizmo srityje.
8.	Kultūra, žmonės, visuomenė	Pateikiama šalies aktualija Europos mastu	Nepakankamas informuotumas.	Pateikia Estijos 2001 metų daina atstovavusi šalį Eurovizijos dainų konkurse. Ši daina laimėjo pirmąją vietą, tačiau klipe tai neatsispindi.	Kuriamas šalies teigiamas įvaizdis Europos mastu.
9.	Gamta, kultūra	Trumpas šalies nušvietimas turizmo aspektu.	Nepakankamas informacijos kiekis, maža aprėptis.	Klipo pavadinimas „Mano Estija“. Fone groja estiška daina. Klipas pradamas gamtos vaizdais. Tačiau vėliau atsiskleidžia tai, kad klipas yra pateikiamas humoro forma. Klipo eigoje parodomi kultūriniai aspektai.	Kuriamas šalies įvaizdis, bet nebūtinai teigiamas.
10.	Kultūra, žmonės, visuomenė, gamta, politika, ekonomika	Visiškas šalies nušvietimas visomis temomis, šalies aktualijų nušvietimas tarptautinėje arenoje. Išsamumas, informatyvumas.	-	Klipas prasideda šalies turistinio ženklo parodymus. Nusakoma geografinė Estijos padėtis, vėliau pereinama prie sostinės Talino pristatymo. Suteikiama informacija apie šalies valdymo politiką, investicines galimybes verslo srityje, pateikiama informacija apie labai išvystytas informacines technologijas, bei inovacinius pasiekimus, aukštą švietimą mokyklose, tarptautinius pasiekimus biznio srityje, pateikiami ekonominiai rodikliai, šalies valiuta, išvystyta aukšto lygio bankų sistema. Nupasakojama išvystyta logistikos sistema tiek sausumos, tiek vandens. Pabrėžiami šalies išskirtiniai bruožai, bei teigiamos savybės.	Kuriamas stiprus šalies prekės ženklas.

**Internetinis šaltinis: www.cnn.com**

1.	Visuomenė, žmonės	-	Atsitiktinis nušvietimas apie šalį, informacijos nebuvimas.	Pranešimas apie Mančesterio miesto vyrus kurie užsitarnavo vietą UEFA kitame sezone. Šiame straipsnyje tik paminimas Estijos vardas, kaip vienos iš futbolo komandų.	Maža įtaka šalies ženklo kūrimui.
2.	Visuomenė, ekonomika	Šalies teigiamų savybių nušvietimas tarptautiniu mastu.	Dalinė informacija apie šalies pasiekimus.	Straipsnyje analizuojama problema apie internetinį karą, su virusų kūrėjais, bei įsilaužėliais į duomenų bazines, bei vyriausybines institucijas. JAV pabrėžia, kad ši problema atsirado ne tik jų valstijose, bet ir visame pasaulyje. JAV siūlo pasinaudoti mažos Baltijos šalies Estijos patirtimi, kuri turi labai gerai išvystytą IT sistemą.	Kuriamas teigiamas, išsivysčiusios šalies įvaizdis.
3.	Politika, žmonės, visuomenė	Aukšto lygio pranešimas, su patikima informacija.	Trumpas šalies vidaus problemų pateikimas.	Straipsnio apie NATO sąjungininkių pasirašytą kompiuterinės gynybos sutartį. Estijos vardas minimas kaip vienos iš narių kartu su Lietuva ir Latvija. Tačiau Estijos Gynybos ministras Jaak Aaviksoo pasisako apie galimus sunkumus kovojant su internetiniais nusikaltėliais. Estija šalis kuri turi puikiai išvystytas IT technologijas.	Kuriamas teigiamas, išsivysčiusios šalies įvaizdis tarptautiniu mastu.
4.	Žmonės	-	Atsitiktinis šalies nušvietimas, nedarantis jokios įtakos šalies įvaizdžiui.	Straipsnis apie pasaulines teniso rungtynes, kuriose Estija minima tik kaip viena iš pralaimėjusių šalių.	Mažas šalies žinomumas, jokios įtakos šalies ženklo kūrimui.

5.	Politika	Informavimas apie šalies padėtį tarptautinėje arenoje.	Nepagrįsta informacija, mažas nušvietimas.	Straipsnis apie prancūzų karių siuntimą į Afganistaną. Estija kartu su Lietuva ir Latvija minimos kaip posovietinės šalys. Išreiškiamas Rusijos nepasitenkinimas Baltijos šalių įstojimu į NATO.	Siejimas su posovietinėmis šalimis kuria labiau neigiamą nei teigiamą šalies įvaizdį tarptautinėje arenoje.
6.	Politika, visuomenė	Aukštas informacijos lygis, dabartinės aktualijos.	Mažas nušvietimas, informacijos trūkumas.	Jungtinių Amerikos Valstijų prezidento pasisakymas apie tai, kad suplanuota raketos gynybos sistema Rytų Europoje nekelia jokios grėsmės Rusijai. Estija kartu su Latvija ir Lietuva įvardijamos kaip posovietinės valstybės. Išreiškiamas Rusijos nepasitenkinimas Baltijos šalių įstojimu į NATO.	Formuojamas posovietinės valstybės įvaizdis neigiamai įtakoja šalies prekės ženklo kūrimą.
7.	Žmonės	Nušvietimas apie šalies aktualijas.	Informacijos nepakankamumas ir neapibrėžtumas.	Pasaulinė raketė Justine Henin susidūrusi pusfinalyje su Serbijos atstove Ana Ivanovic įveikė ją be jokių kliučių. Estijos atstovė Kaia Kanepi paminėta, kaip nugalėta varžovė Sidnėjuje.	Kuria šalies žinomumą, mažai prisideda prie šalies įvaizdžio kūrimo.
8.	Žmonės	Nušvietimas apie šalies aktualijas.	Maža aprėptis.	Rašoma apie prasidėjusį teniso raketės turnyrą, kuriame Estijos atstovė Kaia Kanepi žais su Belgijos atstove.	Kuria šalies žinomumą, bet mažai prisideda prie šalies ženklo kūrimo.
9.	Politika, ekonomika	Informacija aukšto lygio.	Tik dalinai nušviečiamas šalies vidaus	Europos Sąjungos Kipras ir Malta įsivedė naują šalies valiutą eurą. Estija čia minima kartu su Lietuva ir Latvija, kaip naujos Europos Sąjungos narės pririšusios savo šalies	Skatina šalies žinomumą tarptautinėje arenoje, dalinai kuria

			klausimas atsitiktiniu būdu.	valiutą prie euro.	teigiamą šalies įvaizdį
10.	Politika, visuomenė, žmonės, ekonomika	Sutelkiamas dėmesys į šalies dalyvavimą tarptautinėje arenoje, dabartinės šalies aktualijos nušvietimas.	Ribotas išvalgumas.	Naujos Europos Sąjungos narės šventė pasirašytą sutartį dėl laisvo judėjimo Europos Sąjungos šalyse. Leistinas laisvas judėjimas Europos Sąjungos zonos be pasų. Vidurnaktį ketvirtadienį, Europos Sąjunga išplėtė zoną, kad apimtų rytines ir Centrinės Europos šalis, kurios tapo 2004 m. narėmis - Čekija, Estija, Vengrija, Latvija, Lietuva, Malta, Lenkija, Slovakija ir Slovėnija.	Kuriamas teigiamas šalies prekės ženklas, dėl atidarytų sienų Europos Sąjungoje.

Išanalizavus surinktus duomenis apie Baltijos šalis pastebėta, kad Estijos įvaizdžio formavimas internete yra efektyviausias iš visų trijų tiriamų šalių (Lietuvos ir Estijos), nes dauguma pranešimų pateikia išsamią ir nušviečiančią informaciją apie šalies aktualijas šalies viduje ir už jos ribų. Pati Estija daugiau save reprezentuoja kaip Skandinavijos šalį, tačiau internete pateiktuose pranešimuose ji taip pat pristatoma kaip posovietinė valstybė, kuri neseniai tapo Europos Sąjungos nare. Taip pat pranešimuose atsispindi išvystytos Estijos informacinės technologijos bei įdiegta aukšto lygio bankų sistema.

Latvijos įvaizdis nagrinėjamuose internetiniuose šaltiniuose taip pat teigiamas, tačiau jų efektyvumas lyginant su Estijos žymiai mažesnis, nes pranešimai daugiau nušviečia šalį kaip tiesiog egzistuojančią pasaulyje, o ne jos vidaus aktualijas ar tarptautines veiklas. Internetiniuose pranešimuose apie Latviją kuriamas daugiau sostinės, o ne šalies įvaizdis.

Lietuva gali būti vertinama nepalankiausiai pagal internete formuojamo įvaizdžio efektyvumą. Pasigesta informacijos apie šalies vidaus aktualijas. Pranešimuose Lietuvos vardas dažniausiai minimas kaip vienos iš Baltijos valstybių arba klijuojama posovietinės šalies etiketė. Daugiausiai internetiniuose pranešimuose Lietuvos vardas minimas atsitiktinai kas dalinai kuria šalies žinomumą, bet mažai daro įtakos šalies įvaizdžiui.



## IŠVADOS

*Teorinės* studijos atskleidė, kad komunikacijų vieta formuojant šalies prekės ženklą yra labai svarbi, nes tik tinkamai parinktos ir naudojamos komunikacijų priemonės padeda suformuoti norimą šalies įvaizdį. Informacijos skleidimas per komunikacijas padeda sužinoti apie šalies išskirtinumus ir galimą naudą tikslinėms rinkoms.

Prekės ženklas tai ne tik fizinės prekės savybės, t.y. vardas, sąvoka, ženklas, simbolis, bet ir neapčiuopiamos savybės - įvaizdis, vartotojo požiūris ir įsitikinimai. Šalis turi šalies prekės ženklą tuomet, kai jos įvaizdis tikslinėse rinkose yra teigiamas.

Kurti šalies prekės ženklą yra daug sudėtingiau nei prekės ar paslaugos prekės ženklą, taip yra dėl to, kad siekiama pritraukti skirtingas tikslines grupes (pvz. investuotojus, lankytojus, eksportuotojus), kurioms reikia atskleisti šalies unikalumą bei jų poreikio įgyvendinimo galimybes. Šalies ženklą taip pat kuria ir jos gyventojai bei verslo įmonės.

Sukurti vietos ženklai palengvina tikslinėms rinkoms (šalies gyventojai esami ir būsimi, nuolatiniai, investuotojai, tiek šalies, tiek užsienio, kvalifikuoti darbuotojai, studentai, pensininkai, turistai, tiek šalies, tiek užsienio, tiek ekskursantai, žiniasklaida ir nuomonės formuotojai, kelionių agentūros/kelionių agentai/aviakompanijos/transporto kompanijos, paslaugų, pramonės šakos, užsienio politikai ir užsienio investuotojai/ekonominės plėtros institucijos, eksporto vartotojai) sprendimo priėmimą, jie identifikuoja, garantuoja, struktūrizuoja ir stabilizuoja pasiūlą, todėl vietos ženklo kūrimas yra vienas iš esminių užduočių šalies marketingo strategijoje.

Tam, kad šalis pasiektų norimų rezultatų šalies ženklo kūrimo procese, ji turi gerai išnagrinėti veiksnius, kurie formuoja šalies prekės ženklą. Reikia išsiaiškinti kaip šalį mato užsienio piliečiai, kokie teigiami jos bruožai ir kokie neigiami, taip pat svarbu yra tai kaip šalį mato šalies piliečiai, nes šalies įvaizdį formuoja tiek jos piliečiai, tiek kultūra, tiek valdžia.

Dauguma užsienio autorių išskiria šias įvaizdį formuojančias komunikavimo priemones, tai: reklama (televizija, radijas, spausdinta reklama, internetas, demonstracinė reklama), pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene (spauda, internetas, ypatingi įvykiai, parodos, brošiūros) ir vartotojų komunikavimas. Kuriant šalies prekės ženklą pagrindinėmis komunikavimo priemonėmis yra laikomos reklama ir ryšiai su visuomene.

Pagal komunikacijų proceso modelį kuriant šalies įvaizdį siuntėjas yra vyriausybė, turizmo organizacijos ir verslo bendrijos, o gavėjas - tikslinės rinkos (esami ir būsimi šalies gyventojai, investuotojai, kvalifikuoti darbuotojai, studentai, pensininkai, turistai, žiniasklaida ir nuomonės formuotojai, kelionių agentūros, paslaugų, pramonės šakos, užsienio politikai, eksporto vartotojai.). Perduodant žinutę svarbu sugebėti sudėtingus šalies valdymo reikalus pateikti kuo paprasčiau – taip, kad gavėjas (tikslinės rinkos) galėtų visa tai suprasti ir priimti.

Ruošiantis komunikacijai svarbu žinoti, kokio pobūdžio informacija priimtina tikslinėms rinkoms, kokiais informavimo šaltiniais jos pasitiki ir galiausiai parinkti tinkamas komunikacijos priemonės, kurios efektyviai perduotų informaciją pasirinktoms auditorijoms.

*Empirinis* Lietuvos, Latvijos ir Estijos prekės ženklo įvaizdžio bei jų komunikacijų internete tyrimas parodė, kad Estija iš visų Baltijos šalių turi geriausią šalies įvaizdį tiek šalies viduje tiek už jos ribų. Ji laikoma perspektyviausia ir labiausiai tinkančia investicijoms, taip yra dėl modernių informacijos technologijos sprendimų bei sugebėjimo skleisti informaciją tarptautiniu mastu.

Latvija užima antrąją poziciją tarp Baltijos šalių pagal šalies žinomumą ir įvaizdį užsienyje bei šalies viduje. Latvijos įvaizdis siejamas su šalies sostine Ryga, kuri yra Baltijos pramogų centras, dėl išvystyto pramogų sektoriaus.

Tarp Baltijos šalių Lietuva yra mažiausiai žinoma valstybė, kuri dar neturi suformuoto įvaizdžio nei užsienio šalyse, nei jos viduje. Tai, kad Lietuvos žmonės savo šalį vertina prasčiau nei užsienis sudaro sunkumų šalies įvaizdžio kūrimui.

Estijos įvaizdžio formavimas internete yra efektyviausias iš visų trijų tiriamų šalių (Lietuvos ir Estijos), nes dauguma pranešimų pateikia išsamią ir nušviečiančią informaciją apie šalies aktualijas šalies viduje ir už jos ribų.

Latvijos įvaizdis nagrinėjamuose internetiniuose šaltiniuose teigiamas, tačiau jų efektyvumas lyginant su Estija žymiai mažesnis, nes pranešimai daugiau nušviečia šalį kaip tiesiog egzistuojančią pasaulyje, o ne jos vidaus aktualijas ar tarptautines veiklas.

Lietuva vertinama prasčiausiai pagal internete formuojamo įvaizdžio efektyvumą, nes pranešimuose beveik nėra informacijos apie šalies vidaus bei užsienio aktualijas, taip pat pastebėta, kad Lietuvos vardas dažniausiai pranešimuose minimas atsitiktinai be išsamesnės informacijos apie ją, o tai tik iš dalies kuria šalies žinomumą, bet mažai daro įtakos šalies prekės ženklo kūrimui.

## **PASIŪLYMAI**

Tyrimo metu pastebėta, kad neigiama gyventojų nuomonė apie šalį yra didelė kliūtis formuojant šalies įvaizdį. Valstybės atstovai pirmiausia turėtų gerinti įvaizdį šalies viduje. Šalies įvaizdžio gerinimui padėtų taikymas socialinės reklamos, kuri ugdytų piliečių patriotizmą.

Šalies prekės ženklo kūrime turėtų dalyvauti ne tik valstybės atstovai, bet ir šalies gyventojai. Kuriant šalies ženklą vertėtų atkreipti dėmesį į gyventojų nuomonę ir norus, tam reikėtų vykdyti pilietines apklausas, rengti balsavimus vienu ar kitu šalies ženklo kūrimo klausimu.

Atliktas tyrimas patvirtino marketingo komunikacijų reikšmę formuojant šalies prekės ženklą, todėl šalys turėtų daugiau dėmesio skirti gilesniems komunikacijų tyrimams, sukurti ir vykdyti valstybės informavimo strategiją.

Taip pat reikėtų stebėti pasirodančius pranešimus apie šalį pasauliniu mastu, tobulinti jų rinkimo, analizavimo ir sisteminimo metodą. Šalis tai turėtų daryti sistemingai ir nuosekliai, o gauti rezultatai galėtų būti panaudoti solidesniems tyrimams, kurie būtų panaudoti šalies prekės ženklo kūrimui.

Turi būti stiprinamos šalies diplomatinės atstovybės, kurios dirba spaudos ir ryšių su visuomene klausimais, tam reikalinga sukurti mechanizmą, kuris užtikrintų sistemingą ir optimalų darbą.

KVESELYTĖ, Lina. (2008) *Marketing Communications of Country as a Brand*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 82 p.

## S U M M A R Y

All over the world countries are trying to use their advantages – natural resources, cultural heritage, landscape, geographical location, competent people and etc., with the reason to create social and economical welfare for local people. To create this the representatives of government are applying different marketing tools and country brand creation techniques in order to increase the notoriety and positive image of the country. Marketing communication is one of the marketing tools for creating country brand.

The main object of this paper is marketing communications of Lithuania, Latvia and Estonia. The theoretical studies showed that the place where the country brand is formed is very important, because only appropriate chosen and used tools of communications could help to form desirable country brand. The spread of information through communications helps to know about oneness and possible benefit for objective markets. The empirical research showed that Estonia from all Baltic countries has the best country image both inside and outside the country. This country is considered as the most perspective and suitable for investments due to innovative solutions and capability to spread information internationally.

The duration of made research presented in this paper is 30 days. This paper also contains 76 pages, 28 pictures and 6 tables.

# LITERATŪRA

## Mokslinė literatūra

1. AAKER, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press. 183 p. ISBN 0-02-900101-3.
2. ANHOLT, Simon (2006). *Nation Brands Index*. Journal of Advertising Research [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007 m. Balandžio 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.nationbrandindex.com/>>.
3. BAGDONIENĖ, Liudmila; HOPENIENĖ, Rimantė. (2006) *Vietos marketingas: mokomoji knyga*. Kaunas : Vitae Litera. 147 p. ISBN 9955-686-12-X.
4. BARŠAUSKIENĖ, Viktorija; IVAŠKEVIČIENĖ, Birutė. (2007) *Komunikacija: teorija ir praktika : vadovėlis*. Kaunas : Technologija. 213 p. ISBN 9955-09-903-8.
5. BARTKUS, Edvardas E.; MATIUŠAITYTĖ, Raimunda; ŠARKIŪNAITĖ, Ingrida. PAŠKEVIČIŪTĖ, Greta. (2008) *Metodiniai nurodymai socialinių mokslų krypties studentų darbams*. Kaunas: VU KHF. 56 p. ISBN 9986-19-966-2.
6. BIVAINIENĖ, Lina. (2006) Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. Iš *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* [interaktyvus]. p. 42-46. [žiūrėta 2007 spalio 24 d.] Prieiga per internetą: <[www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidinys%201\(6\)/Bivainiene.pdf](http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidinys%201(6)/Bivainiene.pdf)> ISSN 1648-9098.
7. CZINKOTA, R. Michael; RONKAINEN, A. Ilkka. (2001) *International Marketing*. South-Western. All Rights Reserved. 815 p. ISBN: 0-03-031378-3.
8. DIKČIUS, Vytautas. (2005) *Marketingo tyrimai : teorija ir praktika*. Vilnius : Vilniaus vadybos kolegija. 187 p. ISBN 9955-528-04-4.
9. ERM, Tonis; ARENGU, Mart-Martin. (2003) *The Case of the Estonian Brand Project: Development Of A National Brand*. Riga: SEE Riga. 45 p. ISBN 9984-590-54-2.
10. GRUNDEY, E. Dainora; TOBULA, Bernardas, BRUKIENĖ, Justina. (2006) *Country image as a marketing tool for fostering innovation and entrepreneurship*. Economics and competition policy. Szczecin. [interaktyvus] p. 25-42. Prieiga per internetą: <<http://mikro.univ.szczecin.pl/bp/pdf/43/2.pdf>> ISBN 83-60065-37-3.
11. Гусева, Ольга В. (1999). *Брэндинг*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 gegužės 5 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.marketing.spb.-ru/read/m4/index.htm>>.
12. HAKSEVER, Cenqiz; RENDER, Barry; RUSSEL, Roberta S.; MURDICK, Robert G. (2000) *Service Management and Operation*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River. 253 p. ISBN 0 13 081338 9.

13. HALL, Jonathan. (2004) *Branding Britain*. Journal of Vacation Marketing. Henry Stewart Publications, vol. 10, no. 2, p. 171-185.
14. JEWELL, Bruce R. (2002) *Integrutos verslo studijos*. Vilnius : UAB „The Baltic Press“. 487 p. ISBN 9955-9318-1-7.
15. KARLÖF, Bengt; LÖVINGSSON, Fredrik Helin. (2006) *Vadybos koncepcijos ir modeliai nuo A iki Z*. Vilnius : Vilniaus spauda. 415 p. ISBN 9955-460-36-9.
16. KELLER, Kevin L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall. 235 p. ISBN -10: 0131216112.
17. KLEPPE, Ingeborg A.; MOSSBERG, Lena L. (2002) *Company versus Country Branding: "Same, Same but Different"* - The projects are financed by The Research Council of Norway. 65 p. ISBN 82-491-0235-5.
18. KOTLER, Philips; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. (1993) *Marketing Places - Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: A Division of Macmillan, Inc. 438 p. ISBN 0-02-917596-8.
19. KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary; CUNNINGHAM, Peggy H.; WARREN, Robert. (1996) *Principles Of Marketing*. Canada: Scarbough Ontario. 830 p. ISBN 0-13-4401015-7.
20. KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. (2001) *Principles of marketing*. New Jersey : Prentice Hall International. 785 p. ISBN 0-13-028329-0.
21. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SOUNDERS, John; WONG, Veronika. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 854 p. ISBN 9986-850-50-9.
22. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. (2005) *Marketing Management – Twelfth edition*. New Jersey: Upper Saddle River. 759 p. ISBN 0-13-14575-8.
23. KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. (2006) *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River (N.J.) : Pearson Education, Inc. 932 p. ISBN 0-13-201773-3.
24. MARIOTTI, John L. (1999) *Smart Things to Know about Brands and Branding*. Oxford. Great Britain: Capstone Publishing. 240 p. ISBN-13: 978-1841120393.
25. OLINS, Wally. (2006) *Prekės ženklas*. Vilnius : Mūsų knyga. 256 p. ISBN 9955-14-145-X.
26. PAJUODIS, Arvydas. (2005) *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 391 p. ISBN 9955-682-05-1.
27. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ Regina. (2000) *Marketingas*. Vilnius : UAB „The Baltic Press“. 469 p. ISBN 9955-9318-0-9.

28. PRANULIS, Vytautas P. (2007) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius : Vilniaus universiteto leidykla. 352 p. ISBN 978-9955-33-017-2.
29. RAINISTO, Seppo K. (2003) *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Research [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007 m. Gegužės 21 d.] Helsinki University of Technology. 274 p. ISBN 951-22-6684-9. Prieiga per internetą: <<http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>>.
30. REBRANDING NIGERIA (2006) *Critical Perspectives On The Heart Of Africa Image Project*. By Uche Nworah. 23 p.
31. SŪDŽIUS, Vytautas. (2002) *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius : Pačiolis. 447 p. ISBN 9955-04-053-X.
32. ULEVIČIUS, Liutauras. (2006) *Kaip tapti žinomam : etiški ryšiai su visuomene*. Kaunas: „Smaltijos“ leidykla. 320 p. ISBN 9955-707-04-6.
33. ULINSKAITĖ, Reda. (2005) *Lietuvos įvaizdžio kūrimo raida ir problematika*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. gegužės 5 ] Šiaulių universitetas p. 378 – 382. Prieiga per internetą: <<http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Ulinskaite.pdf>>.
34. URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimgailė. (2006) *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas : Technologija. 199 p. ISBN 9955-25-014-3.
35. De VICENTE, Jorge. (2004) *State branding in the 21s century*. The Fletcher School [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 lapkričio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>>
36. WEITZ, Barton; WENSLEY, Robin. (2006) *Handbook of marketing*. London etc.: Sage publications. 582 p. ISBN 1-4129-2120-1.
37. ŽOSTAUTIENĖ, Daiva; MARCINKEVIČIENĖ, Angelė. (2005) *Prekės ženklo kaip prekės identifikavimo priemonės svarba įmonės rinkodaros veiklai. Iš Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos: tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga* [interaktyvus]. p. 419-423. Šiauliai: Šiaulių universitetas. [žiūrėta 2007 gruodžio 6 d.] Prieiga per internetą: <[www.smf.su.lt/.../konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Zostautiene\\_Marcinkeviciene.pdf](http://www.smf.su.lt/.../konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Zostautiene_Marcinkeviciene.pdf)>. ISSN 1648-9098.

## Informacinė literatūra

38. ADAMKUS, Valdas (2008) *Lietuvos Respublikos Prezidento Valdo Adamkaus tostas, pasakytas iškilmingos vakarienės valstybinio vizito Estijos Respublikoje metu* [interaktyvus]. [žiūrėta gegužės 6 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.president.lt/lt/news.full/9011>>.
39. ALFA. (2008) Lietuvos įvaizdis – draši šalis [interaktyvus]. *Alfa.lt*, sausio 25 d. [žiūrėta 2008 vasario 23 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.zebra.lt/naujienos/politika/109295>>.
40. BANKAUSKAITĖ, Dalia (2005) Nuo Europos centro iki Europos užkampio. Iš *Kauno diena* [interaktyvus]. Nr. 252. [žiūrėta 2007 spalio 21 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.kaunodiena.lt/lt/?id=6&aid=32423>>.
41. BENTKUTĖ, Salvinija (2006) Ryjame dulkes – ši sykį latvių [interaktyvus]. *Verslas.banga.lt* [žiūrėta 2007 spalio 23 d.] Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/3e490ff771492>>.
42. BUČALIS, Laurynas; SENŪTA, Paulius; ŠEPUTIS, Gintaras; BLINSTRUBAS, Jonas; UŽUPIS, Arūnas; LUKOŠIUS, Marius. (2008) *Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija* [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija. [žiūrėta 2008 kovo 7 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.lrv.lt/LR-ivaizdis/Ivaizdzio%20koncepcija.pdf>>.
43. COLLIER, Mike (2006) How would you summarise your experience of Baltic branding? [interaktyvus] *The Baltic Time* [žiūrėta 2008 vasario 7d.] Prieiga per internetą: <[http://www.citypaper.ee/rules\\_of\\_attraction/](http://www.citypaper.ee/rules_of_attraction/)>.
44. DAPKIENĖ, Ernesta (2003) Šalies įvaizdžio kūrimo problema, arba kaip „išsiauginti“ „Made in Lithuania“ [interaktyvus]. *Verslas.banga.lt*, balandžio 14 d. [žiūrėta 2008 sausio 5 d.] Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.printer/3eacd9f1e401f>>.
45. DOKŠAITĖ, Deimantė. (2007) *Lietuvos prekės ženklo vertė - 50 mlrd. JAV dolerių* [interaktyvus]. *Lietuviams.com*, rugsėjo 7 d. [žiūrėta 2008 sausio 11 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.lietuviams.com/index.php?user\\_sub\\_id=44&itemID=3067](http://www.lietuviams.com/index.php?user_sub_id=44&itemID=3067)>.
46. ENTERPRISE ESTONIA (2005) *Estonia A cool country with a warm hear* [interaktyvus]. [žiūrėta balandžio 23 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.visitestonia.com/public/files/MarketBrochure\\_ENG\\_preview.pdf](http://www.visitestonia.com/public/files/MarketBrochure_ENG_preview.pdf)>.
47. ESTONIAN INSTITUTE (2002) *Estonian Brand Books*. Estonian Style: Developing a brand and communications strategy for Estonia [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 gegužės 6 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.visittartu.com/vvfiles/1/1d1371fff89449ab7dcc1f86140f6f70.pdf>>.
48. EUROPA. (2007) *Europos šalys: Prancūzija* [interaktyvus]. *Europa.eu*, spalio 21 d. [žiūrėta 2007 m. lapkričio 19 d.] Prieiga per internetą: <[http://europa.eu/abc/european\\_countries/eu\\_members/france/index\\_lt.htm](http://europa.eu/abc/european_countries/eu_members/france/index_lt.htm)>.



49. FAINAITĖ, Ester. (1996) *Lietuvos įvaizdis*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007 spalio 20 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-5/fain.html>>.
50. FRASHER, Spencer; HALL, Michael; HILDRETH, Jeremy; SORGI, Mia. (2003) A Brand for the Nation of Latvia. Iš *Oxford Said Business School, Commissioned by: Latvian Institute* [interaktyvus] 60 p. [žiūrėta 2007 lapkričio 27 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.policy.lv/index.php?id=102764&lang=en>>.
51. GAIDYS, Vladas. (2007) *Lietuvos įvaizdis užsienyje: viešosios nuomonės apklausos 26 šalyse* [interaktyvus]. *Politika.lt*, kovo 29 d. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 4 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.politika.lt/index.php?cid=9299&new\\_id=355094](http://www.politika.lt/index.php?cid=9299&new_id=355094)>.
52. GIMŽAUSKAS, Gintaras. (2007) *Geriausią šalies prekės ženklą turi Australija*. [interaktyvus]. *VZ.lt*, lapkričio 11 d. [žiūrėta 2007 lapkričio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleID=75b67deb-273e-4a7b-a7f9-8eb39efa5352&readcomment=1>>.
53. GUDAUSKAS, Renaldas. (1997) *Valstybės informacijos strategijos Lietuvos įvaizdžio kūrimo srityje matmenys* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007 lapkričio 21 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-6/gudau.html>>.
54. KPMG IN THE BALTICS. (2002) *Investment in the Baltic States: A comparative guide* [interaktyvus]. KPMG CEE Ltd., a member firm of KPMG International, a Swiss cooperative. All rights reserved. 120 p. [žiūrėta balandžio 17 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.investinestonia.com/pdf/investment\\_in\\_the\\_baltics\\_2005.pdf](http://www.investinestonia.com/pdf/investment_in_the_baltics_2005.pdf)>.
55. LACLAU, Yannick (2005) Small is Beautiful, Estonia: even the Economist agrees [interaktyvus]. *Yannicklaclau.com*, october 14 d. [žiūrėta 2008 vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://yannicklaclau.com/2005/10/14/small-is-beautiful-estonia-even-the-economist-agrees/>>.
56. LIAUDENSKIS, Mindaugas. (2008) *Ar sutarimas Lietuvos įvaizdžio klausimu įmanomas?* [interaktyvus]. *Delfi.lt*, vasario 1 d. [žiūrėta 2008 vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/ringas/lit/article.php?id=15824875>>.
57. LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSYBĖS KANCELIARIJA. (2006) *Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija. Projektas*. Vilnius: LR Vyriausybės kanceliarija. 119 p. Nr. 2006 - 1 – IKD.
58. PLAPER, Rina. (2006) *Country brand index: Insights, Findings and Country Rankings* [interaktyvus]. The Country Brand Index is in conjunction with: Weber Shandwick worldwide. 56 p. <<http://www.countrybrandindex.com/>>.
59. SAVISAAR, Edgar. (2006) *Estonian Information Society Strategy 2013* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 kovo 25 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.riso.ee/en/files/IYA\\_ENGLISH\\_v1.pdf](http://www.riso.ee/en/files/IYA_ENGLISH_v1.pdf)>.

60. VILKIPEDIJA. (2007) *Laisvoji enciklopedija* [interaktyvus]. *Wikipedia.lt*, gruodžio 26 d. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 28 d.] Prieiga per internetą: <[http://lt.wikipedia.org/wiki/Japonijos\\_ekonomika](http://lt.wikipedia.org/wiki/Japonijos_ekonomika)>.