

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Kodas 62403S109

GINTARĖ DĖDYNAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

EMOCINĖ DIMENSIJA MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIME

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

GINTARĖ DĖDYNAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

EMOCINĖ DIMENSIJA MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIME

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
IVADAS.....	6
1. MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO SPECIFIKA.....	9
1.1 Teoriniai vietos marketingo aspektai.....	9
1.1.1 Vietos marketingas.....	9
1.1.2 Miesto marketingas.....	19
1.1.3 Vietos (miesto) ženklodara.....	24
1.2 Emocinė prekės ženklo dimensija.....	29
1.2.1 Emocijų samprata, klasifikacija ir poveikis.....	30
1.2.2 Emocijų įtaka vietos (miesto) ženklui.....	33
1.3 Miesto įvaizdžio formavimo modelių apžvalga.....	36
1.3.1 Vietos (miesto) įvaizdžio samprata ir formavimas.....	36
1.3.2 Miesto įvaizdžio formavimo modeliai.....	39
2. EMOCINĖS DIMENSIJOS MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIME TYRIMO PAGRINDIMAS.....	42
2.1 Teorinis modelis.....	43
2.2 Tyrimo tikslas, uždaviniai ir metodologija.....	44
2.2.1 Turinio analizė.....	46
2.2.2 Anketinė apklausa.....	51
3. EMOCINĖS DIMENSIJOS MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIME TYRIMO REZULTATAI.....	57
3.1 Turinio analizės tyrimo rezultatai.....	57
3.1.1 Kauno miesto savivaldybės internetinės svetainės analizė.....	57
3.1.2 Klaipėdos miesto savivaldybės internetinės svetainės analizė.....	63
3.1.3 Panevėžio miesto savivaldybės internetinės svetainės analizė.....	68
3.1.4 Kauno, Klaipėdos ir Panevėžio miestų savivaldybių internetinių svetainių lyginamoji analizė.....	73
3.2 Anketinės apklausos tyrimo rezultatai.....	76
IŠVADOS.....	87
SANTRAUKA (anglų kalba).....	89
LITERATŪRA.....	90
PRIEDAI.....	93

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė	Vietos marketingo tikslinės rinkos.....	14
2 lentelė	Turizmo įtaka vietai.....	15
3 lentelė	Miesto, kaip produkto, komponentai.....	22
4 lentelė	Marketingo proceso skirtumai.....	22
5 lentelė	5 vietos ženklo kūrimo etapai.....	26
6 lentelė	Spalvų sukeliama emocija.....	31
7 lentelė	Emociniai kriterijai.....	32
8 lentelė	Vietos įvaizdis ir marketingo veiksmai.....	37
9 lentelė	Anketinės apklausos privalumai ir trūkumai.....	52
10 lentelė	Kauno miesto savivaldybės internetinės svetainės kokybės vertinimas.....	58
11 lentelė	Apibendrinti Kauno miesto savivaldybės internetinės svetainės kokybės tyrimo rezultatai.....	60
12 lentelė	Klaipėdos miesto savivaldybės internetinės svetainės kokybės vertinimas.....	64
13 lentelė	Apibendrinti Klaipėdos miesto savivaldybės internetinės svetainės kokybės tyrimo rezultatai.....	65
14 lentelė	Panevėžio miesto savivaldybės internetinės svetainės kokybės vertinimas.....	69
15 lentelė	Apibendrinti Panevėžio miesto savivaldybės internetinės svetainės kokybės tyrimo rezultatai.....	71
16 lentelė	Kauno, Klaipėdos ir Panevėžio miestų savivaldybių internetinių svetainių lyginamoji analizė.....	74
17 lentelė	Respondentų nuomonė apie Kauno, Klaipėdos ir Panevėžio miestų prekės ženklų egzistavimą.....	80
18 lentelė	Respondentų nuomonė apie Kauno, Klaipėdos ir Panevėžio miestų prekės ženklus.....	81

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1	Vietos patrauklumo kaita.....	1
pav		1
.		
2	Vietos marketingo proceso elementai.....	1
pav		2
.	
3	Vietos marketingo lygiai.....	1
pav		3
.		
4	Nauda, kurią gauna vietos iš verslo turizmo.....	1
pav		6
.		
5	Vietos marketingo sėkmės faktoriai.....	1
pav		7
.		
6	Vietos ženklo įtakos modelis.....	2
pav		5
.		
7	Eifelio bokštas (Paryžius), Big Benas (Londonas), Raudonoji aikštė (Maskva).....	2
pav		7

8	Emocijų struktūra.....	3
pav		3
9	Kansei ir Chisei poveikis.....	3
pav		3
10	Vietos žinomumo matrica.....	3
pav		5
11	Vietos ženklo pozicionavimo žemėlapis.....	3
pav		5
12	Adaptuotas S. Kennedy įvaizdžio kūrimo modelis.....	3
pav		9
13	Adaptuotas H. Stuart įvaizdžio kūrimo modelis.....	4
pav		0
14	S. Kromalco miesto įvaizdžio formavimo modelis.....	4
pav		1
15	Pagrindiniai empirinio tyrimo etapai.....	4
pav		2
16	Emocinė dimensija siūlomame miesto įvaizdžio formavimo modelyje.....	4
pav		3
17	Marketingo tyrimo metodai.....	4
pav		5
18	Pagrindinės anketos dalys.....	5
pav		6
19	Respondentų nuomonė apie miesto įvaizdžio formavimo svarbą.....	7
pav		7
20	Respondentų nuomonė apie teigiamo miesto įvaizdžio paskirtį.....	7
pav		8
21	Respondentų nuomonė apie miesto turimus išskirtinius, trokštamus, tinkamai išreklamuotus produktus.....	7
pav		8
22	Respondentų nuomonė apie miesto individualumą atskleidžiančius veiksnius.....	7
pav		9
23	Respondentų nuomonė apie veiksnius, įtakančius Kauno, Klaipėdos ir Panevėžio miestų įvaizdžių formavimą.....	8
pav		2

24	Respondentų nuomonė apie emocinį ir pažintinį miesto įvaizdį.....	8
pav		3
.		
25	Respondentų nuomonė apie emocijų, sukeliamų tam tikro miesto įvaizdžio, įtaką.....	8
pav		3
.		
26	Respondentų nuomonė apie ankstesnės patirties, susijusios su miestu, įtaką.....	8
pav		4
.		
27	Respondentų nuomonė apie šiandieninį emocinį Kauno miesto įvaizdį.....	8
pav		5
.		
28	Respondentų nuomonė apie šiandieninį emocinį Klaipėdos miesto įvaizdį.....	8
pav		5
.		
29	Respondentų nuomonė apie šiandieninį emocinį Panevėžio miesto įvaizdį.....	8
pav		6
.		

ĮVADAS

Temos aktualumas. Nors įvaizdžio sąvoka mokslinėje literatūroje yra išnagrinėta itin plačiai, tačiau miesto įvaizdžio formavimas pasinaudojant emocijomis yra nauja, mažai tyrinėta ir šiuo metu, dėl didėjančio hedonistinio vartojimo, kuomet prekės ir paslaugos yra vartojamos siekiant malonumo, emocinio pasitenkinimo, o ne sprendžiant fizinės aplinkos problemas, itin aktuali tema.

Pasak D. Grundey (2009), netolimoje ateityje, visos šalys, net ir pačios galingiausios, bandys pasiekti 3 ekonominius tikslus:

- Didinti eksportą;
- Pritraukti kuo daugiau turistų;
- Pritraukti kuo daugiau mobilių transnacionalinių investicijų.

Kiekviena šalis bandys padidinti savo turimą rinkos dalį kiekvienoje iš šių sričių, o vietos įvaizdis bus pagrindinis kriterijus nulemsiantis šalies sėkmę ar nesėkmę. Todėl bet kurios vietos (miesto) pagrindinis tikslas yra suformuoti teigiamą įvaizdį. Teigiamas įvaizdis gali padėti ne tik pasiekti šiuos tikslus, bet ir pritraukti investuotojus, užsienio ir šalies lankytojus, sukelti miesto ar šalies gyventojų pasididžiavimą, ir žinoma, išskirti iš konkuruojančių vietovių (Bennett, Koudelova, 2001).

Vietos įvaizdis yra daugiamatis reiškinys, apimantis pažinimą ir emocijas (Bagdonienė, Hopenienė, 2006). Pažintinė įvaizdžio dalis – tai visuma įsitikinimų ir žinių apie fizinės vietos ar objekto savybes, emocinė – remiasi emociniais vietos ar objekto savybių ir supančios aplinkos įvertinimais. Todėl kuriant teigiamą vietos įvaizdį, pagrindinis tikslas yra sukurti tvirtus emocinius santykius tarp vietos ir potencialaus vartotojo.

Problemos ištyrimo lygis. Mokslinėje literatūroje dažniausiai yra analizuojamas organizacijos, prekės ir paslaugų įvaizdis, jų formavimo elementai, tačiau vietos – šalies, miesto, regiono – įvaizdžio formavimas yra gan nauja ir mažai tyrinėta tema.

Anksčiau atlikti tyrimai labiau koncentruojasi į paties miesto įvaizdžio formavimo galimybes, atskirų miestų išskirtines savybes ar marketingo priemones, padedančias sukurti palankų miesto įvaizdį. Tuo tarpu emocijos, formuojant miesto įvaizdį, nebuvo plačiai tyrinėjamos.

Pasaulyje miesto įvaizdį, jo formavimą tyrinėjo tokie autoriai kaip Ph. Kotler, Ch. Asplund, I. Rein, D. H. Haider (1999), Gartner (1993), A. P. Pankruchin (2006), Bennett, Koudelova (2001), S. K. Rainisto (2003), S. Kennedy (1977), G. Dowling (1986), R. Abratt (1989), N. Ind (1997), H. Stuart (1998). Lietuvoje - Bagdonienė, Hopenienė (2006), D. Grundey (2009), M. Čeikauskienė (1997), J. Andriuškevičiūtė (2007), S. Kromalca (2007).

Mokslinės problemos esmė. Nėra aiškiai apibrėžta emocijų įtaka formuojant miesto įvaizdį. Neaišku kaip jas būtų galima panaudoti siekiant pakeisti, išlaikyti esamą ar sukurti naują miesto įvaizdį.

Darbo objektas – miesto įvaizdis per emocinę dimensiją.

Darbo tikslas – išsiaiškinti emocinės dimensijos įtaką miesto įvaizdžio formavimui.

Darbo uždaviniai:

- Išanalizuoti miesto įvaizdžio formavimo specifiką;
- Apibendrinti emocijų studijas, akcentuojant jų įtaką miesto įvaizdžiui;
- Apžvelgti miesto įvaizdžio formavimo modelius;
- Pateikti siūlomą miesto įvaizdžio formavimo modelį;
- Ištirti emocinės dimensijos įtaką miesto įvaizdžio formavime.

Tyrimo metodai. Analizuojant teorinius miesto įvaizdžio formavimo aspektus, darbe buvo naudojama lyginamoji mokslinės literatūros šaltinių analizė, internetinių šaltinių ir kitų antrinių duomenų analizė, duomenų pateikimui buvo naudojamas ir grafinis jų vaizdavimas.

Atliekant empirinį tyrimą buvo naudojamas kiekybinis ir kokybinis tyrimo metodai. Kiekybiniu tyrimo metodu buvo pasirinkta anketinė apklausa ir kiekybinė duomenų analizė (matematinio, statistinio apdorojimo metodai, naudojantis MS Excel programa), kurie leido nustatyti emocijų įtaką miesto įvaizdžio formavimui. Kokybinio tyrimo metu buvo atlikta Kauno, Klaipėdos ir Panevėžio miestų savivaldybių internetinių svetainių turinio analizė, kurios dėka buvo nustatytas jų atitikimas bendriesiems ir nustatytiems reikalavimams.

Darbo teorinė ir praktinė reikšmė. Darbe buvo apibendrinta bei susisteminta tiek užsienio, tiek ir Lietuvos šaltiniuose pateikiama teorinė medžiaga, analizuojanti teorinius vietos marketingo aspektus, emocinę prekės ženklo dimensiją, miesto įvaizdžio formavimą bei modelius.

Atlikti kokybinis bei kiekybinis tyrimai gali būti panaudoti analizuojant, tobulinant ar atnaujinant Kauno, Klaipėdos bei Panevėžio miestų įvaizdžius. Ištirta emocinė dimensija ir jos įtaka miesto įvaizdžiui, jo formavimui gali būti panaudota kituose moksliniuose darbuose.

Darbo struktūra. Darbą sudaro 3 dalys, 92 puslapiai, 29 paveikslai, 18 lentelių, 16 priedų, panaudotas 51 literatūros šaltinis.

Pirmojoje darbo dalyje analizuojamas teoriniai vietos, miesto marketingo aspektai, vietos (miesto) ženklodara; supažindinama su emocijų samprata, klasifikacija bei poveikiu; analizuojama emocijų įtaka vietos (miesto) ženklui; pateikiama vietos (miesto) įvaizdžio samprata ir formavimas; apžvelgiami miesto įvaizdžio formavimo modeliai.

Antrojoje darbo dalyje pateikiamas siūlomas miesto įvaizdžio formavimo modelis. aprašomas emocinės dimensijos miesto įvaizdžio formavime tyrimas, jo tikslai, uždaviniai ir metodologija.

Trečioji magistrinio darbo dalis skirta atlikto tyrimo rezultatams, išsikeltų prielaidų patvirtinimui. Pabaigoje pateikiamos išvados bei rekomendacijos. Prie šio darbo priedų prisegtas sąvokų žodynas su definicijomis lietuvių kalba.

1. MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO SPECIFIKA

1.1. Teoriniai vietos marketingo aspektai

Vietos marketingas (angl. *place marketing*) yra dar nauja ir plačiai nepaplitusi sąvoka bent jau naujosiose Europos Sąjungos šalyse. Išsiplėtusi Europos Sąjunga suteikė ne tik naujų galimybių 484,1 mln. gyventojų rinkoje, bet ir iškėlė aukštų reikalavimų skatindama globalią konkurenciją, naujų technologijų integraciją ir politinius pokyčius. Todėl norėdami išgyventi stiprioje konkurencinėje kovoje tiek prekių bei paslaugų pardavėjai, tiek vietos pardavėjai būtinai turi pakeisti savo mąstymą, ieškoti naujų sprendimų bei bendradarbiavimo formų. Aktualiausias klausimas XXI amžiaus vietos pardavėjui turėtų būti: „Kaip sėkmingai pritraukti investicijų, gyventojų ir turistų?“ (Mikalauskiene, 2009). Taip pat vietos marketingas skatina eksportą, siekia viešojo sektoriaus ir verslo partnerystės, atranda naujus kompetetingus ir išvalgius lyderius, pasižyminčius originaliu strateginiu mąstymu, nebijančius prisiimti atsakomybę už vietos ateitį (Bagdonienė, Hopenienė, 2006). Todėl vietos visame pasaulyje siekia panaudoti savo privalumus – geografinę padėtį, gamtinius išteklius, kraštovaizdį, kultūrinį paveldą, kompetetingus žmones ir kt., kad sukurtų konkurencinius pranašumus (Bagdonienė, Hopenienė, 2006).

Šiame skyriuje bus analizuojami teoriniai vietos bei miesto marketingo aspektai, pateikiami pagrindiniai vietos ženklodaros principai.

1.1.1. Vietos marketingas

Marketingas, palyginti su chemija ar filosofija, yra palyginti jauna studijų sritis, tačiau tai tikrai nenauja žmogaus veikla. Juk žmonės visada gamino prekes ar paslaugas, kuriomis norėjo mainytis ar parduoti.

Nors yra daugybė marketingo apibrėžimų, tačiau Amerikos Marketingo Asociacijos (*American Marketing Association. AMA*) naudojamas apibrėžimas, pasak Kotler (2007), marketingą apibūdina tiksliausiai: „tai organizacijos veiksmai, kuriais siekiama sukurti ir pateikti rinkai ekonominę vertę turinčias prekes ar paslaugas bei plėtoti santykius su jų vartotojais linkme, kuri būtų naudinga organizacijai ar kitoms suinteresuotoms šalims“. Taigi, šis apibrėžimas marketingą apibūdina kaip mainus, tenkinančius tiek vartotojų (pvz., vietos svečias), tiek ir organizacijos (pvz., vieta ir jos gyventojai) poreikius (Kolb, 2006).

Vieta dažniausiai yra suprantama, kaip aiškiai apibrėžta geografinė teritorija, pavyzdžiui miestas, rajonas, apskritis, valstybė, regionas ir kt. (Mikalauskiene, 2009).

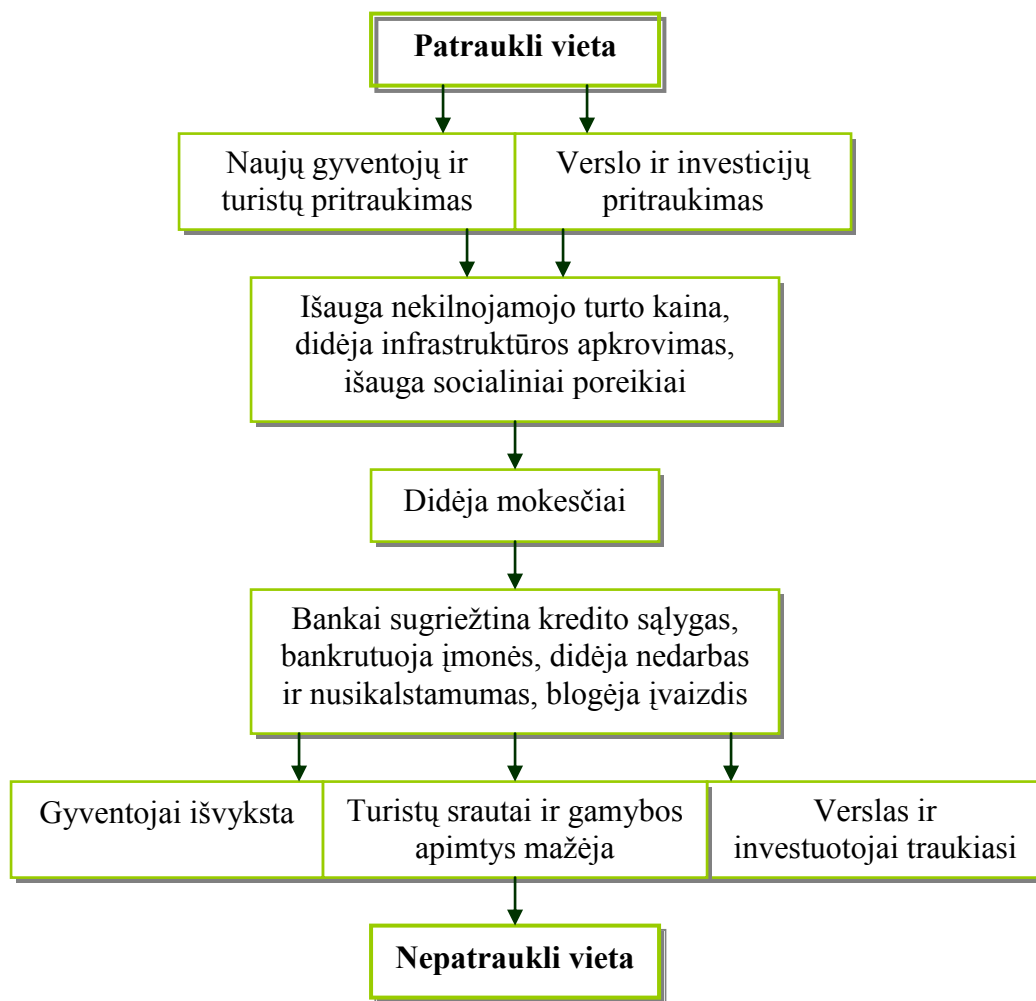
Mokslinėje literatūroje vietos marketingas yra apibrėžiamas įvairiai. Tačiau atsižvelgiant į prieš tai pateiktus vietos bei marketingo apibrėžimus, galime teigti, jog vietos marketingas yra sąmoningas viešumo ir marketingo naudojimas, kad būtų perduodamas tam tikros geografinės vietos įvaizdis tikslinei rinkai (Gold, Ward, 1994). Pasak A. Mikalauskiene (2009), vietos marketingas – patrauklios vietos, kuri tenkintų tikslinių grupių poreikius, kūrimas. Jis gali būti sėkmingas tada, kai tenkins 2 kriterijus: suteiks pasitenkinimą įmonėms ir gyventojams įsigyjant vietos siūlomas prekes ir paslaugas ir patenkins potencialių rinkų (įmonių ir lankytojų) lūkesčius tol, kol vietos siūlomos prekės ir paslaugos suteiks jiems tai, ką jie tikisi gauti (Gasco – Hernandez, Torres – Coronas, 2009). O Ph. Kotler, S. Jatusripitak ir S. Maesincee (1997) teigia, jog į vietos marketingą derėtų žiūrėti kaip į kompleksą sprendimų ir priemonių skirtų vietos problemoms išspręsti.

L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2006) teigimu, kiekviena šalis, regionas ar miestas neišvengiamai turi didesnių ar mažesnių problemų. Mokslininkai nurodo įvairias tokių sunkumų priežastis. Viena jų – konkrečioje vietoje vykdoma veikla, kita – išorinių ir vietai nepavaldžių jėgų, pavyzdžiui, technologinių pokyčių, globalios konkurencijos, politinės valdžios krizės ir kt. poveikis.

Kaip matome iš 1 pav. patraukli vieta, pritraukianti naujus gyventojus, turistus, verslą bei investicijas, dėl nepalankių veiksnių įtakos greitai gali tapti nepatrauklia.

Vietos, pagal jų problemas, gali būti skirstomos į (Bagdonienė, Hopenienė, 2006):

- Depresines vietas – jų problemas sukelia ekonominės krizės. Jos stokoja vidinių išteklių, kad galėtų atsigauti.
- Vietas, kurios neišvengia nuosmukių, tačiau turi istorinių, kultūrinių, komercinių ir kitų išteklių, dėl to gali lengviau ir greičiau atsitiesti. Būtina sąlyga – vietos valdžia privalo turėti ateities viziją ir vadybos kompetencijos.
- Vietas, kurių problemos priklauso nuo cikliškumo, t.y. priklauso nuo čia vyraujančios vienos ar kitos pramonės šakos neišvengiamų pakilimų ar nuosmukių.
- Privilegiuotas vietas – rinkoje turi tvirtą poziciją ir tebetraukia naujus verslininkus, gyventojus ir lankytojus. Tačiau, tokios vietos ilgainiui gali susidurti su pernelyg didelio tankumo, taršos, nusikalstamumo ir kitomis grėsmėmis.



Šaltinis: BAGDONIENĖ, L., HOPENIENĖ, R. (2006) *Vietos marketingas*, p. 8

1 pav. Vietos patrauklumo kaita

Vietos marketingas yra naudojamas pasiekti tokiems tikslams, kaip teigiamo įvaizdžio formavimas, kompanijų, turistų, organizacijų, renginių bei naujų gyventojų pritraukimas (Rainisto, 2003), eksporto skatinimas (Moilanen, Rainisto, 2009). Kad būtų pasiekti šie tikslai, vietos privalo naudoti sėkmingą vietos marketingo strategiją ir ženklodarą (Kotler, Gertner, 2002, p. 253).

A. Mikalauskienės (2009) teigimu, sėkmingos vietos marketingo strategijos rengimas priklauso nuo:

- Vietos problemų nustatymo;
- Viešojo ir privataus sektoriaus bendradarbiavimo;
- Vietos bendruomenės įtraukimo į vietos marketingo planavimą, rengimą ir įgyvendinimą;

- Įvairių partnerystės grandžių ir klasterių kūrimą privačiu ir viešuoju, vietiniu ir regioniniu lygiu bei įvairiomis kryptimis: turizmas, pramonė, smulkus verslas, kultūra ir pan.;
- Vietos planų ilgalaikiškumo ir tęstinumo;
- Visų dalyvių motyvavimo.

2 pav. yra pavaizduoti vietos marketingo proceso elementai. Jie yra suskirstyti į 3 dalis: gamintojus, rinką ir vartotojus. Proceso elementai susideda iš išteklių, produkto, marketingo strategijų ir priemonių, vartotojų skaičiaus, segmentacijos ir strategijų (Rainisto, 2003).



Šaltinis: RAINISTO, Seppo K. (2003) *Success factors of place marketing: a study of place marketing practise in Northern Europe and the United States*, p. 37.

2 pav. Vietos marketingo proceso elementai

Pasak L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2006), strateginiai marketingo sprendimai padeda tobulinti keturias marketingo veiksmų grupes:

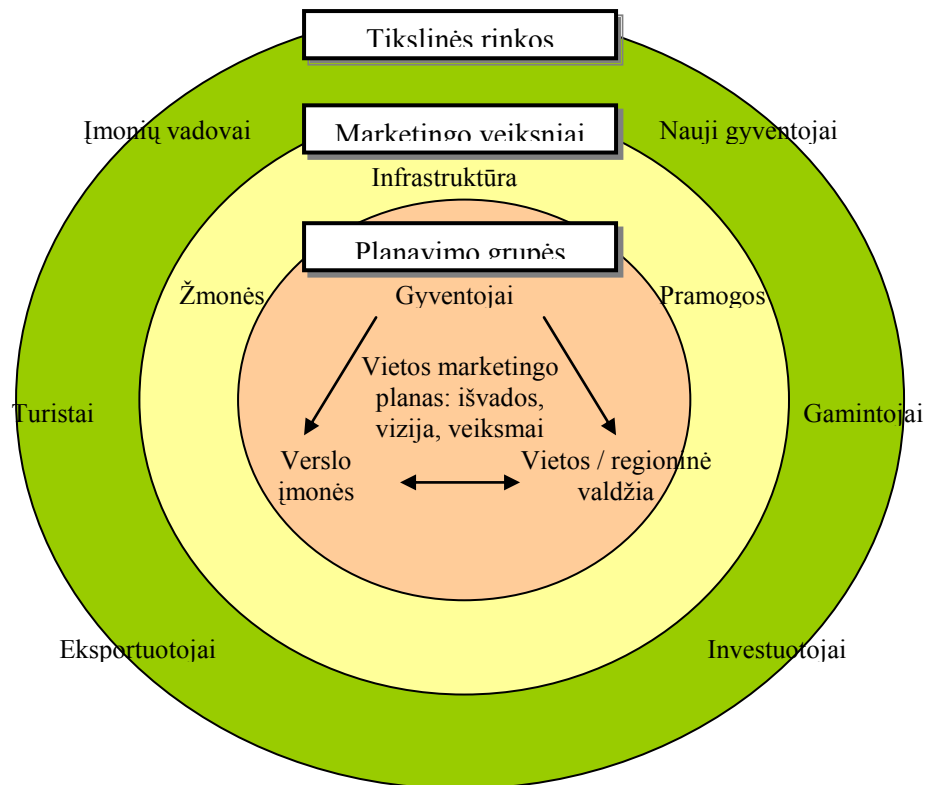
- Bazinių paslaugų ir infrastruktūros tobulinimą, orientuojantis į gyventojų, verslo bei pramonės ir lankytojų poreikius;
- Gyvenimo kokybės gerinimą ir verslumo skatinimą, kad būtų galima pritraukti investuotojus, verslo savininkus ir žinomus bei kompetetingus žmones;

- Vietos įvaizdžio stiprinimą, jo sklaidą;
- Gyventojų ir lyderių paramą pritraukiant naujas kompanijas, investicijas ir pramogų projektus.

Taigi, galime teigti, jog siekiant anksčiau išsakytų vietos marketingo tikslų, tokių kaip vietos problemų sprendimas, investicijų pritraukimas, eksporto skatinimas ir kt., reikia vykdyti tokias marketingo funkcijas:

1. Vietos pozicionavimas, t.y. turėtų būti nustatyta, kaip vietai derėtų save pateikti rinkoje.
2. Įvaizdžio formavimas ir sklaida. Svarbu formuoti patrauklų įvaizdį ne tik išorę (pvz: investuotojams), bet ir vietos bendruomenei.
3. Parengti patrauklias paskatas esamiems ir potencialiems prekių ir paslaugų pirkėjams.
4. Pateikti vietos produktus efektyviu ir prieinamu būdu.
5. Garsinti patrauklias vietos savybes potencialiems pirkėjams.

3 pav. yra išskiriami 3 vietos marketingo lygiai. Šis modelis susideda iš tikslinių rinkų, marketingo veiksmių ir planavimo grupės.



Šaltinis: RAINISTO, Seppo K. (2003) *Success factors of place marketing: a study of place marketing practise in Northern Europe and the United States*, p. 16.

3 pav. Vietos marketingo lygiai

Tikslinė rinka yra apibūdinama kaip pasirinkti vartotojų segmentai, į kuriuos bus orientuota marketingo veikla. Marketingo veiksniai – tai vietos patrauklumas ir infrastruktūra, žmonės, įvaizdis ir gyvenimo kokybė. Planavimo grupės yra atsakingos už vietos marketingo planavimo ir kontroliavimo procesą (Rainisto, 2003).

Kaip matome iš 3 pav. tikslinės rinkos yra vienas iš pagrindinių vietos marketingo elementų, be to, kaip jau buvo minėta anksčiau, vietos marketingas – tai patrauklios vietos, kuri tenkintų tikslinių grupių poreikius, kūrimas. Pasak A. Mikalauskienės (2009) pagrindinės tikslinės grupės yra gyventojai, investuotojai ir turistai (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Vietos marketingo tikslinės rinkos

Vietos svečiai	<ul style="list-style-type: none"> • Verslininkai (kurie dalyvauja verslo susirinkimuose, lankosi parodose arba sudaro verslo sandorius) • Ne verslininkai (turistai ir keliautojai)
Gyventojai ir darbuotojai	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalūs darbuotojai (gydytojai, mokslininkai ir kt.) • Kvalifikuoti darbininkai • Pasiturintys asmenys • Darbingi asmenys • Investuotojai • Verslininkai • Nekvalifikuoti darbininkai
Verslas ir pramonė	<ul style="list-style-type: none"> • Sunkioji pramonė • Lengvoji pramonė • Verslo įmonės
Eksporto rinkos	<ul style="list-style-type: none"> • Nacionalinė rinka • Tarptautinės rinkos

Šaltinis: RAINISTO, Seppo K. (2003) *Success factors of place marketing: a study of place marketing practise in Northern Europe and the United States*, p. 35.

Atsižvelgiant į paskutiniu metu smarkiai išaugusias turizmo apimtis ir jų teikiamą naudą turistinėms vietoms, šiame darbe pasirinkau didesnę dėmesį kreipti būtent turizmo įtakai tiek vietos, tiek ir, kituose skyriuose nagrinėjamo, miesto marketingui bei ženklodarai.

2 lentelėje yra pateikiamos pagrindinės teigiamos ir neigiamos turizmo pasekmės vietai, suskirstytos į 6 įtakos grupes. Tačiau ta pati pasekmė, priklausomai nuo požiūrio ir situacijos, gali būti tiek neigiama, tiek ir teigiama (Cooper, Hall, 2008).

Turizmo įtaka vietai

Įtaka	Teigiama	Neigiama
Ekonominė	<ul style="list-style-type: none"> • Išaugę išlaidos; • Darbo vietų sukūrimas; • Išaugusi darbo pasiūla; • Išaugusi nekilnojamojo turto vertė; • Išaugęs gyvenimo lygis; • Geresnės investicijos į infrastruktūrą ir paslaugas; • Išaugusi laisvoji prekyba; • Išaugę užsienio investicijos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infliacija ir kainų augimas; • Vietinės darbo jėgos pakeitimas išorine; • Didesnis sezoninis nedarbas; • Nekilnojamojo turto spekuliacijos; • Išaugęs finansinis atstumas tarp turtingų ir vargšų; • Investicijos į turizmą, atima finansavimą iš kitų paslaugų ir sektorių; • Neadekvatus alternatyvių investicijų svarstymas; • Neadekvatus turizmo vystymo kainos nustatymas; • Išaugusi laisvoji prekyba; • Vietinės nuosavybės praradimas.
Turizmo / komercinė	<ul style="list-style-type: none"> • Išaugęs vietos žinomumas; • Išaugę investuotojų žinios apie potencialias investicijas ir komercinę veiklą toje vietoje; • Naujos infrastruktūros ir paslaugų, įtraukiant apgyvendinimą ir pramogas, vystymas; • Išaugęs pasiekiamumas; • Vietos įvaizdžio gerinimas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dėl nepakankamų paslaugų, neteisingos praktikos ir išaugusių kainų įgyjama neturtingos vietos reputacija; • Neigiamas egzistuojančių įmonių požiūris; • Yra naudojamas netinkamas vietos įvaizdis ir ženklas.
Aplinkos / fizinė	<ul style="list-style-type: none"> • Pokyčiai gamtos procesuose, kurie padidina aplinkos vertę; • Biologinės įvairovės išlaikymas; • Architektūros apsauga; • Natūralaus ir sukurto paveldo išsaugojimas; • Arealo ir ekologinės sistemos išlaikymas ir atkūrimas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pokyčiai gamtiniuose aplinkos procesuose; • Biologinės įvairovės praradimas; • Architektūros nesaugojimas; • Paveldo sunikinimas; • Arealo ir ekologinės sistemos sunaikinimas; • Viršijamas fizinis talpumas.
Socialinė / kultūrinė	<ul style="list-style-type: none"> • Padidėjęs vietos gyventojų dalyvavimas vietos renginiuose ir veikloje; • Bendruomenės atsinaujinimas; • Bendruomenės vertybių ir tradicijų stiprinimas; • Naujų idėjų pateikimas per globalizaciją ir transnacionalizmą; • Naujos bendravimo erdvės sukūrimas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Paslaugų, renginių ir objektų sukomercinimas gali nesutapti su asmens požiūriu; • Bendruomenės struktūros pokyčiai; • Bendruomenės vertybių ir tradicijų susilpnėjimas arba praradimas; • Nusikalstamos veiklos išaugimas; • Bendravimo erdvės praradimas; • Socialinis atsiskyrimas; • Viršijamas socialinis talpumas; • Autentiškumo praradimas.
Psichologinė	<ul style="list-style-type: none"> • Išaugęs vietos gyventojų išdidumas ir bendruomenės dvasia; • Turizmas kaip taikos jėga; • Padidėjęs nevietinių vertybių ir suvokimo žinomumas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Polinkis neigiamai nusistatyti prieš regioną „šeimininką“; • Didelė tikimybė kad įvyks nesusipratimų dėl šeimininko / lankytojo priešiško; • Išaugęs susvetimėjimas.

Politinė / valdymo	• Padidėjęs tarptautinis vietos atpažinimas;	• Ekonominis vietos gyventojų išnaudojimas, kad būtų patenkintos politikos elito bei augančių koalicijų ambicijos;
	• Didesnis politinis atvirumas;	• Turizmas naudojamas, kad būtų priimti nepopuliarūs valdžios sprendimai.
	• Naujų valdymo institucijų vystymas.	

Šaltinis: COOPER, Ch., HALL, C. M. (2008) *Contemporary tourism: an international approach*, p. 166 – 167.

Dauguma vietų siekia pritraukti visų formų verslo turizmą. Nauda, kurią gauna vietos iš verslo turizmo yra apibendrinta 4 pav. (Swarbrooke, Horner, 2001).



Šaltinis: SWARBROOKE, Jh., HORNER, S. (2001) *Business travel and tourism*, p. 9

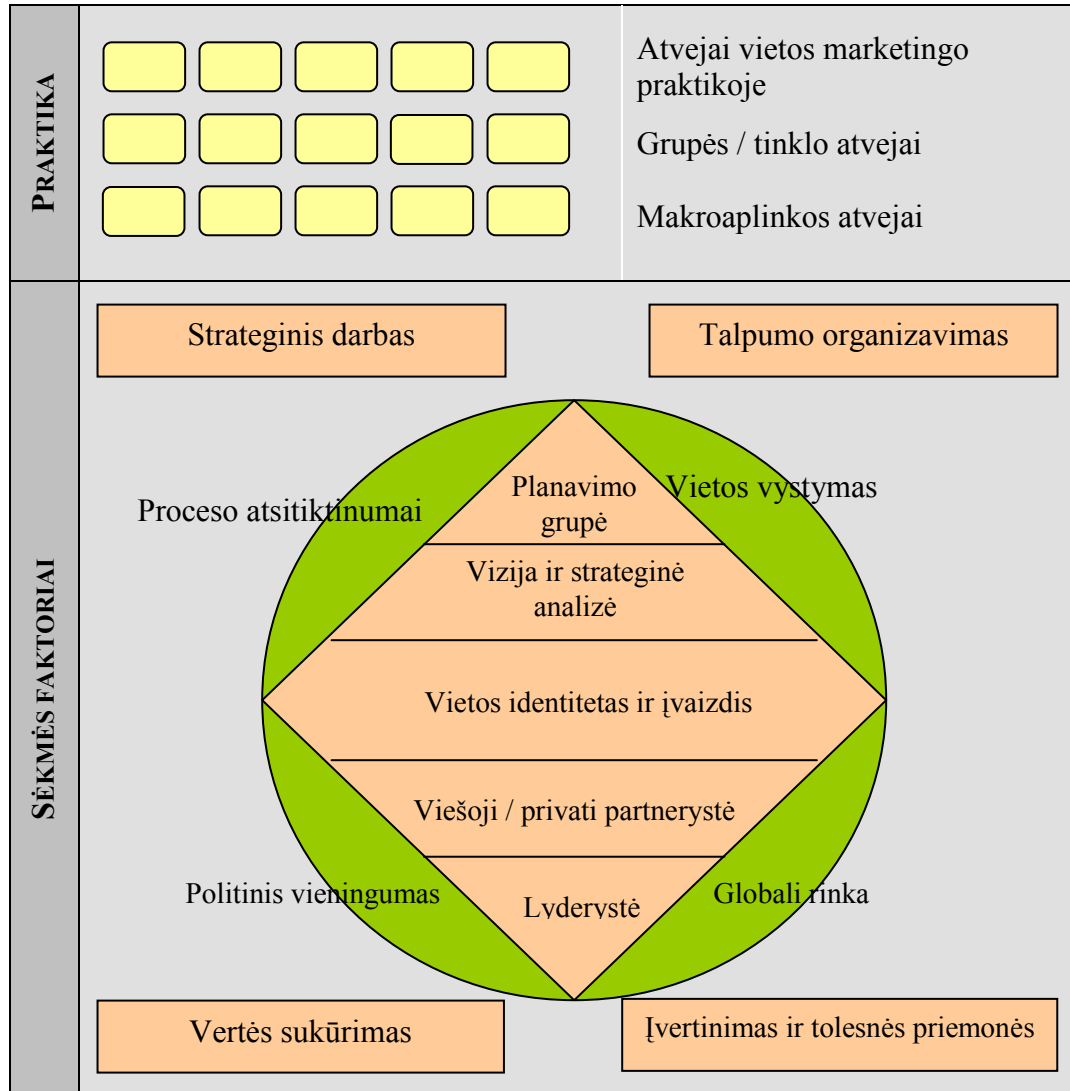
4 pav. Nauda, kurią gauna vietos iš verslo turizmo

Verslo turizmas vietoms teikia ne tik naudą, bet ir gali sukelti problemų, tokių kaip vietos perpildymas ar padidėjęs nusikaltimų skaičius, nes dažniausiai verslo turistai yra laikomi lengvais ir pelningais taikiniais (Swarbrooke, Horner, 2001).

Rainisto (2003) buvo pirmasis mokslininkas parašęs daktaro disertaciją apie vietos marketingą. Savo darbe jis tyrinėjo vietos marketingo sėkmės faktorius ir kaip jie gali būti panaudoti vietos vystyme bei sukūrė vietos marketingo sėkmės faktorių modelį (5 pav.).

Modelio viršuje esanti praktinė veikla pateikia pagrindines vietos marketingo veiklas, kurios analizės metu padeda pastebėti ar nepastebėti sėkmės faktorius. Modelyje praktikos perspektyvos ir sėkmės faktoriai yra sujungti. Praktinė veikla yra skirstoma į 3 grupes:

- Atvejai vietos marketingo praktikoje;
- Grupės / tinklo atvejai;
- Makroaplinkos atvejai.



Šaltinis: RAINISTO, Seppo K. (2003) *Success factors of place marketing: a study of place marketing practise in Northern Europe and the United States*, p. 227 – 228.

5 pav. Vietos marketingo sėkmės faktoriai

5 sėkmės faktoriai esantys „prizmės“ viduje išreiškia galimybes, kurias vieta gali aktyviai įtakoti, taip pat ir vietos talpumo organizavimas. Šie faktoriai yra:

- Planavimo grupė – tai organas, atsakingas už proceso planavimą ir įvykdymą. Planavimo grupė yra atsakinga už:

- Vietos būklės nustatymą ir ištyrimą, naudojantis pvz. SWOT analize (stiprybių ir silpnybių, grėsmių ir galimybių tyrimas);
 - Vietos vizijos, paremtos realiais duomenimis ir analize, vystymą;
 - Ilgalaikio veiksmų plano parengimas, siekiant sukurti pridėtinę vertę.
- Vizija ir strateginė analizė– pagrindiniai veiksniai, įtakojuojantys šio faktoriaus sėkmę yra:
 - Turi būti aiškiai suprantama ko norima. Tiek vizija, tiek ir trumpalaikiai bei ilgalaikiai tikslai turi būti aiškiai apibrėžti.
 - Sąžininga ir kruopšti analizė (SWOT).
 - Vartotojų segmentų ir tikslinių rinkų apibūdinimas.
 - Vietos produktas turi būti pritaikytas prie vartotojo poreikių.
 - Konkurentų analizė.
 - Vietos identitetas ir įvaizdis – sudaro vietos ženklo esmę;
 - Viešoji / privati partnerystė– tai bendradarbiavimas su viešojo or privataus sektoriaus dalyviais.
 - Lyderystė– vietos marketinge lyderystė yra suprantama, kaip vietos marketingo valdymas, tinkamų strategijų formavimas ir valdymo jėgos įgavimas.

Ant „prizmės“ linių esantys kiti 4 faktoriai parodo aplinkos iššūkius ir padeda susidoroti su iššūkiiais konkurencinėse vietos marketingo situacijose. Tai:

- Politinis vieningumas – yra svarbu pasiekti politinį vieningumą, kadangi vykstant kovoms dėl valdžios tarp skirtingų interesų grupių ir nepasiekus kompromiso gali būti sustabdytas vietų vystymas;
 - Globali rinka - kaip ir įmonės, vietos taip pat turėtų konkuruoti tarptautiniu mastu;
 - Vietos vystymas - siekdama sėkmingai konkuruoti, vieta turi rūpintis visų pirma vietiniu vystymusi;
- Proceso atsitiktinumai - nepaprasti įvykių sutapimai, atsitiktinumai. Jie gali būti tiek teigiami, tiek neigiami. Teigiami: pvz: padidėjęs Europos Sąjungos narių skaičius, kartu

padidino ir rinką. Neigiamus atsitiktinumus sukuria neigiami išorės veiksniai. Pvz: išaugęs vartojimas kartu padidina ir kainas.

Atlikus keletą tyrimų ir studijų, buvo nuspręsta pridėti dar 4 faktorius, kurie apibūdina valdymo svarbą ir patyrimą vietos marketinge:

- Strateginis eksplotavimas - be strateginio mąstymo, operaciniai veiksniai sėkmę atneša tik atsitiktinumo dėka. Strateginis darbas yra pati sunkiausia vietos marketingo proceso dalis;
- Talpumo organizavimas – tai vietos galimybės panaudoti visus galimus dalyvius vietos vystyme ir marketinge, kurti naujas idėjas, formuoti ir įgyvendinti vietos politiką (Berg, 2001);
- Įvertinimas ir paskesnės priemonės – be įvertinimo ir tolimesnių priemonių numatymo, jokia vietos marketingo programa nėra atlikta idealiai.

1.1.2. Miesto marketingas

Miesto marketingas (angl. *city marketing*) yra vienas iš vietos marketingo lygmenų (Bagdonienė, Hopenienė, 2006). Jis yra apibūdinamas kaip miesto kūrimas, siekiant patenkinti tikslinių rinkų poreikius. Šie poreikiai yra patenkinti tada, kai gyventojai ir verslininkai yra patenkinti savo bendradarbiavimu, o miesto lankytojų ir investuotojų lūkesčiai sutampa (Gasco – Hernandez, Torres – Coronas, 2009). Taigi, galime teigti, jog miesto marketingas yra pagrįstas mainais tarp to, ką miestas gali pasiūlyti (vietą gyventi, gyvenimo kokybę, socialinę ir ekonominę struktūrą, darbą, infrastruktūrą ir įstatymus, transportą ir komunikacijas, paslaugas, laisvalaikį ir kultūrą, išsilavinimą, renginius ir t.t.), ir ko reikalauja miesto gyventojai, turistai, organizacijos, įmonės ir kt. (Gasco – Hernandez, Torres – Coronas, 2009).

Pasaulyje yra daugiau nei 300 miestų, kurių gyventojų skaičius didesnis nei milijonas ir visi jie konkuruoja dėl naujų investicijų, pažangių bendrovių, talentingų specialistų ir meno genijų dėmesio. Pasaulio miestai vis aktyviau įsitraukia į globalų karą dėl talentų: ateityje miesto patrauklumą nemažai lems gebėjimas pritraukti ir išlaikyti talentingiausias žmones. Tad konkurencingiausi tampa tie miestai, kurie užtikrina aukštą gyvenimo kokybę savo gyventojams (Andriuškevičiūtė, 2007).

Miestai kaip pardavimų objektai tapo svarbūs tik 1990 – aisiais. M. Gasco – Hernandez ir T. Torres – Coronas (2009) teigimu, tai nulėmė 3 makroprocesų, vykusių visame pasaulyje, sąveika:

- Augantys urbanizacijos mastai;

- Technologijos revoliucija;
- Ekonomikos ir komunikacijos globalizacija.

Pagrindinė miesto misija yra pasirūpinti savo gyventojų poreikiais: prižiūrėti infrastruktūrą, užtikrinti saugumą, skatinti ekonominį vystymąsi. Į miestą bandyti pritraukti turistus, galima tik tuo atveju, jei yra užtikrinta ekonominė gerovė jame gyvenantiems žmonėms (Kolb, 2006).

Bonita M. Kolb (2006) miestus pagal ekonominį išsivystymą skirsto į 3 stadijas:

- Ekonomiškai stiprius;
- Patiriančius ekonominį nuosmukį;
- Esančius pereinamajame laikotarpyje.

Ekonomiškai stiprūs miestai turi išplėtotus verslo ir pramonės sektorius, traukiančius naujus gyventojus dėl darbo, karjeros galimybių. Tokie miestai dažniausiai jau turi išvystytą turizmo pramonę, teigiamą įvaizdį, kuris traukia turistus. Vietiniai gyventojai netgi gali turėti nusiskundimų dėl per didelio skaičiaus turistų lankančių miestą. Vis dėlto, yra 2 priežastys kodėl net ir ekonomiškai stiprūs miestai turi galvoti apie savo įvaizdžio reklamavimą. Visų pirma, jei miesto turizmo strategija yra sėkminga, jina gali būti nukopijuota konkuruojančių miestų, kurie siūlo panašias pramogas, tačiau mažesnes turistų minias. Antra, net jei miestas nebijo konkurentų grėsmės, žmonių nuomonės apie miestą pasikeitimas ar naujų pojūčių, patirties troškimas gali sumažinti turistų skaičių. Dėl šių priežasčių, net ir sėkmingai turizmą plėtojantys miestai, turi nepamiršti plėtoti marketingo strategijos.

Verslui pasitraukus į kitas vietas ar pasenus pramonės šakoms, prarandama daugybė darbo vietų bei mokesčių įplaukų ir miestas patiria ekonominį nuosmukį. To pasekoje, gyventojai ieškodami naujų darbo galimybių keliasi į kitus miestus, o likusieji kenčia nuo aukšto nedarbo lygio ir naudojami socialinėmis garantijomis, tuo dar labiau blogindami miesto padėtį. Tokiam miestui yra sunku pritraukti turistų dėl apleistos infrastruktūros ir neigiamo miesto įvaizdžio.

Palankiausia vystyti naują turizmo sektorių, ten kur jo dar nėra yra miestui, esančiam pereinamajame laikotarpyje. Smunkant ekonomikai, miestas gali susitelkti į turizmo vystymą nelaukdamas kol išaugęs nedarbo lygis iššauks ekonominę krizę. Kadangi miestas dar nėra nuosmukyje, jis vis dar gali pritraukti lėšų, reikalingų miesto infrastruktūros gerinimui. Gyventojai taipogi parems investavimą į infrastruktūrą, kadangi supranta, jog miestas ne tik pritrauks turistų, bet ir naujų gyventojų bei verslo galimybių.

Kas sudaro vietas (miesto) marketingo elementų kompleksą? Mokslininkų nuomonės šiuo klausimų skiriasi. M. Buček ir R. Pauličkova (2003) nurodo, kad vietos (miesto) marketinge tradicinius 4P (produktą, vietą, kainą ir rėmimą) keičia žmonės, fizinė aplinka, procesai ir partnerystė (angl.

People, Physical evidence, Processes, Partnership). Tuo tarpu A. P. Pankruchin (2006), S. Vaknin (2005) laikosi nuomonės, kad tradicinio ir vietos marketingo komplekso elementai yra tie patys, skiriasi tik jų turinys (Bagdonienė, Hopenienė, 2006).

Pasak S. Vaknin (2005) vietos *produktas* gali būti:

- Natūralus (paveldėtas) turtas (angl. *Natural endowments*): šalies (miesto) istorija, geografinė padėtis, lankytinos vietos, klimatas, nacionaliniai tautos bruožai ir kt);
- Įgytas turtas (angl. *Acquired endowments*) ir viešosios gėrybės (angl. *Public goods*): edukacijos lygis, užsienio kalbų mokėjimas, infrastruktūros kokybė, teismų, bankų, visuomenės sveikatos sistemos;
- Mažas rizikos laipsnis (angl. *Risk mitigation*): tarptautinis autoritetas, įstatymai ir kitos reguliavimo normos, palankios tarptautinės sutartys, investicijų draudimas ir kt.
- Ekonomikos laimėjimai (angl. *Economis prowess*): ekonominio augimo skatinimo politika, pinigų stabilumas, priėjimas prie tarptautinių kreditų, naujų veiklų atsiradimas.

Kaina vietos marketingo elementų komplekse susideda iš:

- Investicijų į infrastruktūrą, žmogiškąjį kapitalą, gėrybes (prekes ir paslaugas);
- Rizikos, kuri siejama su verslo darymu toje vietoje.

Vieta. Kai kurios šalys yra geografiškai nepalankioje padėtyje. Pavyzdžiui, šalyse, kurios neturi prieigos prie jūros (vandenyno) arba yra tropinio klimato juostoje, kainos yra žemesnės.

Rėmimo funkcija yra informuoti potencialius vietos pirkėjus apie jos išskirtines savybes bei motyvuoti juos aplankyti šalį, regioną, miestą, čia investuoti ar prekiauti su ja.

Metaxas (2002) taipogi pritaria, kad miesto marketingo planas taiko tradicinį 4P marketingo modelį ir detalizuoja, jog miesto marketingas apima:

- *Produktą*, kuris apima gamybos sistemą (miestas), produktyvias prekes (arba miesto įvaizdį), prekės dedamasias (miesto charakteris, ekonominė veikla, gamtinė aplinka, paslaugos, poilsis ir laisvalaikis, kultūra, turizmas) ir miesto skiriamuosius požymius (tai požymiai, kurie sukuria miesto konkurencinį pranašumą).
- *Kainą*, kuri apima žemės panaudojimo apgyvendinimui vertę arba žemės panaudojimo naujo verslo kūrimui vertę.
- *Pristatymą* – tai santykiai su pristatymo / vietos kanalo partneriais (tiek vidiniais, tiek išoriniais) su kuriais miestas bendradarbiauja, siekdamas panaudoti savo įvaizdį potencialiose tikslinėse rinkose ar siekdamas įsiskverbti į naujas rinkas.

- *Rėmimą*, kuris apima reklamą, viešuosius ryšius, kampanijų ar šūkių kūrimo strategijas.
- *Žmones* – tai terminas naudojamas siekiant apibūdinti žmogiškųjų išteklių valdymo procesą, kuris apima lankytojų pramogas ir gyventojų indėlį į miesto vystymą.

Bonita M. Kolb (2006), nagrinėdama miesto marketingo elementus, pabrėžė, kad produktas gali būti fizinė (apčiuopiama) prekė, paslauga, idėja ar patirtis. O miesto marketingas yra unikalus, kadangi miestas yra produktas susidedantis iš fizinės prekės, paslaugos ir idėjos, o juos kartu sujungus suteikiama lankymo patirtis.

Miesto fizinės prekės yra pastatai, jų architektūra, parkai, gatvės, paminklai ir netgi transporto sistema. Šios fizinės savybės yra svarbios dedamosios vystant miesto įvaizdį, ar jisai būtų istorinis, ar tradicinis, ar modernus. Geografinė miesto vieta taip pat yra įvardijama kaip fizinė savybė. Jeigu miestas yra išsidėstęs šalia upės, vandenyno ar kalnų, tai didina jo vertę. Svarbūs fizinio produkto komponentai yra ir kultūra bei religiniai pastatai.

Paslaugos, kurias miestas siūlo turistams taip pat yra dalis lankymo patirties. Pagrindinės turistams suteikiamos paslaugos, be jokios abejonės, yra apgyvendinimas ir maitinimas. Taip pat paslaugos apima teatro spektaklius, šokių pasirodymus, koncertus, festivalius, paradas, apsilankymus parduotuvėse ir netgi varžybos (Hughes, 2000).

Derinant fizesines savybes ir paslaugas / renginius yra kuriamas miesto įvaizdis. Šis įvaizdis gali būti formuojamas kaip gražus, jaudinantis, žavingas ar artistiškas. Taip pat įvaizdį gali sukurti vietinių gyventojų gyvenimo būdas ir vertybės, tokios kaip etninė kultūra, draugiškas gyventojų požiūris ar šeimos vertybių pabrėžimas. Taigi, fizinių savybių, paslaugų / renginių ir miesto įvaizdžio derinimas sudaro dalį patirties, kuri įgaunama lankant miestą (3 lentelė).

3 lentelė

Miesto, kaip produkto, komponentai

Vieta	Paslaugos / renginiai	Įvaizdis
Įdomi architektūra	Festivaliai	Jaudinantis
Istoriniai pastatai	Paradai	Istorinis
Kultūros paslaugos	Kultūriniai renginiai	Žavingas
Bažnyčios, šventyklos, mečetės	Spektakliai	Draugiškas
Unikalios gatvių struktūros	Varžybos	Gražus
Viešieji parkai ar aikštės	Ekskursijos, išvykos	Artistiškas
Pasivaikščiojimo takai, kanalai	Kinas	Etniškas
Kalnai, upės, vandenynai	Apgyvendinimas	Dvasingas
Paminklai	Maitinimas	Nemoralus
Transporto sistema	Pramogos	Šeimyniškas

Šaltinis: KOLB, B. M. (2006) *Tourism Marketing For Cities and Towns*, p. 11

Apibendrinant įvairių autorių nuomones apie miesto marketingo elementų kompleksą, galime teigti, jog miesto marketingas yra unikalus ir daug sudėtingesnis procesas už organizacijos marketingą. Jam turėtų būti taikomas tradicinis, tačiau prie išskirtinių miesto savybių priderintas 4P marketingo kompleksas.

Siekiant pagrindinių miesto marketingo tikslų yra formuojamas miesto marketingo procesas. Nors tradicinis ir miesto marketingo procesai atrodo panašūs, tačiau jie turi esminių skirtumų (Kolb, 2006).

4 lentelė

Marketingo proceso skirtumai

Tradicinis marketingo procesas	Miesto marketingo procesas
Išorinės aplinkos analizė	Išorinės aplinkos analizė
Tikslinio vartotojų segmento pasirinkimas	Produkto analizė
Produkto pasirinkimas	Tikslinio vartotojų segmento pasirinkimas
Kainos nustatymas ir paskirstymo organizavimas	Produkto pakavimas ir ženklavimas
Rėmimo proceso planavimas	Rėmimo ir žinutės formavimas
Rezultatų vertinimas	Rezultatų vertinimas

Šaltinis: KOLB, B. M. (2006) *Tourism Marketing For Cities and Towns*, p. 11

Tradicinis marketingo procesas prasideda nuo išorinės aplinkos ištyrimo, siekiant išsiaiškinti ar socialiniai, politiniai, juridiniai ir technologiniai pokyčiai paveikė potencialių vartotojų rinką. Jeigu produktui yra tinkama rinka, tuomet yra pasirenkamas tikslinių vartotojų segmentas. Po šio segmento poreikių ir norų analizės, produktas yra pritaikomas, kad patenkintų šiuos poreikius. Tuomet yra nustatoma produkto kaina, atsižvelgiant į tikslinio segmento pajamų lygį. Paskirstymas yra organizuojamas taip, kad užtikrintų, jog produktas yra parduodamas pačiose patogiausiose vartotojui vietose. Produkto rėmimas vyksta naudojantis tam tikromis reklamos rūšimis, viešaisiais ryšiais, asmeniniais pardavimais, tiesioginiu marketingu ir pardavimų skatinimu. Galiausiai, vyksta marketingo proceso rezultatų analizė (4 lentelė).

Nors miestų marketingo procesas taipogi prasideda išorinės aplinkos analize, tačiau mažesnis dėmesys yra skiriamas aiškinantis ar yra potencialių vartotojų rinka. Galime drąsiai sakyti, kad nors išoriniai faktoriai gali lemti keliaujančių žmonių skaičiaus ar jų pasirinktos vietos kaitą, tačiau visada bus potencialių turistų segmentas.

Nors pirmasis žingsnis panašus, tačiau yra labai svarbus skirtumas antrajame marketingo proceso žingsnyje. Miestų marketingo procese vadovauti produkto analizei yra be galo svarbu. Pelno siekianti organizacija gali vystyti visiškai naują produktą priklausomai nuo to ko nori vartotojai, tuo tarpu miestų atveju produktas jau egzistuoja. Tačiau miestas kaip produktas gali būti išvystytas, kad

patenkintų turistų poreikius. Tam, kad tai būtų padaryta, reikia atlikti nuodugnią ir objektyvią produkto analizę, t.y. įvertinti miesto stiprybes ir silpnybes.

Po to, kai miestas yra išanalizuotas, grupė potencialių turistų yra pasirenkama kaip tikslinis rinkos segmentas. Miesto marketingas yra sudėtingas procesas, kadangi labai daug kas iš to, ką miestas gali pasiūlyti, yra neapčiuopiami dalykai, tokie kaip susijaudinimas, istorija, architektūrinis grožis. Dėl šios priežasties, pakavimas ir ženklavimas, kurie dažniausiai yra tik viena rėmimo proceso sudedamoji dalis, yra labiau išryškunami miestų marketinge. Pakavimas apima pagrindinio miesto traukos objekto sujungimą su kitomis turizmo paslaugomis. Ženklavimas apima šūkio ir logotipo kūrimą, kurie kartu su viešnagės įspūdziais sukurs miesto įvaizdį turistų atmintyje. Rėmimo planas yra kuriamas naudojantis tam tikromis reklamos formomis, viešaisiais ryšiais, pardavimų skatinimu ir tiesioginiu marketingu. Galiausiai, po to kai turizmo strategija yra įgyvendinama, siekiant išsiaiškinti ar ji buvo sėkminga ir ar nereikia daryti jokių pakeitimų, yra atliekama rezultatų analizė.

Sėkmingas marketingo proceso formavimas ir tinkamos strategijos parengimas yra itin svarbus ir dėl augančių turizmo mastų. Pastarąjį turizmo industrijos augimą įtakojo 3 veiksniai:

- Transporto infrastruktūros vystymasis – dabar turistai gali aplankyti net tas vietas, kurios anksčiau atrodė tolimos ir nepasiekiamos.
- Išaugusios gryniosios pajamos – žmonės vis daugiau pajamų skiria kelionėms, kurių kaina dėl intensyvios konkurencijos mažėja.
- Pagerintas priėjimas prie ryšių technologijų – tokios ryšio priemonės kaip internetas, padeda žmonėms sužinoti apie tolimas šalis, jų kultūras.

Turizmo sektoriaus augimas sudaro galimybes net mažam miestu tapti turistų lankoma vieta. Tačiau, kad taip nutiktų miestas turi parengti marketingo strategiją: turistus pritraukti galima tik tada jei miestas turi išskirtinių, trokštamų, tinkamai išreklamuotų produktų. M. Gasco – Hernandez ir T. Torres – Coronas (2009) pateikė tarptautinę reputaciją turinčių miestų grupavimą pagal jų išskirtines savybes (2 priedas).

1.1.3. Vietos (miesto) ženklodara

JAV marketingo asociacija (*American Marketing Association. AMA*) apibrėžia prekės ženklą (angl. *brand name*) kaip „pavadinimą, sąvoką, ženklą, simbolį, brėžinį ar jų derinį, kuriais siekiama pažymėti vieno ar kelių įmonių prekes ar paslaugas ir taip išskirti jas iš konkurentų pasiūlymų“. Prekės ženklas suteikia papildomą vertę, kuri išskiria pasiūlymą iš konkurentų pasiūlymų, skirtų tam pačiam

poreikiui tenkinti. Priklausomai nuo prekės ženklo, tie skirtumai gali būti funkciniai, racionalieji, materialieji arba atvirkščiai – simboliniai, emociniai ir nematerialieji (Kotler, 2007).

Tuo tarpu T. Moilanen ir S. Rainisto (2009) prekės ženklą apibūdina kaip kliento mintyse susidarytą išpūdį apie produktą ar paslaugą, sumą apčiuopiamų ir neapčiuopiamų elementų, kurie padaro pasirinkimą unikalų.

Prekės ženklų kūrimas prasidėjo nuo fizinių prekių, tokių kaip gėrimai ir kasdienio naudojimo prekės, marketingo. Pirmieji modernaus marketingo prekių ženklai atsirado prieš daugiau nei 100 metų (Low, Fullerton, 1994). Nuo 1990 m. ženklo darą buvo pradėta taikyti naujose srityse, tokiose kaip vietos marketingas.

Remdamiesi Aaker (1991) ir Ritchie, Ritchie (1998) apibrėžimais, Blain, Levy ir Brent Ritchie (2005) pasiūlė labai išsamų vietos ženklo (angl. *place brand*) apibrėžimą, kuris gali būti pritaikytas ir miesto ženkliui. Pasak jų vietos ženklas, tai: „vardo, simbolio, logotipo, šūkio kūrimas siekiant apibūdinti ir išskirti vietą. Jis išreiškia įsimintinos kelionės patirties pažadą ir unikaliai asocijuojasi su vieta, siekia sustiprinti emocinį ryšį tarp lankytojo ir vietos, sumažina vartotojų paieškos kaštus ir suvokiamą riziką, o pagrindinis tikslas yra sukurti tokį vietos įvaizdį, kuris teigiamai veikia vartotojo vietos pasirinkimą“ (Gasco – Hernandez, Torres – Coronas, 2009).

T. Moilanen ir S. Rainisto (2009) vietos ženklo darą (angl. *place branding*) apibrėžia kaip vietos įvaizdžio valdymą per strategines inovacijas ir suderintą ekonominę, prekybinę, socialinę, kultūrinę ir vyriausybės politiką. Pasak jų sėkmingas ženklo daro procesas apima ženklo identiteto, išskirtinumo ir asmenybės vystymą.

Išanalizavus įvairių autorių (Blain, Levy, Brent Ritchie (2005), Gasco – Hernandez, Torres – Coronas, (2009), Moilanen, Rainisto (2009), Bagdonienė, Hopenienė (2006)) pateiktus vietos ženklo įtakos aspektus, buvo sudarytas vietos ženklo įtakos modelis (6 pav.)

Manoma, kad vietos ženklas yra sėkmingas, jei vietos pirkėjas suvokia jo pranašumus ir jaučia, kad specifinės vietos savybės dera su jo poreikiais. Sėkmingi vietos ženklai suformuoja tvirtą tikslinių grupių nuomonę bei sukuria konkurencinį pranašumą (Bagdonienė, Hopenienė, 2006).



Šaltinis: sudaryta autoriaus

6 pav. Vietos ženklo įtakos modelis

Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad kurti vietos ženklą yra daug sudėtingiau nei prekę ar paslaugą. Tai lemia siekimas pritraukti skirtingas tikslines grupes (pvz: lankytojus, investuotojus, eksportuotojus), kurioms reikia ženklu atskleisti jų poreikių įgyvendinimo galimybes ir vietos unikalumą. Be to, vietos ženklą kuria ir vietovėje gyvenantys gyventojai, verslo įmonės. Pasak L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2006), vietovės ženklą sudaro šie elementai: vardas, simboliai, reputacija (geras vardas, nuomonė). Tuo tarpu M. Gasco – Hernandez ir T. Torres – Coronas (2009) teigimu, miesto ženklas susideda iš tokių dedamųjų kaip vardas, logotipas, simboliai ir vertybės, su kuriomis mums asocijuojasi miestas.

Vietos ženklas gali būti vystomas įvairiais būdais: per reklamą, tiesioginį marketingą, asmeninius pardavimus, interneto puslapius ir brošiūras, taip pat per viešuosius ir žiniasklaidos ryšius bei bendradarbiaujant su vietos marketingo organizacijomis (angl. *Destination marketing organizations, DMO*) (Morgan, Pritchard, Pride, 2004).

Vietos ženklai yra suvokiami 4 būdais:

- Susisiekimo priemonė (angl. *Communication devices*) (de Chernatony, Riley, 1998),
- Suvokimo būdas (angl. *Perceptual entities*) (Louro, Cunha, 2001),
- Vertės didintojas (angl. *Value enhancers*) (Wood, 2000),
- Santykiai (angl. *Relationships*) (de Chernatony, Segal – Horn, 2001).

N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride (2004) pateikia 5 vietos ženklo kūrimo etapus, kurie padeda sukurti sėkmingą vietos ženklą (5 lentelė).

5 lentelė

5 vietos ženklo kūrimo etapai

I etapas	Rinkos ištyrimas, analizė ir rekomendacijos
II etapas	Ženklo identiteto formavimas
III etapas	Ženklo paruošimas ir pristatymas: vizijos sukūrimas
IV etapas	Ženklo įgyvendinimas
V etapas	Monitoringas, įvertinimas ir apžvalga

Šaltinis: MORGAN, N., PRITCHARD, A., PRIDE, R. (2004) *Destination branding*, p. 69

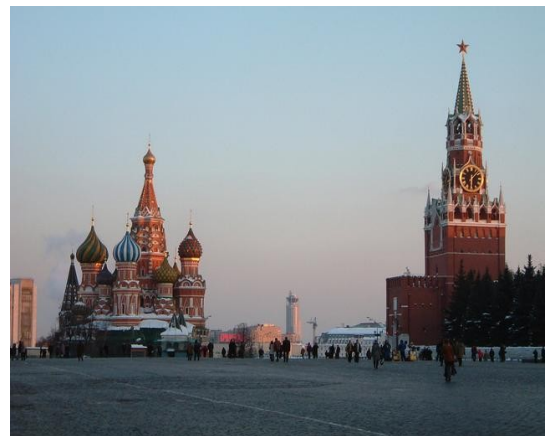
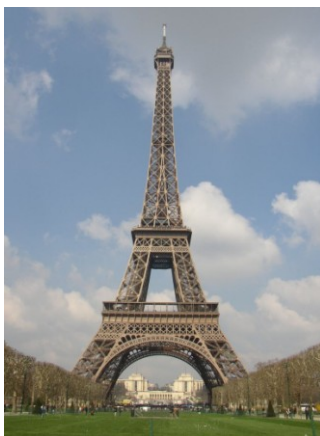
Pirmajame vietos ženklo kūrimo etape visų pirma reikia nustatyti pagrindines vietos ir ženklo vertybes. Jos turėtų būti ilgalaikės, aktualios ir lengvai perduodamos potencialiems turistams. Turėtų būti apgalvota ar ženklas yra šiuolaikiškas ir aktualus bei kaip jisai išsiskiria iš konkurentų.

Antrajame etape vyksta ženklo identiteto formavimas. Tai vienas svarbiausių etapų, kadangi kiekviena šalis tvirtina turinti unikalią kultūrą, kraštovaizdį ar paveldą, o kiekviena vieta apibūdina save kaip turinti draugiškiausius žmones. Todėl, poreikis sukurti unikalią vietos asmenybę – išsiskirti iš konkurentų – yra kaip niekad didelis (Piggott, 2001). Pagal Ph. Kotler, Ch. Asplund, I. Rein, D. H. Haider (1999), unikalias vietos savybes atskleidžia toje vietoje gaminami produktai ar teikiamos paslaugos. O identitetas lemia pagrindinių vietos patrauklumo elementų nustatymą ir atskleidimą (Bagdonienė, Hopenienė, 2006)

S. K. Rainisto (2003) pateikia 3 rekomendacijas, kaip sukurti sėkmingą ženklą atskleidžiant jo identitetą:

- Aukščiausio lygio vadovai privalo dalyvauti ženklo kūrimo procese;
- Svarbu nustatyti ženklo identitetą;
- Siekiant ženklo žinomumo ir matomumo, būtina jį susieti su jo identitetu.

Ženklo identitetas yra vietos pažadų atskleidimas ir aktyvioji įvaizdžio kūrimo proceso dalis. Identitetą sudaro ženklo asociacijų kompleksas, kurį norima sukurti ir (arba) išlaikyti atitinkamo objekto atžvilgiu (Rainisto, 2003). Kuriamo vietos ženklo ir įvaizdžio identiškumą gali atskleisti vietos šūkis (devizas), vaizdiniai simboliai. Kuriant įvaizdį šūkyje neretai akcentuojama išskirtinė regiono veikla, ypatinga geografinė padėtis. Vaizdiniai simboliai sustiprina arba pabrėžia vietos identitetą. Daugeliui mūsų Paryžius asocijuojasi su Eifelio bokštu, Londonas – su Big Benu, Maskva – su Raudonąja aikšte (7 pav.). Taigi vaizdiniai simboliai sumažina įvaizdžio neapčiuopiamumą ir identifikuoja vietą ir jos ypatumus (Bagdonienė, Hopenienė, 2006).



Šaltinis: sukurta autoriaus

7 pav. Eifelio bokštas (Paryžius), Big Benas (Londonas), Raudonoji aikštė (Maskva)

M. Gasco – Hernandez ir T. Torres – Coronas (2009) pateikė miesto ženklų klasifikaciją atsižvelgiant į jų išsivystymo laipsnį:

- *Grafinis ženklas* – apima tik simbolio ir logotipo sukūrimą. Logotipas yra svarbiausias ženklo kūrimo elementas.
- *Praktiškas ženklas* – į logotipą yra įdedama tam tikrą vietą apibūdinančių ypatybių. Jos turi būti realios, juntamos, o reklamuojamos tampa stipriosiomis vietos savybėmis. Tai gali būti geras klimatas, paplūdimiai, naktinis gyvenimas, gyvenimo kokybė, naujovių diegimo lygis.
- *Emocionalus ženklas* – sukurtas institucijų, siekia perduoti abstrakčias, simbolines ir įasmenintas miesto vertybes, tokias kaip inovacijos, skirtingos kultūros, modernizacija, užsidegimas ir kt. Derinant šias vertybes yra stengiamasi pozicionuoti ir išskirti miesto įvaizdį iš konkurentų. Ankstesnės studijos (Ekinci, Hosany, 2006; Hosany, Ekinci, Uysal, 2006) parodė, kad emocionalios ir suasmenintos vietos ženklo savybės turi teigiamą įtaką vartojimo sprendimams.

Iššūkiai, kuriant vietos ženklą

Vietos ženklo kūrimas reikšmingai skiriasi nuo prekės ženklų kūrimo ir nors turi daug panašumų su paslaugų ženklo kūrimu, tačiau ir čia galima rasti esminių skirtumų. Taigi, kokios yra tos unikalios vietos ženklo kūrimo savybės? T. Moilanen ir S. Rainisto (2009) pateikia šias:

- *Naujos sąvokos, nauja panaudojimo sritis*. Perkeliant verslo valdymo sąvokas iš vienos operacinės sistemos (pelno siekiantis sektorius) į kitą (ne pelno siekiantis), tokios sąvokos kaip produktas, kaina, rėmimas ir pristatymas turi būti pritaikytos taip, kad būtų aktualios ir svarbios abiejų tipų organizacijoms (Kotler, 1982).
- *Vietos marketingo įvairialypiškumas*. Dažniausiai vartotojų prekės yra apčiuopiamos ir aiškiai apibrėžtos, o kompanijos, ar grupė kompanijų, jomis prekiauja, turėdamos aiškius tikslus. Tuo tarpu vietos ženklo daros procesas yra įvairialypis ir sudėtingas, kadangi vieta yra visa eilė produktų ir paslaugų. (Ritchie ir Ritchie, 1998).
- *Valdymo sunkumai*. Vienas iš pastebimų skirtumų tarp vietos marketingo ir prekių / paslaugų marketingo yra žemas vietos marketingo valdymo lygis (Pritchard, Morgan, 1998; Morgan, 2002; Morgan, 2003). Įmonėje visa veikla yra organizuota ir yra vienas asmuo galintis

daryti lemiamus sprendimus (direktorius arba savininkas), tuo tarpu vietos marketingo specialistas turi labai mažai įtakos marketingo kompleksui (Morgan, 2002). Dėl šių sunkumų, skirtingos įmonės, vykdančios vietos marketingą toje pačioje vietoje, naudoja skirtingus ar net visiškai priešingus teiginius.

- *Vartotojas sukuria produktą.* Turizmo produktas vartojamas tam tikroje vietoje yra rinkinys produktų ir paslaugų, kurių pasirinkimas priklauso tik nuo pačio vartotojo (Ashworth ir Goodall, 1990). Gamintojas iš anksto žino, kokias paslaugas vartotojas vartos. Taigi vietos marketingas yra vykdomas tiksliai nežinant koks bus galutinis produktas, įgyta patirtis ir kokią naudą gaus vartotojas.

- *Ribotos galimybės išvengti priverstinių ryšių.* Galimybės pasirinkti geriausius galimus strateginius partnerius yra ribotos.

- *Prekės ženklo tikslo apibūdinimas tinkle.* Daugybė nepriklausomų dalyvių veikia vienoje vietoje ir gali turėti panašius arba visiškai skirtingus tikslus. Sprendimų priėmimas kompanijose ir kituose dalyvių tinkluose gali visiškai skirtis nuo kitų sprendimų priėmimo situacijų. Bendros nuomonės radimas gali būti pagrindinis iššūkis apibūdinant prekės asmenybę, kadangi toj pačioj vietoj gali būti kelios skirtingos firmos iš skirtingų pramonės šakų ir didelis suinteresuotų grupių skaičius.

- *Politika.* Politinis sprendimų priėmimo procesas remiasi vyriausybės kadencijos trukme, kuri iš prekės ženklo kūrimo perspektyvos, gali būti labai trumpas laiko tarpas.

- *Produkto veiksmių nelygė.* Visi rinkos dalyviai (pvz: kompanijos) yra skirtingo dydžio, todėl sprendimų priėmimas negali būti vykdomas demokratiniu principu. Tokia sistema gali būti tinkama kompanijai valdomai vieno asmens, bet ne didesniam verslui.

- *Produkto vystymas.* Vietos produktai keičiasi ir vystosi kiekvieną dieną, todėl ženklo asmenybė turėtų taip pat kisti.

- *Turizmo produkto patirtis.* Turizmas yra stipriai susijęs su patirtimi. Tačiau patirties negalima pagaminti ar kitaip apčiuopti, tad kaip galime garantuoti, jog klientui suteiktas pažadas įgyti patirties bus išpildytas?

- *Sezonų kaita ir prekės ženklas.* Sezonų kaita keičia ir patį produktą. Pvz: miestas vasarą ir miestas žiemą visai kitaip atrodo ir siūlo skirtingas pramogas.

- *Riboti finansiniai ištekliai.* Sėkmingas vietos ženklas atneša naudą daugybei rinkos dalyvių. Teisingas investicijų paskirstymas tarp rinkos dalyvių bei sprendimas, kurie iš jų gali būti naudingi yra sudėtingas procesas. Dažniausiai viešojo sektoriaus dalyviai dalyvauja ir

prekės ženklo finansavime, tačiau jų investavimo galimybės yra labiau ribotos nei verslo dalyvių.

1.2. Emocinė prekės ženklo dimensija

Pasaulio vartotojų rinką sudaro 5,5 mlrd. žmonių. Vartotojai yra stipriai pasiskirstę pagal amžių, pajamas, išsilavinimą ir skonį. Jie taip pat perka neįtikėtinai didžiulę įvairovę prekių ir paslaugų. Tai, kaip šie skirtingi vartotojai renkasi produktus, priklauso nuo daugybės veiksnių. Vienas iš jų – emocijos, kurias sukelia prekės ženklas.

Šiame skyriuje bus pateikta emocijų samprata, jų klasifikacija bei poveikio tipai. Taip pat bus gilinamasi į emocijų įtaką vietos (miesto) ženklui.

1.2.1. Emocijų samprata, klasifikacija ir poveikis

Emocijos ir jausmai – labai svarbi žmogaus psichikos dalis. Psichologijos žodynas (1993) emocijas apibūdina kaip „tiesioginį šališką aplinkos reiškinių ir situacijų reikšmių išgyvenimą“. Tuo tarpu M. Lindstrom (2008) teigia, jog emocija yra konstruktas iš daugelio atspalvių ir tonų, kurie geriausiai aprašomi taip: „Emocija yra sudėtinga seka sąveikų tarp subjektyvių ir objektyvių veiksnių, toms sąveikoms tarpininkauja nervų ir hormonų sistemos, kurios gali:

- a) sukelti emocijų potyrių, tokių kaip susijaudinimo, malonumo ar nepasitenkinimo jausmai;
- b) sukelti mąstymo procesų, tokių kaip emociškai susiję suvokimo efektai, įvertinimo, priskyrimo procesai;
- c) aktyvuoti viso organizmo fiziologinį prisitaikymą prie jaudinančių sąlygų;
- d) sukelti elgesį, kuris dažnai, bet ne visada, gali būti ekspresyvus, orientuotas į tikslą ar prisitaikymas.“

Dabartinis psichologijos mokslas nurodo esant daugiau kaip 360 emocijų. Sunku jas būtų ir išvardinti, nes kai kurioms net pavadinimų nežinotume. Tačiau psichoterapeutai sutaria, jog visa ši emocijų daugybė atsirado iš keturių pagrindinių emocijų – pykčio, baimės, liūdesio ir džiaugsmo.

Emocijų klasifikavimo sistemų pradžia yra labai sena. J.Watson (1929) baimę, pyktį ir meilę priskyrė įgimtoms emocijoms, o jo klasifikavimo sistema pabrėžė elgesio pokyčius. Izard (1977) modernesnė teorija teigia, kad yra dešimt bazinių emocijų: džiaugsmas, susijaudinimas, nuostaba,

liūdesys, pyktis, pasibjaurėjimas, neapykanta, baimė, gėda ir kaltė. Dauguma jų būdingos jau kūdikiams, o kitos emocijos yra šių pagrindinių emocijų deriniai. B.Čereška (2004) mokomojoje knygoje „Reklama ir praktika“ išskiria 9 pagrindines emocijas. Tai – džiaugsmas, nustebimas, išgyvenimas, pyktis, neapykanta, įtarumas, baimė, gėda ir išdidumas.

Emocijos atlieka signalinę, reguliuojamąją ir skatinamąją funkcijas, todėl labai dažnai jos pasitelkiamos reklamoje (Čereška, 2004). Vartotojų emocinės reakcijos į prekę ar paslaugą, jų reklamą tyrimas sudaro didžiausią reklamos tyrimų dalį. Dauguma tyrėjų laikosi nuomonės, kad reklamos efektyvumas pasiekiamas sukeliant vartotojui teigiamas emocijas (Čereška, 2004).

Taigi, emocinis prekės ženklo poveikis yra nustatomas emociniais santykiais su objektu – kaip žmogus žiūri į prekę – neutraliai, su simpatija, antipatija ar piktybiškai. Nustatyta, jog emocinės atminties (veikia pagal principą "malonu – nemalonu", "patiko – nepatiko") poveikis priimti sprendimą yra daug stipresnis nei kitų atminties rūšių. Emocijos smegenis stimuliuoja 3000 kartų daugiau negu racionalios, protingos mintys. Racionalios mintys sukelia pirkėjo susidomėjimą, bet emocijos priverčia jį pirkti. Prekės savybės nėra tokios svarbios, klientus labiau domina produktas, atitinkantis jų asmenybę. Taigi, bet koks reklaminis skelbimas – tai ne tik informacija, bet taip pat ir tam tikras kiekis emocijų (Jokubauskas, 2003).

Pasak vokiečių psichologo V. Vundu, emocijas galima apibūdinti pagal tris požymių poras (Jokubauskas, 2003):

- a) Malonumas – nemalonumas;
- b) Įsijautimas – nusiramimas;
- c) Įsitempimas – atsipalaidavimas.

Emocijos gali būti teigiamos ir neigiamos. Teigiamos emocijos sukuria pageidaujama dėmesį produktui – informacija, sukianti juoką dažnai priimama kaip vertinga ir ilgiau išlieka atmintyje (Baraškina, 2006). Taigi, tiek vienos, tiek kitos emocijos stimuliuoja objektą, kad pasiektų tikslą – parduoti prekę.

Pasak Guy Kawasaki, prekės sėkmė priklauso ir nuo spalvų naudojamų įpakavimui, pačiai prekei, reklamai. Labai svarbu suprasti spalvų emocinę reikšmę, kadangi tai gali padidinti prekės ženklo vertę. G. Kawasaki išskiria tokias spalvų reikšmes:

6 lentelė

Spalvų sukeltos emocijos

Spalva	Reikšmė, sukeltos emocijos
Mėlyna	Dangus, vanduo, laisvės pojūtis, tiesa

Ruda	Komfortas, jėga
Žalia	Pinigai, ramybė, pavydas, gobšumas
Oranžinė	Ruduo, jaunystė, aistra
Rožinė	Romantika, švelnumas, prisirišimas, geidulingumas
Violetinė	Iškilingumas, garbingumas, geras vardas, tvirtumas
Raudona	Pasitenkinimas, meilė, šiluma, ištikimybė
Balta	Tyrumas, taika, išbaigtumas
Geltona	Šviesa, tyrumas, suprantamumas

Šaltinis: LIVINGSTON, Sh., KAWASAKI, G. (2007) *How to Combine Emotion and Logic to Build Outrageously Strong Brand Loyalty and Steal Market Share from Competitors*.

Taigi matyti, kad žmonių apsisprendimą galima įtakoti, nukreipti ne tik manipuliuojant įvairiomis emocijomis, bet taip pat pasitelkus skirtingų spalvų pagalbą (Walter, 2006). Pavyzdžiui, jeigu yra pardavinėjamas produktas, padedantis užsidirbti, reikėtų naudoti žalią ir rudą spalvas, nes jos simbolizuoja jėgą ir pinigus, kas atitinkamai sužadina žiūrovo godumą.

Kodėl žmonės perka vieną ar kitą prekę? Ne visada vartotojas rinkdamasis prekę atsižvelgia tik į jos kainą. Žmogus – emocionali asmenybė. Anot John O'Shaughnessy ir Nicholas Jackson O'Shaughnessy (2003), vartotojo sprendimą pirkti vieną ar kitą prekę lemia 6 emociniai kriterijai:

7 lentelė

Emociniai kriterijai

EMOCINIS KRITERIJUS	KRITERIJAUŠ TAIKYMAS
TECHNINIS	Šis kriterijus susietas su veiksmu, kuriam skirtas siūlomas produktas. Produkto funkcijos lyginamos su tokiu pat konkurentų siūlomu produktu, ieškoma išskirtinių savybių – geresnis, greitesnis, patrauklesnis.
EKONOMINIS	Šis kriterijus susietas su kaina. Daugelis klientų yra paperkami kai manipuluojama nuolaidomis. Emocinis sprendimas priimamas tuomet, kai iš pradžių vartotojui pasiūloma didžiausia prekės kaina, o vėliau suteikiama nuolaida. Kaina taip pat susijusi su dar dviem emocijom – tai laisvės pojūtis bei saugumo jausmas.
LEGALUMO	Vartotoją veikia tai, ko nori kiti. Daugumai klientų aktualus prekės legalumas, ypač kai kalbama apie jų vaikus.
INTEGRALUMO	Produktas turi tikti įvairioms socialinėms grupėms bei asmenybėms. Vartotojai priklauso socialinėms grupėms, todėl atsiranda gėdos jausmas, jeigu jie to produkto savo socialinei grupei pritaikyti negali. Kiekvienas produktas turėtų tenkinti bet kokios socialinės grupės emocinius poreikius.
PRISITAIKYMO	Klientas siekia minimizuoti bet kokią su pirkinium susijusią riziką. Dažniausiai vengiama atsakomybės jausmo, todėl visiškai pasitikima patarimais iš šalies, ypač jei jie suteikiami ekspertų. Dažnai klientas sumažina riziką pagrįsdamas savo apsisprendimą pirkti firmos reputacija, vadovaudamasis specialistų patarimais. Todėl kiekvienai kompanijai pravartu turėti surinktus atsiliepimus iš patenkintų klientų apie savo

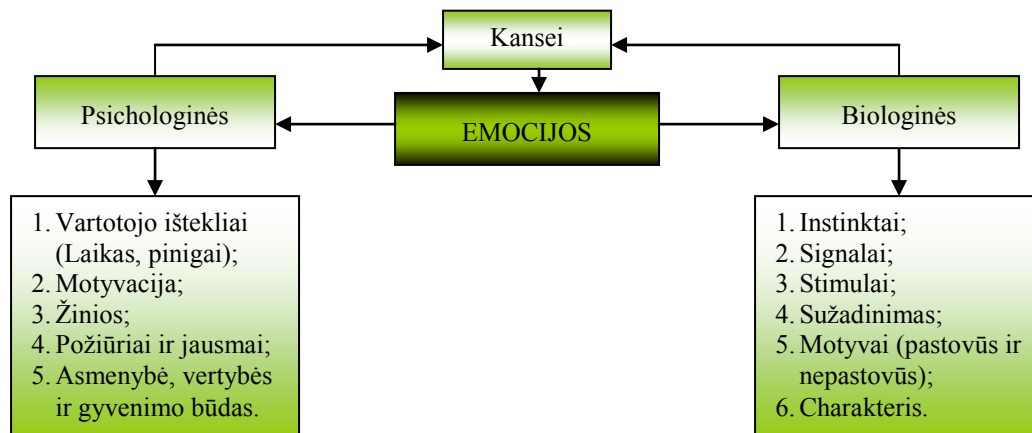
produktą, pasiūlyti ilgalaikę garantiją ar prekę iš pradžių pabandyti nemokamai – visa tai sustiprina pasitikėjimo jausmą.

Susietas su siūlomo produkto bendrais bruožais – kiek produktas yra mėgiamas. Apeliavimas į kliento jausmus. Leidžiama produktą pamatyti, paliesti, paragauti, užuosti ar išgirsti. Be to, klientas visuomet ieško to, kas nauja ir nestandartiška. Pažįstami produktai visuomet mėgiami, bet tuo pačiu jie tampa nuobodūs, todėl produktą būtina kuo dažniau atnaujinti.

VIDINIS

Šaltinis: O'SHAUGHNESSY, Jh., O'SHAUGHNESSY, N. (2003) *The Marketing Power of Emotion*

Pasak D. Grundey (2006) emocijos yra skirstomos į 2 grupes: biologines ir psichologines.

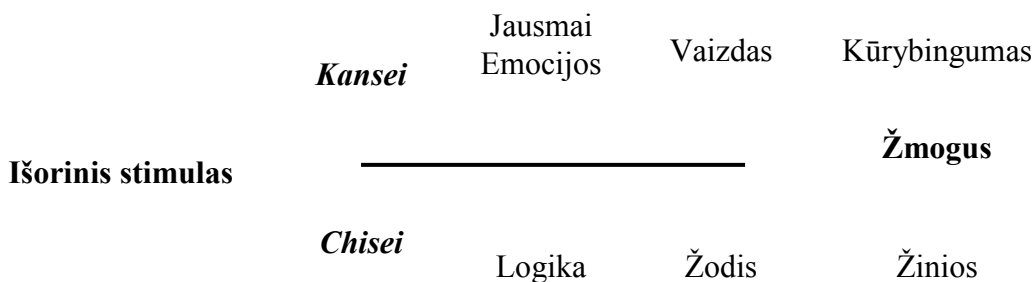


Šaltinis: parengta autoriaus pagal GRUNDEY, D. (2006) *Delineating Values, Emotions and Motives in Consumer Behaviour: An Interdisciplinary Approach*, p. 41

8 pav. Emocijų struktūra

Vokiečių filosofas Baumgarter savo darbe „Aesthetica“ (1750 m.) pirmą kartą paminėjo terminą „Kansei“. Kansei tai mokslas apie emocijų struktūrą ir kaip jos įtakoja žmonių elgseną. Žodis „Kansei“ yra interpretuojamas įvairiai. Jis apima tokių žodžių kaip jausmingumas, pojūtis, jausmas, estetika, emocija, švelnumas ir intuicija reikšmes. Kansei didina kūrybingumą per jausmus ir emocijas. Tuo tarpu egzistuoja ir Chisei mokslas, kuris didina žinias per žodinius apibūdinimus ir loginius faktus.

Šiandien žmonės vis didesnę dėmesį skiria emociniam pasitenkinimui. Nors funkciniai poreikiai gali būti patenkinti Chisei, loginių žinių ar technologijų pagalba, tačiau emociniai reikalavimai, tokie kaip malonumas, gali būti patenkinti tik Kansei dėka.



Šaltinis: GRUNDEY, D. (2006) *Delineating Values, Emotions and Motives in Consumer Behaviour: An Interdisciplinary Approach*, p. 40 (Harada, 1997, 1998.)

9 pav. Kansei ir Chisei poveikis

1.2.2. Emocijų įtaka vietos (miesto) ženklui

Emocijos svarbu rinkodarai, nes jos gali padėti paaiškinti, kodėl žmonės elgiasi būtent taip ir kodėl jie išlieka lojalūs prekės ženklui. Kaip Steve Heyer, buvęs „Coca-Cola“ generalinis direktorius, pareiškė apie svarbiausią prekės ženklą: „Coca-Cola“ – tai jausmas, „Coca-Cola“ – tai gaivumas ir ryšys tarp žmonių. Ji visada tokia buvo ir visada tokia bus.“

I. Pikturnienės ir I. Grod (2006) teigimu, marketingo teorijoje ir praktikoje vis svarbesnis tampa hedonistinis vartojimas. Tai prekių ir paslaugų vartojimas siekiant malonumo, emocinio pasitenkinimo, o ne sprendžiant fizinės aplinkos problemas. Skalavimo milteliai, mikrobangų krosnelės, kompiuteriai perkami norint patenkinti naudos ar funkcinius poreikius, tačiau, pavyzdžiui, kelionės, apsilankymas teatre ar atrakcionų parke teikia tik emocinį pasitenkinimą.

Klientai neperka prekių / paslaugų savybių, jie perka jų privalumus. Todėl savybes reikia paversti funkciniais ir emociniais privalumais. Pavyzdžiui, savybę "brangus" galima pateikti kaip emocinį privalumą: "Keliaudamas į šias vietas jausiuos svarbus ir manimi žavėsis".

Kuriant reikšmingą vietos ženklą, pagrindinis tikslas yra sukurti emocinius santykius tarp vietos ir potencialaus lankytojo (Morgan, Pritchard, Pride, 2004). Visi sėkmingi prekės ženklai kuria socialinę, emocinę ir asmeninę vertę vartotojui. Jie turi asmenybes ir padidina produkto suvokiamą naudą, norą ir kokybę (Kotler, Gertner, 2002).

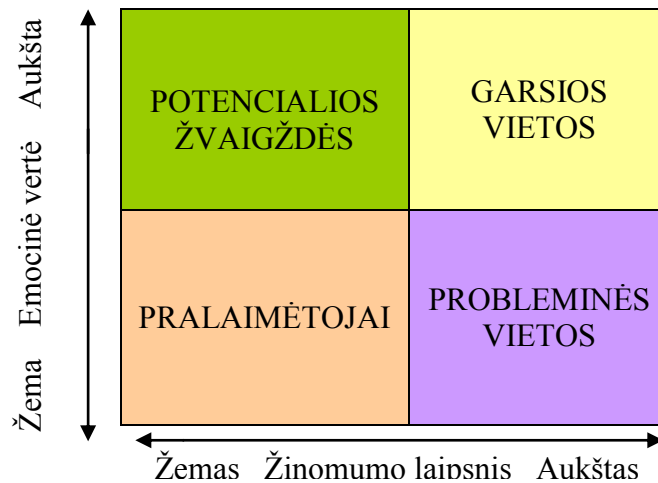
Atostogų vietos pasirinkimas tapo svarbiu gyvenimo būdo rodikliu šiandieniniams vartotojams, todėl vietos, kuriose jie nusprendžia praleisti savo vis trumpesnę atostogų laiką ir sunkiai uždirbtus pinigus turi būti emociškai patrauklios (Morgan, Pritchard, Pride, 2004). Ateityje vietos marketingo specialistai dėl vartotojų kovos ne kaina, bet širdimis ir protais.

Pasak N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride (2004) siekiant sėkmingai sukurti emocinį prisirišimą vietos ženklas turi būti:

- Patikimas (angl. *Credible*);
- Išsiskiriantis (angl. *Differentiating*);
- Perteikiantis reikšmingas idėjas (angl. *Conveying powerful ideas*);

- Sužadinantis entuziazmą investuotojams ir partneriams (angl. *Enthusing for stakeholders and partners*);

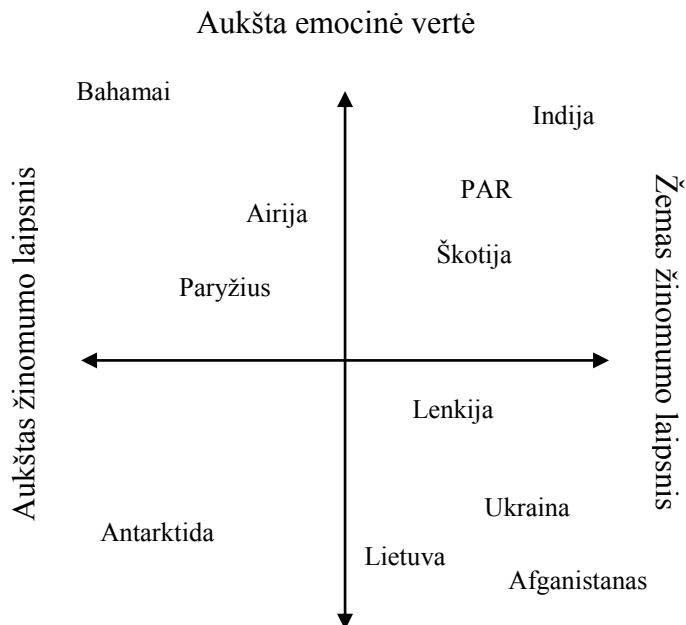
Vietos ženklodara gali padėti nugalėti sunkumus išskylančius tarp vietos stiprybių ir potencialių vartotojų lūkesčių. Vietos marketingo specialistai turi ištirti ir palyginti vietos įvaizdį su pagrindiniais konkurentais. Tuomet bus galima nuspręsti ar vieta yra laikoma madinga, būtina pamatyti kiekvienam keliautojui, o gal atvirkščiai, yra laikoma nemadinga, žemos reputacijos (Grundey, 2009).



Šaltinis: GRUNDEY, D., GADZIYEV, S. G., BILAN, Y., SERGI, B. S. (2009) *Business development and markets in the European Economic Area*, p. 299

10 pav. Vietos žinomumo matrica

11 pav. pasinaudojus žinomumo matrica yra išdėstyti kai kurie pasaulio miestai ir valstybės pagal jų emocinę vertę ir žinomumą. Kaip žmonės vertina vietos ženklus priklauso nuo individualių interesų, nuomonių ir patirties.



Šaltinis: GRUNDEY, D., GADZIYEV, S. G., BILAN, Y., SERGI, B. S. (2009) *Business development and markets in the European Economic Area*, p. 300

11 pav. Vietos ženklo pozicionavimo žemėlapis

Kaip matome iš 10 ir 11 pav. geriausi vietos ženklai mėgaujasi aukšta emocine verte ir yra mėgiami turistų, tuo tarpu ženklai „pralaimėtojai“ yra nereikšmingi, turi žemą reputaciją. Probleminės vietos – tai vietos, kurios yra mažai žinomos ar turi blogų ypatybių, tačiau turi didelę emocinę vertę (Grundey, 2009).

1.3. Miesto įvaizdžio formavimo modelių apžvalga

Mokslinėje literatūroje dažniausiai yra analizuojamas organizacijos, prekės ir paslaugų įvaizdis, jų formavimo elementai, tačiau vietos – šalies, miesto, regiono – įvaizdžio formavimas yra gan nauja ir mažai tyrinėta tema (Bagdonienė, Hopenienė, 2006). Miesto įvaizdžio formavimas yra svarbi veikla, kuri padeda plėtoti miesto ekonomiką, pritraukia investicijas, nuteikia teigiamai ne tik gyventojus, bet ir svečius.

Šiame skyriuje bus išnagrinėta įvaizdžio sąmprata, klasifikacija, formavimas bei pateikti miesto įvaizdžio formavimo modeliai.

1.3.1. Vietos (miesto) įvaizdžio samprata ir formavimas

Mokslinėje literatūroje įvaizdis yra aiškinamas įvairiai. M. Čeikauskienė (1997) teigia, jog tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje. E. Laws (1997) įvaizdį apibrėžia kaip dirbtiną objekto imitaciją, idėją ar koncepciją, kuri sukuriama pasitelkiant marketingo veiksmus. R. Normann (2002) teigimu, įvaizdis – tai modelis, išreiškiantis kiekvieno individo įsitikinimus ir supratimą apie tam tikrus reiškinius ar situacijas. S. Hosany, Y. Ekinci, M. Uysal (2006) vietos įvaizdį apibrėžia kaip požiūrių koncepciją, apimančią visumą įsitikinimų, idėjų ir išpūdžių, kurie susiformuoja apie tą vietovę (Bagdonienė, Hopenienė, 2006). Panašiai vietos įvaizdį apibūdina ir Gartner (2000) - tai požiūriai, suvokimai, įsitikinimai ir idėjos apie tam tikrą geografinę vietą.

Nors įvaizdžio sąvoka mokslinėje literatūroje yra išnagrinėta itin plačiai, tačiau vietos (miesto) įvaizdžio formavimas yra nauja, mažai tyrinėta ir šiuo metu itin aktuali tema. L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2006) teigimu, vietos įvaizdis yra daugiamatis reiškinys, 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 suformuoja skirtingą to paties objekto įvaizdį. Vietos įvaizdį, remiantis Ph. Kotler, Ch. Asplund, I. Rein, D. H. Haider (1999), galima apibrėžti kaip asociacijų, lūkesčių, minčių ir išpūdžių, susijusių su vieta, visumą.

Vietos įvaizdžio tyrėjai pasidalino į 2 grupes. Vieni teigia, jog vietos įvaizdis gali būti skirstomas į daugybę požymių ir elementų, tuo tarpu kiti teigia, jog vietos įvaizdis yra nedalomas.

Gartner (1993) teigimu, vietos įvaizdis susideda iš 3 skirtingų, tačiau hierarchiškai susijusių elementų: komponentų, struktūros ir charakteristikų.

Ph. Kotler, Ch. Asplund, I. Rein, D. H. Haider (1999), įvaizdį susiformavusį atskiro asmens (ar jų grupės) sąmonėje, skirsto į pernelyg patrauklų, teigiamą, silpną, prieštaringą, neigiamą. O A. P. Pankruchin (2006), be jau minėtų įvaizdžio savybių, dar išskiria pernelyg tradicinį ir mišrų (negryną) įvaizdį. 9 lentelėje matome ne tik kaip vietos įvaizdis gali būti klasifikuojamas, bet ir kokių marketingo veiksnių reikia imtis norint sustiprinti ar pakeisti šį įvaizdį.

8 lentelė

Vietos įvaizdis ir marketingo veiksmai

Vietos įvaizdis	Marketingo veiksmai
TEIGIAMAS	Būtina puoselėti pranašumus nulemiančias savybes ir apie jas nuolat priminti tikslinėms rinkoms.
SILPNAS	Tai vietos, kurios stokoja marketingo strategijos su aiškia žinute tikslinėms rinkoms ir kokybiškos vadybos. Reikia sumaniai keisti įvaizdį, kitaip jie ir liks nepatrauklūs.
NEIGIAMAS	Reikalauja esminių pokyčių įvaizdžio vystyme, t.y. reikia ne mėginti sušvelninti neigiamą įvaizdį, bet tikslingai formuoti naują.
MIŠRUS	Reikia akcentuoti pasirinktus elementus ir taisyti kitus.
PRIEŠTARINGAS	Formuojasi kai vienos vietos savybės patrauklios, kitos, atvirkščiai, atstumiančios. Siekiant prieštaringą įvaizdį pakeisti teigiamu, būtina akcentuoti teigiamas vietos (miesto) savybes ir tuo pat metu keisti tas, kurios nulemia neigiamą įvaizdį.
PERNELYG PATRAUKLUS	Reikia nedidelių marketingo pastangų, kartais netgi demarketingo.
PERNELYG TRADICINIS	Įvaizdį formuoja šalies amžių istorijos veikiamos asociacijos, kurios užgožia šalies dinamiškumą ir šiuolaikiškumą.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Pasak D. Grundey (2009), netolimoje ateityje, visos šalys, net ir pačios galingiausios, bandys pasiekti 3 ekonominius tikslus:

- Didinti eksportą;
- Pritraukti kuo daugiau turistų;
- Pritraukti kuo daugiau mobilių transnacionalinių investicijų.

Kiekviena šalis bandys padidinti savo turimą rinkos dalį kiekvienoje iš šių sričių, o vietos įvaizdis bus pagrindinis kriterijus nulemsiantis šalies sėkmę ar nesėkmę.

Todėl bet kurios vietos (miesto) pagrindinis tikslas yra suformuoti teigiamą įvaizdį. Teigiamas įvaizdis gali padėti ne tik pasiekti šiuos tikslus, bet ir pritraukti investuotojus, užsienio ir šalies lankytojus, sukelti miesto ar šalies gyventojų pasididžiavimą, ir žinoma, išskirti iš konkuruojančių vietovių (Bennett, Koudelova, 2001).

M. Čeikauskienė (1997) išskiria šias charakteristikas, palankiam įvaizdžio formavimui:

- *Adekvatumą* – kuriamas įvaizdis turi atitikti visa tai, kas iš tikrųjų egzistuoja;
- Aiškiai išreikštą ir apibrėžtą *neatitikimo laipsnį*;
- *Originalumą* – įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas tarp kitų įvaizdžių ir lengvai įsimenamas;
- *Plastiškumą* – įvaizdis vartotojų pasaulėžiūroje turi būti nekintamai atpažįstamas; kartu įvaizdis turi būti operatyviai modifikuotas, reaguoti į besikeičiančius ekonominius ir psichologinius reikalavimus, madas, socialines sąlygas;
- *Adreso tikslumą* – įvaizdis turi turėti tikslų adresą, t.y. pritraukti tam tikrus rinkos segmentus, vartotojų grupes.

D. Grundey (2009) teigia, jog siekiant sukurti palankų įvaizdį galima naudotis tokiais marketingo įrankiais kaip:

- *Įsimintinas ir patrauklus šūkis* (angl. *slogan*). Pavyzdžiui, Niujorko šūkis „Aš myliu Niujorką“ (angl. „I love New York“) populiarus ir žinomas jau daugybę metų.
- *Vaizdai, iliustracijos ir simboliai* dažnai leidžiantys atpažinti šalį. Kaip jau buvo minėta anksčiau, tai gali būti Eifelio bokštas Paryžiuje, Big Benas Londone ar Raudonoji aikštė Maskvoje.
- *Šventės ir festivaliai* taip pat yra labai susiję su konkrečiomis vietovėmis ir naudojami šalies įvaizdžiui kurti. Pavyzdžiui: Oktoberfest – alaus šventė Vokietijoje, Rio de Žaneiro karnavalas Brazilijoje ar Wimbledon'o teniso turnyras Anglijoje.

L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006) išskiria tokius miesto įvaizdžio formavimo veiksnius: aplinkos, dizaino, kultūriniai, ekonominiai, socialiniai.

Tuo tarpu J. Andriuškevičiūtė (2007) miesto įvaizdžio formavimo veiksnius skirsto į minkštuosius (angl. *soft*) ir kietuosius (angl. *hard*). Ji teigia, jog formuojant miestų įvaizdį vis svarbesni tampa vadinamieji minkštieji (angl. *soft*) veiksniai, tokie kaip kūrybingumą skatinanti aplinka, verslumas, kultūros centrų ir universitetų lygis, intelektinių teisių apsauga, privataus kapitalo rinka.

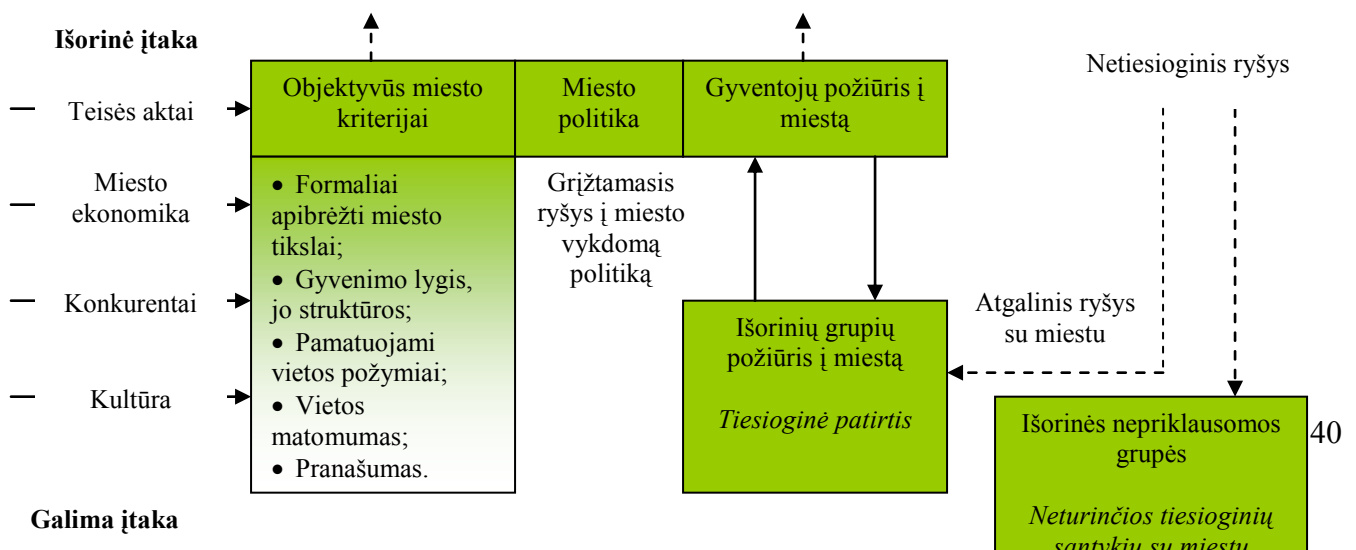
Šie kriterijai nustumia į antrą planą anksčiau vyravusius kietuosius (angl. *hard*) požymius, tokius kaip geografinė padėtis, politinis stabilumas, mokesčių politika ir nekilnojamojo turto rinka. Daugialypė miesto dvasia nėra taip lengvai ir greitai kopijuojama kaip sėkmingi politiniai sprendimai, todėl padeda kurti ilgalaikį konkurencinį pranašumą.

Ph. Kotler (1999), S. K. Rainisto (2003) sako, kad vietai reikia sukurti ne tik visą apimančią vietos ženklą (miestų ar vietovių herbai, pavadinimai, simboliai), bet ir subženklus kiekvienai tikslinei rinkai (tulistams, eksportuotojams), taip pat atskleisti unikalias vietos veiklos sritis.

Svarbiausios vietos įvaizdžio savybės yra pagrįstumas, patikimumas (įtikinamas), vientisumas, savitumas, patrauklumas. Svarbu, pasak Rainisto, kad įvaizdžio formuojama žinia atitiktų tikrovę: griežtai nerekomenduojama reklamuoti miestą pabrėžiant dalykus, kurie nėra tiesa, nėra kasdienybė ten gyvenantiems žmonėms – o tik siekis, ambicija.

1.3.2. Miesto įvaizdžio formavimo modeliai

Pirmasis įvaizdžio formavimo modelis buvo sukurtas 1977 m. ir jį pateikė S. Kennedy. Pagrindinis šio modelio tikslas buvo atskleisti, kaip kuriama organizacijos įvaizdžio programa. Pagrindiniai dalykai, kuriuos nagrinėjo S. Kennedy buvo – kiek sukurtas organizacijos įvaizdis atspindi realybę bei kokia yra darbuotojų svarba kuriant organizacijos įvaizdį. Daugelio tyrinėtojų nuomone, pagrindinis S. Kennedy modelio įnašas į šį mokslą buvo tas, kad buvo suformuluota efektyvaus organizacijos įvaizdžio sukūrimo sąlyga – įvaizdis turi parodyti realią organizacijos veiklą.



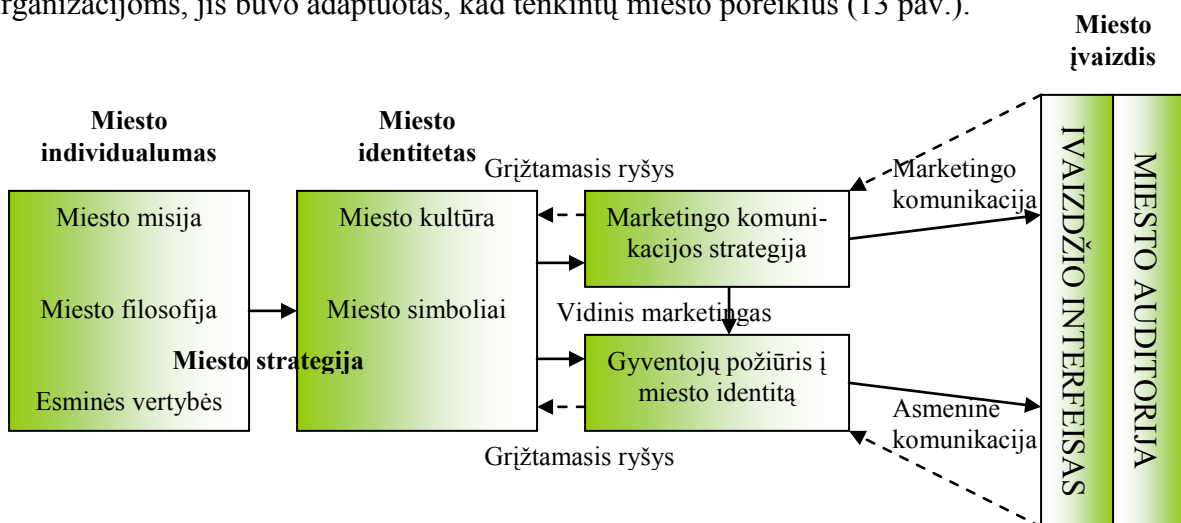
Šaltinis: KENNEDY S. (1977) *Nurturing Corporate Images* // European Journal of Marketing, p. 138

12 pav. Adaptuotas S. Kennedy įvaizdžio kūrimo modelis

Nors S. Kennedy modelis buvo pritaikytas organizacijoms, tačiau šį modelį galima naudoti ir miesto įvaizdžio formavimui (12 pav.).

Po S. Kennedy modelio sukūrimo buvo susidomėta įvaizdžio formavimu. Sekė eilė naujų autorių sukurtų modelių: G. Dowling (1986), R. Abratt (1989), N. Ind (1997), H. Stuart (1998).

Visi šie modeliai papildė vienas kitą ir kartu turėjo kažką naujo. Šiame darbe išsamiau išnagrinėtas H. Stuart modelis, tam, kad pamatyti kaip pasikeitė įvaizdžio formavimas praėjus daugiau nei 20 metų po Kennedy modelio sukūrimo. Kadangi H. Stuart modelis taipogi buvo pritaikytas organizacijoms, jis buvo adaptuotas, kad tenkintų miesto poreikius (13 pav.).



Šaltinis: STUART, H. (1998) *Exploring the Corporate Identity//Corporate Image Interface: an Empirical Study of Accounting Firms*//Journal of Communication Management.vol. 2, no. 4.

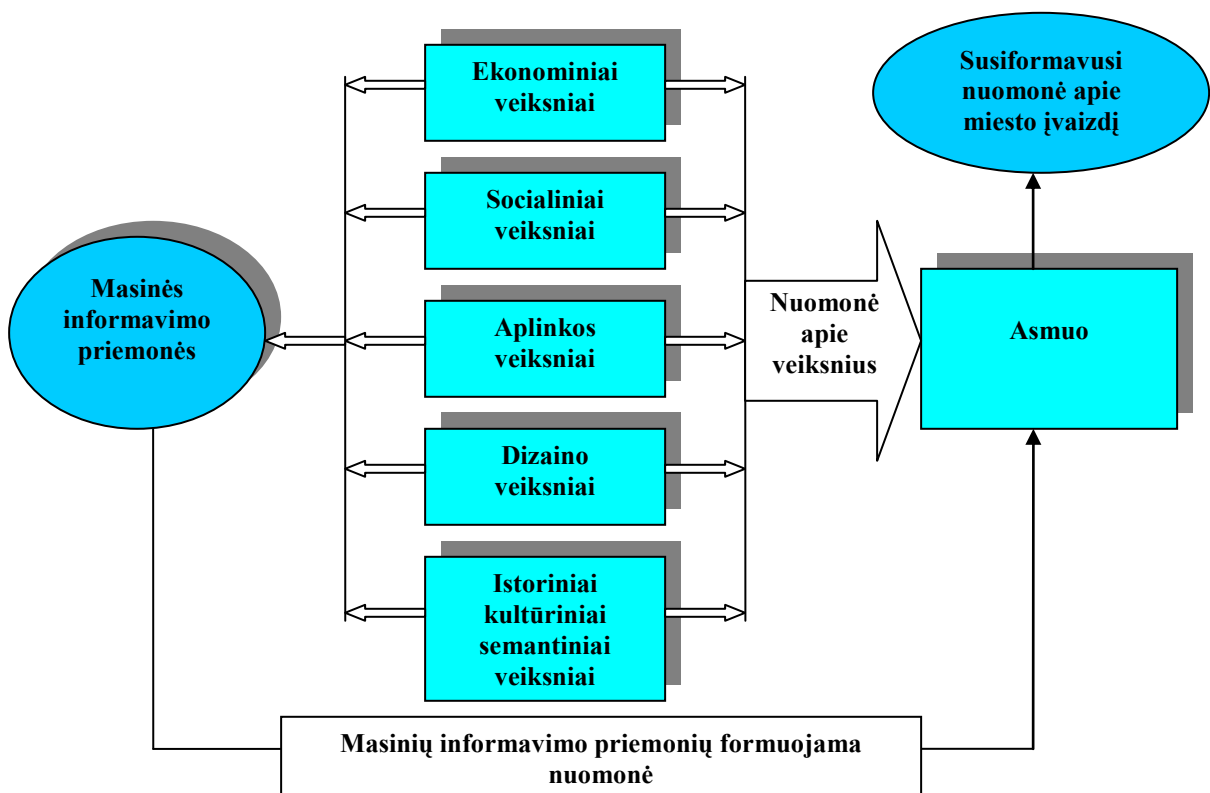
13 pav. Adaptuotas H. Stuart įvaizdžio kūrimo modelis

Šis modelis atskleidė vidinius ir išorinius organizacijos ryšius. Jame ypač svarbu tai, kad tarp organizacijos individualumo ir organizacijos identiteto buvo įterpta organizacijos strategija parodant, kad organizacijos identitetas - tai sąmoningas organizacijos individualumo, kaip organizacijos strateginio sprendimo, pristatymas. H. Stuart pritarė S. Kennedy, kad personalo vaidmuo valdant įvaizdį yra labai svarbus. Šis modelis taip pat išlaikė organizacijos identiteto sąvoką. Kaip vėliau pažymėjo kiti tyrinėtojai ir pati autorė, šis modelis neapėmė organizacijos teikiamų paslaugų ar prekių, kurios taip pat rodo bendrą organizacijos identitetą.

Aptarti modeliai yra kritikuojami dėl tokių priežasčių:

- neskiriama pakankamai dėmesio organizacinės kultūros klausimams, o jeigu tai ir daroma, požiūris į šią sritį dažniausiai naivus;
- neatsižvelgiama į išorinės aplinkos elementus (politinę, socialinę, ekonominę, etinę ir technologinę aplinką) ir jos įtaką;
- pamirštama pažymėti, kad sukurtas įvaizdis gali būti ir neigiamas, nepageidaujamas, lygiai kaip ir palankus;
- organizacijos reputacija nėra atskirta nuo įvaizdžio, o kai kuriais atvejais ir nuo organizacijos identiteto;
- neteikiama pakankamai reikšmės organizacijos strateginiam valdymui;
- pabrėžiamas įvaizdžio valdymo srities siaurumas ir paprastumas, o ne sudėtingumas ir kompleksiskumas.

S. Kromalcas (2007) savo magistro baigiamajame darbe “Miesto įvaizdžio formavimo modelis” pateikė naują miesto įvaizdžio formavimo modelį (14 pav.)



Šaltinis: KROMALCAS, S. (2007) *Miesto įvaizdžio formavimo modelis*, p. 21

14 pav. S. Kromalco miesto įvaizdžio formavimo modelis

Šiame modelyje asmenų nuomonė apie miesto įvaizdį formuojama iš dviejų pagrindinių elementų: masinių informavimo priemonių bei įvaizdžio veiksnių. Kiekvienas iš penkių veiksnių, turi

įtakos asmens nuomonei susidaryti apie miesto įvaizdį, tačiau reikia nepamiršti, kad masinių informavimo priemonių indėlis į miesto įvaizdžio formavimą taip pat yra be galo svarbus. Masinės informavimo priemonės gali sukurti tiek teigiamą, tiek ir neigiamą įvaizdį, todėl kiekvienas neigiamo atspalvio straipsnis, gali sukelti neigiamą požiūrį į miestą (S. Kromalcas, 2007)

2. EMOCINĖS DIMENSIJOS MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIME

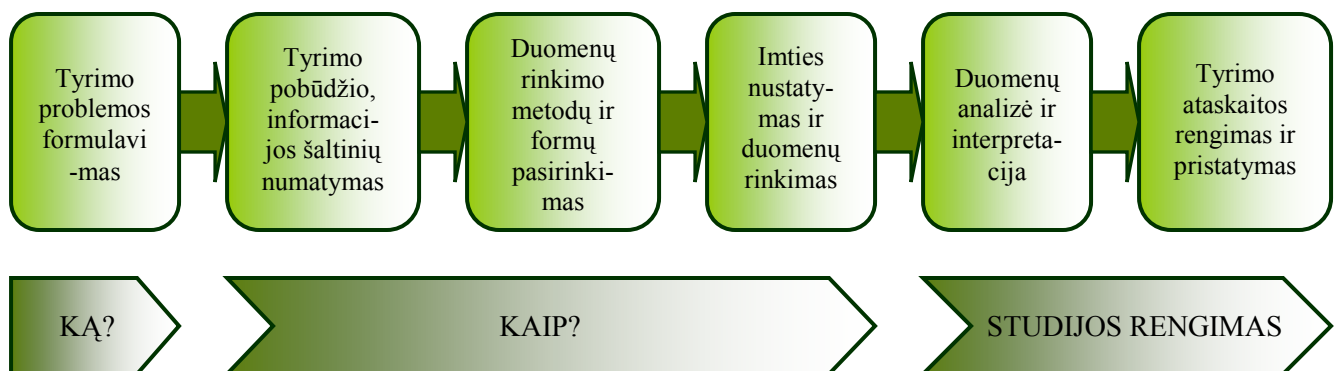
TYRIMO PAGRINDIMAS

Emocijos ir jausmai yra labai svarbi žmogaus psichikos dalis, todėl nenuostabu, jog mokslinėje literatūroje jos yra išnagrinėtos itin plačiai. Tačiau emocijų studijos marketinge pradėtos tik apie 1980 m. Šiandien emocijos ir jų panaudojimas formuojant vartotojo požiūrį, tampa ypač aktualus, kadangi, pasak I. Pikturnienės ir I. Grod (2006), marketingo teorijoje ir praktikoje vis svarbesnis tampa hedonistinis vartojimas, kuomet prekės ir paslaugos yra vartojamos siekiant malonumo, emocinio pasitenkinimo, o ne sprendžiant fizinės aplinkos problemas.

Vietos (miesto) įvaizdžio formavimas taipogi yra nauja, mažai tyrinėta ir šiuo metu itin aktuali tema. Siekdami pritraukti kuo daugiau potencialių turistų, miestai privalo suformuoti teigiamą įvaizdį. Teigiamas įvaizdis gali padėti ne tik pritraukti kuo daugiau turistų, didinti eksportą, pritraukti kuo daugiau mobilių transnacionalinių investicijų, bet ir pritraukti investuotojus, užsienio ir šalies lankytojus, sukelti miesto ar šalies gyventojų pasididžiavimą, ir žinoma, išskirti iš konkuruojančių vietovių (Bennett, Koudelova, 2001).

Anksčiau atlikti tyrimai labiau koncentruojasi į paties miesto įvaizdžio formavimo galimybes, atskirų miestų išskirtines savybes ar marketingo priemones, padedančias sukurti palankų miesto įvaizdį. Tuo tarpu emocijos, formuojant miesto įvaizdį, nebuvo plačiai tyrinėjamos. Todėl šio tyrimo objektas gali būti apibūdinamas kaip miesto įvaizdžio formavimas per emocinę dimensiją.

Šiame skyriuje bus pateikiamas autoriaus sukurtas teorinis miesto įvaizdžio formavimo modelis, aprašomi kokybiniai bei kiekybiniai tyrimo metodai, kurie bus naudojami analizuojant emocinę dimensiją miesto įvaizdžio formavime, aprašoma tyrimo eiga ir vykdymas. Tyrimas bus vykdomas remiantis L. Turausko (2007) pateiktais pagrindiniais empirinio tyrimo etapais (15 pav.).

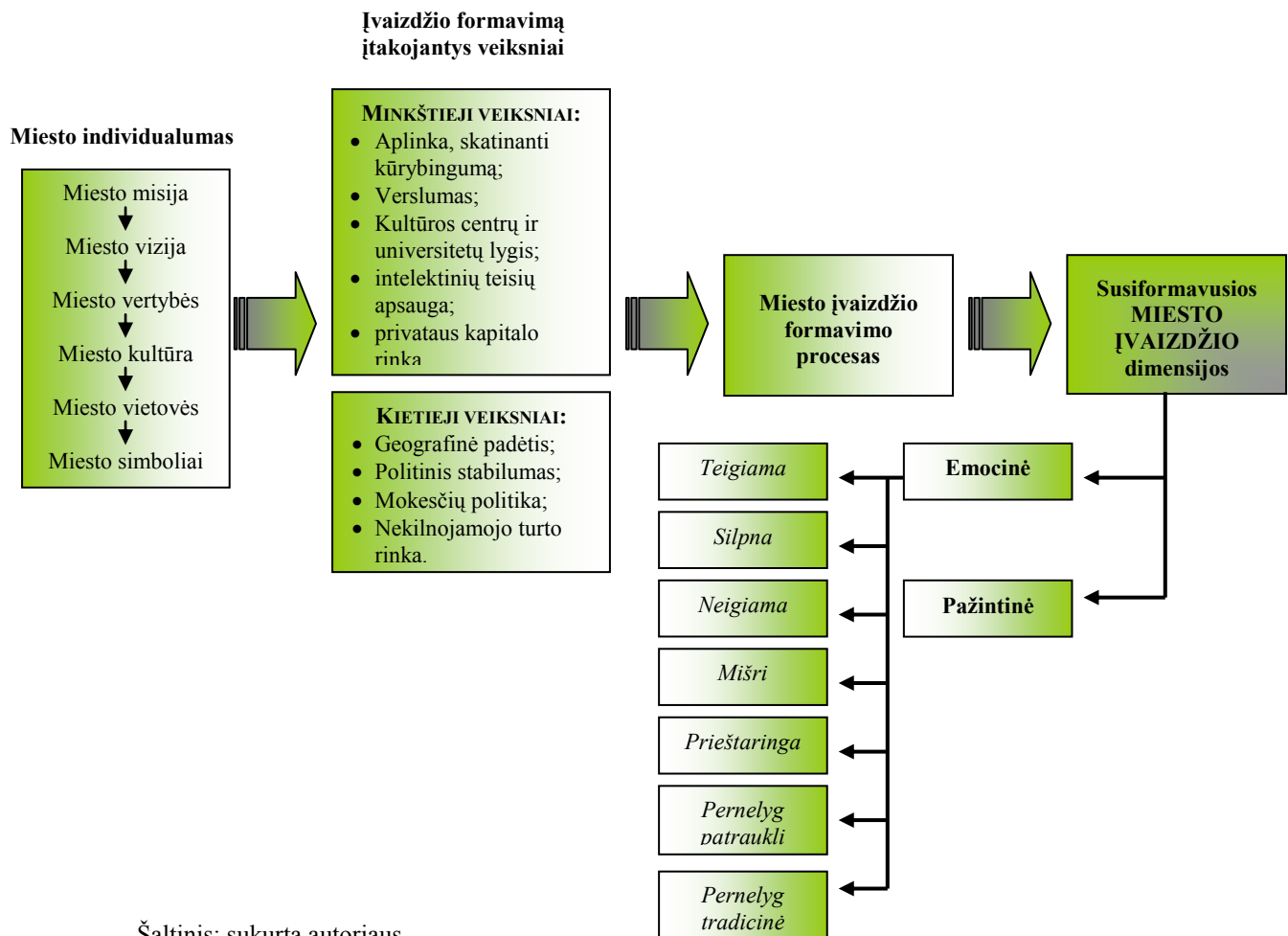


Šaltinis: TURAUSKAS, L. (2007), parengta pagal CHURCHILL (1995), p. 81.

15 pav. Pagrindiniai empirinio tyrimo etapai

2.1. Teorinis modelis

Remiantis pirmojoje dalyje nagrinėtų autorių sukurtais modeliais bei teorine medžiaga, buvo sukurtas naujas miesto įvaizdžio formavimo modelis (16 pav.).



16 pav. Emocinė dimensija siūlomame miesto įvaizdžio formavimo modelyje

Pateiktame paveiksle matome, jog pradėdant formuoti miesto įvaizdį, visų pirma reikia apibrėžti miesto individualumą išreiškiančias savybes, tokias kaip miesto misija, vizija, vertybės, kultūra, vietovės ir simboliai. Jei miestas turi išskirtinių, trokštamų, tinkamai išreklamuotų produktų, jam yra daug lengviau suformuoti teigiamą įvaizdį ir tuo pačiu sukelti teigiamas emocijas.

Miesto įvaizdžio formavimui pagrindinę įtaką daro 2 tipų veiksniai: kietieji ir minkštieji. Šiandien vis svarbesni tampa vadinamieji minkštieji (angl. *soft*) veiksniai, kurie nustumia į antrą planą anksčiau vyravusius kietuosius (angl. *hard*) požymius. Daugialypė miesto dvasia nėra taip lengvai ir greitai kopijuojama kaip sėkmingi politiniai sprendimai, todėl padeda kurti ilgalaikį konkurencinį pranašumą.

Susiformavusios miesto įvaizdžio dimensijos yra skiriamos į pažintines ir emocines. Pažintinė dimensija apima visumą įsitikinimų ir žinių apie fizinės vietos ar objekto savybes, o emocinė – remiasi emociniais vietos ar objekto savybių ir supančios aplinkos įvertinimais. Šie įvertinimai gali būti teigiami, silpni, neigiami, mišrūs, prieštaringi, pernelyg patrauklūs ar pernelyg tradiciniai. Kiekvienas iš jų turi savų plusų ir minusų ir reikalauja atitinkamų marketingo veiksmų, norint sustiprinti ar pakeisti šį įvaizdį.

2.2. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir metodologija

Tyrimo objektas – miesto įvaizdis per emocinę dimensiją.

Tyrimo tikslas – ištirti emocijų įtaką miesto įvaizdžiui.

Tyrimo uždaviniai. Norint pasiekti tyrimo tikslą, reikia įgyvendinti šiuos tyrimo uždavinius:

- ištirti kokie veiksniai įtakoja miesto įvaizdžio formavimą;
- išsiaiškinti ar kylančios emocijos aktyviai įtakoja miesto įvaizdį, jo formavimą;
- išsiaiškinti kokios emocijos formuoja požiūrį į miesto įvaizdį;
- ištirti emocinės miesto įvaizdžio dimensijos įtaką vartotojo sprendimams.
- nustatyti konkrečias emocijas, susijusias su Kauno, Klaipėdos, Panevėžio miestų įvaizdžiais;

Prielaidos. Atsižvelgus į tyrimo objektą, tikslą ir uždavinius, tyrimo metu bus tikrinamos šios iškeliamos prielaidos:

P1. Patirtos emocijos daro įtaką miesto įvaizdžiui.

P2. Emocinė miesto įvaizdžio dimensija įtakoja vartotojų nuomonę apie miesto įvaizdį.

P3. Išankstinė vartotojų nuomonė apie miestą įtakoja kylančias emocijas.

P4. Informacinės komunikavimo priemonės formuoja Kauno, kaip studentų, universitetų miesto įvaizdį.

P5. Informacinės komunikavimo priemonės formuoja Klaipėdos, kaip uostamiesčio, prekybos miesto įvaizdį.

P6. Informacinės komunikavimo priemonės formuoja Panevėžio, kaip kriminalizuoto miesto įvaizdį.

Tyrimo imtis. Atliekant kokybinius tyrimus, tyrimo imties apibrėžimas nėra tikslingas, tuo tarpu kiekybinio tyrimo imtis buvo nustatyta remiantis formule:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + 1 / N}$$

Čia:

n – Imties dydis.

N – Visumos dydis.

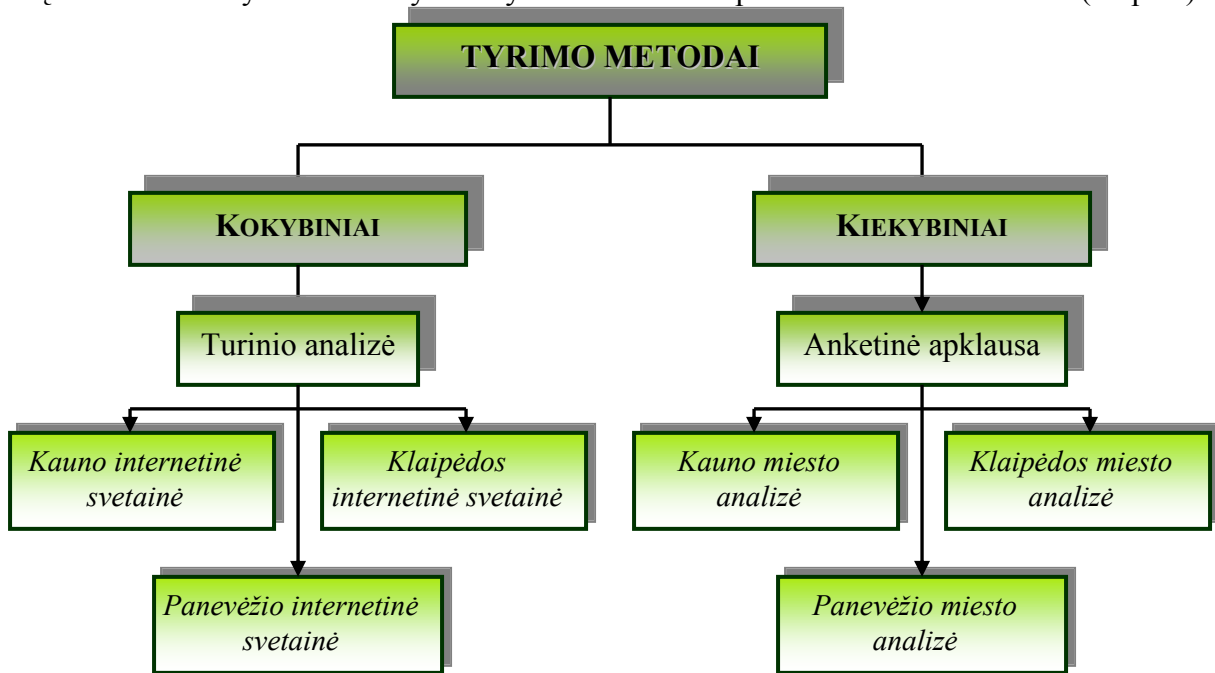
Δ – Požymio paklaidos dydis. Darbe rezultatus pateiksime su 5 % paklaida.

Tyrimo metodai – tai tam tikrų praktinių ar pažintinių rezultatų gavimo būdas, taikant įvairias priemones. Taip pat tai sisteminė procedūra, susidedanti iš nuosekliai pasikartojančių operacijų, kurių taikymas kiekvienu konkrečiu atveju leidžia pasiekti norimą rezultatą (Šarkiūnaitė, 2008).

Yra skiriami kokybiniai ir kiekybiniai marketingo tyrimų metodai. Ilgą laiką tyrėjai praktikavosi kiekybinių duomenų analizėje. Taip atsitiko todėl, kad socialiniai mokslai savo tyrimo metodus perėmė iš fizinių mokslų, skirtų fizinių objektų analizei ir nepritaikytų sudėtingam žmonių elgesiui vertinti. Tačiau kiekybiniai tyrimai nepritaikyti paaiškinti žmonių elgesio, jų skonio, suvokimo ir produkto vertinimo. Tiems trūkumams kompensuoti buvo išvystyti kokybiniai tyrimo metodai.

Taigi, kiekybiniai tyrimo duomenys pateikiami skaičiais, apdorojami statistiniais metodais bei tiriama didelė aibė ir atliekama kelių kintamųjų analizė. Kiekybinio tyrimo metodai – anketinė apklausa ir interviu. Tuo tarpu kokybiniai metodai nagrinėja tekstą, žodžius, paveikslus ir subjektyvius dalykus. Kiekybinio tyrimo metodai: atvejo studija, fokus grupės, biografinės analizės, tiriamasis pokalbis, mokslinis stebėjimas, eksperimentas, ekspertinis vertinimas (R. Levickaitė, 2009).

Kadangi emocijų analizė yra sunkiai vertinama ir apibrėžiama, todėl siekiant tikslesnių tyrimo rezultatų bus atlikti kokybinis ir kiekybinis tyrimai: anketinė apklausa bei turinio analizė (17 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus

17 pav. Marketingo tyrimo metodai

2.2.1. Turinio analizė

Fiske (1998) teigimu, turinio analizė - tai metodas, kuriuo siekiama išskirti objektyvų, matuojamą, patikrinamą pranešimų turinio kiekį (Budginaitė, 2000). Tuo tarpu G.Shapiro ir J.Markoff (1997) pateikia tokį apibūdinimą: „turinio analizės terminas reiškia bet kokią sistemingą teksto (ar kitų simbolinių formų) tėkmės redukciją į standartinę statistiškai apdorojamų simbolių visumą, atspindinčią tam tikrų socialiniams mokslams reikšmingų charakteristikų buvimą, intensyvumą ar kiekį“. Apibrėžime neapsiribojama tik tam tikrais simboliniais objektais, akivaizdžiais jų elementais, tam tikru intelektiniu produktu, tam tikrų tyrimo objektų apibūdinimu ar tik kiekybiniais instrumentais (neįtraukiant kokybinių) (Morkevičius, 2005).

Turinio analizė gali būti traktuojama tiek kaip kokybinis, tiek ir kaip kiekybinis tyrimo metodas. Šios dvi tyrimų metodologijos skiriasi požiūriu į tai, kaip ir kokie rodikliai pasirenkami įvairiems reiškiniams ar sąvokoms tirti ir kaip jie vėliau matuojami. Kiekybinė prieiga paprastai remiasi akivaizdžiais ir tiesiogiai išmatuojamais rodikliais bei tolesniu jų apskaičiavimu, o kokybinė – kokybinėmis kategorijomis, kurios nebūtinai turi būti tiesiogiai kaip nors išmatuojamos (užtenka, kad būtų suvoktos žmogaus protu), ir kurios vėliau klasifikuojamos arba sudaromi įvairūs jų sąsajų tinklai (Morkevičius, 2005). Kadangi šio tyrimo tikslas yra ištirti emocijų raišką, o pastarosios yra nevertinamos kiekybiniais rodikliais, todėl turinio analizė yra priskiriama prie kokybinių tyrimo metodų.

Pagrindinis turinio analizės tikslas yra neverbalinį, nekiekybinį dokumentą pakeisti kokybiniais duomenimis (Bailay, 1987). Tai suteikia tyrinėtojų galimybę išvengti įspūdiškais pagrįstų sprendimų, nors tai ir nereiškia, kaip šiuo būdu galima išvengti subjektyvumo, tačiau galima jį sumažinti.

A. A. Berger (1998) išskiria pagrindinius šio tyrimo privalumus ir trūkumus. Privalumai:

- Ši analizė pigi;
- Lengva gauti medžiagą tyrimui;
- Ji nėra įkyri, t.y. neturi įtakos žmonėms;
- Jam pavaldūs visi duomenys, kuriuos tik galima suskaičiuoti;
- Ji gali būti naudojama tiriant tiek dabarties, tiek ateities įvykius ar reiškinius.

Trūkumai:

- Sunku būti užtikrintu, kad pasirinktas modelis yra reprezentatyvus;
- Dažnai sunku pateikti tinkamą tiriamos temos apibrėžimą;
- Ne visada lengva rasti matavimo vienetą;
- Neįmanoma įrodyti, kad išvados, padarytos remiantis turinio analize yra teisingos.

Turinio analizės tyrimo organizavimas

Tyrimui atlikti buvo pasirinkta visų 3 nagrinėjamų miestų (Kauno, Klaipėdos, Panevėžio) savivaldybių internetinės svetainės (www.kaunas.lt, www.ex.kaunas.lt (senoji svetainės versija), www.klaipeda.lt, www.panevezys.lt). Šios analizės tikslas yra nustatyti ar internetinės svetainės atitinka kokybės bei bendruosius valstybės institucijų interneto svetainių reikalavimus, ar jos formuoja teigiamą miesto įvaizdį bei kokias emocijas sukelia svetainės lankytojams. Vykdamas tyrimą, buvo siekiama atsakyti į 3 pagrindinius klausimus:

- Ar miestų internetinės svetainės atitinka pagrindinius reikalavimus taikomus internetinėms svetainėms?
- Koks miesto įvaizdis yra formuojamas internetinių svetainių pagalba?
- Kokią vartotojų reakciją, emocijas, asociacijas sukelia miestų internetinės svetainės?

Savivaldybių internetinių svetainių paskirtis yra skleisti internetu visą viešą informaciją apie savivaldybių ir jų įmonių funkcijas, struktūrą, veiklą, teikti viešąsias paslaugas elektroninėmis ryšio priemonėmis, skatinti piliečius aktyviai dalyvauti valstybės bei miesto valdyme, užtikrinti savivaldybių veiklos skaidrumą, suteikti visą reikalingą informaciją ne tik miesto gyventojams, bet ir svečiams, sudominti potencialius turistus, investuotojus. Internetu veikiančias geras miesto tinklapis padeda suformuoti ir įsitvirtinti teigiamam miesto įvaizdžiui, o tai padeda pritraukti daugiau vartotojų. Tokiu būdu miestas tampa labiau žinomas. Įvaizdžio formavimas internete yra subtilus dalykas, reikalaujantis ne tik ryšių su visuomene išmanymo, bet ir tam tikrų interneto veikimo principų žinojimo.

Nagrinėjant miestų savivaldybių internetines svetaines buvo analizuojama:

- Svetainės išoriniai parametrai: spalvos, dizainas, navigacija, tipas;
- Kokybė, remiantis R. Ruževičiaus ir N. Gusevos straipsniu “Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai” (2006);
- Atitikimas Lietuvos Respublikos Vyriausybės patvirtintiems „Bendriesiems reikalavimams valstybės institucijų interneto svetainėms“.

Svetainės išoriniai parametrai. Nagrinėjant svetainės išorinius parametrus buvo analizuojama, kokiam svetainės tipui, pagal P. Marcinkevičiūtę (2005), priklauso miestų internetinės svetainės:

- *Informacinis puslapis – vizitinė kortelė.* Statiškas internetinis puslapis, kuriame nurodyta pagrindinė informacija apie įmonę, firminiai, prekiniai ženklai, kontaktai, trumpai aprašyta veiklos specifika.

- *Internetinė svetainė – katalogas*. Neribotas skaičius puslapių, pateikta išsami informacija apie įmonę, pakankamai išsamus paslaugų ar produktų aprašymas, įgyvendinti projektai ir kita informacija skatinanti vartotoją užsisakyti įmonės produkciją.

- *Internetinė svetainė – parduotuvė*. Be išsamios informacijos apie įmonę ir produkciją, integruotos papildomos funkcijos: produktų ar paslaugų užsakymo, apmokėjimo, apskaitos sistemos, kitos funkcijos, susijusios su klientų aptarnavimu ir pardavimais.

- *Svetainė (angl. portal site)*. Išsamus, funkcionalus informacinis internetinis puslapis. Integruoti įvairių paskirčių forumai, paieškos sistemos, anketos, žaidimai, bibliotekos, patalpintos nuorodos į kitas svetaines ir t. t.

Interneto svetainės dizainas taip pat turi būti kruopščiai apgalvotas. Anot I. Cocoran (2007), jis turi apimti tokius aspektus kaip išvaizda (garsas, spalvos, paveikslukai), kultūra (stilius, kalba), skaitmeninis grafikos dydis, turinys, struktūra, savybės, navigacija, techniniai parametrai.

Svetainės kokybė. Nagrinėjant miestų internetines svetaines buvo analizuojama jų kokybė bei ar jos yra sukurtos taip, kad skatintų teigiamas emocijas, o tuo pačiu formuotų teigiamą miesto įvaizdį. Vertinant interneto svetainės kokybę buvo remiamasi J. Ruževičiaus ir N. Gusevos straipsnyje pateikiamu prancūzų autorių sukurtu penkių kriterijų grupių modeliu VPTCS:

- *Visibilité* (matomumas);
- *Perception* (surinkimas);
- *Technique* (technika);
- *Contenu* (turinys);
- *Services* (paslaugos).

Remiantis VPTCS modelio koncepcija, buvo apibendrinta įvairių autorių išskirtų pagrindinių svetainės kokybės kriterijų grupių sudėtis ir ypatumai:

1. *Matomumo kokybės kriterijai* - tai svetainės prieinamumas potencialiai auditorijai. Vertinamos nuorodos, reklama, atstovų žiniasklaidai veiksmai ir kitos svetainės adreso ir santraukos pateikimo vartotojams priemonės. Jeigu vartotojas nežino tikslaus svetainės adreso, tada, jis greičiausiai panaudos paieškos mechanizmus:

- a) vartotojas gali atspėti svetainės adresą – intuityvus adresas;
- b) vartotojas turi surasti adresą arba nuorodą.

2. *Surinkimo kokybės kriterijai* – vertinant svetainės kokybę iš lankytojo pozicijos, prioritetą turėtų būti skiriamas jos naudojimo patogumui, nes tai palengvina prieigą prie turinio. Tiek

kuriant svetainę, tiek vertinant jos kokybę, vienas iš svarbiausių klausimų yra svetainės vartotojo identifikavimas. Susisiekimo tarp interneto svetainės objektų kokybės kriterijai:

- Nuorodų pavadinimai turi būti trumpi, akivaizdūs ir intuityvūs. Lankytojai turi lengvai suprasti kiekvienos nuorodos paskirtį.
- Pradinis meniu neturėtų būti didesnis negu 6 – 7 nuorodos. Pradiniame meniu patariama palikti tik svarbiausias nuorodas.
- Naudojant grafiką arba *JavaScript* nuorodas, turi būti prieinama tekstinė alternatyva.
- Lankytojams turi būti suteikta galimybė sužinoti savo dislokaciją svetainėje bet kuriuo momentu.
- Spalvinės nuorodų charakteristikos nebūtinai turi būti standartinės, tačiau turi suteikti lankytojui informaciją, ar ta nuoroda jau buvo jo žiūrėta.
- Lankytojams turi būti suteikta galimybė patekti į kiekvieną svetainės puslapį iš bet kurio kito puslapio (ne tik iš pagrindinio svetainės puslapio).
- Reikia turėti omenyje „mažiau pelės paspaudimų – geriau“ koncepciją. Svarbi informacija turi būti pasiekama greitai – ne daugiau kaip du trys pelės paspaudimai (Brzeska, 2004).

3. *Techniniai kokybės kriterijai*. F. P. Brooks (2003) pabrėžia konceptualaus vientisumo svarbą. Techninis kokybės vertinimas remiasi pasiektu funkcionalumo ir koncepcijų sudėtingumo santykiu (Brooks, 2003). Skirtini tokie techninio svetainės pagrindo kokybės aspektai (Nielsen, 2003):

- Struktūrų (angl. *frames*) tinkamumas įvairioms naršyklėms.
- Naujųjų technologijų (angl. *bleeding-edge*) naudojimas: lankytojai neturi kantrybės aiškintis, kaip veikia jiems nežinoma programa, ypač kai yra daug kitų svetainių, kurios veikia suprantamai.
- Interneto adresų (angl. *URL*) sudėtingumas: adresai gali suteikti informacijos apie lankytojo buvimo vietą ir padėti greitai naršyti.
- Pavienių puslapių (angl. *Orphan pages*) egzistavimas – lankytojai žino, kad nutrynus adreso pabaigą galima pereiti į pagrindinį puslapį
- Nuorodų spalva: lankytojai iš nuorodos spalvos sprendžia, ar ta nuoroda jau žiūrėta. Kai spalvos nesiskiria, lankytojai po keletą kartų grįžta į jau žiūrėtą puslapį ir neturi galimybės susiorientuoti, kurią svetainės dalį jie jau yra applankę.

- Puslapio krovimosi laikas: tinklo pralaidumo problema dar neišspręsta.
- Svetainės adreso pastovumas: keičiant adresą nustoja galiojusios visos nuorodos į tą puslapį iš kitų svetainių (Nielsen, 2003).
 - Atsakymo iš serverio gavimo laikas: ilgo laukimo priežastis dažniausiai sunkus grafinis dizainas, įvairūs priedai.

4. *Turinio kokybės kriterijai*. Patikimumas – tai tik vienas iš pagrindinių informacijos kokybės elementų. Svarbu žinoti informacijos ir svetainės tikslų atitiktį ir adekvatumą. Informacija traktuojama kaip esminė ir atitinkanti svetainės tikslus, kai ji leidžia lankytojui vykdyti jo norimus veiksmus ir pasiekti jo keliamų tikslų veiksmingiausiomis sąlygomis (Bénard, 2002). Išskirtini tokie kriterijai:

- Informacijos naujumas (aktualumas): greičiausias būdas prarasti lankytojų pasitikėjimą – tai pateikti pasenusią informaciją (Nielsen, 2003).
- Archyvo egzistavimas: dažnai gali prireikti senesnės informacijos, todėl, nors nauja informacija visada yra daug vertingesnė negu sena, turėtų būti galimybė prieiti prie senesnės medžiagos.
 - Antraščių ir konteksto atitiktis: antraštės svetainėje turi būti parenkamos kitaip negu kitose žiniasklaidos priemonėse.
 - Turinio datavimas: kai straipsniai, oficialūs pranešimai ar kiti dokumentai nėra datuojami, lankytojai nežinos, ta informacija yra aktuali ar pasenusi.
 - Interaktyvaus grįžtamojo ryšio egzistavimas – atsiliepimų ir teikiamų klausimų analizė yra būtina, norint valdyti svetainės turinio kokybę.
 - Svetainės variantas užsienio vartotojams.

5. *Paslaugų kokybės kriterijai*. Paslaugų kokybę prasideda nuo galimybės jomis pasinaudoti, t. y. interaktyvi paslauga bus traktuojama kaip kokybiška, jeigu lankytojai noriai ja naudojami ir jei jų kūrėjai teikia paslaugas visa apimtimi ir svetainėje nurodytais terminais.

Atitikimas bendriesiems reikalavimams valstybės institucijų interneto svetainėms. 2003 m. siekiant sudaryti visuomenei sąlygas gauti internetu visą viešą informaciją apie valstybės institucijas ir jų funkcijas, suvienodinti valstybės institucijų interneto svetaines, užtikrinti jų veiksmingumą, jose pateikiamos informacijos aktualumą, patikimumą, paieškos galimybes, svetainių kūrimą ir reguliarių informacijos atnaujinimą buvo priimti bendrieji reikalavimai valstybės institucijų interneto svetainėms.

Valstybės institucijų interneto svetainės yra vertinamos pagal atskiras kiekybinio vertinimo kriterijų grupes:

- interneto svetainės atitikimas *bendrosioms* nuostatomis – tai bendro pobūdžio reikalavimai: adresų sričiai, įvadiniam puslapiui, informacijos atnaujinimo periodiškumui, prieinamumą neįgaliesiems, komercinių skelbimų nebuvimą, informacijos teikimą užsienio kalba ir t.t.;

- interneto svetainės atitikimas *struktūros* reikalavimams – griežtai nustatyta interneto svetainės struktūra, apibrėžti interneto svetainės dalių pavadinimai. Įstaigos gali tik praplėsti nustatytą struktūrą. Struktūra turi būti aiški, paprasta ir patogi, suformuoto meniu antraštės turi būti tikslios ir neviršyti trijų reikšminių žodžių.

- interneto svetainės atitikimas *informacijos* reikalavimams - valstybės institucijos interneto svetainėje skelbiama tik aktuali ir teisiškai galiojanti informacija, kuri turi būti atnaujinama pagal jos keitimosi periodiškumą.

Išsamūs reikalavimai valstybės institucijų interneto svetainėms yra pateikiami 16 priede.

Kiekvienais metais Informacinės visuomenės plėtros komitetas (IVPK) organizuoja tyrimą, atskleidžiantį kaip valstybinės bei savivaldybių institucijos ir įstaigos atitinka šiuos reikalavimus, kas ir kaip save pristato. Tyrimo išvadas analizuoja ir priima atitinkamus tolimesnių veiksmų sprendimus LR Vyriausybės Informacinės ir žinių visuomenės plėtros komisija.

2.2.2. Anketinė apklausa

Populiariausias ir plačiausiai taikomas kiekybinis tyrimo metodas yra apklausa. Taikant šį metodą per trumpą laiką ir su nedidelėmis lėšų sąnaudomis galima apklausti daug respondentų. Apklausos metodas lengvai formalizuojamas – tai palengvina surinktų duomenų analizę (Virvilaitė, Jefimov, 2007).

Į apklausą galime žiūrėti kaip į komunikacijos procesą, kuris apima šiuos pagrindinius kintamuosius (Kardelis, 2002):

- 1) Asmuo, atliekantis apklausą, vadinamas interviu gavėjas arba apklausėjas;
- 2) Žmogus arba grupė, kuriuos apklausia, vadinami respondentais;
- 3) Apklausos dažniausiai atliekamos standartizuotomis metodikomis;
- 4) Apklausa atliekama įvairiomis sąlygomis, galinčiomis turėti įtakos jos eigai bei rezultatams;
- 5) Apklausa - vienaspusė komunikacija, kurią valdo interviu gavėjas.

Pasak R. Virvilaitės ir V. Jefimov (2007) apklausai atlikti naudojamas trys pagrindinės formos:

- *Pašnekesys* (kokybinio tyrimo forma) su asmenimis, kurių nuomonė tiriama, vykdomas laisvo bendravimo forma pagal kruopščiai apgalvotą planą. Atliekant apklausą šiuo metodu, reikia nusiteikti ilgam ir daug darbo reikalaujančiam procesui.

- *Interviu* taip pat yra pašnekesys, tik jo metu prisilaikoma tiksliai apibrėžtų klausimų. Interviu trumpesnis ir paliečiamas apibrėžtas klausimų skaičius, jo metu mažiau galimybių užmegzti psichologinį kontaktą, o tai gali turėti įtakos rezultatams.

- *Anketavimas*. Anketa sudaro grupę tarpusavyje susijusių klausimų, į kuriuos reikia gauti apklausiamų asmenų (respondentų) atsakymus. Pati anketa griežtos formos neturi. Informacija yra renkama naudojant standartines procedūras, kurių pagalba kiekvienas atrinktas asmuo vienodu būdu atsako į tuos pačius klausimus. Anketavimo tikslas nėra sužinoti atskiro asmens nuomonę, tačiau sudaryti bendrą visos populiacijos apibūdinimą.

Manoma, kad tinkamai anketai būdingos tokios savybės, kaip aiškumas, nedviprasmiškumas, patikimumas (Cohen, Manion, 1989). Kartu ji turi skatinti respondento norą bendradarbiauti, kuo teisingiau atsakinėti. Bendrieji anketos reikalavimai pagal K. Kardelį (2002):

- Pirmiausia turi būti motyvuotai, logiškai paaiškinta, dėl ko atliekamas tyrimas, po to pateikiama trumpa anketos užpildymo instrukcija;
- Apklausiamojo pastangos atsakyti turi būti minimalios, todėl klausimai turi būti konkretūs, o atsakymų variantai suprantami;
- Kuo mažiau respondentui tenka rašyti, tuo daugiau jis tiki, kad bus išlaikytas anonimiškumas;
- Svarbi anketos apimtis: ilga anketa tiriamąjį atbaido, nėra noro atidžiai ją skaityti, todėl galimi paviršutiniški atsakymai; svarbus ir anketos apipavidalinimas, klausimų kompozicija – tai gali sušvelninti kilusias neigiamas nuostatas;
- Reikia vengti klausimų, kurie stumia respondentą į vieną atsakymą;
- Reikia vengti sudėtingų, erzinančių klausimų.

Apibendrinus įvairių autorių nuomonę, galima išskirti tokius anketinės apklausos privalumus ir trūkumus (9 lentelė).

9 lentelė

Anketinės apklausos privalumai ir trūkumai

PRIVALUMAI	TRŪKUMAI
<ul style="list-style-type: none"> • Prieinamumas; • Šališkumo išvengimas; • Anonimiškumas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Apklausėjo įtaka respondentams; • Skiriamas ribotas laiko tarpas atsakymams į anketos klausimus; • Aplinkos įtaka;

- Struktūruoti duomenys;
- Administravimo paprastumas.;
- Daugiau laiko atsakyti.

• Respondentai bûgštuoja, kad jų asmenybė bus identifiukuota, todėl jų atsakymų patikimumas kartais nežinomas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Vartotojų apklausa vykdoma įvairiais būdais. Dažniausiai naudojamos kelios anketinės apklausos rūšys (Virvilaitė, Jefimov, 2007):

- *Anketinė apklausa el. paštu arba paštu* - pagrindinis trūkumas – mažas atsakiusių skaičius (nuo 20 iki 40 %). Atsakymų skaičiui padidinti taikomi įvairūs metodai.
- *Telefoninė apklausa* - dėl besiplečiančio telefoninių ryšių naudojama vis dažniau. Šis būdas turi daug privalumų – atsakymai gaunami iškart, apklausa yra pigi ir atsakiusių būna pakankamai daug. Telefoninė apklausa dažniausiai trunka 10 – 15 min.
- *Apklausa per masines informacijos priemones* – laikraščiuose ir žurnaluose spausdinamos anketos. Šio tipo apklausos problema – mažas atsakiusių skaičius.
- *Internetinė (on-line) apklausa* – privalumai: greitis ir maži kaštai; galimybė talpinti apklausos anketą aktuales interneto svetainėse ir taip pasiekti specifines dominančias respondentų grupes; galimybė automatizuoti ir taip supaprastinti tyrimo duomenų apdorojimą; pildymo atraktyvumas. Čia galima naudoti sudėtingą klausimyną, įvairius spalvų, garso ir vaizdo formatus. Trūkumas – nekontroliuojama imtis, todėl sunku įvertinti apklausos patikimumą. Yra keli būdai kaip naudojant internetą yra vykdoma internetinė apklausa (Socialiniai ir rinkos tyrimo metodai ir jų taikymo galimybės, 2007): elektroniniu paštu respondentui nusiunčiama nuoroda su slaptažodžiu į anketą, kuri patalpinta internete; kokioje nors interneto svetainėje patalpinama nuoroda į anketą, kurią respondentas paspaudžia; anketa iššoka kokioje nors interneto svetainėje iššokančio lango, t.y. taip vadinamo „Pop – up“ pavidalu; anketa tiesiog integruojama kokios nors interneto svetainės lange.

Vienas pagrindinių anketinės apklausos rengimo etapų – klausimų sudarymas. Klausimų tikslas - nuodugniau pažinti tiriamąjį reiškinį, gauti išsamesnės informacijos apie elgesio pobūdį. Visa tai apsprendžia svarbą klausimų, kuriems keliami dideli reikalavimai. Pagrindiniai metodologiniai jų principai būtų šie (Šarkiūnaitė, 2008):

1. Vartoti aiškias, lengvai suprantamas ir nedviprasmiškas sąvokas.
2. Negalima pateikti "dvigubų klausimų".
3. Klausimas neturi būti tendencingas, t.y. sąmoningai stimuliuojantis atitinkamą atsakymą.

4. Pravartu naudoti tikrinamuosius (kontrolinius) klausimus, t.y. tą patį klausimą pateikti du kartus, tik kitaip jį suformuluoti ir įterpti kitoje anketos vietoje. Tai gali padėti išaiškinti nesąžiningus respondentus.
5. Dėl tiriamųjų grupės heterogeniškumo galima duoti filtruojančių klausimų.
6. Respondentui turi būti sudaryta galimybė išvengti atsakymo.
7. Klausimo struktūra turi būti paprasta ir aiški.
8. Reikia vengti klaidingų prielaidų.
9. Formuluoti klausimus, ypač intymesnius, reikia ne pernelyg tiesmukiškai.

K. Kardelis (2002) klausimus pagal jų pateikimo formą skirsto į: atvirus ir uždarus, tiesioginius ir netiesioginius klausimus.

Atviri ir uždari klausimai. Atviri klausimai neturi galimų atsakymų variantų. Tačiau jie dažniausiai tinka tada, kai norima išžvalgyti problemą arba kai toks klausimas pateikiamas pirmą kartą ir nėra aiškūs galimi jo atsakymo variantai. Pagrindinis atvirų klausimų trūkumas tas, kad juos sunku suklasifikuoti, kiekybiškai įvertinti. Uždari klausimai susideda iš dviejų skirtingų komponentų: paskatinančios dalies (sudominantys klausimai) ir atsakymų dalies (galimi atsakymų variantai). Kai klausimai uždari, respondentas turi pasirinkti vieną galimų atsakymų variantą. Neretai per apklausas duodami *kombinuoti* klausimai, t.y. ir uždaros, ir atviros formos klausimai.

Tiesioginiai ir netiesioginiai klausimai. Jau pats pavadinimas „tiesioginis klausimas“ rodo, jog klausimas yra konkretus. Netiesioginiai klausimai tinka tada, kai norima sužinoti asmens požiūrį į intymesnius dalykus. Šiuo atveju klausimas pateikiamas ne tiesiogiai, o taip, lyg būtų kalbama apie kitus žmones.

Visus per anketinę apklausą gautus duomenis reikia koku nors būdu sugrupuoti. Tuo tikslu naudojamos įvairios skalės. Dažniausios pasak K. Kardelio (2002) yra šios:

1. *Nominalinė skalė.* Tai objektyvių duomenų apie respondentą nustatymas. Pavyzdžiui, įvertinamas amžius, lytis, šeimyninė padėtis, darbinės ar kitokios veiklos pobūdis, išsilavinimas ir kiti kokybiniai rodikliai. Visa tai sudaro demografinę anketos dalį;

2. *Ranginė skalė.* Tai bene dažniausias duomenų grupavimo būdas. Jo esmė ta, kad visi atsakymai eina griežtai didėjančia ar mažėjančia tvarka. Pavyzdžiui, atsakymai į klausimą „Kaip jūs vertinate savo sveikatą?“ išdėstomi laikantis minėtosios tvarkos: „Visiškai sveikas. Sveikas. Ne visiškai sveikas. Sergu“.

3. Tokiu pat principu sukonstruotos nuostatų skalės, kurios literatūroje (Postlethwaite, 1996) dar vadinamos *Likerto skalėmis* (susumuotų reitingų metodas). Ten pat nurodomi ir

kitokie skalių pavadinimai, pavyzdžiui, socialinės distancijos skalė (Bagardus skalė), semantinis diferencialas, poliariniai profiliai (Guttman skalė, Osgood skalė) ir kt.

4. *Intervalinė skalė*. Ji padeda išmatuoti bei palyginti kai kuriuos požymius, turinčius skaitmeninę išraišką, pavyzdžiui, amžių, išsilavinimą ir pan. Skalės gali būti su lyginiais ir nelyginiais intervalais. Pavyzdžiui, darbo stažas nuo 1 iki 3 metų, nuo 3 iki 5 metų, nuo 5 iki 10 metų, didesnis kaip 10 metų.

Anketinės apklausos tyrimo organizavimas

Siekiant suvokti miesto įvaizdžiui įtaką darančius veiksnius bei emocijas, buvo analizuojami Kauno, Klaipėdos bei Panevėžio miestų įvaizdžiai. Kadangi nėra galimybių šiuose miestuose vykdyti tokių apklausos formų kaip interviu, pašnekesys, bei siekiant apklausti kuo daugiau respondentų, buvo nuspręsta atlikti anketinę apklausą, kurios nuoroda buvo patalpinta internete.

Miesto įvaizdis ir jo formavimas yra aktualus kiekvienam to miesto gyventojui, todėl atliekant tyrimą nebuvo tikslo išskirti konkrečią tikslinę grupę ir tyrimo imtis buvo skaičiuojama remiantis darbingo amžiaus gyventojų skaičiumi Lietuvoje. Taigi, remiantis prieš tai pateikta formule (p. 4) ir Statistikos departamento duomenimis (2009), kurie teigia, jog 2009 m. Lietuvoje gyveno 2.153,999 tūkst. darbingo amžiaus gyventojų, tyrimo imtis yra:

$$n = \frac{1}{0,05^2 + 1 / 2153999} = 399 \text{ gyventojai}$$

Anketinės apklausos tyrimo tikslas – išsiaiškinti gyventojų požiūrį į miesto įvaizdžio formavimą įtakančius veiksnius ir kylančias emocijas bei patvirtinti arba paneigti tyrimo metu išsikeltas prielaidas.

Siekiant kuo didesnio anketos atsakomumo, formuojant anketos klausimus buvo stengiamasi, kad:

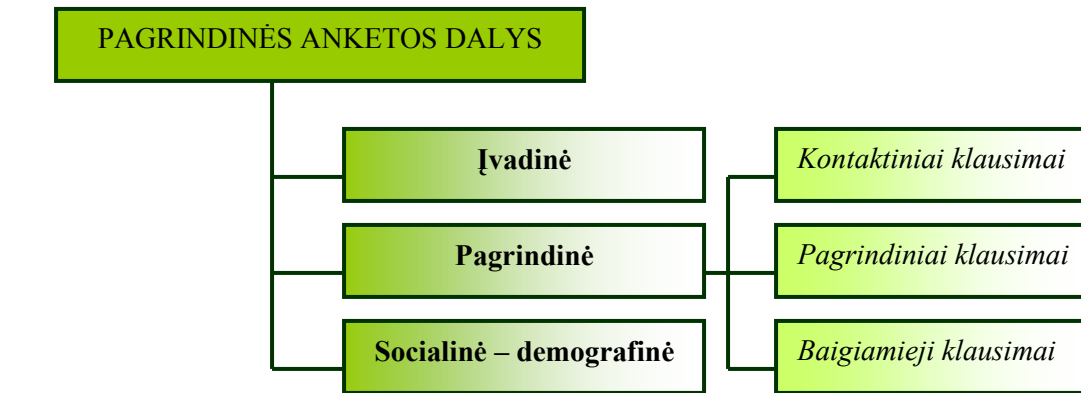
- Apklausiamojo pastangos atsakyti būtų minimalios;
- Klausimai būtų konkretūs, o atsakymų variantai suprantami;
- Kuo labiau būtų išlaikytas respondentų anonimiškumas;
- Būtų suformuota tinkama anketos apimtis, t.y būtų ne per ilga, sudarytą iš 10 – 15 klausimų, bei būtų tinkamai apipavidalinta;
- Būtų išvengta klausimų, kurie stumia respondentą į vieną atsakymą;
- Būtų išvengta sudėtingų, erzinančių klausimų.

Anketos formavimui buvo naudojami uždari klausimai, kurie buvo vertinami 5 taškų Likerto skalės principu, nominaline arba intervaline skale.

Sudarant anketos klausimus, visų pirma buvo pateikiami įvadiniai klausimai, kurie tirs dalyvių nuomonę apie miesto įvaizdžio svarbą, teigiamo įvaizdžio teikiamus privalumus.

Po to buvo pateikiami pagrindiniai, tyrimo tikslą atspindintys klausimai, tokie kaip dalyvių nuomonė apie miesto individualumą išreiškiančius veiksnius, miesto įvaizdžio formavimą įtakančius veiksnius, palankų miesto įvaizdį formuojančias marketingo priemones bei emocijas sukeliamas tam tikro miesto įvaizdžio. Tyrimo dalyviai konkrečiai buvo klausinėjami apie Kauno, Klaipėdos ir Panevėžio miestų įvaizdžius: buvo teirujamasi ar dalyviai žino, jog šie miestai turi sukūrę savo prekės ženklus bei ar šie prekės ženklai padeda miestams išryškinti miesto identitetą, specifiką ir įtakoja miesto įvaizdžio formavimą; buvo klausama kokie veiksniai dalyvių nuomone labiausiai įtakoja Kauno, Klaipėdos ir Panevėžio įvaizdžių formavimą, koks šiandieną yra emocinis miestų įvaizdis bei buvo siekiama patvirtinti arba paneigti prielaidas, jog Kaunas yra laikomas akademiniumi miestu, Klaipėda – uostamiesčiu, prekybos centru, o Panevėžys – kriminalizuotu miestu.

Anketos pabaigoje respondentai buvo klausiami socialinių – demografinių klausimų, tokių kaip išsilavinimas, amžius, lytis ir kt. (18 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus

18 pav. Pagrindinės anketos dalys

3. EMOCINĖS DIMENSIJOS MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIME TYRIMO REZULTATAI

3.1 Turinio analizės tyrimo rezultatai

Vykdamas turinio analizės tyrimą buvo nagrinėjamos Kauno, Klaipėdos bei Panevėžio savivaldybių internetinės svetainės (<http://www.kaunas.lt>, <http://ex.kaunas.lt> (senoji svetainės versija), <http://www.klaipeda.lt>, <http://www.panevezys.lt>)/

Nagrinėjant miestų savivaldybių internetines svetaines buvo analizuojama:

- Svetainės išoriniai parametrai: spalvos, dizainas, navigacija, tipas;
- Kokybė, remiantis R. Ruževičiaus ir N. Gusevos straipsniu „Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai“ (2006);
- Atitikimas Lietuvos Respublikos Vyriausybės patvirtintiems „Bendriesiems reikalavimams valstybės institucijų interneto svetainėms“.

Tyrimo rezultatai visų pirma yra analizuojami kiekvienam miestui atskirai, o po to pateikiama visų 3 miestų lyginamoji analizė.

3.1.1 Kauno miesto savivaldybės internetinės svetainės analizė

Kauno miesto savivaldybės internetinė svetainė yra prieinama adresu <http://www.kaunas.lt> (4 priedas). Adresas yra parinktas labai efektyviai, kadangi vartotojas nežinodamas tikslios nuorodos, ją gali atspėti – intuityvus adresas. Taipogi, vis dar yra prieinama senoji savivaldybės internetinė svetainė – <http://ex.kaunas.lt> (4 priedas). Tai yra patogus vartotojams, kurie buvo pripratę prie senosios versijos ir jiems reikia laiko, kad galėtų persiorientuoti ir atrasti naujas galimybes naudojantis naująja, patobulinta miesto internetine svetaine.

Atsidarius tiek dabartinę, tiek senąją svetainės versiją į akis krinta patalpinti miesto panoramos vaizdai bei miesto herbas, kurie pajvairina bei pagyvina oficialią svetainės struktūrą.

Dabartinėje miesto svetainėje yra naudojami raudoni, rudi bei švelniai violetiniai tonai. Spalvos yra viena iš priemonių sukelti vartotojų emocijoms. Raudona spalva simbolizuoja ištikimybę, šilumą, ruda – jėgą, o violetinė - iškilmingumą, garbingumą, gerą vardą, tvirtumą. Taigi Kauno internetinė svetainė, spalvų dėka formuoja šilto, tačiau stipraus, garbingo bei tvirto miesto įvaizdį. Tuo tarpu ankstesnėje svetainės versijoje vyravusios balta bei pilka spalvos iki galo neatskleidė formuojamo miesto įvaizdžio.

Abiejuose internetiniuose puslapiuose išlaikyta oficiali svetainės struktūra, tačiau naujoje svetainėje pagrindinio meniu punktai pajavairinti piktogramomis, yra didesni bei aiškiau matomi. Dabartinės svetainės valdymas lankytojams yra patogus, lankstus, nedaug kaštų reikalaujantis. Svetainėje paprasta orietuotis, pateikiama išsami, aiški informacija. Svetainės dizainas palaiko bendrą stilių, spalvų paletę ir šriftus. Papildomą vertę vartotojui sukuria galimybė pasirinkti kalbą (kas ypač aktualu potencialiems turistams), paruošta versija neįgaliesiems, svetainės medis, nuolatinis informacijos atnaujinimas, nemokamas informacijos numeris. Visi šie parametrai ne tik padeda vartotojui greitai ir efektyviai rasti jį dominančią informaciją, bet ir sukelia teigiamas emocijas, kurios įtakoja teigiamo miesto įvaizdžio formavimą.


Pagal P. Marcinkevičiūtės (2005) išskiriamus dažniausiai pasitaikančius svetainės tipus, Kauno miesto savivaldybės internetinę svetainę galima priskirti svetainės (*angl. portal site*) tipui. Šis tipas apibūdinamas kaip išsamus, funkcionalus informacinis internetinis puslapis, kuriame integruoti įvairių paskirčių forumai, paieškos sistemos, anketos, žaidimai, bibliotekos, patalpintos nuorodos į kitas svetaines ir t. t.

Kauno miesto savivaldybės internetinės svetainės kokybės vertinimas. Atliekant miestų savivaldybių interneto svetainių kokybės įvertinimą buvo remiamasi R. Ruževičiaus ir N. Gusevos straipsnyje „Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai“ (2006) pateikiamu prancūzų autorių sukurtu penkių kriterijų grupių modeliu VPTCS (Gateau, Sloim, 2000, 2001).

Šio modelio pagrindinis privalumas tas, kad jis yra labiausiai orientuotas į kokybę ir padeda nustatyti esminius svetainės kokybės trūkumus. Vertinant Kauno miesto savivaldybės internetinės svetainės kokybę remsimės būtent šiais penkiais kriterijais ir jų ypatumais (10 lentelė).

10 lentelė

Kauno miesto savivaldybės internetinės svetainės kokybės vertinimas

	<i>Dabartinė</i> Kauno miesto savivaldybės internetinė svetainė http://www.kaunas.lt/	<i>Senoji</i> Kauno miesto savivaldybės internetinė svetainė http://ex.kaunas.lt/
Matomumo kokybės kriterijai		
<i>Vartotojas gali atspėti svetainės adresą – intuityvus adresą</i>	Taip, vartotojas nežinodamas tikslios nuorodos, ją gali atspėti.	Ne, ieškant senosios puslapio versijos, atspėti adresą yra pakankamai sunku.
<i>Vartotojas turi surasti adresą arba nuorodą</i>	Ne, paieškos sistemos nereikalingos, adresus nesudėtingas.	Taip, būtina pasinaudoti paieškos sistema norint rasti senąją Kauno svetainės versiją, kadangi jos pavadinimas gerokai sudėtingesnis.
Surinkimo kokybės kriterijai		
<i>Trumpi, akivaizdūs ir intuityvūs nuorodų pavadinimai</i>	Taip	Taip
<i>Pradinis meniu nedidesnis negu 6 – 7</i>	Ne, pradinį meniu sudaro 17 nuorodų.	Ne, pradinį meniu sudaro 18 nuorodų.

<i>nuorodos</i>		
<i>Naudojant grafiką / JavaScript nuorodas prieinama tekstinė alternatyva</i>	Nenaudojama	Nenaudojama
<i>Lankytojams suteikta galimybė sužinoti savo dislokaciją svetainėje bet kuriuo momentu.</i>	Taip, įėjus į tam tikrą puslapį rodomas jo pavadinimas,	Taip, įėjus į tam tikrą puslapį rodomas jo pavadinimas, nuorodos spalva tuo momentu pakinta.
<i>Spalvinės nuorodų charakteristikos turi suteikti lankytojui informaciją, ar ta nuoroda jau buvo žiūrėta</i>	Ne, peržiūrint nuorodas, nesimato, kuri buvo žiūrėta, o kuri ne.	Ne, peržiūrint nuorodas, nesimato, kuri buvo žiūrėta, o kuri ne.
<i>Lankytojams suteikta galimybė patekti į kiekvieną svetainės puslapį iš bet kurio kito puslapio</i>	Taip, galima laisvai vaikščioti per visus svetainės puslapius.	Ne, perėjus į nuorodą kitoje svetainėje, grįžti atgal neina.
<i>Svarbi informacija pasiekama greitai – ne daugiau kaip du trys pelės paspaudimai</i>	Taip, svarbiausia informacija pasiekama per 1 - 2 paspaudimus.	Taip, svarbiausia informacija pasiekama per 2 - 3 paspaudimus.
Techniniai kokybės kriterijai		
<i>Struktūrų (angl. frames) tinkamumas įvairioms naršyklėms</i>	Tinka populiariausioms ir dažniausiai naudojamoms interneto naršyklėms.	Tinka populiariausioms ir dažniausiai naudojamoms interneto naršyklėms.
<i>Naujų technologijų (angl. bleeding-edge) naudojimas</i>	Naudojamos naujos, tačiau ne pačios naujausios technologijos	Naudojamos naujos, tačiau ne pačios naujausios technologijos
<i>Interneto adresų (angl. URL) sudėtingumas</i>	Sudėtingi. Adresai trumpi, tačiau pagrįsti skaičių seka.	Sudėtingi. Adresai trumpi, tačiau pagrįsti skaičių seka.
<i>Pavienių puslapių (angl. Orphan pages) egzistavimas</i>	Neegzistuoja. Nutrynus adreso galą, galima patekti į pagrindinį svetainės puslapį.	Neegzistuoja. Nutrynus adreso galą, galima patekti į pagrindinį svetainės puslapį.
<i>Nuorodų spalva</i>	Nuorodos spalvos nesikeičia nepriklausomai nuo to ar ji jau žiūrėta ar ne.	Nuorodos spalvos nesikeičia nepriklausomai nuo to ar ji jau žiūrėta ar ne.
<i>Puslapio krovimosi laikas</i>	Trumpas. Dėl naudojamų pažangių technologijų, tinklo pralaidumas yra pakankamas.	Trumpas. Dėl naudojamų pažangių technologijų, tinklo pralaidumas yra pakankamas.
<i>Svetainės adreso pastovumas</i>	Svetainės adresas yra pastovus ir nekintantis.	Svetainės adresas yra pakeistas, dėl atsiradusios naujos puslapio versijos. Ankstesnis adresas, kaip ir naujosios svetainės versijos, buvo www.kaunas.lt .
<i>Atsakymo iš serverio gavimo laikas</i>	Trumpas. Svetainė užkraunama greitai.	Trumpas. Svetainė užkraunama greitai.
Turinio kokybės kriterijai		
<i>Informacijos naujumas (aktualumas):</i>	Informacija yra nuolat sekama ir atnaujinama.	Informacija yra pasenusi, neatnaujinama ir pateikiama iki 2007 04 20.
<i>Archyvo egzistavimas</i>	Egzistuoja naujienų archyvas. Informacija pateikiama nuo 2008 m. 12 mėn.	Egzistuoja naujienų archyvas. Informacija pateikiama nuo 2006 m. iki 2009 m. 01 mėn.
<i>Antraščių ir konteksto atitiktis</i>	Gera. Antraštės tinkamai atspindi jomis pavadintų puslapių turinį.	Gera. Antraštės tinkamai atspindi jomis pavadintų puslapių turinį.
<i>Turinio datavimas</i>	Pateikiama informacijos atnaujinimo data, todėl lankytojai žino informacija yra aktuali ar pasenusi.	Informacijos atnaujinimo data nėra pateikiama.
<i>Interaktyvaus grįžtamojo ryšio</i>	Egzistuoja tiek forumas, tiek nuoroda	Egzistuoja nuoroda “Klausiate – atsakome”, tačiau ji nukreipia į

<i>egzistavimas</i>	“Klausiame – atsakome”.	dabartinę svetainės versiją.
<i>Svetainės variantas užsienio vartotojams</i>	Yra. Galima pakeisti kalbą iš lietuvių į anglų, tuo pačiu pasikeičia ir svetainės struktūra.	Yra. Galima pakeisti kalbą iš lietuvių į anglų, tuo pačiu pasikeičia ir svetainės struktūra.
Paslaugų kokybės kriterijai		
<i>Ar teikiamos paslaugos dažnai naudojamos lankytojų</i>	Svetainės lankytojų skaičius yra pakankamas. Per dieną vidutiniškai apsilanko apie 8000 vartotojų.	Kadangi visa aktuali informacija pateikiama naujoje svetainės versijoje, todėl lankytojų skaičius mažas.
<i>Ar yra nusiskundimų dėl paslaugų kokybės</i>	Svetainėje tokie duomenys nepateikiami.	Svetainėje tokie duomenys nepateikiami.
<i>Ar nurodomos visos paslaugos teikimo sąlygos</i>	Nėra duomenų.	Nėra duomenų.
<i>Ar yra laikomasi paskelbtų sąlygų</i>	Nėra duomenų.	Nėra duomenų.
<i>Ar teikiama garantija</i>	Ne.	Ne.
<i>Ar tiriama, kokių paslaugų lankytojas laukia</i>	Nėra duomenų.	Nėra duomenų.
<i>Ar paslaugų teikimo infrastruktūra yra pakankama ir efektyvi.</i>	Nėra duomenų.	Nėra duomenų.
<i>Ar yra atsakoma į visas užklausas.</i>	Nėra duomenų.	Nėra duomenų.
<i>Kaip greitai reaguojama į lankytojų užklausas.</i>	Nėra duomenų.	Nėra duomenų.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apibendrinant Kauno miesto savivaldybės internetinės svetainės įvertinimą pagal atskirus kokybės kriterijus, sudaryta lentelė (žr. 11 lentelę).

11 lentelė

Apibendrinti Kauno miesto savivaldybės internetinės svetainės kokybės tyrimo rezultatai

Kokybės kriterijus	<i>Dabartinė</i> Kauno miesto savivaldybės internetinė svetainė	<i>Senoji</i> Kauno miesto savivaldybės internetinė svetainė
<i>Matomumas</i>	Puikiai	Vidutiniškai
<i>Surinkimas</i>	Gera	Gera
<i>Techninė kokybė</i>	Gera	Gera
<i>Turinys</i>	Puikiai	Silpnai
<i>Paslaugos</i>	Vidutiniškai	Silpnai
Bendras svetainės įvertinimas	Gera	Vidutiniškai

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kadangi senoji Kauno miesto savivaldybės internetinė svetainė nėra aktuali ir tuoj nustos egzistavusi, todėl ją tvarkyti ar teikti pasiūlymus kokybės gerinimui nėra tikslo. Tuo tarpu įvertinus dabartinės miesto internetinės svetainės kokybę, galime pateikti tokias rekomendacijas:

- 1) ***Svetainės matomumo kokybei pagerinti*** – kadangi svetainės adresas yra intuityviai atspėjamas, todėl jokie papildomi pakeitimai nereikalingi;
- 2) ***Svetainės surinkimo kokybei pagerinti:***

- Sutrumpinti pradinį meniu, jame palikti tik svarbiausias nuorodas;
- Suteikti galimybę matyti, kuri nuoroda jau peržiūrėta, o kuri ne;
- Suteikti lankytojui galimybę matyti „naršymo kelią“, nes lankytojui daug lengviau orientuotis svetainėje, jeigu kiekvieną momentą gali aiškiai matyti, kur jis yra ir kokiais keliais jam pavyko surasti informaciją.

3) Svetainės techninei kokybei pagerinti:

- Sistemingai tikrinti nuorodų galiojimą, siekiant išvengti neegzistuojančių ar neveikiančių nuorodų, nes puslapiai gali būti panaikinami, perkeliami ir pan.;
- Supaprastinti interneto adresus, sukurti logišką naršymo sistemą.

4) Svetainės turinio kokybei pagerinti – svetainės turinys yra informatyvus, išplėtotas, nuolat atnaujinamas, todėl jokie papildomi pakeitimai nereikalingi;

5) Svetainėje siūlomų paslaugų kokybei pagerinti:

- Tirti kokios informacijos reikia lankytojams ir stengtis ją pateikti;

Kauno miesto savivaldybės internetinės svetainės vertinimas pagal LR Vyriausybės bendruosius reikalavimus valstybės institucijų interneto svetainėms. Analizuojant Kauno miesto savivaldybės internetinę svetainę bus pateiktas jos atitikimas pagal atskiras Valstybės institucijų interneto svetainių kiekybinio vertinimo kriterijų grupes:

- interneto svetainės atitikimas *bendrosioms* nuostatomis (5 priedas),
- interneto svetainės atitikimas *struktūros* reikalavimams (6 priedas),
- interneto svetainės atitikimas *informacijos* reikalavimams (7 priedas).

Bendrosios nuostatos nustato bendro pobūdžio reikalavimus: adresų sričiai, įvadiniam puslapiui, informacijos atnaujinimo periodiškumui, prieinamumą neįgaliesiems, komercinių skelbimų nebuvimą, informacijos teikimą užsienio kalba ir t.t.

Kaip matome iš 5 priedo, naujoji Kauno miesto savivaldybės internetinė svetainė yra daug tobulesnė negu senoji jos versija ir atitinka daugumą Lietuvos Respublikos Vyriausybės pateikiamų bendrųjų nuostatų reikalavimų. Vis gi, galima išskirti interneto svetainės neatitikimus tokiems Valstybės institucijų interneto svetainių vertinimo kriterijams:

- *Registras*, kuriame kaupiami ir saugomi duomenys apie įstaigą – informacija pagal šį kriterijų yra nepateikiama;
- *Informacijos pateikimo data* – turi būti nurodoma ne tik skelbiant naujienas, bet ir pateikiant institucijos struktūrą, kontaktus ir atsakymus į klausimus.

- Skelbiant teisės aktų projektus turi būti nurodyta kiekvieno *teisės akto projekto atnaujinimo data* – datos yra nenurodomos.

Antroji įstaigoms nustatytų reikalavimų grupė – interneto svetainių atitikimas struktūros reikalavimams. Šią reikalavimų grupę sudaro griežtai nustatyta interneto svetainės struktūra, apibrėžti interneto svetainės dalių pavadinimai. Įstaigos gali tik praplėsti nustatytą struktūrą. Struktūra turi būti aiški, paprasta ir patogi, suformuoto meniu antraštės turi būti tikslios ir neviršyti trijų reikšminių žodžių.

6 priedo duomenys parodo, jog senoji Kauno miesto savivaldybės interneto svetainės versija visiškai neatitiko nustatytų reikalavimų Valstybės institucijų interneto svetainėms, tuo tarpu naujasis svetainės variantas kurtas atsižvelgiant praktiškai į visus pateikiamus reikalavimus. Išnagrinėjus svetainės struktūrą, galima išskirti tokius neatitikimus Valstybės institucijų interneto svetainių vertinimo kriterijams:

- *Veikla* – nors šiame skyriuje yra pateikiama daug papildomos, nereikalaujamos informacijos, tokios kaip ataskaitos, savivaldybės kontroliuojamos bendrovės, savaitės veiklos planai ir kt., tačiau nėra poskyriaus “Veiklos kryptys”.
- *Paslaugos* – yra pateikiamas tik skyrius “Elektroninės paslaugos”, kuriame yra nurodytas poskyris “Informacijos rinkmenos”, tačiau nėra poskyrių “Prašymai” ir “Viešos paslaugos”.
- *Klausimai* – yra nurodomas kiek kitoks šio skyriaus pavadinimas – “Klausiate – atsakome”.

Trečioji įstaigoms nustatytų reikalavimų grupė – įstaigų interneto svetainių atitikimas informacijos reikalavimams. Kadangi senoji Kauno miesto savivaldybės versija praktiškai visiškai neatitiko nustatytų struktūros reikalavimų, todėl tiriant atitikimą informacijos reikalavimams nagrinėsime tik naująją Kauno miesto savivaldybės internetinę svetainę.

Iš 7 priedo matome, jog Kauno miesto savivaldybės internetinė svetainė, nors ir neatitiko visų keliamų informacijos reikalavimų, tačiau juos tenkino pakankamai gerai. Apibendrinant tyrimo metu nustatytus dažniausiai pasitaikančius neatitikimus informacijos reikalavimams visų pirma reikia išskirti dažniausiai pasitaikiusį neatitikimą – kuomet tam tikra informacija buvo pateikiama ne tame interneto svetainės skyriuje, kuriame ji turėtų būti pagal Bendrųjų reikalavimų valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų interneto svetainėms aprašo nuostatas.

Taip pat galima išskirti tokius Kauno miesto savivaldybės interneto svetainės neatitikimus Valstybės institucijų interneto svetainių vertinimo kriterijams:

- *Struktūra ir kontaktai* – nenurodoma informacija apie įstaigai pavaldžias ir jos reguliavimo sričiai priskiriamas kitas įstaigas, informacija apie komisijas bei darbo grupes, sudarytas svarbiems uždaviniams spręsti, ir jų veiklą.
- *Teisės aktai* – nepateikiama informacija apie pasirašytus tarpžinybinius susitarimus ir tarptautinius tarpžinybinius susitarimus.
- *Teisės aktų projektai* – projektai grupuojami pagal datą, o ne pagal temą; nėra sudarytas teisės aktų projektų archyvas; nepateikiama informacija apie įstaigos reguliavimo sričiai priklausančius Europos Sąjungos teisės aktų projektus.
- *Tyrimai ir analizės dėl numatomo teisinio reguliavimo* – nepateikiama jokia reikalaujama informacija.
- *Planavimo dokumentai* – nepateikiami kiti su įstaigos veiklos planavimu susiję dokumentai, kurių pagrindu įstaiga organizuoja savo veiklą, taip pat jų projektai; pavaldžių įstaigų strateginiai ar metiniai veiklos planai.
- *Veiklos kryptys* – nepateikiama įstaigos veikla pagal skirtingas veiklos šakas.
- *Paslaugos* – nepateikiamos prašymų formos.

3.1.2 Klaipėdos miesto savivaldybės internetinės svetainės analizė

Klaipėdos miesto savivaldybės internetinė svetainė yra prieinama adresu <http://www.klaipeda.lt> (8 priedas). Kaip ir Kauno, taip ir Klaipėdos interneto svetainės adresas yra parinktas labai efektyviai, kadangi vartotojas jį gali intuityviai atspėti, nevargdamas per paieškos sistemas.

Klaipėdos miesto savivaldybės internetinė svetainė yra oficialios struktūros, kas ir yra būtina valstybės institucijos svetainei, tačiau joje trūksta gyvybingumo, nėra naudojami miesto vaizdai, kaip Kauno svetainėje, ar kiti grafiniai elementai.

Svetainėje dominuoja mėlyni tonai, kurie, pasak Sh. Livingstomn ir G. Kawasaki (2007), simbolizuoja dangų, vandenį, laisvės pojūtį, tiesą. Taigi Klaipėdos miesto internetinė svetainė, spalvų dėka formuoja savo kaip jūrinio, laisvo miesto įvaizdį.

Internetinio tinklalapio pradiniam puslapyje pateikiamas pagrindinis meniu, kuris suteikia svarbiausią informaciją lankytojams. Svetainės valdymas yra patogus, lankstus, nedaug kaštų reikalaujantis, joje paprasta orietuotis. Svetainės dizainas palaiko bendrą stilių, spalvų paletę ir šriftus. Pagrindinę puslapio dalį užima rubrikos „Naujienos“ ir „Renginiai“. Renginiai yra nuolatos atnaujinami, tačiau naujienos yra skelbiamos gana retai. Jų yra pateikiama vos 12, iš kurių seniausia yra net 2006 m.

Papildomą vertę vartotojui sukuria galimybė pasirinkti kalbą net iš 4 variantų (lietuvių, anglų, vokiečių, prancūzų), kai tuo tarpu Kauno miesto internetinė svetainė siūlė tik 2 kalbos variantus: lietuvių


arba anglų. Taip pat lankytojams pateikiamas svetainės medis, paieškos sistema, tačiau nėra versijos neįgaliesiems, nemokamo informacijos numerio.

Pagal P. Marcinkevičiūtės (2005) išskiriamus dažniausiai pasitaikančius svetainės tipus, Klaipėdos miesto savivaldybės internetinę svetainę galima priskirti internetinės svetainės – katalogo tipui. Tai neribotas skaičius puslapių, pateikta išsami informacija apie įmonę, pakankamai išsamus paslaugų ar produktų aprašymas, įgyvendinti projektai ir kita informacija skatinanti vartotoją užsisakyti įmonės produkciją.

Klaipėdos miesto savivaldybės internetinės svetainės kokybės vertinimas. Kaip ir Kauno atveju, taip ir atliekant Klaipėdos miesto savivaldybės internetinės svetainės kokybės įvertinimą bus remiamasi R. Ruževičiaus ir N. Gusevos (2006) straipsnyje pateikiamu VPTCS modeliu (12 lentelė).

12 lentelė

Klaipėdos miesto savivaldybės internetinės svetainės kokybės vertinimas

	Klaipėdos miesto savivaldybės internetinė svetainė http://www.klaipeda.lt/
Matomumo kokybės kriterijai	
<i>Vartotojas gali atspėti svetainės adresą – intuityvus adresas</i>	Taip, vartotojas nežinodamas tikslios nuorodos, ją gali atspėti.
<i>Vartotojas turi surasti adresą arba nuorodą</i>	Ne, paieškos sistemos nereikalingos, adresas nesudėtingas.
Surinkimo kokybės kriterijai	
<i>Trumpi, akivaizdūs ir intuityvūs nuorodų pavadinimai</i>	Taip
<i>Pradinis meniu ne didesnis negu 6 – 7 nuorodos</i>	Ne, pradinį meniu sudaro 14 nuorodų.
<i>Naudojant grafiką / JavaScript nuorodas prieinama tekstinė alternatyva</i>	Nenaudojama
<i>Lankytojams suteikta galimybė sužinoti savo dislokaciją svetainėje bet kuriuo momentu.</i>	Taip, įėjus į tam tikrą puslapį rodomas jo pavadinimas, yra galimybė sugrįžti iš karto į pradinį puslapį.
<i>Spalvinės nuorodų charakteristikos turi suteikti lankytojui informaciją, ar ta nuoroda jau buvo žiūrėta</i>	Ne, peržiūrint nuorodas, nesimato, kuri buvo žiūrėta, o kuri ne.
<i>Lankytojams suteikta galimybė patekti į kiekvieną svetainės puslapį iš bet kurio kito puslapio</i>	Taip, galima laisvai vaikščioti per visus svetainės puslapius.
<i>Svarbi informacija pasiekama greitai – ne daugiau kaip du trys pelės paspaudimai</i>	Taip, svarbiausia informacija pasiekama per 2 - 3 paspaudimus.
Techniniai kokybės kriterijai	
<i>Struktūrų (angl. frames) tinkamumas įvairioms naršyklėms</i>	Tinka populiariausioms ir dažniausiai naudojamoms interneto naršyklėms.
<i>Naujų technologijų (angl. bleeding-edge) naudojimas</i>	Naudojamos naujos, tačiau ne pačios naujausios technologijos.
<i>Interneto adresų (angl. URL) sudėtingumas</i>	Sudėtingi. Adresai ilgi, juose gausu nelietuviškų nuorodų ir skaičių.
<i>Pavienių puslapių (angl. Orphan pages) egzistavimas</i>	Neegzistuoja. Nutrynus adreso galą, galima patekti į pagrindinį svetainės puslapį.
<i>Nuorodų spalva</i>	Nuorodos spalvos nesikeičia nepriklausomai nuo to ar ji jau žiūrėta ar ne.

<i>Puslapio krovimosi laikas</i>	Trumpas. Dėl naudojamų pažangių technologijų, tinklo pralaidumas yra pakankamas.
<i>Svetainės adreso pastovumas</i>	Svetainės adresas yra pastovus ir nekintantis.
<i>Atsakymo iš serverio gavimo laikas</i>	Trumpas. Svetainė užkraunama greitai.
Turinio kokybės kriterijai	
<i>Informacijos naujumas (aktualumas)</i>	Informacijos atnaujinimo periodiškumas nėra nurodytas.
<i>Archyvo egzistavimas</i>	Egzistuoja tik 2005 m. naujienų archyvas.
<i>Antraščių ir konteksto atitiktis</i>	Gera. Antraštės tinkamai atspindi jomis pavadintų puslapių turinį.
<i>Turinio datavimas</i>	Nėra pateikiama informacijos atnaujinimo data, todėl lankytojai nežino ar informacija nėra pasenusi.
<i>Interaktyvaus grįžtamojo ryšio egzistavimas</i>	Egzistuoja nuoroda “Klauskite”, kur galima pateikti užklausas ir gauti visą reikiamą informaciją.
<i>Svetainės variantas užsienio vartotojams</i>	Yra. Galima pakeisti kalbą iš lietuvių į anglų, vokiečių, prancūzų. Tuo pačiu pasikeičia ir svetainės struktūra.
Paslaugų kokybės kriterijai	
<i>Ar teikiamos paslaugos dažnai naudojamos lankytojų</i>	Svetainės lankytojų skaičius nėra labai didelis. Per dieną vidutiniškai apsilanko apie 4000 vartotojų.
<i>Ar yra nusiskundimų dėl paslaugų kokybės</i>	Svetainėje tokie duomenys nepateikiami.
<i>Ar nurodomos visos paslaugos teikimo sąlygos</i>	Nėra duomenų.
<i>Ar yra laikomasi paskelbtų sąlygų</i>	Nėra duomenų.
<i>Ar teikiama garantija</i>	Ne.
<i>Ar tiriama, kokių paslaugų lankytojas laukia</i>	Nėra duomenų.
<i>Ar paslaugų teikimo infrastruktūra yra pakankama ir efektyvi.</i>	Nėra duomenų.
<i>Ar yra atsakoma į visas užklausas.</i>	Nėra duomenų.
<i>Kaip greitai reaguojama į lankytojų užklausas.</i>	Nėra duomenų.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apibendrinant Klaipėdos miesto savivaldybės internetinės svetainės įvertinimą pagal atskirus kokybės kriterijus, sudaryta lentelė (žr. 13 lentelę).

13 lentelė

Apibendrinti Klaipėdos miesto savivaldybės internetinės svetainės kokybės tyrimo rezultatai

Kokybės kriterijus	Klaipėdos miesto savivaldybės internetinė svetainė
<i>Matomumas</i>	Puikiai
<i>Surinkimas</i>	Gera
<i>Techninė kokybė</i>	Gera
<i>Turinys</i>	Vidutiniškai
<i>Paslaugos</i>	Silpnai
Bendras svetainės įvertinimas	Vidutiniškai

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kaip matome iš 12 ir 13 lentelių, Klaipėdos miesto savivaldybės internetinė svetainė, pagal jos kokybę, turi taisytinių aspektų. Galime pateikti tokias rekomendacijas šios svetainės kokybės gerinimui:

1) *Svetainės matomumo kokybei pagerinti* – kadangi svetainės adresas yra intuityviai atspėjamas, todėl jokie papildomi pakeitimai nereikalingi;

2) *Svetainės surinkimo kokybei pagerinti:*

- Sutrumpinti pradinį meniu, jame palikti tik svarbiausias nuorodas;
- Suteikti galimybę matyti, kuri nuoroda jau peržiūrėta, o kuri ne;
- Suteikti lankytojui galimybę matyti „naršymo kelią“, nes lankytojui daug lengviau orientuotis svetainėje, jeigu kiekvieną momentą gali aiškiai matyti, kur jis yra ir kokiais keliais jam pavyko surasti informaciją.

3) *Svetainės techninei kokybei pagerinti:*

- Sistemingai tikrinti nuorodų galiojimą, siekiant išvengti neegzistuojančių ar neveikiančių nuorodų, nes puslapijai gali būti panaikinami, perkelti ir pan.;
- Supaprastinti interneto adresus, sukurti logišką naršymo sistemą.

4) *Svetainės turinio kokybei pagerinti:*

- Turi būti nurodytos informacijos atnaujinimo datos, nes priešingu atveju kyla abejonių dėl pateikiamos informacijos kokybės.
- Pildyti naujienų archyvo medžiagą naujesne nei 2005 m. informacija.
- Kurti centralizuotą duomenų bazę, iš kurios atnaujinta informacija automatiškai atsinaujintų visuose svetainės puslapiuose, kuriuose ji yra pateikiama – taip bus galima išvengti prieštaravimo rizikos;

5) *Svetainėje siūlomų paslaugų kokybei pagerinti:*

- Tirti kokios informacijos reikia lankytojams ir stengtis ją pateikti;

Klaipėdos miesto savivaldybės internetinės svetainės vertinimas pagal LR Vyriausybės bendruosius reikalavimus valstybės institucijų interneto svetainėms.

Analizuojant Klaipėdos miesto savivaldybės internetinę svetainę, kaip ir Kauno atveju, bus pateiktas jos atitikimas bendrosioms nuostatoms (9 priedas), struktūros (10 priedas) ir informacijos reikalavimams (11 priedas) pagal Valstybės institucijų interneto svetainių vertinimo kriterijus.

Kaip matome iš 9 priedo, Klaipėdos miesto savivaldybės internetinė svetainė atitinka daug Lietuvos Respublikos Vyriausybės pateikiamų bendrųjų nuostatų reikalavimų. Apibendrinant galima išskirti interneto svetainės neatitikimus tokiems Valstybės institucijų interneto svetainių vertinimo kriterijams:

- *Teisinė forma* – informacija pagal šį kriterijų nepateikiama;

- *Registras*, kuriame kaupiami ir saugomi duomenys apie įstaigą – informacija pagal šį kriterijų nepateikiama;
- *Aktuali informacija* – informacija pagal šį kriterijų nepateikiama;
- *Teikiamos viešosios paslaugos* – informacija pateikiama, tačiau ne įvadiniame puslapyje;
- *Fakso numeris* – informacija pagal šį kriterijų nepateikiama;
- *Informacijos pateikimo data ir atnaujinimo periodiškumas* – turi būti nurodoma ne tik skelbiant naujienas, bet ir pateikiant institucijos struktūrą, kontaktus ir atsakymus į klausimus. Taip pat nenurodomas informacijos atnaujinimo periodiškumas.
- Skelbiant teisės aktų projektus turi būti nurodyta kiekvieno *teisės akto projekto atnaujinimo data* – datos yra nenurodomos.
- *Prieinamumas neįgaliesiems* – svetainė nėra pritaikyta specialių poreikių turintiems asmenims.

Iš 10 priedo matome, jog Klaipėdos miesto savivaldybės internetinė svetainė visiškai neatitinka nustatytų reikalavimų Valstybės institucijų interneto svetainėms. Joje nėra nutarime numatytų skyrių arba jie pateikiami ne tame interneto svetainės skyriuje, kuriame turėtų būti pagal Bendrųjų reikalavimų valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų interneto svetainėms aprašo nuostatas. Išnagrinėjus svetainės struktūrą, galima išskirti tokius neatitikimus Valstybės institucijų interneto svetainių vertinimo kriterijams:

- *Struktūra ir kontaktai* – toks skyrius nėra pateikiamas. Nors informacija apie struktūrą ir kontaktus yra nurodoma, tačiau ji pateikiama skyriuje „Savivaldybė“.
- *Teisinė informacija* – toks skyrius nėra pateikiamas. Svetainėje nėra jokios teisinės informacijos apie teisės aktus, aktų projektus ar tyrimus ir analizes dėl numatomo teisinio reguliavimo.
- *Veikla* – toks skyrius nėra pateikiamas. Svetainėje nėra informacijos apie nuostatus ir veiklos kryptis. Informacija apie planavimo dokumentus pateikiama skyriuje „Miestas“, o informacija apie darbo užmokestį - skyriuje „Savivaldybė“.
- *Paslaugos* – toks skyrius nėra pateikiamas. Svetainėje nėra informacijos apie prašymus ir informacijos rinkmenas, o poskyris „Viešosios paslaugos“ yra išskiriamas skyriuje „Savivaldybė“.
- *Klausimai* – yra nurodomas kiek kitoks šio skyriaus pavadinimas – “Klauskite”.

- *Tarptautinis bendradarbiavimas* – kaip atskiras skyrius nėra išskiriamas. Yra tik pateikiamas poskyris tokiu pačiu pavadinimu skyriuje „Miestas“.
- *Nuorodos* – kaip atskiras skyrius nėra išskiriamas. Yra tik pateikiamas poskyris tokiu pačiu pavadinimu skyriuje „Jaunimas“ ir poskyris „Naudingos nuorodos“ skyriuje „Sportas“.

Kadangi Klaipėdos miesto savivaldybės internetinė svetainė praktiškai visiškai neatitinka nustatytų struktūros reikalavimų, todėl ir atitikimas informacijos reikalavimams yra labai prastas. Tai parodo 11 priedas.

Pagrindinė Klaipėdos miesto savivaldybės internetinės svetainės problema yra ta, jog ji netenkina keliamų struktūros reikalavimų, todėl nors informacija ir yra pateikiama tinkama, tačiau ji patalpinta ne tame interneto svetainės skyriuje, kuriame ji turėtų būti pagal Bendrųjų reikalavimų valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų interneto svetainėms aprašo nuostatas. Taip pat galima išskirti tokius Klaipėdos miesto savivaldybės interneto svetainės neatitikimus Valstybės institucijų interneto svetainių vertinimo kriterijams:

- *Struktūra ir kontaktai* – nepateikiamas mero gyvenimo aprašymas, tik trumpa biografija; darbuotojų sąrašas ir kontaktai išmėtyti net per 3 poskyrius: meras, taryba, administracija; nenurodytas įstaigos priimamojo fakso numeris bei elektroninio pašto adresas; nenurodoma informacija apie komisijas bei darbo grupes, sudarytas svarbiems uždaviniams spręsti, ir jų veiklą.
- *Teisinė informacija* – nepateikiama visiškai jokia teisinė informacija.
- *Veikla* – nepateikiami įstaigos nuostatai arba įstatai; nepateikiama įstaigos veikla pagal skirtingas veiklos šakas.
- *Paslaugos* – nepateikiamos elektroniniu būdu įvairia forma tvarkomos informacijos rinkmenos ir prašymų formos.
- *Nuorodos* – nepateikiama nuoroda į valdžios elektroninių vartų svetainę.

3.1.3 Panevėžio miesto savivaldybės internetinės svetainės analizė

Panevėžio miesto savivaldybės internetinė svetainė yra prieinama adresu <http://www.panevezys.lt> (12 priedas). Taigi, kaip ir prieš tai nagrinėtų Kauno ir Klaipėdos miestų, Panevėžio miesto interneto svetainės adresas yra parinktas efektyviai ir yra intuityviai atspėjamas.

Panevėžio miesto savivaldybės internetinė svetainė, kaip ir Kauno bei Klaipėdos yra oficialios struktūros, joje naudojami miesto vaizdai, be to, galima tiesiogiai stebėti Laisvės aikštę, kuri yra filmuojama, o vaizdas svetainėje atnaujinamas kas 3 sekundės.

Svetainėje dominuoja raudona bei balta spalvos. Raudona spalva, pasak Sh. Livingstomn ir G. Kawasaki (2007), išreiškia pasitenkinimą, meilę, šilumą, ištikimybę, o balta - tyrumą, taiką, išbaigtumą. Taigi Panevėžio miesto internetinė svetainė, spalvų dėka bando formuoti savo kaip taikaus, šilto, patikimo miesto įvaizdį. Tačiau šiandieninėje visuomenėje plačiai paplitusi nuomonė, jog Panevėžys yra nusikaltimais ir korupcija garsėjantis miestas. Todėl galime teigti, jog Panevėžio miesto savivaldybė sukurdamą tokią spalvinę svetainės struktūrą, per sukeltas lankytojų emocijas bando keisti nusistovėjusį Panevėžio miesto įvaizdį.


Internetinio tinklalapio pradiniam puslapyje pateikiamas pagrindinis meniu, kuris suteikia svarbiausią informaciją lankytojams. Kaip ir kitų nagrinėjamų miestų, taip ir Panevėžio svetainės valdymas yra patogus, lankstus ir informatyvus. Svetainės dizainas palaiko bendrą stilių, spalvų paletę ir šriftus. Pagrindiniame puslapyje, be pagrindinio meniu, yra pateikiamos svarbiausios naujienos bei aktualijos, kurios yra nuolat atnaujinami. Papildomą vertę vartotojui sukuria galimybė pasirinkti kalbą (lietuvių arba anglų), paruošta versija neįgaliesiems, svetainės medis, nuolatinis informacijos atnaujinimas, informacijos numeris.

Pagal P. Marcinkevičiūtės (2005) išskiriamus dažniausiai pasitaikančius svetainės tipus, Panevėžio miesto savivaldybės internetinę svetainę, kaip ir Kauno, galima priskirti svetainės (angl. *portal site*) tipui. Tai išsamus, funkcionalus informacinis internetinis puslapis, kuriame integruoti įvairių paskirčių forumai, paieškos sistemos, anketos, žaidimai, bibliotekos, patalpintos nuorodos ir kitas svetaines ir t. t.

Panevėžio miesto savivaldybės internetinės svetainės kokybės vertinimas. Kaip ir Kauno bei Klaipėdos atveju, atliekant Panevėžio miesto savivaldybės internetinės svetainės kokybės vertinimą bus remiamasi R. Ruževičiaus ir N. Gusevos (2006) straipsnyje pateikiamu VPTCS modeliu (14 lentelė).

14 lentelė

Panevėžio miesto savivaldybės internetinės svetainės kokybės vertinimas

	Panevėžio miesto savivaldybės internetinė svetainė http://www.panevezys.lt/
Matomumo kokybės kriterijai	
<i>Vartotojas gali atspėti svetainės adresą – intuityvus adresas</i>	Taip, vartotojas nežinodamas tikslios nuorodos, ją gali atspėti.

<i>Vartotojas turi surasti adresą arba nuorodą</i>	Ne, paieškos sistemos nereikalingos, adresus nesudėtingas.
Surinkimo kokybės kriterijai	
<i>Trumpi, akivaizdūs ir intuityvūs nuorodų pavadinimai</i>	Taip
<i>Pradinis meniu ne didesnis negu 6 – 7 nuorodos</i>	Ne, pradinį meniu sudaro 13 nuorodų.
<i>Naudojant grafiką / JavaScript nuorodas prieinama tekstinė alternatyva</i>	Nenaudojama
<i>Lankytojams suteikta galimybė sužinoti savo dislokaciją svetainėje bet kuriuo momentu.</i>	Taip, įėjus į tam tikrą puslapį rodomas jo pavadinimas, yra galimybė sugrįžti iš karto į pradinį puslapį.
<i>Spalvinės nuorodų charakteristikos turi suteikti lankytojui informaciją, ar ta nuoroda jau buvo žiūrėta</i>	Ne, peržiūrint nuorodas, nesimato, kuri buvo žiūrėta, o kuri ne.
<i>Lankytojams suteikta galimybė patekti į kiekvieną svetainės puslapį iš bet kurio kito puslapio</i>	Taip, galima laisvai vaikščioti per visus svetainės puslapius.
<i>Svarbi informacija pasiekama greitai – ne daugiau kaip du trys pelės paspaudimai</i>	Taip, svarbiausia informacija pasiekama per 2 - 3 paspaudimus.
Techniniai kokybės kriterijai	
<i>Struktūrų (angl. frames) tinkamumas įvairioms naršyklėms</i>	Tinka populiariausioms ir dažniausiai naudojamoms interneto naršyklėms.
<i>Naujųjų technologijų (angl. bleeding-edge) naudojimas</i>	Naudojamos naujos, tačiau ne pačios naujausios technologijos.
<i>Interneto adresų (angl. URL) sudėtingumas</i>	Sudėtingi. Adresai ilgi, juose gausu nelietuviškų nuorodų ir skaičių.
<i>Pavienių puslapių (angl. Orphan pages) egzistavimas</i>	Neegzistuoja. Nutrynus adreso galą, galima patekti į pagrindinį svetainės puslapį.
<i>Nuorodų spalva</i>	Nuorodos spalvos nesikeičia nepriklausomai nuo to ar ji jau žiūrėta ar ne.
<i>Puslapio krovimosi laikas</i>	Trumpas. Dėl naudojamų pažangių technologijų, tinklo pralaidumas yra pakankamas.
<i>Svetainės adreso pastovumas</i>	Svetainės adresas yra pastovus ir nekintantis.
<i>Atsakymo iš serverio gavimo laikas</i>	Trumpas. Svetainė užkraunama greitai.
Turinio kokybės kriterijai	
<i>Informacijos naujumas (aktualumas)</i>	Informacija yra nuolat sekama ir atnaujinama.
<i>Archyvo egzistavimas</i>	Egzistuoja naujienų ir aktualijų archyvas. Tačiau nėra grupuojamas pagal metus, todėl neaišku kokio senumo informaciją galima jame rasti.
<i>Antraščių ir konteksto atitiktis</i>	Gera. Antraštės tinkamai atspindi jomis pavadintų puslapių turinį.
<i>Turinio datavimas</i>	Yra pateikiama informacijos atnaujinimo data, todėl lankytojai žino ar informacija yra aktuali.
<i>Interaktyvaus grįžtamojo ryšio egzistavimas</i>	Egzistuoja nuoroda “Noriu paklausti”, kur galima pateikti užklausas ir gauti visą reikiamą informaciją.
<i>Svetainės variantas užsienio vartotojams</i>	Yra. Galima pakeisti kalbą iš lietuvių į anglų. Tuo pačiu pasikeičia ir svetainės struktūra.
Paslaugų kokybės kriterijai	
<i>Ar teikiamos paslaugos dažnai naudojamos lankytojų</i>	Nėra aiškūs tikslūs lankytojų skaičius. Pateikiamas tik nuo svetainės įkūrimo apsilankiusių vartotojų skaičius, kuris 2010 04 18 siekė 4860238 lankytojų.
<i>Ar yra nusiskundimų dėl paslaugų kokybės</i>	Svetainėje tokie duomenys nepateikiami.
<i>Ar nurodomos visos paslaugos teikimo sąlygos</i>	Nėra duomenų.
<i>Ar yra laikomasi paskelbtų sąlygų</i>	Nėra duomenų.
<i>Ar teikiama garantija</i>	Ne.

<i>Ar tiriama, kokių paslaugų lankytojas laukia</i>	Nėra duomenų.
<i>Ar paslaugų teikimo infrastruktūra yra pakankama ir efektyvi.</i>	Nėra duomenų.
<i>Ar yra atsakoma į visas užklausas.</i>	Nėra duomenų.
<i>Kaip greitai reaguojama į lankytojų užklausas.</i>	Nėra duomenų.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apibendrinant Panevėžio miesto savivaldybės internetinės svetainės įvertinimą pagal atskirus kokybės kriterijus, sudaryta lentelė (žr. 15 lentelę).

15 lentelė

Apibendrinti Panevėžio miesto savivaldybės internetinės svetainės kokybės tyrimo rezultatai

Kokybės kriterijus	Panevėžio miesto savivaldybės internetinė svetainė
<i>Matomumas</i>	Puikiai
<i>Surinkimas</i>	Gerai
<i>Techninė kokybė</i>	Gerai
<i>Turinys</i>	Puikiai
<i>Paslaugos</i>	Silpnai
Bendras svetainės įvertinimas	Gerai

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

14 ir 15 lentelių duomenys rodo, jog Panevėžio miesto savivaldybės internetinė svetainė pagal jos kokybę kai kuriuos kriterijus atitinka puikiai, tačiau turi ir taisytinių aspektų. Galime pateikti tokias rekomendacijas šios svetainės kokybės gerinimui:

1) Svetainės matomumo kokybei pagerinti – kadangi svetainės adresas yra intuityviai atspėjamas, todėl jokie papildomi pakeitimai nereikalingi;

2) Svetainės surinkimo kokybei pagerinti:

- Sutrumpinti pradinį meniu, jame palikti tik svarbiausias nuorodas;
- Suteikti galimybę matyti, kuri nuoroda jau peržiūrėta, o kuri ne;
- Suteikti lankytojui galimybę matyti „naršymo kelią“, nes lankytojui daug lengviau orientuotis svetainėje, jeigu kiekvieną momentą gali aiškiai matyti, kur jis yra ir kokiais keliais jam pavyko surasti informaciją.

3. Svetainės techninei kokybei pagerinti:

- Sistemingai tikrinti nuorodų galiojimą, siekiant išvengti neegzistuojančių ar neveikiančių nuorodų, nes puslapiai gali būti panaikinami, perkeliami ir pan.;
- Supaprastinti interneto adresus, sukurti logišką naršymo sistemą.

4. *Svetainės turinio kokybei pagerinti* – svetainės turinys yra informatyvus, išplėtotas, nuolat atnaujinamas, todėl jokie papildomi pakeitimai nereikalingi;

5. *Svetainėje siūlomų paslaugų kokybei pagerinti:*

- Tirti kokios informacijos reikia lankytojams ir stengtis ją pateikti;

Panevėžio miesto savivaldybės internetinės svetainės vertinimas pagal LR Vyriausybės bendruosius reikalavimus valstybės institucijų interneto svetainėms. Analizuojant Panevėžio miesto savivaldybės internetinę svetainę, kaip ir Kauno bei Klaipėdos atvejais, bus pateiktas jos atitikimas bendrosioms nuostatomis (13 priedas), struktūros (14 priedas) ir informacijos reikalavimams (15 priedas) pagal Valstybės institucijų interneto svetainių vertinimo kriterijus.

Kaip matome iš 13 priedo, Panevėžio miesto savivaldybės internetinė svetainė atitinka daugumą Lietuvos Respublikos Vyriausybės pateikiamų bendrųjų nuostatų reikalavimų. Vis gi, galima išskirti interneto svetainės neatitikimus tokiems Valstybės institucijų interneto svetainių vertinimo kriterijams:

- *Teisinė forma* – informacija pagal šį kriterijų nepateikiama;
- *Registras*, kuriame kaupiami ir saugomi duomenys apie įstaigą – informacija pagal šį kriterijų yra nepateikiama;
- *Teikiamos viešosios paslaugos* – informacija pagal šį kriterijų nepateikiama;
- *Informacijos pateikimo data* – turi būti nurodoma ne tik skelbiant naujienas bei aktualijas, bet ir pateikiant institucijos struktūrą, kontaktus ir atsakymus į klausimus.
- Skelbiant teisės aktų projektus turi būti nurodyta kiekvieno *teisės akto projekto atnaujinimo data* – datos yra nenurodomos.

14 priedo duomenys parodo, jog Panevėžio miesto savivaldybės internetinė svetainė, kaip ir Kauno, yra sukurta remiantis pateiktais reikalavimais Valstybės institucijų interneto svetainėms ir beveik visus juos atitinka. Išnagrinėjus svetainės struktūrą, galima išskirti tokius neatitikimus Valstybės institucijų interneto svetainių vertinimo kriterijams:

- *Veikla* – nors šiame skyriuje yra pateikiama daug papildomos informacijos, tačiau nėra poskyrius „Veiklos kryptys“.
- *Paslaugos* – nors yra pateikiamas skyrius „Paslaugos“, tačiau jame nėra nei vieno reikalaujamo poskyrio: „Informacijos rinkmenos“, „Prašymai“ bei „Viešosios paslaugos“.
- *Naujienos* – pateikiamos pagrindiniame puslapyje, tačiau nėra išskirtas atskiras meniu skyrius.
- *Klausimai* – yra nurodomas kiek kitoks šio skyriaus pavadinimas – „Noriu paklausti“ ir jis yra pateikiamas ne pagrindiniame meniu.

Iš 15 priedo matome, jog Panevėžio miesto savivaldybės internetinė svetainė, atitinka dauguma keliamų informacijos reikalavimų. Pateikiama beveik visa reikalaujama informacija, tik kai kuriais atvejais jina yra patalpinta ne priskirtame skyriuje. Galima išskirti tokius Panevėžio miesto savivaldybės interneto svetainės neatitikimus Valstybės institucijų interneto svetainių vertinimo kriterijams:

- *Struktūra ir kontaktai* – nepateikiamas mero gyvenimo aprašymas; informacija apie įstaigos priimamojo darbo grafiką, telefoną, fakso numerį, elektroninio pašto adresą yra pateikiama atskirame skyriuje „Gyventojų priimamasis“; informacija apie komisijas bei darbo grupes, sudarytas svarbiems uždaviniams spręsti, ir jų veiklą yra pateikiama ne šiame skyriuje, o skyriuje „Veikla“.
- *Teisės aktai* – nepateikiama informacija apie pasirašytus tarpžinybinius susitarimus ir tarptautinius tarpžinybinius susitarimus.
- *Teisės aktų projektai* – skelbiami įstatymų ir kitų norminių teisės aktų projektai nėra grupuojami; nėra sudarytas teisės aktų projektų archyvas; nėra galimybės užsisakyti informaciją apie naujus įstatymų ir kitų norminių teisės aktų projektus elektroniniu paštu.
- *Tyrimai ir analizės dėl numatomo teisinio reguliavimo* – nepateikiama jokia reikalaujama informacija.
- *Veikla* – informacija apie miesto istoriją yra pateikiama skyriuje „Miestas“.
- *Veiklos kryptys* – nepateikiama įstaigos veikla pagal skirtingas veiklos šakas.
- *Paslaugos* – nepateikiamos elektroniniu būdu įvairia forma tvarkomos informacijos rinkmenos, prašymų formos bei įstaigos viešosios paslaugos, teikiamos elektroniniu būdu.

3.1.4 Kauno, Klaipėdos ir Panevėžio miestų savivaldybių internetinių svetainių lyginamoji analizė

Siekiant kuo tiksliau ištirti miestų internetinių svetainių atitikimą įvairiems reikalavimams bei jų poveikį vartotojams, jų emocijoms, o tuo pačiu ir formuojamam miesto įvaizdžiui buvo nagrinėjama ne tik atskirų miestų internetinės svetainės, bet taipogi jos lyginamos tarpusavyje (16 lentelė).

Kiekvienas analizės parametras yra vertinamas penkiabalėje sistemoje (5 – puikiai, 4 – gerai, 3 – vidutiniškai, 2 – patenkinamai, 1 – silpnai). Ši sistema padės nustatyti kurio miesto internetinė svetainė geriausiai tenkina vartotojų poreikius ir formuoja geriausią miesto įvaizdį. Kadangi senoji Kauno miesto savivaldybės internetinė svetainė nėra aktuali ir tuoj nustos egzistavusi, todėl ją analizuoti nėra aktualu ir yra vertinama tik naujoji miesto internetinė svetainė.

Kauno, Klaipėdos ir Panevėžio miestų savivaldybių internetinių svetainių lyginamoji analizė

<i>Analizės kriterijai</i>	<i>Kauno</i> miesto savivaldybės internetinė svetainė	<i>Klaipėdos</i> miesto savivaldybės internetinė svetainė	<i>Panevėžio</i> miesto savivaldybės internetinė svetainė
Svetainės išoriniai parametrai			
<i>Adreso parinkimas</i>	5 (intuityvus)	5 (intuityvus)	5 (intuityvus)
<i>Svetainės struktūra</i>	5 (oficiali, su grafiniais elementais)	3 (oficiali, nėra grafinių elementų)	5 (oficiali, su grafiniais elementais)
<i>Spalvos</i>	5 (atskleidžiamas formuojamas miesto įvaizdis)	5 (atskleidžiamas formuojamas miesto įvaizdis)	4 (siekiama suformuoti kitokį, nei įsitvirtinęs, įvaizdį)
<i>Dizainas</i>	5 (palaiko bendrą stilių, spalvų paletę ir šriftus)	5 (palaiko bendrą stilių, spalvų paletę ir šriftus)	5 (palaiko bendrą stilių, spalvų paletę ir šriftus)
<i>Navigacija</i>	5 (paprasčia orietuotis, pateikiama aiški informacija)	5 (paprasčia orietuotis, pateikiama aiški informacija)	5 (paprasčia orietuotis, pateikiama aiški informacija)
<i>Svetainės tipas</i>	5 (svetainė)	4 (svetainė – katalogas)	5 (svetainė)
<i>Papildoma vertė</i>	5 (kalbos pasirinkimas, versija neįgaliesiems, svetainės medis, informacijos atnaujinimas, paieškos sistema, nemokamas informacijos numeris)	3 (kalbos pasirinkimas, svetainės medis, paieškos sistema)	5 (kalbos pasirinkimas, versija neįgaliesiems, svetainės medis, informacijos atnaujinimas, paieškos sistema, informacijos numeris)
<i>Bendras svetainės išorinių parametrų vertinimas</i>	35	30	34
Kokybės vertinimas			
<i>Matomumas</i>	5	5	5
<i>Surinkimas</i>	4	4	4
<i>Techninė kokybė</i>	4	4	4
<i>Turinys</i>	5	3	5
<i>Paslaugos</i>	3	1	1
<i>Bendras svetainės kokybės vertinimas</i>	21	17	19
Atitikimas valstybės institucijų interneto svetainių reikalavimams			
Atitikimas bendrosioms nuostatomis	5	3	4
Atitikimas struktūros reikalavimams	4	1	4

Atitikimas informacijos reikalavimams	3	1	3
Bendras svetainės atitikimas valstybės institucijų interneto svetainių reikalavimams (pagal VŠĮ „Visuomenės plėtros centro“ ataskaitą)	50,7 % (buvo vertinama senoji Kauno miesto internetinė svetainė)	40,8 %	69 %
Bendras svetainės atitikimas valstybės institucijų interneto svetainių reikalavimams	12	5	11
BENDRAS SVETAINĖS VERTINIMAS	68	52	64

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Kaip matome iš 16 lentelės, geriausiai tiek specialistų, tiek vartotojų reikalavimus atitinka naujoji Kauno miesto savivaldybės internetinė svetainė. Šioje svetainėje geriausiai suderinti tiek išoriniai parametrai, tiek kokybės kriterijai, tiek ir atitikimas bendriesiems valstybės institucijų interneto svetainių reikalavimams. Panevėžio miesto savivaldybės internetinė svetainė taipogi nedaug atsilieka nuo Kauno ir patobulinius kelis kriterijus galėtų taip pat puikiai atstovauti savo miestą. Tuo tarpu Klaipėdos miesto savivaldybės internetinė svetainė smarkiai atsilieka nuo Kauno ir Panevėžio ir turi daugybę taisytinų aspektų. Nors Klaipėda puikiai sugeba formuoti teigiamą miesto įvaizdį kitomis priemonėmis, tokiomis kaip įvaizdžio strategija ir kt., vis dėlto, siekdama kuo geresnių rezultatų, miesto vadovybė turėtų atkreipti dėmesį, jog internetinė miesto svetainė yra pagrindinis kontaktas su miesto lankytojais ir investuotojais, ypač iš kitų šalių, ir dėti kuo daugiau pastangų, kad ji atitiktų visus reikalavimus bei keltų tik teigiamas emocijas.

2009 m. VŠĮ „Visuomenės plėtros centro“ pateiktoje valstybės institucijų interneto svetainių tyrimo ataskaitoje pateikiami duomenys iš esmės sutampa su autoriaus vykdyto tyrimo rezultatais. Klaipėdos miesto savivaldybės interneto svetainė yra vertinama prasčiausiai iš visų 3 miestų (40,8 %), Panevėžio miesto savivaldybės interneto svetainės atitikimas reikalavimams vertinamas 69 %, o Kauno – 50,7 %. Tačiau reikia atkreipti dėmesį, jog naujoji Kauno miesto savivaldybės internetinė svetainė veikia tik nuo 2009 01 16, todėl ataskaitoje pateikiamas senosios interneto svetainės vertinimas. 2010 m. ataskaitoje Kauno miesto savivaldybės interneto svetainės vertinimas turėtų būti gerokai aukštesnis.

3.2 Anketinės apklausos tyrimo rezultatai

Siekiant išsiaiškinti gyventojų požiūrį į miesto įvaizdžio formavimą įtakojančius veiksnius ir kylančias emocijas bei patvirtinti arba paneigti tyrimo pradžioje išsikeltas prielaidas buvo sudaryta anketinė apklausa (3 priedas).

Tyrimas buvo atliekamas nuo 2010 m. balandžio 7 d. iki balandžio 21 d., apklausos nuorodą patalpinus internete. Teoriškai apskaičiuota tyrimo imtis sudarė 399 gyventojus, tačiau praktiškai pavyko surinkti 133 tinkamus analizei apklausos atsakymus. Tai sudarė 33,3 % tyrimo imties ir daugelio autorių nuomone tai yra pakankamas skaičius, kad tyrimas būtų laikomas pavykusi.

Apklausoje dalyvavo 103 moterys (77 %) ir 30 vyrų (23 %). Didžioji dalis respondentų priklausė 15 – 24 m. amžiaus grupei – 95 atsakymai (72 %). Taip pat buvo apklausti 28 (21 %) 25 – 34 m. amžiaus respondentai, 6 (5 %) – 35 – 44 m. amžiaus respondentai, 3 (2 %) – 45 – 54 m. amžiaus respondentai ir 1 vyresnis nei 55 m. asmuo. Kaip matome, vyresnio amžiaus žmonės pasyviau dalyvavo tyrime. Tai būtų galima paaiškinti mažesniu šio amžiaus žmonių aktyvumu dalyvaujant miesto veikloje ir visuomeniniame gyvenime.

Aktyviausiai tyrime dalyvavo Kauno gyventojai. Jie sudarė net 68 % visų apklaustųjų (90 atsakymų). Taip pat pakankamai aktyviai dalyvavo ir Vilniaus miesto gyventojai – 25 atsakymai (19 %). Tuo tarpu Klaipėdos (2 atsakymai), Šiaulių (1 atsakymas) ir Panevėžio miestų gyventojai tyrime dalyvavo itin pasyviai. Respondentai iš mažesniųjų Lietuvos miestų sudarė 11 % visų apklaustųjų (15 atsakymų).

Išanalizavus respondentų pasiskirstymą pagal išsilavinimą, galime teigti, jog didžioji dalis atsakiusiųjų į anketos klausimus yra įgiję aukštąjį išsilavinimą (54 %) arba vis dar besimokantys aukštosiose mokyklose (24 %). Dalis respondentų yra įgiję vidurinį išsilavinimą (17 %) ir tik keli atsakiusieji turi aukštesnįjį (3 %) ar pagrindinį išsilavinimą (1 %).

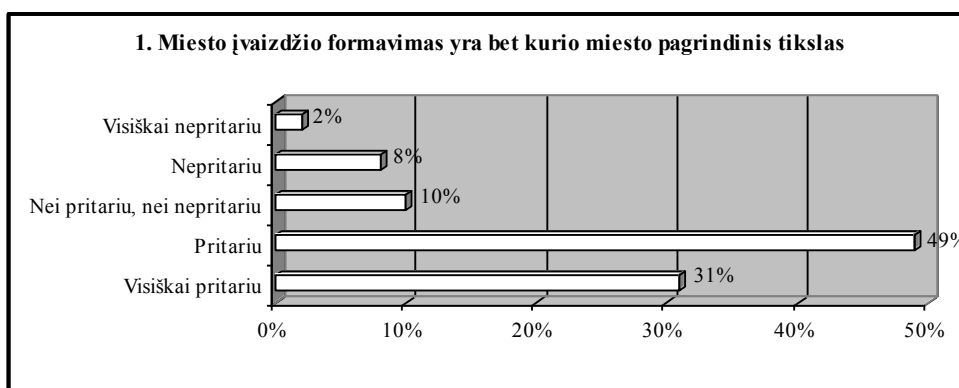
Kadangi dauguma apklaustųjų yra jaunimas, todėl nenuostabu, jog didžioji dalis respondentų yra studentai (46 %) arba ne tik dirbantys, bet kartu ir studijuojantys asmenys (32 %). Taip pat tyrime dalyvavo 24 tik dirbantys asmenys (18 %), 1 bedarbis, 1 pensininkas ir 4 kitos socialinės padėties asmenys.

Įvertinę respondentus pagal socialinius – demografinius klausimus, galime teigti, kad pagrindinę apklaustųjų dalį sudaro jaunimas, studentai ar jau aukštąjį išsilavinimą turintys ir dirbantys asmenys iš Kauno, kurių dauguma yra moterys.

Anketinės apklausos metu, visų pirma buvo pateikiami įvadiniai klausimai, kurie tyrė dalyvių nuomonę apie miesto įvaizdžio svarbą, teigiamo įvaizdžio teikiamus privalumus.

Jog miesto įvaizdžio formavimas yra bet kurio miesto pagrindinis tikslas visiškai pritarė (41 atsakymas – 31 %) arba pritarė (65 atsakymai – 49 %) net 106 respondentai (80 %). Iš jų buvo 82

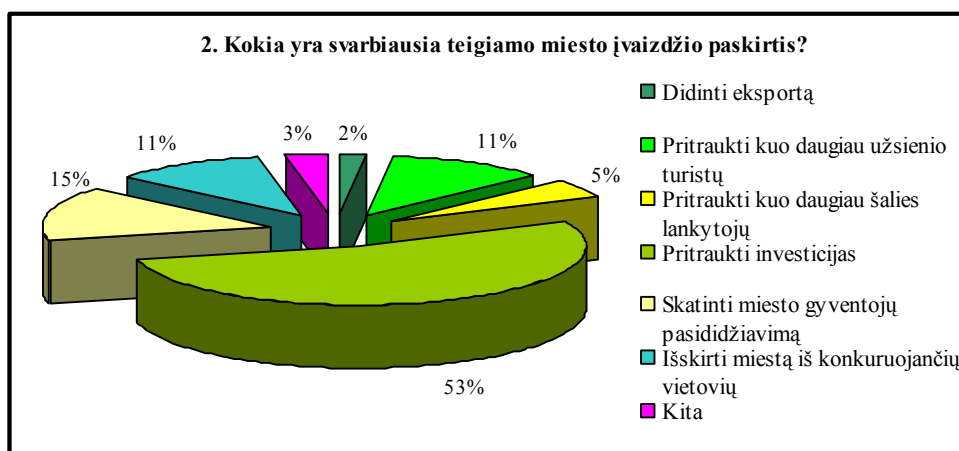
moterys (80 %) ir 24 vyrai (80 %). Pagrindinę tokį atsakymą pasirinkusiųjų respondentų dalį sudarė 15 – 24 m. (76 atsakymai – 80 %) aukštąjį išsilavinimą turintys (55 atsakymai – 76 %) studentai (49 atsakymai – 80 %) iš Kauno (70 atsakymų – 78 %). Tokiam teiginiui nei pritarė, nei nepritarė 13 respondentų (10 %), o nepritarė (11 atsakymų – 8 %) arba visiškai nepritarė (3 atsakymai – 2 %) – 14 respondentų (10 %). Taigi, galime teigti, jog apklaustųjų nuomone miesto įvaizdžio formavimas yra itin svarbus miesto plėtrai ir žinomumui.



Šaltinis: sukurta autoriaus

19 pav. Respondentų nuomonė apie miesto įvaizdžio formavimo svarbą

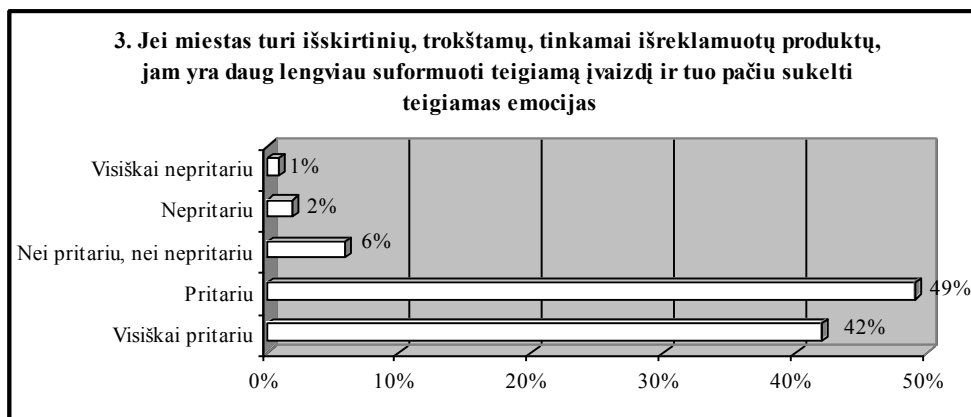
Išsiaiškinus respondentų nuomonę apie miesto įvaizdžio svarbą, toliau buvo siekiama iširti, kokia yra svarbiausia teigiamo miesto įvaizdžio paskirtis. Net 71 respondentas mano, jog tai yra investicijų pritraukimas (53 %). Tuo tarpu 49 (37 %) respondentai mano, jog svarbiau yra skatinti miesto gyventojų pasididžiavimą (20 atsakymų – 15 %), išskirti miestą iš konkuruojančių vietovių (15 atsakymų – 11 %) bei pritraukti kuo daugiau užsienio turistų (14 atsakymų – 11 %). Mažiausiai svarbūs teigiamo miesto įvaizdžio teikiami privalumai, pasak respondentų, yra pritraukti kuo daugiau šalies lankytojų (7 atsakymai – 5 %) bei didinti esportą (2 atsakymai – 2 %). Nei vienam iš šių atsakymų nepritarė 4 respondentai (3 %). Jog investicijų pritraukimas yra svarbiausia teigiamo miesto įvaizdžio paskirtis pritaria 17 vyrų (57 %) ir 54 moterys (52 %).



Šaltinis: sukurta autoriaus

20 pav. Respondentų nuomonė apie teigiamo miesto įvaizdžio paskirtį

Paskutiniu įvadiniu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti ar respondentai pritaria teiginiui, jog jei miestas turi išskirtinių, trokštamų, tinkamai išreklamuotų produktų, jam yra daug lengviau suformuoti teigiamą įvaizdį ir tuo pačiu sukelti teigiamas emocijas. Beveik visi respondentai (121 atsakymas – 91 %) šiam teiginiui visiškai pritarė (56 atsakymai – 42 %) arba pritarė (65 atsakymai – 49 %). Nuomonės šiuo klausimu neturėjo 8 respondentai (6 %), nepritarė – 3 (2 %), o visiškai nepritarė vos 1 respondentas (1 %).



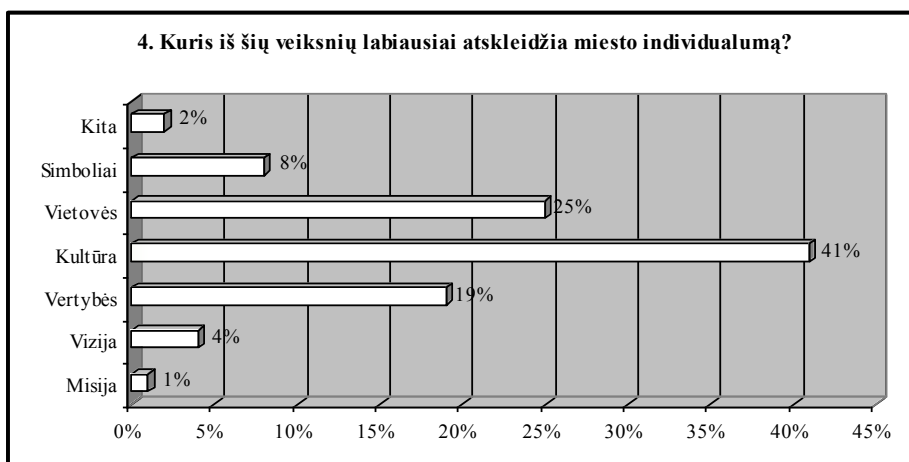
Šaltinis: sukurta autoriaus

21 pav. Respondentų nuomonė apie miesto turimus išskirtinius, trokštamus, tinkamai išreklamuotus produktus

Įvertinę įvadinių klausimų rezultatus, galime teigti, jog respondentų nuomone miesto įvaizdžio formavimas yra itin svarbus miestui, kadangi padeda pritraukti investicijų, skatina miesto gyventojų pasididžiavimą, išskiria iš konkuruojančių vietovių bei padeda pritraukti užsienio turistų. O siekiant sukurti teigiamą miesto įvaizdį, reikia tinkamai išreklamuoti išskirtines, trokšamas miesto vertybes bei produktus.

Toliau anketinėje apklausoje buvo pateikiami pagrindiniai, tyrimo tikslą atspindintys klausimai. Taip pat respondentai turėjo pareikšti savo nuomonę apie Kauno, Klaipėdos bei Panevėžio miestų įvaizdžius.

Visų pirma, buvo siekiama išsiaiškinti, kas labiausiai atskleidžia miesto individualumą. 54 respondentai (41 %) mano, jog tai geriausiai padeda atskleisti kultūra, 34 respondentai (25 %) mano, jog vietovės, o 25 respondentai (19 %) teigia, jog vertybės. Mažiausiai įtakos miesto individualumui, pasak dalyvavusiųjų tyrime, turi simboliai (10 atsakymų – 8 %), vizija (6 atsakymai – 4 %) ir misija (1 atsakymas – 1 %). Vyrų atsakymuose dominuojančio atsakymo nebuvo ir nors kultūra buvo populiariausias atsakymų variantas (27 %), tačiau nuo jos nedaug atsiliko vietovės (20 %), vertybės (17 %) ir vizija (17 %). Tuo tarpu moterų atsakymuose dominuojantis veiksnys yra kultūra (45 %), o kiti veiksniai tokie kaip vietovės (27 %) bei vertybės (19 %) buvo vertinami kaip daug mažiau reikšmingi. Viziją, kaip pagrindinį veiksni įvardijo vos 1 % moterų, kai tuo tarpu taip manė net 17 % vyrų.



Šaltinis: sukurta autoriaus

22 pav. Respondentų nuomonė apie miesto individualumą atskleidžiančius veiksnius

Kadangi vienas pagrindinių tyrimo tikslų yra ištirti vartotojų nuomonę apie Kauno, Klaipėdos ir Panevėžio miestų įvaizdžius, buvo pateiktas klausimas ar, respondentų nuomone, pastarieji miestai turi sukurtus miesto prekės ženklus. Jog Kaunas ir Klaipėda turi sukurtus miesto prekės ženklus žinojo daugiau nei pusė atsakiusiųjų (atitinkamai 59 % ir 56 %), tuo tarpu net 57 % respondentų nežinojo, kad miesto ženklą turi ir Panevėžys. Jog vis dėlto tokį ženklą šis miestas turi teigė žinantys 31 % atsakiusiųjų. Nepaisant to, kad dauguma respondentų žinojo apie Kauno ir Klaipėdos prekės ženklus, tačiau didelė dalis tyrimo dalyvių apie jų egzistavimą nežinojo. Jog Kaunas turi miesto prekės ženklą nežinojo 31 % respondentų, o, kad Klaipėda neturi – 38 %. Kad Kaunas, Klaipėda ir Panevėžys neturi miesto prekės ženklų manė tik nedidelė dalis atsakinėjusiųjų (atitinkamai 9 %, 5 % ir 11 %).

Respondentų nuomonė apie Kauno, Klaipėdos ir Panevėžio miestų prekės ženklų egzistavimą

	Turi	Neturi	Nežinau
Kaunas	79 (59 %)	12 (9 %)	42 (31 %)
Klaipėda	75 (56 %)	7 (5 %)	51 (38 %)
Panevėžys	42 (31 %)	15 (11 %)	76 (57 %)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Sekantys 3 klausimai siekė išsiaiškinti respondentų nuomonę apie nagrinėjamų miestų prekės ženklus. Buvo klausiama ar tyrimo dalyviai sutinka, jog Kauno, Klaipėdos ir Panevėžio miestų prekės ženklai išryškina miesto identitetą, specifiką bei įtakoja miesto įvaizdžio formavimą. Išnagrinėjus respondentų atsakymus galime teigti, jog jie nėra susidarę jokios nuomonės apie Kauno miesto prekės ženklą. Dauguma atsakinėjusiųjų nei pritarė nei nepritarė, jog Kauno prekės ženklas išryškina miesto identitetą (39 %), specifiką (34 %) ir įtakoja miesto įvaizdžio formavimą (35 %). Tarp pritariančių ir nepritariančių, jog Kauno prekės ženklas išryškina miesto identitetą buvo labai mažas skirtumas (atitinkamai 20 % ir 21 %), tuo tarpu, jog jis išryškina ir miesto specifiką nepritarė 26 %, o pritarė 19 %. Pritariančių (28 %), jog Kauno ženklas įtakoja miesto įvaizdžio formavimą buvo daugiau nei tam nepritariančių (20 %).

Klaipėdos miesto prekės ženklas respondentų buvo vertinamas daug palankiau. Didžioji dalis tyrimo dalyvių visiškai pritarė arba pritarė, jog jis išryškina tiek miesto identitetą (61 %), tiek ir specifiką (66 %) bei įtakoja miesto įvaizdžio formavimą (59 %). Tuo tarpu nepritariančių ar visiškai nepritariančių buvo labai mažai (nuo 13 % iki 15 %). Nuomonės apie Klaipėdos prekės ženklą neturėjo vidutiniškai kas 5 respondentas.

Kaip ir apie Kauno, taip ir apie Panevėžio miesto prekės ženklą nuomonės neturėjo didžioji dalis respondentų. 38 % atsakinėjusiųjų nei pritarė, nei nepritarė, jog Panevėžio miesto prekės ženklas išryškina miesto identitetą, 43 % - jog išryškina miesto specifiką, 40 % - jog įtakoja miesto įvaizdžio formavimą. Jog šis ženklas išryškina miesto identitetą visiškai nepritarė arba nepritarė 39 % respondentų, o pritarė arba visiškai pritarė vos 21 %. Nepritariančiųjų, jog Panevėžio miesto prekės ženklo dėka yra išryškinama miesto specifika taip pat buvo žymiai daugiau nei pritariančiųjų (atitinkamai 42 % ir 13 %). Tuo tarpu skirtumas tarp pritariančių ir nepritariančių, jog miesto prekės ženklo dėka yra formuojamas miesto įvaizdis buvo nedidelis (atitinkamai 28 % ir 30 %).

Respondentų nuomonė apie Kauno, Klaipėdos ir Panevėžio miestų prekės ženklus

	Visiškai pritariu	Pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu
Kaunas					
<i>Išryškina miesto identitetą</i>	11 (8 %)	27 (20 %)	53 (39 %)	29 (21 %)	13 (9 %)
<i>Išryškina miesto specifiką</i>	7 (5 %)	26 (19 %)	46 (34 %)	35 (26 %)	19 (14 %)
<i>Įtakoja miesto įvaizdžio formavimą</i>	9 (6 %)	38 (28 %)	47 (35 %)	27 (20 %)	12 (9 %)
Klaipėda					
<i>Išryškina miesto identitetą</i>	26 (19 %)	57 (42 %)	32 (24 %)	15 (11 %)	3 (2 %)
<i>Išryškina miesto specifiką</i>	29 (21 %)	61 (45 %)	22 (16 %)	16 (12 %)	5 (3 %)
<i>Įtakoja miesto įvaizdžio formavimą</i>	23 (17 %)	57 (42 %)	35 (26 %)	14 (10 %)	4 (3 %)
Panevėžys					
<i>Išryškina miesto identitetą</i>	5 (3 %)	24 (18 %)	51 (38 %)	39 (29 %)	14 (10 %)
<i>Išryškina miesto specifiką</i>	2 (1 %)	16 (12 %)	58 (43 %)	41 (30 %)	16 (12 %)
<i>Įtakoja miesto įvaizdžio formavimą</i>	6 (4 %)	32 (24 %)	54 (40 %)	30 (22 %)	11 (8 %)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

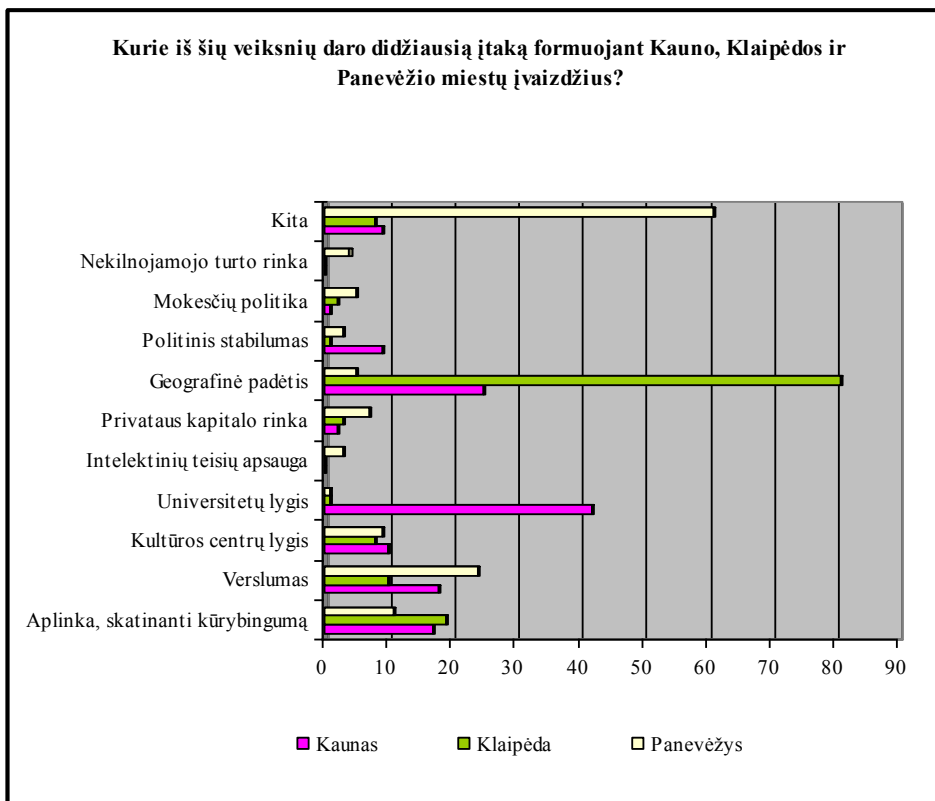
Sekančiais klausimais buvo tiriama respondentų nuomonė apie miesto įvaizdžio formavimą įtakančius veiksniai ir kurie iš jų daro didžiausią įtaką formuojant Kauno, Klaipėdos ir Panevėžio miestų įvaizdžius. Daugumos respondentų nuomone miesto įvaizdžio formavimą labai įtakoja arba įtakoja verslumas (91 %), kultūros centrų lygis (90 %) ir universitetų lygis (85 %). Nei įtakoja, nei neįtakoja miesto įvaizdžio formavimą, pasak respondentų, intelektinių teisių apsauga (33 %), privataus kapitalo rinka (22 %) ir mokesčių politika (20 %). O labiausiai neįtakančiais arba neįtakančiais buvo veiksniais buvo pasirinkta mokesčių politika (8 %) bei intelektinių teisių apsauga (6 %).

Išnagrinėjus respondentų atsakymus, galime teigti, jog jų nuomone, didžiausią įtaką Kauno miesto įvaizdžio formavimui daro universitetų lygis (32 %), geografinė padėtis (19 %), verslumas (14 %) bei aplinka, skatinanti kūrybingumą (13 %). Tuo tarpu mažiausiai reikšmingais veiksniais buvo išskirti intelektinių teisių apsauga (0 atsakymų), mokesčių politika (1 atsakymas) bei privataus kapitalo rinka (2 atsakymai).

Analizuojant Klaipėdos miesto įvaizdį formuojančius veiksniai, matome, jog dominuojantis atsakymas yra geografinė padėtis (61 %). Taigi respondentų nuomone, Klaipėdos kaip uosto, prekybos miesto pateikimas daro didelę įtaką formuojant miesto įvaizdį. Klaipėdos miesto įvaizdžiui taip pat daro įtaką aplinka, skatinanti kūrybingumą (14 %), bei verslumas (8 %), o mažiausiai įtakoja nekilnojamojo turto rinka (0 atsakymų), intelektinių teisių apsauga (0 atsakymų), universitetų lygis (1 atsakymas) bei politinis stabilumas (1 atsakymas).

Tuo tarpu analizuojant Panevėžio miesto įvaizdį įtakančius veiksniai matome, jog respondentų nuomone nei vienas iš pateiktų veiksnių nedaro didelės įtakos miesto įvaizdžio

formavimui – net 46 % atsakinėjusiųjų pasirinko atsakymo variantą „kita“. 18 % respondentų mano, jog Panevėžio įvaizdį įtakoja verslumas, o 8 % - jog aplinka, skatinanti kūrybingumą. Mažiausią įtaką miesto įvaizdžiui, pasak respondentų daro universitetų lygis (1 atsakymas), intelektinių teisių apsauga (3 atsakymai) ir politinis stabilumas (3 atsakymai).



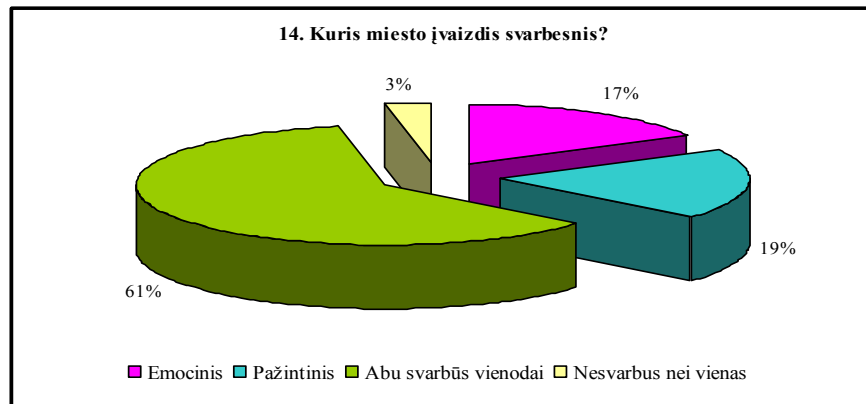
Šaltinis: sukurta autoriaus

23 pav. Respondentų nuomonė apie veiksnius, įtakojančius Kauno, Klaipėdos ir Panevėžio miestų įvaizdžių formavimą

Palankų miesto įvaizdį padeda kurti ne tik prieš tai aptarti veiksniai, bet ir tam tikros marketingo priemonės, tokios kaip įsimintinas ir patrauklus šūkis, vaizdai, iliustracijos, simboliai, šventės bei festivaliai. Todėl respondentų buvo prašoma įvardinti kaip šios priemonės padeda kuriant palankų miesto įvaizdį. Tyrimo dalyvių nuomone kuriant palankų miesto įvaizdį labiausiai padeda šventės bei festivaliai (78 %). Jog įsimintinas ir patrauklus šūkis padeda mano 47 % respondentų, o kad padeda vaizdai, iliustracijos ir simboliai nusprendė 48 % respondentų. Kad šventės bei festivaliai nepadeda kuriant palankų miesto įvaizdį nemanė nei vienas respondentas, tuo tarpu, kad nepadeda įsimintinas ir patrauklus šūkis bei iliustracijos, vaizdai bei simboliai manė atitinkamai 3 % ir 2 % respondentų.

Kadangi miesto įvaizdis gali būti tiek emocinis, tiek ir pažintinis, t.y. gali remtis emociniais vietos ar objekto savybių ir supančios aplinkos įvertinimais arba apimti visumą įsitikinimų ir žinių apie

fizines vietos ar objekto savybes, todėl svarbu buvo iširti, kuris iš jų, respondentų nuomone yra svarbesnis.

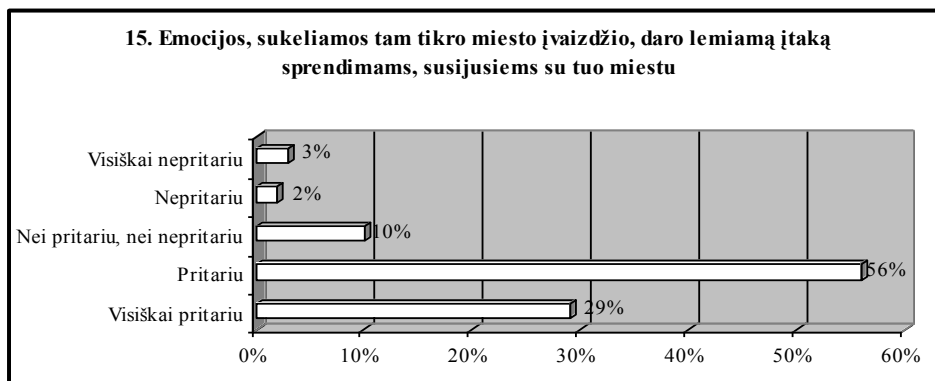


Šaltinis: sukurta autoriaus

24 pav. Respondentų nuomonė apie emocinį ir pažintinį miesto įvaizdį

Dauguma tyrimo dalyvių mano, jog abu šie įvaizdžiai yra svarbūs vienodai ir papildo vienas kitą – 61 %. Jog svarbesnis vis dėlto yra emocinis miesto įvaizdis mano 17 %, jog pažintinis – 19 %, o kad nesvarbus nei vienas – vos 2 %. Taigi, sprendžiant iš rezultatų, galime iš dalies patvirtinti tyrimo metu išsikelto prielaidą – „P2. Emocinė miesto įvaizdžio dimensija įtakoja vartotojų nuomonę apie miesto įvaizdį”.

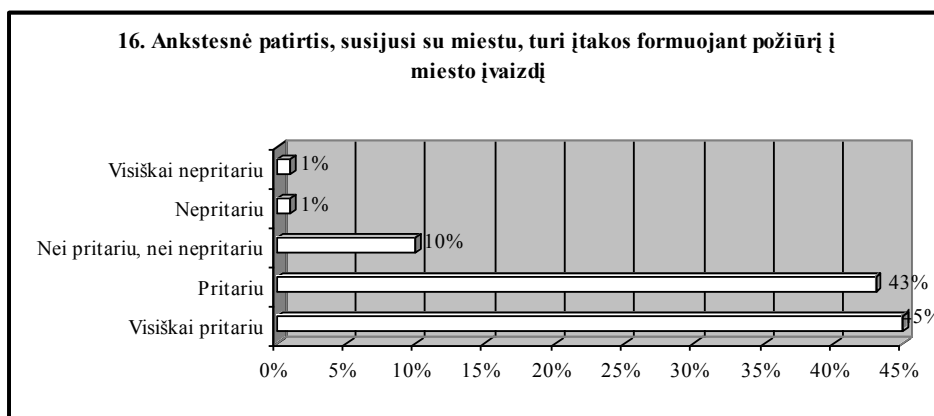
Tyrimas parodė, jog emocinis įvaizdis yra svarbus vartotojams, todėl toliau buvo tiriami su emocijomis susiję miesto įvaizdžio aspektai. Visų pirma, buvo klausiama ar respondentai pritaria, jog emocijos, sukeltos tam tikro miesto įvaizdžio, daro lemiamą įtaką sprendimams, susijusiems su tuo miestu. Šiam teiginiui visiškai pritarė arba pritarė 113 respondentų, t.y. net 85 %. Tuo tarpu nuomonės šiuo klausimu neturėjo 14 respondentų (11 %), o nepritarė arba visiškai nepritarė tik 6 respondentai (4 %). Remiantis tyrimo dalyvių atsakymais, galime teigti, jog yra patvirtinama pirmoji tyrimo metu išsikelto prielaida – „P1. Patirtos emocijos daro įtaką miesto įvaizdžiui”.



Šaltinis: sukurta autoriaus

25 pav. Respondentų nuomonė apie emocijų, sukiamų tam tikro miesto įvaizdžio, įtaką

Siekiant patvirtinti arba paneigti prielaidą – “P3. Išankstinė vartotojų nuomonė apie miestą įtakoja kylančias emocijas”, respondentų buvo klausiama ar jie pritaria, jog ankstesnė patirtis, susijusi su miestu, turi įtakos formuojant požiūrį į miesto įvaizdį. Šiam teiginiui visiškai pritarė arba pritarė 117 respondentų, t.y. net 88 %. Nuomonės šiuo klausimu neturėjo 13 respondentų (10 %), o nepritarė arba visiškai nepritarė tik 3 respondentai (2 %), taigi prielaida yra patvirtinama.



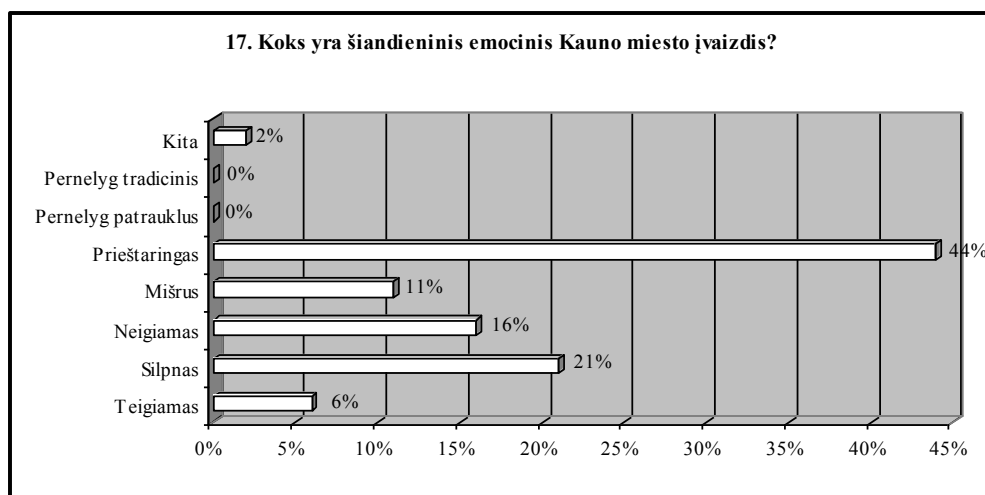
Šaltinis: sukurta autoriaus

26 pav. Respondentų nuomonė apie ankstesnės patirties, susijusios su miestu, įtaką

Paskutiniai tyrimo klausimai siekė iširti kokie yra šiuolaikiniai emociniai Kauno, Klaipėdos ir Panevėžio miestų įvaizdžiai bei patvirtinti arba paneigti šias prielaidas: „P4. Informacinės komunikavimo priemonės formuoja Kauno, kaip studentų, universitetų miesto įvaizdį”, “P5. Informacinės komunikavimo priemonės formuoja Klaipėdos, kaip uostamiesčio, prekybos miesto įvaizdį” ir “P6. Informacinės komunikavimo priemonės formuoja Panevėžio, kaip kriminalizuoto miesto įvaizdį”.

Didžioji dalis respondentų (44 %) teigė, jog šiuolaikinis emocinis Kauno miesto įvaizdis yra prieštaringas, t.y. vienos vietos savybės patrauklios, kitos, atvirkščiai, atstumiančios. Taip pat respondentų nuomone, Kauno miesto įvaizdį galima apibūdinti kaip silpną (21 %) ar neigiamą (16 %).

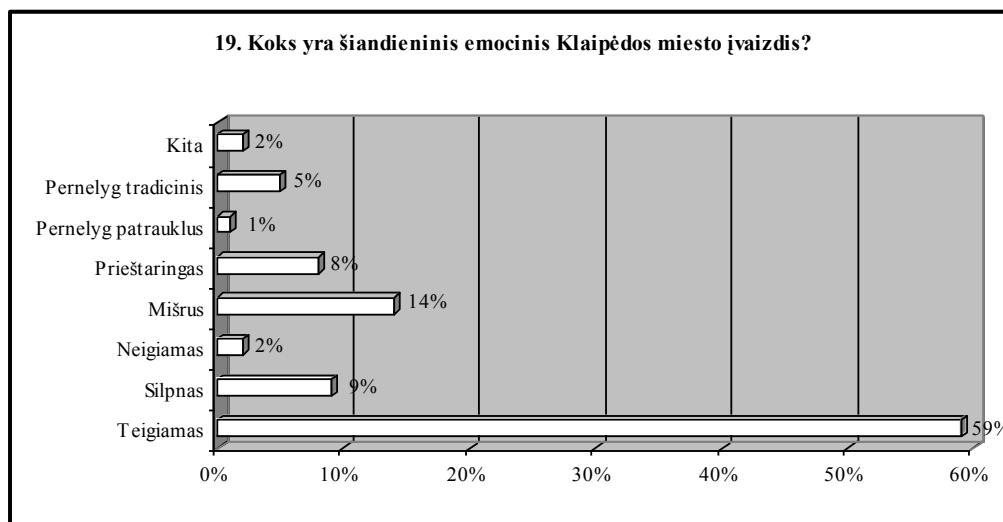
33 % respondentų mano, jog dabartinis Kauno miesto įvaizdis yra praeitimi alsuojantis miestas, kuris taip ir nesuderina tarpukario ir šiandienų komunikacijos kodų, 30 % nuomone tai akademinis miestas, garsėjantis studijų kokybe ir studentų skaičiumi. Kur kas mažiau respondentų mano, jog Kaunas yra turtingas savo istorine praeitimi, kultūra ir architektūra miestas (16 %) ar perspektyvių specialistų, aukštųjų technologijų ir pažangios medicinos miestas (11 %). Taigi galime iš dalies patvirtinti prielaidą: „P4. Informacinės komunikavimo priemonės formuoja Kauno, kaip studentų, universitetų miesto įvaizdį”.



Šaltinis: sukurta autoriaus

27 pav. Respondentų nuomonė apie šiandieninį emocinį Kauno miesto įvaizdį

Net 59 % tyrimo dalyvių nuomone Klaipėdos emocinis miesto įvaizdis yra teigiamas. Daug mažiau respondentų mano, jog jis yra mišrus (14 %) ar silpnas (9 %). Galime patvirtinti prielaidą “P5. Informacinės komunikavimo priemonės formuoja Klaipėdos, kaip uostamiesčio, prekybos miesto įvaizdį” kadangi net 65 % apklaustųjų mano, jog dabartinis Klaipėdos miesto įvaizdis yra inovatyvus, sparčiai augantis jūrinis miestas, prekybos centras. 20 % respondentų mano, jog Klaipėda yra stabilus miestas, akcentuojantis pasirinkimo ir atlikimo laisvę, galimybes improvizuoti ir kurti ir tik 7 %, jog tai purvinas, pramoninis miestas, visas pastangas orientuojantis į uosto veiklos plėtojimą.

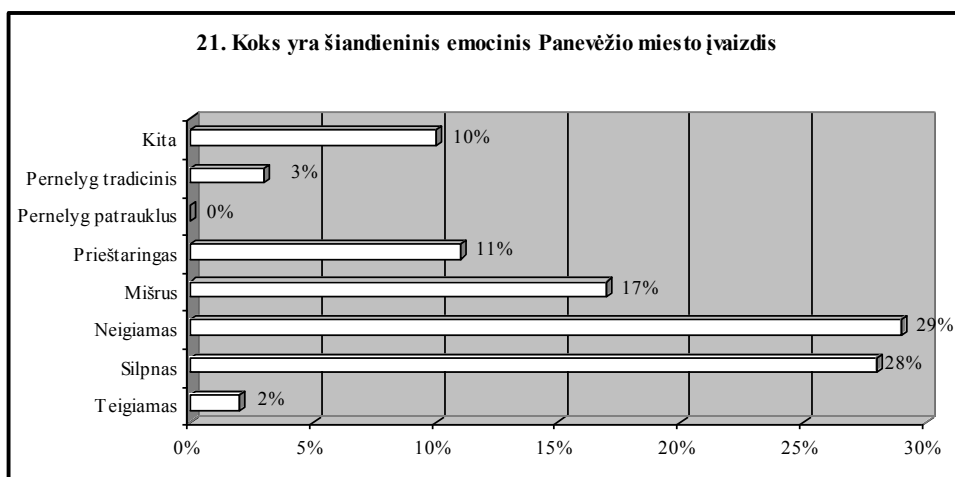


Šaltinis: sukurta autoriaus

28 pav. Respondentų nuomonė apie šiandieninį emocinį Klaipėdos miesto įvaizdį

Tuo tarpu Panevėžio miesto emocinis įvaizdis yra vertinamas ne taip gerai kaip Klaipėdos. 29 % respondentų mano, jog jis yra neigiamas, 28 % - jog silpnas, o 17 % - jog mišrus. 51 % respondentų

mano, jog Panevėžys yra korupcijos sostinė, kriminalų ir nusikaltimų gausa garsėjantis miestas, todėl galime patvirtinti prielaidą: “P6. Informacinės komunikavimo priemonės formuoja Panevėžio, kaip kriminalizuoto miesto įvaizdį”. 29 % atsakinėjusiųjų mano, jog tai miestas, siekiantis formuoti naują veidą, tapti patrauklus verslui, investicijoms (regiono centras, logistikos mazgas) ir gyventojams (miestas, kuriame patogiu, saugu bei įdomu gyventi ir dirbti) ir vos 2 % - jog tai aiškia viziją turintis lyderis, ryžtingai vedantis tikslo link, gebantis greitai reaguoti į naujoves bei pokyčius.



Šaltinis: sukurta autoriaus

29 pav. Respondentų nuomonė apie šiandieninį emocinį Panevėžio miesto įvaizdį

Išnagrinėjus Kauno, Klaipėdos ir Panevėžio miestų emocinius įvaizdžius galime pateikti tam tikrus marketingo veiksmus, kurių reikia imtis siekiant sustiprinti ar pakeisti šį įvaizdį. Kaunas siekdamas prieštaringą įvaizdį pakeisti teigiamu, turi akcentuoti teigiamas miesto savybes ir tuo pat metu keisti tas, kurios nulemia neigiamą įvaizdį. Klaipėda, siekdama išsaugoti teigiamą miesto įvaizdį, turi puoselėti pranašumus nulemiančias savybes ir apie jas nuolat priminti tikslinėms rinkoms. O Panevėžio neigiamas įvaizdis gali būti pakeistas tik įvykdžius esminius pokyčius įvaizdžio vystyme, t.y. reikia ne mėginti sušvelninti neigiamą įvaizdį, bet tikslingai formuoti naują.

IŠVADOS

Išanalizavus teorinius miesto įvaizdžio formavimo aspektus, modelius, emocinės dimensijos įtaką bei atlikus empirinius tyrimus, galime teikti tokias išvadas:

Teorinės dalies išvados:

- Vietos marketingas – patrauklios vietos, kuri tenkintų tikslinių grupių poreikius, kūrimas. Jis gali būti sėkmingas tada, kai tenkins 2 kriterijus: suteiks pasitenkinimą įmonėms ir gyventojams išigyjant vietos siūlomas prekes ir paslaugas ir patenkins potencialių rinkų (įmonių ir lankytojų) lūkesčius tol, kol vietos siūlomos prekės ir paslaugos suteiks jiems tai, ką jie tikisi gauti.
- Miesto marketingas yra pagrįstas mainais tarp to, ką miestas gali pasiūlyti (vietą gyventi, gyvenimo kokybę, socialinę ir ekonominę struktūrą, darbą, infrastruktūrą ir įstatymus, transportą ir komunikacijas, paslaugas, laisvalaikį ir kultūrą, išsilavinimą, renginius ir t.t.), ir ko reikalauja miesto gyventojai, turistai, organizacijos, įmonės ir kt.
- Miestų kaip pardavimų objektų išaugusią svarbą nulėmė augantys urbanizacijos mastai, technologijos revoliucija, ekonomikos ir komunikacijos globalizacija.
- Miesto marketingas yra unikalus, kadangi miestas yra produktas susidedantis iš fizinės prekės, paslaugos ir idėjos, o juos kartu sujungus suteikiama lankymo patirtis.
- Miesto marketingas yra daug sudėtingesnis už organizacijos marketingą. Jam turėtų būti taikomas tradicinis, tačiau prie išskirtinių miesto savybių priderintas, 4P marketingo kompleksas.
- Vietos ženklas – tai vardo, simbolio, logotipo, šūkio kūrimas siekiant apibūdinti ir išskirti vietą. Jis išreiškia įsimintinos kelionės patirties pažadą ir unikaliai asocijuojasi su vieta, siekia sustiprinti emocinį ryšį tarp lankytojo ir vietos, sumažina vartotojų paieškos kaštus ir suvokiamą riziką, o pagrindinis tikslas yra sukurti tokį vietos įvaizdį, kuris teigiamai veikia vartotojo vietos pasirinkimą.
- Marketingo teorijoje ir praktikoje vis svarbesnis tampa hedonistinis vartojimas – prekių ir paslaugų vartojimas siekiant malonumo, emocinio pasitenkinimo, o ne sprendžiant fizinės aplinkos problemas.
- Kuriant reikšmingą vietos ženklą, pagrindinis tikslas yra sukurti emocinius santykius tarp vietos ir potencialaus lankytojo. Visi sėkmingi prekės ženklai sukuria socialinę, emocinę ir asmeninę vertę vartotojui.
- Vietos įvaizdis yra daugiamatis reiškinys, apimantis pažinimą ir emocijas. Pažintinė įvaizdžio dalis – tai visuma įsitikinimų ir žinių apie fizinės vietos ar objekto savybes, emocinė – remiasi emociniais vietos ar objekto savybių ir supančios aplinkos įvertinimais.

Analitinės dalies išvados:

- Remiantis teorinėje dalyje nagrinėtų autorių sukurtais modeliais bei teorine medžiaga, buvo pasiūlytas naujas miesto įvaizdžio formavimo modelis.

Rezultatų dalies išvados:

- Prielaida P1 „Patirtos emocijos daro įtaką miesto įvaizdžiui” patvirtino. 85 % anketinės apklausos tyrimo dalyvių pritarė, jog emocijos, sukeltos tam tikro miesto įvaizdžio, daro lemiamą įtaką sprendimams, susijusiems su tuo miestu.

- Prielaida P2 „Emocinė miesto įvaizdžio dimensija įtakoja vartotojų nuomonę apie miesto įvaizdį” iš dalies patvirtino. 61 % tyrimo dalyvių mano, jog vartotojų nuomonę tiek emocinis, tiek ir pažintinis miesto įvaizdis įtakoja vienodai.

- Patvirtinta prielaida P3 „Išankstinė vartotojų nuomonė apie miestą įtakoja kylančias emocijas”. Respondentų buvo klausama ar jie pritaria, jog ankstesnė patirtis, susijusi su miestu, turi įtakos formuojant požiūrį į miesto įvaizdį. Šiam teiginiui visiškai pritarė arba pritarė 88 %.

- Iš dalies patvirtinta prielaida P4 „Informacinės komunikavimo priemonės formuoja Kauno, kaip studentų, universitetų miesto įvaizdį”, kadangi nors 30 % apklaustųjų nuomone Kaunas yra akademinis miestas, garsėjantis studijų kokybe ir studentų skaičiumi, tačiau 33 % respondentų mano, jog dabartinis Kauno miesto įvaizdis yra praeitimi alsuojantis miestas, kuris taip ir nesuderino tarpukario ir šiandienų komunikacijos kodų.

- Patvirtinta prielaida P5 „Informacinės komunikavimo priemonės formuoja Klaipėdos, kaip uostamiesčio, prekybos miesto įvaizdį”, kadangi net 65 % apklaustųjų mano, jog dabartinis Klaipėdos miesto įvaizdis yra inovatyvus, sparčiai augantis jūrinis miestas, prekybos centras.

- 51 % respondentų mano, jog Panevėžys yra korupcijos sostinė, kriminalų ir nusikaltimų gausa garsėjantis miestas, todėl patvirtinta prielaida P6 „Informacinės komunikavimo priemonės formuoja Panevėžio, kaip kriminalizuoto miesto įvaizdį”.

S U M M A R Y

The main point of the master's thesis is to analyze emotional dimension in city's image formation.

City marketing is defined as the designing of a city to satisfy the needs of its target markets. It succeeds when citizens and businesses are pleased with their community and the expectations of visitors and investors are met. Indeed, city marketing as such is not a new phenomenon. However, as a result of the global transformations that are deeply impacting organizations at the local level, cities have been compelled to actively compete with each other. Now more than ever, cities need to attract tourists, factories, companies, and talented people, as well as find markets for their exports. This requires that cities adopt strategic marketing management tools, conscious city branding and create positive city's image.

City's image have emotional and cognitive value to users. Emotions are getting more and more important in today's world, because of the growing hedonistic usage, when goods and facilities are used for pleasure and emotional appeal. When consumers make choices about products, including destinations, they are making lifestyle statements since they are buying into an emotional relationship. The battle for consumers in tomorrow's destination marketplaces will be fought not over price but over hearts and minds, and this is how places have moved into territories previously reserved for consumer brands (Grundey, 2009).

The **object** of the survey – city's image through emotional dimension.

The **goal** of the survey – to analyze emotional dimension in city's image formation.

The **objectives** of the survey:

- To analyze theoretical aspects of city's image formation;
- To explore the studies of emotions, their impact to city's image;
- To overview the models of city's image formation;
- To suggest new created city's image formation model;
- To explore emotional dimension impact to city's image formation.

Master's survey contains 3 parts, 92 pages, 29 pictures, 18 tables, 16 appendixes and there were used 51 literature sources.

LITERATŪRA

1. ADAMONIENĖ, V. (2007) *Interneto svetainė – savivaldybės veidrodis* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga internetu: <<http://www.shop1.lt/naujienos/interneto-svetaine--savivaldybes-veidrodis.html>>.
2. ANDRIUŠKEVIČIŪTĖ, J. (2007) *Miestų rinkodara – Cosa Nostra* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. birželio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-11939282041192612992--miest%C5%B3-rinkodara-cosa-nostra.htm>>.
3. BAGDONIENĖ, L., HOPENIENĖ, R. (2006) *Vietos marketingas*.
4. BARAŠKINA, I. (2006) *Ekonominio ūkio ekonomika ir marketingas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lzuu.lt/tracoecobalt/files/outgrowth/books/lzukt_lt/Chapter_6/chapter_6.4.htm>.
5. BERGER, A. A. (1998) *Media research techniques* [interaktyvus]. Second edition. SAGE Publications. [žiūrėta 2010 m. sausio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.google.com/books?hl=lt&lr=&id=f69ImaSPZQoC&oi=fnd&pg=PP9&dq=Berger,+A.A.+Media+analysis+techniques.&ots=WoL-46xhpb&sig=p3Sdc3KHgA_BW-Y3djjust5Oa7-U#v=onepage&q=&f=false>.
6. BUDGINAITĖ, V. (2000) *Lietuviškų žiniasklaidos svetainių turinio analizė* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://mm.mch.mii.lt/MM/Darbai/Kaunas/vaida/tyrimas.htm>>.
7. ČEIKAUŠKIENĖ, M. (1997) *Reklama ir firmos įvaizdis*.
8. ČEREŠKA, B. (2004) *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius.
9. CHOMSKYTĖ - MCGEEVER, J. (2006) *Miestų marketingas: gyventojai - geriausi pardavėjai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://209.85.129.132/search?q=cache:5DVqLtDsjsJ:ex.kaunas.lt/190%3Fsid%3D572+miestu+marketingas&cd=1&hl=lt&ct=clnk&gl=lt>>.
10. COOPER, Ch., HALL, C. M. (2008) *Contemporary tourism: an international approach*.
11. Europos Tarpdisciplininių Tyrimų Institutas, VšĮ “Visuomenės plėtros centras”. (2009) *Valstybės institucijų interneto svetainių tyrimo ataskaita* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga internetu: <<http://www.ivpk.lt/main-stat.php?cat=62&n=100>>.
12. GASCO – HERNANDEZ, M., TORRES – CORONAS, T. (2009) *Information communication technologies and city marketing*.
13. GRUNDEY, D. (2006) *Delineating Values, Emotions and Motives in Consumer Behaviour: An Interdisciplinary Approach*. Transformations in Business & Economics, Vol. 5, No 2(10), 2006. – p. 21-46.
14. JOKUBAUSKAS, D. (2003) *Reklama ir jos poveikis vartotojui*.
15. JOKUBAUSKAS, D. (2006) *Reklamos poveikio etapai*. Marketingas.
16. KARDELIS, K. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas.
17. Kauno miesto savivaldybės internetinė svetainė [interaktyvi]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga internetu: <<http://www.kaunas.lt/>>.
18. Kauno miesto savivaldybės internetinė svetainė (senoji versija) [interaktyvi]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga internetu: <<http://ex.kaunas.lt/>>.
19. KAVARATZIS, M. (2008) *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*.
20. Klaipėdos miesto savivaldybės internetinė svetainė [interaktyvi]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 8 d.]. Prieiga internetu: <<http://www.klaipeda.lt/>>.
21. KOLB, Bonita M. (2006) *Tourism Marketing For Cities and Towns*.
22. KOTLER, Ph. (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*.

23. KROMALCAS, S. (2007) *Miesto įvaizdžio formavimo modelis*.
24. LEVICAITĖ, R. (2009) *Socialiniai tyrimai. Kiekybinių ir kokybinių tyrimų metodų apžvalga* [interaktyvus]. VGTU. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.rasalevickaite.lt/kmtm/KMTM_IV_paskaita_Socialiniai_tyrimai_Kiekybiniu_Kokybiniu_tyrimu_metodu_apzvalga_2009-02-21.pdf>.
25. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas dėl “Bendrujų reikalavimų valstybės institucijų interneto svetainėms” [interaktyvus]. 2003 m. balandžio 18 d. Nr. 480. Vilnius. [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga internetu: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=260636&p_query=&p_tr2=>>.
26. LINDSTROM, M. (2008) *Prekės ženklo jausmas: galingų prekės ženklų kūrimas, naudojant lytėjimą, skonį, kvapą, vaizdą ir garsą*. Vilnius.
27. LIVINGSTON, Sh., KAWASAKI, G. (2007) *How to Combine Emotion and Logic to Build Outrageously Strong Brand Loyalty and Steal Market Share from Competitors* [interaktyvus]. The Livingston Group for Marketing, [žiūrėta 2009 m. gegužės 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.positionyourbrand.com/5Mistakes.htm>>.
28. MARCINKEVIČIŪTĖ, P. (2005) *Internetinis marketingas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/patark_full/41dc65659ffad>.
29. *Miesto įvaizdis – mada ar būtinybė?* [interaktyvus]. (2005) [žiūrėta 2009 m. birželio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://pr.blogas.lt/miesto-ivaizdis-mada-ar-butinybe-3.html>>.
30. MIKALAIŠKIENĖ, A. (2009) *Vietos marketingas – iššūkis biurokratams* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. birželio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=2792&new_id=426>.
31. MOCKEVIČIŪTĖ, G. (2009) *Interneto svetainė kaip ryšių su visuomene ir rinkodaros priemonė. Lietuvos prekybos įmonių asociacijos narių atvejis* [interaktyvus]. Vytauto Didžiojo universitetas. [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga internetu: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2009~D_20090304_151756-17179/DS.005.0.01.ETD>.
32. MOILANEN, T, RAINISTO S. (2009) *How to brand nations, cities and destinations*.
33. MORGAN, N, PRITCHARD, A., PRIDE, R. (2004) *Destination branding*.
34. MORKEVIČIUS, V. (2005) *Terra incognita: kiekybinė viešosios politikos diskurso turinio analizė* [interaktyvus]. Viešoji politika ir administravimas. Nr. 11. ISSN 1648-2603. [žiūrėta 2010 m. sausio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/vpa/z11/1648-2603-2006-nr11-74.pdf>>.
35. OLINS, W. (2003) *On Brand*.
36. O'SHAUGHNESSY, Jh., O'SHAUGHNESSY, N. (2003) *The Marketing Power of Emotion*. New York: Oxford University Press.
37. Panevėžio miesto savivaldybės internetinė svetainė [interaktyvi]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 18 d.]. Prieiga internetu: <<http://www.panevezys.lt/>>.
38. PIKE, S. (2008) *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*.
39. PIKTURNIENĖ, I., GROD, I. (2007) *Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos* [interaktyvus]. Marketingas. 2007 01 19. [žiūrėta 2009 m. gegužės 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/patark_full/lt/patark_full/3c2db0a985eb3.2>.
40. PRANULIS, V. (1998) *Marketingo tyrimai*. Kronta. Vilnius.
41. PRANULIS, V., PAJUODIS, A., URBONAVIČIUS, S., VIRVILAITĖ, R. (1999) *Marketingas: Vadovėlis*. Eugrimas.
42. RAINISTO, S. K. (2003) *Success factors of place marketing: a study of place marketing practise in Northern Europe and the United States*.

43. RUŽEVIČIUS, R., GUSEVA, N. (2006) *Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai* [interaktyvus]. *Ekonomika*. ISSN 1392–1258. [žiūrėta 2010 m. sausio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Ekonomika/75/Juozas_Ruzevicius_Natalija_Guseva.pdf>.
44. *Socialiniai ir rinkos tyrimo metodai ir jų taikymo galimybės* [interaktyvus]. (2007) [žiūrėta 2010 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://svetikas.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2008/11/4-tema2socialiniu-ir-rinkos-tyrimo-metodai-ir-ju-taikymo-galimybes.pdf>>.
45. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>>.
46. SWARBROOKE, Jh., HORNER, S. (2001) *Business travel and tourism*.
47. ŠARKIŪNAITĖ, I. (2008) *Mokslinių tyrimų metodologija*. Paskaitų medžiaga.
48. VIRVILAITĖ, R., JEFIMOV, V. (2007) *Konkurencinio pranašumo įgijimas vidaus ir globalioje rinkoje* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/121679.html>.
49. VIRVILAITĖ, R., VALAINYTĖ, I. (1996) *Strateginis marketingo valdymas*. Technologija.
50. VšĮ „Globali iniciatyva psichiatrijoje“. *Kokybinis tyrimas: darbdavių požiūrių įvertinimas penkiais psichikos neįgaliųjų darbo aspektais* [interaktyvus]. (2006) [žiūrėta 2010 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.old.gip-vilnius.lt/equal/kokybinis_tyrimas_VU.html>.
51. VšĮ “Visuomenės plėtros centras”. (2008) *Valstybės institucijų interneto svetainių tyrimo ataskaita* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga internetu: <www.ivpk.lt/dokumentai/ataskaita.doc>.

PRIEDAI

1 PRIEDAS	Darbo sąvokos.....	93
2 PRIEDAS	Tarptautinę reputaciją turinčių miestų išskirtinės savybės.....	94
3 PRIEDAS	Anketinės apklausos klausimų struktūra.....	97
4 PRIEDAS	Dabartinė ir senoji Kauno miesto savivaldybės internetinė svetainė.....	104
5 PRIEDAS	Kauno miesto savivaldybės internetinės svetainės atitikimas bendrosioms nuostatomis.....	105
6 PRIEDAS	Kauno miesto savivaldybės internetinės svetainės atitikimas struktūros reikalavimams.....	106
7 PRIEDAS	Kauno miesto savivaldybės internetinės svetainės atitikimas informacijos reikalavimams.....	107
8 PRIEDAS	Klaipėdos miesto savivaldybės internetinė svetainė.....	109
9 PRIEDAS	Klaipėdos miesto savivaldybės internetinės svetainės atitikimas bendrosioms nuostatomis.....	110
10 PRIEDAS	Klaipėdos miesto savivaldybės internetinės svetainės atitikimas struktūros reikalavimams.....	111
11 PRIEDAS	Klaipėdos miesto savivaldybės internetinės svetainės atitikimas informacijos reikalavimams.....	112
12 PRIEDAS	Panevėžio miesto savivaldybės internetinė svetainė.....	114
13 PRIEDAS	Panevėžio miesto savivaldybės interneto svetainės atitikimas bendrosioms nuostatomis.....	115
14 PRIEDAS	Panevėžio miesto savivaldybės interneto svetainės atitikimas struktūros reikalavimams.....	116
15 PRIEDAS	Panevėžio miesto savivaldybės interneto svetainės atitikimas informacijos reikalavimams.....	117
16 PRIEDAS	Bendrieji reikalavimai valstybės institucijų interneto svetainėms.....	119

DARBO SAŲVOKOS

Chisei – mokslas, kuris didina žinias per žodinius apibūdinimus ir loginius faktus.

Emocijos (angl. *emotions*)– tiesioginis šališkas aplinkos reiškinių ir situacijų reikšmių išgyvenimas.

Kansei – mokslas apie emocijų struktūrą ir kaip jos įtakoja žmonių elgseną.

Marketingas (angl. *marketing*) – tai organizacijos veiksmai, kuriais siekiama sukurti ir pateikti rinkai ekonominę vertę turinčias prekes ar paslaugas bei plėtoti santykius su jų vartotojais linkme, kuri būtų naudinga organizacijai ar kitoms suinteresuotoms šalims.

Miesto marketingas (angl. *city marketing*) – miesto kūrimas, siekiant patenkinti tikslinių rinkų poreikius.

Prekės ženklas (angl. *brand name*) – pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, brėžinys ar jų derinys, kuriais siekiama pažymėti vieno ar kelių įmonių prekes ar paslaugas ir taip išskirti jas iš konkurentų pasiūlymų.

Tikslinė rinka (angl. *target market*) – pasirinkti vartotojų segmentai, į kuriuos bus orientuota marketingo veikla.

Vietos įvaizdis (angl. *place image*)– tai požiūriai, suvokimai, įsitikinimai ir idėjos apie tam tikrą geografinę vietą.

Vietos marketingas (angl. *place marketing*) – patrauklios vietos, kuri tenkintų tikslinių grupių poreikius, kūrimas.

Vietos ženklas (angl. *place brand*) – vardo, simbolio, logotipo, šūkio kūrimas siekiant apibūdinti ir išskirti vietą.

Vietos ženklorada (angl. *place branding*) – vietos įvaizdžio valdymas per strategines inovacijas ir suderintą ekonominę, prekybinę, socialinę, kultūrinę ir vyriausybės politiką.

TARPTAUTINĘ REPUTACIJĄ TURINČIŲ MIESTŲ IŠSKIRTINĖS SAVYBĖS

NEĮPRASTI KULTŪRINIAI RENGINIAI	MUZIKA	<p>Muzikiniai festivaliai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Bayreuth, Vokietija</i> – R. Wagner; • <i>Salzburg, Austrija</i> – W. A. Mozart; • <i>Verona, Italija</i> – G. Verdi; • <i>Nashville, JAV</i> – Šiaurės Amerikos folkloras; • <i>New Orleans, JAV</i> – Džiazas, Gospel muzika. <p>Filharmonijos orkestrai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Berlin, Vokietija</i>; • <i>Viena, Austrija</i>. 	
	TEATRAS	<p>Teatro festivaliai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Avignon, Prancūzija</i> – Vasaros festivalis; • <i>Edinburgh, Jungtinė Karalystė</i> – Fringe festivalis; • <i>Stratfordupon - Avon, Jungtinė Karalystė</i> – Festivalis W. Shakespear'o gimtajame kaime. <p>Klasikinis teatras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Almagro, Mérida, Ispanija</i>. <p>Tarptautinę reputaciją turintys teatrai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Barcelona, Ispanija</i> – Liceu; • <i>Milan, Italija</i> – Alla Scala; • <i>Venice, Italija</i> – La Fenice; • <i>Naples, Italija</i> – San Carlo. 	
		KINAS	<p>Kinematografijos pramonė ar festivaliai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Los Angeles, JAV</i> – Hollywood; • <i>Cannes, Prancūzija</i> – Kanų kino festivalis; • <i>Berlin, Vokietija</i> – Berline; • <i>Venice, Italija</i> – Mostra; • <i>San Sebastián, Ispanija</i> – kino ir reklamos festivalis.
		MUZIEJAI	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Madrid, Ispanija</i> – Prado muziejus, Reina Sofía meno centras, Thyssen - Bornemisza; • <i>Bilbao, Ispanija</i> – Guggenheim; • <i>Valencia, Ispanija</i> – Ciudad de las Artes y las Ciencias; • <i>Paris, Prancūzija</i> – Luvras, Pompidou centras; • <i>Saint Petesburg, Rusija</i> – Ermitažas; • <i>London, Jungtinė Karalystė</i> – Britų muziejus, Nacionalinė Galerija, Tate Galerija; • <i>Berlin, Vokietija</i> – Alte National Galerija, Bodes Muziejus, Altes / Neues Muziejus, Pergamo; • <i>New York, JAV</i> – Metropolitan, Modernaus meno muziejus, Guggenheim, Amerikos gamtos mokslų muziejus.
	UNIVERSITETŲ MIESTAI	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Oxford, Jungtinė Karalystė</i>; • <i>Cambridge, Jungtinė Karalystė</i>; • <i>St. Andrews, Jungtinė Karalystė</i>; • <i>Heidelberg, Vokietija</i>; • <i>Tübingen, Vokietija</i>; • <i>Göttingen, Vokietija</i>; • <i>Salamanca, Ispanija</i>; • <i>Coimbra, Portugalija</i>; • <i>Bolonia, Italija</i>; • <i>Princeton, JAV</i>; • <i>Berkeley, JAV</i>. 	
	ŠVENTĖS, FESTIVALIAI	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rio de Janeiro, Brazilija</i> – Karnavalas; • <i>Salvador da Bahia, Brazilija</i> – Karnavalas; • <i>New Orleans, JAV</i> – Mardi Gras; • <i>Venice, Italija</i> – Venecijos karnavalas; • <i>Valencia, Ispanija</i> – Fallas; • <i>Pamplona, Ispanija</i> – Sanfermines; • <i>Munich, Vokietija</i> – Oktoberfest, alaus šventė; • <i>Siena, Italija</i> – Palio, žirgų lenktynės; • <i>Calgary, Kanada</i> – Stampide; • <i>Seville, Valladolid, Zamora, Ispanija</i> – Semana Santa, religinis paradas. 	
MIESTAI – EKONOMIKOS CENTRAI	PASAULIO FINANSŲ CENTRAI	<ul style="list-style-type: none"> • <i>New York, JAV</i>; • <i>London, Jungtinė Karalystė</i>; • <i>Tokyo, Japonija</i>. 	
	DIDMIESČIAI, KURIE YRA TARPTAUTINĘ ĮTAKĄ TURINTYS EKONOMIKOS CENTRAI	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Chicago, JAV</i>; • <i>Los Angeles, JAV</i>; • <i>Paris, Prancūzija</i>; • <i>Madrid, Ispanija</i>; • <i>São Paulo, Brazilija</i>; • <i>Shanghai, Kinija</i>; • <i>Seoul, Šiaurės Korėja</i>; • <i>Toronto, Kanada</i>; • <i>Dubai, Jungtiniai Arabų Emiratai</i>; • <i>Johannesburg, PAR</i>; • <i>Singapūras</i>. 	
	VIDUTINIO DYDŽIO MIESTAI, TAMPANTYS VIS SVARBESNI DĖL SAVO EKONOMINĖS SPECIALIZACIJOS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Frankfurt, Vokietija</i> – fondų birža, bankai, Europos Centrinis Bankas; • <i>Geneva, Šveicarija</i> – bankai, laikrodžiai; • <i>Milano, Italija</i> – ekonomikos centras, mados ir menų pramonė; • <i>Rotterdam, Olandija</i> – prekybinio uosto veikla. 	
PRAMONINIAI MIESTAI	PRAMONINIAI MIESTAI, KURIE IEŠKO NAUJŲ	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Manchester, Jungtinė Karalystė</i>; • <i>Liverpool, Jungtinė Karalystė</i>; • <i>Glasgow, Jungtinė Karalystė</i>; • <i>Bilbao, Ispanija</i>; • <i>Dortmund</i> – 	

	POZICIONAVIMO STRATEGIJŲ DĖL NUOSMUKIO AR PRAMONĖS POKYČIŲ	<i>Duisburg – Bochum – Essen - Düsseldorf, Vokietija – Rūro regionas; • Detroit, JAV; • Pittsburgh, JAV.</i>
MIESTAI, TURINTYS TYRIMŲ CENTRUS		<ul style="list-style-type: none"> • <i>San Francisco, JAV, San Jose, JAV – Silicon Valley; universitetai: Berkeley, Stanford;</i> • <i>Boston, JAV – universitetai: Harvard, MIT; • Stuttgart, Vokietija, Munich, Vokietija – Mercedes, Porsche, BMW, Audi automobiliai; • Kuala Lumpur, Malaizija – Multimedia Super Corridor; • Dublin, Airija – Digital Knot; • Bangalore, Indija – technologiniai parkai.</i>
AVANGARDINIAI, NOVATORIŠKI MIESTAI		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Barcelona, Ispanija – urbanizmas, architektūra; • Berlin, Vokietija – miestų atstatymas, sujungimas; kultūra; • San Francisco, JAV – socialiniai judėjimai, kosmopolitizmas;</i> • <i>Vancouver, Kanada – daugybė kultūrų, gamtos grožis, uostas; • Shanghai, Kinija – miestietiškas, socialiniai – kultūriniai ir ekonominiai pokyčiai; • Amsterdam, Olandija – savotiškas miestas, socialinė tolerancija; • Curitiba, Brazilija – socialinis ir aplinkos valdymas;</i> • <i>Dubai, Jungtiniai Arabų Emiratai – naujas ekonomikos centras, finansai ir prekyba, kultūra, turizmas, avangardinė architektūra.</i>
GAMTOS GROŽIS	MIESTAI IŠIKŪRĘ GRAŽIOSE VIETOSE, KURIOS TRAUKIA LANKYTOJUS IR NAUJUS GYVENTOJUS	Miestai ant upės / jūros kranto: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Palma de Mallorca, Ispanija; • San Sebastián, Ispanija;</i> • <i>Santander, Ispanija; • Bay of Naples, Italija; • Miami, JAV;</i> • <i>Mar del Plata, Argentina; • Sydney, Australija; • Cape Town, PAR, • Durban, PAR.</i>
		Kalnai: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Chamonix, Prancūzija – Mont Blanc; • Zermatt, Šveicarija – Matterhorn arba Cervin; • Innsbruck, Austrija – Alpės, Tirol.</i>
		Klimatas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Calgary, Kanada; • Aspen, JAV; • San Carlos de Bariloche, Argentina – Andai.</i>
		Pakrantė ir kalnai: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Rio de Janeiro, Brazilija – Copacabana paplūdimiai, Ipanema;</i> • <i>Bergen, Norvegija – fjordai.</i>
TURISTINIAI MIESTAI	SAULĖTOS VIETOS SU PABLŪDIMIAIS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Benidorm, Ispanija; • Lloret de Mar, Ispanija; • Rimini, Italija;</i> • <i>Acapulco, Meksika; • Cancún, Meksika; • Varadero, Kuba.</i>
	ELITINIAI KURORTAI	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cannes, Prancūzija; • Nice, Prancūzija; • Monakas; • Punta del Este, Urugvajus.</i>
	SVEIKATINGUMO CENTRAI	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Baden - Baden, Vokietija; • Evian, Prancūzija; • Budapest, Vengrija; • Karlovy Vary, Čekija; • Mariánské Lázně, Čekija.</i>
	MIESTO TURIZMAS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>New York, JAV – dangoraižių architektūra, kosmopolitizmas, kultūriniai renginiai, kinematografija; • Paris, Prancūzija – gražus miestas, monumentai, kultūra, mados pramonė; • Rome, Italija – sena civilizacija, gražus miestas, Vatikano miestas; • London, Jungtinė Karalystė – kultūriniai renginiai, kosmopolitizmas, monumentai, monarchija; • Prague, Čekija – architektūrinis paveldas, kultūra; • Singapūras ir Kuala Lumpur, Malaizija – apsipirkimo ir finansiniai centrai.</i>
DIDMIEŠČIAI	GALINGŲ VALSTYBIŲ DIDIEJI MIESTAI	<ul style="list-style-type: none"> • <i>New York, JAV; • Los Angeles, JAV; • Paris, Prancūzija;</i> • <i>London, Jungtinė Karalystė; • Tokyo, Japonija; • Moscow, Rusija; • Beijing, Kinija.</i>
	BESIVYSTANČIŲ ŠALIŲ DIDIEJI MIESTAI	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Calcutta, Indija; • Bombay, Indija; • Jakarta, Indonezija;</i> • <i>Mexico, Meksika; • São Paulo, Brazilija; • Cairo, Egiptas;</i> • <i>Lagos, Nigerija; • Karachi, Pakistanas; • Manila, Filipinai.</i>
MIESTAI - VALSTYBĖS		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Monakas – kunigaikštystė, elitinė turizmo vieta; • Andora – žiemos sporto ir kalnų turizmas;</i> • <i>Vatikanas – krikščionybės centras; • Singapūras – finansų centras; • Liuksemburgas – Europos kultūrų sankirta.</i>
MIESTAI, KURIOSE YRA TARPTAUTINĖS INSTITUCIJOS		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brussels, Belgija – Europos Sąjungos, NATO būstinė; • New York, JAV – Jungtinių tautų būstinė; • Geneva, Šveicarija – Jungtinių tautų būstinė, Tarptautinė Raudonojo Kryžio organizacija; • Paris, Prancūzija – UNESCO; • Lausanne, Šveicarija – Tarptautinis Olimpinių komitetas; • Washington D.C., JAV – Tarptautinis Valiutų fondas, Pasaulio Bankas, JAV</i>

	Administracija; • <i>Hague, Olandija</i> – kai kurie tarptautiniai teismai.	
MIESTAI, KURIUOSE BUVO PASIRAŠYTOS TARPTAUTINĖS SUTARTYS AR BUVO PASIEKTI TARPTAUTINIAI SUSITARIMAI	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kyoto, Japonija</i> – Klimato Pasikeitimų Protokolas; • <i>Maastricht, Olandija</i> – Europos sąjungos sutartis; • <i>Davos, Šveicarija</i> – kasmetinis Pasaulio Ekonomikos Forumas. 	
MIESTAI, KURIUOSE YRA DIDELĖS KOMPANIJOS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Eindhoven, Nyderlandai</i> – Philips; • <i>Leverkusen, Vokietija</i> – Bayer; • <i>Wolfsburg, Vokietija</i> – Volkswagen; • <i>Torino, Italija</i> – Fiat; • <i>Toulouse, Prancūzija</i> – aviacijos pramonė; • <i>Ulsan, Šiaurės Korėja</i> – Hyundai; • <i>Seattle, JAV</i> – Boeing (oreivystė), Microsoft (programinė įranga); • <i>Detroit, JAV</i> – automobilių pramonė. 	
MIESTAI AR VIETOS SU TARPTAUTINIAIS SPORTO RENGINIAIS	KASMETINIAI RENGINIAI	Automobilių lenktynės: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Monte Carlo, Monakas</i> – Formulė 1; • <i>Le Mans, Prancūzija</i> – 24 val. lenktynės; • <i>Indianapolis, JAV</i> – 500 mylių lenktynės.
		Tenisas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Wimbledon, Jungtinė Karalystė</i>; • <i>Paris, Prancūzija</i> – Roland Garros.
		Golfas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>St. Andrews, Jungtinė Karalystė</i>; • <i>Augusta, JAV</i>.
		Dviračių lenktynės: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Paris, Prancūzija</i> – Tour de France.
	VIENKARTINIAI RENGINIAI SU ILGALAIKĖM PAJAMOM (JIE PRITRAUKIA INVESTICIJAS IR SKATINA TURIZMĄ)	Vasaros Olimpinės Žaidynės: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sydney, Australija</i> – pristatytas kaip vienas geriausių pasaulio miestų; • <i>Barcelona, Ispanija</i> – miestas pertvarkytas, pasaulio parama; • <i>Seoul, Šiaurės Korėja</i>; • <i>Athens, Graikija</i>; • <i>Beijing, Kinija</i>.
		Žiemos Olimpinės Žaidynės: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Salt Lake City, JAV</i>; • <i>Calgary, Kanada</i>; • <i>Lillehammer, Norvegija</i>; • <i>Albertville, Prancūzija</i>; • <i>Torino, Italija</i>.
Futbolo Pasaulio taurė: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Vokietija</i> (2006); • <i>PAR</i> (2010). 		
SPORTO KLUBAI, KURIE SUTEIKIA TARPTAUTINĘ REPUTACIJĄ, MIESTAMS, KURIE JUOS REMIA	Europos Futbolas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Real Madrid, Ispanija</i>; • <i>FC Barcelona, Ispanija</i>; • <i>Milan, Italija</i>; • <i>Inter Milan, Juventus Torino, Italija</i>; • <i>Ajax Amsterdam, Olandija</i>; • <i>Bayern Munich, Vokietija</i>; • <i>Manchester United, Liverpool, Jungtinė Karalystė</i>. 	
	NBA krepšinis: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Los Angeles, JAV</i> – Lakers; • <i>Boston, JAV</i> – Celtics; • <i>Chicago, JAV</i> – Bulls. 	
RELIGINĖS SVARBOS MIESTAI	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Jerusalem, Izraelis / Palestina</i> – Judaizmas, Krikščionybė, Islamas; • <i>Rome, Italija (Vatikanas)</i> – katalikybė; • <i>Santiago de Compostela, Ispanija</i> – piligrimų kelias Camino de Santiago; • <i>Mecca, Saudo Arabija</i> – Islamas; • <i>Varanasi, India</i> – Induizmas. 	
UNIKALŪS MIESTAI	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Venice, Italija</i> – unikaliai pastatytas miestas: kanalai; • <i>New York, JAV</i> – unikali architektūra: dangoraižiai; • <i>Las Vegas, JAV</i> – lošimo sostinė, originali viešbučių ir kazino architektūra; • <i>Paris, Prancūzija</i> – grožis ir paminklai. 	

Šaltinis: M. GASCO – HERNANDEZ, T. TORRES – CORONAS (2009) *Information communication technologies and city marketing*, p.2 – 4.

ANKETINĖS APKLAUSOS KLAUSIMŲ STRUKTŪRA

Gerb. Respondente,

Esu Vilniaus universiteto Kauno Humanitarinio fakulteto Verslo ekonomikos ir vadybos katedros magistrantūros II kurso studentė. Rengiu diplominį darbą tema „Emocinė dimensija miesto įvaizdžio formavime“. Šios apklausos tikslas yra išsiaiškinti gyventojų požiūrį apie miesto įvaizdžio formavimo svarbą, jo formavimą įtakančius veiksnius ir kylančias emocijas bei iširti kokie yra šiandieniniai Kauno, Klaipėdos bei Panevėžio miestų įvaizdžiai.

Ši apklausa yra anoniminė. Atsakyti apklausos klausimus užtruks maždaug 10 minučių. Ačiū, kad skiriate laiko apklausos užpildymui.

1. Miesto įvaizdžio formavimas yra bet kurio miesto pagrindinis tikslas.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visiškai pritariu	Pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu

2. Kokia, Jūsų nuomone, yra svarbiausia teigiamo miesto įvaizdžio paskirtis (pažymėti vieną atsakymą)?

- Didinti eksportą;
- Pritraukti kuo daugiau užsienio turistų;
- Pritraukti kuo daugiau šalies lankytojų;
- Pritraukti investicijas;
- Skatinti miesto gyventojų pasididžiavimą;
- Išskirti miestą iš konkuruojančių vietovių;
- Kita (*įrašykite*) _____

3. Jei miestas turi išskirtinių, trokštamų, tinkamai išreklamuotų produktų, jam yra daug lengviau suformuoti teigiamą įvaizdį ir tuo pačiu sukelti teigiamas emocijas.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visiškai pritariu	Pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu

4. Kuris iš šių veiksnių labiausiai atskleidžia miesto individualumą (pažymėti vieną atsakymą)?

- Misija;
- Vizija;
- Vertybės;
- Kultūra;
- Vietovės;
- Simboliai (prekės ženklas, herbas, vėliava ir kt.);
- Kita (*įrašykite*) _____

5. Ar pateikti miestai turi sukurtus miesto prekės ženklus?

	Kaunas	Klaipėda	Panevėžys
Turi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neturi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nežinau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Jūsų nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklą:



	Visiškai pritariu	Pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu
Išryškina miesto identitetą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išryškina miesto specifiką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įtakoja miesto įvaizdžio formavimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Jūsų nuomonė apie Klaipėdos miesto prekės ženklą:



	Visiškai pritariu	Pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu
Išryškina miesto identitetą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išryškina miesto specifiką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įtakoja miesto įvaizdžio formavimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Jūsų nuomonė apie Panevėžio miesto prekės ženklą:



	Visiškai pritariu	Pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu
Išryškina miesto identitetą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išryškina miesto specifiką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įtakoja miesto įvaizdžio formavimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Ar, Jūsų nuomone, šie veiksniai įtakoja miesto įvaizdžio formavimą?

	Labai įtakoja	Įtakoja	Nei įtakoja, nei neįtakoja	Neįtakoja	Visiškai neįtakoja
Aplinka, skatinanti kūrybingumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verslumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultūros centrų lygis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitetų lygis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intelektinių teisių apsauga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privataus kapitalo rinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geografinė padėtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politinis stabilumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mokesčių politika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nekilnojamojo turto rinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Kuris iš šių veiksnių daro didžiausią įtaką formuojant Kauno miesto įvaizdį (pažymėti vieną atsakymą)?

- Aplinka, skatinanti kūrybingumą;
- Verslumas;
- Kultūros centrų lygis;
- Universitetų lygis;
- Intelektinių teisių apsauga;
- Privataus kapitalo rinka;
- Geografinė padėtis;
- Politinis stabilumas;
- Mokesčių politika;
- Nekilnojamojo turto rinka.
- Kita (įrašykite) _____

11. Kuris iš šių veiksnių daro didžiausią įtaką formuojant Klaipėdos miesto įvaizdį (pažymėti vieną atsakymą)?

- Aplinka, skatinanti kūrybingumą;
- Verslumas;
- Kultūros centrų lygis;
- Universitetų lygis;
- Intelektinių teisių apsauga;
- Privataus kapitalo rinka;
- Geografinė padėtis;
- Politinis stabilumas;
- Mokesčių politika;
- Nekilnojamojo turto rinka.

Kita (įrašykite) _____

12. Kuris iš šių veiksnių daro didžiausią įtaką formuojant Panevėžio miesto įvaizdį (pažymėti vieną atsakymą)?

- Aplinka, skatinanti kūrybingumą;
- Verslumas;
- Kultūros centrų lygis;
- Universitetų lygis;
- Intelektinių teisių apsauga;
- Privataus kapitalo rinka;
- Geografinė padėtis;
- Politinis stabilumas;
- Mokesčių politika;
- Nekilnojamojo turto rinka.
- Kita (įrašykite) _____

13. Kaip šios marketingo priemonės padeda kuriant palankų miesto įvaizdį

	Labai padeda	Padeda	Nei padeda, nei nepadeda	Nepadeda	Visiškai nepadeda
Įsimintinas ir patrauklus šūkis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaizdai, iliustracijos, simboliai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šventės ir festivaliai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Kuris miesto įvaizdis, Jūsų nuomone, yra svarbesnis (pasirinkite vieną atsakymą)?

- Emocinis (remiasi emociniais vietos ar objekto savybių ir supančios aplinkos įvertinimais);
- Pažintinis (apima visumą įsitikinimų ir žinių apie fizinės vietos ar objekto savybes);
- Abu svarbūs vienodai;
- Nesvarbus nei vienas.

15. Emocijos, sukeltos tam tikro miesto įvaizdžio, daro lemiamą įtaką sprendimams susijusiems su tuo miestu.

Visiškai pritariu Pritariu Nei pritariu, nei nepritariu Nepritariu Visiškai nepritariu

16. Ankstesnė patirtis, susijusi su miestu, turi įtakos formuojant požiūrį į miesto įvaizdį.

Visiškai pritariu Pritariu Nei pritariu, nei nepritariu Nepritariu Visiškai nepritariu

17. Koks, Jūsų nuomone, yra šiandieninis emocinis Kauno miesto įvaizdis (pasirinkite vieną atsakymą)?

- Teigiamas;
- Silpnas;
- Neigiamas;
- Mišrus;
- Prieštaringas (vienos vietos savybės patrauklios, kitos, atvirkščiai, atstumiančios);
- Pernelyg patrauklus;
- Pernelyg tradicinis (įvaizdį formuoja šalies amžių istorijos veikiamos asociacijos, kurios užgožia šalies dinamiškumą ir šiuolaikiškumą).
- Kita (įrašykite) _____

18. Kuris iš šių įvaizdžių labiausiai atspindi dabartinį Kauno miesto įvaizdį?

- Perspektyvių specialistų, aukštųjų technologijų ir pažangios medicinos miestas;
- Akademiniis miestas, garsėjantis studijų kokybe ir studentų skaičiumi;
- Turtingas savo istorine praeitimi, kultūra ir architektūra miestas;
- Praeitimi alsuojantis miestas, kuris taip ir nesuderino tarpukario ir šiandienų komunikacijos kodų.
- Kita (įrašykite) _____

19. Koks, Jūsų nuomone, yra šiandieninis emocinis Klaipėdos miesto įvaizdis (pasirinkite vieną atsakymą)?

- Teigiamas;
- Silpnas;
- Neigiamas;
- Mišrus;
- Prieštaringas (vienos vietos savybės patrauklios, kitos, atvirkščiai, atstumiančios);
- Pernelyg patrauklus;
- Pernelyg tradicinis (įvaizdį formuoja šalies amžių istorijos veikiamos asociacijos, kurios užgožia šalies dinamiškumą ir šiuolaikiškumą).
- Kita (įrašykite) _____

20. Kuris iš šių įvaizdžių labiausiai atspindi dabartinį Klaipėdos miesto įvaizdį?

- Stabilus miestas, akcentuojantis pasirinkimo ir atlikimo laisvę, galimybes improvizuoti ir kurti;
- Inovatyvus, sparčiai augantis jūrinis miestas, prekybos centras;
- Purvinas, pramoninis miestas, visas pastangas orientuojantis į uosto veiklos plėtojimą.
- Kita (įrašykite) _____

21. Koks, Jūsų nuomone, yra šiandieninis emocinis Panevėžio miesto įvaizdis (pasirinkite vieną atsakymą)?

- Teigiamas;
- Silpnas;

- Neigiamas;
- Mišrus;
- Prieštaringas (*vienos vietos savybės patrauklios, kitos, atvirkščiai, atstumiančios*);
- Pernelyg patrauklus;
- Pernelyg tradicinis (*įvaizdį formuoja šalies amžių istorijos veikiamos asociacijos, kurios užgožia šalies dinamiškumą ir šiuolaikiškumą*).
- Kita (*įrašykite*) _____

22. Kuris iš šių įvaizdžių labiausiai atspindi dabartinį Panevėžio miesto įvaizdį?

- Aiškia viziją turintis lyderis, ryžtingai vedantis tikslo link, gebantis greitai reaguoti į naujoves bei pokyčius;
- Miestas, siekiantis formuoti naują veidą, tapti patrauklus verslui, investicijoms (regiono centras, logistikos mazgas) ir gyventojams (miestas, kuriame patogiu, saugu bei įdomu gyventi ir dirbti);
- Korupcijos sostinė, kriminalų ir nusikaltimų gausa garsėjantis miestas.
- Kita (*įrašykite*) _____

23. Jūsų lytis:

- Vyras;
- Moteris.

24. Jūsų amžius:

- 15 – 24 m.;
- 25 – 34 m.;
- 35 – 44 m.;
- 45 – 54 m.;
- daugiau nei 55 m.

25. Kuriame mieste šiuo metu gyvenate?

- Vilnius;
- Kaunas;
- Klaipėda;
- Šiauliai;
- Panevėžys;
- Kita (*įrašykite*) _____

26. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis;
- Vidurinis;
- Aukštesnysis;
- Aukštasis;
- Nebaigtas aukštasis;
- Kita (*įrašykite*) _____

27. Jūsų socialinė padėtis:

- Studentas;
- Dirbantis studentas;
- Dirbantis;
- Bedarbis;
- Pensininkas.
- Kita (*įrašykite*) _____

DABARTINĖ IR SENOJI KAUNO MIESTO SAVIVALDYBĖS INTERNETINĖ SVETAINĖ



Šaltinis: <http://www.kaunas.lt/>; <http://ex.kaunas.lt/>

**KAUNO MIESTO SAVIVALDYBĖS INTERNETINĖS SVETAINĖS ATITIKIMAS
BENDROSIOMS NUOSTATOMS**

Bendrosios nuostatos	<i>Dabartinė</i> Kauno miesto savivaldybės internetinė svetainė	<i>Senoji</i> Kauno miesto savivaldybės internetinė svetainė
<i>Savivaldybės herbas</i>	+	+
<i>Visas institucijos pavadinimas</i>	+	+
<i>Teisinė forma</i>	+	-
<i>Buveinės adresas</i>	+	+
<i>Juridinio asmens kodas</i>	+	-
<i>Registras</i>	-	-
<i>PVM kodas (jei yra mokėtojas)</i>	- (ne PVM mokėtojas)	- (ne PVM mokėtojas)
<i>Telefono numeris</i>	+	+
<i>Fakso numeris</i>	+	+
<i>Elektroninio pašto adresas</i>	+	+
<i>Aktuali informacija</i>	+	+
<i>Teikiamos viešosios elektroninės paslaugos</i>	+	+
<i>Informacijos pateikimo data</i>	+/- (informacijos data pateikiama tik naujienų skyriuje)	+/- (informacijos data pateikiama tik naujienų skyriuje)
<i>Teisės aktų projektų atnaujinimo data</i>	-	-
<i>Reklama</i>	+ (naudojama tik su miestu susijusi, viešųjų įstaigų, ne pelno siekiančių organizacijų, užsienio institucijų ar kartu su jomis organizuojamų renginių ir kitos veiklos reklama)	- (taip pat naudojama ir komercinių paslaugų ar įmonių reklama, pvz: TEO)
<i>Kalba</i>	+ (visa informacija pateikiama valstybine kalba, o svarbiausia informacija papildomai pateikiama anglų kalba)	+ (visa informacija pateikiama valstybine kalba, o svarbiausia informacija papildomai pateikiama anglų kalba)
<i>Prieinamumas neįgaliesiems</i>	+	-
<i>Informacijos atnaujinimo periodiškumas</i>	+	- (kadangi svetainė nenaudojama, informacija nėra atnaujinama)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

**KAUNO MIESTO SAVIVALDYBĖS INTERNETINĖS SVETAINĖS ATITIKIMAS
STRUKTŪROS REIKALAVIMAMS**

Struktūros reikalavimai	<i>Dabartinė</i> Kauno miesto savivaldybės internetinė svetainė	<i>Senoji</i> Kauno miesto savivaldybės internetinė svetainė
<i>Struktūra ir kontaktai</i>	+	-
<i>Teisinė informacija</i>	+	-
• <i>Teisės aktai</i>	+	-
• <i>Teisės aktų projektai</i>	+	-
• <i>Tyrimai ir analizės dėl numatomo teisinio reguliavimo</i>	+	-
<i>Veikla</i>	+	-
• <i>Nuostatai</i>	+	-
• <i>Planavimo dokumentai</i>	+	-
• <i>Veiklos kryptys</i>	-	-
• <i>Informacija apie darbo užmokestį</i>	+	-
<i>Paslaugos</i>	-	-
• <i>Informacijos rinkmenos</i>	+	-
• <i>Prašymai</i>	-	-
• <i>Viešosios paslaugos</i>	-	-
<i>Naujienos</i>	+	+
<i>Klausimai</i>	-	-
<i>Tarptautinis bendradarbiavimas</i>	+	+
<i>Nuorodos</i>	+	+

Šaltinis: sudaryta autoriaus

**KAUNO MIESTO SAVIVALDYBĖS INTERNETINĖS SVETAINĖS ATITIKIMAS
INFORMACIJOS REIKALAVIMAMS**

Informacijos reikalavimai	<i>Dabartinė Kauno miesto savivaldybės interneto svetainė</i>
Struktūra ir kontaktai	
Įstaigos valdymo struktūros schema.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Vadovo nuotrauka ir gyvenimo aprašymas.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Darbuotojų sąrašas su kontaktine informacija (vardas ir pavardė, pareigos, telefono numeris, elektroninio pašto adresas)	+
Įstaigos priimamojo darbo grafikas.	-
Įstaigos priimamojo telefono, fakso numeris, elektroninio pašto adresas.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Informacija apie įstaigos administracijos padalinius.	+
Informacija apie įstaigai pavaldžias ir jos reguliavimo sričiai priskiriamas kitas įstaigas.	-
Informacija apie komisijas ir darbo grupes, sudarytas svarbiems uždaviniams spręsti, ir jų veiklą.	-
Teisinė informacija	
<i>Teisės aktai</i>	
Įstaigos reguliavimo sričiai priskiriamų galiojančių teisės aktų pavadinimai su atitinkamomis nuorodomis į teisės aktų aktualias redakcijas, esančias Lietuvos Respublikos Seimo ar kitose teisės aktų bazėse.	+
Norminiai teisės aktai.	+
Kiti teisės aktai, kurių skelbimą interneto tinkle nustato įstatymai ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimai.	+
Įstaigos pasirašyti tarpžinybiniai susitarimai ir tarptautiniai tarpžinybiniai susitarimai.	-
<i>Teisės aktų projektai</i>	
Įstaigos rengiami įstatymų ir kitų norminių teisės aktų projektai, pavaldžių ir jos reguliavimo sričiai priskiriamų kitų įstaigų parengti ir Lietuvos Respublikos Vyriausybei teikiami įstatymų ir kitų norminių teisės aktų projektai.	+
Skelbiami įstatymų ir kitų norminių teisės aktų projektai turi būti grupuojami pagal temą (reguliavimo sritį).	- (grupuojami pagal datą)
Galimybė užsisakyti informaciją apie naujus įstatymų ir kitų norminių teisės aktų projektus elektroniniu paštu.	+
Turi būti sudarytas teisės aktų projektų archyvas.	-
Įstaigos reguliavimo sričiai priklausantys Europos Sąjungos teisės aktų projektai ir kita susijusi medžiaga.	-
<i>Tyrimai ir analizės dėl numatomo teisinio reguliavimo</i>	
Teisės aktų nustatyta tvarka užsakytų ir finansuojamų iš Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto ir (ar) savivaldybių biudžetų ir valstybės pinigų fondų ar pačių įstaigų atliktų tyrimų ir analizių dėl numatomo teisinio reguliavimo rezultatai, rezultatų įvertinimai, jeigu jų yra, šiuos tyrimus ir analizės atlikę asmenys, tyrimų ir analizių atlikimo kaina.	-
Veikla	
Vieša informacija, susijusi su įstaigos veikla, trumpa įstaigos istorija, informacija susijusi su planavimu ir veiklos kryptimis.	+

Informacija apie darbuotojų, dirbančių pagal darbo sutartis, darbo užmokestį.	+
Nuostatai	
Įstaigos nuostatai arba įstatatai.	+
Planavimo dokumentai	
Programiniai, strateginiai ar metiniai dokumentai.	+
Kiti su įstaigos veiklos planavimu susiję dokumentai, kurių pagrindu įstaiga organizuoja savo veiklą, taip pat jų projektai.	-
Pavaldžių įstaigų strateginiai ar metiniai veiklos planai, jeigu pavaldžių įstaigų interneto tinklalapiuose minėti planai neskelbiami.	-
Veiklos kryptys	
Įstaigos veikla pagal skirtingas veiklos šakas.	-
Informacija apie darbo užmokestį	
Įstaigos darbuotojų, einančių vienodas pareigas, šių pareigų pavadinimai ir darbuotojų praėjusių metų vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis, taip pat einamųjų metų praėjusio ketvirčio vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis.	+
Paslaugos	
Elektroniniu būdu įvairia forma tvarkomos informacijos rinkmenos.	+
Prašymų formos.	-
Įstaigos viešosios paslaugas, teikiamos elektroniniu būdu.	+
Naujienos	
Įstaigos reguliavimo srities aktualijos, naujienos, įstaigos pranešimai spaudai, jos renginių, svarbiausių įvykių suvestinė.	+
Galimybė užsisakyti naujienas el. paštu.	+ (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Klausimai	
Sąlygos elektroniniu paštu ar šioje interneto svetainėje kreiptis į įstaigą, pateikti įstaigos reguliavimo srities klausimus ir gauti į juos atsakymus elektroniniu paštu ar šioje interneto svetainėje teisės aktų nustatyta tvarka.	+
Tarptautinis bendradarbiavimas	
Informacija apie įstaigos tarptautinį bendradarbiavimą.	+
Informacijos grupavimas pagal atskiras tarptautinio bendradarbiavimo kryptis.	+
Nuorodos	
Nuorodos į kitų susijusių įstaigų, įstaigos padalinių, steigėjo interneto svetaines.	+
Nuoroda į valdžios elektroninių vartų svetainę.	+ (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Informacijos rodyklė ir žodinės paieškos funkcionalumai.	+

Šaltinis: sudaryta autoriaus

KLAIPĖDOS MIESTO SAVIVALDYBĖS INTERNETINĖ SVETAINĖ

The screenshot displays the website of the Klaipėda Municipality. The top navigation bar includes categories: Miestas, Savivaldybė, Ekonomika, Turizmas, Švietimas ir mokslas, Kultūra, Sportas, and Jaunimas. The main content area is divided into three columns: Naujienos (News), Renginiai (Events), and a right sidebar with contact information and a calendar.

Naujienos

- 04-07 Informacija dėl sąrašų socialiniams būstui išsinuomoti
- 04-06 Klaipėda rengiasi pasitikti didžiulius pasaulio kruizinius laivus
- 04-01 Organizuojama aplinkosauginė akcija „Sveikinkis su gamta draugai“
- 03-26 2010 metų Klaipėdos kultūros mėginiai
- 03-26 Jaunimo nevyriausybių, organizacijų, programų (projektų) finansavimo iš savivaldybės biudžeto lėšų konkursas
- 03-19 Savivaldybės biudžeto lėšų nevyriausybių, organizacijų socialiniams projektams remti paskirtymas 2010 m.
- 03-15 SAVIVALDYBĖS BIUDŽETO LĖŠŲ PASKIRTIMAS MIESTO KULTŪRINIO SAVITUMO PUOSĖLIMO BEI KULTŪRINIŲ PASLAUGŲ GERINIMO PROGRAMOS KULTŪROS PROJEKTAMS REMTI 2010 M.
- 02-11 TARPTAUTINĖ KONFERENCIJA „JŪRINIO MIESTO TAPATYBĖS (IDENTITETO) VYSTYMAS: PATIRTYS IR PERSPEKTIVOS“
- 02-02 Dėl prekybos ir paslaugų teikimo miesto viešosiose vietose 2010 m.
- 12-28 PAMINKLAI KLAIPĖDOJE 2010 m.
- 11-28 KLAIPĖDOS MIESTO SAVIVALDYBĖS TARNYBINIAI AUTOMOBILIAI
- 03-03 Klaipėdos miesto prekybos ženklų pristatymas

Renginiai

- 01-01 DIDIEJI KLAIPĖDOS MIESTO KULTŪRINIAI RENGINIAI 2010 m.
- 03-09 Festivalis "Grock VII" informacija ir kvietimas
- 03-19 LIETUVOS VAKARŲ KRAŠTO DIENŲ ŠVENTĖ
- 03-19 Klaipėdos valdybės muzikinio teatro kovo-balandžio mėn. repertuaras
- 03-24 GATVĖS MUZIKOS DIENA KLAIPĖDOJE!
- 03-30 SUGALVOK RUONŠUKAMS VARDUS!
- 03-31 Klaipėdos kultūros centro žvejų žūmai balandžio mėn. repertuaras
- 03-31 TARPTAUTINĖ DAILES PARODA „VYTAUTO KASULIO ROJIAUS SODAI“
- 04-01 MUZIEJUJE SKRAIDYS VELKINIAI PAUKŠČIAI
- 04-01 Klaipėdos koncertų salė: XXXV-asis Klaipėdos muzikos pavasaris
- 04-03 KLAIPĖDOS LELIŲ TEATRO BALANDŽIO-GEGUŽES MĖN. REPERTUARAS
- 04-08 [Klaipėdą atkeliuoja mėsistro Povilo Karpavičiaus fotografijos
- 04-08 Garso meno paroda "Klaipėdos diskografija Dienoraštis 2010"
- 04-08 Filmų festivalis „BIUDŽO KINŲ“ ATVIKYSTA I KLAIPĖDĄ
- 04-08 Alysoje Štaluviūvių tapybos darbų parodos atidarymas
- 04-08 Interjero projektavimo pagrindų mokymai
- 04-09 XX a. lietuvių grafikos klasiškės E.Kairūkšytės kūrybos retrospektyva
- 04-09 Rolando Rastausko knygos „Privati teritorija“ pristatymas
- 04-10 Sachas Klaipėdos Skulptūrų parke
- 04-11 Atvelykio šventė

Right Sidebar:

2010 m. Balandžio 08 d.

- Naujienos
- Nemokama teisinė pagalba
- Civilinės būklės aktų registravimas
- Viešieji pirkimai
- Pagalbos telefonai
- Teritorijų planavimas
- Privatizuojami objektai
- Karjera
- Meras klausia
- Fotogalerija
- Klauskite
- Informacinė sistema
- Naujienos el.paštu
- KLAIPĖDOS ARENA

Klaipėdos miesto savivaldybės administracija
 Kodas 17 188710823
 Adresas: Liepų g. 11,
 LT-91502 Klaipėda
 el. paštas info@klaipeda.lt
 tel. (+6) 398066

Kultūros renginių kalendorius

2010 Balandis

P	A	T	K	P	Š	S
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

2010-04-08 2010-04-08

2010
Žemės ūkio surašymas

As ♥ Klaipėda I ♥ Klaipėda Ioh ♥ Klaipėda JE ♥ Klaipėda AS ♥ Klaipėda I ♥ Klaipėda Ioh ♥

Internet | Protected Mode: On 75%

Šaltinis: <http://www.klaipeda.lt/>

**KLAIPĖDOS MIESTO SAVIVALDYBĖS INTERNETINĖS SVETAINĖS ATITIKIMAS
BENDROSIOMS NUOSTATOMS**

Bendrosios nuostatos	Klaipėdos miesto savivaldybės internetinė svetainė
<i>Savivaldybės herbas</i>	+
<i>Visas institucijos pavadinimas</i>	+
<i>Teisinė forma</i>	-
<i>Buveinės adresas</i>	+
<i>Juridinio asmens kodas</i>	+
<i>Registras</i>	-
<i>PVM kodas (jei yra mokėtojas)</i>	- (ne PVM mokėtojas)
<i>Telefono numeris</i>	+
<i>Fakso numeris</i>	-
<i>Elektroninio pašto adresas</i>	+
<i>Aktuali informacija</i>	-
<i>Teikiamos viešosios elektroninės paslaugos</i>	-
<i>Informacijos pateikimo data</i>	+/- (informacijos data pateikiama tik naujienų skyriuje)
<i>Teisės aktų projektų atnaujinimo data</i>	-
<i>Reklama</i>	+ (nėra naudojama nei su miestu susijusi, nei komercinė reklama)
<i>Kalba</i>	+ (visa informacija pateikiama valstybine kalba, o svarbiausia informacija papildomai pateikiama anglų, prancūzų, vokiečių kalbomis)
<i>Prieinamumas neįgaliesiems</i>	-
<i>Informacijos atnaujinimo periodiškumas</i>	-

Šaltinis: sudaryta autoriaus

**KLAIPĖDOS MIESTO SAVIVALDYBĖS INTERNETINĖS SVETAINĖS ATITIKIMAS
STRUKTŪROS REIKALAVIMAMS**

Struktūros reikalavimai	Klaipėdos miesto savivaldybės internetinė svetainė
<i>Struktūra ir kontaktai</i>	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
<i>Teisinė informacija</i>	-
• <i>Teisės aktai</i>	-
• <i>Teisės aktų projektai</i>	-
• <i>Tyrimai ir analizės dėl numatomo teisinio reguliavimo</i>	-
<i>Veikla</i>	-
• <i>Nuostatai</i>	-
• <i>Planavimo dokumentai</i>	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
• <i>Veiklos kryptys</i>	-
• <i>Informacija apie darbo užmokestį</i>	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
<i>Paslaugos</i>	-
• <i>Informacijos rinkmenos</i>	-
• <i>Prašymai</i>	-
• <i>Viešosios paslaugos</i>	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
<i>Naujienos</i>	+
<i>Klausimai</i>	-
<i>Tarptautinis bendradarbiavimas</i>	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
<i>Nuorodos</i>	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

**KLAIPĖDOS MIESTO SAVIVALDYBĖS INTERNETINĖS SVETAINĖS ATITIKIMAS
INFORMACIJOS REIKALAVIMAMS**

Informacijos reikalavimai	Klaipėdos miesto savivaldybės interneto svetainė
Struktūra ir kontaktai	
Įstaigos valdymo struktūros schema.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Vadovo nuotrauka ir gyvenimo aprašymas.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Darbuotojų sąrašas su kontaktine informacija (vardas ir pavardė, pareigos, telefono numeris, elektroninio pašto adresas)	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Įstaigos priimamojo darbo grafikas.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Įstaigos priimamojo telefono, fakso numeris, elektroninio pašto adresas.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Informacija apie įstaigos administracijos padalinius.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Informacija apie įstaigai pavaldžias ir jos reguliavimo sričiai priskiriamas kitas įstaigas.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Informacija apie komisijas ir darbo grupes, sudarytas svarbiems uždaviniams spręsti, ir jų veiklą.	-
Teisinė informacija	
<i>Teisės aktai</i>	
Įstaigos reguliavimo sričiai priskiriamų galiojančių teisės aktų pavadinimai su atitinkamomis nuorodomis į teisės aktų aktualias redakcijas, esančias Lietuvos Respublikos Seimo ar kitose teisės aktų bazėse.	-
Norminiai teisės aktai.	-
Kiti teisės aktai, kurių skelbimą interneto tinkle nustato įstatymai ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimai.	-
Įstaigos pasirašyti tarpžinybiniai susitarimai ir tarptautiniai tarpžinybiniai susitarimai.	-
<i>Teisės aktų projektai</i>	
Įstaigos rengiami įstatymų ir kitų norminių teisės aktų projektai, pavaldžių ir jos reguliavimo sričiai priskiriamų kitų įstaigų parengti ir Lietuvos Respublikos Vyriausybei teikiami įstatymų ir kitų norminių teisės aktų projektai.	-
Skelbiami įstatymų ir kitų norminių teisės aktų projektai turi būti grupuojami pagal temą (reguliavimo sritį).	-
Galimybė užsisakyti informaciją apie naujus įstatymų ir kitų norminių teisės aktų projektus elektroniniu paštu.	-
Turi būti sudarytas teisės aktų projektų archyvas.	-
Įstaigos reguliavimo sričiai priklausantys Europos Sąjungos teisės aktų projektai ir kita susijusi medžiaga.	-
<i>Tyrimai ir analizės dėl numatomo teisinio reguliavimo</i>	
Teisės aktų nustatyta tvarka užsakytų ir finansuojamų iš Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto ir (ar) savivaldybių biudžetų ir valstybės	-

pinigų fondų ar pačių įstaigų atliktų tyrimų ir analizių dėl numatomo teisinio reguliavimo rezultatai, rezultatų įvertinimai, jeigu jų yra, šiuos tyrimus ir analizes atlikę asmenys, tyrimų ir analizių atlikimo kaina.	
Veikla	
Vieša informacija, susijusi su įstaigos veikla, trumpa įstaigos istorija, informacija susijusi su planavimu ir veiklos kryptimis.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Informacija apie darbuotojų, dirbančių pagal darbo sutartis, darbo užmokestį.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Nuostatai	
Įstaigos nuostatai arba įstatai.	-
Planavimo dokumentai	
Programiniai, strateginiai ar metiniai dokumentai.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Kiti su įstaigos veiklos planavimu susiję dokumentai, kurių pagrindu įstaiga organizuoja savo veiklą, taip pat jų projektai.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Pavaldžių įstaigų strateginiai ar metiniai veiklos planai, jeigu pavaldžių įstaigų interneto tinklalapiuose minėti planai neskelbiami.	-
Veiklos kryptys	
Įstaigos veikla pagal skirtingas veiklos šakas.	-
Informacija apie darbo užmokestį	
Įstaigos darbuotojų, einančių vienodas pareigas, šių pareigų pavadinimai ir darbuotojų praėjusių metų vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis, taip pat einamųjų metų praėjusio ketvirčio vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Paslaugos	
Elektroniniu būdu įvairia forma tvarkomos informacijos rinkmenos.	-
Prašymų formos.	-
Įstaigos viešosios paslaugos, teikiamos elektroniniu būdu.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Naujienos	
Įstaigos reguliavimo srities aktualijos, naujienos, įstaigos pranešimai spaudai, jos renginių, svarbiausių įvykių suvestinė.	+
Galimybė užsisakyti naujienas el. paštu.	+
Klausimai	
Sąlygos elektroniniu paštu ar šioje interneto svetainėje kreiptis į įstaigą, pateikti įstaigos reguliavimo srities klausimus ir gauti į juos atsakymus elektroniniu paštu ar šioje interneto svetainėje teisės aktų nustatyta tvarka.	+
Tarptautinis bendradarbiavimas	
Informacija apie įstaigos tarptautinį bendradarbiavimą.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Informacijos grupavimas pagal atskiras tarptautinio bendradarbiavimo kryptis.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Nuorodos	
Nuorodos į kitų susijusių įstaigų, įstaigos padalinių, steigėjo interneto svetaines.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Nuoroda į valdžios elektroninių vartų svetainę.	-
Informacijos rodyklė ir žodinės paieškos funkcionalumai.	+

Šaltinis: sudaryta autoriaus

PANEVĖŽIO MIESTO SAVIVALDYBĖS INTERNETINĖ SVETAINĖ



PANEVĖŽIO MIESTO SAVIVALDYBĖ

Laisvės a. 20 LT-35200, Panevėžys
Tel. +370 45 501350 Faksas +370 45 501352
El. paštas info@panevezys.lt
Kodas 288724610

Informacijos tel. +370 45 501253

Pritaikyta neįgaliesiems

- Titulinis
- Savivaldybė
- Struktūra ir kontaktai
- Taisinė informacija
- Veikia
- Paslaugos
- Tarptautinis bendradarbiavimas
- Nuorodos
- Gyventojų primamas
- Konkursai
- Viešieji pirkimai
- Privatizavimas
- Priėmimas | darbas

Paieška

Registruotiems vartotojams

Laisvės aikštės kamera




Įrašykite savo elektroninio pašto adresą ir gausite periodiškai patiri naujienas.

Registruotis

Naudinga žinoti!

INFORMACIJA



Miestas Ekonomika ir verslas Švietimas Kultūra Turizmas Sportas

[„Darom“](#) [www.panevezys.lt](#) [Titulinis](#)

Naujienos

2010-04-16 | 4-ojo maršruto autobusai važiuos Igliaiu Panevėžio miesto savivaldybės administracijos direktorės Kristinos Vareikienės įsakymu pakeisti 4-ojo maršruto autobusų eismo tvarkaraščiai.
[išsamiau >](#)

2010-04-16 | Numatomi renginiai Panevėžio miesto savivaldybėje posėdžiaus renginių komisija.
[išsamiau >](#)

2010-04-16 | Akcijos „Darom“ dalyviai bus apdovanoti namokamu koncertu. Balančio 17 d. 10 val. visoje šalyje vyks apilinkos tvarkymo akcija „Darom“ įsitraukusi į šią akciją Panevėžio miesto savivaldybė kvieta gyventojus, įmonių, įstaigų organizacijas darbuotojus, daugiaubūių namų bendrijas švarinti savo gyvenamąją aplinką, viešąsias miesto erdves.
[išsamiau >](#)

2010-04-16 | Atidaroma Panevėžio krašto tautodailės paroda. Šiandien Panevėžio miesto dalies galerijoje atidaroma Panevėžio krašto tautodailės paroda. Tai didžiausia metų paroda, kurioje savo darbus rodo 212 autorių iš Anykščių, Biržų, Kupiškio, Pasvalio, Panevėžio, Rokiškio, Ukmergės. Ekspozuojami 702 jaunų tautodailės šakų kūrinių. Gausa ir įvairių žali medžio drožėjų, audimas, mezgimas, keramika, tapyba, kalvystė, pyrimas, juvelyrika.
[išsamiau >](#)

2010-04-16 | Jaunuolių dienos centre vykdomas projektas „PIRMYN!“ Panevėžio jaunuolių dienos centras vyko projektą „Pirmyn!!!“. Tai ES Leonardo mobilumo projektas sukurtas intelekto asmenims. Juo siekiama padėti dalyviams įgyti visiškai naujų socialinių gebėjimų ir suteikti lygias galimybes neįgaliam jaunimui.
[išsamiau >](#)

Archyvas:
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ...

Aktualia

1. Balandis - švaros mėnuo. Ar ketinate prisidėti prie miesto apilinkos tvarkymo?

Balančio 17 d. dalyvausiu akcijoje „Darom“

Tvirtysiu savo gyvenamąją aplinką

Prie apilinkos tvarkymo prisidėti neketinu

[Baigti](#) [Žiūrėti rezultatus](#)

Actualijos

2010-04-15 | Šeimų, auginančių neįgalius vaikus dėmesui! Paramos konkursai, skirti kovos su skurdu ir socialine atskirtimi metams.
[išsamiau >](#)

2010-04-15 | Pensininkų bendrijos „Panevėžio bočiai“ narių dėmesui! Balančio 19 d. 13 val. „Socoros“ (Vasario 16-osios g. 60) salėje vyks susitikimas su miesto politikais ir ligonių kasos atstovais bei LR Seimo nariais.
[išsamiau >](#)

2010-04-12 | „Vilties“ vidurinės mokyklos 65-metis. Šią savaitę „Vilties“ vidurinė mokykla švenčia 65-ąjį gimtadienį. Šventinėje programoje įvairūs renginiai mokslėjams, mokytojams, buvusiems mokyklos darbuotojams ir svečiams.
[išsamiau >](#)

Archyvas:
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ...

Miesto vadovų žodis

Noriu paklausti
Mieil Panevėžio gyventojai ir miesto svečiai! Oia jūs galite užduoti klausimus.

[Užduoti klausimus](#)

Renginiai

Miesto žinios ir žiniasklaida

ES Parama

- Savivaldybės 2010 m. biudžetas
- Panevėžio pramoninis parkas
- Panevėžio arena
- Vaikų ir jaunimo užimtumas
- Pirminė teisėnė pagalba
- Mokinių priėmimas | mokyklas
- Mokesčių už žemę mokėtojams
- Nekilnojamojo turto mokesčio mokėtojams
- Nuolatinė statybų komisija
- Teritorijų planavimas
- Panevėžio m. bendrasis planas
- Visuomenės sveikatos biuras
- Nevyriausybines organizacijos
- Asbesto šalinimo programa

**PANEVĖŽIO MIESTO SAVIVALDYBĖS INTERNETO SVETAINĖS ATITIKIMAS
BENDROSIOMS NUOSTATOMS**

Bendrosios nuostatos	Panevėžio miesto savivaldybės internetinė svetainė
<i>Savivaldybės herbas</i>	+
<i>Visas institucijos pavadinimas</i>	+
<i>Teisinė forma</i>	-
<i>Buveinės adresas</i>	+
<i>Juridinio asmens kodas</i>	+
<i>Registras</i>	-
<i>PVM kodas (jei yra mokėtojas)</i>	- (ne PVM mokėtojas)
<i>Telefono numeris</i>	+
<i>Fakso numeris</i>	+
<i>Elektroninio pašto adresas</i>	+
<i>Aktuali informacija</i>	+
<i>Teikiamos viešosios elektroninės paslaugos</i>	-
<i>Informacijos pateikimo data</i>	+/- (informacijos data pateikiama tik naujienų ir aktualijų skyriuje)
<i>Teisės aktų projektų atnaujinimo data</i>	-
<i>Reklama</i>	+ (naudojama tik su miestu susijusi, nekomercinė reklama)
<i>Kalba</i>	+ (visa informacija pateikiama valstybine kalba, o svarbiausia informacija papildomai pateikiama anglų kalba)
<i>Prieinamumas neįgaliesiems</i>	+
<i>Informacijos atnaujinimo periodiškumas</i>	+

Šaltinis: sudaryta autoriaus

**PANEVĖŽIO MIESTO SAVIVALDYBĖS INTERNETO SVETAINĖS ATITIKIMAS
STRUKTŪROS REIKALAVIMAMS**

Struktūros reikalavimai	Panevėžio miesto savivaldybės internetinė svetainė
<i>Struktūra ir kontaktai</i>	+
<i>Teisinė informacija</i>	+
• <i>Teisės aktai</i>	+
• <i>Teisės aktų projektai</i>	+
• <i>Tyrimai ir analizės dėl numatomo teisinio reguliavimo</i>	+
<i>Veikla</i>	+
• <i>Nuostatai</i>	+
• <i>Planavimo dokumentai</i>	+
• <i>Veiklos kryptys</i>	-
• <i>Informacija apie darbo užmokestį</i>	+
<i>Paslaugos</i>	+
• <i>Informacijos rinkmenos</i>	-
• <i>Prašymai</i>	-
• <i>Viešosios paslaugos</i>	-
<i>Naujienos</i>	- (informacija pateikiama, tačiau ne ten kur reikia)
<i>Klausimai</i>	- (informacija pateikiama, tačiau ne ten kur reikia)
<i>Tarptautinis bendradarbiavimas</i>	+
<i>Nuorodos</i>	+

Šaltinis: sudaryta autoriaus

**PANEVĖŽIO MIESTO SAVIVALDYBĖS INTERNETO SVETAINĖS ATITIKIMAS
INFORMACIJOS REIKALAVIMAMS**

Informacijos reikalavimai	Panevėžio miesto savivaldybės interneto svetainė
Struktūra ir kontaktai	
Ištaigos valdymo struktūros schema.	+
Vadovo nuotrauka ir gyvenimo aprašymas.	+ / - (nepateikiamas gyvenimo aprašymas)
Darbuotojų sąrašas su kontaktine informacija (vardas ir pavardė, pareigos, telefono numeris, elektroninio pašto adresas)	+
Ištaigos priimamojo darbo grafikas.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Ištaigos priimamojo telefono, fakso numeris, elektroninio pašto adresas.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Informacija apie ištaigos administracijos padalinius.	+
Informacija apie ištaigai pavaldžias ir jos reguliavimo sričiai priskiriamas kitas ištaigas.	+
Informacija apie komisijas ir darbo grupes, sudarytas svarbiems uždaviniams spręsti, ir jų veiklą.	- (informacija pateikiama, tačiau ne tame skyriuje)
Teisinė informacija	
<i>Teisės aktai</i>	
Ištaigos reguliavimo sričiai priskiriamų galiojančių teisės aktų pavadinimai su atitinkamomis nuorodomis į teisės aktų aktualias redakcijas, esančias Lietuvos Respublikos Seimo ar kitose teisės aktų bazėse.	+
Norminiai teisės aktai.	+
Kiti teisės aktai, kurių skelbimą interneto tinkle nustato įstatymai ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimai.	+
Ištaigos pasirašyti tarpžinybiniai susitarimai ir tarptautiniai tarpžinybiniai susitarimai.	-
<i>Teisės aktų projektai</i>	
Ištaigos rengiami įstatymų ir kitų norminių teisės aktų projektai, pavaldžių ir jos reguliavimo sričiai priskiriamų kitų ištaigų parengti ir Lietuvos Respublikos Vyriausybei teikiami įstatymų ir kitų norminių teisės aktų projektai.	+
Skelbiami įstatymų ir kitų norminių teisės aktų projektai turi būti grupuojami pagal temą (reguliavimo sritį).	-
Galimybė užsisakyti informaciją apie naujus įstatymų ir kitų norminių teisės aktų projektus elektroniniu paštu.	-
Turi būti sudarytas teisės aktų projektų archyvas.	-
Ištaigos reguliavimo sričiai priklausantys Europos Sąjungos teisės aktų projektai ir kita susijusi medžiaga.	+
<i>Tyrimai ir analizės dėl numatomo teisinio reguliavimo</i>	
Teisės aktų nustatyta tvarka užsakytų ir finansuojamų iš Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto ir (ar) savivaldybių biudžetų ir valstybės pinigų fondų ar pačių ištaigų atliktų tyrimų ir analizių dėl numatomo teisinio reguliavimo rezultatai, rezultatų įvertinimai, jeigu jų yra, šiuos tyrimus ir analizes atlikę asmenys, tyrimų ir analizių atlikimo kaina.	-
Veikla	
Vieša informacija, susijusi su ištaigos veikla, trumpa ištaigos istorija, informacija susijusi su planavimu ir veiklos kryptimis.	+ / - (ištaigos istorija pateikiama ne tame skyriuje)

Informacija apie darbuotojų, dirbančių pagal darbo sutartis, darbo užmokestį.	+
Nuostatai	
Įstaigos nuostatai arba įstatai.	+
Planavimo dokumentai	
Programiniai, strateginiai ar metiniai dokumentai.	+
Kiti su įstaigos veiklos planavimu susiję dokumentai, kurių pagrindu įstaiga organizuoja savo veiklą, taip pat jų projektai.	+
Pavaldžių įstaigų strateginiai ar metiniai veiklos planai, jeigu pavaldžių įstaigų interneto tinklalapiuose minėti planai neskelbiami.	-
Veiklos kryptys	
Įstaigos veikla pagal skirtingas veiklos šakas.	-
Informacija apie darbo užmokestį	
Įstaigos darbuotojų, einančių vienodas pareigas, šių pareigų pavadinimai ir darbuotojų praėjusių metų vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis, taip pat einamųjų metų praėjusio ketvirčio vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis.	+
Paslaugos	
Elektroniniu būdu įvairia forma tvarkomos informacijos rinkmenos.	-
Prašymų formos.	-
Įstaigos viešosios paslaugos, teikiamos elektroniniu būdu.	-
Naujienos	
Įstaigos reguliavimo srities aktualijos, naujienos, įstaigos pranešimai spaudai, jos renginių, svarbiausių įvykių suvestinė.	+
Galimybė užsisakyti naujienas el. paštu.	+
Klausimai	
Sąlygos elektroniniu paštu ar šioje interneto svetainėje kreiptis į įstaigą, pateikti įstaigos reguliavimo srities klausimus ir gauti į juos atsakymus elektroniniu paštu ar šioje interneto svetainėje teisės aktų nustatyta tvarka.	+
Tarptautinis bendradarbiavimas	
Informacija apie įstaigos tarptautinį bendradarbiavimą.	+
Informacijos grupavimas pagal atskiras tarptautinio bendradarbiavimo kryptis.	+
Nuorodos	
Nuorodos į kitų susijusių įstaigų, įstaigos padalinių, steigėjo interneto svetaines.	+
Nuoroda į valdžios elektroninių vartų svetainę.	+
Informacijos rodyklė ir žodinės paieškos funkcionalumai.	+

Šaltinis: sudaryta autoriaus

BENDRIEJI REIKALAVIMAI VALSTYBĖS INSTITUCIJŲ INTERNETO SVETAINĖMS

Bendrosios nuostatos. Valstybės institucijos interneto svetainės įvadinis puslapis yra reprezentacinis, atspindintis institucijos veiklą. Jis turi būti lengvai atpažįstamas. Valstybės institucijos interneto svetainės įvadiniam puslapyje turi būti Lietuvos valstybės herbas (arba valstybės institucijos ženklas, įregistruotas Valstybiniame patentų biure), visos institucijos pavadinimas, teisinė forma, buveinės adresas, juridinio asmens kodas, registras, kuriame kaupiami ir saugomi duomenys apie tą valstybės instituciją, pridėtinės vertės mokesčio mokėtojo kodas (jeigu valstybės institucija yra pridėtinės vertės mokesčio mokėtoja), institucijos telefono numeris, fakso numeris ir elektroninio pašto adresas. Įvadiniam interneto svetainės puslapyje turi būti pateikiama pagal valstybės institucijai priskirtas funkcijas aktualiausia, labiausiai akcentuotina informacija (savaitės aktualijos) ir nurodytos visos šios institucijos teikiamos viešosios elektroninės paslaugos. Valstybės institucijos interneto svetainės skyriuose skelbiant institucijos struktūrą, kontaktus, naujienas ir atsakymus į klausimus, turi būti nurodyta informacijos pateikimo data, o skelbiant teisės aktų projektus – kiekvieno teisės akto projekto atnaujinimo data.

Valstybės institucijos interneto svetainė (ne tik įvadinis puslapis) negali būti naudojama komercinių paslaugų ar įmonių reklamai. Interneto svetainėje neturi būti statišku ar (ir) dinaminių komercinių reklaminio pobūdžio užsklandų, ypač – rodomų iš reklaminių tinklų; joje gali būti naudojamos statiškos ar (ir) dinaminės užsklandos, kurios yra institucijos savireklama arba nuorodos į kitų valstybės institucijų tinklalapius, taip pat viešųjų įstaigų, ne pelno siekiančių organizacijų, užsienio institucijų ar kartu su jomis organizuojamų renginių ir kitos veiklos reklama.

Valstybės institucijos interneto svetainėje visa informacija pateikiama Lietuvos Respublikos valstybine kalba. Svarbiausia su valstybės institucijų veikla susijusi informacija interneto svetainėje papildomai pateikiama anglų kalba, prireikus – kita užsienio kalba.

Struktūros reikalavimai. Interneto svetainę privalo sudaryti šie skyriai:

1. Struktūra ir kontaktai;
2. Teisinė informacija:
 - Teisės aktai;
 - Teisės aktų projektai;
 - Tyrimai ir analizės dėl numatomo teisinio reguliavimo.
3. Veikla:

- Nuostatai;
 - Planavimo dokumentai;
 - Veiklos kryptys;
 - Informacija apie darbo užmokestį.
4. Paslaugos:
 - Informacijos rinkmenos;
 - Prašymai;
 - Viešosios paslaugos.
 5. Naujienos;
 6. Klausimai;
 7. Tarptautinis bendradarbiavimas;
 8. Nuorodos.

Informacijos reikalavimai. Valstybės institucijos interneto svetainėje skelbiama tik aktuali ir teisiškai galiojanti informacija, kuri turi būti atnaujinama pagal jos keitimosi periodiškumą.

Įstaigos interneto svetainės skyriuje „Struktūra ir kontaktai“ turi būti pateikiami šie duomenys: įstaigos valdymo struktūros schema; vadovo (-ų) nuotrauka ir gyvenimo aprašymas; įstaigos valstybės tarnautojų ir darbuotojų, dirbančių pagal darbo sutartis, sąrašas su kontaktine informacija (vardas ir pavardė, pareigos, telefono numeris, elektroninio pašto adresas); įstaigos priimamojo darbo grafikas; įstaigos priimamojo telefono, fakso numeris, elektroninio pašto adresas; informacija apie įstaigos administracijos padalinius; informacija apie įstaigai pavaldžias ir jos reguliavimo sričiai priskiriamas kitas įstaigas; informacija apie komisijas ir darbo grupes, sudarytas svarbiems uždaviniams spręsti, ir jų veiklą.

Interneto svetainės skyriuje „Teisinė informacija“ būtina nurodyti šią informaciją: įstaigos reguliavimo sričiai priskiriamų galiojančių teisės aktų pavadinimus, įstaigos norminius teisės aktus, kitus šios įstaigos teisės aktus, kurių skelbimą interneto tinkle nustato įstatymai ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimai, įstaigos pasirašytus tarpžinybinius susitarimus ir tarptautinius tarpžinybinius susitarimus, teisės aktus, susijusius su įstaigai priskiriama reguliavimo sritimi, ir įstaigos teisus aktai, įstaigos rengiamus įstatymų ir kitų norminių teisės aktų projektus, taip pat jai pavaldžių ir jos reguliavimo sričiai priskiriamų kitų įstaigų parengtus ir t.t.

Interneto svetainės skyriuje „Veikla“ būtina nurodyti šią informaciją: visą viešą informaciją, susijusią su įstaigos veikla, trumpą įstaigos istoriją, informaciją susijusią su planavimu ir veiklos kryptimis, įstaigų nuostatus arba įstatus, programinius ir strateginius dokumentus, kitus su įstaigų

veiklos planavimu susijusius dokumentus, įstaigos veiklą pagal skirtingas veiklos šakas, įstaigos darbuotojų, pareigų pavadinimus ir šias pareigas einančių darbuotojų praėjusių metų vidutinį mėnesinį bruto darbo užmokestį ir t.t.

Interneto svetainės skyriuje „Paslaugos“ būtina nurodyti šią informaciją: Elektroniniu būdu įvairia forma (duomenų bazė, registras, elektroninis sąrašas ir panašiai) tvarkomos informacijos rinkmenas, prašymų formas, įstaigos viešąsias paslaugas, teikiamas elektroniniu būdu.

Interneto svetainės skyriuje „Naujienos“ būtina nurodyti šią informaciją: Įstaigos reguliavimo srities aktualijas, naujienas, įstaigos pranešimus spaudai, jos renginių, svarbiausių įvykių suvestinę. Taip pat sudaryti galimybę užsisakyti naujienas el. paštu.

Interneto svetainės skyriuje „Klausimai“ būtina sudaryti sąlygas elektroniniu paštu ar šioje interneto svetainėje kreiptis į įstaigą, pateikti įstaigos reguliavimo srities klausimus ir gauti į juos atsakymus elektroniniu paštu ar šioje interneto svetainėje teisės aktų nustatyta tvarka.

Interneto svetainės skyriuje „Tarptautinis bendradarbiavimas“ būtina nurodyti informaciją apie įstaigos tarptautinį bendradarbiavimą ir jį grupuoti pagal atskiras tarptautinio bendradarbiavimo kryptis.

Interneto svetainės skyriuje „Nuorodos“ būtina pateikti nuorodas į kitų susijusių įstaigų, įstaigos padalinių, steigėjo interneto svetaines, taip pat pateikti nuorodą į valdžios elektroninių vartų svetainę.

Interneto svetainėje turi būti informacijos rodyklė ir žodinės paieškos funkcionalumai.