

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Kodas 62103S101

SAULIUS KROMALCAS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO MODELIS
(KAUNO MIESTO PAVYZDŽIU)**

Kaunas 2007

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

SAULIUS KROMALCAS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO MODELIS
(KAUNO MIESTO PAVYZDŽIU)**

Darbo vadovas _____
(parašas)

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

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

TURINYS

TURINYS	5
PAVEIKSLŲ IR LENTELIŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS	4
1. OBJEKTO ĮVAIZDŽIO TEORINIAI KONSTRUKTAI IR KONCEPCIJOS	6
1.1. Įvaizdžio samprata ir koncepcijos (įvairių autorių požiūriu).....	6
1.2. Įvaizdžio rūšys ir veiksniai turintys tam įtakos	9
2. MIESTO ĮVAIZDŽIO DEDAMOSIOS IR TEORINIAI MODELIAI	12
2.1 Įvaizdžio kūrimo modeliai.....	12
2.2. Miesto įvaizdžio dedamųjų detalizavimas ir dekomponavimas	15
2.3. Veiksniai turintys įtakos miesto įvaizdžiui	20
3. KAUNO MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS	22
3.1 Aplinkos veiksniai	23
3.2 Dizaino veiksniai	27
3.3 Istoriniai, kultūriniai, semantiniai veiksniai	28
3.4 Ekonominiai veiksniai	36
3.5 Socialiniai veiksniai.....	42
3.6 Ryšių su visuomene vaidmuo kuriant įvaizdį.....	42
4. MIESTO ĮVAIZDŽIO TYRIMO METODOLOGIJOS NUOSTATOS	46
4.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir metodika.	46
4.2 Kokybinių tyrimų projektavimas eiga ir rezultatai	48
4.3 Kokybinių tyrimų rezultatų analizė ir apibendrinimas	50
4.4 Kokybinių tyrimų projektavimas eiga ir rezultatai	52
4.5 Kokybinių tyrimų projektavimas eiga ir rezultatai	52
4.6 Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas	52
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	56
SUMMARY	58
LITERATŪRA	59
PRIEDAI	61

LENTELIŲ SĄRAŠAS

<i>1 lentelė</i> Skirtingų autorių įvaizdžio sampratos.....	7
<i>2 lentelė</i> RsV transformacijos procesas.....	22
<i>3 lentelė</i> Miesto įvaizdį formuojantys veiksniai.....	34
<i>4 lentelė</i> Maitinimo įmonių kitimas 1999-2003 m.....	53
<i>6 lentelė</i> 2006 m. „Kauno dienos“ pirmojo puslapio straipsnių analizė.....	53
<i>7 lentelė</i> 2006 m. „Kauno dienos“ detali pirmojo puslapio straipsnių analizė.....	54

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<i>1 paveikslas</i> Įvaizdžio (susi)formavimo būdai.....	8
<i>2 paveikslas</i> Kenedy S. įvaizdžio kūrimo modeliai	12
<i>3 paveikslas</i> Įvaizdžio (susi)formavimo būdai.....	13
<i>4 paveikslas</i> Miesto įvaizdžio formavimo veiksniai.....	21
<i>5 paveikslas</i> Kauno miesto urbanistiniai ryšiai	23
<i>6 paveikslas</i> Lietuvos aukštųjų mokyklų dalyvavimas ES 6 programoje	33
<i>7 paveikslas</i> Veikiančių ūkio subjektų pasiskirstymas Kauno mieste	37
<i>8 paveikslas</i> Parduotos pramonės produkcijos struktūra 2002 metais, proc	38
<i>9 paveikslas</i> Kauno oro uosto keleivių srautai	40
<i>10 paveikslas</i> Atvykstamojo turizmo srautai Kaune, kai keliones organizuoja turistinės įmonės.....	47
<i>11 paveikslas</i> Marketingo kokybinių tyrimų metodai.....	48
<i>12 paveikslas</i> „Google“ naršykle atliktas tyrimas.....	54

ĮVADAS

Aktualumas. Ne tik organizacijoms, įmonėms, verslo vadovams ir miestams ar valstybėms pristatant ar reprezentuojant save, vienu svarbiausių dalykų šiandien tampa įvaizdžio svarba. Lietuvai tapus Europos Sąjungos dalimi, mūsų šalies viduje kryptingai vykstantys pokyčiai neišvengiamai tampa aktualūs ir svarbūs kitoms užsienio valstybėms, o tai sąlygoja jų domėjimąsi Lietuva, jos padėtimi, atskirų miestų tvarka, bei juose vykstančiais procesais. Užsimezga ryšiai tarp miestų (Lietuvos ir užsienio valstybių). Tačiau prieš pradedant bendradarbiavimą tarp miestų, juose esančių organizacijų, didelės įtakos turi Lietuvos miestų įvaizdis šalies kontekste.

Būtent todėl, miestui svarbu sukurti tokį įvaizdį, kuris būtų palankus jam palankus. Tačiau Lietuvoje miesto įvaizdžio kūrimas mažai nagrinėjamas objektas.

Problemos ištyrimo lygis. Įvaizdžio formavimo tema rašė daug autorių: teoriniu aspektu nagrinėta M. Spilein, B. Čereškos, P.M Anderson, G.L. Rubin, V. Sūdžiaus, A. Pikčiūno, A. Pajuodžio, R. Urbanskienės įvaizdžio sampratos. Buvo siekiama tuo pagrindu iširti miesto įvaizdžio dedamąsias ir konstruktus siekiant jas pritaikyti miesto įvaizdžio formavimo modelyje.

Problema: Nėra aiškios miesto įvaizdžio kūrimo vizijos ir koncepcijos. Taip pat neaiškūs išlieka veiksniai ir faktai daugiausiai jį įtakojantys. Išlieka neapibrėžta ką ir kaip reikėtų nuveikti kryptingai gerinant esamą miesto įvaizdį. Tai labai svarbu Kauno miestui.

Darbo objektas – miesto įvaizdis.

Darbo tikslas – išanalizavus ir apibendrinus objekto ir miesto įvaizdžio sampratas, modelius, apžvelgti Kauno miesto realųjį įvaizdį ir parengti jo formavimui prielaidas.

Darbo uždaviniai:

1. Aprašyti objekto įvaizdžio sampratą.
2. Pateikti siūlomus miesto įvaizdžio modelius.
3. Išnagrinėti miesto įvaizdžio formavimo veiksnius.
4. Atlikus kai kurių miesto įvaizdžio priemonių analizę: masinių informavimo priemonių formuojamą įvaizdį, identifikuoti probleminius miesto įvaizdžio aspektus.

Hipotezės:

H1 – pramoginiai bei kultūriniai renginiai vykstantys Kaune, didina susidomėjimą šiuo miestu.

H2 – regioninė žiniasklaida vaizduoja neigiamą Kauno miesto įvaizdį.

H3 – informacinės komunikavimo priemonės formuoja Kauno, kaip kriminalizuoto miesto įvaizdį.

Tyrimo metodika. Rašant magistro darbą naudotasi:

- mokslinės literatūros, kitų šaltinių analizė
- antrinių duomenų analizė
- atvejo, dokumentų analizė.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Rašant darbą ir formuojant miesto įvaizdžio formavimo modelį buvo remtasi tiek lietuvių autorių R. Urbanskienės, M. Čeikauskienės, B. Čereškos, A. Pikčiūno, A. Pajuodžio teorine medžiaga, tiek užsienio autorių kaip S. Kenedy medžiaga. Ruošiant praktinę dalį, remtasi masinėmis informavimo priemonėmis ir interneto paieškos naršyklėmis.

Teorinė darbo reikšmė. Teorinėje šio darbo dalyje bus kalbama apie įvaizdžio svarbą bei jo poveikį, pateikiami įvaizdžio apibrėžimai, konstruktai ir koncepcijos. Šioje dalyje taip pat bus išskirtos įvaizdžio dedamosios ir svarbiausi veiksniai.

Praktinė darbo reikšmė. Praktinėje dalyje bus nagrinėjami svarbiausi veiksniai, kuriantys Kauno įvaizdį, bei atliekami tyrimai:

- tyrimas, siekiant nustatyti miestus, kuriuose pasak stambiausio Lietuvos dienraščio vyksta daugiausiai nusikaltimų;
- tyrimas, atliktas norint išsiaiškinti dienraščio „Kauno diena“ kuriamą Kauno miesto įvaizdį;
- tyrimas, siekiant sužinoti Kauno miesto populiarumą virtualioje erdvėje, naudojantis „google“ paieškos sistema.

Darbo struktūra ir apimtis.

Pirmoje dalyje - apibrėžta įvaizdžio samprata, bei pateikti įvaizdžio teoriniai konstruktai ir dedamosios.

Antroje darbo dalyje - aptariami įvaizdžio kūrimo modeliai, miesto įvaizdžio dedamųjų detalizavimas ir dekomponavimas bei išskiriami veiksniai turintys įtakos miesto įvaizdžiui.

Trečioje dalyje – analizuojami miesto įvaizdį formuojantys veiksniai.

Ketvirtoje dalyje - atliekami kokybiniai tyrimai. Fokusuotos grupės bei antrinių duomenų analizės dėka pateikiamas Kauno miesto įvaizdis bei svarbiausi miesto įvaizdį formuojantys veiksniai. Taip pat apžvelgiama masinių informavimo priemonių įtaką miesto įvaizdžiui.

Darbą sudaro 4 dalys, kurio bendra apimtis 61 lapas. Darbe duomenys ir rezultatai pareikti 8 lentelėse, bei papildomai pateikta 10 paveikslų.

1. OBJEKTO ĮVAIZDŽIO TEORINIAI KONSTRUKTAI IR KONCEPCIJOS

Didėjant komunikacinio srauto įtakai žmogui, didėja įvaizdžio reikšmė šiandieniniame gyvenime. Įvaizdis tampa vienu svarbiausiu kriterijų kovoje su kitais konkurentais.

1.1. Įvaizdžio samprata ir koncepcijos (įvairių autorių požiūriu).

Politikoje, kultūroje, ar verslo pasaulyje plačiai paplitęs ir gana dažnai girdimas terminas “įvaizdis” Šis žodis yra kilęs iš lotynų kalbos žodžio “imago”, kuris reiškia “paveikslas”. Tačiau jau net romėnai šį žodį vartojo perkeltine prasme, vaškines žmonių mumijas vadindami “imago”, t.y. tų žmonių atvaizdu. Per daugelį amžių šis terminas įsitvirtino taip pat ir meno pasaulyje. Pagaliau, šį žodį pradėjo vartoti ir reklamos, bei įvaizdžio specialistai. Terminas “įvaizdis” (“imidžas”), visų pirma, atsirado palaikant ryšius su visuomene (Paulienė R., 2002)

Įvaizdis (vadyboje), tam tikro objekto (prekės, paslaugos, įmonės, žmogaus ar jų grupės) subjektyvus vaizdinys, emocinis suvokimas, grindžiamas daugybe psichologinių, fiziologinių charakteristikų, kurios veikia kaip papildomos sąlygos, lemiančios jo formavimo (formavimosi) efektyvumą ir išlaikymo pastovumą. (Lietuvos enciklopedija, 2002)

Autoriai: Čekauskienė M. (1997), Urbanskienė R. (1997), Sūdžius V. (2002) bei Paulienė R. (2002) savo darbuose aiškina, kad šis žodis kilęs iš anglų kalbos ir reiškia paveikslą, vaizdą, atvaizdas veidrodyje, panašumas į ką nors ir pan., o kaip veiksmažodis, reiškia atvaizduoti, įsivaizduoti, pavaizduoti. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas įvaizdį apibrėžia, kaip „įsivaizduojamą, vaizdu įkūnytą dalyką“. Taljūnaitės M. (2001) monografijoje įvaizdis suprantamas kaip socialinis – psichologinis reiškinys. Moksliniame straipsnyje įvaizdis apibūdinamas, kaip neaiškus, fragmentinis, vizualus, verbalinis ar neverbalinis. Taigi įvaizdį galima suprasti, kad tai struktūruotos žmonių idėjos, jausmai, suvokimai apie daiktus ir reiškinius (Drūteikienė G., 2002).

Kiekvieno autoriaus įvaizdžio apibrėžimai yra vis skirtingi, jie leidžia mums geriau suvokti įvaizdžio sampratą (žr. 1 lentelė).

Skirtingų autorių įvaizdžio sampratos

Eil. Nr.	Autorius	Įvaizdžio samprata
1.	R. Urbanskienė, 1997 m.	<i>Įvaizdis</i> – tai yra sukuriamas žmonių sąmonėje tam tikras objekto vaizdas, kuris dažnai būna įsivaizduojamas, o ne realus.
2.	M. Čeikauskienė, 1997 m.	<i>Įvaizdis</i> – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje..
3.	A. Pajuodis, 2002 m.	<i>Įvaizdis</i> – tai subjektyvus vaizdinys, kuris remiantis asmeniniu suvokimu apie tam tikrą objektą susiformuoja individo sąmonėje.
4.	A. Pikčiūnas, 2002 m.	<i>Įvaizdis</i> – tai prasių visuma, kurios pagalba adresatai žino ir apibūdina, prisimena ir sieja objektą, asmens įsitikinimų, jausmų įspūdžių apie objektą sąveiką.
5.	R. Paulienė, 2002m.	<i>Įvaizdis</i> – tai modelis, kuriame atspindi mūsų lūkesčiai ir apie atitinkamą reiškinį
6.	V. Sūdžius, 2002m.	<i>Įvaizdis</i> – tai jausmas, kurį įmonės, atskirų asmenų ar jų produktų padedami suformuoja viskam, ką jie suvokia.
7.	B. Čereška 2004 m.	<i>Įvaizdis</i> – emocinis prekės ar paslaugos suvokimas, kurį lemia socialinis psichologinis supratimas ir ypač prestižas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Iš lentelės pateikiamų autorių įvaizdžių koncepcijų galima teigti, kad vieni įvaizdį sieja su visuomene, kiti su žmogaus sąmone, dar kiti teigia, kad įvaizdis atsiranda jausmo pagrindu, sukurto modelio ar atsiradusios formos. Taigi visi autoriai įvaizdį supranta skirtingai.

Įvaizdis yra nuolat kintantis ir kiekvienam suprantamas kitaip, atsižvelgiant koks žmogaus išsilavinimas, pajamų lygis ir pan. Taip pat pasak Pikčiūną A. (2002) ir Pranulį V. (2000) įvaizdį susiformuoja ir žmonės, savo prisirišimu. Todėl objektas, turi skirtingus įvaizdžius kiekvieno kliento, partnerio ir pan. atžvilgiu. Spilein M. (1997) teigimu, įvaizdį reikia formuoti ankščiau, prie pagalvojant apie paslaugas ar pardavimą.

Tą pabrėžia ir Pikčiūnas A. (2002), kad įvaizdis yra svarbus ne tik marketingo elementas, bet ir strateginio valdymo elementas. Suformavus stiprų ir pozityvų įvaizdį, įmonės gali lengviau parduoti produktus, savo paslaugas, motyvuoti darbuotojus ir pan.

Čia galime daryti išvadą, kad įvaizdis suformuojamas ir apibrėžiamas taip, kad tiktų daugumai žmonių. Įvaizdžio formavimas lygiai toks pats svarbus, kaip ir personalo ugdymas, išteklių valdymas organizacijoje ir pan. Įvaizdis yra, nepriklausomai nuo to ar jis kuriamas ar ne. Žmonės visada susidaro vienokį ar kitokį įvaizdį, o sėkmė priklauso nuo to koks tas įvaizdis. Įvaizdžio formavimas yra gana sudėtinga, planinga veikla ir ne visada organizacija gali pasiekti norimų rezultatų, tačiau tai indėlis į ateitį (Paulienė R., 2002).

Įvaizdį galima suprasti kaip savarankišką daugelio žmonių, miesto, įmonės ar kompanijos valdymą. Įvaizdis priklauso nuo to kokių įspūdį žmonės susidaro iš gandų bei žiniasklaidos (Paulienė R., 2002).

Pasak Sūdžių V. (2002) įvaizdis gali būti sukuriamas dviem būdais:

1. Savaime (gali formuotis trumpai arba ilgai);
2. Specialiai.

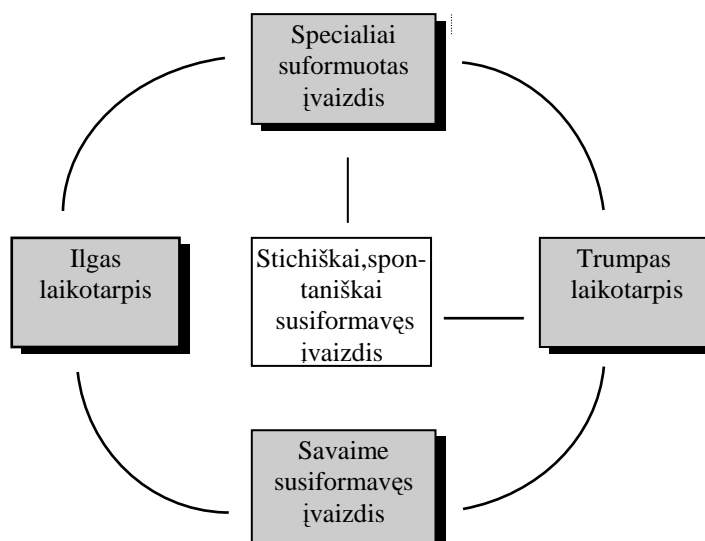
Savaime formuotis įvaizdis gali ir trumpai, ir ilgai. Tai priklauso nuo mikro bei makro aplinkos veiksnių, kurie taip pat veikia įvaizdžio formavimąsi.

Stichiškai atsiradusį įvaizdį gali nulemti kokie nors stichiniai, spontaniški veiksniai. Tai, pavyzdžiui, gali būti stichinės nelaimės (žemės drebėjimai, potvyniai), nelaimingi atsitikimai (avarijos, katastrofos, gaisrai). Nors tai įvyksta greitai ir trunka neilgai, tačiau žmonių atmintyje tai įstringa ilgam. Dauguma žmonių vertina saugumą ir patikimumą ir tik nedidelė dalis mėgsta riziką bei pavojus.

Tačiau, savaime besiformuojantis kokio nors objekto įvaizdis, kai nėra jokių ekstremalių situacijų, paprastai trunka ilgesnį laiką. Pavyzdžiui, kai kurių profesijų įvaizdžiai kuriasi metai iš metų, kaip sakysim, teisininko profesija. Ši profesija turi galias šaknis, savo istoriją, ilgaamžę patirtį ir todėl yra laikoma prestižine.

Bet dažniau įvaizdis yra kuriamas specialiai. Neretai tam tikras įvaizdis būna įvairių sričių specialistų (reklamos, marketingo, psichologijos) veiklos rezultatas.

Įvaizdžio formavimo kelias yra dvejopas: savaime susiformuojantis ir specialiai formuojamas, kurio pavaizdavimas pateikiamas 1 paveiksle.



Šaltinis: Sūdžius, V. Pardavimų valdymas. Principai ir praktika, 2002 p. 45

1 pav. Įvaizdžio (susi)formavimo būdai

Nesvarbu, kaip bus formuojamas įvaizdis. Svarbiausią, jį formuojant sukurti teigiamą pradinį įvaizdį. Nuo suformuoto pradinio įvaizdžio, priklauso tolimesnė objekto veikla.

Norint suformuoti tinkamą miesto įvaizdį, reikia skirti pakankamai dėmesio tam tikriems elementams, tokiems kaip: dizainas (miesto ženklas, logotipas, miesto šūkis, vėliava ir t.t.), miesto savivaldos institucijos, masinės informavimo priemonės, aptarnavimo sritis bei bendradarbiavimo sritis.

Įtakos įvaizdžio sudarymui turi ne tik elementai formuojantys įvaizdį, bet ir veiksniai (Urbanskienė R., Čeikauskienė M., 1997):

- Reklama: spaudos reklama, televizija, lauko, šviesos, ant transporto priemonių, demonstracinė, tiesioginė reklama.
- Populiarinimas bei ryšių su visuomene palaikymas.
- Svarbių objektų, reprezentuojamų pagrindinį, įvaizdis.
- Piliečių nuomonė.

Norint suformuoti pozityvų įvaizdį, reikia negailėti nei lėšų, nei laiko, nei pastangų bei įgūdžių. Teigiamas įvaizdžio suformavimas duoda tokią naudą:

- Įvaizdžio elementai, padeda žmonėms greitai surasti jų siūlymus bei suformuoja piliečio sąmonėje teigiamą požiūrį.
- Teigiamas įvaizdis suteikia daugiau pasitikėjimo bei formuoja pasitikėjimą siūlymais.
- Pozityvus įvaizdis padeda pritraukti naujus investuotojus, atlikėjus, darbuotojus, svečius ir pan.
- Teigiamas suformuotas įvaizdis didina reklamos efektyvumą.

Apibendrinant galima pasakyti, kad įvaizdis – tai visuma teisingų ir klaidingų, kartais stereotipinių vaizdinių, įsitikinimų, kurie susidarė žmonėms, t.y. atskiriems asmenims, jų grupei ar visai visuomenei, apie tam tikrą objektą, pvz., žmogų, įmonę, prekę ar miestą.

1.2. Įvaizdžio rūšys ir veiksniai turintys tam įtakos

Įvaizdis visada socialiai sąlygotas, dažnai siejamas su idealu, idealizuotu objektu, ir todėl turi milžinišką poveikį visuomenės nuomonei, kardinaliai veikia socialinius - politinius, dalykinius rezultatus. Dažnai žmonės renkasi ne patį objektą, bet reklamos bei kitų marketingo priemonių dėka jo sukurtą įvaizdį. Žmogaus suvokimas ar jo susiformavęs įvaizdis dažnai gali būti nukreiptas į kažką neapčiuopiama. Pavyzdžiui, paprastos džinsinės kelnės yra tiesiog džinsinės kelnės, tačiau pora Levi's ar Wrangler džinsų jau yra kažkas ypatingo. Tą "kažką ypatingo" žmonės ir renkasi, nors iš tiesų tie Levi's džinsai gali visiškai nesiskirti nuo jokio garsaus vardo neturinčių džinsų. Apskritai, žmonės yra tiesiog linkę

pritaikyti susiformavusius įvaizdžius atitinkamiems objektams, kad kiekvieną kartą, kai reikia pasirinkti vieną ar kitą objektą, reiktų mažiau galvoti ir analizuoti.

Miesto įvaizdis suprantamas kaip bendras įspūdis, kuris susiformavo žmogui apie tą vietą (parduotuvę, prekę, miestą ir pan.). Tas bendras įspūdis yra daug reikšmingesnis nei atskirų faktorių, elementų, įvykių rinkinys. Kaip, pvz., ir koks nors vaizdas, epizodas gamtoje sukelia visiškai kitokius jausmus ir įspūdžius, nei atskiras kiekvieno medžio, kalno ar debesies, sudarančio tą bendrą vaizdą, aprašymas.

Žmonių, kuriems tas miestas ar vieta tiesiogiai ar netiesiogiai yra pažįstami, vaizdiniuose susiformuoja tam tikras požiūris. Suvokimai (nuomonės) ir jų įvertinimai gali būti ir klaidingi, pvz., atvažiuavę iš kitur į kokį nors miestą žmonės žino tik kelis svarbius objektus. Jie išimena juos iš atviručių, laidų per televiziją ar pan. Tačiau dėl tokių nuotrupų jiems gali susiformuoti klaidingas vaizdinys apie bendrą to miesto vaizdą.

Weber'io taisyklė sako, kad pirminis įvaizdis būna stipriausias ir turi didžiausią poveikį (Anderson P.M., Rubin G.L. 1986). Todėl labai svarbu sukurti palankų pradinį įvaizdį. Teoretikų nuomone, įvaizdžio kūrėjai ir stengiasi, kad žmonės matytų tai, kas jiems (kūrėjams) yra naudingiau ir ką jie patys nori parodyti. Jie nori būti matomi sau palankiausiame fone. O juk žmonėms suvokimas formuojasi taip pat ir iš to, ką jie mato. Todėl kartais, pažvelgę į objekto, kuriam kuriamas įvaizdis, atspindį veidrodyje, žmonės netikėtai gali išvysti tai, ko jiems visai nereikėtų matyti. Dėl to ir svarbu, kad veidrodis rodytų teisingą ir neiškraipytą objekto vaizdą.

Siekiant sukurti pozityvų objekto įvaizdį, reikia turėti omenyje jo vientisumą. Tai reiškia, kad įvaizdį reikia suprasti kaip totalinę sąvoką, kuri apima viską, ką žmonės galvoja ir jaučia.

Įvaizdis yra viskas, ką žmogus sukaupia sąmoningai ir nesąmoningai, priklausomai nuo turimos informacijos kokybės, kiekio ir praktinio patyrimo. Įvaizdis taip pat gali priklausyti ir nuo žmonių nusiteikimo to objekto atžvilgiu, jų išankstinės nuomonės apie jį. Dažnai įvairūs požiūriai, suvokimai, nuomonės būna sukurti iš anksto. Žmonės yra linkę lyginti panašius objektus pagal kokį nors vieną pavyzdį. Tai yra vadinama stereotipais. Pavyzdžiui, sakoma, kad mokslininkai yra išsiblaškę; mažos, smulkios senučiukės yra mielos; Kaunas yra padidėjusio nusikalstamumo ir mafijos sostinė. Tačiau juk yra daug labai konkrečių, tiksliai kalbančių mokslininkų; o ta maža senučiukė galbūt linkusi iš parduotuvės išsinešti prekes už jas nesumokėjusi; kituose miestuose nusikalstamumas taip pat nėra mažesnis, o sostinėje net didesnis nei Kaune, ką išanalizuosime tyrimo dalyje.

Taigi, apibendrinant reikia pasakyti, kad skirtingų autorių pateiktos sampratos apie įvaizdžio suvokimą yra pateikiamos nevienodai. Vieni autoriai įvaizdžio koncepciją sieja su visuomene, kiti su žmogaus sąmone, treči teigia, kad įvaizdis atsiranda jausmo pagrindu, sukurto modelio ar atsiradusios formos, tačiau visos išskirtos sampratos teigia, kad įvaizdis – žmonių sąmonėje sukurtas vaizdas.

2. MIESTO ĮVAIZDŽIO DEDAMOSIOS IR TEORINIAI MODELIAI

Antroje dalyje bus pateikiami miesto įvaizdžio teoriniai modeliai, įvaizdžio dedamosios, nagrinėjami bei analizuojami veiksniai, turintys įtakos miesto įvaizdžiui.

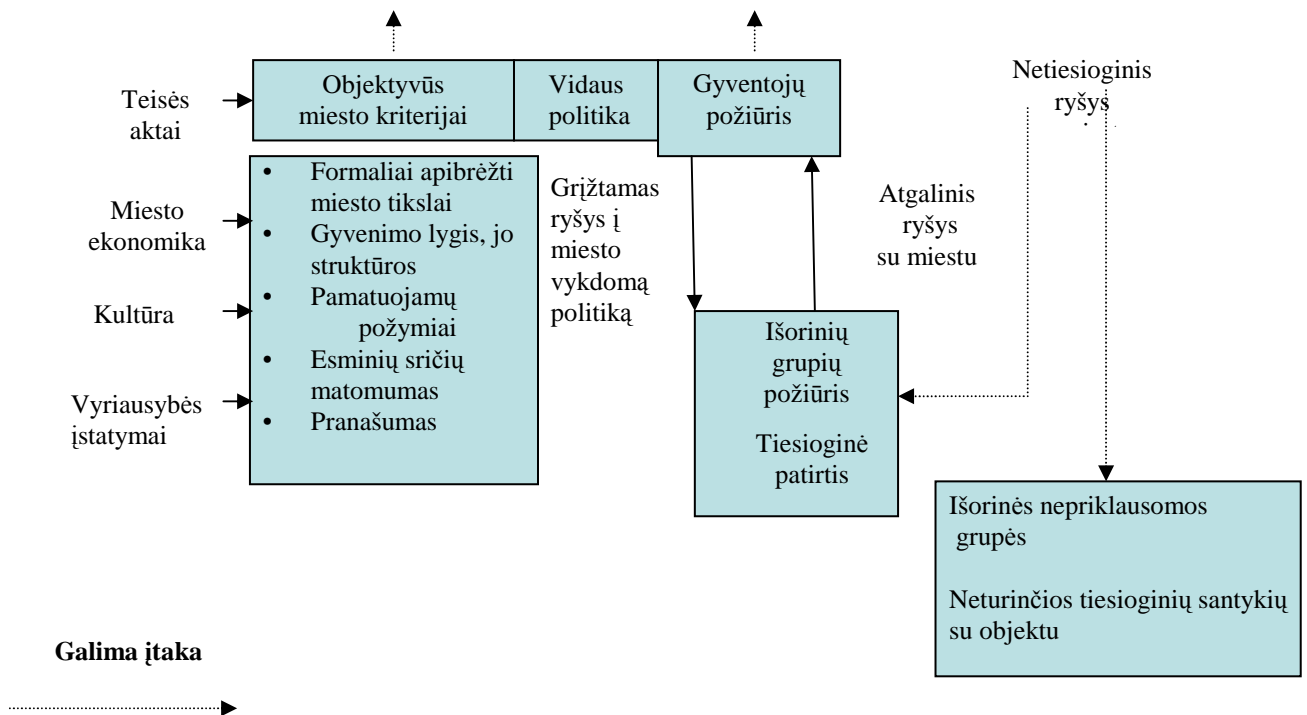
2.1 Įvaizdžio kūrimo modeliai

Autorius Kennedy S. (1977) sukūrė įvaizdžio kūrimo modelį. Atlikęs mokslinius tyrimus Kennedy S. teigė, kad įvaizdžio kūrimas priklauso nuo šių elementų:

- Miesto ekonomika (bei šalies, regiono ekonominė padėtis);
- teisinė aplinka šalyje ir miesto kriminalinė būklė;
- gyventojų pragyvenimo lygis;
- šalies ir miesto kultūra;
- bendradarbiaujančios organizacijos.

Šie elementai yra labai svarbūs, kuriant stambesnio objekto įvaizdį. Taigi Kennedy S. (1977) įvaizdžio kūrimą parodo taip (žr. 2 pav.):

Išorinė įtaka



Šaltinis: Kennedy S..Nurturing Corporate Images // European Journal of Marketing, 1977, p. 138

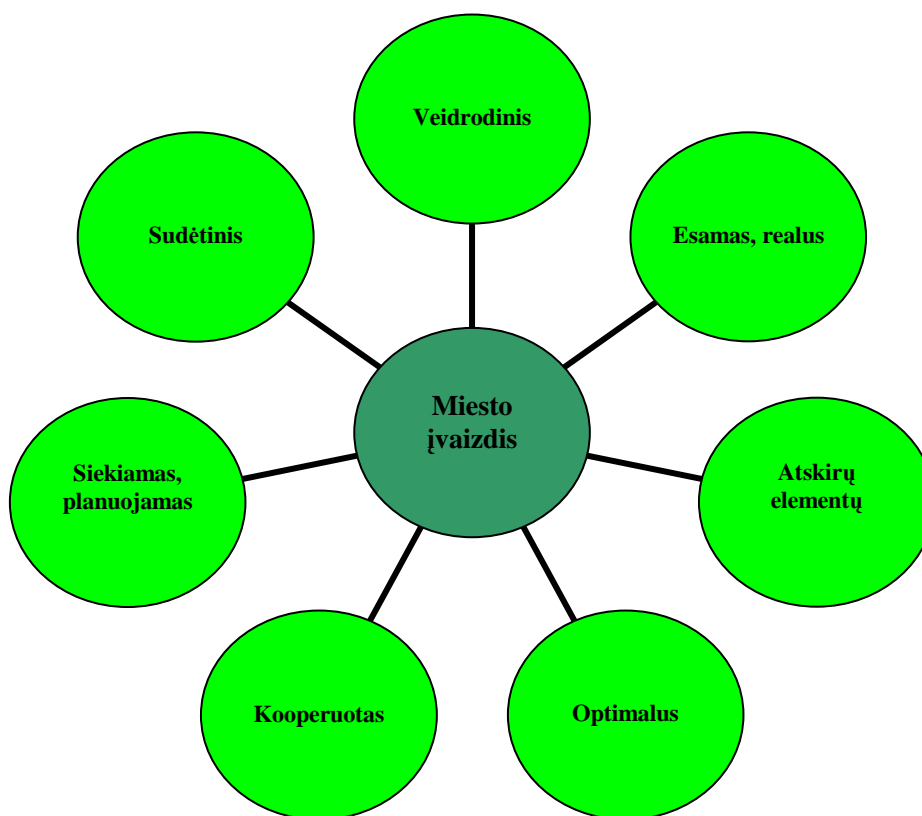
2 pav. Miesto įvaizdžio kūrimo modelis adaptuotas pagal Kenedy S.

Šis modelis parodo supratimą kaip galima kurti ir valdyti įvaizdį. Be to, paveiksle mes galime matyti tiesioginio, grįžtamojo ir atgalinio ryšio funkcijas.

Norint matyti vientisą, darną, teisingą įvaizdį, tikrovėje susiformuoja keletas įvaizdžio variantų. Literatūroje nurodomi 7 įvaizdžio tipai (Jefkins F. 1986):

- veidrodinis įvaizdis;
- esamas, realus įvaizdis;
- sudėtinis įvaizdis;
- siekiamas, planuojamas įvaizdis;
- kooperuotas įvaizdis;
- atskirų elementų įvaizdis;
- optimalus įvaizdis.

Šie tipai apjungiami modelyje, kuris pateikiamas 3 paveiksle.



Šaltinis: sukurtas autoriaus pagal Jefkins F., Public Relations for Marketing Management, 1983, p.56 - 88

3 pav. Įvaizdžio tipai taikytini miestui

Veidrodinis įvaizdis. Dažniausiai tai yra klaidingas, neteisingas įvaizdis, kuris labiausiai būdingas vadovams, kurie galvoja, kad žino kitų žmonių požiūrį į save ar į savo įmonę. Toks mąstymas parodo tokių žmonių trumparegiškumą, nepagrįstą optimizmą bei

informatyvumo stoką. RsV konsultantas turi vengti pasakoti savo klientams apie visuomenės požiūrį į objektą.

Esamas, realus įvaizdis. Yra ištiriama, ką aplinkiniai žmonės iš tikrųjų žino ir galvoja apie objektą. Yra nustatomas priešiško, išankstinės nuomonės, abejingumo, ignoravimo laipsnis. Atlikus tyrimą ir informavus apie jo rezultatus vadovus, tuos, kurie turi susidarę veidrodinį įvaizdį, gali ištikti šokas.

Sudėtinis įvaizdis. Miesto įvaizdį dažnai formuoja, kuria jų atstovai: savivaldybė, miesto gatvės, architektūra ir stiliai, paveldo objektai, susiekimas bei transporto sistema ir t.t.. Įvairių sričių atstovai formuoja skirtingus įvaizdžius. Todėl, nagrinėjant miestą, kaip sudėtingą objektą svarbiu aspektu tampa kooperuota įvaizdžio identifikacija.

Siekiamas, planuojamas įvaizdis. Susikūrus naujam objektui, savo įvaizdžio jis neturi. Siekiamas, planuojamas įvaizdis pradžioje yra pagrindas, į kurį ir reikia orientuotis, kuriant savo tikslus bei filosofiją. Miestas yra seniai susiformavęs, tačiau planuoti būsimą įvaizdį galima ir reikia.

Kooperuotas įvaizdis. Tai yra dažniausiai sutinkamas įvaizdis. Galimos dvi šio įvaizdžio rūšys: veidrodinis ir realusis. Kokį, gerą ar blogą įvaizdį turi objektas? Tai priklauso nuo to, kaip tą objektą, kokius jo veiksmus mato žmonės, kiek jie žino apie tą objektą bei kiek yra su juo susidūrę. Kooperuotą įvaizdį paremti gali kooperuotas identiškumas, bet jis neturi būti maišomas su įvaizdžiu. Kooperuotas įvaizdis egzistuoja žmonių sąmonėje, o kooperuota identifikacija - žmonių akyse, tai, ką žmonės tiesiogiai mato (spalvos, transporto išvaizda ir t.t.).

Atskirų elementų įvaizdis. Šis įvaizdis gali būti sukuriamas reklamos pagalba, kuri padeda atskleisti miesto dedamųjų charakteristikas, savybes, svarbesnius jo bruožus. Taip kaip pvz., vienas rašiklis gali turėti dovanos įvaizdį, o kitas - pigaus, prasto daikto įvaizdį, nors abu jie gali kuo puikiau atlikti savo funkciją.

Optimalus įvaizdis. Tai, galima sakyti, galutinis įvaizdis, kuris kuriamas specialiai, dažnai RsV pagalba, kai žmonėms yra suteikiamas gana išsamus bei teisingas supratimas apie objektą.

2.2. Miesto įvaizdžio dedamųjų detalizavimas ir dekomponavimas

Reklamoje objekto įvaizdis siejamas su juo susijusių vaizdinių, asociacijų atsiradimu. Tokiu atveju, įvaizdį suvokiame ir priimame tiek kaip subjektyvų, tiek kaip ir objektyvų realybės įvertinimą, apie kurį yra plačiai diskutuojama visuomenėje. Iš to galima padaryti išvadą, kad įvaizdis nėra nekintantis dalykas, apie jį daug diskutuojama, o tam tikrose situacijose jis gali būti visiškai pakeistas.

Psichologiniu požiūriu įvaizdžio sąvokoje slypi gili prasmė - neįsisąmonintas idealas. Šio idealo vaizdą vieni žmonės siekia sukurti kitų žmonių sąmonėje. Tas idealas arba, kitaip sakant, kuriamas įvaizdis gali būti:

- asmens (politiko, verslininko ir pan.);
- prekės (produkto), paslaugos;
- įmonės;
- miesto;
- šalies ir kiti.

Toliau darbe bus nagrinėjami miesto bei objekto įvaizdžiai.

Miesto įvaizdį formuoja daugelis įvairių veiksnių. Juk visos įmonės, firmos, organizacijos yra miesto sudėtinės dalys, kurios turi svarbią reikšmę ir vaidina ne paskutinį vaidmenį miesto įvaizdžio kūrime. Todėl kiek išsamiau panagrinėsime tuos įvaizdžio formavimo elementus, kurie taip pat prisideda ir turi didelės įtakos miesto įvaizdžio formavimui. Šie elementai yra:

- Firminis stilius
- Reklama:
 - vitrinų;
 - lauko;
 - ant transporto priemonių;
 - šviesos;
 - demonstracinė.

P. Beprensui (1995) teigia, kad šiuo metu kova rinkoje vyksta ne tik tarp prekių ir įmonių, bet ir tarp miestų įvaizdžių. Todėl nuo pat pradžių miesto įvaizdžiu besirūpinančiai institucijai tenka galvoti apie tokį įvaizdžio sukūrimą, kuris miestui atneštų maksimalią naudą. O pagrindinis vaidmuo formuojant bei palaikant įvaizdį tenka firminiam stiliui.

Firminis stilius. Firminio stiliaus idėja priklauso P. Beprensiui, kuris pirmas vokiečių elektrotechnikos koncernui AEG sukūrė reklaminę-grafinę produkciją, kuri buvo individualizuota ir vizualiai identifikuota. Šiuo metu klasikiniiais firminio stiliaus pavyzdžiais galima laikyti italų kompaniją “Olivetti”, vokiečių firmą “Braun” ir amerikiečių IBM (Urbanskienė R. 1995 p.76).

Miesto stilius yra tarsi ypatinga “kalba”, kuri imponuoja esamiems miesto piliečiams ir potencialiems svečiams, primindama arba leidžianti atpažinti ir išskirti miestą. Firminis stilius kartu yra ir identifikavimo priemonė. Literatūroje dažnai sutinkami tokie firminio stiliaus apibrėžimai.

Firminis stilius - tai vieningas nuolatinių meninių ir tekstinių elementų (konstantų) vaizdavimas visoje objekto reklaminėje veikloje (Urbanskienė R., 1995). John St. Maggie-Jo (1996) teigia, kad firminis stilius - tai visuma priemonių, elementų (grafinių, spalvinių, akustinių, video), kurių pagalba suteikiamas vieningas vaizdas visiems gaminiams ar paslaugoms ir reklamos priemonėms, kurios partneriams, bešališkiems stebėtojams padeda geriau įsiminti ne tik objektą, bet ir jo aplinką, veiklą; taip pat suteikia galimybę priešpastatyti save bei veiklą konkurentams.

Apibendrinant galima teigti, kad **firminis stilius** - visuma pastovių spalvinių, grafinių, žodinių, poligrafinių, dizaino elementų, kurie kartu vizualiai ir nevizualiai apjungia teikimas paslaugas ar aplinką, skleidžiamą informaciją bei kartu išskiria miestą ir jo dedamųjų dalių paketą iš kitų miestų - konkurentų.

Kauno firminį stiliaus pagrindą sudaro: miesto herbas, miesto vėliava, miesto šūkis ir informaciniai-reklaminiai gaminiai, miesto suvenyrai .

Reklamavimas. Kitas miesto įvaizdžio formavimo elementas yra reklama. Reklama turi ypatingą reikšmę miesto įvaizdžio kūrimui, o ypač kai kurios reklamos priemonės, pavyzdžiui:

- Vitrinų reklama
- Lauko reklama
- Reklama ant transporto priemonių
- Šviesos reklama
- Demonstracinė reklama

Visos šios reklamos priemonės, reklamuodamos įmones, daugiau ar mažiau prisideda ir prie viso miesto reklamos. Toliau truputėlį plačiau pakalbėsime apie kiekvieną iš jų, didesnę dėmesį skirdami vitrinų reklamai, kadangi miesto vitrinos, galima sakyti, yra miesto

veidrodis, kuriame atsispindi miesto gyvenimas bei nuotaikos. Lauko reklamos, kuriose pasireiškia socialinė tematika taip pat dažnas reiškinys, ją randame ir Kaune.

Vitrinų reklama. Vitrinos yra funkcinis veiklos atšvaitas. Vitrina - tai ne tik parduotuvės veidas, tai ir sudėtinė miesto reklamos dalis. Ji patraukia ne tik patraukia praeivio ar stebėtojo dėmesį, parodo koks meninis lygis propaguojamas mieste; ypač svarbu vitrinos miesto svečiams- jos tarsi reklama be teksto- simbolių kalba. John St. Maggie-Jo (1996) teigimu, vitrinos (ypač turistinių firmų) atlieka tokias funkcijas :

- supažindina su parduotuvėje esančiu prekių, paslaugų asortimentu;
- informuoja apie miesto neatsilikimą vyraujančių madų srityje ;
- informuoja apie miesto renginius, įvykius
- dalinai parodo estetinį miesto veidą.

Neskaitant tiesioginių reklamos funkcijų, vitrinos be abejo turi didelę reikšmę ir miesto įvaizdžiui, ir jo apipavidalinimui. Jos ne tik gali papuošti, tačiau ir pagyvinti aplinką. Vakaris ryškiai apšviesti parduotuvių langai puošia miestą, suteikia jam šiuolaikiško, modernaus miesto įvaizdį.

Kalbant apie vitrinas, negalima nepaminti Laisvės alėjos. Laisvės alėja daugelio kauniečių ir miesto svečių lankymo, laisvalaikio praleidimo, ir gyvenamoji vieta. Tai bulvaras, kurio vidurinėje dalyje per visą alėjos ilgį auga dvi eilės medžių. Prieš kelis dešimtmečius Laisvės alėja buvo rekonstruota į pėsčiųjų gatvę. Pastačius “Akropolio” prekybos ir pramogų centrą, labai padidėjo atvykstančiųjų lankytojų iš kitų miestų ir regionų skaičius į Laisvės alėjos zoną, bet ir į miesto centrinę dalį. Kadangi Laisvės alėjoje dominuoja kavinės, barai ir avalynės, rūbų ir aksesuarų parduotuvės, kuriose dominuoja žinomi prekių ženklai, todėl mažiau pasiturintys Kauno ir užmiesčio gyventojai gausiai lanko “Urmo” prekybos kompleksą.

Šiandien, langų vitrinos tiek Laisvės alėjoje, tiek prekyvietėje “Urmas“ yra **uždaro** ir **atviro** tipo. Kiek labiau paplitusios atviro tipo vitrinos. Pro jas matosi parduotuvių vidus ir ten vykstanti prekyba. Praeivis gali greitai susidaryti įspūdį apie įmonės prekybos pobūdį. Atviros vitrinos į prekybos salę praleidžia daugiau šviesos, jos tartum kviečia užsukti į vidų. Tačiau pasigirsta ir tokių nuomonių, kad uždaru vitrinų įrengimas ir išlaikymas yra ekonomiškai naudingesnis, negu atvirų. Tokios nuomonės šalininkai teigia, kad dažnai besikeičiančios, naujos madingos prekės uždaroje vitrinoje įgauna daugiau reikšmingumo, negu atviro tipo vitrinų. Esant atviro tipo vitrinoms, laikas nuo laiko būtina patikrinti, kaip jos atrodo iš lauko pusės, nes esant būtent tokio tipo vitrinos labiau patraukia praeivių žvilgsnius.

Svarbus vitrinų apipavidalinimo elementas - spalvingumas. Vitrinos spalva turi atlikti kelias funkcijas: patraukti pirkėjo dėmesį, paveikti jo psichiką ir sudaryti psichologinį ryšį tarp ekspozicijos ir pirkėjo. Praktinį spalvų panaudojimą vitrinų apipavidalinimui galima nustatyti taip: pirkėjo dėmesį patraukia gyvos, šviesios ir aiškios spalvos, o jį ilgiau sulaiko raudona, oranžinė, geltona, žalia, mėlyna ir violetinė spalvos. Labiausiai įsidėmimos - raudona, žalia, geltona ir balta, o sunkiausiai - mėlyna ir violetinė spalvos (Gedžius A. 1996)

Spalvų derinyje geriausiai įsimenama juoda spalva geltoname fone, raudona, žalia, ir juoda spalvos - baltame. Be to, reikia atsižvelgti ir į tai, kad vienos spalvos prekę didina, o kitos - mažina. Vitrinų ekspozicijoje, akcentuojant aukštos kokybės ir kainos prekes, patartina naudoti kuklesnius, santūresnius derinius, o eksponuojant pigesnes prekes, geriau naudoti ryškias spalvas ir ryškius spalvinius derinius.

Ypatingos, netgi šokiruojančios vitrinos patraukia ne tik praeivių, bet ir masinių informacijos priemonių dėmesį. O tai yra savotiškas įmonės reprezentavimas tuo pačiu įtakodamas. Prekybos įmonės, norėdamos sulaukti spaudos susidomėjimo, langus (vitrinas) galėtų panaudoti kaip visuomenės informavimo priemonę apie įvairius miesto įvykius, šventes, naujas parodas, atidarymus, jubiliejines datas. Nauda bus abipusė: ir miestui, ir įmonėms. Vitrinų kaip verslo funkcinio elemento perteikimas visuomenei ir miesto įvaizdžiui nėra pamirštas. Praėjusių metų pabaigoje Kauno miesto buvo organizuojamas gražiausios vitrinų konkursas.

Lauko reklama. Lauko reklamos naudojimas - vienas seniausių būdų reklamos teikėjo skelbimus perduoti plačiajai visuomenei. Šis pirkėjų informavimo būdo šakos siekia III amžių prieš mūsų erą, kada atsirado pirmosios iškabos.

Kauno mieste lauko reklamos nėra itin išskirtinės ir patraukiančios dėmesį, o verslininkai renkasi kitas reklamavimo priemones ir būdus.

Viena svarbiausių lauko reklamos ypatybių yra ta, kad žmonės informaciją gauna būdami ne namuose ar kontoroje, o gatvėje. Lauko reklama turi derėti toje aplinkoje, kurioje ji yra ir ją pagyvinti. Todėl lauko reklamoje egzistuoja toks paradoksalus dalykas: ji turi derintis prie ją supančios aplinkos ir tuo pačiu metu patraukti dėmesį. Pavyzdžiui, senamiestyje, kur yra daug senovinių pastatų, architektūros paminklų, moderni šiuolaikiška reklama nors ir kris į akis, tačiau visai nesiderins prie tos aplinkos. Kalbant apie senamiesčio lauko reklamą, jos nėra daug, ji kukli, santūri ir pernelyg neišsiskirianti.

Lauko reklama paprastai įtaisoma neaukštai, nes, esant normaliam regėjimui, daiktų matomumo laukas yra iki 4 metrų aukščio (Anderson P.M., Rubin G.L. 1986). O siauresnėse gatvėse praeivių žvilgsnis retai pakyla virš pirmo aukšto.

Lauko reklamą sudaro:

- iškabos;
- skydai, stendai;
- plakatai;
- transparantai, pano.

Įmonių, organizacijų iškabos tikslas - nurodyti jos buvimo vietą, akcentuoti pavadinimą. (Daugeliu atvejų pvz., parduotuvės iškaba turi akcentuoti ne savininko vardą ar firmos pavadinimą, o siūlomų prekių ar paslaugų pavadinimus).

Reklaminiai skydai statomi atskirai, tam tikrose vietose - šaligatviuose, prie pastatų sienų, prie kelių. Pagrindinis reikalavimas šiai lauko reklamos priemonei – yra tai, kas ant jos parašyta, kad žmonės suspėtų perskaityti eidami pro šalį. Tokie skydai Kaune taip pat nėra dažni. Keletas įmonių juos naudoja senamiestyje, keli pastebimi stoties rajone.

Plakatų pradininku yra laikomas Žiulis Šere, kuris spalvotus plakatus pradėjo spausdinti 1850 m. Jie būna įvairiausių dydžių. Šis būdas išpopuliarėjo nes sparčiai išaugo automobilių judėjimas. Potencialus plakatų vertingumas matuojamas praeinančių ar pravažiuojančių per tam tikrą laiką žmonių skaičiumi. Ši lauko reklamos priemonė gali aprėpti gana plačią žmonių auditoriją, todėl remiantis tuo plakatuose Kaune dažniausiai reklamuojama muzikiniai, kultūriniai ir sporto renginiai.

Reklama ant transporto priemonių. Kaune ši reklamos priemonė išpopuliarėjo per paskutinius keletą metų ir tapo viena populiareusių tarp verslininkų. Reklama ant transporto priemonių neturi sau lygių kaip poveikio priemonė, atsižvelgiant į jos sugebėjimą pasiekti tūkstantinę visuomeniniu transportu važiuojančių ar transporto laukiančių žmonių auditoriją. Šiai reklamos priemonei būdinga ne tiksliskumas, bet masiškumas, nors šiuo atveju tai nėra neigiamas požymis, nes kiekvienas reklaminis kontaktas nereikalauja papildomų išlaidų. Su reklaminiiais kreipiniais, platinamais ant transporto priemonių, susipažįsta apie du trečdalius visuomenės - ne tik žmonės, važiuojantys autobusais arba troleibusais, bet ir praeinantys pro šalį, stovintys transporto stotelėse ar prie gatvės, važiuojantys nuosavais automobiliais.

Plačiausiai taikoma reklama - ant transporto šonų iš lauko pusės. Tam naudojamos tokios transporto priemonės, kaip troleibusai, autobusai, mikroautobusai, taksi, įmonių automobiliai.

Šviesos reklama. Iš visų išorėje (lauke) veikiančių reklamos priemonių šviesos reklama turi didžiausią poveikį. Tai yra vienintelė reklamos priemonė, veikianti vakare ar nakties metu. Šviesos reklama atlieka ne tik informacinę funkciją, bet ir apšviečia miestų

gatves, naktiniam miestui suteikia puošnumo, savitumo, sukuria šventinę atmosferą ir prisideda prie miesto architektūrinio - meninio apipavidalinimo. Ir nors Kaune šviesos reklamas naudojančių įmonių skaičius didėja, visgi tai nepagyvina miesto įvaizdžio. Šviesos reklamos tikslas yra iššaukti psichologinę vartotojo reakciją - sustabdyti, nustebinti, įtikinti.

Šviesos reklamos rūšys: šviečiančios iškabos, skydai, tablo, pano.

Demonstracinės reklamos priemonių nauda. Šios reklamos priemonių grupei priskiriamos:

- parodos
- madų demonstravimai;
- mugės;
- festivaliai;
- konferencijos, seminarai.

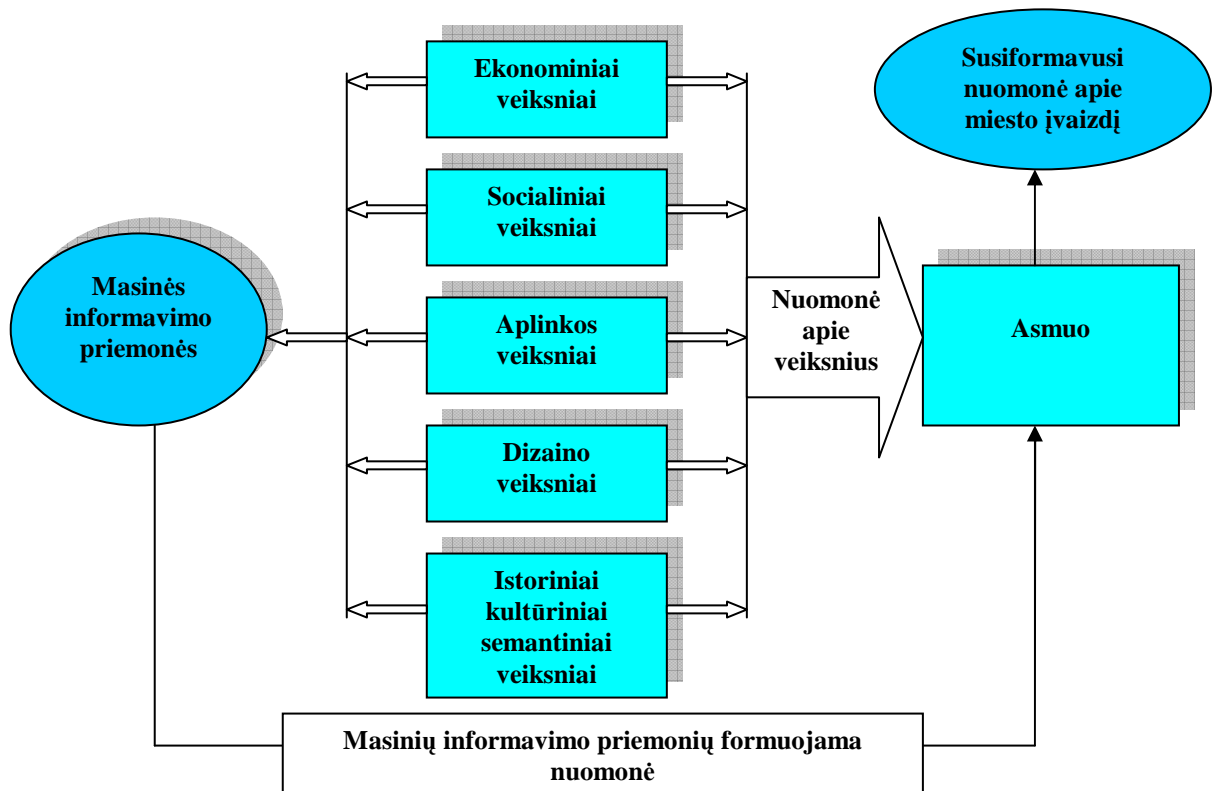
Šios priemonės organizuojamos švenčių, ar įvairių renginių metu. Tokių renginių organizavimas didelę reikšmę turi, miestui, nes jos pritraukia daug vietinių lankytojų bei svečių iš kitų miestų ir šalių. Ir nors visos didžiausios ir svarbiausios parodos organizuojamos sostinėje. Kaunas visgi stengiasi nenusileisti pradedant miesto dienų organizavimu, baigiant miesto parodomis orientuotomis į statybą, kultūros renginiais.

2.3. Veiksniai turintys įtakos miesto įvaizdžiui

Aukščiau aprašyti įvaizdžio formavimo dedamosios - tai tik nedidelė dalis to, kas kuria pilną miesto įvaizdį. Yra daug daugiau veiksnių, kurie prisideda prie miesto įvaizdžio formavimo. Autoriaus nuomone, visus veiksnius galima suskirstyti į 5 grupes:

- Aplinkos veiksniai
- Dizaino veiksniai
- Istoriniai, kultūriniai, semantiniai veiksniai
- Ekonominiai veiksniai
- Socialiniai veiksniai

4 paveiksle pateiktos trumpos šių veiksnių charakteristikos. Remiantis šiomis suskirstytomis grupėmis galima sudaryti tam tikrą miesto modelį, kurį nagrinėsime sekančioje dalyje.



Šaltinis: sukurta autoriaus

4 pav. Miesto įvaizdžio formavimosi modelis

Pateiktame paveiksle matome, kad 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.

Apibendrinant, reikia paminėti, kad išanalizuoti įvaizdžio modeliai ir adaptuoti miestui, gali padėti įvaizdžio rengėjui geriau suprasti kaip reikėtų dirbti įvaizdžio formavimo kryptimi.

Miesto įvaizdį formuojantys veiksniai yra sudėtiniai, jie daro tiesioginę įtaką tiek išoriniam, tiek vidiniam miesto įvaizdžiui ir yra neatsiejami reprezentacinio miesto įvaizdžio.

3. KAUNO MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS

Šioje dalyje bus aptarti miesto įvaizdį formuojantys veiksniai. Pateikiama jų svarba ir išskirtinumas Kauno miestui, įvertinant esamą padėtį. Detaliau bus pažvelgta į kiekvieną įvaizdžio veiksnį ir jo aktualumą miesto įvaizdžiui, remiantis R.Urbanskienės leidiniais, Kauno savivaldybės dokumentais bei VŠĮ NPR medžiaga.

2 lentelė

Miesto įvaizdį formuojantys veiksniai

I. APLINKOS VEIKSNIAI	
1. Gamtosauginiai	Miesto užterštumas. Želdynai. Reljefas. Vandensys.
2. Sanitariniai-higieniniai	Šiukšlių, antrinių žaliavų surinkimo konteineriai. WC įrengimas. Miesto švara, tvarka.
3. Techniniai-ergonominiai	Apšvietimas. Gatvių dangų kokybė. Fasadų kokybė. Miesto tvarka.
4. Susisiekimas (transportas)	Visuomeninis miesto transportas (jo būklė, maršrutų reguliarumas). Taksi. Geležinkeliai, autobusų stotys, aerouostai (jų būklė, susisiekimas). Miesto keliai. Miesto geografinė padėtis.
5. Nusikalstamumas	Vagystės, kriminaliniai nusikaltimai.
II. DIZAINO VEIKSNIAI	
6. Architektūra, urbanistika	Senoji ir šiuolaikinė architektūra. Stilių suderinamumas.
7. Matomos reklamos priemonės	Vitrinų, lauko, transporto, šviesos, demonstracinė reklama.
III. ISTORINIAI, KULTŪRINIAI, SEMANTINIAI VEIKSNIAI	
8. Istorija, demografinė padėtis	Miesto istorija. Simbolika. Gyventojai, jų nacionalinė sudėtis. Miesto tradicijos, ceremonijos. Mokslas. Kultūra.
9. Laisvalaikis/pramogos	Žymios, lankytinos vietos : istoriniu, architektūriniu, gamtiniu požiūriu. Parkai. Muziejai. Kapinės. Turgūs. Mugės. Parodos. Bibliotekos. Restoranai. Kavinės, barai. Pramogų centrai. Renginiai: šventės, festivaliai. Memorialinės vietos. Turizmas.
IV. EKONOMINIAI VEIKSNIAI	
10. Prekyba	Prekių kainos. Asortimentas. Prekybos įmonių išsidėstymas. Darbo laikas.
11. Paslaugos	Finansinės/Medicinos/Buitinės/Nuomos. Paslaugų kainos. Asortimentas. Kokybė
12. Ekonominė situacija	Ekonominis stabilumas. Pragyvenimo lygis
V. SOCIALINIAI VEIKSNIAI	
13. Aptarnavimas	Kokybė. Profesinis lygis.
14. Informacinės-komunikavimo priemonės	Informaciniai leidiniai, filmai apie miestą, knygos, žemėlapiai. Nurodomieji ženklai, standai. Informacinės tarnybos. Internetas.

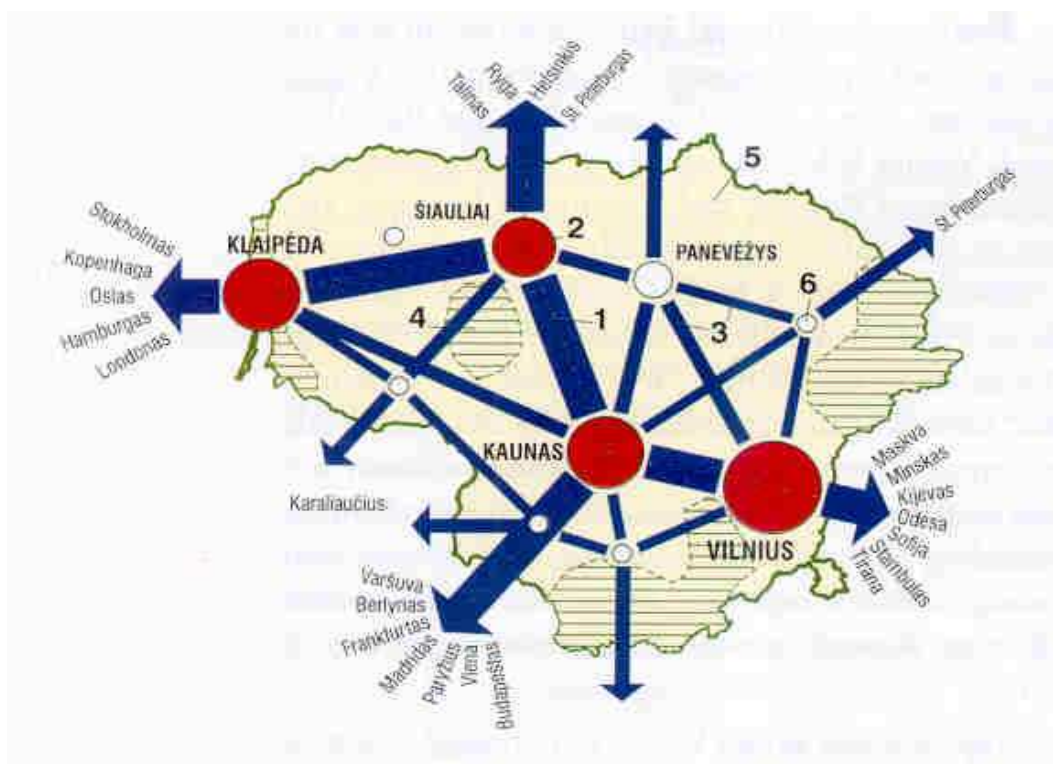
Šaltinis: Urbanskienė R. Verslas ir vadyba 1997, p. 341 – 349

Lentelėje pateikiami miesto įvaizdį formuojantys veiksniai, kurie yra suskirstyti į penkias kategorijas: aplinkos, dizaino, istoriniai-kultūriniai-semantiniai, ekonominiai,

socialiniai veiksniai. Kiekvienas iš veiksmų yra skirstomas į smulkesnes dalis, kurių kiekviena labai svarbi Kauno įvaizdžio detalė.

3.1 Aplinkos veiksniai

Kauno geografinė padėtis. Kauno miestas įsikūręs centrinėje šalies teritorijos dalyje, apsuptas demografiškai, ir etniškai subalansuotų apylinkių, socialiai ir ekonomiškai panašiai išsivysčiusių rajonų. Nuo sostinės Kaunas nutolęs apie 100 kilometrų, tuo tarpu nuo kitų apskrities centrų (Marijampolės, Alytaus) - apie 60 kilometrų, o nuo Jonavos bei Kėdainių miestų – 30 - 55 kilometrus. Nuo didžiausio šalies uosto Klaipėdos miestas nutolęs per 212 kilometrų.



Šaltinis: Kauno miesto Savivaldybė, Plėtros strategija, 2006, p. 154

5 pav. Kauno miesto urbanistiniai ryšiai

Antras pagal dydį Lietuvos miestas įsikūręs Lietuvos vidurio lygumos pietrytiniame pakraštyje. Iš šiaurės su miestu ribojasi Vilkijos kalvagūbris, o iš pietų prieina Veiverių kalvagūbrio šiaurinis pakraštys. Kaunas išsidėstęs Nemuno ir Neries upių slėnių terasose ir prieslėnių teritorijose. Iš Rytų miestą riboja Kauno marių telkinys, o iš šiaurės rytų — Gaižiūnų miškų masyvas.

Miestas, pradėjęs kurtis dviejų didžiausių Lietuvos upių santakoje (Nemuno ir Neries), dabar yra išsiplėtęs į visus gretimus prieslėnių rajonus ir išilgai pačių slėnių. Svarbiausių upių trasos tęsiasi iš vakarų bei šiaurės į rytus. Neries trasa yra palyginus tiesi, oi Nemuno - labai

vingiuota ir kelis kartus keičia kryptį. Dvi didžiosios upės turi visokeriopą įtaką miesto planavimui bei jo gyventojams. Tai seni vandens keliai bei ryškūs miestovaizdžio elementai. Kauno miestas taip pat ribojasi su didžiausiu Lietuvoje dirbtiniu vandens telkiniu — Kauno mariomis.

Miestas išsidėstęs lygumoje, kuri vidutiniškai nuo jūros lygio pakilusi per 70 - 80 m. Aukščių skirtumai miesto teritorijoje yra dėl dviejų didžiausių Lietuvos upių slėnių. Didžiausias aukščių skirtumas yra 79,2 m, aukščiausias miesto taškas (100,1 m) yra IX forto teritorijoje, o žemiausias (20,9 m) - Nemuno krante ties Lampėdžiais.

Transportas. Visoje šalyje pastebima maršrutų mažėjimo tendencija, bet Kauno apskrityje jis vyksta sparčiau negu Vilniaus ir Klaipėdos apskrityse. Vežamų keleivių skaičius sudaro apie 33% Vilniaus apskrityje pervežamų keleivių skaičiaus. 2005 m. buvo ženkliai atnaujintas autobusų parkas, o 2006 m. į eksploataciją paleisti 22 nauji troleibusai, ko pasekoje pagerėjo keleivių vežimo kokybė.

Prėjusiais metais buvo įgyvendinamas elektroninio bilieto projektas, pasirengta priimti projekto įrangą, kurią po konkurso turi pateikti Vilniaus m. savivaldybė. 2006 m. AB „Autrolis“ įdiegė garsinę informacinę sistemą miesto troleibusuose, padedančią akliesiems ir silpnaregiams lengviau naudotis troleibusais.

Kauno tarptautinis oro uostas. Iš Kauno tarptautinio oro uosto atliekami reguliarūs skrydžiai į Londoną (Stanstedą), Stokholmą (Skavstą), Frankfurtą (Haną), Dubliną, Liverpulį, Bilundą. Į pastaruosius skrendama per Palangą ir kt. Keleivių pervežimas Kauno oro uoste labai išaugo, „Ryanair“ pigių skrydžių bendrovei, vienu iš jų skrydžių maršrutų taškų pasirinkus Kauną. Kauno oro uostas taip pat užsiima krovinių pervežimais dėl pakankamai palankios geografinės padėties ir galimybės priimti visų tipų lėktuvus. Pagrindinėje oro transporto veikloje - keleivių pervežimuose, Kauno oro uostui tenka apie 20 procentų šalies pervežimų.

Tarptautinis Kauno oro uostas yra Karmėlavoje, 13 km nuo miesto centro. Kauno oro uosto pakilimo takas yra 3,25 km, oro uosto teritorijos plotas – 550 Ha. Pervežamų keleivių skaičius Kauno oro uoste sudarė 250 tūkstančių, nors 1997 metais dar sudarė vos 37 tūkstančius keleivių. Lyginant su Vilniaus oro uostu (1,4 mln . keleivių 2005 m.), Palangos oro uostu (47 tūkst. keleivių 2004 m.), Kauno oro uostas tvirtai užima antrą vietą. Numatoma, kad oro uostui plečiantis, Kauno keleivių pervežimai už kelių metų gali siekti apie 3 mln.

Iš Kauno vyksta daug čarterinių skrydžių, kurie aptarnauja turistus vykstančius į Pietų Europos bei Šiaurės Afrikos kurortus, taip pat verslininkus, gabenančius prekes net iš Kinijos.

2001-2002 metais perkrautų krovinių kiekis siekė 10 tūkst. tonų per metus. Deja, 2004 metais krovinių kiekis tesudarė 8 tūkst. tonų. Krovinių kiekis ir toliau mažėja, nes, Lietuvai įstojus į ES, ne visi Rusijos gamybos lėktuvai gali leistis Kauno oro uoste. Šiuo metu vykdomi oro uosto modernizavimo darbai.

Geležinkelio transportas. Jau nuo XIX a. pabaigos pro Kauną ėjo geležinkelių tinklas visomis svarbiausiomis kryptimis – link Varšuvos, Sankt-Peterburgo, Maskvos, Karaliaučiaus. Jo kokybė tuo metu buvo labai gera, tačiau vėliau vykstant karams ir pasikeitus valstybių sienoms, geležinkelių linijų struktūra sparčiai suprastėjo.

Kauno apskrities geležinkelių tankis yra didesnis už Lietuvos vidurkį. Šiuo metu didžiausia problema yra susidėvėjusios geležinkelių linijos ir riedmenys, dėl ko susisiekimo greitis yra gerokai mažesnis negu išsivysčiusiose Europos Sąjungos šalyse.

Kauno apskrityje svarbiausia keleivių pervežimo grandimi išlieka intensyviausiai naudojama geležinkelio linija Vilnius-Kaunas. Įvertinant tai, kad automobilių transportas šiame ruože šiuo metu jau patiria kai kurias pralaidumo problemas, galima teigti, kad susisiekimas traukiniais šiame ruože turi neblogas perspektyvas. Greitiesiems traukiniams greičio, saugumo, saugumo bei aplinkos taršos atžvilgiu ši linija viena iš perspektyviausių keleivių pervežimuose tiek šalies mastu, tiek atliekant ir tarptautinius pervežimus. Šioje linijoje maršrutu Vilnius-Kaunas kasdien važiuoja 12 vietinio susisiekimo elektrinių traukinių porų ir 1 dyzelinis traukinys, vidutiniškai per parą pervežama iki 4,5 tūkst. keleivių. Lyginant su prieš keliolika metų buvusiu padėtimi, pervežamų keleivių skaičius šiuo metu yra mažesnis 4 kartus. 2007 metais pradės kursuoti modernūs dviaukščiai keleiviniai traukiniai, įsigyti Čekijoje. Numatoma, kad kelionė iš Vilniaus į Kauną truks apie 50 minučių. Tuo būdu, bus įgyvendintas dvimiesčio projekto strateginis tikslas – sutrumpinti kelionės laiką tarp abiejų miestų, ir tikimasi, kad keleivių geležinkeliu skaičius ženkliai išaugs.

2010 metais numatyta nutiesti I transporto koridoriaus dalį – „Rail Baltica“ geležinkelį (Lenkijos-Lietuvos siena – Kaunas – Lietuvos – Latvijos siena). Šiuo metu Danijos „Cowi“ firma Europos komisijos užsakymu yra parengusi galimybių studiją. Trasoje nuo Lietuvos-Lenkijos sienos iki Kauno numatytas iki 200 km per valandą greitis, nuo Kauno iki Latvijos-Lietuvos sienos – 160 km per valandą greitis. Trasa nuo Kauno iki Lietuvos - Latvijos sienos dar galutinai nenustatyta. Pro Kauną „Rail Baltica“ praeis greta Pietrytinio aplinkkelio, per Hidroelektrinę, per Rokus.

Šiuo metu geležinkelis kerta Kauno centrinę dalį pietinėje dalyje, kur yra Geležinkelio stotis. Plėtojantis geležinkelio tinklui, tiesti naujų linijų per centrą nenumatoma. Nutiesus europinio standarto vėžę, galima atsąka iki esamos geležinkelio stoties. Kokybiškai pakitus

geležinkelio susisiekimui, atsiradus Dvimiesčio greitiesiems traukiniams bei europinei vėžei, atsiras automobilių saugojimo aikštelių poreikis apie geležinkelio stotį Kauno miesto bei regiono gyventojams, atvykusiems iš gyvenamųjų vietų ir toliau tęsiantiems kelionę geležinkeliu įvairiomis kryptimis.

Keliai. Kauną iš visų pusių supa tankus, gerai išplėtotas ir kokybiškas automobilių kelių tinklas. Kauno ryšiai su kitomis šalies bei regiono teritorijomis yra labiausiai išplėtoti autokeliais. Kaunas yra svarbių europinės reikšmės transporto koridorių, kurių vienas svarbiausių komponentų – automobilių keliai sankryžoje. Pagrindinių kelių tinklą, kuris jungia Kauną su šalimi ir regionu, sudaro:

- Via Baltica
- Vilnius-Kaunas-Klaipėda;
- Kaunas-Zarasai-Daugpilis (E262);
- Kaunas-Prienai-Alytus;
- Kaunas-Jurbarkas-Šilutė-Klaipėda;
- Kaunas-Zapyškis-Šakiai;
- Vilnius-Prienai-Marijampolė;
- Kauno HE-Garliava.

Nuo 1993 m Via Baltica plėtrai Kauno apskrityje skiriamas didelis dėmesys:

- 1993 m. nutiestas Kauno vakarinis aplinkkelis (16,7 km) su tiltu per Nemuną, iš jų 6,3 km – 4 eismo juostų kelias
- 1998 m. pastatytas antras tiltas per Nemuną.
- 2003 m. nutiesta ruožo LŽŪU- Garliava antra važiavimo kryptis (9,7 km), pastatytos Mastaičių, Garliavos skirtingų lygių sankryžos;

Sanitarinės-higieninės sąlygos. Mieste yra per mažai viešųjų tualetų. Visiškai nėra kilnojamų tualetų, kurie veikia kaip automatai (nereikia žmogaus, renkančio pinigus). Būtina gerinti upių sanitarinę būklę, kad galima būtų atgaivinti paplūdimius Nemuno saloje, Santakoje, Neries pakrantėje. Tikslinga Nemuno saloje numatyti baseinu su vietoje filtruotu ir išvalytu upės vandeniu gyventojams maudytis.

Be didžiųjų priemonių, reikia tiesiog išvalyti viešai prieinamas Nemuno ir Neries pakrantes, pradedant nuo labiausiai matomų ir neigiamą miesto įvaizdį formuojančių vietų. Tikslinga parengti ir įvykdyti Kauno miesto vandens atspindžių programą, kurioje iš stebėjimo taškų ir trasų matytusi ne tik pakrantės pastatai, bet ir jų atspindžiai, ypač naktiniai. Tam reikėtų skatinti tinkamą pakrantės pastatų apšvietimą nakties metu.

3.2 Dizaino veiksniai

Pastatų architektūra. Miesto centre bei Senamiestyje yra daug pastatų, vertingų tiek architektūrinio, tiek ir istorinio aspektu. Nemažą jų dalį sudaro apleisti, remonto reikalaujantys namai. Tačiau iš miesto biudžeto skiriamų lėšų jų remontui nepakanka. Todėl tokius namus konkurso išnuomojama ilgam laikui su sąlyga, kad jie bus tik restauruojami, o ne rekonstruojami.

Kaunas yra išsidėstęs didžiausių Lietuvos upių – Nemuno ir Neris santakoje, pastačius Kauno hidroelektrinę, susidarė didžiausias Lietuvoje dirbtinis vandens telkinys – Kauno marios. Vertingiausieji Kauno miesto kraštovaizdžio gamtiniai komponentai yra paviršiniai miesto vandenys – Nemunas, Neris bei mažieji upeliai įtekantys į didžiąsias upes, Nemuno ir Neris upių bei jų intakų slėnių reljefo formos ir žalieji šlaitai, išlikę mažai urbanizuoti miškų masyvai ir kiti žalieji plotai. Dauguma vertingiausių gamtinių komponentų patenka į saugomas teritorijas. Miesto ribose yra dalis Kauno marių regioninio parko, trys kraštovaizdžio draustiniai, keletą zoologinių draustinių ir nemažai pavienių saugomų gamtos objektų.

Kultūrinę aplinką sudaro urbanizuotos ir kitos sukultūrinto kraštovaizdžio teritorijos bei pavieniai kultūros paveldo objektai ir vietovės. Keturi istorinės raidos etapai Kauno urbanizuotoje teritorinėje paliko skirtingas kultūros paveldo zonas: Senamiestį, Naujamiestį, Žaliakalnį ir Sovietmečio statybos rajonus. Kultūrinės ir visuomeninės vertės požiūriu didžiausio paveldosaugos specialistų ir turistų susidomėjimo susilaukia miesto Senamiestis ir centrinė dalis: Vilniaus gatvė, Rotušės aikštė bei Katedra, kiti Senamiesčio kultūros paminklai, Laisvės alėja, Vienybės ir Nepriklausomybės aikščių kultūros paveldo objektai, Ažuolynas. Toliau nuo centro palankaus vertinimo sulaukia Aukštoji Freda su botanikos sodu, Pažaislio vienuolyno architektūros ansamblis, buvusios Kauno tvirtovės gynybinis kompleksas.

Aktyviųjų Kauno miesto erdvių branduolys - Senamiestis (144 ha) ir Naujamiestis (314 ha). Tai reikšmingos Lietuvos ir Baltijos jūros regiono mastu miesto dalys. Senamiestyje yra išlikę puikių architektūros pavyzdžių – Rotušė, Vytauto bažnyčia, Arkikatedra – bazilika, Perkūno namas, Jėzuitų bažnyčia. Senamiesčio išpūdingiausios urbanistinės erdvės - Rotušės aikštė, Vilniaus gatvė, Santaka. Naujamiesčio, pradėto plėtoti 19 amžiaus viduryje, urbanistinė struktūra yra unikali Lietuvoje ir Baltijos valstybėse. Tai teritorija su ortogonaliumi gatvių tinklu, trimis, simetriškai išdėstytomis aikštėmis bei urbanistine ašimi – Laisvės alėja. Naujamiestyje yra daug tarpukario architektūros šedevrų – Karo muziejaus kompleksas, Vienybės aikštės kompleksas, Pašto, Teisingumo ministerijos, Lietuvos banko, gyvenamieji namai.

Teritorijos, esančios greta centrinės dalies, yra istorinės miesto dalys, savo kokybe ir būkle nusileidžiančios miesto centrinei daliai, tačiau turinčios potencialą tapti miesto centru - tai Savanorių pr. iki Žemaičių g., Juozapavičiaus pr. iki Geležinkelio g., pietrytinė Vilijampolė, Žemoji Freda, Aleksoto šiaurinė dalis. Pagrindinės linijinės aktyviosios erdvės - Savanorių pr., Žemaičių, Raudondvario ir Veiverių pl., A. Juozapavičiaus, Pramonės pr.

Šiaurinę atsvaros erdvę Kauno mieste sudaro Kleboniškių miško parko masyvas. Šiaurės-vakarų erdvę sudaro Nevėžio slėnis, Romainių miško parkas (50 proc. tinka rekreacijai), Veršvos draustinis (dėl šlaitų didelio nuolydžio ir erozijos pavojaus rekreacijai netinkamas), Linkuvos dvaras, Šilainių parkas ir IX forto teritorija. Pietvakarių erdvę sudaro Noreikiškių (LŽŪU) teritorijos dalis, oro uosto teritorija, Aviacijos gamyklos ir Botanikos sodo teritorijos bei Kineriškių atragis. Pietinę erdvę sudaro Jiesios slėnio, Nemuno kairiojo ir dešiniojo krantų ties Šančiais teritorijos. Pietrytinę erdvę sudaro Dubravos miškas, Sėmenos upelio slėnis, Kauno marių kairiojo kranto zona, Panemunės šilas, Ažuolyno parkas, Aukštųjų Šančių ažuolynas, Vytauto parkas, Ramybės parkas ir Nemuno salos parkas. Rytinę erdvę sudaro Palemono ir Pažaislio miškai, Amalių masyvo pietinėje atšakoje

Kauno miestas glaudžiai susijęs su priemiestinėmis teritorijomis, kuriose yra išsidėstę gyvybiškai svarbūs miesto infrastruktūros objektai - miesto kapinės, Kauno tarptautinis oro uostas ir prie jo besikurianti Kauno laisvoji ekonominė zona (LEZ) Karmėlavoje, miesto vandenvalos nuotekų dumblo utilizavimo laukai Ežerėlyje, miesto sąvartynas Lapėse. Svarbiausios miesto rekreacinės zonos – paplūdimiai, miško parkai, sodininkų bendrijų sodai prie Kauno marių, Nemuno, Neries, Nevėžio, Jiesios upių ir kitose vietose.

Kaunas, po Vilniaus, yra antrasis savo reikšme ir architektūrine kokybe miestas, kuriam nė iš tolo neprilygsta mažesnieji Lietuvos miestai. Gaila, bet savivaldybė, verslininkai, gyventojai stokoja lėšų miesto teritorijoms ir pastatams prižiūrėti, todėl miesto estetinė aplinka blogėja.

Kauno miesto centrinė dalis yra reikšmingiausia, semantiškai identifikuojanti Kauną Lietuvos ir užsienio gyventojų tarpe, kitose dalyse įsimintini yra tik pavieniai objektai ir teritorijos.

3.3 Istoriniai, kultūriniai, semantiniai veiksniai

Kaunas - žymus istorinis bei kultūrinis miestas. Jame yra daug lankytinų vietų. Kaunas europiniu bei Baltijos jūros regiono mastu yra žymiai labiau pastebimas kultūros srityje. Kaunas yra Europos ir Šiaurės šalių kultūros įstaigų tinklo bei kultūros projektų dalyvis.

Kauno miesto kultūrinis gyvenimas turi galias tradicijas, ypač išplėtotas tarpukario Lietuvoje, Kaunui esant laikinąja sostine.

Kauno miesto kultūros įstaigų populiarumas ir lankomumas didėja. Kauno miesto teatrų repertuarų įvairovė ir jų žanrų specifika įvairina kultūrinį gyvenimą bei didina miesto patrauklumą ir tarptautinį pripažinimą.

Kauno mieste veikia platus muziejų tinklas: 1 nacionalinis, 5 respublikiniai (daugiausia Lietuvoje), 1 apskrities, 2 savivaldybių ir 3 žinybiniai muziejai. Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės ir Vytauto Didžiojo karo muziejai - populiariausi sulaukiantys vis didesnio svečių dėmesio.

Kauno miesto kultūrinis gyvenimas aktyvėja, didėja organizuojamų renginių skaičius ir gerėja jų kokybė. Kaune organizuojami ne tik vietiniai ar respublikiniai, bet ir tarptautiniai renginiai, festivaliai bei konkursai. Mieste vyksta muzikos, teatro ir šokio šventės, eitynės, mugės bei kiti įvairūs renginiai ir projektai. Daugiausiai žiūrovų sulaukia muzikiniai renginiai – tarptautinis Pažaislio muzikos festivalis, „Kaunas Jazz“, jaunųjų muzikų, fortepijonų ansamblių, pučiamųjų instrumentų, sakralinės muzikos ir kiti tarptautiniai festivaliai, M. K. Čiurlionio ir E. Grygo muzikos festivalis, šiuolaikinės muzikos festivalis „Iš arti“, tradicinės miesto dainų šventės, kaimo kapelų šventė „Grok, Jurgeli!“. Kaune organizuojama nemažai tradiciniais tapusių sportinių šokių, liaudies šokių ir folkloro festivalių.

Kauno firminio stiliaus sudedamosiomis dalimis laikytina: Kauno herbas, Kauno vėliava, miesto šūkis ir informacinė reklaminė medžiaga.

Kauno herbas. Kauno heraldikos ištakos siekia dar XV amžiaus pradžią, bei Vytauto Didžiojo valdymo laikus. Tai visada buvo šiek tiek paslaptingas mokslas, nes kiekviename herbe įprasminta kokia nors iš ne visada iš karto nuspėjama mintis ar idėja. Dar daugiau paslaptingumo herbui suteikia laikas. Visos vėlesnės epochos jį savaip stengiasi interpretuoti, pritaikyti prie savo aktualijų ir idėjų. – (Monograf. „Kauno herbas“ Rimša E. 2000)

Kai 1408 m. kunigaikštis Vytautas suteikė Kaunui Magdeburgo teises, turėjo atsirasti ir miesto antspaudas, be kurio kaip anksčiau, taip ir dabar neįsigalioja nė vienas svarbus dokumentas. Su laiku seniausią miesto antspaudą pakeitė herbinis antspaudas, kuriame jau randamas ir tauro atvaizdas. Vėlesniais amžiais dėl įvairių priežasčių keičiant susidėvėjusius, ar karo metais dingusius antspaudus kito ir herbe esantys piešiniai. 1801 m. miesto antspaude atsirado naujas personažas dvigalvis erelis, kuris žinomas kaip Rusijos imperijos simbolis. Jis atsirado viršutinėje antspaudo vietoje. Tuo tarpu apatinėje liko kelis šimtmečius iki tol buvęs miesto herbas. Dvigalvis erelis be abejo simbolizavo Kauno priklausomybę Rusijai ir galiojo ne tik Kaunui, bet visai tuometinei gubernijai. Tyrinėtojai pastebi, jog kiti miesto simbolio

pokyčiai randami 1935 m. Tuometinė Kauno miesto Taryba aptvirtina naują dailininko J. Burbos sukurtą herbą. Tai stačiakampio formos herbas suapvalinta apačia, kuriame vaizduojamas stovintis baltas tauras pakelta uodega, bei tarp ragų turintis auksinį kryžių. Būtent šis miesto herbas dažniausiai puošė daugelį miesto pastatų, bei vyravo kitoje simbolikoje. Antrojo pasaulinio karo pabaigoje, 1944 m. į Lietuvą vėl sugrįžus sovietų valdžiai miestas turėjo atsisakyti savo herbo keliems dešimtmečiams, dėl tuo metu susiklėsčiusių priežasčių. Kiek vėliau 1966 m. Ministrų taryba nutaria įkurti Respublikinę heraldikos komisiją, kurią įgaliojama rūpintis atkurti okupuotų miestų istorinius herbus, o jų neturintiems, naujai juos sukurti. Komisiją 1968 m. sukurti herbą paprašo dailininko V. Banio. Dailininkas, kuris buvo sukaupęs medžiagos ir apie prieš karą buvusi miesto herbą, ši karta simboliu pasirenka stumbrą. Heraldikos komisija svarstydamą eskizus vienareikšmiškai palaiko stumbro idėją, tuo tarpu visiškai neatsižvelgiama į tai, jog V. Banio pasiūlytasis eskizas yra 1935 m. sukurtas J. Burbos herbo pagrindu. Naujajame patvirtintame miesto herbe, stumbras kiek labiau pasuka galvą, bei perstato kojas, tarsi darytų žingsnį į priekį, atsiranda kiek didesnė nugara ir be abejonės praranda auksinį kryžių buvusi ankstesniame herbe taurui tarp ragų. Po Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo 1992 m. Kauno miesto kultūros ir švietimo skyriaus užsakymu buvo pradėta miesto herbo istorinė medžiaga. Heraldikos komisijai nagrinėjusiai kuri žvėrį palikti buvo nelengva apsispręsti. Ir tik po 16 svarstymų buvo patvirtintas raudoname fone žengiantis baltas tauras nuleista uodega su auksiniu kryžiumi tarp ragų. Ši ir šiandien galiojanti herbą, 1993 m. birželio 30 d. specialiu dekretu patvirtino pirmasis nepriklausomai atkurtos Lietuvos prezidentas A. Brazauskas.

Kauno vėliava. Kauno vėliavą kol kas galima pamatyti tik trijose vietose: Rotušėje, virš miesto Savivaldybės ir mero kabinete. Apie senąsias Kauno miesto vėliavas žinoma labai mažai. Truputį daugiau duomenų išliko iš XX a. pirmosios pusės, t.y. iš to laikotarpio, kai Kaunas buvo laikinoji Lietuvos Respublikos sostinė. Laimingo atsitiktinumo ir muziejinių pasišventimo dėka Kauno M.K. Čiurlionio dailės muziejuje buvo išsaugota 1930 m. miesto vėliava. Tai raudono šilko 175 cm ilgio ir 148 cm pločio audeklas, kurio trys kraštai apsiūti tautine juoste, o vėliavos dešinysis laisvasis galas papuoštas šilkinių siūlų pozumentu. Pagrindinėje vėliavos pusėje, į dešinę nuo koto, išsiuvinėtas Kauno miesto herbas. Herbiniame skyde iš šonų papuoštame geltonais lelijų žiedais vaizduojamas ant žalios vejės stovintis baltas tauras su geltonu kryžiumi tarp ragų. Virš herbo įrašyta: "Kauno miesto savivaldybė", o po herbu: "Valio nepriklausomoji ir nedalomoji Lietuva !" Kitoje vėliavos pusėje tokiam pat skyde išsiuvinėtas Lietuvos Respublikos herbas: šarvuotas raitelis ant balto žirgo, laikantis virš galvos iškeltą kalaviją. Raitelio geltoname skyde raudonas dvigubas

kryžius. Žirgo gūnia, kamanos ir kiti diržai geltoni. Virš herbo įrašyta: "Laisvas būdamas laisvės neišsižadėsi", po herbu: "Kauno miesto savivaldybė". 1993 m. gruodžio 23 d. Kauno miesto taryba patvirtino Kauno miesto savivaldybės vėliavos, naudotos iki 1940 m. tęstinumą. 1999 m. balandžio 19 d. buvo patvirtinta dailininko A. Lapienio sukurta naujoji Kauno miesto vėliava. Kauno miesto vėliava yra puošnioji (reprezentacinė) saugoma Kauno miesto mero kabinete ir paprastoji (lauko), kuri naudojama švenčių, iškilmių metu, iškeliama virš Savivaldybės, miesto Rotušės, ar prie gyvenamųjų namų ir t.t.

Puošnioji vėliava. Ją sudaro 120 x 144 cm raudonas audeklas, kurio viršutinėje ir apatinėje dalyse, išilgai vėliavos, yra auksinės juostos. Vėliavos centre – sidabro siūlais siuvinėtas Kauno simbolis - Taurus. Kitoje pusėje - vėliavos centre siuvinėti sidabro siūlais miesto globėjo Švento Mikalojaus simboliai - vyskupo mitra, raidė "M" ir apačioje - trys rutuliai. Iš vienos ir kitos simbolių pusės žodžiai siuvinėti auksu : Mylėkime teisumą. Vėliava aprėminta aukso ir raudonais siūlais pinta virvele. Vėliavos koto viršūnė - bronzinė. Joje pavaizduota Tauro galva su kryžiumi. Prie viršūnės pritvirtintos dvi aukso ir raudonais siūlais pintos virvelės.

Paprastoji vėliava ją sudaro 102 x 155 cm raudonas audeklas, kurio viršutinėje ir apatinėje dalyse geltonos juostos. Abiejose vėliavos pusėse - Kauno simbolis Taurus.

Vėliavos naudojimo tvarka nėra griežtai reglamentuota. Jos tikslas populiarinti miestą bei jo simbolius visų kauniečių ir miesto svečių tarpe.

Miesto šūkis. Kasmetinėje parodoje „Kaunas 2007“ parodos moto pasirinktas šūkis: „Kaunas – verslui ir žmogui.“ Tačiau tai tėra vienas iš daugelio šūkių, pritaikomų parodoms, ar renginiams, tuo tarpu pastovaus, atspindinčio miesto dvasią, bei sužadinančio tikrojo kauniečio vidinius jausmus šūkio nėra.

Informacinė reklaminė medžiaga. Geros kokybės reklaminių leidinių spausdinimas - tai viena aktualiausių marketingo problemų ne tik Kaune. Iki šiol buvo išleisti tik keli vertingesni kokybės atžvilgiu leidiniai kaip: („Welcome to Lithuania” bei „Pažintis su Lietuva”), atskirų miestų (Vilniaus, Kauno, Klaipėdos) bendrieji leidiniai turistams. Pažymėtina, kad yra sukurta ir dokumentinių filmų, pasakojančių apie Lietuvą bei kartu atliekančių ir reklamos funkciją. Praėjusiais metais buvo išleista 6 informaciniai - statistiniai leidiniai, brošiūros, lankstinukai (reprezentacinio leidinio „Kaunas“ lietuvių, anglų ir vokiečių k. papildomas tiražavimas; reprezentacinio leidinio „Kaunas“ vertimas ir tiražavimas italų, ispanų, prancūzų bei rusų, lenkų ir švedų k.; ir kt.), taip pat DVD filmo „Atrask Lietuvą Kaune“ [Discover Lithuania in Kaunas] anglų k. papildomas tiražavimas, bei CD/DVD – Kauno tvirtovę ir jos istoriją pristatantis 20 min. trukmės filmas „Kauno tvirtovė“ lietuvių ir

anglų k., sukurtas apie 12 min. trukmės filmas apie Kauno investicijas „Kaunas – visada jaunas“ lietuvių ir anglų kalbomis ir filmas, skirtas parodai MIPIM 2006 Kanuose. 2006 m. Savivaldybė dalyvavo 16 nekilnojamojo turto ir turizmo parodose, iš jų tarptautinėje nekilnojamojo turto parodoje MIPIM 2006 Kanuose, kurioje buvo pristatyta Kauno miesto plėtros projektai.

Mokslas. Lietuva savo besimokančiųjų skaičiumi nėra atsilikusi nuo ES šalių. Lietuvoje yra 18 universitetų su 120 tūkst. studentų, taip pat plačiai diegiamas mokymas visą gyvenimą. Kaune yra 7 aukštosios mokyklos ir 3 kitų miestų aukštųjų mokyklų padaliniai, kur mokosi apie 50 tūkst. studentų (tai 14 proc. kauniečių). Žinomiausi universitetai – Technologijos, Medicinos, Vytauto Didžiojo universitetai, Tarptautinė verslo mokykla. Nežiūrint to, Lietuvos aukštųjų studijų kokybė neprilygsta didžiausių Europos studijų centrų kokybei. Taip yra dėl nepakankamo aukštojo mokslo finansavimo – bloga universitetų materialinė ir mokslinė bazė, nėra tikslingai orientuotų į svarbiausiais pasaulinio aktualumo kryptis studijų programų, prasta struktūra, pasenęs, inertiškas ir atsilikęs profesūros kontingentas. Lietuvos aukštojo mokslo sistemoje būtinos radikalios permainos.

Visi Kauno universitetai bei mokslo tyrimo įstaigos palaiko ryšius su užsienio partneriais.

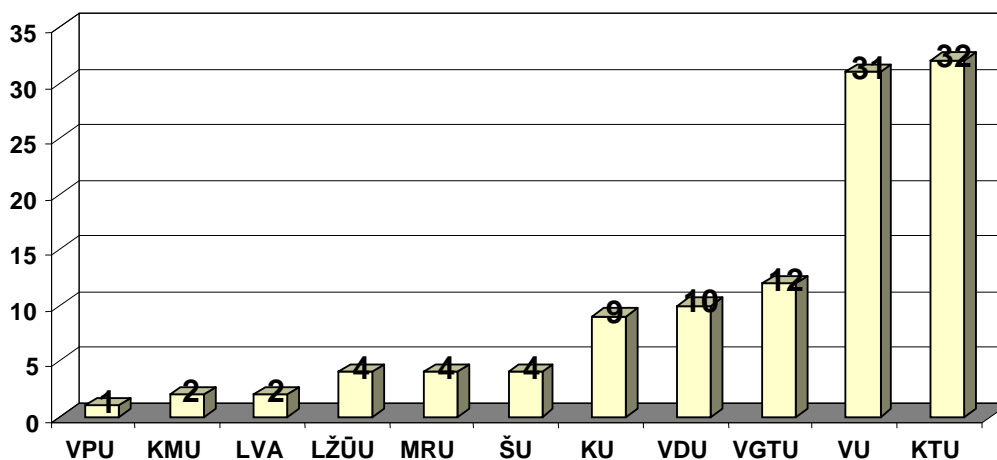
Kauno technologijos universitetas bendradarbiauja su daugeliu užsienio šalių aukštojo mokslo institucijų. KTU šiuo metu pasirašęs su užsienio partneriais 80 bendradarbiavimo sutarčių. Kauno technologijos universitetas yra kelių tarptautinių organizacijų – Europos universitetų asociacijos (EUA), tarptautinės tęstinio mokymo asociacijos (IACEE), UNESCO tarptautinių studijų centro (UICEE), Baltijos šalių technikos universitetų asociacijos (ATUBS). Taip pat aktyviai dalyvauja Baltijos šalių techniškujų universitetų mokslinio ir technologiškojo konsorciumo BALTECH veikloje ir net yra vienas jo steigėjų. Kauno universitetai nuo 1998 metų dalyvauja SOCRATES/ERASMUS programoje, palaiko ryšius su Šiaurės šalių, Vokietijos, Šveicarijos, Prancūzijos universitetais.

Vytauto Didžiojo universitetas taip pat dalyvauja SOCRATES/ERASMUS programoje. Jis yra sudaręs 130 sutarčių 2006 – 2007 metams. 2005 metai užsienyje stažavosi 139 studentai ir 66 dėstytojai. Tai kiek mažiau, negu planuota.

Iš Kauno medicinos universiteto SOCRATES/ERASMUS programoje 2006 – 2007 metais dalyvauja 20 dėstytojų ir 50 studentų. KMU palaiko aktyvius ryšius su Šiaurės šalių, Vokietijos, Prancūzijos universitetais.

Tarptautinė vadybos ir verslo mokykla ISM dalyvauja daugelyje tarptautinių organizacijų, susietų su verslo vadyba. Ji yra narė Baltijos vadybos plėtros asociacijos

(BMDA), Centrinės ir Rytų Europos vadybos asociacijos (CEEMAN), Europos vadybos plėtros fondo (EFMD) < jau minėto Baltijos jūros regiono universitetų tinklo (BSRUN) bei kitų.



Šaltinis: Kauno technologijos universitetas

6 pav. Lietuvos aukštųjų mokyklų dalyvavimas ES 6 programoje (sutarčių skaičius)

Į Kauno universitetus kasmet atvyksta vis daugiau studentų iš Europos Sąjungos, Azijos, Jungtinių Amerikos Valstijų ir kitų pasaulio regionų. Studentai Kauno miestą renkasi dėl aukšto studijų lygio, universiteto pripažinimo tarptautiniu lygiu bei sąlyginai nedideliu mokesčiu už studijas.

Kauno universitetuose sukauptas didelis intelektualus potencialas, atliekami moksliniai tyrimai, plėtojamas tarptautinis bendradarbiavimas su Europos ir pasaulio akademiniais bei mokslo centrais, tarptautinėmis organizacijomis garsina miestą, didina jo tarptautinį konkurencingumą, stiprina įvairių lygmenų tarptautinius ryšius.

Švietimo ryšiai. Kauno švietimo sektoriaus ryšiai su užsieniu nėra labai išplėtoti. Švietimo sistemos ryšiai dažniausiai atsiranda vykstant į užsienį, miestų bendradarbiavimo rėmuose Kauno delegacijų sudėtyse. Švietimo ir ugdymo skyrius palaiko ryšius su Islandija, Norvegija, Danija, Vokietija, Ispanija, Jungtine Karalyste, Estija, Rusija. Keičiamasi delegacijomis, susipažįstama su kitų šalių švietimo sistemomis, pasidalinama gerąja darbo patirtimi bei pasimokoma vieni iš kitų įgyvendinant bendradarbiavimo programas ir projektus. 2004-2006 m. įgyvendinant projektą „Tarpinstitutinis bendradarbiavimas kaip pokyčių visuomenėje valdymo būtinumas“ bendradarbiavo su Norvegijos ir Danijos švietimo ir kultūros įstaigomis, keitėsi delegacijomis, suorganizavo konferenciją ir seminarus „Besimokanti organizacija: atvejų studijos“ Lietuvos mokyklų ir bibliotekų bendruomenėms, kurių metu pasidalinta užsienio gerąja patirtimi, pasiūlytos rekomendacijos kaip gerinti bibliotekų ir mokyklų bendradarbiavimą, jų veiklos efektyvumą.

Komercija, laisvalaikis ir pramogos. Kaunas dėl savo išskirtinos, centrinės padėties Lietuvoje yra stambiausias didmeninės ir antras mažmeninės prekybos centras Lietuvoje.

Kaune šiuo metu yra apie 400 tūkst. kv. metrų prekybos ploto mažmeninės prekybos įmonėse (15 proc. Lietuvos rodiklio), arba 6,1 kv. m vienam gyventojui. Nors bendras prekybinis plotas yra kiek mažesnis už Vilniaus, 1 gyventojui jis didesnis Kaune. Didžiuosiuose prekybos centruose yra apie 200 tūkst. kv. m, pastačius „Akropolį“ ir kelias kitas stambias parduotuves, šis rodiklis 2007 – 2008 metais padidės iki 300 tūkst. kv. m. Mažmeninės prekybos rinką Kaune 2004 metais stambūs prekybos tinklai pasiskirstė taip: VP „Market“ užėmė 22,4 proc. „Senukai“ – 18 proc. „Iki“ – 10,1proc. „Rimi Lietuva“ – 5,3%, „Norfos mažmena“ - 4,2 proc. Kaune yra arba bus greitai pastatyti tokie stambūs prekybos centrai, kaip „Mega“, „Senukai“, „Akropolis“, „Molas“, Hyper Maxima“, „Savas“, „Iki“. Kauno prekybos centrai aptarnauja visą Vidurio Lietuvos regioną, apie 1,6 mln. gyventojų. Mažiau pasiturintys Kauno ir užmiesčio gyventojai gausiai lanko „Urmo“ prekybos centrą. Pastačius „Akropolio“ prekybos ir pramogų centrą, labai padidėjo atvykstančiųjų iš kitų miestų ir regionų skaičius į miesto centrinę dalį, ir dėl to turi būti išplėtota privažiavimų sistema prie „Akropolio“ ir būsimos Sporto arenos. Tačiau šį nepatogumą atsvers padidėjęs lankytojų srautas į Laisvės alėjos zoną, kurioje atsiras daugiau paslaugas teikiančių objektų.

Kauno viešojo maitinimo tinklas šiuo metu yra antras Lietuvoje pagal įmonių kiekį ir vietų skaičių. Lietuvos mastu tinklas nėra išskirtinis, ir lankomas specialiai, išskyrus „Bernelių užėigos“ tinklą – „Bajorkiemis“, Senamiesčio ir Centro užėigas.

3 lentelė

Maitinimo įmonių kitimas 1999-2003 m.

	2002	2003	2004	2005
Maitinimo įmonių skaičius	339	391	425	427
Vietų skaičius įmonėse	12857	17934	19294	20752

Šaltinis: VŠĮ NPR 2006-2008

Palyginus maitinimo įmonių skaičiaus kitimą 2002 m. su 2004 m. Kaune matome, kad maitinimo įmonių skaičius išaugo 8,02 %, tačiau didžiausias jų susitelkimas išlieka labiausiai lankytinose Kauno mieste vietose: centre ir senamiestyje, kur yra susitelkusios 32,2% įmonės

ir Kalniečių – Dainavos mikrorajonuose – 25,8%. Nedidelis augimas po 2-5 maitinimo įmones pastebimas Vilijampolėje, Žaliakalnyje, Panemunėje.

Miesto centre įsikūrę prestižiniai restoranai – Senamiestyje “Senieji rūsiai”, “Medžiotojų užėiga”, “Avilys”, Naujamiestyje – “55 laipsniai”, “Siena”, “Pompėja”. Daugiausia viešojo maitinimo įstaigomis naudojamos, atvykus į miestą kitais tikslais. “Megos”, “Savo”, “Hyper Maximos” lankytojai naudojasi ir ten esanomis įstaigomis – “Delano”, “Čili pica” ir kt. Daug lankytojų sutraukia “Megos” pramogų ir prekybos komplekse esantis “Cinamono” firmos kino salių kompleksas.

Miesto centre įsikūrę prestižiniai restoranai – Senamiestyje “Senieji rūsiai”, “Medžiotojų užėiga”, “Avilys”, Naujamiestyje – “55 laipsniai”, “Siena”, “Pompėja”. Daugiausia viešojo maitinimo įstaigomis naudojamos, atvykus į miestą kitais tikslais. “Megos”, “Savo”, “Hyper Maximos” lankytojai naudojasi ir ten esanomis įstaigomis – “Delano”, “Čili pica” ir kt. Daug lankytojų sutraukia “Megos” pramogų ir prekybos komplekse esantis “Cinamono” firmos kino salių kompleksas, bei neseniai miesto centre atidarytas „Akropolio“ prekybos ir pramogų centras.

Kalbant apie lankytinas vietas negalima nepaminėti Laisvės alėjos svarbos. O ji milžiniška ne tik Kaunui, bet ir visai Lietuvai. Laisvės alėja – Kauno istorinis, kultūrinis ir semantinis simbolis, daugelio kauniečių ir miesto svečių lankymo, bendravimo, laisvalaikio praleidimo, o taip pat gyvenamoji vieta.

Laisvės alėja yra 1900 metrų ilgio ir 30 metrų pločio gatvė. Tai bulvaras, kurio vidurinėje dalyje per visą alėjos ilgį auga dvi eilės medžių.. Prieš kelis dešimtmečius Laisvės alėja buvo rekonstruota į pėsčiųjų gatvę. Kauno „Komprojekto“ architektai (projekto vadovai arch. V. Paleckienė ir A. Paulauskas) suprojektavo Laisvės alėjos mažąsias formas – šviestuvus, suoliukus, medžių bortus, dangas, lietaus surinkimą. Gatvės skersinis profilis ir inžineriniai tinklai nebuvo rekonstruoti. Šiuo metu Laisvės alėjos būklė nėra patenkinama. Dangos yra susidėvėję daugiau morališkai, nei fiziškai. Blogiausia yra šviestuvų būklė, pajuodę ir mažai patrauklūs sėdėti yra suoliukai. Tvarkytini bortai, dėl architektūrinių priežasčių jų aukščiai buvo nevienodi ir reikėjo pakelti žemės paviršių, medžių kamienus įstatant į specialius vamzdžius. Tai nepadėjo jiems augti. Alėjos šviestuvų stiebai buvo sukonstruoti iš tuo metu prieinamų aliuminio profilių ir šiuo metu metaliniai vamzdžiai stiebų viduje yra pavojingai surūdiję. Laisvės alėjos važiuojamųjų dalių panaikinimas sukomplicavo privažiavimą prie Laisvės alėjos ir kvartalų viduje esančių pastatų. Tuo skundžiasi verslininkai, įsikūrę Laisvės alėjoje, teigdami, kad jų klientai ir lankytojai negali privažiuoti ir nuo to kenčia jų verslas.

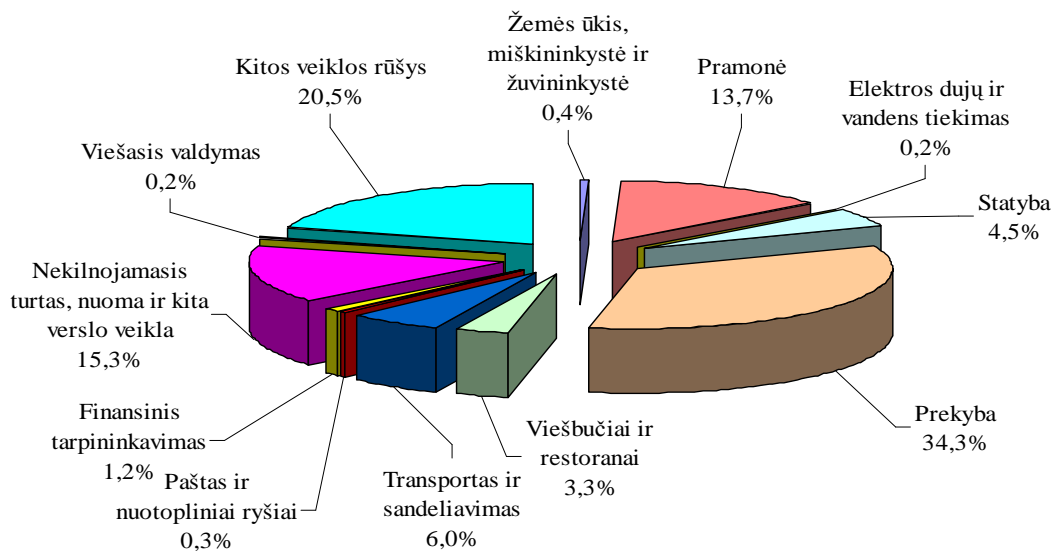
2005 metais buvo paskelbtas urbanistinis konkursas „Laisvės alėja – europinio bendravimo erdvė“, kuriam dalyvavo 5 autoriniai kolektyvai. Konkurso dalyviams buvo pasiūlyta pateikti urbanistines, funkcinės sanklodos, transporto organizavimo, erdvių ir architektūrinių sprendinių idėjas. Konkurso dalyviai su dideliu užmoju atliko darbus, iškeldami daug įdomių teorinių ir globalaus masto urbanistinių idėjų, deja, mažai susietų su realiai reikalingais darbais ir finansinėmis miesto galimybėmis. Keletas pažymėtinų idėjų – Laisvės alėjos zonavimas į mokslo, kultūros, poilsio, pramogų ir komercijos zonas, aukštuminių akcentų statymas Laisvės alėjos galuose, skersinių ryšių per kvartalo vidines erdves ieškojimas, vidinių erdvių įjungimas į Laisvės alėjos erdvę, požeminių paršingų po alėja įrengimas, netradicinių mažųjų formų bei apželdinimo pasiūlymai. Šiuo metu vyksta Laisvės alėjos projektinių pasiūlymų rengimas, kuriuose bus pateikti Laisvės alėjos sutvarkymo pasiūlymai, principiniai transporto sprendimai, namų spalviniai sprendimai ir kt.).

Taigi, ir nors Kaune nemažai lankytinų vietų pramogų industrija išvystyta prastai ir, tuo pačiu, nėra naktinio gyvenimo, bei per mažai organizuojama masinių renginių.

3.4 Ekonominiai veiksniai

Kauno miestas yra antras savo ekonominiu pajėgumu Lietuvos miestas, kai kuriais ekonominiais rodikliais nusileidžiantis Klaipėdai. Kauno miestas yra savo apskrities svarbiausias ekonominės veiklos centras. Jame išvystyta maisto perdirbimo, chemijos, tekstilės, lengvoji pramonė. Kaunas yra svarbus šalies ir Baltijos šalių logistikos centras. Kaune gali plėtotis aukštosiomis technologijomis paremta gamyba ir paslaugos, kadangi čia yra įsikūrus stambiausia Lietuvos techninė aukštoji mokykla – Kauno Technologijos universitetas. Investicijos į Kauno miesto ekonomiką per nepriklausomybės laikotarpį nebuvo didelės. Jos plūdo į sostinę Vilnių, taip pat į Klaipėdos uostamiestį.

Kauno miesto žinių ekonomikos investicijų sritys yra mechatronika, informacinės technologijos, nanotechnologijos, ultragarso technologijos, bei medicinos, tiksliųjų ir optinių prietaisų gamyba. Šiuo metu jose investuota vos 3,4 proc. bendros investicijų apimties, nors tai yra sritys, kuriose būtų galima sukurti didesnę bendrąją pridėtinę vertę panaudojant Kauno miesto mokslinį techninį potencialą. Kaune yra unikalus savo dydžiu (900 ha) ir išpėtota infrastruktūra Naujasodžio pramonės rajonas, kuris po atnaujinimo būtų vienas stambiausių Baltijos valstybėse 7 pav.



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

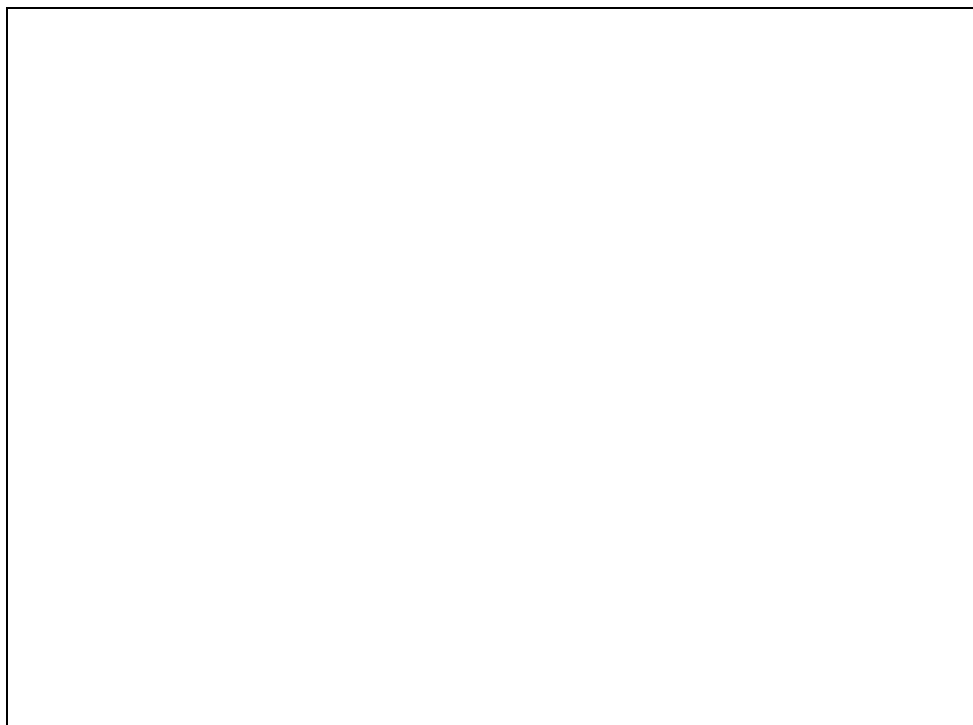
7 pav. Veikiančių ūkio subjektų pasiskirstymas Kauno mieste 2005 metų sausio 1 dieną.

Kaune, kaip ir visoje Lietuvoje vyrauja apdirbamoji pramonė, nors nuolatos deklaruojama žinių ekonomikos plėtra. Materialinės investicijos Kaune 2005 metais sudarė 1 068 524 tūkst. Lt, arba 10,58 proc visos Lietuvos materialinių investicijų (antroji vieta Lietuvoje). Kaune vienam gyventojui, tenka 2916 Lt materialinių investicijų (Lietuvos vidurkis 2916 Lt). Tai tik septintoji vieta Lietuvoje, Be Vilniaus ir Klaipėdos, Kauną aplenkė net Panevėžys. Tai yra rimtas signalas Kauno miestui. Reikia skatinti verslininkų kūrimosi ir veiklos sąlygas. Tai labai neraminanti tendencija, kalbanti apie pablogėjusias verslo sąlygas Kaune užsieniečiams.

Ekonominio lūžio faktoriai - perėjimas prie rinkos ekonomikos, nepakankamos investicijos į pramonės sektorių, restruktūrizacija bei privatizacija, vadybinių ir rinkos valdymo žinių stoka ir kt. pakenkė daugeliui Kaune veikusių pramonės įmonių, tačiau ir šiandien miestas išlieka stambiu pramonės centru, antruoju pagal dydį Lietuvoje. Remiantis Statistikos departamento duomenimis, 2005 metais buvo parduota Kauno mieste pagaminta ir parduota 12,1 proc. visos Lietuvos pramonės produkcijos (Vilniaus mieste –15,9 proc., Klaipėdos – 7,1 proc.).

Remiantis Kauno miesto savivaldybės pateiktais duomenimis, 2005 metų pabaigoje, 13,7 proc. (1346 įmonių) visų veikusių ūkio subjektų mieste buvo pramonės įmonės. Daugiausia - drabužių siuvimo, kailių išdirbimo ir dažymo (12,7 proc.), maisto produktų ir gėrimų gamybos (12,1 proc.), leidybos spausdinimo ir įrašytų laikmenų atgaminimo (11,4

proc.), medienos bei medienos gaminių (išskyrus baldus) (10,3 proc.), baldų gamybos bei niekur kitus nepriskirtos gamybos (9,4 proc.) įmonių. Kauno miesto aukštųjų technologijų pramonė tesudarė apie 7 proc. miesto pramonės, tačiau ateityje šio sektoriaus svoris miesto ūkyje turėtų ženkliai išaugti. Grafiškai tai galima matyti 8 paveiksle.



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

8 pav. Parduotos pramonės produkcijos struktūra 2006 metais, proc.

Atsižvelgiant į pramonės įmonių ir jose dirbančių žmonių skaičių, galime teigti, jog Kauno mieste vyrauja tekstilės bei lengvosios pramonės gaminių gamyba (audinių ir avalynės gamyba; drabužių siuvimas; kailių apdaila ir dažymas), kurios realizuota produkcija 2006 metais sudarė 34,3 proc. ir maisto produktų bei gėrimų gamyba, jos gaminių realizacija – 26.0 proc. bendroje parduotos produkcijos struktūroje. Šioms veikloms tenka didžioji dalis materialinių investicijų bendroje investicijų į pramonę struktūroje. Kaunas liks Lietuvoje stambiausias maisto pramonės perdirbimo, lengvosios pramonės, informacinių technologijų, mechatronikos, medicinos pramonės centras. Numatoma, kad Kaunas taps stambiausiu pramonės centru, pralenkdamas Vilnių.

Kauno aplinka išsiskiria patogia geografine padėtimi ir turi gerai išplėtotą transporto infrastruktūrą. Šalia Kauno eina magistralė Via Baltica, kuri kertasi su automagistrale

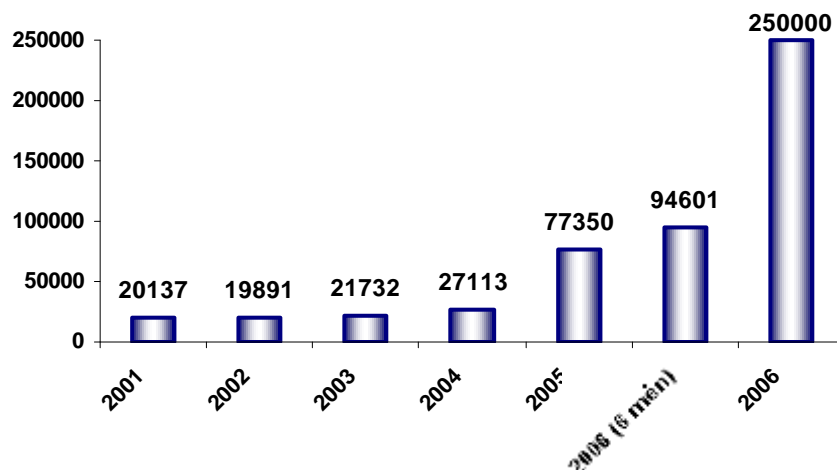
Klaipėda – Vilnius. Kaune susikerta I ir IX-D Kretos geležinkelio koridoriai. Kaune veikia tarptautinis upių ir oro uostas.

Susisiekimo ministerijos duomenimis Kauno mieste transporto sektoriuje 2006 metais buvo sukurta 9,5 proc. Kauno miesto BVP. Šiame sektoriuje 2006 metais dirbo apie 6 proc. visų miesto dirbančiųjų.

Remiantis Statistikos departamento duomenimis 2006 metų pradžioje Kauno mieste veikė 586 transportavimu ir sandėliavimu užsiimančios įmonės, tai sudarė 6,0 proc. visų Kauno miesto įmonių (Vilniuje – 7,3 proc., Klaipėdoje – 23,2 proc., Lietuvoje – 8,7 proc.). Lyginant su 2005 metais įmonių skaičius beveik nepakito. 74 proc. miesto transportavimo įmonių užsiima krovinių gabenimu kelių transportu. 34,1 proc. Kaune veikiančių transporto bendrovių yra Lietuvos nacionalinės vežėjų automobiliais asociacijos „Linava“ nariai. Daugiausiai Kauno miesto kelių transporto įmonės krovinius gabena tarp ES ir NVS valstybių.

Europos Sąjungos nuostata, kad automobilių keliais reikia gabenti kuo mažiau krovinių, o daugiau jų vežti kitomis transporto rūšimis yra palanki intermodalinio ir logistikos centro Kauno mieste statybai. Lietuvoje krovinių pervežimai geležinkeliu nuolat auga ir 2006 metais siekė 43,4 mln. tonų (18,5 proc. daugiau nei 2005 metais). Nors Kauno miestą kerta svarbūs geležinkelių transporto koridoriai, miestas iš to daug naudos negauna. Bendras krovinių srautas I geležinkelio koridoriumi per Lietuvos-Lenkijos sieną 2006 metais tesiekė 290 tūkst. tonų. IXD transporto koridoriumi iš esmės vežami tranzitiniai kroviniai tarp Kaliningrado ir likusios Rusijos dalies. Kauno geležinkelio stotyje (Palemono stotyje) perkraunamų krovinių kiekis 2006 metais sudarė 1,1 mln. tonų, tuo tarpu šios stoties pajėgumai viršija 10 mln. tonų.

Kauno miesto ekonomikos plėtrai didelę įtaką ateityje turės „Rail Baltica“ projekto įgyvendinimas. Pagal Europos Komisijos nustatytus „Rail Baltica“ tiesimo etapus iki 2010 metų numatyta nutiesti europinės vėžės geležinkelį iki Kauno. Nutiesus europinės vėžės geležinkelį iki Kauno čia susiformuos vieta, kurioje susijungs rusiškos ir europinės vėžės geležinkelių linijos (I ir IX koridoriai), Via Baltica automobilių kelias, Kauno tarptautiniai upių ir oro uostas. Čia bus įkurtas intermodalinis terminalas ir logistikos centras.



Šaltinis: Kauno oro uostas

9 pav. Kauno oro uosto keleivių srautai (kel. per metus)

2002 – 2004 metais išryškėjo tendencija, kad logistikos įmonės savo paskirstymo centrus steigia Kauno regione šalia Via Balticos ir Klaipėda – Vilnius magistralės. Daug Naujasodžio pramonės teritorijų naudojamos sandėliavimui ir prekių komplektavimui.

Šalia Kauno veikia tarptautinius standartus atitinkantis Kauno (Karmėlavos) oro uostas, kuris gali priimti ir aptarnauti praktiškai visų tipų lėktuvus.. Pagrindiniai tarptautinio Kauno oro uosto pranašumai yra: 3250 m ilgio pakilimo takas, galintis priimti visų tipų lėktuvus, sukurta oro uosto infrastruktūra, didelės plėtros galimybės (šalia oro uosto yra 500 ha valstybinės žemės). Kauno oro uoste sparčiai didėja keleivių srautas dėka “Ryanair” bendrovės atėjimo ir skrydžių didinimo.

Kaune esantis tarptautinis upių uostas krovinių pervežimo darbų praktiškai nevykdo (2003 metais pakrauta 6,5 proc. visų vidaus vandenimis pervežtų krovinių). Šiuo metu krovinius Lietuvoje upių transportu galima vežti tik Kaunas – Klaipėda kryptimis, tačiau per paskutinius 10 metų Kauno upių uoste buvo visiškai neinvestavo į uosto infrastruktūrą, todėl šiuo metu jame nėra galimybės pakrauti ir iškrauti įvairių tipų krovinius ar konteinerius.

Kauno turizmas. Kaunas nėra orientuotas į atvykstantąjį turizmą. Šiuo požiūriu Kauną lenkia daugelis miestų: Vilnius, Klaipėda, Utenos, Alytaus apskritys. Kaunas, turėdamas gerus gamtinio ir kultūrinio turizmo išteklius, nusileidžia paminėtoms apskritims tiek turistinės infrastruktūros išplėtojimo lygiu, tiek turistinių objektų priežiūra, tiek apgyvendinimo objektų gausa bei vietų skaičiumi. Kaunas yra didžiausias atvykstamojo turizmo centras apskrityje, jame yra daug turistinių objektų ir dauguma viešbučių, tačiau į Kauną atvykstama tik trumpam laikui, dienai – dviem. Kaunas yra tapęs kelionių į Vilnių ar

Klaipėdą tarpine sustojimo vieta. Kauno mieste atvykusiųjų skaičius 2002 – 2006 metais nežymiai kito ir 2006 metais sudarė 9723, nors 2002 metais atvykusiųjų buvo 11214. Viešbučių ir motelių skaičius tuo pat laikotarpiu kito nežymiai, nuo 20 iki 24, ir, atitinkamai nuo 5 iki 6. Kaune šiuo metu yra 21 lankytina vieta.

1999 m. įsteigtas Kauno regiono Turizmo informacijos centras (TIC), kurio paskirtis teikti paslaugas bei visapusišką informaciją apie Kauno regioną atvykstantiems į jį. Centro steigėjai yra Kauno miesto ir rajono bei Birštono savivaldybės ir Kauno apskrities viršininko administracija. Be TIC, dar veikia šie turizmo informacijos centrai: UAB “Mūsų Odisėja” , “Kitas krantas”.

2005 m. išvykstamasis turizmas 8 kartus viršijo atvykstantįjį (per turizmo įmones). Atvykstamojo organizuoto turizmo srautai 1999-2002 metais Kaune mažėjo (Vilniuje ir Klaipėdoje augo), tai įtakoją kasmet mažėjantis turistinių įmonių skaičius (bendra tendencija Lietuvoje). Kaune šiuo metu yra 52 turizmo įmonės. Nepaisant to, jau 2006 m. Kauno miestą aplankė 40 proc. daugiau užsienio turistų nei 2005 m. (14 pav.), tai sudarė 10 proc. visų Lietuvą aplankiusių turistų (Vilniuje – apie 80 proc.). Atvykstamojo turizmo srautų padidėjimą įtakoją gerėjanti ekonominė padėtis šalyje, patrauklus kainų ir paslaugų kokybės santykis, augantis skrydžių skaičius, noras atrasti Lietuvą, galbūt netgi narystė ES.

Pagal šalis daugiausiai turistų į Kauną atvyksta iš Vokietijos, Lenkijos, Suomijos. Pagal atvykimo tikslą daugiausiai į Kauną atvykstančiųjų yra verslo reikalais ir jų kasmet daugėja.

Kauno miesto apgyvendinimo įmonės sudaro vos 8 proc. bendro Lietuvos įmonių skaičiaus. Vilniaus mieste jų yra 1,9 karto daugiau, nei Kaune. Bendras apgyvendinimo įmonių skaičius Kaune 2000 – 2004 metai nuolat didėjo., tačiau numerių skaičius mažėjo, o vietų skaičius beveik nekito. Tai reiškia, kad įmonės smulkėjo.

2006 m. Kauno mieste jų buvo 35 (1999 m. - 22), 24 iš jų viešbučiai (1999 m. -16), 4 moteliai (1999 m. – 3). Kauno viešbučiuose ir moteliuose yra apie 1400 vietų (tai sudaro 8 proc. Lietuvos mastu). Kitose, specializuoto apgyvendinimo įstaigose (svečių namuose, privačiuose apartamentuose, bendrabučiuose) yra dar apie 100 vietų. Kaune yra 6 keturių žvaigždučių viešbučiai, - iš jų – “Daniela”, “Kaunas”, Minotel”, “Sfinksas”. “Minotel” priklauso tarptautiniam “Best Western” viešbučių tinklui. Į Kauną atėjo “Linstow” bendrovė, kuris valdo “Reval” viešbučių tinklą. Šiuo metu rekonstruojamas “Linstow” nupirktas “Takiosios Neries” viešbutis. Dauguma viešbučių yra Kauno centre, pagrindinėje miesto gatvėje ar šalia jos. Tai labai patrauklu turistams. Šiuo metu Kaunui trūksta šiuolaikiško ekonominės klasės viešbučio (vienintelis - 32 vietų “Apple hotel” Kauno senamiestyje), kuris

vienu metu galėtų priimti didesnes grupes turistų. Aptarnavimo lygis viešbučiuose yra pakankamai aukštas, teikiamų paslaugų kokybė nenusileidžia daugeliui užsienio viešbučių. Lyginant su sostine, apgyvendinimo paslaugų kainos Kaune yra žemesnės.

Taip pat nėra kempingo, dėl to Kauną aplenkia užsieniečiai, keliaujantys auto kempingais, o toks turizmo būdas jų tarpe labai populiarus. Yra parengtas Lampėdžių kempingo projektas, kuriam tikėtasi gauti Europos Sąjungos Struktūrinių fondų finansavimą, bet kol kas jis neskirtas.

Taip ir visoje Lietuvoje, Kaune vidutinis viešbučių užimtumas mažas - 28 proc. (Vilniuje 37 proc., ten pastebimas vidutinis užimtumo kritimas, viešbučių rinka prisotinta), o ne sezono metu tik 15-20 proc. Viešbučių užimtumą labiausiai įtakoja sezoniškumas ir trumpa turistų buvimo trukmė (dažniausiai 2 dienos) Kaune ir Lietuvoje apskritai.

3.5 Socialiniai veiksniai

Aptarnavimas. Apskritai imant, aptarnavimo kultūra miesto įstaigose nėra aukšto lygio, nors jau yra nemažai prekybos ir paslaugų įmonių, kuriose pagrindinis dėmesys skiriamas klientui, todėl ir personalo profesinis lygis yra gana aukštas. Be to, didelis apgyvendinimo bei maitinimo įmonėse dirbančių darbuotojų trūkumas.

Aptarnavimo lygis viešbučiuose yra pakankamai aukštas, teikiamų paslaugų kokybė nenusileidžia daugeliui užsienio viešbučių. Lyginant su sostine, apgyvendinimo paslaugų kainos Kaune yra žemesnės.

Informacinės - komunikavimo priemonės. Vis dar trūksta reprezentuojančių reklaminių - informacinių leidinių apie Kauną. Nėra geros jų paskleidimo sistemos. Trūksta mieste informacinių centrų, kur turistai galėtų gauti įvairios juos dominančios informacijos. Prie įvažiavimų į miestą turi būti dideli, aiškiai matomi bei įskaitomi nurodomieji ženklai. Šiuo metu yra 9 įvažiavimai į Kauną, ir net 5 - iš Šiaurės pusės, t.y. nuo automagistralės Vilnius - Klaipėda.

Atsižvelgiant į miesto įvaizdį formuojančius veiksniai, galima teigti, jog tiek aplinkos, tiek istorinių, kultūrinių, ergonominių ar ekonominių veiksnių išskirtinumu, Kaunas nenusileidžia kitiems Lietuvos miestams, tačiau dėl nesugebėjimo tuo pasinaudoti pritraukia mažai investuotojų.

3.6 Ryšių su visuomene vaidmuo, kuriant įvaizdį

Teisingas ir nuoseklus objekto įvaizdis turi būti kuriamas RsV pagalba. Kalbant apie žodžio "įvaizdis" vartojimą ryšiuose su visuomene, būtina atkreipti dėmesį į tai, kad tokie

išsireiškimai, kaip “geras įvaizdis”, “įvaizdžio gerinimas”, “palankaus įvaizdžio kūrimas” ir pan., turi būti vartojami labai atsargiai, kadangi RsV turi didelę galią ir jų pagalba kooperuotas įvaizdis gali būti labai iškraipytas, o visuomenei pateiktas suformuotas daug geresnis vaizdas nei yra realybėje (Jefkins F. 1986).

Tokio dalyko, kaip “įvaizdžio gamintojas” - nėra. Objekto įvaizdis gali būti tik tai, kas egzistuoja tikrovėje, nors žmonės galbūt ne visada pakankamai įvertina objektą. Todėl RsV užduotis, formuojant įvaizdį - pristatyti visus faktus visuomenei ir tokiu būdu formuoti jos supratimą, suvokimą. Todėl prieš pradedant planuoti bei ruošti RsV kampaniją, yra būtina sužinoti, koks yra tikrasis, realusis įvaizdis. Kitaip ši kampanija neturės jokios prasmės.

Norint nustatyti realųjį įvaizdį, reikia atlikti marketingo tyrimus. Tačiau prieš tai reiktų padaryti kas įmanoma ir be šių tyrimų.

Nusiskundimai. Nusiskundimų kiekis ir pobūdis galėtų parodyti žmonių priešišumą objektui. Tai taip pat padėtų atskleisti objekto ignoravimo priežastis: klaidingą informaciją, supratimą ar informacijos stoką.

Masinių informacijos priemonių požiūris ir atsiliepimai. Nuolat tiriant ir skaitant spaudą ir žiūrint televizijos informacijos programas gali išryškėti žurnalistų požiūris, išankstinė nuomonė objekto atžvilgiu. Todėl čia pagrindinis vaidmuo tenka RsV skyriui, kuris turi palaikyti ryšius su masinės informacijos priemonėmis ir joms laiku pateikti išsamią informaciją, kad būtų išvengiama nesusipratimų.

Susitikimai su vadovais, darbuotojais ar miesto gyventojais. Gyventojų nuomonė apie miestą gali labai praversti, tiriant įvaizdį. Be to, žmonės jau išdrįsta kalbėti laisvai ir sakyti tiesą, kadangi jie yra suinteresuoti organizacijos ar miesto gerove. Todėl jie gali pateikti labai svarbių duomenų, smulkių detalių, ko negalima būtų sužinoti iš pašalinių ar tik trumpam atvykstančių žmonių.

Statistiniai duomenys. Taip pat gali būti tiriami, analizuojami Statistikos departamento skelbiami duomenys apie prekybos ar gamybos pokyčius, turistų skaičių ir pan.

Nuomonių, apklausos duomenų bei pokyčių analizė. Apklausa turi būti vykdoma nuolat ir reguliariai. Tokiu būdu gali būti nustatomi pokyčiai per tam tikrą laiko tarpą. Gali būti apklausinėjami ne tik organizacijos darbuotojai, miesto gyventojai, bet ir atvykstantys svečiai (anketos viešbučiuose, stotyse, aerouostuose).

Tačiau tai dar ne visi aspektai, padedantys tirti įvaizdį, tikrai galintys padėti sužinoti, koks yra objekto įvaizdis tam tikru laikotarpiu.

RsV visų pirma svarbiausia nešališkai teikti teisingą informaciją. Kitu atveju, RsV gali prarasti žmonių pasitikėjimą. O žmonių pasitikėjimas yra RsV esmė.

RsV tikslas iš esmės yra stengtis pakeisti vieną ar kelis neigiamus veiksnius teigiamais.

RsV užduotis, šiuo atveju, yra pateikti faktus visuomenei, o ne nuslėpti ar nutylėti juos. Žmonės nebūtinai turi žavėtis objektu, bet kada jie turės išsamią informaciją ir supratimą apie jį, tik tada jie galės jausti simpatijas tam objektui ir būti tolerantiški jo atžvilgiu. Jeigu yra neaiški priešiško kilmė, tokiu atveju gali prireikti net tyrimo, kuris padėtų išsiaiškinti priešiško priežastis. Tai gali būti klaidinga informacija ar informacijos trūkumas. Aukšti pareigūnai, kurie yra patys klaidingai informuoti ar visai neinformuoti, gali padaryti miestui daug žalos.

Išankstinė (neigiama) nuomonė. Kartais pakeisti iš anksto susidariusią nuomonę gali būti labai sunku. Išankstinės nuomonės būna tiesiog įsišaknijusios visuomenėje, mokslinėse, švietėjiškose, politinėse ar religijos srityse. Juk yra žmonių, kurie niekada neskris lėktuvu, neplauks laivu ar nevažiuos į kitą šalį. Kai kurios išankstinės nuomonės ar net įsitikinimai gali atrodyti nereikšmingi ir todėl gali būti pakeisti, suteikiant žmonėms geresnį supratimą apie objektą.

Abejingumas. Tai yra labai nepalanki situacija. Abejingumas suprantamas taip: žmonės yra pasinėrę į savo reikalus, problemas ir tiesiog nepriima naujų idėjų. Abejingumas yra tam tikra konservatyvumo rūšis, "apsauga" nuo aplinkos. Vietinė valdžia ir valstybinės institucijos turi padėti žmonėms įveikti abejingumą ir tiesiog paskatinti juos naudotis jiems suteiktomis teisėmis, teikiamomis paslaugomis. Šiame nuolat besikeičiančiame pasaulyje abejingumas yra daugiau būdinga vyresnio amžiaus žmonėms, kurie yra konservatyvesni ir nenori keisti savo gyvenimo stiliaus.

Ignoravimas. Pasaulyje atsirado tiek daug sudėtingų dalykų, kad neišvengiamai daugelį iš jų žmonės pradėjo ignoruoti. Kai yra pristatomos naujos paslaugos, kai mieste įvyksta kažkas naujo, kažkas keičiasi, nėra įmanoma tik reklamos pagalba įveikti žmonių skeptiškumą ir suteikti jiems informaciją. Švietėjiška RsV veikla yra būtina. Iš anksto gauta informacija, duomenys gali sukelti žmonių susidomėjimą, smalsumą ir suteikti jiems bendrą supratimą apie objektą. RsV gali būti labai ekonomiška priemonė, norint pasiekti specifinių rezultatų. Bet jos filosofija turi būti aiški. RsV nėra reklamos pakaitalas. Jie remiasi faktais ir atvirumu. Kartą suklydus, žmonių pasitikėjimo daugiau galima nebeatgauti.

Kauno miesto konkurencingumo didinimas, yra vienas svarbiausių uždavinių kuriant ir populiarinant patrauklaus miesto vaizdą.

Siekiant suformuoti miesto svečiams ir kauniečiams savito, patrauklaus Kauno miesto įvaizdį, stengiamasi skatinti vietinį ir tarptautinį turizmą. Gerinant miesto patrauklumą, šioje dalyje numatoma atskleisti Kauno išskirtinumą, pažymint jo žinomumą tarptautiniu mastu, pritraukti turistus, suinteresuotus asmenis ir investuotojus. Formuojant Kauno miesto įvaizdį užsienyje, svarbu nepamiršti visų patraukliausių miesto pusių, akcentuojant miesto ekonominį potencialą.

Miesto patrauklumui gerinti būtina atskleisti Kauno išskirtinumą, didinti jo žinomumą tarptautiniu mastu. Formuojant Kauno miesto įvaizdį užsienyje, būtina pabrėžti visas patraukliąsias miesto puses: geografinę Kauno miesto padėtį, didelį potencialą švietėjiškoje veikloje, neaplenkiant ir Laisvės alėjos, kuri yra neatsiejama Kauno miesto įvaizdžio dalis. Apibendrinant, galime teigti, kad Kaunas tiek aplinkos, istorinių, kultūrinių, ergonominių ar ekonominių veiksnių išskirtinumu, nenusileidžia kitiems Lietuvos miestams, tačiau dėl nesugebėjimo tuo pasinaudoti pritraukia mažai investuotojų.

4. MIESTO ĮVAIZDŽIO TYRIMO METODOLOGIJOS NUOSTATOS

Miesto įvaizdžio tyrimas susideda iš dviejų dalių – kokybinio tyrimo, atlikto apklausiant focus grupę, bei kokybinio tyrimo, pritaikius analizės metodą. Šiame skyriuje pateikiamos kokybinio tyrimo metodologinės nuostatos.

4.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir metodika.

Šio tyrimo **tikslas** – identifikuojant pagrindinius Kauno miesto įvaizdžiui įtaką turinčius veiksnius, nustatyti Kauno miesto įvaizdį.

Norint pasiekti šio tyrimo tikslą, reikia įgyvendinti tokius **uždavinius**:

- Identifikuoti pagrindinius Kauno miesto įvaizdį formuojančius veiksnius.
- Nustatyti prioritetinius Kauno miesto savivaldybės miesto įvaizdžio kūrimo veiksnius.
- Nustatyti nuomonę apie Kauno miesto įvaizdį.
- Nustatyti žiniasklaidos įtaką Kauno miesto įvaizdžio formavimui.

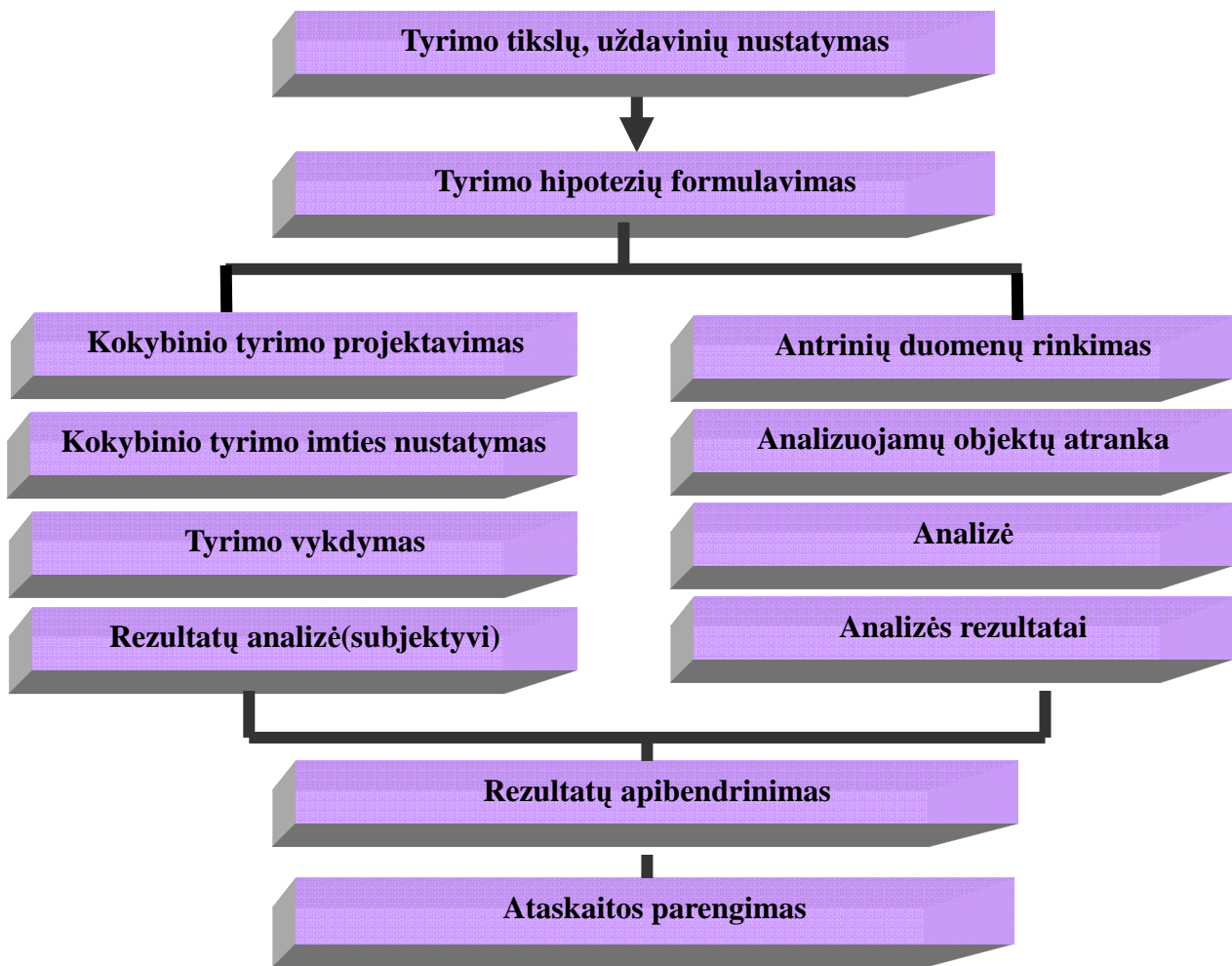
Hipotezės. Atsižvelgus į tyrimo tikslą bei uždavinius galima išskirti tokias hipotezes:

H1 – pramoginiai bei kultūriniai renginiai vykstantys Kaune, didina susidomėjimą šiuo miestu.

H2 - regioninė žiniasklaida vaziduoja neigiamą Kauno miesto įvaizdį.

H3 – informacinės komunikavimo priemonės formuoja Kauno, kaip kriminalizuoto miesto įvaizdį.

Siekiant atlikti miesto įvaizdžio tyrimą, remsimės modifikuotu L. G. Shiffman ir L. L. Kanuk (1987) siūlomą marketingo tyrimo proceso nuoseklumu. Minėti autoriai išskiria šešis pagrindinius marketingo tyrimo proceso etapus. Tai pavaizduota 10 paveiksle.

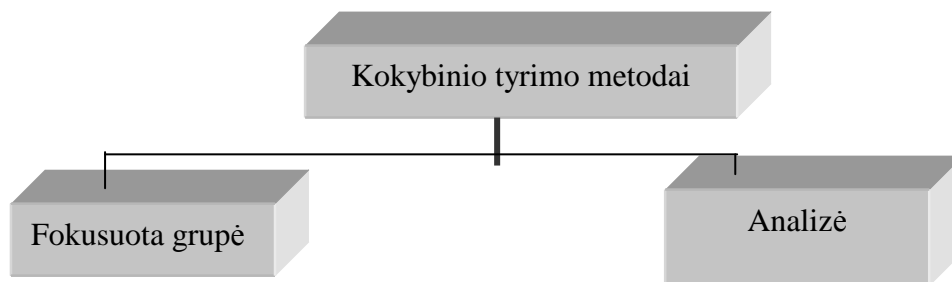


Šaltinis: (Sudaryta autoriaus pagal L. G. Schiffman, 1987).

10 pav. Modifikuotas marketingo tyrimo procesas

L. G. Schiffman ir L.L. Kanuk marketingo tyrimą siūlo pradėti nuo *tikslų* ir *hipotezių* nustatymo. Tai atlikus formuluojamos hipotezės (hipotezė – tai neįrodytas teiginys ar tam tikras galimas sprendimas, kuris, remiantis empiriniais duomenimis, gali būti patvirtintas arba paneigtas) (L. G. Schiffman). Antrajame prekės ženklo įvaizdžio tyrimo proceso etape renkami antriniai duomenys bei atliekama jų analizė. Jeigu tyrimo tikslams pasiekti šių duomenų nepakanka, projektuojamas pirminis tyrimas. Tai trečiasis marketingo tyrimo etapas. L. G. Schiffman ir L.L. Kanuk siūlo naudoti kokybinius ir kiekybinius tyrimus (**tyrimų metodai** - tai pagrindiniai marketingo tyrimų būdai, veiksmai). (Vaitkienė R.).

Kokybinių tyrimo metodų rūšys pateikiamos 11 paveiksle.



Šaltinis: Sudarė autoriu pagal Pranulis V. Marketingo tyrimai. V.: Kronta, 1998

11 pav. Marketingo kokybinių tyrimų metodai

Fokusuota grupė. Tyrimui atlikti buvo pasirinkta fokusuotos grupės metodas. Rinkos ir viešosios nuomonės tyrimų grupės „Spinter tyrimai“ nuomone, focus grupės - vienas iš populiariausių kokybinių tyrimų metodų. Fokusuota grupė – tai *kokybinių duomenų rinkimo metodas, kai informacija renkama organizuotos grupinės diskusijos metu* (V. Dikčius, 2005). Tai grupinė diskusija vedama moderatoriaus, pagal iš anksto parengtą pokalbio planą. Focus grupėje dalyvauja vidutiniškai 8 - 10 žmonių, atrinktų pagal tikslinius konkrečius tyrimo uždavinius. Optimali fokus grupės trukmė 1,5 - 2h. Fokusuotos grupės metodo pasirinkimą sąlygojo tai, jog buvo siekiama visapusiškai identifikuoti Kauno miesto įvaizdį formuojančius veiksnius.

Analizė. Analizei atlikti buvo pasirinktas vienas Kauno žiniasklaidos lyderių - Kauno diena, kuriame nušviečiamas Kauno miesto, apskrities ir kitų šalies regionų visuomeninis gyvenimas, analizuojamos problemos, supažindina su svarbiausiomis Lietuvos ir užsienio naujienomis. Analizei buvo pasirinktas pirmasis dienraščio puslapis. Ir nors net 90 procentų visų „Kauno dienos“ pirkėjų sudaro prenumeratoriai, remdamiesi šia analize mėginta nustatyti dienraščio formuojamą Kauno miesto įvaizdį.

4.2 Kokybinių tyrimų projektavimas eiga ir rezultatai

Tyrimų metodai. Tyrimui atlikti buvo pasirinkta fokusuotos grupės metodas. Rinkos ir viešosios nuomonės tyrimų grupės „Spinter tyrimai“ nuomone, focus grupės - vienas iš populiariausių kokybinių tyrimų metodų. Fokusuota grupė – tai *kokybinių duomenų rinkimo metodas, kai informacija renkama organizuotos grupinės diskusijos metu* (V. Dikčius, 2005).

Tai grupinė diskusija vedama moderatoriaus, pagal iš anksto parengtą pokalbio planą. Focus grupėje dalyvauja vidutiniškai 8 - 10 žmonių, atrinktų pagal tikslinius konkrečiau tyrimo uždavinius. Optimali fokus grupės trukmė 1,5 - 2h. Fokusuotos grupės metodo pasirinkimą sąlygojo tai, jog buvo siekiama visapusiškai išnagrinėti vartotojų lojalumo didinimo veiksmus.

Svarbu pažymėti, kad tam tikra klausimų struktūra bus nustatoma iš anksto, o tolimesnė pokalbio eiga priklausys nuo respondentų atsakymų. Tuo būdu žmonių grupė skatinama laisvai kalbėti ir reikšti savo nuomonę, tačiau tyrėjas privalo neleisti pašnekovams nukrypti nuo tam tikro klausimų plano. Klausimų duomenys fiksuojami, o vėliau analizuojami. Tai atliekant, svarbu atsižvelgti į respondentų nuotaikas bei kūno kalbą, kurią jie naudoja reikšdami savo nuomonę.

Tikslinės grupės veiklos ciklas susideda iš kelių etapų:

1. Pasiruošimas, patalpų parinkimas, įrangos komplektavimas, dalyvių sukvietimas.;
2. Vedėjo parinkimas bei diskusijų plano parengimas;
3. Diskusijų pravedimas.;
4. Gautų rezultatų apdorojimas bei ataskaitos parengimas.

Tikslinės grupės apklausos dėka bus gaunama naujausia, originaliausia bei naudingiausia informacija.

Focus grupės klausimai buvo sudaromi remiantis antroje dalyje pateiktu miesto įvaizdžio formavimo modeliu.

Moderatoriaus užduoti klausimai buvo susiję su vartotojo pasitenkinimą kuriančiais bei jo vertės paketą formuojančiais veiksniais. Taip pat buvo analizuojama šių veiksnių įtaka pakartotiniam pirkimui atlikti. Respondentų buvo prašoma išskirti svarbiausius veiksmus ir pareikšti nuomonę apie juos bei jų aktualumą įmonėje.

Daugumos klausimų struktūra buvo nustatoma iš anksto, tačiau tolimesnė pokalbio seka priklausė nuo diskusijos dalyvių atsakymų. Tokiu būdu respondentai skatinami laisvai reikšti savo nuomonę, tačiau moderatorius negali leisti respondentams nukrypti nuo numatyto klausimų plano. Diskusijos metu duomenys yra fiksuojami, o vėliau analizuojami.

Focus grupės apklausos dėka, bus įvardinti svarbiausi Kauno miesto įvaizdį formuojantys veiksniai. Taip pat bus apibrėžiami architektūriniai, gamtosauginiai, istoriniai Kauno miesto aspektai bei jų reikšmė formuojant miesto įvaizdį.

Tyrimo vieta, laikas ir imties atranka. Kokybinis tyrimas vyko 2007 kovo 28d.

Atliekant kokybinį tyrimą, buvo sutelkta fokusuota grupė iš žmonių 8, dirbančių Kauno miesto savivaldybės administracijoje, kurių amžius nuo 28 iki 55 metų:

- 5 vyriausieji specialistai;
- Strateginio planavimo skyriaus vedėjas;
- Užsienio ir viešųjų ryšių skyriaus vedėja;
- Programų plėtros valdymo skyriaus vedėjo pavaduotoja.

Tiriamieji sudarė vieną bendrą grupę, kuri buvo apklausama savivaldybės patalpose. Fokusuotos grupės diskusija vyko 2 valandas.

4.3 Kokybinių tyrimų rezultatų analizė ir apibendrinimas

Atlikus kokybinį tyrimą miesto įvaizdžio formavimo tema, daugelis diskusijos dalyvių konstatavo, kad svarbiausi veiksniai darantys įtaką Kauno miesto įvaizdžiui yra: aplinkos, dizaino, ekonominiai socialiniai ir kultūriniai. Kultūriniai socialiniai ir ekonominiai veiksniai buvo identifikuoti, kaip mažiausiai išvystyti.

Į klausimą koks miesto įvaizdžio veiksnys šiuo metu yra labiausiai plėtojamas siekiant pagerinti Kauno miesto įvaizdį apklaustieji įvardino socialinį veiksni. Diskusijos eigoje buvo akcentuojamas informacinės - komunikacinės bazės apie Kauno miestą tobulinimas bei plėtimas, taip pat medicininio aptarnavimo, mokymo bei švietimo elementų tobulinimas.

Apklaustieji taip pat akcentavo masinių informavimo priemonių įtakos stiprumą miesto įvaizdžio formavimui ir, su apgailestavimu vienareikšmiškai teigė, jog, jų nuomone, žiniasklaidoje dominuojantys neigiamo politinio ir kriminalinio pobūdžio straipsniai formuoja neigiamą Kauno miesto įvaizdį.

Diskusijos metu apklaustieji teigė, jog biužete yra numatyta lėšų miesto įvaizdžio kūrimo programai įgyvendinti, tačiau po šiuo pavadinimu slepiasi komunaliniai projektai – gatvių remontas, tualetų pastatymas. Būtent todėl, visuomenės akyse įvaizdis kuriamas chaotiškai, tarsi įvaizdžio apskritai nėra kuriama.

Kalbėdami apie miesto įvaizdžio kūrimo svarbą, diskusijos dalyviai apibūdino miesto įvaizdį kaip pagrindinį konkurencingumo ir ekonominės aplinkos stabilumo veiksni. Tik tokiu būdu gali būti kuriamas patrauklus miesto vaizdas, pritraukiant turistus, suinteresuotus asmenis ir investuotojus.

Diskusijos metu išsiaiškinta, jog aplinkos veiksnio įtaka miesto įvaizdžio formavimui yra itin aktuali. Želdynai, vandenys, bendra miesto švara, tvarka, visuomeninio transporto bei miesto kelių būklė yra vizualiniai bendro įvaizdžio elementai. Būtent šie elementai formuoja pirminį ir svarbiausią piliečio apie miestą įvaizdį.

Aptarinėjant architektūrinį miesto „veidą“ diskusijos dalyviai akcentuodami jo svarbumą miesto įvaizdžio kūrimui, pabrėžė senosios ir šiuolaikinės architektūros bei matomos reklamos priemonių stilių suderinamumą.

Diskusijos metu dalyviai, svarbią vietą įvaizdžio formavimo kontekste, suteikė kultūriniais veiksniams. Buvo išskirti bei aptarti istorijos, demografinės padėties bei laisvalaikio/pramogų blokai bei jų įtaką įvaizdžio formavimui. Tokie veiksniai kaip miesto istorija, naudojama Kauno miesto simbolika, miesto gyventojai, jų nacionalinė sudėtis, miesto tradicijos, laisvalaikis bei pramogos bei daugelis kitų aspektų kuria Kauno miesto įvaizdį ir taip didina jo populiarumą bei konkurencingumą.

Atlikus kokybinį miesto įvaizdžio tyrimą, galima pateikti tokius jo rezultatų apibendrinimus:

- Svarbiausi veiksniai darantys įtaką Kauno miesto įvaizdžiui yra: aplinkos, dizaino, ekonominiai socialiniai ir kultūriniai. Kultūriniai socialiniai ir ekonominiai veiksniai buvo identifikuoti, kaip mažiausiai išvystyti.
- Siekiant pagerinti Kauno miesto įvaizdį šiuo metu yra labiausiai plėtojami socialiniai Kauno miesto įvaizdžio veiksniai.
- Miesto įvaizdis yra pagrindinis konkurencingumo ir ekonominės aplinkos stabilumo veiksnys.
- Masinės informavimo priemonės kuria neigiamą Kauno miesto įvaizdį.
- Architektūriniai bei aplinkos veiksniai yra svarbios bendro miesto įvaizdžio dalys.

Remiantis atlikto kokybinio tyrimo rezultatais, galima patikslinti iškeltas hipotezes:

Atsižvelgiant į kokybinio tyrimo rezultatus, hipotezę, kuri teigia, jog *pramoginiai bei kultūriniai renginiai vykstantys Kaune, didina susidomėjimą šiuo miestu*, galima teigti, jog hipotezė pilnai patvirtinama.

Įvertinant kokybinio tyrimo duomenis ir juos apibendrinus galima teigti, jog hipotezė - - *regioninė žiniasklaida vaizduoja neigiamą Kauno miesto įvaizdį* yra patvirtinama.

Įvertinant kokybinio tyrimo duomenis ir juos apibendrinus galima teigti, jog hipotezė - *informacinės komunikavimo priemonės formuoja Kauno, kaip kriminalizuoto miesto įvaizdį* yra pilnai patvirtinama.

4.4 Kokybinių tyrimų projektavimas eiga ir rezultatai

Atlikus kokybinį Focus grupės tyrimą, buvo vykdomas antrinių duomenų rinkimas. Šioje darbo dalyje pateikiama tyrimo planavimo eiga ir rezultatų analizė. Tyrimui atlikti buvo pasirinkti didžiausio šalies dienraščio „Lietuvos rytas“ 5 puslapis, kuriame kasdien pateikiamos kriminalinės naujienos visos Lietuvos mastu, bei Kauno regiono lyderio - dienraščio „Kauna diena“ titulinio puslapio analizės.

4.5 Kokybinių tyrimų projektavimas eiga

Kokybiniam tyrimui atlikti buvo pasirinktas antrinių duomenų rinkimo ir analizės metodas. Buvo atlikta masinės informacijos priemonių analizė bei pateikti jos apibendrinimai. Šios analizės dėka bus galima nustatyti žiniasklaidos daromą įtaką Kauno miesto įvaizdžiui.

4.6 Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Tyrimų metodai.

Antram kokybiniam tyrimui atlikti buvo pasirinktas antrinių duomenų rinkimo ir analizės metodas. Buvo atlikta trijų masinės informacijos priemonių analizė: dienraščių „Lietuvos rytas“ ir „Kauno diena“, bei internetinės naršyklės „google“.

Kaip jau buvo minėta, kokybiniam tyrimui atlikti buvo pasirinktas antrinių duomenų rinkimo ir analizės metodas. Tiriant didžiausio šalies dienraščio „Lietuvos rytas“ penktąjį puslapį, patraukė dėmesį tai, jog didžioji dauguma stambių straipsnių, iliustruotų nuotraukomis, buvo skirti trims Lietuvos miestams: Kaunui, Panevėžiui ir Marijampolei. Tuo tarpu Vilnius dominuoja ir beveik visada minimas 5 puslapio skyrelyje - „Juodoji kronika“, kuriame naujienos apibrėžiamos glaustai - vienu sakiniu. Didesnių straipsnių iliustruotų nuotraukomis tik keletas per visus metus.

Tuo tarpu ne tik kriminalinių žinučių kiekis, tačiau ir VRM informatikos ir ryšių departamento duomenys pateikti 5 ir 6 lentelėse pateiktai informacijai prieštarauja. Būtent sostinė yra nepralenkiama pagal užregistruojamą nusikaltimų kiekį, tuo tarpu Kaunas dalijasi panašias pozicijas su Klaipėda.

2006 m. „Lietuvos ryto“ kriminalinio puslapio tyrimas

Miestas	12 mėn.	11 mėn.	10 mėn.	9 mėn.	8 mėn.	7 mėn.	6 mėn.	5 mėn.	4 mėn.	3 mėn.	2 mėn.	1 mėn.
Vilnius	63	56	77	59	48	58	54	49	41	54	61	51
Kaunas	33	38	46	35	45	38	50	47	40	40	44	42
Klaipėda	32	38	29	35	33	25	29	23	35	26	22	29
Šiauliai	22	20	22	26	24	14	24	21	19	22	14	17
Panevėžys	12	12	12	14	10	12	14	15	9	8	12	18
Ukmergė	5	1	5	3	5	3	5	2	4	2	1	1
Alytus	8	7	8	8	3	6	8	10	8	6	9	5
Marijampolė	9	5	7	10	11	2	9	20	9	7	12	12
Utena	1	2	3	1	1	1	2	3	4	2	1	3

5 lentelė

2006 m. VRM informatikos ir ryšių departamento duomenys

Miestas	Užregistruota	Ištirta	Ištirta proc.
Vilnius	8657	3231	37.3
Kaunas	3619	1347	37.2
Klaipėda	1963	1137	57.9
Šiauliai	1013	570	56.3
Panevėžys	948	420	44.3
Ukmergė	267	132	49.4
Alytus	410	171	41.7
Marijampolė	511	200	39.1
Utena	307	151	39.1

Regioninio lyderio „Kauno diena“ pirmojo puslapio straipsniai pagal mėnesius buvo suskirstyti į dvi kategorijas: teigiami ir neigiami. Analizuojant 7 lentelę, akivaizdžiai matoma, jog neigiamo pobūdžio straipsnių buvo žymiai daugiau, o kai kuriais mėnesiais, kaip pavyzdžiui sausį, net keletą kartų.

6 lentelė

2006 m. „Kauno dienos“ pirmojo puslapio straipsnių analizė

Straipsniai	1 mėn.	2 mėn.	3 mėn.	4 mėn.	5 mėn.	6 mėn.
Teigiami	4	21	12	16	19	14
Neigiami	32	26	32	33	34	35

Tuo tarpu 8 lentelėje pagal mėnesius yra pateikiami detalesni duomenys, kaip, kokio pobūdžio ir kokių straipsnių buvo išspausdinta konkretų mėnesį. Iš duomenų pateiktų lentelėje matome, jog dominuoja politinio ir kriminalinio pobūdžio straipsniai. Tuo tarpu teigiamai daugiau vaizduojamos sporto ir kitos tematikos publikacijos.

Mėnuo	Straipsniai	Politika	Kriminalai	Kultūra	Sportas	Kiti
sausis	Teigiami	-	-	1	-	3
	Neigiami	29	-	3	-	-
vasaris	Teigiami	-	3	-	5	7
	Neigiami	19	3	-	1	3
kovas	Teigiami	-	-	6	3	3
	Neigiami	25	-	5	-	2
balandis	Teigiami	2	10	-	2	2
	Neigiami	24	-	1	-	8
gegužė	Teigiami	1	-	14	-	4
	Neigiami	22	-	5	2	5
birželis	Teigiami	4	1	2	4	3
	Neigiami	20	2	-	-	8

Išanalizavus 278 dienraščio „Kauno diena“ publikacijas, buvo pastebėta, jog tik apie 29% jų yra teigiamo pobūdžio.

12 paveiksle pateikiama kompanijos „google“ internetinės naršyklės dėka atlikta statistinė analizė, skirta Lietuvos miestų populiarumui iširti. Duomenys pateikti remiantis statistine informacija – t.y. kiek kartų naršyklės paieškos eilutėje buvo įvestas atitinkamas miestas. (12 pav.).



12 pav. „Google“ naršykle atliktas tyrimas

Kaip galime stebėti 2004, 2005 bei 2006 metais didžiausiu populiarumu pasižymėjo Vilniaus miestas, kurio kreivė išsiskyrė mėlyna spalva. Raudonos spalvos Kauno miesto

kreivė grafike yra gan tolygi ir yra 2 – oje vietoje pagal populiarumą. Tolygi oranžinės spalvos kreivė, taip pat žyminti nemažą populiarumą, būdinga ir Klaipėdos miestui.

Formuojama išvada, jog Kauno miesto lankomumo populiarumas naršyklėje suaktyvėja tam tikrais laikotarpiais, dažniausiai vykstant kultūriniais ar pramoginiams renginiams.

Atlikus kokybinį masinių informavimo priemonių tyrimą bei išanalizavus jų įtaką miesto įvaizdžio formavimui, galima pateikti tokius rezultatų apibendrinimus:

Didžiausias šalies dienraštis – „Lietuvos rytas“ nepagrįstai formuoja Kauno, kaip kriminogeninio miesto įvaizdį.

Kauno regioninės žiniasklaidos lyderio – „Kauno diena“ pagrindiniame puslapyje pateikiamų straipsnių tematika neatspindi tikrojo miesto įvaizdžio.

Remiantis internetinės paieškos sistemos „google“ statistiniais duomenimis Kauno miesto lankomumo populiarumas suaktyvėja vykstant kultūriniais ar pramoginiams renginiams.

Remiantis atlikto kokybinio tyrimo rezultatais, galima patikslinti iškeltas hipotezes:

- Atsižvelgiant į kokybinio tyrimo rezultatus, hipotezę kuri teigia, jog *pramoginiai bei kultūriniai renginiai vykstantys Kaune, didina susidomėjimą šiuo miestu*, galima pilnai patvirtinti.
- Įvertinus kokybinio tyrimo rezultatus bei juos apibendrinus, galima teigti, jog hipotezė - *regioninė žiniasklaida vaizduoja neigiamą Kauno miesto įvaizdį* yra patvirtinama.
- Remiantis atlikto kokybinio tyrimo rezultatais, galima teigti, jog hipotezė – *informacinės komunikavimo priemonės formuoja Kauno, kaip kriminalizuoto miesto įvaizdį*, yra pilnai patvirtinama.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išanalizavus miesto įvaizdžio kūrimo teorinius konstruktus, modelius, bei atlikus literatūros analizę teikiamos šios išvados :

- Miesto įvaizdį nagrinėjančios mokslinės literatūros studijos parodė, kad nėra vienpusiško įvaizdžio apibūdinimo. Apibendrinus mokslininkų nuomonę galima teigti, kad įvaizdis – tai visuma teisingų ir klaidingų, kartais stereotipinių vaizdinių, įsitikinimų, kurie susidarė žmonėms, t.y. atskiriems asmenims, jų grupei ar visai visuomenei, apie tam tikrą objektą.
- Išanalizavus objekto įvaizdžio modelius ir juos adaptavus miestui, galima daryti išvadą, tokie modeliai įvaizdžio rengėjui padėtų geriau suprasti miesto įvaizdžio formavimo kryptis.
- Atlikus bei apibendrinus kokybinius tyrimus galima teigti, kad Kaunas yra nepagrįstai vadinamas „kriminalinio pasaulio sostine“.
- Remiantis tyrimo rezultatais, galime teigti, jog regioninėje žiniasklaidoje yra formuojamas neigiamas Kauno miesto įvaizdis, o pateikiamų straipsnių tematika neatspindi tikrojo miesto įvaizdžio.
- Remiantis internetinės paieškos sistemos „google“ statistiniais duomenimis Kauno miesto lankomumo populiarumas suaktyvėja vykstant kultūriniais ar pramoginiams renginiams.
- Svarbiausi veiksniai darantys įtaką Kauno miesto įvaizdžiui yra: aplinkos, dizaino, ekonominiai socialiniai ir kultūriniai.
- Miesto įvaizdis yra pagrindinis konkurencingumo ir ekonominės aplinkos stabilumo veiksnys.
- Apibendrinant galima teigti, jog Kaunas, kaip antras pagal dydį Lietuvos miestas, turi pakankamai daug potencialų veiksnių miesto įvaizdžiui stiprinti, tačiau įvaizdžio kūrimo sistema, nėra kryptinga. Trūksta atsakingos institucijos, kontroliuojančios šią sritį bei nuosekliai įgyvendinančios miesto populiarinimo programą. Tokiu būdu miesto įvaizdis būtų kuriamas suderintų veiksmų komplekso pagalba, o ne pavieniais veiksmais.

Atlikus empirinius tyrimus galima pateikti sekančias rekomendacijas:

- Būtina atskleisti Kauno miesto išskirtinumą, didinant jo žinomumą tarptautiniu mastu, pritraukti turistus, suinteresuotus asmenis bei investuotojus.

- Formuojant Kauno miesto įvaizdį užsienyje būtina pabrėžti visas patraukliausias miesto puses, akcentuojant miesto ekonominį potencialą.
- Masinėse informavimo priemonėse pateikti daugiau informacijos apie Kauną kaip apie patrauklų miestą. Labiau skatinti bendradarbiavimą, vietinį ir tarptautinį turizmą.
- Tobulinti bendradarbiavimo su masinėmis informavimo priemonėmis strategiją, miesto įvaizdžio kūrimo klausimais.
- Mažinti atotrūkį tarp Kauno miesto valdžios ir gyventojų, ir šiuo demokratiniu būdu lengvinti miesto plėtros prioritetų nustatymą.
- Plėtoti pilietinės visuomenės ir valdžios atstovų sąveiką.

SUMMARY

The objects of this research are conception of image component formation and program for city image creating.

Research method. In creating of this study analysis of data from scientific literature and digests was used.

In the theoretical part of this research importance of the image for the city and impacts of image are discussed. In work components of the image and main factors also are represented.

In the practical part of this research the most important factors for image formation are analyzed and image of the Kaunas, which is created by mass- media, is investigated.

The first investigation was dedicated for clarifying viewpoint to real criminal situation, which is formed by the biggest daily paper in Lithuania "Lietuvos rytas". The overview of the fifth page in this daily paper was performed. In this page the review of all Lithuanian criminal news is published. The results of this investigation showed, that name of Kaunas city in these reviews was mentioned most often.

For the second investigation the biggest daily paper of the Kaunas -"Kauno diena" was selected. This investigation was performed to clarify, with what kind of articles this paper every morning is trying to engage not only permanent subscribers but also potential buyers.

The first page of this paper was selected for investigation. After analysing 278 publications in first page of "Kauno diena", was established, that only about 30% of them are positive.

It may be stated, that in both virtual space and mass- media the negative image of city of Kaunas is formed. This image impacts the business opportunities, quality of life for those who lives in Kaunas and also climate in the city in negative way.

In summary it can be said, that system for creating the image of Kaunas is not purposeful. The responsible institution for controlling this process and consistently realizing city popularization program is still missing. In this way the image of the city could be created with complex of coordinating actions, but not with single actions.

LITERATŪRA

MOKSLINĖ:

1. Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas. (2002) , *Lietuvos enciklopedija*. Vilnius. 385-426 p.
 2. SŪDŽIUS V. (2002) *Pardavimų valdymas. Principai ir praktika*, Vilnius. 45 p.
 3. PRANULIS V., KŪVYKAITĖ R., VIRVILAITĖ R., VOGELIUS R., (2004) *Pardavimai*. Verslo žinios 240
 4. Spilein M., (1997) Vyro įvaizdis. Knyga veikliam vyrui– Kaunas, p. 245- 276
 5. Jefkins F., (1983) *Public Relations for Marketing Management*, p.56 - 88
 6. Urbanskienė R., (2005) *Marketingo valdymas*, Vilnius, p.120 – 157
 7. Anderson P.M., Rubin G.L., 1986
 8. Laikinoji sostinė Rimša E., Kauno herbas, 2000
 9. <http://www.kaunas.lt/page/index/292>
 10. “Kauno Diena” D. Lukas “Iškreiptas Kauno įvaizdis” birželio 13d. 2002, Nr. 135 p.1
- 3
11. Ekstra žinios Nr. 56, 2005 p. 5
 12. Abratt R. (1989) A New Approach to the Corporate Image Management Process // *Journal of Marketing Management*, nr. 1, p. 63 – 76.
 13. <http://www.kaunas.lt/296>
 14. Čeikauskienė M. (1997) Reklamos ir firmos įvaizdis. Vilnius, p. 51 – 59.
 15. Čereška B. (2004) Reklama: teorija ir praktika. Vilnius, p. 301 – 371
 16. Drūteikienė G. (2002) Organizacijos įvaizdžio kūrimas. Iš VU [interaktyvus]. gegužė [žiūrėta 2005-05-05]. Prieiga per Internetą:
17. <<http://www.leidykla.vu.lt/inf-mok/222/str11.html>>.
 18. Ind, N. *The Corporate Brand*. London: Macmillan Press Ltd, 1997.p 67-89
 19. Kennedy S. (1977) Nurturing Corporate Images // *European Journal of Marketing* p. 120-164
 20. LeBlanc G. (1996) Cues used by customers evaluating corporate image in service firms // *International Journal of Service Industry Management* nr.2, p. 44 – 56.
 21. <http://www.kaunas.lt/291>
 22. Pajuodis A. (2002) *Prekybos marketingas*. Vilnius, p. 58-178

23. Paulienė R. (2002) Įmonės įvaizdžio samprata ir jo formavimo ypatybės. Iš Komunikacijos [interaktyvus], rugsėjis [žiūrėta 2005-05-02]. Prieiga per Internetą: <<http://www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsnai/1.htm>>.
24. Pikčiūnas A. Organizacijos identiteto, įvaizdžio ir ryšių valdymas: daktaro disertacija: socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S) / Andrius Pikčiūnas; Vytauto Didžiojo universitetas. Kaunas, 2002. 11, 36, 38 p.
25. <<http://seminarai.bns.lt/030529/plunksnis.html>>.
26. Taljūnaitė M. (2001) Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacinė elgsena. Vilnius, p.44
27. Urbanskienė R. Verslas ir vadyba'97: tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga. [Vilnius, 1997 m. balandžio 29, 30 d.]. Vilnius, 1997. 341 – 349 p. (Įvaizdis, jį formuojantys veiksniai).
28. Anderson, P.M., Rubin, L.R. (1986). Marketing communications. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.p. 267
29. Lietuvos Respublikos Firmų vardų įstatymas. (1999 07 01).
30. Lietuvos Respublikos Konkurencijos įstatymas. (2001 01 01).
31. Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas. (2000 07 18).
32. Urbanskienė, R. (1995). Įvaizdis biznyje // Kauno diena, Vasario 9.
33. “Kauno Diena” sausio 3d. Nr.1, birželio 30d. Nr. 147
34. “Lietuvo rytas” sausio 3d. Nr. 1 gruodžio 30 d. Nr. 294
35. http://www.google.lt/search?hl=lt&q=kaunas&meta=lr%3Dlang_lt

PRIEDAI

Focus grupės klausimų struktūra:

- 1) Įvardinkite, jūsų nuomone, svarbiausius Kauno miesto įvaizdį formuojančius veiksniai?
- 2) Koks miesto įvaizdžio elementas šiuo metu yra labiausiai plėtojamas siekiant pagerinti Kauno miesto įvaizdį?
- 3) Kaip vertinate žiniasklaidą, formuojant Kauno miesto įvaizdį?
- 4) Kaip jūs galvojate, kaip visuomenė vertina jūsų vykdomą miesto politiką ir miesto įvaizdžio kūrimo politiką?
- 5) Kam reikia kurti miesto įvaizdį?
- 6) Kiek, jūsų nuomone, aplinkos elementai įtakoja miesto įvaizdžio formavimą?
- 7) Kiek miesto architektūra, jūsų nuomone, turi įtakos miesto įvaizdžio formavimui?
- 8) Aptarkite Kauno miesto kultūrinius veiksniai bei jų įtaką Kauno miesto įvaizdžio formavimui?