

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62103S117

MONIKA GRIMALAUSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

ŠALIES ŽENKLAS IR JO EMOCINIS ELEMENTAS

Kaunas 2008

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

MONIKA GRIMALAUSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

ŠALIES ŽENKLAS IR JO EMOCINIS ELEMENTAS

Darbo vadovas _____
(parašas)

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

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	3
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	3
ĮVADAS.....	5
1. ŠALIES ŽENKLO SPECIFIKA	8
1.1 Šalies ženklas	8
1.2 Šalies ženklo elementai	13
1.2.1 Šalies ženklo identitetas	13
1.2.2 Šalies įvaizdis.....	15
1.2.3 Šalies ženklo kūrimo priemonės ir rekomendacijos.....	18
1.2.4 Sėkminga ženklo daroma ir šalies ženklo atnaujinimas.....	19
1.2.5 Turistų poreikiai, elgsena ir atostogų motyvai.....	21
1.3 Emocijos šalies ženklo daroma	23
1.3.1 Emocijų samprata ir specifika.....	24
1.3.2 Emocijų klasifikacija.....	30
1.3.3 Emocijų svarba šalies ženklo daroma	33
2. TYRIMO PAGRINDIMAS	35
2.1 Tyrimo metodologija.....	35
2.2 Tyrimo organizavimas	39
2.3 Tyrimo plotis bei ribotumai	47
3. EMOCIJŲ RAIŠKOS ŠALIES ŽENKLO DAROJE TYRIMO REZULTATAI.....	49
3.1. Šalies reklamų turinio bei logotipų įvertinimas	50
3.2 Šalies reklamų bei šalies logotipų emocijas keliantys veiksniai ir elementai.....	57
3.3 Patirtų emocijų įtaka nuomonei apie šalies ženklą formuoti	63
3.4 Emocinė patirtis ir racionalus vertinimas.....	67
3.5. Šalies ženklo patrauklumas	69
IŠVADOS	72
LITERATŪRA.....	74
SUMMARY	80
1 PRIEDAS Sąvokų žodynas	81
2 PRIEDAS Fokus grupės dalyvių emocijas atitinkančios veido išraiškos	82

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė: Trys emocijų lygiai.....	31
2 lentelė: Emocijų grupės.....	32
3 lentelė: Informacija apie fokus grupės dalyvius.....	37
4 lentelė: Fokus grupės interviu privalumai ir trūkumai.....	38
5 lentelė: Jausmų sąrašas anglų kalba.....	40
6 lentelė: Šalių reklamų seka.....	42
7 lentelė: Emocinės raiškos dimensijos.....	45
8 lentelė: Racionalios analizės dimensijos.....	46

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Turizmo sektoriaus elementai.....	10
2 pav. Šalies ženklo ypatumų modelis.....	11
3 pav. Šalies ženklo daros mechanizmas.....	14
4 pav. Šalies įvaizdžio lygiai ir komponentai.....	16
5 pav. Šalis reprezentuojantys simboliai.....	18
6 pav. Keliautojų poreikiai ir motyvacijos.....	22
7 pav. Smegenų dalys, dalyvaujantios emocijų cikle.....	24
8 pav. Vartotojų elgsenos modelis.....	25
9 Pav. Jausmų įtaka formuojant požiūrį į prekinį ženklą.....	29
10 pav. Tyrimo seka.....	41
11 pav. Emocijų raiškos, formuojant požiūrį į šalies ženklą analizės modelis.....	43
12 pav. Pirmasis tinklapio puslapis.....	44
13 pav. Tinklapio struktūra.....	45
14 pav. Ištrauka iš elektroninės anketos.....	46
15 pav. Turkijos šalies reklama.....	50
16 pav. Italijos šalies reklama.....	51
17 pav. Ispanijos šalies reklama.....	52
18 pav. Bulgarijos šalies reklama.....	53
19 pav. Latvijos šalies reklama.....	54
20 pav. Rumunijos šalies reklama.....	56
21 pav. Šalies reklamų sukeltos neigiamos emocijos ir jas paskatinę veiksniai.....	58
22 pav. Šalies logotipų sukeltos neigiamos emocijos ir jas paskatinę veiksniai.....	59

23 pav. Šalies reklamų sukeltos teigiamos emocijos ir jas paskatinę veiksniai.....	60
24 pav. Šalies logotipų sukeltos teigiamos emocijos ir jas paskatinę veiksniai.....	63
25 pav. Patirtų emocijų įtaka formuojant nuomonę apie Turkijos šalies ženklą.....	64
26 pav. Patirtų emocijų įtaka formuojant nuomonę apie Italijos šalies ženklą.....	64
27 pav. Patirtų emocijų įtaka formuojant nuomonę apie Ispanijos šalies ženklą.....	65
28 pav. Patirtų emocijų įtaka formuojant nuomonę apie Bulgarijos šalies ženklą	65
29 pav. Patirtų emocijų įtaka formuojant nuomonę apie Latvijos šalies ženklą.....	66
30 pav. Patirtų emocijų įtaka formuojant nuomonę apie Rumunijos šalies ženklą.....	66
31 pav. Emociškai patraukliausių šalių rodikliai	69
32 pav. Pasitenkinimo lygis ir noras leisti pinigus.....	70

IVADAS

Augant turizmo industrijai, šalys buvo priverstos mąstyti kaip privilioti kuo daugiau lankytojų į savo valstybę. Keliautojams pritraukti imtasi reklamos, ėmė sparčiai tobulėti šalies ženklodara. Deja, šiandien dar ne visos šalys turi sukūrusios savo šalių ženklus, kitos, tuo tarpu, stengiasi pakeisti savo šalies įvaizdį ar atsikratyti turizmui nepalankių stereotipų.

Temos aktualumas ir jo sprendimo būtinumas. Pasaulinės turizmo organizacijos (WTO) duomenimis¹, 1990 metais tarptautinis atvykstamasis turizmas augo vidutiniškai 4,3% per metus, o 2000 metais jau 7,4% (699 milijonai lankytojų per metus). Tai nulėmė, kad tiesioginės ir netiesioginės pajamos iš turizmo sudarė 11,7% globalaus BVP, buvo sukurta beveik 200 milijonų darbo vietų. Prognozuojama, kad tarptautinių keliautojų srautas 2020 metais sieks 1,6 bilijono, o pajamos iš turizmo gali viršyti 2 trilijonus JAV dolerių.

Akivaizdu, kad smarkiai augantys turizmo srautai šalims gali tapti nemenku naudos šaltiniu, o tai, savo ruožtu, skatina tobulinti savo šalies įvaizdį ir investuoti į šalies ženklo kūrimo ar atnaujinimo programas.

Šalies kaip prekinio ženklo pasirinkimą apsprendžia šalies kultūros, turizmo patrauklumo, klimatiniai, politiniai bei kiti veiksniai. Eilinis turistas rinkdamasis šalį, kurią nori aplankyti, vadovaujasi ne tik anksčiau suformuota nuomone bei žiniomis - jo apsisprendimui esminę įtaką daro emocinis išpūdis, formuojamas per šalies ženklą. Taigi šalies ženklodara bei emocinio jos elemento analizė yra sprendimas sėkmei pasiekti.

Problemos ištyrimo lygis. Šalies kaip prekinio ženklo teorija vis dar tebėra pradinėje stadijoje. Ženklo daros studijos tik fragmentiškai paliečia valstybę. Mokslinėje literatūroje šalis pripažįstama prekinio ženklu, analizuojami jos panašumai ir skirtumai nuo kitų – prekių, paslaugų, korporacijų – prekinio ženklo. Antra vertus konkretus šalies ženklo, kaip turizmo objekto, modelis dar nebuvo suformuotas.

Emocijos ženklo daroje taip pat nėra išsemta sritis. Emocijų kilmę ir priežastis analizavo biologai, psichologai, sociologai, o galiausiai jomis susidomėjo ir marketingo specialistai. Emocinė ženklo daro pradėta tirti nuo aštuntojo praeito amžiaus dešimtmečio, tačiau emocijų raiška šalies ženklo daroje analizuoti pradėta visai neseniai ir labiau linksta ne į emocijos kaip reflekso, bet į afekto – arba emocinės patirties – analizę.

Tyrimo objektas – šalies ženklas.

Darbo tikslas – ištirti šalį kaip turizmo prekinį ženklą, pabrėžiant emocinio elemento svarbą.

¹ KOTLER, P.; GERTNER, D. (2002) Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, p. 255.

Darbo uždaviniai:

- Suformuoti šalies ženklo koncepciją.
- Apibendrinti emocijų studijas, akcentuojant jų pritaikymą ženklodaroje.
- Ištirti emocijų raišką, vertinant šalies ženklą.

Tyrimo metodai:

- *Mokslinės literatūros analizės* metodas – naudotas siekiant suformuoti šalies ženklodaros koncepciją bei metodinius jos taikymo pasiūlymus; emocijų kilmės, specifikos bei pritaikymo ženklodaroje analizei.
- *Fokus grupės interviu* – šis tyrimo būdas naudotas siekiant išsiaiškinti, kokias emocijas žmonėms sukelia šalies turistinė reklama ir kokios emocijos turi įtakos nuomonei apie šalies ženklą.
- *Anketinės apklausos metodas*. Siekiant įvertinti emocijų intensyvumo laipsnį šis metodas naudotas kaip fokus grupės interviu papildanti priemonė.

Darbo teorinė reikšmė. Darbe susisteminta užsienio šaltiniuose publikuojama teorinė šalies ženklą bei emocijų koncepcijas analizuojanti medžiaga. Terminai pateikiami ne tik lietuvių, bet ir originalo, t.y. anglų kalba; pasiūlyta nauja „šalies ženklo“ sąvoka; paaiškinta šalies ženklo pozicija tarp kitų prekinių ženklų; pateikiamos naudojamų terminų definicijos. Šias temas analizuojančių darbų lietuvių kalba yra labai nedaug, todėl galima teigti, kad šis darbas yra vienas iš pirmųjų, aprašančių šalies ženklodaros bei emocijų joje problemą lietuvių kalba.

Darbo praktinė reikšmė. Kaip jau minėta, darbe panaudotomis definicijomis - anglų ir lietuvių kalbomis - gali būti toliau disponuojama kituose moksliniuose darbuose ar rengiant teorinę literatūrą. Atliktasis tarptautinis *emocijų raiškos vertinant šalies ženklą tyrimas* bei teorinėje dalyje susisteminti įvairių autorių pasiūlymai gali būti pritaikyti konkrečios šalies ženklo kūrimo (kad ir Lietuvos), atnaujinimo ar analizės metu. Tyrimo atlikimas užsienyje, apklausiant skirtingų tautybių respondentus, gali pasitarnauti kaip pavyzdys rengiant kitus tarptautinius fokus grupės interviu.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Sunkumų kėlė terminų atitikmenų lietuvių kalboje nebuvimas bei teorinės prasmės pakitimai vertimo metu. Tyrimas atliktas anglų kalba, todėl sunkumų kėlė jo ir gautų rezultatų pristatymas (dėl šios priežasties tyrimo pagrindimo ir rezultatinėje dalyje palikti tiek vertimai į lietuvių kalbą, tiek anglų kalba). Tyrimą problematišku darė emocijų išmatuojamumo ir vertinimo galimybės, kurios apsunkino rezultatų interpretavimą.

Darbo struktūra. Darbą sudaro 3 dalys, 82 puslapiai, 32 paveikslai, 8 lentelės, 2 priedai, panaudotas 71 literatūros šaltinis. Pirmojoje darbo dalyje analizuojamas šalies ženklas, jo koncepcijos ir elementai; supažindinama su šalies ženklo įvaizdžio, identiteto bei ženklo atnaujinimo sampratomis; pateikiamos šalies ženklo kūrimo rekomendacijos; supažindinama su emocijų specifika, klasifikacija bei svarba šalies ženklodaroje. Antrojoje darbo dalyje aprašomas

emocijų raiškos vertinant šalies ženklą tyrimas, jo metu naudotos priemonės, metodai bei eiliškumas; trumpai supažindinama su tyrimo dalyviais. Trečioji magistrinio darbo dalis skirta tyrimo metu sukauptų duomenų analizei bei interpretacijoms. Pabaigoje pateikiamos išvados bei rekomendacijos. Prie šio darbo priedų prisegtas sąvokų žodynas su definicijomis lietuvių kalba.

1. ŠALIES ŽENKLO SPECIFIKA

Kiekviena valstybė pati yra *prekinis ženklas* (angl. *brand*) - ji egzistuoja žmonių mintyse kaip teigiamų ir neigiamų elementų vienovė. Kitos šalys ir individai, sąveikaudami tarpusavyje, prisideda prie suvokimo apie valstybės prekinį ženklą vystymo, arba priešingai – tam kliudo. Šalies įvaizdžio klausimas kelia rūpestį kiekvienai valstybei, norinčiai jį pagerinti ir sustiprinti esminius plėtros veiksnius: prekybą, investicijas ir turizmą. Efektyvus valstybės prekinio ženklo valdymas ir įvairiapusis konkurencingumas yra labai svarbi problema daugeliui šalių (D.Grundey, B. Toluba, J. Brukienė, 2006).

Iš visų anksčiau minėtų sričių, (prekybos, investicijų ir turizmo) tiesioginę naudą iš valstybės prekinio ženklo gauna tik turizmo sritis. Todėl šiame darbe pasirinkta analizuoti šalį kaip turizmo objektą.

1.1 Šalies ženklas

Ph. Kotler ir D. Gertner (2002) teigia, kad prekės ženklas diferencijuoja produktus ir atspindi pažadą suteikti tam tikrą vertę vartotojui. Prekės ženklas įtikina, sužadina emocijas ir skatina greitai veikti. Jis turi socialinę ir emocinę vertę, bendrauja su vartotoju ir išreiškia produkto (šiuo atveju šalies) naudingumą ir geidžiamumą (P. Kotler, D. Gertner, 2002).

Anot L. De Chernatony ir M. McDonald (2001)², sėkmingas prekės ženklas tai „atpažįstamas produktas, paslauga, asmuo ar vieta, kuris išryškintas tokiu būdu, kad pirkėjas ar vartotojas suvoktų jo unikalią vertę, labiausiai atitinkančią jo poreikius“. Šalys, kaip ir prekinis ženklus turintys produktai, priklauso nuo vartotojų pasitikėjimo, kuris įgyjamas patenkinus poreikius (P. van Ham, 2001).

Marketingo teoretikai, skirstydami prekės ženklo dimensijas, išskiria jo praktišką ir emocinę pusę. Pavyzdžiui, M. Solomon (1983) išskiria prekės ženklo funkcinę naudą ir socialinę reikšmę; J. M. Munson, ir W. A. Spivey (1981) dimensijas klasifikuoja į:

- turinčioji emocinę vertę išreiškiantį aspektą (angl. *value expressive*). Vartotojai naudos prekinį ženklą, kad parodytų ar išreikštų kitiems savo idėjas ar būdą.
- praktiškosios naudos arba utilitarinė dimensija (angl. *utilitarianism*). Tai gali būti paaiškinama kaip vartotojų interesas kad daiktas atliktų savo funkciją.

Sekdami jų pėdomis L. De Chernatony ir G. McWilliam (1989, p. 156) išskyrė du pagrindinius aspektus, apibrėžiančius prekinio ženklo stiprumą. Pirmasis - reprezentacinis ir paremtas tuo, kad prekinis ženklas padeda vartotojams išreikšti save: savo poreikius, vaidmenį ir

² CALDWELL, Niall; FREIRE, Joao R. (2004) The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, London: Sep. Vol. 12, Iss. 1, p.51.

emocijas. Konkretus prekinis ženklas tai „įsitikinimų ir reikšmių, kurias garantuoja pirkimas, visuma bei vartotojai, kurie asocijuojasi su produktu ar paslauga <...> tai visa tai, kas egzistuoja virš fizinio funkcionalumo“. Antrasis aspektas remiasi tuo, kad tam tikras savybes ar požymius vartotojai sieja su konkrečiais prekiniais ženklais. Tam tikro vardo prekinis ženklas patenkina pirminius vartotojiškus poreikius, tokius kaip kokybės, patikimumo, greičio, skonio ir kitus reikalavimus.

Apibendrinant svarbu pabrėžti, kad prekiniai ženklai ne tik charakterizuojami pagal šias dimensijas, bet yra suvokiami kaip šių dimensijų vienovė.

Anksčiau minėtieji prekinų ženklų aspektai buvo naudojami prekėms ir paslaugoms analizuoti, bet pastaruoju metu jie pradėti taikyti ir turizmo srityje (N. Chaldwell, J.R.Freire, 2004). Taigi šalies arba vietos prekinis ženklas ne tik suteikia vartotojui jo poreikius atitinkančią atostogų garantiją (t.y. funkcinę naudą), bet tuo pačiu pasirinktoji vieta atspindi ir jo kaip asmenybės bruožus (reprezentacinė funkcija) – juk ne veltui mėgstame puikuotis pažystamiems rodydami atostogų albumus.

Egzistuojanti prekinų ženklų įvairovė apima ne tik prekių ženklus, bet ir paslaugas, įmones, organizacijas, žmones, taip pat šalis. Į lietuvių kalbą verčiamos angliško termino *brand* sąvoka skamba kaip „prekės ženklas“, tačiau nei paslauga, nei šalis, nei organizacija nėra prekė tiesiogine prasme. Todėl, siekiant išvengti painiavos, toliau darbe naudosime naujai įvestą terminą *šalies ženklas*.

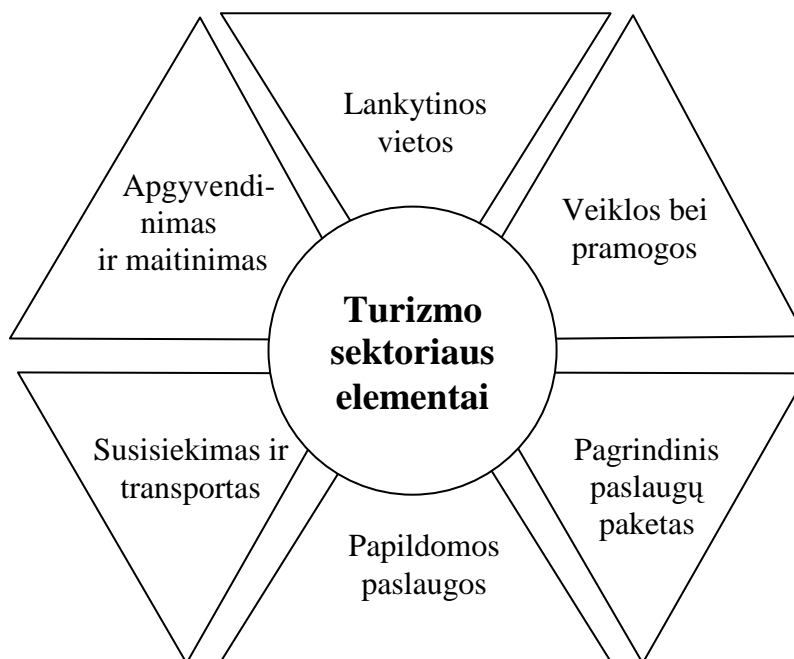
Šiuolaikinėje mokslinėje literatūroje sutinkame tokius terminus: vietovės ženklodara (*place branding* arba *destination branding*), šalies ženklodara (*country branding*), tautos ženklodara (*nation branding*). Visi jie naudojami kaip sinonimai ir apibrėžia šalį, kaip turizmo objekto ženklą. Tačiau pastebima ir skirtumų tarp šių sąvokų, todėl gilesnei mokslinei analizei būtina jas aptarti plačiau.

Beje, minėtieji terminai, savo ruožtu, verčia apibrėžti ir dar kelias sąvokas – *vietos ženklas*, *tautos ženklas*, *valstybės ženklas*.

Vietovės ženklodara (angl. *destination branding*) yra palyginti nauja koncepcija - empirinės studijos šioje srityje yra fragmentiškos (N. Chaldwell, J.R.Freire, 2004; A. Pritchard, N. Morgan, 1998; S. Anholt, 2002; L. Cai, 2002; M. Konecnik, 2004). Pirmasis vietovės ženklodaros (angl. *place branding*) terminą panaudojo Simon'as Anholt'as - britų marketingo guru (J. Kahn, 2006).

Tradiciškai vietovės yra suvokiamos, kaip aiškiai apibrėžtos geografinės teritorijos, pavyzdžiui, šalys, salos ar miestai. N. Leiper (1995, p.87) vietoves apibrėžia kaip „vietas į kurias žmonės keliauja ir kuriose pasirenka apsistoti kuriam laikui, kad patirtų tam tikrų įspūdžių, atrakcijų“.

Daugelio teoretikų ir praktikų teigimu (N. Morgan, A. Pritchard, 2000; W. Olins, 2002; P. Kotler, D. Gertner, 2002; S. Anholt, 2002; L. Cai, 2002), vietovės ženklodara labai panaši į prekių ir paslaugų ženklodara. Antra vertus, pastebimas esminis vietovės ženklo skirtumas – jis skiriasi nuo kitų produktų tuo, kad nėra vienalytis: vietovės (šalies) ženklas yra kompozicinis produktas, susidedantis iš viso paketo skirtingų komponentų įskaitant apgyvendinimą, maitinimo įstaigas, turizmo pramogas, menus, lankytinas vietas bei natūralųjį kraštovaizdį. A. Foley ir J. Fahy (2004) taip pat pabrėžia, kad vietovių ženklai yra mažiau išvystyti nei kiti prekiniai ženklai ir sudėtingesni, nes apima didelę įvairovę siūlomų paslaugų. Todėl, anot D. Buhalis (2000, p.1), vietovės ženklas įvardijamas kaip „turizmo produktų bei paslaugų mišinys, siūlantis ir suteikiantis įvairiapusę patirtį vartotojams“ (1 pav.). Kuriant vietovės ženklą bendradarbiauja vietos ir nacionalinės valdžios institucijos, aplinkos organizacijos, prekybos rūmai, prekybos asociacijos ir pilietinės grupės (N. Morgan, A. Pritchard, R. Piggott, 2002).



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis D.Buhalis (2000). 'Marketing the competitive destination of the future', p. 98.

1 pav. Turizmo sektoriaus elementai

1 paveiksle parodomi šeši pagrindiniai turizmo sektoriaus elementai. Pirmasis jų - lankytinos vietos - apima natūralų ir žmogaus sukurtą kraštovaizdį, architektūrą, kitus kultūros objektus bei kultūrinius renginius. Veiklos ir pramogos apibrėžia visas galimas šalies turistines veiklas ir visa tai, ką turistai ketina nuveikti atostogų metu. Kelionių organizatoriai ir tarpininkai turistams privalo pasiūlyti ir suteikti pagrindinius paslaugų paketus. Papildomos, tokios kaip bankų, telekomunikacinių bendrovių, pašto, informacinės ir pirmosios pagalbos paslaugos, taip pat yra esminis turizmo sektoriaus elementas. Keliaujant svarbios susisiekimo galimybės, todėl transporto ir

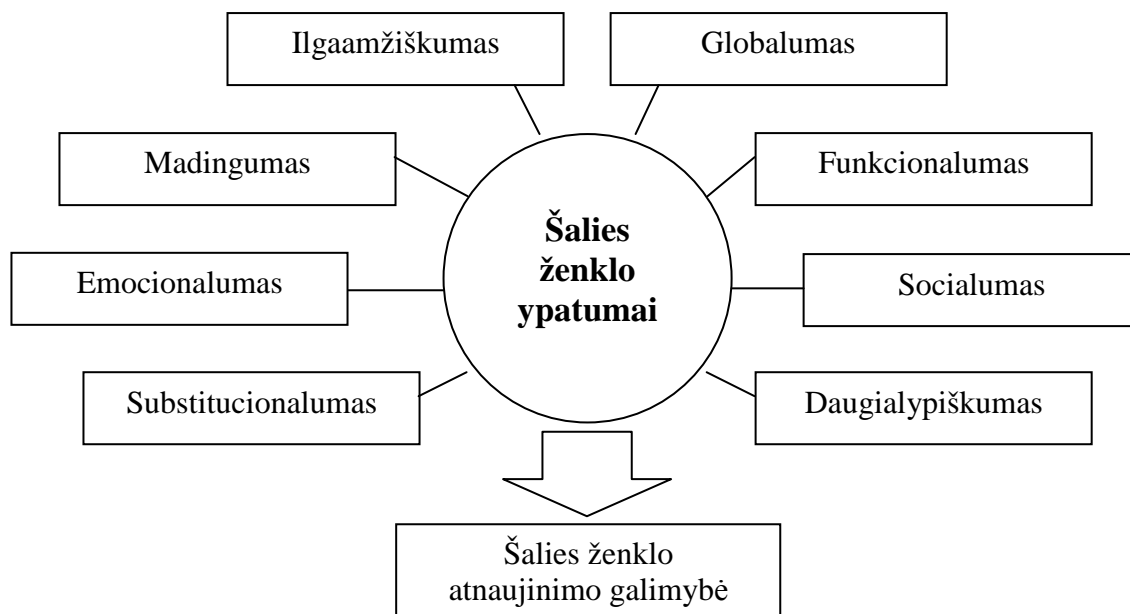
susisiekimo elementas atspindi visą transporto sistemą, įskaitant kelionių maršrutus, transporto priemones bei aprūpinimą jomis. Paskutinis, tačiau ne mažiau svarbus, yra apgyvendinimo ir maitinimo klausimas, kuris kartu apima apsipirkimo, bagažo apsaugos ir kitas, su apsistojimu kelionės metu, susijusias paslaugas.

Vietovės ženklas neretai įvardijamas kaip „mados aksesuaras“ (angl. *fashion accessory*) ir yra paaiškinamas kaip būdas atspindėti žmogaus asmenybę (N. Chaldwell, J.R.Freire , 2004; N. Morgan, A. Pritchard, R. Piggott, 2002; D.Hall, 2002). Šalis kaip turizmo vieta gali būti suvokiama kaip „madinga“ tarp tam tikro finansinio sluoksnio ar turinčių atitinkamų pomėgių atstovų.

Svarbu paminėti dar vieną vietovės ženklo ypatybę – globalumą. N. Morgan, A. Prichard ir R. Piggott (2002), analizuodami Naujosios Zelandijos šalies ženklą, pastebi, kad šalys konkuruoja ne tik su kitomis šalimis, kaip lankytinomis vietomis, bet ir su kiekvienu kitu globaliu prekinio ženklu. Šią šalies ženklo savybę palaiko ir P. van Ham (2001, p. 6) - šalys turės varžytis „ne tik tarpusavyje, bet ir su tokiais galingais prekiniais ženklais kaip ES, CNN, Microsoft ir Romos Katalikų Bažnyčia, kurią reprezentuoja seniausias ir galingiausias kryžiaus ženklas“.

Laikui bėgant šalies ženklo esmė neturi kisti ar, bent jau, būti ilgalaikė, tai skiria vietovės ženklą nuo kitų (prekių ar paslaugų), turinčių ribotą gyvavimo ciklą.

N. Morgan, A. Prichard ir R. Piggott (2002, p.336) kaip ir kiti išskiria turizmo vietų preferencijas: „šiandien dauguma vietovių turi įstabius penkių žvaigždučių kurortus, viešbučius ir pramogas, kiekviena šalis pabrėžia savo unikalią kultūrą ir paveldą, kiekviena save vadina turinčia draugiškiausius žmones ir labiausiai į pirkėjus orientuotą turizmo industriją, todėl siūlomos paslaugos ir galimybės jau nebėra diferencijuotos“.



Šaltinis: Sukurta autoriaus

2 pav. Šalies ženklo ypatumų modelis

Remiantis jau anksčiau autorių išskirtomis šalies ženklo ypatybėmis suformuotas šalies ženklo ypatumų modelis (2 pav.) *Ilgaamžiškumas* paaiškinamas kaip šalies ženklo būtinybė orientuotis į ilgą laikotarpį – juk šalies gyvavimo ciklo laikas neribotas. Šalies vardas žinomas *globaliu* mastu ir konkuruoja su kitais pasauliniais prekiniais ženklais. Kaip ir kitiems prekiniams ženkliams, šaliai taip pat privalu tenkinti *funkcinius* poreikius. Priešingai nei kai kurie eiliniai prekių ar paslaugų ženklai, šalis pasižymi ypač stipria *socialumo* savybe, mat yra orientuota į daugybę grupių tiek šalies viduje tiek už jos ribų. Ji yra sietina su komunikacija tarp šių grupių, kuri, savo ruožtu, ir koreguoja šalies ženklą. Kaip jau minėta anksčiau, šalies ženklas yra *daugialypis*, kadangi drauge reprezentuoja kitus institucijų, organizacijų prekinis ženklus, yra stipriai priklausomas nuo pramonės, valdžios institucijų, infrastruktūros ir kitų elementų. Šalys, kaip ir kitos prekės ar paslaugos, nėra vienintelės ir nepakeičiamos - joms taip pat būdingas *substitucionalumas*. Šalies, kurioje bus praleistos atostogos pasirinkimas yra svarbus keliautojo gyvenimo būdo ir stiliaus indikatorius. Taigi šalies ženklas privalo būti *madingas* ir atitikti turistų stilių, tinkamai reprezentuoti jį kaip asmenybę. Vietovės, kuriose jis ketina praleisti savo ribotą atostogų laiką bei sunkiai uždirbtus pinigus, privalo būti emociškai patrauklios – tai modelyje įvardijama kaip *emocionali* šalies ženklo ypatybė.

J. Clarke (2000) išskyrė šešias turizmo ženklo daros teikiamas naudas:

1. Kadangi turizmas yra visuotinai patrauklus ir turintis aukštą įsitraukimo lygį (angl. *involvement*) (apie tai dar bus kalbama vėliau), šalies ženklo daros padeda sumažinti vartotojo galimų pasirinkimų ratą.

2. Ženklo daros sumažina neapčiuopiamumo įtaką. Kaip žinia, šalis neturi tokių apčiuopiamų savybių kaip paprastas produktas. Todėl šalies ženklas tarsi įkūnija pažadą, duotą į šalį keliaujantiems turistams.

3. Daugialypėje turizmo rinkoje ženklo daros išreiškia ir užtikrina pastovumą laikui bėgant. Priešingai nei valstybėje vykstantys pokyčiai - nesvarbu ar jie būtų politiniai, ekonominiai ar kitokio pobūdžio - šalies ženklas užtikrina šalies kaip vietovės pastovumą; nuolat primena tą šalies įvaizdį, kurį nuo pat pradžių reprezentuoja sukurtasis ženklas. Kai šalis ilgą laiką nekeičia savo ženklo (žinoma jei tam nėra būtinybės) ji suformuoja nuomonę apie save, sukuria šalies asmenybę, kuri tampa lengviau identifikuojama tarp kitų šalių.

4. Ženklo daros sumažina riziką, susijusią su sprendimo dėl atostogų vietos priėmimu. Šalies prekės ženklas, teikdamas pažadą vartotojui, tuo pačiu informuoja ko keliautojas gali tikėtis. Taip sumažinama rizika nepatenkinti esamų poreikių ar lūkesčių, pavyzdžiui turistams, mėgstantiems keliones kalnuose bei norintiems aplankyti dar nežinomas šalis, būtų neprotinga aukštų ir alpinizmui tinkančių kalnų ieškoti Lietuvoje. Taigi būdamas informatyvus šalies ženklas sumažina neteisingo

keliautojų pasirinkimo riziką.

5. Ženklo darą palengvina tam tikrą segmentaciją. Apibrėžiant šalies ženklą išskiriamos šaliai būdingos veiklos, pramogos, lankytinos vietos. Kitaip sakant, turizmo veiklos diversifikuojamos, o tai palengvina turistų ar potencialių šalių, kaip rinkų, segmentaciją.

6. Ženklo darą padeda koncentruotis ties pagrindiniais tikslais ir kooperuojantis sutelkti pastangas bendrai naudai gauti. Tai reiškia, kad sukūrus šalies ženklą aiškiai apibrėžiami jo pagrindiniai elementai, o šalies ženklą sėkmingai reprezentuoti bei pozicionuoti imasi ne tik jo kūrėjai, bet ir visos kitos su šalies turizmu susijusios institucijos, organizacijos bei asmenys.

Tautos ženklas (*nation branding*) atspindi viešąją nuomonę apie šalį (J. Kahn, 2006). Tautos ženklo darai įgyvendinti naudojamos modernios technologijos. Pats ženklo daros procesas apjungia turizmo rėmimą, investicijas, prekybą bei viešąją ir kultūrinę diplomatiją. Taigi tautos ženklo apibrėžimas yra platesnis, mat šalies kaip vietovės aspektas yra tik jo sudedamoji dalis.

Dar vienas šalies ir prekių, paslaugų bei organizacijų prekių ženklų panašumas – galimybė būti atnaujintam (angl. *rebranded*). M. Girard (1999) šalies ženklą lygindamas su korporacijos prekiu ženklu teigia, kad organizacijoms šis procesas natūralus, tačiau prekinio ženklo atnaujinimas visiškai netinka tautoms. W. Olins (2002, p.245), remdamasis istorija, šį teiginį sukritikavo pateikdamas daugybę realių pavydžių: „po 1945 metų Europos kolonijinės imperijos žlugimas atnešė bangą naujai susikūrusių tautų. Dauguma iš jų sau suteikė naujus vardus: Ceilonas tapo Šri Lanka, Auksinis krantas tapo Gana, Pietų Rodezija pervadinta Zimbabve“. Taigi ir šia prasme šalies ženklas niekuo nesiskiria nuo kitų prekių ženklų.

1.2 Šalies ženklo daros elementai

Yra nemaža teorinių darbų, analizuojančių vietovės, šalies įvaizdį, tačiau didžiausias ankstesnių empirinių tyrimų trūkumas, anot M. Konecnik (2004, p.307), yra „faktas, kad nebuvo pakankamai stengtasi išskirti skirtumus tarp šalies įvaizdžio ir ženklo daros funkcijų. Pastangos apjungti marketingo literatūrą daugiausiai buvo koncentruotos ties ženklo daros sritimi, tuo tarpu turizmo literatūra visą dėmesį skyrė įvaizdžio (angl. *image*) analizei. Taigi įvaizdis ženklo daroje kol kas tėra ankstyvoje analizės stadijoje“. Todėl šiame skyriuje bus plačiau supažindinama su šalies ženklo daros pagrindinių elementų - šalies ženklo identiteto bei šalies įvaizdžio - koncepcijomis.

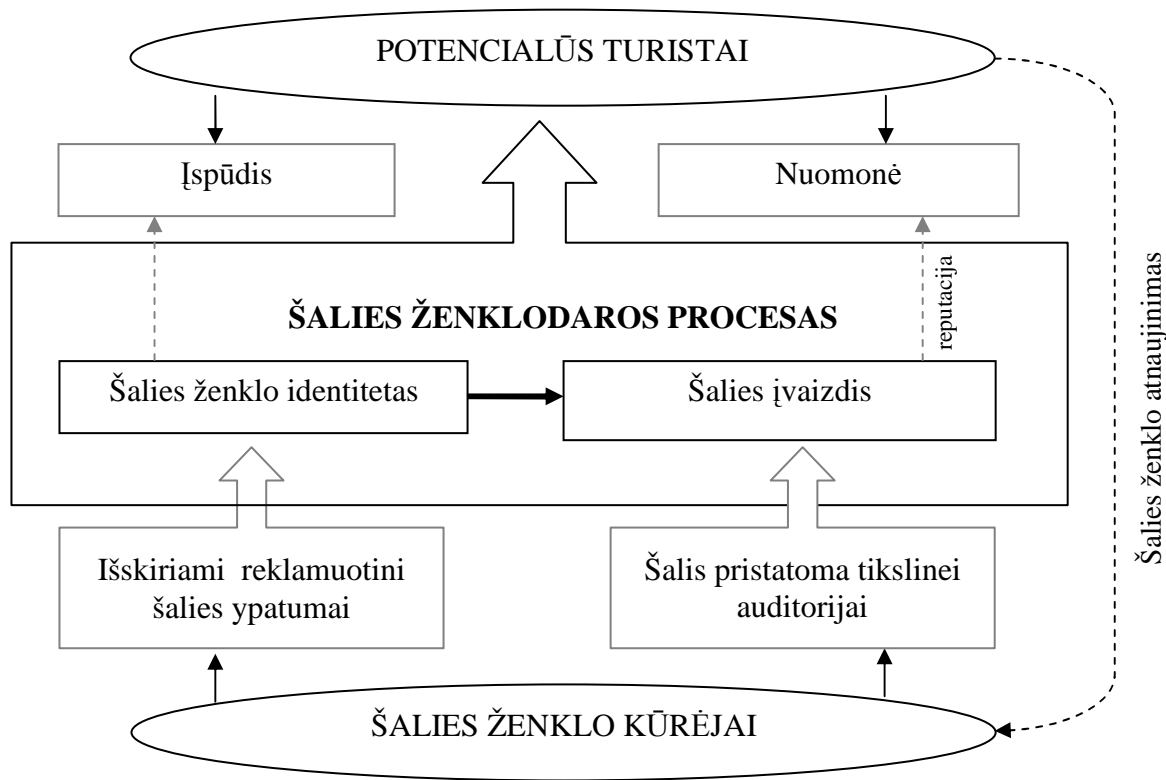
1.2.1 Šalies ženklo identitetas

Šalies ženklas nėra vien tik logotipas. Tai „vertybių, intelekto ir kultūros visuma“ (N. Morgan, A. Pritchard, R. Piggott, 2002, p.348). Tai visuma nematomų, bet labai svarbių

komponentų. Šalies ženklo esmė atsispindi per šalies ženklo asmenybę (angl. *brand identity*, *brand personality*).

Šalies ženklo asmenybė turi „galvą ir širdį“ – galva atspindi logines prekinio ženklo savybes arba racionalią naudą, tuo tarpu širdis siejama su emocine nauda bei asociacijomis (N. Morgan, A. Pritchard, R. Piggott, 2002, p.346).

Terminas „šalies ženklo asmenybė“ atspindi dabartį ir ateitį, tuo tarpu šalies ženklo identitetas praeityje įvardijama kaip „paveldas“ (angl. *heritage*) (S. Harrison, 2002). Galima būtų nesutikti su tokiu griežtu autoriaus skirstymu, mat kuriant šalies ženklo asmenybę svarbią įtaką daro ir jo praeitis, o esminė turizmo ašis ir yra kultūrinis paveldas. Antra vertus, prekinio ženklo strategija visuomet nukreipta į dabartį ir ateitį, o kintanti situacija nuolat verčia atnaujinti, koreguoti šalies asmenybę, paliekant nemalonus ar nepatrauklius aspektus istorijai, nepostuluojuojant to kaip „paveldo“, kuriuo galima didžiuotis (čia pavyzdžiu galėtų būti Vokietijos Hitlerinio laikotarpio įvaizdžio atsisakymas formuojant dabartinį šalies ženklą).



Šaltinis: sukurta autoriaus

3 pav. Šalies ženklo daro mechanizmas

Šalies ženklo identitetas (angl. *brand identity*) glaudžiai siejamas su prekinio ženklo įvaizdžio (angl. *brand image*) sąvoka. Mokslinėje literatūroje šie terminai dažnai naudojami kaip sinonimai, tačiau anglų kalbos terminologija verčia pabrėžti skirtumą - terminas „prekinio ženklo asmenybė/identitetas“ daugiau apeliuoja į įspūdį, tuo tarpu „prekinio ženklo įvaizdis“ daugiau

siejamas su realiu šalies veidu ir formuoja bendrą nuomonę (K. L. Keller, 1998) ar supratimą apie šalį potencialaus turistų akyse. Tai matyti 3 paveiksle.

L. De Chernatony (1999) pastebi, kad šalies reputacija yra svarbiausias šalies įvaizdžio aspektas ir ženklo daroje turi būti įvardijamas kaip esminis.

K. L. Keller (1998) akcentuoja prekinio ženklo identiteto svarbą, kadangi, priešingai nei prekinio ženklo įvaizdis, jis yra sukuriamas prekinio ženklo kūrėjo. Tai reiškia, kad jau prieš kuriant šalies įvaizdį, šalies ženklo kūrėjai jau turi aiškiai žinoti kokias šalies savybes jie parodys reklamoje, t.y. koks bus šalies identitetas.

Esminis šalies identiteto formavimo elementas yra šūkis, kuris išskiria šalies ženklą iš kitų (M. Supphellen, I. Nygaardsvik, 2002). **Šūkis** (angl. *slogan*) yra „trumpa frazė, kuri perduoda paaiškinamąją ar įtikinamąją informaciją apie prekinį ženklą“ (K. L. Keller, 1993, p.6). Jis padeda vartotojams suvokti ką šalies ženklu norima pasakyti ir kuo jis ypatingas.

Terminas „šūkis“ kilęs iš gėlių³ kalbos žodžio „kovos šūkis“ (M. Supphellen, I. Nygaardsvik, 2002, p.386). Tokia ir šalies ženklo šūkio paskirtis – paskelbti apie šalies ženklą, išskirti jį iš tarpusavyje besivaržančių konkurentų minios. Maža to, šūkis, anot M. Supphellen ir I. Nygaardsvik (2002), tampa kontroliniu įrankiu reguliuojant daugialypį šalies ženklo įvaizdį. Jis taip pat atspindi šalies ženklo suteikiamą naudą, kuri gali būti klasifikuojama pagal pobūdį į:

- funkcinę (pvz. viešbučių patogumas, susisiekimas);
- malonumų bei potyrių naudą (pavyzdžiui, malonus klimatas, nuotykių, pramogos, naktinis miesto gyvenimas. Būtent tokią emocinę naudą garantuoja Tailando šūkis „*Amazing Thailand*“ – „Nuostabūs Tailandas“);
- simbolinę naudą (tai tokios šalys, kurios laikomos prestižinėmis ir „madingomis“ - Prancūzija) (M. Supphellen, I. Nygaardsvik, 2002).

1.2.2 Šalies įvaizdis

Prekinio ženklo įvaizdis (angl. *country image*) – tai prekinio ženklo sukeltos asociacijos (M. Supphellen, I. Nygaardsvik, 2002) bei supratimas nuolat formuojamas ir išliekantis vartotojo atmintyje. Savo ruožtu, prekinio ženklo sukeltos asociacijos klasifikuojamos pagal jų turinį, teigiamumą, stiprumą ir išskirtinumą (K. L. Keller, 1993).

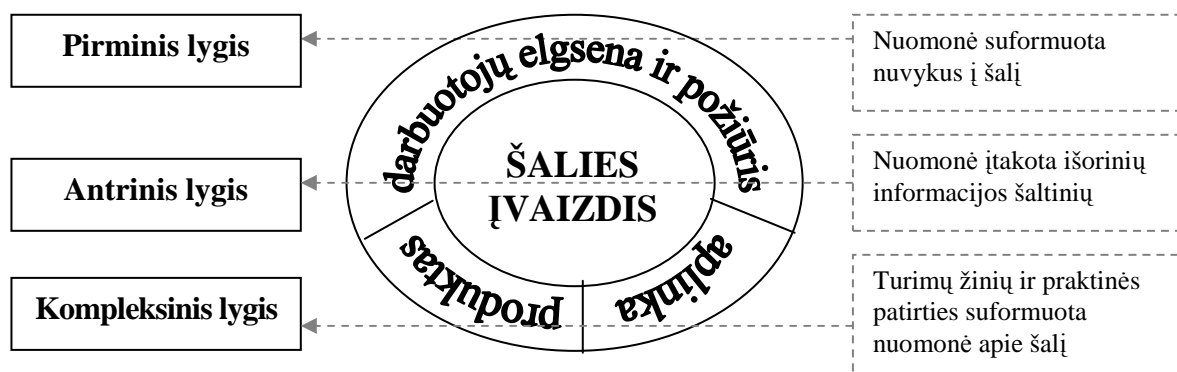
Šalies įvaizdis yra daugialypis ir gali aprėpti daugybę faktinės ir afektinės informacijos (N. Papadopolos, L. Heslop, 2002). Tai reiškia, kad įvaizdį formuoja ne tik reali tos dienos situacija, bet ir požiūris, suformuotas emocinės patirties bei įspūdžių. Tokią pat koncepciją pateikia ir D. Dobni

³ Viena iš keltų kalbų

bei G. M. Zinkhan (1990), šalies ženklo įvaizdį įvardindami kaip vartotojo racionalių ir emocinių interpretacijų junginį, kuris apjungia tiek pažintinius (įsitikinimų), tiek afektinius (emocinius) komponentus.

L. Cai (2002) teigimu, įvaizdžio formavimas nėra ženklodara, nors jie ir susiję bei papildo vienas kitą. Skirtumas tas, kad šalies ženklodara apjungia įvaizdžio formavimą bei šalies ženklo identitetą (3 pav.).

Vietovės įvaizdis gali būti analizuojamas iš daugelio perspektyvų ir susideda iš visos eilės produktų ar paslaugų sukurtų įvaizdžių (M. Konecnik, 2004). P. C. Fakeye ir J. L. Crompton (1991) išskyrė tris vietovės įvaizdžio lygius: organinį, sukurtą ir kompleksinį. J. N. Goodrich (1978) šiuos įvaizdžio lygius įvardija kaip pirminį – įvaizdis, sukurtas kelionės metu, ir antrinį – išorinių informacijos šaltinių suformuotas šalies įvaizdis. A. Milman ir A. Pizam (1995) teigimu, egzistuoja trys vietovės įvaizdžio elementai: produktas (pavyzdžiui, lankytinų vietų, pramogų įvairovė ir kokybė, jų kaina, unikalumas), tiesiogiai su turistais bendraujančių darbuotojų elgsena ir požiūris, bei aplinka (kuri apima klimato sąlygas, apgyvendinimo vietos kokybę bei saugumo užtikrinimą). Apibendrintai tai iliustruota 4 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

4 pav. Šalies įvaizdžio lygiai ir komponentai

N. Caldwell ir J. R. Freire (2004, p.54) šalies įvaizdį įvardija kaip nuolat kintantį ir nepastovų, mat jam įtaką nuolat daro daugybė veiksnių: „yra sunku sukurti aiškų šalies įvaizdį, nes žmonių akyse šalies atributai keičiasi priklausomai nuo nekontroliuojamų politinių įvykių“. P. van Ham (2001, p.4) kaip pavyzdžiu naudoja Baltijos šalių regioną, antai mažutė Estija, ilgai turėjusi posovietinės šalies įvaizdį, dabar save reprezentuoja kaip „Baltijos“ šalį. Iki įsiliejimo į ES, šalies politikai nevengė Estijos pristatyti kaip „prieš-ES“ ar „skandinaviškos“ valstybės ir taip formavo su Europa vieningos šalies įvaizdį. Estijos kaimynystė su Suomija bei Švedija, anot P. van Ham, taip pat leidžia šaliai kurti švarios bei ekologiškos šalies įvaizdį ir taip pritraukti tokių vietovių mėgėjus.

Kuriant saugios ir integruotos valstybės įvaizdį labiausiai pasitarnauja priklausymas tarptautinėm organizacijoms tokioms kaip ES, NATO ar Šengenas. Tai ypač aktualu naujosioms

Europos valstybėms, palyginti neseniai atsiskyrusioms nuo Rusijos ir vis dar nepraradusioms praeities šleifo. Tokių politinių ir ekonominių organizacijų prekiniai ženklai yra pagarbos ir vakarietiško simbolis todėl smarkiai veikia ir šalies ženklo įvaizdį.

Efektyvus ir geidžiamas įvaizdis, pasak Ph. Kotler ir D. Gertner (2002), turi būti artimas realybei, įtikimas, paprastas, patrauklus ir išskirtinis.

Šalies įvaizdis dažnai lydimas nuo seno suformuotų stereotipų. Pavyzdžiui Airija – vėjuota, žalia sala, pilna pakvaišusių raudonplaukių vaikų; Lenkija – itin katalikiškas, be galo pamaldus, konservatoriškas kraštas (P. van Ham, 2001); Lietuva įvardijama kaip „Vakarietiškos krikščionybės karantinas nukreiptas prieš Rusijos ekspansiją“⁴ (S. Martinovic, 2002, p.318). Tokie stereotipai gali kurti teigiamą ir egzotišką įvaizdį, tačiau šalims verta apsvarstyti kaip toks įvaizdis veikia šalies kaip turizmo objekto patrauklumą – neveltui anksčiau minėtosios šalys investavo į daug kainuojančias reklamos programas tokiam įvaizdžiui panaikinti.

Ph. Kotler ir D. Gertner (2002, p.251) teigia, kad „šalies įvaizdis išplaukia iš jos geografijos, istorijos, garsumo, meno ir muzikos, žymių gyventojų ir kitų savybių“. Pramogų industrija ir žiniasklaida vaidina svarbų vaidmenį formuojant žmonių požiūrį į vietovę. Šis poveikis ypač stiprus, kai kuriama nuomonė yra neigiama – pareiškimų apie ligas, epidemijas, karus, politinius nesklaidumus, išpuolius, ekonominius nuosmukius, skurdą bei nusikalstamumą atveju. Tokie pareiškimai formuoja stereotipus apie šalį, kurie vėliau, lūpos iš lūpų, pamažu plinta tarp grupių ir net tautų.

Nekontroliuojamų aplinkos veiksnių suformuotas neigiamas šalies įvaizdis nėra lengvai pakeičiamas. Dauguma valstybių daro klaidą bandydamos ištaisyti šalies įvaizdį bet nepašalindamos pačios problemos: „jokia reklama ar rėmimo priemonės nepadės padaryti nesaugios vietos saugesne“ (P. Kotler, D. Gertner, 2002, p.255). Pritraukiant turistus į šalį, kuri iš tiesų yra problematiška galima sulaukti dar blogesnio atgarsio, kuris dar labiau pablogintų šalies įvaizdį.

Šalies įvaizdžio pagerinimui yra lengviau sukurti naujas pozityvias asociacijas nei bandyti paneigti senas blygybes. Mokslinėje literatūroje tai įvardijama jau minėtu terminu prekinio ženklo atnaujinimas (angl. *rebranding*).

N. Caldwell ir J. R. Freire (2004, p.57) analizuotų tyrimų rezultatai parodė, kad formuojant šalies įvaizdį žiniasklaidos įtaka ypač didelė: „buvo pripažinta, kad žiniasklaidos priemonėmis platinama informacija apie renginius (kultūros, sporto ir pan.) ir žinių sklaida (dažniausiai socialinio pobūdžio) gali pati savaime sukurti šalies įvaizdį“. Taigi formuojant nuomonę apie šalį viešosios informacinės priemonės tampa galingiausiu ir efektyviausiu įrankiu.

⁴ Angl. *cordon sanitaire of Western Christianity against Russian expansion*.

1.2.3 Šalies ženklo kūrimo priemonės ir rekomendacijos

Strateginis vietos marketingas susijęs su šalies pozicijos globalioje rinkoje stiprinimu. Jis reikalauja suprasti paklausą veikiančias aplinkos jėgas – šalies stiprybes ir silpnybes, kurių dėka konkuruojama (pavyzdžiui, vietos rinkos dydis, priėjimas prie regioninių prekybos sričių, gyventojų išsilavinimas, mokesčių lygis, kvalifikuota darbo jėga, saugumas ir kiti veiksniai). Strateginis marketingo procesas apjungia valdžios institucijas, piliečius, verslą ir visus tuos, kam aktuali šalies vardo populiarinimo misija. Proceso metu išskiriamos ir įvardijamos paskatos, galinčios paveikti pirkėjų sprendimus, taip pat kruopščiai vykdomas esminių faktorių – įvaizdžio (angl. *image*), patrauklumo (angl. *attractions*), infrastruktūros (angl. *infrastructure*) ir žmonių (angl. *people*) - valdymas (P. Kotler, D. Gertner, 2002, p.254).

Strateginis įvaizdžio valdymas (angl. *SMI- Strategic image management*) yra nenutrūkstamas procesas, apimantis vietovės įvaizdžio tyrimus tarp joje esančių auditorijų, segmentaciją ir tikslinių auditorijų nustatymą pagal specifinius įvaizdžio ir demografinius kriterijus, vietovės privalumų, papildančių jau egzistuojantį vietovės ženklą nustatymą ir tų privalumų pristatymą tikslinėms auditorijoms (P. Kotler, D. H. Haider, I. Rein, 1993).

Formuojant ar koreguojant šalies įvaizdį, naudojama daugybė marketingo įrankių. Prekinių ženklų kūrėjai ir mokslininkai dažniausiai išskiria šiuos:

- Įsimintinas ir patrauklus šūkis (angl. *slogan*). Pavyzdžiui Ispanijos „Viskas po saule“ (angl. „Everything under the sun“).
- Vaizdai, iliustracijos ir simboliai dažnai leidžiantys atpažinti šalį, pavyzdžiui: Jėzaus Atpirkėjo statula reprezentuoja Braziliją, Sidnėjaus operos rūmai – Australiją, Laisvės statula - JAV (5 pav.).



5.1 Brazilija

Jėzaus Atpirkėjo statula

Šaltinis: sudaryta autoriaus



5.2 Australija

Sidnėjaus operos rūmai



5.3 JAV

Laisvės statula

5 pav. Šalis reprezentuojantys simboliai

- Šventės ir festivaliai taip pat yra labai susiję su konkrečiomis vietovėmis ir naudojami šalies įvaizdžiui kurti. Pavyzdžiui Oktoberfest – alaus šventė Vokietijoje, Rio de Žaneiro karnavalas Brazilijoje.

1.2.4 Sėkminga ženklodara ir šalies ženklo atnaujinimas

Kaip jau buvo minėta anksčiau (žiūr.1.2.2), formuojant šalies įvaizdį neretai tenka imtis drastiškų prekinio ženklo atnaujinimo programų. Priežastis kuri verčia šalis keisti ar performuoti savo ženklus – besikeičianti politinė, socialinė ar ekonominė realybė. W. Olins (2002) teigia, kad šalims būtina atvaizduoti šiuos realybės pokyčius simboliškai ir, per šalies ženklo atnaujinimą, paskelbti apie juos tiek valstybės gyventojams, tiek ir visam pasauliui.

Universalios sėkmingo šalies ženklo kūrimo formulės nėra, tačiau galima išskirti keletą patarimų, kuriuos siūlo marketingo specialistai ir kuriais sėkmingai naudojasi šalys kurdamos savo ženklus.

- Vykdyti prekinio ženklo diferenciaciją, t.y. išskirti tikslines rinkas ir, atsižvelgiant į jų poreikius, pabrėžti skirtingas šalies ženklo savybes, kiekvienai iš jų taikyti individualią reklamos žinutę. Ypatingai nedidelėms ar mažiau žinomoms šalims netikslinga kurti universalias pasaulines reklamos kampanijas. Kiekviena valstybė turi įvertinti kurių šalių atstovai dažniausiai lankosi šalyje bei kokios tautos galėtų labiausiai domėtis jų šalimi kaip turizmo objektu. Pavyzdžiui, Jamaika kasmet investuoja milijonus dolerių Amerikos turistams pritraukti. Naujoji Zelandija atnaujindama savo šalies ženklą nustatė, kad reklaminę kampaniją produktyviausia nukreipti į Anglijos, Amerikos, Australijos ir Japonijos turistus (N. Morgan, A.Prichard, R.Piggott, 2002). Ispanijos šalies ženklo reklamos kompanija buvo diferencijuota pagal rinkos poreikius: britams šalis pristatoma kaip saulės ir paplūdimių kraštas, tuo tarpu portugalams - kaip snieguotų, slidinėti tinkančių, aukštų kalnų šalis (N. Caldwell, J.R.Freire, 2004).

- Pasaulinio lygio renginių organizavimas bei kultūros objektų populiarumo ugdytas globaliu mastu. Didelio populiarumo sulaukia kiekviena šalis organizuojanti olimpinės žaidynes, tačiau šalis gali sužibėti ir savo kultūros objektų dėka. Pavyzdžiui, Ispanijos Bilbao mieste įkurtas ultra-modernus Gugenheimo muziejus į šalį traukia lankytojus iš viso pasaulio.

- Orientuojantis į tarptautinę ar globalią auditoriją, reikia akcentuoti reprezentacinius šalies ženklo elementus. Pavyzdžiui, jei Europos valstybė nori sukurti savo valstybės ženklą ir orientuoti jį į Europos rinką, formuodama savo reklaminę žinutę turi akcentuoti daugiau reprezentacinius nei funkcinius elementus (idealiausiu pavydžiu čia galėtų būti Anglijos „Cool Britania“ kampanija, kurios metu sukurtas globalus, įvairiapusiškai modernus ir madingas Anglijos įvaizdis (P. van Ham,

2004); taip pat Norvegijos šūkis „*Any decent doctor would prescribe Norway*”⁵ (M. Supphellen, I. Nygaardsvik, 2002)). Rezentacinių elementų naudojimas bus daug efektyvesnis jei perduos aiškų ir patikimą vaizdinį eiliniam europiečiui (N. Caldwell, J.R.Freire, 2004).

- Akcentuoti unikalumą, atrasti nišą. Europos rinkai ypač imponuoja savybės, kurios vienaip ar kitaip susijusios su šiais faktoriais: unikalumas, pasiekiamumas, saugumas, ekologiška aplinka (D. Hall, 2002). Pavyzdžiui jau minėtoji Naujoji Zelandija reklamuodama savo šalį Anglijoje tolimo atstumo problemą pavertė privalumu, įvardindama tai kaip egzotiką. O savo šūkiu „100% natūrali Naujoji Zelandija” (angl. “*100% pure New Zealand*”) pabrėžė ekologinį šalies tyrumą. N. Morgan, A Pritchard ir R. Piggott, (2002) teigimu, atrandančios turizmo nišą šalys „pergudrauja“ konkurentus, o ne „išėikvoja“ save varžydamosios.

- Išspręsti problemas, o ne stengtis jas nusiūpti. Pavyzdžiui Jugoslavijos masinis turizmas turėjo santykinai prastą reputaciją kokybės bei produktų pasirinkimo atžvilgiu. Šalies ženklo atnaujinimo kampanijos metu sušvelnintos žemų kainų keliamos prastos asociacijos, o pigumas, kai kuriais aspektais (maisto, transporto, pramogų, apsipirkimo), imtas liaupsinti masinei auditorijai skirtose brošiūrose.

- Atskirti save nuo kaimynų. Slovėnijos šalies ženklo atnaujinimo kampanijos metu nuspręsta atsikratyti primetamo Balkanų šalių įvaizdžio, kuris vakariečiams neigiamai asocijavosi su musulmoniškuoju pasauliu. Todėl performuodami savo šalies ženklą jie panaudojo emocionaliai atsiribojantį šūkį „Saulėtoji Alpių pusė“ (angl. „*The sunny side of the Alps*“), kuris padėjo šaliai tapti artimesne Vakarų Europai (D. Hall, 2002).

- Šalies įvaizdį galima formuoti ir per regionus ar atskirus miestus. Daugelio valstybių teritorija nuo seno yra suskaidyta į keletą ar net keliolika etninių regionų, turinčių skirtingus papročius, kultūrinį paveldą, istoriją. Šalys gali pasinaudoti tuo kaip privalumu ir teisingai organizuodamos bei reprezentuodamos kultūrinį dinamiškumą gali orientuotis į platesnę turistų auditoriją.

- Kuriant prekės ženklą būtinas iššūkis. Iššūkis paverčia šalies ženklą „gyvu“, ir padeda vartotojams iš tikrųjų pajusti šalies ženklo siūlomas vertes, patirti krašto unikalumą ir autentiškumą (N. Morgan, A Pritchard, R. Piggott, 2002). Šalies ženklo gyvumo galima pasiekti suteikiant žmogui galimybę „patirti“ vietovę pasitelkiant modernias technologijas - tai puikiai pademonstravo Naujoji Zelandija savo internetinėje svetainėje www.newzealand.com. Šioje interneto svetainėje nuolat atnaujinama orų prognozė, galima peržiūrėti vaizdo klipus, joje leidžiami muzikiniai sukiniai, balsu pasakojamos istorijos, organizuojami virtualiūs turai ir pan.

⁵ Kiekvienas geras daktaras recepte išrašytų Norvegiją.

- Norint įsilieti į tarptautinę turizmo rinką privalu kaip galima labiau garsinti savo šalį. Tai apima visų marketingo elementų integraciją. Žinia turi plisti rinkoje per partnerius ir kitas bendradarbiaujančias nacionalines organizacijas (N. Morgan, A. Pritchard, R. Piggott, 2002). Pavyzdžiui Australija ne tik turi svarbų nacionalinio turizmo institutą – Australijos Turizmo Komisiją (angl. *ATC- Australian Tourist Commission*), bet taip pat yra remiama visų šešių, šalyje esančių valstijų.

- Užsienyje reklamuoti Lotynų/Anglų šalies pavadinimo vertimą. Siekdamas geresnio pripažinimo užsienyje, dauguma valstybių, kurdamos savo šalies ženklą, reklamai renkasi angliškąjį šalies pavadinimą (S. Martinovic, 2002). Mat originalusis pavadinimas užsieniečiams yra per sunkiai skaitomas, neteisingai tariamas ar visai neatpažįstamas. Čia pavyzdžiu galėtų būti visos Europos valstybės, tarp jų ir Lenkija (angl. *Poland*) - originalo kalba Polska; Kroatija (angl. *Croatia*) - originalo kalba Respublika Hrvatska; kad ir pati Lietuva (angl. *Lithuania*).

- Šalies ženklo šūkis turi būti lengvai įsimenamas ir aiškiai nurodantis reprezentuojamąją šalį. M. Supphellen ir I. Nygaardsvik (2002) teigimu, tai pasiekama, kai šūkis lengvai pakartojamas, ritmiškas, rimuotas ar turi aliteraciją⁶. Formuojant šūkį būtina tinkamai įkomponuoti pačios šalies pavadinimą ir stengtis, kad jie atspindėtų vienas kitą ir derėtų tarpusavyje. Apibendrinant galima teigti, kad šalies šūkis turi būti trumpas, įsimintinas ir drauge paaiškinantis ar pabrėžiantis pagrindines šalies ženklo savybes.

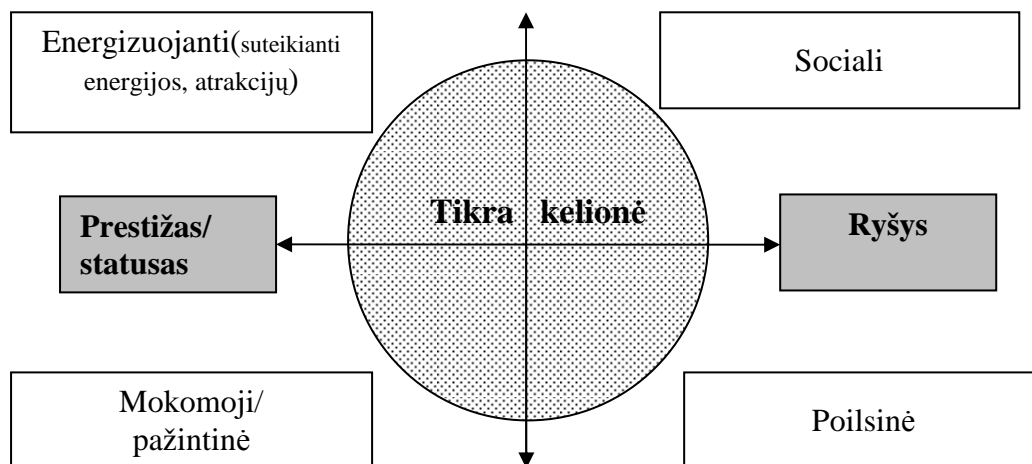
- Kuriant šalies ženklo įvaizdį privalu suformuoti emocinį ryšį tarp vietovės ir potencialaus vartotojo. To galima pasiekti panaudojant emocionalių posakių ar emociškai patrauklius vaizdinius. Kitaip sakant, šalies ženklas turi būti suformuotas taip, kad atspindėtų vartotojo emocijas, asmenybę ar vaidmenį (I. De Chernatony, 1993).

Visi šie patarimai ypač naudingi posovietinėms Rytų Europos ir kitoms valstybėms, kurios vis dar neturi sukūrusios savo šalies ženklo ir, anot S. Martinovic (2002, p.316), „stokoja individualumo ir tų savybių, kurios identifikuotų jas kaip vientisą Europos paveldą“. Patarimai taip pat naudingi šalims, kurios, dėl kintančių sąlygų ar tiesiog norėdamos sustiprinti turizmo sektorių, yra pasirengusios atnaujinti šalies ženklą.

1.2.5 Turistų poreikiai, elgsena ir atostogų motyvai

Turizmo rinka gali būti klasifikuojama pagal tai, kokių pramogų ieško keliautojai: natūralaus gamtos grožio, saulės, nuotykių, žaidimų, sporto renginių ar kultūros/istorijos. Rinka taip pat gali būti skaidoma pagal sritis, regionus ar vietoves, pagal sezonus, keliautojų charakteristikas ar būsimą naudą iš turizmo (P. Kotler, D. Haider, I. Rein, 1993).

„Turistai kaip vartotojai tikisi gauti tam tikrą naudą (realią arba apčiuopiamą, socialinę ir emocinę); kaip pirkėjai (patogumo ir asmeninių poreikių patenkinimo); kaip mokėtojai (geros kainos ir kreditavimo)“. Turistai turi begalę pasirinkimo variantų, todėl rinksis tą, kuris siūlys didžiausią naudą, bus nebrangus ar realiausiai pasiekiamas (P.Kotler, D.Gertner, 2002, p.255-256). Antra vertus, N. Caldwell ir J. R. Freire (2004, p.52) teigia, kad „nepaisant kitų motyvų, turistai renkasi kelionę kaip ekspresyvią komunikaciją su bendraminčiais ir pranešimo apie save priemonę“.



Šaltinis: MORGAN, N., PRITCHARD, A., PIGGOTT, R. (2002). *New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand*. p. 346 UK holiday types: Real travel.

6 pav. Keliautojų poreikiai ir motyvacijos

Keliautojų poreikiai skirstomi į keturias pagrindines klases (6 pav.): pramogų ir energingos veiklos poreikis; noras bendrauti, prisijungti prie kompanijos; noras pailsėti, atgaivinti kūną ir sielą; mokslo ir žinių troškimas, poreikis praplėsti pasaulėžiūrą. Priklausomai nuo to, kurie poreikiai yra svarbesni, turistų pageidaujamos kelionės pozicija gali pasislinkti. Jei keliautojas labiau linkęs aktyviai pailsėti - mielai renkasi tas šalis, kuriose gali patirti ekstremalių nuotykių. Jei kelionės stimulus yra mokomoji/pažintinė kelionė – tai labai tikėtina, kad toks žmogus kelionę renkasi savo prestižui ar padėčiai pabrėžti. Tokio pobūdžio poilsis rodo jį esant gerą skonį turinčia ir pasigėrėtina asmenybe. Turistai, mielai besirenkantys socialumą ir šiltą bendravimą ar tiesiog ramų poilsį su šeima, dažniau yra motyvuojami ryšio su jais brangiais žmonėmis.

Šių dienų turistai savęs neklausia „ką nuveikti per atostogas“, bet „kuo mes galime būti per atostogas“ – jie vis labiau linksta ne pasislėpti ar atitrūkti nuo kasdienybės, bet yra pasirengę atradimams. Būtent atradimo ir nuotykių poreikiai sukuria puikias sąlygas emociniams stimulams ir emociniam ryšiui su šalies prekės ženklu formuoti (N. Morgan, A. Pritchard, R.Piggott, 2002, p.338).

Interaktyvūs keliautojai – „tai jauni ar širdyje vis dar tokiais besijaučiantys žmonės, kurie myli keliones, ieško naujų potyrių ir mėgaujasi naujų kraštų keliamais iššūkiais“ (N. Morgan,

⁶ Aliteracija - vienodų ar panašiai skambančių priebalsių kartojimas kalboje (pvz. „Rymo ramunėlė rudens arimus“)

A.Pritchard, R. Piggott, 2002, p.349). Tokie žmonės tampa pačiais realiausiais informacijos apie šalį, kurioje pabuvojo, skleidėjais, formuoja nuomonę apie šalies ženklą draugų, giminaičių ar tiesiog pašnekovų akyse, ir, tuo pačiu, paverčia tą vietovę „madinga“. Tokie keliautojai dažnai būna aktyvūs interneto vartotojai ir dalyviai. Publikuodami savo atsiliepimus, nuotraukas, bendraudami internetu jie populiarina ir šalies ženklą, plečia šalies žinomumą, formuoja nuomonę.

Kelionių agentūros nuo seno buvo ir vis dar tebėra laikomos esminiu turistų informacijos šaltiniu, formuojančiu šalies įvaizdį potencialių keliautojų akyse. Atlikti tyrimai parodė, kad pirmą kartą į šalį keliaujantys turistai labiausiai pasitiki profesionaliais informacijos šaltiniais (M. Konecnik, 2004). Šis ryšys tarp keliautojo ir kelionės siūlančių profesionalių tarpininkų tampa ypač stiprus, kai planuojamos tolimos – tarptautinės kelionės. Būtent šiuo atveju kelionių agentūros darbuotojai bendraudami tiek tiesiogiai, tiek interaktyviai daro ypač didelį poveikį vartotojo sprendimo priėmimui. M. Konecnik (2002) atlikti empiriniai tyrimai taip pat rodo, kad kelionių operatoriai, anksčiau lankęsi šalyje, turi susiformavę ryškesnį pirminį įvaizdį ir, savo ruožtu, potencialiam klientui gali suteikti daug efektyvesnę informaciją apie šalį (taip jie sukuria stiprų ir pozityvų antrinį šalies įvaizdį, žiūr. 4 pav.). Tokiu būdu perduodamos informacijos efektyvumas žymiai didesnis nei tuo atveju, kuomet šalis reklamuojama tarp daugelio kitų šalių turistiniame kataloge.

Taigi galima būtų teigti, kad vietovės, apibrėžiamos kaip šalių ženklai, patenkina pagrindinius ir savirealizacinius/saviraiškos poreikius. Žmonės ryžtasi keliauti į tam tikras šalis, vedami troškimų kuriuos patenkintų atitinkami klimato, scenarijaus, patogumų bei kultūriniai veiksniai.

1.3 Emocijos šalies ženklo daroje

Emocijų svarbą šalies ženklo daroje paaškina N. Morgan ir A. Pritchard (2000, p.348): „mūšis tarp pirkėjų turizmo industrijoje vyks ne per kainas, bet per širdis ir protus – t.y. pojūčių ženklo darą taps raktu į sėkmę.“ N. Caldwell ir J. R. Freire (2004, p.51) akcentuoja, kad „prekiniai ženklai suteikia emocinę naudą“, o emocinė ženklo darą „iš esmės gali transformuoti suvokimo patirtį“.

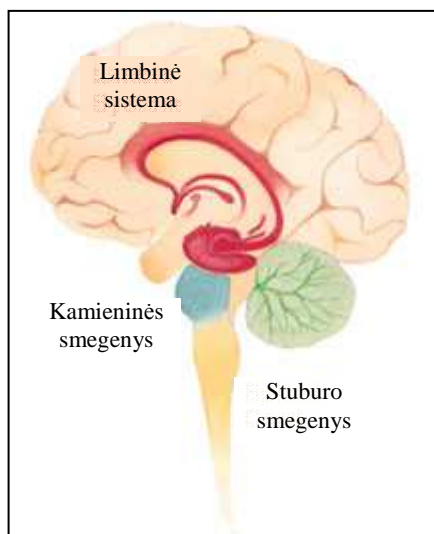
Taigi emocinis šalies ženklo aspektas yra svarbus elementas, tačiau jo analizė mokslinėje literatūroje ganėtinai fragmentiška. Šiame skyriuje bus gilinamasi į tai, iš kur kyla emocijos, kokios gali būti jų formos, kokią įtaką jos daro vartotojo apsisprendimui ir kaip jos pasireiškia šalies ženklo daroje.

1.3.1 Emocijų samprata ir specifika

Emocijos – neatskiriama kasdienio žmogaus gyvenimo dalis. Emocijų studijos turi ypatingo žavesio: jomis domisi psichologai, fiziologai, o visai neseniai (praeito amžiaus aštuntame dešimtmetyje) atsirado emocinio marketingo mokslas.

Emocijos vienu metu yra ir fiziologinė reakcija ir ekspresyvus vertinimas (kuris, tuo pačiu, gali būti ir biologinis, ir pažintinis). Netgi kūniškasis emocijų aspektas yra kompleksinis.

Biologijoje emocijos įvardijamos kaip kūniški pakitimai ar reakcijos, duodantys informaciją apie išorinių dirgiklių stiprumą (J. Prinz, 2004, p. 85). J. Prinz (2004) žodžiais tariant, emocijos yra nervų sistemos sukeltos adaptacinės išraiškos.



Šaltinis: MARSDEN, Richard. (2006) *"Happiness" and the Politics of Authenticity* [interaktyvus]. The Business of Emotions [žiūrėta 2006 gruodžio 29 d.]. Prieiga per internetą: http://businessofemotions.typepad.com/drrm/types_of_emotions/index.html

7 pav. Smegenų dalys, dalyvaujančios emocijų cikle

Mokslininkai ištyrė, kad emocijos atsiranda žmogaus smegenyse (7 pav.), iš kur jos duoda signalus mūsų kūnui. Tų signalų tarpininku tampa limbinė sistema, esanti limbinėje smegenų dalyje, kuri taip ir vadinama „emocijų buveine“. Bet kokio socialinio susitikimo metu pasikeičiama informacija - kaip kiekvienas iš dalyvių jaučiasi. Ta informacija apsorbuojama limbinės sistemos ir toliau reguliuoja hormonų lygį, miego ritmą, imuninę sistemą, širdies ritmą ir kitas neuropatologijas (R. Marsden, 2006).

Yra žinoma, kad biologinės sistemos susideda iš skirtingų subsistemų ar tiesiog lygių (pažinimo, mokymosi informacijos, afektų, paskatų, instinktų ir refleksų), kurie atsiranda tuo pačiu metu ir sąveikauja tarpusavyje. F. Hansen (1981) teigimu, dešinioji smegenų pusė yra neverbalinė, ji atsakinga už muzikinius gebėjimus ir intuiciją, tuo tarpu kairysis smegenų pusrutulis atlieka verbalinę ir analitinę funkciją.

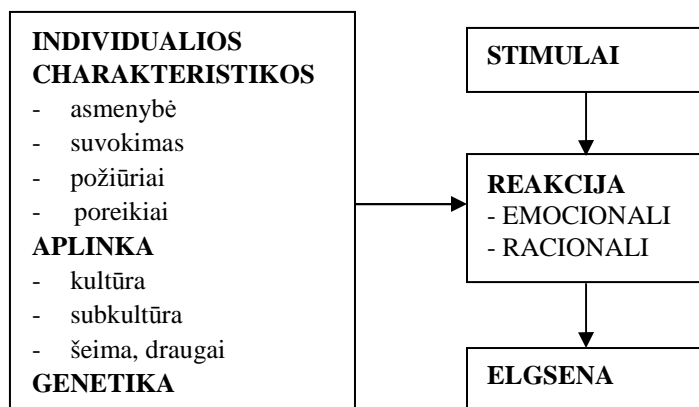
American Psychological Association žodynas apibrėžia **emocijas** kaip „spontaniškai atsirandančią psichinę būseną, kurią palydi fiziologiniai pokyčiai: džiaugsmas, liūdesys, nuolankumas, neapykanta, meilė“. Taigi emocijos gali būti analizuojamos kaip grupė sekančių elementų:

- Subjektyvūs jausmai ar afektas;
- Elgsenos reakcijos;
- Pažintinės reakcijos (interpretacijos, įvertinimai);
- Fiziologinės reakcijos.

C. E. Izard (1997) analizuojant emocijas siūlo atkreipti dėmesį į:

- Patirtį ar sąmoningus emocinius pojūčius;
- Procesus, kurie susiformuoja smegenyse ir nervų sistemoje;
- Matomas, ekspresyvias emocines išraiškas, tokias kaip veido išraiška.

Emocijos neretai nulemia žmonių elgseną. Tai kaip jos įtakoja žmonių veiksmus, iliustruoja 1 pav.



Šaltinis: CHAUDHURI, Arjun. (2005) *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, p. 2.

8 pav. Vartotojų elgsenos modelis

8 paveiksle matyti, kad žmonių reakcija, kuri gali būti tiek emocionali, tiek racionali yra įtakojama individualių žmogaus charakteristikų, jį supančios aplinkos, genetikos, o drauge ir stimulų, kurie pasireiškia kaip poreikiai ar siekiai. Žmogus skatinamas tų stimulų priverstas priimti sprendimus. Jo reakcija, priklausomai nuo to kuo žmogus labiau linkęs vadovautis – protu ar jausmais, nulemia tuos sprendimus ir verčia imtis atitinkamų veiksmų – paveiksle tai įvardijama kaip elgsena.

Emocijos – tai žinios apie tai, kas pažįstama. Tai staigi ir kryptinga subjektyvi patirtis, kuri dar įvardijama kaip „savaiame suprantama“ (A. Chaudhuri, 2005, p. 2).

Tiek emocijos, tiek protas yra žinių bei realybės suvokimo šaltiniai, tačiau jie veikia labai

skirtingai. Kaip teigia R. Buck (1985), emocijos gali būti spontaniškos, tuo tarpu protas vadovaujasi simboline komunikacija. Taigi stimulai, savo ruožtu, irgi gali būti spontaniški ir simboliniai. Spontaninė komunikacija yra iš anksto neapgalvota biologinės reakcijos išraiška. Jai pasireikšti tereikia žinių, įgytų per pačią pažintį ar susidūrimą. *Spontaninė komunikacija* išreiškiama per ženklus, kurie motyvacinę-emocinę būseną padaro išoriškai prieinama. *Simbolinė komunikacija* plinta ir naudojama socialiai, yra iš anksto apgalvota ir išreiškianti norą ar ketinimą. Jai pasireikšti reikalingos paaiškinamojo pobūdžio žinos, kurios remiasi išmoktų sutartinių simbolių išmanymu ir taikymu. Tai yra dvi pagrindinės komunikacijos srovės, kurios veikia ir papildo viena kitą. Tačiau simbolinė komunikacija, kaip teigia R. Buck (1985), visuomet yra lydima spontaninės.

Nepaisant daugybės emocijas ar emocinę patirtį – afektą – įtakojančių veiksnių, A. Chaudhuri (2005) pastebi jų globalumo savybę, kurią konkretizuoja taip:

- a) Emocijos yra globalios. Rodydami žmonių veidų nuotraukas P. Ekman ir W. Friesen (1975) išskyrė šešias plačiai pasitaikančias emocijas, paprastai besiremiančias šešiais pagrindiniais afektais: laimė, liūdesys, baimė, pyktis, nuostaba ir pasibjaurėjimas.
- b) Afektai yra fundamentalūs ir bendri tarp kultūrų, o jų skleidžiami signalai – universalūs.
- c) Taigi emociniams vertinimams teikiama pirmenybė prieš racionalius reklamos vertinimus globaliu mastu.
- d) Emocijos yra fundamentalios. Pirmasis mūsų reakcijos lygis yra afektinis ir valdo mūsų visus tolesnius ryšius su aplinka.
- e) Emocijos yra greitos, patraukiančios dėmesį ir įsimintinos. Emocinis potraukis padeda lengviau atkreipti dėmesį, geriau apdoroti informaciją ir ilgiau išlaikyti ją atmintyje.
- f) Emocijos yra ilgalaikės. Mes turime labai mažai galių kontroliuoti afektus, kurie kartą sužadinti laikui bėgant nekinta.
- g) Emocijos nepriklausomos nuo racionalaus pažinimo. Afektas nepriklauso nuo racionalių žinių, tuo tarpu afektai pasireiškia visų socialinių fenomenų metu.
- h) Emocinis pozicionavimas iš prigimties turi viršenybę prieš prekinio ženklo racionalų pozicionavimą. Pavyzdžiui, prekinio ženklo konkurentai gali nukopijuoti racionalią produkto naudą ir teigti, kad jie „gali pasiūlyti geriau“. Tačiau jei yra sukurtas ilgalaikis prekinio ženklo emocinis įvaizdis – konkurentai liks „kvailio vietoje“.

Taigi tam tikros pagrindinės emocijos egzistuoja visame pasaulyje ir pripažįstamos kaip universalios. Kaip jau minėta anksčiau, universaliausias tai liudijantis pavyzdys yra veido išraiškos bei biologinės reakcijos į džiaugsmą ar baimę (tokios kaip širdies ritmo pakitimai, skrandžio sutrikimai, prakaitavimas ir pan.). Tačiau nepaisant to, emocijų intensyvumas ir pobūdis dažnai priklauso ir nuo kultūros. Taigi dabar plačiau panagrinėsime šį aspektą.

Kultūriniai emocijų sampratų skirtumai:

- Emocinio ekspresyvumo aspektas. Skirtingose kultūrose, veido išraiškų ekspresijos laipsnis skiriasi. Išskiriamos ekspresyvios (tokios kaip Amerikos, Lotynų Amerikos, Ispanijos, Graikijos ir kitos „pietietiškos“ kultūros) ir konservatyvios kultūros (pavyzdžiui, Skandinavijos tautos).
- Veido išraiškų vertinimo skirtumai. D. Cohen ir A. Gunz (2002, p.56) teigimu, „vakarietiškos kultūros atstovai labiau linkę didesnę dėmesį teikti savoms emocijoms - taigi jiems būdinga egocentrinė emocijų interpretacija, tuo tarpu rytiečiai savo emocijas formuoja pagal aplinkinių nuotaikas ir emocines išraiškas“.
- Emocijų intensyvumo laipsnis. D. Matsumoto, F. Kasri ir K. Kooken (1999) analizuodami amerikiečių ir japonų kultūrų skirtumus, pastebi, kad amerikiečių emocijų intensyvumo laipsnis žymiai didesnis nei japonų (kai tiriamos tokios emocijos kaip panika, baimė, pyktis, džiaugsmas, liūdesys bei nuostaba), išskyrus tuos atvejus, kai buvo tiriama pasibjaurėjimo emocija. Kiti skirtumai apėmė individualumo aspektą, kuris koreliavo su pykčio ir baimės intensyvumo emocijomis.
- Dar vienas svarbus aspektas, kurį verta paminėti yra skirtingose kultūrose egzistuojančių elgsenos normų įtaka emocijų raiškai. Kaip teigia A. Chaudhuri (2005), kultūrose egzistuoja tam tikros taisyklės, kuriomis vadovaujamosi interpretuojant ir vertinant emocijas. Visuomenėje suformuojamos tam tikros normos, pagal kurias reikėtų interpretuoti kitų žmonių emocines ekspresijas. Lygiai tos pačios taisyklės diktuoja kaip, kada ir kur asmuo turėtų išreikšti savo emocijas ir kiek intensyvios jos gali būti. Šių visuomenės primetamų taisyklių išmokstama jau nuo pat pirmųjų gyvenimo dienų, jos priimamos nesąmoningai pamėgdžiojant tėvus ir suaugusius.

Afektai, emocijos ir nuotaikos dažnai naudojami kaip sinonimai, tačiau, kaip teigia H. C. Ellis, B. A. Moore (2000, p.193-194), jie skiriasi. Autoriai, toliau sekdami G. H. Bower ir J. P. Forgas (1995) mintis, teigia: „**afektas** yra labiau bendras terminas, apjungiantis emocijas ir nuotaikas. **Emocijos** yra įvardijamos kaip turinčios reakcijoms būdingų savybių, o kartais - kaip intensyvus atsakas į specifinius stimulus. Savo ruožtu, **nuotaikos** suvokiamos kaip labiau bendro pobūdžio ar nespecifinės, subtilesnės, ilgiau trunkančios ir silpnesnio intensyvumo patirtys.“

Norint preciziškiau pabrėžti skirtumą tarp emocijų ir afekto, reiktų naudotis P. D. McLean (1990) siūlomu apibrėžimu: „**afektas**“ turi būti suvokiamas kaip *emocinė patirtis* (angl. *emotional experience*), tuo tarpu terminas „**emocijos**“ – labiau tinkamas apibrėžti *emocijų raišką* (angl. *emotional expression*).

Toliau gilinantis į afekto sąvoką, galima būtų cituoti R. B. Zajonc (1980), kuris išskiria tokias jo savybes:

- Afektai yra pirminiai. Jie yra pirmasis atsakas į aplinkos veiksnius, savo ruožtu, nulemiantis tolesnį santykį su ta aplinka.
- Afektai yra fundamentalūs. Jie egzistavo prieš atsirandant kalboms ir prieš vystantis racionaliems gebėjimams.
- Afektai yra neišvengiami. Mes galime kontroliuoti emocijų ekspresiją, bet negalime nuneigti pačios emocijos buvimo.
- Afektai yra nepakeičiami. Jei jau kartą afekto paveikti suformuojame vertinimą, atsiradus norui jo pakeisti neįmanoma.
- Afektai įtraukia asmenybę – jie identifikuoja žmogaus būseną, kuri rodo jo ryšį su objektu.
- Afektus sunku išreikšti žodžiais. Informacija apie afektus perduodama ne žodiniiais kanalais.
- Afektai gali būti atskiriami nuo turinio, tačiau vis tiek išlikti. Perskaičius knygą dažnai prisimenamos jos sukeltos emocijos, o turinys greit pasimiršta.

Nepaisant to, kiti autoriai (A. Chaudhuri, 2005, p.26) prieštarauja afekto viršenybei prieš racionalų vertinimą: „afektai yra priklausomi nuo proto, nes jie pasireiškia vėliau – kaip racionalių minčių paseka“.

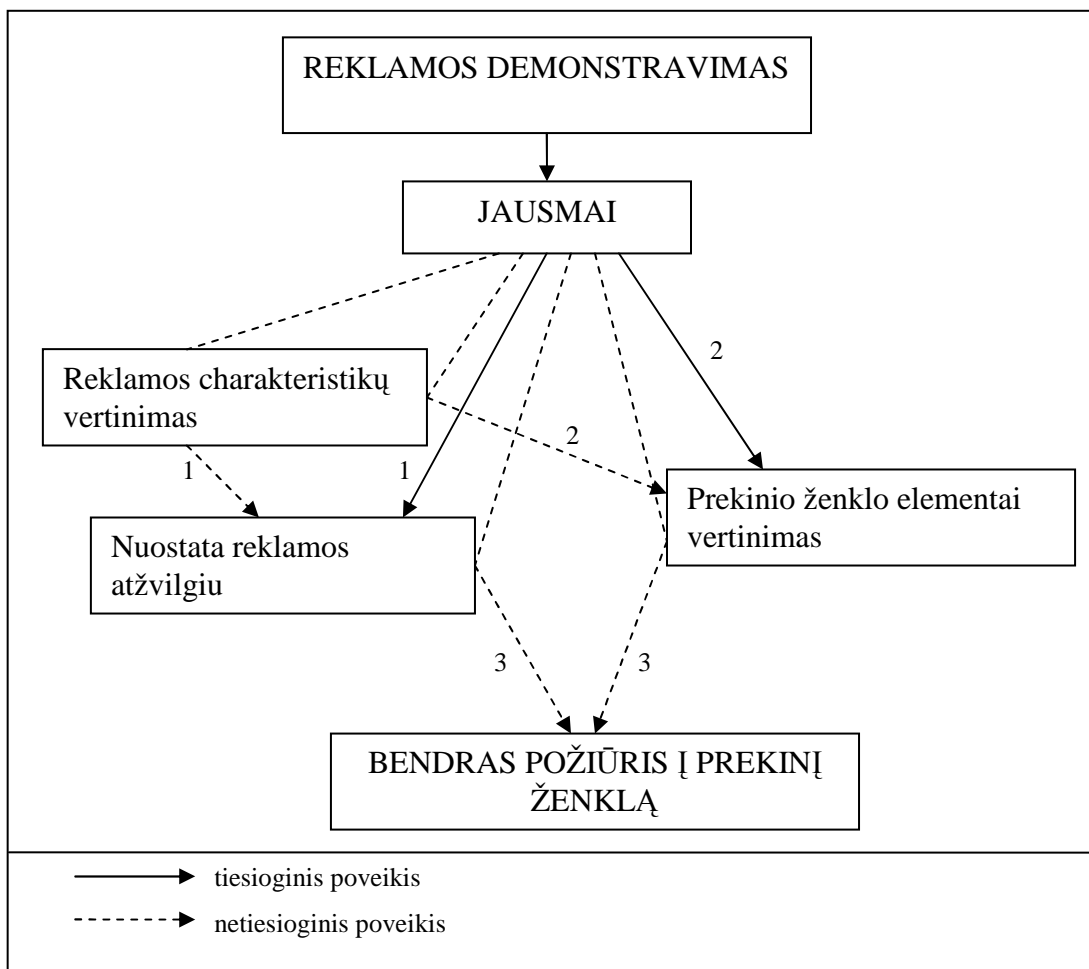
Teoretikai jau ilgą laiką stengėsi išsiaiškinti sąsajas bei skirtumus tarp emocijų ir proto. S. Ronald (1997) teigimu, emocijos vaidina esminį vaidmenį racionaliame sprendimų priėmimo procese. Jo manymu, emocijos yra glaudžiai susijusios su protu ir veikia drauge vertinant aplinką. Taigi jis pabrėžė emocijų ir proto sąsają, tačiau kiti autoriai (R. Buck, 1999; A. Chaudhuri, 2005) mano priešingai – kad emocijos ir protas veikia skirtingai, todėl emocinės ženklo daros studijose jie analizuojami atskirai.

M. Ch. Burkend ir J. A. Edell (1989) sukūrė „jausmų įtakos, formuojant požiūrį į prekinį ženklą, modelį“ (9 pav.).

Šio modelio autoriai teigia, kad:

- Jausmai, arba kitaip sakant afektas, yra nukreiptas į reklamą tiesiogiai ir netiesiogiai – per reklamos charakteristikų vertinimą (tai paveiksle iliustruoja 1 numerio linijos).
- Jausmai veikia nuomonę apie prekinį ženklą tiesiogiai, taip pat netiesiogiai – per reklamos vertinimą (2 numerio rodyklės).

- Jausmai netiesiogiai veikia požiūrį į prekinį ženklą per prekinio ženklo vertinimą ir nuostatą reklamos atžvilgiu (3 numerio rodyklės).



Šaltinis: Burkeand, M. Ch.; Edell, J. A., (1989). Model of the effect of feelings on attitude toward the brand. p. 71.

9 Pav. Jausmų įtaka formuojant požiūrį į prekinį ženklą

Taigi žmogus, žiūrėdamas reklamą, būna afekto būsenoje, t.y. yra veikiamas emocijų, kurios sukuria pirmąjį išpūdį į siūlomą objektą ir prekinį ženklą. Vertinimai turi ypatingą reikšmę, nes tik po to, kai žmonės pajunta emocijas, jie gali racionaliai įvertinti tų emocijų atsiradimo priežastis. Emocijos vedingos racionalių vertinimų sukuria bendrą nuomonę/požiūrį į prekinį ženklą.

Turint omenyje emocijų raiškos faktą privalu susipažinti ir su **įsitraukimo** (angl. *involvement*) sąvoka. Įsitraukimo koncepcija apima marketingo komunikaciją, reklamą ir vartotojo elgseną. Įsitraukimo lygiai reiškia tiesioginio vartotojo ryšio su prekinio ženklu užmezgimą ir vystymą (R Kumar; J. Advani, 2005). Anot K. Fung (2006, p.5), įsitraukimas apibrėžiamas kaip „laikas, mastymas, energija ir kiti resursai, kuriuos vartotojas paaukoja prikimo proceso metu“.

Reklamoje egzistuoja du įsitraukimo tipai. Pirmasis inicijuojamas spontaniškos komunikacijos ir pasireiškia kaip emocijos; antrasis yra sąlygojamas simbolinės komunikacijos ir pasireiškia kaip protas. Kitaip tariant, įsitraukimas reklamoje suvokiamas kaip „motyvacinis

reklamos potencialas“, kuris pasireiškia ir yra įtakojamas simbolinės ir emocinės komunikacijos (A. Chaudhuri, 2005, p.57).

Kaip buvo minėta anksčiau, suformuota netinkama nuomonė apie šalį ir neigiami stereotipai sunkiai pašalinami. Ph. Kotler ir D. Gertner (2002, p.251) šią problemą analizuoja per išitraukimo ir pažinimo (angl. *cognition*) prizmę: žmonės, ypatingai situacijose esant žemam išitraukimo lygiui, tampa nerūpestingai veikiančiais „pažinimo procesoriais“. Jie atsisako pakeisti ar pakoreguoti savo pažintines konstrukcijas bei nuomonę. Jie linkę pritaikyti tai, ką mato, prie to ką žino. Žmonės taip pat linkę priimti tą informaciją, kuri patvirtina jų lūkesčius. Jie vengia bet kokių pastangų, kurios galėtų pakeisti jų žinias, nebent klaidingos reprezentacijos jiems kainuoja arba, jei jiems naudinga, savo požiūrį pakeisti. Būtent todėl sukurti vaizdiniai gali būti ilgai išliekantys ir sunkiai pakeičiami.

„Pramoginės ir poilsinės kelionės dažnai turi labai aukštą išitraukimo lygį, yra kruopščiai apgalvojamos, nekantriai laukiamos, o jose patirtas jaudulys – ilgai prisimenamas“ (N. Morgan, A.Pritchard, R. Piggott, 2002, p.338).

Apibendrinant galima būtų teigti: „afektinės reakcijos svarbios todėl, kad mes ne tik vertiname daiktus tokius, kokie jie yra, bet kuriame afektines interpretacijas (pavyzdžiui ne šiaip kraštovaizdis, bet nuostabus kraštovaizdis)“ (R. B. Zajonc, 1980, p. 153). Sekant šią mintį galima būtų teigti, kad afektinis reklamos vertinimas formuoja teigiamą požiūrį į daiktą, paslaugą, ar šalį. Reklama yra sietina su prekinio ženklu ir taip, per afektą, formuoja požiūrį į patį prekinį ženklą.

1.3.2 Emocijų klasifikacija

Mokslinėje literatūroje apstu emocijų klasifikacijos pavyzdžių. Šiame poskyryje pateikiamos pagrindinės emocijų ir afektų klasifikacijos. Pirmąją iš jų, remdamasis žmogaus smegenų evoliucija, pateikia A. Chaudhuri (2005) (1 lentelė).

Panašiai emocijas klasifikavo ir Chris Maher (2002). Ji įvardija tokius tris emocijų būsenų tipus:

- Įgimtos emocijos (angl. *inherent emotions*), kurios priklauso nuo kultūrinių ir etninių pažiūrų.
- Vidinės, subjektyvios emocijos (angl. *intrinsic emotions*), kurios priklauso nuo žmogaus pasaulio suvokimo, to kaip jis suvokia gėrį ir džiaugsmą. Prie šių emocijų priskiriamos, pavyzdžiui, politinės pažiūros.
- Situacinės emocijos (angl. *incidental emotions*) – jos priklauso nuo to momento aplinkos ar situacijos tendencijų, socialinės padėties, ypatingų pomėgių, tokių kaip muzika, mada ar sportas.

Trys emocijų lygiai

Emocijų lygiai	Iš kur kyla	Kaip pasireiškia
E1	Fiziologinės reakcijos (angl. <i>physiological responses</i>)	Širdies ritmo pakitimai, kraujo spaudimas, prakaitavimas ir pan., kurie kinta, kad prisitaikytų prie situacijos. Tai skatina kūną adaptuotis prie kintančios aplinkos, situacijos ir palaikyti pusiausvyrą.
E2	Spontaniškos, ekspresyvos elgsenos (angl. <i>spontaneous, expressive behaviour</i>)	Tai veido išraiška, gestai, laikysena, išvaizda ir viskas kas susiję su socialia koordinacija. Deja, egzistuojančios taisyklės gali turėti įtaką šioms emocijoms ir savaip paveikti elgseną, reakciją bei emocinę-motyvacinę būseną. Vėliau kitų žmonių reakcijos į tokias spontaniškas išraiškas padeda asmeniui suprasti ir įvardinti jų jausmus, o tada socialus procesas yra formuojamas taip, kad būtų kontroliuojama elgsena. Primetamos taisyklės nevisada leidžia pasireikšti toms emocijoms, kurios būtų pasireiškusios nekontroliuojamos tų taisyklių. Taip pat egzistuoja emocijas įtakančios taisyklės, kurias primeta kultūra. Jos savo ruožtu gali skirtis priklausomai ir nuo lyties. Dar viena tikrąsias emocijas identifikuoti trukdanti kliūtis atsiranda tada, kai žmonės inicijuoja melagingas emocijas.
E3	Staigi ir betarpiška tiesioginė subjektyvi patirtis	Ši emocijų forma turi būti apibrėžiama kaip afektas. Egzistuoja daug afekto rūšių: džiaugsmas, liūdesys, baimė, pavydas, pyktis, pasididžiavimas ir t.t. Afektinės reakcijos yra tik dalis emocinių reakcijų ir daugiau atspindi subjektyvius jausmus (arba subjektyvią emocinę patirtį), tokius kaip džiaugimasis, liūdėjimas, bijojimas, pavydėjimas, pykimas, didžiavimasis ir patikimas. Emocinės reakcijos taip pat apima fiziologines reakcijas (E1) ir veido išraiškas (E2).

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal CHAUDHURI, Arjun. (2005) *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New Yourk, Oxford, Paris, San Diego, San Francisco, Singapore, Sydney, Tokyo: Elsevier. 165 p. ISBN 13: 978-0-7506-7976-3. p. 4-5.

Tuo tarpu Christopher White ir Yi-Ting Yu (2005) emocijas siūlo grupuoti į tris dimensijas:

- teigiamos (angl. *positive*), pavyzdžiui, džiaugsmas, meilė;
- neigiamos (angl. *negative*), pavyzdžiui, liūdesys, nerimas;
- dvikryptės (angl. *bi-directional*), pavyzdžiui, kad ir baimė. Ji gali būti neigiama emocija, bet jei tos baimės siekta specialiai, tarkim, adrenalino lygiui pakelti, – ji suvokiama kaip teigiama emocija.

Emocijų grupės

Emocijų klasifikacija originalo (anglų) kalba	Emocijų klasifikacija lietuvių kalba
Emocinių reakcijų dimensijos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Pleasure <ul style="list-style-type: none"> Happy -unhappy Pleased - annoyed Satisfied - unsatisfied Contented - melancholic Hopeful - despairing Relaxed - bored 	<ul style="list-style-type: none"> • Malonumas/pasitenkinimas <ul style="list-style-type: none"> Laimingas – nelaimingas Pamalonintas – pasipiktinęs/supykęs Patenkintas – nepatenkintas Laimingas – melancholiškas Turintis vilčių – kupinas nevilties Atsipalaidavęs - nuobodžiaujantis
<ul style="list-style-type: none"> • Arousal <ul style="list-style-type: none"> Stimulated - relaxed Excited - calm Frenzied - sluggish Jittery - dull Wide awake - sleepy Aroused - not aroused 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktyvumo sužadینimas <ul style="list-style-type: none"> Stimuliuojamas – atsipalaidavęs Sujaudintas – ramus Įsiauđrinęs – tingus Įsitempęs – vangus Labai budrus – apsnūđęs Aktyvus - neaktyvus
<ul style="list-style-type: none"> • Hedonism <ul style="list-style-type: none"> Unpleasant - pleasant Fun to watch - not fun to watch Not entertaining - entertaining Enjoyable - not enjoyable 	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonizmas <ul style="list-style-type: none"> Nemalonus – malonus Įdomus žiūrėti – neįdomus žiūrėti Nepramoginis – pramoginis Malonus - nemalonus
<ul style="list-style-type: none"> • Utilitarianism <ul style="list-style-type: none"> Important - not important Informative-uninformative Helpful - not helpful Useful - not useful 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilitarinis <ul style="list-style-type: none"> Svarbus – nesvarbus Informatyvus – neinformatyvus Paslaugus – nepaslaugus Naudingas - nenaudingas
<ul style="list-style-type: none"> • Interestingness <ul style="list-style-type: none"> Makes me curious - does not make me curious Not boring - boring Interesting - not interesting Keeps my attention - does not keep my attention 	<ul style="list-style-type: none"> • Įdomumas <ul style="list-style-type: none"> Žadina mano smalsumą – nežadina smalsumo Nenuobodus – nuobodus Įdomus – neįdomus Sulaiko mano dėmesį – nesulaiko dėmesio

Šaltinis: adaptuota pagal HOLDBROOK, M.B.; BATRA, R. (1987). *Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising.*

M. B. Holdbrook ir R. Batra (1987) reklamos turiniui analizuoti sudarė sąrašą emocijų, kurias sugrupavo pagal tokius faktorius kaip malonumas, aktyvumo sužadınimas; ir žmogaus

požiūrio tipus, tokius kaip hedonizmas⁷, utilitarizmas⁸, įdomumas. Tas emocijas jie sugrupavo poromis, kurių viena prezentuoja pozityvią, kita – neigiamą emociją. Šios emocijos išvardintos žemiau 2 lentelėje.

Kaip teigia Richard Marsden (2006), emocijos priklauso nuo to, kaip mes vertiname situaciją ar to, kokios būsenos esame - pakeisk požiūrį ir emocijos taip pat pasikeis.

1.3.3 Emocijų svarba šalies ženklodaroje

N. Chaldwell ir J.R.Freire (2004, p. 51) atlikto tyrimo vietovės ženklodaros tyrimai parodė, kad „kadangi šalys yra funkciškai įvairiapusės, reikia orientuotis į emocinį ir reprezentacinį jų ženklo aspektą“. Geriausiai laikomi tų šalių ženklai, kurie turtingi emocine samprata, aiškiai išsako savo vertę bei nusipelno didelių potencialaus turistų simpatijų. Tuo tarpu šalies ženklai autsaideriai – tai menkai žinomos vietovės, turinčios prastą reputaciją ir dar prastesnę komunikacinę vertę bei tuo pačiu nesulaukiančios turistų simpatijų (N. Morgan, A. Pritchard, R. Piggott, 2001).

Emocinę vietovės ženklo vertę sudaro lankytinos vietos bei viešbučio, kuriame turistai apsistoja, atmosfera, vietinių gyventojų draugiškumas ir bendras įspūdis (N. Tapachai, R. Waryszak, 2000). Visi šie veiksniai suponuoja tai, kaip turistai įvertins savo atostogas.

S. Anholt (2007) kasmet pateikia Nacionalinių šalių ženklų indeksų sąrašą. Indeksas remiasi viešųjų tyrimų duomenimis apklausus 25.900 respondentų 35 šalyse. Čia kreipiamas dėmesys į tokius kriterijus kaip turizmas, eksportas, valdžia, investicijos ir imigracija, kultūra ir paveldas bei žmonės. Remiantis paskutinių metų ataskaitos duomenimis žinomiausiais šalių ženklais lyderiais pripažįstama Didžioji Britanija, Vokietija, Prancūzija bei Kanada. Tuo tarpu paskutines vietas sąrašė (iš 38 valstybių) užima Turkija, Malaizija, Estija Izraelis ir Indonezija.

N. Chaldwell ir J. R. Freire (2004) pastebi, kad tos šalys, kurios turi menką emocinį patrauklumą sau iškelia sunkią užduotį, ketindamos tapti vietovių ženklų nugalėtojomis. Tuo tarpu valstybės, turinčios aukštą emocinį stimulą, tačiau nebūdamos garsios, turi didelį neišnaudotą potencialą ir gali tapti rytdienos prekiniais ženklais-lyderiais. Tokiomis valstybėmis įvardijama Indija, Kuba, Vietnamas ir Pietų Afrika.

Taigi apibendrinant galima būtų dar kartą akcentuoti, kad galingi šalių ženklai yra turtingi sukeliama emocijomis bei asociacijomis, turi stiprų traukos faktorių.

Šalies ženklas yra daugialypis. Šalies, kaip kompozicinio produkto, sukeliama emocijos taip pat yra veikiamos tų sudedamųjų dalių. Todėl kyla klausimas, ar gali vietovė sukelti aukšto lygio emocinę priklausomybę? S. Baloglu ir D. Brinberg (1997, p.13) teigia, kad gali: „šalies kaip turizmo objekto potencialas sukurti emocinę priklausomybę yra netgi didesnis negu paprastų prekių ar

⁷ Hedonizmas – malonumų, pasitenkinimo siekimas.

paslaugų – vietovės turistams kelia stiprias ir perspektyvias asociacijas, o tų asociacijų identifikavimas gali pasitarnauti šalies ženklodaroje“.

Šalies prekinio ženklo identitetas formuojamas per reklamą. Buvo atlikta nemaža empirinių tyrimų, kurių metu patvirtinta vaizdinių bei muzikos įtaka formuojant pozityvų požiūrį į prekinį ženklą. Jau 1982 metais G. J. Gorn atlikti tyrimai parodė, kad muzika daro teigiamą poveikį klausytojui. Vėl ir vėl išgirstama reklamos melodija primena ir asocijuojasi su konkrečiu prekinio ženklu. Tas pats yra ir su vaizdiniais (A. A. Mitchell ir J. C. Olson, 1981) – vartotojai vizualią informaciją konvertuoja į įsitikinimus ir nuomonę apie reklamuojamą prekinį ženklą. Paremdamas jau anksčiau minėtus tyrimus A. Chaudhuri (2005) dar prideda: „svarbiausias yra faktas, kad emocijomis paremti įsitikinimai visuomet laikomi teisingiausiais, nes jie sukurti mūsų pačių“. Dėl šios priežasties galima reziumuoti, kad emocinis pozicionavimas suteikia daugybę galimybių sėkmingai diferencijuoti šalies ženklą.

⁸ Utilitarizmas – praktiškumas.

2. TYRIMO PAGRINDIMAS

Emocijų, tiksliau būtų sakyti afekto studijos marketinge pradėtos tik apie 1980 metus. Taip buvo turbūt todėl, kad jausmus sunku apčiuopti, kontroliuoti ir įvertinti. Taigi ankstesni moksliniai tyrimai remdavosi racionaliais reiškinių paaiškinimais. Tačiau situacija pasikeitė. Dabar manipuliavimas emocijomis tampa neatsiejamu vartotojų požiūrio formavimo įrankiu. Taigi paskutinioji ženklodaros mokslo banga intensyviai analizuoja emocinį prekinio ženklo aspektą.

Dar viena naujovė ženklodaroje – šalies ženklų pozicionavimas. Tarp šalių vyksta intensyvi konkurencinė kova, reikalaujanti begalinio išradingumo siekiant pritraukti įnoringą, intelektualų ir aktyvų turistą. Dėl šios priežasties šalys skiria nemažai lėšų ir pastangų, kad sukurtų stiprų, patrauklų bei išskirtinį šalies turistinį ženklą.

Anksčiau atlikti tyrimai daugiausiai koncentruojasi ties konkrečių šalių privalumų ir galimybių ar paties šalies ženklo analize. Emocijų analizės šalies ženklo empiriniuose tyrimuose taip pat aptikti nepavyksta. Taigi idealiu tyrimo objektu gali būti emocijos, atsirandančios vertinant šalies ženklą; tas emocijas sukeliančių elementų analizė bei galimybė gautas žinias panaudoti kuriant ar atnaujinant šalies ženklą.

Šiame skyriuje bus aptariami kokybinis ir kiekybinis tyrimo metodai, kuriuos galima pritaikyti emocijoms, atsirandančioms vertinant šalies ženklą, tirti. Remiantis pirmojoje darbo dalyje pateikta teorine medžiaga ir modeliais, bus suformuojamas tyrimo planas, aprašoma jo eiga, vykdymo specifika bei analizės principai.

2.1 Tyrimo metodologija

Tyrimo objektas – emocijų raiška.

Tyrimo dalykas – emocijų raiška šalies ženklo ir šalies reklamos žiūrėjimo metu.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti šalies ženklo keliamų emocijų pobūdį bei afektą formuojančius šalies reklamos elementus.

Tyrimo uždaviniai:

- išsiaiškinti kokios emocijos formuoja požiūrį į šalies ženklą;
- išsiaiškinti kokie veiksniai sąlygoja atsiradusius afektus;
- išskirti konkrečias emocijas, skatinančias reklamos charakteristikas;
- patikrinti į emocijas orientuotos reklamos įtaką vartotojo sprendimams.

Tyrimo metu bus tikrinamos šios iškeliamos hipotezės:

H1: Patirtų emocijų pobūdis formuoja požiūrį į šalies ženklą.

H2: Kokybiška afektinė reklama teigiamai veikia žmogaus apsisprendimą aplankyti šalį.

H3: Aukštas emocijų intensyvumo lygis parodo aukštą šalies ženklo įtraukimo lygį.

H4: Teigiamas emocinis ryšys suformuojamas tik tuomet, kai nėra stiprios išankstinės nuomonės ar patirties.

H5: Reklaminis šalies vaizdo klipas daro stipresnę poveikį nuomonės apie šalies ženklą kurimui, negu šalies logotipas.

H6: Formuojant nuomonę apie šalies ženklą svarbi afektinės patirties ir racionalaus mąstymo sintezė.

Apibūdinant tyrimo metodą galima teigti, jog tai - „tam tikrų praktinių pažintinių rezultatų gavimo būdas, taikant įvairias priemones“. Savo ruožtu, tai „sisteminė procedūra, susidedanti iš nuosekliai pasikartojančių operacijų, kurių taikymas kiekvienu konkrečiu atveju leidžia pasiekti norimų rezultatų“(K. Kardelis, 2002, p.90).

Emocijų analizė yra labai subjektyvi, sunkiai identifikuojama bei vertinama. Tikslėnei patirtų afektų analizei pasirinktas fokus grupės apklausos *tyrimo metodas*.

Tyrimo imtis. Tyrimas nėra kiekybinis, todėl jo imties apibrėžimas nėra tikslingas. Tyrimu siekiama kokybiškai ištirti emocijų raiškos faktą šalies ženklo daroje, o tam nebūtina didelė žmonių auditorija. Todėl galima teigti, kad tyrimui įvykdyti pakaktų bent 10 žmonių. *Rezultatų patikimumas* pakankamas, jei dalyviai nepažįsta vienas kito, yra iš skirtingų šalių ir nėra tiriamo dalyko specialistai.

Egzistuoja du informacijos rinkimo metodai: kiekybinis ir kokybinis. Pirmuoju metodu siekiama atrasti žinių ir patvirtinti hipotezes. Pagrindiniai kiekybinio metodo keliami klausimai yra „kodėl“, „kur“ ir „kada“. Informacijos rinkimo būdai pagrįsti informacijos, skaitine išraiška, kaupimu. Dažniausiai tai įgyvendinama vykdant apklausas ir struktūrizuotus interviu.

Kokybinio tyrimo tikslas – stebint žmones ir jų elgseną, surinkti, išanalizuoti ir interpretuoti reikiamą informaciją. Pagrindiniai šio metodo keliami klausimai „kas“ ir „kaip“. Tokių tyrimų metu gaunami duomenys nėra išreikšti skaičiais, o remiasi žodžiais ir jų prasme. Keletas kokybinių tyrimų pavyzdžių: stebėjimai, neriboto laiko nestruktūrizuoti interviu, fokus grupės, giluminiai interviu, projekciniai stebėjimai (vykdomi pasitelkiant žmogiškuosius resursus ar technologijas).

Inicijuojamas tyrimas remiasi kokybiniu tyrimo metodu, nes jo metu tiriamos emocijos, kurioms analizuoti būtina išsiaiškinti subjektyvią žmonių interpretaciją. Kokybinis metodas įgalina kokybiškai ištirti šį kompleksinį fenomeną, fokus grupės (angl. *focus group*) būdu.

Papildomai tyrime bus naudojamas ir kiekybinis metodas. Sukurta anketa, kurios rezultatai nebus vertinami statistiškai, tačiau padės lengviau įvertinti emocijų intensyvumą. Kiekybinė apklausa taip pat būtina norint išvengti aplinkinių (kitų diskusijos dalyvių) įtakos ir siekiant konkretizuoti asmeninę kiekvieno dalyvio nuomonę. Taigi šis metodas nebus visiškai kiekybinis ir tik patikslins kokybinį tyrimą.

Fokus grupė kitaip vadinama „grupiniu interviu“ (T. Tamošiūnas, 2005). Jo metu individų grupė diskutuoja tarpusavyje pateikta tema ar keliais pateiktais klausimais. Ši grupinė diskusija vedama moderatoriaus pagal iš anksto parengtą pokalbio planą. Gali būti organizuojamos tiek trumpos "angl. *brief*" (iki 60min), tiek išplėstinės "angl. *extended*" (iki 4 val.) fokus grupės. Moderatoriaus palaikoma nuoširdi tarpusavio bendravimo atmosfera padeda atsiskleisti grupės dalyvių įpročiams, įsitikinimams, požiūriams, preferencijoms, pomėgiams, asociacijoms ir pan. Fokus grupės leidžia giliau pažvelgti į mąstymo struktūras, sąmonės srautus, išsiaiškinti užslėptus poreikius (Spinter Tyrimai, 2006).

M. Marczak ir M. Swell (2007) išskiria tokius reikalavimus fokus grupės interviu:

- grupė sudaroma iš 6-12 žmonių;
- dalyviai turi būti tarpusavyje nepažįstami;
- diskusija tęsiama 1,5 – 2 (2,5 - 3) valandas;
- fokus grupėje dalyviai atrenkami pagal tikslinius konkretaus tyrimo uždavinius.
- siekiant efektyvių kokybinių rezultatų fokus grupė turi būti kartojama keletą kartų su panašaus tipo auditorija (dalyviais).

Emocijų raiškos vertinant šalies ženklą tyrimas atliktas Danijoje, Roskildės universitete 2007 metų birželio 9 ir 11 dienomis. Buvo sudarytos dvi „mini“ fokus grupės (apie tai bus kalbama vėliau), kurių kiekvienoje dalyvavo 5 žmonės (žiūr. 3 lentelė). Respondentai buvo 6 skirtingų tautybių atstovai: Ispanijos, Suomijos, Vokietijos, Italijos, Prancūzijos ir Graikijos. Diskusijos dalyvių amžius varijavo tarp 21 ir 27 metų. Iš viso apklausti 5 vyrai ir 5 moterys. Kiekviena diskusija truko apytiksliai 3 valandas. Visi respondentai – studentai, tarp jų nebuvo nei vieno marketingo ar ženklodaros specialisto. Tačiau kiekvienoje grupėje buvo po žmogų, kuris specializavosi vaizdo klipo režisūroje.

3 lentelė

Informacija apie fokus grupės dalyvius

Pirmosios fokus grupės nariai	Antrosios fokus grupės nariai
Italas, 24 metai	Italė, 23
Ispanas, 24 metai	Prancūzė, 23 metai
Vokietis, 27 metai	Graikė, 23 metai
Suomė, 22 metai	Ispanas, 24 metai
Ispanė, 21 metai	Prancūzas, 21 metai

Fokus grupė atskleidžia kaip diskusijos dalyviai jaučiasi ir ką mąsto tam tikra tema. Šios diskusijos metu siekiama gauti gilesnių atsakymų kodėl, konkrečiu klausimu, susiformuoja vienokia

ar kitokia nuomonė ir identifikuojamas pats reiškinių vertinimas. Be to, fokus grupės interviu metu, grupės narių bendravimas leidžia papildyti diskusiją iš anksto nenumatytais klausimais, išvelgti anksčiau neatrastą problemą. Žemiau pateikiamos fokus grupės interviu metodo privalumai ir trūkumai (4 lentelė).

4 lentelė

Fokus grupės interviu privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Galima tirti vaikus ir žmones, kurie nesuvokia šio tyrimo metodo. ▪ Greitas informacijos surinkimas ir pigumas. ▪ Reikalauja mažiau pasiruošimo ir yra lengvai vykdomas. ▪ Neverbalios reakcijos gali papildyti žodinius dalyvių paaiškinimus. ▪ Tyrimo lankstumas ir galimybė pritaikyti įvairioms temoms. ▪ Sukuria grandininę reakciją tarp dalyvių. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sunku prognozuoti tyrimo rezultatus. ▪ Reikalingas dalyką išmanantis moderatorius. ▪ Analizė užima daug laiko ir yra sudėtinga. ▪ Nelengva parinkti diskusijai tinkamus dalyvius. ▪ Sudėtinga įvertinti tyrimo indėlį problemos analizei.

Šaltinis: sukurta remiantis MARCZAK, Mary; SEWELL (2007), Meg. *Using focus groups for evaluation*.

M. Marczak ir M Sewell (2007) taip pat pristato tokius fokus grupės interviu tipus:

- Dviejų kelių (angl. *two-way*) fokus grupė – metodas, kurio metu viena grupė perima kitos grupės diskusiją.
- Dviejų moderatorių fokus grupė – kai diskusijai vadovauja du moderatoriai, vienas kurių atsakingas už turimų klausimų aptarimą, o kitas – už diskusijos sklandumą.
- Moderatorių dvikovos fokus grupė (angl. *dueling moderator*) – diskusijai vadovauja du moderatoriai, atstovaujantys viena kitai prieštaraujančioms problemos pusėms.
- Respondento-moderatoriaus fokus grupė – kuomet vieno ar kelių diskusijos dalyvių paprašoma atlikti moderatoriaus vaidmenį.
- Kliento-dalyvio fokus grupė – kuomet diskusijoje paprašoma dalyvauti vieno ar kelių klientų.
- Mini fokus grupė – vietoje rekomenduotinių 6-12 žmonių, diskusijoje dalyvauja 4-5.
- Tele-konferencinė fokus grupė – kai tyrimas atliekamas telefonu.
- On-line fokus grupė – kuomet tyrimas atliekamas virtualioje aplinkoje, t.y. internetu.

Paprastai fokus grupės interviu privalo turėti tam tikrą klausimų struktūrą. R. A. Krueger (1997) išskiria tokius klausimų tipus:

Atidarymo klausimai (angl. *opening questions*). Šio tipo klausimai užduodami pačioje diskusijos pradžioje. Į juos turi atsakyti kiekvienas iš interviu dalyvių. Šio tipo klausimai padeda suvokti priežastį kodėl respondentai susirinko, ką turi bendro. Taigi tai padeda dalyviams susipažinti ir sukurti jaukią bendravimui atmosferą. Tokio tipo klausimų pavyzdžiai: „prisistatykite kuo jūs vardu“, „kur jūs gyvenate“ ir pan.

Pristatomieji klausimai (angl. *introductory questions*). Šių klausimų paskirtis pristatyti pagrindinę diskusijos temą. Dalyviams suteikiama galimybė pademonstruoti jau turimas žinias apie diskusijos dalyką. Tai pakursta pačią diskusiją tarp dalyvių, pavyzdžiui, „kokios mintys jums ateina į galvą išgirdus žodį reklama?“

Ivedamieji klausimai (angl. *transition questions*). Šie klausimai yra sąsaja tarp pristatomųjų ir pagrindinių, temą gvildenančių, klausimų. Jie skatina didesnę dalyvių supratimą apie tiriamą problemą. Nuo pristatomųjų klausimų jie skiriasi tuo, kad pristato tyrimo temą, o ne iliustruoja dalyvių ryšį su tiriamą problema.

Pagrindiniai klausimai (angl. *key questions*). Tai svarbiausi tyrimo metu keliami klausimai. Jais remiamasi atliekant tyrimo analizę. Pavyzdžiui, „išsivaizduokite kad pamatėte idealią šalies turistinę reklamą. Kokius jausmus ji jums sužadino?“

Baigiamieji klausimai (angl. *ending questions*). Šio tipo klausimai gali būti kategorizuojami kaip: „visi dalykai apsvarstyti“, apibendrinantys ir galutiniai klausimai. Tokio tipo klausimais užbaigiama diskusija ar sudaroma galimybė apmąstyti išsakytus komentarus. Paprastai šie klausimai analizėje būna esminiai, pavyzdžiui, „jei kurtumėte šalies ženklą, kokias emocijas stengtumėtės sužadinti?“

Neabejotinai, sėkmingai fokus grupės diskusijai būtina turėti gerą moderatorių – žmogų, organizuojantį ir vedantį diskusiją. Moderatorius privalo turėti sociologinių ir psichologinių žinių bei išmanyti tiriamą problemą. Jis taip pat privalo būti komunikabilus, sugebėti išklaudyti žmonių nuomones, tolerantiškas, o svarbiausia – nedalyvauti pačioje diskusijoje (t.y. neprimesti savo nuomonės), tik rūpintis, kad ji vyktų sklandžiai.

2.2 Tyrimo organizavimas

Tyrimui atlikti buvo naudojama dviejų moderatorių fokus grupė: pirmasis moderatorius buvo atsakingas už temos atskleidimą, uždavinėjo klausimus ir diskutavo su dalyviais. Tuo tarpu antrajam moderatoriui atiteko asistento vaidmuo – jis pristatė tyrimą, paaiškino kai kurias mintis ir padėjo, kuomet diskusijos dalyviams kildavo neaiškumų.

Diskusijai stebėti ir rezultatams užrašinėti buvo pakviesti dar 4 žmonės: pirmieji du užrašinėjo diskusijos dalyvių atsakymus, o kiti du – stebėjo dalyvių reakcijas bei veido mimikas. Šios pastabos padėjo vėliau, analizuojant tyrimo rezultatus.

Tyrimas buvo atliekamas dviem etapais: pirmiausia vykdomas fokus grupės interviu, po jo kiekvienam dalyviui pateikiant užpildyti elektroninę anketą. Taip buvo siekiama identifikuoti žmonių asmenines emocijas, kurias jie patys gali įvardinti, ir, tuo pačiu, patikrinti jau sąrašė pateiktų emocijų intensyvumo laipsnį.

Visas interviu buvo filmuojamas, o ta medžiaga panaudota rezultatams analizuoti. Filmavimas buvo nutrauktas tik pertraukos metu - po pirmųjų trijų šalių reklamų bei šalies ženklų analizės. Iš visų respondentų buvo gautas sutikimas būti filmuojamiems ir cituojamiems.

Antrosios dalies metu - pildant elektroninę anketą, dalyviai taip pat buvo filmuojami. Siekiant fiksuoti dalyvių mimikas reklamos ir logotipo žiūrėjimo metu, kameros buvo įjungiamos prieš jiems sėdant prie kompiuterio. Šie vaizdo duomenys taip pat panaudoti rezultatų analizei.

Dalyviams užpildžius anketas buvo įjungiamą pagrindinė kamera ir nufilmuojamas paskutinis – užbaigiamasis klausimas.

5 lentelė

Jausmų sąrašas anglų kalba

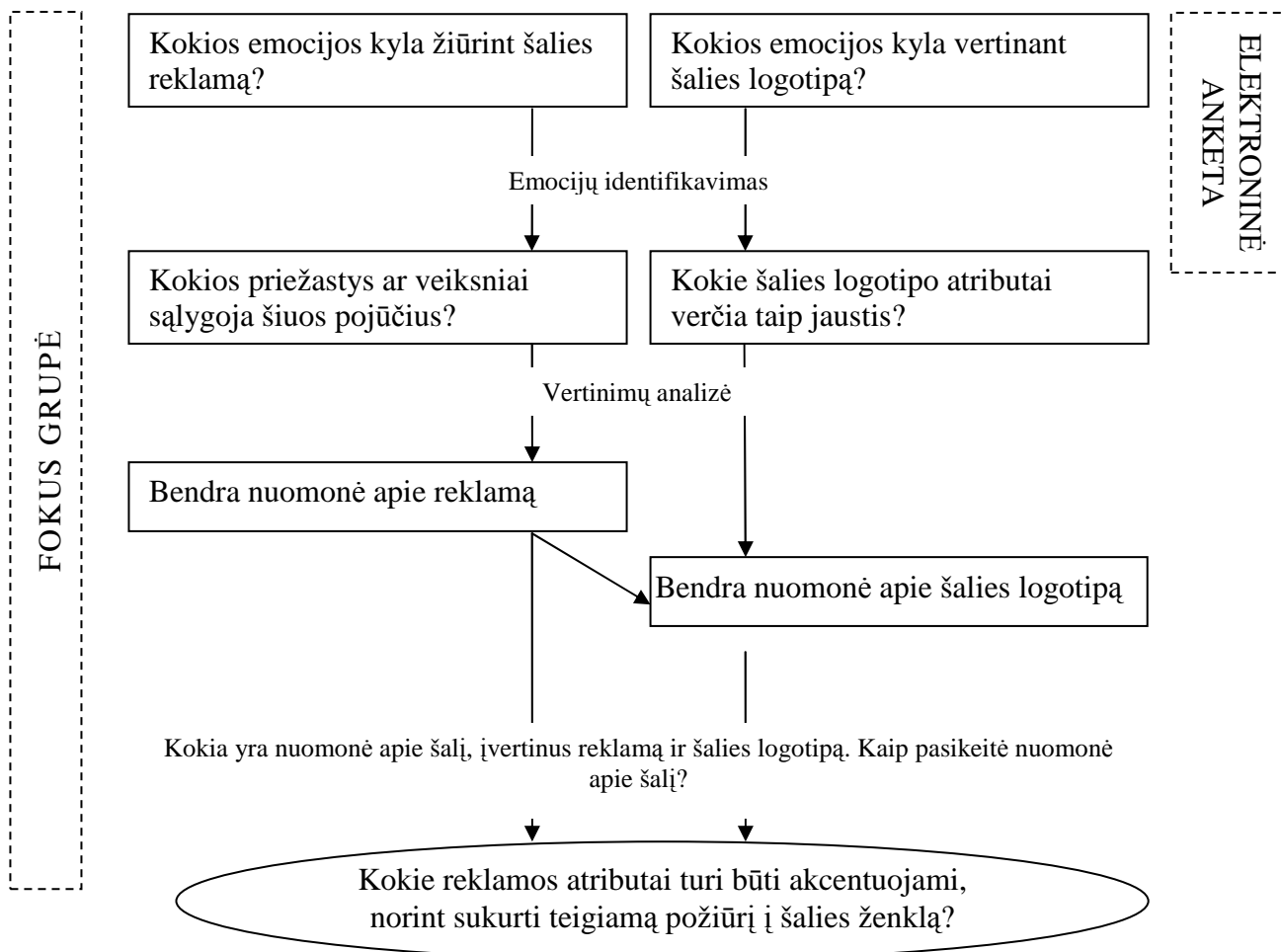
Active	Creative	Humorous	Pensive
Affectionate	Critical	Independent	Playful
Alive	Defiant	Industrious	Pleased
Amused	Delighted	Inspired	Proud
Attentive	Depressed	Interested	Regretful
Attractive	Disgusted	Joyous	Sad
Bored	Disinterested	Kind	Satisfied
Calm	Dubious	Lazy	Sentimental
Carefree	Dull	Lightheaded	Silly
Cheerful	Elated	Lonely	Skeptical
Concerned	Emotional	Moved	Stimulated
Confident	Energetic	Offended	Strong
Contemplative	Happy	Patriotic	Suspicious
Convinced	Hopeful	Peaceful	Warmhearted

Šaltinis: adaptuota pagal BURKE, M. Ch.; EDELL, J. A. (1989). Feeling's scales. p.73

Kadangi fokus grupės interviu buvo vykdomas ne respondentų gimtąja, o anglų kalba, prieš pradedant diskusiją, buvo išdalintas angliškas galimų emocijų sąrašas, kuris adaptuotas pagal M. Ch. Burke ir J. A. Edell (1989, p.73) (5 lentelė). Šis sprendimas buvo priimtas po to, kai atlikta bandomoji apklausa – jos metu pastebėta, kad respondentams trūksta žodžių savo emocijoms išreikšti.

Sąrašų dalyviai galėjo naudotis visos diskusijos metu ir moderatorių nuolat buvo raginami tai daryti. Emocijų sąrašas padėjo respondentams aiškiau identifikuoti patirtus afektus ir tuo pačiu nuolat priminė apie tyrimo objektą, tai neleido nukrypti nuo temos.

10 paveikslas iliustruoja tyrimo seką. Kvadratinuose laukeliuose įvardijami klausimai, kurie turėjo būti atsakyti, norint išskirti reklamos charakteristiką, būtinas stimuliuoti formuojant teigiamą požiūrį į šalies ženklą.



Šaltinis: sukurta autoriaus

10 pav. Tyrimo seka

Fokus grupės interviu prasidėjo visų dalyvių prisistatymu. Iš karto po to buvo pristatyta pagrindinė tyrimo mintis ir užduoti pristatomieji klausimai. Tai buvo padaryta siekiant aiškiai apibrėžti ko iš dalyvių tikimasi, kaip jie turėtų formuluoti savo atsakymus bei formuoti būsimą diskusiją. Respondentų prašyta sutelkti visą dėmesį į savo emocijas ir, jomis remiantis, analizuoti tai, kas bus rodoma. Taip pat diskusijos pradžioje akcentuota, kad dalyviai nebijotų reikšti neigiamas emocijas ir privalo būti sąžiningi.

Po įžangos iš karto parodyta pirmosios šalies reklama ir pateikti ją analizuojantys klausimai. Po to buvo dar kartą parodomas šalies logotipas ir pateikiami jį analizuojantys klausimai. Ta pati seka buvo kartojama ir su kitais penkiais šalių variantais.

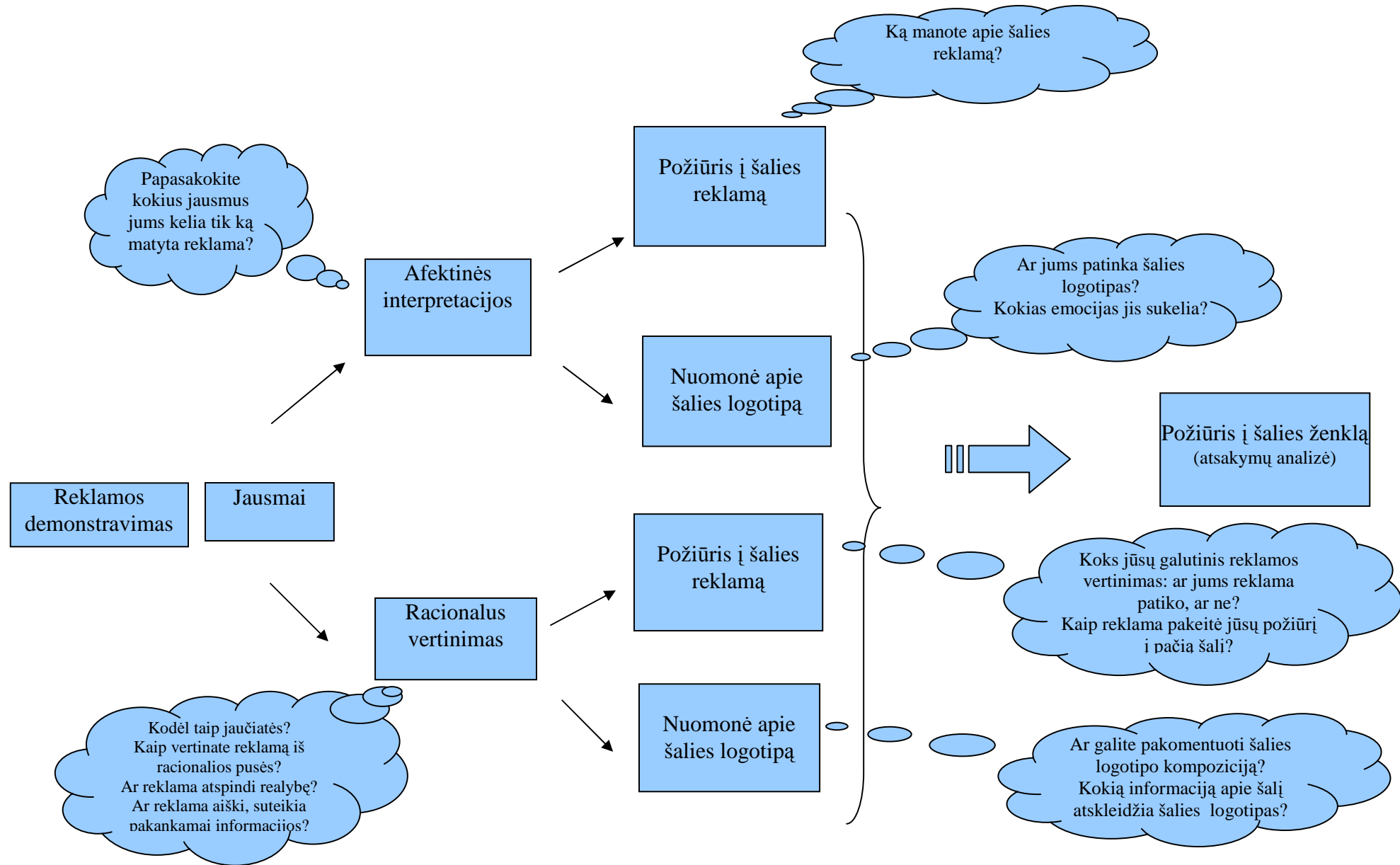
6 lentelė

Šalių reklamų seka

1 šalis	Turkija
2 šalis	Italija
3 šalis	Ispanija
4 šalis	Bulgarija
5 šalis	Latvija
6 šalis	Rumunija

11 paveiksle pademonstruotas tyrimo modelis, kurio esmę sudaro afektinių interpretacijų ir racionalaus vertinimo išskyrimas analizuojant reklamą ir šalies ženklą.

Prieš rodant kiekvieną reklamą, nebuvo pasakomas šalies pavadinimas. Jis pasirodydavo tik reklamos pabaigoje, drauge su reklaminiu šūkiu. Taip buvo daroma specialiai, norint, kad žiūrovai vertintų reklamą be išankstinio nusistatymo.



11 pav. Emocijų raiškos, formuojant požiūrį į šalies ženklą analizės modelis

Šalies logotipas buvo analizuojamas atskirai nuo reklamos, tačiau pabaigoje respondentų paprašyta įvertinti ar jie atitinka vienas kitą ir ar tas ryšys reprezentatyvus. Analizės pabaigoje dalyvių buvo paprašyta trumpai atsakyti („taip“ arba „ne“) ar jiems patiko reklama ir šalies logotipas.

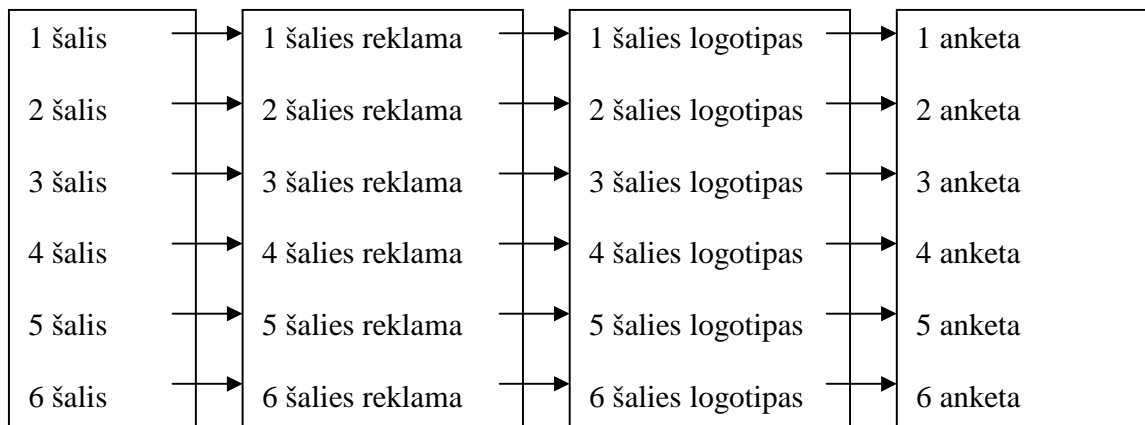


Šaltinis: sukurta autoriaus

12 pav. Pirmasis tinklapio puslapis

Kaip jau minėta anksčiau, pasibaigus diskusijai, dalyviams buvo duodami kompiuteriai. Jiems reikėjo dar kartą peržiūrėti šalių reklamas bei šalių logotipus ir užpildyti anketas. Visos reklamos, šalių

logotipai ir klausimai buvo patalpinti specialiai šiam tyrimui sukurtame tinklapyje (12 pav.). Prie jo galima prisijungti adresu: <http://elev.rhs.dk/lipat/project/Frame.html>. Šio tinklapio struktūra pavaizduota 13 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus

13 pav. Tinklapio struktūra

Elektroninės apklausos metu sukeltoms emocijoms įvertinti adaptuotos M. B. Holdbrook ir R. Batra (1987) emocijų grupės (2 lentelė). Buvo atrinkta 14 emocijų porų, kurios sugrupuotos pagal dvi vertės dimensijas: racionaliąją ir emocinę. Šios emocijų grupės buvo pateikiamos anketoje tokia seka (žiūr. 7 ir 8 lentelės):

7 lentelė

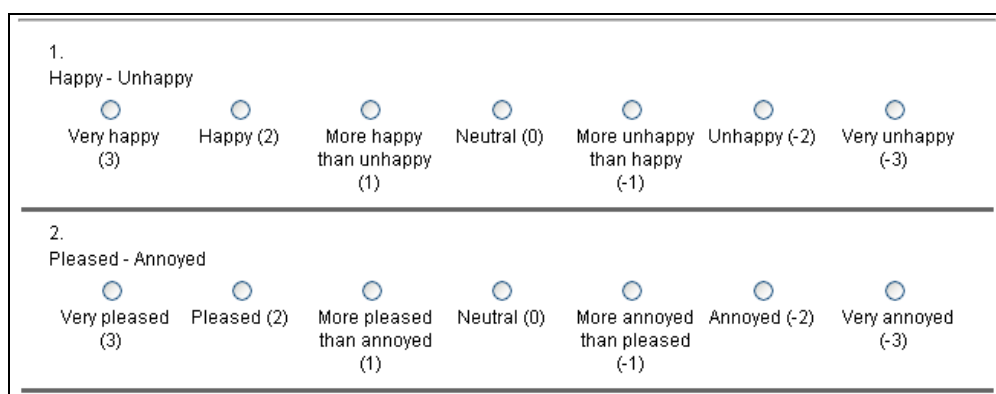
Emocinės raiškos dimensijos

Angliškai	Lietuviškai
Happy – Unhappy	Laimingas – Nelaimingas
Pleased – Annoyed	Patenkintas – Suerzintas
Relaxed – Bored	Atsipalaidavęs – Nuobodžiaujantis
Stimulated - Relaxed	Stimuliuojamas – Atsipalaidavęs
Excited – Calm	Sujaudintas – Ramus
Unpleasant – Pleasant	Nemalonus – Malonus
Fun to watch – Not fun to watch	Įdomus žiūrėti – Neįdomus žiūrėti
Enjoyable – Not enjoyable	Malonus - Nemalonus

Racionalios analizės dimensijos

Angliškai	Lietuviškai
Informative – Uninformative	Informatyvus – Neinformatyvus
Makes me curious – Does not make me curious	Žadina mano smalsumą – Nežadina smalsumo
Affordable – Not affordable	Įperkama – Neįperkama
Makes me want to spend money – Doesn't make me spend money	Skatina mane išleisti tam pinigų – Nesuteikia paskatos leisti pinigų
Satisfied – Unsatisfied	Patenkintas – Nepatenkintas
Interesting – Boring	Įdomus - Nuobodus

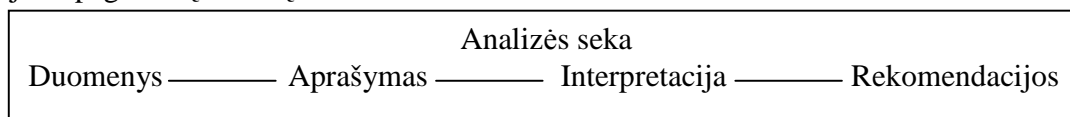
Kiekviena emocijų pora buvo įvertinama 7 balų skalėje (Likerto skalės principas): nuo -3 iki +3, priklausomai nuo to, kiek smarkiai pozityvi ar neigtyvi emocija yra (14 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus

14 pav. Ištrauka iš elektroninės anketos

Įvykdžius fokus grupės diskusiją bei atlikus elektroninę apklausą surinkti duomenys buvo analizuojami pagal tokį modelį:



Atliekant analizę naudotasi R. A. Krueger (1997) patarimu, kad svarbu atkreipti dėmesį į bet kokią informaciją: žodžius, bendrą kontekstą, minčių prasmę, komentarų dažnumą ir intensyvumą ir kitus veiksnius.

2.3 Tyrimo plotis bei ribotumai

Viena pagrindinių diskusijos moderatorių užduočių buvo padėti tyrimo dalyviams aiškiai įvardinti ir paanalizuoti patirtas emocijas.

Visos tyrimo metu diskusijos dalyvių patirtos emocijos gali būti klasifikuojamos remiantis emocijų tipais, pasiūlytais A. Chaudhuri (1 lentelė):

- Fiziologinės reakcijos. Tyrimo metu nematuotas dalyvių kraujospūdis ar kitais būdais netirtos fiziologinės reakcijos. Analizė nesiremia emocijų biologiniu efektu. Taip pat neatlikti smegenų funkcijų ar neurologiniai limbinės sistemos tyrimai, nesigilinta į tai, kokius biologinius pakitimus gali sukelti emocijos. Todėl plačiau šis emocijų tipas nebus aptarinėjamas, o tuo besidomintiems patariama pasiskaityti J. Prinz (2004), R. Marsden (2006) bei kitų (žiūr. 1.3.1 skyriuje) šios srities specialistų darbų.
- Spontaninės emocijos. Siekiant konkretumo galima teigti, kad emocijos, arba, tiksliau, emocinės išraiškos (kaip tai pavadinta 1.3.1 skyriuje) –veido mimikos bei kūno kalba - buvo fiksuojamos. Jomis remtasi emocijai įvardinti ar patikslinti, tačiau išsamiau šis emocijų tipas neanalizuotas (žiūr. 2 Priedas).

Fiksuojant spontanines emocijas labai atsižvelgta į kultūrinio ekspresyvumo laipsnį. Pavyzdžiu čia galėtų būti graikų ir suomių respondentų skirtumai. Graikų kultūra pripažįstama ekspresyvia, todėl šios tautybės žmonių emocinės būsenos analizė yra paprasta ir informatyvi. Pavyzdžiui, jei reklama tokiam žmogui nepatinka – jis demonstratyviai gestikuliuoja rankomis, aiškiai reiškia nepasitenkinimą. Savo ruožtu, patikusi reklama palydima aplodismentais ir ovacijomis. Priešingai yra su konservatyvių kultūrų atstovais: fokus grupės dalyvės iš Suomijos veido išraiška nekito viso tyrimo metu – nesvarbu kaip smarkiai sužavėta ar nepatenkinta ji buvo. Šiuo atveju emocinė būsena negali būti identifikuojama sprendžiant pagal kūno kalbą, neobjektyvus ir jos vertinamas. Susidūrus su tokia situacija, pasikliauta tik žodine informacija apie patirtus jausmus.

- Staigi subjektyvi patirtis. Tyrimas daugiausia rėmėsi šio emocijų tipo analize. Buvo stengtasi identifikuoti afektą, arba tiksliau emocinę dalyvių patirtį. Visos šios emocijos bus įvardijamos 3-oje darbo dalyje, skaidant jas į teigiamas ir neigiamas.

Diskusijos metu respondentai išreiškė skirtingas nuomones apie tą pačią reklamą ar šalies ženklą: vieniems ji patiko, kitiems atrodė „vaikiška“. Taigi subjektyvus respondentų požiūris bei įsitikinimai buvo ta sritis, į kurią labiausiai gilintasi analizės metu.

Taip pat reikia paminėti, kad staigiai emocinei patirčiai, arba afektui (kaip tai rekomenduoja vadinti McLean (1990)) įtakos turėjo dalyvių nuotaikos. Prieš prasidedant diskusijai, abiejose fokus

grupėse dalyviai buvo skirtingų nuotaikų. Pavyzdžiui, abejose fokus grupėse buvo po vieną skeptiškai nusiteikusį dalyvį, kuris visiškai nesidomėjo reklama. Pirmojoje fokus grupėje vienas iš respondentų atrodė labai pavargęs ir tai turėjo įtakos jo menkam aktyvumui diskusijos pradžioje: jis atsakinėjo vangiai, o emocinis įsijautimas buvo ženkliai mažesnis nei kitų dalyvių. Turint omenyje, kad tas dalyvis buvo ispanas, o šios kultūros atstovai labai ekspresyvūs ir emocionalūs, gali būti teigiama, kad nuotaika tam tikru metu (ar periodu) gali turėti įtakos emociniam jautrumui. Savo ruožtu, tai gali suformuoti adekvatų požiūrį ir į šalies ženklą.

3. EMOCIJŲ RAIŠKOS ŠALIES ŽENKLODARUJE TYRIMO REZULTATAI

Šioje dalyje bus pristatomi pasirinktų šešių šalių reklamų ir tų šalių logotipų aprašymai bei jas analizavusių dalyvių komentarai. Didelis dėmesys bus skiriamas fokus grupės diskusijos metu dalyvių patirtų emocijų identifikacijai bei jas sukėlusių veiksnių analizei. Bus tiriama emocijų intensyvumo laipsnis bei tikrinama emocijų įtaka nuomonei apie šalies ženklą formuoti. Analizuojant dalyvių rekomendacijas ir pastabas bus papildomas rekomendacijų šalies ženklui sąrašas, pradėtas pirmojoje darbo dalyje (žiūr. 1.2.3).

Prieš pradėdant gilintis į emocijų raiškos analizę, trumpai pristatomi respondentų atsakymai į įvairius tyrimo klausimus. Kaip minėta anksčiau, fokus grupės diskusijos pradžioje buvo paklausta „kaip jūs įsivaizduojate, kas yra prekinis ženklas“? Atsakymai buvo įvairūs: „tai yra logotipas“, „tai kažkas, kas primena“, „tai kompanijos/daikto/šalies vardas“, „tai kažkas, kas verčia tave galvoti apie produktą“, „prekinis ženklas yra simbolis ir emocinė sąsaja; tai gali apibūdinti viską, kas yra kompanijoje“.

Šie atsakymai parodė, kad dalyviai suvokia „prekinio ženklo“ esmę: jie išskyrė reprezentacinę bei funkcinę (kaip jas analizuoja 1.1. dalyje minėtieji L.De Chernatony ir G. McWilliam (1989)), taip pat ir emocinę prekinio ženklo dimensiją.

Paprašyti apibūdinti savo požiūrį į reklamą, respondentai atsakė taip: „Tai priklauso nuo reklamos – paprastai nuobodžiauju ar būnu susierzinęs; bet kartais reklamos patinka, ypač tos, kurias randu www.youtube.com“, „Man reklamos puiki galimybė turėti pertraukėlę, per kurią galiu nueiti į tualetą, patikrinti ką rodo kiti televizijos kanalai, pasigaminti užkandį...“, „Reklamos pralinksmina, užvaldo, stimuliuoja“, „Jei reklama gera, norisi ją pamėgdžioti“, „Reklamos man nepatinka, nes pertraukia žiūrėtas laidas ar filmus“.

Apie pusę tyrimo dalyvių pareiškė, kad reklamos jiems yra nesvarbios – jie nekreipia į jas dėmesio ir yra linkę surasti kitų veiklų kol jos rodomos. Nepaisant to, kiti dalyviai reklamas vertino pozityviai – ypač tas, kurias prisiminus kyla teigiamos asociacijos. Daugumos dalyvių teigimu, labiausiai nepriimtina reklama televizijoje, nes pertraukia jų žiūrėtas laidas ar filmus. Tačiau dauguma pripažino, kad įdomios reklamos yra atpažįstamos ir ilgam įsimenamos: tokių reklamų žmonės net ieško internete, siūlo jas pasižiūrėti savo draugams ar pažįstamiems. Šių dalyvių išreikšta patirtis paremia prielaidą, kad stiprus teigiamas reklamos sukeltas afektas, tuo pačiu sukuria teigiamą požiūrį į prekinį ženklą, ką iš dalies siekiama įrodyti pirmąją hipotezę H1.

3.1. Šalies reklamų turinio bei logotipų įvertinimas

Šiame poskyryje bus pristatoma kiekviena šalis. Lentelėje pateikiami keli atsitiktiniai vaizdai iš šalių reklamų bei tų šalių logotipai, trumpai atpasakojamas reklamos turinys, cituojami diskusijos dalyvių komentarai. Kadangi abiejose fokus grupėse nuomonės neretai skyrėsi, bus atskirai aptariami pirmos ir antros fokus grupės atsakymai.

Šioje dalyje siekiama patikrinti penktąją hipotezę H5: „reklaminius šalies vaizdo klipus daro stipresnį poveikį nuomonės apie šalies ženklą kurimui, negu šalies logotipas“; bus tikrinama ketvirtoji H4 hipotezė, teigianti, kad „teigiamas emocinis ryšys susiformuoja tik tada, kai nėra išankstinės nuomonės ar patirties“; taip pat bus kaupiama medžiaga kitoms hipotezėms patikrinti.

 	 <p>Pagrindiniai reklamos vaizdai: kraštovaizdis (paplūdimiai), kultūra (istoriniai paminklai bei šventyklos), nacionalinė virtuvė.</p> <p>Visos reklamos metu pasikartoja nacionalinį „horon“ šokį primenantis sukimosi motyvas. Vaizdai labai spalvingi ir greitai keičiasi.</p> <p>Muzika iš pradžių rami, palaipsniui vis labiau įgauna ritmą. Skamba nacionaliniai instrumentai, lengvai įterpiamas tradicinio dainavimo motyvas.</p> <p>Reklaminius šūkis: (angl.) <i>"Go with the rhythm, enjoy Turkey"</i> – Eik su ritmu, mėgaukis Turkija.</p>
---	--

Šaltinis: sukurta autoriaus

15 pav. Turkijos šalies reklama

Pirmoji fokus grupė

Reklamos rodymo metu dalyviai buvo atidūs, įdėmiai stebėjo vaizdus bei garsus. Reklamą jie priėmė kaip „propagandą“, vaizduojančią „tik gražiausias vietas, o ne tikrąjį Turkijos veidą“. Čia reikia paminėti, kad toks požiūris į reklamą buvo nulemtas dalyvių ankstesnių žinių bei jau susiformavusios nuomonės apie Turkiją.

Kaip ir reklamos vertinimo atveju, šalies logotipas taip pat susilaukė kritiškų komentarų:

„logotipas nepratęsia reklamos idėjų bei tematikos“. Dalyviams nepatiko logotipo spalvos, nes jos „visai nesiasocijuoja su Turkija“. Jie sakė tikėjęsi egzotiškesnių atspalvių ir reklaminio šūkio užrašyto turkiškai, o ne angliškai.

Antroji fokus grupė

Priešingai nei pirmojoje fokus grupėje, antrosios dalyviai reagavo teigiamai. Daugumai dalyvių reklama patiko, jie jautėsi sudominti ir stimuliuoti. Šių dalyvių teigimu, Turkijos reklamoje labiausiai vilioja paplūdimiai bei kraštovaizdis, keliantis atpalaiduojančias asociacijas.

Tačiau abiejų fokus grupių nuomonė sutapo dėl šalies logotipų - kad logotipas būtų tinkamas, reiktų pridėti daugiau šiltų spalvų, kad būtų pratęsta reklamoje akcentuojama saulės ir paplūdimių tematika. Dalyviai teigė, kad logotipo sąsajai su reklama formuoti reiktų atsisakyti „olimpinį deglą“ primenančio piešinio bei „Prancūzijos vėliavos spalvų“.

	 <p>Reklamoje apstu skirtingų vaizdų, idėjų bei koncepcijų: žymūs žmonės, mada, futbolas, kino industrija, architektūra, istorija, menas dažnai pasikarotoja akies motyvas.</p> <p>Muzika pompastiška, kiek primenanti maršą. Reklamoje girdimi moterų ir vyrų balsai, skirtingomis kalbomis (anglų, vokiečių, italų) kviečiantys aplankyti šalį.</p>
	

Šaltinis: sukurta autoriaus

16 pav. Italijos šalies reklama

Pirmoji fokus grupė

Reklamos rodymo metu buvo sulaukta dvejopos reakcijos. Dalyviai ironiškai juokėsi matydami „labai, labai, labai blogą Italijos portretą“. Dalyviai aiškino jautęsi sutrikę, kadangi buvo pateikta per daug informacijos, o pagrindinė reklamos idėja liko neaiški.

Italai ir tie, kam ši šalis geriau pažįstama teigė, kad reklamoje reikėjo panaudoti daugiau

kraštovaizdžio ir istorinės architektūros vaizdų. Diskusijoje dalyvavęs vokietis nustebo išgirdęs vokišką kreipimąsi, tačiau neigiamai įvertino reklamos kūrėjų bandymą rodyti futbolo taurės vaizdus. Šiai kritikai pritarė ir ispanai, kurie jausdami nuoskaudą, kad pralaimėjo italams, teigė „dėl šios priežasties nekeliaus į Italiją“. Toks ispanų teiginys paliudijo antrąją hipotezę H2.

Muzika taip pat susilaukė nemažai kritikos. Dalyvių teigimu „reikėjo parinkti kažką mažiau patriotiško“.

Nepaisant to, šalies logotipas sulaukė ne tik pastabų. Nors kažkas pareiškė, kad logotipas „bjaurus ir neturi jokios sąsajos su reklama“, daugumai jis patiko - buvo juokingas, priminė vaiko piešinį.

Antroji fokus grupė

Visi dalyviai sutiko, kad ši reklama visiškai netinkama Italijai pristatyti. Vaizdai keičiasi per greitai, neaiški ir padrika jų seka.

Daugumą dalyvių domino archeologija, istorija, kultūra, todėl, tarp viso vaizdų margumyno, jie sugebėjo pastebėti keletą „tinkamų kadru“. Kaip ir pirmojoje fokus grupėje, jie pageidavo iškirpti tą „netinkamą“ dalį apie futbolą ir atsisakyti „rinkimų stiliaus“ muzikos.

Kaip pastebėjo ir pirmosios grupės dalyviai, Italijos logotipas priminė vaiko piešinį. Dalyvių manymu, Italija labiau atkreiptų keliautojų dėmesį, jei būtų pasirinkta „refinuotesnė“ logotipo kompozicija. Tuo tarpu esamoji nepateisina žiūrovų lūkesčių.

	
	<p>Reklamoje daugiausiai rodomi kraštovaizdžio vaizdai, aktyvaus poilsio bei vakarėlių tematika. Visos reklamos metu pasirodo emociškai stimuliuojantys užrašai: „įsivaizduokite vietą, kurioje saulėta 300 dienų per metus“, „kur 365 naktis vyksta vakarėliai“, „norite pamatyti daugiau?“, „saulė“, „vanduo“, „kultūra“, „muzika“, „naktinis gyvenimas“, „linksmybės“, „nauja patirtis“.</p> <p>Pagrindinis reklaminius šūkis – (angl.) „Spain, 24 hours open“ - Ispanija veikia 24 valandas per parą.</p> <p>Pradžioje aktyvi, uždeganti šokių muzika antroje reklamos dalyje pakeičiama ramiu ir atpalaiduojančiu „chill out“.</p>

Šaltinis: sukurta autoriaus

17 pav. Ispanijos šalies reklama

Pirmoji fokus grupė

Pirmojoje fokus grupėje dalyvių nuomonė apie reklamą išsiskyrė. Vieni sakė, kad ji „neprofesionali“ ir, kad „paprastai šalies reklama turėtų rodyti lankytinas vietas, o ne tik vakarėlius“. Ispanams reklama patiko, nes atspindėjo tikrą jų šalies dvasią. Jiems reklama atrodė tinkamai bei originaliai pateikta.

Visiems dalyviams Ispanijos logotipas vienareikšmiškai patiko: „jis fantastiškas“ „aš suprantu jo reikšmę“, „man jis labai patinka – aš nieko čia nekeisčiau“.

Antroji fokus grupė

Šioje fokus grupėje taip pat buvo dalyvių ispanų, kurie reagavo visai priešingai. Po pirmojo komentaro „aš jaučiuosi suerzintas“, visi diskusijos dalyviai vieningai palaikė nuomonę, kad reklama nevykusi ir skirta labai ribotai auditorijai. Jų nuomone, reklama gali būti skirta tik jaunimui, kuriam terūpi linksmybės. Norint pritraukti daugiau įvairesnio amžiaus bei pomėgių turistų, reiktų pridėti daugiau informacijos apie kultūrą, architektūrą, lankytinas vietas.

Muzika šiai grupei taip pat nekėlė teigiamų asociacijų: iš pradžių greita ir ritmiška, pabaigoje ji tapo per daug lėta ir monotoniška.

Fokus grupės dalyviai Ispanijos logotipą vertino neigiamai – labai panašiai kaip ir Italijos: jis turėtų būti „elegantiškesnis ir ne toks vaikiškas“. Nors ryškios spalvos dalyviams nepatiko, jie visgi pripažino, kad jos puikiai primena Ispaniją.

Šaltinis: sukurta autoriaus

18 pav. Bulgarijos šalies reklama

Pirmoji fokus grupė

Ši reklama kai kuriems dalyviams pasirodė „pernelyg įprasta“ ir „dirbtinė“ - „joje nematyti nieko naujo“. Šių dalyvių nuomone, buvo pateikta per daug informacijos, o tai trikdė.

Nepaisant to, paminėta ir teigiamų dalykų: reklamos elegantiškumas bei nauja informacija – kai kurie iš dalyvių neturėjo žinių apie Bulgariją, todėl jų nuomonė po reklamos buvo daugiau pozityvi. Reklama iš esmės jiems patiko ir jie jos nekeistų.

Šalies logotipas visiems pasirodė esąs neįmantrus, tačiau neatspindintis sąsajų su šalimi. Jų nuomone toks variantas „nėra tinkamas“ ir „visiškai nesuprantamas“. Nepaisant to, kai kurie iš dalyvių išreiškė ir palankią nuomonę – logotipas gražus, paprastas ir įsimenamas.

Antroji fokus grupė

Šios grupės teigimu, reklama neparodo šalies skurdumo. Antra vertus, kažkas net įvardino reklamą kaip „puikiai sukonstruotą“ ir parodančią „gražiąją šalies pusę“. Šios fokus grupės dalyviai nebuvo tokie skeptiški – reklama iš esmės jiems patiko ir jie jos nekeistų, nebent pridėtų daugiau informacijos apie miestus ir tikrąjį gyvenimą.

Šalies logotipo įvertinimas prieštarauja pirmosios grupės verdiktui. Čia jis apibūdinamas kaip „artistiškas“ bei „harmoningai derantis su reklama“. Šios grupės dalyviai įvardijo jį kaip geriausią iš matytųjų.

	 <p>Reklamoje rodomi skirtingų tautybių žmonės. Greta pateikiami užrašai – kelintą kartą jie lankosi šalyje. Vaizdai neturi rišlių sąsajų, o pateikiami kaip įvairių idėjų mišinys: šalies kraštovaizdis, lankytojai iš skirtingų pasaulio kraštų.</p> <p>Skamba moderni, „elektro“ stiliaus muzika.</p> <p>Reklamos pabaigoje nuskamba teiginys: „Daugiau nei du trečdaliai lankytojų grįžta į Latviją. Atrask dėl ko sugrįši tu.“</p> <p>Reklaminis šūkis: (angl.) „Latvia the land that sings“ – Latvija - šalis kuri dainuoja.</p>
---	--

Šaltinis: sukurta autoriaus

19 pav. Latvijos šalies reklama

Pirmoji fokus grupė

Šios reklamos žiūrovai nesuprato – jie ją apibūdino kaip „keistą“ ir „painią“. Iki pat paskutinio momento nebuvo įmanoma suprasti kas reklamuojama. Fokus grupės dalyviams šis vaizdo klipas kėlė juoką, mat buvo „netradicinis“, nors iš esmės ir „nepatraukiantis turistų dėmesio“.

Dalyvių patarimai reklamos kūrėjams: „panaudoti daugiau gamtos vaizdų, kraštovaizdžio peizažų, atsisakyti verslo šalies idėjos – tai padarytų reklamą labiau realią“.

Šiai fokus grupei Latvijos logotipas nepatiko, nes nebuvo aiški jo sąsaja su reklamuojama šalimi. Dalyviai reklamini šūkį „Latvija, šalis kuri dainuoja“ siūlė pakeisti į „Latvija, šalis kuri gyvena“.

Antroji fokus grupė

Ir šį kartą reklama nesulaukė pagyrų. Niekas nesuprato jos prasmės. Kažkas net pasakė „tai gali apibūdinti bet kurią šalį, bet tik ne Latviją“. Tikrajai šalies dvasiai atskleisti šios diskusijos dalyviai taip pat siūlė daugiau kraštovaizdžio, kultūros elementų.

Muzika dalyviams pasirodė „per moderni“ – kaip ir pačiai reklamai jai trūko paprastumo.

Nepaisant to, Latvijos logotipas buvo įvertintas teigiamai – patiko piešinys vaizduojantis tris rankom susikabinusias seseris. Dalyviai teisingai iššifravo pagrindinę vienybės ir savotiškos sąjungos idėją, kuri vienija Baltijos šalis. Tačiau Latvijos logotipas nepratęs šalis reklamos idėjos. Todėl diskusijos dalyviai rekomendavo pakeisti reklamą, pasitelkiant idėjas, kuriomis vadovautasi kuriant šalies logotipą.

Paradoksalu, bet šiai fokus grupei šalies logotipas paliko daug daugiau teigiamų asociacijų, nei šalies reklama. Vertinant bendrą požiūrį į Latvijos šalies ženklą tos asociacijos turėjo teigiamos įtakos ir sąlygojo tai, kad net 4 iš 5 dalyvių pasisakė turintys teigiamą požiūrį į šią šalį. Šis faktas neleidžia patvirtinti, regis, akivaizdžios hipotezės H5 teigiančios, kad vaizdo klipas daro stipresnę poveikį nuomonės apie šalies ženklą kurimui, negu šalies logotipas.

Latvijos bei Bulgarijos reklamų analizavimo metu pastebėta, kad, žiūrėdamas menkai žinomos šalies reklamą, žiūrovas gali būti ypač priekabus bei kritiškas: jei šalis nežinoma, greičiausiai yra skurdi, turinti problemų, negalinti užtikrinti kokybės. Tad pompastikos bei idilijos įvaizdis gali suformuoti atgrasumą tos šalies ženklui.

	<p>Reklamoje naudojami daugiausiai kraštovaizdžio ir kultūros vaizdai. Kadrai keičiasi iš lėto. Kiekvieną vaizdinį palydi „paprastumą“ pabrėžiančios frazės bei vaizduojamo objekto pavadinimas: „paprasta statula – Brancusi meno kūrinys“, „paprastas piešinys – unikalus viduramžių vienuolynas“, „Sapanta – šventosios kapinės“, „paprastas namas – Drakulos pilis“, „Paprastas kelias – proskyna tarp kalnų“, „paprasta uola – gamtos paslaptis“, „paprastas gamtovaizdis – Danubės deltos gyvasis rojus“.</p> <p>Reklamoje dominuoja žali atspalviai. Skamba raminanti muzika.</p> <p>Reklaminis šūkis: (angl.) „Simply surprising“ – paprasčiausiai stebinanti.</p>

Šaltinis: sukurta autoriaus

20 pav. Rumunijos šalies reklama

Pirmoji fokus grupė

Po Romunijos reklamos auditorijoje pasigirdo plojimai. „Tai be abejonių geriausia“ reklama. Dalyviai gavo daug naujos informacijos apie išskirtines vietas ir paminklus. Šios reklamos metu pavyko pasiekti išskirtinumo efekto, kas, anot D. Buhalis (2000), yra pagrindas kuriant gerą šalies ženklą.

Respondentams patiko rami ir lėta vaizdų kaita – „buvo lengva susikoncentruoti, įsigilinti į elementus“. Vienam iš dalyvių įstrigo žmogaus veidas, kuris „puikiai vaizdavo Rumunijos gyventoją“.

Vertinant logotipą dalyvių nuomonės išsiskyrė. Logotipas „nėra toks jau paprastas“. Jie siūlė raudoną šrifto spalvą pakeisti žalia, nes reklamoje Rumunija vaizduojama kaip žalia šalis. Taip pat logotipe buvo siūloma atsisakyti tradiciško saulės elemento, nes „jį turi visi“.

Antroji fokus grupė

Ši grupė į reklamą taip pat sureagavo pozityviai. Viena iš dalyvių negalėjo patikėti, kad buvo rodomi Rumunijos vaizdai: „Tai buvo Rumunija?!“. Kita pasakė „viskas taip paprasta – labai gražu“. Visiems patiko reklamos konstrukcija, orientacija į žiūrovą bei paprastas, nuoširdus tikrumas – „reklama atspindi realybę“.

Tuo tarpu logotipas sukėlė prieštaringų jausmų. Vieni iš dalyvių jautėsi skeptiški, kiti suglumę. Kaip ir pirmojoje fokus grupėje, buvo siūloma atsisakyti raudonos spalvos, kuri asocijuojasi su

„Drakula“, „pykčiu“, „mirtimi“ ir „baime“. Dalyvių teigimu, logotipo konstrukcija turėtų būti paprastesnė ir neteikti tiek daug skirtingos informacijos.

Apibendrinant galima teigti, kad ankstenės nuomonės apie šalį bei patirties įtaka yra akivaizdi vertinant reklaminį produktą bei turi įtakos formuojant požiūrį į šalies ženklą. Nežinomos šalys turi didelį unikalumo privalumą, tačiau, kaip parodė pavyzdžiai, nevisos sugeba jį parodyti. Verslumo įvaizdis, tradiciniai reklamos sprendimai yra suvokiami kaip prasto skonio menko išsivystymo lygio priežastis. Tuo tarpu unikalus paprastumas, realaus gyvenimo stiliaus bei šalies vaizdo pateikimas yra emociškai įtaigūs bei patrauklūs. Emocinio poveikio bei jį keliančių veiksnių analizė aptariama sekančiame skyriuje.

Kaip jau buvo nekartą akcentuota, ryšys bei harmonija tarp reklamos ir logotipo yra labai svarbus. Tai buvo aiškiai matyti vertinant Bulgarijos ir Rumunijos atvejus: Rumunija, sulaukusi daug komplimentų už reklamą, galiausiai buvo sukritikuota dėl netinkamo, nereprezentatyvaus logotipo; tuo tarpu Bulgarijos reklama ir logotipas pripažinti geriausia kombinacija.

Atskirai analizuojant tiek reklamas, tiek logotipus, tiek jų abiejų darnumą, pastebėta, kad dažniausiai reklamos sukeliamas teigiamas afektas daug stipresnis nei teigiamas logotipo sukeltas afektas (tuomet kai reklama silpna). Taip yra todėl, kad vaizdo klipai patraukia dinamiškumu, muzika bei nuoseklesne bei ryškesne kompozicija. Reklaminiai vaizdo klipai ilgiau išlieka atmintyje nei paprastas logotipo piešinys. Tačiau yra ir išimčių, antai kaip Latvijos atveju, kuomet logotipo teigiamas afektas buvo stipresnis už nepatikusią reklamą. Todėl hipotezė H5, kad „reklaminis šalies vaizdo klipas daro stipresnį poveikį nuomonės apie šalies ženklą kurimui, negu šalies logotipas.“ nepatvirtinta.

3.2 Šalies reklamų bei šalies logotipų emocijas keliantys veiksniai ir elementai

Vertinant tyrimo metu patirtas emocijas pagal Chris Maher (2002) siūlomą klasifikaciją, galima pateikti tokius pavyzdžius:

- Įgimtos emocijos. Joms galima priskirti tas emocijas, kurios priklauso nuo kultūrinio suvokimo. Pavyzdžiui, spalvingas, ryškus bei modernus Ispanijos šalies logotipas, daugiausiai simpatijų sulaukė iš Pietų Europos gyventojų (daugiausiai ispanų ir italų). Tuo tarpu dalyviai iš Prancūzijos, labiau vertinantys solidumą ir eleganciją, įvardijo jį kaip „per daug spalvingą“ ar net „vaikišką“.
- Vidinės, subjektyvios emocijos, daugiausiai įtakojamos žmogaus gyvenimo būdo bei požiūrio į pasaulį. Šio tipo emocijos labiau subjektyvios ir gali būti stimuliuojamos priklausomai nuo žmogaus charakterio bei bendro požiūrio į analizuojamą problemą ar objektą. Pavyzdžiui, pirmojoje fokus grupėje visiems dalyviams Italijos šalies logotipas pasirodė esąs nuobodus, išskyrus vieną dalyvę iš

Ispanijos, kuri minėtąją lopgotipą apibūdino kaip „meno kūrinį“. Toks jos komentaras buvo įtakotas jautrumo bei meilės menui.

– Situacinės emocijos. Šioms emocijoms įvardinti labiausiai tinka Italijos reklamos pavyzdys: ekrane pasirodžius vaizdams, kuriose Italija reprezentuojama kaip futbolo laimėtojų šalis, kilo nemenkas žiūrovų nepasitenkinimas. Ši emocija kilo tiems dalyviams, kurie buvo prisiekę futbolo gerbėjai, italus įvardijantys kaip pagrindinius konkurentus. Tai, savo ruožtu, galėjo išprovokuoti neigiamą požiūrį į visą Italijos šalies reklamą.

Įvertinus tokį neigiamą emocinį poveikį, galima papildyti šalies reklamai siūlomų rekomendacijų sąrašą – šalies ženklo reklamoje neturėtų atsispindėti varžybų tematika, turi būti kaip įmanoma vengiama priešininko, konkurento įvaizdžio bei bet kokių asociacijų, skatinančių neigiamas emocijas, agresiją ar pyktį.

Neigiamos šalių reklamų sukeltos emocijos

Fokus grupės diskusijos metu dalyviai įvardijo tokias *neigiamas šalių reklamų sukeltas emocijas*: susierzinimas, susigėdijimas, pasibaisėjimas, nuobodulys, ironiškas linksmumas, sutrikimas, nusivylimas, įtartumas, kvailumas, manipuliavimo jausmų pojūtis, neįtikinamumas, nesusedomėjimas, nesididžiavimas/gėda, nepatrauklumas, įžeidimas, atstumtinumas, absurdiškumas, skeptiškumas, kvailumas, įtarumas, nelaimingumas. Populiariausios neigiamos emocijos buvo sukeltos šių žemiau aprašytų veiksnių.



Šaltinis: sukurta autoriaus

21 pav. Šalies reklamų sukeltos neigiamos emocijos ir jas paskatinę veiksniai

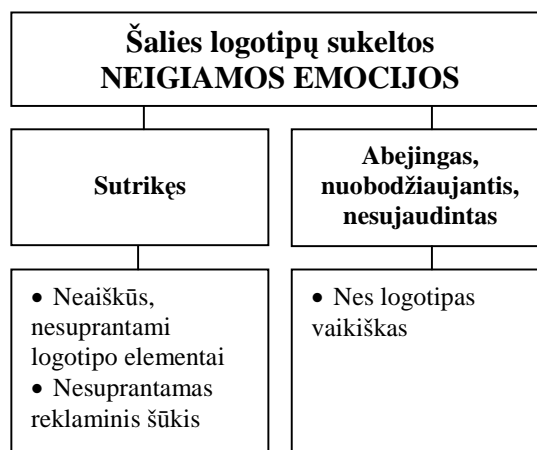
Nuobodu, erzina. Šių sukeltų jausmų priežastys buvo įvairios: vieni diskusijos dalyviai teigė, kad jiems reklama atrodo nuobodi, nes „jie gyvena tos šalies kaimynystėje“, kitiems buvo nuobodu žiūrėti „gerai žinomos šalies“ reklamą. Žiūrint Bulgarijos šalies reklamą, vienas iš respondentų pareiškė esąs suerzintas reklamoje naudojamo seksualumo motyvo. Kita nuobodulį bei nepasitenkinimą kelianti priežastis įvardinta kaip pačios reklamos kompozicija: netinkama muzika, nepatrauklus kraštovaizdis, erzinančios frazės ar per dažni teiginiai (Ispanijos reklamos atveju).

Nusivylęs, man gėda. Tokias emocijas įvardijo tie fokus grupės dalyviai, kuriems teko žiūrėti savo šalies reklamą. Pavyzdžiui, italai jautėsi nusivylę savo šalies pristatymu, jiems buvo gėda dėl jų nuomone, nevykusios reklamos režisūros. Šių respondentų teigimu, Italijoje daugybė dalykų, kuriais galima didžiuotis ir ką galima parodyti „ji verta daugiau nei tai, kiek buvo parodyta reklamoje“.

Sutrikęs, dvejojantis, neįtikintas, neskatinamas. Šios emocijos buvo sukeltos keleto veiksnių. Visų pirma, fokus grupių dalyviai akcentavo, kad lyginant reklamas kai kurios iš jų buvo perpildytos informacijos. Pavyzdžiui, anksčiau minėta Italijos reklama žiūrovams pateikė daug informacijos apie šalį, kuri negana to, įgarsinta trimis kalbomis. Antra priežastis – klaidinanti informacija. Latvijos reklama respondentų manymu, „galėtų atspindėti bet kurią šalį“. Nebuvo aiškus ir pačios reklamos tikslas - ką buvo siekiama pritraukti: naujus verslininkus ar turistus? „Tai ką matėme neatspindi realybės“: budistų vienuoliai, klestinčio verslo ir dangoraižių vaizdai nei kiek nesiasocijuoja su Latvija.

Nustebintas. Latvijos reklamos atveju, nuostabą sukėlė keista reklamos kompozicija, neaiškus reklaminės žinutės tikslas bei pačio šūkio paskirtis.

Neigiamos šalių logotipų sukeltos emocijos



Šaltinis: sukurta autoriaus

22 pav. Šalies logotipų sukeltos neigiamos emocijos ir jas paskatinę veiksniai

Kalbant apie šalių logotipų sukeltas emocijas, fokus grupės respondentai įvardijo šias: pyktį, nuobodulį, nepatrauklumą, sutrikimą, kritiškumą, pasimetimą, neįdomumą, abejingumą, netikimą, kontraversiškumą, infantilumą, nuobodulį, pasipiktinimą, skeptiškumą, rimtumą, neaiškumą, nesupratimą.

Sutrikęs. Dažniai nurodoma neigiama emocija – sutrikimas. Tai paaiškinama keletu priežasčių. Visų pirma, žmonės nesuprato logotipo elementų, pavyzdžiui, ką reiškia raudona spalva Rumunijos šalies logotipe? Ar ji atvaizduoja kraują? Yra susijusi su Drakula? Be to, logotipų reklaminiai šūkiai taip pat kėlė dvejonų – respondentai nesuprato Latvijos šalies šūkio „Latvija, šalis, kuri dainuoja“⁹. Antra vertus, sutrikimą kėlė tai, kad logotipas nerepresentavo šalies ir niekaip su ja nesisiejo. Pavyzdžiui, Italijos logotipas respondentams pasirodė esąs „vaikiškas“. Diskusijos dalyvių teigimu, jis turėtų būti elegantiškas bei įmantrus.

Abejingas, nuobodžiaujantis, nesujaudintas. Nagrinėjant neigiamas emocijas pastebima, kad respondentai jautėsi esą abejingi, nuobodžiaujantys, o vertinamas logotipas jiems nekėlė jokių jausmų. Svarbu pažymėti, kad diskusijos dalyviams buvo sunku apibrėžti logotipo keliamas emocijas. Antrosios fokus grupės dalyviai pabrėžė, kad Italijos ir Ispanijos logotipai buvo panašūs – abu infantilūs/vaikiški. Būtent šis faktorius galėjo turėti reikšmės respondentų susidomėjimo stygiui.

Teigiamos šalių reklamų keliamos emocijos

Šalies reklamų sukeltos TEIGIAMOS EMOCIJOS				
Paveiktas, įtrauktas, suviliotas	Pritrauktas, sudomintas	Patenkintas	Nustebintas	Paskatintas, motyvuotas
<ul style="list-style-type: none"> Nes reklama sukurta ir adresuota būtent man Reklama atitinka mano gyvenimo stilių bei pomėgius 	<ul style="list-style-type: none"> Nes reklama netradicinė Nes reklama verčia mąstyti, analizuoti Nes reklama puikiai sukonstruota, meniška bei stilinga Originalus informacijos pateikimo būdas Nes pateikiama nauja informacija 	<ul style="list-style-type: none"> Nes jaučiuosi paveiktas ramybės, atsipalaidavęs ar pralinksminantis Nes viskas darniai dera Nes yra harmonija tarp vaizdų ir garsų Nes reklama neperkrauta informacija 	<ul style="list-style-type: none"> Nes nesitikėta geros kokybės iš mažai žinomos šalies 	<ul style="list-style-type: none"> Nes reklama užtikrina gerą laiko praleidimą Nes reklama įtaigi

Šaltinis: sukurta autoriaus

23 pav. Šalies reklamų sukeltos teigiamos emocijos ir jas paskatinę veiksniai

Tyrimo dalyviai žiūrėdami šalių reklamas, jautėsi esą: suvilioti, stimuliuojami, gyvybingi,

⁹ angl. „Latvia, the land that sings“

pritraukti, susimąstę, kūrybingi, kritiški, sužavėti, patenkinti, svajingi, jautrūs, energingi, žaismingi, informuoti, sudominti, įtraukti, linksmi, laimingi, patriotiški, taikūs atsipalaidavę, kupini harmonijos, sentimentalūs, spontaniški, stimuliuojami, motyvuoti, nustebinti. Šiuos jausmus sąlygojo keletas priežasčių.

Paveiktas, įtrauktas, suviliotas. Žmogus įvardijo šias emocijas tuomet, kai atrodė, jog „reklama sukurta būtent jam“. Pavyzdžiui, Ispanijos reklama, kurioje gausu vakarėlių, saulės, šilumos bei linksmybių tematikos, vertė jaunos žmonės jaustis taip, lyg jie būtų savoje kompanijoje: „pažiūrėjusi šį reklaminių klipą noriu eiti linksmintis į naktinį klubą ir išgerti“. Šiuo atveju galima teigti, kad reklama efektyviausiai veikia tikslinę auditoriją. Ispanijos reklamos patikimo jaunimui pavyzdys patvirtina pirmojoje darbo dalyje pateiktos rekomendacijos tikslingumą: šalies reklama bus patraukli žiūrovui, jei atspindės jo pomėgius ar gyvenimo būdą, kurį jis vertina ar prie kurio yra pripratęs.

Pritrauktas, sudomintas. Respondentai jautėsi sudominti reklaminiu vaizdo klipu, įkvėpti gero įspūdžio, sukeltos spalvinės gamos ar tiesiog šiltas emocijas keliančių vaizdų. Tačiau dažniausiai priežastis buvo ta, kad reklama buvo netradicinė, puikiai sukonstruota, meniška bei stilinga. Unikalumo faktorius duoda garantijų, kad reklama bus prisimenama ir ateityje. Net jeigu vaizdo klipo konstrukcija nėra kuo nors ypatinga ar netgi turi erzinančių elementų, kurie tuo pačiu yra išskirtiniai ir neįprasti, reklama išliks atmintyje ir bus pateikiama kaip pavyzdys. Tokios reklamos skatina susimąstyti ir analizuoti – kodėl ji „tokia gera“ ar „tokia nevykusi/erzinanti“? Šių emocijų skatinimas padeda pasiekti pagrindinį reklamos tikslą – domėtis tuo, ką pamatė, skatinti ieškoti atsakymų, išbandyti. Savo ruožtu, taip ugdomas ryšys su prekiniu ženklu, o tai ir yra svarbu reklamoje.

Dar viena susidomėjimą keliančių priežasčių, kurią įvardijo respondentai - „tai kaip informacija buvo pateikta“. Pavyzdžiui, Italijos reklamoje buvo panaudotos kelios kalbos, sukėlusios teigimų emocijų jas suprantantiems dalyviams. Rumunijos ir Bulgarijos reklamų atveju visa pateikta informacija buvo labai svarbi. Taip buvo todėl, kad respondentai apie šias šalis buvo girdėję labai nedaug ar visai neturėjo žinių. Taigi galima preziumuoti, kad patraukli reklama apie nežinomą šalį gali pasitarnauti formuojant stiprų pirmąjį įspūdį bei nuomonę apie šalies ženklą.

Patenkintas. Pasitenkinimo emocija gali būti sukeliama ir tokių jausmų kaip laimė, linksmumas, ramybė, atsipalaidavimas. Tyrimo respondentams pasitenkinimo formulė – tai „visko harmoningas derinys“. Buvo minima, kad ypač svarbu harmonija tarp muzikos ir vaizdų. Norint jaustis patenkintam žiūrint reklamą, svarbu, kad ji nebūtų perkrauta informacija, būtų lengva susikoncentruoti ties esminiais dalykais.

Nustebintas. Šis jausmas pasižymėjo ypatingu emociniu afektu respondentams. Nustebimą sukėlė Ispanijos, Bulgarijos, Latvijos ir Rumunijos reklamos. Tačiau čia reikia pastebėti, kad pozityviai

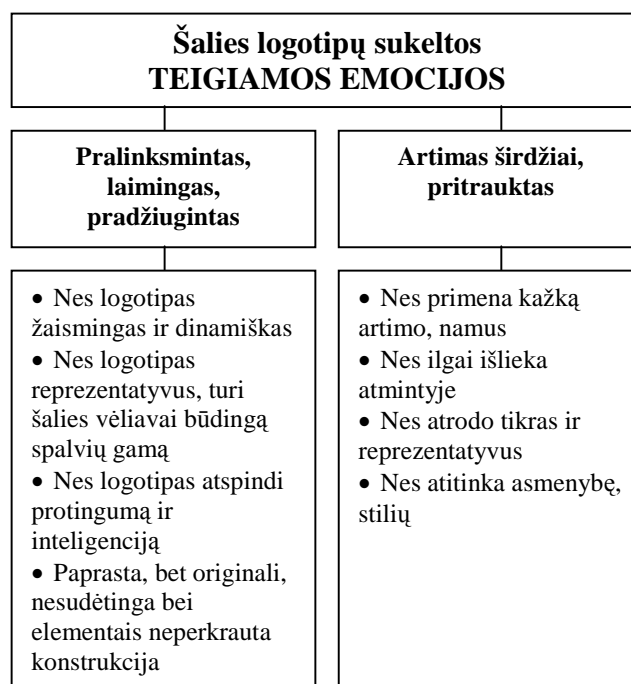
nuostabos emociją sukėlė tik Rumunijos ir Bulgarijos reklamos, ko negalima būtų pasakyti apie Ispanijos ir Latvijos vaizdo klipus. Šios emocijos pozityvumas buvo juntamas tuomet, kai respondentai nesitikėjo geros kokybės iš šalių ženklų, apie kuriuos mažai žinojo.

Paskatintas, motyvuotas. Šios emocijos pasireiškė, kai respondentai bandė apibendrinti jiems susidariusią nuomonę apie reklamą. Saulę bei nuotykius ištikus metus žadanti Ispanijos reklama skatino žiūrovus keliauti ir prisijungti prie ten vykstančių vakarėlių. Bulgarijos reklaminius šūkis ragino nuvykti į šalį ir įsitikinti jos siūlomu vaišingumu, jaudumu bei šauniai praleisti laiką. Taigi jei reklama sukelia stimulą, motyvuoja žiūrovą, ji pasiekia pagrindinį tikslą – priverčia žmones siekti to, ko užsigeidė, ką pamatė. Tai puikiai iliustruoja vieno iš dalyvių teiginys: „Bulgarija nuo šiol yra numeris vienas mano kelionių sąrašė“.

Teigiamos šalies logotipų sukeltos emocijos

Labai panašių teigiamų emocijų bei afektų sukėlė šalių logotipai, tačiau juos paskatinę veiksniai kiek kitokie. Fokus grupės diskusijos metu dalyviai jautėsi pralinksminti, įtikinti, emocionalūs, laimingi, linksmi, džiaugsmingi, žaismingi, atsipalaidavę, taikūs, poetiški, jaučiantys pasididžiavimą, sudominti, motyvuoti, paskatinti.

Pralinksmintas, laimingas, džiaugsmingas. Linksmumo bei džiugesio emocijas kėlė žaismingi ir spalvingi šalių logotipai - Italijos, Ispanijos, Latvijos bei Rumunijos. Šie logotipai ne tik džiugino, bet ir buvo reprezentatyvūs, t.y. turėjo tų šalių vėliavoms būdingą spalvinį koloritą (Ispanijos), pasižymėjo žaismingumu bei dinamiškumu (Latvijos). Kai kuriems respondentams Rumunijos logotipas pasirodė esąs labai linksmas, nes kėlė paslaptingas bei jaudinančias asociacijas su Drakula. Tuo tarpu kitiems dalyviams šis logotipas pasirodė perkrautas informacija ir skirtingais elementais (saulė, jūra, kalnai, Drakula, neaišku ką – „kraują ar komunizmą“ - reprezentuojančia raudona spalva). Bulgarijos logotipas kėlė linksmą nuotaiką, kuri tuo pačiu neatsiejama nuo protingumo ir inteligencijos – šilta spalvų kombinacija, paprasta, bet originali, nesudėtinga bei elementais neperkrauta konstrukcija.



Šaltinis: sukurta autoriaus

24 pav. Šalies logotipų sukeltos teigiamos emocijos ir jas paskatinę veiksniai

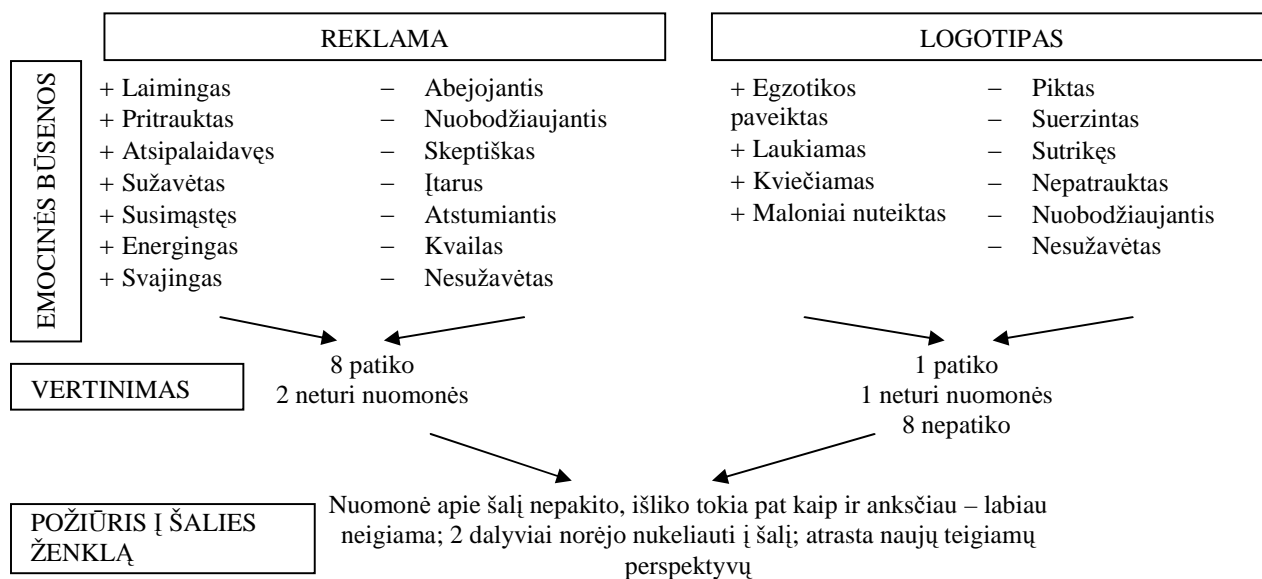
Artimas širdžiai, pritrauktas. Toliau tęsiant teigiamų emocijų analizę, galime akcentuoti, kad gražūs ir paprasti logotipai kelia teigiamas emocijas. Daugumai diskusijos dalyvių šalių logotipų konstrukcijos priminė „kažką artimo“, „namus“ bei „maloniai glostė širdį“: „šie logotipai ilgai išlieka atmintyje“, „tai atrodo kaip kažkas, ką žinočiau“. Pavyzdžiui, Ispanijos logotipas labai patiko pirmosios fokus grupės dalyviams. Jis buvo įvardintas kaip „fantastiškas“, „tikras ir reprezentatyvus“, kas vertė dalyvius iš Ispanijos jausti pasididžiavimą. Logotipo stilius puikiai atitiko dalyvių asmenybes, buvo artimas širdžiai ir todėl be galo patrauklus.

Taigi apibendrinant diskusijos dalyvių nuomones, galima teigti, kad paprastumas bei reprezentatyvus originalumas yra tai, ko tikimasi iš šalies logotipų. Jie turi atspindėti toje šalyje gyvenančių žmonių charakterį, tos šalies nuotaiką, stilių bei kelti asociacijas.

3.3 Patirtų emocijų įtaka nuomonei apie šalies ženklą formuoti

Šiame poskyryje bus koncentruotai pristatomos fokus grupės metu dalyvių patirtos emocinės būsenos, tų būsenų nelemti šalies reklamos ir šalies logotipo vertinimai bei galutinis požiūris į šalies ženklą. Paveikslai suformuoti siekiant patikrinti hipotezę H1, kuri remiasi prielaida, kad požiūris į šalies ženklą priklauso nuo to, kokias emocijas sukelia ir kaip yra įvertinama reklama bei logotipas.

Turkija

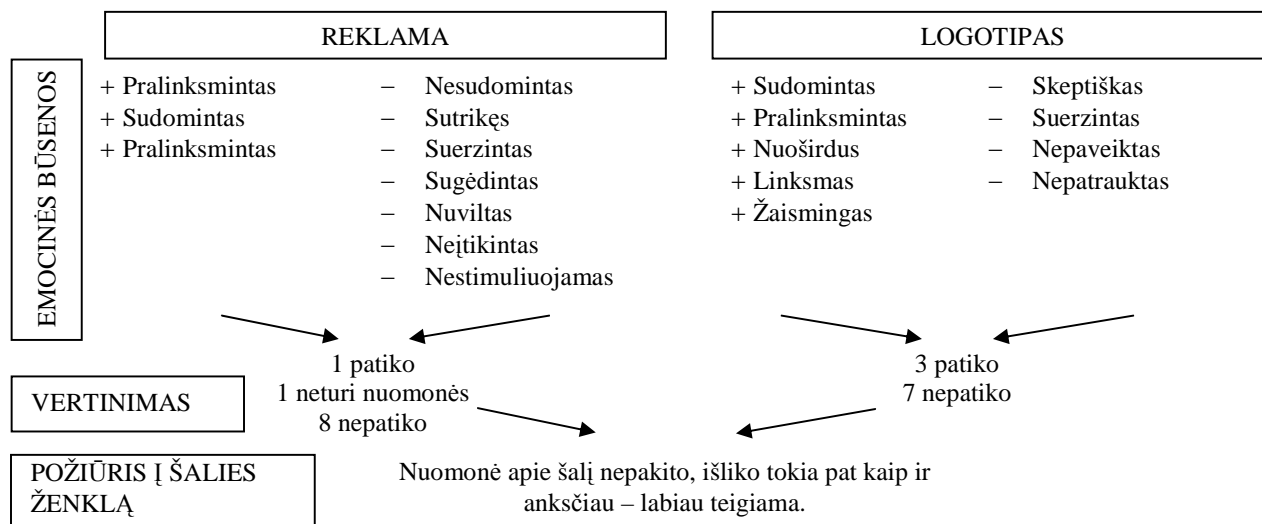


Šaltinis: sukurta autoriaus.

25 pav. Patirtų emocijų įtaka formuojant nuomonę apie Turkijos šalies ženklą

Teigiamos Turkijos šalies reklamos bei logotipo sukeltos emocijos nepakeitė neigiamo požiūrio apie šalies ženklą, o neigiamos emocijos - nesustiprino neigiamo požiūrio. Tokio efekto priežastis – per stipri išankstinė nuomonė apie šalį.

Italija

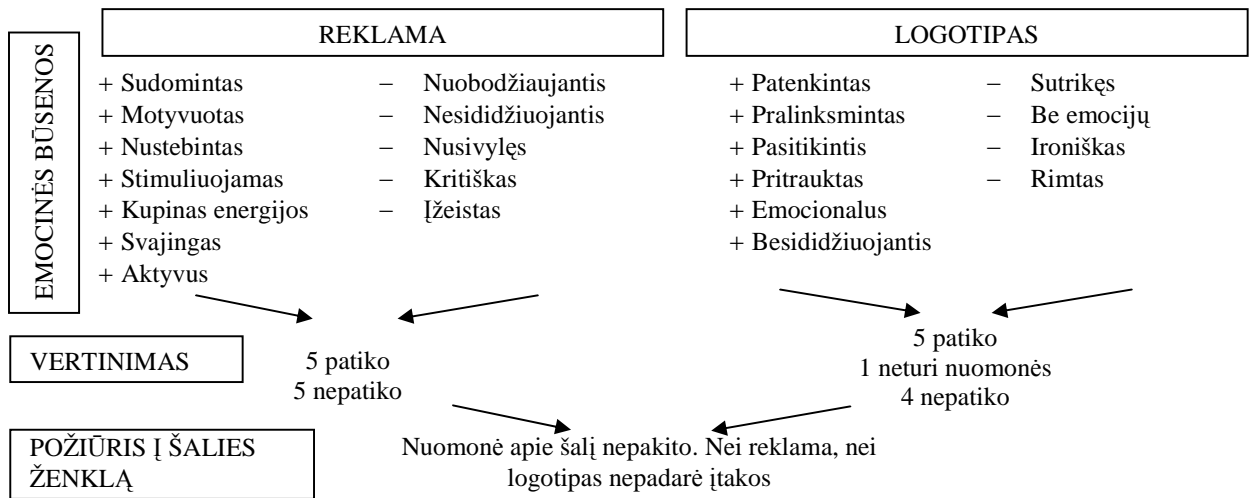


Šaltinis: sukurta autoriaus.

26 pav. Patirtų emocijų įtaka formuojant nuomonę apie Italijos šalies ženklą

Nepaisant gausių šalies reklamos ir logotipo sukeltų neigiamų emocijų, nuomonė apie šalį išliko teigiama. Dalyviai turėjo nemažai teigiamos ankstesnės patirties ir stiprią pozityvią nuomonę apie šalį.

Ispanija

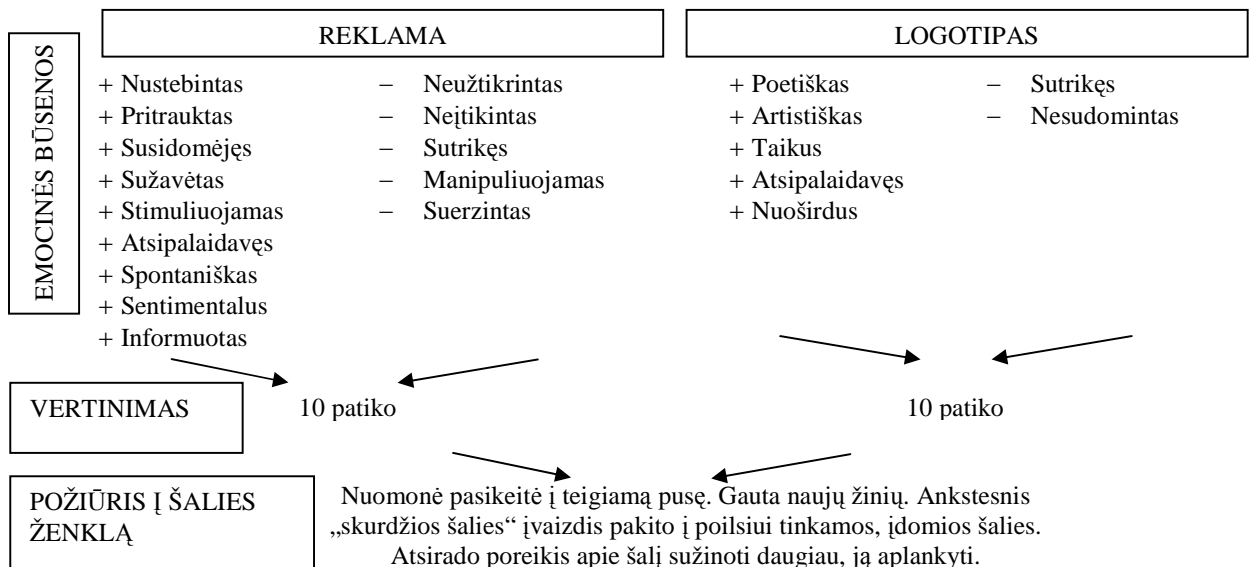


Šaltinis: sukurta autoriaus.

27 pav. Patirtų emocijų įtaka formuojant nuomonę apie Ispanijos šalies ženklą

Dalyvių nuomonė apie šalies reklamą ir apie šalies logotipą skyrėsi – beveik pasidalino per pusę. Tačiau, nepaisant kilusių tiek teigiamų, tiek neigiamų emocijų, požiūris į Ispanijos šalies ženklą nepakito. Dėl tos pačios priežasties kaip ir Italijos atveju – stiprios išankstinės nuomonės, emocinis efektas nuomonei apie šalį pakeisti buvo lygus nuliui.

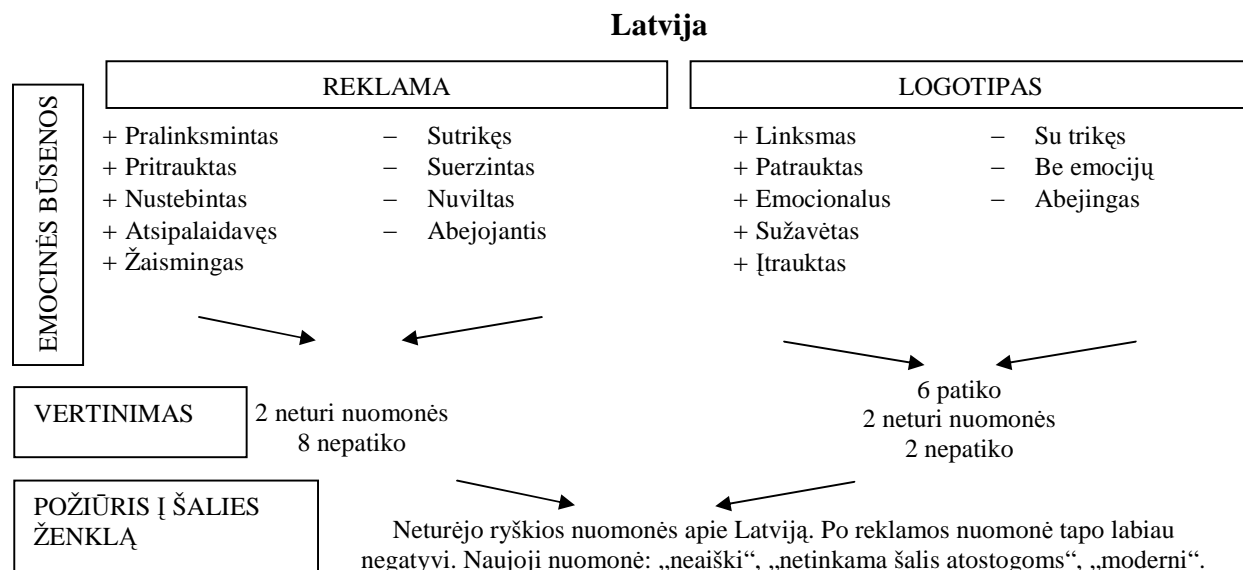
Bulgarija



Šaltinis: sukurta autoriaus.

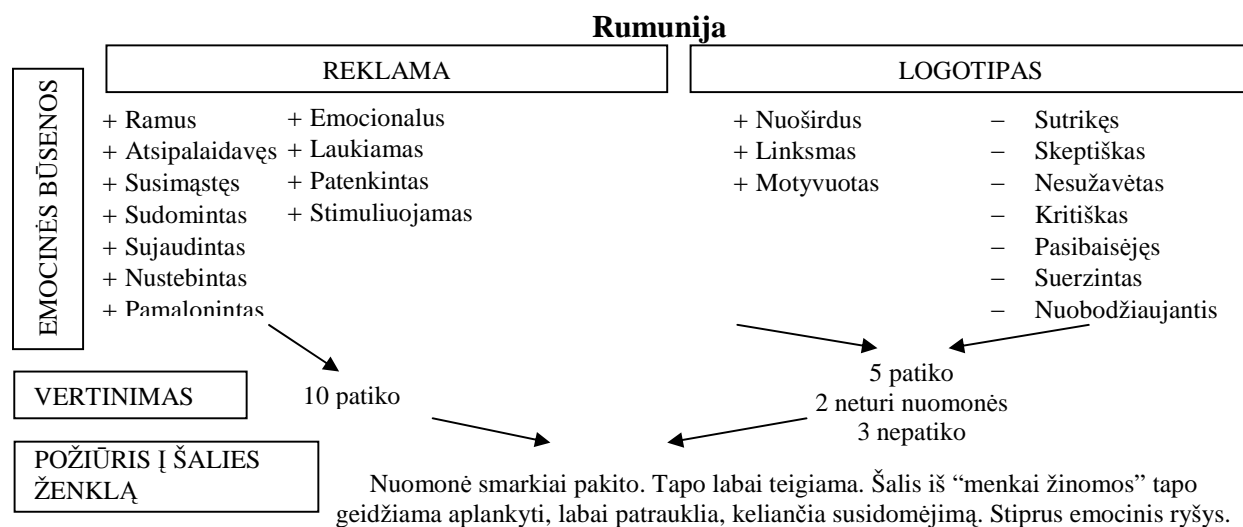
28 pav. Patirtų emocijų įtaka formuojant nuomonę apie Bulgarijos šalies ženklą

Kadangi fokus grupės dalyviams Bulgarija buvo mažai žinoma, kiekviena detalė buvo ypač kruopščiai fiksuojama. Tiek reklama, tiek logotipas padarė ryškų emocinį išpūdį ir patiko visiems be išimties. Kritinis požiūris į šalį buvo suformuota ankstesnės Bulgarijos, kaip skurdžios šalies įvaizdžio, tačiau tai nesutrukdė pakeisti požiūrio į šią šalį. Dalyviai tikino atradę daugybę įdomios informacijos ir jaučiantys paskatą pasidomėti daugiau.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

29 pav. Patirtų emocijų įtaka formuojant nuomonę apie Latvijos šalies ženklą



Šaltinis: sukurta autoriaus.

30 pav. Patirtų emocijų įtaka formuojant nuomonę apie Rumunijos šalies ženklą

Apie Latvijā, kaip ir apie Bulgarijā, buvo mažai girdėta. Tačiau priešingai, nei Bulgarijos atveju, Latvijos reklamai pavyko sukelti daugiau neigiamų emocijų ir nulemti neigiamą nuomonę. Šalies logotipas sulaukė mažiau kritikos, tačiau iki galo taip pat liko nesuprastas – nerasta ryšio su reklama. Sukeltos neigiamos emocijos trikdė ir padarė aiškia negatyvią įtaką požiūriui į Latvijos šalies ženklą. Tai, savo ruožtu, paskatino dalyvių nenorą aplankyti šią šalį.

Ypač stiprų teigiamą emocinį afektą pavyko sukelti Rumunijos šalies reklamai (29 pav.) – ji patiko be išimties visiems dalyviams. Logotipas, lyginant su reklama, pasirodė esąs ne toks profesionalus ir emocionalus. Nepaisant to, reklamos sukeltos emocijos smarkiai pakeitė lig tol menkai žinomos šalies įvaizdį. Rumunija iš visų analizuotų šalių sulaukė daugiausiai susidomėjimo, simpatijų ir noro būti aplankyta.

Remiantis išlyga, kad gerai žinomų šalių įvaizdis yra stabilus ir sunkiai pakeičiamas dėl stiprios išankstinės nuomonės, galima teigti, kad hipotezė H1 - “patirtų emocijų pobūdis formuoja požiūrį į šalies ženklą” – yra teisinga tik mažai žinomų šalių atveju. Jei tokios šalies reklama ar logotipas kelia neigiamas emocijas, labai tikėtina, kad požiūris į šalies ženklą taps negatyvus (Latvijos pavyzdys). Tuo tarpu, jei šalies reklama ar logotipas sukelia stiprių teigiamų emocijų (Bulgarija, Rumunija), šalis gali sulaukti didesnės sėkmės formuodama turistų požiūrį ir geidžiamumą aplankyti, nei tokias pat emocijas keliantys žinomų šalių ženklai. Čia didelės įtakos turi unikalumo faktorius.

3.4 Emocinė patirtis ir racionalus vertinimas

Kaip jau buvo minėta pirmojoje darbo dalyje (žiūr. 1.3. skyrių), emocijos ir protas yra tiesiogiai susiję ir tai pastebima iš atlikto tyrimo rezultatų. Afektinė patirtis dažniausiai nulemdavo pirminį dalyvių apsisprendimą: “aš noriu ten keliauti“. Vėliau, provokuojant diskusiją, įsijungdavo racionalius mąstymas: „visgi tai nėra tikroji Turkija“.

Kaip teigė 1.3.3. poskyryje minėtieji G. J. Gorn (1982) ir A. A. Mitchell bei J. C. Olson (1981), teigiamas požiūris į prekinį ženklą gali būti sukeltas neverbalinės informacijos, kaip, pavyzdžiui, muzika ar vaizdai. Atlikus tyrimą, galima pasakyti, kad taip yra iš tikrųjų. Štai teigiamas požiūris į Rumunijos šalies ženklą buvo paskatintas įspūdingos reklamos vaizdų ir muzikos kompozicijos. Tuo tarpu Italijos reklama suformavo neigiamą dalyvių požiūrį: vaizdai keitėsi per greitai, nebuvo aiški jų prasmė, vaizdai provokavo neigiamas reakcijas.

Tyrimo metu taip pat patvirtintas S. Ronald (1997) teiginys, kad jausmai ir racionalūs vertinimai susiję. Negana to, tik įvykus apmąstymo procesui, dalyviai galutinai suformuoja savo požiūrį į šalies ženklą. Pavyzdžiui, tik pažiūrėjus reklamą, pasireiškė staigi ir tiesioginė afektinė

dalyvių reakcija: „Tai geriausia reklama!“, „Tai buvo Rumunija?!“. Tik po to, analizuojant reklamos turinį bei dalyviams kilusių emocijų priežastis, nuomonė apie tik ką pamatytą šalies reklamą imdavo keistis: galbūt tai nebuvo tikrasis šalies vaizdas, o tik gražioji jos pusė. Taigi galutinė nuomonė apie reklamą yra suformuojama tiek racionalių, tiek afektyvių veiksnių, kurie gali operuoti atskirai skirtingais momentais. Taigi hipotezė H6 „Formuojant nuomonę apie šalies ženklą svarbi afektyvi patirtis ir racionalaus mąstymo sintezė“ šiuo atveju gali būti pripažįstama teisinga.

Toliau analizuojant racionalaus proto įtaką nuomonės formavime, aptarsime ankstesnės dalyvių patirties ar anksčiau suformuotos nuomonės aspektą.

Analizuojant diskusijos metu sukauptą informaciją, pastebėta, kad ankstesnė patirtis ar nuomonė apie šalį daro įtaką rodomos reklamos vertinimui ir galutinės nuomonės apie šalies ženklą formavimui. Kai žinios apie šalį yra menkos, o ankstesnė nuomonė nėra griežtai suformuota, afektyvi patirtis gali daryti ryškų poveikį subjektui. Pavyzdžiui, Rumunijos atveju beveik visi dalyviai turėjo labai nedaug informacijos, jų nuomone, tai viena iš skurdžiausių ES šalių. Todėl jie noriai patikėjo ramios, taikios ir paprastos šalies įvaizdžiu. Diskusijos pabaigoje nuomonė apie šalį pasikeitė - iš neįdomios ir skurdžios, Rumunija tapo patrauklia, ir juos, kaip turistus, žavinčia šalimi. Ta pati tendencija matyti ir Bulgarijos atveju. Žiūrovai lig tol nežinojo, kad šioje šalyje galima slidinėti ar žaisti golfą, todėl visą naują informaciją priėmė teigiamai. Išimtis šiuo atveju galėtų būti Latvijos šalies reklama. Turtingos verslo šalies įvaizdis nebuvo panašus į tą kurį lig tol turėjo dalyviai. Keistas šalies pristatymo sprendimas suglumino ir buvo neįdomus, nepaisant to, nuomonė apie Latviją po reklamos pasikeitė neženkliai.

Nagrinėjant gerai turistams žinomas šalis, turime jau nekartą minėtą Italijos pavyzdį. Respondentai turėjo aiškų ir stiprų išankstinį požiūrį į šią šalį, tačiau reklama sukėlė aibę neigiamų emocijų. Nepaisant tokio nevykusio reklamos kūrėjų produkto, dalyvių nuomonė apie Italiją nepakito. Reklamų prezentacijos taip pat nepakeitė nuomonės apie Turkiją ir Ispaniją.

Apibendrinant galima teigti, kad ankstesnės patirties suformuota nuomonė, kaip racionalaus mąstymo išdava, yra stipresnė už naują afektyvią patirtį. Tai leidžia patikslinti hipotezę H6, kad formuojant nuomonę apie šalies ženklą svarbi tiek afektyvi patirtis, tiek racionali analizė, nors pastarosios yra stipresnės, kai subjekto nuomonė apie šalį jau suformuota ir yra tvirta.

Kaip buvo minėta, šalių logotipai sulaukė ženkliai mažesnio emocinio ekspresyvumo nei šalių reklamos. Taip yra todėl, kad reklamos analizei pateikia platesnį informacijos spektrą: vaizdą, garsą, turinį, idėjas, siužetą. Tuo tarpu logotipas yra statiška šifruotė, kurios analizė reikalauja didesnių pastangų bei nėra tokia daugialypė. Tai paremia penktąją hipotezę H5, sakančią, kad „reklaminiis šalies vaizdo klipas daro stipresnį poveikį nuomonės apie šalies ženklą kurimui, negu šalies logotipas“.

3.5. Šalies ženklo patrauklumas

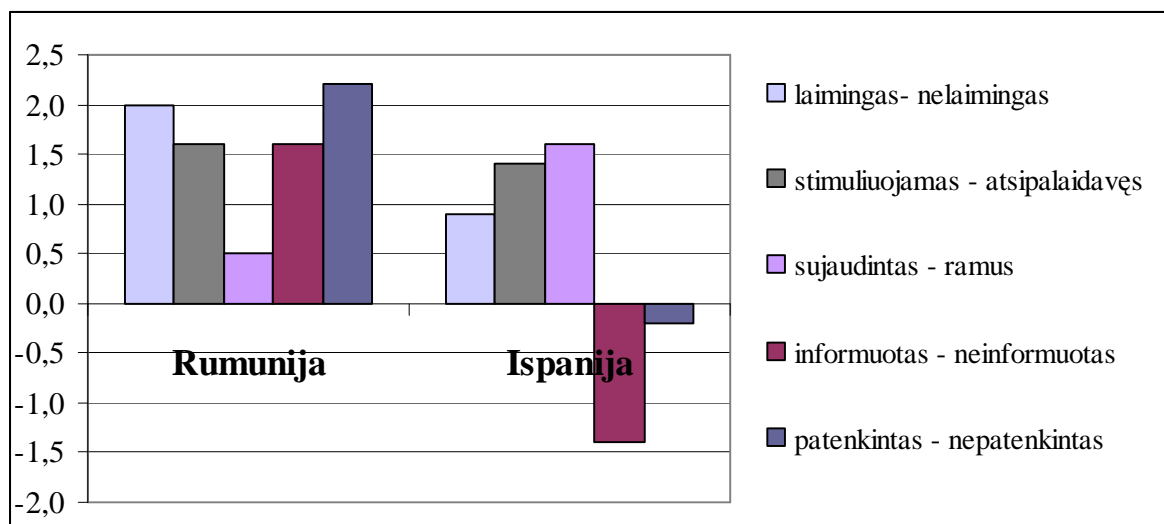
Po fokus grupių diskusijų, dalyviams buvo išdalinti kompiuteriai ir paprašyta, dar kartą peržiūrėjus tiek reklamas, tiek logotipus, elektroninėje anketoje įvertinti bendro reklaminio produkto keliamų emocijų intensyvumą. Tuo buvo siekta išsiaiškinti bendrą ir galutinį dalyvių požiūrį į šalies ženklą, kokios emocijos darė didžiausią įtaką tai nuomonei formuoti bei išmatuoti šalies ženklo įtraukimo lygį.

Kaip jau buvo minėta, kiekviena iš emocijų turėjo būti įvertinta atsakymų skalėje nuo -3 iki +3. Atsakymai, kurie pateko į diapazoną tarp -0,5 ir +0,5 rodė neutralų respondento požiūrį, tos emocijos nebuvimą ir žemą šalies ženklo įtraukimo lygį. Tuo tarpu emocijos, įvertintos žemiau nei -2 ar daugiau nei +2, buvo vertinamos kaip ypač intensyvios ir darančios lemiamą įtaką.

Pasitenkinimo analizė patvirtino diskusijos metu gautą informaciją – Rumunijos šalies ženklas padarė didžiausią įspūdį. Dalyviai jautėsi patenkinti, atsipalaidavę bei susidomėję. Bendro pasitenkinimo reitingas čia taip pat buvo didžiausias 2,2.

Savo ruožtu, Ispanijos šalies ženklas taip pat sukėlė nemažai teigiamų emocijų – aukšti laimingumo, malonumo reitingai, didžiausi sujaudinimo įvertinimai bei stimuliacijos laipsnis. Nepaisant to, bendras pasitenkinimo lygis gana žemas. Kodėl taip yra?

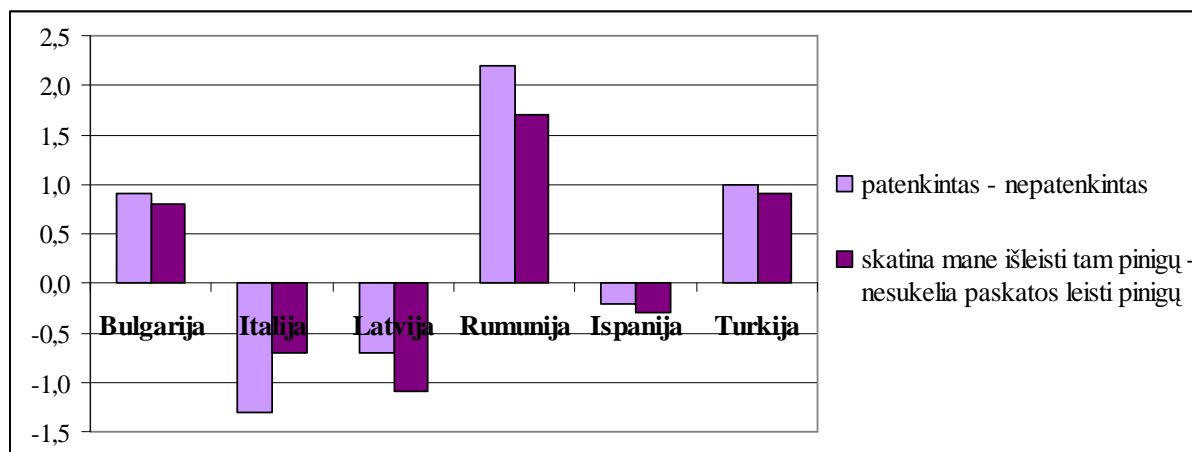
Atsakymas paaiškėja palyginus Ispanijos ir emociškai stipraus Rumunijos prekinio ženklo rezultatus (žiūr. 21 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus

31 pav. Emociškai patraukliausių šalių rodikliai

Kaip matome, Ispanijos sujaudrinimo emocijos lygis 3 kartus didesnis nei Rumunijos, tačiau tai nėra pagrindinis veiksnys. Peržvelgus sukauptus duomenis, paaiškėja, kad žiūrovams svarbu gauti informacijos. Ispanijos reklamos metu buvo akcentuojamas šiltas klimatas, vakarėliai, tačiau nebuvo pateikta jokios naujos uždegančios informacijos. Tai ir nulėmė žemą bendro pasitenkinimo lygį.



Šaltinis: sukurta autoriaus

32 pav. Pasitenkinimo lygis ir noras leisti pinigus

Bendras pasitenkinimo lygis smarkiai koreliavo su respondentų noru tokiai kelionei išleisti pinigus. Jei šalies ženklas paliko teigiamą įspūdį ir asmuo liko patenkintas, potencialus keliautojas buvo linkęs skirti pinigų kelionei. Kaip matyti 22 pav., jei pasitenkinimo lygis aukštas, noras leisti pinigus tik neženkliai mažesnis. Tuo tarpu, jei prekinis ženklas kėlė nepasitenkinimą, subjektas atitinkamai išreiškia didesnę nenorą leisti tai kelionei savo santaupas.

Mažiausią pasitenkinimo įvertinimą gavo Italijos ir Latvijos šalių ženklai. Italijos šalies ženklas iš 9 emocinių kategorijų surinko žemiausią įvertinimų vidurkį, o Latvijos šalies ženklas sukėlė daugiausiai abejonių. Tarp visų 9 emocinių kategorijų atsakymų vidurkis svyravo tarp -0,5 ir +0,5. Tai rodė visišką dalyvių nesuinteresuotumą šiuo šalies ženklu, kas, savo ruožtu, skatino didžiausią nenorą ten leisti pinigus (-1,1).

Bendras pasitenkinimo šalimi lygis (žiūr. 22 pav.) parodo emocijų stiprumo lygį, tuo tarpu noras atostogoms išleisti toje šalyje pinigus gali būti suvokiamas kaip šalies ženklo įtraukimo lygis. Remiantis tokiu vertinimu galima patikrinti hipotezę H3: “Aukštas emocijų intensyvumo lygis parodo aukštą šalies ženklo įtraukimo lygį“. Kai šalies intensyvumo lygis peržengia 2 skaitmenų skalę, šalies ženklas turi ryškų afektinį potencialą ir jo įtraukimo lygis labai aukštas – tai paliudija Rumunijos šalies ženklo vertinimai. Kiek mažesniu afektiniu intensyvumu bei beveik adekvačiu šalies ženklo įtraukimo lygiu vertinamos Turkija bei Bulgarija. Neryškus Latvijos bei Ispanijos nepasitenkinimo afekto lygis

turi įtakos dar mažesniai šalies ženklo įtraukimo lygiui. Šie rodikliai lyg ir nekelia abejonių hipotezės H3 teisingumu – kai emocijų intensyvumo lygis aukštas, tai aukštas ir šalies ženklo įtraukimo lygis. Tačiau Italijos atvejis rodo priešingą rezultatą: aukštas neigiamų emocijų intensyvumo lygis nebūtinai turi įtakos adekvačiai žemam šalies ženklo įtraukimo lygiui. Tai reiškia, kad šalies reklamos ir šalies logotipo keliamos intensyvios neigiamos emocijos neturi ženklios neigiamos įtakos šalies ženklo populiarumui. Antra vertus, jau minėta, kad Italijos šalies atveju ypač stiprus ankstesnės patirties bei šalies žinomumo faktorius. Tai tiesiogiai nulėmė ne tokį žemą, kaip tikėtasi, šalies ženklo įtraukimo lygį. Dėl to Italijos atvejis hipotezės H3 paneigimui įtakos neturi, todėl minėtoji hipotezė laikoma patvirtinta.

Beje, pasitenkinimo lygio ir noro toje šalyje išleisti pinigus analizė taip pat leidžia patikrinti antrąją hipotezę H2 “Kokybiška afektinė reklama gali teigiamai paveikti žmogaus apsisprendimą aplankyti šalį.” Bulgarija, Rumunija ir Turkija įvardintos kaip labiausiai geidžiamos aplankyti šalys. Kaip jau buvo aprašyta 3.1 poskyryje, nepaisant kritikos, kurią sukėlė neigiamos dalyvių asociacijos apie šalį, Turkijos reklama pripažinta kaip kokybiška. Rumunijos reklamai atiteko daugiausiai pagyrų dėl kokybės ir ši šalis tapo labiausiai geidžiama aplankyti. Nors Bulgarija pateko į geidžiamų aplankyti šalių trejetuką, jos reklama sulaukė nemažai kritikos dėl kokybės. Šis faktas neleidžia hipotezės H2 laikyti teisinga.

IŠVADOS

1. Šalies ženklas yra šalies prekinis ženklas, priklausantis vietovės ženklų grupei, analizuojamu atveju apibūdinantis šalį kaip turizmo objektą.

2. Šalies ženklas skiriasi nuo kitų prekinių ženklų ir pasižymi: ilgaamžiškumu, globalumu, funkcionalumu, socialumu, daugialypiškumu, substitucionalumu, emocionalumu, yra suvokiamas kaip „mados aksesuaras“.

3. Šalies ženklo atnaujinimas yra būtinas procesas, kuris, priklausomai nuo besikeičiančios politinės, socialinės ar ekonominės realybės pokyčių, padeda išlaikyti ar koreguoti šalies įvaizdį.

4. Emocijos yra kompleksinis reiškinys, vienu metu apibūdinantis fizines reakcijas ir psichologinę būseną. Jos yra nulemtos ekspresyvaus vertinimo bei yra subjektyvios.

5. Emocijos klasifikuojamos į įgimtas, vidines, subjektyvias ir situacines; taip pat į teigiamas, neigiamas ir dvikryptes.

6. Emocinė patirtis vadinama afektu ir apima ne tik emocines būsenas bet ir nuotaikas.

7. Įsitraukimo koncepcija apima marketingo komunikaciją, reklamą, vartotojo elgseną ir parodo tiesioginio vartotojo ryšio su šalies ženklu stiprumą.

8. Vietovės ženklo tyrimais įrodyta, kad svarbiau orientuotis į reprezentacinį, o ne funkcinį šalies ženklo elementą. Tai įgyvendinti galima stimuliuojant šalies ženklo sukeliamas emocijas.

9. Mažai žinomų šalies ženklų atžvilgiu subjektai gali būti ypač priekabūs bei kritiški. Tačiau nepopuliarūs šalių ženklai turi didelį emocinio poveiklio potencialą. Tinkamai panaudoti ir orientuoti jie gali sulaukti didesnio pasisekimo nei gerai žinomų šalių ženklai.

10. Iš šalies logotipų tikimasi reprezentatyvumo, asociacijų su ta šalimi, kultūrinio charakteringumo bei papildomos informacijos. Jie privalo būti paprasti bet originalūs, o svarbiausia – derėti su reklama. Neigiamai vertinami „vaikiški“, detalėmis perkrauti šalių ženklai. Nepatartina naudoti per daug spalvų bei jūros, saulės motyvų. Siūloma naudoti šalies kultūrai priimtina spalvų derinį.

11. Iš reklamos tikimasi teigiamo afekto, informatyvumo bei nuoširdumo. Didelį pasipriešinimą kelia varžybų tematika, nugalėtojo įvaizdis, perdėtas patriotizmas bei pompastika. Norint kad reklama būtų emociškai patraukli, siūloma atsikratyti klišių (vengti „akies“ vaizdų), orientuotis į unikalumo faktorių.

12. Hipotezė H1 „patirtų emocijų pobūdis formuoja požiūrį į šalies ženklą“ pasitvirtino iš dalies. Ji yra teisinga tik mažai žinomų šalių atveju. Gerai žinomos šalys turi sukūrusios stiprų šalies ženklo įvaizdį ir emocinis afektas yra nepajėgus pakeisti nuomonę apie tą šalį.

13. Paneigta hipotezė H2 - “kokybiška afektinė reklama gali teigiamai paveikti žmogaus apsisprendimą aplankyti šalį“. Bulgarijos atvejis parodė, kad norą aplankyti šalį nebūtinai skatina kokybiška reklama. Emocinis stimulus apsilankyti gali būti nulemtas šalies unikalumo bei nežinomumo fakto, kurie savo ruožtu skatina subjektą ieškoti daugiau informacijos, stimuliuoja jo norą išbandyti.

14. Patvirtinta hipotezė H3: “aukštas emocijų intensyvumo lygis parodo aukštą šalies ženklo įtraukimo lygį“

15. H4 iš dalies patvirtinta. Teigiamas emocinis ryšys susiformuoja ne tik tuomet, kai nėra išankstinės nuomonės ar patirties, bet ir tada, kai turima patirtis ar požiūris yra teigiami. H5 hipotezė paneigta. Reklaminiis vaizdo klipais nevisada daro stipresnę poveikį nuomonės apie šalį formavimui. Logotipas taip pat gali turėti stiprios afektinės įtakos ir netgi susilpninti neigiamas reklamos sukeltas asociacijas. Tai paliudija Latvijos šalies pavyzdys.

16. Patvirtinta hipotezė H6 “Formuojant nuomonę apie šalies ženklą svarbi afektinės patirties ir racionalaus mąstymo sintezė“. Galutinė nuomonė apie reklamą yra suformuojama tiek racionalių, tiek afektyvių veiksnių, kurie gali operuoti ir atskirai, skirtingais momentais. Tačiau kai subjekto nuomonė apie šalį jau suformuota ir yra tvirta, racionali analizė yra stipresnė už afektyvų vertinimą.

17. Siekiant tikslesnių tyrimo rezultatų siūlytina atlikti detalesnius veido išraiškų tyrimus, ar papildomai kombinuoti fiziologinių reakcijų analizės priemones.

18. Tyrimo metu buvo tik atsižvelgta į kultūrinio, situacinio bei subjektyvaus veiksnio įtaką emocijų raiškai bei jų intensyvumui. Todėl siūlytina labiau pasigilinti į emocijas nulemiančius kultūrinius, psichologinius veiksnius bei šių veiksnių įtaką formuoti nuomonei apie šalį.

19. Tyrimo metu analizuota jaunimo - 21-27 metų turistų nuomonė bei emocinės reakcijos. Todėl siūlytina tą patį tyrimą atlikti su kitomis grupėmis, skaidant jas pagal amžius, demografinius bei socialinius kriterijus.

LITERATŪRA

1. American Psychological Association (APA). (2008) Emotion [interaktyvus]. The American Heritage, Dictionary of the English Language, Fourth Edition, [žiūrėta 2008 sausio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dictionary.reference.com/browse/emotion>>
2. ANHOLT, S. (2002) Foreword. *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, p. 229-239. ISSN 1350231X.
3. ANHOLT, S. (2007) The Anholt National Brand Index: Special Report [interaktyvus]. Powered by GMI, [žiūrėta 2007 gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.nationbrandindex.com/documents/NBI_Q2_2007.pdf>
4. BALOGLU, S.; BRINBERG, D. (1997) Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 35, Iss. 4, p. 11-14. ISSN 0047-2875.
5. BOWER, G. H.; FORGAS, J. P. (1995) *Affect, memory and social cognition*. Iš E. E. Eich (2002) *Counter-Points: Cognition and Emotion*. New York: Oxford University Press, p. 87-168. ISSN 0269-9931.
6. BUCK, R. (1985) Prime theory: An integrated view of motivation and emotion. *Psychological Review*, Vol. 92 Iss.3, p.389-413. ISSN 0033-295X.
7. BUCK, R. (1999) The biological affects: A typology. *Psychological Review*, Vol. 106, Iss. 2, p. 301-336. ISSN 0033-295X.
8. BUHALIS, D. (2000) *Marketing the competitive destination of the future* [interaktyvus]. England: University of Surrey, [žiūrėta 2007 gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://epubs.surrey.ac.uk/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=tourism>>
9. BURKEAND, M. Ch.; EDELL, J. A. (1989) Model of the effect of feelings on attitude toward the brand. *Journal of Marketing Research*, Feb., Vol. 26, No. 1, p. 69-83. ISSN 0022-2437.
10. CAI, L. (2002) Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism Research*, Vol. 29, p. 720-742. ISSN 0160-7383.
11. CALDWELL, Niall; FREIRE, Joao R. (2004) The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, London: Sep. Vol. 12, Iss. 1, p. 50-62. ISSN 1350231X.
12. CHAUDHURI, Arjun. (2005) *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New Yourk, Oxford, Paris, San Diego, San Francisco, Singapore, Sydney, Tokyo: Elsevier. 165 p. ISBN 13: 978-0-7506-7976-3.

13. CHERNATONY, De, L.; McDONALD, M. (2001) *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, UK, Oxford: Butterworth-Heinemann, 467 p. ISBN 0750659807.
14. CHERNATONY, De I. (1993). Categorizing brand. Evolutionary processes underpinned by two key dimensions. *Journal of Marketing Management*, Scotland: Westburn Publishers Limited, Vol. 9, No 2, p. 177-187. ISSN 0267257X.
15. CHERNATONY, De L.; MCWILLIAM, G. (1989) The strategic implications of clarifying how marketers interpret brands. *Journal of Marketing Management*, Scotland: academic/scholarly publication, Vol. 5, No. 2, p. 153-171. ISSN 1061-3846.
16. CHERNATONY, De, L. (1999) Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, England: Westburn Publishers Limited, Vol. 15, No. 1/3, p. 157-179. ISSN 0267257X.
17. CLARKE, Jackie (2000) Tourism brands: an exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*, United States: academic/scholarly publication, September, vol. 6, no. 4, p. 329-345. ISSN 1356-7667.
18. COHEN, D.; GUNZ, A. (2002). As seen by the other...: Perspectives on the self in the memories and emotional perceptions of Easterners and Westerners. *Psychological Science*, Vol. 13, p. 55-59. ISSN 0956-7976.
19. DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. (1990) In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, p. 110-119. ISSN 0098-9258.
20. EKMAN, P.; FRIESEN, W. (1975) *Unmasking the face*. New Jersey: Prentice Hall.
21. ELLIS, H. C; MOORE, B. A. *Mood and memory*. Iš DALGLEISH, T; POWER, M. J. (2000) *Handbook of cognition and emotion*. New York: Wiley, p.191-210. ISBN 978-0-470-84221-8.
22. FAKEYE, P. C.; CROMPTON, J. L. (1991) Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, United States: Sage Periodicals Inc., Vol. 30, No. 2, p. 10-16. ISSN 0047-2875.
23. FOLEY, Anthony; FAHY, John. (2004) Incongruity between expression and experience: The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, London: Feb. Vol. 11, Iss. 3, p. 209-218. ISSN 1350231X.
24. FUNG, K. (2006) *Update the 4 Ps to 4 Cs of marketing through the eyes of the students* [interaktyvus]. Sait Polytechnic, [žiūrėta 2007 birželio 22d.]. Prieiga per internetą: <<http://ceonline.ryerson.ca/cauce2006/presentations/Kenneth%20Fung%20Presentation%20May%2029%202006.pdf>>

25. GIRARD, M. (1999) States, diplomacy and image making: What is new? Reflections on current British and French experiences. paper presented to conference in Image, *State and International Relations*, London School of Economics, 24th June. Iš OLINS, Wally (2002) Branding the nation - the historical context. *Journal of Brand Management*, London, Apr. Vol. 9, Iss. 4/5; p. 241-249. ISSN 1350231X.
26. GOODRICH, J. N. (1978) The relationship between preferences for and perceptions of vacation destination. *Journal of Travel Research*, United States: Sage Periodicals Inc., Vol. 17, No. 2, p. 8-13. ISSN 0047-2875.
27. GORN, Gerald J. (1982) The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, Vol. 46, Iss. 1, p. 94-101. ISSN:0022-2429.
28. GRANT, John. (2007) *Ženkloadara mirė. Tegyvuoja ženkloadara!*. Verslo žinios, 310 p. ISBN 7546057.
29. GRUNDEY, D., TOLUBA, B., BRUKIENĖ, J. (2006). *Entrepreneurship in Economy* [interaktyvus]. Economies & Competition Policy, University of Szczecin, Microeconomic department: Printgroup Daniel Krzanowski, Monograph No 2. [žiūrėta 2007 gruodžio 18 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://mikro.univ.szczecin.pl/bp/pdf/43/2.pdf>> ISBN 83-60065-37-3.
30. HALL, Derek. (2002) Brand development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management*, London: Apr. Vol. 9, Iss. 4/5, p. 323 – 335. ISSN 1350231X.
31. HAM van, P. (2001) The Rise of the Brand State: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, New York: September/October, Vol. 80 Issue 5, p. 2-6. ISSN 0015-7120.
32. HANSEN, F. (1981) Hemispheric lateralization: Implications for understanding consume behaviour. *Journal of consumer research*, Vol. 8, p. 23-26. ISSN 0954-2892.
33. HARRISON, Stephen. (2002) Culture, tourism and local community - the heritage identity of the Isle of Man. *Journal of Brand Management*, London: Apr. Vol. 9, Iss. 4/5, p. 355 -372. ISSN 1350231X.
34. HOLDBROOK, M. B.; BATRA, R. (1987) Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, Vol. 14, p. 404-420. ISSN 0954-2892.
35. IZZARD, C. E. (1977) *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
36. KAHAN, Jeremy. (2006) A Brand – New Approach. Iš *Place Branding*[interaktyvus]. April, Vol. 2, No. 2. [žiūrėta 2007 gruodžio 18 d.], p. 1. Prieiga per intrnetą:

- <<http://proquest.umi.com.molly.ruc.dk/pqdlink?did=1166820801&sid=5&Fmt=6&clientId=23677&RQT=309&VName=PQD>> ISSN 00157228.
37. KARDELIS, Kęstutis. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai : (edukologija ir kiti socialiniai mokslai) : vadovėlis*. 2-asis patasis. ir papild. leid., Lietuvos kūno kultūros akademija, Kaunas : Judex, 400 p. ISBN 9986-948-65-7.
 38. KELLER, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, p. 1-22. ISSN 1547-7185.
 39. KELLER, K. L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 1st ed. New York: Prentice Hall, 784 p. ISBN 10: 0131201158.
 40. KONECNIK, M. (2002) The image as a possible source of competitive advantage of the destination - The case of Slovenia. *Tourism Review*, Vol. 57, No. 1/2, p. 6-12. ISSN 1332-7461.
 41. KONECNIK, Maja. (2004) Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand. *Journal of Brand Management*, London: Apr. Vol. 11, Iss. 4, p. 307-317. ISSN 1350231X.
 42. KOTLER, Philip; GERTNER, David. (2002) Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, London, Apr., Vol. 9, Iss. 4/5, p. 249-262. ISSN 1350231X.
 43. KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism To Cities, States And Nations*. New York: Free Press, 141 p. ISBN 0-02-917596-8.
 44. KRUEGER, R. A. (1997). *Developing questions for focus groups (Focus Group Kit, Vol. 3)*. Thousand Oaks: Sage, 104 p. ISBN 0-7619-0760.
 45. KUMAR, Ramesh S.; ADVANI, Jai. (2005) Factors affecting Brand Loyalty-A framework for fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, Scotland: Westburn Publishers Ltd., July, Volume 4, Number 2, p. 251-275. ISSN 1475-3928.
 46. LEIPER, N. (1995) *Tourism Management*, RMIT Press, Victoria.
 47. MacLEAN, Paul D. (1990) *The triune brain in evolution: role in paleocerebral functions*. New York: Plenum Press, 543 p. ISBN 0-306-43168-8.
 48. MAHER. Chris. (2002) *Emotions vs. Reason* [interaktyvus]. Reveries magazine, [žiūrėta 2007 birželio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.reveries.com/reverb/revolver/emotions/index.html>>

49. MARCZAK, M.; SEWELL, M. (2007) *Using focus groups for evaluation*. The University of Arizona, [žiūrėta 2007 kovo 03 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ag.arizona.edu/fcs/cyfernet/cyfar/focus.htm>>.
50. MARSDEN, Richard. (2006) "*Happiness" and the Politics of Authenticity* [interaktyvus]. The Business of Emotions [žiūrėta 2006 gruodžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://businessofemotions.typepad.com/drrm/types_of_emotions/index.html>
51. MARTINOVIC, Stjepo. (2002) Branding Hrvatska - a mixed blessing that might succeed: The advantage of being unrecognisable. *Journal of Brand Management*, London: Apr. Vol. 9, Iss. 4/5, p. 315-323. ISSN 1350231X.
52. MATSUMOTO, D.; KASRI, F.; KOOKEN, K. (1999). American-Japanese cultural differences in judgments of expression intensity and subjective experience. *Cognition & Emotion*, United Kingdom: Psychology Press, Vol. 13, p. 201-218. ISSN 0269-9931.
53. MITCHELL, A. A.; OLSON, J. C. (1981) Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, p. 318-332. ISSN 0022-2437.
54. MILMAN, A.; PIZAM, A. (1995) The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, United States: Sage Periodicals Inc., Vol. 33, No. 3, p. 21-27. ISSN 0047-2875.
55. MORGAN, N.; PRITCHARD, A. (2000) *Advertising in Tourism and Leisure*. UK, Oxford: Butterworth-Heinemann, 346 p. ISBN 0-7506-4531-8.
56. MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette; PIGGOTT, Rachel. (2002) New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, London: Apr. Vol. 9, Iss. 4/5, p. 335-355. ISSN 1350231X.
57. MUNSON, J. Michael; SPIVEY, W. Austin. (1981) Product and brand user stereotypes among social classes. *Journal of Advertising Research*, New York: Aug, Vol. 21 Issue 4, p. 37-46. ISSN 0021-8499.
58. OLINS, W. (2002) Branding the nation - The historical context. *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, p. 241-248. ISSN 1350231X.
59. OLINS, Wally (2006). *Prekės ženklas*. Mūsų knyga, 256 p. ISBN 9955-14-145-X.
60. PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise. (2002) Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, London: Apr. Vol. 9, Iss. 4/5, p. 294 - 315. ISSN 1350231X.

61. PRINZ, Jesse. (2004) *Which emotions are basic*. Iš EVANS, Dylan; CRUSE, Pierre. (2004) *Emotion, Evolution, and Rationality*. New York: Oxford University Press, 271 p. ISBN 0198528973.
62. PRITCHARD, A.; MORGAN, N. (1998) "Mood Marketing" - The new destination branding strategy: A case study of "Wales", the Brand. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 4, No. 3, p. 215-229. ISSN 13567667.
63. RONALD, Sousa. (1997) *The rationality of emotion*. 5th printing, Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press, 85 p. ISBN 0-262-04092-1.
64. SOLOMON, M. (1983) The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, United States, Vol. 10, p. 319-329. ISSN 0313252920.
65. SPINTER TYRIMAI. (2006) Tyrimai ir metodai: focus grupės [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.spinter.lt/lt/pages/122.html>>
66. SUPHELLEN, Magne; NYGAARDSVIK, Irene. (2002) Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Journal of Brand Management*, London: Apr. Vol. 9, Iss. 4/5, p. 385-396. ISSN 1350231X.
67. TAMOŠIŪNAS, Tadas. (2005) *Panevėžio miesto vaikų ir jaunimo meninio ugdymo veiklos organizavimas, būklė ir ją lemiantys veiksniai: tyrimo ataskaita* [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.panevezys.lt/admin/Portal/LinkClick.aspx?tabid=1458&table=Links&field=ItemID&id=992&link=men.ugdymo.tyrimas.doc>>
68. TAPACHAI, N.; WARYSZAK, R. (2000) An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, Vol. 39, No. 1, p. 37-44. ISSN 0047-2875.
69. WHITE, Christopher; YU, Yi-Ting (2005). *Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions*: abstract [interaktyvus]. Ingenda connect, [žiūrėta 2006 12 28]. Prieiga per internetą: <<http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/075/2005/00000019/00000006/art00005>>
70. ZAJONC, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, PsycINFO, Vol. 35, p. 151-175. ISSN 0003-066X.
71. 100% pure New Zealand. (2008), Tourism New Zealand & New Zealand Trade and Enterprise, [žiūrėta 2007 gruodžio 5d.]. Prieiga per internetą: <www.newzealand.com>

GRIMALAUSKAITĖ, Monika. (2008) *Šalies ženklas ir jo emocinis elementas*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 82 p.

SUMMARY

The main point of the master's thesis is to analyze country as a tourism brand emphasizing its emotional element. Country brand is one of the many brand types and belongs to the group of destination brands, which is oriented to the tourism sector. Country brand differs from other brand types and is characterized as being global, functional, social, multiple, substitute, emotional, and durable. In relation with economical, political or social changes re-branding process is needed in order to shape or even recover country image. In this work the list of most popular recommendations for successful country brand creation or re-branding is proposed some perceptions of tourist's needs, motivations and travel behavior are also given. While analyzing the perception of emotions the difference of the main terms is described: "emotions" reveal the emotional reactions and the "affect" has the meaning of the emotional experience. There are several types of emotions: one classifies them into inherent, intrinsic and incidental; the other classification notes emotions being positive, negative and bi-directional. Conception of involvement includes marketing communications, advertising, consumer behavior and shows the strength of the emotional relation with the country brand. Previous empirical research of destination branding has proved importance of stressing its representational aspect. This can be done through the emotions evoked. For this reason another research was initialized to investigate emotions which are provoked by country ads also forms an attitude towards the country brand. It was tried to find out which ad and logo characteristics evoke particular affects. The focus group interview took place in Denmark and was organized among international English-speaking students. During this research following 6 hypotheses were set. The first one was set to prove that depending on the type of emotions particular attitude towards country brand is formed. The second hypotheses set to prove if affectionate and good quality country ad positively effects person's decision to visit the country. High intensity of emotions shows high involvement of the country brand. Positive emotional relation is formed only when there is no previous experience or attitude towards the country. Video clip makes greater impact on the attitude towards the country, than country logo can do. These are the points that were also questioned in this research. Finally, it was hypothesized that synthesis of affective experience and rational thinking is important while building an attitude towards the country brand. This master thesis is unique because it combines branding country as a tourism object and also postulates impact of emotional evaluation. It also proposes new definitions of this topic in Lithuanian which still has no antecedent.

Sąvokų žodynas

Afektas – (angl. *affect*) emocinė patirtis. Jis apjungia emocijas ir nuotaikas.

Emocija – (angl. *emotion*) tai reakciją, atsako į specifinius stimulus raiška.

Jausmas (angl. *feeling*) – afektinė patirtis.

Logotipas – (angl. *logo*) - grafinis prekinio ženklo elementas, sudarytas iš tam tikro šrifto teksto ir/ar paveikslėlio, išdėstyto tam tikra lengvai suvokiama forma.

Nuotaika - (angl. *mood*) tai nespėcinė, subtilesnė, ilgiau trunkanti ir silpnesnio intensyvumo, nei afektas, patirtis.

Pozicionavimas – (angl. *positioning*) kova dėl vietos pirkėjo mintyse; tai kaip potencialus vartotojas suvokia prekę ar prekės ženklą.

Prekės ženklas – (angl. *brand*) produkto prekinis ženklas.

Prekinio ženklo atnaujinimas – (angl. *rebranding*) tai prekinio ženklo perpozicionavimas. Terminas pasiūlytas vertėjų John Grant (2007) knygoje „Ženkloadara mirė. Tegyvuoja ženkloadara!“.

Prekinio ženklo įvaizdis (angl. *brand image*) tai bendra nuomonė apie šalį, suformuota emocinės patirtis bei įspūdžių

Prekinis ženklas – (angl. *brand*) tai ne tik produkto, bet ir paslaugos, korporacijos ar, šiuo atveju, šalies ženklas.

Šalies ženklas – (angl. *country brand*) tai šalies prekinis ženklas.

Šalies ženklo asmenybė – (angl. *country brand personality*) tai įspūdis, kurį vartotojui sukelia šalies ženklas.

Šalies ženklo identitetas – (angl. *country brand identity*) sinonimas prekinio ženklo asmenybei.

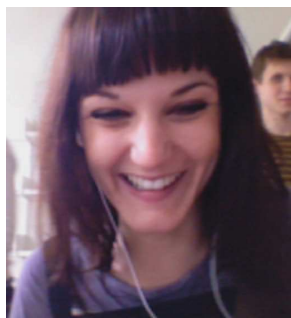
Šūkis - (angl. *slogan*) trumpa frazė, kuri perduoda paaiškinamąją ar įtikinamąją informaciją apie prekinį ženklą

Tautos ženklas – (angl. *nation brand*) tai valstybės, kaip tautos, ženklas.

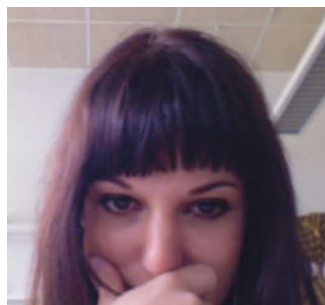
Vietovės ženklas – (angl. *place/ destination brand*) vietovės prekinis ženklas.

Ženkloadara – (angl. *branding*) – tai prekinio ženklo identifikavimas ir valdymas. Šis terminas yra lietuviškas naujadaras, pasiūlytas vertėjų Wally Olinso (2006) knygoje "Prekės ženklas" ir John Grant (2007) knygoje „Ženkloadara mirė. Tegyvuoja ženkloadara!“.

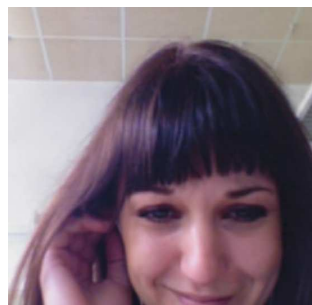
Fokus grupės dalyvių emocijas atitinkančios veido išraiškos



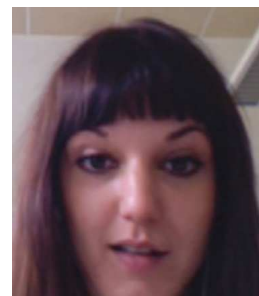
Pralinksminta



Sutrikusi, susimąšiusi,
dvejojanti



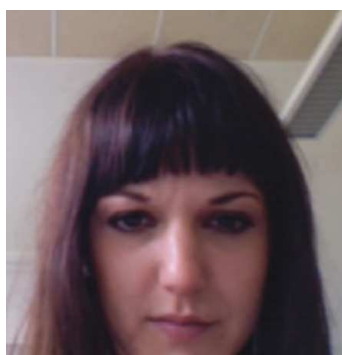
Skeptiška, ironiška



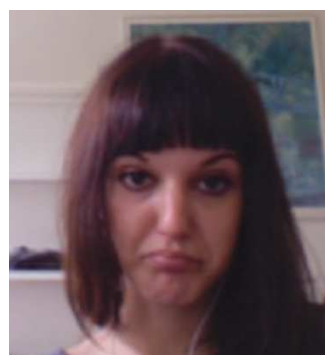
Nustebusi



Įtari



Abejojanti



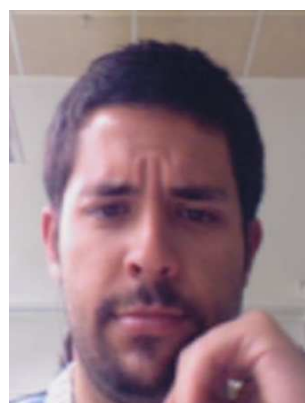
Nusivylusi, suerzinta



Pralinksmintas



Sudomintas



Abejojantis, skeptiškas