

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Aurelija Majauskaitė
Tarptautinės komunikacijos magistro studijų programos studentė

LIETUVOS VALSTYBĖS PREKĖS ŽENKLO SVARBA TARPTAUTINĖJE ARENOJE

Magistro darbas

Vadovas Dr. Renata Matkevičienė

Vilnius, 2010

Magistro darbo lydraštis

Aurelija Majauskaitė

Lietuvos valstybės prekės ženklo svarba tarptautinėje arenoje

Importance of Lithuania branding on the international stage

Patvirtinu, kad bakalauro / magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

Magistro baigiamąjį darbą ginti

_____ (irašyti – leidžiu arba neleidžiu)

_____ (data)

_____ (bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Bakalauro / magistro baigiamasis darbas įregistruotas

_____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Recenzentu skiriu

_____ (recenzento vardas, pavardė)

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros vadovo parašas)

Darbą recenzuoti gavau.

_____ (data)

_____ (recenzento parašas)

Majauskaitė Aurelija

MA – 41 Lietuvos valstybės prekės ženklo svarba tarptautinėje arenoje/ magistro darbas;
mokslinis vadovas Dr. Renata Matkevičienė; Vilniaus universitetas.

Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010 – 58 [3] lap; 3
lent. – Mašinr. – Santr. Angl. – Bibliogr.: p. 55 – 58 (60 pavad.)

UKD indeksas 658.8

Raktiniai žodžiai: prekės ženklas, valstybės prekės ženklas, logotipas, valstybės įvaizdis,
valstybės rinkodara.

Mokslinė problema – tarptautinė rinka yra itin konkurencinga, pastaruoju metu Lietuva aktyviai bando į ją įsiliesti visapusiškai ir lygiateisiai. Prekės ženklo sukūrimas yra svarbus įrankis kiekvienai valstybei, bandančiai pristatyti save pasauliui, tad kyla didelis neaiškumas, kaip sukurti nacionalinį identitetą atspindintį prekės ženklą, kuris gerintų valstybės įvaizdį bei atneštų jai didžiausią naudą. Tyrimo objektas – valstybės prekės ženklas Darbo tikslas – ištirti valstybės prekės ženklo sampratą ir išanalizuoti valstybės prekės ženklo taikymą. Tikslui pasiekti keliami uždaviniai: išanalizuoti valstybės prekės ženklo marketingo savoką bei identifikavimo sistemą; sužinoti, kaip kuriamas stiprus valstybės prekės ženklas; išnagrinėti valstybės įvaizdžio ir prekės ženklo įtaką vienas kitam; ištirti Lietuvos prekės ženklo sąsajas su Lietuvos įvaizdžiu bei jo sėkmingumą.

Pasitelkus mokslinio tyrimo metodus, buvo tirta valstybės prekės ženklo samprata, buvo pasitelkti teoriniai - dedukcijos bei palyginimo metodai, taip pat analogija – nagrinėjant valstybės prekės ženklą kaip rinkodaros elementą. Kaip empirinis tyrimo metodas pasirinkta vieno atvejo analizė: buvo atliekama tokių dokumentų, kaip Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimo kokybinio tyrimo ataskaita, Lietuvos Respublikos valstybės kontrolės Valstybinio audito ataskaita, Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija bei Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija, taip pat kontent analizė – stiringų valstybių prekės ženklų turinio tyrimas. Išanalizavus pasaulyje žinomų rinkodaros specialistų mokslinius straipsnius bei kitų valstybių patirtį, prieita prie išvados, Lietuvos valstybės prekės ženklas neatlieka svarbiausios savo paskirties – neskatina plisti geram šalies įvaizdžiui. Dabartinio Lietuvos prekės ženklo, kaip

drašios šalies, idėja yra netikėta tiek užsienio, tiek pačios Lietuvos gyventojams. Deja, istorinis požiūris yra per siauras ir nepasako kitų valstybių piliečiams, ko jie gali tikėtis lankydamiesi Lietuvoje, kodėl verta pirkti lietuviškus produktus ar investuoti Lietuvoje. Kitų valstybių patirtis rodo, kad Lietuvos prekės ženklas, remdamasis vien istorine patirtim, nėra sėkmingas.

Magistro darbas gali būti naudingas valstybinėms institucijoms, kurios rūpinasi Lietuvos prekės ženklų, įmonėms, reklamos agentūroms, komunikacijos disciplinų dėstytojams ir studentams.

1. TURINYS

IVADAS

1. VALSTYBĖS PEKĖS ŽENKLO ELEMENTŲ TYRIMAS	5
1.1 Prekės ženklo sampratų analizė	5
1.2 Valstybės prekės ženklo sampratų analizė	9
1.3 Rinkodaros principų taikymo galimybės kuriant valstybės prekės ženklą	11
1.4 Valstybės identifikavimo sistemos formavimas	14
1.5 Sėkmingo valstybės prekės ženklo kūrimo principai ir reikšmė	16
2. SĖKMINGŲ PASAULIO VALSTYBIŲ PREKĖS ŽENKLŲ APŽVALGA	22
3. LIETUVOS ATVEJO ANALIZĖ	28
3.1 Padėties Lietuvoje apžvalga	28
3.2 Įvaizdžio šalies viduje analizė	34
3.2 Lietuvos, kaip vienos iš trijų Baltijos valstybių, įvaizdžio analizė	36
3.3 Šalies įvaizdžio pasaulyje ir galimybių analizė	43
3.4 Lietuva kaip prekės ženklas	51

IŠVADOS

SUMMARY

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

IVADAS

Pastaruoju metu visuomenės informavimo priemonėse vis dažniau diskutuojama Lietuvos įvaizdžio tema. Iki šiol Lietuvoje nebuvo skiriama pakankamai dėmesio šalies įvaizdžiui formuoti. Aštrėjant konkurencijai dėl užsienio investicijų pritraukimo, šis aspektas tampa ypatingai svarbus formuojant tiek užsienio viešąją, tiek ekonominės visuomenės nuomonę apie Lietuvą. Tampa akivaizdu, kad šalies įvaizdis - kruopštaus, nuoseklaus ir sudėtingo darbo reikalaujantis procesas. Ši problema sprendina ne tiek politikų ar žurnalistų, kiek pirmiausia komunikacijos ir informacijos specialistų pastangomis.

Valstybės vis daugiau sužino ir įsitikina, kaip yra svarbu apsibrėžti ir įsivardinti, kokios jos nori būti matomos, išryškinti ir skatinti savo vertingąsias puses bei savybes. Nors turizmas visada buvo suprantamas ir labiausiai matomas kaip šalies prekės ženklo išraiška, pastaruoju metu tampa nediskutuojama, kad įvaizdis, reputacija ir valstybės savitumas bei vertybės daro poveikį joje sukuriamiems produktams, populiacijai, investavimo galimybėms ir netgi užsienio pagalbai bei rėmimui.

Valstybės prekinių ženklų kūrimas prasidėjo beveik prieš tris dešimtmečius ir tai buvo susieta su tuo, kad kai kuriose valstybėse egzistavo stiprūs komerciniai prekiniai ženklai, tokie kaip škotiškas viskis, šveicariškas šokoladas, „McDonald's“ Amerikoje. Šie komerciniai ženklai pradėjo populiarinti ir pačias jų kilmės šalis. Šiais procesais ėmė domėtis rinkodaros specialistai, pradėdami vartoti sąvokas: vietos rinkodara (angl. place branding), šalies rinkodara (angl. country branding). Kuriant savitą prekės ženklą, kuris galėtų atstovauti valstybę, vienas didžiausių iššūkių yra išreikšti pačią esmę beį tinkamai ją pozicionuoti. Turizmas visada buvo sritis, kuri valstybės gyvenime labiausiai buvo veikiama marketingo strategijų, tačiau akivaizdu, kad įvaizdis, reputacija bei prekės ženklo vertė daro didelį poveikį investavimo galimybėms bei kitiems svarbiems valstybės gyvavimo aspektams. 2006m. Country Brand Index tyrime teigiama, kad šalies prekės ženklas yra daug daugiau nei vienas rinkodaros objektas – logotipas ar šūkis, tai atpažįstama ir vienyjanti platforma, atsispindinti per valstybės patirtį, perduodama valdžios ir pačių gyventojų įvairių institucijų bei agentūrų pagalba. Tai ne pakuotė ar koks kitas rinkodaros įrankis, o tarsi planas, keičiantis suvokimą bei pasirinkimą ir taip didinantis naudą ir ekonimines šalies galimybes (Country Brand Index, 2006). 2008m. metais atliktame kasmetiniame valstybių prekės ženklų tyrime Country Brand Index teigiama, kad geriausias būdas sukurti sėkmingą šalies prekinį ženklą – pažvelgti į valstybę kaip į visumą, tiksliai apsibrėžti svarbiausius tikslus ir poreikius, taip pat į procesą įtraukti abu – tiek privatųjį, tiek

viešąjį sektorių bei priskirti ir aiškiai įvardinti jų funkcijas (Country Brand Index, 2008). Vis labiau akcentuojama, kad valstybės įvaizdžio sukurti nepadės tik paveikslėlis – logotipas, ir teiginys, o stiprus prekės ženklas gali būti sukurtas kaip ilgo darbo ir tyrinėjimų produktas.

Lietuvai, tik prieš metus susikūrusiai logotipą, šalies rinkodaros tema yra nauja ir itin aktuali, minėtos savokos pradėtos vartoti analizuoti dar vėliau negu kitose šalyse, kaip ir išskirtinio dėmesio skyrimas šalies įvaizdžiui bei prekės ženklui. Valstybė, nebūdama tikra dėl savo įvaizdžio, tik antru bandymu išsirinkusi savo prekės ženklą, ryžtasi juo perteikti savo identitetą ir sudominti pasaulį. Tačiau kaip ją mato kitos valstybės ir kokią reikšmę tai turi Lietuvos gyvenime? Nagrinėjama šalies įvaizdį, remsiuos prieš kuriant Lietuvos prekės ženklą šalyje atliktais kiekybiniais ir kokybiniais tyrimais, kurių tikslas buvo išanalizuoti pozityvius ir neigatyvius faktorius, kurie daro įtaką Lietuvos įvaizdžiui bei patrauklumui bei pateikti rekomendacijas Lietuvos prekės ženklo pozicionavimo kryptims. Analizuodama įvairių valstybių patirtį, susijusią su šalies rinkodara, vadovausiuos kasmetiniais Country Brand Index tyrimais, atliktais 2006, 2007, 2008 ir 2009-ais metais, bei konkrečių valstybių prekės ženklų aprašymais, Lietuvos atveju – Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija, Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija, „Saffron Brand Consultants“ rekomendacijomis „Sumani Lietuvos reklama. Kūrybinio ir ekonominio šalies įvaizdžio formavimo gairės“. Darbe taip pat remsiuos visame pasaulyje žinomų sociologijos bei rinkodaros specialistų straipsniais, publikuojamais „The Journal of Brand Management“ specialiame leidinyje „Country as Brand“ bei žurnale „Place Branding and Public Democracy“: P. Kotler ir D. Gertner „Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective“, F. Gilmore „A country - can it be repositioned? Spain - the success story of country branding“, S. Anholt „Place branding: Is it marketing, or isn't it?“, W. Olins „Branding the nation: the historical context“, D. Hall „Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe“.

Mokslinė problema – tarptautinė rinka yra itin konkurencinga, pastaruosiu metu Lietuva aktyviai bando į ją įsilieti visapusiškai ir lygiateisiai. Prekės ženklo sukūrimas yra svarbus įrankis kiekvienai valstybei, bandančiai pristatyti save pasauliui, tad kyla didelis neaiškumas, kaip sukurti nacionalinį identitetą atspindintį prekės ženklą, kuris gerintų valstybės įvaizdį bei atneštų jai didžiausią naudą.

Tyrimo objektas – valstybės prekės ženklas

Darbo tikslas – ištirti valstybės prekės ženklo sampratą ir išanalizuoti valstybės prekės ženklo taikymą.

Tiksliui pasiekti keliami uždaviniai:

1. išanalizuoti valstybės prekės ženklo marketingo savoką bei identifikavimo sistemą;
2. sužinoti, kaip kuriamas stiprus valstybės prekės ženklas;
3. išnagrinėti valstybės įvaizdžio ir prekės ženklo įtaką vienas kitam;
4. ištirti Lietuvos prekės ženklo sąsajas su Lietuvos įvaizdžiu bei jo sėkmingumą.

Mokslinio tyrimo metodai. Analizuojant anksčiau minėtus šaltinius, siekiant ištirti valstybės prekės ženklo sampratą, buvo pasitelkti teoriniai - dedukcijos bei palyginimo metodai, taip pat analogija – nagrinėjant valstybės prekės ženklą kaip rinkodaros elementą. Kaip empirinis tyrimo metodas pasirinkta vieno atvejo analizė: buvo atliekama tokių dokumentų, kaip Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimo kokybinio tyrimo ataskaita, Lietuvos Respublikos valstybės kontrolės Valstybinio audito ataskaita, Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija bei Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija, taip pat kontent analizė – stirtingų valstybių prekės ženklų turinio tyrimas.

Mokslinis darbas sudarytas iš trijų dalių: pirmoje dalyje analizuojama valstybės prekės ženklo, valstybės marketingo bei identifikavimo sistemos savokos bei šių reiškinų vaidmuo šalies gyvenime, remiantis įvairiais autoriais bandoma išanalizuoti, koks turi būti stiprus valstybės prekės ženklas ir kokie jo kūrimo etapai; antroje dalyje apžvelgiami stipriausi pasaulio valstybių prekės ženklai bei jų nauda; trečia dalis skirta apžvelgti Lietuvos situaciją: kokia ji matoma pasaulyje ir šalies viduje, ieškoma sričių, kurias būtų galima perteikti prekės ženkle, analizuojama jo reikšmė valstybės gyvenime.

Raktiniai žodžiai: prekės ženklas, valstybės prekės ženklas, logotipas, valstybės įvaizdis, valstybės rinkodara.

1. VALSTYBĖS PEKĖS ŽENKLO ELEMENTŲ TYRIMAS

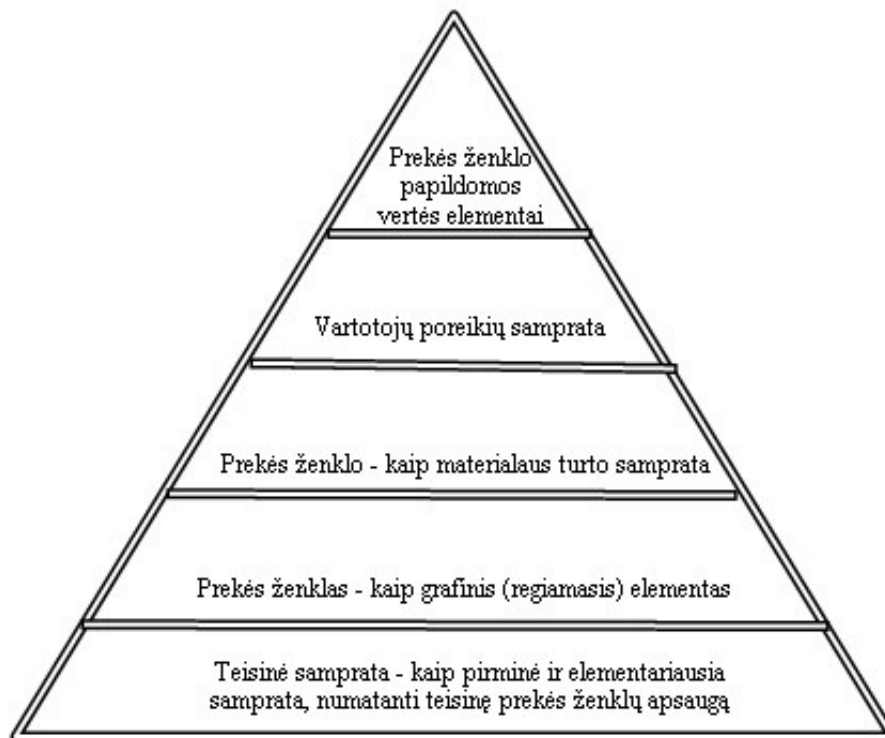
1.1. Prekės ženklo sampratų analizė

Šiais laikais, kai visus pasaulyje vykstančius procesus, įvykius ar reiškinius galima paaiškinti globalizacija, daug dalykų imta vadinami prekės ženklais. Parduotuvės yra prekės ženklai, įmonės ir universitetai yra prekės ženklai, dainininkai ir sporto žvaigždės, politikai taip pat vadinami prekės ženklais. Net politinės partijos, religijos, miestai apibūdinami kaip prekės ženklai. Natūralu, kad prekės ženklų vaidmuo didėja, jie taip pat tampa globalūs, tarptautiniai, net – universalūs, todėl išryškėja poreikis analizuoti jų elementus, kūrimo procesus, komunikaciją, svarbą, reakciją į juos.

Dauguma vartoja šį terminą pakankamai laisvai, o tai reiškia, kad valstybės, taip pat kaip ir žmonės bei organizacijos supranta, jog ir jų reputacija yra labai svarbi. Išgyvenana, kai atsiliepimai yra neigiami ir džiaugiamasi, kai reputacija gera, teigiama, todėl visi deda pastangas siekdami tai kontroliuoti. Produktai prekybos centruose, kurių prekės ženklas yra gerai žinomas, daugelio pirkėjų bus pasirinkti pirmiausiai. Šių produktų kokybė turi pelnusi pirkėjų pasitikėjimą.

Taikant Maslou poreikių teoriją, aiškinančią žmonių poreikių rangus ir eiliškumą (Myers, 2000), galima sudaryti prekės ženklo sampratų piramidę, o remiantis įvairių šaltinių analize, galima išskirti keletą prekės ženklo sampratų (žr. 1 paveikslą). Ši piramidė atskleidžia ne tik prekės ženklo sampratų vystymąsi, bet ir pačio prekės ženklo kūrimo procesą.

1 paveikslas. Prekės ženklų sampratų piramidė



- *Teisinė prekės ženklo samprata.* Pagrindinis jos šaltinis – 2000m. priimtas Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas. Ši samprata pateikia aiškiai apibrėžtą prekės ženklo, kaip nustatyta tvarka užregistruoto ir teisiškai saugomo objekto, sąvoką.

- Dažniau taikoma *prekės ženklo regiamuoju aspektu samprata.* Tai buvo pirmoji prekės ženklo samprata, turinti aiškiai apibrėžtus elementus, kurų funkcijas įvardina V.Pranulis, A. Pjuodis, S. Urbonavičius ir R. Virvilaitė: „Prekės ženklas – tai prekės pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, skirti atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomas prekes ar paslaugas ir atskirti jas nuo konkurentų prekių bei paslaugų“ (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2002). Šie elementai yra labai svarbūs ir jų apsauga numatyta ir ankščiau minėtame įstatymo 5 straipsnyje: „Ženkilai, kuriems taikoma šio įstatymo nustatyta teisinė apsauga, gali būti sudaryti iš šių žymenų: žodžių, asmenų pavardžių, vardų, meninių pseudonimų, juridinių asmenų pavadinimų, šūkių; raidžių, skaitmenų; piešinių, emblemų; erdvinių formų (gaminų išorinio vaizdo, jų pakuotės ar talpyklos); spalvos ar spalvų derinio, jų kompozicijos; bet kokio <...> nurodytų žymenų derinio“(Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas). Akivaizdu, kad valstybei, kaip prekės ženkliui, šios dvi sampratos nėra pakankamos, todėl joms, kaip ir

įmonėms, siekiančioms konkurencinio pranašumo rinkoje, nevertėtų apsiriboti vien tik grafinio (regimojo) prekės ženklo suvokimo aspektu. Autoriai vis dažniau pamini neapčiuopiamą, nematomą prekės ženklo sąvokos sritį, apimančią suvokimą, patyrimą, susiformavusį vartotojo sąmonėje ir pasamonėje.

- *Minėtus aspektus vartotojų poreikių sampratoje* įvardina W. J. Keegan, apibrėždamas prekės ženklą, kaip vaizdinių ir patyrimų kompleksą: prekės ženklas turi būti atsispindintis vartotojų sąmonėje ir įtakojantis jų suvokimą apie jį bei tenkinantis vartotojų poreikius.

- *Prekės ženklo, kaip materialaus turto, sampratą* pateikia J. Murphy: „Prekės ženklas yra fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų sintezė (prekės vardas, logotipas, dizainas, pakuotė, reklama, įvaizdis), kuri išskiria produktą iš kitų. Gamintojo požiūriu atsiranda dar vienas sudedamasis elementas – finansinė prekės ženklo vertė (Hart, Murphy, 1998). Čia apčiuomi elementai - ne tik fiziniai ar funkciniai, be kartu ir estetiniai bei emociniai, kuriantys finansinį turtą įmonei ir glaudžiai susiję su įmonės kultūra. Šių faktorių svarbą valstybės ir konkrečiai – Lietuvos, gyvenime ketinu atskleisti tolimesniame darbe.

- *Papildomos vertės elementai* – tai piramidės viršūnė, tapati aukščiausiems Maslou teorijos poreikiams. Tai yra naujausia prekės ženklo samprata, pabrėžianti, kad svarbu ne tik atsižvelgti į patyrimą bei suvokimą, susiformavusį vartotojų sąmonėje, bet ir atrasti bei įsivardinti išskirtines prekės ženklo savybes, kurios suteiktų papildomą vertę.

Akivaizdu, kad žinomas vardas yra vertingas - jis išskiria produktą iš kitų panašių produktų. Tai reiškia, kad, naują produktą išleidus į rinką ir jį pavadinus gerai žinomu pavadinimu, vartotojai noriai jį išbandys. Galima teigti, kad vartotojai išlieka ištikimi žinomam prekės ženklui net tada, kai laikui bėgant, jis jau nebėra geriausias ar naujausias. Kuo dažniau pasirinkimas pateisina vartotojų lūkesčius, kuo dažniau produktas ar paslauga būna vertas gero gamintojo vardo, tuo vertingesnis jis tampa jų akyse.

Tuos pačius principus galima taikyti ir kalbant apie šalis. Galvodami, kur vykti atostogauti, svarstydami, ar pirkti produktą kuris yra pagamintas tam tikroje šalyje, ieškodami darbo kitoje valstybėje, važiuodami į kitą miestą, aukodami pinigus karo nusiaubtiems regionams, rinkdamiesi filmus, žaidimus, ar muzikinius įrašus, kurių autoriai atlikėjai iš skirtingų valstybių, žmonės pasikliauja savo nuovoka bei patirtimi. Kaip renkantis daiktą su tam tikru prekės ženklu norisi, kad jis būtų žinomas, pripažintas ir, savaime suprantama, geras, taip ir rinkdamiesi vietą atostogų praleidimui, žmonės linkę į gerai žinomus, aukštos klasės kurortus.

Kaip verslininko uždaviniai neapsiriboja vien verslo organizavimu ir gamyba, taip valstybės gyvenime nepakanka rūpintis politine, ekonomine, sveikatos apsaugos ar kt. sistema; kaip įmonės prekės ir paslaugos bei jos įvaizdis privalo būti matomi rinkoje, taip ir valstybės prekės ženklai reikia nuolat rūpintis; kaip prekės ženklas yra nepakeičiamas ryšio su visuomene įrankis, taip ir valstybės prekės ženklas – būtina ryšio su pasauliu sąlyga.

Apibendrinant svarbu paminėti, kad prekės ženklo sąvoka ir samprata formavosi kartu su besikeičiančiu pasauliu – nuo paprasčiausio teisinės apsaugos suvokimo iki gilaus nagrinėjimo ir svarbiausių elementų ieškojimo. Į prekės ženklo sąvoką būtina įtraukti ir nematomus (neapčiuopiamus elementus), kurie susiformuoja vartotojų sąmonėje ir suteikia papildomą vertę prekei, nepriklausomai nuo jos pobūdžio. Kuriant valstybės ženklą kaip ir bet kurią kitą, orientuojamasi į tam tikrą auditoriją (investuotojus, turistus ir pan.), tiksliai apibrėžiama prekės ženklo vertė bei nauda vartotojui. Visi valstybės prekės ženklo elementai taip pat yra kruopštaus ir ilgo kūrybinio darbo rezultatas, nes priešingai nuo dažniausiai natūraliai susidarancio valstybės įvaizdžio, jis yra kuriamas specialiai ir tikslingai.

1.2 Valstybės prekės ženklo sampratų analizė

Valstybės rinkodara (angliškai „country branding“) – viena naujausių, tačiau jau pakankamai populiarių ir mėgstamų sričių akademinėje bendruomenėje. Valstybėms nuolat susiduriant su globalizacijos padariniais tiek jų vidaus gyvenime, tiek bendraujant su išorės subjektais, prekės ženklų kūrimo technikų taikymas vietovėms bei šalims yra taikomas vis dažniau ir plačiau. Valstybės prekės ženklai taip pat turi keletą sampratų ir yra nagrinėjami įvairiais aspektais: produktų/ paslaugų ir valstybių/ vietovių prekės ženklų kūrimo palyginimas (Gnoth, 2002; Parkenson ir Sounders, 2005, Kavartzis ir Ashworth 2005), vietovių įvaizdžio sukūrimas ir atkūrimas (Curtis, 2001; Hall, 2004), savito vietovių įvaizdžio ir prekės ženklo sukūrimo svarba (Cai, 2007), emocinio ryšio su vartotojais svarba (Hall, 2004; Gilmore, 2002), kolektyvinių ir miesto prekės ženklų palyginimas (Olins, 2003; Kavartzis, 2004).

Valstybės prekinių ženklų kūrimas prasidėjo maždaug 80-ųjų pradžioje, o tai buvo susieta su tuo, kad kai kuriose valstybėse egzistavo sėkmingi komerciniai prekiniai ženklai, tokie kaip škotiškas viskis, šveicariškas šokoladas, „McDonald’s“ Amerikoje. Šie komerciniai ženklai pradėjo populiarinti ir pačias jų kilmės šalis. Anholto valstybės prekės ženklą tapatina su įvaizdžiu ir teigia, kad „šalies įvaizdis – gali būti suvokiamas kaip vaizdas, geras vardas, stereotipas, kurį

verslininkai ir vartotojai priskiria prie konkrečios šalies produktų, o šalies ženklas atspindi valstybės istoriją, etiką, geografiją ir pan.“(Anholt, 2008).

Tačiau ne visos valstybės turėjo tokių ženklų. Todėl pradėta mąstyti apie valstybių prekinis ženklus, ypač tose šalyse, kurios siekė ir siekia pritraukti turistų srautus (Kučinskaitė, 2008). Būtent turizmo srityje asociacijos yra labiausiai įsimenamos, o Tailando, Malaizijos, Graikijos ir kitų turistams patrauklių kraštų prekinuose ženkluose dažniausiai dominuoja gamtiniai motyvai, ryškios spalvos, saulė, vanduo, todėl Ritchie, akcentuodamas tikslingą kūrimą, pateikia kitokį nei Anholt valstybės prekės ženklo apibrėžimą: „tai pavadinimas, simbolis, logotipas, žodis ar kita grafinė išraiška, padedanti atpažinti vietovę ir išskirianti ją iš kitų, žadanti įsimintiną bet kokią patirtį ir išpūdžius bei paliksianti gerus prisiminimus apie tą vietovę“ (Echtner, Ritchie, 2003). Šiandien šalys taip pat dažniausiai išgarsėja tarp vartotojų kaip tam tikros išskirtinės prekės gamintojos ar platintojos. Vartotojai ir tiekėjai turi omenyje, kuri šalis kurioje srityje yra geriausia. Yra surinkti duomenys apie šalis, o jos – suskirstytos pagal prekės ženklo populiarumą. Pirmoje vietoje pagal geriausią šalies ženklą užima Jungtinės Amerikos valstijos, o antrą vietą Anglija (Country Brand Index, 2008).

Pastaruoju metu vis labiau pastebima, kad prekinis ženklas valstybės gyvenime yra labai svarbus ne tik turistų srautams privilioti, bet ir investicijoms pritraukti, taip pat viešosios politikos, sporto, kultūros gyvenime bei kitose srityse. L.Bučalis pateikia tokį apibrėžimą: „Valstybės prekės ženklas, paremtas sėkminga rinkodaros idėja, yra veiksminga konkurencinė priemonė dėl investuotojų, turistų ir tarptautinės žiniasklaidos dėmesio“ (Anusevičiūtė, 2008).

Įvairiuose literatūros šaltiniuose autorių pateikiami skirtingi valstybės prekės ženklo apibrėžimai ir sampratos, tačiau nemažai autorių jį sieja su įvaizdžio kūrumu. R.Ulinskaitė teigia, kad „šalies prekės ženklas – tai tam tikros valstybės, tautos, suinteresuotos savo populiarumu ir įvaizdžio palaikymu pasaulyje, kampanijos vykdymas. Tai išorinio pasaulio požiūris į tam tikrą šalį“ (Ulinskaitė, 2007). Dar kitokį aiškinimą pateikia DeVicente-Jorge: Valstybės ženklas – tai kontrastas tarp to, kaip kiti mato mus (šalies įvaizdis), ir to, kaip mes matome save patys (šalies indentiškumas). „Valstybės įvaizdis – mintyse sukurtas šalies vaizdas, visuma įsitikinimų ir žmonių išpūdžiai, turimi apie šalies vietas. Kiekviena tauta turi įvaizdį, kuris gali per laiką kisti, ir šis įvaizdis gali paveikti ne tik vartotojų supratimą apie šalies produktus, bet ir paslaugas, ir investuotojų suvokimą apie šalį, kaip vietą, kurioje vystoma veikla“ (Anholt, 2008). Jis išaiškina, kaip šalies įvaizdis paveikia mūsų supratimą apie jo produktus (šalies kilmės poveikis), ir kaip produkto ženklo įvaizdis sąlygoja mūsų suvokimą apie šalį. „Švarbiausia prielaida šalies, kaip prekės ženklo, yra tai, kad šalies vardas yra reikšmingas prekės ženklui ir kaip rezultatas,

perteikia įvaizdį, padeda mums įvertinti gaminius/produktus, aptarnavimą ir atlikti naudingą sprendimą“. Taip stiprus šalies ženklas pagerina šalies suvokimą, padidindamas eksportą, vidaus turizmą ir užsienio investicijas. Autorius teigia, kad valstybės įvaizdis gali kisti laikui bėgant, tad kiekviena šalis kiekvienu gyvavimo etapu taiko tam tikrą šalies reklamavimo strategiją, kad apie ją sužinotų kitos šalys, kaip apie kažkuo išsiskiriančią ir geresnę. Investuotojams yra labai svarbus valstybės prekės ženklas, darant ekonominius sprendimus, nes jei šalis tam tikroje srityje yra garsi tai dauguma investorių pasitikės tokia šalimi ir norės į ją kuo daugiau investuoti. Autorius įvardina, kad šalies rinkodaros strategijų įgyvendinimas tęsiasi labai ilgai ir apima ne vieną šalies vystymo sritį. Taigi geras šalies prekės ženklas yra kaip įrankis gerinti šalies įvaizdžiui, tuo pačiu pritraukiant investicijas, užsienio valstybių dėmesį, galiausiai, teigiamas įvaizdis ir geras prekės ženklas skatina šalies šalies plėtojimą suteikdamas galimybę sustabdyti protinio potencialo nutekėjimą, kuris taip kliudo kai kurioms šalims vystytis.

P.Kotler akivaizdžiai atskiria prekės ženklo ir įvaizdžio sąvokas, teigdamas, kad „valstybės (šalies) įvaizdis – formuojamas nuo ankstyvos vaikystės, priklauso nuo išsilavinimo, visuomenės informavimo priemonių, kelionių, produktų įsigijimo, bet labiausiai iš jų yra faktiniai stereotipai, šablonai, kurie neprisitaiko prie šiuolaikinės šalies realybės. Šalies įvaizdis nėra nekintantis reiškinys, bet valstybės įvaizdis yra ilgai trunkantis ir sunkiai pakeičiamas. Štai kodėl, kai norime patobulinti šalies įvaizdį, gali būti lengviau sukurti naujus teigiamus susivienijimus, kurie bandytų paneigti senuosius“ (Kotler, 2004). E.D Jaffe taip pat akcentuoja, kad šalies įvaizdis yra „įtakotas šalies žmonių supratimo, kultūros, ekonomikos išsivystymo lygio, jo produktų kokybės, produktų, kurie yra santykinai pranašesni ir pan. Pasak jo, kiekvienos šalies įvaizdis yra skirtingai apibūdinamas, nes pagal įvairiausias kriterijus šalys gali būti priskiriamos tam tikrai valstybių grupei. Jeigu šalis yra priskiriama prie mažiau išsivysčiusių šalių grupės, tai šios šalies įvaizdis nebus itin geras ir jai bus labai sunku pakeisti tą įvaizdį apinkinių šalių akyse, kai jos ekonomika pagerės (Echtner, Ritchie, 2003). Galima daryti išvadą, kad šalies įvaizdis yra natūraliai besiformuojantis procesas, priklausantis nuo aplinkos: ekonominių, socialinių, politinių procesų.

D.Grundey, B.Tobula, J.Brukienė labai plačiai išnagrinėjo valstybės įvaizdžio kūrimą ir kas jam daro įtaką, kas jį keičia. Jie taip pat teigia, kad prekės ženklas geriausiai apibūdina vartotojų idėjas apie produktą; valstybės ženklas susideda iš išorinio pasaulio idėjų apie tam tikrą šalį. Autoriai teigia, kad šalies prekės ženklo kūrimui gali būti naudojamas marketingo kompleksas (4P, 7P) ir pateikė identifikavimo schemą - kas daro įtaką šalies ženklo formavimui,

t.y.: turizmas, žmonės, kultūra ir paveldas, eksporto ženklai, investavimas ir imigracija, užsienio ir vidaus politika.

Apibendrinant, dauguma autorių, nagrinėjančių valstybės prekės ženklo vaidmenį jos gyvenime, labai artimai jį sieja su valstybės įvaizdžiu ir akcentuoja, kad tai yra tinkama priemonė įvaizdžiui palaikyti, kadangi įvaizdis nėra nekintantis reiškinys. Tikslingai ir kuopščiai sukurtas šalies ženklas gali ne tik padidinti turistų skaičių, bet ir jų suvokimą apie šalį, be to - padidinti eksportą bei kitus ekonominis rodiklius, vidaus turizmą ir užsienio investicijas, taip pat sustiprinti bendrą šalies vaizdą tarptautinėje rinkoje, tačiau šis bendras vaizdas dažniausiai jau būna susiformavęs ir priklausomas nuo sunkiai pakeičiamų rodiklių, tad net ir patraukliu valstybės prekės ženklu priviliotos investicijos negreitai pakeistų mažai išsivysčiusios, vargingos šalies įvaizdį.

1.3 Rinkodaros principų taikymo galimybės kuriant valstybės prekės ženklą

D.Grundey, B.Tobula, J.Brukienė kuriant valstybės prekės ženklą, siūlo naudoti bendras rinkodaros strategijas. Valstybės marketingas prilyginamas įmonės ar produkto marketingui ir akcentuojami trys reikšmingi strateginiai klausimai: kas bus vartotojai – dažniausiai tai yra potencialūs investuotojai, turistai bei šalies piliečiai, ką valstybė gali pasiūlyti pasauliui – tai turi būti ypatinga ir prasminga, ir kokiose srityse ji meistriškiausiai, geriausia – tiksliai atrinktos sritys, kurios taptų viliojimo akcentais (Country Brand Index, 2009). Pavyzdžiui, renkantis valstybę šeimininke, kurioje bus organizuojamos sportinės žaidynės, reikia apsvarstyti daug ypatingai svarbių faktų. Visu pirma - vieta. Šalis, miestas turi būti patrauklus žiūrovam, turistam, sportininkam. Televizijos žiūrovai turėtų būti sužavėti aplinka, gamta, o sportininkai ir turistai turėtų jaustis patenkinti vizitu ir buvimu toje valstybėje.

Taip pat galima kalbėti apie tarptautines bendroves, kai joms reikia nuspręsti, kur įsteigti savo padalinius ir gamyklas užsienio valstybėse. Už tokios bendrovės plėtrą atsakingi asmenys atidžiai analizuoja situaciją ir renkasi valstybę, kurioje palankus klimatas, patogi vieta, valstybė saugi, išplėtotą infrastruktūrą, taip pat įvertina tiekėjus, valstybės politiką, mokesčių sistemą.

Kalbant apie investuotojus, visgi svarbu paminėti, kad skirtingi investuotojai iš skirtingų valstybių, skirtingai žvelgia į tuos pačius dalykus - kas vieniems gali būti pranašumas, kitiems taps trūkumu. Todėl kuriama identifikavimo schema iš tam tikrų punktų, pavyzdžiui:

- Turizmo skatinimas šalyje. Tai svarbus punktas populiarinant šalį.

- Valstybės eksportas. Jis turi didelę įtaką kilmės šalies reprezentacijai užsienio valstybėse. Svarbu, kad būtų aiškiai pažymėta iš kur produktas atkeliavo.
- Šalies vyriausybės politika, vykdomi diplomatiniai santykiai su užsienio valstybėmis.
- Verslo aplinka, jos atstovai, kaip šalis stengiasi pritraukti investuotojus, užsienio specialistus, bei kompanijas.
- Šalies kultūra. Įžymus žmonės ir jų darbai (rašytojai, aktoriai, režisieriai), nacionalinės komandos.
- Šalies gyventojai.
- Žiniasklaidos ir sporto žvaigždės.
- Visuotinis gyventojų skaičius, kaip jie gyvena svečiose šalyse ir kaip priima svečius savo gimtinėje.

Valstybės marketingas – tai šalies bandymas naudoti strateginį marketingą, norint pagerinti šalies įvaizdį, reklamuoti produktus, pritraukti turistų srautus ir tiesioginius užsienio investitorius, o globalizacijos procesas užakcentavo reikalingumą šalims reklamuoti, kurti savo įvaizdį keturiais skirtingais aspektais: viešąja diplomatija, turizmu, eksportu, tiesioginiais užsienio investitoriais, ir bendrais metodais (Smith, 2004). S. Anholt pateikė apibrėžimą, kuriame sakoma, kad „valstybės marketingas - tai tam tikra strategija, kurios tikslas yra reklamuoti šalies įvaizdį“ (Anholt, 2004). Ši savoka nėra visiškai tiksli. Pasak R. Virvilaitės marketingo tikslai gali būti: prekės modifikavimas, rinkos plėtimas, pardavimų mastų didinimas (Virvilaitė, 2004), todėl valstybės marketingo tikslas taip pat yra siauresnis, tikslesnis, konkretesnis. Marketingas šalyje nėra visiškai naujas - dauguma šalių pagal tradicijas kuria savo įvaizdį turizmo tikslais. S. Anholt įvardina tris svarbius aspektus: šalies marketingas - jau nebe pasirinkimas, bet būtinybė; tai jau nebesuvokiamas kaip funkcija, vykdoma kiekvienos šalies, asociacijų ar įmonių atskirai, bet kaip integracija, bendros pastangos visų suinteresuotų tarpininkų; jei įvykdytas veiksmingai, šalies marketingas gali turėti didžiulės galios. Valstybėms marketingas labai naudingas - padedantis vystytis ir konkuruoti su kitomis šalimis. Be to, ne tik užtikrina demokratiją ir padeda šalies, jos gyventojų nacionalinių savybių plėtojimui ir stiprinimui, bet ir integravimui į pasaulio bendruomenę. Yen-yang Chen teigia, kad norint suformuoti gerą marketingo strategiją, reikia atsižvelgti į diferenciaciją, kuri yra viena iš pagrindinių idėjų; valstybės marketingas turi būti

pagrindas šalies realybei ir bruožams, valstybės marketingas turi pateikti „bendrą, pastovų ir stiprinantį“ įvaizdį vartotojams (Smith, 2004).

Autoriai D.Grundey, B.Tobula, J.Brukienė pateikia marketingo kompleksą 4P, kuris gali būti puikiai taikomas valstybėms. Vėliau dar papildyto komplekso elementai:

1) Produktas (angl. product) yra suvokiamas, kaip šalies infrastruktūra, žmogiškieji išteklių, geografinis pranašumas, naudingi įstatymai bei kiti norminiai aktai arba jų stoka, mokesčių sistema ir pan.

2) Kaina (angl. price) - valstybė privalo rodyti įplaukas iš kapitalo, į kurią buvo investuota.

3) Paskirstymas (angl.) - valstybė privalo palengvinti mainus prekėmis, paslaugomis ir kapitalu (apmokestinimas atostogų, nemokamos apiforminimo zonos, dvigubo apmokestinimo sutartys ir laisvosios prekybos susitarimai su kitomis šalimis ir pan.)

4) Rėmimas (angl. promotion) - apima naujienų ir informacijos reklamavimą ir platinimą, mitingus, viešiuosius ryšius, visuomenės informavimo priemonių kampanijas.

Vėliau 4P teorija buvo išplėsta į 7P teoriją. Prie minėtų elementų prisidėjo:

5) Žmonės – visi valstybės piliečiai tiesiogiai ar netiesiogiai yra įtraukti į šalies įvaizdžio, identifikavimo kūrimo procesą.

6) Procesai – vykstantis valstybėje, kurie formuoja šalies įvaizdį: politinė visuma, socialinė ekonomika, kultūra, pedagogika, etika.

7) Fiziniai aspektai – gali apimti valstybines institucijas ir agentūras, verslo objektus, tyrinėjimo ir mokslo institucijas. Taip pat apima bendravimo procesus ir jų rezultatus (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2002).

Teigiama, kad valstybės marketingas yra veiksmingas, tai įgauna nenutrūkstamą ciklą: šalis reklamuoja savo ir savo vartotojų prekes ženklus, o šie reklamuoja valstybę. Šalies marketingas turi būti plėtojamas didžiausiame galimame kontekste, padedančiame suformuoti nacionalinį identitetą tiek šalyje, tiek užsienyje (Leonavičius, 1995), tačiau jo tikslas nėra formuojamas kaip įvaizdžio gerinimas, o turi konkrečią sritį, paremtą vienu ar keliais marketingo komplekso elementų. Jis turi būti inicijuojamas ir suformuotas valstybės valdžios, tačiau į šį procesą tiesiogiai ar netiesiogiai įtraukiami visi žmonės, tarp jų ir verslininkai, klientai, valstybės tarnautojai, menininkai, sportininkai ir t.t.

1.4 Valstybės identifikavimo sistemos formavimas

Pasaulyje nesibaigiant globalizacijos, valstybių integracijos procesams, jaučiamas tam tikras spaudimas kurti savo šalies individualumą ir patrauklumą. Panašu, kad dabar valstybės, ypač kaimyninės, turi daug panašumų daugelyje sričių: panašūs produktai, teritorija, infrastruktūra, žmonių išsilavinimas, beveik identiška valdymo sistema. Išsiskirti iš kitų, sukurti savo prekės ženklą, būti lengvai identifikuojamai - tai būtina norint įsitvirtinti ir sėkmingai vystytis šiuolaikiniame pasaulyje.

Vis dėl to, nėra vieno teisingo būdo valstybei pasiekti sėkmę tarptautiniu mastu - pritraukti investuotojus, turistų srautus, būti išrinktai organizuoti sportines varžybas ir pan. Kalbant apie investuotojus, galima teigti, kad skirtingi investuotojai iš skirtingų valstybių skirtingai žvelgia į tuos pačius dalykus. Tai, kas vieniems gali būti pranašumas, kitiems gali atrodyti kaip trūkumas. Mattias Knut teigia, kad svarbiausia Vyriausybės užduotis yra politinis ir ekonominis valstybių plėtojimas (Knut, 2004). Rinkos ir užsienio politika konkuruoja tarpautinėje arenoje, visa tai ir nacionalinis elementų kompleksas: šalies politinė, ekonominė, kultūrinė visuma, prisideda prie valstybės identifikavimo ir įvaizdžio. Kiekviena šalis savaime suprantama kaip prekės ženklas – su savo teigiamomis ir neigiamomis pusėmis. S.Anholt ir J. Hildreth pateikia šalies identifikavimo šemą, kuri apima:

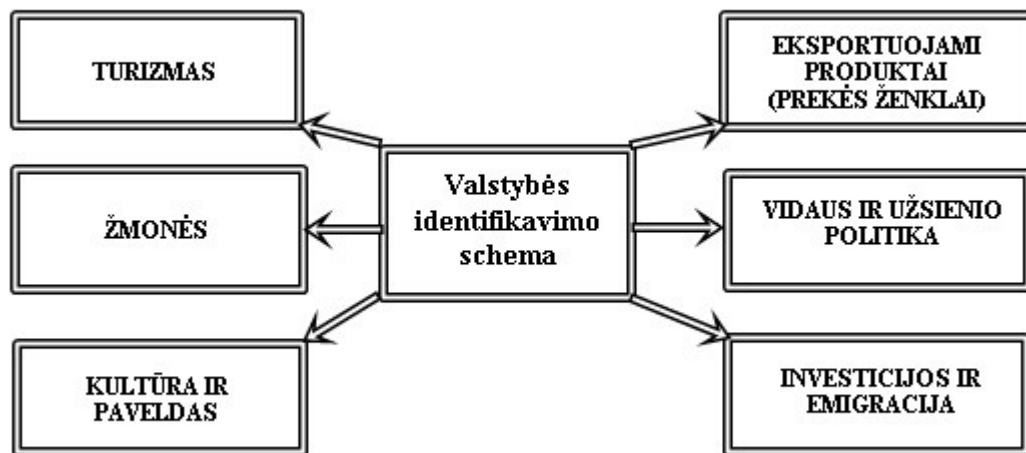
- Turizmo skatinimą šalyje. Akivaizdu, kad šalies įvaizdžio kūrimas turi pasitelkti skirtingų įrankių ir apimti daugybę sričių, kurios bendrai gali sukurti stiprų prekės ženklą: turistų viliojimas, infrastruktūra, kainos, kokybė, saugumas, grožis ir t.t. Tokiu būdu turimas gali tapti visaapimančio šalies vaizdžio dalimi. Ko gero vienbalsiai sutariama, kad turizmo skatinimas šalyje yra perspektyvi idėja, kuri duoda puikius rezultatus: šalies biudžetas pasipildo pinigais, be to valstybės įvaizdis tampa teigiamas tarptautiniu mastu. Turizmo industrija sukuria daug darbo vietų, sąveikaudamas su daugybe pramonės ir paslaugų sričių sektorių. Todėl Vyriausybės net kuria turizmo ministerijas ir deda visas pastangas tokiu būdu populiarinti savo šalį ir pritraukti didelius lankytojų srautus iš viso pasaulio. Vis dėl to tai tik viena iš sričių, kurią kiekviena šalis turi plėtoti, norėdama sukurti savo įvaizdį.

- Valstybės eksportą – tai didelės įtakos kilmės šalies reprezentacijai užsienio valstybėse turintis aspektas. Svarbu, kad būtų aiškiai pažymėta, iš kur produktas atkeliavo.

- Šalies Vyriausybės politiką - palaikomi diplomatiniai santykiai su užsienio valstybėmis.

- Verslo aplinką, jos atstovus, pastangas pritraukti investuotojus, užsienio specialistus bei kompanijas.
- Šalies kultūrą, taip pat žymūs žmones ir jų darbus (rašytojus, aktorius, režisierius ir pan.), nacionalines komandas.
- Šalies gyventojus, žiniasklaidos ir sporto žvaigždes, visuotinį gyventojų skaičių, taip pat žmonių gyvenimo būdą - kaip jie gyvena kitose šalyse bei pačių svetingumas [52].

2pav. Šalies indentifikavimo shema (Anholt, Hildreth, 2004)



Sėkminga šalies identifikavimo sistema padeda lengvai įsilieti į tarptautinę bendruomenę ir pasiekti teigiamų rezultatų visose srityse. Kuriant šalies identifikavimo schemą, svarbu, kad viskas būtų paremta teisybe ir realybe. Visos pastangos vaizduoti valstybę ar tautą neteisingai gali greitai žlugti, kai tik žmonės supras, kad viskas yra nesąžininga ir pateikiama ne taip, kaip yra iš tiesų. Valstybės identifikavimo schemą turi kurti Vyriausybė. Privatus sektorius taip pat gali turėti didžiulės įtakos, bet Vyriausybės vaidmuo yra svarbiausias. Nesėkmingas kūrimo procesas gali turėti didelių neigiamų pasekmių šaliai, tačiau negalima pamiršti, kad valstybės identifikavimas ir įvaizdis priklauso ne tik nuo šalyje vykdomos politikos, bet ir nuo valstybės istorijos, geografinės padėties, gamtinių išteklių, kultūros. Todėl prekės ženklas gali kartais turėti įtakos šalies įvaizdžiui. Geriausių prekės ženklų šalys kuria savo įvaizdį, paremtą reputacija ir pasitikėjimu, kas yra panašu į tai, ką daro įmonės, kurdamos savo įvaizdį rinkoje su tikslu gauti vartotojų pasitikėjimą ir atspindėti nepriekaištingą kokybę. Tačiau savoka „įvaizdžio gerinimas“ yra gerokai per plati prekės ženklui, nes jis būna kuriamas konkrečiam tikslui, atsižvelgiant į

kažkurį valstybės identifikavimo schemos elementą, t.y. prekę, kurią norima šiuo prekės ženklu „parduoti“.

1.5 Sėkmingo valstybės prekės ženklo kūrimo principai ir reikšmė

Valstybės identifikavimo elemento – prekės ženklo kūrimo tikslas yra pritraukti ir laimėti kuo daugiau įvairių sričių klientų iš viso pasaulio. Valstybių prekės ženklų rinka yra globali, chaotiška ir konkurencinga. Vietovės prekės ženklo kūrimas labiausiai asocijuojasi su simbolizmu ir vizualizacinėmis priemonėmis. Nacionalinės turizmo agentūros ir kitos institucijos, atsakingos už valstybės marketingą, daugiausia dėmesio skiria turizmo prekės ženklų – šūkių, logotipų bei kitų dizaino elementų kūrimui. Tokį ženklą dažniausiai sudaro valstybės angliškas pavadinimas (Estonia, Latvia, Serbia) arba šalies vardas vietine kalba (buvęs Lietuvos ženklas) bei turizmo simbolis (saulė, jūra, gėlės, kalnai, širdis). Ženklo elementų spalvoms dažniausiai naudojamos nacionalinėse vėliavose esančios spalvos. Tačiau vis daugiau valstybės marketingo specialistų patvirtina, kad tas lengvesnis kelias, norint išvengti nuoseklaus įvaizdžio kūrimo – logotipo sukūrimas, dažniausiai yra neveiksmingas ir, naudojamas kaip vienintelė priemonė, nepatvirtina. Kartu su kintančia rinka žengiantys ir nuolat prisitaikantys rinkodaros specialistai, remdamiesi savo patirtimi ir praktika, pateikia principus, kuriais vadovaujantis, galima sukurti veiksmingą ir konkurencingą valstybės prekės ženklą.

Landor Associates – kompanija, sukūrusi reklaminius Italijos, Floridos, Džordanijos, tokių miestų, kaip Hong Kongas, Madridas, trijų Olimpinių žaidynių prekės ženklus, remdamasi savo 17 metų patirtimi, pateikia aštuonias auksines valstybės įvaizdžio kūrimo gaires:

1. Dėmesio sutelkimas į vizualinį prekės ženklą – tai geriausias būdas pabrėžti geruosius vietovės aspektus, ypač konkurencingoje globalioje rinkoje.
2. Diferencijacija yra raktas tokioje konkurencingoje situacijoje. Tai, dėl ko valstybė yra tokia unikali ir išskirtinė, turi būti išreikšta su tuo susijusiu, trumpu, aiškiu teiginiu.
3. Trumpas ir aiškus prekės ženklą lydintis teiginys yra būtinas ir pagrindinis visose prekinio ženklo išraiškose ir bet kur, kur jis jis skelbiamas.
4. Stereotipai yra tai, ką žmonės jau žino apie valstybę. Siekient sukelti smalsumą ir norą domėtis šalimi, reikia vengti klišių, o dėmesį sutelkti į šalies unikalumą.
5. Reikia patikrinti ir įsitikinti, kad numatyti valstybę identifikuojantys elementai ar bet kokios susijusios reklaminės kampanijos nesukelia klaidinančių ar įžeidžiančių

interpretacijų jokiai kitai šaliai, kultūrai ar religijai. Ši prielaida tikrinama viena iš pirmųjų.

6. Paprastumas ir lankstumas didina prekinio ženklo poveikį. Logotipas turi veikti net jei yra labai sumažinto dydžio arba pateikatas šalia kitų logotipų. Jo išvaizda turi kelti tam tikrus jausmus ir būti gerai atpažįstama, kad nebūtų jokios galimybės logotipo elementus panaudoti kituose grafiniuose vaizdiniuose.
7. Prekės ženklo logotipas ir tapatybė turi atitikti tam tikras taisykles, kurios būtų lengvai pritaikomos ir nenumatoma atvejais.
8. Valstybės prekės ženklo kūrimas yra nenutrūkstantis, nuolat besivystantis procesas, reikalaujantis grįžtamojo ryšio ir atviro nuomonių dalinimosi tarp partnerių ir kitų suinteresuotų grupių (Marazza, 2007).

Dauguma šalių turi natūraliai susiformavusį įvaizdį – kelia panašias asociacijas – tiek teigiamas, tiek neigiamas. Išgirdus Kolumbijos pavadinimą, iš karto kyla tam tikros asociacijos - mintys apie kavą, narkotikus, prievartą, džungles. Tačiau iškyla grėsmė, kad nevaldomame ir nekontroliuojamame įvaizdyje gali pradėti dominuoti neigimosios savybės bei stereotipai. Valstybės prekės ženklas padeda susitelkti į tą unikalios šalies savybę, kuri gali būti patraukli tam tikroms auditorijoms, gali jas pritraukti, kitaip tariant, kuri nepaisant susiformavusio šalies įvaizdžio, gali ją „parduoti“

Savo klientams Landor siūlo keletą rekomendacijų veiksmingam prekės ženklui sukurti:

1. Kuriant prekės ženklą, nereiktų pamiršti, kad tai nėra grožio konkursas. Tikslas yra didinti valstybės populiarumą, kurio siekti patrauklus logotipas dažnai nepadeda.
2. Nepatariama pasitenkinti vien tik logotipo sukūrimu, o skirti laiko ir pinigų visai įvaizdžio kūrimo programai ir jos įgyvendinimui.
3. Pradėti reikia trumpom direktyvom, kurios yra pagrindinės rinkodaros tyrimuose: aiškiai išsivardinti komunikacijos ir marketingo tikslus, taip pat kampanijos apimtis ir galimybes.
4. Dar prieš pradėdant vykdyti projektą būtina įsitikinti, kad jam pritaria visos suinteresuotos šalys – įtakingiausias bendruomenės ir šios srities specialistai, kad su projektu sutinka ir bendradarbiauja viešojo ir privataus sektoriaus atstovai.
5. Labai svarbūs programos vykdymo aspektai: kampanijos pradžios suplanavimas, pasiruošimas sekantiems žingsniams, tempo išlaikymas.
6. Į procesą reikia įtraukti ir valstybės piliečius: supažindinti ir sudominti su valstybės įvaizdžio ir prekės ženklo sukūrimo vizija.

7. Negalima leisti šalies prekės ženklui tapti korumpuotam – reikia paskirti specialią komisiją, kuri duotų licenciją šalies prekės ženklui ir kontroliuotų jo naudojimą bei taikymą, bei patyrusį kompetetingą kūrybos vadovą (Marazza, 2007).

Autorių grupė, analzuojanti valstybės prekės ženklų vertę, išskiria tokius svarbiausius šalies prekės ženklo kūrimo etapus ir aspektus:

1. Suburti grupę žmonių, kurie atstovautų įvairias šalies gyvenimo sritis: valdžios atstovų, verslininkų, švietimo, meno sričių profesionalų ir, svarbiausia – žiniaskaidos atstovų. Prieš pradėdant šalies prekės ženklo kūrimo projektą reikia būti pasiruošusiems atsakyti į begalę iškiliančių klausimų.

2. Pasitelkiant kokybinius bei kiekybinius tyrimus, išanalizuoti, kaip valstybė yra vertinama tarptautiniu mastu. Taip pat nustatyti šalies stipriąsias ir silpnąsias puses.

3. Sukurti strategiją, prekės ženklo dėjos iškomunikavimo modelius bei kanalus (tuzimo kanalai dažniausiai yra kitokie nei verslo srities, bet kartu jie labai susiję). Paruošti strategijos įgyvendinimo programą. Programos įgyvendinimo galimybės bei veiksmingumas negali kelti jokių abejonių, nes žiniasklaida ir visuomenė yra linkusi itin greitai apkaltinti pinigų bei laiko švaistymu.

4. Sukurti sistemą, kuri sujungtų privatų ir viešąjį sektorius. Visuomenė vengia per daug biurokratinių procesų, projektų. Tai didelis iššūkis, nes valdžia teikia finansavimą tokiems projektams.

5. Svarbiausia yra suprasti, kokios svarbos yra šis projektas, jokia apgaulė neįmanoma, valstybės prekės ženklo negalima priskirti per prievartą, todėl jo kūrimas reikalauja laiko, lėšų, skirtingu, specialių sričių specialistų žinių ir integruoto darbo.

Leidinyje „Journal of Brand Management“ šalies rinkodara, duodanti aiškius teigiamus rezultatus, išskiriama į tris sluoksnius – išorinį, vidurinį ir vidinį. Simboliškai teigiama, kad valstybės prekės ženklas turi „slypėti pačios šalies širdyje“ – turi kilti iš paties šalies branduolio. Valstybės rinkodaros šerdis yra jos žmonių dvasia bei bendras tikslas. Žmonės bei vietovė – labiausiai šalies rinkodarą lemiantys veiksniai. Kiti svarbūs vidinio sluoksnio elementai: gamta, išteklių, kultūra, istorija, ekonomika. Vidurinis sluoksnis yra pats sudėtingiausias, nes priešingai nei organizacijose, kur iš darbuotojų gali būti nuolat reikalaujama prisiminti organizacijos principus bei vertybes ir taikyti kasdieniauose darbuose, šalies gyventojai pamiršta, nekreipia dėmesio į jos prekės ženklą bei nėra motyvuoti gyventi pagal jį. To išvengti galima pasiūlant šalies gyventojams žavų, patrauklų, įtraukiantį prekės ženklą. Išoriniame valstybės prekės ženklo sluoksnyje slypi jo pritaikymas tam tikroms tikslinėms auditorijoms. Prekės ženklas yra kuriamas

toms tikslinėms grupėms paveikti - tos pačios auditorijos gali būti ir prekės ženklo skleidėjos ir „nešiotojos“ visame pasaulyje. Trijų sluoksnių pavyzdys iliustruojamas 3 paveiksle. (Haubl, 1996).

3 paveikslas. Valstybės rinkodaros sluoksniai (Haubl, 1996)



Išnagrinėjus lietuvių autorių L. Bučalio požiūrį (Valstybės prekės ženklas - paremtas sėkminga rinkodaros idėja, yra veiksminga konkurencinė priemonė dėl investuotojų, turistų ir tarptautinės žiniasklaidos dėmesio) bei R. Ulinskaitės požiūrį (Šalies prekės ženklas – tai tam tikros valstybės, tautos, suinteresuotos savo populiarumu ir įvaizdžio palaikymu pasaulyje, kampanijos vykdymas. Tai išorinio pasaulio požiūris į tam tikrą šalį) į valstybės rinkodarą, galima juos pateikti bendra schema (žr. 4 paveikslą).

4 paveikslas. Valstybė kaip prekės ženklas



Šalys, regionai, miestai, vietovės ir kiti dideli nekilnojamo turto projektai paverčiami produktais – prekybiniais ženklais, jie tampa žinomi, bandomi, diskutuojami, rekomenduojami ar atmetami taip, kaip ir bet kurie kiti rinkodaros produktai. Tačiau identifikuoti valstybę yra kur kas sudėtingiau, nes tai yra sudėtinis ir daug sudėtingesnis produktas, pavyzdžiui, kaip minima kasmetiniame Country Brand Index tyrime, naujo oro uosto pastatymas, kas gali būti identifikavimo sistemos ir įvaizdžio kūrimo detalė, yra kur kas labiau sudėtinga nei skonio ar pakuotės pakeitimas (Country Brand Index, 2007). Charakterizuoti valstybę, kaip produktą, gali būti labai komplikuota. Šalis nėra tik apibrėžta teritorija, tai kultūrinė, istorinė, lingvistinė visuma, be to, dar ypač svarbūs pačioje šalyje sukuriami produktai, žmonės, reputacija ar stereotipai, susiję su jais. Vertėtų apsibrėžti ir siekiamą paveikti auditoriją bei tikslus – skatinti turizmą, pritraukti investuotojus, o galbūt remti komercinius ir kultūrinius mainus.

Apibendrinus, norint sukurti konkurencingą ir vissapimantį valstybės prekės ženklą, reikia įtraukti visus jos politinės ir pilietinės visuomenės sektorius: Vyriausybę ir jos opoziciją, vietos bendruomenes, privačias asociacijas, žiniasklaidą, įvairių sričių analitikus ir net pačius gyventojus. Vis dėl to, pagrindinis tikslas yra populiarinti valstybę užsienyje. Šalies prekės ženklo kūrimas suteikia galimybę saviraiškai, tai tarsi žinios apie šalies stiprybes bei darną, pasauliui nešimas.

2. SĖKMINGŲ PASAULIO VALSTYBIŲ PREKĖS ŽENKLŲ APŽVALGA

Daugelis užsienio šalių rūpinasi savuoju įvaizdžiu, pateikdamos pasauliui savo kultūrinės ekonomines, politines vertybes. Tokiu būdu stengiamasi įsitvirtinti tarptautiniame gyvenime, sulaukti pasaulinės visuomenės pripažinimo, pritarimo, net paramos siekiant įveikti ekonomines ar politines šalies krizes. Neabejotina, kad šalys stengiasi išsaugoti tautines tradicijas, sudominti pasaulį savo kultūros unikalumu ir kitomis vertybėmis, tačiau kartais net nepriklausomai nuo valstybės dydžio ar turtingumo, ne visoms pavyksta sukurti tokį įvaizdį ir pasiekti tokių rezultatų, kokių buvo tikėtasi.

Nėra vieningos nuomonės, koks valstybės prekės ženklas yra veiksmingas. Verslo aplinkoje kriterijai yra aiškesni, konkrečiau apibrėžti ir dažniausiai grindžiami ekonominiais rodikliais (Moilanen, Rainisto, 2009).

2008 metų kasmetiniame valstybių prekinį ženklų tyrime Country Brand Index teigiama, kad vietoj tradicinių rinkodaros ar verslo metodų, nustatytų tenkinti vartotojų poreikius, teikti finansines paslaugas ar technologinius produktus, valstybės turetų naudotis jais kompleksiskai stengiantis sukurti prekės ženklą kaip visumą. Manoma, kad geriausias būdas sukurti sėkmingą šalies prekinį ženklą – pažvelgti į valstybę kaip į visumą, tiksliai apibrėžti svarbiausius tikslus ir poreikius, taip pat į procesą įtraukti abu – tiek privatųjį, tiek viešąjį sektorių bei priskirti ir aiškiai įvardinti jų funkcijas (Country Brand Index, 2008).

Tam, kad sukurti stiprų valstybės prekinį ženklą, reikia turėti visapusišką interesų temų, įtakos sričių planą. Prekinio ženklo žinučių ištransliavimo ir paskleidimo kanalai bei įrankiai turi būti kruopščiai atrinkti. Vyriausybė gali turėti puikų produktą, tačiau raktas į sėkmę – jo paskleidimas tinkamais kanalais.

Kai kurios valstybės, pavyzdžiui Italija, į savo produktų eksportą neįdeda ypatingai daug pastangų - to jai daryti ir nereikia, nes vartotojai mielai renkasi šiuos produktus, kadangi pasitiki jų kokybe. Tačiau net labai geri produktai iš tokių šalių kaip Gvatemala, Belgijos ar Lietuvos nėra taip mėgstami ir keliantys pasitikėjimą. Rinkodaros specialistai tai vadina „kilmės šalies efektu“. Vartotojams didelę įtaką turi žinojimas, kad vienas ar kitas gaminys yra pagamintas būtent toje šalyje, kurios reputacija ir kokybe jie pasitiki: Vokiška technika, Prancūziška elegancija, Japonų miniaturizmas, Italų menas, Švedų dizainas, Angliška klasė, Šveicariškas tikslumas – tai prekės ženklų vertinimo kriterijai, taikomi visiems produktams, kurių kilmės šalys yra pastarosios valstybės, suteikiantys vertę kokybės, pasitikėjimo atžvilgiu. Vartotojai mielai

renkasi tuos produktus, kurių kilmės šalimi pasitiki, nors iš tiesų vertės ar kokybės garantavimas, gaunamas iš sąvokos „pagaminta (kilmės šalis)“ yra tik simbolinis. Vyriausybė negali užtikrinti tų pačių kokybės standartų visuose gamybos sektoriuose net ir labai turtingose valstybėse.

Stiprus šalies prekės ženklas gali:

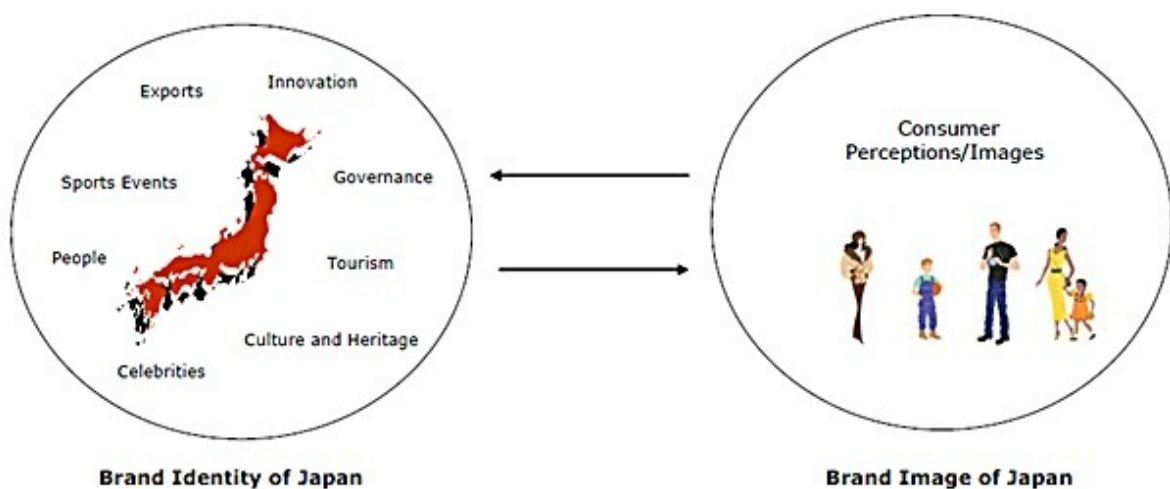
- Sustiprinti galią ir ekonomiką;
- Pritraukti investuotojus bei talentus;
- Suteikti progą ir paskatinti pokyčius;
- Didinti pelną įvairiose srityse;
- Padėti atsikratyti stereotipų ir klišių;
- Išreikšti pagrindinę unikalią idėją;
- Įvardinti globalius konkurencingus pranašumus;
- Būti diferencijavimo šaltiniu;
- Pateikti individualias valstybės savybes.

Sėkmingas prekės ženklas gali ne tik pritraukti turistų srautus ar investicijas, bet ir turėti įtakos bei padėti parduoti produktus. Produktai, pagaminti prestižą turinčioje šalyje vertinami palankiau, lengviau susidaroma nuomonė apie gerą jo kokybę. Kai kurios šalys bet yra žinomos kaip tam tikrų produktų gamintojos, o tie produktai nuolat kelia asociacijas būtent su ta valstybe. Įvyksta savotiški mainai – produkto prekės ženklas įgauna neįkainojamą vertę, o valstybė – išskirtinę teisę gaminti tą produktą ir juo didžiuotis, pavyzdžiui, net neminint konkrečių preikinių ženklų, viskis asocijuojasi su škotišku viskiu (Shcotish wiskey), o kava, tik Kolumbijoj auginama, gali pasiekti „Cafe de Columbia“ lygį. Taip pat yra ir su pramonės šakom, kurias vysto tam tikros šalys, tad prekiniai ženklai įgauna prestižą ir pasitikėjimą, nes yra vystomi iš tų šalių, pavyzdžiui, egiptietiška medvilnė („Egyptian cotton“) ar kubietiški cigarai („Cuban cigars“). Net negalėdami vardinti konkrečių gamintojų, žmonės iš viso pasaulio žino ir yra linkę pasitikėti belgišku šokoladu, prancūziška parfumerija ar šveicariškais laikrodžiais, pastarieji yra tapę net savotišku stereotipu: „tikslus kaip šveicariškas laikrodis“.

Viena iš sparčiausiai valstybių prekės ženklų reitinguose kylančių valstybių – Japonija. Prieš 40 – 50 metų, etiketė „Pagaminta Japonijoje“ turėjo labai mažai pozityvių asociacijų - daugiau negatyvių. Japonų eksportas buvo pigus, žemos kokybės ir vertinamas dar prasčiau už vakarietiškus produktus. Tačiau dabar „Pagaminta Japonijoje“ sukelia teigiamas emocijas, kadangi kokybė, kuri buvo perkelta į vietines kompanijas, padėjo sukurti pozityvų Japonijos,

kaip prekės ženklo įvaizdį. Japonai išplėte savo eksportą, pirmąja aplinkosaugos srityje, kuris taip pat aktyviai kuria Japonijos kaip prekės ženklo įvaizdį. 2008 metų reitinguose šalis pirmąja tokiose srityse, kaip: kokybiški produktai, pažangios technologijos, labiausiai auganti per pastaruosius metus, aukšta gyvenimo kokybė. Tačiau ne tik šie rodikliai kelia reitingus, bet ir gyventojai, kultūra, turizmas, renginiai. Japonai išskiria 7 elementus, kurie formuoja jų, kaip prekės ženklo įvaizdį: produktai eksportavimui, šalies žmonės, kultūra ir paveldas, valdžia, turizmas ir garsenybės. 5 paveikslas iliustruoja, kaip šie elementai kuria Japonijos prekės ženklą.

5 paveikslas. Japonijos prekės ženklo elementai (Hauan, 2006)



Australija – šalis, kolkas neaplenkiama daugelyje gyvenimo sričių. Šioje valstybėje prekės ženklas kuriamas nuo 1967m. Nuo to laiko Australija užsitarnavo kaip modernios, patrauklios, saugios, draugiškos, šeimyniškos, aktyvios, idealios verslui, autentiškos šalies įvaizdį. Pagal Country Brand Index, ji užima pirmą vietą valstybių, kuriose labiausiai norima gyventi, saraše. Australija, kurdama savo prekės ženklą, atsako į klausimą „Kaip pasaulis mato Australiją?“ ir pateikia daugybę rinkodaros programų, kad pasiektų prekybos atstovus bei turizmo agentus, o šie – kad „parduotų“ Australiją. Per 2008/ 2009 finansinius metus šalyje vykdyta daugiau kaip 160 įvairių rinkodaros kampanijų, tarp jų konkurencijos, pardavimų skatinimo, mėnesinės šalies reklaminės kampanijos. Pasak ekspertų, išnaudojama visa šalis, o ne tik jos atskiros dalys (Hauan, 2006).

Sėkmingiausi valstybių prekiniai ženklai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Stipriausių valstybių prekės ženklų dešimtukas ir kitos geriausias prekinis ženklus turinčios šalys (Country Brand Index, 2008).

Vieta	Šalis	Tyrimo rezultatai ir ekspertų nuomonė
1.	Australija	Australijos įvaizdis yra labai stiprus, turistams siūlomas platus spektras paslaugų: nuotykių, atsipalaidavimo, tyri gamtos vaizdiniai ir skani nacionalinė virtuvė. Pirmauja sporto ir lauko pramogų kategorijoje: manoma, kad Australijoje yra geriausios sąlygos ir galimybės užsiimti žemės, oro ir vandens sporto šakomis, pradedant kopimu Sidnėjaus tiltu ir baigiant nardymu ar sklandymu. Šalis laikoma labiausiai tinkama ir svajojama gyventi dėl draugiškų gyventojų, idealių oro sąlygų, natūralaus gamtos grožio ir stabilios valdžios.
2.	Kanada	Pirmauja dėl sugenėjimo pasiūlyti pramogų visokio amžiaus lankytojams, vadinama „šeimų šalimi“. Kanada laikoma atvira visoms kalboms, kultūroms ir verso pasiūlymams.
3.	Jungtinės Amerikos Valstijos	Laikoma tinkamiausia šalimi bendradarbiauti ar vystyti verslą. JAV turi labiausiai diversifikuotą ekonomiką pasaulyje, be to, labiausiai žinoma, kaip gerai apsirūpinusi kariuomene. Žmonės iš viso pasaulio įvardija mėgaujantys apsipirkinėjimu Amerikoje.
4.	Italija	Tai stipriausias prekinis valstybės ženklas meno ir kultūros srityje: Italija garsėja savo architektūros, dailės ir muzikos kūriniais. Užima pirmą vietą skanios virtuvės kategorijoje, galėdama pasiūlyti tikrą kulinarinę kelionę.
5.	Šveicarija	Šveicarija turi visiškai nepriekaištingą, aiškų ir patrauklų įvaizdį, kurį sėkmingai išreiškia savo prekinis ženklas.
6.	Prancūzija	Prancūzija turi labai stiprių unikalių nacionalinių vertybių: vyną, muziką, madą, kalbą, tradicijas, ir sugebėjimą jas išreikšti per jausmus: grožį, gyvenimo kokybę, romantiką.
7.	Naujoji	Labiausiai vertinama dėl unikalios kultūros, patyrimų ir žmonių.

	Zelandija	Didžiausias asociacikas kelia natūrali, savotiška, unikali gamta. Pirmauja srityje „malonūs ir draugiški vietiniai gyventojai“. Tai šalis, į kurią turistai labiausiai norėtų dar kartą sugrįžti.
8.	Jungtinė Karalystė	Turi gerai apgalvotą prekinį ženklą, kuris naikina bet koki nenatūralumą.
9.	Japonija	Japonija labiausiai siejasi su valstybe, kurioje yra palanku pradėti naują verslą. Laikoma valstybe, kuri siūlo aukščiausios kokybės produktus bei paslaugas. Užima pirmą vietą naktinio gyvenimo kategorijoje dėl tradicijomis tapusių naktinių barų bei klubų.
10.	Švedija	Tai šalis, pripažįstama kaip galinti pasiūlyti geriausia gyvenimo kokybę. Visas pasaulis mini Švediją dėl privatizuotų pensijų fondų, mažos infliacijos, vieno iš didžiausių BVP (bendrojo vidaus produkto) ir kitų geriausių gyvenimo kokybę garantuojančių faktorių.
	Norvegija	Laikoma stabiliausia ir saugiausia šalimi pasaulyje dėl žemo nusikaltimų skaičiaus, didelių saugumo ir sveikatos standartų.
	Jungtiniai Arabų Emiratai	Kaip unikali savybė išskiriamas svetingumas bei poilsio skatinimas. Pirmauja dėl pastatų unikalumo ir nesibaigiančios prabangos
	Olandija	Tai stipriausias prekinis ženklas kategorijoje „lengva keliauti“ – dėl galimybės laisvai patekti į šalį, keliauti joje bei iš jos išvykti. Transporto sistemos bei orouosto veikla pripažįstama kaip viena efektyviausių pasaulyje.
	Egiptas	Neabejotinai stipriausia Egipto pusė – seniausios ir labiausiai viliojančios istorijos per visą pasaulio istoriją.

Išanalizavus įvairių valstybių turizmo prekės ženklus paaiškėjo, kad sėkmingiausias sukuria tos valstybės, kurios susitelkė į tam tikras sritis:

- Valstybės prekės ženklai, paremti istoriniu paveldu. Istoriniai elementai prekės ženkle – tai tarsi eksponatas, į istorinį palikimą susitelkę valstybės prekės ženklai yra reikšmingi, priverčiantys susimastyti, pastebimi. Tokius ženklus dažniausiai kuria valstybės, turinčios unikalų, išpūdingų pastatų arba istorinių objektų, kurie geografiškai randami tik tam tikroje vietoje. Sėkmingas Egipto susitelkimas į piramides, Rumunijoje – Drakulos personažas. Tačiau Olinsas teigia, kad

susitelkti ties istoriniu kontekstu gali būti pavojinga, kadangi, turistai visada iškelia sau klausimą: „kodėl turėčiau vykti į tam tikrą vietą“, todėl reikia apmąstyti ir kitų aspektų, kurie turistams suteiktų mėgavimąsi kelione (Olins, 2004). Todėl tokios „istoriškai turtingos“ valstybės kaip Graikija, Izraelis, Italija kurdavos savo prekės ženklą nesiremia vien tin istoriniu paveldu.

- Valstybės prekės ženklai, paremti kultūriniu paveldu. Šie ženklai yra šiek tiek mistiški ir labai kūrybingi – tarsi suteikiantys turistui galimybę dalyvauti kuriant kultūrą ir pagyventi vietinį gyvenimą, pavyzdžiui, dainuojanti šalis Latvija arba Kroatijos „The Mediterranean as it Once Was“. Šio ženklo didžiausia sėkmė ta, kad tai nėra apčiuopiamas ar paliečiamas objektas, o tarsi mistiškas sapnas, jausmas (Country Brand Index, 2008). Tai pačiai grupei priskiriamas ir naujasis, 2008m. sukurtas prekės ženklas „Rendez-Vous in France“. Poreikį aplankyti šia šalį didina malonius jausmus keliančios neapčiuopiamos savybės: romantika, elegancija, meilikavimas.
- Valstybės ženklai, paremti kultūriniu paveldu ir suteikiantys emocinę ilgalaikę patirtį, t.y., kai apsilankymas šalyje ilgam suteikia apmąstymų, o kultūros tyrinėjimas sukelia gerus jausmus. 2008m. Kinija po Olimpinių žaidynių atidarymo pateko į pirmą Country Brand Index vietą kaip labiausiai darantis įspūdį prekės ženklas (Country Brand Index, 2008).

LIETUVOS ATVEJO ANALIZĖ

3.1 Padėties Lietuvoje apžvalga

Valstybės prekės ženklas, paremtas sėkminga rinkodaros idėja, yra veiksminga konkurencinė priemonė dėl investuotojų, turistų ir tarptautinės žiniasklaidos dėmesio. Savo įvaizdį paprastai ima kurti arba mažos, arba naujos valstybės, arba tos, kurios nori iš esmės keistis (pvz. Pietų Afrika, Naujoji Zelandija). Kiekviena nedidelė valstybė gali pasiekti tam tikro trumpalaikio žinomumo, pasiekusi laimėjimų sporto srityse ar iškrėtę kokią politinį pokštą, tačiau, ilgalaikės perspektyvos prasme, tik šalies gyventojų vidinės nuostatos gali formuoti valstybės įvaizdį ir jos reputaciją. Todėl pagrindinis uždavinys – Lietuvos gyventojų didžiavimasis savo valstybe. Tai įvardijo ir garsusis šalių įvaizdžio ekspertas Wally Olinsas, vystantis Lietuvos įvaizdžio programą.

Įvaizdžio kūrimas yra sudėtingas procesas, nes dažniausiai yra nekontroliuojamas. Priešingai populiariai nuostatai, dar ne vienos šalies įvaizdis nebuvo sukurtas tiesiog logotipu ar šūkiu, reikalingas instrumentas, kuris užtikrintų šių veiksmų kryptingumą, sąsają bei sąryšį su egzistuojančia šalies reputacija – kitaip jie nepadės formuoti norimą šalies įvaizdį, prieštarauja vieni kitiems ar tiesiog nebus tarptautinės visuomenės suprasti, tad ir priimti (Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija, 2006). Siekiant paveikti tam tikrą auditoriją (investuotojus, verlininkus ar pan.) kuriamas valstybės prekės ženklas – tai ambicingas kiekvienos šalies tikslas, nes nacionalinis identitetas ir jį identifikuojančtis ženklas turi pelnyti savo tautos paramą. Šalies įvaizdis yra sukuriamas tos šalies veiksmais ir elgsena išreikštais konkrečiais įvykiais, tuo tarpu prekės ženklas yra tarsi sudėtinė įvaizdžio dalis, kurios paskirtis – „parduoti“ tam tikrą valstybės sritį. Valstybės rinkodaros strategijos rezultatas yra įvaizdžio kūrimas, pasitelkiant per rinkodarą ir komunikaciją. Šalys turi galimybę įtakoti ir keisti savo įvaizdį, netiesiogiai paveikdamos tikslines auditorijas. Valstybės prekės ženklo tikslas – sujungti nacionalinį identitetą ir vartotojų suvokiamą įvaizdį. (Govers, Go, 2009). Tai yra „aktyvusis“ įvaizdžio lygis, kuriame šalys gali kontroliuoti rezultatus.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, labai svarbu valstybės prekės ženklą pristatyti ne tik užsienyje, bet ir šalies viduje ir taip užtikrinti prekės ženklo vientisumą: įvaizdis privalo būti tikroviškas, remtis faktais, tikromis vertybėmis, realiais veiksmais, taip pat – įkvėpiantis ir motyvuojantis, skatinantis tam tikrus žmonių elgsenos pokyčius, be to, prekės ženklas turi būti priimtinas žmonėms, atitinkantis piliečių lūkesčius. Menkas šalies žinomumas tarptautinėje erdvėje lemia mažą užsienio valstybių susidomėjimą šalimi ir silpnina šalies galimybes

konkuruoti tarptautiniu mastu. Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijoje išskiriamos šios valsybės įvaizdžio formavimo reikšmės:

- Padeda įgyti kitų valstybių palankumą;
- Daro didesnę įtaką tarptautinei bendrijai siekiant savo interesų;
- Padeda įgyti strateginį pranašumą stiprėjant pasaulinei konkurencijai;
- Pridėtinė vertė valstybės produktams, paslaugoms, verslo, turizmo aplinkai;
- Įtakoja nacionalinio identiteto raidą (Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija, 2006).

Vienas iš didžiausių trikžių norint sukurti stiprų valstybės ženklą yra nesugebėjimas moralę ir savivoką - kaip identiteto suvokimą, traktuoti kaip funkcišką ir dėl to kintantį reiškinį, „Moralinės reikšmės, sudarančios vienos ar kito asmens ar bendruomenės identiteto pagrindą, buvo sutapatintos su tam tikromis „objektyviomis ir/ar universaliomis“ idėjomis ir principais, kurie kartą ir visiems laikams artasti ir/ar suformuluoti, padės neva nepajudinamą pamatą žmonijos egzistencijai“ (Bielskis, 2003). Gyvenimas ir pasaulis, jame vykstantys procesai ir problemos keičiasi, todėl ir tautinis identitetas bei pamatinės idėjos taip pat kinta. A. Bielskis teigia, kad stiprus identitetas yra tas, kurio moralinis bei idėjinis pagrindas individui ar bendruomenei padeda sėkmingai spręsti neišvengiamus įvairiausių sunkumus (Bielskis, 2003). Neįmanoma atrasti vieno bruožo, kuris vienareikšmiškai teigiamai pasiteisintų visose srityse, nes valstybė yra sudėtingas ir prieštaringas organizmas, todėl visai reali idėjos kritika. Reikia atkreipti dėmesį, kad istorinį idėjos suvokimo aspektą būtina papildyti šiuolaikine kultūra, verslo kultūra bei kitomis Lietuvos gyvenimo sritimis.

Dar 2005m. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos užsakymu, buvo paskelbtas konkursas Lietuvos įvaizdžio strategijai sukurti. Jau tuomet buvo pasiūlyta strategija, kuri sutapo bei remėsi pasaulyje pripažintu šalies identifikavimo schema ir apėmė 6 pagrindines šalies kompetencijas:

1. Šalies gyventojai, jų nuomonė apie šalį, nacionalinio identiteto ir tautinės savigarbos supratimas;
2. Užsienio visuomenė, jos nuomonė, žinios, nuostatos, asociacijos Lietuvos atžvilgiu
3. Investuotojai - jų dėmesys šaliai, nuomonė;
4. Turizmas;
5. Kultūra ir paveldas, kaip šalies išskirtinumo pasaulyje bei vertybių pagrindas;

6. Šalies valdymas – tai, kaip užsienio bei vidaus visuomenė yra informuota, žino ir vertina šalies pokyčius, raidą, padėtį bei pasiekimus.

Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcijos rengėjai teigia, kad Lietuvai geriausia save pristatyti Šiaurės šalių kontekste, nes šio regiono šalys suvokiamos kaip išprususios bei ekonomiškai stiprios, tuo tarpu Rytų ar Vidurio Europos regionai pasaulyje asocijuojasi su buvusiu sovietiniu bloku, pereinamosiomis ekonomikomis ir besiformuojančia visuomene. Tačiau sunku rasti realius, nesugalvotus Lietuvos bruožus, artimus šiaurės šalims (Danijai, Švedijai, Islandijai, Norvegijai, Suomijai).

Minėtoje koncepcijoje teigiama, kad Lietuvai kaip mažai šaliai tikslinga pagrįsti savo konceptualią idėją žmonių būdo bruožu, o ne bandyti lygintis pasiekmais su didesnėmis, turtingesnėmis ir sėkmingesnėmis šalimis. „Lietuvos žmonių drąsaus elgesio pavyzdžių apstu įvairiose srityse. Visų pirma žmonių gyvenimo būde, kuris susiformavo istorinėje kovoje dėl tautos ir valstybės išlikimo. Lietuviai drąsūs, kovingi, ryžtingi, atkaklūs, užsispyrę, tiesūs, stačiokiški, verslūs, iniciatyvūs ir pragmatiški. Fiziškai mes stiprūs, gerai išsivystę, užgrūdinti atšiauraus klimato. Mūsų tauta užgyveno ypač sudėtingoje Rytų ir Vakarų sandūroje, neprarado savitumo net esant autoritarinei ir totalitarinei priespaudai“ (Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija, 2006). Prancūzija neseniai sukūrė naują prekės ženklą, remdamiesi nenuginčijamais savo tautos bruožais – elegancija, meilumu, romantika. Visam pasauliui žinomos šios prancūzų savybės. Todėl būtina išsiaiškinti, ar lietuviai vertinami kaip drąši tauta.

Atlikus apklausą paaiškėjo, kad lietuviams drąsumas dažniausiai asocijuojasi su nepriklausomybės paskelbimu, aktyvia užsienio politika, kovingu nusiteikimu, iššūkių nesibaiminimu ir nesizeminimu prieš Rusiją, tačiau ir šiandien kuriant valstybės prekės ženklą, drąsa tapo įdomiausia, patraukliausia ir labiausiai tinkama konceptualiai idėjai iš visų Lietuvos žmonių savybių. Europa ir visas pasaulis buvo ir yra labai skirtingas ir šie skirtumai negali taip lengvai išnykti. Nors nacionalinis identitetas nesunyko, vis dėl to pakito jo formos.

Sėkmingas prekės ženklas gali prisidėti prie Lietuvos įvaizdžio formavimo - ilgalaikio proceso, reikalaujančio koordinuojančio centro, vienyjančio geriausias šalies intelektualines pajėgas ir profesionaliausias įvaizdžio formavimo technologijas, kuriančio idėjas, pranokstančias kitas, o svarbiausia – kuriančio tokias idėjas kurios nebūtų suformuotos dirbtinai ir primestos, priešingai – orientuotos į šlovingą ateitį, kuri įprasmintų ne mažiau šlovingą valstybės ateitį (Katkus, 2008). Lietuvos, kaip drąsios šalies, idėja yra netikėta kitų šalių gyventojams. Nors ji atkreipia dėmesį, tačiau dėl žinių apie Lietuvą trūkumo drąsumo sąvoka yra susiaurinama iki

lietuvių tautos istorijos (tarptautinėje visuomenėje išgalėjęs lietuvių kaip mažos tautos, kuri neišnyko istorijos tėkmėje, suvokimas). Jau buvo minėta, kad kuriant prekės ženklą pavojinga remtis vien tik istoriniu paveldu. Deja, istorinis požiūris yra per siauras ir nepasako kitų valstybių piliečiams, ko jie gali tikėtis lankydami Lietuvoje, kodėl verta pirkti lietuviškus produktus ar investuoti Lietuvoje.

Vertinant šalies bendrą politiką formuojant Lietuvos įvaizdį, galima teigti, kad nepriklausomybės laikotarpiu buvo daug bandymų formuoti įvaizdį, tačiau veikta nepakankamai efektyviai ir rezultatyviai, nes bendra šalies politika Lietuvos įvaizdžio klausimu nebuvo suformuota. Nėra aiškios Lietuvos pristatymo užsienyje koordinavimo, finansavimo tvarkos, projektų skaidrios atrankos, jų administravimo sistemos, kuri aiškiai apibrėžtų visų institucijų sąveiką ir funkcijas, todėl, nenustačius koordinatoriaus, nebus efektyviai naudojamos valstybės biudžeto lėšos, skirtos Lietuvos įvaizdžiui formuoti. Tai dar viena ypatinga sąlyga, kuriant valstybės prekės ženklą, itin aktuali Lietuvos atveju – institucijų vaidmuo, funkcijų pasiskirstymas, kitaip tariant sistema. Lietuvos įvaizdžio formavimo komisijos veikla yra neefektyvi, jos sprendimai yra tik rekomendacinio pobūdžio, o institucija, kuri būtų atsakinga už bendrą šalies įvaizdžio formavimo koordinavimą, nėra paskirta. Tačiau išskiriamos dvi institucijos, atsakingos konkrečiai už prekės ženklą – Lietuvos ekonominės plėtros agentūra bei Lietuvos valstybinis turizmo departamentas. Įvaizdžio formavimo sistemos Lietuvoje ir aplinkinėse valstybėse skirtumai matomi 2 lentelėje.

2 lentelė. Įvaizdžio formavimo sistema Lietuvoje ir kitose šalyse

Šalis	Šalies įvaizdį kuruojanti institucija	Sudėtis ir atskaitomybė	Kompetencija ir funkcijos
LIETŪVA	Lietuvos Vyriausybė (Kultūros Ministerija), Lietuvos valstybinis turizmo departamentas, Lietuvos ekonominės plėtros agentūra VŠĮ „Investuok Lietuvoje“	Pavaldžios ir finansuojamos Vyriausybės	Prižiūri interneto puslapius: http://www.travel.lt/ , www.lietuva.lt , rengia turizmo formavimo ir rinkodaros komunikacijos priemonių planus, VŠĮ „Investuok Lietuvoje“ strateginiai tikslai: Skatinti bei pritraukti tiesiogines užsienio investicijas į Lietuvą Formuoti palankaus verslui ir investicijoms Lietuvos įvaizdį užsienio šalyse, prižiūri Lietuvos logotipo naudojimą
LATVIJA	Latvijos	Viešosios įstaigos iš	Rengia savo interneto tinklapius,

	institutas, Latvijos ekonominės plėtros agentūra, Latvijos turizmo vystymo agentūra	dalis finansuojamos Vyriausybės, bet viena kitai nepavaldžios.	leidžia leidinius apie šalį.
ESTIJA	“Enterprise Estonia”, jos Priežiūros komitetas, Estijos institutas	Vyriausybės finansuojama įstaiga; Priežiūros komiteto pirmininkas – ekonomikos bei komunikacijų ministerijos sekretoriaus pavadootojas, nariai – aukšti valstybės tarnautojai, pramoninkų atstovai, apskričių merai.	Vadovauja Prekybos skatinimo agentūrai, Investicijų agentūrai, Technologijų agentūrai, Turizmo valdybai, Regioninio vystymo agentūrai. Veiklos kryptys – šalies įmonių konkurencingumo didinimas užsienio rinkose, investicijų pritraukimas, turizmo skatinimas, technologinių ir inovacinių produktų plėtotė. Rengia tinklapį www.eas.ee Estijos institutas formuoja šalies kultūrinį įvaizdį, paremtą menu, istoriniu, etnografiniu, kalbiniu paveldu.
LENKIJA	URM Propagavimo departamentas	UR ministras koordinuoja Ūkio, Darbo ir soc. politikos bei Kultūros ministerijų, Lenkijos turizmo bei Valstybinės informacijos ir užsienio investicijų agentūrų veiklą įvaizdžio politikos srityje.	Sukūrė šalies reklaminį simbolį – nacionalinės vėliavos spalvas simbolizuojantį baltai raudoną aitvarą. Šiuo metu sistema reformuojama, numatoma į šalies įvaizdžio formavimo grupę įtraukti 3 kitas ministerijas: Gynybos, Nacionalinio švietimo ir sporto bei Mokslo ir informatikos.
SLOVĖNI JA	Vyriausybės viešųjų ryšių ir spaudos tarnybos (VRIST) tarptautinių ryšių departamentas	VRIST įkurta vietoje Informatikos ministerijos. Vadovas skiriamas Vyriausybės.	Pristato šalies pasiekimus užsienio žiniasklaidai, diplomatiniam korpusui, tarptautinėms organizacijoms ir turistams, skelbia oficialią šalies poziciją vidaus ir užsienio

			politikos klausimais.
--	--	--	-----------------------

Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos, siekdamas gerinti Lietuvos turizmo įvaizdį vidaus ir užsienio rinkose bei vykdyti vieningą ir tvarią rinkodaros kampaniją, kurios tikslas – gerinti Lietuvos žinomumą, populiarinti Lietuvos turizmo prekės ženklą ir įtvirtinti pozityvų šalies turizmo įvaizdį tarptautinėse turizmo rinkose bei Lietuvos vidaus rinkoje, parengė 2010m. rinkodaros veiksmų ir priemonių planą, Lietuvos turizmo įvaizdžio formavimo ir rinkodaros planas paruoštas vadovaujantis 2007–2010 m. nacionaline turizmo plėtros programa. Minėtame plane kalbama apie daugybę įvairių marketingo kampanijų, primenančių sėkmingą Australijos situaciją, kurias veiksmingai įgyvendinus, galima tikėtis teigiamų rezultatų. Tačiau, kaip buvo minėta, turizmas nėra vienintelė sritis, per kurią atskleidžiamas šalies prekės ženklas. Lietuvos ekonominės plėtros agentūra restruktūrizuota į dvi įstaigas: ir VŠĮ „Eksportuojančioji Lietuva“ ir VŠĮ „Investuok Lietuvoje“, kurios misija - kurti Lietuvos žmonių gerovę, didinant šalies žinomumą ir pritraukiant investicijas, o strateginiai tikslai: skatinti bei pritraukti tiesiogines užsienio investicijas į Lietuvą bei ormuoti palankaus verslui ir investicijoms Lietuvos įvaizdį užsienio šalyse (Hall, 2004). Vis dėl to, nepavyko nustatyti, kas rūpinsis kitais aspektais: šalies valdymu – tai, kaip užsienio bei vidaus visuomenė informuota, žino ir vertina šalies pokyčius, raidą, padėtį bei pasiekimus, taip pat šalies gyventojų nuomone apie šalį, nacionalinio identiteto ir tautinės savivarbos supratimu.

Apibendrinant, sėkmingiausi valstybių prekių ženklai visame pasaulyje kuriami remiantis tam tikrais principais, vienas iš jų – prekės ženklo pagrindas – savybė, bruožas, objektas, kuriuo remiantis valstybės prekės ženklas yra kuriamas. Lietuvoje pasirinkta koncepcija „Lietuva – drąsi šalis“ remiasi tik istoriniu kontekstu, nes tiek patys lietuviai, tiek užsieniečiai kaip drąsius įvardina istorija paremtus faktus. Sudėtinga nustatyti, kokią auditoriją galėtų ji pritraukti. Be to, nors išskirtos dvi institucijos, kurios atsakingos už turizmo sektorių bei investicijų skatinimą Lietuvoje, tačiau analizuojant informaciją apie Lietuvos prekės ženklu ir įvaizdžiu besirūpinančių institucijų funkcijas, akivaizdu, kad tarp jų yra painiavos, neaišku, kas už ką atsakingas ir kokių priemonių yra imamasi, ar vykdoma valstybės rinkodara ir kokios priemonės naudojamos.

3.2 Įvaizdžio šalies viduje analizė

Kiekviena kultūra, kaip ir civilizacija, vystosi ir bręsta, perimdama įvairius regioninių ir globalinių kultūrų bei civilizacijų impulsus, kurie gali turėti tiek pozityvų, tiek negatyvų, destruktivyvų poveikį nacionalinei kultūrai. Ypač tai akivaizdu dabar, kai masinė kultūra įsivyrąja visuomenėje. Lietuvai atgavus politinę nepriklausomybę, galutinai suirus ideologinei kultūros sistemai, paskutiniame XXa. dešimtmetyje susidarė palankios aplinkybės savarankiškai kultūros sferos plėtrai. Pasak A. Valuckytės, kultūros posūkius šiuo metu lemia ne kultūros ideologija ir organizacija, o individualūs kultūros kūrėjų poreikiai (Valuckytė, 2004). Bet kokia savivoka visuomet turi tam tikrą idėjinį ir moralinį pagrindą. Tai gali būti patys įvairiausi dalykai: religija, profesija arba amatas, kultūrinė tradicija bei daugelis kitų individams ir bendruomenėms reikšmingiausių dalykų.

Lietuvai, kaip posovietinei valstybei, itin sudėtingas ir pavojingas buvo persiorientavimas nuo Atgimimo lakų suformuotos nacionalinės bei tautinės savimonės, tautinio tapatumo ir tautinės kultūros koncepcijos prie Vakarų Europoje išgalėjusių liberalių ir kosmopolitiškų socialinio identiteto modelių. Liberalioje visuomenėje tradicinės vertybės tampa institucijų prerogatyva, o tautinio identiteto suvokimas turi sąsąją su sovietmečiu vyravusia savivoka – pripažinti save esant „respublikos“, „regiono“, „teritorijos“, darbo liaudies“ atstovu. Skirtumas tas, kad gyventi tautinio identiteto kasdienybę yra daug sudėtingiau nei garbinti ir aukštinti idealios tautos įvaizdžius – įsivaizduoti bendruomenę kaip kultūrinių, politinių normų ir įvaizdžių sistemą yra lengviau, nei gyventi ir įgyvendinti tas normas bei įvaizdžius.

Ne vienas autorius yra apibrėžęs, kas yra ideali tauta. Pasak A. Valuckytės, „idealių tautos normų apibrėžtyse netoleruojami tautinis laikiškumas bei dabartiškumas ir tautinio identiteto ribų neapibrėžtumas“. Čia telkiamasi ties tautos istoriškumu, kultūros ženklų bei įvaizdžių pastovumu ir nekintamumu. „Kuriant tautinį normatyvumą, vartojama garbingos kilmės, etninio pasididžiavimo, biologinio vaisigumo retorika“ (Valuckytė, 2004). Tačiau realiai teorinio tautiškumo normos kasdienybėje yra išbandomos, patvirtinant, kad tautinių simbolių ir ženklų sistema nėra stabili ir vienareikšmė, o besąlygiškas atsidavimas idealaus tautiškumo normoms, gali atverti nesugebėjimą derinti ekonominių, politinių, semiotinių tautinio pilietinio gyvenimo pozicijų, kadangi nėra jokio gerito būdo sukurti tautinę ar pilietinę tapatybę, o visuomenės santykis su tauta gali būti daygialypis ir daugiaprasmis.

Tautinis identitetas – tai savojo „aš“ priskyrimas, sutapatinimas su tam tikra grupe. T. Parsonsas – vienas žinomiausių sociologų teigia, kad „etiškumas – tai grupės narių identiteto arba

tapatumo klausimas“ (Parsons, 2005). Individo tautinė savimonė remiasi objektyviu individų bendrumu., nes tik dalyvaudami bendrijos gyvenime kaip tikri jos nariai, individai įgyja konkrečios bendruomenės savimonę. „Tautinis identitetas formuojasi, įtakojamas dviejų veiksnių: grupės įvaizdžio, kuri apie ją yra susidariusios kitos etninių grupės, bei istorinės etninės grupės (arba tautos) patirties“ (Leonavičius, 1995), tačiau, net „protinių gabumų testai neleidžia atskirti to, kas nulemta įgimtų gabumų, nuo to, kas yra aplinkos, mokymo ir auklėjimo rezultatas. Tyrimai rodo, kad esant vienodoms galimybėms realizuoti savo potencialą, vidutiniai kiekvienos etninės grupės narių pasiekimai yra beveik vienodi“ (Andrejeva, 1977).

Tradiciškai Lietuva laikoma katalikiška šalimi, vadinama „Marijos žeme“, visuotinio surašymo metu didžioji dalis gyventojų nurodė esantys katalikai. Nors lietuvių katališkumas yra labai kritikuojamas dėl vis dar įmaišomų pagoniško tradicijų (aukujama protėviams – Vėlinės, atliekamos kraupios demonų kovos apeigos – Užgavėnės ir kt.), religiją galima laikyti tuo tautą vienyjančiu veiksmu, lietuviško identiteto dalimi. Vienas iš labiausiai visuomenei įtaką darančių veiksnių gali būti ir mitinis precedentas – įvykis arba herojus, kuriuo prasminga sekti, kuriuo tikima ir gyvenama. Visuomenės egzistavimui toks mitas yra būtinas. Lietuvos istorijoje tokių buvo daug, pradedant LDK mitologizavimu, pėkarinių partizanų pasipirėšinimu ir baigiant kultūriniais precedentais – religiniais vaizdiniais bei sportininkų idealizavimu. G.Beresnevičius pabandė apibrėžti lietuvių tautinį charakterį bei mentalitetą. Jis akcentuoja lietuvių sugebėjimą „atskirti išorinius ritualus ir tikrąsias realijas“ – tuo paaiškinamas tradicijų išlaikymas sunkiaisiais polonizacijos bei rusifikacijos metais, t.y. sugebėjimas prisitaikyti nenukenčiant ir neprarandant savasties. Taip pat lietuvių mentalitetas siejamas su dviem istorinėmis figūrom, Rūpintojėliu – ramumas, melancholija, pasyvumas, filosofiškas mastymas, bei Vyčiu ir XIXa. sukilimais – veržlumas, maištingumas. Be to, Beresnevičius, kaip lietuvių bruožą, išskiria nepasitenkinimą istorija, amžiną nepilnavertiškumo jausmą, kuri aiškina didelės imperijos pavirtimą provincija (Beresnevičius, 2007).

A. Smitho teigimu, vienas iš nacionalizmo ir tautinio identiteto raidą lemiančių veiksnių yra visuomenės raštingumo lygio kilimas, susijęs su Švietimo sistemos plėtra. Tautinis intelektualinis elitas dar tarpukariu naudojo Švietimo sistemą bei visuomenines organizacijas, diegdamas etninę bendriją vienijančią nacionalinį identitetą. Švietimo sistema ir visuomeninės organizacijos tapo pagrindiniais poveikio šaltiniais, kurie padeda diegti tautinį identitetą (Smith, 2004). Lietuvių tautinio identiteto poslinkius lėmė socialinės, ekonominės ir politinės permainos bei lietuviškojo visuomeninio bei intelektualinio elito pastango paveikti lietuviškąjį tautinį identitetą pasitelkus politinę ideologiją (Trimakas, 1999).

Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijoje teigiama, kad lietuviai patys save vertina prasčiau, nei kitų šalių piliečiai, todėl tam, kad sukurti stiprų teigiamą įvaizdį tiek šalyje, tiek užsienyje, reikalinga idėja, kuri būtų suprantama žmonėms – aiški ir įkvėpianti, kuri išskirtų Lietuvą ir kitų šalių tarpo, būtų įdomi užsienyje bei motyvuotų Lietuvos piliečius (Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija, 2006). Tautų prekių ženlų indeksas patvirtina, kad geriausiai pasaulyje vertinamos šalys – stipriausiu prekės ženklus turinčios šalys, yra tos kurių piliečiams jų šalis yra labai svarbi.

3.3. Lietuvos, kaip vienos iš trijų Baltijos valstybių, įvaizdžio analizė

Prieš keliolika metų pasaulis išgirdo Baltijos šalių apsisprendimą atkurti nepriklausomas valstybes. Tuomet Lietuva, kaip ir Latvija bei Estija, susilaukė daugelio šalių dėmesio, pritarimo ir paramos žengiant tokį drąsų politinį žingsnį. Didelės ir mažos pasaulio valstybės pripažino Lietuvą nepriklausoma. Šis įvykis lėmė daugybę pasikeitimų Lietuvos politiniame ir ekonominiame gyvenime. Be vidinių šalies problemų, iškilo ir šalies įsitvirtinimo tarptautinėje arenoje problema. Lietuva, kaip ir kitos Pabaltijos šalys, ištrūkusios iš Sovietų Sąjungos priespaudos, gavo svarbią užduotį – pristatyti save ir įsitvirtinti Europos geografiniame, politiniame bei emociname žemėlapyje. Diplomatinį santykių užmezgimas bei Lietuvos dalyvavimas tarptautiniame gyvenime tapo realybe ir dėl to valstybės įvaizdžio kūrimo problema įgavo ypatingą svarbą.

Visom trims Baltijos šalims, kuriant naują įvaizdį, tapo labai svarbu:

- Atitolinti šalį bei jos įvaizdį nuo senosios politinės ir ekonominės sistemos, t.y. panaikinti savo, kaip komunistinių šalių, įvaizdį ir negatyvų „Rytų Europos valstybių“ atspalvį, kuris dažniausiai kelia atsilikimu, beviltiškumo, vargingumo, nepilnavertiškumo asociacijas. Šaltojo karo metu Rytų Europa ir komunistinė santvarka tapo sinonimais.
- Atsikratyti neigiamų neteisingų stereotipų arba sustiprinti teigiamuosius stereotipus, susijusius su šalimi ir jos gyventojais, čia labiau apeliuojama į individualias šalių savybes. Kai kurie stereotipai gali būti labai giliai įsišakniję ir sunkiai pakeičiami, tačiau kultūriniai mainai, diplomatiniai santykiai gali būti veiksminga priemonė.
- Pozicionuoti valstybę kaip patikimą ir tinkamą naujosios sistemos narį. Tai reiškia, kad Rytų ir Centrinės Europos valstybės turi būti demokratinės, politiškai

stabilios, su aiškia, skaidria rinka ir perspektyvia ekonomika. Vienas iš didžiausių tikslų naujosioms valstybėms buvo narystė NATO ir Eusopos Sąjungoje.

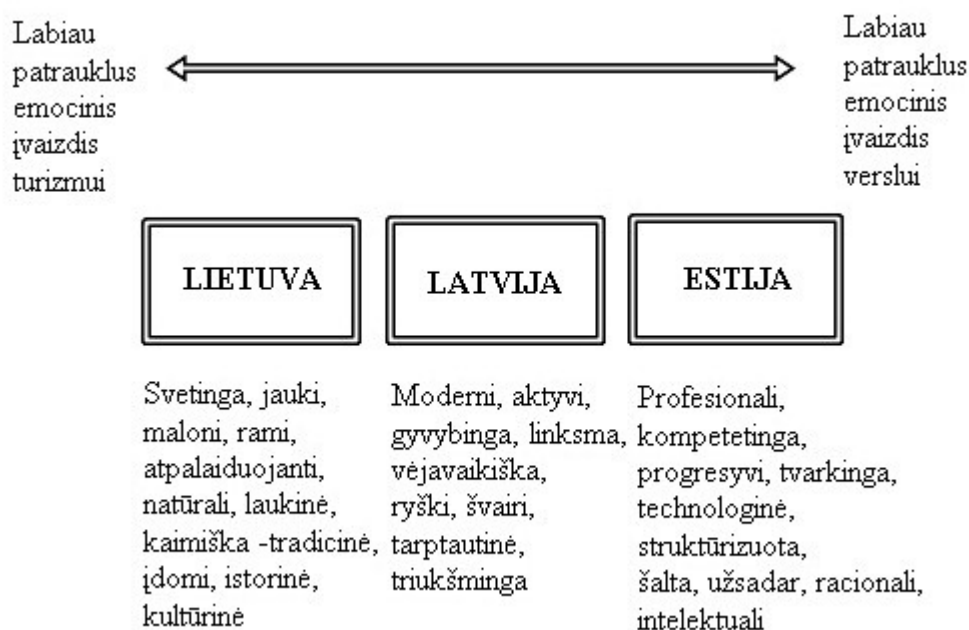
- Baltijos šalys pasitikėjo moraline, finansine ir politine išsivysčiusių regionų – Vakarų Europos, parama. Naujų valstybių įvaizdžio kūrimas tapo Vakarų Europos šalių taikiniu, prekės ženklų kūrimo guru ir agentūros skubėjo parodyti savo patirtį ir parduoti idėjas Rytų Europos šalių valdžioms.
- Kiekvienos valstybės tikslas – pristatyti savo šalį kaip regiono centrą ir lyderį: naujosios šalys, turinčios bendrą istoriją, turi konkuruoti tarpusavyje.
- Įvaizdžio kūrimas gali palengvinti apibrėžti ir rekonstruoti nacionalinį identitetą. Šalys ir jų gyventojai nuolat savęs klausė - „kas mes esame?“ ir „kokie mes norėtume būti matomi kitų?“
- Įvaizdžio kūrimas – tai galimybė stiprinti pasitikėjimą savimi ir didžiulis savo pasiekimais, nes Baltijos šalių pasitikėjimas savimi buvo menkas ir jos buvo linkusios vertinti save pesimistiškai ir negatyviai. Todėl tai buvo priemonė suvienyti žmones ir sustiprinti „mes“ jausmą (Hall, 2004) .

Lietuva, kaip ir kitos Baltijos šalys pozicionavo save kaip nebrangią, lengvai prieinamą, modernią, saulėtą ir svetingą šalį. Kai kurių kitų posovietinių valstybių šūkiškai, metams bėgant, jau spėjo pasikeisti, pvz. Kroatijos: iš „ A Small Country For A Great Vocation“ į „ The Mediterranean As It Once Was“, Vengrijos: iš „The Heart Of Europe“ į „Talent For Entertainment“, Latvijos šūkis „The Land that Sings“ ir Estijos „Welcome to Estonia“ išliko nepakitę.

Šiuo metu pasauliniame kontekste trys Baltijos šalys dažniausiai vis dar suvokiamos kaip vienas darinys - kaip viena teritorija. Kita vertus, per pastaruosius keletą metų užsienio šalyse susiformavo ir kiekvienos Baltijos šalies įvaizdis. Ypač aktyviai vieningos teritorijos įvaizdį keičia Estija, kuri šiuo metu laikoma viena įdomiausių Europos rinkų. Kaip valstybė, ji pripažįstama perspektyvia ir vertinama (Hall, 2004). Nors iš esmės įvaizdžio formavimas yra skirtingų valstybinės veiklos sferų bendras rezultatas, t. y. praktinė veikla, kuri iš pirmo žvilgsnio su įvaizdžiu nėra susijusi, bet iš tikrųjų tos veiklos rezultatas įvaizdžio formavimui daro didelę įtaką. Estijoje visos informacinės pajėgos sutelktos valstybės požiūriu svarbiai informacijai analizuoti, rengti ir skleisti (Gardner, Standaert, 2003). Atilikti anksčiau minėti tyrimai rodo, kad didelė dalis dėl bendros Baltijos šalių istorijos bei panašios geografinės bei demografinės padėties, užieniečių visas tris Baltijos šalis suvokia kaip labai panašias tiek kultūra/tradicijomis, tiek

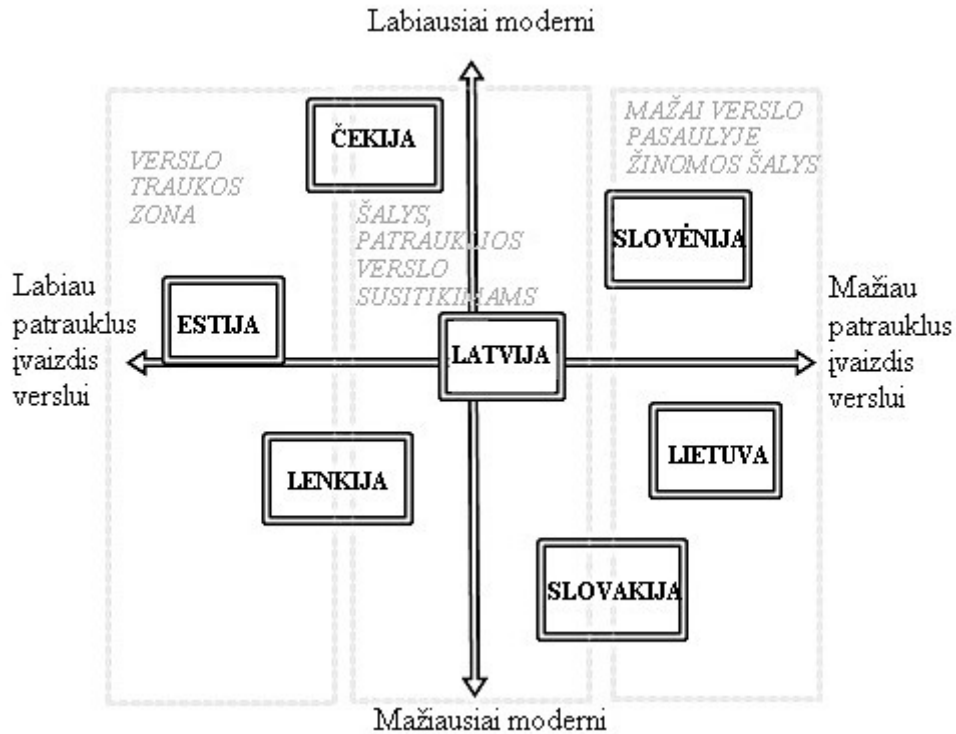
gyvenimo būdu/žmonėmis, tačiau Estija, šiuo metu laikoma viena iš įdomiausių bei didelį potencialą turinčių Rytų ir Vidurio Europos rinkų (Gardner, Standaert, 2003).. Kaip valstybė, Vakarų Europoje ji pripažįstama perspektyvia ir vertinama, nebijančia aktyviai ir operatyviai afišuoti savo laimėjimus. Latvijos emociniam vertinimui didžiausią įtaką daro sostinės įvaizdis (Rygos skleidžiama energija yra aktyvi, linksma, siejama su nerūpestingais vėjavaikiškais savatgaliais), Estijos – pasiekimai informacinių technologijų srityje (šalis suvokiama rimčiausiai, intelektualiausiai, ir šalčiausiai - turizmui tai atstumiantis aspektas, tačiau verslo pasaulyje toks kuriamas įvaizdis atrodo stabiliai ir patikimai), Lietuvos – žalia natūrali gamta bei tradicijos (šalis suvokiama kaip harmoninga, rami, tinkanti atsipalaidavimui) (žr. 3 paveikslą).

3 pav. Trijų Baltijos valstybių įvaizdis



Palyginus su Latvija bei Estija, politinė situacija Lietuvoje bei ją atspindintis valstybės įvaizdis užsienyje turi palankią terpę: Lietuva matoma kaip politiškai stabili šalis, neturinti etninių problemų. Kitaip vertinamas šalies ekonominis gyvenimas. Nors Lietuva jau įgijo gana sparčiai besivystančios šalies įvaizdį, pagal pritrauktas tiesiogines užsienio investicijas vienam žmogui Estija ir ne tik, dar smarkiai lenkia Lietuvą. 4 paveiksle Lietuva ir kitos Baltijos šalys matomos kitų pokomunistinių valstybių kontekste.

4 paveikslas. Lietuva Baltijos ir kitų posovietinių valstybių kontekste



Mažėjantys užsienio investicijų srautai ir stiprėjančios Lietuvos verslininkų investavimo užsienyje, o ne Lietuvoje, tendencijos rodo, jog Lietuvos ekonominė aplinka nėra patraukli verslui. Panašią išvadą būtų galima daryti apžvelgus pasaulinius verslo aplinkos vertinimus. Pavyzdžiui, pasauliniame konkurencingumo reitinge Lietuva užima 38-ąją vietą, tuo tarpu kaimyninė Estija yra 27-oje vietoje, pagal ekonominį laisvumą Lietuva pasaulyje yra 30-oje vietoje, Estija – 13-oje (The Global Competitiveness Report). Siekiant patraukliai pristatyti šalies ekonomines galimybes, galbūt vertėtų atkreipti dėmesį į idėją tapatinti Lietuvą su Šiaurės Europa. Tokiai minčiai pritartų ir dauguma Lietuvos gyventojų, be to, tai būtų gera proga plėtoti Baltijos šalių, kaip vieno regiono, priklausančio Šiaurės Europai, įvaizdį. (Valstybinio audito ataskaita. Lietuvos įvaizdžio formavimas, 2006).

Baltijos šalių vienybė grindžiama tuo, kad dabartinis pasaulis yra kur kas labiau integruotas nei prieš kelis dešimtmečius, kai komunikacijos ir technologijos taip nesiejo tautų ir valstybių. Baltijos šalių vientisumas taptų gerokai patrauklesnis užsienio investuotojams jau vien dėl didesnės rinkos ar platesnio vartotojų tinklo. Kita vertus, pasak Olinso, Lietuva turi atsiriboti nuo Baltijos šalių regiono ir save pasauliui pristatyti kaip Šiaurės Rytų valstybę. Artimiausias

kaimynės siūloma prisiminti tik tuo atveju, kai norima aiškiau geografiškai nurodyti, kur šalis yra (Shaffron Brand Consultants, 2009).

Tokiu pasiūlymu pirmiausia pasinaudojo Estija. Iš visų Baltijos šalių Estija buvo strateginio vystymosi, įvaizdžio koordinavimo ir valstybės prekės ženklo kūrimo pirmtakė. Estijos įvaizdis sudarytas iš keleto komponentų: pirmiausia buvo siekiama šalį pozicionuoti kaip europietiška, atsisakant Baltijos šalies įvaizdžio. Įvaizdžio kūrimo strategija buvo pagrįsta teiginiu „Positively transforming“, kuria siekiama iškomunikuoti žinią, kad šalis yra labai dinamiška ir sugebanti radikaliai keistis per trumpą laikotarpį. Tačiau šis teiginys pasirodė netinkamas valstybės prekės ženklo logotipui, kaip paviršutiniškas ir varžantis šalį, todėl kaip pagrindinė prekės ženklo idėja ir kampanijos tema buvo pasirinkta „Welcome to Estonia“, kas tapo ir vizualiu prekės ženklu (Szondi, 2006).

Didžiausi Baltijos šalių įvaizdžio ir prekės ženklų kūrimo iššūkiai bei klaidos:

- Įvaizdžio valdymo elementų koordinavimo trūkumas, t.y. elementai turi būti derinami tarpusavyje ir kontroliuojami: net jei šalis bus labai populiari turistų tarpe, ji neturės gero įvaizdžio, jei bus silni viešieji diplomatiniai santykiai.
- Vėlyva pradžia – tai tinka visoms Centrinės ir Rytų Europos šalims, įvaizdžio kampanijomis valdžios atstovai susidomėjo tik vėlyvais 1990-aisiais metais, pastebėję, kad valstybės turi „problemų su įvaizdžiu“ ir tos tik tada tos peoblemos pasiekė Vyriausybės klausimų lygmenį.
- Įvaizdžio skatinimas yra supolitizuojamas ir tampa vidaus politikos „auka“, ypač jei nėra skirtingų partijų susitarimo dėl valstybės įvaizdžio valdymo užsienyje. Be to, dažnai iškyla klausimas, ar tai valstybės įvaizdžio skatinimas ar Vyriausybės įvaizdžio skatinimas. Jei politinės partijos nesutaria įvaizdžio klausimais, opozicija gali nesunkiai priversti abejoti ir kompromituoti bet kokias Vyriausybės pastangas kaip propagandą.
- Viešojo ir privataus sektorių dalyvavimo įvaizdžio kūrimo ir skatinimo projektų procesuose. Vakarų Europos šalyse akcentuojama valdžios išitraukimo į šiuos procesus svarba, tačiau čia gali slypėti grėsmė, ypač pokomunistinėse šalyse, todėl Rytų Europos šalims rekomenduojama, kad Vyriausybė nebūtų įtraukiama ar bent jau neurėtų strategiškai svarbių funkcijų įvaizdžio kūrimo procese.
- Nenuoseklumas ir strateginio požiūrio nebuvimas. Naujai išrinkta valdžia dažniausiai ignoruoja jos pirmtakų įdėtas pastangas į šalies įvaizdžio kūrimą bei

skatinimą. Naujoji Vyriausybė ne už ilgo taip pat pastebi, kad valstybė turi „problemų su įvaizdžiu“ užsienyje, todėl, bandydama su jom kovoti, iš naujo kuria institucijas ir naujas strategijas.

- Įvairių institucijų bei kitų valstybės prekės ženklo kūrimo dalyvių koordinacijos trūkumas. Lemiamos svarbos turi institucijų ir organizacijų, įtrauktų į valstybės skatinimo programą, skaičius, bei strateginis požiūris, pvz. Lenkijos įvaizdžio kūrimo procese dalyvavo Ekonomikos, Užsienio reikalų, Kultūros Ministerija, Lenkijos Komercijos rūmai, Informacijos ir užsienio investicijų agentūra, Mickevičiaus institutas ir Lenkijos prekės ženklo institutas, o jų atstovai dažnai visuomenei pateikdavo nekoordinuotus, nesuderintus, skirtingus pranešimus.
- Nėra aiškaus savito skirtumo tarp skirtingų šalių prekės ženklų. Pagrindinės idėjos nesiskiria nuo kitų valstybių idėjų, nepalikdamos vietos aiškiai išskirtam individualumui. Šalys, turinčios panašią istoriją, vienodą ekonomikos išsivystymo lygį bei infrastruktūrą, dažniausiai pažada tuos pačius išgyvenimus, todėl labai sunku atrasti skirtingas savybes, kurios potencialių turistų, investuotojų ir klientų sąmonėje išsiskirtų kaip unikalios būtent tam tikros šalies savybės. Kiekviena valstybė galimiems investuotojams garantuoja išsilavinusią darbo jėgą su nepriekaištingais užsienio kalbų įgūdžiais, jaunatvišką, dinamišką ir modernių pažiūrų visuomenę.
- Žinutės ir šūkių yra per daug pasenę arba per daug bendri. Tiek Estijos (Positively Transforming), tiek Lenkijos (Creative Tention) pagrindinė idėja buvo ryškus kontrastas tarp praeities ir dabarties, ir daugybė pasikeitimų, kuriuos šioms valstybėms teko išgyventi. Estijos kaip „Positively Transforming“ įvaizdis tapo pasenusiu kaip šalis pasikeitė iš esmės, o toks pozicionavimas teigia, kad procesas dar nėra pasibaigęs. Be to, tokia idėja kelia klausimą – kada tas kitimas baigsis? – ar kai šalis įgaus narystę svarbiausiose tarptautinėse organizacijose, ar kai pragyvenimo lygis šalyje pasieks labiausiai išsivysčiusių lygį?
- Gyventojai lieka už šalies prekės ženklo, nes jiems jis nebuvo paaiškintas arba jie tiesiog neremia jo. Visuomenė, kaip tam tikri valstybės įvaizdžio ambasadoriai, turėtų būti pirmiausia supažindinti su projekto esme ir pagrindinėm idėjom prieš pradėdant bet kokią kampaniją. Šalis pirmiausia turi pati pripažinti savo prekės ženklą, prieš tikėdamasi, kad ir kiti tai padarys.

- Prekės ženklas – tai ne „šventas Gralis“, siūlantis universalius sprendimus. Jis yra sėkmingiausias tada, kai turi apčiuopiamą elementą, tokį kaip produktas, paslauga ar patirtis. Pavyzdžiui, užsienio politika negali būti valstybės įvaizdžio kūtimo subjektu ir toks prekės ženklas yra pasmerktas nesėkmei.
- Per daug pasitikėjimo ir reklamos. Reklamavimasis yra sėkmingas ir efektyvus ankstyvajame įvaizdžio sukūrimo etape. Reklama yra brangi, nepatikima ilgam laikui, vienpusė komunikacija.
- Įvaizdis tampa daug svarbesnis nei realybė, o prekės ženklas ar komunikuojama žinia neatrodo patikima ir įtikinama.
- Finansinių ir žmogiškųjų išteklių trūkumas yra kiekvienos šalies problema. Tam, kad tai apeiti, valstybės skatinimas turi būt nuolat atsinaujinantis, kūrybiškas ir naudojantis mažiau tokių brangių įrankių kaip viešieji ryšiai.
- Skaidrumo ir analizavimo nebuvimas. Valstybės įvaizdžio kūrimo ir skatinimo projektai finansuojami iš valstybės biudžeto – iš mokesčių mokėtojų pinigų, todėl turi būti labai aiškiai pateikiama, kur ir kam yra leidžiami pinigai. Išsami analizė prieš ir po kampanijos taip pat yra labai svarbi.
- Trumpalakių rezultatų siekimas labiau nei ilgalaikių. Kai kurie valstybės skatinimo elementai yra labiau matomi ir išmatuojami (pvz. apsilankiusių turistų skaičius), tačiau stipaus valstybės prekės ženklo kūrimas yra ilgas procesas. Vyriausybė, ypač prieš rinkimus siekdama padaryti įspūdį rinkėjams, taip pat gali pasinaudoti valstybės skatinimo programa kaip savo pasiekimu. Tokiu atveju valdžia stengiasi trumpą laiką ir gauna lengvai apčiuopiamus skatinimo elementus (Szondi, 2006).

Kai kurie rinkodaros specialistai nepataria Lietuvai stengtis atsiriboti nuo bendrumo su Baltijos šalimis. Tačiau M. Jovaiša sukūrė alternatyvų prekės ženklą „Lietuva – Baltijos širdis“ dabartiniam prekės ženklui (Lietuva – draši šalis). Jis siūlo Lietuvai, mažai valstybei, išnaudoti savo geopolitinę padėtį ir istorinį patyrimą bei atsispirti nuo žodžio „Baltija“ – Baltijos jūros vardas pasauliui geriau žinomas nei Lietuvos. Lietuva yra didžiausia iš trijų Baltijos šalių, turi didingą praeitį, geriausią kultūros ir architektūros paveldą. „Baltijos širdis“ kyla iš šalies padėties, jungiančios Rytus ir Vakarus, Šiaurę ir Pietus (Jovaiša, 2009).

Kaip jau buvo minėta anksčiau, labai svarbu, kad valstybės prekės ženklas nebūtų melagingas, atsipindintis netiesą. Lietuva visada buvo ir bus viena iš trijų Baltijos šalių.

Valstybės prekės ženklas šio fakto (kaip ir įvaizdžio) nepaslėps, todėl pasitelkus rinkodaros principus bei strategijas, yra tikslinga svarstyti prekės ženklo, pagrįsto tokia Lietuvos geopolitine padėtimi, kūrimą.

3.4 Šalies įvaizdžio pasaulyje ir galimybių analizė

Visame pasaulyje kyla tokie patys prekybos centrai ir dangoraižiai, rodomi tie patys filmai, populiarinamas vienas ir tas pats gyvenimo stilius – vartotojiška visuomenė. „Masnių komunikacijų priemonės štampuoja žmonių interesus, skonį, protą, dvasią jiems visai to nesuvokiant. Taip standartizuotas, vienmatis, kupinas kosminių ambicijų žmogus – masė (Andrijauskas, 2002). Visam pasaulyje stiprėjančios tendencijos neaplenkia ir Lietuvos, kurioje gana plačiai kslinda kalbos apie tautinio identiteto praradimo, arba kitap – nutautėjimo, perspektyvą (Beresnevičius 2007). Identiteto teorinė samrata aiški – tai buožai (kalba, papočiai ir t.t.), pagal kuriuos lietuvis gali būti atpažintas arba atpažinti save kaip lietuvį. Istorikas kultūrologas Gintaras Beresnevičius visapusiškai išnagrino lietuviško identiteto struktūrą, atsižvelgdamas į istorinį kontekstą, kuriame formavosi lietuvių tauta ir jos identietas, išnagrino etnografinių regionų įtaką lietuvių tautinei tapatybei, išnagrino religijos, mitinių precedentų vietą lietuviško identiteto struktūroje bei nustatė pagrindinius tautinio charakterio bruožus. Tačiau akivaizdu, kad šiandien vien šiais aspektais nepakanka remtis, siekiant sukurti stiprų valstybės prekės ženklą. Kad ir koks lietuviui svarbus būtų Rūpintojėlis, pasaulis prekės ženklo su jo atvaizdu neapažintų.

Dabartinė Lietuvos problema yra ne jos įvaizdis, o tiesiog jos nežinojimas. Siekiant įvertinti Lietuvos įvaizdį, 2006 m. birželio–rugpjūčio mėnesiais 27 šalyse (visose Europos Sąjungos valstybėse, kaimyninėje Baltarusijoje ir Rusijos Federacijos Kaliningrado srityje) buvo atliktos reprezentatyvios visuomenės nuomonės apklausos apie Lietuvos žinomumą (klausimai suderinti su Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija), kurių metu paaiškėjo, kad Europoje vidutiniškai 42 proc. apklaustųjų negalėjo atsakyti į pateiktus klausimus, o tai rodo, kad užsienio šalims trūksta informacijos apie Lietuvą. Kita vertus, Europos šalyse vyrauja palanki nuomonė apie Lietuvą: kad Lietuvos žmonės yra geri, draugiški, kad Lietuvos turtinga kultūra, kad Lietuvos santykiai su kitomis šalimis yra geri. Palankiausiai Lietuvą vertina artimiausios Baltijos šalys (Latvija – 81 proc., Estija – 85 proc.) ir kitos kaimyninės šalys (Baltarusija – 73 proc., Lenkija – 71 proc., Rusijos Federacijos Kaliningrado sritis – 57 proc.). Mažiau palankiai šalį vertina Europos Šiaurės regiono šalys (Suomija, Švedija, Danija), nelabai palankiai vertina ar negali Lietuvos

vertinti daugiau nuo Lietuvos nutolusios šalys, tarp jų penkios didžiosios ES šalys (Didžioji Britanija, Ispanija, Italija, Prancūzija, Vokietija) (The Global Competitiveness Report) . Žmonės nežino apie šalį ir jos pasiekimus ne dėl to, kad ieško informacijos ir jos neranda, o todėl, kad jie nelinkę tos informacijos ieškoti. Lietuva seniai nepateikė pasauliui iš tikrųjų įdomių naujienų, tad, išskyrus kaimynų akyse, Lietuva neturi jokio įvaizdžio (Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija, 2006).

Įvaizdžio ekspertas Simonas Anholto yra sudaręs įvaizdžio indeksą – tai vienintelis tyrimas, analizuojantis valstybių suvokimą ir yra atliekamas remiantis įvairių šalių gyventojų apklausomis. Pernai Lietuva pirmą kartą pateko į valstybių įvaizdžio vertinimo reitingą ir atsidūrė jame pačioje apačioje – 42-oje vietoje iš 50-ies. Lietuva dviem pozicijom lenkia Estiją, Jungtinius Arabų Emiratus ir Indoneziją (Country Brand Index, 2009).

Lietuvos pozicijos yra silpnos turizmo (po atsakymų į klausimus, ar respondentai norėtų apsilankyti šalyje, ar šalis yra turtinga istoriniu paveldu ir gamta, ar šalies miestų kultūra patraukli, Lietuva atsidūrė 45-oje vietoje) ir gyventojų draugiškumo klausimų srityje (pagal atsakymus, ar šalies žmonės svetingi, ar respondentas norėtų turėti draugą iš Lietuvos, ar lietuvis būtų geras darbuotojas – 44-a vieta), geresnės – šalies valdymo sistemos ir elgsenos tarptautinėje bendruomenėje (pagal atsakymus, ar šalis valdoma sąžiningai ir kompetetingai, ar joje gerbiamos piliečių teisės, ar šalis atsakingai elgiasi tarptautinėje bendruomenėje - 28 vieta), ir ekonominių sąlygų gyventi ir dirbti atžvilgiu. Imigracijos arba investavimo kategorijoje Lietuva užėmė 36-ą vietą (Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas. Kokybinio tyrimo ataskaita, 2006).

Pasak teoretikų, įvaizdis negali visą laiką būti teigiamas. Lietuva neretai apibūdinama kaip „juoda skylė“, kaip mažiausiai išsivysčiusi iš visų Baltijos šalių, akcentuojamas organizuotas ir smurtinis nusikalstamumas, korupcija, bleogos ekonomikos sąlygos, neefektyvi bendra infrastruktūra, nepatikima finansinė sistema, nepalanki mokesčių politika. Trūksta ekonominės informacijos ir informacijos apie Lietuvą apskritai užsienio kalbomis, kvestionuojamas vidaus statistikos patikimumas. O kur dar kiti socialinės raidos aspektai – sukurtos legendos apie badaujančius atvykėlius iš Lietuvos, bet kokia kaina siekiančius politinio prieglobsčio, iš informacinių pranešimų sužinome, kad lietuviai geriausiai sugeba padirbinėti eurus, o santūrieji švedai, prie namų išvydę automobilį su lietuviškais numeriais, nedelsiant kviečia policiją. Ir tai tik keletas pavydžių apie garsėjančius lietuvių „sugebėjimus“ (Beresnevičius, 2007).

Šiandien Lietuvos įvaizdis formuojamas iš esmės dviem kanalais – „iš lūpų į lūpas“ (tiek apsilankiusių užsieniečių, tiek išvykstančių keliaujančių lietuvių atsiliepimai) ir internetu. Tuo

tarpu <...>, žiniasklaidos ir turizmo organizatorių potencialas yra neišmatuojamas (Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas. Kokybinio tyrimo ataskaita, 2006)..

Lietuvos žiniasklaida ne kartą bandė apibrėžti Lietuvos įvaizdį užsienyje ir nustatyti jo vertinimo kriterijus. Tačiau dažniausiai tai buvo tik subjektyvūs menkai apie Lietuvą informuotų užsieniečių vertinimai. Prieš keletą metų Lietuvos institutas pristatė tyrimą „Lietuva Europos žiniasklaidoje“. Ištyrus beveik 700 leidinių anglų, prancūzų bei vokiečių kalbomis, vis dėl to nustatyta, kad Europos žiniasklaidoje vyrauja teigiamas Lietuvos įvaizdis (Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas. Kokybinio tyrimo ataskaita, 2006). Valstybe paprastai susidomima tada, kai joje vyksta kokie nors svarbūs įvykiai ar procesai.

Pasaulio šalių patirtis rodo, kad esant tokiam šalies įvaizdžiui, kai šalis yra jau pakankamai žinoma, tačiau pasitikėjimas ja kinta, norint pagerinti jos įvaizdį, tikslinga akcentuoti ne bendrąją informaciją apie šalį, bet pavienes gerų rezultatų pasiekusias sritis.

Užsienio investuotojai kaip pagrindines priežastis, kodėl jie pasirinko Lietuvą, nurodo patogią geografinę padėtį su gerai išplėtotą transporto ir komunikacijų infrastruktūra, aukštos kvalifikacijos pigią darbo jėgą, istorinius ryšius su Rytų rinkomis (t.y. pokomunistinėmis šalimis), didelį naujos ir augančios rinkos potencialą. Patraukliausiai vertinami šie ekonominiai aspektai: maži gamybos kaštai, intensyvus naujų technologijų diegimas bei palyginti aukštas jų lygis, sukurtos palankios sąlygos eksportui bei importui. Lietuviškos prekės ne vienoje užsienio valstybių užima gana tvirtas pozicijas. Tokie prekiniai ženklai, kaip „Vici“, „Gubernija“, „Švyturys“ yra gerai žinomi ir vertinami užsienio vartotojų, todėl lietuviška produkcija gali būti puiki gero įvaizdžio skleidėja užsienyje (Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija, 2006).

Itin didelę teigiamą įtaką šalies įvaizdžio formavimui turi valstybės vadovų vizitai į užsienį, jų bendravimas, asmeniniai ryšiai, nauji kontaktai, šalies politikos aiškinimas tarptautiniuose renginiuose aukščiausiu lygiu.

Lietuvai, kaip ir kitoms valstybėms labai svarbus yra ekonominis įvaizdis. Kuriant jį Lietuvos ekonominės plėtros agentūros ryšių su visuomene atstovė Ernesta Dapkienė siūlo atsižvelgti į tokias charakteristikas:

- 1) Adekvatumas – valstybės kuriamas ekonominis įvaizdis turi atitikti ir atspindėti visas šalies gyvenimo realijas, nes neobjektyviai ir vienpusiškai pateikta informacija gali ne tik iškreipti žmonių požiūrį į šalį, bet ir sumenkinti jų pasitikėjimą.
- 2) Originalumas – šalies įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas ir išskiriamas iš kitų panašių valstybių. Yra nemažai sričių, kur Lietuvos kampanijos yra pasiekusios nemenkų laimėjimų ir tarptautinio pripažinimo, pvz. lengvoji pramonė, žemės ūkio

produkcija, lazeriai. Šiose srityse ir reikia siekti bei išnaudoti pranašumą prieš konkurentus ir tokiu būdu specializuotis siauroje pelningos rinkos dalyje. Lietuvos ekonominės plėtros agentūra suformulavo 10 prioritetinių šalies privalumų, kurie nuolat yra akcentuojami (leidiniuose, pranešimuose, pasisakymuose, jų pagrindu rašomos užsakytos oficialios Prezidentūros, Vyriausybės ir kitų institucijų kalbos):

- Puiki geografinė padėtis;
 - Politinis ir socialinis stabilumas;
 - Puiki transporto infrastruktūra;
 - Nuolatinis ekonomikos augimas;
 - Maži veiklos kaštai;
 - Aukštos kvalifikacijos pigi darbo jėga;
 - Transporto kelių sąsajos su Rytų, Vakarų, Šiaurės ir Pietų regionais;
 - Galimybės veikti laisvosiose ekonomikos zonose ir industriniuose parkuose;
 - Užsienio investuotojų pasitenkinimas;
 - Aukštos kokybės eksporto produkcija.
- 3) Lankstumas – įvaizdis neturi būti kuriamas vienam kartui – reikia siekti nuoseklaus ir kryptingo įvaizdžio kūrimo proceso. Įvaizdis privalo išlikti lankstus, t.y. palaipsniui modifikuojamas, kintant vidaus ar išorės sąlygoms.
- 4) Adresato kryptingumas – įvaizdis turi būti nukreipiamas į tam tikras aiškiai apibrėžtas tikslines auditorijas. Vienaip šalis bus pristatomaverslininkui iš Jungtinių Amerikos Valstijų, kitaip – verslininkui iš Japonijos (Dapkienė, 2003).

Teigiama, kad Lietuvos ekonominio įvaizdžio gerinimas turėtų tapti vienu iš valstybės prioritetų. Prioritetais turi tapti projektai, kuriais remiantis galima suformuoti visavertį ir visapusišką Lietuvos ekonominį įvaizdį pasaulyje, paspartinti investicijų ir eksporto plėtros procesus (Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija, 2006).

Pasak neseniai atlikto tyrimo, Lietuva Didžiojoje Britanijoje (nepaisant to, kad ten gyvena keli šimtai tūkstančių lietuvių), yra mažiausiai žinoma Europos šalis ir tik penktadalis apklaustųjų sugebėjo rasti ją pasaulio žemėlapyje. Įvaizdžio specialistai teigia, kad Lietuvos vardas pasaulyje vis dar mažai žinomas, pavyzdžiui, nemažai skandinavų mano, kad Lietuva yra kažkur Vidurio Europoje, o tolimųjų valstybių, tokių kaip Kinija, Indija, gyventojams Lietuvos vardas išvis nedaug ką pasako. Palankiausiai šalį vertina artimiausios Baltijos (Latvija, Estija) bei

kaimyninės (Lenkija ir Baltarusija) šalys, vyraujanti palanki nuomonė apie Lietuvą: kad Lietuvos žmonės yra geri, draugiški, kad šalies turtinga kultūra, kad santykiai su kitomis valstybėmis yra geri. Ko gero pagrindinė priežastis, kodėl pozityviai Lietuvą vertina užsieniečiai, apsilankę joje – maži lūkesčiai, neatitinkantys dabartinės Lietuvos situacijos. Vadovaujantis faktu, kad Lietuva ilgą laiką priklausė Sovietų Sąjungai, čia vis dar tikimasi išvysti skurdžią, niurią ir purviną, neišvystytą, žemo lygio aptarnavimo, uždara, liūdną ir nelinkusių bendrauti žmonių sovietinę, rusišką šalį. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad apsilankiusiems Lietuvoje kylančios teigiamos asociacijos apie Lietuvą yra žalia spalva, natūrali gamta (daugybė ežerų, didelių ir gūdžių miškų, Baltijos jūra), unikalios istorinės vietos (Trakai, mediniai kaimo namukai, Kernavė ir jos piliakalniai, Vilniaus senamiestis ir Gedimino pilis ant aukšto kalno, Rumšiškių trobelės, Europos centras, Kryžių kalnas Šiauliuose, iš visų pusių vandens apsupta Neringa, ramus Nidos miestelis, nuostabi Kuršių nerija), sena, įdomi lietuvių kalba, malonūs, patrauklūs žmonės, žemos kainos bei religinga tauta. Vertinant Lietuvą, labai reikšmingos įtakos turi sostinė Vilnius, dažniausiai labai patrauklus dėl stebinančio natūralios gamtos ir modernaus miesto derinio, istorinių, įvairių architektūrinių stiklių pastatų, bažnyčių, netikėtumo ir jaukumo jausmą sukuriančių siaurų ir vingiuojančių gatvelių, šviesaus ir tvarkingo senamiesčio – įvairių atspalvių, švirių ir atnaujintų pastatų. Vilnius, kitaip nei daugelio valstybių sostinės, yra saugus, nedidelis, patogus gyventi miestas, kuriantis tylos ir ramybės išpūdį, nėra perpildytas turistais ir automobiliais, žmonės čia neskubantys, neįsitempę, džiaugsmingi, perteikiantys taikią, atpalaiduojančią nuotaiką. Apskritai, Lietuvos žmonės formuoja gana pozityvų išpūdį apie šalį, jie apibūdinami kaip paslaugūs, draugiški, tradiciški, išsilavinę, šiuolaikiški, vakarietiško mentaliteto ir labai svetingi. Vis dėl to, lietuvių atžvilgiu išsakoma nemažai ir kritikos, ypač turizmo organizavimo bei žiniasklaidos atstovų. Pastebima, kad lietuviai yra provincialai (tiek išvaizda, tiek ir kultūra bei elgesiu), linkę save nuvertinti, lygindami save su užsieniečiais, vartoja per daug alkoholio, nevieningi, nelinkę užmegzti dilesnių, draugiškesnių santykių, grubūs ir net agresyvūs (Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija, 2006).

Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcijoje „Lietuva – draši šalis“, kurios tikslas – „sukurti aišką, įkvėpiančią, Lietuvos piliečius motyvuojančią ir pasauliui įdomią konseptualią idėją, kuria siekiama pabrėžti Lietuvos istorinį drąsumą, novatorišką kultūrą, politinę regiono lyderystę, verslumo dvasią, lietuvių ryžtingumą ir pan.“ (Valstybinio audito ataskaita. Lietuvos įvaizdžio formavimas, 2006), Lietuvos savitumas nusakomas taip: „Lietuva – draši šalis, draša ženklina mūsų istoriją – nuo paskutinės pagonių tautos, sukūrusios savo valstybę Europoje, iki tautos, kuri iniciavo Sovietų Sąjungos sugriuvimą; novatorišką kultūrą –

peržiangianti įprastas žanro ribas ir sintezuojanti skirtingus menus; ekonominį augimą ir verslumo dvasią – regiono mažmeninės prekybos, biotechnologijų, lazerių pramonės lyderė; politinę regiono lyderystę, sporto laimėjimus ir kitas gyvenimo sritis. Mes, lietuviai, drąsiai imamės iniciatyvos, ryžtingai priimam sprendimus, kuriame ir diegiame inovacijas. Tokie mes esame, taip mes kuriame savo šalį, tokį pėdsaką mes paliekame pasaulyje. Lietuvai kaip mažai šaliai tikslinga pagrįsti savo konseptualią idėją žmonių būdo bruožu, o ne bandyti lygintis pasiekimais su didesnėmis, turtingesnėmis ir sėkmingesnėmis šalimis. Žmonių būdo bruožas apibrėžia, kaip mes gyvename, dirbame ir kuriame – taigi kaip skiriasi tai, ką mes sukuriame, palyginti su kitais, ir ko verta tikėtis iš mūsų ateityje. Drąsa, žinoma yra ne vienintelis Lietuvos žmonių tapatybės bruožas. Lietuvos žmonių drąsaus elgesio pavyzdžių apstu įvairiose srityse. Visų pirma žmonių gyvenimo būde, kuris susiformavo istorinėje kovoje dėl tautos ir valstybės išlikimo. Lietuviai drąsūs, kovingi, ryžtingi, atkaklūs, užsispyrę, tiesūs, stačiokiški verslūs, iniciatyvūs ir pragmatiški. Fiziškai mes stiprūs, gerai išsivystę, užgrūdinti atšiauraus klimato. Mūsų tauta išgyveno ypač sudėtingoje Rytų ir Vakarų sandūroje, neprarado savitumo net esant autoritarinei ir totalitarinei spaudai“ (Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija, 2006).

Lietuva išsiskiria savo kultūra, turtinga istorija, savitomis senomis tradicijomis. Užsienio visuomenės labai stebina faktas, kad nepaisydama net kelių stiprių valstybių spaudos, lietuvių tauta sugebėjo išlaikyti savo kalbą, savo šalies tradicijas, kurias iki šiol puoselėja ne tik vyresni žmonės, bet ir jaunimas. Taigi didžiausią išpūdį palieka įvairi, su labai reikšmingais pasauliniais įvykiais susijusi istorija, tradicinis kaimo gyvenimo būdas, išlaikytos senosios švenčių šventimo tradicijos, tradiciniai lietuviški patiekalai, folkloras.

Nagrinėjant Lietuvos įvaizdį pasaulyje, būtina apžvelgti verslo aplinką. Lietuva užsienio investuotojams patraukli sparčiu ekonominiu augimu, vystymusi ir vis dar pigia darbo jėga, tačiau darbo jėgai brangstant, valstybė turėtų labiau orientotis ties vienu iš stipriausių savo pranašumų – intelektualiais, išsilavinusiais darbuotojais. Taigi Lietuva, kaip verslo šalis, sulaukia susidomėjimo, nes priklauso Europos Sąjungai ir čia taikomos vienodos verslo sąlygos kaip ir visoje Europos Sąjungoje; sparčiai gerėja ekonominiai rodikliai; vystosi ne tik sostinė, bet ir kiti miestai, regionai – investuotojams strategiškai itin patraukli yra Klaipėda ir jos uostas bei laisvos ekonomikos zona; ji didžiausia Baltijos šalis užimamo ploto ir rinkos atžvilgiu; turi verslui patrauklius didelių rinkų kaimynus – Lenkiją, Rusiją; turi konkurencingą darbuotojų rinką – lietuviai pripažįstami kaip darbštūs ir lojalūs darbuotojai, taip pat lankstūs, atkaklūs, ryžtingi, pasitikintys savo jėgomis, išsilavinę ir greitai tobulėjantys, motyvuoti. Lietuva yra labai patraukli

savo geografine padėtim, ji yra „tiltas tarp Rytų ir Vakarų“. Šalies keliai susilaukia pozityvaus vertinimo, tačiau tiek „sovietinis“ – mažas ir nemodernus oro uostas, tiek jūrų uostas vis dar nekuria modernios šalies išpūdžio ir neatspindi spartaus šalies ekonominio augimo. Be to, užsienio investuotojams pasitikėjimo nekelia nestabili šalies valdymo situacija, neproduktyvi vyriausybė, emigracija, maža vartotojų rinka, dideli mokesčiai, didelis biurokratinis aparatas (Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija, 2006). Tai nulemia Lietuvoje vis dar vyraujančios neigiamos nuostatos užsienio kapitalo atžvilgiu. Taip jos veikia šalyje esančių užsienio investuotojų požiūrį į Lietuvą, kuris vėliau tiesiogiai ar netiesiogiai yra perduodamas tarptautinei ekonominei visuomenei. Vis dėl to Lietuvos įvaizdis kinta, nes, remiantis kasmet Lietuvos ekonominės plėtros agentūros vykdomos stambiausių užsienio investuotojų apklausos duomenimis, net 94 proc. apklaustųjų, nepaisant visų egzistuojančių problemų, dar kartą investuotų į Lietuvą.

Prie valstybės žinomumo bei pozityvaus įvaizdžio kūrimo prisideda ir ryškios asmenybės. Vargu, ar Lietuva turi tokių ryškių, visame pasaulyje žinomų žmonių, tačiau išskiriami keli sporto- krepšininkas A.Sabonis, disko metikas V.Alekna, politikos- buvusi Europos komisijos narė bei dabartinė Lietuvos prezidentė D.Grybauskaitė, buvęs prezidentas V.Adamkus (pati politika ko gero nesudaro Lietuvai teigiamo įvaizdžio, daugeliui ji pasirodo kaip neaiškios orientacijos, neskaidri, neužtikrinanti socialinių garantijų bei aukšto pragyvenimo lygio savo gyventojams), ir meno atstovai- režisierius O.Koršunovas, choreografė A.Cholina, kompozitorius M.K.Čiurlionis, įvardijami kaip paprasti, kuklūs, draugiški bei ryžtingi. Drąsios ir puikų humorą turinčios šalies išpūdį sukūrė Eurovizijos konkurse Lietuvai atstovavusi grupė LT United. Itin didelę teigiamą įtaką valstybės įvaizdžio formavimui daro aukščiausių šalies vadovų vizitai į užsienį, jų bendravimas, asmeniniai ryšiai, nauji kontaktai, šalies politikos aiškinimas tarptautiniuose renginiuose aukščiausiu lygiu.

Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija – tai koordinuoto informavimo ir komunikacijos apie valstybę pagrindas. Ji apibrėžia informavimo ir komunikacijos priemones bei veiksmus (atitinkančius valstybės ilgalaikius raidos tikslus bei geriausiai pristatančius valstybę vidaus ir užsienio tikslinėms auditorijoms), taip pat užtikrina koordinuotą ir efektyvesnį lėšų, skirtų informavimui, panaudojimą, ilgalaikį, nuoseklų ir vieningą valstybės įvaizdžio formavimą (Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija, 2006).

Kaip teigiama Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijoje, Lietuvos įvaizdžio formavimas yra viena iš priemonių įgyvendinti valstybės viziją. Įvaizdžio formavimas ir palaikymas,

reputacijos stiprinimas ir aktyvi rinkodara yra modernios valstybės būtina strateginių permainų bei strateginės kompetencijos sąlyga.

Atlikti Lietuvos įvaizdžio užsienio šalyse (25 ES, įskaitant ir Lietuvą, ir kaimyninės šalys – Baltarusija ir Rusijos federacijos Kaliningrado sritis) ir Lietuvos reprezentatyvūs tyrimai parodė, kad problema yra ne neigiamas Lietuvos įvaizdis užsienyje, o jos nežinojimas, neatpažinimas. Vidutiniškai 42% apklaustųjų negalėjo atsakyti į pateiktus klausimus.

Strategijoje pateikta įvaizdžio pamatinė idėja išskiria Lietuvą, kaip šalį, kurioje žmonės kuria ir įgyvendina savo idėjas. Tai – jauna, energinga, moderni, europietiška šalis, sugebanti įveikti bet kokius iššūkius. „Lietuva sudaro galimybes sparčiai augti, vystytis, plėtoti. Lietuviai – veiksmo ir veiklos žmonės“ (Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija, 2006). Pamatinė idėja bei jos komunikacija, strategijos įgyvendinimo modelis, priemonių planas, prioritetai, koordinavimo struktūra buvo sukurta remiantis atliktos institucijų informavimo ir komunikacijos stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių (SSGG) analize šalies gyvenimo sričių (verslo aplinkos – investicijų, eksporto, turizmo, žmonių – kaip šalies tapatybės ir darbo jėgos, valstybės valdymo, kultūros, istorijos paveldo ir sporto) įvertinimu. Reikšmingi valstybei įvykiai ir renginiai, tokie kaip 2009 metų Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimas, Vilniaus paskelbimas 2009 m. Europos kultūros sostine, 2010 m. Lietuvos pirmininkavimas Europos saugumo ir bendradarbiavimo komisijai, 2011 m. Lietuvoje planuojamas rengti Europos krepšinio čempionatas, 2013 m. Lietuvos pirmininkavimas Europos Sąjungoje, gali padidinti užsienio žiniasklaidos, verslo atstovų ir kitų subjektų susidomėjimą Lietuva ir pagerinti Lietuvos įvaizdį.

Gerai pasaulyje žinomas valstybių prekės ženklų specialistas Olinsas apie Lietuvą teigia: „Didžiausias Lietuvos ekonominio įvaizdžio trūkumas yra silpnas bendras įvaizdis. Beveik niekas šalies nežino, o daugelis netgi mano, kad ji – išgalvota“, ir pataria sukurti ne šūkį ar konkretų šalies „apibrėžimą“, bet padėti žmonėms susidaryti įspūdį apie valstybę, duoti priežastį ją prisiminti (Olins, 2009).

Taigi Lietuvos įvaizdžio formavimas – tai ilgalaikis procesas, be to, ji dažniausiai sunkiai kontroliuojamas, kadangi kelia emocijas natūraliai. Tam tikslui šalyje kuriamos įvaizdžio kūrimo strategijos. Nuoseklus įvaizdžio formavimas gali padėti siekti valstybės ilgalaikės raidos tikslų bei įgyvendinti užsienio politikos prioritetus, didinti Lietuvos žinomumą. Šiuo metu akivaizdu, kad šalies įvaizdį pasaulyje apibrėžti tiksliai yra labai sudėtinga. Sėkmingo prekės ženklo sukūrimas gali būti puikus būdas pasauliui perteikti savo vertybes. Tokiu būdu galima išitvirtinti tarptautiniame gyvenime, pritraukti investicijų - sulaukti ekonominės visuomenės pripažinimo, pritarimo, paramos, įveikiant ekonomines ar politines šalies krizes, skatinti turistų srautus. Kaip ir

kiekviena valstybė, Lietuva šitaip gali išsaugoti tautines tradicijas bei sudominti pasaulį savo kultūros unikalumu ir kitomis vertybėmis.

3.4 Lietuva kaip prekės ženklas

Lietuvos, kaip mažai pasaulyje žinomos valstybės, rinkodaroje skatinimo programos yra labai reikšmingos. Tačiau tai didelis iššūkis kiekvienai šaliai, nes tai, ką jos gali pasiūlyti, yra neapčiuopiama. Net jei šalis yra verta ją aplankyti, turizmas nesiplėtos, jei nebus skatinama teigiamoji šalies įvaizdžio pusė. Įvairių valstybių lankymas žmonėms atima laiko ir pinigų, tad, jei skatinimo programa netinkamai komunikuos teigiamą įvaizdį, potencialūs turistai nerizikuos tų šalių aplankyti. Todėl renkantis rinkodaros strategiją turistų pritraukimui, skatinimo programa turi būti kaip ir bet jokio kito produkto ar paslaugos pardavimo skatinimo strategija – akcentuojant pagrindines valstybės vertes (Kolb, 2006).

Valstybė kaip produktas gali būti apčiuopiama, fizinė gėrybė, paslauga, idėja bei patirtis. Valstybių rinkodara yra unikali, nes produktas gali būti sudarytas ir iš kelių komponentų, o sujungiant fizines gėrybes, paslaugas bei idėjas, gaunama vartotojų patirtis. Apčiuopiama gėrybė gali būti pastatai su savo architektūra, parkai gatvės, paminkai, net transporto sistema – šios gėrybės prekės ženklui naudojamos ir gali būti labai naudingos, palaikant, pavyzdžiui, istorinės, tradicinės ar modernios, įvaizdį. Kitas labai svarbus fiziškai apčiuopiamas produktas – gamtos objektai. Jei šalis yra prie vandenyno, jūros ar jos teritorijoje yra kalnų bei kirų unikalių gamtos kampelių, tai prideda neįkainojamos vertės tai valstybei. Kultūriniai objektai bei religiniai pastatai taip pat gali būti traktuojama kaip fizinė gėrybė, kuri gali būti panaudojama skatinant teigiamą šalies įvaizdį. Paslaugos čia taip pat gali būti labai reikšmingos, tai gali būti viešbučių kambarių servisas, maitinimo paslaugos, personalo kompetencijos, prie paslaugų galima priskirti ir tokius įvykius, kaip teatro renginiai, pasirodymai, koncertai, festivaliai, apsipirkimo galimybės, sporto įvykiai bei renginiai.

Sujungiant keletą produktų, skatinamas teigiamas šalies įvaizdis, gali būti akcentuojamos tokios valstybės išskirtinės savybės, kaip grožis, žavesys, artistiškumas. Žinoma, įvaizdis kuriamas ir per vietinių gyventojų gyvenimo stilių bei vertybes, akcentuojant tokias savybes, kaip draugiškas elgesys su atvykėliais, šeimyniškumas, religingumas. Visos šitos teigiamosios valstybės įvaizdžio savybės ir turi būti skatinimos šalies prekės ženklu. Remiantis Kolb šalis kaip produktas iliustruojamas 2 lentelėje.

2 lentelė. Valtybės kaip produkto komponentai

Fizinė, apčiuopiama vertybė	Paslaugos, įvykiai	Skatinamas įvaidis	Fizinė, apčiuopiama vertybė. Lietuvos atvejis	Paslaugos, įvykiai. Lietuvos atvejis
Įdomūs architektūriniai paskatatai Istoriniai statiniai Kultūros objektai Bažnyčios, šventyklos, mečetės Unikalūs gatvių modeliai Vieši parkai, skverai, takeliai Kalnai, jūros, kiti gamtos objektai Paminklai Transporto sistema	Festivaliai Paradai Kultūros įvykiai Nacionaliniai žaidimai Sporto įvykiai Ekskursijos Kino kultūra Viešbučiai Maitinimo paslaugos Valgymo kultūra Pramogos	Žavintis Istorinis Patrauklus Draugiškas Gražus Artistiškas Etninis Dvasingas, religingas Pašėlęs Šeimyniškas	Gedimino pilis Arkikatedra Šv. Onos bažnyčia Nidos kopos Europos parkas Paminklas geografiniam Europos centrui Laivės alėja Pilies gatvė Baltijos jūra Saulės laikrodis Guggemnheimo muziejus Ventės ragas Grūto parkas	Jūros šventė Kaziuko mugė Oskaro Koršunovo teatras Pergalė Eurolygos čempionate Vilnius – kultūros sostinė Lietuvos vardo tūkstantmečio paminėjimas

Lentelėje pateikiami tik keletas galimų pagrindinių, labiausiai žinomų Lietuvos prekės ženklui galimų naudoti produktų, tačiau nei vienas jų – nei apčiuopiamas, nei paslaugų, neskatina Lietuvos, kaip drąsios šalies, įvaizdžio. Todėl galima daryti išadą, kad drąsumas nėra Lietuvos prekės ženklui tinkama savybė ir vertė. Kaip jau buvo minėta aksčiau, tam, kad atrasti tikrąją vertę, kurią gali pasiūlyti valstybės prekės ženklas, į kūrimo procesą reikia įtraukti daug skirtingų žmonių, tokių kaip valstybinių institucijų atstovai, turizmo agentai, kultūros vadybininkai, pramogų bei verslo pasaulių atstovai, universitetų, pilietinių organizacijų ir pan. atstovai. Kuo daugiau nuomonių surenkama į tokią lentelę, tuo didesnė galimybė atrasti tą tikrą savybę teigiamam įvaizdžiui skatinti bei vertę, kurią sukurtų šalies prekės ženklas.

IŠVADOS

1. Išsiskirti iš kitų, sukurti savo prekės ženklą, būti lengvai identifikuojamai, turėti įvaizdį – visa tai būtina norint įsitvirtinti ir sėkmingai vystytis šiuolaikiniame pasaulyje. Tačiau nėra vieno teisingo būdo valstybei pasiekti sėkmę tarptautiniu mastu - pritraukti investuotojus, turistų srautus, būti išrinktai organizuoti sportines varžybas ir pan. Sėkmingas šalies identifikavimo, įvaizdžio kūrimas padeda lengviau įsilieti į tarptautinę bendruomenę ir pasiekti teigiamų rezultatų visose srityse, tad norint pagerinti šalies įvaizdį, reklamuoti produktus, pritraukti turistų srautus ir tiesioginius užsienio investitorius, tikslinga pasitelkti strateginę valstybės marketingą.
2. Įvaizdžio formavimas – ilgalaikis visaapimantis, dažnai nekontroliuojamas procesas. Jo nereiktų painioti su prekės ženklo kūrimu. Šalys, regionai, miestai, vietovės ir kiti dideli nekilnojamo turto projektai tikslingai paverčiami produktais – prekiniai ženklais, jie tampa žinomi, bandomi, diskutuojami, rekomenduojami ar atmetami taip, kaip ir bet kurie kiti rinkodaros produktai. Valstybių prekės ženklų rinka yra globali, chaotiška ir konkurencinga, todėl tam, kad tinkamai į ją įsilieti, reikia naudoti vizualinę komunikaciją bei marketingo techniką.
3. Valstybės identifikavimo elemento – prekės ženklo kūrimo tikslas yra pritraukti ir laimėti kuo daugiau įvairių sričių klientų iš viso pasaulio. Valstybių, turinčių sėkmingiausių prekės ženklus pasaulyje patirtis rodo, kad jis turi atspindėti ne tik šalies dabartį, bet ir jos papročius, kultūrą, praeitį, tačiau negali negali būti orientuotas vien tik į istorinį paveldą, itin svarbus rodiklis yra pačių gyventojų savivoka ir savęs atpažinimas šalies prekės ženkle. Norint sukurti stiprų šalies prekės ženklą labai svarbu įtraukti visus jos politinės ir pilietinės visuomenės sektorius bei įvairiausio spektro institucijas iš valstybės gyvenimo: Vyriausybę ir jos opoziciją, vietos bendruomenes, privačias asociacijas, žiniasklaidą, įvairių sričių analitikus ir net pačius gyventojus.
4. Valstybės įvaizdis – mintyse sukurtas šalies vaizdas, visuma įsitikinimų ir žmonių įspūdžių, turimi apie šalies vietas, natūraliai kylančios emocijos. Tuos pačius jausmus gali kelti ir prekės ženklas, tačiau jis ir keliamos emocijos yra kuriamos specialiai tam tikram tikslui pasiekti – pritraukti tam tikrą auditoriją, „parduoti prekę“, t.y. atkreipti investuotojų, turistų ir pan. dėmesį. Sėmingas prekės ženklas gali pagerinti šalies suvokimą, padidindamas eksportą, vidaus turizmą ir užsienio investicijas.

5. Dabartinio Lietuvos prekės ženklo, kaip drąsios šalies, idėja yra netikėta tiek užsienio, tiek pačios Lietuvos gyventojams. Deja, istorinis požiūris yra per siauras ir nepasako kitų valstybių piliečiams, ko jie gali tikėtis lankydamiesi Lietuvoje, kodėl verta pirkti lietuviškus produktus ar investuoti Lietuvoje. Kitų valstybių patirtis rodo, kad Lietuvos prekės ženklas, remdamasis vien istorine patirtimi, nėra sėkmingas.
6. Remiantis valstybės identifikavimo sistema bei sėkmingų prekės ženklų kūrimo principais, yra keletas sričių, į kurias reikia atkreipti dėmesį, kuriant prekės ženklą. Viena iš svarbiausių – įvairių institucijų įtraukimas bei kontroliavimas proceso metu. Šiandien Lietuva turi institucijas, kurios rūpinasi šalies turizmo bei investicijų pritraukimo klausimais, tačiau kitų institucijų vaidmuo, funkcijų pasiskirstymas yra neaiškus, sprendimai yra rekomendacinio pobūdžio, o dėmesio visai neskiriama svarbiausiam elementui - šalies gyventojams, jų nuomonei apie šalį, nacionalinio identiteto ir tautinės savigarbos supratimui.
7. Tam, kad atrasti tą tikrą savybę teigiamam Lietuvos įvaizdžiui skatinti bei vertę, kurią sukurtų šalies prekės ženklas, siūlyčiau naudotis Kolb lentele, kurioje surašomi visi šalies produktai. Naudojantis produktu, kuris skatina teigiamas valstybės įvaizdžio detales, gerasias savybes, kurti prekės ženklą. Valstybės prekės ženklas – labai svarbi įvaizdžio dalis, todėl jis gali būti labai naudingas skatinant bei išryškinant teigiamą valstybės įvaizdį.

SUMMARY

Countries are becoming more aware and make sure that it is important to name out clearly how they want to be visible, to highlight and promote their best sides and properties. While tourism has always been seen as the most visible expression of the country's brand, it has recently become disputed that image, reputation and public identity and values have an impact on it by means of products, population, investment opportunities and even foreign aid and support.

In Country Brand Index 2008 it is said that the best way to create a successful country brand - look at the country holistically, to clear out precise key objectives and needs, as well as the process of adding the two - both private and public sectors as well as assign and clearly identified their functions.

Country as brand can be a physical good (something tangible), a service, an idea or an experience. Marketing a country is unique because it is a product composed of a physical good, a service, and an idea, which combined provides the visiting experience. Combining the physical goals and the services/events helps to promote the best side of countries image.

The aim of this work is to find out what the state branding is and the importance it has in Lithuania's life.

Keywords: brand, country brand, country branding, logo, country image.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. Kučinskaitė K. Kokia Lietuvos žinia pasauliui? Ozonas. 2008/9 (13), p. 5-6
2. Žalys L., Žalienė I., Janulienė I. Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu. Prieiga per internetą:
http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Zalys_Zaliene_Januliene.pdf
3. Brainera. Iš prekių ženklų istorijos. <http://www.brainera.lt/content/zenklai/pzistorija.lt>
4. Pranulis P., Pajuodis A., Urnonavičius S., Virvilaitė R., Marketingas, Vilnius, 2002
5. Urbanskienė R., Vaitkienė R. Prekės ženklo valdymas: vadovėlis. Kaunas, Technologija, 2006.
6. Ulinskaitė R., Regionų įvaizdžio, kaip prekių ženklo, filosofija. Reklamos ir marketingo idėjos: be politikos, be konkurencijos, 4, Vilnius, 2007, 72-75
7. Svetikienė I. Turizmo marketingas, Vilnius, 2002
8. Grundey, D., Tobula, B., Brukienė, J. Country image as a marketing tool for fostering innovation and entrepreneurship. 2005.- P.26
9. Ulinskaitė, R. Lietuvos valstybės įvaizdžio, jos regionų kūrimo raida ir problematika. Marketingas. Nr. 3, 2005, ISSN 1648-9241
10. Antonio Marazza. A country brand is more than just a logo. Prieiga per internetą:
<http://www.landor.com/index.cfm?do=thinking.article&storyid=539&bhcp=1>
11. Why brands count. Brand new justice 2nd edition chapter. Place Branding and Public Diplomacy (2008), 4, 61-75.
12. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. Place Branding and Public Diplomacy (2007), 3, 8-20.
13. Simon Anholt Place branding: is it marketing, or isn't it? Place Branding and Public Diplomacy (2008), 4, 1-6.
14. Eitel M., Spiekermann M., National Branding: San Marino Developing into a Brand. Prieiga per internetą: <http://www.nationbranding.de/>
15. Branding A Country. Prieiga per internetą: www.interbrand.com
16. Gilmore F., A Country – can it be Repositioned? Journal of Brand Management, April 2002
17. Country Brand Index 2008: insight, findings & country rankings. Prieiga per internetą: <http://nation-branding.info/2008/11/12/country-brands-index-2008/>

18. Country Brand Index 2009. Prieiga per internetą:
<http://www.futurebrand.com/cbi/overview/>
19. National Brand index report 2007 Q1. Prieiga per internetą:
http://media.elnuevoherald.com/smedia/2007/07/06/15/FINAL_NBI_Q1_2007_report_source.prod_affiliate.84.pdf
20. Chandon P., Note on Brand Audit: How to Measure Brand Awareness, brand Image, Brand Equity and Brand Value, 2004. Prieiga per internetą: www.instead.com.
21. Prieiga per internetą:
<http://www.tourism.australia.com/Marketing.asp?sub=0413&al=2119>
22. Drūteikienė G., Organizacijos įvaizdžio valdymas, Vilniaus universitetas, 2007.
23. Valuckytė A., Tautinio identiteto problema šiuolaikinėje Lietuvos kultūroje, Nemunas, 2004-04-22, Nr. 2-443.
24. Andrejeva A., Socialinė psichologija, 1977.
25. Olins W., Branding the nation: the historical context. Destination Branding. Creating the unique destination proposition. Second edition, 2004, Burlington, p. 17-26.
26. Roth M.S. The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. Prieiga per internetą: www.jstor.org/pss/3152045
27. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas. 2000 m. spalio 10 d. Nr. VII-1981. Valstybės žinios, 2000, Nr. 92-2844.
28. Murphy P., Strategic management for tourism communities: bridging the gaps. 2004. Clevedon.
29. Mayers David G. Psichologija, 2004, Kaunas.
30. Leonavičius V., Tautinės bendrijos raida ir tautinis identitetas. – Kultūros tyrinėjimai, 1995.
31. DeVicente-Jorge, State branding in the 21th century. 2004. Prieiga per internetą:
<http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>
32. Lietuviškas identitetas: Gintaro Beresevičiaus požiūris. Prieiga per internetą:
www.jgk.gf.vu.lt/news.php?item.5.3
33. Andrijauskas. Istorinė Rytų ir Vakarų civilizacijų santykių raida.
34. Bielskis A., Dar kartą apie nacionalinį identitetą. www.eurozine.com/articles/2003-09-23-bielskis_lt.html.
35. Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas. Kokybinio tyrimo ataskaita 2006m.

36. Lietuvos Respublikos valstybės kontrolė. Valstybinio audito ataskaita. Lietuvos įvaizdžio formavimas. Prieiga per internetą:
www.vkontrole.lt/auditas_ataskaita.php?3102
37. Katkus M., Lietuvos įvaizdžio formavimo ašis.
www.lrytas.lt/prnt.asp?data=&k=news&id=11470909381146085356.
38. Dapkienė E., Šalies įvaizdžio kūrimo problema, arba kaip „iššsiauginti“ „Made in Lithuania“. <http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.priter/3eacd9fle401f>
39. Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija
40. Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija.
41. Chandon P. Note on Brand Audit: How to Measure Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value.
42. Haubl G., A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car
43. Smith A. National Revival, p. 45
44. Trimakas R. Lietuvių nacionalinis identitetas: etniškumo ir konfesiškumo santykio problema tarpukario Lietuvos Respublikoje (1918-1940).
45. The Global Competitiveness Report 2009-2010, World Economic Forum, prieiga per internetą:
<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm>
46. „Saffron Brand Consultants“ rekomendacijomis „Sumani Lietuvos reklama. Kūrybinio ir ekonominio šalies įvaizdžio formavimo gairės“.
47. Kavaratzis M, Ashworth G.J.. City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Prieiga per internetą:
<http://www.eukn.org/binaries/eukn/eukn/research/2007/1/city-branding-kavaratzis-ashworth.pdf>
48. Destination Branding. Creating the unique destination proposition. Second edition, 2004, Burlington.
49. Charlotte M. Echtner and J.R. Brent Ritchie. The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism studies, Vol. 14, No. 1, May '03 37.
50. Edita Anusevičiūtė LIETUVOS PREKĖS ŽENKLO KONKURSO ATVEJO ANALIZĖ. Prieiga per internetą: <http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-0007CC81/FOV1-0007D8B0/Lietuvos%20atvejis.doc?FCItemID=S030FF7E2>

51. Smith A. Handbook on Tourism Destination Branding. Prieiga per internetą:
http://www.jeremyhildreth.com/wp-content/bigfiles/Draft_ETC_UNWTO_Handbook_Tourism_Destination_Branding.pdf
52. Mr. Erik Magnus HAUAN. The Potential of Brand Japan. Prieiga per internetą:
<http://www.jftc.or.jp/discourse/data2006/2006MrErikMagnusHauan.pdf>
53. How we market Australia? Prieiga per internetą: <http://www.tourism.australia.com/en-au/marketing/default.aspx>
54. Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos. Lietuvos turizmo įvaizdžio formavimo ir rinkodaros komunikacijos priemonių 2010m. planas. Prieiga per internetą:
http://www.tourism.lt/upload/2010_Lietuvos%20turizmo%20ivaizdzio%20formavimo%20ir%20rinkodaros%20komunikacijos%20priemoniu%20planas_int.doc
55. <http://www.verslolietuva.lt/lt/ApieMus.html>
56. Hall D., Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe. Destination Branding. Creating the unique destination proposition. Second edition, 2004, Burlington, p. 111-128.
57. P. Kotler ir D. Gertner „Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective”. [The Journal of Brand Management](#), Volume 9, Number 4, 1 April 2002 , pp. 249-261(13)
58. Gardner. S, Standaert M., Estonia and Belarus: branding the Old block, 2003. Prieiga per internetą: http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=146
59. Jovaiša M. VšĮ „Baltijos širdis“, Lithuania. Heart of the Baltics Brandbook. Prieiga per internetą: <http://www.baltijossirdis.lt/download/brandbook.pdf>
60. Moilanen T., Rainisto S., How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding.