

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Elza Putienė

Ryšių su visuomene magistrantūros studijų programos studentė

**ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS: KELIONIŲ
ORGANIZATORIŲ LIETUVOJE VIZUALINĖ KOMUNIKACIJA**

Magistro darbas

Vadovė Dr. Renata Matkevičienė

Vilnius, 2010

Elza Putienė

Organizacijos įvaizdžio formavimas: kelionių organizatorių Lietuvoje vizualinė komunikacija

Organizations image marketing: visual communication of travel agencies in Lithuania

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

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

Magistro baigiamąjį darbą ginti _____

(data)

(bakalauro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(instituto, kurioje vyksta studijų programą, pavadinimas)

(data)

(instituto reikalų tvarkytojos parašas)

Recenzentu skiriu _____

(recenzento vardas, pavardė)

(data)

(instituto vadovo parašas)

Darbą recenzuoti gavau. _____

(data)

(recenzento parašas)

Referato lapas

Putienė, Elza

Pu 102 Organizacijos įvaizdžio formavimas: kelionių organizatorių Lietuvoje vizualinė komunikacija : magistro darbas / Elza Putienė; mokslinė vadovė Renata Matkevičienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 67 [16] lap.: iliustr. – Mašintr. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 60–65 (59 pavad.).

UDK 06+379.8:65.01+659.4(474.5)

Reikšminiai žodžiai: *įvaizdis, įvaizdžio formavimas, organizacijos komunikacija, organizacijos vizualinė komunikacija, vizualinis identitetas, vizualinės komunikacijos sistema, firminis stilius, firminis ženklas, logotipas, firminės spalvos, firminis šriftas, įvaizdžio reklama, kelionių agentūra.*

Magistro darbo objektas – kelionių agentūros vizualinis identitetas. Darbo tikslas – išsiaiškinti vizualinės organizacijos komunikacijos svarbą jos strateginėje veikloje ir panaudojimo galimybes organizacijos įvaizdžiui formuoti. Tikslui pasiekti iškeliami tokie darbo uždaviniai: apžvelgti teorinį įvaizdžio sampratos ir valdymo kontekstą bei jo formavimo ypatumus; pateikti teorinį vizualinės organizacijos komunikacijos, kaip įvaizdžio formavimo priemonės, sampratos ir valdymo kontekstą; apžvelgti teorinius vizualinės komunikacijos sistemos ir jos elementų sampratos ir formavimo aspektus; parengti praktines vizualinės komunikacijos sistemos, kaip įvaizdžio formavimo priemonės valdymo rekomendacijas; išsiaiškinti, kaip formuojamas ir panaudojamas pasirinktų organizacijų vizualinis identitetas jų įvaizdžio formavimo procese; išnagrinėti vartotojų nuomonę apie pasirinktų organizacijų vizualinį identitetą; palyginus vartotojų nuomonę su organizacijų norimu suformuoti įvaizdžiu, pateikti rekomendacijas agentūrų vizualinio identiteto tobulinimui.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, prieita prie išvados jog visa, kas yra susiję su organizacija ir jos veikla, yra organizacijos įvaizdžio elementai ir pagrindinės įvaizdžio kūrimo ir valdymo priemonės. Remiantis mokslinėmis publikacijomis, daroma išvada, jog įvaizdis daro tiesioginę įtaką organizacijos produktų ar paslaugų patrauklumui, nuo jo priklauso ar vartotojai teigiamai priims pačią organizaciją ir jos siūlomas prekes ar paslaugas ar neigiamai į ją atsižvelgs. Organizacijos įvaizdžio formavimo ir valdymo strategija pradedama formuoti nuo elementų, atskleidžiančių jos buvimo ir veiklos esmę. Vizualinė organizacijos komunikacija tampa vaizdine jos pagrindo, kultūros, identiteto bei profilio projekcija, tiesiogiai formuojančia jos įvaizdį,

skatinančia jos atpažįstamumą. Panagrinėjus literatūrą, skirtą įvaizdžio bei organizacijos komunikacijos klausimams aptarti, suvokta, jog vizualinės komunikacijos sistemos elementai yra viena iš įtakingiausių įvaizdžio formavimo priemonių. Atsižvelgus į mokslininkų, rašančių įvaizdžio valdymo klausimais, vizualinės komunikacijos sistemos formavimo rekomendacijas, nuspręsta, jog skleidžiamos vizualinės informacijos atitikimas tam, ką organizacija nori apie save pasakyti yra svarbiausia sąlyga pasirenkant vizualinės komunikacijos sistemos elementus. Vizualinė komunikacija kaip įvaizdžio formavimo priemonė gali būti pritaikoma organizacijoje, sėkmingai naudojama jos identitetui atskleisti bei kurti įvaizdžio ir produktų reklamai, jos sklaidos priemonės ir kanalai užtikrina norimo suformuoti įvaizdžio perteikimą tikslinėms grupėms. Atliekant vartotojų nuomonės tyrimą, patvirtinta, jog kelionių agentūrų paslaugomis besinaudojantiems žmonėms svarbus šių agentūrų įvaizdis. Išsiaiškinta, jog įtaką jų nuomonei apie agentūros įvaizdį daro reklama bei viešas komunikavimas. Vizualinė komunikacija daro itin didelę įtaką agentūros susiejimui su jos veikla, jos savybių įvertinimui. Tam tikros sąsajos skatina vartotoją naudotis agentūrų paslaugomis, todėl patariama įvertinti vartotojų poreikius bei nuomonę ir komunikuoti vizualinį identitetą pagal ją atitinkančius kriterijus.

Atlikus tyrimą, pastebėta, jog agentūrų norimas suformuoti įvaizdis ir įvaizdis, kurį susidaro vartotojai ne visiškai sutampa. Siekiant palankaus agentūros identiteto vertinimo jos auditorijos požiūriu, patartina atlikti pradinius rinkos tyrimus ir pagal gautus rezultatus formuoti agentūros įvaizdį, taip pat nuolat sistemingai tirti vartotojų poreikius ir prireikus keisti agentūros vizualinį identitetą. Įvykdžius kelionių agentūrų Lietuvoje vizualinės komunikacijos tyrimą, išsiaiškinta, jog tiriamos kompanijos neturi nei vieningos vizualinės komunikacijos sistemos, nei apskritai įvaizdžio formavimo strategijos. Nagrinėtos kelionių agentūros, formuodamos savo įvaizdį ne pilnai išnaudoja vizualinio identiteto teikiamas galimybes. Firminio stiliaus komunikavimas nėra pagrįstas vartotojų nuomonės ir poreikių tyrimais, yra nepakankamai išsamus, įtaigus ir pritraukiantis. Rekomenduojama vizualinį identitetą formuoti bei komunikuoti atsižvelgus į išsamius vartotojų poreikių tyrimus, nuolat jį peržiūrėti ir prireikus pagal rinkos sąlygas bei kintantį vartotojų požiūrį tobulinti arba keisti.

Šis mokslinis darbas gali tapti tolimesnių, išsamesnių tyrimų pagrindu, aiškinantis vizualinės komunikacijos panaudojimo įvaizdžiui formuoti galimybes. Taip pat kaip metodinė priemonė formuojant vizualinį organizacijos identitetą. Nagrinėti atvejai gali tapti pavyzdiniais kelionių agentūroms formuojant ir/ar tobulinant vizualinės komunikacijos sistemą. Darbas pritaikytas komunikacijos ir informacijos studijų žinioms gilinti.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDIS	9
1.1. Įvaizdžio samprata.....	9
1.2. Organizacijos įvaizdžio charakteristikos	13
1.3. Organizacijos įvaizdžio formavimas ir valdymas	15
1.3.1. Organizacijos įvaizdžio tipologija ir valdymo modeliai.....	17
2. VIZUALINĖ ORGANIZACIJOS KOMUNIKACIJA IR JOS PRITAIKYMAS FORMUOJANT ORGANIZACIJOS ĮVAIZDĮ	24
2.1. Vizualinės organizacijos komunikacijos samprata įvaizdžio valdymo kontekste.....	24
2.2. Vizualinės organizacijos komunikacijos sistema	29
2.2.1. Firminis ženklas kaip organizacijos įvaizdžio formavimo priemonė	32
2.2.2. Firminės spalvos kaip organizacijos įvaizdžio formavimo priemonė	35
2.2.3. Firminiai šriftai kaip organizacijos įvaizdžio formavimo priemonė	37
2.3. Vizualinės organizacijos komunikacijos sklaidos priemonės	39
3. KELIONIŲ AGENTŪRŲ VIZUALINĖS KOMUNIKACIJOS TYRIMAS	42
3.1. Tyrimo problematika ir metodologija.....	42
3.2. Kelionių agentūrų vizualinio identiteto tyrimas	44
3.3. Vartotojų nuomonės tyrimas	49
3.3.1. Vartotojų nuomonės tyrimo metodologija.....	49
3.3.2. Vartotojų nuomonės tyrimo rezultatai	51
3.4. Kelionių agentūrų vizualinės komunikacijos tyrimo išvados.....	55
IŠVADOS.....	57
Bibliografinių nuorodų sąrašas	60
Organizations image marketing: visual communication of travel agencies in Lithuania	66
Priedai	68
1 priedas. Klausimynas kelionių agentūroms.....	68
2 priedas. Anketa potencialiems fokus grupės dalyviams	69
3 priedas. Standartizuotas fokus grupės klausimynas	70
4 priedas. Fokus grupės diskusijų išrašas.....	72

ĮVADAS

Vis sparčiau vystantis verslo infrastruktūrai, didėjant konkurencijai tarp organizacijų, rinka verčia susirūpinti įvaizdžio tyrimais bei kūrimu. Nuolatinis rūpinimasis organizacijos įvaizdžio formavimu padeda verslininkams įvertinti savo kompanijos situaciją rinkoje ir tuo būdu siekti didesnio pelno, o biudžetinėms organizacijoms iš naujo įvertinti savo, kaip organizacijos reikšmę visuomenėje bei teikiamų paslaugų paklausą ir padarius išvadas gerinti jų kokybę. Vadybiniai įvaizdžio valdymo sprendimai suteikia daugybę naujų galimybių organizacijai stiprinti interesų grupių nuomonę apie save bei priimti naujus konstruktyvius sprendimus.

Organizacijos įvaizdžio tema pastaraisiais metais susilaukia vis didesnio teoretikų ir praktikų dėmesio. Domimasi įvaizdžio formavimo būdais, priemonėmis, galimybėmis. Į temą gilinasi įvairių sričių specialistai – marketingo (rinkodaros), ryšių su visuomene, reklamos, vadybos, psichologijos ir kt. Šių tyrimų pritaikymas pasaulinėje rinkoje jau įrodė jų reikalingumą ir naudą. Tačiau organizacijos vizualinė komunikacija, kaip įvaizdžio formavimo priemonė domimasi nepakankamai ir gan siaurai.

Lietuvoje labiau domimasi praktine šios srities puse, nors yra išleista ir keletas teorinių studijų įvaizdžio tema. Daugiausia tuo domisi M. Čeikauskienė, G. Drūteikienė, A. Pikčiūnas. Vis tik įvaizdžio tyrinėjimai Lietuvoje dažniausiai apsiriboja įvairių sričių specialistų moksliniais bei praktinio pobūdžio straipsniais. Vizualinė organizacijos komunikacija Lietuvoje tyrinėjama dar rečiau. Dažniausiai ji minima kitas temas nagrinėjančiose studijose.

Vizualinės organizacijos komunikacijos ir jos sistemos tyrimai retai orientuojami į konkrečią veiklą užsiimančias organizacijas, dažniau tiriamas reiškinys apskritai, jo įtaka organizacijos veiklai ir įvaizdžiui. Kelionių agentūrų įvaizdžio klausimais užsimenama itin retai – dažniausiai aptariant jų veiklą apskritai. Nėra paskelbta stambesnių tyrimų, nagrinėjančių kelionių agentūrų įvaizdžio formavimo bei vizualinio komunikavimo klausimus. Nėra duomenų apie atliktus tyrimus, skirtus Lietuvos kelionių agentūrų vizualinei komunikacijai ar jos sistemai nagrinėti.

Teorinio bei metodologinio šios temos pagrindo dažnai pritrūksta šalies kelionių agentūroms, dėl šios priežasties, dažnai vizualinės komunikacijos sistemos formavimas, kaip ir įvaizdžio kūrimas, nelaikomi svarbiomis kelionių agentūros strateginėmis veiklomis.

Šiame darbe nagrinėjami teoriniai aspektai, susiję su organizacijos vizualinės komunikacijos, kaip įvaizdžio formavimo priemonės, panaudojimu. Siekiama įrodyti organizacijos vizualinės komunikacijos ir vizualinio identiteto svarbą bei naudą įvaizdžio formavimo ir vadybos procesui.

Pagrindinis šio *darbo objektas* – kelionių agentūros vizualinis identitetas. Objektas darbe nagrinėjimas organizacijos įvaizdžio valdymo kontekste. Pasirinkto objekto tyrimui svarbus teorinis ir metodologinis objekto kontekstas.

Atsižvelgiant į tai, jog žinių lygis tyrimo objektams pažinti ar aktualiam praktikos poreikiui patenkinti Lietuvoje yra nepakankamas, siekiama rasti optimalų esamos vizualinės komunikacijos teorijos bei metodologijos pritaikymą organizacijai.

Magistro *darbo tikslas* – išsiaiškinti vizualinės organizacijos komunikacijos svarbą jos strateginėje veikloje ir panaudojimo galimybes organizacijos įvaizdžiui formuoti.

Tikslui pasiekti iškeliami tokie *darbo uždaviniai*:

- 1) apžvelgti teorinį įvaizdžio sampratos ir valdymo kontekstą bei jo formavimo ypatumus;
- 2) pateikti teorinį vizualinės organizacijos komunikacijos, kaip įvaizdžio formavimo priemonės, sampratos ir valdymo kontekstą;
- 3) apžvelgti teorinius vizualinės komunikacijos sistemos ir jos elementų sampratos ir formavimo aspektus;
- 4) parengti praktines vizualinės komunikacijos sistemos, kaip įvaizdžio formavimo priemonės valdymo rekomendacijas;
- 5) išsiaiškinti, kaip formuojamas ir panaudojamas pasirinktų organizacijų vizualinis identitetas jų įvaizdžio formavimo procese;
- 6) išnagrinėti vartotojų nuomonę apie pasirinktų organizacijų vizualinį identitetą;
- 7) palyginus vartotojų nuomonę su organizacijų norimu suformuoti įvaizdžiu, pateikti rekomendacijas agentūrų vizualinio identiteto tobulinimui.

Pirmoje šio darbo dalyje remiamasi mokslo šaltiniais, skirtais įvaizdžio temai nagrinėti vadybos, ryšių su visuomene, marketingo bei kitų mokslų požiūriu. Apžvelgiama įvaizdžio sampratų įvairovė, kuri moksliniu požiūriu yra nevienareikšmiška ir kinta priklausomai nuo srities, kurioje yra nagrinėjama, mokslininkų darbuose vyraujančios įvaizdžio charakteristikos, aptariami įvaizdžio formavimo ir valdymo klausimai. Remiantis šiais teoriniais aspektais gali būti formuojama vizualinės komunikacijos sistemos elementų, siekiant formuoti organizacijos identitetą atitinkantį įvaizdį, metodologija, vykdomas kelionių agentūrų vizualinės komunikacijos, kaip vienos iš įvaizdžio formavimo būdų, tyrimas

Antroje dalyje remiamasi mokslo šaltiniais, skirtais organizacijos komunikacijos bei vizualinio identiteto temoms nagrinėti. Ši darbo dalis skirta apžvelgti organizacijos komunikacijos ir vizualinės komunikacijos reiškinius. Čia nagrinėjama organizacijos vizualinės komunikacijos sistema, kaip priemonė įvaizdžiui formuoti ir palaikyti. Išsamiau pristatomi vizualinio identiteto elementai, jų formavimo metodologija bei organizacijos vizualinės komunikacijos sklaidos kanalai.

Trečia darbo dalis skirta kelionių agentūrų vizualinio identiteto tyrimui. Šioje dalyje siekiama išsiaiškinti kokią įtaką vartotojų įvaizdžiui apie organizaciją daro jos vizualinė komunikacija, jos vizualinis identitetas, kokie įvaizdžiai lemia jų apsisprendimą naudotis tam tikrų kelionių agentūrų paslaugomis. Ši darbo dalis atskleidžia pasirinktų kelionių agentūrų komunikuojamo vizualinio identiteto ypatumus, vartotojų nuomonę apie kelionių agentūrų įvaizdį bei vizualinį identitetą. Gauti rezultatai lyginami, pateikiami sprendimai, padėsiantys kelionių agentūroms geriau komunikuoti su savo vartotojais vizualikos pagalba. Remiantis teoriniais aspektais bei vizualinės komunikacijos sistemos formavimo rekomendacijomis, bandoma kritiškai pažvelgti į Lietuvoje veikiančių kelionių agentūrų firminio stiliaus formavimo ypatumus.

Darbe naudojami šie mokslinio tyrimo metodai:

- 1) mokslinių publikacijų analizė;
- 2) atvejo analizė:
 - a) interneto svetainių turinio analizė;
 - b) struktūruoto interviu metodas;
 - c) anketinės apklausos metodas;
 - d) fokusuotos grupės interviu analizė.

Mokslinių publikacijų analizė, taikant dedukcijos, palyginimo, analogijos metodus, atskleidžia teorinį organizacijos įvaizdžio formavimo, vizualinės komunikacijos ir vizualinio identiteto kontekstą. Siekiant išsiaiškinti vizualinės komunikacijos tendencijas Lietuvos kelionių agentūrų veikloje ir įvertinti pasirinktų agentūrų atvejį, atlikta interneto svetainių analizė. Struktūruoto interviu metodas naudojamas siekiant išsiaiškinti tyrimui pasirinktų kelionių agentūrų patirtį formuojant vizualinės komunikacijos sistemą bei jos elementų panaudojimo galimybes įvaizdį formuojančiuose objektuose. Atskleidžiami agentūrų norimo suformuoti įvaizdžio ypatumai. Atrankai į fokusuotą grupę naudojamas anketinės apklausos metodas, kur pagal suformuotus kriterijus atrenkami tinkamiausi respondentai. Išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie pasirinktų kelionių agentūrų įvaizdį, vizualinės komunikacijos sistemos elementų vertinimą bei jų prasminį atitikimą skelbiamam agentūrų apibūdinimui, naudojamas fokusuotos grupės interviu analizės metodas.

Šio darbo rezultatai reikšmingi gilesniam vizualinės komunikacijos ir jos sistemos elementų, kaip organizacijos įvaizdžio formavimo priemonės, pažinimui, tyrinėjimui, praktiniam duomenų pritaikymui kelionių agentūrų vizualinio identiteto formavimo procese.

1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDIS

1.1. Įvaizdžio samprata

Įvaizdis yra svarbus kiekvienos organizacijos strateginės veiklos ir verslo sėkmės komponentas. Siekdamos įgyti gerą įvaizdį, organizacijos dažnai remiasi praktine patirtimi, pavyzdžiais, įvaizdžio tyrimais ir teoriniais įvaizdžio formavimo modeliais.

Pirmieji įvaizdžio tyrimai priskiriami Kenetui Bouldingui, kuris 1956 metais, tirdamas įvaizdžio fenomeną išskėlė tris pagrindinius klausimus: kaip atsiranda įvaizdžiai, kaip jiems gali būti daroma įtaka ir kaip jie veikia žmonių elgseną. Šiais klausimais daugiausiai domėjosi psichologijos specialistai, tačiau tyrimai suteikė galimybę ir organizacijų įvaizdžio kūrimo bei šio proceso vadybos studijoms, kurios buvo vykdomos vadybos, marketingo, komunikacijos ir kitose srityse¹.

Šiandieniniame pasaulyje įvaizdžio tyrimai įgijo itin didelę prasmę, juntamas vis besiplečiantis susidomėjimas įvaizdžio tyrimo klausimais – užsienio mokslininkai bei, daugiausia, vadybos specialistai, atlikdami mokslinius tyrimus, vis dažniau susidomi ir įvaizdžio reiškiniu. Tyrimai vykdomi įvairiausiose srityse – nuo psichologijos iki verslo. Lietuvių autorių darbai dažniausiai fragmentiški – nedidelės apimties publikacijos ar moksliniai straipsniai, parašyti nagrinėjant praktinę įvaizdžio reiškinio pusę, dažniausiai ryšių su visuomene ar marketingo specialistų. Įvaizdžio, kaip strateginės verslo dalies, klausimais pastaraisiais metais itin domisi aukštųjų mokyklų absolventai. Tokia situacija klostosi dėl įvaizdžio reiškinio, kaip mokslinių tyrimų objekto, naujumo. Turbūt labiausiai iš lietuvių autorių, organizacijos įvaizdžiu bei jo tyrimais domisi ir daugiausiai publikacijų paskelbusi yra G. Drūteikienė.

Įvaizdis, arba tai, kaip organizaciją suvokia visuomenė, yra organizacijos vaizdas, atspindys ir rekomendacija. Įvaizdis daro tiesioginę įtaką organizacijos prekių bei paslaugų patrauklumui, nuo jo priklauso ar vartotojai teigiamai priims pačią organizaciją ir jos siūlomus produktus, ar susidarys neigiamą nuomonę. Nuo pirminio įvaizdžio priklauso ir organizacijos reputacija. Pagrindinis tikslas, siekiant sukurti gerą organizacijos įvaizdį – pačios organizacijos vizijos suderinamumas su visuomenės (tiek organizacijos darbuotojų, tiek klientų, tiek potencialių klientų, partnerių ar rėmėjų) požiūriu ir suvokimu apie organizaciją.

1 DRŪTEIKIENĖ Greta. *Organizacijos įvaizdžio valdymas*. Vilnius, 2007, p. 6.

Pasak J. Marconi, žmonių apsisprendimas pirkti prekę, ar pasinaudoti paslauga daugiausiai paremtas produkto verte bei įvaizdžiu², todėl, organizacijai, norinčiai pasiekti stabilią ir ilgalaikę sėkmę, geras įvaizdis tampa būtina sąlyga. Puikus organizacijos įvaizdis padeda patraukti naujus prekių ir paslaugų vartotojus bei partnerius, prisivilioti kvalifikuotus darbuotojus, didina prekių bei paslaugų paklausą, organizacijos galimybes pasinaudoti išoriniais finansavimo šaltiniais, kokybiškais ištekliais, reikalingais jos veiklai – tokiu būdu padeda jai plėstis ir išlikti dinamiška bei patrauklia.

Autoriai pateikia labai skirtingas įvaizdžio sampratos interpretacijas, skirtingai argumentuoja šio reiškinio teorinius aspektus. Šiame darbe svarbu rasti kuo tikslesnį organizacijos įvaizdžio apibrėžimą, apibūdinantį pagrindines šio reiškinio savybes bei leisiantį jį tirti organizacijos strateginio valdymo kontekste.

Nėra vienareikšmio mokslininkų sutarimo dėl įvaizdžio sampratos. Sunku apibrėžti nekonkretų dalyką, kuris priklausomai nuo situacijos gali būti skirtingai interpretuotas. Įvaizdis tiriamas įvairiose mokslo srityse, tokiose kaip psichologija, komunikacija, marketingas, vadyba, ryšiai su visuomene, dizainas ir kt., todėl priklausomai nuo srities skiriasi ir įvaizdžio samprata. Jis gali būti tiriamas ir kaip šių sričių dalis, ir kaip atskiras reiškinys. Įvaizdžio samprata gali skirtis ir priklausomai nuo laikmečio, esamos šalies ekonominės, technologinės padėties ar net politinės santvarkos.

Įvaizdis apskritai gali būti apibrėžiamas siaurai, pavyzdžiui – tiesioginis žodžio vertimas, arba turėti gilesnę prasmę. Pirmuoju atveju, autoriai paprastai verčia anglų kalbos žodį *image*, kuris išvertus reiškia vaizdą, paveikslą, atvaizdą, atspindį, pavidalą. Pagal šį aiškinimą imta vartoti netaisyklinga sąvoka „imidžas“. Kiti autoriai, įvaizdžio apibrėžimo bando ieškoti lotyniškame žodyje *imago*, kuris jungia dvi semantines reikšmes – *imitari* (imituoti) ir *aemulor* (kažko siekti)³. Šis aiškinimas labiau tiktų įvaizdžio formavimui, bet ne natūraliai susidariusiam įspūdžiui apibūdinti. Iš kokio žodžio bebūtų kildinama įvaizdžio samprata, akivaizdu, jog vien vertimo nepakanka. Pažodinis vertimas, žinoma, atskleidžia žodžio reikšmę, tačiau neatskleidžia kitų svarbių aspektų, kurie būtini gilesniam įvaizdžio, ne tik kaip tiesioginio atvaizdo, supratimui ir tyrimui.

Nuo mokslo srities priklauso ir mokslininko tyrinėjami įvaizdžio aspektai, skirtingos sritys, veikiamos to paties reiškinio. Vieni autoriai domisi asmens įvaizdžiu bei jo kūrimu (Stafford, Počevcov, Wykes ir kt.), kitus domina atskirų veiklos sričių organizacijų įvaizdis – komercinių ar biudžetinių, skirtingų rinkų ir t.t. (Dowling, Norman, Drūteikienė, Čeikauskienė ir kt.). Autoriai, tyrinėjantys asmens įvaizdį ir su juo susijusius aspektus, pagrindinį dėmesį skiria žmogaus kaip

2 MARCONI, Joe. *Image marketing*. Lincolnwood, 1996, p. 67

3 MARČINSKAS, Albinas; et al. *Aukštojo mokslo institucijų įvaizdis: šališki veiksniai* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.ceeol.com/asp/getdocument.aspx?logid=5&id=3be5374c-8e18-4697-9b5b-7603c6718c23>>.

individualybės elgsenai, jo aprangai, kalbėsenai (žodinei komunikacijai) bei kūno kalbai ir gestikuliacijai. Juos domina aprangos ir elgesio etiketas bei taisyklės, komunikaciniai įgūdžiai. Autoriai, nagrinėjantys organizacijos įvaizdžio fenomeną, bando surasti tinkamiausią jo apibrėžimą, domisi įvaizdžio kūrimo, gerinimo būdais ir kanalais, jo svarba bei kitais su juo susijusiais klausimais.

Skirtingi autoriai kitaip interpretuoja organizacijos įvaizdį kaip reiškinį. Vieni autoriai teigia, jog įvaizdis yra natūraliai susiformavęs fenomenas – susidariusi asmens ar žmonių grupės nuomonė apie organizaciją ir jos veiklą. Kiti labiau akcentuoja įvaizdžio tikslinį kūrimą, sąmoningą konstravimą. Dažniausiai pasitaikanti nuomonė, ypač naujausiuose darbuose, mišri – įvaizdis laikomas natūraliai atsiradusiu reiškiniumi ir įrankiu sėkmingai organizacijos veiklai užtikrinti. Vis dėlto vieningai sutariama, jog siekiant palankaus vartotojo požiūrio į organizaciją ir jos siūlomus produktus ar paslaugas, įvaizdį reikia kurti ir sistemingai palaikyti kaip ir kitus organizacijos veiklai svarbius strateginius veiksmus.

Pagal pirmąjį požiūrį įvaizdis tiriamas kaip visuomenėje paplitęs reiškinys, atspindintis žmogaus savybę patirti išpūdį ir susidaryti nuomonę. Pavyzdžiui, anot Paul A. Arenti ir Janis Forman įvaizdis yra tai „kaip kiekviena suinteresuotų asmenų grupė – klientai, visuomenė, investuotojai ar darbuotojai – susidaro skirtingą išpūdį apie organizaciją“⁴. Joep Cornelissen įvaizdį apibūdina kaip „išpūdį, kurį susidaro išorės suinteresuotųjų grupės“⁵. Dominic Medway ir Gary Warnaby organizacijos įvaizdį apibrėžia taip: „tai asmens ar grupės tikėjimų, požiūrių ir išpūdžių apie objektą visuma“⁶. Tokios nuomonės laikosi ir kai kurie lietuvių autoriai, pavyzdžiui, pasak S. Krasauskaitės, „organizacijos įvaizdis yra bendras ir vientisas įvairių visuomenės grupių suvokimas ir supratimas apie organizaciją ir jos veiklą“⁷. Tačiau šie apibrėžimai neįtraukia planingų pastangų keisti asmens ar žmonių grupių nuomonę aspekto, kuris yra įvaizdžio sampratos dalis.

Kiti autoriai teigia, jog vaizdas tik tuomet taps įvaizdžiu, kai bus specialiai kuriamas. Pavyzdžiui, D. A. Leontevs mano, jog „įvaizdis yra išpūdis, konstruojamas tikslingai ir

4 ARENTI, Paul A.; FORMAN, Janis. *The power of corporate communication – crafting the voice and image of your business* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://books.google.lt/books?id=nuj6cAaNX4wC&printsec=frontcover&dq=corporate+communications&source=bl&ots=8085e503dW&sig=ittiPbvr_ZN4pSNOoq-Je43HcoI&hl=lt&ei=jonZS5jIH86WOKKG1e8P&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CDQQ6AEwCA#v=onepage&q=corporate%20communications&f=false>.

5 CORNELISSEN, Joep. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://books.google.lt/books?id=VSVu-phm5GMC&printsec=frontcover&dq=corporate+communications&source=bl&ots=L0BBSUVlqH&sig=Woj0m1XDNHqv1QRjaBas3pn8kE&hl=lt&ei=i5DZS5vTPJH4Off0nPwP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CCwQ6AEwCDGU#v=onepage&q=corporate%20communications&f=false>.

6 MEDEWAY, Dominic, WARNABY, Gary. Alternative perspectives on marketing and the place brand. In *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. 2008, Vol. 42, No. 5/6. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?jsessionid=0291B9DC96DADD0F2C36768C7BFB0FB9?contentType=Article&contentId=1727969>>.

7 KRASAUSKAITĖ, Solveiga. Įmonės įvaizdžio modelis. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, kovas.

sąmoningai⁸, o natūraliai susidariusią nuomonę autorius vadina vaizdu arba paveikslu. G. M. Andrejeva įvaizdį apibrėžia taip: „įvaizdis – tai specifinis suvokiamo objekto „atvaizdas“, kai suvokimo rakursas sąmoningai susiaurintas ir akcentuojamos tik tam tikros objekto savybės“⁹. A. Nugaraitė teigia, jog „įvaizdis neatsiranda savaime. Tai nuolatinė planinga, nuosekli ir tikslinga veikla, reikalaujanti pastangų ir materialinių sąnaudų“¹⁰. Tačiau įvaizdį laikyti vien tik tai organizacijos manipuliacijos visuomenės nuomone įrankiu nėra tikslu.

Vyraujanti autorių nuomonė įvaizdžiu laiko tiek natūraliai susidariusią nuomonę, tiek tikslingas organizacijos pastangas tą nuomonę paveikti. Šiuo požiūriu užsienio autoriai pateikia sąvoką *korporatyvinis įvaizdis* (angl. *corporate image*), kuri apibūdina jį kaip suinteresuotų subjektų požiūrį į organizacijos veiklą, veiksmus ir pasiekimus, kuris priklauso nuo organizacijos sugebėjimo patenkinti suinteresuotų grupių poreikius¹¹. Įvaizdis taip pat apibrėžiamas kaip „visa apimantis terminas, naudojamas apibūdinti kaip organizacijos personalas ir visuomenė ją suvokia. Tai yra išpūdis, kurį įvairios auditorijos susidaro kontakto su organizacija metu, per iš jos gaunamus sąmoningus ar nesąmoningus, suplanuotus ar nenumatytus, gerus ar blogus pranešimus“¹². Šis mokslininkų požiūris atskleidžia pagrindines įvaizdžio reiškinių savybes, kurios svarbios organizacijos vadybos srityje, siekiant išnaudoti įvaizdį kaip sau naudingą įrankį. Čia suvokiama, jog įvaizdis susiformuoja nepaisant to ar jis kuriamas ar ne, tačiau tai yra valdomas procesas.

Platų bei daugiaprasmių įvaizdžio apibrėžimą pateikia ir lietuvių autorė G. Drūteikienė: „Organizacijos įvaizdis – tai idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visuma, veikiama materialių ir nematerialių organizacinių elementų, komunikacijos ir asmeninių bei socialinių vertybių“¹³.

Pasitaiko atskirų, fragmentiškų įvaizdžio aptarimų. Kai kurie autoriai, nagrinėdami vadybos, ryšių su visuomene, marketingo ir panašias temas, įvaizdį įvardija kaip priemonę darant įtaką potencialių prekęs ar paslaugos klientų elgsenai.

Įvaizdžio supratimas, kaip ir pats įvaizdis yra dinamiškas ir kintantis reiškiny, priklausantis nuo esamos situacijos bei laiko, vidaus ir išorės veiksnių, bendro mokslinio konteksto ir t.t., skirtingi autoriai vertina šį reiškinį iš skirtingų pozicijų, pati įvaizdžio sąvoka talpina daugelį įvairių aspektų todėl sunku vienareikšmiškai ir glaustai apibrėžti įvaizdžio sampratą. Apibendrinus skirtingų autorių pateikiamus apibrėžimus, trumpai organizacijos įvaizdis galėtų būti apibūdinamas

8 DRŪTEIKIENĖ, išnaša 1, p. 7.

9 DRŪTEIKIENĖ, išnaša 1, p. 7.

10 NUGARAITĖ, Audronė. *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė?* Vilnius, 1999, p. 9.

11 FATT, James Poon Teng; WEI, Meng; YUEN, Sze; SUAN, Wee. Enhancing Corporate Image in Organisations. In *Management Research News* [interaktyvus]. 2000, Volume 23, Number 5/6. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight_ViewContentServlet_contentType=Article&Filename=_published_emerald_abstractonlyarticle_pdf_0210230503>.

12 *What is corporate image?* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.sinclairdesign.com/content.php/59020>>.

13 DRŪTEIKIENĖ, išnaša 1, p. 9.

kaip pirminis išpūdis ir nuolat besiformuojanti ir/arba tikslingai formuojama nuomonė apie organizaciją ir jos veiklą, veikiama tiek vidinių, tiek išorinių veiksnių.

1.2. Organizacijos įvaizdžio charakteristikos

Įvaizdis yra daugiaaspektis reiškinys, jis nėra organizacijos žinomumo ar reputacijos sinonimas – tai skirtingų suvokimų, nuomonių, žinomumo, reputacijos ir kitų aspektų visuma. Vieniems įvaizdis yra darbuotojų išvaizda ir elgesys, kitiems – prekinis ženklas ir kita organizacijos vizualinė atributika, dar kitiems – reklama, o kartais net statistiniai duomenys. Tačiau būtina suvokti, kad visa, kas yra susiję su organizacija ir jos veikla, nepriklausomai nuo to, ar ji matoma plačiajai visuomenei, ar tik darbuotojams, yra organizacijos įvaizdžio elementai ir pagrindinės įvaizdžio kūrimo ir valdymo priemonės.

Įvaizdis egzistuoja visuomet, nepriklausomai nuo to ar organizacija rūpinasi savo įvaizdžio kūrimu, ar į tai nekreipia jokio dėmesio. Be to įvaizdis nuolat formuojasi ir kinta. Jei įvaizdis organizacijoje laikomas nereikšmingu, iškyla didelė tikimybė, jog jis bus nepalankus. Įvaizdis turi atspindėti organizacijos veidą, tikslus ir vertybes bei perteikti organizacijos individualumą, kuris padeda išskirti ją iš konkurencinės aplinkos¹⁴. Norint formuoti palankų ar gerinti esamą įvaizdį, svarbu žinoti ne tik priemones, kuriomis tai galima įgyvendinti, bet ir suprasti įvaizdį kaip daugiaaspektį reiškinį bei išmanyti jo charakteristikas.

Daugelis autorių sutinka, jog įvaizdis yra *dinamiškas*, nuolat besikeičiantis reiškinys. Kiekvienoje situacijoje ir kiekvienas individas gali susidaryti skirtingą nuomonę apie organizaciją ir nepaisant tikslingų organizacijos pastangų suformuoti gerą įvaizdį, jis gali kisti priklausomai nuo aplinkos sąlygų. Netgi gerai apgalvoti organizacijos įvaizdžio elementai gali daryti skirtingą poveikį visuomenei ar individams (pavyzdžiui, firminio ženklo grafika ar spalvos vienoje šalyje gali sukelti teigiamas emocijas, o kitoje – visišką priešišumą). Tas pats taikoma ir darbuotojų bendravimui, aprangos stiliui, organizacijos leidiniams, renginių rengimui ir pan.

Įvaizdis yra nuolat kintantis reiškinys, tačiau jis gali turėti ir *statinių bruožų*. Dauguma autorių sutinka, jog įvaizdis negali būti vienareikšmiškai vienodas visos visuomenės atžvilgiu, tačiau vienodas įvaizdis gali vyrėti tarp tam tikrų visuomenės grupių, susietų bendra profesija, socialiniu sluoksniu, amžiumi, išsilavinimu ir pan. Ta pati organizacija, prekė ar paslauga skirtingų grupių gali būti suvokta kitaip, turėti skirtingus, tik tai grupei būdingus įvaizdžius. Ta pati organizacija gali būti užsitikrinus personalo pasitikėjimą dėl gerų vadovų bei nuolaidų

14 HERSTEIN, Ram; MITKI, Yoram; JAFFE, Eugene D. Communicating a new corporate image during privatization: the case of El Al airlines. In *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. 2008, Volume 13, Number 4. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?jsessionid=838B118A076AD98A00C0548AD79E6CC0?contentType=Article&contentId=1751726>>.

darbuotojams, bet turėti prastą įvaizdį tam tikros grupės klientų akyse. Dar vienas aspektas, atitinkantis statiškumo bruožą – vyraujanti visuomenės nuomonė. Kai kurios didžiausios pasaulio kompanijos yra užsitikrinusios vyraujančius patikimumo, prekių pigumo, kokybės ar kitus įvaizdžius.

Daugelio autorių teigimu, įvaizdis gali būti *aktyvus* – tai savybė kisti priklausomai nuo tam tikru laiku vyraujančių visuomenės poreikių, gebėjimas jiems atitikti. Aktyvumo savybė leidžia įvaizdžiui veikti žmonių ar tikslinių jų grupių sąmonę, elgesį, emocijas ir t.t., todėl, kuriant palankų organizacijos įvaizdį, į šią savybę atsižvelgti ypač svarbu. Įvaizdis turi būti aktyvus – nuolat kuriamas ir tobulinamas atsižvelgiant į rinkos sąlygas, jei siekiama palankių organizacijos vertinimų. Atsižvelgiant į šią savybę, galėtų būti išskiriamas ir *pasyvus* įvaizdis. Jis galėtų būti apibūdinamas, kaip vieną kartą (arba labai retai) suformuotas ar susiformavęs ir nekeičiamas, priklausomai nuo aplinkos sąlygų, neadekvatus visuomenės poreikiams.

Dažnoje studijoje minimi tokie įvaizdžio apibūdinimai, kaip *teigiamas* (palankus), *neigiamas* ir *neutralus*. Skirtingų autorių pastarieji įvaizdžiai interpretuojami skirtingai, kartais jie priskiriami prie įvaizdžio tipų. Palankus organizacijai įvaizdis turi atitikti tam tikras charakteristikas. Nagrinėjant mokslo šaltinius, skirtus organizacijos įvaizdžio temai nagrinėti, išskirtos pagrindinės organizacijos įvaizdžio savybės:

1. *Adekvatumas* – įvaizdis turi būti adekvatus tikrovei, atitikti tai, kas egzistuoja.
2. *Funkcionalumas* – įvaizdis turi būti kuriamas tikslingai, siekiant organizacijos tikslų. Formuojamam įvaizdžiui turi būti priskirtos tam tikros funkcijos – finansavimo siekimas, pirkimų skatinimas, darbuotojų pritraukimas ir kt.
3. *Originalumas* – organizacijos įvaizdis turi būti išskirtinis, įvaizdį formuojantys atributai (firminis stilius, reklama, leidiniai ir kt.) turi būti lengvai įsimenami ir atpažįstami.
4. *Plastiškumas* – įvaizdis turi būti operatyviai keičiamas ir pritaikomas, priklausomai nuo aplinkos sąlygų (kintanti ekonomikos ir politikos situacija, mados, socialinės sąlygos ir pan.), tačiau tuo pačiu metu išlikti atpažįstamas ir vientisas.
5. *Kryptingumas ir adreso tikslumas* – įvaizdis turi būti orientuotas į tam tikras tikslines grupes, adresatus. Formuojant įvaizdį svarbu numatyti kaip ir kokias organizacijos auditorijas jis turi paveikti.
6. *Kompleksiškumas* – tai organizacijos individualių, išskirtinumą pabrėžiančių savybių visuma. Įvaizdis turi būti kompleksiškas darinys, talpinantis savyje ne tik firminio stiliaus atributus, bet ir organizacijos istoriją, kaip savo išskirtinumo aspektą.
7. *Aiškumas ir konkretumas* – įvaizdis turi būti aiškus ir konkretus, todėl jį kuriant būtina pateikti tik gerai apgalvotas ir suprantamas objekto savybes.

8. *Lankstumas* – įvaizdis turi būti pritaikomas prie ekonominių bei socialinių pokyčių. Jis turi būti performuojamas atsižvelgiant į besikeičiančios rinkos poreikius.

9. *Paprastumas* – įvaizdžio paprastumas pristatomo objekto atžvilgiu. Įvaizdis visada turi būti paprastesnis, tačiau nepatariama persistengti – pernelyg supaprastinus įvaizdį atsiranda rizika paversti jį banaliu ir neišvaizdžiu.

10. *Neišbaigtumas* – įvaizdžio nevienareikšmiškumas, neapibrėžtumas. Neišbaigtas įvaizdis palieka galimybę veikti individo vaizduotei, savaip interpretuoti.

Aptarus visas šias įvaizdžio charakteristikas, galima daryti išvadą, jog organizacijos įvaizdis yra daugiaaspektis, kompleksiškas reiškinys, turintis daug savybių, kuriomis priklausomai nuo situacijos galima pasinaudoti formuojant ir valdant organizacijos įvaizdį. Kokiomis charakteristikomis bus pasinaudota, priklauso nuo organizacijos ir jos siekių sukurti pageidaujama įvaizdį.

1.3. Organizacijos įvaizdžio formavimas ir valdymas

Autoriai, rašantys įvaizdžio vadybos temomis, vienareikšmiškai sutinka, jog organizacijos įvaizdį kuria viskas, kas su ta organizacija susiję – tai ir interjeras, ir darbuotojų elgsena bei išvaizda, ir prekės bei paslaugos ir daugelis kitų dalykų. Pasak J. Marconi, „organizacijos įvaizdis yra žmonių suvokimo atspindys, o jų suvokimas yra paremtas tuo, ką jie žino arba tuo, ką jie mano žiną“¹⁵.

Individo kontakto su organizacija metu susidaro tam tikras įspūdis, nuomonė apie produktą, paslaugą, darbuotojus ir visą organizaciją. Tai vyksta nepriklausomai nuo to, ar organizacija formuoja įvaizdį ar ne. Jei organizacija savo įvaizdžio nekuria ir nevaldo, iškyla didelė tikimybė, jog nuomonė apie ją bus nepalanki. Tačiau tinkamai įvaizdį formuojančios organizacijos pasiekia daugiau. Gerą įvaizdį turinčioms organizacijoms lengviau pritraukti ir išlaikyti klientus bei gerus specialistus, prisivilioti įtakingesnius partnerius ar rėmėjus, palankesnėmis sąlygomis gauti jos veiklai reikalingą produkciją ar įrangą, ir t.t. Atsižvelgiant į šiuos faktorius, įvaizdžio formavimo bei valdymo reikšmė pastaruoju metu ypač iškeliamą.

Nors įvaizdis ir jo reikšmė organizacijos veiklai skirtingų autorių traktuojama skirtingai, jau nebesiginčijama dėl gero įvaizdžio teikiamos visapusiškos naudos. Pastaruoju metu išaugęs tiek užsienio, tiek Lietuvos autorių publikacijų šia tema kiekis įrodo didėjančią susidomėjimą organizacijos įvaizdžio reiškiniumi. Tyrimų duomenimis, įvaizdžio reikšmė per paskutinį dešimtmetį išaugo daugiau nei keturis kartus – nuo 18 iki 82 procentų¹⁶. Jau įprastos tapo ryšių su visuomene

15 MARCONI, išnaša 2, p. 12.

16 JAZDAUSKAITĖ, Vilhelmina. Organizacijos įvaizdis. *Vadovo pasaulis*, 2004, Nr. 7-8.

konsultacinės įmonės, siūlančios įvairius (tarp jų ir įvaizdžio) tyrimus, skirtus nustatyti rinkos tendencijas, tirti organizacijos išorės ir vidaus aplinkas, bei kuriančias individualią organizacijos įvaizdžio formavimo strategiją. Šių įmonių skaičiaus augimas ir sėkminga veikla įrodo organizacijų vadovybės susidomėjimą įvaizdžiu ir jo formavimu. 1999 metais tokio pobūdžio įmonių Lietuvoje buvo apie septynias¹⁷, 2010 metais ryšių su visuomene agentūrų registre yra mažiausiai 48 agentūros¹⁸.

Geras įvaizdis yra vienas iš organizacijos sėkmingo gyvavimo garantų, todėl būtina nuolat ir sistemingai jį tirti, palaikyti ir valdyti. Pagrindinis įvaizdžio valdymo tikslas yra sukurti visuomenėje organizacijai palankią nuomonę. Kiti tikslai priklauso nuo daugelio faktorių – dažniausiai nuo organizacijos pobūdžio. Įvaizdis gali būti formuojamas siekiant parduoti daugiau produkcijos (pvz.: parduotuvė), ar pritraukti lankytojų (pvz.: kino teatras), arba tiesiog didinti pasitikėjimą (pvz.: vyriausybė) ir pan. Siekiant pelno didėjimo labiau rūpinamasi ne realios situacijos gerinimu, o palankaus įvaizdžio sukūrimu, kuris nebūtinai atitinka tikrovę.

Nuo organizacijos pobūdžio priklauso į ką bus kreipiamas dėmesys formuojant viešąją nuomonę. Kokios savybės bus iškeliamos ir kokios nuslepiamos kuriant įvaizdį, priklauso nuo konkrečios organizacijos *identiteto* – organizacijos savęs supratimo ir pateikimo įvairioms įtakos grupėms, išryškinant, kuo ji skiriasi nuo kitų organizacijų¹⁹. Ką apie save norės pasakyti organizacija, priklauso ir nuo tikslinių grupių. Dėl skirtumų tarp šių grupių, organizacijos dažnai yra priverstos kurti įvaizdį kiekvienai tikslinei auditorijai atskirai, taip rizikuodamos prieštarauti pačios sau ir save kompromituoti. Dauguma autorių sutinka, jog sukurti universalų įvaizdį, kuris patenkintų visas tikslines grupes, ar bent didžiąją jų dalį, yra labai sunku. Taip nutinka todėl, kad šios grupės turi skirtingas sąsajas su organizacija. Skiriasi šių grupių poreikiai, vertinimo kriterijai bei vertybių sistemos, į kurias būtina atsižvelgti formuojant palankų organizacijos įvaizdį²⁰.

Literatūroje aptariama gausybė priemonių ir būdų įvaizdį tirti, kurti, formuoti, performuoti ir palaikyti. Kokios įvaizdžio formavimo ir valdymo technikos bus naudojamos, priklauso ne tik nuo pačios organizacijos bet ir nuo situacijos. Įvaizdis gali būti kuriamas tik įsikūrus naujai organizacijai, jis gali būti gerinamas organizacijos viduje, siekiant palankaus darbuotojų požiūrio, organizacijos įvaizdžiu gali būti susirūpinta krizių metu ir pan.

17 PIKČIŪNAS, Andrius. Organizacijos ryšių ir institucinio įvaizdžio valdymo patirtis Lietuvos įmonėse. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 2002, Nr. 21.

18 *Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.lrvs.lt/?id=ryisiaisuvisuomene&idtwo=rsv_agenturu_registras>.

19 INGENHOFF, Diana FUHRER, Tanja. Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity? In *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. 2010, Volume 15, Number 1. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=838B118A076AD98A00C0548AD79E6CC0?contentType=Article&contentId=1837634>>.

20 FATT, išnaša 11.

Įvairias įvaizdžio valdymo technikas daugiausia naudoja *rinkodaros*, dar vadinamos *marketingu*, ir *ryšių su visuomene* specialistai, kurių vienas iš pagrindinių tikslų ir yra įvaizdžio kūrimas ir vadyba pasitelkiant komunikacines priemones. Pagal savo tikslus (ryšiai su aplinka), objektą ir tikslines grupes, šios dvi sritys yra panašios. Tačiau taikant marketingo technikas, siekiama kelti paklausą bei didinti apyvartą (tuo pačiu pelną), o pasitelkus ryšius su visuomene – užmegzti ryšius su tikslinėmis auditorijomis bei pasiekti abipusį supratimą, kuris formuotų palankų požiūrį į organizaciją.

Šiame darbe domimasi vizualine organizacijos komunikacija, kaip būdu formuoti įvaizdį vizualikos pagalba. Įvaizdžio valdymo reiškiniui suvokti, svarbu aptarti organizacijos įvaizdžio tipologiją bei galimus modelius, kurių pagalba gali būti įgyvendinama įvaizdžio valdymo strategija. Organizacijos įvaizdžio tipologija ir valdymo modeliai aptariami 1.3.1. poskyryje.

1.3.1. Organizacijos įvaizdžio tipologija ir valdymo modeliai

Nėra sukurta vieningos įvaizdžio tipologijos, tinkančios klasifikuoti įvaizdį įvairiose srityse. Autoriai nevienodai skiria įvaizdžio tipus. Skirtingose srityse pats įvaizdžio fenomenas interpretuojamas skirtingai, todėl skiriami ir kitokie tipai, atitinkantys nagrinėjamą sritį. Vienas pirmųjų bandymų sukurti įvaizdžio tipologiją buvo skyrimas pagal įvaizdžio realizacijos objektą (vadinami kontekstiniai įvaizdžio tipai)²¹.

1. *Organizacijos įvaizdis.*
2. *Produkto įvaizdis.*
3. *Ženklo įvaizdis.*

Organizacijos įvaizdis apibrėžia plačiausią įvairių aspektų susijusių su organizacija ir jos įvaizdžiu visumą. Organizacijos įvaizdis atskleidžia visuomenės ir atskirų individų nuomonę apie ją ir jos veiklą.

Produkto įvaizdis atskleidžia asmens ar visos visuomenės nuomonę apie tam tikrą prekių arba paslaugų kategoriją. Įvaizdis apie prekę arba paslaugą susidaro tuomet, kai žmogus susiduria su ja tiesiogiai ar per įvairius komunikacijos kanalus ir sprendžia apie jos kokybę. Nuomonei susidaryti įtakos turi tiek produkto išvaizda ir pateikimas, tiek jo kokybė.

Ženklo įvaizdžiu galima laikyti žmogaus ar visuomenės nuomonę apie tam tikros organizacijos firminį ar prekinį ženklą. Ženklo įvaizdis susijęs su asmens ar jų grupės prisirišimu prie tam tikro organizacijos logotipo ir kito, kaip nepatikimo, ignoravimo ar visišku atmetimu.

21 DRŪTEIKIENĖ, išnaša 1, p. 9.

Vizualinio komunikavimo aspektu, šis skirstymas patogus norint pritaikyti atskirą įvaizdį atskiram organizacijos veiklos kontekstui, ypač jei organizacijai svarbus įvaizdžio formavimas skirtingoms auditorijoms. Tačiau šis skirstymas nėra pakankamai išsamus, nes neįtraukiami įvaizdžio palaikymo ir formavimo reiškinių, pačios organizacijos reakcijos į aplinkos sąlygas aspektai.

1998 metais amerikiečių tyrinėtojas F. Jefkins pasiūlė visai kitokią įvaizdžio klasifikaciją, kuri atskleidžia įvaizdžio reiškinį ne tik visuomenės bet ir pačios organizacijos atžvilgiu. Šioje klasifikacijoje atsižvelgiama ne tiek į atskirus požūrius į organizaciją, jos prekes ar paslaugas, firminį ženklą ir panašiai, kiek į pačią organizaciją kaip visumą, lyginant organizacijos ir visuomenės nuomones. Mokslininkas išskyrė tris įvaizdžio tipus²².

1. *Įsivaizduojamas įvaizdis* – kai pats objektas mano, kad yra sudaręs tam tikrą įvaizdį, tačiau iš tikrųjų taip nėra. Dažniausiai tai savęs perversinimas, o kartais ir nuvertinimas.
2. *Realus įvaizdis* – ką įtakos grupės iš tiesų mano apie organizaciją. Jis priklauso nuo to, kiek ir kokios informacijos apie organizaciją ir jos veiklą pasiekia vertintojus.
3. *Norimas įvaizdis* – kokį organizacija siekia sukurti.

Šis skirstymas leidžia realiai vertinti organizacijos įvaizdį kaip reiškinį, kuriam įtakos turi ne tik vidiniai, bet ir išoriniai veiksniai. Atsižvelgiant į išskirtus tipus, galima įvertinti esamą organizacijos įvaizdį pagal jos pačios ir visuomenės vertinimų skirtumus ir imtis veiksmų siekiant sukurti norimą įvaizdį.

Lietuvių tyrinėtojai retai kada išskiria įvaizdžio tipus. Jie labiau linkę pateikti užsienio mokslininkų klasifikacijas ar jas lyginti. Tačiau yra bandančių pasiūlyti ir naujas įvaizdžio tipologijas. Organizacijos įvaizdžio tipus siūlo G. Cibulskis²³.

1. *Veidrodinis* – tai organizacijos suvokimas apie save, būdingas visoms organizacijoms.
2. *Esamas* – tai įvaizdis apie organizaciją iš šono, visuomenės ar atskirų individų atžvilgiu.
3. *Pageidaujamas* – tai įvaizdžio tipas, atspindintis tai ko organizacija siekia, kokį įvaizdį apie save nori sukurti.
4. *Korporatyvinis* – tai organizacijos visuminis įvaizdis, o ne atskirų jos dalių ar grupių.
5. *Daugybiniis* – tai įvaizdžio tipas, kai organizacija nesuvokiama kaip visuma, o nuomonė susiformuoja apie atskiras jos dalis.
6. *Neigiamas* – dažniausiai sukuriamas konkurentų.

22 DRŪTEIKIENĖ, išnaša 1, p. 10.

23 BUDINAVIČIENĖ, Rūta; et al. *Koks tai žaidimas yra auditas?* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.mkc.lt/dokuments/mokymosi_medziaga_II/koks_tai_zaidimas_yra_auditas2.doc>.

Ši klasifikacija nėra tiksli ir išsami. Neaiškus įvaizdžio tipų išskyrimas pagal kokį nors konkretų aspektą. Taip pat tai nėra visiškai originali klasifikacija – kai kurie tipai panašūs į anksčiau siūlytus užsienio mokslininkų.

Dažna organizacijos įvaizdžio studija išskiria *vidinį* bei *išorinį* įvaizdį. Šie tipai skiriasi priklausomai nuo veikiamo subjekto. Organizacijos išorinis įvaizdis veikia jos klientus (vartotojus, lankytojus, pirkėjus, skaitytojus ir t.t.), partnerius, rėmėjus, konkurentus ir kitas organizacijos „išorėje“ esančias grupes. Vidinis įvaizdis egzistuoja organizacijos viduje – tai jos darbuotojų susidarytas įvaizdis. Organizacijos vidinis ir išorinis įvaizdis gali visiškai skirtis ir būti skirtingai formuojami. Kas organizacijos klientams atrodo patikima, darbuotojams gali atrodyti visiškai nenaudinga ar atvirkščiai. Atsižvelgiant į šiuos tipus gali būti formuojami atskiri įvaizdžiai išorės ir vidaus auditorijoms, siekiant patenkinti skirtingus šių grupių poreikius ir sukurti palankiausią požiūrį į organizaciją.

Mokslininkų darbuose pastebėta tendencija organizacijos įvaizdį skirti į *palankų*, *universalų* bei *neutralų*. Palankus įvaizdis apibūdinamas kaip sukeliantis teigiamas ir įsimintinas vartotojų emocijas, sužadinantis norą pirkti organizacijos produkciją ar naudotis jos teikiamomis paslaugomis. Universalusis įvaizdis yra palankus visoms tikslinėms grupėms, t.y. visi individai ir jų grupės, vienaip ar kitaip susiję su organizacija yra susidarę vienodą įvaizdį apie organizaciją ir jos veiklą. Tačiau dažnai universalus įvaizdžio sukurti nepavyksta, o turimas įvaizdis vienas publikas gali patenkinti, kitoms – sukelti atmetimo reakciją. Todėl, siekiant išvengti šių trūkumų, patariama kurti neutralų įvaizdį. Neutralus įvaizdis yra atviras, jis leidžia tikslinėms grupėms susidaryti savo nuomonę, nes neprimetamas organizacijos požiūris. Toks įvaizdis gali ir nesukelti teigiamo požiūrio apie organizaciją, tačiau jis nesukelia ir neigiamų pojūčių.

S. Krasauskaitė atskirus įvaizdžio tipus pateikia kaip organizacijos įvaizdžio struktūrinės dalis. Autorė teigia, jog „organizacijos įvaizdžio struktūrą sudaro tam tikros sudedamosios dalys. Kiekvienai sudedamajai įvaizdžio daliai įtaką daro skirtingi veiksniai ir elementai, kurių poveikis priklauso nuo individo savybių ir konkrečių aplinkybių“. Šios įvaizdžio struktūrinės dalys nusako individo požiūrį į organizaciją. Siūloma organizacijos įvaizdį skaidyti į tokius segmentus:²⁴

1. *Produkto įvaizdis* – tai organizacijos kuriamo produkto ar paslaugos įvaizdis. Organizacijos produkto ar paslaugos įvaizdžiui yra svarbūs tokie elementai kaip pavadinimas, dizainas, pakuotė, kokybė, savybių rinkinys, taip pat mokėjimo sąlygos, garantija, pristatymas ar pateikimas, vieta, kur gali būti pasiektas produktas ar paslauga ir kt.

2. *Vartotojo įvaizdis* – tai įvaizdis, kurį susidaro vartotojas sąveikos su organizacija ar jos produktais (paslaugomis) metu. Jį lemia individo gyvenimo būdas, visuomeninė padėtis ir asmeninės savybės. Šie aspektai suformuoja įsitikinimus ir požiūrius.

24 KRASAUSKAIĖ, išnaša 7.

3. *Vidinis įvaizdis* – tai visų organizacijoje dirbančių žmonių nuomonė apie ją. Vidinis įvaizdis formuoja informacinius pranešimus apie organizaciją bei jos veiklą ir siunčia įvairioms auditorijoms už jos ribų.

4. *Vadovo (steigėjo) įvaizdis* – šį įvaizdį sudaro vadovų išorės elementai, verbalinis ir neverbalinis elgesys, socialinė charakteristika bei kiti veiklos parametrai.

5. *Personalo įvaizdis* – tai bendras organizacijos personalo paveikslas, kuris formuojamas tiesiogiai kontaktuojant su darbuotojais. Šį, kaip ir vadovo, įvaizdį sudaro personalo narių išorės elementai, verbalinis ir neverbalinis elgesys, socialinė charakteristika bei kiti veiklos parametrai.

6. *Vizualusis įvaizdis* – tai įvaizdis, kuriamas per regos pojūčius, individo sąveikos su organizacija metu. Vizualiniam įvaizdžiui įtakos turi organizacijos stilius, interjeras, darbuotojų išvaizda, firminė simbolika, reklaminė produkcija ir kt.

7. *Verslo įvaizdis* – suvokiamas kaip tam tikros veiklos subjektas. Verslo organizacijose įvaizdis formuojamas pasitelkiant dalykinę reputaciją, etinių verslo normų laikymąsi, sąžiningumą ir kitus veiksnius.

8. *Socialinis įvaizdis* – atspindi visuomenės suvokimą apie organizaciją, jos tikslus ir vaidmenį visuomenei svarbiose socialinėse sferose – ekonomikoje, kultūroje, švietimo sistemoje ir kitose srityse. Šis įvaizdis susijęs su organizacijos socialine atsakomybe.

Šiame skirstyme aiškiai išskirtas vizualusis organizacijos įvaizdis, kaip turintis reikšmę bendram organizacijos įvaizdžiui. Pagal tokį skirstymą itin patogu orientuotis į skirtingų sričių įvaizdžius, formuojant juos kaip savarankiškus bei apjungiant į bendrą organizacijos įvaizdžio visumą.

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos įvaizdis yra priklausomas nuo jai atstovaujančių asmenų įvaizdžių, jos parduodamų prekių ar teikiamų paslaugų įvaizdžio. Priklausomai nuo organizacijos siekio pristatyti savo identitetą, gali būti pasirenkamas įvaizdžio tipų skirstymas, kuris svarbus formuojant įvaizdžio valdymo modelį.

Autoriai, nagrinėjantys organizacijos įvaizdžio temą, dažnai nesutaria dėl jo apibrėžimo, charakteristikos, tipų, valdymo priemonių bei būdų. Tačiau vieningai teigiama, kad organizacijos įvaizdis turi būti kuriamas ir valdomas. Organizacijų įvaizdį, jo formavimą bei valdymą tyrinėja užsienio vadybos, ryšių su visuomene, įvaizdžio bei kt. specialistai (pvz. S. Kennedy, R. Abratt, N. Ind, K. E. Boulding, G. Dowling, H. Stuart, J. Balmer, K. L. Keller ir kt.). Atsižvelgdami į užsienio specialistų studijas, lietuvių autoriai (G. Drūteikienė, V. Sūdžius, A. Pikčiūnas ir kt.) daro savus apibendrinimus bei pateikia įvaizdžio vadybos modelių interpretacijas. Skirtingi autoriai įvaizdžio kūrimo procesą suvokia ir aiškina individualiai. Autorių nuomonės apie įvaizdžio valdymą ir strategijas gana dažnai išsiskiria. Įvaždžio specialistai vieningai nesutaria, kokius aspektus reikia

akcentuoti, kas įvaizdžio kūrimo procese yra svarbiausia. Naujausiose įvaizdžio valdymo studijose dažnai sutariama, kad įvaizdis negali būti kontroliuojamas tiesiogiai, jį tikslingiausia formuoti per identiteto valdymą.

Įvaizdžio vadybos klausimus pasaulyje pradėta nagrinėti maždaug nuo 1959 metų. 1977 metais pirmąjį, schemiškai pavaizduotą įvaizdžio valdymo modelį pateikia S. Kenedy. Autorė daug dėmesio skiria jos nuomone, esminei problemai – kiek organizacijos įvaizdis atspindi realybę. Taip pat autorė aptaria darbuotojų reikšmę, jų įtaką formuojant organizacijos įvaizdį. Antrąjį įvaizdžio formavimo modelį pateikė G. Dowling 1986 metais. Jame akcentuojama organizacijos komunikacija – vidinė, tarpasmeninė ir marketingo, bei organizacijos kultūra. 1989 metais įvaizdžio kūrimo modelį pristatė R. Abratt. Šis modelis buvo naujas tuo, kad autorius panaudojo organizacijos individualumo sąvoką, kuri susilaukė kritikos iš kitų tyrėjų kaip nepakankamai išplėtotą. R. Abratt savo studijose domisi organizacijos identiteto ir įvaizdžio tarpusavio sąveika. Jis teigia, jog kai kurie autoriai įvaizdį ir identitetą vartoja kaip sinonimus. Autorius, savo pristatytame modelyje bando šias sąvokas atskirti: identitetas siejamas su organizacijos komunikacija, jos elgsena. R. Abratt taip pat pažymėjo, kad reikėtų skirti tris organizacijos vadybos aspektus: 1) organizacijos asmenybė, 2) organizacijos identitetas, 3) organizacijos įvaizdis. Taigi identitetas yra vienas iš veiksnių, padedančių kurti įvaizdį, kuris pagrįstas organizacijos realybe. Nors R. Abratt modelis, kaip ir ankstesnieji, sulaukė nemažai kitų specialistų kritikos, visgi jo teorija įkvėpė kitus tyrėjus. 1997 metais N. Ind patobulino R. Abratt organizacijos įvaizdžio vadybos modelį. Autorė teigia, kad pagrindinis R. Abratt modelio trūkumas – produktų ir paslaugų, kaip labai svarbaus organizacijos įvaizdį veikiančio elemento, nebuvimas. N. Ind modelyje matomas ryšys tarp organizacijos produktų ir jos identiteto. Tyrėja teigia, jog organizacijos identitetas išreiškia organizacijos individualumą, o komunikacijos pagalba identitetas transformuojamas į įvaizdį. 1994 metais H. Stuart taip pat papildė R. Abratt modelį. Organizacijos identitetui ji priskyrė organizacijos kultūrą bei simboliką. Pasak autorės, įvaizdis formuojamas identiteto pagrindu. H. Stuart taip pat akcentavo darbuotojų įtaką organizacijos įvaizdžio kūrimo procese²⁵.

Lietuvių tyrėjai dažniausiai remiasi užsienio autorių darbais ir apibendrintai pateikia savo įvaizdžio vadybos modelius. Autoriai pateikia nemažai organizacijos įvaizdžio formavimo modelių interpretacijų. Vienuose modeliuose akcentuojami sudedamieji organizacijos įvaizdžio elementai, tokiu būdu parodant įvaizdžio vystymo procesą. Čia aiškinamasi įvaizdžio sampratą,

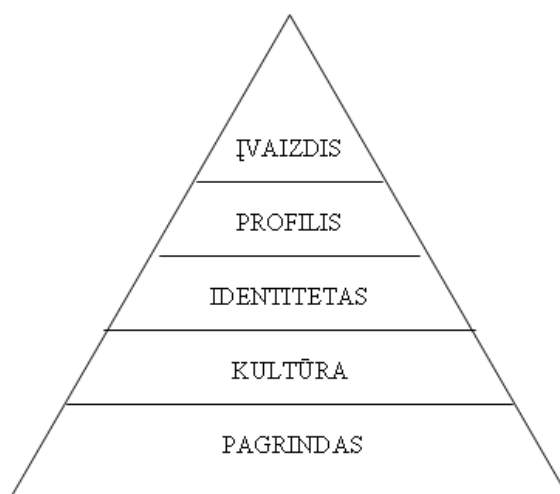
25 STUART, Helen. Towards a definitive model of the corporate identity management process. In *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. 1999, Volume 4, Number 4. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?jsessionid=0291B9DC96DADD0F2C36768C7BFB0FB9?contentType=Article&contentId=857975>>.

charakteristikos, sandara, jį lemiantys veiksniai. Kiti modeliai pristato patį organizacijos įvaizdžio formavimo procesą, aptariami konkretūs veiksmai, kaip formuoti įvaizdį.

Dažnuose lietuvių autorių modeliuose kaip įvaizdžio formavimo pagrindas nurodomas organizacijos identitetas. Svarbu ir tai, jog autoriai galutiniu įvaizdžio vadybos tašku neretai laiko ne suformuotą įvaizdį, o organizacijos reputaciją.

Dažna lietuvių autorių studija kaip įvaizdžio formavimo modelį pateikia įvaizdžio piramidę (žr. 1 pav.). Jų nuomone, tokia piramide galima pavaizduoti pagrindinius organizacijos įvaizdžio formavimo principus. Ši piramidė – tai paprastas, aiškus ir pakankamai tikslus modelis, atspindintis svarbiausius įvaizdžio formavimo elementus, kurie leidžia geriau suprasti organizacijos įvaizdžio esmę, prigimtį bei galimybę tikslingai jį valdyti.

Šia piramide pavaizduojami organizacijos įvaizdžio formavimo lygmenys, kurių paskutinis siekiamas lygmuo – pats įvaizdis. Tačiau tai nereiškia, jog pasiekus aukščiausią lygmenį, organizacijai reikėtų nustoti rūpintis savo įvaizdžiu. Organizacijos įvaizdis, kaip itin dinamiškas reiškinys, turėtų būti nuolat palaikomas ir pastiprinamas, nuolat turėtų būti rūpinamasi visais išvardytais lygmenimis.



1 pav. Organizacijos įvaizdžio piramidė²⁶

Pagrindas atspindi organizacijos gyvavimą lemiančias idėjas, pagrindinius tikslus. *Pagrindas* – tai organizacijos esmė, atliekamos funkcijos, jos vieta rinkoje ir pan. Būtent suvokus organizacijos pagrindą, galima pradėti formuoti įvaizdžio strategiją. Organizacijos pagrindas formuoja jos kultūrą.

Organizacijos *kultūra* – tai pačios organizacijos ir kartu jos darbuotojų pripažįstamos vertybės, požiūriai. Kultūra dažniausiai išreiškiama komunikacija su tikslinėmis organizacijos

26 DRŪTEIKIENĖ, išnaša 1, p. 11.

grupėmis. Būtent kultūra nusako kokia organizacija yra, kokios jos vertybės bei siekiai, todėl prieš pradėdant formuoti organizacijos įvaizdį, svarbu suvokti kultūrinį organizacijos kontekstą. Iš organizacijos kultūros formuojasi jos identitetas – viena svarbiausių sąlygų formuojant įvaizdį.

Identitetas gali būti apibrėžtas kaip organizacijos individualumas, tai, kas skiria ją iš kitų rinkos dalyvių. Identitetas yra sąmoningas organizacijos kultūros išreiškimas. Šiuo išreiškimu, t.y. identiteto pagalba organizacija perduoda informaciją apie save, leidžia aplinkai susidaryti vaizdą apie jos kultūrą. Organizacijos identitetas gali būti įvairiapusis ir daugialypis, todėl jos įvaizdis tampa nevieningas ir per daug išsisklaidęs. Siekiant išvengti tokio išpūdzio pasitelkiamas organizacijos profilis, kuris apjungia ir projektuoja esminius jos identiteto aspektus visuomenės akyse.

Profilis – tai savotiški rėmai, kuriuose egzistuoja organizacija. Profilis nurodo kas organizacija yra, kokia jos veikla bei tos veiklos metodai. Profilį galima pavadinti kryptingu organizacijos identiteto palaikymu. Būtent šiame lygmenyje yra formuojama organizacijos misija ir vizija. Šios dvi organizacijos profilio išraiškos yra svarbi sąlyga organizacijos įvaizdžio formavimui.

Organizacijos tikslinės grupės susidaro nuomonę apie ją per sąmoningai pateikiamus ir pačių auditorijų pastebimus organizacijos identiteto elementus. Per organizacijos egzistavimo pagrindą, kultūrą, identitetą bei formuojamą profilį projektuojamas organizacijos įvaizdis. *Įvaizdį* bendrai galima būtų apibūdinti kaip visuomenės išpūdį apie organizaciją. Visi išvardinti organizacijos veiklą lemiantys veiksniai, per organizacijos kultūrą, identiteto formavimą, organizacijos misijos pateikimą visuomenei, formuoja organizacijos įvaizdį visuomenės akyse. Planingai formuojamas organizacijos įvaizdis yra šių elementų derinio rezultatas. Kiekvieno elemento tikslas – daryti įtaką įvaizdžio formavimui, tam, kad jis būtų nuoseklus, aiškus ir atitiktų organizacijos strategiją.

2. VIZUALINĖ ORGANIZACIJOS KOMUNIKACIJA IR JOS PRITAIKYMAS FORMUOJANT ORGANIZACIJOS ĮVAIZDĮ

2.1. Vizualinės organizacijos komunikacijos samprata įvaizdžio valdymo kontekste

Darbe domimasi vizualine organizacijos komunikacija, kaip būdu formuoti įvaizdį vizualikos pagalba. Siekiant išsiaiškinti vizualinės organizacijos komunikacijos, kaip įvaizdžio formavimo priemonės sąvoką, svarbu suvokti organizacijos komunikacijos, kaip pagrindinės ryšių su visuomene priemonės įvaizdžiui formuoti sampratą. Darbe siekiama suvokti organizacijos komunikacijos – vienos iš svarbiausių strateginių organizacijos veiklų, turinčių didžiausią įtaką organizacijos įvaizdžiui – sąvoką. Suvokus organizacijos komunikacijos reiškinį, galima gilintis į vizualinės organizacijos komunikacijos sampratą.

Pirmieji komunikacijos tyrimai suvokė komunikacijos reiškinį kaip žinutės perdavimą. Procesai buvo aiškinami kaip veikslių grandinė, kur kaip svarbiausi elementai nurodomi siuntėjas, žinutė ir gavėjas. Pirmieji komunikacijos procesą bandė paaiškinti Shannonas ir Weaveris, 1949 metais sukurdami linijinį komunikacijos proceso modelį. Šiandien, komunikacijos samprata veržiasi į įvairias sritis, tampa daugiaaspekčiu reiškiniumi. Komunikacijos reiškiniais domisi vadybos, ryšių su visuomene, organizacijų elgsenos ir kt. specialistai.

Organizacijos komunikacijos samprata perteikia dviejų sąvokų junginį. Nagrinėjant organizacijos komunikacijos temą, būtinas organizacijos ir komunikacijos sąvokų supratimas. *Organizacijos* (sen. gr. organizō – surengiu, sutvarkau) koncepciją dauguma mokslininkų apibūdina kaip grupės žmonių socialinę sąveiką, kurioje veiksmai nuolat koordinuojami, siekiant individualių ir bendrų tikslų. Toks apibrėžimas atitinka pagrindinius sėkmingos organizacijos egzistavimo principus – komunikaciją, valdymą (veikslių koordinavimą) ir bendrus tikslus – kurie yra pabrėžiami, nagrinėjant su organizacijomis susijusias temas. *Komunikacija* (lot. communis – bendras) apibūdinama kaip kiek abstraktesnis reiškinys. Komunikacija yra nenutrūkstamas procesas, net netikslinga komunikacija vyksta kasdien ir daro vienokią ar kitokią įtaką organizacijos veiklos rodikliams. Organizacijos komunikaciją galima būtų pavadinti jos funkcionavimo pagrindu, kur kiekvienas organizacijos narys yra komunikatorius.

Organizacija iš esmės yra individualių žmonių grupė, apjungta bendrų siekių, kur šie individai tiek tarpusavyje, tiek su išore komunikuoja kiekvieną dieną. Planinga ir apgalvota komunikacija lemia veiklos efektyvumą, paprastesnę organizacijos tikslų įgyvendinimą, tolimesnę organizacijos ir

jos narių vystymąsi, strateginė komunikacija padeda sukurti palankų organizacijos mikroklimatą, efektyviai spręsti iškilusias problemas. Kompetentingos komunikacijos stygius dažnai sukelia įvairių problemų atsiradimą, gilina ar net sukelia organizacijos krizes.

Senesnės kartos komunikacijos specialistai dažnai komunikacijos reiškinį suvokia siaurai – apibūdindami jį kaip žinutės perdavimą. Kalbėdami apie organizacijos komunikaciją, dažniausiai pabrėžia vidinę komunikaciją tarp valdžios ir pavaldinių ir mažai aptaria išorinę organizacijos komunikaciją.

Naujausiuose moksliniuose darbuose organizacijos komunikacija tampa daugiaaspekčiu reiškiniumi, laikomu vienu svarbiausių organizacijos strateginių veiklų. Autoriai, nagrinėjantys organizacijos komunikacijos temas, dažniausiai priskiria komunikaciją organizacijos identiteto elementams arba traktuoja ją kaip identiteto valdymo priemonę. Kitaip tariant, komunikacijos pagalba tikslinės grupės gauna informaciją apie organizacijos identitetą. J. White bei L. Mazur teigia, jog nuo komunikacijos kiekio ir kokybės priklauso organizacijos būklė, kadangi informacijos cirkuliacija yra bene svarbiausias procesas, kurio pagrindu vyksta sprendimų formulavimas, veiklos planavimas ir įgyvendinimas²⁷.

Pačia bendriausia prasme, komunikacija yra apibūdinama kaip procesas, kurio metu asmenys, perduodami užkoduotus pranešimus, siekia pasikeisti reikšmėmis. Kitaip tariant, komunikacija yra informacijos perdavimo ir priėmimo procesas. Organizacijos komunikacija apjungia visą informaciją, cirkuliuojančią organizacijos viduje ir išeinančią į išorę. Ši informacija skleidžiama planingai, siekiant prisistatyti tikslinėms grupėms, atskleisti savo veiklos esmę. Kiyoshi Yamauchi apibūdina organizacijos komunikaciją kaip efektyvų organizacijos filosofijos, atskleidžiančios jos kultūrą, suinteresuotoms grupėms perteikimą²⁸. Michael B. Goodman įvertina organizacijos komunikaciją kaip valdymo, motyvavimo, įtikinimo bei informavimo įrankį, naudojamą jos strateginėje veikloje²⁹. Planinga organizacijos komunikacija, autorių teigimu, padeda išvengti didesnių skirtumų tarp organizacijos profiliuojamo identiteto ir atsitiktinai publikų susidaryto įvaizdžio.

Užsienio autorių darbuose organizacijos komunikacijai apibūdinti dažniausiai vartojama samprata – *korporatyvinė komunikacija* (angl. *corporate communication*). Ji apibrėžiama kaip „procesas, per kurį suinteresuotosios grupės supranta, kad organizacijos identitetas, įvaizdis ir

27 GUŠČINSKIENĖ, J. *Organizacijų sociologija*. Kaunas, 2008, p. 79-80.

28 YAMAUCHI, Kiyoshi. Corporate communication: a powerful tool for stating corporate missions. In *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. 2001, Volume 6, Number 3. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=838B118A076AD98A00C0548AD79E6CC0?contentType=Article&contentId=858021>>.

29 GOODMAN, Michael B. Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new millennium. In *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. 2006, Volume 11, Number 3. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=838B118A076AD98A00C0548AD79E6CC0?contentType=Article&contentId=1563567>>.

reputacija yra suformuoti³⁰, arba kaip „šaltinių, žinučių ir žiniasklaidos visuma, per kurią organizacija išreiškia savo unikalumą ar tapatybę įvairioms auditorijoms“³¹. Vieni autoriai nagrinėja šį reiškinį kaip visos organizacijos komunikacijos visumą, kiti – įvaizdžio valdymo ir organizacijos identiteto perteikimo kontekste. Tačiau ir vieni ir kiti autoriai laiko korporatyvinę komunikaciją organizacijos strateginės veiklos dalimi, skirta palaikyti ryšius su tikslinėmis grupėmis. Organizacijos komunikacija nagrinėjama kaip svarbi vadybos dalis, tema nagrinėjama moksliniuose straipsniuose ir atskirose studijose.

Lietuvių autorių darbai dažniausiai edukacinio pobūdžio – vadovėliai, praktiniai vadovai ar moksliniai straipsniai, parašyti nagrinėjant teorinę bei praktinę komunikacijos reiškinio puses. Dažnas autorius, nagrinėdamas vadybos, ryšių su visuomene, marketingo ir panašias temas, fragmentiškai aptaria komunikaciją, kaip priemonę darant įtaką potencialių prekės ar paslaugos klientų elgsenai.

Dauguma užsienio autorių išskiria organizacijos komunikaciją į dvi kryptis – vidinę ir išorinę. Pirmoji apibūdina komunikaciją tarp organizacijos darbuotojų – tai galėtų būti suprantama kaip darbuotojų informavimas bei žinių dalijimasis. Antroji kryptis siekia abipusės komunikacijos su organizacijos išorės grupėmis. Šiuo atveju, organizacijos komunikacijos tikslas perteikti informaciją apie save tikslinėms grupėms. Vidinė organizacijos komunikacija dažniausiai suprantama komunikacijos proceso mokyklos požiūriu, kaip pranešimo perdavimas. Aiškinant organizacijos komunikaciją, nukreiptą į išorę, dažniausiai remiamasi semiotinės mokyklos pažiūromis. Komunikacija apibūdinama kaip reikšmių suteikimo ir perdavimo procesas, kur didelę reikšmę sukuria grįžtamasis ryšys.

Anot daugelio organizacijos komunikacijos ir įvaizdžio specialistų, organizacijos komunikacija laikoma efektyvia, kai patenkinamos šios sąlygos:

- Informacijos kompleksiskumas – visa tai, ką organizacija nori apie save pasakyti turi būti kompleksiškas darinys, jame turi atsispindėti visi organizacijos identiteto elementai.
- Adekvatumas – tai, ką skelbia organizacija, kokį įvaizdį ji kuria turi atitikti tai, kas egzistuoja realiai.
- Originalumas – organizacija turi išsiskirti iš kitų, jos komunikacija turėtų būti lengvai atpažįstama ir įsimenama.

30 HERSTEIN, išnaša 14.

31 BAKER, Michael J., BALMER, John M.T. Visual identity: trappings or substance? In *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. 1997, Vol. 31, No. 5/6. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight_ViewContentServlet_contentType=Article&Filename=_published_emerald_fulltextarticle_pdf_0070310503>.

- Aiškumas ir konkretumas – komunikuojamoje informacijoje turi būti pateiktos aiškios organizacijos savybės, nuostatos, veiklos principai, pateikiamas įvaizdis gerai apgalvotas ir suprantamas. Turi būti atsižvelgiama į aplinkos charakteristikas ir reikalavimus.
- Adresato tikslumas – tikslus adresatas yra vienas svarbiausių efektyvios komunikacijos veiksnių. Organizacijos komunikacija turėtų pritraukti tikslinius rinkos segmentus, vartotojų grupes.
- Paprastumas – komunikuojamas įvaizdis turi būti paprastesnis už objektą, kurį jis pristato;
- Plastiškumas – komunikuojamas įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas, todėl kardinalūs pakeitimai gali būti žalingi, tačiau organizacijos savęs pateikimas turi būti pritaikomas prie rinkos pokyčių ir prirėkus koreguojamas.

Išvardyti bruožai užtikrina organizacijos komunikacijos nuoseklumą, kokybę bei efektyvumą.

Organizacijos komunikacijos procesui svarbūs komunikacijos kanalai. Komunikacijos, vadybos, ryšių su visuomene specialistų dažniausiai minimi tokie kanalai, kaip televizija, radijas, spauda. Vis dažniau įtraukiamas ir elektroninis komunikavimo kanalas – internetas. Šiandien, skaitmeninės erdvės pagalba, organizacijos savęs pristatymas bei savų tikslų ir siekių deklaravimas tampa paprastesnis ir greičiau pasiekia tikslines grupes. Toks komunikavimas realiu laiku įgalina organizaciją operatyviai reaguoti į aplinkos pokyčius, laiku pateikti reikalingą informaciją.

Planingai organizacijos komunikacijai itin svarbus strateginių veiklos priemonių informacijos sklaidai užtikrinti pasirinkimas. Dažniausiai autorių išskiriamos tokios pagrindinės organizacijos komunikacijos priemonės: ryšiai su visuomene, reklama, rėmimas bei pardavimų skatinimas. Organizacijos įvaizdžiui formuoti yra tinkamos visos šios priemonės.

Komunikacija yra ne tik žmonių nuolatinis tarpusavio santykis, bet ir kiekvienos organizacijos sėkmingo funkcionavimo pagrindas. Todėl daugelyje autorių darbų, komunikacija įvardijama kaip vienas iš svarbiausių faktorių galinčių stipriai paveikti organizacijos įvaizdį. Teigiama, jog organizacijos įtaka tikslinėms grupėms auga priklausomai nuo komunikacijos aktyvumo. Operatyvi, kryptinga, apgalvota organizacijos komunikacija yra paveiki tikslinėms grupėms, todėl gali nesunkiai suformuoti norimą įvaizdį.

Svarbi organizacijos komunikacijos dalis yra vizualinė komunikacija, kuri gali būti tiek natūraliai susiformavusi, tiek tikslingai suformuota. Šiame darbe domimasi vizualine organizacijos komunikacija, kaip vienu iš dažniausiai tiek verslo, tiek pelno nesiekiančių organizacijų naudojamų būdų komunikuoti savo įvaizdį. Šiandien jau nebesiginčijama dėl vaizdu perteikiamos informacijos poveikimo žmogui, todėl vizualinę komunikaciją, galima būtų pavadinti veiksmingiausia priemone organizacijos įvaizdžiui kurti ir valdyti. Tam tikri organizacijos vizualiniai elementai, tikslingai pasirinkti dėl jų savybės išreikšti organizacijos identitetą, leidžia tikslinėms grupėms susidaryti įspūdį apie organizaciją, jos veiklą bei produktus. Būtent per vizualinius kanalus greičiausiai ir

įsimintiniausiai perduodama informacija apie tai kokia organizacija – patikima, šiuolaikiška, jaunatviška, stabili ar kt. – yra. Vizualinių organizacijos komunikacijos elementų reikšmę ir naudą įrodo garsiausi firminiai ženklai, tokie kaip *Coca-Cola*, *BMW*, *Hewlett-Packard* ir kt.

Dažnai mokslinėje erdvėje vizualinė komunikacija pristatoma kaip būdas menui išreikšti, nagrinėjama medijų studijų kontekste. Organizacijos vizualinė komunikacija kaip svarbi priemonė jos įvaizdžiui formuoti aptariama vadybos, ryšių su visuomene, marketingo ir kt. specialistų. Kaip vizualinės komunikacijos sritys įvardijamas grafinis dizainas, animacija bei iliustracija, kurios naudojamos knygoms, žurnalams apipavidalinti, interneto tinklapių, filmų, reklamos kūrimui, siekiant organizacijos identitetui išreikšti ir kt. Būtent pastaroji sritis susilaukia mažiausiai teoretikų dėmesio.

Organizacijos vizualinės komunikacijos samprata dažnoje užsienio komunikacijos specialistų studijoje įvardijama kaip *vizualinis identitetas* (angl. *visual identity*), tačiau ši sąvoka taip pat naudojama ir siauresniam reiškiniui – vizualinės komunikacijos sistemai – apibūdinti. Šiame darbe bus vartojama siauresnė sąvokos reikšmė, o vizualinė komunikacija suprantama kaip organizacijos komunikacijos dalis, bendravimo vaizdais visuma.

Šiame darbe siekiama paaiškinti vizualinės komunikacijos sampratą įvaizdžio valdymo kontekste, todėl, remiantis mokslinėmis publikacijomis, siekiama rasti kuo tikslesnę organizacijos vizualinės komunikacijos apibrėžimą.

Apskritai organizacijos vizualinę komunikaciją galima būtų apibūdinti kaip visą matomą informaciją, susijusią su pačia organizacija, jos veikla ir produktais. Todėl, vizualiai komunikuoti galima interjero, darbuotojų išvaizdos, organizacijos leidinių, produktų apipavidalinimo ir pan. pagalba³². Vizualinėje komunikacijoje bendraujama ženklais, simboliais, grafika, paveikslais, spalvomis ir kt.

Vizualinė komunikacija yra komunikacija vaizdų pagalba per regimuosius jutimus. Tai informacijos, kuri gali būti perskaitoma ar pamatoma, perdavimas. Įvaizdžio valdymo kontekste svarbu pažymėti ir planingo identiteto rodymo tikslinėms grupėms aspektą. Vizualinės komunikacijos šalininkai teigia, jog žinutė perduodama vaizdu daro didesnę įtaką žmogaus pasąmonei, todėl dažniau pasiekia reikiamą auditoriją bei ją įtikina. Žinodami tai, komunikacijos specialistai gali pasinaudoti vizualikos daroma įtaka, formuodami organizacijos įvaizdį.

Organizacijos vizualinė komunikacija kai kurių autorių siaurai suvokiama kaip firminis organizacijos stilius, plačiąja prasme ji galėtų būti apibūdinama kaip visa vaizdinė informacija atsitiktinai ir planuotai komunikuojama organizacijos tiek jos viduje, tiek į išorę. Vadybiniai

32 MELEWAR, T. C. Measuring visual identity: a multi-construct study. In *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. 2001, Volume 6, Number 1. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight_ViewContentServlet_contentType=Article&Filename=_published_emerald_fulltextarticle_pdf_1680060106>.

įvaizdžio formavimo požiūriu, organizacijos vizualinė komunikacija galėtų būti apibrėžiama kaip strateginės veiklos procesas, kurio metu organizacijos identitetas tikslingai išreiškiamas ir perduodamas jos tikslinėms grupėms vaizdo pagalba, siekiant suformuoti palankų organizacijos įvaizdį.

Organizacijos vizualinė komunikacija nėra statiškas reiškinys. Jis nuolat kinta, atsiranda naujų būdų, priemonių bei kanalų komunikuoti. Komunikuojama gali būti labai skirtingai, priklausomai nuo aplinkos įtakos, tikslinių grupių poreikių, pokyčių rinkoje.

Apibendrinus informaciją, gautą nagrinėjant mokslinius šaltinius, galima apibūdinti organizacijos vizualinės komunikacijos sampratą jos įvaizdžio valdymo kontekste. Vadybiniu požiūriu organizacijos vizualinė komunikacija gali būti laikoma strategine veikla, apimančia organizacijos veiksmus ir siekius skleisti jos identitetą, formuoti palankų įvaizdį, palaikyti ryšius su tikslinėmis grupėmis tikslingai formuojamų vaizdų pagalba. Organizacijos vizualinės komunikacijos išraiška yra vizualinės komunikacijos sistema, kuri aptariama 2.2. darbo dalyje.

2.2. Vizualinės organizacijos komunikacijos sistema

Įvaizdį kuria ne tik marketingo ar ryšių su visuomene naudojamos technikos. Pirmiausia įvaizdis formuojasi individo kontakto su organizacija metu – ar tai būtų apsilankymas organizacijoje, ar paprasčiausias jos logotipo užfiksavimas kur nors gatvėje. Tai yra vienas iš organizacijos ir jos publikų komunikacijos būdų. Įtaigumo prasme vizualinė komunikacija yra viena iš paveikiausių ir pasiekiančių greičiausio rezultato. Todėl organizacijai būtina turėti ir valdyti savo vizualinį identitetą, kuris tampa jos veidu, atspindžiu. Originalus ir unikalus organizacijos stilius leidžia jai išsiskirti iš kitų organizacijų.

Geriausių rezultatų įvaizdžio valdymo srityje pasiekama tada, kai visą organizacijos skleidžiamą vizualinę komunikaciją apjungia bendra *vizualinės komunikacijos sistema*. Šiame darbe domimasi šia sistema kaip galimybe strategiškai ir tikslingai pritaikyti vizualinę komunikaciją organizacijos įvaizdžiui kurti ir formuoti. Vizualinės komunikacijos sistema yra organizacijos vizualinės komunikacijos, kaip įvaizdžio formavimo priemonės pagrindas. Būtent sukūrus šią sistemą, gali būti skleidžiama vieninga informacija apie organizaciją, apie tai kas ji yra ir ko ji siekia, tokiu būdu formuojant viešą nuomonę.

Organizacijos vizualinė komunikacija ir jos sistema nėra plačiai mokslininkų nagrinėjamas reiškinys. Daugelis sąvokų skirtinguose autorių darbuose įvardijamos skirtingai. Nesutariama dėl bendrų organizacijos vizualinio identiteto valdymo gairių.

Literatūroje vyrauja trys pagrindinės sąvokos, atspindinčios vizualinės organizacijos komunikacijos valdymo pagrindą. *Vizualinės komunikacijos sistema*, *vizualinis identitetas* bei *firminis stilius* yra tapačios sąvokos, reiškiančios organizacijos vizualinės komunikacijos priemonių visumą. Šios trys sąvokos darbe vartojamos kaip sinonimai.

Dauguma autorių, rašančių organizacijos įvaizdžio klausimais, šias sąvokas aiškina panašiai. M. Čeikauskienė firminį stilių apibrėžia taip: „tai spalvų, grafikos, žodžių, tipografijos, dizaino, nuolatinių elementų (konstantų) rinkinys, užtikrinantis vizualią ir prasminę (dalykinę) prekių (paslaugų), visos iš firmos išeinančios informacijos vienybę, firmos vidinį ir išorinį apiforminimą; taip pat tai yra firmos ir jos gaminių konkurentams pristatymas“³³. Pasak V. Židonytės, firminis stilius yra „vieningas sisteminis grupės giminingų objektų meninis apipavidalinimas, apimantis modulinę konstrukciją, spalvinį etaloną, tipines formas, vieningą grafinę ir supergrafinę išraišką ir t.t.“³⁴. R. Abratt vizualinį organizacijos identitetą aiškina kaip organizacijos vidinio įsipareigojimo, t.y. jos produktų, aplinkos ir komunikacijos išraišką³⁵. Vizualinės komunikacijos sistema apibūdinama kaip organizacijos vertybių ir siekių ir charakteristikos išraiška.

Vizualinis identitetas yra neatsiejama kiekvienos organizacijos dalis – tai jos veidas. Organizacijos vardas, firminės spalvos, simbolika, logotipas, tam tikras šriftas – tai tie kriterijai, kurie padeda įsiminti organizaciją ir išskirti ją iš kitų. Firminis stilius turi atitikti organizacijos politiką ir atspindėti jos identitetą. Kuriant vizualinės komunikacijos sistemą svarbu apgalvoti kiekvieną elementą ir sieti jį su organizacijos kultūra. Būtent nuo šios sistemos sukūrimo pradedama rengti įvaizdžio formavimo strategija.

Aptariant organizacijos vizualinį identitetą gali būti išskiriamos tokios svarbiausios jo funkcijos:³⁶

1. Organizacijos matomumo ir atpažinimo.
2. Organizacijos įvaizdžio ir reputacijos formavimo.
3. Organizacijos struktūros ir ryšių tarp jos struktūrinių dalių vizualizavimo.
4. Organizacijos atstovų (akcininkų, vadovų, darbuotojų) savęs tapatinimo su organizacija ir/ar jos struktūrinėmis dalimis.

Formuojant organizacijos vizualinį identitetą svarbu nepamiršti, jog jis turi būti lengvai įsimenamas. Jis negali būti panašus į kokį nors jau esamą, ir vartotojo pašamoneje turi asocijuotis tik su konkrečia organizacija ir jos veikla. Taip pat firminis stilius turi būti vientisas ir derėti – tos

33 ČEIKAUŠKIENĖ, Marytė. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius, 1997, p. 54.

34 ŽIDONYTĖ, Violeta. Organizacijos kultūra ir firminis stilius. *Formatas*, 2003, Nr. 4.

35 MELEWAR, išnaša 32.

36 VAN DEN BOSCH, Annette L. M. The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. In *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. 2006, Vol. 40, No. 7/8. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?jsessionId=0291B9DC96DADD0F2C36768C7BFB0FB9?contentType=Article&contentId=1562583>>.

pačios spalvos, šriftai, grafikos elementai ir kt. turi atsispindėti ir leidybinėje medžiagoje, ir interjere, ir organizacijos dokumentuose, ir ant pakuočių, ir kitur.

Firminio stiliaus elementų pasirinkimui turi įtakos organizacijos veiklos sfera. Nuo to, ką organizacija nori apie save pasakyti, priklausys, kokie firminio stiliaus elementai bus pasirinkti. Vizualinis identitetas leidžia pasiekti vienybę organizacijos prisistatyme visuomenei, efektyvesne daro reklamą. Viena svarbiausių sąlygų formuojant firminį stilių – jo elementų atitikimas norimam suformuoti įvaizdžiui.

Vizualinės komunikacijos sistemos elementai turi atsispindėti visoje organizacijos atributikoje, būti suderinti ir skelbti vieningą pranešimą apie organizaciją, juos turi sieti vientisumas, tik tada firminis stilius taps organizacijos įvaizdžio sėkmės garantu. Pasak dizainerės G. Jarašienės „<...> įvaizdžio pagrindas yra vientisos vizualinės stiliškos išlaikymas visuose objekto elementuose“³⁷. Autorės teigimu, prie bendro organizacijos stiliaus turi būti derinami tekstai, iliustracijos, fotografijos, medžiagos, grafika, technologijos ir kita. Autoriai išskiria skirtingus vizualinės komunikacijos sistemos elementus – nėra numatytos vieningos firminio stiliaus elementų sistemos. Atsižvelgus į įvairias šios temos studijas, galima išskirti tris svarbiausius ir dažniausiai įvaizdžio valdymo procese naudojamus vizualinės organizacijos komunikacijos elementus.

1. *Firminis ženklas (logotipas)* – tai originalus grafikos kūrinys, pilno ar sutrumpinto organizacijos pavadinimo ir simbolio vaizdas, skirtas sukurti lengvai įsimenamą organizacijos įvaizdį. Jame dažniausiai atspindima pagrindinė įmonės veiklos sfera. Logotipas turėtų būti greitai įsimenamas ir lengvai suprantamas.

2. *Firminės spalvos* – tai vienas iš būdų organizacijoms išsiskirti iš kitų bei perteikti savo veiklos esmę spalvų daromos įtakos pagalba. Nuo to, kokios spalvos bus pasirinktos firminiam stiliui atspindėti, priklausys kaip bus sureaguota į pačią organizaciją – koks susidarys įvaizdis. Vienos spalvos simbolizuoja jaunatviškumą ir dinamiką, kitos – gali reikšti tradicijų paisymą, rimtą požiūrį į darbą.

3. *Firminiai šriftai* skirti organizacijos identitetui atspindėti, naudojami jos leidiniuose, ant pakuočių, firminės aprangos ir pan. Vienam firminiam stiliui galima taikyti kelis šriftus – vieni taikomi pavadinimams ar svarbesniems žodžiams (tekstams) išryškinti, kiti – informaciniam tekstui, tačiau per didelis kiekis skirtingų šriftų gali trikdyti, varginti, sudaryti chaoso įspūdį. Dažnai firminiam stiliui taikomos ir kelios spalvos, tačiau vertėtų įsitikinti, ar jos dera tarpusavyje ir neša vieningą pranešimą. Šriftų, kaip ir spalvų pasirinkimas priklausys nuo organizacijos pobūdžio, nuo jos siekiamų tikslų.

37 JARAŠIENĖ, Gintarė. Firmos įvaizdžio kūrimas. *Formatas*, 2004, Nr. 7.

Visuose vizualinio identiteto sistemos elementuose turi vyrauti vienodos spalvos, šriftai ir grafiniai elementai – organizacija, kurios firminis stilius yra vientisas ir suderintas, žmonės labiau pasitiki.

Dažna studija prie organizacijos vizualinės komunikacijos sistemos priskiria ir tokius elementus kaip organizacijos vardas ir šūkis (devizas). Tačiau, įsigilinus į vizualinės komunikacijos teorinius pagrindus, galima teigti jog tai nėra visiškai pagrįstas priskyrimas, nes šie du elementai komunicuojami ne tik vizualinės komunikacijos kanalais. Organizacijų įvaizdžio bei firminio stiliaus tyrinėtojai vieningai teigia, jog svariausią įtaką firminio stiliaus formavimui darantys elementai yra firminis ženklas, firminės spalvos bei šriftai. Šie elementai dažnai nagrinėjami, kaip atskiri mokslo objektai, įvairios studijos nurodo teorinę ir metodinę jų kūrimo ar pasirinkimo bazę. Todėl šie elementai darbe bus aptariami išsamiau.

2.2.1. Firminis ženklas kaip organizacijos įvaizdžio formavimo priemonė

Dažniausiai vizualinės komunikacijos sistema pradedama formuoti būtent nuo *firminio ženklo* (angl. *brand*) sukūrimo. Firminiai ženklai ir simboliai yra svarbūs kaip identifikavimo priemonė, kuri dažnai veikia kaip kokybės žymė. Van Riel pažymi, kad galingas firminis ženklas gali sukelti ne tiktai emocinį grįžtamąjį ryšį, bet taip pat ir palengvina korporatyvinę komunikaciją apskritai³⁸.

Firminis ženklas (logotipas) yra visuotinai priimtas terminas. Tai nustatyta tvarka užregistruotas, meniškai apipavidalintas originalus vaizdinys. Firminis ženklas gali būti apibūdintas kaip vardo, termino, dizaino, simbolio ar kito elemento, išskiriančio organizaciją iš jos konkurentų išraiška³⁹. Firminis ženklas dažniausiai būna organizacijos identiteto atspindys, atskleidžiantis organizacijos pavadinimą ir veiklą ir leidžiantis vartotojui ar kitam suinteresuotam asmeniui atpažinti ir išskirti organizaciją iš kitų. Organizacijos logotipas neperduoda visos informacijos apie ją, tačiau perteikia įvaizdį, kokia ta organizacija yra – patikima, tradicinė, novatyvi, orientuota į žemas kainas ir pan. Logotipas apipavidalinamas pasirinkus tam tikrus šriftus bei spalvas, derančias prie bendro firminio stiliaus. Tai yra svarbiausias firminio stiliaus elementas, padedantis kurti organizacijos įvaizdį.

Kartais firminis ženklas vadinamas prekinio ženklu, tačiau tai nėra tikslu, nes firminis ženklas yra organizacijos atspindys, o prekinis ženklas simbolizuoja kokią nors atskirą tos organizacijos

38 BAKER, išnaša 31.

39 PITTARD, Narelle, et al. Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. In *International Marketing Review* [interaktyvus]. 2007, Vol. 24, No. 4. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?jsessionid=0291B9DC96DADD0F2C36768C7BFB0FB9?contentType=Article&contentId=1615769>>.

produktą. Šiame darbe domimasi būtent firminiu ženklu, kaip organizacijos stiliaus ir įvaizdžio elementu.

Firminis ženklas tiriamas įvairių mokslo sričių – marketingo, vadybos, komunikacijos, ryšių su visuomene ir t.t. Dažnai šiam klausimui nagrinėti paskiriama nemaža studijos dalis arba rašomi atskiri straipsniai. Vieni autoriai domisi logotipais dizaino prasme, kiti jų poveikiu klientui, dar kiti tiria firminį ženklą, kaip vieną iš būdų formuoti įvaizdį.

Daugelis autorių sutinka, jog logotipas yra vienas greičiausių būdų užsitikrinti žinomumą rinkoje bei suformuoti norimą įvaizdį. Dažniausiai išskiriamos tokios pagrindinės firminio ženklo funkcijos.

1. *Organizacijos išskyrimas.* Firminis ženklas padeda organizaciją išskirti iš kitų, atskirti jos veiklos specifiką nuo kitų organizacijų specifikos. Firminis ženklas dažniausiai atskleidžia organizacijos identitetą, padeda suinteresuotam asmeniui identifikuoti organizaciją ar jos produktus, kurie jam žinomi ar buvo reklamuoti.

2. *Įvaizdžio formavimas.* Firminis ženklas yra pagrindinis vizualinės komunikacijos sistemos elementas, formuojantis įvaizdį apie organizaciją. Firminį ženklą potencialus vartotojas suvokia kaip tam tikrą pranešimą, tai, ką organizacija nori apie save pasakyti. Nuo to, kaip individas suvoks perteikiamą žinutę, priklausys kokį įvaizdį apie organizaciją jis susidarys.

3. *Reklama.* Firminis ženklas ne tik išskiria organizaciją iš kitų ir formuoja apie ją nuomonę, bet ir ją reklamuoja. Firminiai ženklai dažnai nulemia žmonių apsisprendimą bendradarbiauti su organizacija ar ne (ar pirkti produktą, ar priimti darbo pasiūlymą, ar suteikti paramą ir pan.) Firminis ženklas dažnai tampa komunikavimo priemone, suteikianti galimybę asmeniui „pabrėžti savo pasirinkimą, padedanti atskleisti žmogaus vertybių sistemą, gal net pomėgius, asmenybę“⁴⁰. Firminis ženklas neretai sustiprina tiesioginės reklamos poveikį, žmogaus pašamoneje išlikus ne visam reklamos pranešimui, bet tik konkrečiam, lengvai įsimintinam ženklui.

4. *Informavimas ir skatinimas.* Firminis ženklas informuoja vartotoją apie organizacijos egzistavimą, jos veiklos buvimą. Ženklas turi skatinti vartotoją įsigyti prekę, ar pasinaudoti paslauga, todėl turi būti kuriamas rūpestingai, būti patrauklus bei kelti pasitikėjimą.

5. *Kokybės deklaravimas.* Firminis ženklas yra kaip organizacijos parašas, nurodantis jos įsipareigojimą išlaikyti nuolatinį kokybės lygį. Jei apie vienoje šalyje ar mieste esantį organizacijos filialą susidaromas palankus įvaizdis, to paties tikimasi ir iš kitur esančių filialų. Arba, jei viena organizacijos prekė ar paslauga patenkina vartotoją, jis tikisi, jog ir kita tos organizacijos produkcija bus kokybiška.

40 KUPRYTĖ, Laura. Prekės ženklas – ar atpažįstame jį? *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, kovas.

Firminiai ženklai pagal savo apipavidalinimą gali būti *vaizdiniai*, *žodiniai* arba *mišrūs*. Vaizdiniai ženklai perteikia tam tikrą vaizdą ar simbolį, kuris dažniausiai yra susijęs su organizacijos identitetu. Tai gali būti konkretūs, realūs ar abstraktūs atvaizdai, meninės kompozicijos, ornamentai ir pan. Žodinis ženklas – tai tam tikru šriftu ir spalva užrašytas žodis, žodžių junginys ar trumpinys, kartais komponuojamas ir su skaičiais, gali būti meniškai transformuotas. Mišrūs ženklai komponuojami iš žodžių bei vaizdų.

Vizualiniai elementai – įvairios formos bei simboliai turi savo reikšmes. Tačiau šios reikšmės kinta – stiprėja arba silpsta, simbolius pradėjus naudoti organizacijoms, kaip savo identiteto išraiškos elementus. Originalus logotipo ar vaizdinės formos suvokimas ilgainiui „nuspalvinamas“ tam tikrų asociacijų organizacijos atžvilgiu. Kitaip tariant, dominuos organizacijos suformuotos arba per patirtį su organizacija susiformavusios asociacijos, nes jos tampa stipresnės už natūraliai besiformuojančias simbolių asociacijas⁴¹.

G. Jarašienės nuomone, „firminis ženklas yra visos objekto vizualinės išraiškos pagrindas“⁴², todėl labai svarbu gerai apgalvoti jo dizainą. Logotipo formavimui naudojami įvairūs simboliai, susiję su organizacija ir jos veikla, jos identitetą bei bendrą firminį stilių atitinkančios spalvos, šriftai, grafiniai komponentai, kartais šūkiei. Firminis ženklas gali būti itin įmantrus, priminti savotišką herbą, arba apsiriboti tik šriftu bei spalva (šriftiniai logotipai). Pasirinkti komponentai priklauso nuo organizacijos pobūdžio ir nuo to, kokia ji nori atrodyti visuomenei.

Firminis ženklas turi būti originalus ir vienietinis. Jis turi atspindėti tai, ką organizacija nori apie save pasakyti. Rekomenduojama sukurti tokį firminį ženklą, kuris kardinaliai nekis per visą organizacijos gyvavimo laiką. Ženklą keisti patartina tais atvejais, kai organizacija keičia savo identitetą, patiria krizę ar pasikeičia rinkos segmento poreikiai.

Logotipas turi būti greitai įsimenamas ir lengvai suprantamas. Geriausia, jei firminis ženklas yra paprastas, neperkrautas smulkiomis detalėmis – tai trukdo lengvai įsiminti ženklą. Reikėtų atsižvelgti į ženklo žodžių bei vaizdų prasmę – skirtingais atvejais ar skirtingose vietose jų prasmė gali skirtis. Taip pat nereikėtų nuvertinti spalvų reikšmės – spalvos turi savo reikšmes ir skirtingų kultūrų gali būti skirtingai interpretuotos. Kuriant firminį ženklą, reikėtų stengtis pavaizduoti jį labiau apibendrintą, naudoti kuo mažiau grafikos elementų, spalvų. Firminis ženklas turėtų būti lakoniškas, realus ir perteikiantis ne daiktą, bet sampratą, mintį. Ženklas turi gerai atrodyti ir spalvotas, ir nespalvotas, ir didelio, ir mažo formato, kad būtų atpažįstamas tiek išspausdintas ant nedidelės vizitinės kortelės, tiek ant didelio plakato. Jame turi derėti visi elementai: forma, spalva,

41 VAN RIEL, Cees B.M., et al. The added value of corporate logos: An empirical study. In *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. 2001, Vol. 35, No. 3/4. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?jsessionid=0291B9DC96DADD0F2C36768C7BFB0FB9?contentType=Article&contentId=853725>>.

42 JARAŠIENĖ, išnaša 37.

dydis, šriftas. Formuojant firminį ženklą, kaip ir visą organizacijos stilių, geriausia konsultuotis su dizaineriu.

2.2.2. Firminės spalvos kaip organizacijos įvaizdžio formavimo priemonė

Spalva, jos reikšmės ir poveikis žmogui šiandien yra gausiai tyrinėjama tema. Spalvos nagrinėjamos įvairių sričių specialistų – nuo psichologų iki dizainerių. Dauguma autorių, rašančių šiais klausimais, panašiai interpretuoja spalvų simboliškumą, poveikį bei derinimą. Dėl spalvų įtakos visuomenei, atskiroms jos grupėms ir individui nesiginčijama.

Satyendra Singh teigia, jog apytiksliai 62-90 procentų vertinimo yra pagrįstas spalvomis. Tokiu būdu, apdairus spalvų panaudojimas gali prisidėti ne tik prie produktų išskyrimo, bet ir įtakos tikslinių grupių emocijoms ir nuotaikoms darymo ir požiūrio formavimo⁴³.

Pasak dizainerės Violetos Židonytės „<...> kiekviena spalva turi savo informacinį krūvį ir ką nors simbolizuoja – į tai visuomet reaguos žmogaus pasąmonė. Spalvų psichofiziologinė įtaka svarbi kiekvienam žmogui“⁴⁴. Dažniausiai žmogus turi savo mėgstamas spalvas, tačiau kai kurios spalvos tam tikras žmonių grupes veikia panašiai. Pavyzdžiui R. H. Bruskinio tyrimai parodė, jog daugeliui suaugusių žmonių labiausiai patinka mėlyna, raudona ir žalia spalvos⁴⁵. Kiti tyrimai parodė, jog vyrams labiau patinka mėlyna spalva, o moterims – raudona spalva ir jos atspalviai. Dažniausiai vyresniems žmonėms labiau patinka tamsesnės, blankesnės, pastelinės spalvos, o jauniems – ryškios, šviesios, sodrios spalvos. Žinant kokioms visuomenės grupėms kokios spalvos labiau patinka, lengviau orientuotis kokią spalvą parinkti konkrečios organizacijos firminiam stiliui kurti. Organizacijos puikiai suvokia kokiam segmentui yra skirtos jos prekės ar paslaugos, todėl įvaizdžiui gerinti gali panaudoti tam tikras, konkrečiai auditorijai patinkančias *firmines spalvas*.

Spalvų pasirinkimas vizualinio identiteto formavimui priklauso nuo organizacijos veiklos pobūdžio, nuo to, kokią mintį organizacija nori išreikšti spalvų pagalba. Vienoms organizacijoms labiau tinka taip vadinamos *šaltos* spalvos (žydra, žalia, mėlyna), kitoms – *šiltos* (raudona, geltona ir arčiau jų esančios spalvos). Žalia ir pilka spalvos gali būti ir šaltos ir šiltos, priklausomai nuo jose esančio geltono ar mėlyno atspalvio. Spalvos turi savybę teigiamai veikti individą. Šiltos spalvos stimuliuoja, pralinksmina, šaltos – ramina, ilsina. Tačiau per daug intensyvios šaltos spalvos gali sukelti depresinę nuotaiką, o šiltos – suerzinti. Šaltos spalvos dažniausiai naudojamos

43 SINGH, Satyendra. Impact of color on marketing. In *Management Decision* [interaktyvus]. 2006, Vol. 44, No. 6. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?jsessionid=0291B9DC96DADD0F2C36768C7BFB0FB9?contentType=Article&contentId=1558119>>.

44 ŽIDONYTĖ, Violeta. Organizacijos kultūra ir firminis stilius. *Formatas*, 2003, Nr. 4.

45 NELSON, Roy Paul. *The design of advertising*. Dubuque, s. a., p. 241.

dalykiškumui, rimtumui, pastovumui išreikšti, šiltos spalvos labiau tinka organizacijoms deklaruojančioms jaunatviškumą, dinamiką, pokyčius.

Vartotojai linkę asocijuoti tam tikras spalvas su tam tikromis prekių ar paslaugų grupėmis, todėl dažnai skirtingos spalvos tampa tam tikros produktų grupės mėgstamiausiomis spalvomis. Priklausomai nuo kultūros ar kitų aplinkybių teikiama pirmenybė tam tikriems produktų ir spalvų deriniams. Todėl, siekiant parinkti efektyviausiai paveikiančias spalvas, gali būti atliekami tyrimai, kurių pagalba būtų identifikuotos vartotojų tam tikrai produkto grupei priskirtos spalvos⁴⁶.

Skirtingos spalvos veikia nuotaiką, darbo našumą, sveikatą, įvairius žmogaus pojūčius. Pavyzdžiui *raudona* spalva sukelia šilumos išpūdį, dauguma mokslininkų teigia, jog ji didina kraujospūdį, raumenų įsitemimą, greitina kvėpavimo ritmą, turi erzinantį poveikį. Tačiau ji neturėtų būti traktuojama kaip blogą įtaką daranti spalva, o labiau kaip gyvybingumo ir veiklos skatintoja. *Oranžinė* spalva dažnai vadinama liepsnos spalva, ji kaip ir raudona spalva stimuliuoja žmogaus pojūčius, skatina veiklą. Oranžinė spalva siejama su žiniomis ir civilizacija. Tai šilumos, energijos, jėgos, jaunystės, dinamikos, proto ir linksnumo spalva. Ne veltui šią spalvą vis dažniau renkasi jaunos, ar naują firminę stilių kuriančios organizacijos. Raudona ir oranžinė spalvos bei įvairūs jų atspalviai teigiamai veikia vaikus ir jaunus žmones, vyresnius tokia spalva gali erzinti. *Geltona* daugelio mokslininkų teigimu yra mažiausiai varginanti spalva. Ji tonizuoja, stimuliuoja regėjimą ir nervinę veiklą, gerina nuotaiką. *Žalia* spalva pasižymi raminančiomis savybėmis, sukelia šviežumo ir drėgmės jausmą. Tamsiai žalia simbolizuoja patirtį, šviesūs atspalviai sukelia gaivumo pojūtį, simbolizuoja jaunystę, viltį ir džiaugsmą. Siejama su gamta ir gyvybe, todėl ypač tinka organizacijų, susijusių su gamta, firminiam stiliui kurti. *Mėlyna* spalva laikoma raminančia. Tai pasyvi spalva siejama su nuošalumu, atitolimu ir tuo pačiu su ištikimybe ir atsidavimu. Mėlyna spalva reiškia saikingumą, sveiką nuovoką, rimtumą, šviesiai mėlyna simbolizuoja aiškumą ir atvirumą (sąsaja su dangumi). *Violetinė* sujungia raudonos ir mėlynos poveikius, slopinančius nervų sistemą. Violetinė simbolizuoja prabangą ir valdžią – tai karališka spalva. Siejama su didybe ir teisingumu. *Ruda* spalva tai žemės ir rudens simbolis, ji reiškia kuklumą ir nuopuolį. *Balta* savyje talpina visą spalvų spektrą, todėl dažnai vadinama absoliutu. Ji simbolizuoja švarą, sterilumą. Tai tyrumo, tobulumo ir tiesos spalva, dažnai siejama su šventumu ir religija. Tačiau daugumoje Azijos kraštų tai yra gedulo spalva. *Juoda* dažniausiai simbolizuoja depresiją, liūdesį, tamsą, niūrumą, tačiau tai yra ir elegancijos spalva. *Pilka* spalva dažnai siejama su neigiamais pojūčiais – tamsa ir liūdesiu, tačiau ji gali reikšti ir tarpininkavimą, bendrumą, visumą. Spalvų daromą poveikį ir

46 GROSSMAN, Randi Priluck, et al. What we know about consumers' color choices. In *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* [interaktyvus]. 1999, Vol. 5, No. 3. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?jsessionid=0291B9DC96DADD0F2C36768C7BFB0FB9?contentType=Article&contentId=857942>>.

simboliką galima pritaikyti prie organizacijos identiteto, tokiu atveju, sąmoningai bus susidaromas įvaizdis apie organizaciją ir jos veiklą.

Jei kuriant firminį stilių norima panaudoti ne vieną spalvą, būtina išmanyti spalvų derinimo ypatumus. Kiekvieną vizualų objektą veikia jo fonas. Pavyzdžiui šiltos ir šviesios spalvos turi savybę optiškai plėstis arba artėti, o šaltos ir tamsios – trauktis arba tolti, todėl reikėtų parinkti tinkamą foną, ar įrėminti vaizdus (pvz.: geltonas raides patartina įrėminti tamsiai, kad jos „neištirtų“ baltame fone). Vertėtų nepamiršti spalvos savybės įgyti fono atspalvį (*chromatinis kontrastas*) bei patamsėjimo šviesiame fone ir pašviesėjimo tamsiame savybės (*šviesumo kontrastas*). Šių kontrastų stiprumas priklauso nuo vaizduojamo objekto ir fono santykio: kuo fonas didesnis, tuo labiau jis veikia kitos spalvos objektą. Objektą apvedus baltu kontūru, šis poveikis beveik išnyksta. Pastebėta, jog tamsios spalvos sukelia sunkumo išpūdį, šviesios – lengvumo. Svoris tarp jų gali būti išlygintas, šviesios spalvos plotą didinant, o tamsios – mažinant. Šias spalvas derinant tarpusavyje galima sukurti dinamiškumo arba statiškumo iliuziją. Spalvos turi savybę pabrėžti arba sulyginti, suvienodinti formą. Todėl kuriant grafinius elementus labai svarbu išmanyti konkrečių spalvų poveikį formai. Šviesios spalvos daiktas dažnai atrodo didesnis ir lengvesnis, o tamsios spalvos – mažesnis ir sunkesnis. Šviesios spalvos išryškina plastinę formą, o tamsios pabrėžia formos siluetą, ryškios spalvos turi savybę nustelbti formą. Kartais siekiant pabrėžti tam tikras objekto savybes, pasirenkami šiltų ir šaltų, sunkių ir lengvų spalvų kontrastai. Įvairūs spalviniai efektai skirtingai paveikia išpūdį, nuo kurio priklauso ar objektas tam tikros tikslinės grupės bus įvertintas teigiamai ar ne.

2.2.3. Firminiai šriftai kaip organizacijos įvaizdžio formavimo priemonė

Dar vienas iš vizualinės komunikacijos sistemos elementų yra *firminis šriftas*. Šriftai tyrinėjami įvairiais aspektais – nuo techninių galimybių iki estetinio apipavidalinimo. Formuojant firminį stilių svarbus yra šrifto poveikis individui, kuris daugiausiai priklauso nuo šrifto įskaitomumo (dydis, spalva, šrifto grafika, išdėstymas) ir estetinio apipavidalinimo. Šriftas „veikia žmogų, sukeldamas tam tikrą nuotaiką, aktyvina arba stabdo galimybės įskaityti arba formos vaizdingumo suvokimą“⁴⁷. Šiandien šriftų įvairovė stebina, pasirinkimas didelis, tačiau formuojant vizualinį identitetą vertėtų gerai apmąstyti ar visi šriftai tinka konkrečiai organizacijai.

Firminiai šriftai gali būti naudojami logotipo kūrimui, informaciniuose ar reklaminiuose leidiniuose, interneto svetainėje, ant firminės aprangos ar automobilių, organizacijos būstinės vidaus nuorodoms ir t.t. Kartais organizacijos nesuvokia firminio šrifto prasmės, tačiau specifinis

47 ŠIMOLIŪNIENĖ, Gražina. *Šrifto grafika*. Šiauliai, 2004, p. 55.

šriftas ne tik atskleidžia organizacijos pobūdį, bet ir atlieka atpažinimo bei išskyrimo iš kitų organizacijų funkciją.

Šriftą apibūdina *išvaizda, stilius ir dydis*. Visi šie elementai turi įtakos šrifto įskaitomumui ir estetiškumui. „Šrifto išvaizdą lemia linijų storis, simbolių aukščio ir pločio proporcijos, kotelių ilgis ir *serifai* – trumpos kryžminės linijos arba lankeliai spaudos ženklų tiesiųjų dalių galuose“⁴⁸. Pagal šrifto ženklų svorį ir nuožulnumą (pakreiptumą) nusakomas stilius (plonas, šviesus, vidutinis, juodas ir kt.). Įvairių dydžių bei stilių, bet tokios pačios išvaizdos šriftai sudaro vieną *šeimą*. Renkantis firminius šriftus geriau neperžengti dviejų šriftų šeimų ribos.

Renkantis šriftą labai svarbu įvertinti konkrečių šriftų savybes. Pavyzdžiui pastorinti šriftai sudaro sunkumo įspūdį, jie atkreipia dėmesį, tačiau sunkiau skaitomi, todėl netinka ištisiems tekstams (pvz.: informaciniam leidiniui), juos reikėtų naudoti saikingai. Pakreiptas šriftas (kursyvas) yra lengvesnis, jis patraukia dėmesį, nes yra išskirtinesnis nei paprastas statusis šriftas. Tačiau, kaip ir pastorintas šriftas, jis labiau tinka išskyrimams, dėmesio atkreipimui, nei ištisiniams tekstams. Elegantiškai ir nepaprastai atrodo kaligrafiniai ir rankraštiniai tekstai, jie dažniausiai siejami su žinija, istorija, palikimu, patirtimi, tradicijų paisymu, išmintimi, teatrališkumu. Tokių įvaizdžių norinčioms sudaryti organizacijoms šie šriftai tinka labiausiai. Tačiau svarbu žinoti, jog tam pačiam firminiam stiliui gali būti panaudotas tik vienas toks šriftas, kitaip atsiras disbalansas, susiformuos nepastovumo ir nepatikimumo įspūdis. Šiuolaikiškumą, jaunatviškumą ir dinamiką deklaruojančioms organizacijoms tiks modernūs, neornamentiniai, kiek platesni šriftai. Informaciniams leidiniams labiausiai tinka paplatinti, neišskirti, serifus turintys šriftai – jie palengvina skaitymą, yra geriau suvokiami. Interneto svetainių puslapiuose tinkamiausi yra apvalesni, padidintų tarpų šriftai.

Kokį šriftą pasirinkti sprendžia vizualinės komunikacijos sistemos kūrėjas, atsižvelgdamas į organizacijos veiklos sritį, šriftų panaudojimo galimybes ir kitus faktorius. Renkantis šriftą vertėtų žinoti, jog optimalus skirtingų šriftų kiekis neturi viršyti dviejų, geriau naudoti to paties šrifto skirtingus stilius. Reikėtų vengti greta komponuoti skirtingus panašios išvaizdos šriftus. Norint išryškinti žodžius ištisiniame tekste, patartina naudoti paryškintą arba pasvyrajį šriftą, žodžio pabraukimas tekste sunkina jo suvokimą, blaško ir atrodo neskoningai. Jei vartojamas spalvotas šriftas, pakankamai dėmesio turi būti skirta fonui – per mažas kontrastas gali labai apsunkinti įskaitomumą.

Ir spalvos ir šriftai turi derėti tiek tarpusavyje, tiek prie bendro organizacijos vizualinio identiteto, sudaryti vientisumo įspūdį bei skelbti tą patį pranešimą. Koks tas pranešimas bus priklausys tik nuo pačios organizacijos ir jos siekių kurti realiems pasiekimams adekvatų įvaizdį.

48 LEITANAS, Rimantas. Šriftų komponavimas. *Formatas*, 2004, Nr. 8.

2.3. Vizualinės organizacijos komunikacijos sklaidos priemonės

Įvaizdis įgauna vis didesnę reikšmę vien jau dėl to, kad šiandieninis vartotojas pasiduoda gamintojo daromai įtakai, labiau ima kreipti dėmesį į žinomumą, prekinius ženklus, organizacijos reputaciją, o ne į konkrečių produktų savybes. Todėl įvaizdžio reklama dažnai tampa efektyvesne priemone nei produkto reklama.

Įvaizdžio reklama – tai masinio informavimo priemonė, kuria siekiama naudoti organizacijos kaip visumos, o ne jos specifinės prekės ar paslaugos reputacijai⁴⁹. Įvaizdžio reklama gali būti susijusi su organizacija apskritai arba tik su tam tikra organizacijos veikla. Vienu ar kitu atveju, įvaizdžio reklamos paskirtis – gerinti pačios organizacijos įvaizdį jos tikslinių grupių akyse, kelti reputaciją bei didinti žinomumą. Pagrindinė įvaizdžio bei žinomumo sąlyga – vizualusis organizacijos identitetas. Todėl tampa ypač svarbu nuolat komunikuoti su tikslinėmis grupėmis, skleidžiant vizualią informaciją apie organizaciją.

Vizualinės komunikacijos sistemos elementų tinkamas apipavidalinimas ir panaudojimas gali tapti organizacijos sėkmės veiksniumi formuojant ir valdant įvaizdį. Firminio stiliaus elementai naudojami organizacijos oficialiuose raštuose, reklamoje, įvairioje produkcijoje ir t.t. Planingai vizualinei komunikacijai, skirtai organizacijos įvaizdžiui kurti dažniausiai pasirenkamos šios priemonės.

1. *Interjeras ir eksterjeras*. Svarbus veiksnys, formuojant ir palaikant įvaizdį yra organizacijos būstinės interjeras, o kartais net ir eksterjeras (muziejui – istoriniai pastatai, bankui – modernus statinys). Pirminis išspūdis, tiesiogiai susidūrus su organizacija, gali nulemti žmogaus apsisprendimą bendradarbiauti (tapti vartotoju, ateiti dirbti ir pan.) su organizacija ar ne. Todėl itin svarbu kurti patrauklią organizacijos aplinką, kurios pagalba būtų komunikuojama su tikslinėmis grupėmis. Ši priemonė tinkamiausia organizacijoms, siekiančioms pabrėžti savo išskirtinumą, plačias auditorijas turinčioms organizacijoms bei kompanijoms, dažniausiai su tikslinėmis grupėmis komunikuojančioms joms priklausančiose patalpose (pvz. universitetas, bankas, parduotuvė). Ši priemonė itin aktuali ir kelionių agentūroms.

2. *Firminė pakuotė* – tai originali tam tikros organizacijos produkcijos pakuotė, leidžianti išskirti ją iš visos siūlomos produkcijos. Nuo to, kaip bus apipavidalinta organizacijos gaminamos ar platinamos prekės pakuotė, priklausys ar ji sudomins pirkėją, ar bus perkama. Ši priemonė leidžia plačiai paskleisti organizacijos vizualųjį identitetą. Komunikacija pakuotės pagalba aktualesnė gamybinėms organizacijoms, rinkoje realizuojančioms konkrečius, apčiuopiamus produktus. Firminė pakuotė, kaip vizualinės komunikacijos

49 ARENTI, išnaša 4.

sklaidos kanalas gali būti panaudota ir kelionių agentūrų veikloje, pavyzdžiui bilietų supakavimui.

3. *Suvenyrai ir spausdintinė smulkioji reklama* – vienas puikiausių būdų formuoti organizacijos įvaizdį ir vizualinei komunikacijai skleisti. Tai įvairūs lankstinukai, lapeliai, atvirukai, plakatai, kalendoriai, knygų žymekliai, rašikliai, indai ir t.t. Tokio pobūdžio produkcija dažniausiai yra skirta specialioms progoms arba kaip dovana klientams, partneriams, rėmėjams. Joje, priklausomai nuo to, kam produkcija yra išleidžiama atspindimi vizualinio identiteto elementai, dažnai naudojamas *firminis blokas* – į bendrą kompoziciją sujungtas firminis ženklas bei įvairūs svarbūs užrašai (organizacijos kontaktiniai duomenys, interneto svetainės adresas, banko rekvizitai, firminis šūkis ar kt.) Firminis blokas dažniausiai spausdinamas ant vizitinių kortelių, oficialių dokumentų, informacinių leidinių, firminių blankų ir t.t. Šiems atributams nėra taikomi griežti firminio stiliaus reikalavimai, stiliaus nukrypimai galimi priklausomai nuo situacijos. Šios priemonės naudojimas aktualus bet kokiai organizacijai, nepriklausomai nuo jos veiklos ar auditorijos. Kelionių agentūroms itin reikšmingi katalogai, kurie gali ne tik reklamuoti keliones, bet ir komunikuoti agentūros vizualinį identitetą.

4. *Firminė apranga* – vienas iš vizualinės komunikacijos nešiklių. Tai tam tikro dizaino, būdingo organizacijai, drabužiai (uniforma). Vienose organizacijose uniforma yra privaloma, kitose – ne. Tai priklauso nuo organizacijos pobūdžio. Tačiau, kai kurios organizacijos, netaikydamos uniformų, reikalauja dėvėti tam tikrą aprangą (pavyzdžiui – formalaus stiliaus drabužiai). Kitose organizacijose – firminė apranga nėra privaloma, tačiau yra išduodama kiekvienam darbuotojui (pavyzdžiui, kai kuriose statybinėse kompanijose). Firminė apranga, kaip ir interjeras, aktualesnė plačias auditorijas turinčioms organizacijoms, kurioms svarbus jų buveinės apipavidalinimas, tarp jų ir kelionių agentūroms.

5. *Firminis transportas*. Dažniausiai ant organizacijai priklausančio transporto klijuojama reklama, firminis ženklas, kontaktai ir pan. Šis kanalas leidžia plačiai paskleisti organizacijos vizualinį identitetą, greitai pasiekia tikslines grupes. Organizacijoms, siekiančioms paveikti kuo platesnę auditoriją, transporto žymėjimas vizualine atributika itin aktualus. Toks firminio ženklo ar spalvų perteikimas atlieka priminimo bei užtvirtinimo funkcijas, kurios fiksuoja vizualinį identitetą suinteresuotojo pasąmonėje ir daro jį labiau žinomą bei atpažįstamą.

6. *Interneto svetainė* – tai konkrečiai organizacijai būdingas dizaino sprendimų (spalvų, šriftų, grafinių elementų) bei informacijos apie ją junginys, atspindintis organizacijos identitetą ir skelbiamas globaliajame tinkle. Be interneto svetainės šiandien turbūt neišsiverstų nei viena organizacija. Sutvarkyta, organizacijos vizualinį identitetą atitinkanti interneto

svetainė yra puiki priemonė palankiam įvaizdžiui formuoti ir skleisti. Ši priemonė aktuali bet kokio pobūdžio organizacijoms, taip pat ir kelionių agentūroms. Ji lengvai pasiekama suinteresuotų vartotojų bei patogi komunikuoti su auditorijomis. Interneto svetainė nereikalauja itin didelių piniginių, laiko ar darbo jėgos sąnaudų. Naudojant šią priemonę nesunkiai pamatuojamas atgalinis ryšys (svetainės lankomumas, atsiliepimai).

7. *Reklama televizijoje ir spaudoje.* Televizija ir spauda – kanalai, turintys plačiausią auditoriją, todėl veiksmingi, norint paskleisti vizualinę organizacijos komunikaciją. Šiais kanalais skleisti įvaizdžio reklamą itin tikslinga organizacijoms, norinčioms paveikti įvairias tikslines grupes vienu metu. Būtent dėl paprasto auditorijų pasiekiamumo, ši priemonė itin tinkama kelionių agentūrų įvaizdžiui skleisti.

Vientisa vizualinės komunikacijos sistema yra tarsi organizacijos veidas, padedantis individui orientuotis informacijos sraute, atpažinti konkrečią organizaciją, lengvinantis apsisprendimą pasirinkti. Be šių privalumų, vizualinis identitetas dar yra ir puiki reklama arba reklamos efektyvumo garantas – jis sustiprina reklamos poveikį, žmogaus sąmonėje išlikus atskiriems jo elementams. Firminis stilius gerina įvaizdį ir organizacijos personalo atžvilgiu, skatindamas pasididžiavimo priklausymu konkrečiai organizacijai jausmą. Planingai vizualinės komunikacijos sklaidai būtina pasirinkti kuo daugiau kanalų, kurie turi būti lengvai pasiekiami tikslinėms organizacijos grupėms.

3. KELIONIŲ AGENTŪRŲ VIZUALINĖS KOMUNIKACIJOS TYRIMAS

3.1. Tyrimo problematika ir metodologija

Pasak kai kurių autorių, įvaizdis veikiamas daugelio veiksnių, tačiau veiksniai, kurie gali būti kontroliuojami pačios organizacijos, labiau veikia nei demografiniai ar aplinkos. Tai reiškia, jog organizacijos, laikančios įvaizdžio formavimą strategine veikla ir kuriančios jį planingai, turi didesnę tikimybę įgauti teigiamą savo tikslinių grupių nuomonę, nei tos, kurios įvaizdžiui leidžia susiformuoti natūraliai arba skiria jo formavimui minimalias sąnaudas. Kontroliuojamas vizualinis identitetas tiesiogiai veikia įtakos grupes ir tik nuo organizacijos pastangų priklausys, ar apie ją susidaryta nuomonė bus teigiama ar ne. Todėl, kelionių agentūroms, siekiančioms palankaus vertinimo, itin svarbu strateginio valdymo metu pasirūpinti firminio stiliaus formavimo klausimais.

Vizualika įgyja itin didelę reikšmę kelionių agentūrų įvaizdžio formavimo procese dėl jų veiklos ir produkto specifiškumo. Kelionių agentūros parduoda paslaugą, kuri, priešingai nei prekė, nėra konkreti ir apčiuopiama. Paslaugos pardavimo specifiškumas pasižymi tuo, jog turi būti parduodamas įsivaizdavimas apie produktą, o ne materialus daiktas. Čia vizualikos reikšmė formuojant įvaizdį dar labiau ryškėja.

Vienas svarbiausių sėkmingo verslo aspektų yra strategija visose jo veiklose. Planuojami veiksmai garantuoja greitesnę, didesnę ir kokybiškesnę gražą. Todėl itin svarbu strategiškai planuoti ir vizualinę komunikaciją.

Šiame darbe domimasi pačios organizacijos įvaizdžio, kaip priemonės daryti įtaką jos veiklos rodikliams, formavimu vizualinės komunikacijos pagalba. Vizualinės organizacijos komunikacijos strategija pradedama nuo jos branduolio – vizualinės komunikacijos sistemos – suformavimo. Suformavus pagrindą, taps aišku kokia kryptimi geriausia komunikuoti, nuo jo priklausys kitų vizualinių elementų, naudojamų specifinės srities ar produkto įvaizdžiui kurti, pasirinkimas.

Tačiau Lietuvoje veikiančiose kelionių organizavimo kompanijose dar ne itin kreipiamas dėmesys į įvaizdžio formavimo klausimus. Dažnai šiems dalykams skiriama mažai lėšų, jie nelaikomi prioritetiniais. Dauguma kelionių agentūrų vangiai taiko arba iš viso netaiko įvaizdžio formavimo technikų, neturi vientiso firminio stiliaus.

Pastebėta, jog vyrauja panašus kelionių agentūrų vizualinis identitetas, nėra pabrėžiamas jų išskirtinumas, jų individuali kultūra. Dažnai, siekiant demonstruoti išskirtinius bruožus, pasirenkama panaši simbolika, spalvos bei šriftai, vyrauja panašūs pavadinimai (žr. 2 pav.).



2 paveikslas. Lietuvos kelionių agentūrų firminiai stiliai⁵⁰

Kelionių agentūros dažniausiai renkasi simbolius, susijusius su judėjimu (pakreipti šriftai, judėjimo kryptį parodantys simboliai), skrydžiu (lėktuvas, paukštis), kartais vandeniui (laivas, jūra, sala). Dažniausiai firminiame kelionių agentūrų stiliuje naudojamos mėlynos ir baltos spalvos, dažnai raudonos ar geltonos. Vyrauja panašūs pavadinimai (travel, tour ir pan.) – 2010 metų duomenimis, Lietuvoje užregistruota net 95 juridiniai asmenys, pavadinime turintys žodį „travel“⁵¹.

Formuojant įvaizdį nepakankamai dėmesio skiriama rinkos tyrimams, neatsižvelgiama į vartotojų nuomonę bei poreikius. Įvaizdžio formavimas nelaikomas organizacijos strateginės veiklos elementu, tai įrodo ir faktas, jog tirtos organizacijos neturi oficialaus savo firminio stiliaus aprašymo, strateginių įvaizdžio formavimo planų. Dažnai skirstant lėšas orientuojamasi į paslaugų kokybės gerinimą ir pasiūlos didinimą, tačiau pamiršamas vizualusis įvaizdis, kurio pagalba galėtų būti pritraukiami nauji klientai, didinamas jau esamų pasitikėjimas organizacija.

Šiame darbe siekiama išsiaiškinti kokią įtaką vartotojų įvaizdžiui apie organizaciją daro jos vizualinė komunikacija, jos vizualinis identitetas, kokie įvaizdžiai lemia jų apsisprendimą naudotis tam tikrų kelionių agentūrų paslaugomis. Tyrimu norima palyginti kelionių agentūrų komunikuojamą įvaizdį su vartotojų susiformuotu įvaizdžiu per vizualinės komunikacijos sistemos elementus ir rasti sprendimus, padėsiančius kelionių agentūroms efektyviau komunikuoti su savo vartotojais vizualikos pagalba.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti kelionių agentūrų vizualinės komunikacijos sistemos svarbą įvaizdžio valdymui ir panaudojimo galimybes organizacijos įvaizdžiui formuoti.

Šiam tikslui pasiekti iškeliami tokie uždaviniai:

50 *Kelionių agentūros – informacinis portalas keliaujantiems* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.kelioniuagenturos.lt/>>.

51 *VĮ Registrų centras: Juridinių asmenų registras* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.registrucentras.lt/jar/p/pav.php?pav=travel&tip=1&p=1>>.

1. Išsiaiškinti pasirinktų kelionių agentūrų komunikuojamo vizualinio identiteto ypatumus;
2. Išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie kelionių agentūrų įvaizdį apskritai bei apie pasirinktų agentūrų vizualinį identitetą;
3. Palyginti gautus rezultatus.

Siekiant palyginti kelionių agentūrų norimą suformuoti įvaizdį su vartotojų susidaromu įvaizdžiu, tyrimas buvo vykdomas dviem etapais, kuriuose naudojami kokybiniai metodai. Pirmuoju etapu buvo išsiaiškinta kokį įvaizdį vizualinės komunikacijos pagalba siekia sukurti Lietuvoje veikiančios kelionių agentūros. Antruoju etapu – kokia yra vartotojų nuomonė apie kelionių agentūrų įvaizdį bei vizualinį identitetą. Išvadose šie du įvaizdžiai lyginami.

Šio darbo temai nagrinėti pasirinkti kokybiniai metodai – turinio ir apklausos analizė (agentūrų tinklalapių analizė bei atsakingų už įmonės įvaizdį darbuotojų apklausa) pirmajame tyrimo etape bei fokusuotos grupės interviu analizė antrajame etape.

Kokybiniai tyrimo metodai leidžia nusakyti tendencijas, požiūrius, idėjas, nepateikiant kiekybinių duomenų. Šie metodai daugiau orientuoti į atvejus, jų analizavimą, o ne į kintamuosius bei skaičius. Jie pateikia tiriamųjų interpretacijas, aiškinimus, požiūrius, motyvaciją, suvokimus, vertybes, patirtis. Tyrimo išvados daromos remiantis kokybine informacija, o ne statistiškai projektuojamos visiems konkrečios grupės atstovams. Todėl būtent kokybiniai metodai labiausiai tinka darbo temai nagrinėti ir atskleisti.

3.2. Kelionių agentūrų vizualinio identiteto tyrimas

Tyrimui buvo pasirinktos vienos didžiausių kelionių agentūrų Lietuvoje – Baltic clipper, West express ir Estravel. Šios tarptautinės agentūros yra sukaupusios didelę patirtį Lietuvos rinkoje, jos yra vienos iš lyderiaujančių kelionių organizavimo srityje. Šios agentūros tyrimui pasirinktos ir dėl tos priežasties, kad teikia paslaugas tiek verslo, tiek privačiam segmentui, todėl turi orientuotis į visų vartotojų poreikius, nevienareikšmiškai komunikuoti.

Tyrimo metu buvo atlikta šių agentūrų tinklalapiuose teikiamos informacijos bei apklausos metu gautos informacijos analizė. Siekiant išsiaiškinti šių agentūrų vizualinio identiteto ypatumus, buvo sudarytas klausimynas (žr. 1 priedą) ir pateiktas šių įmonių atsakingiems asmenims. Gauta informacija susisteminta ir apdorota.

Baltic clipper vizualinis identitetas. Baltic clipper yra vienas didžiausių kelionių agentūrų tinklų Baltijos šalyse. Teikiamos visos verslo, tarnybinių bei poilsinių kelionių organizavimo

paslaugos. Baltic clipper labiau orientuojasi į tarnybinių kelionių organizavimą – „agentūra aptarnauja klientus, vykstančius į komandiruotes, suvažiavimus, konferencijas, parodas, mokomašias programas; ruošia keliones pagal reklamos agentūrų ir loterijų organizatorių užsakymus, aptarnauja seminarus ir konferencijas Lietuvoje ir užsienyje“⁵². Tačiau agentūra siūlo ir platų pažintinių ir poilsinių kelionių spektrą.

Baltic clipper firminį ženklą (žr. 3 pav.) sudaro kreivinės įmonės pavadinimo raidės, kai kur šis logotipas naudojamas kartu su gaubliu, apie kurį skrieja lėktuvas. Toks apipavidalinimas sudaro sąsają su Baltic clipper šūkiu „Aplink pasaulį“ ir simbolizuoja agentūros galimybes organizuoti keliones po visą pasaulį.



3 paveikslas. Baltic clipper firminis ženklas⁵³

Baltic clipper naudoja mėlyną arba baltą spalvą priklausomai nuo fono kuriame firminis ženklas naudojamas. Baltos spalvos logotipas dažniausiai naudojamas mėlyname fone. Mėlyna spalva, pasak agentūros atstovės – „patikimumo, ilgalaikiškumo, taurumo spalva“. Anot jos, moksliniais tyrimais įrodyta, jog mėlyna ir balta spalvos, naudojamos kartu – tai ryškiausias spalvų kontrastas, suprantamas žmogaus akiai. Tokiu būdu agentūra siekia būti pastebima.

Firminis agentūros šriftas yra kreivinis, jis buvo sukurtas specialiai Baltic clipper logotipui. Kasdieniam naudojimui taikomi pakreipti Arial bei Verdana šriftai. Šriftas simbolizuoja dinamiką, greitį.

Baltic clipper savo įvaizdžiui formuoti naudoja du šūkius: „Patikimas kelionių partneris“ ir „Su Baltic clipper aplink pasaulį“. Pirmasis šūkis naudojamas komunikacijoje su verslo segmentu. Tai, anot respondentės „Paprasta, santūri, bet tvirta mintimi frazė, nurodanti Baltic clipper teikiamų paslaugų kokybę ir bendradarbiavimo siekį“. Antrasis šūkis naudojamas komunikacijoje su privačiu sektoriumi. Šūkis simbolizuoja įmonės galimybes organizuoti keliones po visą pasaulį bei „išpildyti visus kliento pageidavimus“.

Įvaizdinei komunikacijai agentūra renkasi televiziją, reklamą lauko stenduose, specializuotose internetiniuose ir spaudos informaciniuose kataloguose. Įvaizdis komunikuojamas per agentūros

52 *Baltic clipper: kelionių agentūrų tinklas* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <www.bc.lt/additional_5.php>.

53 *Baltic clipper: kelionių agentūrų tinklas*, išnaša 52.

biurų išorės ir vidaus reklamą, įmonės tinklalapį bei vadybininkų bendravimą su klientais – tiek raštu, tiek akis į akį.

Atsižvelgus į firminio ženklo kūrimo patarimus, aptartus 2.2.1. poskyryje, spalvų simboliką bei šriftų derinimo ypatumus, galima teigti, jog Baltic clipper firminio ženklo simbolika yra pakankamai išsiskirianti iš kitų Lietuvoje veikiančių kelionių agentūrų, tačiau naudojamos spalvos bei šriftas nėra visiškai originalūs. Firminis agentūros ženklas atspindi tai, ką organizacija nori apie save pasakyti, visi ženklo elementai – spalva, forma, šriftas – dera tarpusavyje. Tačiau logotipas nėra lakoniškas, jį sudaro nemažai detalių bei skirtingų spalvų. Atsižvelgus į tai, galima teigti, kad Baltic clipper firminis ženklas tik iš dalies atitinka firminio stiliaus formavimo kriterijus, aptartus 2.2. poskyryje.

West Express vizualinis identitetas. West Express yra viena iš pirmaujančių kelionių agentūrų Baltijos šalyse. Agentūra organizuoja įvairiausio pobūdžio verslo ir poilsio keliones – „Verslo klientams organizuojame verslo išvykas, komandiruotes, stažuotes, keliones į muges, parodas, taip pat poilsio ir pažintines keliones visame pasaulyje pagal asmeninius pageidavimus ar pasaulinių kelionių organizatorių siūlomais maršrutais“⁵⁴. West Express siekis – „tapti nuolatiniu kliento kelionių ir renginių organizatoriumi, konfidencialiu patikėtiniu“⁵⁵.

West Express firminis ženklas (žr. 4 pav.) yra pakankamai griežtų formų. Jis naudojamas tik dviejų spalvų – tamsiai mėlynos arba baltos. Kartais logotipas naudojamas su raudonos spalvos užrašu „Turizmo agentūrų tinklas“. Agentūros firminis ženklas siejamas su skrydžiu, atspindi judėjimą, ėjimą į priekį. Erelio galva, primenanti „w“ raidės formą, simbolizuoja agentūros veržlumą, rimtumą, tvirtus nusistatymus verslo atžvilgiu. Mėlyna spalva norima išreikšti įmonės rimtumą, korporatyvumą, ryšius su verslo sektoriumi.



4 paveikslas. West Express firminis ženklas⁵⁶

Be logotipo, West Express dar naudoja stilistinį foną – žydrai baltų atspalvių pasaulio žemynai su šone pavaizduota „vėjo rožė“, simbolizuojančia pasaulio šalis. Šis fonas naudojamas dokumentuose bei reklaminėje atributikoje. Kartais šiame fone vaizduojami paukščiai, kurie

54 *Turizmo agentūrų tinklas West Express* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.westexpress.lt/index.php/apie_mus/apie_mus/5731>.

55 *Turizmo agentūrų tinklas West Express*, išnaša 54.

56 *Turizmo agentūrų tinklas West Express*, išnaša 54.

simbolizuoja lengvą, patogų ir saugų skrydį, malonias keliones, aptarnavimo kokybę. West Express naudojamų spalvų spektras – mėlyni tonai ir atspalviai.

Agentūros šūkiai orientuoti tiek į verslo sektorių, tiek į privačius keliautojus – „Patikimi kelionių sprendimai“, „Jūsų kelionių partneris West Express“, „Akimirkos, kurios išlieka“. Šūkiai atspindi įmonės patikimumą, verslumą bei gerus kelionių įspūdžius.

Savo įvaizdį West Express komunikuoja įvairiais kanalais. Nuolat tobulinamas naujienlaiškių stilius, preciziškai prižiūrima biurų stylistika, atnaujinamas tinklalapis bei informacija apie agentūrą kitų įmonių svetainėse, skatinamas mandagus aptarnavimas. Agentūra nesireklamuoja televizijoje, visuomet apsvarsto reklamos pozicijas, nenorėdama būti šalia konkurentų. Reklama turi savo stilių, nėra siūloma ateiti ir įsigyti pigiai, labiau orientuojamasi į kokybę bei patikimumą.

Atsižvelgus į vizualinio identiteto formavimo kriterijus, aptariamus teorinėje darbo dalyje, galima teigti, jog West Express firminis stilius atitinka šias savybes: logotipas nėra visiškai originalus, jis turi simbolikos, spalvos bei naudojamo šrifto panašumų su kitais Lietuvos kelionių agentūrų firminiais ženklais; komunikuojamas vizualinis identitetas atitinka tai, ką agentūra nori apie save pasakyti; logotipas ir kiti vizualinio identiteto elementai, naudojami agentūros komunikacijoje, nėra perkrauti spalvomis ir grafika, o lakoniški bei simboliški, perteikiantys sampratą, mintį; visi elementai – spalva, forma, šriftas – dera tarpusavyje.

Estravel Vilnius American Express vizualinis identitetas. Tarptautinis kelionių agentūrų tinklas Estravel Vilnius American Express turi sukaupęs daugiau nei 20 metų patirtį turizmo srityje. Estravel orientuojasi tiek į privačius keliautojus, tiek į verslo sektorių. Agentūros siekis – „teikti kvalifikuotą aptarnavimą bei maksimalią naudą partneriams ir profesionalias aptarnavimo paslaugas bei aukščiausią kokybę klientams“⁵⁷.

Estravel Vilnius American Express firminio ženklo (žr. 5 pav.) sudėtis – užrašas „estravel“ ir skirtingų mėlynos atspalvių gėlė, simbolizuojanti partnerystę ir komandinį darbą. Aštuoni žiedlapiai simbolizuoja pagrindines agentūros vertybes – pareigą klientams, kokybę, dorumą, komandinį darbą, pagarbą žmonėms, gerovę, norą laimėti bei asmeninę atsakomybę. Firminis ženklas taip pat atspindi novatoriškumą.

Estravel naudoja įvairių atspalvių mėlynus tonus bei baltą spalvą. Šios spalvos atspindi rimtą požiūrį į darbą, kokybę ir kruopštumą darbe, draugiškumą su partneriais ir klientais.

57 *Estravel* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.amextravel.lt/index.php?lang=lit&main_id=25,82>.



5 paveikslas. Estravel Vilnius American Express firminio ženklo pavyzdžiai⁵⁸

Pasak agentūros atstovės, „lengvas šriftas simbolizuoja draugiškumą, paprastumą, nuoširdumą, norą bendrauti ir padėti“.

Įvaizdį Estravel Vilnius American Express komunikuoja įvairiais kanalais. Dažniausiai naudojami elektroniniai kanalai – tiesioginis marketingas, agentūros tinklalapis, reklama specializuotose internetiniuose ir spaudos informaciniuose kataloguose. Įvaizdžio reklamą agentūra platina spaudos kanalais. Taip pat įvaizdis komunikojamas per biurų, aprangos, transporto apipavidalinimą.

Estravel Vilnius American Express vizualinio identiteto elementai – grafikos simboliai bei šriftas – yra originalūs, tačiau naudojamos spalvos panašios į daugelio Lietuvos kelionių agentūrų naudojamas, todėl pagal šį kriterijų vizualinis kompanijos identitetas negali būti laikomas visiškai originaliu. Naudojami firminio stiliaus elementai atspindi daugumą savybių, kurias nori išreikšti agentūra. Firminis ženklas yra lakoniškas, neperkrautas detalėmis, todėl lengvai suvokiamas ir įsimenamas. Pasirinkti vizualinio identiteto elementai dera tarpusavyje.

Dauguma nagrinėjamų agentūrų vizualinio identiteto elementų atitinka jų formavimo kriterijus, aptartus teorinėje darbo dalyje, tačiau nei viena iš agentūrų neturi vientisos, strategiškai formuojamos vizualinės komunikacijos sistemos, kuri leistų komunikuoti vieningą bei kryptingą organizacijos įvaizdį.

⁵⁸ *Estravel*, išnaša 57.

3.3. Vartotojų nuomonės tyrimas

3.3.1. Vartotojų nuomonės tyrimo metodologija

Siekiant atskleisti žmonių požiūrį į darbe aptariamų kelionių agentūrų įvaizdį bei vizualinį identitetą, pasirinktas kokybinis tyrimo metodas – fokusuotos grupės interviu.

Fokus grupė (angl. *focus group*) – tai organizuota mažos grupės diskusija, kurios metu 6–12 dalyvių, vadovaujami moderatoriaus, diskutuoja tam tikra tema. Moderatorius nustato diskusijos eigą, pateikia klausimus, tikslina juos, valdo diskusijos eigą, skatina mažiau aktyvių asmenų dalyvavimą, tačiau pats moderatorius nedalyvauja klausimų ar problemų svarstyme. Fokus grupėje dalyvaujantys žmonės yra panašūs pagal tam tikrus kriterijus, suformuotus pagal nagrinėjamą problemą. Užduodant atvirus klausimus ir leidžiant dalyviams pasisakyti bei diskutuoti, siekiama surinkti informaciją viena ar keliomis apibrėžtomis temomis.

Fokusuotos grupės interviu tikslas – išnagrinėti pasirinktą temą daugeliu požiūriu, pasitelkiant tikslinės grupės svarstymus ir diskusijas. Fokus grupės diskusija yra ypač tinkamas būdas, siekiant atskleisti skirtingas perspektyvas, idėjas, požiūrius, susijusius su ta pačia tema ar problema.

Tyrimo metu siekiama išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie darbe aptariamų kelionių agentūrų įvaizdį bei vizualinį identitetą. Šiam tikslui įgyvendinti buvo suburta 6 asmenų fokus grupė, kurios dalyviai 2009 m. gruodžio 5 dieną, Vilniuje, dalyvavo grupinėje diskusijoje, kurios trukmė – 1 val. 35 min.

Dalyviai buvo atrinkti pagal tam tikrus iš anksto numatytus kriterijus, siekiant išsiaiškinti darbui aktualaus segmento nuomonę. Fokus grupės dalyviai pasirinkti pagal šiuos kriterijus:

1. Fokus grupės dalyviai turi būti potencialūs paslaugos vartotojai. Visi pokalbiui atrinkti žmonės turi būti priskiriami kelionių agentūrų tikslinei auditorijai, tai reiškia, kad šie žmonės turi būti keliaujantys ir besinaudojantys kelionių agentūrų paslaugomis.
2. Dalyviai neturi būti nuolatiniai vienos kelionių agentūros klientai. Žmonės, kurie kiekvieną kartą renkasi iš naujo yra labiau paveikiami išorinių faktorių, tarp kurių yra įmonės vizualinis identitetas.
3. Visi dalyviai turi būti ne jaunesni nei pilnamečiai. Tik sulaukę pilnametystės asmenys gali savarankiškai planuoti keliones, jie labiau patyrę, geriau išmano savo poreikius, yra finansiškai atsakingi.
4. Tarp diskusijoje dalyvaujančių asmenų turi būti ir vyrų ir moterų. Šis kriterijus leidžia išsiaiškinti abiejų segmento grupių nuomonę. Vėliau kriterijus leis daryti išvadas apie skirtingų grupių poreikius ir jų patenkinimo galimybes.

Remiantis šiais kriterijais buvo parengta 5 klausimų anketa (žr. 2 priedą) ir išdalinta 30 respondentų. Pagal atsakymus (žr. 1 lentelę) buvo atrinkti 6 asmenys, kurie dalyvavo fokus grupės diskusijoje. Pasirinkti tie asmenys, kurie atsakė į pateiktus klausimus pagal autorės sugalvotą sistemą. Fokusuotam grupės interviu atrinkti žmonės keliauja ne rečiau nei 1 kartą per metus, kartais arba visada patiki savo išvykų organizavimą kelionių agentūroms, pasirenka kelionių agentūrą atsitiktinai bei yra ne jaunesni nei 18 metų. Diskusijai sąmoningai buvo pasirinkti įvairaus amžiaus grupių atstovai bei ir vyrai ir moterys, siekiant išsiaiškinti skirtingo amžiaus ir abiejų lyčių nuomonę apie kelionių agentūras.

1 klausimas	Kartą per metus; 2-3 kartus per metus; 4 kartus per metus ir dažniau.
2 klausimas	Visada; Kartais.
3 klausimas	Pasirengu atsitiktinai.
4 klausimas	19-30 m.; 31-50 m.; 51 m. ir vyresnis/-ė.
5 klausimas	Moteris; Vyras.

1 lentelė. Galimi respondentų atsakymai į anketą

Fokus grupės dalyvių charakteristikos. Fokus grupės diskusijoje dalyvavo šie dalyviai:

1. Ilona. Dirbanti ir studijuojanti moteris. Priklausanti 31-50 m. grupei. Dažnai keliaujanti ir darbo reikalais ir poilsiauti.
2. Ieva. Dirbanti moteris. Priklausanti 19-30 m. grupei. Dažnai keliaujanti poilsiauti.
3. Egidijus. Dirbantis ir studijuojantis vyras. Priklausantis 19-30 m. grupei. Dažnai keliaujantis tiek poilsiauti, tiek darbo reikalais.
4. Justinas. Dirbantis ir studijuojantis vyras. Priklausantis 31-50 m. grupei. Dažniausiai keliaujantis darbo reikalais, kartą per metus – poilsiauti.
5. Irena. Dirbanti moteris. Priklausanti 51 m. ir vyresnių grupei. Dažnai keliaujanti savo malonumui. Kartais – darbo reikalais.
6. Gražina. Pensininkė. Priklausanti 51 m. ir vyresnių grupei. Keliaujanti dažnai tik į poilsines keliones.

Diskusijos dalyviai buvo aktyvūs, jų nereikėjo raginti atsakinėti į klausimus. Aktyviausiai diskutavo Ilona ir Ieva, šiek tiek mažiau Egidijus, Justinas ir Irena buvo tylesni, o Gražina beveik visai nepasisakė.

Fokus grupės metu, moderatorė, pagal standartizuotą klausimyną (žr. 3 priedą), vedė diskusiją, valdydama auditorijos atmosferą. Prieš pradėdant diskusiją, dalyviai buvo supažindinti su tyrimu ir diskusijos tikslais. Gavus žodinių dalyvių sutikimą, diskusija buvo įrašinėjama. Įrašas panaudotas surinktai mediagai analizuoti. Diskusijos metu iškilo papildomų klausimų, kurių nebuvo iš anksto parengtame klausimyne.

Dalyvių buvo klausiama bendrųjų klausimų, susijusių su kelionių agentūromis, jų įvaizdžiu, vizualiniu identitetu, po to, pasitelkus vaizdinę medžiagą, buvo nagrinėjamas atskirų kelionių agentūrų vizualinis identitetas, o diskusijos pabaigoje, dalyvių buvo prašoma palyginti trijų kelionių agentūrų įvaizdžius bei vizualinius identitetus. Gautiems duomenims apdoroti buvo atlikta turinio (ang. *content*) analizė.

3.3.2. Vartotojų nuomonės tyrimo rezultatai

Vartotojų nuomonė bendraisiais kelionių agentūrų įvaizdžio ir vizualinio identiteto klausimais. Atliekant fokusuotos grupės interviu analizę, pirmiausia buvo išsiaiškinti bendrieji klausimai, susiję su vartotojų nuomone renkantis kelionių agentūrą, kelionių agentūrų įvaizdžiu bei vizualiniu identitetu.

Kaip įtaką vartotojų pasirinkimui darantys veiksniai, buvo minimi pažįstamų ir draugų atsiliepimai, aplinkos nuomonė, bendras įvaizdis rinkoje, reklama, kainos ir kokybės santykis, aptarnavimas, vieta ir asmeninė bei kitų asmenų patirtis. Iš dažniau paminėtų veiksmų galima spręsti kad nemažą dalį nuomonės apie kelionių agentūrą formuoja įvaizdis – tiek pačių („Aš tai dažniausiai savo patirtimi pasitikiu“), tiek kitų („veikia mane ir aplinkoje vyraujanti nuomonė“) susidarytas, tiek agentūrų suformuotas („Man įtakos reklama turi“) įvaizdis. Tai įrodo, jog žmonės pasitiki visuomenėje vyraujančia nuomone („Man tai daro įtaką mano draugų, pažįstamų atsiliepimai ir bendras įvaizdis rinkoje“) ir leidžia suvokti įvaizdžio formavimo rinkoje reikšmę ir reikalingumą.

Atsakymai į vėliau užduotus klausimus apie kelionių agentūrų įvaizdžio reikšmę, tik patvirtino prieš tai išsakytas mintis, jog įvaizdis svarbus pasirenkant kelionių agentūrą. Visi grupinėje diskusijoje dalyvavę asmenys vienareikšmiškai sutiko, kad įvaizdis jiems yra svarbus: „Žinoma svarbus“, „taip, svarbu yra įvaizdis, reklama, pažįstamų nuomonė, keliautojų forumai...“, „įvaizdis yra aukščiau negu kaina, nes jeigu tu negauni konkretumo, tai ką čia ir kalbėt...“.

Idomu tai, kad diskusijos dalyviai pripažįsta ir reklamos reikšmę, nors įprasta, jog žmonės neigia reklamos daromą jiems poveikį: „Man tai labai svarbu televizijoje reklamos. Reklamos turinys, jos išmoningumas, kaip ji padaryta – labai daug ką lemia...“, „jeigu tu pamatai televizoriaus ekrane pasaką, tai tu tos pasakos ir tikiesi paprastai.“, „jeigu reklama padaryta nemaloni vizualiai ar kažkokia mintis kvaila, tai pagalvotum „gal ne“...“.

Paklausti apie tai, kokie žodžiai ar teiginiai geriausiai apibūdintų kelionių agentūrą, diskusijos dalyviai daugiausia minėjo žodžius ir teiginius, susijusius su poilsiu, atsipalaidavimu, maloniais laisvalaikio dalykais: „Pasipliuškenimas“, „Su šiluma kažkas, su malonumais, egzotika...“, „Ore tvyrantis tingumas“, „Svajonė, grožis, atgaiva...“, „Smėlis, jūra, saulė, pliažas...“, „Kurie būtų susiję su kažkokiais maloniais įspūdžiais... Karšta smiltelė...“, vienam dalyviui kelinių agentūros pirmiausia kėlė asociacijų su darbu: „Man tai su darbu siejasi kelionių agentūros“. Panašiai diskusijos dalyviai reagavo ir į klausimą apie vaizdus, patraukliausius kalbant apie kelionių agentūrą. Dauguma dalyvių minėjo daiktavardžius, susijusius su laisvalaikiu, poilsiu, egzotika: „Piramidžių viršūnės, kupranugaris. Aaaa... Slidininkas, čiuožiantis nuo kalno“, „Palmė. Sala ir palmė“, „Pajūris, ledai... Kavos puodelis iškart primena Italiją“. Tokie atsakymai parodo, jog vartotojai į kelionių agentūras dažniau žiūri kaip į laisvalaikio ir poilsio organizatorius, nei į verslo partnerius.

Grupės dalyviai, paklausti apie tai, kokias spalvas jie galėtų susieti su kelionių agentūromis, buvo minimas beveik visas spalvų spektras. Dalyviai akcentavo, jog spalvos turi būti šviesios, šiltos ir ryškios: „iš tikrųjų pagrinde asocijuojasi su šviesiom, ryškiom spalvom, jokių tamsių tonų, pastelinės spalvos irgi netinka, kalbant apie kelionių agentūras“. Šiltos ir ryškios spalvos stimuliuoja, kelia nuotaiką, pralinksmina, todėl jos tinkamos kalbant apie kelionių, o ypač laisvalaikio kelionių organizavimą.

Diskusijos metu paaiškėjo, jog vartotojams svarbus ir kelionių agentūros pavadinimas: „iš pavadinimo gali kažką spręsti apie pačią agentūrą...“. Dalyviams buvo paminėti trys kelionių agentūrų pavadinimai – „Guliverio kelionės“, „Auksinis kompasas“, „Daigera“, su sąlyga, jog jie ignoruos tai, ką jau yra girdėję apie jas, ir spręs tik remiantis pavadinimu. Šių trijų pavadinimų aptarimas atskleidė dalyvių požiūrį į tai, kaip turėtų vadintis kelionių agentūra. Pasirodė, jog dalyviai pavadinimus sieja su emocijomis bei potyriais, kurių tikisi iš konkretaus pavadinimo agentūros: „Man auksas asocijuojasi iškart su prabanga, kompasas natūraliai jau kelionės“, „Žiūrint kas ko tikisi. Kas renkasi Guliverio kelionės, tas tikisi kažką atrasti, nuotykių, o rinkdamasis Auksinį kompasą, jau žinai, kad turėsi prabangą.“, „Man tai Auksinis kompasas irgi kelia asociacijas su atradimais ir nuotykiiais, pats kompasas simbolizuoja keliones, nuotykių paiešką“. Pavadinimas, kuris neturėjo jokių sąsajų su kelionėmis, visiškai nekėlė susižavėjimo grupės

dalyviams: „Na, toks pavadinimas tai tikrai jokio įspūdžio nedaro ir net nepagalvotum, kad kelionių agentūra.“, „Man tai atrodo, kad Daigera labiau žemės ūkio bendrovė“.

Vartotojų nuomonė apie kelionių agentūros Baltic clipper įvaizdį ir vizualinį identitetą.

Diskusijos dalyviams buvo parodytas Baltic clipper firminis ženklas, jiems leista diskutuoti ir išsakyti savo nuomonę tam tikrais klausimais. Paveikslų interpretavimo technikos pagalba galima nustatyti kokios savybės svarbios vartotojui. Dalyvių išsakytos interpretacijos leidžia nuspręsti, kokius žodžius, frazes, spalvas, įvaizdžius geriausia naudoti formuojant ir komunikuojant įvaizdį.

Parodytas firminis ženklas buvo matytas visiems diskusijos dalyviams. Pirmiausia dalyviai šį ženklą susiejo su skrydžiais ir lėktuvais: „Lėktuvų skrydžiai. Aplink pasaulį su lėktuvu...“, „Pirmiausia krenta į akis lėktuvas“, vienas grupės narys pripažino, jog jam ženklas „asocijuojasi su verslo kelionėmis“. Paprašyti išvardinti sąsajas su šiuo ženklu, dalyviai minėjo judrumą, dinamiką, greitį, patikimumą, paslaugumą. Vienai iš diskusijos dalyvių, šis ženklas emocijų nekėlė: „Man iš tikrųjų nesukelia jokių ypatingų jausmų“, „Tiesiog gal šriftas per paprastas – nesukelia jokių emocijų“.

Daugumos diskusijos dalyvių nuomone, Baltic clipper firminis ženklas orientuotas į verslo segmentą: „jie sukuria tokį įvaizdį iškart, kad verslui dirba“. Tačiau nebuvo atmestas ir laisvalaikio kelionių organizatoriaus įvaizdis: „jei nežinočiau kas tai per kompanija, pagal vaizdą man labiau asocijuojasi su mano asmeniniu laisvalaikiu“. Šios nuomonės parodo, jog agentūros komunikuojamas vizualinis identitetas pritraukia tiek verslo tiek privataus segmento atstovus.

Fokusuotos grupės dalyviai ne itin palankiai vertino agentūros pasirinktas spalvas: „Spalva tai šiaip sau“, „Aštrių pojūčių šios spalvos nesuteikia“. Mėlyną spalvą jie susiejo su verslumu, rimtumu, bendravimu, mažiausiomis kainomis, ramybe.

Vartotojų nuomonė apie kelionių agentūros West Express įvaizdį ir vizualinį identitetą.

Agentūros firminis ženklas dalyvių pirmiausia buvo susietas su siuntinių gabenimo ir pristatymo paslaugomis: „Pristatymo kompanija“, „Man tai siuntų pristatymas“, su bilietų platinimo paslaugomis: „Jei aš nežinočiau kas yra West ekspresas, tai aš pagalvočiau, kad jie bilietų platintojai yra“, bei su geležinkeliais: „Žiūrint vien į ženklą, primena geležinkelio stotį“. Panašūs epitetai skambėjo ir paklausus kokius teiginius galėtų atspindėti ženklas. Dalyviai minėjo greitį, siuntas, geležinkelius, traukinius, logistiką. Tai reiškia, jog pirminis įspūdis sukelia visai priešingas emocijas nei yra tikimasi – toks vartotojų gluminimas vizualine komunikacija kenkia įmonės įvaizdžiui. Naudojama firminio ženklo spalva nebuvo įvertinta išsamiai, ji nesukėlė diskusijos dalyviams didesnių emocijų: „Stiuardesių drabužiai. Ir pristatymo kompanijos darbuotojų uniformos irgi panašių spalvų“, „Patikimumas“, „Gal kad kainos nedidelės...“.

Vartotojų nuomonė apie kelionių agentūros Estravel Vilnius American Express įvaizdį ir vizualinį identitetą. Estravel firminis ženklas buvo nematytas tik vienai iš diskusijos dalyvių. Fokusuotos grupės nariai Estravel ženklą siejo su grožiu, švara, draugiškumu, šiluma, šiuolaikiškumu, bendravimu, atvirumu, nepatikimumu: „Šriftas tai toks mielas, šiltas“, „Draugiškas, mielas, aaaa... Lengvai prieinamas, šiltas, bendraujantis, atviras, nepatikimas...“.

Diskusijos dalyviai nesusiejo rodomo firminio ženklo su kelionių agentūrų veikla: „Nebūtų žodžio travel, tai kažkokia gėlių parduotuvė. Želdintojų būrelis...“, „Tiktų miltelių reklamai tarp kitko, nes balta ir gėlė, „edelveisas“...“. Tokie vertinimai parodo firminio ženklo tikslingumo nebuvimą. Vizualinis identitetas turi atspindėti organizacijos veiklą, kultūrą, įsitikinimus, leisti aiškiai suprasti kokioje srityje ji veikia. Šiuo atveju labiau komunikuojamos agentūros vertybės ir kultūra. Fokus grupės dalyviai neturėjo nuomonių apie besikartojančias agentūros firmines spalvas: „Vėl ta pati mėlyna“, „O ką tie atspalviai reiškia tai neaišku...“.

Kelionių agentūrų įvaizdžių ir vizualinių identitetų palyginimai. Diskusijos pabaigoje grupės narių buvo paprašyta dar kartą pažvelgti į tris paveikslėlius ir palyginti juose matomų agentūrų firminius ženklus.

Dauguma dalyvių pripažino, jog Baltic clipper firminis ženklas suteikia daugiausiai informacijos ir yra aiškiausia, jog tai kelionių agentūra: „Baltic clipper daugiausiai informacijos suteikiantis. Kad tai yra kelionių agentūra, o kitos tai...“, „Gaublį pamatyčiau ir suprasčiau, kad kelionių agentūra“, „Baltic clipper toks pakankamai aiškiai nusakantis veiklą“. Taip pat dauguma dalyvių siejo agentūras Baltic clipper ir West Express su verslo sektoriumi, o Estravel – su privačiu: „Vis tik pirmi du labiau siejasi su verslo klase, o paskutinis jau grynai laisvalaikio kelionės“, „Jei verslo kelionės – Baltic clipperis, jei asmeninė, tai Estravel. O jeigu reiktų skubiai kelionės, kreipčiausi į West express“. Dalyviai pripažino, jog Baltic clipper ženklas išsiskiriantis iš kitų ir patraukianti akį: „Matai, daug spalvų atsiranda“, „Taip, dinamika, jausmas, judėjimas“, „Jame daugiau detalių“.

Atsižvelgus į ne itin palankias diskusijų dalyvių nuomones apie pateiktų kelionių agentūrų vizualinį identitetą, nuspręsta parodyti dar du kelionių agentūrų firminius ženklus. Pasirinktos mažiau žinomos, tačiau visai kitokį vizualinį identitetą komunikuojančios kelionių agentūros – Top Travel ir Atostogų birža.

Parodžius šiuos du firminius ženklus, susilaukta visai kitokios diskusijos dalyvių reakcijos. Top Travel ženklas jiems sukėlė draugiškumo, mažų kainų, aukšto lygio kelionių, šilumo, laisvumo, žaismingumo įspūdžius. Atostogų biržos ženklą diskusijos dalyviai siejo su mielumu, maloniais įspūdžiais, žemomis kainomis, gausumu, įvairove, teigiamomis nuotaikomis.

Visai kitokių firminių ženklų parodymas atskleidė diskusijos dalyvių poreikius, susijusius su kelionių agentūra, jos įvaizdžiu bei vizualiniu identitetu. Vartotojams labiau patinka laisvumą, linksmumą, gerus įspūdžius ir panašius įvaizdžius komunikuojančios agentūros, nei rimtumą, verslumą ir tradiciškumą deklaruojančios.

3.4. Kelionių agentūrų vizualinės komunikacijos tyrimo išvados

Tyrimas įrodo, jog iškyla akivaizdūs skirtumai tarp agentūrų norimo suformuoti įvaizdžio bei jos auditorijos požiūrio. Tai rodo, jog įvaizdžio formavimui vizualikos pagalba skiriama per mažai dėmesio. Šie neatitikimai atsiranda dėl kelių priežasčių. Visų pirma, agentūros nepakankamai domisi rinka bei jos poreikiais, trūksta pagrįstų vartotojų nuomonės tyrimų, neprisitaikoma prie rinkoje vykstančių poreikių. Kita svarbi nesutapimo tarp agentūrų norimo suformuoti ir auditorijos susidarmo įvaizdžio priežastis – vizualinės komunikacijos sistemos neturėjimas. Tiriamų agentūrų vizualinio identiteto elementai nėra visiškai suderinti tarpusavyje, nesudaro vieningos, strategiškai pagrįstos vizualinės komunikacijos sistemos. Trečia priežastis – strategijos, kaip komunikuoti įvaizdį nebuvimas. Nei viena iš tirtų agentūrų neturi oficialios įvaizdžio formavimo strategijos, numatančios vizualinio identiteto komunikacijos planą. Šias priežastis patvirtina ir agentūrų vizualinio identiteto neatpažįstamumas – tirta auditorija žinojo visas jiems pateiktas agentūras, tačiau jų vizualinio identiteto elementai nebuvo iškart susieti su kompanijomis bei jų veikla.

Atsižvelgus į tokius tyrimo rezultatus, būtina pabrėžti rinkos tyrimų reikalingumą, vizualinės komunikacijos bei įvaizdžio formavimo strategijos svarbą. Tirtoms kelionių agentūroms rekomenduojama persvarstyti savo rinkos segmentų poreikius ir atsižvelgus į juos suformuoti įvaizdžio komunikacijos strategiją.

Atliekant vartotojų nuomonės tyrimą, pastebėta, jog kelionių agentūros dažniausiai siejamos su malonumais, laisvalaikiu, poilsiu, bet ne darbu. Vertėtų atsižvelgti į šį vartotojų poreikį ir stengtis pritaikyti vizualinę komunikaciją prie laukiamo įvaizdžio. Tačiau tai nereiškia, jog agentūra turėtų orientotis tik į privatų sektorių, ignoruodama verslo klientus – toks sprendimas didesnio pelno neatneštų. Siūloma atskirti šiuos du segmentus ir komunikuoti atskirus vizualinius identitetus, kaip, pavyzdžiui padarė vienas didžiausių tarptautinių kelionių organizatorių – Novaturas, įvesdamas į rinką naują ženklą – „Sofa Travel“.

Dauguma žmonių, net ir tvarkydami dalykinius santykius, vadovaujasi emocijomis. Kadangi vaizdai gali sukelti emocijas ir paveikti žmogų, būtina atsižvelgti į tai, formuojant vizualinį identitetą. Todėl norint įtikti verslo sektoriui, vertėtų pagalvoti, ar tikrai griežtos formos, statiška

grafika, tamsios ir šaltos spalvos – tinkamiausias pasirinkimas. Gal verslo, kaip ir privačiame sektoriuje reikėtų šiek tiek daugiau drąsos, šilumo, ryškumo.

Tyrimas atskleidė ir tai, jog vartotojui, renkantis kelionių agentūrą, svarbus jos pavadinimas. Jis turi būti informatyvus, siejamas su veikla, atspindėti organizacijos siekius bei požiūrį.

Tiriant diskusijos dalyvių nuomonę apie konkrečias agentūras, paaiškėjo, jog kelionių agentūrų formuojamas įvaizdis bei vizualinis identitetas ne visai sutampa su vartotojų susidaruimu įvaizdžiu. Dauguma vardijamų išpūdžių nesutapo su agentūrų komunikuojamomis savybėmis.

Labiausiai vartotojų nuomonę atitinkanti komunikacija – Baltic clipper firminis stilius. Agentūra pristato save kaip patikimą, siūlančią bendradarbiavimą, kokybiškas paslaugas, galimybę keliauti po visą pasaulį. Vartotojai, vertindami jos vizualinį identitetą, sieja agentūrą su judrumu, dinamika greičiu, patikimumu, paslaugumu, verslumu, rimtumu. Pasak diskusijos dalyvių, ženklas orientuotas ir į verslo ir į privatų sektorių. Į abu sektorius orientuojasi ir pati agentūra, naudojanti firminį ženklą tiek komunikacijoje su verslo klientais, tiek su privačiais. Šiuo atveju, vizualinė komunikacija yra laikoma sėkminga.

Atsižvelgus į tiriamųjų nuomonę, West Express vizualinis identitetas yra labiausiai neatitinkantis norimo suformuoti įvaizdžio. Agentūra komunikuoja ėjimą į priekį, veržlumą, rimtumą, patikimumą, korporatyvumą, malonias keliones, aptarnavimo kokybę, tačiau vartotojai šią komunikaciją priima visai kitaip – jie laiko agentūros vizualinį identitetą nepatraukliu ir visiškai netinkamu sričiai, kurioje ji veikia. Atsižvelgus į šias nuomones, rekomenduotina tobulinti arba keisti vizualinės komunikacijos strategiją, formuoti labiau vartotojų poreikius ir požiūrius atitinkantį vizualinį identitetą.

Estravel Vilnius American Express vizualinis identitetas diskusijos dalyvių nebuvo susietas su kelionių agentūrų veikla, tačiau išsakyti apibūdinimai ne itin skyrėsi nuo agentūros savęs pristatymo. Komunikuojamas draugiškumas, šilumas, šiuolaikiškumas, bendravimo siekis buvo pastebėti diskusijos dalyvių. Ženklas diskusijos dalyviams kėlė nepatikimumo jausmą, kai tuo tarpu agentūra siekia save pateikti kaip rimtą, atsakingą, rimtą požiūrį į darbą turinčią organizaciją. Tačiau toks įvaizdis galėjo susidaryti dėl anksčiau parodytų ženklų įtakos. Atsižvelgus į vartotojų požiūrį, nerekomenduojama keisti vizualinio identiteto, tačiau vertėtų nuolat domėtis vartotojų nuomone ir prireikus koreguoti vizualinės komunikacijos strategiją.

IŠVADOS

Įvaizdžio valdymas Lietuvoje pastaraisiais metais susilaukia vis didesnio teoretikų, praktikų ir pačių organizacijų dėmesio. Po truputį įvaizdžio valdymas tampa lygiaverčiu organizacijos strateginės veiklos komponentu. Nuolatinis ir sistemingas įvaizdžio valdymas keičia visuomenės požiūrį į organizaciją, tokiu būdu tapdamas sėkmingos organizacijos veiklos garantu. Vis dažniau dėmesys atkreipiamas į organizacijos komunikacijos ir vizualinės komunikacijos panaudojimo įvaizdžiui kurti galimybes.

Didieji pasaulio kelionių organizatoriai jau seniai įvaizdžio formavimą laiko organizacijos strategijos dalimi, tačiau Lietuvoje kelionių agentūros dar nespėjo iki galo suvokti įvaizdžio formavimo priemonių panaudojimo galimybių savo veikloje. Dažna Lietuvos kelionių agentūra skiria minimalias lėšas įvaizdžio gerinimui, nesirūpina vizualinio identiteto formavimu. Dėl nepakankamo rūpinimosi įvaizdžio formavimu, vartotojai dažnai susidaro kompanijai nepalankų įvaizdį.

Esant šiandieniniam rinkos perpildymui, iškyla būtinybė formuoti palankų organizacijos įvaizdį, į strateginę savo veiklą įtraukiant tokias įvaizdžio formavimo priemones, kaip vizualinės komunikacijos sistema. Atliktas mokslinis tyrimas patvirtina vizualinio identiteto įtaką organizacijos įvaizdžio formavimo procesui ir vartotojų nuomonei, pagrindžia jo reikalingumą.

Baigiamojo magistro darbo tikslas įgyvendintas atlikus mokslinių šaltinių analizę ir pateikus teorines organizacijos vizualinės komunikacijos bei vizualinio identiteto formavimo gaires bei atlikus vizualinio kelionių agentūrų identiteto tyrimą ir išsiaiškinus jo elementų panaudojimo galimybes agentūrų įvaizdžiui formuoti. Darbo uždaviniai atlikti ir atsižvelgus į rezultatus, galima padaryti tokias išvadas.

1. Visa, kas yra susiję su organizacija ir jos veikla, yra organizacijos įvaizdžio elementai ir pagrindinės įvaizdžio kūrimo ir valdymo priemonės. Atlikus mokslinės literatūros analizę, suvokta, jog organizacijos turėtų atkreipti dėmesį ne tik į pelnus, bet ir susidomėti savo įvaizdžio vadyba.

2. Įvaizdis daro tiesioginę įtaką organizacijos produktų ar paslaugų patrauklumui. Panagrinėjus autorių, rašiusių įvaizdžio tema darbus, įsitikinta, jog nuo organizacijos įvaizdžio priklauso ar vartotojai teigiamai priims pačią organizaciją ir jos siūlomas prekes ar paslaugas ar suvoks ją neigiamai. Organizacijos turėtų traktuoti įvaizdžio formavimą kaip vieną pagrindinių strateginių veiklų ir kurti patrauklios visuomenei ir individualiam vartotojui organizacijos įvaizdį.

3. Sunku suformuluoti vieningą, visa apimančią organizacijos įvaizdžio apibrėžimą, tačiau jį galima apibūdinti apibendrintai, atsižvelgus į svarbiausius reiškinio aspektus.

4. Įvaizdžio formavimas yra sudėtingas organizacijos strateginės veiklos procesas. Sukurti vieningą, visoms organizacijoms, visais atvejais tinkantį įvaizdžio valdymo modelį – neįmanoma. Dėl aplinkos pokyčių ir aplinkybių jis niekada nebus vienareikšmiškai tinkamas ir baigtinis. Įvaizdžio valdymo modeliai, kaip ir pats įvaizdis, yra dinamiški.

5. Viena svarbiausių priemonių organizacijos įvaizdžiui formuoti ir gerinti yra vizualinė komunikacija. Suvokta, jog vizualinės komunikacijos sistemos elementai nepaneigiamai yra viena iš įtakingiausių įvaizdžio formavimo priemonių, veikiančių žmogaus sąmonę ir atskleidžiančių tam tikras reikšmes. Į psichologines ir psichofizines elementų savybes, formuojant vizualinį identitetą, dėmesį turėtų atkreipti kiekviena organizacija ir formuoti juos taip, kad atitiktų tikslinės auditorijos suvokimą, skonį, poreikius.

6. Organizacijos įvaizdžio formavimo ir valdymo strategija pradedama formuoti nuo elementų, atskleidžiančių jos buvimo ir veiklos esmę. Vizualinė organizacijos komunikacija tampa vaizdine jos pagrindo, kultūros, identiteto bei profilio projekcija, tiesiogiai formuojančia jos įvaizdį, skatinančia jos atpažįstamumą. Dėl savybės daryti itin didelį poveikį auditorijai, vizualinė komunikacija yra viena svarbiausių sudedamųjų organizacijos įvaizdžio vadybos strategijos dalių.

7. Organizacijos skleidžiamos vizualinės informacijos atitikimas tam, ką organizacija nori apie save pasakyti yra svarbiausia sąlyga pasirenkant vizualinės komunikacijos sistemos elementus. Vizualinio identiteto elementams pasirinktos spalvos, šriftai, grafika turi atspindėti suformuotą koncepciją. Vizualinė komunikacija kaip įvaizdžio formavimo priemonė gali būti pritaikoma organizacijoje, sėkmingai naudojama jos identitetui atskleisti bei kurti įvaizdžio ir produktų reklamai.

8. Vizualinės komunikacijos sklaidos priemonės užtikrina norimo suformuoti įvaizdžio perteikimą tikslinėms grupėms. Siekiant suformuoti įvaizdį kuo platesnei auditorijai, rekomenduojama naudoti kuo daugiau organizacijos vizualinės komunikacijos sklaidos priemonių bei kanalų.

9. Atliekant vartotojų nuomonės tyrimą, patvirtinta, jog kelionių agentūrų paslaugomis besinaudojantiems žmonėms svarbus šių agentūrų įvaizdis. Išsiaiškinta, jog įtaką jų nuomonei apie agentūros įvaizdį daro reklama bei viešas komunikavimas. Atsižvelgiant į šiuos pastebėjimus, rekomenduojama kelionių agentūroms labiau susirūpinti savo įvaizdžio formavimu. Įvaizdžio kūrimas prasideda nuo vizualinio identiteto sukūrimo ir turi lemiamą reikšmę vartotojų susidaromam įvaizdžiui apie organizaciją, todėl formuojant įvaizdį būtina atsižvelgti į vartotojų poreikius.

10. Išsiaiškinta, jog vizualinė kelionių agentūros komunikacija yra svarbus veiksnys, formuojantis jos auditorijų nuomonę apie kompaniją, darantis įtaką vartotojų apsisprendimui bendradarbiauti su agentūra ar ne. Vizualinė komunikacija daro itin didelę įtaką agentūros susiejimui su jos veikla, jos savybių įvertinimui. Tam tikros sąsajos skatina vartotoją naudotis agentūrų paslaugomis, todėl patariama įvertinti vartotojų poreikius bei nuomonę ir komunikuoti vizualinį identitetą pagal ją atitinkančius kriterijus.

11. Atlikus tyrimą, pastebėta, jog agentūrų norimas suformuoti įvaizdis ir įvaizdis, kurį susidaro vartotojai ne visiškai sutampa. Siekiant palankaus agentūros identiteto vertinimo jos auditorijos požiūriu, patartina atlikti pradinius rinkos tyrimus ir pagal gautus rezultatus formuoti agentūros įvaizdį, taip pat nuolat sistemingai tirti vartotojų poreikius ir prireikus keisti agentūros vizualinį identitetą.

12. Išsiaiškinta, jog tiriamos kelionių agentūros neturi nei vieningos vizualinės komunikacijos sistemos, nei apskritai įvaizdžio formavimo strategijos. Svarbu suvokti, jog tikslingai formuojamas organizacijos įvaizdis bus palankesnis nei natūraliai susiformavęs, todėl tiriamoms agentūroms patariama įvertinti įvaizdžio formavimo, kaip strateginės organizacijos veiklos, svarbą bei įtraukti vizualinės komunikacijos sistemos sukūrimą į agentūros veiklos strategiją.

13. Suvokta, jog nagrinėtos kelionių agentūros, formuodamos savo įvaizdį ne pilnai išnaudoja vizualinio identiteto teikiamas galimybes. Firminio stiliaus komunikavimas nėra pagrįstas vartotojų nuomonės ir poreikių tyrimais, yra nepakankamai išsamus, įtaigus ir pritraukiantis. Rekomenduojama vizualinį identitetą formuoti bei komunikuoti atsižvelgus į išsamius vartotojų poreikių tyrimus, nuolat jį peržiūrėti ir prireikus pagal rinkos sąlygas bei kintantį vartotojų požiūrį tobulinti arba keisti.

Šis mokslinis darbas gali tapti tolimesnių, išsamesnių tyrimų pagrindu, aiškinantis vizualinės komunikacijos panaudojimo įvaizdžiui formuoti galimybes. Taip pat kaip metodinė priemonė formuojant vizualinį organizacijos identitetą. Nagrinėti atvejai gali tapti pavyzdiniais kelionių agentūroms formuojant ir/ar tobulinant vizualinės komunikacijos sistemą. Darbas pritaikytas komunikacijos ir informacijos studijų žinioms gilinti.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

ADOMAITYTĖ, Santa. Firminių ženklų kaitos tendencijos. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, Nr. 6, p. 35–37.

ARENTI, Paul A.; FORMAN, Janis. *The power of corporate communication – crafting the voice and image of your business* [interaktyvus]. New York, 2002 [žiūrėta 2010 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: http://books.google.lt/books?id=nuj6cAaNX4wC&printsec=frontcover&dq=corporate+communications&source=bl&ots=8085e5O3dW&sig=ittiPbvr_ZN4pSNOoq-Je43HcoI&hl=lt&ei=jonZS5jIH86WOKKG1e8P&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CDQQ6AEwCA#v=onepage&q=corporate%20communications&f=false. ISBN 0-07-137949-5.

BAKER, Michael J., BALMER, John M.T. Visual identity: trappings or substance? In *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. 1997, Vol. 31, No. 5/6 [žiūrėta 2010 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: http://www.emeraldinsight.com/Insight_ViewContentServlet_contentType=Article&Filename=_published_emeraldfulltextarticle_pdf_0070310503.

BALMER, John M.T. Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. In *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. 2008, Vol. 42, No. 9/10 [žiūrėta 2010 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=0291B9DC96DADD0F2C36768C7BFB0FB9?contentType=Article&contentId=1742395>.

Baltic clipper: kelionių agentūrų tinklas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: www.bc.lt/additional_5.php.

BOSCH, Annette L.M.; ELVING, Wim J.L.; JONG, Menno D.T. The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. In *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. 2006, Vol. 40, No. 7/8 [žiūrėta 2009 m. gegužės 12 d.]. Prieiga per internetą: http://www.emeraldinsight.com/Insight_ViewContentServlet_contentType=Article&Filename=_published_emeraldfulltextarticle_pdf_0070400708.

BUDINAVIČIENĖ, Rūta; RUPŠIENĖ, R. Koks tai žaidimas yra auditas? In *Mokytojų kompetencijos centras* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 8 d.]. Prieiga per internetą: http://www.mkc.lt/dokumentas/mokymosi_medziaga_II/koks_tai_zaidimas_yra_auditas2.doc.

CHRISTENSEN, Lars Thuger. Corporate identity and corporate image revisited: A semiotic perspective. In *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. 2001, Volume 35, Number 3/4 [žiūrėta 2009 m. lapkričio 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?jsessionid=838B118A076AD98A00C0548AD79E6CC0?contentType=Article&contentId=853718>>.

CORNELISSEN, Joep. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* [interaktyvus]. Second edition. Trowbridge, Wiltshire: The Cromwell Press, 2008 [žiūrėta 2010 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://books.google.lt/books?id=VSVu-phm5GMC&printsec=frontcover&dq=corporate+communications&source=bl&ots=L0BBSUVlqH&sig=Woj0m1XDNHQV1QRjaBas3pn8kE&hl=lt&ei=i5DZS5vTPJH4Off0nPwP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CCwQ6AEwCDgU#v=onepage&q=corporate%20communications&f=false>. ISBN 978-1-84787-245-6.

ČEIKAUŠKIENĖ, Marytė. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997. 70 p. ISBN 9986-12-123-X.

DYRUD, Marilyn A.; WORLEY, Rebecca B. Visual Communication. In *Business Communication Quarterly* [interaktyvus]. 2006, Volume 69, Number 4, December [žiūrėta 2009 m. gegužės 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://bcq.sagepub.com/cgi/pdf_extract/69/4/397>.

DRŪTEIKIENĖ, Greta. Įvaizdžio reikšmė sėkmingam organizacijos funkcionavimui. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2006, Nr. 1(23), p. 86–87.

DRŪTEIKIENĖ, Greta. *Organizacijos įvaizdžio valdymas*: mokomoji knyga. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007. 99, [1] p. ISBN 978-9986-19-988-5.

Estravel [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.amextravel.lt/index.php?lang=lit&main_id=25,82>.

FATT, James Poon Teng; WEI, Meng; YUEN, Sze; SUAN, Wee. Enhancing Corporate Image in Organisations. In *Management Research News* [interaktyvus]. 2000, Volume 23, Number 5/6 [žiūrėta 2009 m. gegužės 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight_ViewContentServlet_contentType=Article&Filename=_published_emeraldabstractonlyarticle_pdf_0210230503>.

FERNANDEZ, Joseph. *Corporate communications: a 21st century primer* [interaktyvus]. New Delhi: Response Books, 2004 [žiūrėta 2010 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://books.google.lt/books?id=EUa9kk6INQUC&printsec=frontcover&dq=corporate+communications&source=bl&ots=-8z2nLUDs8&sig=vf1WPdE-MAWxQAPT-ow6XJIYqYI&hl=lt&ei=h43ZS_mtHZGAONGSoNkP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CBoQ6AEwBDgK#v=onepage&q&f=false>. ISBN 0-7619-9746-6.

GOODMAN, Michael B. Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new millennium. In *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. 2006, Volume 11, Number 3 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=838B118A076AD98A00C0548AD79E6CC0?contentType=Article&contentId=1563567>>.

GROSSMAN, Randi Priluck; WISENBLIT, Joseph Z. What we know about consumers' color choices. In *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* [interaktyvus]. 1999, Vol. 5, No. 3 [žiūrėta 2010 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=0291B9DC96DADD0F2C36768C7BFB0FB9?contentType=Article&contentId=857942>>.

GUŠČINSKIENĖ, Jūratė. *Organizacijų sociologija: vadovėlis*. Kaunas: Technologija, 2008. 137 p. ISBN 9986-13-677-6.

HERSTEIN, Ram; MITKI, Yoram; JAFFE, Eugene D. Communicating a new corporate image during privatization: the case of El Al airlines. In *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. 2008, Volume 13, Number 4 [žiūrėta 2009 m. lapkričio 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=838B118A076AD98A00C0548AD79E6CC0?contentType=Article&contentId=1751726>>.

INGENHOFF, Diana FUHRER, Tanja. Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity? In *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. 2010, Volume 15, Number 1 [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=838B118A076AD98A00C0548AD79E6CC0?contentType=Article&contentId=1837634>>.

YAMAUCHI, Kiyoshi. Corporate communication: a powerful tool for stating corporate missions. In *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. 2001, Volume 6, Number 3 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=838B118A076AD98A00C0548AD79E6CC0?contentType=Article&contentId=858021>>.

JARAŠIENĖ, Gintarė. Firmos įvaizdžio kūrimas. *Formatas*, 2004, Nr. 7, p. 56–58.

JARAŠIENĖ Gintarė. Firmos įvaizdžio kūrimas. *Formatas*, 2004, Nr 8, 70–71.

JAZDAUSKAITĖ, Vilhelmina. Organizacijos įvaizdis. *Vadovo pasaulis*, 2004, Nr. 7–8, p. 60–61.

JAZDAUSKAITĖ, Vilhelmina. Organizacijos įvaizdis. *Vadovo pasaulis*, 2004, Nr. 9, p. 36–37.

Kelionių agentūros – informacinis portalas keliaujantiems [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. kovo 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kelioniuagenturos.lt/>>.

KRASAUSKAITĖ, Solveiga. Įmonės įvaizdžio modelis. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, kovas, p. 68–70.

KUPRYTĖ, Laura. Prekės ženklas – ar atpažįstame jį? *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, kovas, p. 35–37.

KÖRVER, Frank; VAN RULER, Betteke. The relationship between corporate identity structures and communication structures. In *Journal of Communication Management* [interaktyvus]. 2003, Volume 7, Number 3 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?sessionId=838B118A076AD98A00C0548AD79E6CC0?contentType=Article&contentId=1524233>>.

LEITANAS, Rimantas. Šriftų komponavimas. *Formatas*, 2004, Nr. 8, p. 54–56.

LEITANAS, Rimantas. Šriftų komponavimas. *Formatas*, 2004, Nr. 9, p. 40–43.

LEITANAS, Rimantas. Šriftų komponavimas. *Formatas*, 2004, Nr. 10, p. 44–50.

LESTER, Paul Martin. *Visual Communication: Images With Messages* [interaktyvus]. 4th edition. S. 1.: The Thomson Corporation, 2006 [žiūrėta 2009 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://books.google.co.uk/books?id=6oibH9roTmkC&dq=visual+communication&printsec=frontcover&source=bl&ots=uBZgw2UyCo&sig=Ri7vRCxmk_UY0gk74yBYIaCnI_U&hl=en&ei=GgQISuemNMOOsAbDs73XBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5>. ISBN 0-534-63720-5.

Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrvs.lt/>>.

MAČIULIS, Eimundas. Stiprus prekės ženklas kuria vertę kompanijai ir klientams. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, kovas, p. 38–39.

MARCONI, Joe. *Image marketing: using public perceptions to attain business objectives*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1996. xviii, 232 p. ISBN 0–8442–3504–0.

MARČINSKAS, Albinas; DRŪTEIKIENĖ, G.; GUDONIENĖ, V. Aukštojo mokslo institucijų įvaizdis: šališki veiksniai. In *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. 2007, Nr. 40 [žiūrėta 2008 m. vasario 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ceeol.com/asp/getdocument.aspx?logid=5&id=3be5374c-8e18-4697-9b5b-7603c6718c23>>.

MEDEWAY, Dominic, WARNABY, Gary. Alternative perspectives on marketing and the place brand. In *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. 2008, Vol. 42, No. 5/6 [žiūrėta 2010 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/view>>.

ContentItem.do;jsessionId=0291B9DC96DADD0F2C36768C7BFB0FB9?contentType=Article&contentId=1727969>.

MELEWAR, T.C.; BASSETT, Kara; SIMÕES Cla'udia. The role of communication and visual identity in modern organizations. In *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. 2006, Vol. 11, No. 2 [žiūrėta 2009 m. gegužės 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet_contentType=Article&Filename=_published_emeraldfulltextarticle_pdf_1680110204>.

MELEWAR, T. C.; SAUNDERS, John. Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. In *European journal of marketing* [interaktyvus]. 2000, Vol. 34, No. 5/6 [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionId=0291B9DC96DADD0F2C36768C7BFB0FB9?contentType=Article&contentId=853667>>.

MELEWAR, T. C. Measuring visual identity: a multi-construct study. In *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. 2001, Volume 6, Number 1 [žiūrėta 2009 m. gegužės 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet_contentType=Article&Filename=_published_emeraldfulltextarticle_pdf_1680060106>.

NELSON, Roy Paul. *The design of advertising*. 6th ed. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers, s. a. xi, 448 p. ISBN 0-697-04374-6.

NUGARAITĖ, Audronė. *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė?* Vilnius: Atvirosios Lietuvos fondo Lietuvos Žurnalistikos centras: Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Žurnalistikos institutas, 1999. 36 p.

OLINS, Wally. *Prekės ženklas*. Vilnius: Mūsų knyga, 2006. 256 p. ISBN 9955-14-145-X.

PIKČIŪNAS, Andrius. *Organizacijos identiteto, įvaizdžio ir ryšių valdymas*: daktaro disertacijos santrauka: socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2002. 37, [1] p.

PIKČIŪNAS, Andrius. Organizacijos ryšių ir institucinio įvaizdžio valdymo patirtis Lietuvos įmonėse. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 2002, Nr. 21, p. 147-166.

PITTARD, Narelle; EWING, Michael; JEVONS, Colin. Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. In *International Marketing Review* [interaktyvus]. 2007, Vol. 24, No. 4 [žiūrėta 2010 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionId=0291B9DC96DADD0F2C36768C7BFB0FB9?contentType=Article&contentId=1615769>>.

SINGH, Satyendra. Impact of color on marketing. In *Management Decision* [interaktyvus]. 2006, Vol. 44, No. 6 [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą:

<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=0291B9DC96DADD0F2C36768C7BFB0FB9?contentType=Article&contentId=1558119>>.

STUART, Helen. Towards a definitive model of the corporate identity management process. In *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. 1999, Volume 4, Number 4 [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=0291B9DC96DADD0F2C36768C7BFB0FB9?contentType=Article&contentId=857975>>.

SŪDŽIUS, Vytautas. Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės. *Verslas: teorija ir praktika*, 2002, II tomas, Nr. 1, p. 59–65.

ŠIMOLIŪNIENĖ, Gražina. *Šrifto grafika*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2004. 79 p. ISBN 9986–38–495–8.

Turizmo agentūrų tinklas West Express [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.westexpress.lt/index.php/apie_mus/apie_mus/5731>.

VAN DEN BOSCH, Annette L. M. The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. In *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. 2006, Vol. 40, No. 7/8 [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=0291B9DC96DADD0F2C36768C7BFB0FB9?contentType=Article&contentId=1562583>>.

VAN RIEL, Cees B.M.; VAN DEN BAN, Anouschka. The added value of corporate logos: An empirical study. In *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. 2001, Vol. 35, No. 3/4 [žiūrėta 2010 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=0291B9DC96DADD0F2C36768C7BFB0FB9?contentType=Article&contentId=853725>>.

VĮ Registrų centras: Juridinių asmenų registras [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. vasario 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.registrucentras.lt/jar/p/pav.php?pav=travel&tip=1&p=1>>.

ŽIDONYTĖ, Violeta. Organizacijos kultūra ir firminis stilius. *Formatas*, 2003, Nr. 4, p. 72–76.

ŽIDONYTĖ, Violeta. Spalva ir spalvinė aplinka. *Formatas*, 2003, Nr. 6, p. 48–52.

What is corporate image? In *Sinclair design* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. vasario 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sinclairdesign.com/content.php/59020>>.

Organizations image marketing: visual communication of travel agencies in Lithuania

Elza Putienė

Summary

The object of Master's work – visual identity of travel agency. The aim – to clarify the importance of organizations visual communication in its strategic activities and potential in the organization's image formation. In order to achieve the aim targets are raised: overview the theoretical context of image concept and its management; give the concept and management background of organization visual communication, as the mean of image marketing; to review the theoretical framework of visual communication and its elements; suggest practical recommendations of visual communication system, as a measure of image-making management; clarify how the visual identity of selected organizations is being formed and used in image marketing; examine the user feedback on the visual identity of the selected organizations; by comparing consumers' views of organizations image with organizations desired image, make recommendations to agencies to improve the visual identity.

This work came to a conclusion that everything, what is related to organization or its activity is organizations image elements and the main means of image marketing. On the basis of scientific publications, it is concluded that image has a direct influence on organizations commodity or services appeal. Organizations image management strategy has to be started from shaping the elements that reveal its existence and activities of the essence. Visual communication of the organization becomes the basis for visual culture, identity and profile projection, directly shaping and promoting its image. It is noticed, that visual elements of communication system is one of the most influential image-making tools and the visual information adequacy to organisations image is the most important condition when making elements selection. Visual communication as a tool for image building can be adapted to the organization, successfully used to reveal her identity and create the image and product advertising, dissemination measures ensure the desired shape, transfer the image to the target groups. The consumer survey confirmed that the image of travel agency is important for people using these agencies services. It emerged that influence on their opinion on the agency's image has advertising and public communication. Visual communication has a highly significant linkage to the agency's activities and their performance evaluation. Some link the user to use the agency, therefore, advised to evaluate consumer needs and views and communicate visual identity in accordance with its corresponding criteria.

The study observed that the agencies desired image and the image, which consumers has formed are not fully coincide. To a favorable assessment of the agency's identity in terms of audience, it is advisable to carry out initial market research and to shape the agency's image considering the results, also a systematic study of consumer needs has to be carried out and if necessary the visual identity of the agency has to be changed. The research of travel agencies in Lithuania visual communication transpired that the companies have no unified visual communications systems or the image formation strategy. These travel agencies is not fully exploiting the opportunities offered by the visual identities in formating their image. Corporate communication style is not based on user feedback and needs research, is not sufficiently detailed, evocative and attractive. It is recommended to form and communicate visual identity with regard to the comprehensive user needs analysis, keep it under review and if necessary, according to market conditions and changing consumer attitudes improve or change it.

This work can become a cause for further, comprehensive or full-scale research in the image and visual communication management. Also as a methodological tool formating visual identity of an organization. Analysed cases could become a model of travel agencies in formulating and/or improving the visual communication system.

Priedai

1 priedas. Klausimynas kelionių agentūroms

Esu Vilniaus universiteto Ryšių su visuomene studijų magistrantė. Savo baigiamajame darbe ketinu nagrinėti kelionių agentūrų Lietuvoje įvaizdį. Pagrindinė darbo kryptis – vizualinė komunikacija. Kreipiuosi į Jus, norėdama paprašyti atsakyti į kelis klausimus, susijusius su įmonės firminiu stiliumi. Pateikta informacija bus panaudota magistro baigiamajame darbe.

Klausimai:

1. Logotipas. Ką jis reiškia/atspindi (grafika, apipavidalinimas)?
2. Firminės spalvos. Kokios yra firminės spalvos ir ką jos reiškia/atspindi?
3. Firminiai šriftai. Kokie firminiai šriftai ir ką atspindi?
4. Įmonės šūkiei. Kokie jie ir kokia jų reikšmė (kas norima pasakyti)?
5. Kokios įvaizdžio reklamos formos naudojamos?

Dėkoju už skirtą laiką

2 priedas. Anketa potencialiems fokus grupės dalyviams

Esu Vilniaus universiteto Ryšių su visuomene studijų magistrantė. Savo baigiamajame darbe ketinu nagrinėti kelionių agentūrų Lietuvoje įvaizdį. Mano darbe labai svarbi vartotojų nuomonė, todėl planuojama suburti grupę žmonių, diskutuosiančių apie kelionių agentūrų įvaizdį. Prašau užpildyti šią anketą. Jei Jūs būsite atrinktas į grupę, su Jumis bus susisieکتا.

Jūsų vardas, kontaktinis tel. nr.

1. Kaip dažnai tenka keliauti?

- Rečiau negu kartą į metus;
- Kartą per metus;
- 2-3 kartus per metus;
- 4 kartus per metus ir dažniau.

2. Ar savo keliones patikite suplanuoti kelionių agentūrai?

- Visada;
- Kartais;
- Niekada.

3. Pagal kokius kriterijus pasirenkate kelionių agentūrą?

- Vieta;
- Kelionių kainos;
- Visada renkuosi tą pačią agentūrą;
- Pasireнку atsitiktinai;
- Kita (įrašykite)

4. Jūsų amžius:

- Iki 18 m.;
- 19-30 m.;
- 31-50 m.;
- 51 ir vyresnis/-ė.

5. Jūsų lytis:

- Moteris;
- Vyras.

Dėkoju už skirtą laiką.

3 priedas. Standartizuotas fokus grupės klausimynas

Bendrieji klausimai

1. Kas daro įtaką Jūsų nuomonei apie kelionių agentūrą?
2. Ar Jums svarbus šių agentūrų įvaizdis?
3. Ar pastebite kelionių agentūrų reklamą?
4. Kokie žodžiai ar teiginiai geriausiai apibūdintų kelionių agentūrą?
5. Kokie vaizdai (paveikslėliai, nuotraukos, ikonos) Jums atrodo patraukliausi kalbant apie kelionių agentūras?
6. Kokios spalvos, Jūsų nuomone geriausiai atspindi kelionių agentūrą?
7. Ar pavadinimas yra svarbus renkantis kelionių agentūrą?

Klausimai apie agentūrų vizualinį identitetą

Pažvelkite prašau į šį firminį ženklą:



1. Ar Jums tai matytas ženklas?
2. Kaip dažnai jis yra matomas?
3. Kokius jausmus Jums sukelia pavaizduoti vaizdiniai?
4. Kokius teiginius, Jūsų nuomone, galėtų atspindėti šis logotipas?
5. Ką Jums sako pavaizduotos spalvos?
6. Kaip manote, kas norėta šiomis spalvomis pasakyti?

Pažvelkite prašau į šį firminį ženklą:



1. Ar Jums tai matytas ženklas?
2. Kaip dažnai jis yra matomas?
3. Kokius jausmus Jums sukelia pavaizduoti vaizdiniai?
4. Kokius teiginius, Jūsų nuomone, galėtų atspindėti šis logotipas?
5. Ką Jums sako pavaizduotos spalvos?
6. Kaip manote, kas norėta šiomis spalvomis pasakyti?

Pažvelkite prašau į šį firminį ženklą:

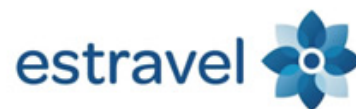


1. Ar Jums tai matytas ženklas?
2. Kaip dažnai jis yra matomas?
3. Kokius jausmus Jums sukelia pavaizduoti vaizdiniai?
4. Kokius teiginius, Jūsų nuomone, galėtų atspindėti šis logotipas?

5. Ką Jums sako pavaizduotos spalvos?
6. Kaip manote, kas norėta šiomis spalvomis pasakyti?

Agentūrų vizualinio identiteto palyginimas

Pažvelkite į šiuos tris logotipus:



1. Kokios mintys kyla palyginus šių agentūrų firminius ženklus?
2. Kokia nuomonė susidaro apie kelionių agentūras bei jų įvaizdį?
3. Į kurią, pažvelgus į logotipus, pirmiausia kreiptumėtės dėl kelionės, jei nežinotumėte apie jas nieko? Kodėl?

4 priedas. Fokus grupės diskusijų išrašas

Moderatorius. Kas daro įtaką Jūsų nuomonei apie kelionių agentūrą?

Ilna. Man tai daro įtaką mano draugų, pažįstamų atsiliepimai ir bendras įvaizdis rinkoje.

Ieva. Kainos.

Ilna. Nee, kaina vis tiek daugmaž visur vienoda, agentūros vis tiek gi perka iš tų pačių organizatorių, jos tik perparduoda.

Ieva. Vis tiek jos užsideda skirtingus antkainius, ta pati kelionė gali visai skirtingai kainuoti. Ir priedo viena agentūra gali už tą pačią kainą pasiūlyti geresnį, kažkokį išskirtinį variantą.

Egidijus. Man įtakos reklama turi. Ir asmeninė patirtis.

Justinas. Man tai kaina irgi. Dažnai paskutinės minutės pasiūlymais naudojuos, tai visada atkreipiu dėmesį į tai, kokios kainos pasiūlomos.

Irena. Aš tai dažniausiai savo patirtimi pasitikiu. Bet veikia mane ir aplinkoje vyraujanti nuomonė.

Ilna. Va, aš dabar neseniai rinkausi kelionę, tai vienos firmos darbuotoja „vištinėjo“ ko nepaklausi, nerasdama žodžių, nesugebėjo argumentuoti paaiškinti. Tada aš kreipiausi į kitą agentūrą, ten buvo šiek tiek gudresnė vadybininkė ir aš pasirinkau ją. Tai man šiuo atveju darė įtaką aptarnavimas.

Ieva. Jo, svarbus ir man servisas.

Ilna. Taip, svarbu ir bendravimas ir pasiruošimas. Na, patyręs žmogus tiesiog.

Grażina. Aš kažkaip retai pagalvoju apie agentūrą, dažniausiai pati nesikreipiu į agentūras, man padeda išsirinkti draugai ar artimieji. Aš arba su jais ir keliauju, arba tik pasakau, kur noriu nuvažiuoti, o jie man parūpina (šypsosi). Tai nelabai kažką galiu ir pasakyti šiuo klausimu.

Moderatorius. Įsivaizduokime, kad sugalvojote vykti atostogauti. Tai kas vis tik nulems pasirinkimą vienos ar kitos agentūros?

Ieva. Aš tai dažniausiai internetu susirandu kelias agentūras, perskambinu, pasiklausinėju dėl kainų, konkrečių pasiūlymų ir tada jau išsirenku kas mane tenkina. Tai turbūt lemia daugiausiai serviso ir kainos derinys.

Ilna. Aš tai pasakysiu taip: aš kadangi nesu linkusi dažnai organizuoti kelionių, tai visada važiuoju ten, kur pasiūlo kolegos, draugai. O draugai tai renkasi pagal tai, kaip buvo praeitais kartais ir kad ten buvo gera – geras servisas, geras maistas, geras kalnas (apie slidinėjimą). Va, jau trečius metus važiuoju slidinėti su ta pačia kompanija, tai jie jau nuo senų laikų su ta pačia agentūra važiuoja.

Ieva. Tai gal kokių nuolaidų kaip nuolatiniams pasiūlo, ar paketus geresnius?

Ilna. Nežinau ar pasiūlo, bet juos turbūt viskas tenkina. Man irgi patiko.

Egidijus. Aš tai žiūriu į kainą, koks aptarnavimas, kokie viešbučiai ir ką siūlo.

Justinas. Kainos ir kokybės santykis.

Ieva. Dėl serviso, tai čia turbūt jau priklauso nuo įmonės filosofijos. Arba įmonės apskritai yra filosofija geras servisas arba jiems tai nesvarbu.

Moderatorius. O tarkime, gaunate tris vienodus pasiūlymus, kur nesiskiria nei kaina, nei paslaugos kurias gausite. Kuria agentūrą tuomet rinktumėtės?

Justinas. Kuri arčiausiai.

Ilona. Nu teisingai, kur arčiau kelionės lapus bus pasiimti (juokiasi).

Ieva. Aš iš tikrųjų pasitarčiau su kitais žmonėmis, kas kokių turi komentarų apie įmonę. Tai kaip turbūt Ilona prieš tai minėjo, svarbu vis tik ir kitų žmonių patirtis ir kažkokie patarimai.

Moderatorius. Taigi pereikim prie kito klausimo: Ar Jums svarbus kelionių agentūrų įvaizdis?

Egidijus. Žinoma svarbus

Ieva. Mmmm... apskritai įvaizdis?

Moderatorius. Taip, apskritai. Ar įmonės įvaizdis, kažkokie anksčiau susidaryti ar iš kitų girdėti įspūdžiai gali nulemti jos pasirinkimą?

Justinas. Tai taip

Irena. Žinoma

Moderatorius. O ar svarbus Jums tas įvaizdis, kurį sukuria pati agentūra per žiniasklaidą, reklamą?

Egidijus. Nu tai taip, jeigu nueisi į kokį „lūšnyną“ ir ten nesuprasi net ką gausi, o jei nueisi į normalų ofisą, tau konkrečiai pasiūlys jau tai, ko tu ieškai ir nori gauti.

Ieva. O reklama tai irgi iš kitos pusės, jeigu reklama padaryta nemaloni vizualiai ar kažkokia mintis kvaila, tai pagalvotum „gal ne“... Ta prasme susidaro kažkoks neigiamas įvaizdis. Iš kitos pusės gal tu net neprisiminsi kokios reklama, tiesiog užfiksuoši pavadinimą ir vis tiek pasinaudosi vien dėl to, kad tu jį žinai. Bet taip, svarbu yra įvaizdis, reklama, pažįstamų nuomonė, keliautojų forumai...

Ilona. Aš tai irgi į „garažinę“ firmą neičiau – teko pabuvoti. Ačiū – nebereikia. O dabar su kuria ketinu važiuoti poilsiauti tai tikrai pasiūlė puikų variantą, ir viešbutį geresnį nei priklausau pasiūlė, ir informacija buvo išsami. Pasistengė vienu žodžiu.

Ieva. Bet dar svarbu ir kiek tu serviso gauni ne tik prieš kelionę, bet ir kelionės metu, tarkim problemos su viešbučiais, bagažu, kažkas neplanuoto įvyksta, nepatvirtintos registracijos, problemos su skrydžiais ir taip toliau... Svarbu kaip agentūra su tuo susitvarko, ar rūpinasi tavimi kelionės metu. Kaip dabar prisimenu, teko važiuoti į kalnus ir taip į juos ir nepakilti (juokiasi). Tiesiog agentūra nesuderino, kada keltuvai kelia – gegužės ar balandžio mėnuo, tiesiog nekyla keltuvai ir viskas.

Irena. Aš manau, jeigu jau naudojies paslaugom kažkurios įmonės, tai ir toliau naudojies, jei tave viskas tenkina.

Egidijus. Na taip, ir draugai ką pataria, kurie buvo susidūrę.

Ilona. Bet mes ties įvaizdžiu gi iš tikrųjų kalbėjom. Man tai labai svarbu televizijoje reklamos. Reklamos turinys, jos išmoningumas, kaip ji padaryta – labai daug ką lemia...

Ieva. Taip, aš....

Ilona. Nes jeigu tu pamatai televizoriaus ekrane pasaką, tai tu tos pasakos ir tikiesi paprastai.

Gražina. Taip, aš tada paprastai ir sugalvoju kur norėčiau nukeliauti.

Moderatorius. Dar norėčiau paklausti, jūsų dauguma sakė, kad neitų į prastą agentūrą, bet jeigu ta agentūra pasiūlytų žymiai geresnę kainą? Egidijau, tu sakei, kad tau pati svarbiausia yra kaina ir aš noriu išsiaiškinti, kas vis tik nors truputėlį yra svarbiau – kaina ar įvaizdis?

Egidijus. Mmmm, na taip, įvaizdis yra aukščiau negu kaina, nes jeigu tu negauni konkretumo, tai ką čia ir kalbėt...

Ilona. Taip, įvaizdis svarbiau.

Egidijus. Taip... Šiaip visur kainos gi panašios, tai tampa svarbu kaip tave priima...

Moderatorius. Pereikim tada prie kito klausimo: kokie žodžiai ar teiginiai geriausiai apibūdintų kelionių agentūrą?

Ieva. Travel (juokiasi)

Iona. Journey... Pasipliuškenimas

Egidijus. Ne, tiesiog su kuo asocijuojasi... Su šiluma kažkas, su malonumais, egzotika...

Ieva. Va, egzotika...

Egidijus. Taip, kažkas su tokiais...

Iona. Ore tvyrantis tingumas, čia jau metafora...

Irena. Atsipalaidavimas.

Justinas. Man tai Baltic clipper – aplink pasaulį

(Visi juokiasi)

Iona. Aplink pasaulį per 80 dienų.

Gražina. Svajonė, grožis, atgaiva...

Iona. Žuvelė.

Ieva. Na, žuvelė tai su gyvūnų parduotuvėm asocijuojasi...

Iona. Palmė, salelė, pusiasalis...

Egidijus. Smėlis, jūra, saulė, pliažas...

Ieva. Kurie būtų susiję su kažkokiais maloniais įspūdžiais.... Karšta smiltelė...

Egidijus. Karšta, šilta...

Ieva. Arba vėsi banga, pavyzdžiui.

Iona. Man tai su snaige susiję.

Egidijus. Jeigu slidinėji.

Ieva. Jo jo. Arba baltos dienos, jeigu apie kalnus kalbant

Iona. Arba karštos dienos Šarm el Šeiche
(Visi juokiasi)

Justinas. Man tai su darbu siejasi kelionių agentūros.

Egidijus. Man labiau su malonumais.

Moderatorius. O jeigu reikėtų nudažyti kažkokiom spalvom?

Egidijus. Geltona, žalia...

Justinas. Mėlyna ir balta.

Iona. Švelnios spalvos

Ieva. Šiaip čia labai priklauso nuo to apie ką pagalvoji, apie kokią kelionę...

Moderatorius. Na, pereikim prie kito klausimo: kokie vaizdai – paveikslėliai, nuotraukos, ikonos, Jums atrodo patraukliausi kalbant apie kelionių agentūras?

Iona. Palmytė.

Egidijus. Palmė. Sala ir palmė.

Iona. Panama.

Ieva. Delfinas.

Iona. Banginis.

Irena. Saulėlydis.

Justinas. Miestai, pastatai, gaublys...

Iona. Kalnas, viršukalnė.

Ieva. Piramidžių viršūnės, kupranugaris. Aaaa... Slidininkas, čiuožiantis nuo kalno.

Egidijus. Safari kepurės, zebros...

Ieva. Liūtas bėgantis paskui zebra...

Gražina. Pajūris, ledai... Kavos puodelis iškart primena Italiją.

Moderatorius. O kokios spalvos Jūsų nuomone geriausiai atspindi kelionių agentūrą?

Egidijus. Geltona.

Iona. Žydra.

Egidijus. Geltona, žalia.

Iona. Oranžinė.

Egidijus. Nu gražiausios jos ir šilčiausios...

Irena. Na taip, geltona spinduliuoja tokia šiluma.

Gražina. Rožinė.

Egidijus. Vaivorykštės geriausios spalvos yra.

Iona. Jo, jos atspindi atostogų spalvas, iš tikrųjų.

Ieva. Kad ir violetinė, va jeigu, grįžtant prie simbolių, tai tokia geldelė prasivėrusi su perlu ir violetinis atspalvis. Na bet, iš tikrųjų pagrinde asocijuojasi su šviesiom, ryškiom spalvom, jokių tamsių tonų, pastelinės spalvos irgi netinka, kalbant apie kelionių agentūras.

Moderatorius. Puiku. Kitas klausimas: Ar pavadinimas yra svarbu renkantis kelionių agentūrą?

Ieva. Naa...

Egidijus. Nedidelis.

Ieva. Tarkim grįžtant prie pirmųjų klausimų apie įvaizdį, na tai tikrai iš pavadinimo gali kažką spręsti apie pačią agentūrą...

Moderatorius. Na, tarkim, aš pasakysiu tris pavadinimus: „Guliverio kelionės“, „Auksinis kompasas“ ir „Daigera“...

Ieva. Auksinis kompasas.

Iona. Žinoma, Guliverio kelionės

Moderatorius. kur didžiausia tikimybė, kad kreiptumėtės dėl kelionės?

Ieva. Tarkim kalbant grynai apie pavadinimus, kokį daro įspūdį pats pavadinimas, tai man pirmiausia į akis krenta auksinis kompasas.

Ilna. Aš nors esu „nusvilus“ su Guliverio kelionėm, bet vis tiek rinkčiausi Guliverio keliones...

Ieva. Man auksas asocijuojasi iškart su prabanga, kompasas natūraliai jau kelionės.

Egidijus. Bet... Žiūrint kas ko tikisi. Kas renkasi Guliverio kelionės, tas tikisi kažką atrasti, nuotykių, o rinkdamasis Auksinį kompasą, jau žinai, kad turėsi prabangą.

Ieva. Nu taip, kas ko ieško.

Irena. Man tai Auksinis kompasas irgi kelia asociacijas su atradimais ir nuotykiams, pats kompasas simbolizuoja keliones, nuotykių paiešką.

Ieva. O koks ten trečias buvo?

Egidijus. Daigera

Ilna. Aš negirdėjus...

Ieva. Na, toks pavadinimas tai tikrai jokio įspūdžio nedaro ir net nepagalvotum, kad kelionių agentūra.

Ilna. Man tai atrodo, kad Daigera labiau žemės ūkio bendrovė.

Ieva. Jo jo. Visai ne į temą...

Ilna. Daigera tai greičiausiai mūsų statistinio lietuvių vadovo noras iš savo pavardės sukurti pavadinimą.

Ieva. Arba dviejų vardų mišinys koks nors.

Gražina. Aš tai rinkčiausi Guliverio keliones. Tokia klasika atrodo, asocijuojasi su maloniais potyriais.

Moderatorius. Taigi pereikim prie kitų klausimų. Pažvelkite, prašau, į šį paveikslėlį. Ar matytas ženklas?

Ieva. Mhm

Ilna. Žinoma, kasdieną susiduriu.

Irena. Taip.

Justinas. Labai gerai pažįstamas.

Egidijus. Taip.

Gražina. Matytas...

Moderatorius. Kaip dažnai Jūs matote šį logotipą ir kur?

Ieva. Televizijoje. Bet tikrai ne kasdieną. Gal kokį kartą per mėnesį... Ir šiaip pakankamai seniai bemačiau, anksčiau dažniau matydavau.

Egidijus. Aš tai kasdien, nes važiuodamas į darbą matau jų iškabą (šypsosi).

Ilna. Yra kažkur gatvėje jų reklama... Kažkur...

Ieva. Čia buvo tokia reklama: „Su Baltic clipper – aplink pasaulį“ (sudainavo). Bet senokai kažkaip.

Justinas. Aš labai dažnai susiduriu, nes jie susiję su mano darbu (kelionės darbo reikalais).

Moderatorius. Kokius jausmus Jums sukelia pavaizduoti vaizdiniai?

Egidijus. Lėktuvų skrydžiai. Aplink pasaulį su lėktuvu...

Ieva. Man irgi iš tikrųjų, lėktuvai... Pirmiausia krenta į akis lėktuvas.

Iona. O man tai tarp kitko išpūdį daro šrifto ir gaublio derinys. Tas žodis „clipper“ toks išimenantis. Jis toks kasdieninis. Labai gerai dera iš tikrųjų šriftas su paveikslėliu, mano nuomone.

Justinas. Man asocijuojasi su verslo kelionėmis.

Moderatorius. Gal galėtumėte tuomet pavadinti tarkim būdvardžius ar kitus žodžius, kurie jums sietųsi su šiuo ženklu?

Iona. Judrus, dinamiškas...

Egidijus. Patikimas.

Iona. Greitas, greitis čia yra.

Ieva. Bet man iš tikrųjų asocijuojasi ne su kelionėmis, ne su kažkokiu paketu kelionės, o daugiau su pačiu skrydžiu. Aš nežinau kodėl, tas gal lėktuvas taip nukreipia vis dėmesį nuo pačios minties, kad tai vis tik kelionių agentūra, o ne lėktuvų bilietų rezervacijos paslaugas teikianti įmonė. Man iš tikrųjų nesukelia jokių ypatingų jausmų.

Iona. O man sukelia – man patinka šitas ženklas, man patinka šita įmonė, ten labai protingi žmonės ir va toks va jausmas geras labai, va, judėjimas, dinamika... Labai gerai atitaikyta viskas.

Moderatorius. Taigi, kokius teiginius ar žodžius, Jūsų nuomone galėtų atspindėti šis logotipas?

Ieva. Aplink pasaulį.

Iona. Aš greitas. Aš paslaugus. Skrisk su manim.

Egidijus. Lėk su vėjėliu. Aplink visą pasaulį ir viskas.

Irena. Visas pasaulis kaip ant delno.

Iona. Žydra, žydras dangus... Lėktuvas labai atkreipia dėmesį, kadangi juda.

Gražina. Pamatyk visą pasaulį.

Ieva. Man iš tikrųjų jokių emocijų nesukelia šitas logotipas. Tiesiog gal šriftas per paprastas – nesukelia jokių emocijų.

Iona. Na, bet šitas ženklas su judesiu, šriftas irgi. Žemė padalyta į lopinėlius

Ieva. Bet vis tiek nesukelia stiprių emocijų, atvirkščiai nei būtų kokia saulė, saulėlydis, palmė ar paplūdimys. Iškart mintys nuneša, kaip ten būtų gera.

Iona. Bet iš tikrųjų palmytė yra primityvu ir dažnai būna, o čia...

Ieva. Na, banalu, bet... tai sukelia iškart emociją. Šiluma...

Iona. Bet išivaizduokit, jei visos agentūros būtų su palmytėmis... Bet daugelis ir gaubli deda iš tikrųjų.

Ieva. Tai kiekvienu atveju žmogus turi teigiamas arba neigiamas emocijas, o šiuo atveju, man jokių emocijų nekelia pažiūrėjus...

Moderatorius. O į ką Jūsų nuomone šitas ženklas yra orientuotas?

Egidijus. Į verslą.

Justinas. Verslą.

Ieva. Jaunimas man tai atrodytų

Egidijus. Verslo klasė.

Ilna. Man tai irgi verslo. Jaunimas tai su „autostopu“ asocijuojasi.

Irena. Į aktyvius žmones.

Moderatorius. Įsivaizduokite save dvejuose vaidmenyse: kaip poilsinės kelionės ieškantį žmogų ir kaip žmogų, atsakingą už verslo keliones įmonėje. Kokia didesnė tikimybė, kad jūs kreipsitės į šią įmonę? Kaip kuris asmuo?

Ieva. Turbūt kaip sau ieškantis kelionės žmogus. Nes man asmeniškai, jei nežinočiau kas tai per kompanija, pagal vaizdą man labiau asocijuojasi su mano asmeniniu laisvalaikiu.

Egidijus. O aš atvirksčiai. Nes jie sukuria tokį įvaizdį iškart, kad verslui dirba.

Ilna. Aš irgi. Bet kreipčiausi ir kaip tas ir kaip tas.

Justinas. Aš tik kaip verslo klientas.

Irena. Aš net nežinau, turbūt kaip keliautoja.

Moderatorius. Ką Jums sako pavaizduotos spalvos?

(pauzė)

Ieva. Na taip, mėlyna tokia suteikia verslumo, rimtumo.

Ilna. Na mėlyna spalva, tai yra bendravimo spalva.

Justinas. Marketinge tai mažiausių kainų spalva. Mokslininkai yra ištyrę.

Ieva. Man dar primena stiuardesių uniformą.

Justinas. Mėlyna ir raudona yra mažiausių kainų spalvos.

Egidijus. Mėlyna spalva, kalbant ne apie verslą, yra raminanti spalva. Aštrių pojūčių šios spalvos nesuteikia.

Ilna. Spalva tai šiaip sau.

Moderatorius. O kaip Jūs manote, kas norėta pasakyti šiomis spalvomis? Ką norėta atspindėti?

Ieva. Tai gal tikrai tas kainas žemas...

Justinas. Ryški spalva, skirta patraukti....

Moderatorius. Dabar pažvelkite į kitą paveikslėlį.

Ieva. Pristatymo kompanija (juokiasi).

Egidijus. Pats paveikslėlis tai tikrai tokį išpūdį daro.

Ilna. Bet kaip ir Baltic clipperis, visi jie su sparnais viską daro, skrydis kažkoks.

Justinas. West express atsirado iš Baltic clipperio.

Ilna. Tikrai?

Justinas. Na taip - išėjo iš jų darbuotojas ir įkūrė savo firmą.

Ieva. Aš nežinau ką jie norėjo pasakyti tuo žodžiu express, ar kad greit kelionę suorganizuos, ar kad pati kelionė bus baisiai trumpa.

(Visi juokiasi)

Ieva. Bet iš tikrųjų, per šią įmonę geriau organizuočiau verslo keliones, negu kad laisvalaikio.

Justinas. West express daugiau į privačias keliones orientuojasi, o Baltic clipper į verslo.

Irena. Kad man atrodo jie ir tuo ir tuo užsiima, aš keliavau per šią agentūrą ir į poilsinę kelionę ir darbo reikalais.

Ieva. Man patys logotipai sukelia tokias emocijas skirtingas... Man atvirksčiai norėtusi sakyti, kad Baltic clipper labiau laisvalaikio kelionių agentūra, o West express – verslo. Aš sprendžiu ne pagal tai ką aš žinau apie kompanijas, o pagal tai ką aš matau paveikslėliuose, su kuo man asocijuojasi logotipas, aš stengiuosi būti nešališka.

Iona. Jei aš nežinočiau kas yra West expresas, tai aš pagalvočiau, kad jie bilietų platintojai yra.

Egidijus. Man tai siuntų pristatymas.

Ieva. Na taip, tas raidžių pakreipimas greito važiavimo išpūdį sukelia.

Moderatorius. Kaip dažnai Jūs matote šį ženklą ir kur?

Ieva. Man tai...

Iona. Dažnai ir daug kur. Centre kažkur mačiau man atrodo.

Ieva. Per televiziją tai labai seniai...

Egidijus. Aš tai seniai irgi mačiau.

Justinas. Pakankamai, internete daugiausiai.

Irena. Man tai elektroniniu paštu siunčia pasiūlymus jie.

Ieva. Jo, internete labiau.

Iona. Taip, kai ieškau kelionių internete, tai pasimato.

Moderatorius. Kokius jausmus Jums sukelia pavaizduoti vaizdiniai?

Ieva. Greičio iš tikrųjų...

Egidijus. Greitis, greitis...

Iona. Varnos dvi skrendančios.

Egidijus. O dabar? (Uždengia erelio ženklą).

Iona. Transporto agentūra kažkokia.

Justinas. Žiūrint vien į ženklą, primena geležinkelio stotį.

Ieva. Rimtai (juokiasi).

Iona. Rimtai primena Lietuvos geležinkelius (juokiasi).

Moderatorius. Kokius teiginius Jūsų nuomone galėtų atspindėti šis logotipas?

Egidijus. Kad jau daugmaž pasakėm...

Ieva. Greitis.

Iona. Siuntos.

Egidijus. Geležinkeliai.

Ieva. Greitaeigis traukinys.

Ilna. Aš tai įsivaizduoju tokį krovinių cechą, kur vyksta rūšiavimas...

Egidijus. Logistikos kompanija...

Ieva. O jeigu tik tą varną palikus...

Ilna. Tai išvis vertimų agentūra.

Moderatorius. Ką Jums sako pavaizduotos spalvos?

Ieva. Stiuardesių drabužiai (šypsosi), ir pristatymo kompanijos darbuotojų uniformos irgi panašių spalvų.

(Tylos pauzė)

Moderatorius. Na, o kaip manote, kas norėta pasakyti šia spalva?

(Pauzė)

Egidijus. Patikimumas.

Ieva. Gal kad kainos nedidelės...

Moderatorius. Na gerai, pereikim tada prie kito paveikslėlio.

Ieva. Nebūtų žodžio travel, tai kažkokia gėlių parduotuvė. Želdintojų būrelis...

Moderatorius. Ar Jums matytas šitas ženklas?

Elidijus. Matytas.

Justinas. Matytas.

Ieva. Matytas.

Ilna. Matytas. Visą paštą man užverčia pasiūlymais.

Irena. Matytas.

Grażina. Man nematytas.

Moderatorius. Kaip dažnai jis Jums matomas?

Ilna. Kiekvieną dieną.

Egidijus. Internete, kai tiesiog domiesi kelionėmis, tai tada.

Ieva. Retokai šiaip.

Irena. Tikrai mažiau, nei rodytos prieš tai.

Moderatorius. Kokius jausmus Jums sukelia pavaizduoti vaizdiniai?

Egidijus. Grožis.

Ilna. Tiktų miltelių reklamai tarp kitko, nes balta ir gėlė, „edelveisas“... Švara, kvapas kažkoks netgi.

Ieva. Šriftas tai nieko man...

Ilna. Šriftas draugiškas labai.

Ieva. Taip, bet ta gėlė man kažkokia šalta labai.

Egidijus. Galėtų ta gėlė kiek kitokia būti.

Ieva. Ta gėlė išvis neaišku kas norėta pasakyti, ar jie čia į Olandiją veža ar kaip...

Egidijus. Aštuonios šalys – aštuoni lapeliai.

Ieva. Tai ką, į aštuonias šalis tiktai veža?

(Visi juokiasi)

Ieva. Šriftas tai toks mielas, šiltas.

Iona. Draugiškas, šiuolaikinis.

Egidijus. Gal hipių kompanija... (juokiasi).

Moderatorius. Kokius teiginius Jūsų nuomone galėtų atspindėti šis logotipas?

Ieva. Draugiškas, mielas, aam, lengvai prieinamas, šiltas, bendraujantis, atviras, nepatikimas...

Iona. Man kažkaip nekyla jokios emocijos.

Egidijus. Nieko negaliu pasakyt...

Moderatorius. Ką Jums sako pavaizduotos spalvos?

Ieva. Vėl ta pati mėlyna.

Iona. O ką tie atspalviai reiškia tai neaišku...

Egidijus. Gal jie kopijuoja konkurentus.

Iona. Pats logotipą gal ir šiaip sau, bet kai aš pamatau jį tarp gražių paveikslukų – visai kitaip atrodo.

Egidijus. Taip, kai į vieną jį žiūri, tai jis atrodo tuščias, bet tarp paveikslėlių puikiai atrodo.

Moderatorius. Taigi dabar pažvelkime į visus paveikslėlius iš karto.

Iona. Nu jo, aš tai Baltic clipperio nesirinkčiau, jei vien kaip į logotipą žiūrėt.

Ieva. Man tai lyginant visus tris iš tikrųjų Baltic clipperis jokių jausmų nesukėlė, West expresas, kaip kelionių agentūra šiek tiek neigiamus sukėlė, toks labai griežtas, griežtų formų logotipas, o vat estravel šriftas labai malonus.

Egidijus. Vis tik pirmi du labiau siejasi su verslo klase, o paskutinis jau grynai laisvalaikio kelionės.

Justinas. Baltic clipper daugiausiai informacijos suteikiantis. Kad tai yra kelionių agentūra, o kitos tai...

Egidijus. Nu taip, tas pasaulis išduoda ir lėktuvus, kad čia kelionių agentūra.

Gražina. Net nežinau.

Irena. Man maloniausiai turbūt Estravel ženklas atrodo, nors ir Baltic clipper toks pakankamai aiškiai nusakantis veiklą.

Moderatorius. Kokia nuomonė susidaro apie kelionių agentūrų įvaizdį, pažvelgus į paveikslėlius?

(Tylos pauzė)

Ieva. Estravel draugiška, West express nedraugiška, Baltic clipper bendram kontekste – dalykiška.

Egidijus. Bet vis tiek Baltic clipper ir West express atrodo tokios didesnės daug, stambesnės negu estravel.

Ilona. Man tai įvaizdis geriausias Baltic clipperio. Gal dėl to, kad aš su jais daug bendrauju, tai daro įtaką mano nuomonei.

Egidijus. West ekspresas yra suvaržytas.

Moderatorius. Jei nieko apie šias įmones nežinotumėte, į kurią didžiausia tikimybė, kad kreiptumėtės dėl kelionės?

Ieva. Iš šitų trijų...

Ilona. Estravel.

Irena. Estravel.

Ieva. Jei apie juos nieko nežinočiau, tai didžiausia tikimybė, kad nesirinkčiau West ekspreso.

Egidijus. Žiūrint ko reikia. Jei verslo kelionės – Baltic clipperis, jei asmeninė, tai Estravel. O jeigu reiktų skubiai kelionės, kreipčiausi į West express.

Justinas. Į Baltic clipper arba į tą, kurios pamatyčiau pirma reklamą, jei pirmas išmestų google.

Ieva. Logiška.

Ilona. Jo.

Moderatorius. O kuris pirmiausia kristų į akis, jei pamatytumėte šiuos logotipus vienoje eilėje kažkokiame interneto portale?

Ilona. Estravel.

Egidijus. Baltic clipper

Justinas. Baltic clipper. Gaublį pamatyčiau ir suprasčiau, kad kelionių agentūra.

Ilona. Matai, daug spalvų atsiranda.

Ieva. Judesys.

Ilona. Taip, dinamika, jausmas, judėjimas.

Ieva. Jame daugiau detalių. Tai vis tik Baltic clipperis...

Moderatorius. Dėkoju Jums už pokalbį, dėkoju, kad taip aktyviai diskutavote. Paprašysiu Jūsų dar šiek tiek lukterti, nes diskusijos metu man iškilo pora papildomų klausimų. Tai užtruks pora minučių.

(Pertraukėlė)

Moderatorius. Na va, dabar Jūs matote visai kitokį ženklą. Ką galėtumėte apie jį pasakyti? (Rodomas Top Travel logotipas)

Ilona. Super draugiškas.

Ieva. Ooo...

Egidijus. Čia jau visai kitaip...

Ieva. Top iškart kaina maža...

Ilona. Arba geriausios kelionės, topinės.

Ieva. Nu jo, bet kažkaip...

Ilona. O Travelis labai draugiškas raštas, toks šiltas, laisvas.

Egidijus. Labai teigiamas ženklas iš tikrųjų.

Irena. Labai gyvybingas, žaismingas.

Justinas. Gyvūnų parduotuvė.

Ieva. Va raudona tai simbolizuoja iškart mažas kainas.

Hona. Ir tas šriftas toks kylantis į viršų, l raidė į dangų. Kopimas kažkoks. Žalia... Su žolyte, su gamta su medžiais gražiais. Traukia šitos spalvos.

Moderatorius. Dar pažvelkite ir į šį ženklą (rodomas Atostogų biržos ženklas)

Ieva. Nu va, toks mielas...

Egidijus. Čia kaimą man primena. Atostogos Rūgpienių kaime.

Irena. Man kažkaip prastai atrodo šitas ženklas.

Ieva. Bet iš tikrųjų prie širdies iškart limpa. O pavadinimo mintis atrodo orientuota į kainas žemas.

Egidijus. Tas pavadinimas – birža... Galėtų kitaip vadintis. Iškart su darbo birža asocijuojasi.

Hona. Man tai su vertybinių popierių birža, ten kur daug visko. Reiškia įmonė siūlo daug ir įvairaus. Kur gausi įvairialypių pasiūlymų.

Ieva. Paveikslėlis tai labai neblogas. Geltona labai teigiamai nuteikia, o raudona mažą kainą simbolizuoja.