VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

FILOSOFIJOS IR KULTŪROS STUDIJŲ KATEDRA

Kultūros vadybos studijų programa
Kodas 612N28001

DOVILĖ PILKAUSKAITĖ

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

MIESTO PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJOS YPATUMAI

Kaunas
2016

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

FILOSOFIJOS IR KULTŪROS STUDIJŲ KATEDRA

Kultūros vadybos studijų programa
Kodas 612N28001

DOVILĖ PILKAUSKAITĖ

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

MIESTO PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJOS YPATUMAI

Darbo vadovas_____
(parašas)

Docentė Audronė Rimkutė

Bakalaurantas_____
(parašas)

Darbo įteikimo data_____

Registracijos Nr._____

Kaunas
2016

TURINYS

LETELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS 4

ĮVADAS 4

1. KOMUNIKACIJOS VIETA MIESTO ŽENKLODAROS PROCESE 8

1.1. Prekės ženklo samprata 8

1.2. Komunikacijos vieta ženklodaroje 10

1.3. Miesto ženklodaros ypatumai 15

1.4. Komunikacija miesto ženklodaroje 18

2. KAUNO PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJA: VIDINIS ŽINOMUMAS 22

2.1. Tyrimo problema. 22

2.2. Tyrimo metodologija 23

2.3. Tyrimo eiga 26

2.4 Tyrimo rezultatai 27

2.4.1 Kauno prekės ženklo koncepcija 27

2.4.2 Kauno prekės ženklo komunikacijos kanalai ir priemonės 28

2.4.3 Kauno prekės ženklo vidinis žinomumas 29

IŠVADOS 41

LITERATŪRA 43

SUMMARY 47

1 PRIEDAS ANKETA 48

LETELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Lentelių sąrašas

1 lentelė Prekės ženklo samprata 8
2 lentelė Ženklodaros samprata 10
3 lentelė Komunikacijos kanalai ir priemonės 14
4 lentelė Prekės ženklo asmenybė 19
5 lentelė Klausimynas 26
6 lentelė Kauno prekės ženklo komunikacijos kanalai ir priemonės 28
7 lentelė Kauno prekės ženklo žinomumas pagal respondentų amžių 31
8 lentelė Kauno prekės ženklo atpažįstamumas 31
9 lentelė Teisingas Kauno prekės ženklo identifikavimas pagal amžių 32
10 lentelė Kauno prekės ženklo spalvų keliamos asociacijos 33
11 lentelė Kauno prekės ženklo spalvos identifikavimas pagal šūkį 34
12 lentelė Kauno prekės ženklo komunikacijos priemonės pagal šūkių identifikavimą 38

Paveikslų sąrašas

1 pav. Prekės ženklo matomi ir nematomi elementai 9
2 pav. Prekės ženklo sukūrimas ir jo tapatybė 11
3 pav. Ženklodaros procesas 12
4 pav. Miesto prekės ženklo struktūra ir elementai 16
5 pav. Miesto ženklodaros procesas 18
6 pav. Prekės ženklo įvaizdžio komunikacija 19
7 pav. Miesto ženklodaros komunikacijos modelis 20
8 pav. Kauno miesto prekės ženklai konkurse 22
9 pav. Kauno miesto prekės ženklas ir simboliai 23

11 pav. Teisingai identifikuotas Kauno prekės ženklo šūkis pagal atsakiusiųjų išsilavinimą.....35

12 pav. Kauno prekės ženklo komunikacijos kanalų priemonių naudingumas.....36

13 pav. Kauno prekės ženklas reklamos vietose.....39

ĮVADAS

Temos aktualumas. Didėjant konkurencijai tarp pasaulio miestų dėl turistų, investicijų ir gyventojų, jų rinkodaroje auga miesto prekės ženklo reikšmė. „Moksliniame ir praktiniame lygmenyje atsiranda vis daugiau diskusijų apie miesto prekės ženklo kūrimą, miesto įvaizdžio formavimą. Šį reiškinį galima paaiškinti didėjančia konkurencija tarp miestų, siekiant pritraukti turistus, investicijas ir didinti gyventojų pilietiškumą. Siekiant įgyvendinti šiuos dalykus, viešajam sektoriui kyla daug klausimų, į kuriuos atsakymų ieškoma analizuojant privataus sektoriaus patirtį ir marketingo priemonių pritaikymą šioje srityje. Didelis marketingo priemonių kiekis ir miesto kompleksiškumas apsunkina efektyvių metodų pasirinkimą miesto prekės ženklo kūrimui.“ (Bakanauskas ir kt. 2012:64).

Keičiantis vartotojų poreikiams, bei didėjant konkurencingumui naujos idėjos ir jų įgyvendinimas yra būtinas norint išlikti rinkoje. Šiuolaikiniame pasaulyje miesto ženklas tampa vienu iš konkurencinio pranašumo įrankių. Tačiau sunku sukurti ilgai išliekanti ir įsiminanti miesto ženklą. Remiantis R. Riezebos (2009) surinkta medžiaga apie miestų ženklus, vienas sėkmingiausių miesto ženklų istorijoje yra Niujorko miesto „ I love NY“. Šis ženklas gyvuoja nuo 1977 metų.

Taigi šiandieniniame pasaulyje mesto prekės ženklas yra jo rinkodaros dalis. Ne išimtis ir Lietuvos miestai. Nuo 2014 m. Kaunas turi savo prekės ženklą, kurį galime pamatyti daugelyje viešųjų vietų, reklamose ir kt. Miesto įmonės, renginių organizatoriai, turizmo agentūros skatinami šį ženklą naudoti savo veikloje, prekės ženklas komunikuojamas miesto gyventojams ir atvykstantiems miesto svečiams. Kaip teigia miesto ženklodaros tyrinėtojas M. Kavaratzis, miesto gyventojai yra svarbiausia ženklodaros komunikacijos auditorija, nes jie didina miesto prekės ženklo žinomumą tarpasmeniniais kanalais.

Darbo objektas – miesto prekės ženklo komunikacija

Darbo tikslas – atskleisti miesto prekės ženklo komunikacijos ypatumus.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti prekės ženklo sampratą.
2. Apibūdinti komunikacijos vietą ženklodaros procese.
3. Išanalizuoti miesto ženklodaros proceso ypatumus.
4. Ištirti Kauno prekės ženklo komunikacijos ypatumus.

Darbo metodai – susijusių su darbo tema mokslinės literatūros ir viešai prieinamų mokslinių straipsnių sisteminė analizė, dokumentų analizė, kiekybinis tyrimas naudojant internetinę apklausą.

Darbo struktūra – bakalauro darbą sudaro įvadas, teorinė ir empirinė dalys, išvados.

Teorinę dalį sudaro keturi skyriai. Pirmame skyriuje „Prekės ženklo samprata“ nagrinėjama kas yra prekės ženklas ir kokie elementai jį sudaro. Antrame „Komunikacijos vieta ženklodaroje“ nagrinėjama ženklodaros sąvoka, ženklodaros procesas bei komunikacija ženklodaroje. Trečiame skyriuje „Miesto ženklodaros ypatumai“ analizuojama miesto ženklodaros specifika. Paskutiniame skyriuje „Komunikacija miesto ženklodaroje“ siekiama atskleisti komunikacijos vietą ir reikšmę miesto ženklodaros procese.

Empirinėje dalyje „Kauno prekės ženklo komunikacija: vidinis žinomumas“ pateikiama tyrimo problema, metodologija, tyrimo eiga bei tyrimo rezultatai. Tyrimo rezultatai skirstomi į poskyrius pagal iškeltus uždavinius metodologijoje. Pirmasis „Kauno prekės ženklo koncepcija“, kuriame aprašomi svarbiausi ženklo elementai remiantis teorija. Antrasis „Kauno prekės ženklo komunikacijos kanalai ir priemonės“, kuriame nagrinėjama naudoti komunikacijos kanalai bei taikytos priemonės, atsiradus miesto prekės ženklui. Trečiasis „Kauno prekės ženklo vidinis žinomumas“, kuriame nagrinėjami tyrimo metu gauti rezultatai.

Darbą sudaro 50 puslapiai, 13 paveikslų, 12 lentelių, 1 priedas ir 44 literatūros šaltinai.

1. KOMUNIKACIJOS VIETA MIESTO ŽENKLODAROS PROCESE

1.1. Prekės ženklo samprata

Prekių ženklo samprata mokslinės literatūros autorių analizuojama jau daugelį metų, tačiau vis dar nėra vienodo prekių ženklo apibūdinimo, priimtino visų sričių atstovams – rinkodaros, viešųjų rūšių specialistams, verslo įmonių vadovams, teisininkams (De Chernatony et. al., 2001).

Žodis „brand“ (prekių ženklas) kilęs iš senovės norvegų kalbos žodžio „brandr“, kuris reiškia „deginti“ (Clifton, 2011:32). Žymėjimas prekiniu ženklu kilo nuo ūkininkų, kurie žymėdavę savo gyvulius, kad prekybininkai atskirtu savus gyvulius nuo kitų, o taip informacija pirkėjui dėl gero prekybinio ženklo. Taip pat yra išlikę ir iki šių dienų, kai norima atskirti paklausų ir gerą prekės ženklą, nuo itin prastų ir nesulaukiančių populiarumo.

Pasak C. S. Browing (2007), pati ženklo idėja apibrėžiama kaip idėjų, normų bei įpročių rinkinys, kuris galėtų būti suvoktas kaip viską apimanti prekės pakuotė.

Anot M. Martišiaus (2009), prekės ženklas – tai ką norime juo pabrėžti ir kaip juo perduodame reklaminę žinutę. Perteikiant tapatumą komunikacinė žinia tampa konkreti ir moderni. Tačiau būtina atkreipti dėmesį ir į istoriją, galbūt buvę istoriniai įvykiai priešiški dabarčiai, todėl jų panaudojimas kuriant prekinį ženklą, būtų visiška nesėkmė jo egzistavimui. Remiantis kitais autoriais pateikiama prekės ženklo samprata (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Prekės ženklo samprata

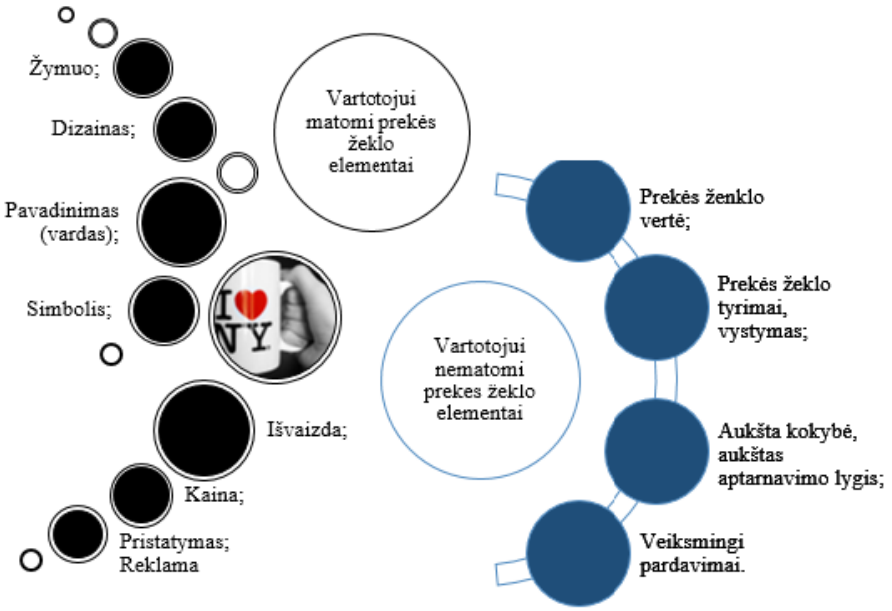
Metai	Autorius	Apibrėžimas
1998	A. Lisauskienė	*Prekės ženklas* – tai produkto ar paslaugos, produkto rūšies ar organizacijos koncepcija, paremta vizualiu, garsiniu ir emociniu aspektu. (Lisauskienė 1998, p. 93-108)
2000	LR prekės ženklų įstatymas	*Prekių ženklas* - bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai. Prekių ženklui prilyginamas ir ženklas, skirtas paslaugoms žymėti. (LR prekės ženklų įstatymas 2000, 2 straipsnis)
2000	V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė	Prekės ženklas – tai prekės pavadinimas, sąvoka, simbolis, dizainas arba jų derinys, skirti atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomas prekes arba paslaugas ir atskirti jas nuo konkurentų prekių bei paslaugų. Populiarūs prekių ženklai turi vartotojų privilegiją – tai reiškia, kad vartotojai šiems ženklams yra labai ištikimi. (Pranulis ir kt. 2000)
2001	Ph. Kotler et. al.	*Prekės ženklas* – pardavėjo pažadas suteikti vartotojui specifinių savybių komplektą, naudą ir paslaugas. Prekės ženklas – vardas, žodis, žymuo, simbolis, dizainas arba visų šių elementų derinys, skirtas identifikuoti vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės prekes ar paslaugas ir išskirti jas iš konkurentų. (Kotler et. al. 2001)

1 lentelės tęsinys

2001	J. N. Kapferer	*Prekės ženklas* – nėra tik produkto ženklas, kitoks grafinis ar techninis sprendimas. Tai produkto reikšmė, šaltinis ir būdas būti žinomam rinkoje. (Kapfener 2001, p. 3)
2007	J. Grant	*Prekės ženklas* yra strateginė kultūrinė idėja, tai yra tokia idėja, už kurios slypi sąmoningas ketinimas. (Grant 2007, p. 27)
2009	T. Moilanen ir S. Rainisto	*Prekės ženklas* – įspūdis, kurį suvokia klientas apie produktą ar paslaugą. Tai visuma matomų ir nematomų elementų, kurie prekės ar paslaugos pasirinkimą paverčia unikaliu. (Moilanen 2009, p.6)
2010	Lietuvos Resbupblikos valstybinis patentų biuras	*Prekės ženklas* – žymuo, kuriuos vienos įmonės produktai identifikuojami ir atskiriami nuo kitos įmonės produktų. (LR valstybinis patentų biuras 2010)
2010	A. Markessinis	*Prekės ženklas* – visuma idėjų ir jausmų, asocijuojamų su vardu, simboliu, firmos ženklu, logotipu. (Markessinis 2010)

Visi išvardintieji prekės ženklo apibrėžimai vienodai nurodo prekės ženklo paskirtį – išskirti produktą ar paslaugą rinkoje. Tačiau jie skiriasi minimais prekės ženklo elementais (žr. 1 pav.): kai kurie pabrėžia tik jo matomą pusę (simbolis, žodis, žymuo, dizainas), kai kurie už ženklo slypinčius, tačiau vizualiai nebūtinai išreikštus aspektus (reikšmė, idėja, sąmoningas ketinimas).

Prekės ženklas elementų derinys, kuris turi matomus ir nematomus elementus vartotojų akimis (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006). Tačiau svarbiausiu prekės ženklo elementu išlieka vardas, kadangi jo vaidmuo palikti neišdildomą įspūdį. Kuo didesnis vardo žinomumas, tuo didesnė galimybė, kad jis gyvuos ilgai. Galima teigti jog prekės ženklas yra vienas iš svarbesnių marketingo elementų, kadangi jo dėka prekė įgauna savitumą. Turėdama savitumą prekė randa vartotojų rinką, kuri yra jai lojali ir vadovaujasi matomų elementų junginiu.



Šaltinis: pagal Davidson, H. 1998 ir Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. 2006.

1 pav. Prekės ženklo matomi ir nematomi elementai

Kiekvienas prekės ženklo elementas, tiek matomas, tiek ir nematomas vartotojui, yra svarbus, nes taip atsiranda prekės ženklo įvaizdis. Taip pat naudojantis šiais elementais vyksta komunikacija su išorine aplinka. Nors svarbiausias prekės ženklui elementas yra vardas – tai tik parodo matomą jo pusę, tačiau norint sukurti tikrai gerą prekės ženklą reikalinga vertė. Šis elementas yra nematomas ir neapčiuopiamas, todėl jam sunkiausia padaryti įtaką. Visa tai ką vartotojas mato, suteikia jam pojūtį, kuris padeda savaip interpretuoti vertę, pridedant papildomos vertės prekei.

Remiantis skirtingų autorių apibrėžimais apie prekės ženklą, pateikiamas susistemintas apibrėžimas. *Prekės ženklas – tai vardas, žodis, žymuo, simbolis, arba visų šių matomų elementų derinys, sukurtas vadovaujantis aiškia idėja bei strategija ir skirtas identifikuoti vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės prekes ar paslaugas ir išskirti jas iš konkurentų, sukuriant jiems vertę.*

1.2. Komunikacijos vieta ženklodaroje

Bendrąja prasme ženklodara yra procesas, kuriuo siekiama paveikti ir suformuluoti vartotojo suvokimą apie prekės ženklą. Marketingo priemonėmis vartotojo sąmonėje kuriamas prekės ženklo įvaizdis, kurį sudaro fizinių, sociopsichologinių savybių rinkinys (Kavaratzis ir kt., 2005).

Populiarus ženklodaros apibrėžimas pateikiamas John Grant knygoje „Ženklodara mirė. Tegyvuoja ženklodara“ (2007). „**Ženklodara** (angl. *branding*) – tai įmonės, produkto ar paslaugos identiteto modelio kūrimas : idėjų kūrimas, įgyvendinimas ir palaikymas. Tai viena iš verslo priemonių, kuri atskleidžia ir vertina prekės ženklo idėjas, sampratą šiandienos kintančioje kultūroje ir rinkoje.“ (Grant, 2007).

Ženklodarą skirtingi autoriai apibūdina skirtingais teiginiais. 2 lentelėje pateikiami kelių autorių ženklodaros apibrėžimai.

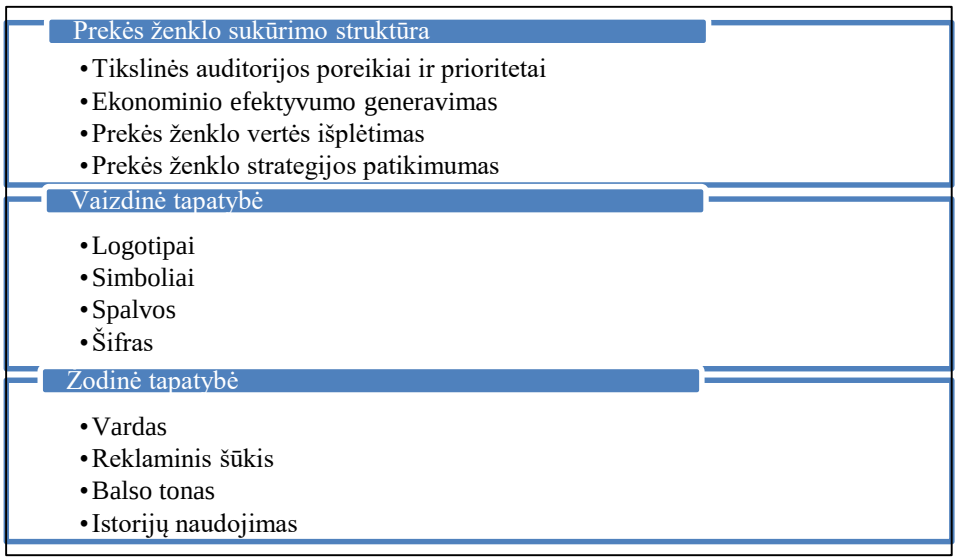
2 lentelė

Ženklodaros samprata

Metai	Autorius	Apibrėžimas
2008	Pranulis, V. ir kt.	Ženklodara – marketingo priemonėmis atliekamas produkto išsiskyrimas iš konkurentų prekių. (Pranulis 2008, p. 469)
2010	Clawson, T.	Ženklodara - priemonė prekės ženklui pasiekti tikslą. (Clawson 2010)
2011	Heaton, J.	Ženklodara – išraiška tiesioginės vertės organizacijos, gaminio ar paslaugos. (Heaton 2011)
2012	Clayman, M.	Ženklodara – bendrovės misija ir tikslai išreikšti per įmonių ženklus ir estetiką. (Clayman 2012)

Pagal lentelėje pateikiamus ženklodaros apibrėžimus matoma, kad ženklodaros sąvoka galima būtų apibūdinti *kaip marketingo priemonių pagalba sukuriamą prekės ženklo idėją, kuri reikalinga prekės ženklo tikslui pasiekti rinkoje.*

Remiantis ženklodaros apibrėžimais ir prekės ženklo matomais bei nematomais elementais, galima išsiaiškinti kaip sukuriamas prekės ženklas ir kokios tapatybės jam priskiriamos (žr. 2 pav.).



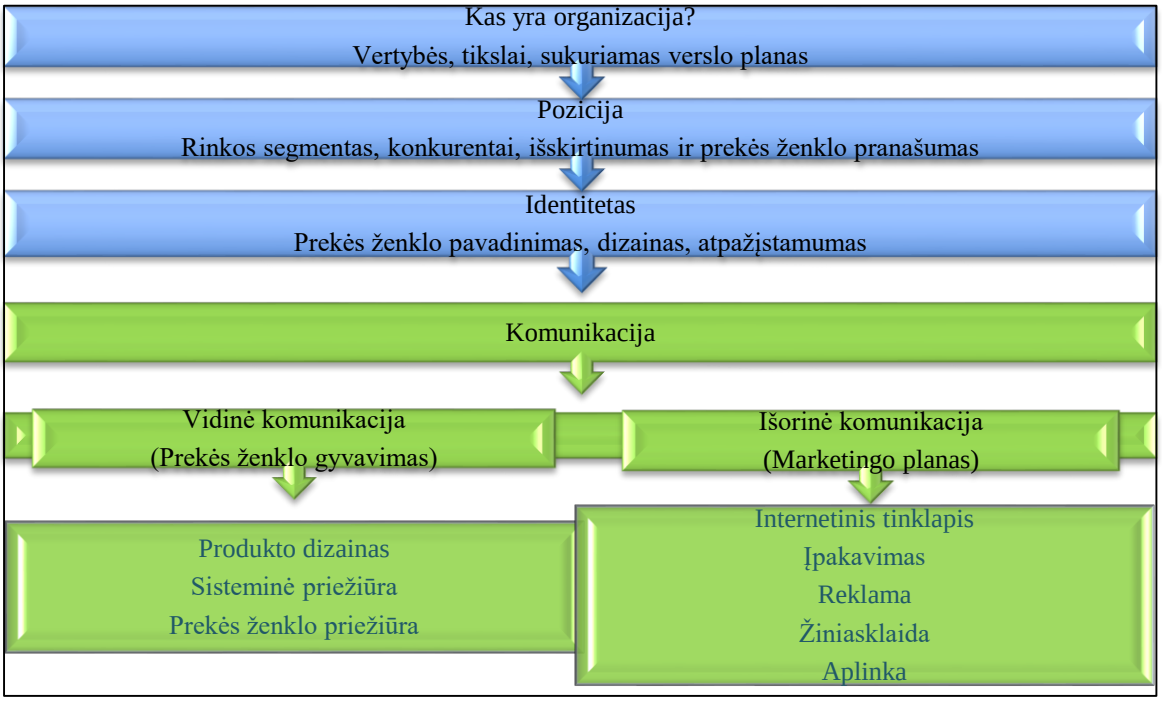
Šaltinis: sudaryta pagal Clifton, R. ir kt. 2011. Prekių ženklai ir jų kūrimas.

2 pav. Prekės ženklo sukūrimas ir jo tapatybė

Prekės ženklo sukūrimo struktūroje R. Clifton (2011) išsiskiria keturis elementus: tikslinė auditorija, ekonominis efektyvumas, vertė bei strategija. Šių elementus galima apibūdinti taip:

- Tikslinė auditorija - kokiai tiksliniai auditorijai jis bus skirtas, kokius poreikius bei prioritetus patenkins vartotojai.
- Ekonominis efektyvumas - prekės ženklo atsiperkamumas jau egzistuojančioje rinkoje, tam reikia numatyti pajamas ir uždarbį. Atsižvelgiant į paklausos rodiklį, nustatomas prekės ženklo indeksas, kuris rodo nematerialiosios kilmės uždarbio procentą,
- Vertės – prekės ženklo vertės išplėtimas tai apskaičiavimas prekės ženklo diskonto normos ir prognozės apie tolimesnį laikotarpį, kurios atspindi prekės ženklo gebėjimą kurti ateities uždarbius. Vertė sukuriama pagal pirminius du rodiklius tikslinę auditoriją bei ekonominį efektyvumą.
- Strategija – tai strategija, sukurta prekės ženklo pozicionavimui rinkoje, kadangi dėl didelės konkurencijos prekės ženklo įvedimas ir egzistavimas rinkoje turi laikytis aiškiai apibrėžtos ir numatytos strategijos.

Kiti autoriai ženklodaros procese pastebi daugiau svarbių elementų. Ženklodara prasideda nuo prekės ženklo idėjos sukūrimo, o baigiasi jo sklaida ir marketinginiais veiksniais (žr. 3 pav.).



Šaltinis: sudaryta pagal Van Gelder, S. 2005. Global Brand Strategy, 8 psl.

3 pav. Ženklodaros procesas

Ženklodaros procese išryškėja keturi svarbiausi elementai: prekės ženklo modelis, pozicionavimas, identitetas ir komunikacija. Kiekvienas šių elementų atlieka tam tikras funkcijas, kurios padeda įgyvendinti nuoseklų ženklodaros procesą. Tačiau pirmi trys elementai yra prekės ženklo esmė (angl. core brand), o komunikacija – tai prekės ženklo palaikymas ir pateikimas vartotojams.

➢ Prekės ženklo modelis

Modelyje pirmiausia išskiriama organizacija, jos tikslai, žinant šiuos du aspektus, vėliau kuriamas prekės ženklo modelis.

Prekės ženklo modelį sudaro du aspektai: išvaizda ir sukūrimo pagrindas. Pirmiausia reikia išsiaiškinti kodėl kuriamas prekės ženklas ir kokie elementai yra pagrindiniai norint turėti tvirtą pagrindą prekės ženklui.

- Prekių ženklo vizija/misija – kur ir kaip norima matyti prekės ženklą vartotojų rinkoje.

- Prekės ženklo kultūra - trumpa ženklo istorija, simboliai, kurie sudaro prekės ženklą, tai ką vartotojas mato savo kultūroje.
- Prekės ženklo tikslai – būti matomam, turėti lojalių vartotojų rinką, būti išskirtiniam.
- Prekės ženklo lyderystė – būti lyderiaujančiam rinkoje, turėti geriausius pardavimus
- Prekės ženklo valdymas – rinkos analizavimas ir planas kaip prekės ženklui išsilaikyti rinkoje, turėjimas tikslinės auditorijos.

Prekės ženklo išvaizda labiau susijusi su marketingu, kadangi kuriant išvaizdos elementus (vardas, ženklas, įpakavimas, tinklapis, reklama) atsižvelgiama jau į egzistuojančią rinką.

➢ Pozicionavimas

De Chernatony (2001) pozicionavimą apibūdina kaip procesą užtikrinantį prekės ženklo konkurencingumą rinkoje ir išskirtinių savybių užfiksavimas vartotojų sąmonėje.

Anot K. L. Keller (2003) pozicionavimą sudaro keturi svarbiausi elementai:

1. Tikslinės rinkos nustatymas ir segmentavimas
2. Konkurencinės aplinkos analizė
3. Konkurencinių prekės ženklų panašumų panaikinimas
4. Unikalių prekės ženklo savybių išskyrimas

M. Sagar (2006) išskyrė penkis prekės ženklo pozicionavimo elementus: žinomumas, identitetas, įvaizdis, individualumas ir komunikacija. J. N. Kapferer (2008) nurodo pozicionavimą kaip procesą, kurį sudaro du etapai: išskiria produkto lyginimo kategoriją; nurodo koks yra diferencijavimas prekės ženklo.

Pozicionavimas – prekės užimama vieta rinkoje, išsiskyrimas iš konkurentų, vartotojų sąmonėje užimama prekės pozicija.

➢ Identitetas

D. A. Aaker (1996) manymu, identitetas – tai elementų visuma, kuri paverčia prekės ženklą unikaliu ir prieinamu, sukuria ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo. Tačiau vėliau De Chernatony (1999) tiksliau išskiria, kokie elementai sudaro visumą: prekės ženklo tikslas, santykis, kultūra, pateikimas, asmenybė ir pozicionavimas. K. L. Keller (2003) išskiria labiau marketinginius identifikavimo elementus, teigdamas, kad kiekvienas jų turi savų minusų ir pliusų: įsimintinas, prasmingas, patrauklus, užpatentuotas, lengvai atnaujinamas, pozicionuojantis. J. N. Kapferer (2008) prekės ženklo identiteto elementai: išvaizda, kultūra, santykiai, asmenybė, vartotojo

atspindys bei savivaizdis. Tačiau labiau pabrėžia vieną iš elementų – asmenybę, kadangi prekės ženklą suasmeninant, parodoma koks jis būtų jei taptų žmogumi, taip komunikuojant su vartotoju.

Taigi prekės ženklo identitetas yra elementų derinys (asmenybė, kultūra, santykiai, išvaizda, vartotojo atspindys ir vartotojo savivaizdis), kuris vartotojo akimis sukuria prekės ženklo įvaizdį. Todėl identitetas yra tai ką norime, kad vartotojas matytų, suvoktų, o įvaizdis yra identiteto ryšys su vartotoju, kaip vartotojas jį suvokia ir mato.

➢ Komunikacija

Remiantis A. Bakanausku (2012) ir P. Kotler (2008) komunikacija – savitas procesas, kuris apima reklamą, pardavimus, ryšius su visuomene ir tiesioginį marketingą. V. Pranulio (2008) teigimu, integruotą marketingo komunikaciją sudaro keli etapai, kurie apima: tikslinę auditoriją, komunikacijos tikslus, pranešimą/žinutę, komunikacijos kanalus, sudarytą biudžetą, rezultatus, procesą.

Apibendrinant šiuos autorius galima teigti, kad komunikacija yra neatsiejama marketingo dalis, kuri kuria ryšį su vartotoju, pasitelkiant įvairias priemones.

Kalbant apie prekės ženklo komunikaciją, ją galima suskirstyti į dvi dalis – vidinę ir išorinę. Išorinė – tai prekės ženklo marketingo planas ir jo įgyvendinimas, o vidinė – prekės ženklo gyvybingumo palaikymas.

Gyvybingumo palaikymas – tai pagal išorinius veiksnius ir vartotojų poreikius nustatoma ar reikalingas prekės ženklo atnaujinimas, naudojant modelyje išskirtus elementus: produkto dizainas, sisteminė priežiūra ir prekės ženklo priežiūra.

Prekės ženklo marketingo planas sudaromas tam, kad būtų galimą nustatyti išorinės komunikacijos kanalus su vartotoju. Planas sudaromas pagal struktūrą: išskiriama organizacijos misija, vizija, tikslai, ištiriama konkurencinė rinka, išskiriama tikslinė vartotojų rinka, atliekama SSGG analizė: stipriosios ir silpnosios savybės, grėsmės ir galimybės taip pat 5 konkurencingų jėgų analizė, nustatoma kainodara, reklamos galimybės, platinimo kanalai (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Komunikacijos kanalai ir priemonės

Žodinės komunikacijos kanalai	**Rašytinės komunikacijos kanalai**	**Elektroniniai, skaitmeniniai komunikacijos kanalai**
• Pokalbiai; • Grupinės/apskritojo stalo diskusijos; • Atvirų durų dienos; • Paskaitos; • Parodos;	• Laiškai; • Skelbimai; • Atvirukai; • Apklausos; • Reklama; • Lankstinukai (brošiūros);	• Skelbimai; • Elektroniniai laiškai; Elektroniniai žurnalai; • Video ekranas/ šviesłentė; • Filmukai, muzikiniai intarpai; • Televizija;

3 lentelės tęsinys

• Registratūra/Informacijos priėmimas; • Įmonės vizitai;Šviečiamieji kursai.	• **Naujienų prenumerata;** • **Skelbimų lentos;** • **Knygos;** • **Reklaminės dovanos;**Plakatai; • Metinės ataskaitos (socialinės ar finansinės); • Spaudos pranešimai; • Rėmimas; • Lipdukai.	• **Telefonija;** • **Žaidimai;** • **Faksas;** • Pagalbos tarnyba; • Apklausos; • Vaizdo įrašai; • Video dienoraščiai; • Internetinės svetainės; • Ekstranetas.

Šaltinis: Vilčiauskaitė, U. 2014. Šiaulių miesto renginių organizavimo įmonių išorinės komunikacijos analizė.

Platinimo kanalai padeda įgyvendinti nustatytus komunikacijos tikslus. Dažniausiai komunikacijos tikslai būna:

- Skatinti prekės poreikį ir paklausą;
- Suformuoti prekės ženklo identitetą;
- Išskirti prekės ženklo pozicionavimą;
- Didinti prekės žinomumą;
- Skatinti lojalumą bei žinomumą.

Anot R. Clifton (2011) prekės ženklo komunikacija vykdoma gali būti dvejopai: „žemiau linijos“ ir „virš linijos“. „Žemiau linijos“ – komunikacijos forma apimanti ryšius su visuomenę, pardavimų skatinimą, tiesioginį marketingą, visa tai kas sukuria tiesioginę rinkodarą. „Virš linijos“ – tradicinės komunikacijos forma paremta reklamos kanalais, pavyzdžiui: lauko reklama, televizija, radijas, spauda.

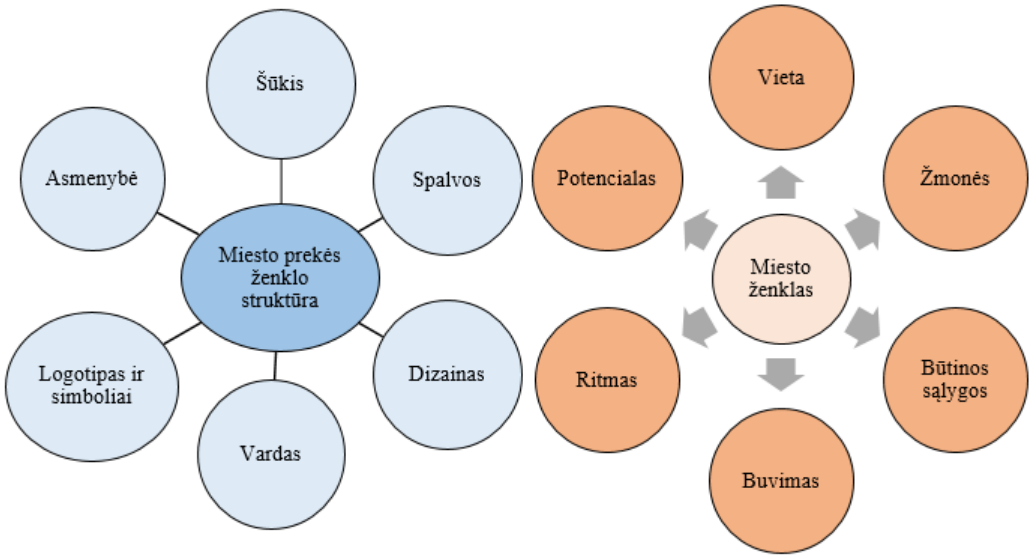
„Šiuolaikiniai socialiniai tinklai suteikia visas galimybes bendrauti su vartotojais bei labiau juos įtraukti į prekės kūrimo procesą. Socialiniuose tinkluose sparčiau plinta reklama „iš lūpų į lūpas“, taigi prekės ženklo populiarumas bei vertė padidėtų. Pasak K. S. Danaičio ir A. Usovaitės (2012), prekės ženklas įkūnija vizualinę komunikaciją reklamoje, kurios vienintelis tikslas – prikaustyti vartotojų dėmesį. Taip pat organizacijos gali komunikuoti su vartotojais skelbdamos konkursus (pvz., „*like and share*“), suteikdamos galimybę išreikšti savo nuomonę, reaguojant į komentarus socialiniuose tinkluose.“ (Jezukevičiūtė ir kt. 2014 6 (1)).

1.3. Miesto ženklodaros ypatumai

Miesto ženklodara sukuria miesto ženklą, kuris atspindi patį miestą ir daro įtaką tolimesniam jo egzistavimui. Sėkmingas ženklas padidina miesto rinkodaros galimybes ateityje.

Pasak E. Braun (2012), miesto ženklodara yra esminis ginklas miestų mūšyje, pritraukiant gyventojus, įmones ir lankytojus. Kiekvienam miestui būtinas miesto įvaizdis norint tapti žinomiausiu, bei lankomiausiu miestu. Nepaisant to, labai sunku pasakyti, koks miesto ženklas turi būti ir kaip jis turėtų atrodyti. Anot J. Grant (2007), svarbu ne vien ryškus dizainas, svarbu, kad žmonių sąmonė aiškiai suvoktų prekės ženklo (miesto ženklo) idėją.

Miesto prekės ženklo struktūroje K. L. Keller (2003) išskiria šešis prekės ženklo elementus: šūkis, vardas, asmenybė, spalvos, logotipas ir simboliai, dizainas. Šie elementai reikalingi norint sukurti išskirtinį miesto prekės ženklą, kad jis skleistų žinią apie miestą. Remiantis S. Anholt (2011) prekės ženklo šešiakampiu išskiriami šeši elementai: vieta, potencialas, žmonės, ritmas, buvimas ir būtinos sąlygos (žr. 4 pav.).



Šaltinis: sudaryta pagal Keller, K., L. 2003. Strategic brand management, p. 140 ir Anholt S. ir GFK. 2011. p. 556.

4 pav. Miesto prekės ženklo struktūra ir elementai

S. Anholt (2011) išskiriamus miesto elementus apibūdina:

- Vieta – žmonių vizinis aspektas tiriant miesto sąlygas: malonus klimatas, švari aplinka, patrauklūs pastatai ir parkai.
- Žmonės – parodo kokia aplinka supa miestą, ar kiti atvykę yra laukiami ir šiltai sutinkami.
- Būtinos sąlygos – parodo kaip žmonės suvokia pagrindines miesto savybes, ar įperka paslaugas (komunalinius, ugdymą, švietimą).
- Buvimas – miesto tarptautinis statusas, jo žinomumas, taip pat indėlis į mokslą ir kultūrą.
- Ritmas – parodo ar mieste yra daug įvairios veiklos praleisti laisvą laiką.

- Potencialas – parodo koks yra ekonominis ir švietimo išsivystymas mieste, pavyzdžiui ar lengva rasti darbą ar gera vieta kurti verslą ar gauti aukštąjį išsilavinimą.

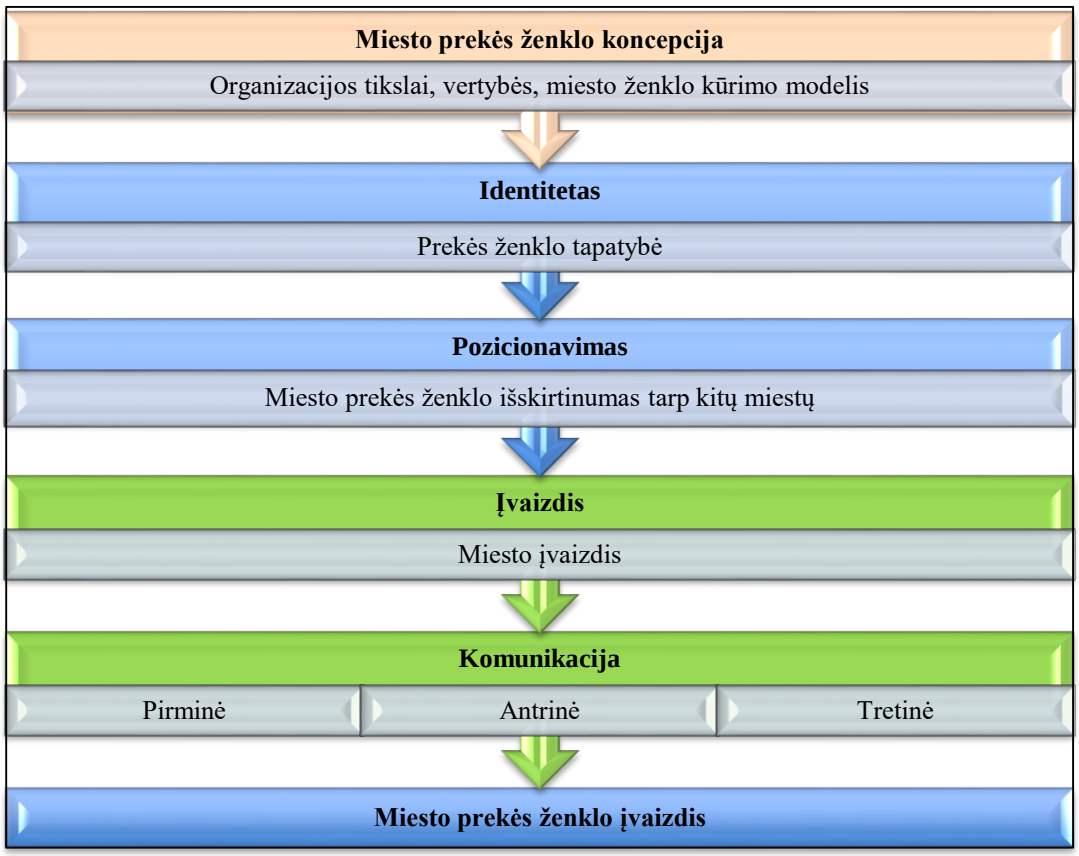
Pasak K. Dinnie (2010), miesto ženklodaroje taip pat svarbu miesto įvaizdis ir reputacija, taip pat ir ženklo patrauklumas. „Miesto ženklodaros tikslas – procesas, kurio tikslas gerinti gyvenimo kokybę mieste ir kurti teigiama emocinį įvaizdį visoms suinteresuotoms grupėms.“ (Bakanauskas, 2012:2). Pasak M. Kavaratzkio ir M. J. Hatcho (2013) miesto ženklodara priklauso nuo komunikuojamo miesto identiteto:

- Miesto istorija ir paveldas;
- Socialinė ekonominė aplinka;
- Politinė aplinka;
- Miesto struktūra;
- Miesto kraštovaizdis;
- Architektūra;
- Piliečiai;
- Miesto vertė;
- Piktogramos ir simboliai;
- Miesto legendos ir mitai;
- Šiuolaikinės kultūros;
- Atletiška veikla ir kt.

Apibendrinant šių autorių nuomonę, galima teigti, kad miesto ženklodara – tai procesas, apimantis marketingo ir viešųjų ryšių elementus, kurio pagrindinis tikslas yra remiantis miesto tapatybe kurti jo prekės ženklą ir įvaizdį.

Remiantis A. Bakanausko (2012), K. L. Keller (2003), S. Anholt (2011), ženklodaros procesu (žr. 3 pav.) galima sudaryti miesto ženklodaros proceso modelį (žr. 5 pav.), kuriame atsiranda miesto prekės ženklas ir jo elementai. Kaip ir bendrame modelyje, čia vienas nuo kito priklausomi identitetas ir pozicionavimas, tik miesto atveju jie apsikeičia vietomis sekoje. Identitetas skyla į dvi dalis: planą, kurį sudaro vizija, tikslas, specifiškumas, tikslinės auditorijos ir miesto kultūrą, kuri apima visus M. Kavaratzio ir M. J. Hatcho (2013) išvardintus komunikuojamojo miesto identiteto elementus. Papildomas elementas miesto ženklodaros procese yra miesto įvaizdis, kuris, anot M. Kavaratzio, egzistuoja iki ženklodaros proceso ir gali ją veikti.

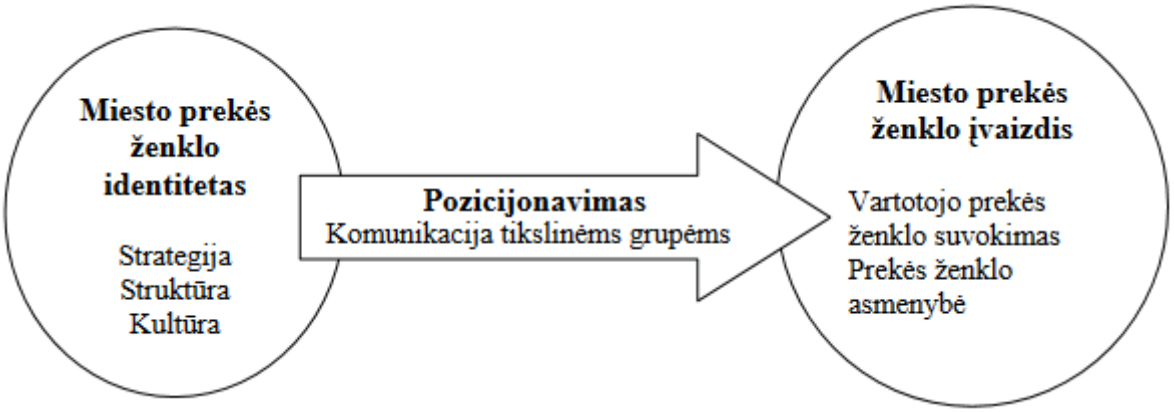
Šalia miesto įvaizdžio yra ir miesto prekės ženklo įvaizdis (asmenybė). Svaru pastebėti, kad šiame modelyje, komunikacija yra priklausoma nuo esamo miesto įvaizdžio, remiantis autorių teiginiais.



5 pav. Miesto ženklodaros procesas

1.4. Komunikacija miesto ženklodaroje

Remiantis A. Bakanausku (2012) prekės ženklo įvaizdis yra dar viena komunikacijos forma (žr. 6 pav.). „Šiame modelyje įvaizdžio kūrimas ir komunikacija sujungiami į vieną elementą, kurio tikslas komunikuoti organizacijos identitetą, formuoti norimą įvaizdį ir kurti vertę vartotojui“ (Bakanauskas, 2012:63).



Šaltinis: sudaryta Bakanausko, A. 2012. Miesto prekės ženklo kūrimo modelis, remiantis Rainsto, S. (2003).

6 pav. Prekės ženklo įvaizdžio komunikacija

Remiantis ankstesniu ženklodaros proceso modeliu (žr. 3 pav.), miesto ženklodaros proceso modeliu (žr. 5 pav.) ir prekės ženklo įvaizdžio komunikacija (žr. 6 pav.) miesto ženklodaros komunikacijai svarbu pirmiausia sukurti miesto prekės ženklo identitetą, kuris ir apima pirminius proceso žingsnius strategiją struktūrą ir kultūrą. Tik po to seka pozicionavimas, kuris siekia komunikacijos per tikslines grupes. Tačiau miesto prekės ženklo komunikacija siejama su įvaizdžiu, kuris pasiekiamas per prekės ženklo asmenybę.

Prekės ženklo asmenybei J. L. Aaker (1997) išskyrė penkis elementus, kuriuos sugrupavo pagal jų apibūdinimas (žr. 4 lentelę). Prekės ženklo asmenybė suteikia vartotojui kitokį ženklo suvokimą, kuris sukuria jo kaip asmens įvaizdį.

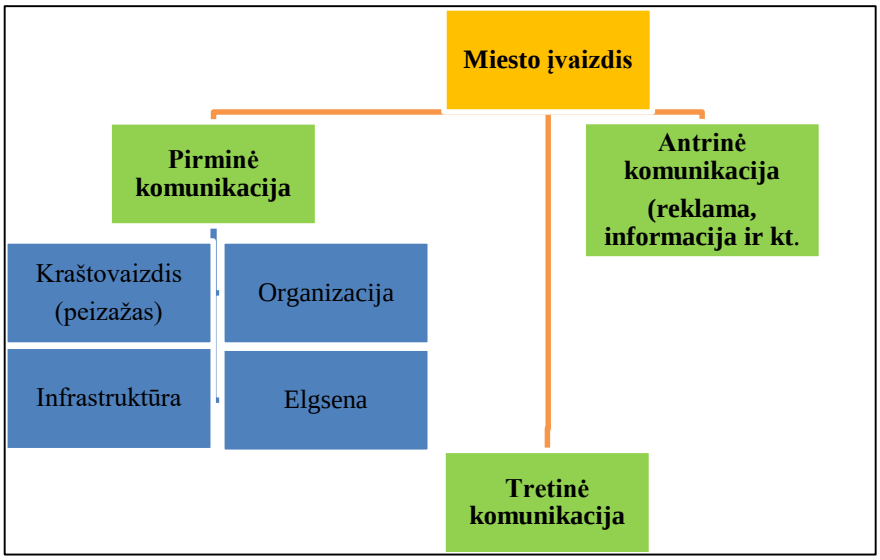
4 lentelė

Prekės ženklo asmenybė

Nuoširdumas	Susijaudinimas	Kompetencija	Rafinuotumas	Atsparumas
• Nuoširdus; • Pamokantis; • Linksmas; • Žemiškas.	• Drąsus; • Energingas; • Šiuometinis; • Lakios vaizduotės.	• Patikimas; • Protingas; • Sėkmingas.	• Žavingas; • Aukščiausios klasės.	• Tvirtas; • Tinkantis laukui.

Šaltinis: Aaker, J., L. 1997. Dimensions of brand personality. JMR, Journal of Marketing Research, 34(3) p. 347.

M. Kavaratzis (2008) miesto prekės ženklo komunikacijos tikslu laiku miesto įvaizdį. Jo modelyje (žr. 7 pav.) skiriamos trys komunikacijos formos: pirminė, antrinė ir tretinė. Visos jos gali veikti esamą miesto įvaizdį (nes miestas visada tokį turi, nesvarbu ar marketingo veiksmai prisideda prie jo kūrimo ar ne), arba kurti naują įvaizdį.



Šaltinis: Kavaratzis, M. 2008. *From City Marketing to City Branding, 41 p.*

7 pav. Miesto ženklodaros komunikacijos modelis

Pirminės komunikacijos šaltiniai yra miesto kraštovaizdis, infrastruktūra, elgsena bei organizacijos.

- Kraštovaizdis (peizažas) – apima miesto dizainą, architektūrinius bruožus, išorines viešąsias erdves, gamtinius išteklius, įsikūrimo vietą.
- Infrastruktūra – susisiekimas keliais mieste ir iki jo, viešasis transportas, susibūrimo vietos (kultūros centrai, konferencijų salės ir t.t.)
- Organizacija – būdas institucijoms įtraukti gyventojus į administracinę struktūrą.
- Elgsena – miesto teikiamos paslaugos, renginiai, būdai, kuriais miesto valdžia bando pritraukti investuotojus į miestą.

Antrinė komunikacija – tai sąmoningas miesto tapatybės komunikavimas per reklamą, viešuosius ryšius, oficialius miesto valdžios pranešimus ir t.t. Šią komunikacijos formą vykdo miesto valdžia ir ji dažniausiai tapatinama su miesto ženklodara, tačiau M. Kavaratzio nuomone, ji yra tik viena iš trijų.

Tretinė komunikacija – tai žodinė komunikacija, išreiškiama angliškų posakiu „mouth to mouth“, kuris reiškia, kad informacija keliauja iš „lūpų į lūpas“. Dažniausiai ši informacija pasklinda per žiniasklaidą ir konkuruojančių miestų komunikaciją.

Pirminės ir antrinės komunikacijos tikslas – paskatinti pozityvią tretinę komunikaciją, t. y. pasiekti, kad teigiama nuomonė apie miestą sklistų „iš lūpų į lūpas“. Šios komunikacijos svarbiausia tikslinė grupė yra miestiečiai, nes jie yra įtakingiausi „miesto rinkodarininkai“ (Kavaratzis 2008, p. 43)

Apibendrinant M. Kavaratzio ir kitų autorių nuomonę galima teigti, kad pagrindinis komunikacijos uždavinys miesto ženklodaros procese yra kurti teigiamą miesto įvaizdį, paremtą miesto prekės ženklo tapatybe. Svarbiausia komunikacijos tikslinė grupė yra miesto gyventojai, nes jie kuria „tretinę komunikaciją“ – skleidžia žinią apie miestą „iš lūpų į lūpas“. Sukūrus miesto prekės ženklą svarbu jį komunikuoti ne tik užsienio šalims, siekiant turistų dėmesio, bet ir vietiniams gyventojams, kurie padidina jo žinomumą tarpasmeniniais kanalais.

2. KAUNO PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJA: VIDINIS ŽINOMUMAS

2.1. Tyrimo problema

Kauno miestas kurti prekės ženklą ėmėsi iniciatyvos 2011 m. Tuomet buvo paskelbtas konkursas Kauno prekės ženklui ir šūkiui sukurti. Toks žingsnis buvo numatytas 2005 – 2015 metų Kauno miesto strateginiame plėtros plane, siekiant rinkodaros priemonėmis didinti miesto žinomumą, formuoti įvaizdį bei stiprinti miesto identitetą. Kuruodamas šį projektą miesto mero pavaduotojas P. Mačiulis teigė: „Šio konkurso tikslas - sukurti Kauno miesto prekės ženklą ir šūkį, kuris turi kurti ir palaikyti patrauklaus miesto įvaizdį, palankų turizmo, verslo ir investicijų plėtojimui, išryškinti miesto dinamiškumą, inovatyvumą, kūrybiškumą, modernumą, akademiškumą, verslumą, skatinti atvykstamąjį ir vietinį turizmą bei didinti miesto konkurencingumą.“ (15 min.lt., 2011).

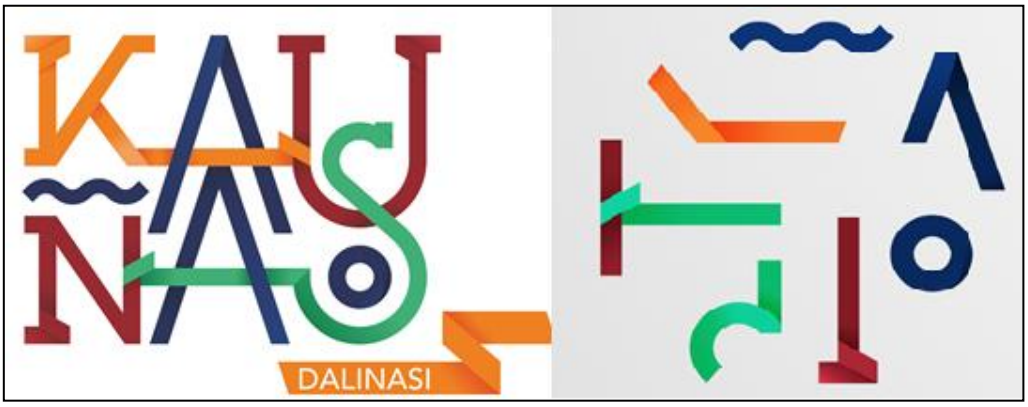
Konkurse buvo aktyviai dalyvaujama ir sulaukta nemažai prekės ženklo įdėjų (žr. 8 pav.), tačiau daugelis ženklų buvo jau sukurtų ir sėkmingai veikiančių įmonių ženklų plagiatai.



Šaltinis: 15min.lt Kauno miesto prekės ženklai.

8 pav. Kauno miesto prekės ženklai konkurse

Kaunas savo prekės ženklą išsirinko 2014 metais. Jo kūrėjai buvo “Not Perfect │Y&R“ reklamos agentūra. Kauno prekės ženklas ir šūkis „Kaunas dalinasi“ (žr. 9 pav.) tapo Kauno veidu penkeriems metams. Toks prekės ženklas pasirinktas norint parodyti, kad Kaunas kiekvienam žmogui reiškia skirtingus dalykus, kuriuos sujungus į bendrą struktūra susiformuoja unikalus miesto veidas.



Šaltinis: www.kaunas.lt Kauno ženklai.

9 pav. Kauno miesto prekės ženklas ir simboliai

Kauno prekės ženklo stiliaus vadove šie ženklai ir spalvos apibūdinami taip:

Geltona – yra muzikos, meno, pramogų, modernios kultūros spalva;

Mėlyna – yra verslo, mokslo, technologijų, inovacijų, infrastruktūros spalva;

Raudona – yra istorijos, tradicijos, literatūros, paveldo, gastronomijos spalva;

Žalia – yra gamtos, sveikos gyvensenos, sporto ir rekreacijos, gerbūvio spalva.

2.2. Tyrimo metodologija

Tyrimo tikslas - ištirti Kauno prekės ženklo komunikacijos ypatumus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išskirti esminius Kauno prekės ženklo elementus (prekės ženklo koncepciją);
2. Išsiaiškinti Kauno ženklodaroje naudotus komunikacijos kanalus ir priemones;
3. Nustatyti Kauno prekės ženklo vidinį žinomumą.

Tyrimo pobūdis.

Siekiant išsiaiškinti Kauno prekės ženklo vidinį žinomumą ir įvykdyti iškeltus uždavinius, pasirinktas kiekybinis tyrimas. Toks tyrimas pasirinktas kadangi siekiama ištirti Kauno prekės ženklo vidinį žinomumą, kuriam reikalingas didelio skaičiaus Kauno gyventojų požiūris.

Tyrimo hipotezės:

- *Jaunesni Kauno miesto gyventojai (18 – 25 metų) geriau žino apie Kauno miesto prekės ženklą, negu 41 – 60 metų Kauno miesto gyventojai.*
- *Aukštąjį išsilavinimą turintys Kauno miesto gyventojai tiksliau interpretuoja Kauno prekės ženklą, negu žemesnį išsilavinimą turintys žmonės.*

Generalinė aibė – Kauno miesto gyventojai. Pagal oficialiuosius statistinius duomenis 2015 m. pradžioje Kaune gyveno 301357 gyventojai.

Imties dydis – generalinė aibė yra per didelė, kad naudojant duomenų rinkimo metodą (apklausą) būtų galima ištirti visus jos vienetus. Remiantis K. Kardelio (2007) mokslinių tyrimų metodologija ir metodais, imties dydžio nustatymui naudojama formulė:

$$n = \frac{z^2 * S^2}{\left(1 - \frac{1}{N}\right) * \Delta^2 + \frac{z^2 * S^2}{N}}$$

n – reikiamas respondentų skaičius;

N – visos populiacijos tūris;

z – pasirenkamas patikimumo koeficientas;

S – imties vidutinis kvadratinis nuokrypis;

Δ (delta) – leistinas netikslumas (paklaida).

Koeficiento *N* reikšmė yra žinoma, tai visi Kauno gyventojai – 301357.

Norint pasirinkti *z* koeficiento reikšmę, reikalinga nuspręsti kokį patikimumą siekiama gauti 95% ar 99%. Daugelyje mokslinių darbų pasirenkama naudoti 95% patikimumas, kurio reikšmė *z*=1.96.

Koeficientas *S* = 50, nors jis gali būti apskaičiuojamas keliais būdais, šiuo atveju jo reikšmė tokia, kadangi nėra žinomi kiti atvejo skaičiavimai. Anot K. Kardelio "pastarasis atvejis nėra geras, jis žymiai padidina atvejų skaičių." (Kardelis, 2007:313).

Koeficientas Δ (delta) laisvai pasirenkamas skaičius pagal tai, kokio duomenų tikslumo reikalaujama. Šio tyrimo leistinas netikslumas 5%.

Žinant visas formulės koeficientų reikšmes, galima apskaičiuoti reikiamą respondentų skaičių – *n.* Įstačius visas žinomas reikšmes, formulė atrodytų taip:

$$n = \frac{1.96^2 * 50^2}{\left(1 - \frac{1}{301357}\right) * 0{,}05^2 + \frac{1{,}96^2 * 50^2}{301357}}$$

Norint gauti reprezentatyvius tyrimo duomenis, naudojant 95% patikimumą ir 5% paklaidą, reikalinga apklausti 400 respondentų.

Imties atrankos metodas – šiam tyrimui atlikti pasirinktas netikimybinis imties atrankos metodas, kada respondentų pasirinkimo tikimybė nėra žinoma. Remiantis K. Kardeliu (2007) netikimybinį imties atrankos metodą sudaro:

1. Atsitiktinai pasirenkamos grupės – tyrimui pasirenkami asmenys, kuriuos lengva rasti, kurie yra greta (apklausos būdu gaunama bendradarbių, moksleivių, studentų ir kt. nuomonė rūpimais klausimais).
2. Kvotos principu – imties vienetai nustatomi neatsitiktinai pagal nustatytą kvotos rūšį (proporcinė ar ne proporcinė).
3. Tikslinės grupės – įtraukiami asmenys, kurie yra tipiškiausi tiriamo požymio atžvilgiu.
4. „Sniego gniūžtė“ – pasirenkama nedaug asmenų, pasižyminčių tam tikromis tyrimą dominančiomis savybėmis. Po to šie asmenys nurodo kitus, o šie dar kitus ir t.t. (Kardelis, 2007:325-326).

Kadangi tyrimas nedidelės apimties, patogiausia naudoti atsitiktinai pasirinktas grupes, kadangi asmenys yra greta supančioje aplinkoje. Tokios grupės nevisiškai atspindi populiaciją, bet toks būdas yra greitesnis. „Be to, ir tokių tyrimų rezultatai gali būti pakankamai patikimi, jeigu tik tyrėjas neketina jų ekstrapoliuoti visai populiacijai, tai yra transformuoti už tiriamosios grupės ribų.“ (Kardelis, 2007:325).

Duomenų rinkimo metodai – tyrime bus naudojama anketinė apklausa internete. Apklausa – socialiniuose moksluose plačiai paplitęs tyrimo metodas, apklausiant žmones, kurie yra susidūrę su tam tikromis situacijomis, reiškiniais. Anketa – klausimyno forma pateikiami klausimai respondentams, kurie sudaro klausimų blokus. Ji turi būti aiški ir nedviprasmiška, skatinanti bendradarbiauti ir kuo tiksliau atsakinėti. (Kardelis, 2007).

Duomenų rinkimo instrumentai – klausimynas.

Klausimyną sudaro keturi blokai (žr. 5 lentelę). Pirmasis blokas yra skirtas demografinei informacijai apie respondentus – jų lytį, amžių, išsilavinimą ir užsiėmimą. Antrasis blokas skirtas išsiaiškinti, ar respondentai žino apie Kauno prekės ženklą. Jeigu į pirmą šio bloko klausimą jie atsako „ne“, klausimynas baigiasi. Jeigu respondentas atsako taip, toliau jo prašoma identifikuoti, kuris iš pateiktų prakės ženklų yra Kauno. Tačiau atsakius taip, bet neidentifikavus teisingo Kauno miesto prekės ženklo, klausimynas taip pat baigiasi. Trečiasis blokas skirtas išsiaiškinti, kaip respondentai supranta Kauno prekės ženklą. Šiame bloke pateikiami klausimai apie prekės ženklo spalvų ir šūkio reikšmes. Paskutinysis blokas skirtas išsiaiškinti, iš kokių kanalų ir priemonių respondentai žino apie Kauno prekės ženklą.

5 lentelė

Klausimynas

Bloko pavadinimas	**Klausimai**
I. Demografinis	1. Jūsų lytis? 2. Jūsų amžius? 3. Jūsų išsilavinimas? 4. Jūsų socialinis statusas?
II. Identifikavimas Kauno prekės ženklo	5. Ar žinote, kad yra sukurtas Kauno miesto prekės ženklas? 6. Kuris iš pateiktų prekės ženklų yra Kauno miesto?
III. Supratimas Kauno prekės ženklo šūkių ir spalvų	7. Su kuo Jums asocijuojasi keturios Kauno prekės ženklo spalvos? 8. Kokį šūkį simbolizuoja kiekviena Kauno prekės ženklo spalva?
IV. Sklaida Kauno prekės ženklo	9. Iš kur sužinojote apie Kauno miesto prekės ženklą Kauno miesto prekės ženklą? 10. Kur dažniausiai pastebite Kauno miesto prekės ženklą?

Duomenų apdorojimo ir analizės metodai – gauti tyrimo duomenys bus apdorojami taikant statistinės duomenų analizės metodą ir Microsoft Office Excel programa.

2.3. Tyrimo eiga

Renkant medžiagą apie Kauno prekės ženklo komunikacijos kanalus ir priemones, iškilo problema rasti šaltinį kuris būtų patikimas. Kadangi po konkurso prekės ženklo komunikacijos planą sukūrė ta pati laimėjusi įmonė „Not Perfect │Y&R“, daugelis internetinių portalų tokią pat informaciją skelbė straipsniuose, tačiau nebuvo tikslaus aprašymo.

Apklausa vyko internetiniame tinklapyje www.manoapklausa.lt, dėl laiko stokos buvo patalpinta dvi savaites, nuo gegužės 6 iki 20 d. Patogiausia imtimi nuoroda buvo išsiųsta draugams ir bendradarbiams, pasidalinta viešojoje erdvėje.

Apklausoje dalyvavo 200 nuolatinių Kauno miesto gyventojų. Problema paraginti respondentus užpildyti anketą, sužinant jų žinias apie miesto prekės ženklą, kadangi dauguma neturi laiko arba tiesiog atsisako. Pagal respondentų skaičių surinkti duomenys nėra reprezentatyvūs, kadangi pagal imties dydį apklaustųjų turėtų būti 400. Tačiau gautus duomenis galima bus naudoti tolesniems tyrimams apie Kauno miesto prekės ženklą.

2.4. Tyrimo rezultatai

2.4.1. Kauno prekės ženklo koncepcija

Kauno miesto prekės ženklu norima informuoti gyventojus ir miesto svečius, kad Kaunas yra įdomus, atviras ir draugiškas miestas – „dalinasi viskuo“. „Kauno prekės ženklas yra naujai įvestas. Jis nėra labai inovatyvus, nes sharing (dalinimosi) koncepcija naudojasi ir Ryga, ir Talinas. Tačiau Kauno atveju sharing koncepcija nėra vien būdas įkelti asmeninius turistų įspūdžius į internetą, dalintis nuotraukomis, video. Dalinimosi koncepcija įgalina plačias perspektyvas dalintis pozityviais dalykais, asociacijomis, įveikti negatyvius stereotipus, aktyviai kurti miesto įvaizdį.“ (Kauno miesto savivaldybės taryba, 2016:121).

Pagrindiniai ženklo šūkiai Kaunas dalinasi verslu/ kultūra/ istorija/ sportu, atspindi miesto domėjimąsi įvairiomis sritimis. Spalvomis žalia, raudona, geltona ir mėlyna, siekiama žaismingai perteikti informaciją sutapatinant jas su konkrečiomis reikšmėmis. „Kaunas dalinasi kultūra. Kaunas – tai kupinas naujų pojūčių ir atradimų kultūrinis gyvenimas (festivaliai, parodos, spektakliai, koncertai ir kt.), modernios ir jaunatviškos kultūros židinys; Kaunas dalinasi verslu. Kaunas – tai modernus ir inovatyvus miestas, turintis didelę akademinę bendruomenę, puoselėjantis mokslinę veiklą bei palankus investicijoms miestas; Kaunas dalinasi istorija. Kaunas – tai miestas, turintis gilias tradicijas ir turtingą istoriją, kurią liudija nepaprastas kultūrinis paveldas, miestas išsiskiria istoriniu daugiasluoksniškumu ir įvairialypiškumu; Kaunas dalinasi sportu. Kaunas – tai žalias mietas, išsiskiriantis parkų gausa, sveikatinimo ir sveikatingumo paslaugų gausa bei kokybe.“ (Kauno miesto savivaldybės taryba, 2016:131)

Prekės ženklo dizainas yra žaismingas ir paprastas, raidės naudojamos kaip simboliai, pritaikant joms kitokius grafikos elementus. Prekės ženklo vardas – Kaunas, sutampa su miesto pavadinimu ir tampa lengviau atpažįstamu. Kauno prekės ženklo asmenybė remiantis 4 lentele yra nuoširdi, linksma, energinga ir lakios vaizduotės. Remiantis Kauno miesto savivaldybės tarybos planu, Kauno prekės ženklo dizaino atliktu tyrimu nustatyta, kad „grafinis sprendimas ir idėja visuomenės buvo priimta nevienareikšmiškai, susilaukė tiek teigiamų (gražus, žaismingas, plačiai adaptuojamas, atrodo šventiškai), tiek neigiamų (atrodo vaikiškai, „jūriškai“, juokingas, liūdna žiūrėt, raizgalynė, cirkas)“ (Kauno miesto savivaldybės taryba, 2016:121).

Kauno prekės ženklo ir šūkio identiteto tikslas – Kauno prekės ženklas turi būti matomas ir lengvai atpažįstamas. Pozicionavimo tikslas – sukurti miesto įvaizdį, kad jis turėtų pridėtinę vertę bei būtų išskirtinis. Remiantis „Prekės įvaizdžio komunikacija“ (žr. 6 pav.) pozicionavimas turėtų

būti komunikacija tikslinėms grupėms. Kauno prekės ženklo atveju tikslinės grupės yra turistai, verslininkai, akademikai, meno ir kultūros mylėtojai, smalsuoliai, nuotykių ieškotojai, Kauno miesto gyventojai, Lietuvos gyventojai ir kt. (Kauno miesto savivaldybės taryba, 2016).

2.4.2. Kauno prekės ženklo komunikacijos kanalai ir priemonės

Siekiant išsiaiškinti Kauno prekės ženklo naudotus komunikacijos kanalus ir priemones buvo nagrinėjamas „Kauno miesto turizmo rinkodaros 2015 – 2020 metų planas“, kadangi šiame dokumente nagrinėjami komunikacijos kanalai bei naudotos priemonės. Išnagrinėjus planą išskiriami naudoti komunikacijos kanalai (žr. 6 lentelę), kuriuose buvo panaudotas Kauno miesto prekės ženklas ir jo šūkis.

6 lentelė

Kauno prekės ženklo komunikacijos kanalai ir priemonės

Žodinės komunikacijos kanalai	Rašytinės komunikacijos kanalai	Elektroniniai, skaitmeniniai komunikacijos kanalai
• Kauno prekės ženklas apdovanotas bronzos medaliu Lietuviškame reklamos festivalyje „Adrenalinas“; • Renginiai: „Kaunas dalinasi maratonu“; „Kaunas dalinasi kultūra“; „Kaunas dalinasi gynybos žiniomis“; • Mugė: „Kaunas dalinasi eko idėjomis“; • „Kitokie pasikalbėjimai“ projekte – minimas Kauno miesto prekės ženklas ir šūkis; • Andrius Kupčinskas (2014) Lietuvos krepšinio rinktinės žaidėjams įteikė „Kaunas dalinasi“ dovanėles“.	• Leidiniai: „Kaunas per tris dienas“; „Kauno miesto žemėlapis“; „Keliaukime po Kauną ekologiškai“; • Plakatai: „Visit Kaunas. Walk around all the historical parts of the city FREE“; „Kaunas dalinasi“; • Žurnalas: „Host your conference in Kaunas“; • Knygelė miesto renginiams: „Kaunas 2015“; • Knygelės: „Kaunas dalinasi informacija“ „Teminės ekskursijos Kaune ir Lietuvoje“; • Naujienlaiškis apie Kauno miesto kultūros ir sporto naujienas; • Aitvaras Zapyškio aitvarų šventėje: „Kaunas dalinasi sėkme“; • Kauno prekės ženklas ir šūkis ant viešojo transporto.	• Vaizdo klipai: „Kaunas dalinasi jausmais“; „Kaunas sharing“, „Kaunas sharing culture“; • Internetinė svetainės kuriose reprezentuojamas ženklas: www.kaunas.lt; www.kaunastic.lt (taip pat galima įsigyti suvenyrų su Kauno prekės ženklu); • Internetiniai šaltiniai kuriuose minima Kauno prekės ženklas ir/ar jo šūkis: www.lrytas.lt; www.kauno.diena.lt; www.vz.lt; www.15min.lt; www.alfa.lt; www.kaunas.kasvyksta.lt.

Šaltinis: pagal Kauno miesto savivaldybės taryba. 2016. Kauno miesto turizmo rinkodaros 2015 – 2020 metų planas.

Sudarius lentelę, matoma, kad labiausiai naudota rašytinė komunikacijos forma bei priemonės. „Informacinių leidinių ruošimas ir platinimas yra Kauno miesto savivaldybės ir Kauno turizmo informacijos centro ir konferencijų biuro (toliau – Kauno TIC) prerogatyva – šios abi įstaigos yra atsakingos už miesto prekės ženklo ir šūkio populiarinimą.” (Kauno miesto savivaldybės taryba, 2016:25). Remiantis „Kauno miesto turizmo rinkodaros 2015 – 2020 metų planu“ gyventojai su naujuoju Kauno miesto prekės ženklu, su jo atsiradimu bei jo reikšme, supažindinti tik jam atsiradus rinkoje, iki tol buvo šnekama tik apie vykstantį konkursą. Visuose internetiniuose šaltiniuose straipsnius užsakė ne miesto savivaldybė, o tai buvo publikuojama kaip naujienos. Vis dėlto vykstant kasmetiniams Kauno renginiams, naujasis prekės ženklas yra minimas ir rodomas. Internete galima rasti „Kauno miesto prekės ženklo firminio stiliaus knygą”, tačiau nežinant jog tokia yra, ji bevertė. Kauniečius šios knygos pagalba galima supažindinti su Kauno prekės ženklu, tačiau komunikacijos atveju ji nenaudojama.

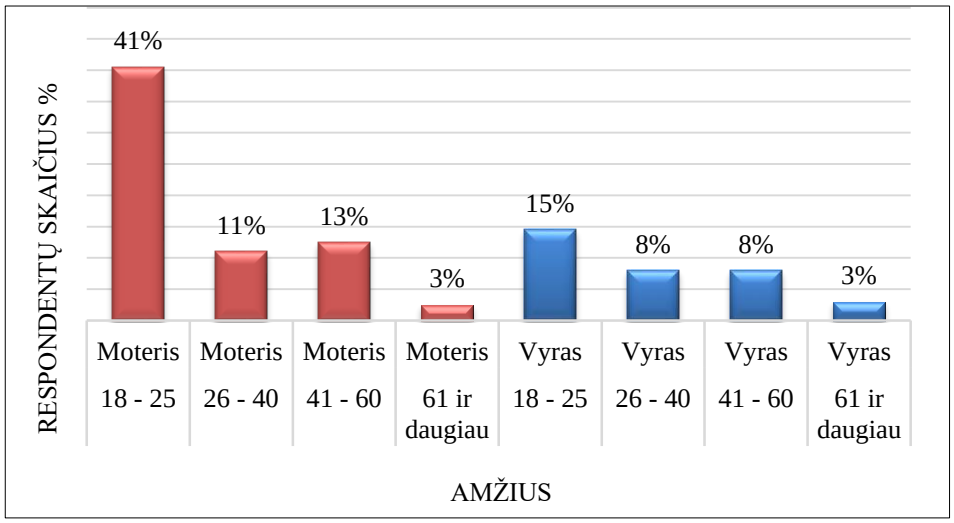
2.4.3. Kauno prekės ženklo vidinis žinomumas

Norint nustatyti Kauno prekės ženklo vidinį žinomumą, buvo atliktas kiekybinis tyrimas, kurio metu respondentai atsakinėjo į pateiktus klausimus (1 PRIEDAS). Duomenys skirstomi pagal metodologijoje pateikiamus klausimų blokus bei iškeltas hipotezes.

Pirmiausia aptariami demografiniai klausimai amžius, lytis, išsilavinimas bei socialinis statusas, jie turėtų padėti išsiaiškinant respondentų atsakymų priklausomybę nuo šių veiksnių.

Apklausoje dalyvavo 200 respondentų iš jų 133 moterys ir 67 vyrai, moterys dalyvavo aktyviausiai Kauno prekės ženklo vidinio žinomumo tyrime.

Atsakiusiųjų amžius pasiskirsto netolygiai (žr. 10 pav.), skirstant atsakiusiuosius į keturias amžiaus grupes daugiausia apklausoje dalyvavo moterys nuo 18 – 25 metų amžiaus, jos sudaro didžiąją dalį respondentų – 41 procentą. Vyrų dalyvavimas apklausoje pagal amžių panašiai pasiskirstęs, tačiau kaip ir tarp moterų vyravo 18 – 25 metų amžius, kuris sudaro 15 procentų atsakiusiųjų. Vyrų dvejose amžiaus grupėse 26 - 40 ir 41 – 60 metų pasiskirstė po lygiai – 8 proc. Moterų šiose amžiaus grupėse pasiskirstymas mažai skyrėsi, 26 – 40 metų buvo 11 proc., o 41 – 60 metų buvo 13 proc. Mažiausiai dalyvavusių apklausoje yra 61 m. ir vyresnio amžiaus respondentų, sudėjus moterų bei vyrų rezultatus vos 6 proc. To priežastis yra elektroninė apklausos forma, nes ši amžiaus grupė yra sunkiau pasiekiama elektroninėmis priemonėmis.



10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Pagal įgytą išsilavinimą respondentų skaičius pasiskirstęs panašiai: bakalauro laipsnis - 27 proc., vidurinis išsilavinimas - 26 proc., nebaigtas aukštesnysis išsilavinimas - 21 proc. Pagal kitus išsilavinimo laipsnius buvo nedaug atsakiusiųjų: aukštesnysis išsilavinimas - 13 proc., profesinė kvalifikacija - 7 proc., magistro laipsnis - 6 proc. ir kita sudarė - 2 proc.

Tarp 200 atsakiusiųjų pagal socialinį statusą vyrai ir moterys pasiskirstę nevienodai. Didžioji dalis moterų pagal socialinį statusą yra dirbančios – 72 atsakiusios bei studentės – 47 atsakiusios. Bedarbės moterys buvo 9, o pensininkės – 5 atsakiusios.

Vyrų kaip ir moterų didžioji dalis buvo dirbančių – 37 atsakiusieji bei studentų – 16 atsakiusiųjų. Bedarbių vyrų buvo 8, o pensininkų – 6 atsakiusieji.

Pagal amžių ir socialinį statusą vyrai ir moterys pasiskirstė panašiai, daugiausiai 18 – 25 metų amžiaus respondentų, kurie dirba arba studijuoja. Šių grupių respondentai aktyviausiai dalyvavo apklausoje.

Antrasis klausimyno blokas skirtas išsiaiškinti respondentų žinias apie Kauno prekės ženklą – ar respondentai žino, kad yra sukurtas miesto prekės ženklas bei ar žino koks jis (žr. 7 lentelę.). Respondentams buvo užduoti du klausimai: „Ar žinote, kad yra sukurtas Kauno miesto prekės ženklas?“ ir „Kuris iš pateiktų prekės ženklų yra Kauno miesto?“.

7 lentelė

Kauno prekės ženklo žinomumas pagal respondentų amžių

AMŽIUS	Žinojo, kad yra sukurtas	Nežinojo, kad yra sukurtas
18 – 25 metų	62 (56 %)	49 (44 %)
26 – 40 metų	34 (92 %)	3 (8 %)
41 – 60 metų	24 (59 %)	17 (41 %)
61 ir daugiau	1 (10 %)	10 (90 %)
RESPONDENTAI		

Antrojo bloko pirmasis klausimas skirstomas pagal atsakiusiųjų amžių, tai padės išsiaiškinti, kokio amžiaus respondentai geriausiai žino apie Kauno prekės ženklą.

Iš viso apie Kauno prekės ženklą žinojo 121 respondentų. Taigi visiškai nežinančių apie Kauno prekės ženklą iš visų amžiaus grupių buvo 79 respondentai, apie 40 proc. dalyvavusių apklausoje. Didžiausias nežinančiųjų procentas buvo 61 m. ir vyresnio amžiau žmonių grupėje (90 proc.), o mažiausias 26 – 40 m. amžiaus grupėje (8 proc.). Kitose dvejose amžiaus grupėse nežinančiųjų apie Kauno prekės ženklą buvo apie 40 proc.

Antrasis klausimas buvo skirtas sužinoti ar visi respondentai teigiantys, kad žino Kauno prekės ženklą, tikrai yra su juo susipažinę.

Respondentai, kurie teigė žinantys, kad yra sukurtas Kauno miesto prekės ženklas (žr. 9 lentelę) – 121 atsakęs, 38 kartus identifikavo neteisingai, tik 83 atsakiusieji sugebėjo identifikuoti, tikrąjį Kauno prekės ženklą (žr. 8 lentelę).

8 lentelė

Kauno prekės ženklo atpažįstamumas

Kauno prekės ženklai				
10	14	83	2	12
Respondentų skaičius				

Lentelės duomenimis daugiausia neteisingai pasirinktas buvo antrasis paveikslėlis su šūkiu „Kaunas – spalva ir veiksmas“, tai parodo, kad gyventojams aktualiausia yra ryškios spalvos ir žaismingas dizainas bei sutapatinimas su miesto lankomiausiais objektais. Antrasis pasirinkimas buvo penktasis paveikslėlis su šūkiu „Kaunas – net upės susitinka čia“, kuriame gyventojai

sutapatina miestą su dvejomis susiliejančiomis upėmis Nemunu ir Nerimi. Trečiasis pasirinkimas buvo pirmojo paveikslėlio su šūkiu „Kaunas – daugiau nei Lietuvos širdis“, kuris parodo miesto gyventojų didžiavimąsi savo miestu. Pasirinkimai rodo, kad miesto gyventojai prekės ženklą lygina su konkrečiais objektais ir supančia aplinka.

Pasirinktasis Kauno prekės ženklas 83 respondentų, parodo, kad jie domisi savo miestu ir sukuriamomis naujovėmis. Ženklo simboliai ir dizainas atsakiusiesiems gali būti siejami tik su spalvomis ir šūkiais.

9 lentelė

Teisingas Kauno prekės ženklo identifikavimas pagal amžių

AMŽIUS	Žinojo, kad yra sukurtas	Neteisingai identifikavo	Teisingai identifikavo
18 – 25 metų	62	28 (45 %)	34 (55 %)
26 – 40 metų	34	9 (26 %)	25 (74 %)
41 – 60 metų	24	0 (0 %)	24 (100 %)
61 ir daugiau	1	1(100 %)	0 (0%)
RESPONDENTAI			

Šioje lentelėje matoma, kiek respondentų skirtingose amžiaus grupėse, teigusių, jog žino, kad Kaunas turi prekės ženklą, sugebėjo atpažinti jį tarp kitų ženklų. 18 – 25 metų grupėje ženklą atpažino 54,83 proc. respondentų, 26 – 40 metų grupėje – 73,5 proc., 41 – 60 amžiaus grupėje – 100 proc., o 61 ir vyresnių grupėje - 0 proc. (kadangi apie ženklą teigė žinojęs tik vienas šios grupės respondentas, tai duomenys labai nereprezentatyvūs). Daugiausiai teisingai identifikavusių Kauno prekės ženklą žmonių yra 18–25 m. grupėje (nes jų daugiausiai dalyvavo ir apklausoje), tačiau didžiausias teisingai identifikavusių ženklą procentas yra 41–60 m. amžiaus grupėje.

Analizuojant 83 respondentų atsakymus, kurie teisingai identifikavo Kauno prekės ženklą pasirenkamas kriterijus - išsilavinimas.

Pagal išsilavinimo laipsnius respondentai pasiskirstė taip:

- Aukštesnįjį išsilavinimą – 23;
- Bakalauro laipsnis – 30;
- Magistro laipsnis – 6;
- Nebaigtas aukštesnysis – 8;
- Profesinė kvalifikacija – 4;
- Vidurinis išsilavinimas – 12.

Daugiausiai respondentų buvo bakalauro laipsnį bei aukštesnįjį išsilavinimą turintys asmenys. Galima teigti, kad šios grupės respondentai yra labiau informuoti apie Kauno prekės

ženklą, kadangi apklausoje dalyvavo 27 proc. bakalauro laipsnį turintys respondentai iš kurių 55,5 proc. atpažino Kauno prekės ženklą, o aukštesnįjį išsilavinimą turinčių respondentų dalyvavo 13 proc. iš kurių 88,46 proc. atpažino Taip pat ir magistro laipsnį turintys respondentai iš dalyvavusių apklausoje 6 proc. – 50 proc. atpažino Kauno prekės ženklą. Pagal gautus atsakymų procentus daugiausiai prekės ženklą atpažinusių respondentų yra aukštesnįjį išsilavinimą turinčių asmenų grupėje.

Kitų respondentų pagal išsilavinimą atsakymų tikslumas mažesnis. Nebaigtas aukštesnysis išsilavinimas - 21 proc. – 19,04 proc., profesinė kvalifikacija - 7 proc. – 28,57 proc., vidurinis išsilavinimas - 26 proc. – 23 proc. atpažino. Mažesnį išsilavinimą turintys žmonės mažiau žino apie Kauno prekės ženklą bei sunkiau jį atpažįsta.

Trečiajame klausimyno bloke aiškinamasi, kaip likusieji 83 respondentai supranta Kauno prekės ženklą. Pateikiami du klausimai, pirmasis „Su kuo Jums asocijuojasi keturios Kauno prekės ženklo spalvos? (Kiekvienai spalvai parinkite atsakymą pagal duotas reikšmes)“ (žr. 10 lentelę). Klausime buvo išvardinamos galimos asociacijos bei pateikiamos Kauno prekės ženklo spalvos. Variantai buvo pasirinkti iš pateikiamų tikslių Kauno prekės ženklo apibrėžimų šioms spalvoms.

10 lentelė

Kauno prekės ženklo spalvų keliamos asociacijos

	Gamta, sveika gyvensena, gerbūvis, sportas ir rekreacija	**Tradicijos, literatūra, istorija, paveldas, gastronomija**	**Verslas, mokslas, technologijos, inovacijos, infrastruktūros**	**Muzika, menas, pramogos, moderni kultūra**
Žalia	**69**	9		14
Raudona		8	**47**	19
Mėlyna	9	3	33	**35**
Geltona	5	**63**	3	15
	Respondentai			

Remiantis gautais respondentų atsakymais, su kuo jiems asocijuojasi pateiktos Kauno prekės ženklo spalvos, pagal tikrąsias reikšmes vienintelė žalia spalva buvo teisingai pasirinkta. 69 respondentai atsakė, kad ši spalva jiems asocijuojasi su „gamta, sveika gyvensena, gerbūviu, sportu ir rekreacija.“ Pagal kitas reikšmes respondentams spalvos asocijuojasi su visai kitokiomis reikšmėmis. Geltona 63 respondentams reiškia „tradicijas, literatūrą, istoriją, paveldą, gastronomiją“, raudona 47 respondentams „verslą, mokslą, technologijas, inovacijas, infrastruktūrą“, taip pat šiam apibrėžimui 33 respondentai priskiria ir mėlyną spalvą. Mėlyna spalva 35 atsakiusiems reiškia „muziką, meną, pramogas, modernią kultūrą“. Paskutinysis apibrėžimas vienintelis, kurio pasirinkimai buvo įvairiapusiški, respondentams sunkiausia buvo apsispręsti,

kokia spalva galėtų atitikti duotąsias reikšmes. Žalią spalvą pasirinko 14 atsakiusiųjų, raudoną – 19, geltoną – 15 respondentų.

Respondentams uždavus antrąjį klausimą - „Kokį šūkį simbolizuoja kiekviena Kauno prekės ženklo spalva? (Teisingą atsakymą pažymėkite).“ (žr. 11 lentelę), buvo siekiama išsiaiškinti, ar jie žino tikruosius Kauno prekės ženklo šūkius bei jų spalvas. Prie kiekvienos spalvos buvo duodami keturi variantai pasirinkti vieną galimą atsakymą. Duotuose variantuose trys šūkiai buvo išgalvoti, o vienas pateikiamas tikrasis.

11 lentelė

Kauno prekės ženklo spalvos identifikavimas pagal šūkį

Žalia		Raudona		Mėlyna		Geltona	
Šūkis	Pasirinkimai	Šūkis	Pasirinkimai	Šūkis	Pasirinkimai	Šūkis	Pasirinkimai
Kaunas dalinasi „Žalgirio arena“	10	Kaunas dalinasi muziejais	13	Kaunas dalinasi švietimu	24	Kaunas dalinasi kultūra	**27**
Kaunas dalinasi šachmatais	5	Kaunas dalinasi žiniomis	5	Kaunas dalinasi verslu	**42**	Kaunas dalinasi šokiais	14
Kaunas dalinasi sportu	**19**	Kaunas dalinasi istorija	**30**	Kaunas dalinasi menu	11	Kaunas dalinasi vaizdais	8
Kaunas dalinasi parkais	49	Kaunas dalinasi parodom	35	Kaunas dalinasi idėjomis	24	Kaunas dalinasi menu	34

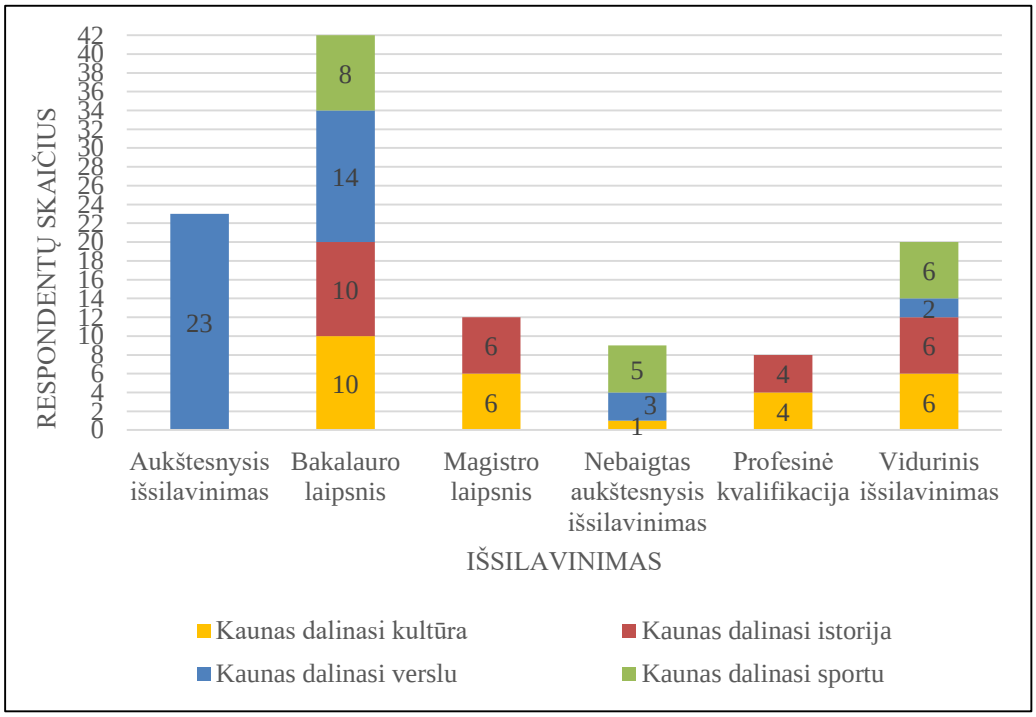
Analizuojant gautus duomenis matoma, kad daugiausiai teisingai pasirinko tik mėlynos spalvos šūkį – 42 atsakiusieji. Teisingų atsakymų kitiems šūkiams buvo taip pat, žalios spalvos pasirinko 19, raudonos – 30, geltonos – 27 respondentai.

Respondentams išgalvoti šūkiai buvo labiau priimtini nei tikrieji: „Kaunas dalinasi parodom“ – 35, „Kaunas dalinasi menu“ – 34 respondentams. Galima teigti, kad toks pasirinkimas buvo dėl vykstančių renginių Kauno mieste.

Lyginant šiuos gautus duomenis su anksčiau nagrinėta 10 lentele, matoma, kad žalia spalva žmonėms labiau reiškia gamtą, kadangi 49 respondentai pasirinko šūkį „Kaunas dalinasi parkais“. Respondentai šią spalvą labiau identifikuoja su matoma aplinka, o ne su supančiais veiksniais, kadangi Kaunas turi pakankamai žalios zonos – parkų.

Taigi, iš 83 žmonių, atpažinusių teisingą prekės ženklą, Kauno prekės ženklo šūkių reikšmes žino 36,14 proc. žmonių, tai labai mažas respondentų skaičius, kuris nesiekia net pusės žinojusių. Tikrosios šūkių reikšmės respondentams yra sunkiai atpažįstamos.

Išanalizavus duomenis pagal teisingai atsakiusius apie Kauno prekės ženklo šūkius, pasirinktas kriterijus – išsilavinimas (žr. 111 pav.). Respondentų atsakymai suskaičiuoti pagal tai, kokį išsilavinimą jie turi ir gauti duomenys parodo kiek atsakiusiųjų teisingai buvo kiekvienoje išsilavinimo grupėje.



11 pav. Teisingai identifikuotas Kauno prekės ženklo šūkis pagal atsakiusiųjų išsilavinimą

Analizuojant gautus duomenis suskaičiuota kiek respondentų pagal išsilavinimą teisingai identifikavo Kauno prekės ženklo šūkius:

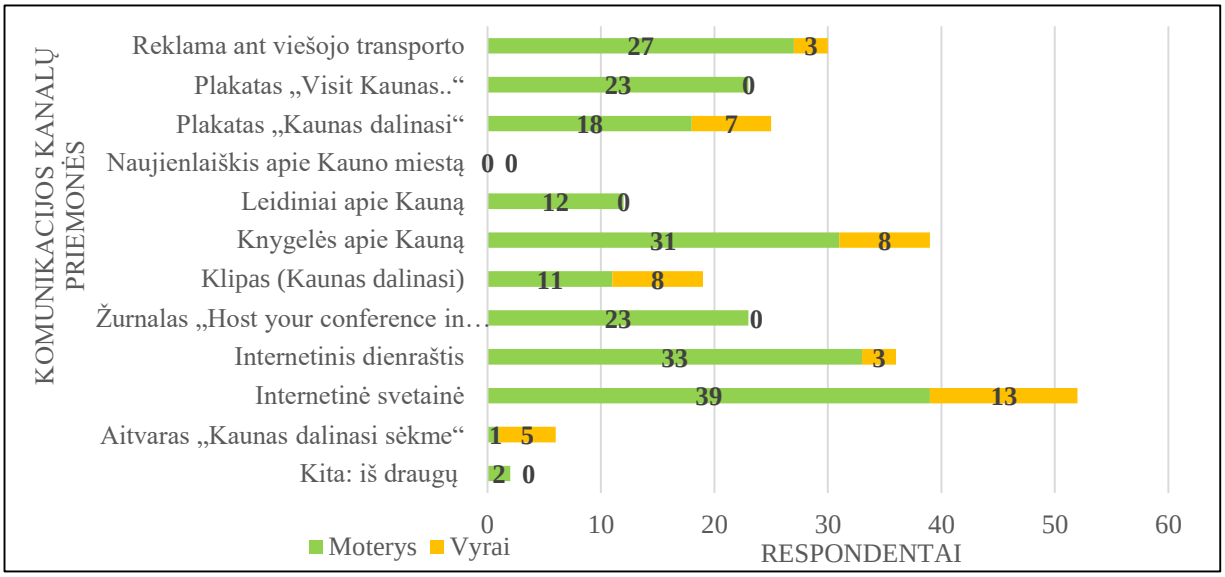
- Kaunas dalinasi kultūra – 16 aukštąjį ir 11 žemesnį;
- Kaunas dalinasi verslu – 37 aukštąjį ir 5 žemesnį;
- Kaunas dalinasi istorija – 16 aukštąjį ir 10 žemesnį;
- Kaunas dalinasi sportu – 8 aukštąjį ir 11 žemesnį.

Kaip ir prieš tai gauti rezultatai parodė, kad apie Kauno prekės ženklo šūkius pagal išsilavinimą, teisingiausiai atsakė aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys. Šios grupės respondentų buvo 46 proc. iš kurių teisingai atsakė 83,69 proc., rezultatai parodo, kad beveik visi respondentai teisingai identifikavo Kauno prekės ženklo šūkius. 54 proc. dalyvavusių apklausoje turi žemesnį išsilavinimą iš kurių tik 34,26 proc. atsakė teisingai. Gautas rezultatas parodo, kad šios grupės respondentai mažiausiai teisingai identifikavo Kauno prekės ženklo šūkius ir spalvas.

Ketvirtasis blokas skirtas išsiaiškinti iš kokių komunikacijos kanalų bei priemonių respondentai sužinojo apie Kauno prekės ženklą. Klausimyne buvo pateikiami du klausimai su galimais atsakymų variantais.

Pirmasis klausimas buvo „Iš kur sužinojote apie Kauno miesto prekės ženklą? (galimi keli variantai)“. Šiame klausime pateikiami variantai buvo iš išsiaiškintų Kauno prekės ženklo naudotų komunikacijos kanalų bei priemonių. Naudojamos buvo apibendrintos priemonės iš rašytinių bei elektroninių kanalų (žr. 13 pav.).

Analizuojami 83 respondentų atsakymai, kurie skirstomi pagal atsakiusiųjų lytį, kadangi respondentų santykis nevienodas. Apklausoje dalyvavo 66 moterys ir 17 vyrų.



12 pav. Kauno prekės ženklo komunikacijos kanalų priemonių naudingumas

Nagrinėjant gautus moterų atsakymų rezultatus, Kauno prekės ženklas mažiausiai žinomas iš draugų - 2, Zapyškio aitvarų šventės – 1 atsakiusi, visiškai nežinomas iš naujienlaiškio apie Kauno miesto kultūros ir sporto naujienas. Ši naudota komunikacijos priemonė tarp atsakiusiųjų neminima, todėl galima teigti, kad nėra naudinga komunikuojant Kauno prekės ženklą.

Daugiausiai moterų atsakiusių iš kur sužinojo apie Kauno prekės ženklą buvo:

- Matė internetinėje svetainėje - 39;
- Skaitė internetiniame dienraštyje - 33;
- Matė knygelėse apie Kauną - 31;
- Matė ant viešojo transporto - 27.

Pagal pateiktus duomenis šie rašytiniai ir elektroniniai komunikacijos kanalai geriausiai pasiekia tikslinę auditoriją, šiuo atveju moteris. Moterys daugiausiai naudojasi elektroninėmis

priemonėmis, kadangi atsakiusiųjų skaičius iš pateiktų komunikacijos kanalų priemonių išsiskyrė labiausiai. Mažiau atsakiusiųjų pasirinkimo sulaukė kitos komunikacijos priemones, tačiau gautu rezultatu jos mažai skyrėsi nuo išskirtų pagrindinių.

Pagal mažesnį moterų pasirinkimų skaičių priemonės išsiskirstė:

- Plakatas „Visit Kaunas“ - 23;
- Žurnalas „Host your conference“ – 23;
- Plakatas „Kaunas dalinasi“ – 18;
- Leidiniai apie Kauną – 12;
- Klipas (Kaunas dalinasi) - 11.

Pagal gautus duomenis moterų naudojami komunikacijos kanalai yra rašytiniai ir elektroniniai, kadangi respondenčių skaičius nežymiai svyruoja tarp pasirinkimų.

Nagrinėjant gautus vyrų atsakymų rezultatus, Kauno prekės ženklas mažiausiai žinomas iš Zapyškio aitvarų šventės - 5, internetinių dienraščių - 3 bei reklamos ant viešojo transporto – 3 atsakiusieji. Visiškai nežinomas iš draugų, naujienlaiškio apie Kauno miesto kultūros ir sporto naujienas, plakato „Visit Kaunas“, ir žurnalo. Gautieji duomenys rodo, kad naudota rašytinė komunikacija atsakiusiųjų nepasiekė.

Kauno prekės ženklą atsakiusieji vyrai daugiausiai žinojo iš:

- Internetinės svetainės – 13;
- Knygelių apie Kauną – 8;
- Vaizdo klipo (Kaunas dalinasi) – 8;
- Plakato „Kaunas dalinasi“ – 7.

Gauti duomenys parodo, kad geriausiai pasiekia tikslinę vyrų auditoriją šios keturios komunikacijos priemonės. Vyrai daugiausiai naudojasi elektroninėmis priemonėms, kadangi atsakiusiųjų skaičius labiausiai skyrėsi iš kitų pateikiamų komunikacijos priemonių.

Apibendrinant moterys ir vyrai apie Kauno prekės ženklą sužinojo iš elektroninių šaltinių, kadangi atsakiusiųjų skaičius elektroninėse komunikacijos priemonėse buvo didžiausias. Geriausios Kauno prekės ženklo komunikacijos priemonės: „internetinė svetainė“ – 52 atsakiusieji bei „internetinis dienraštis“ – 36 atsakiusieji. Taip pat rašytinės komunikacijos priemonė „knygelės apie Kauną“ – 39 atsakiusieji.

Analizuojant respondentų atsakymus pagal tiksliausiai atsakiusių apie Kauno prekės ženklo šūkius, sudaryta lentelė, kuri parodo kokiomis komunikacijos priemonėmis atsakiusieji sužinojo apie Kauno prekės ženklą (žr. 12 lentelę).

12 lentelė

Kauno prekės ženklo komunikacijos priemonės pagal šūkių identifikavimą

	Kaunas dalinasi kultūra	Kaunas dalinasi verslu	Kaunas dalinasi istorija	Kaunas dalinasi sportu	Teisingas ženklo interpretavimas 2 kartus	Teisingas ženklo interpretavimas 3 kartus
Kita: iš draugų	2	-	2	-	-	-
Aitvaras „Kaunas dalinasi sėkme“	1	4	4	5	-	4
Internetinė svetainė	16	19	19	5	1	4
Internetinis dienraštis	5	-	-	-	-	-
Klipas (Kaunas dalinasi)	5	8	8	6	-	4
Knygelės apie Kauną	-	-	5	5	-	-
Leidiniai apie Kauną	-	-	-	2	-	-
Plakatas „Kaunas dalinasi“	5	5	5	5	5	-
Reklama ant viešojo transporto	10	10	10	10	-	4

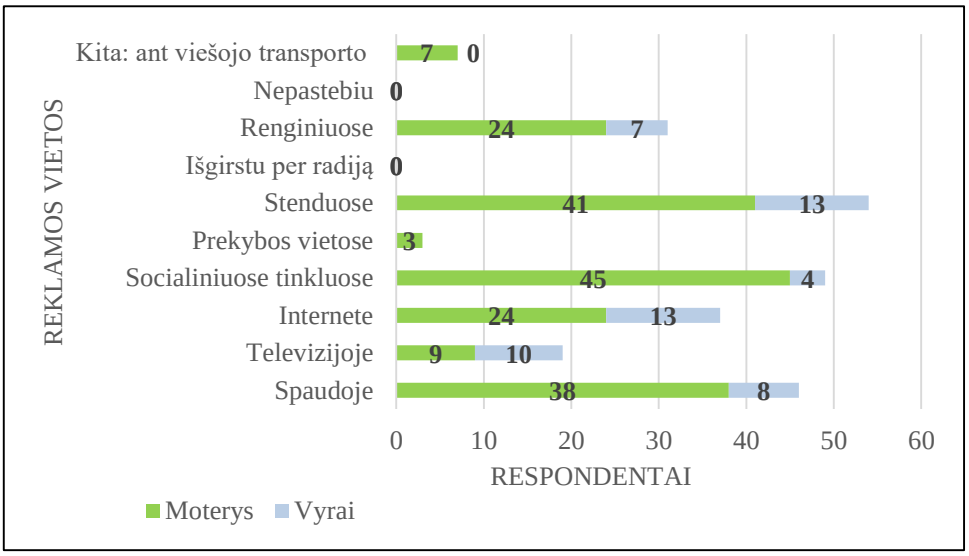
Pagal gautus duomenis daugiausiai pasirinkimų identifikuojant vieną teisingą Kauno prekės ženklo šūkį buvo šioms komunikacijos priemonėms:

- „Internetinė svetainė“ - 4;
- „Klipas Kaunas dalinasi“ - 4 ;
- „Reklama ant viešojo transporto“ - 4.

Taip pat pagal teisingai interpretuotus tris Kauno prekės ženklo šūkius, šios komunikacijos priemonės geriausiai pasiekė vartotoją apie naujai sukurtą Kauno prekės ženklą.

Šios išvardintos trys priemonės veiksmingiausiai pasiekė gyventojus apie esamą Kauno prekės ženklą ir jo spalvų bei šūkių reikšmes, tačiau naudingiausia komunikacijos priemonė buvo „internetinė svetainė“, kadangi anksčiau nagrinėtame 13 paveikslėlyje rezultatai tarp vyrų ir moterų parodė, kad jie sužinojo apie Kauno prekės ženklo būtent iš „internetinės svetainės“.

Antrasis klausimas „Kur dažniausiai pastebite Kauno miesto prekės ženklą? (galimi keli variantai)“. Pateikti variantai buvo dažniausiai naudojamos reklamos vietos pasiekiant vartotoją (žr. 13 pav.). Analizuojamas kriterijus – lytis, kadangi galima lyginti kaip atsakė į abejus klausimus vyrai ir moterys.



13 pav. Kauno prekės ženklas reklamos vietose

Analizuojant gautus duomenis vyrų ir moterų atsakymai skyrėsi. Moterims Kauno prekės ženklas labiausiai pastebimas „socialiniuose tinkluose“ - 45, „stenduose“ – 41 bei spaudoje – 38 respondentės. Mažiau pastebimas „internete“ ir „renginiuose“ – kiekvieną reklamos vietą pasirinko 24 atsakiusios. Labai mažai pastebima „prekybos centruose“ – 3, „ant viešojo transporto“ – 7 bei „televizijoje“ – 9 atsakiusios.

Priešingai nei moterims, vyrams Kauno prekės ženklas labiausiai pastebimas „stenduose“ – 13, „internete“ – 13 bei „televizijoje“ – 10 respondentų. Mažiau pastebimas „spaudoje“ – 8 ir „renginiuose“ – 7 atsakiusiems. Beveik nepastebima „socialiniuose tinkluose“ – 4 atsakiusieji.

Nei vyrai nei moterys apie Kauno prekės ženklą neišgirstą per radiją. Tokia reklaminė komunikacija su gyventojais nevyksta ir naudotuose priemonėse neišsiskiria. Vyrai, priešingai nei moterys, nepastebi „prekybos vietose“ bei „ant viešojo transporto“.

Bendrai sudėjus vyrų ir moterų rezultatus dažniausiai Kauno prekės ženklas pastebimas „stenduose“ – 54 atsakiusieji pasirinko šį variantą. Apibendrinant vyrai dažniau pastebi Kauno prekės ženklą elektroninėje komunikacijoje, o moterys labiau pastebi rašytinėje komunikacijoje.

Analizuojant atsakymus į pateiktus klausimus apie Kauno prekės ženklo sužinojimą ir pastebėjimą reklamos vietose, galima pastebėti, kad minimi komunikacijos kanalai nesutampa.. 13

paveikslėlyje vizualizuoti duomenys rodo, kad vyrai ir moterys apie prekės ženklą sužinojo daugiausiai iš internetinių svetainių, tačiau dažniausiai pastebi Kauno prekės ženklą „stenduose“ ir „socialiniuose tinkluose“. 30 respondentų, kurie įvardino „reklamą ant viešojo transporto“ kaip sužinojimo priemonę apie Kauno prekės ženklą, beveik visiškai nepastebi jo tarp dažniausiai naudojamų reklamos vietų. Nors ši priemonė viena iš pagrindinių Kauno miesto prekės ženklo komunikacijoje, kadangi viešuoju transportu naudojasi dauguma miesto gyventojų ar bent jau pastebi juos mieste. Bendras respondentų skaičius kuris sužinojo apie prekės ženklą vaizdo klipe „Kaunas dalinasi“ – 19, tačiau ši komunikacijos priemonė neišskiriama kaip dažniausiai pastebimas elementas, tikėtina, kad ši priemonė gali būti matoma „internete“, kurią įvardijo 37 respondentai.

Lyginant abiejų klausimų gautus duomenis, galima teigti, kad tretinės komunikacijos Kaune vyksta užtektinai, kadangi daugiausiai respondentų Kauno prekės ženklą pastebi socialiniuose tinkluose. Remiantis 7 paveikslėliu “Miesto ženklodaros komunikacijos modeliu“ tokia komunikacija yra viena iš pagrindinių norint, kad miesto gyventojai skleistų žinią apie turimą prekės ženklą, kadangi jie yra įtakingiausi „miesto rinkodarininkai“.

Šiame modelyje antrinė komunikacija tai sąmoningas miesto tapatybės komunikavimas per reklamą, viešuosius ryšius, oficialius miesto valdžios pranešimus. Veiksmingiausios miesto savivaldybės pasirinktos Kauno prekės ženklo komunikacijos priemonės yra straipsniai ir reklama internete, plakatai ir knygelės apie Kauną, reklama ant viešojo transporto. Internetinius šaltinius ir reklamą ant viešojo transporto dažniausiai mini ir tie respondentai, kurie teisingai identifikavo ženklo spalvų reikšmes ir šūkius.

IŠVADOS

1. Prekės ženklas – tai vardas, žodis, žymuo, simbolis, arba visų šių matomų elementų derinys, sukurtas vadovaujantis aiškia idėja bei strategija ir skirtas identifikuoti vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės prekes ar paslaugas ir išskirti jas iš konkurentų, sukuriant jiems vertę. Ženklodara – procesas, kurio metu marketingo priemonių pagalba sukuriama ir komunikuojama prekės ženklo idėja, kuri reikalinga prekės ženklo tikslui pasiekti rinkoje.

2. Ženklodaros procesas prasideda nuo organizacijos tikslų ir vertybių išsiaiškinimo. Antras ir trečias žingsniai yra prekės ženklo pozicionavimas ir jo identiteto kūrimas. Užbaigus pirmuosius tris žingsnius, seka prekės ženklo komunikacija. Komunikacija skyla į vidinę ir išorinę. Išorinė – tai prekės ženklo marketingo planas ir jo įgyvendinimas, o vidinė – prekės ženklo gyvybingumo palaikymas.

3. Miesto ženklodara – tai procesas, apimantis marketingo ir viešųjų ryšių elementus, kurio pagrindinis tikslas yra remiantis miesto tapatybe kurti jo prekės ženklą ir įvaizdį. Miesto ženklodaros procesas pasižymi tuo, kad identitetas kuriamas anksčiau, negu pozicionavimas. Taip pat šis procesas turi papildomą elementą – jau egzistuojantį miesto įvaizdį, kurį prekės ženklas gali stiprinti arba keisti. Miesto ženklodaros modelyje komunikacija yra priklausoma nuo esamo miesto įvaizdžio ir skyla į pirminę, antrinę ir tretinę.

4. Atliktas Kauno prekės ženklo komunikacijos tyrimas atskleidė:

4.1. Kauno prekės ženklo koncepcija apima visus būdingus elementus miesto prekės ženklo struktūrai. Pagrindiniai ženklo šūkiai Kaunas dalinasi verslu/ kultūra/ istorija/ sportu, atspindi miesto domėjimąsi įvairiomis sritimis. Dizainas yra žaismingas ir paprastas, raidės naudojamos kaip simboliai, vardas – Kaunas, sutapatina su miesto pavadinimu ir tampa lengviau atpažįstamu. Sukurta Kauno prekės ženklo asmenybė yra nuoširdi, linksma, energinga ir lakios vaizduotės.

4.2. Kauno prekės ženklo komunikacijoje buvo naudoti įvairūs žodiniai, rašytiniai bei skaitmeniniai kanalai ir priemonės. Kaip veiksmingiausia informavimo apie Kauno prekės ženklą priemonė pasirodė internetinės svetainės, kurios tarp vyrų ir moterų buvo paminėtos 52 kartus. Taip

pat veiksmingos priemonės buvo knygelės apie Kauną (39 kartai), internetiniai dienraščiai (36 kartai) ir „reklama ant viešojo transporto“, kuri buvo paminėta 30 kartų. Iš šių priemonių internetinės svetainės ir reklama ant viešojo transporto dažniausiai buvo minimos tų respondentų, kurie tiksliausiai interpretavo Kauno prekės spalvas ir ženklo šūkius. Kaip veiksmingiausia sukurto ženklo reklamos priemonė pasirodė socialiniai tinklai – juose respondentai dažniausiai pastebi Kauno prekės ženklą.

4.3. Apibendrinant Kauno prekės ženklo vidinį žinomumą galima teigti, kad jis kol kas nėra didelis – iš 200 atsakiusiųjų 121 teigė žinantys, kad Kaunas turi savo prekės ženklą, tačiau jo logotipą atpažino tik 83 respondentai. Tarp jų daugiausiai respondentų 18 – 25 metų amžiaus grupėje (34 žmonės), tačiau tai tik 55 šios respondentų grupės procentai. Didžiausias teisingai ženklą identifikavusių procentas yra 41 – 60 m. amžiaus grupėje (100 proc.). Teisingai identifikuojančių prekės ženklo šūkius pagal spalvas buvo apie 36,14 proc. žmonių. Tarp jų daugiausiai aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys. Šios grupės respondentų buvo 46 proc. iš kurių teisingai atsakė 83,69 proc. Taigi remiantis tyrimo duomenimis galima teigti, kad siekiant didesnio Kauno prekės ženklo žinomumo, informaciją apie jį reikėtų komunikuoti vyresnio (61 m. ir daugiau) ir paties jauniausio (18–25 m.) amžiaus grupėms bei žemesnio, nei aukštesnysis, išsilavinimo kauniečiams.

LITERATŪRA

1. Asker, D. A. 1996. Building strong brands.
   Prieiga:
   https://books.google.lt/books?id=hxHeUei4vWgC&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false, [Žiūr. 2016 – 04 - 03].
2. Aaker, J., L. 1997. Dimensions of brand personality. JMR, Journal of Marketing Research, 34(3) p. 347.
   Prieiga:
   http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf, [Žiūr. 2016 – 04 – 03].
3. Bakanauskas, A. 2012. Integruotosios marketingo komunikacijos. Kaunas, Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
4. Bakanauskas, A., Gavėnas, E. 2012. Miesto prekės ženklo kūrimo modelis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 63*.
   Prieiga:
   http://ejournals.vdu.lt/index.php/management-organizations/article/view/781/711,
   [Žiūr. 2016 – 02 - 03].
5. Braun, E. 2012. *City branding: an administrative matter?*
   Prieiga:
   http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/City_branding_ENGELS/t_-_City_branding_bestuurlijke_aangelegenheid_EN.pdf, [Žiūr. 2016 – 01 - 28].
6. Browning, C. S. 2007. *Models. Identity And the Decline of Exceptionalism.*
   Prieiga:
   http://wrap.warwick.ac.uk/1006/1/WRAP_Browining_0674383-060709-browningfinal.pdf,
   [Žiūr. 2016 – 02 - 10].
7. Clawson, T. 2010. Verslas pagal Jamie Oliverį. Vilnius, Eugrimas
8. Clayman, M. 2012. *What is Social Media is No Longer a Thang?*
   Prieiga: http://www.margieclayman.com/?s=branding, [Žiūr. 2016 – 03 - 12].
9. Clifton, R. ir kt. 2011. Prekių ženklai ir jų kūrimas. Vilnius, Alma litera.
10. Davidson, H. 1998. Even More Offensive Marketing. London, Penguin.
11. De Chernatony, L. 1999. Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management 15 (1-3).*

12. De Chernatony, L. 2001. *A model for strategically building brands.* Prieiga: https://notendur.hi.is/rin/Marka%C3%B0sfr%C3%A6%C3%B0i_4/model%20for%20strategically%20building%20brands.pdf, [Žiūr. 2016 – 02 - 03].
13. Grant, J. 2007. Ženklodara mirė. Tegyvuoja ženklodara. Vilnius, Verslo žinios.
14. Heaton, J. 2011. *The Diference Between Marketing and Branding.* Prieiga: http://www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding/, [Žiūr. 2016 – 03 - 12].
15. Jezukevičiūtė, J., Davidavičienė, V. 2014. Prekės ženklo rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose. Verslas XXI amžiuje, 6 (1): 120 - 127.
16. Kapferer, J. N. 2001. Reinventing the Brand. Can top Brands survive the New Market Realities? London, Kogan page.
17. Kapferer, J. N. 2008. The new strategic brand management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Fourth Edition. Great Britain: Kogan page.
18. Kavaratzis, M. 2008. *From City Marketing to City Branding.* Prieiga: http://www.rug.nl/research/portal/files/2749423/volledigedissertatie.pdf, [Žiūr. 2016 – 01 - 28].
19. Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. 2005. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick. Economische en Sociale Geografie 96 (5).
20. Kavaratzis, M., Hatch, M., J. 2013. The dynamics of place brands: An identity – based approach to place branding theory. Marketing Theory 13 (1), p. 69 – 86.
21. Keith Dinnie. 2010. „City branding“, Theory and cases. Great Britain by CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne.
22. Keller, K. L. 2003. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, Upper Saddle River.
23. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. 2008. Rinkodaros principai. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“.
24. Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. *1993.* Marketing places: attracting investment, industry and tourism to Cities, States and Nations. New York, The Free Press.
25. Lietuvos respublikos prekių ženklų įstatymas. 2000. Prieiga: https://e-seimas.lrs.lt/rs/legalact/TAD/TAIS.111762/, [Žiūr. 2016 – 02 - 03].
26. Lisauskienė, A. 1998. Prekės ženklo raida ir jo reikšmė Lietuvos organizacijų veikloje. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai 93-102(8)

27. Markessinis. A. 2010. *A pocket dictionary of Nation Branding*. Prieiga: http://nation-branding.info/2010/06/26/a-pocket-dictionary-of-nation-branding/ [Žiūr. 2016 – 04 - 03].
28. Martišius, M. 2009. *Lietuva ir Estija – skirtingi įvaizdžiai: drąsi šalis ir Šiaurė su polėkiu.* Prieiga: http://www.zurnalai.vu.lt/files/journals/163/articles/3316/public/118-139.pdf, [Žiūr. 2016 – 02 - 03].
29. Moilanen, T., Rainisto, S. 2009. How to Brand Nations, Cities and Destinations. New York, Palgrave Macmillan.
30. Orta, E. O., Kwak, B. R., Evans, W. H. 2013. Connexin Cell Communication Channels. US, CRC Press.
31. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, A., Virvilaitė, R. 2000. Marketingas. Vilnius, The Baltic Press.
32. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. 2008. Marketingas. Vilnius, Garnelis.
33. Regional and Business Studies. 2011. The Anholt – GMI City brand hexagon and the saffron European City brand barometer: A Comparative study, 3 (1), p. 555-562.
34. Ries, A. Ries, L. 1998. The 22 Immutable Law of branding. Harper Colling Business. New York.
35. Rieziebos, R. 2009. *City branding: sense or nonsense?* Prieiga: http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/City_branding_ENGELS/w_-_City_branding__zin_of_onzin__EN_.pdf, [Žiūr. 2016 – 01 - 28].
36. Sagar, M., Singh, D., Agrawal, D. P. 2006. Framework of etical brand positioning: a case study of anchor. Journal of Management Research, 6 (2), p 72 – 83.
37. Urbanskienė, R. Vaitkienė, R. 2006. Prekės ženklo valdymas, vadovėlis. Kaunas, Technologija.
38. Van Gelder, S. 2005. *Global Brand Strategy.* London and Sterling, VA. Prieiga: https://books.google.lt/books?id=fK9BvGXgGiEC&printsec=frontcover&dq=says+branding+strategy&hl=lt&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=says%20branding%20strategy&f=false, [Žiūr. 2016 – 03 - 12].
39. Vilčiauskaitė, U. 2014. Šiaulių miesto renginių organizavimo įmonių išorės komunikacijos analizė. Vadybos ekonomika.

Kiti šaltiniai:

40. 15 min.lt. 2011. *Renkamas Kauno miesto prekės ženklas ir šūkis.* Prieiga: http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/renkamas-kauno-miesto-prekes-zenklas-ir-sukis-56-179104, [Žiūr. 2016 – 04 - 23].
41. Banaitis, G. 2014. *Kauno miesto prekinio ženklo firminio stiliaus knyga. (brandbook).* Prieiga: http://www.gediminasbanaitis.lt/KAUNAS%20DALINASI%20firminio%20stiliaus%20knyga.pdf, [Žiūr. 2016 – 04 - 23].
42. Kauno miesto savivaldybės taryba. 2005. Kauno miesto 2005 – 2015 m. strateginis plėtros planas.
43. Kauno miesto savivaldybės taryba. 2016. Kauno miesto turizmo rinkodaros 2015 – 2020 metų planas.
44. Oficialiosios statistikos portalas. 2015. Gyventojų skaičius miestuose. Prieiga: http://osp.stat.gov.lt/regionine-statistika?p_p_auth=wt1uKHVd&p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_assetEntryId=3547841&_101_type=document&redirect=http%3A%2F%2Fosp.stat.gov.lt%2Fstatistiniu-rodikliu-analize%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3Dgyventoj%25C5%25B3%2520skai%25C4%258Dius%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fstatistiniu-rodikliu-analize%252F%253Fhash%253D4c18214e-f39e-449e-aa74-3bfe93a77478%2526portletFormName%253Dvisualization, [Žiūr. 2016 – 04 - 23].

PILKAUSKAITĖ, Dovilė. 2016. *Peculiarities of City Brand Communiction.* BA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius university. 50p.

SUMMARY

Kaunas city has developed its own brand in 2014, but what communication channels was used are not clear, also unknown internal brand awareness. The paper describes what is a brand, branding, city branding and peculiarities of city brand communication.

The aim of this work to investigate Kaunas brand communication peculiarities.

The key objectives of the research were:

- Extract the essential elements of Kaunas brand (a brand);
- Figure out Kaunas branding used communication channels and tools;
- Set inner Kaunas brand awareness.

The research conclusions show that Kaunas brand awareness can be argued that the means of communication did not increase his reputation because of the 200 respondents, only 83 have been aware that there is a label, and correctly identifying the brand slogans under the colors were on average about 36,14 percent of people. The most effective Kaunas city brand communication channels was “website”. It is also an effective tool were "books about Kaunas" and "online newspaper" and “advertising on public transport”.

ANKETA

Gerbiamas respondente,

Esu Dovilė Pilkauskaitė, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto kultūros vadybos ketvirto kurso studentė. Rašau baigiamąjį darbą tema: "Prekės ženklo komunikacijos ypatumai". Klausimynu norima išsiaiškinti, koks Kauno prekės ženklo vidinis žinomumas kauniečių akimis. Užtikrinu Jūsų anonimiškumą, duomenys bus naudojami tik baigiamojo darbo duomenų analizei.

Iš anksto dėkoju už atsakymus.

1. Jūsų lytis:
   - Vyras
   - Moteris

2. Jūsų amžius:
   - 18 – 25 metų
   - 26 – 40 metų
   - 41 – 60 metų
   - 61 ir daugiau

3. Jūsų išsilavinimas?
   - Pradinis išsilavinimas
   - Vidurinis išsilavinimas
   - Profesinė kvalifikacija
   - Bakalauro laipsnis
   - Aukštesnysis išsilavinimas
   - Nebaigtas aukštesnysis išsilavinimas
   - Dirbantis
   - Pensininkas
   - Magistro laipsnis
   - Aukštesnis nei magistro laipsnis
   - Kita

4. Jūsų socialinis statusas?
   - Moksleivis
   - Studentas
   - Bedarbis

5. Ar žinote, kad yra sukurtas Kauno miesto prekės ženklas?
   - Taip
   - Ne

6. Kuris iš pateiktų prekės ženklų yra Kauno miesto?



7. Su kuo Jums asocijuojasi keturios Kauno prekės ženklo spalvos? (Kiekvienai spalvai parinkite atsakymą pagal duotas reikšmes)

Muzika, menas, pramogos, moderni kultūra.	Geltona
Verslas, mokslas, technologijos, inovacijos, infrastruktūros.	Mėlyna
Gamta, sveika gyvensena, gerbūvis, sportas ir rekreacija.	Žalia
Tradicijos, literatūra, istorija, paveldas, gastronomija.	Raudona

8. Kokį šūkį simbolizuoja kiekviena Kauno prekės ženklo spalva? (Teisingą atsakymą pažymėkite)

Geltona	Mėlyna
Kaunas dalinasi kultūra	Kaunas dalinasi švietimu
Kaunas dalinasi šokiais	Kaunas dalinasi verslu
Kaunas dalinasi vaizdais	Kaunas dalinasi menu
Kaunas dalinasi menu	Kaunas dalinasi idėjomis

Raudona	Žalia
Kaunas dalinasi muziejais	Kaunas dalinasi „Žalgirio arena“
Kaunas dalinasi žiniomis	Kaunas dalinasi šachmatais
Kaunas dalinasi istorija	Kaunas dalinasi sportu
Kaunas dalinasi parodom	Kaunas dalinasi parkais

9. Iš kur sužinojote apie Kauno miesto prekės ženklą? (Galimi keli variantai)

- Mačiau vaizdo klipe (Kaunas dalinasi)
- Mačiau internetinėje svetainėje
- Mačiau Zapyškio aitvarų šventėje: aitvaras „Kaunas dalinasi sėkme“
- Mačiau plakate: „Kaunas dalinasi“
- Mačiau knygelėse apie Kauną
- Mačiau plakate: „Visit Kaunas. Walk around all the historical parts of the city FREE“
- Mačiau Kauno prekės ženklą ir šūkį ant viešojo transporto
- Mačiau leidinyje apie Kauną
- Skaičiau žurnale: „Host your conference in Kaunas“
- Skaičiau naujienlaiškyje apie Kauno miesto kultūros ir sporto naujienas.
- Skaičiau internetiniame dienraštyje
- Kita

10. Kur dažniausiai pastebite Kauno miesto prekės ženklą? (Galimi keli variantai)

- Spaudoje
- Televizijoje
- Internete
- Socialiniuose tinkluose
- Prekybos vietose
- Stenduose
- Išgirstu per radiją
- Renginiuose
- Nepastebiu
- Kita