

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Tarptautinės komunikacijos studijų programos studentė

Kotryna Grušauskaitė

Strateginis istorijų pasakojimas tarptautinėje turizmo
rinkoje: Vilniaus miesto atvejo analizė

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė prof. dr. Renata Matkevičienė

Vilnius, 2025

Grušauskaitė, K. (2025). *Strateginis istorijų pasakojimas tarptautinėje turizmo rinkoje: Vilniaus miesto atvejo analizė* [Magistro darbas, Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas].

Pagrindiniai žodžiai: strateginis istorijų pasakojimas, miesto prekės ženklas, tarptautinio turizmo komunikacija, Instagram

Apibendrinimas. Pastaraisiais dešimtmečiais miestai vis aktyviau konkuruoja tarptautinėje turizmo rinkoje. Siekdami išsiskirti iš panašių vienu, miestai taiko prekės ženklo kūrimo principus, o komunikacijoje skaitmeninėje aplinkoje pasitelkia strateginį istorijų pasakojimą. Šio darbo tikslas – išanalizuoti, kokius strateginius pasakojimus ir naratyvus komunikacijoje socialiniame tinkle „Instagram“ naudoja agentūra „Go Vilnius“, siekdama pritraukti turistus iš užsienio. Tyrimui pasitelkta kokybinė turinio analizė, kurios metu išanalizuoti 218 įrašų. Tyrimo rezultatai atskleidė aštuonis strateginius pasakojimus, iš kurių dominuoja dinamiško, svetingo ir autentiško Vilniaus naratyvai, orientuoti į emocinę ir patyriminę miesto patirtį. Tyrimas parodė Vilniaus prekės ženklo komunikacijos lankstumą ir jautrumą kontekstui, taip pat intuityvaus miesto strategijos taikymą mažinant turistų informacinį neapibrėžtumą. Įžvalgos gali būti naudingos ne tik Vilniui, bet ir kitiems miestams, siekiantiems stiprinti savo prekės ženklą tarptautinio turizmo kontekste.

Strategic Storytelling in the International Tourism Market: A Case Study of Vilnius. Kotryna Grušauskaitė

Keywords: strategic storytelling, city branding, international tourism communication, Instagram

Summary. In recent decades, cities have been competing more actively in the international tourism market. To stand out from other similar places, cities apply brand development principles and use strategic storytelling in their digital communications. The aim of this study is to analyze the strategic stories and narratives used by the ‘Go Vilnius’ in its communication on Instagram to attract foreign tourists. The study used qualitative content analysis, during which 218 posts were analyzed. The results of the study revealed eight strategic narratives, dominated by narratives of a dynamic, welcoming, and authentic Vilnius, focused on the emotional and experience-based aspects of the city. The study demonstrated the flexibility and sensitivity of Vilnius’ city brand communication, as well as the application of an intuitive city strategy to reduce information uncertainty among tourists. Insights from the study may be useful not only for Vilnius, but also for other cities seeking to strengthen their brand in the context of international tourism.

TURINYS

IVADAS.....	4
1. TEORINĖ DALIS	6
1.1. Vietos prekės ženklo sampratos ribos ir kompleksiskumas.....	7
1.1.1. Vietos prekės ženklo kūrimo etapai.....	9
1.1.2. Vietos prekės ženklo elementai	12
1.2. S. Anholto miesto prekės ženklo modelis.....	16
1.3. Vietos prekės ženklo taikymas turizmo rinkoje.....	18
1.3.1. Turizmo komunikacijos tendencijos.....	19
1.4. Strateginis istorijų pasakojimas	22
2. TYRIMO METODOLOGIJA	25
3. TYRIMAS	30
3.1. „Go Vilnius“ internetinės svetainės ir veiklos dokumentų diskurso analizė	30
3.1.1. Tapatybė.....	30
3.1.2. Įvaizdis	33
3.1.3. Tikslas.....	36
3.1.4. Vertė.....	38
3.2. Dedukcinis pagrindas „Instagram“ turinio analizei.....	39
3.3. „Go Vilnius“ komunikacijos „Instagram“ platformoje analizė	40
4. TYRIMO REZULTATAI IR MOKSLINĖ DISKUSIJA.....	42
4.1. Komunikacijoje dominuojantys strateginiai pasakojimai	42
4.1.1. Vilnius kaip dinamiškas ir energingas miestas	43
4.1.2. Vilnius kaip svetingas ir bendruomeniškas miestas	44
4.1.3. Vilnius kaip autentiškas ir saviironiškas miestas.....	46
4.1.4. Vilnius kaip cikliškai kintanti patirtis.....	48
4.1.5. Vilnius kaip gastronominių patirčių miestas	49
4.1.6. Vilnius kaip žalias ir tvarus miestas	51
4.1.7. Vilnius kaip kultūros, istorijos ir kūrybiškumo miestas	52
4.1.8. Vilnius kaip inovatyvus regiono lyderis	54
4.2. Turinio sąsajos su intuityvaus miesto strategija	55
IŠVADOS	57
PASIŪLYMAI	58
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	59
Priedai.....	67

IVADAS

Pastaraisiais dešimtmečiais globalizacijos ir dėmesio ekonomikos kontekste miestai visame pasaulyje tampa aktyviais konkurentais. Jie nebesivaržo tik nacionaliniu mastu ir nuolat konkuruoja tarptautinėje erdvėje, siekdami pritraukti užsienio investicijas, aukštos kvalifikacijos specialistus, didelę pridėtinę vertę kuriančias inovacijas bei tapti patraukliu pasirinkimu keliautojams. Dėl didėjančio mobilumo, konkurencija tarp panašiomis savybėmis (dydžiu, gyventojų skaičiumi, geografine padėtimi, ištekliais ar kt.) pasižyminčių miestų nuolat intensyvėja ir tampa reikšmingu veiksmu jų vystymosi strategijose. Ieškodami būdų, kaip išsiskirti ir būti pastebėtiems rinkoje, miestai akcentuoja ne tik fizinius ar infrastruktūrinius pranašumus, bet vis aktyviau taiko rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo principus. Kaip pažymi G. Ashworth ir H. Voogd (1993), miesto įvaizdis bei jo suvokimas tampa svarbiu ekonominės sėkmės veiksmu. Tai praktiškai įgyvendinama taikant kryptingas vietos rinkodaros ir prekės ženklo strategijas, išryškinančias miesto identitetą, vertybes ir unikalumo aspektus. Šalia investicijų į viešųjų erdvių, infrastruktūros plėtrą, organizuojamus kultūros ir sporto renginius, miestai pasitelkia nuoseklią komunikaciją skaitmeniniuose kanaluose. Tokiu būdu didinamas miesto vardo žinomumas viešojoje erdvėje, konkurencingumas ir formuojamas tikslinėms auditorijoms, pavyzdžiui, investuotojams, talentams ar turistams, aktualus miesto įvaizdis.

Vilniaus – Lietuvos sostinės ir didžiausio miesto Baltijos šalyse pagal gyventojų skaičių – konkurencinė aplinka peržengia nacionalines ribas, o miesto vystymo strategijose vis dažniau akcentuojama orientacija į Vakarų Europą. Šią kryptį pabrėžia ir Vilniaus meras Valdas Benkunskas, viename interviu teigdamas, kad „mano orientyras ne į Lietuvos miestus, bet labiau į regioninius miestus, tas pačias Baltijos valstybių sostines. Konkuruojame globaliai, kitoje lygoje ir kitame segmente negu Lietuvos miestai“ (Delfi, 2025). Nors pastaraisiais metais Vilnius sulaukė reikšmingo tarptautinio pripažinimo, įskaitant 2025 m. gautą prestižinį „fDi Intelligence“ apdovanojimą už geriausią tiesioginių užsienio investicijų pritraukimo strategiją (Lithuania Co-create, 2025), kitose konkurencinėse srityse šie pasiekimai neatsispindi vienodai; tai ypač pastebima turizmo sektoriuje. Praėjus 4–5 metams po koronaviruso pandemijos, turistų Vilniuje skaičius nėra pasiekęs priešpandeminio lygio (2019 m. – 1,355 mln., 2024 m. – 1,238 mln.) (Go Vilnius veiklos ataskaita, 2019, p. 3; Go Vilnius metinė ataskaita, 2024, p. 9). Tokia situacija atitinka mokslinėje literatūroje H. Skinner (2021) aprašytas tendencijas, pagal kurias miestų turizmas po COVID-19 pandemijos susiduria su didesniais iššūkiais nei gamtinės erdvės ir atsigauna lėčiau nei kitos turizmo formos, nes „urbanistiniai centrai buvo priversti užsidaryti“ (Skinner, 2021, p. 183).

Dėl šios priežasties miestams tampa itin svarbu ne tik užtikrinti kokybišką turizmo infrastruktūrą, jos plėtrą, bet ir kryptingai komunikuojant susigrąžinti per pandemiją prarastą konkurencinį įdirbį. Skaitmeninės komunikacijos kontekste vis didesnę reikšmę įgauna tokios komunikacijos formos, kurios leidžia vietoms megzti emocinius ryšius su tikslinėmis auditorijomis. Strateginis istorijų pasakojimas (angl. *storytelling*) įvardinamas kaip viena pagrindinių priemonių, kurias pasitelkdami miestai gali pabrėžti savo išskirtinumą, didinti žinomumą ir skatinti turistų srautų augimą (Bassano et al., 2019).

Atsižvelgiant į tarptautinę Vilniaus konkurencinę aplinką ir skaitmeninės komunikacijos svarbą miesto įvaizdžio formavime, šiame magistro baigiamajame darbe orientuojamasi į Vilniaus turizmo ir verslo plėtros agentūros „Go Vilnius“ komunikacijoje socialiniame tinkle „Instagram“ pasitelkiamus strateginius pasakojimus. Tyrimo rezultatai leis identifikuoti pagrindinius naratyvus, jiems būdingus turinio elementus, susieti įžvalgas su strategine agentūros veiklos kryptimi ir pateikti rekomendacijas Vilniaus ir kitų miestų prekės ženklų vystymui tarptautinio turizmo kontekste.

Tyrimo objektas – strateginis istorijų pasakojimas tarptautinio turizmo komunikacijoje.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti, kokius strateginius pasakojimus ir naratyvus komunikacijoje socialiniuose tinkluose naudoja agentūra „Go Vilnius“ siekdama pritraukti turistus iš užsienio, ir kaip, remiantis intuityvaus miesto strategija, šie pasakojimai konstruojami pasitelkiant tekstinius, vizualinius ir emocinius elementus.

Uždaviniai tikslui pasiekti:

- Išanalizuoti mokslinę literatūrą apie miestų prekės ženklų kūrimą ir strateginį istorijų pasakojimą kaip vieną komunikacijos priemonių tarptautinėje turizmo rinkoje;
- Išanalizuoti „Go Vilnius“ internetinės svetainės turinį ir veiklos dokumentus bei identifikuoti naudojamas miesto prekės ženklo komunikacijos strategijas;
- Pasirinkus tinkamą metodologinę prieigą, išanalizuoti „Go Vilnius“ turinį „Instagram“ platformoje;
- Įvertinti išskirtų strateginių pasakojimų dažnį, turinio elementus, naratyvines struktūras, emocinę raišką bei turinio sąsajas su intuityvaus miesto strategija;
- Parengti rekomendacijas Vilniaus bei kitų miestų prekės ženklų vystymui ir strateginio istorijų pasakojimo taikymui tarptautinėje turizmo komunikacijoje.

Darbas suskirstytas į keturias dalis: teorinę, metodologinę, tyrimo vykdymą ir rezultatų pristatymą.

1. TEORINĖ DALIS

Dėl nuolatinės pažangos komunikacijos, susisiekiimo, ekonomikos, prekybos ir kitose srityse, visuomenės visame pasaulyje tapo kur kas geriau informuotos ir susietos tarpusavyje ryšiais. Išlaugus žmonijos mobilumui ir perkamajai galiai, anksčiau tarp vietovių egzistavusios *ribos* išnyko (Anholt, 2007; Hanna, Rowley & Keegan, 2020; Rainisto, 2003). Pirmiausia, vykstant spartiems žmonių, kapitalo ir informacijos mainams, susiformavo bendra informacinė erdvė, kuria dalijasi beveik visos pasaulio tautos ir kultūros. Po technologijų plėtros suformuotą informacinį lauką naujienos pasklinda akimirksniu, o apie įvykius vienoje vietoje tuoj pradedama kalbėti ir kitoje (Bennett & Livingston, 2018; Castells, 2010). S. Anholt (2007) pažymi, kad prasidėjus globalizacijai daugiau „nebėra jokių privačių pokalbių, nebėra lokaliame lygmenyje veikiančių žiniasklaidos priemonių – auditorija tapo pasauline“. Dėl plataus naujų žiniasklaidos priemonių veikimo lauko radosi „globalūs kaimai“, kuriuose laikas sustojo, o erdvė išnyko, nes čia viskas vyksta vienu metu (McLuhan, 1994). Tokioje informacinėje aplinkoje nyksta ribos tarp vidaus ir išorės vartotojams skirtų naujienų, todėl bet koks viešas pranešimas potencialiai gali atsidurti globaliame akiratyje. Antra, prasidėjus globalizacijai bendrų sąlyčio taškų neturėjusios vietos ėmė prarasti savo unikalias savybes, tapo vis labiau panašios vienos į kitas ir dėl to buvo priverstos stoti į konkurencinę kovą (Kotler, 2002; Porter, 1990; Rainisto, 2003). Siekiant atskleisti vietų supanašėjimo problematiką yra klausiama, kurį produktą pirkime ar kurį kandidatą samdytume, jei, atitinkamai, abu turi identišką funkcijas ar pasižymi vienu kvalifikacijos lygiu? Kas iš tiesų lemia vieną ar kitą pasirinkimą? (Anholt, 2007). Gerokai prasiplėtusi vietos samprata paskatino miestus, regionus ir išties valstybes dėti pastangas tam, kad išsiskirtų iš kitų su jomis lygintinų vietų (pagal dydį, gyventojų skaičių, geografinę padėtį, santvarką ar kt.) ir užsitikrintų norimus konkurencinius išteklius, prisidedančius prie jų ekonominės, socialinės bei kultūrinės plėtros (Avraham & Ketter, 2012; Begg, 1999). Skirtingus pajėgumus anksčiau turėjusios vietos nuo šiol ėmė žaisti pagal vienodas taisykles:

„Tie patys veiksniai, dėl kurių pirmaujančių prekių ženklų viršenybė šiandien gali būti iššaukta nežinomų prekių ženklų iš tolimų vietų, taip pat leidžia mažoms bendruomenėms, nepažįstamiems miestams, tolimiems regionams ir mažai žinomoms šalims atokiose pasaulio vietose siekti, konkuruoti ir būti pastebėtiems pasaulinių investuotojų, turistų, konferencijų dalyvių, gyventojų, renginių organizatorių ir kitų įvairių pramonės šakų atstovų“. (Kotler & Gertner, 2011, p. 34)

Be jau paminėtų, vietų trokštamais ištekliais taip pat laikomi trūkstamų ar didelę pridėtinę vertę turinčių veiklos sričių studentai ar talentai, inovacijos, investicijos, nauji verslai, rinkos eksportui,

taip pat įvairios tarptautinės organizacijos ar jų padaliniai, didelio masto renginiai ir, žinoma, turistai (Berrada, 2023; Florida, 2003).

Konkuruodamos tarpusavyje, vietos aktyviai ieško būdų, kaip įrodyti savo išskirtinumą visuotiniame informacijos sraute: „konkurencija daugeliu atžvilgių gali paskatinti miestus tapti aktyvesniais ir dar veiksmingesniais priimant rinkodaros sprendimus“ (Kavaratzis & Ashworth, 2008, p. 163). Tą darydamos vietos bando patekti į tikslinių suinteresuotųjų akiratį, daryti reikšmingą įtaką jų priimamiems sprendimams ir, galiausiai, iš to pasipelnyti. Siekdamos įvairiapusės naudos, jos vysto ir plėtoja savo prekės ženklus – kryptingai naudoja reklamos ir rinkodaros strategijas tam, kad tikslinei auditorijai perteiktų teigiamą, išskirtinį įvaizdį ir išryškintų savo pranašumus kitų vietų atžvilgiu (Anholt, 2004; Berrada, 2023; Prete et al., 2025).

1.1. Vietos prekės ženklo sampratos ribos ir kompleksiskumas

Mokslinėje literatūroje vietos prekės ženklas yra apibrėžiamas kaip koordinuotų veiksmų visuma, kuria siekiama formuoti vietos sampratą ir ateities viziją per žmonių suvokimą (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Iš esmės tai yra nuosekliai sėkmingas žodinių, vaizdinių ir elgsenos asociacijų tinklas, kurį įsisąmonina suinteresuotieji ir kuris daro įtaką jų elgsenai. Vis dėlto pabrėžiama, kad šios asociacijos skiriasi savo svarba tinkle ir poveikio vartotojams stiprumu (Hanna et al., 2020; Zenker & Braun, 2010). Dėl to kai kurių vietų prekės ženklai natūraliai tampa atpažįstamesni nei kiti, o tos pačios vietos bruožai vartotojams gali būti nevienodai svarbūs (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021).

Vietos prekės ženklo sėkmė priklauso nuo vartotojų suvokimo ir gebėjimo vietoms išsiskirti iš galimų alternatyvų, dėl to situacija pradeda panašėti į įprastus komercinės veiklos modelius. Tuo atžvilgiu vietos nedaug kuo skiriasi nuo organizacijų ar verslų, kurie nepaliaujamai kovoja dėl klientų dėmesio, lojalumo ir rinkos dalies (Brańka, 2014; Kotler, 2002; Kotler & Gertner, 2011). Remdamiesi įvairiems produktams taikomų rinkodaros gairių taikymu, vieni pirmųjų dar 1969 m. apie vietų prekės ženklus pradėjo kalbėti P. Kotler ir S. J. Levy (Gondim Mariutti & Tench, 2015). Jie pabrėžia, kad „produktai gali būti įvairių formų, todėl verta plėsti nusistovėjusią rinkodaros sąvoką“ (Kotler & Levy, 1969, p. 10) ir to meto reklamos profesionalų įgūdžius pritaikyti įdomesniai socialinės veiklos spektrui. Vietas autoriai sulygina su komercinio pobūdžio organizacijomis, kurios rūpinasi savo produkto įvaizdžiu tam tikrų vartotojų akyse ir ieško priemonių kurios padėtų padidinti jo priimtinumą. Tuo metu valstybės naudojasi tarptautinės rinkodaros kampanijomis, kad kitų šalių piliečiams perteiktų svarbią informaciją apie save (Kotler & Levy, 1969).

Toks požiūris davė impulsą vietos prekės ženklo kaip specifinio tyrimų objekto atsiradimui ir lėmė sparčiai augti pradėjusį tyrimų lauką. Nors tyrėjai akcentuoja panašumus tarp produktų ir vietų prekės ženklų rinkodaros modelių (Anholt, 2011; Avraham & Ketter, 2012; Kavaratzis, 2007, 2024; Kavaratzis & Ashworth, 2006), nemažai savo darbuose pabrėžia ir kur kas didesnę vietų rinkodaros

bei komunikacijos kompleksiskumą (Anholt, 2006; Kavaratzis & Ashworth, 2006; Lemmetyinen et al., 2024). Tą akcentuojant yra kvestionuojami bet kokie bandymai vietų prekėms ženklams taikyti „vienas dydis tinka visiems“ principą (Zenker & Braun, 2017). Vienas pagrindinių argumentų – tai, kad vietovėse, nesvarbu, kalbama apie miestus, regionus ar valstybes, yra per daug suinteresuotųjų, nesutariančių tarpusavyje dėl išsiskiriančių nuomonių apie tai, koks turi būti vietos įvaizdis (Buhalis, 2000; Gold & Gold, 2019; Hospers, 2019; Gondim Mariutti & Tench, 2015; McCabe, 2010). Taip nutinka dėl to, kad „vietos neturi aiškiai apibrėžtos tapatybės ir gali sukelti skirtingas asociacijas įvairių tikslinių grupių ir suinteresuotųjų šalių protuose“ (Zenker, 2021, p. 68). Šie skirtumai atsiranda tiek dėl sociokultūrinės įvairovės, tiek dėl skirtingų valdymo lygmenų – nuo vietos savivaldos iki nacionalinių institucijų, tiek dėl to, kad kiekviena suinteresuotųjų grupė turi savitus poreikius ir prioritetus. Pavyzdžiui, vietos gyventojams svarbi socialinė vietų infrastruktūra, paslaugų prieinamumas, investuotojai labiau kreipia dėmesį į vietos mokestinę ir reguliacinę aplinkas, talentų bazę, tuo tarpu studentai prioritetą teiks kultūriniam gyvenimui, akademinei vietos atmosferai, būsto kainų patrauklumui, turistai – vietos estetikai, kultūrinių renginių įvairovei, autentiškoms patirtims ir t.t. Esant tokiam interesų nesuderinamumui, projektuoti vieningą, aiškią vietos tapatybę, etosą ir įvaizdį, o kartu ir turėti sėkmingą vietos prekės ženklą yra sudėtinga, jei apskritai įmanoma (Kavaratzis, 2007).

Vietos prekės ženklai pasižymi tarpdisciplininiu pobūdžiu. Akademikai vietos prekių ženklų kūrime remiasi geografijos, urbanistikos, komunikacijos, sociologijos, kultūros studijų ir rinkodaros disciplinų žinioms, todėl šios srities metodologija natūraliai tampa fragmentuota (Fernández-Cavia, Kavaratzis & Morgan, 2018; Hospers, 2019; Kavaratzis, 2006, 2007; Kotler, 2002; Gondim Mariutti & Tench, 2015). Dėl to vietų prekės ženklų tyrimų lauke naudojamos skirtingos sąvokos, nes mokslininkai iš skirtingų akademinių sričių dažnai turi susiformavusius skirtingus kalbinius įpročius (Kaneva, 2011; Kavaratzis, 2018). Pavyzdžiui, rinkodaros disciplinoje dažnai pakaitomis naudojami terminai „vietos rinkodara“, „vietos reklama“ ir „vietos prekės ženklas“, tačiau patys tyrėjai patvirtina, kad jie iš tiesų nėra sinonimai:

„Vietos reklama yra orientuota į pasiūlą ir siekia padidinti tikslinės auditorijos dėmesį vietai. Vietos rinkodara yra orientuota į paklausą ir siekia paveikti žmones, kad jie pasirinktų naudotis vietos teikiamomis paslaugomis. Skirtingai nuo vietos reklamos ir vietos rinkodaros, vietos prekės ženklo kūrimas yra orientuotas į tapatybę“. (Fernández-Cavia et al., 2018, p. 3)

Pastebima, kad vietų prekės ženklų tyrimų lauke autoriai taip pat skirtingai interpretuoja savo pačių tyrimų objektą – nėra vienareikšmiškos „vietos“ sampratos. Ne visuomet aišku, kuriame mastelio lygmenyje tyrėjai dirba ir ar kalbant apie „vietą“ omenyje turima *vietovė* (angl. *location*),

šalis (*country*), tauta (*nation*), miestas (*city*) ar regionas (*region*). Remiantis skirtingomis akademinėmis tradicijomis, geografijoje vieta dažniausiai reiškia konkrečią fizinę vietą, komunikacijoje ar rinkodaroje – simbolinę vietos tapatybę, o politikos moksluose – valstybę ar tautą (Hanna & Rowley, 2008). Dėl to tas pats terminas skirtinguose tyrimuose gali įgyti visiškai kitas reikšmes, o tai apsunkina tyrimų palyginamumą ir metodologinį nuoseklumą. Kaip išimtį šioje diskusijoje galima išskirti tyrimus, kurių centre – turizmo ar kelionių vietų prekės ženklų (angl. *destination branding*) analizė. Šis terminas išimtinai naudojamas tik tada, kai analizuojama vieta vertinama turistų ar turizmo sektoriaus požiūriu (Hanna et al., 2021; Potapovs, 2024), todėl tyrimų objektas būna aiškiau apibrėžtas, o įžvalgos ir rekomendacijos dėl turizmo ar kelionių vietų rinkodaros bei komunikacijos – tikslesnės¹.

1.1.1. Vietos prekės ženklo kūrimo etapai

Miesto, kaip ir bet kurios kitos vietos, įvaizdis susiformuoja per ilgą laiką. Dėl to, kad visuomenė yra labai prisirišusi prie savo įsitikinimų ir nenoriai keičia nuomonę, prekės ženklo pokytis iš esamo į norimą gali ženkliai užsitęsti, o požiūriui į vietą pakeisti vos vienos ar dviejų kampanijų neužtenka (Anholt, 2007). Jei pastarasis aspektas yra sulyginamas su sprinto rungtimi dėl savo trumpalaikiškumo ir trumparegiškumo, tai vietos prekės ženklo kūrimas yra sudėtingas maratonas. Pabrėžiama, kad tai yra ilgalaikis procesas, kuris rezultatus atneš ne iš karto (Anholt, 2008; Avraham & Ketter, 2012; Berrada, 2023), todėl „prekės ženklo kūrimo procesas paprastai turėtų būti taikomas tik tose vietovėse, kurios ketina pradėti ilgalaikį procesą, apimančią gilų strateginį planavimą ir visapusiškus vietos charakteristikų pokyčius“ (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

Vietų prekės ženklų kūrimo procesas ne tik turi būti nuoseklus, bet ir paremtas mokslinėmis įžvalgomis, metodais ir strategijomis. Paprasčiau tariant, „strategija yra žinojimas, kas yra vieta ir kur ji yra šiandien – tiek realybėje, tiek pagal vidinį ir išorinį suvokimą, – žinojimas, kur ji nori patekti ir kaip ji ten pateks“ (Anholt, 2011, p. 7). Pirmiausia rekomenduojama pradėti nuo gilesnės analizės, jos metu įvertinant vietos įvaizdį, socioekonominę, kultūrinę, geografinę ir kitą padėtį, atliekant reputacijos vertinimą. Šiame žingsnyje rekomenduojama atlikti ir SSGG (angl. *SWOT*) ar panašaus tipo analizes, kurios padėtų išgryninti vietos stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes (Kotler & Gertner, 2011). Tuomet būtina atlikti rinkos, konkurentų ir auditorijų analizes, atsakant į klausimus, su kuo vieta konkuruoja, kokios tikslinės auditorijos svarbiausios, taip pat – kaip save pozicionuoja konkurentai? Autoriai pabrėžia, kad tai padeda vietų prekės ženklų administratoriams geriau suprasti kontekstą, kuriame jos yra priverstos kovoti dėl dėmesio ir kitų išteklių: „vietos turi būti

¹ Atsižvelgiant į terminologinę įvairovę, šiame darbe sąmoningai pasirenkamas „vietos“ kaip miesto, analizuojamo turizmo komunikacijos kontekste, apibrėžimas. Nors teorinėje dalyje remiamasi platesniu vietų prekės ženklų tyrimų lauku, empiriniame tyrime Vilnius suvokiamas kaip tarptautinio turizmo kryptis.

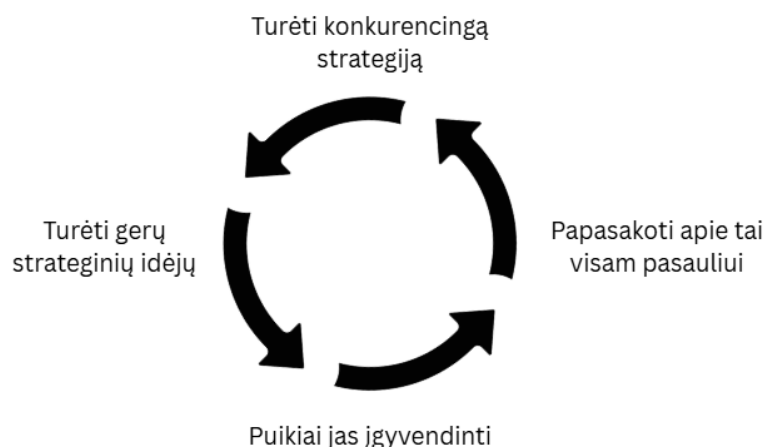
susipažinusios su savo konkurencine aplinka ir suprasti rinką veikiančius pokyčius, nes taip gali kurti, teikti bei komunikuoti vertę potencialiems klientams efektyviau ir veiksmingiau nei konkurentai“ (Kotler & Gertner, 2011, p. 47). Pažymima, kad reaguodami į egzistuojančią konkurenciją, vietos rinkodaros specialistai gali atrasti jau egzistuojančius ar sukurti naujus unikalios elementus, leidžiančius pagerinti vietos konkurencinę padėtį (Hospers, 2019; Kavaratzis & Ashworth, 2008). Tą suvokiant yra pereinama prie sekančio žingsnio formuluojant vietos strateginę ašį ir atsakant į klausimus, kokį pagrindinį pažadą vieta teikia ir kokią vertę sukuria skirtingoms auditorijoms, kuo ji skiriasi nuo kitų panašių vietų ir kodėl būtent ji turėtų būti pasirenkama? Iš esmės, yra nusprendžiama, kaip vieta turėtų būti suvokiama tiek vietinių auditorijų, tiek globaliame kontekste, kokį vietos įvaizdį ir asociacijas apie ją norime įdėti į vartotojų atmintį (Avraham & Ketner, 2012; Hospers, 2018; Kotler & Gertner, 2002; McCabe, 2010; Prete et al., 2025; Skinner, 2021). Nors atrodytų, kad šiame strateginio proceso žingsnyje jau būtų galima imtis vietos rinkodaros ir komunikacijos, tačiau tai būtų neteisinga ir apsimestina: „daugiausia dėl naivių vyriausybių, kurios sąmoningai bendrauja su ambicingomis konsultacinėmis įmonėmis, <...> atrodo, kad šalių įvaizdžiu galima tiesiogiai manipuliuoti naudojant komercinės rinkodaros komunikacijos aspektus“ (Anholt, 2011, p. 6). Akcentuojama, kad reikia susieti vietovę su istorijomis apie ją, o ne tiesiog pridėti jas šalia pavadinimo – jos turi būti realiai įtrauktos į vietos gyvenimą tam, kad būtų galima veiksmingai paneigti kaltinimus dėl manipuliavimo prasmėmis, netikrų tradicijų ir nereikšmingų kultūrinių motyvų kūrimo (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Pabrėžiant, kad vietos reputacija kyla ne iš komunikacijos, o realių veiksmų, šiame žingsnyje turi būti nustatomi prioritetai, kurie įtvirtintų pasirinktą pozicionavimą, ir numatomi sisteminiai pokyčiai, padedantys realiai įgyvendinti strateginę kryptį (Kotler, 2002). Pavyzdžiui, jei vieta nori pritraukti daugiau jaunų šeimų su vaikais, ji turi investuoti į viešųjų paslaugų – sveikatos apsaugos, ikimokyklinio ir bendrojo ugdymo, susisiekiimo ir kt. sričių – kokybės užtikrinimą bei plėtrą, taip pat pasirūpinti reikiama infrastruktūra. „Vietos turi užtikrinti, kad būtų teikiamos visos būtinos paslaugos, o infrastruktūra prižiūrima taip, kad tenkintų piliečius, įmones ir lankytojus“ (Brańka, 2014, p. 141). Užtikrinant, kad sekantis žingsnis netaps strategijos pakaitalu, o ją atspindės, po strategijos gali būti kuriama vizualinė ir verbalinė identiteto sistema: logotipas, šūkis, tonas ir stilius, spalvų paletė, vizualinės gairės, įvairūs šablonai ir kt. (Avraham & Ketner, 2012; Brańka, 2014; Skinner, 2021). Autoriai atkreipia dėmesį, kad „dažniausiai miestuose prekės ženklas naudojamas vizualiniams elementams, pavyzdžiui, naujo logotipo kūrimui, naujo šūkio įtraukimui ir reklamos kampanijų, susijusių su šiais vizualiniais elementais, dizainui“ (Kavaratzis, 2008, p. 9). Toliau skleidami tik tai, kas realiai egzistuoja, rinkodaros ekspertai gali kurti vietos prekės ženklo integruotos komunikacijos planus, vykdyti kampanijas, palaikyti ryšius su žiniasklaida, megzti partnerystes ir pan. (Hanna et al., 2020; Kotler & Gertner, 2011; Kotler & Levy,

1969). Būtina nepamiršti, kad kampanijos – tik papildomi įrankiai įgyvendinant vietos prekės ženklą: „Paprastas skatinimas, kai jis vykdomas be jokios konkrečios ilgalaikės strategijos, išskyrus augimą, yra begalinis ciklas, kuris ilgalaikėje perspektyvoje gali net neturėti įtakos ekonominiam vystymuisi“ (Anholt, 2007, p. 27). Jau anksčiau pažymėta, kad į vietos prekės ženklo kūrimo ir įgyvendinimo procesus turi būti įtraukti suinteresuotieji, pavyzdžiui, vietos bendruomenės, verslai, įstaigos ir kt. Jie ne tik atlieka tikslinės auditorijos vaidmenį, bet, įsitraukę į procesą ir susitapatinę su vietos tapatybe, tampa vietos prekės ženklo ambasadoriais (Anholt, 2007; Källström & Ripoll González, 2024). Siekiant užtikrinti, kad vietos prekės ženklo strategija būtų įgyvendinama nuosekliai ir taptų sėkminga ilgalaikėje perspektyvoje, taip pat užsimenama, jog šioje kūrybinio proceso vietoje gali būti sukuriamos ir valdymo struktūros, pavyzdžiui, turizmo biurai, agentūros ar specializuotos rinkodaros organizacijos. Jų pareiga ne tik rūpintis vietos prekės ženklo rinkodaros ir komunikacijos sklaida, siūlyti suinteresuotųjų tapatybę su vieta stiprinti padedančius sprendimus (Anholt, 2011). „Procesas baigiamas visų veiklų rezultatų stebėseną ir reguliariu vertinimu, kuris veda prie viso proceso pakartojimo, pritaikyto prie naujų žinių ir patirties“ (Kavaratzis, 2008, p. 3). Įprastai remiamasi įvairiais reputacijos indeksais, vykdomomis tikslinių auditorijų apklausomis, ekonominiais ir finansiniais rodikliais, kampanijų efektyvumo analizėmis, investicijų, turizmo ar talentų pritraukimo duomenimis. Priklausomai nuo to, kokias įžvalgas rodo surinkta informacija, vietos prekės ženklo strategija kas kiek laiko, dažniausiai – kas ketvirtį ar pusmetį, turi būti atnaujinta. Pažymima, kad procesas tampa ciklišku ir savaime besitęsiančiu dėl to, nes:

„Žiniasklaida pripranta prie gerų, naujų, tikrų istorijų apie sėkmingas konkrečios šalies inovacijas, todėl šis įvaizdis pradeda stiprinti reputaciją. Reputacija, atspindėta tarptautinėje žiniasklaidoje ir pasaulinėje viešojoje nuomonėje, savo ruožtu įkvepia didesnę nacionalinę pasididžiavimą, tolesnes inovacijas tame pačiame ir kituose sektoriuose, ir taip toliau“ (Anholt, 2007, p. 35).

Šias įžvalgas S. Anholt (2007) atspindi ir uždaramame konkurencinės tapatybės rate (1 paveikslas). Žvelgiant į jį, vietos prekės ženklas, pirmiausia, turi turėti konkurencingą strategiją, konkrečias idėjas, kaip pasiekti išsikeltus pozicionavimo tikslus, tas idėjas įgyvendinti ir apie tai papasakoti pasauliui. Vertinant vieno rato apsukimo rezultatus, strategija gali būti keičiama ar *sukama* ratu toliau. Jei pabandytume nuo viršaus ratu suktis pagal laikrodžio rodyklę, gautume gana tikslų propagandos apibūdinimą: „turima nauja šalies vizija, bandoma įtikinti žmones, kad ji jau yra tikrovė, užuot pradėjus darbus, kad būtų galima įrodyti vizijos realumą“ (Anholt, 2007).

1 paveikslas. Užburtas konkurencingo prekės ženklo identiteto ratas

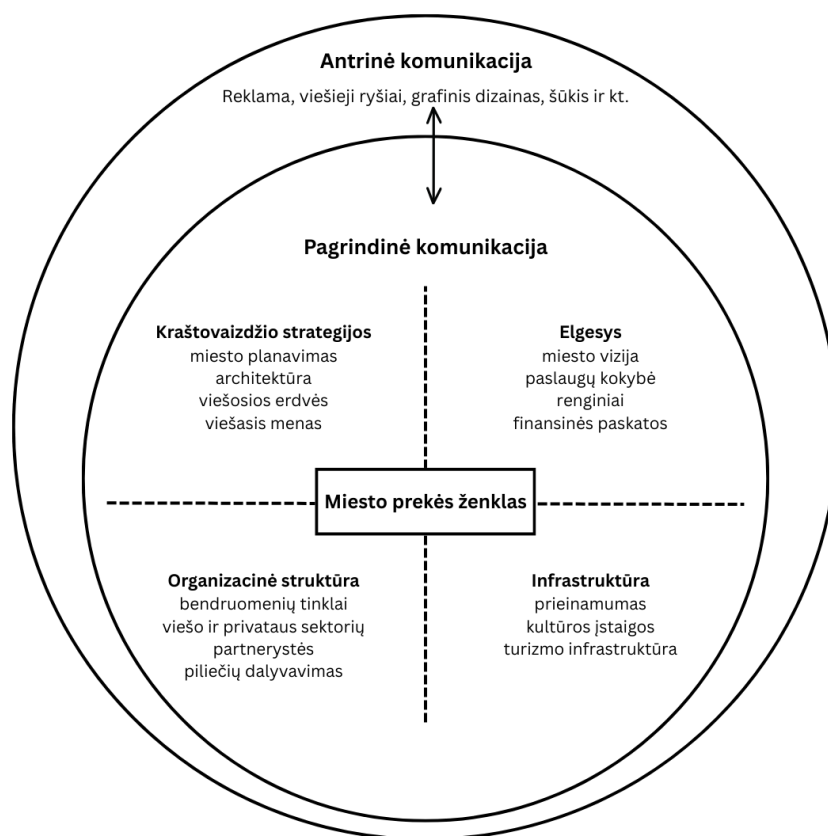


Šaltinis: Anholt, 2007.

1.1.2. Vietos prekės ženklo elementai

Siekiant išvengti klaidinančių interpretacijų apie vietų prekės ženklus kūrimą, puoselėjimą ar su tuo susijusius tyrimus, būtina žinoti, kokie aspektai neatsiejami nuo prekės ženklo sampratos. S. Anholt (2007) išskiria keturis elementus – prekės ženklo tapatybę (angl. *identity*), įvaizdį (*image*), tikslą (*purpose*) ir vertę (*equity*). Prekės ženklo tapatybę jis įvardija kaip pagrindinę sudedamąją, aiškiai ir išskirtinai išreiškiančią produkto (ar vietos) esmę, t. y. logotipas, šūkis, pakuotė ar produkto dizainas (Anholt, 2007). Šie elementai ilgą laiką visuomenėje, o ypač tarp viešojo sektoriaus specialistų ir vadovų, buvo suprantami kaip vieninteliai prekės ženklo elementai, kuriems verta skirti dėmesį: „viešojo sektoriaus planuotojai buvo linkę taikyti, piktnaudžiauti ir išvis atsisakyti madingų šūkių“ (Gold & Gold, 2019, p. 4). Tai atskleidžia, kad vietos prekės ženklo samprata buvusi itin siaura, tačiau pastebima, kad toks mąstymas yra gana natūralus, kadangi išvardinti elementai yra greičiau pastebimi, juos suvokiame kur kas paprasčiau (Hakala, 2024). Akademikai laikosi griežto požiūrio į tai, kad vietų prekių ženklai negali būti supaprastinami iki logotipų ar šūkių, kadangi jie apima itin labai kompleksiskus dalykus nuo infrastruktūros, organizacinės struktūros iki vietovaizdžio strategijos ir elgesio (Kavaratzis, 2008) (2 paveikslas). Be to, įvairios produktams ar organizacijoms „įprastos komunikacijos technikos, pavyzdžiui, grafinis dizainas, vietoms nėra tokie aktualūs, – jas sunku pažymėti prekės ženklu“, todėl nebūtina tam skirti daug įdirbio (Anholt, 2007, p. 5).

2 paveikslas. Miesto prekės ženklo komunikacijos tipai



Šaltinis: Kavaratzis, 2008.

Prekės ženklo įvaizdis apibūdinamas kaip vartotojo ar auditorijos sąmonėje susiformavęs prekės ženklo suvokimas, kuris praktiškai sutampa su reputacija. Jis apima įvairias asociacijas, prisiminimus, lūkesčius ir kitus jausmus, susijusius su produktu, paslauga ar įmone (Anholt, 2007). Šiuos dalykus vartotojai pasitelkia kaip kontekstą, kuris padeda greičiau apdoroti gautą informaciją, bet ne patį turinį, ir, priklausomai nuo to, ką jaučia, priimti atitinkamus sprendimus. „Įvaizdis yra daugybės su prekės ženklu susijusių asociacijų ir informacijos fragmentų supaprastinimas. Tai yra proto produktas, bandantis apdoroti ir išrinkti esminę informaciją iš didžiulio kiekio duomenų apie prekės ženklą“ (Kotler & Gertner, 2011, 37). Pavyzdžiui, dviem technologijų gigantėms nusprendus išleisti kone identiškus išmaniuosius įrenginius už aukštesnę kainą, tikėtina, kad vartotojai geriau vertintų tos įmonės sprendimą, kuri turi stiprų prekės ženklą, o kitos įmonės sprendimas tikriausiai būtų sutiktas su nepasitenkinimu: „nors pranešimas identiškas, tačiau rinkos reakcija yra priešinga – tai yra prekės ženklo įvaizdžio poveikis“ (Anholt, 2007, p. 5). Visuotinai pripažįstama, kad vartotojai vietų prekės ženklus taip pat atranda ar pažįsta per suvokimą ir sąmonėje susiformavusį tos vietos įvaizdį². Įvaizdis gali susiformuoti turint tiesioginę patirtį su aplinka ar netiesiogiai, pavyzdžiui,

² Atsižvelgiant į tai, kad vietų rinkodaros, komunikacijos ir prekės ženklų tyrimuose dažnai vartojamos persidengiančios sąvokos, šiame darbe naudojamas vietos įvaizdžio terminas, jį suvokiant kaip komunikacijoje per naratyvus, vizualinius ir kalbinius elementus konstruojamą miesto vaizdinį.

pamačius viešojoje erdvėje, perskaičius straipsnį, kalbantis su draugais ir pan. (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Pritaikant įvaizdžio apibūdinimą vietų prekės ženklams, vietos įvaizdžiui įtaką daro jos geografija, istorija, kultūra, net žinomi piliečiai ir kiti svarbūs bruožai (Kotler & Gertner, 2011). Pabrėžiama, kad vietos prekės ženklo įvaizdis nėra vienas, konkrečiai apibrėžtas dalykas, o verčiau tai yra suvokimas, išsibarstęs tarp visų bent kažką apie prekės ženklą žinančių vartotojų (Kotler, 2002). Be to, „vietos įvaizdis, atrodytų, kad yra beveik nejautrus įvykiams, kurie vyksta šalyje, įskaitant karus, teroristų išpuolius ir stichines nelaimes“ (Anholt, 2007, p. 54). Dėl šių aspektų pakeisti vietos prekės ženklo įvaizdį ar sukurti naują yra labai sudėtinga (Avraham & Ketter, 2012; Kotler, 2002). Tai savo ruožtu iššaukia gana plačiai paplitusią problemą, kada tarp vartotojų paplitęs prekės ženklo įvaizdis yra pasenęs, neatitinka realybės: „tai reiškia tik vieną dalyką: žmonės negirdėjo nieko įdomesnio apie šalį nei paskutinis įdomus įvykis, kuris ten įvyko“ (Anholt, 2007, p. 63). Susidūrę su problema, kada vietos prekės ženklo įvaizdis nebetinka jos ekonominiams, politiniams ar vystymosi tikslams remti, vieta deda pastangas situaciją pakeisti ir griebiasi reklamos ir komunikacijos metodų, kad tą pakeistų, sustiprintų vieną ar kitą įvaizdžio elementą. Toks sprendimas išskiriamas kaip vienas finansiškai patraukliausių, jei vieta neturi didelio savo prekės ženklui kurti ar reformuoti skirto biudžeto (Kotler, 2002).

Akademikai išskiria bent šešias vietos prekės ženklo įvaizdžio rinkodaros situacijas: a) teigiamas įvaizdis, kai jo keisti nereikia, o norima tik sustiprinti, b) silpnas įvaizdis, kai vieta yra nedidelė, nežinoma, stokoja pramogų, nori riboti visuomenės žinomumą, c) neigiamas įvaizdis, kai nori apriboti savo įvaizdžio sklaidą ir ieško būdų, kas galėtų tapti naujo įvaizdžio elementu, taip užgožiant senąjį, d) mišrus įvaizdis, kai turima tiek teigiamų, tiek neigiamų elementų, renkamasi pabrėžti geruosius aspektus, e) prieštaringas įvaizdis, kai žmonės turi priešingas nuomones apie kai kurias vietos savybes, siekiama pabrėžti teigiamus aspektus, kad žmonės nustotų tikėti nebeaktualiu įvaizdžiu, f) pernelyg patrauklus įvaizdis, kai vietos gali būti sugadintos, jei toliau save reklamuos (Kotler, 2002). Šios situacijos pabrėžia tarp skirtingų vietų susiformavusią įvaizdžio prarają. Pirma, vienoms vietoms reikia daug daugiau įdirbio, kad taptų žinomomis, o kitos yra tiesiog garsios; pavyzdžiui, Albanija, kuri 2024 m. užfiksavo geriausius šalies istorijoje turizmo rodiklius ir priėmė per 11,7 mln. užsienio turistų, ir Italija, kuri 2023 m. sulaukė per 133 mln. turistų (EU Tourism Platform, 2024; Deutsche Welle, 2025). Šiuo atveju turistus sužavintį vietos įvaizdį lemia ilgametė inercija, todėl vietos pritraukia turistus net ir be intensyvių pastangų. Antra, atrodytų, kad sėkmingesnėmis prekės ženklų įvaizdžio kontekste tampa tos vietos, kurios yra finansiškai pajėgesnės ne tik vykdyti įvairias rinkodaros ar komunikacijos kampanijas, bet ir pagerinti vietos infrastruktūros kokybę, sukurti naujų pramogų, pasisamdyti specialistų ir kt. Turtingesnės šalys ar miestai gali

generuoti didesnę matomumą, greičiau reaguoti į keliautojų lūkesčių kismą. Tai atskleidžia, jog vietos prekės įvaizdžio formavimas nėra struktūriškai lygiavertis procesas.

Trečiuoju prekės ženklo elementu S. Anholt (2007) įvardija tikslą ar idėją, kurie yra panašūs į įmonės kultūrą, taip ją laikant savotišku vidiniu prekės ženklu įvaizdžio atitikmeniu – „organizacijos dvasia“, „bendromis vertybėmis“ ar net „prekės ženklo įkūnijimu“ (angl. *living the brand*) tarp komandos. Pažymima, kad šiuo metu, kai dauguma produktų, prekių ar paslaugų yra praktiškai identiški, stipri vidinė organizacijos ar įmonės kultūra neabejotinai padeda siekiant sukurti galingą reputaciją ir sėkmingą prekės ženklą (Anholt, 2007; Avraham & Ketter, 2012; Berrada, 2023; Kavaratzis, 2008; Kavaratzis & Ashworth, 2006; Kotler & Levy, 1969). Tik tuomet, kai grupės viduje galioja susitarimas dėl prekės ženklui būdingų nuostatų, elgsenų ar požiūriu, prekės ženklas gali būti nuosekliai ir įtikinimai perteikiamas ir išorės vartotojams:

„Išorinis pažadas neturi didelės reikšmės, jei jo nepripažįsta darbuotojai ar kiti suinteresuoti asmenys, ir jei jis nėra įgyvendinamas organizacijos vidaus struktūrose, procesuose ir kultūroje. Tai pasakytina apie visas žmonių grupes, nesvarbu, ar tai būtų įmonė, klubas, sporto komanda, ar visa šalis: jei dauguma žmonių priima tas pačias vertybes ir turi tuos pačius tikslus, grupė turi daug daugiau galimybių pasiekti savo tikslus“. (Anholt, 2007, p. 6)

Vietos prekės ženklo formavime šis aspektas įgauna dar didesnę reikšmę, nes, priešingai nei įmonės, organizacijos ar įstaigos, miestai, šalys ar regionai neturi vienos formaliai apibrėžtos organizacinės struktūros, todėl „vidinę kultūrą“ ir patį prekės ženklą kuria labai įvairios suinteresuotųjų grupės (Lemmetyinen et al., 2024). Autoriai pabrėžia, kad skirtis tarp vietos reklamos ir bendro vietos prekės ženklo kūrimo yra gebėjimas suvienyti skirtingas tapatybes, balsus ir nuomones, įtraukiant visus suinteresuotuosius (Anholt, 2007; Källström & Ripoll González, 2024; Potapovs, 2024). Įsiklausymas į jų nuomones, pasak autorių, yra vienas iš tvarios vietos plėtros požymių, kadangi sėkmingas vystymasis įmanomas tik vadovaujantis „iš apačios į viršų“ požiūriu (Lemmetyinen et al., 2024; Prete et al., 2025). Nors tuo aspektu politikos formuotojų bandymai įtraukti plačiąją visuomenę ir rasti visiems priimtina prekės ženklo logiką yra sveikintini, tačiau norint sukurti išties sėkmingą prekės ženklą, konkurencinga vieta bus tik tuomet, jei ras aspektą, kuriuo išsiskiria iš kitų (Hospers, 2019). Dėl to gali kilti socialinių įtampų ar net konfliktų dėl skirtingų vertybių sistemų, pavyzdžiui, tarp gyventojų, kurie nori išlaikyti vietos ramybę ir prieinamumą, ir turizmo industrijos atstovų, kurie nori kuo didesnio matomumo bei siekia turėti intensyvesnį lankytojų srautą.

Prekės ženklo vertės sąvoka, pasak S. Anholt (2007) apibūdina idėją, kad jei įmonė, produktas ar paslauga įgyja teigiamą, galingą ir tvirtą reputaciją, tai tampa milžiniškos vertės turtu. Pabrėžiama,

kad „tai nėra joks materialiai išreiškiamas turtas, o pasitikėjimas ir savotiškas vartotojų „leidimas“ įmonei ar organizacijai toliau gaminti prekes, plėtoti savo produktų asortimentą, diegti naujoves, bendrauti su jais ir parduoti jiems“ (Anholt, 2007, p. 6). Naudą dėl užsitarnauto prekės ženklo varto ir patikimumo jaučia ne tik verslas, bet ir vartotojai. Vartotojų įsisąmoninta prekės ženklo vertė supaprastina jų pasirinkimą, nes tai padeda greitai atpažinti produktus, kurių tiekimas yra garantuotas, kokybė kontroliuojama ir stabili (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Stiprus prekės ženklas sumažina vartotojų suvokiamą riziką: jie žino, ko tikėtis, todėl jų sprendimų priėmimo procesas tampa greitesnis ir paprastesnis. Tai tampa ypač svarbu rinkose ar situacijose, kuriose vartotojai susiduria su dideliu produktų pasirinkimu. Pavyzdžiui, parduotuvės lentynoje išvydę gaivųjį gėrimą „Coca-Cola“, o šalia panašaus gėrimo pakuotę, pažymėtą mažai žinomo prekės ženklo etikete, pirkėjai, tikėtina, rinksis žinomesnį prekės ženklą, kurio produktų kokybė ir vardo nešama atsakomybė labiau pasitiki. Pasitikėjimas čia tampa kertine produkto prekės ženklo vertės ašimi – tą pačią logiką galima pritaikyti ir vietų prekės ženklų kontekste. Pažymima, kad „gerą reputaciją turintis vietos prekės ženklas yra vertingas turtas, kurį reikia identifikuoti, įvertinti ir valdyti, jei norima, kad ši vieta išsiskirtų iš konkurentų“ (Gold & Gold, 2019, p. 6). Vietų prekės ženklų tyrimų lauke pastebima ryškėjanti tendencija, kad vietos lengviau kaupia neigiamą, o ne teigiamą kapitalą (Anholt, 2007). To priežastis susijusi su procesais, kaip mūsų smegenys apdoroja informaciją. Dėl neigiamo požiūrio šališkumo (angl. *negativity bias*) esame natūraliai linkę lengviau atmintyje registruoti neigiamus dirgiklius, juos vėliau prisiminti ryškiau nei teigiamus (Norris, 2021; Rozin & Royzman, 2001). Nepaisant to, koks būtų apie vietą išgirstos informacijos pobūdis, kiekvienas kartas kai viešoje erdvėje yra paminimas vietos pavadinimas, neabejotinai tampa galimybe padidinti (ar sumažinti) turimą vietos prekės ženklo kapitalą (Kotler & Gertner, 2011).

1.2. S. Anholt miesto prekės ženklo modelis

Referuojant problemą dėl skirtingai mokslininkų tyrimuose naudojamų „vietos“ sampratų, apsunkinančių nuoseklų suvokimą, aiškumo į šią diskusiją įneša S. Anholt (2011), vienas iš vietos prekės ženklo sampratos pradininkų. Nors S. Anholt prekės ženklo modelis iš pradžių kurtas organizacijų kontekste, jis plačiai taikomas vietų prekės ženklų tyrimuose. Tai grindžiama prielaida, kad vietos, panašiai kaip organizacijos, formuoja tam tikrą nuoseklų savo įvaizdį, apimančią ne tik fizinius elementus, bet ir vertybes, patirtis, emocinius ryšius. S. Anholt darbuose centrinę vietą užima tautų ir miestų prekės ženklų tyrimai, kuriuose autorius pabrėžia skirtumus tarp šių dviejų erdvių – kur kas sunkiau apibendrinti visą šalį ir jai sukurti bendrą prekės ženklą, nes klimatas, kultūra, žmonės ir infrastruktūra skirtinguose regionuose gali skirtis. Kita vertus, „miestai yra paprastesni, mažesni ir lengviau suvokiami kaip vientisas vienetas“ (Anholt, 2007, p. 59). Kuomet žmonės galvoja apie miestus, mąstymo aspektai būna kur kas praktiškesni, pavyzdžiui, dėmesys sutelkiamas į klimato ir

taršos klausimus, kasdienio susisiekiimo, laisvalaikio, sporto ir miesto kultūrinio gyvenimo temas, taip pat pragyvenimo lygį, tvarką, saugumą mieste ir pan. Tokios autoriaus įžvalgos dar labiau atsiskleidžia lyginant jo pasiūlytus valstybių ir miestų reputacijos vertinimo modelius (šešiakampius). Kalbėdamas apie valstybės reputaciją, S. Anholt išskiria tokius šešis aspektus: a) šalies patrauklumas turistams, b) požiūris į gaminamų produktų ir teikiamų paslaugų kokybę, c) nuomonė apie valdžių sąžiningumą, politika ir institucijas, d) šalies patrauklumas verslui, investicijoms ir migracijai, e) kultūrinis patrauklumas, kūrybinės industrijos, paveldas, f) šalies gyventojų charakteristika, jų kompetencija ir draugiškumas (Anholt, 2008). Šiuo atžvilgiu valstybės reputacija veikiau yra suprantama geopolitiškai ir ekonomiškai: šalies įvaizdžio kūrimas įsivaizduojamas kaip nacionalinės politikos dalis, artimai susijusi su valstybės valdymu, ekonominiu konkurenciniu pranašumu prieš kitas valstybes ir plėtra (Kaneva, 2011; Potapovs, 2024). Miestams neturint tokio svaraus politinio įvaizdžio, atliekant daugiau technokratinį vaidmenį, S. Anholt siūlo labiau lokalią ir praktiniais elementais paremtą šešiakampę reputacijos schemą (3 paveikslas), kurioje išskiriami šie veiksniai: a) žinomumas, išskirtinumas, globalus matomumas, b) fizinė aplinka – architektūra, viešosios erdvės, gamta, c) bazinės paslaugos tokios kaip švietimas, sveikata, transportas ar pragyvenimo kaštai, d) žmonių draugiškumas, atvirumas ir tolerancija, e) kultūrinis gyvybingumas, renginiai bei miesto pulsas, f) galimybės verslui, karjerai ir studijoms (Anholt, 2007).

3 paveikslas. Miesto reputacijos šešiakampis



Šaltinis: Anholt, 2007.

Šiuo atveju plėtojamas miesto prekės ženklas tampa ne tik priemone, padedančia pasiekti konkurencinį pranašumą, padidinti investicijas, pritraukti naujų verslų ar skatinti turizmą. Dėmesys iš pagrindė išorės auditorijos – investuotojų, užsienio turistų ar partnerių – yra perkeliamas į patį miestą ir jo gyventojus, o prekės ženklas kuriamas ir plėtojamas tam, kad sustiprėtų vietos bendruomenės identitetas bei augtų piliečių tapatumas su miestu (Fernández-Cavia et al., 2018; Kavaratzis, 2008). Tai artimai siejasi su jau paminėtu suinteresuotųjų įtraukimo klausimu ir tvarų

vietos vystymąsi lemiančiu požiūriu „iš apačios į viršų“. Pasiekus socialinį konsensumą, miesto prekės ženklas tampa bendrakūros rezultatu, o ne vien institucijų inicijuota rinkodaros ir komunikacijos kampanija. Tam, kad miesto prekės ženklas būtų sėkmingas, jo autentiška tapatybė turi būti įkūnyta pačių gyventojų ir atsispindėti visose miesto gyvenimo srityse (Anholt, 2007). Priešingai nei turistinės vietos, kurios nori pozicionuoti save kaip pirmaujančią prekės ženklą tam tikrame turizmo segmente, (Avraham & Ketter, 2012), miestų prekės ženklai turi *žvelgti plačiau* ir į savo vertės pasiūlymą įtraukti tai, kas bus svarbu įvairioms suinteresuotųjų grupėms (atliepti paklausą) – nuo piliečių, verslų ar investuotojų, iki trūkstančių profesijų studentų, darbuotojų ar turistų. Dėl to miesto prekės ženklo kūrimas tampa ne vien rinkodaros ir komunikacijos, bet ir strateginio miesto valdymo procesu, o patys prekės ženklai turi veikti kaip plati vertės platforma, sujungianti įvairias miesto funkcijas.

1.3. Vietos prekės ženklo taikymas turizmo rinkoje

Turizmas apibrėžiamas kaip „santykių, atsirandančių dėl asmenų, kurie ne ilgiau kaip vienerius metus iš eilės keliauja ir apsistoja vietose, esančiose už įprastų jų aplinkos ribų, laisvalaikio, verslo ar kitais tikslais, veiklos suma“ (Wall & Mathieson, 2005, p. 14). Ši sritis ne tik apima keliautojų judėjimą, bet ir daro reikšmingą poveikį pačios vietos ekonomikai, socialinei bei kultūrinei raidai. Turizmo plėtra tiesiogiai ir netiesiogiai prisideda prie darbo vietų kūrimo (Mandilas, Dimitriadis & Valsamidis, 2018), infrastruktūros gerinimo ir/ar kūrimo (Kavaratzis, 2008; Kotler, 2002), turizmo srautų intensyvėjimas taip pat gali padėti išsaugoti ar net pagerinti vietovės gamtinį, kultūrinį ir architektūrinį paveldą (Carmen-Maria, 2012). Nepaisant to, su turizmo plėtra susijęs ekonomikos augimas gali būti dvipusis dalykas – nors turizmo teikiama nauda yra sveikintina, tačiau jos nekontroliuojant gali turėti neigiamo poveikio bendruomenei (Skinner, 2021). Turizmas taip pat yra įvardijamas kaip viena svarbiausių ir didžiausių įtaką vietos įvaizdžiui darančių sričių; S. Anholt (2007) turizmą net vadina „nešančiąja (įvaizdžio) raketa“, kuri geba tiesiogiai reklamuoti šalį ar kitą vietą (p. 88). Kaip minėta anksčiau, nagrinėjant vietos prekės ženklo kūrimo aspektus kai vieta yra vertinama turistų ar turizmo sektoriaus požiūriu, naudojamas tikslesnis apibrėžimas – turizmo ar kelionių vietų prekės ženklas (Hanna et al., 2021; Potapovs, 2024). Pažymima, kad mažėjančios tarptautinių kelionių kainos, didėjanti vidurinėsios visuomenės klasės perkamoji galia ir nuolatinis naujų patirčių ieškojimas verčia vis daugiau vietų reklamuoti save būtent kaip turistines (Anholt, 2007). Dėl šios priežasties konkurencingumo didinimas tampa pagrindiniu vietos rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo strategijų tikslu (Kavaratzis & Ashworth, 2008; Kotler & Gertner, 2011; Prete et al., 2025). Vietos stengiasi išsiskirti rinkoje ir būti kuo mažiau panašios į kitas vietas savo savybėmis tam, kad išvengtų būti sumaišytos. Tą S. Anholt (2007) apibūdina kaip produktų panašumo (angl. *product parity*) grėsmės perkėlimą į vietų kontekstą. Turistinės vietos, ypač Europoje, dažnai

keliautojams siūlo panašų *krepšelį* – architektūros ir kultūros objektus, istorinius įvykius žyminčius dalykus, gamtą, gastronomiją ar renginius. Tai lemia, kad daugelis šalių ar miestų tampa sunkiai atskiriami tarpusavyje, todėl vartotojams jie atrodo kaip pakankamai geros vieni kitų alternatyvos – pasidaro nebesvarbu, kur konkrečiai keliauti. Vietos suprasdamos unikalias savo savybes ir mokėdamos jas pateikti įsimintinai, geba kurti aiškia, išskirtinę ir ekonomiškai tvarią prekės ženklo strategiją, kad galėtų veiksmingai konkuruoti tarptautinėje turizmo rinkoje (Alperytė ir Išoraitė, 2019; Anholt, 2007; Avraham & Ketter, 2012; Kavaratzis & Ashworth, 2006; Prete et al., 2025). Svarbu pažymėti, kad konkuruodamos dėl pas jas atvykstančių keliautojų, turistinės vietos, pirmiausia kovoja dėl jų dėmesio, kuris yra suvokiamas kaip labai ribotas išteklius. Kadangi globalioje rinkoje yra susiformavęs informacijos perteklius, žmonės nepajėgia visko apdoroti. Dėl to tas, kas ne tik sugeba pritraukti, bet ir išlaikyti kitų dėmesį, įgyja pranašumą, kurį galima kaupti, konvertuoti į reputaciją, įtaką ir materialinius resursus – dėmesys tampa simboliniu kapitalu (Franck, 2018).

1.3.1. Turizmo komunikacijos tendencijos

Keliautojų pasirinkimų tendencijos rodo, kad šiandienos turistai pirmenybę teikia tiems vietos prekių ženkams, kurie laikosi pažadų ir siūlo unikalias, įsimintinas kelionių patirtis (Bassano et al., 2019; Moreira, Costa & de Sousa, 2025; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021). Nagrinėjant, kaip vietų prekės ženklai ir jų pateikiama informacija veikia turistų suvokimą, pastebima, kad keliautojai yra kur kas lankstesni priimant sprendimus, o tą darydami remiasi naratyvais ir emocijomis (Anholt, 2007). Pavyzdžiui, nors Paryžius pasižymi aukštomis kainomis, dideliais turistų srautais ir nėra itin saugus bei tvarkingas, keliautojai jį dažnai pasirenka dėl romantiško miesto įvaizdžio. Priežastimi keliauti į Paryžių tampa meilės, elegancijos, meno ir šviesų miesto naratyvas, kurį per ilgą laiką formavo kino industrija, literatūros, mados ir populiariosios kultūros atstovai. Net ir racionaliai vertinant galimas nemalonus patirtis, emocinis troškimas aplankyti Paryžių tampa stipresniu už logiką (Freitag, 2010). Akademikai pažymi, kad „kuo sprendimas tampa svarbesnis ir reikšmingesnis, tuo labiau žmonės linkę pasikliauti savo jausmais ir intuicija, o ne logika. Ateina momentas, kai sprendimai tampa pernelyg svarbūs, kad galėtume pasikliauti savo protu, todėl kreipiamės į savo širdį“ (Anholt, 2007, p. 11). Vertinant turizmo sritį kaip išskirtinai patirtimi paremtą produktą, norint išsiskirti iš kitų, rinkodaroje ir komunikacijoje būtina akcentuoti žinutes, kurios būtų nukreiptos į vartotojų emocijas (McCabe, 2010). Dėl šios priežasties pirmiausia turi būti stengiamasi sukurti emocinius ir psichologinius ryšius, jungiančius vietą su tikslinėmis auditorijomis (Ertem Eray, 2018; Kavaratzis, 2008; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021). Pabrėžiama, kad emociniai komponentai turėtų būti bet kokios vietos prekės ženklo strategijos pagrindas, o prekės ženklo kūrimas iš esmės yra dar viena komunikacijos forma (Fernández-Cavia et al., 2018; Fluhrer, 2025).

Turizmo sektorių nuolat veikiančios tendencijos lemia tai, norėdamos išlikti aktualios ir pritraukti tikslinių auditorijų dėmesį, vietos turi komunikuoti šiuolaikiška, vartotojų lūkesčius atitinkančia forma. Autoriai pabrėžia, kad „mes (visuomenė) perėjome nuo klasikinio turizmo prie patirtinio turizmo, kuris yra viena iš svarbiausių XXI a. ekonominių išteklių“ (Bassano et al., 2019). Jie pažymi, kad šiandieniniame turizmo kontekste, įtraukiančios patirtys turi didesnę vertę ir prasmę nei vien tik istorinių ar kultūrinių objektų lankymas ir faktų *vartojimas* juose. Keliautojai nebenori būti pasyvus stebėtojai: „turistai ne tik pasyviai naudojami miestu, bet ir aktyviai įsitraukia į jo gyvenimą, kad sukurtų savo patirtis. Ne tik lanko vietas, bet ir jas kuria“ (Pera, 2014, p. 1). Tokiu būdu vystosi bendradarbiavimu paremtas kūrybinis turizmas, kuris vyksta keliautojams keičiantis įgūdžiais ir žiniomis su tais, kuriuos lankoma (Richards, 2011). Pastebima, kad turistai siekia įsitraukimo, autentiškų emocijų ir galimybių patirti vietos gyvenimą taip, kaip tą geba vietiniai. Dėl to, kad jų kelionės dažnai turi konkrečius laiko apribojimus, turistai mato didžiulę vertę gyvame vietos patyrimo (Gonçalves, Seabra & Silva, 2019), o patirtys, kurios leidžia turistams kurti asmeninę ryšį su jų kelionės vieta, tampa kertine motyvacija keliauti (Moreira et al., 2025). Žinant, kad turistai nori savo apsilankymo maršrute turėti unikalias ir išskirtines patirtis, vietų prekės ženklų komandos neišvengiamai turi persvarstyti savo turizmo rinkodaros ir komunikacijos strategijas bei naudojamą priemones (Bassano et al., 2019).

Turizmo ir svetingumo sektoriai dėl savo veiklos ypatumų yra paveikiami to, kokių rinkodaros ir komunikacijos veiksmų imasi vietų prekės ženklai, ir kiek sėkminga yra jų pasirinkta strategija. Autoriai pažymi, kad šios paslaugų ekonomikos sritys labai priklauso nuo įspūdžių, vaizdų ir aprašymų apie patirtis ar to, ko vartotojai gali tikėtis iš paslaugų teikėjų (McCabe, 2010). Siekdami užsitikrinti, kad kelionė tikrai pateisins jų lūkesčius, turistai vis rečiau priima spontaniškus, informacija neparemtus sprendimus, o prieš kelionę kruopščiai analizuoja skirtingus šaltinius, vertina atsiliepimus ir ieško rekomendacijų; ar žino, kad tą už juos padarys kiti keliautojai (Hanna et al., 2020). Dažnai pirmuoju šaltiniu, kur ieškoma informacijos apie planuojamą aplankyti vietą, tampa oficialūs vietos prekės ženklo komunikacijos kanalai, pavyzdžiui, turizmo organizacijų, agentūrų svetainės, socialiniai tinklai ir pan. Tokį procesą galime laikyti klasikiniu linijinės komunikacijos modelio pavyzdžiu, kuomet turistai tiesiogiai, be kitų įsikišimo *vartoja* sąmoningai vietos prekės ženklo pateikiamą informaciją (Fernández-Cavia et al., 2018). Šiame modelyje miesto vietos komunikaciją vykdanči organizacija ar institucija tampa informacijos *šaltiniu*. Ji, turėdama aiškų ir konkretų *tikslą* bei naudodama įvairias *komunikacijos priemones*, realizuoja pranešimą, kuris pasiekia *auditoriją*.

Tačiau tai, kaip oficialiai yra pristatoma vieta, gali skirtis nuo to, ką apie vietos prekės ženklą kalba kiti ir kaip jis iš tiesų yra suvokiamas. Dėl to vietų prekės ženklus analizuojantys autoriai

išskiria du dalykus. Pirma, kuriant ir/ar plėtojant vietos prekės ženklą labai svarbu nenutolti nuo auditorijų ir aktyviai sekti jų kuriamą turinį socialiniuose tinkluose (Lemmetyinen et al., 2024; Skinner, 2021). Tai leidžia ne tik sistemingai analizuoti vartotojų nuostatas, komentarus ir patirtis, bet ir reaguoti į auditorijose paplitusius naratyvus, įtraukiant juos į vietos prekės ženklo vystymą. Antra, pirminiuose šaltiniuose pateiktą informaciją vartotojai retai priima kaip galutinę ir vėliau antriniuose šaltiniuose siekia patikrinti, ar ji yra teisinga (Narangajavana et al., 2017). Tikrindami ir vertindami vietos reputaciją, turistai skaito kelionių tinklaraščius, atsiliepiamus, tarpusavyje lygina skirtingų autorių nuotraukas, ieško informacijos socialiniuose tinkluose, kuria būtų pasidalinę anksčiau vietą aplankę ir joje teikiamomis paslaugomis pasinaudoję keliautojai. Kadangi turizmo ir svetingumo sritys teikia paslaugas, kurių neįmanoma apčiuopti ar kitaip išbandyti prieš jas įsigyjant, kitų keliautojų patirtys padeda sumažinti riziką priimant sprendimus ir tampa svarbiu pasitikėjimo šaltiniu. Dalijimąsi patirtimi galima traktuoti kaip „žodinę komunikaciją“, kuri, akcentuojama, visada buvo laikoma labiausiai naudojamu ir patikimu informacijos šaltiniu. (McCabe, 2010).

Tyrimai rodo, kad vartotojų kuriamas turinys (angl. *user generated content*) dažnai laikomas patikimesniu nei informaciją pranešantys oficialūs komunikacijos kanalai ir dėl to daro reikšmingą įtaką turistų sprendimams (Biloš, Budimir & Hrustek, 2022; Kaczorowska, Conduit & Goodman, 2024; Skinner, 2021). Įvairūs tinklaraštininkai ir nuomonės formuotojai laikomi ypač įtakingais kelionių rinkodaros srityje, o jų sukuriamas turinys atlieka esminį vaidmenį formuojant vietos įvaizdį (Fernández-Cavia et al., 2018). Nepaisant to, toks turinys yra vadinamas bene didžiausiu šiuolaikiniu skaitmeniniu iššūkiu kelionių vietų prekės ženklų kūrimui, nes nepatenka į oficialių vietos prekės ženklo vadybininkų kontrolę (Fernández-Cavia et al., 2018; Hanna et al., 2020; Oliveira & Panyik, 2014). Nors nepriklausomi vartotojai, kurie turinį kuria savo iniciatyva ir už tai negauna jokio atlygio, gali būti suvokiami kaip grėsmė oficialiam vietos įvaizdžiui, atsvara šiai problemai tampa samdomi nuomonės formuotojai (Sanitha & Rahadiyanti, 2022). Turėdami dideles sekėjų auditorijas, kūrėjai socialiniuose tinkluose dalijasi savo įspūdžiais iš kelionių ar apsilankymų pas paslaugų teikėjus, kelia vartotojams patrauklius įrašus, nuotraukas ar vaizdo turinį, o už pozityvų ir dažniausiai iš anksto suderintą turinį yra tam tikra forma apmokami. Pastebima, kad toks bendradarbiavimas tarp vietos prekės ženklo ir keliautojų, lyginant tik su oficialia vietos komunikacija, gali lemti palankesnę požiūrį į plėtojamą prekės ženklą (Hong, Yang, Wooldridge & Bhappu, 2021; Kaczorowska et al., 2024). Kaip vieną iš vartotojų kuriamo turinio pranašumų prieš kelionių vietų prekės ženklų turinį galima išskirti gebėjimą įtraukti kitus vartotojus. Socialiniuose tinkluose keliautojai mielai reaguoja į realius nutikimus, komentuoja, užduoda klausimus, dalijasi rekomendacijomis, taip kurdami gyvą dialogą tarp vietų jau aplankusių ir dar tik planuojančių tą padaryti (Munar & Jacobsen, 2014). Tuo tarp oficiali vietos komunikacija, kaip jau minėta, paprastai būna labiau vienpusė, orientuota į konkrečios

informacijos perdavimą, o ne aktyvų bendravimą su sekėjais socialiniuose tinkluose. Tai verčia kelti nepatogų klausimą, ar kelionių vietų prekės ženklų komandos iš tiesų geba atliepti keliautojų poreikius, parinkti tinkamas priemones ir interaktyviai bei efektyviai komunikuoti socialinėje erdvėje? (Fernández-Cavia et al., 2018)

1.4. Strateginis istorijų pasakojimas

Vietų prekės ženklus analizuojantys autoriai pažymi, kad istorijų pasakojimas (angl. *storytelling*) yra viena komunikacijos priemonių, leidžiančių geriausiai išnaudoti potencialų vietų patrauklumą, pritraukti ir išlaikyti tikslinę auditoriją (Bassano et al., 2019; Fluhrer, 2025; Jo, Cha & Kim, 2022). Pasakojimai dažniausiai naudojami prekės ženklams bandant išsiskirti iš kitų rinkos žaidėjų, įgauti vartotojų pasitikėjimą, siekiant jų pritarimo konkrečiu klausimu ar paramos. Organizacijos ir prekių ženklai naudoja pasakojimus tam, kad savo veiklai ar produktams sukurtų bei perteiktų prasmę, padidintų vertę, žinomumą (Ertem Eray, 2018; Kaczorowska et al., 2024). Taikant šį metodą yra sukuriami tikslingi naratyvai, kurie, naudojant įvairius komunikacijos kanalus ir terpes, istorijų pavidalu pritaikomi konkrečiam produktui (Kaczorowska et al., 2024). Pavyzdžiui, išpildant savo šūkį „Just Do It“ (liet. *Tiesiog padaryk tai*), sporto ir laisvalaikio prekių ženklas „Nike“ pasakoja įkvepiančius sėkmės ir įveiktų iššūkių naratyvus, kuriuose istorijų herojais tampa patys vartotojai (Yan, Brown & Greenleaf, 2022); žaislų gamintoja „Lego“ savo kaladėlių rinkiniuose, pramogų parkuose, filmuose ir kituose formatuose akcentuoja kūrybiškumo skatinimą ir vaizduotės išlaisvinimą, pabrėždama, kad žaidimas nėra skirtas vien vaikams (Fonnesbaek & Melbye Andersen, 2005). Pažymima, kad šią strategiją taikant vietų prekės ženklams, „pasakojimas (turizmo srityje) turėtų būti suprantamas kaip daug platesnė sąvoka nei tik informacija, kurią pateikia kelionių vadovas ar gidas“ (Choi, 2016). Be to, neturėtų būti apsiribojama tik žodžiais, tekstu: „Pasakojimas – tai visų rūšių veiksmai, kuriais siekiama perteikti vietos istoriją. Čia naudojamas žodis „pasakoti“ reiškia ne tik paprasčiausiai „kalbėti“, bet apima ir kitus pojūčius, pavyzdžiui, lytėjimą, klausą, uoslę ir regą“ (Choi, 2016, p. 1). Kadangi vietos sudarytos iš gausybės vaizdų ir atvaizdų, juos gali perteikti ir žodiniai, ir simboliniai išsireiškimai, pavyzdžiui, šūkliai (Hakala, 2024).

Pasakojant istorijas galima sužadinti keliautojų asociacijas, atskleisti vietos charakterį, dvasiją, pabrėžti unikalumą (Merrilees, Miller & Herington, 2012). Tokiu būdu keliautojai iš vidaus supažindinami su jų poreikius, patirti gyvą, įtraukiančią vietą, atliepti galinčia lokacija, o vėliau joje apsilonkyti iš tikrųjų. Pastebima, kad istorijų pobūdis gali skirtis priklausomai nuo to, ar siekiama vietą pristatyti kaip kelionių tikslą (angl. *destination-based storytelling*), ar kaip patrauklią turistams (angl. *tourist-based*). Pirmuoju atveju istorijos pabrėžia unikalias vietos savybes, kurios pritaikytos plačiajai visuomenei, dažniausiai pristato populiarias lankytinas vietas, kultūrinius objektus ar pramogas, ir yra nuosekliai integruotos į oficialią komunikacijos strategiją. Tokie naratyvai sustiprina

vietos identitetą, žinomumą ir padeda potencialiems keliautojams susidaryti pirminį įspūdį apie vietą. Tuo tarpu turistams skirtos istorijos sutelkia dėmesį į jų asmenines patirtis, požiūrį ir emocijas, jos dažniau laikomos autentiškesnėmis ir turi didesnę poveikį formuojant vartotojų elgseną (Moreira et al., 2025).

Pasakojimai taip pat atlieka svarbų vaidmenį formuojant auditorijų emocinį ryšį su prekės ženklu (Ertem Eray, 2018; Fluhrer, 2025; Moreira et al., 2025; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021). Įtraukiantys naratyvai leidžia vartotojams tapatintis su vietos prekės ženklo idėjomis ar vertybėmis, kas tai skatina gilesnį įsitraukimą ir emocinį prierašumą, tokie jausmai kaip empatija ir simpatija yra esminiai pasakojimo proceso elementai (Seabra, 2019). Be to, emocijas keliantys pasakojimai, kuriuose, pavyzdžiui, atpažįstami asmeniniai išgyvenimai, yra lengviau įsimenami, todėl komunikacija tampa efektyvesnė (Ertem Eray, 2018; Joubert, Davis & Metcalfe, 2019). Pabrėžiama, kad prekės ženklui nuosekliai taikant istorijų pasakojimo strategiją, vartotojas atsiriboja nuo čia ir dabar, o būtent tai ir sudaro naratyvų pritaikymo efektą. Naratyvinio perkėlimo (angl. *narrative transportation*) teorija teigia, kad kai vartotojai pasineria į pasakojamą vietos istoriją, jų požiūriai ir ketinimai pasikeičia taip, jog ją atspindėtų (Kaczorowska et al., 2024). „Galima teigti, kad geriausios istorijos yra tos, kuriose „pamiršti save“. Giliai paveiki istorija nuolat sukasi jūsų mintyse, lydi jus pabudus, kol vėl galite joje panirti. Tai nereiškia, kad tampate nekritiškai, tačiau esate emociniu lygmeniu įsitraukę į istoriją“ (Weedon, 2018, p. 5).

Autoriai taip pat atkreipia dėmesį į tai, kad istorijų pasakojimas šiuolaikinėje visuomenėje nebūtų efektyvus be įvairių skaitmeninių rinkodaros ir komunikacijos kanalų (Bassano et al., 2019). Tačiau pastebima, kad rinkodaros specialistai yra linkę pradėti naudotis naujomis medijų priemonėmis ir technologijomis anksčiau nei plačioji visuomenė (Brus et al., 2025). Dėl šio nuoseklaus medijų vartojimo neatitikimo tampa ypač svarbu dalintis istorijomis tuose kanaluose, kuriais jau naudojasi tikslinė auditorija, nei bandyti vartotojus prisikviesti į medijas, kuriose prekės ženklui komunikuoti yra patogiau ar pigiau. Vartotojai yra *tingūs*, jie vengia dėti papildomas pastangas, todėl prireikus keisti platformą ar įpročius tam, kad galėtų pamatyti turinį, tikimybė užmegzti nuoširdų ryšį su prekės ženklu mažėja (Kahneman, 2011). Be to, komunikacija auditorijai priimtinuose kanaluose leidžia užmegzti natūralesnį ryšį (Appel et al., 2019; Voorveld, 2019); pasakojimai apie vietą juos pasiekia įprastinėje informacinėje aplinkoje, kurioje jie labiau atsipalaidavę, atviresni ir įsitraukiantys. Priešingai, jei pasakojimai skelbiami mažai naudojamuose ar auditorijai svetimuose kanaluose, naudojami naratyvai praranda savo poveikį. Nepriklausomai nuo to, koks skaitmeninių medijų kanalas pasirenkamas istorijoms pasakoti, turinys privalo būti kūrybiškas (Weedon, 2018); tai ypač svarbu dėl didėjančios konkurencijos skaitmeninėje erdvėje ir jau aptartos dėmesio ekonomikos sampratos. Kūrybiški pasakojimai padeda išsiskirti iš informacinio

triukšmo, sužadina vartotojų emocinį atsaką, todėl kūrybiškumas tampa ne tik estetinė savybė, bet ir vietos istorijų sklaidą lemiančiu strateginiu elementu.

Mokslinėje literatūroje taip pat pažymima, kad istorijų pasakojime ypatingą vaidmenį turi ne tik pasakotojas. Istorijomis perteikiamos informacijos gavėjai, priklausomai nuo turinio, gali keisti savo požiūrį, įsitikimus ar net pradėti elgtis kitaip, todėl auditorija tampa aktyviu proceso dalyviu, formuojančiu galutinį naratyvo poveikį (Fluhrer, 2025; Kaczorowska et al., 2024). Papildant ankstesnius argumentus dėl vartotojų generuojamo turinio, istorijų pasakojimas gali būti suvokiamas kaip abipusis procesas. Žmonės yra apibūdinami kaip pasakojimus mėgstantys ar pasakojantys gyvūnai (angl. *storytelling animal*) pabrėžiant istorijų svarbą visuomenėje, savotišką žmogišką prigimtį (Bassano et al., 2019). A. Weedon (2018) teigimu, „istorijų pasakojimas visada buvo liaudies (žmonių) menas, taip yra ir dabar, kai visi galime pasakoti istorijas socialiniuose tinkluose“ (p. 4). Tačiau pabrėžiama, kad istorijų pasakojime, kaip ir kuriant vietų prekės ženklų įvaizdį, reikia nepamiršti vadovautis grįžtamojo ryšiu, t. y. stebėti naratyvų sėkmingumą ir patiems tapti istorijų klausytojais (Bassano et al., 2019; Moreira et al., 2025). Patikrinti istorijų populiarumą ypač padeda skaitmeninės žiniasklaidos priemonės; prekės ženklų rinkodaros ir komunikacijos specialistai įprastai naudojami monitoringo sistemomis, o socialiniuose tinkluose su keliautojais gali bendrauti tiesiogiai. Atsižvelgus į tikslinių rinkų nuomonę bei pastebėjus, kad naratyvai nesukuria planuoto poveikio, istoriją ir su ja susijusį turinį rekomenduojama peržiūrėti, patobulinti ar išvis pašalinti iš kanalų (Bassano et al., 2019; Weedon, 2018).

Apibendrinant teorinėje šio darbo dalyje aptartas išvalgas, strateginis istorijų pasakojimas miesto prekės ženklo komunikacijoje suprantamas kaip kryptinga, ilgalaikė ir skirtingus poreikius turinčioms auditorijoms pritaikyta priemonė. Priešingai nei pavienės rinkodaros ir komunikacijos kampanijos, strateginiai pasakojimai remiasi prasminėmis kryptimis. Pasitelkiant naratyvus, kurių gali būti ne vienas, miesto komunikacija yra siejama su realiomis emocijomis, patirtimis, vertybėmis ar pasiūlymais, struktūruojant turinį taip pat užtikrinamas informacijos nuoseklumas skirtinguose kanaluose ar laikotarpiuose.

2. TYRIMO METODOLOGIJA

Šiame magistro baigiamajame darbe pasirinkta atlikti Vilniaus atvejo analizę, siekiant ištirti, kaip vietos prekės ženklas strategiškai pasitelkia istorijų pasakojimą tam, kad paskatintų domėjimąsi bei pritrauktų į miestą atvykti turistus iš užsienio. **Tyrimo tikslas** – išanalizuoti, kokius strateginius pasakojimus ir naratyvus komunikacijoje socialiniuose tinkluose naudoja agentūra „Go Vilnius“ siekdama pritraukti turistus iš užsienio, ir kaip, remiantis intuityvaus miesto strategija, šie pasakojimai konstruojami pasitelkiant tekstinius, vizualinius ir emocinius elementus.

Vilnius tyrimui pasirinktas neatsitiktinai. Pastaruosius keletą metų miesto vardas itin dažnai girdimas tarptautinėje erdvėje dėl įvairių netradicinių renginių ir iniciatyvų, pavyzdžiui, šaltibarščiams skirto festivalio „Pink soup fest“ ar korgių šunelių lenktynių bei kontraversiškų kampanijų, tarp kurių – „Europos G taškas“, kvietimas persikraustyti į Vilnių, jei jus atleido „Meta“ ar „Twitter“ ar prieštaringai vertinama reklama, kurioje vaizduojami stereotipiniai sostinės vaizdai. Tuo rūpinantis Vilniaus turizmo ir verslo plėtros agentūrai „Go Vilnius“, miestas aktyviai formuoja ir plėtoja savitą savo kaip nustebinančio kelionių tikslo įvaizdį. Vilniaus atvejis taip pat yra svarbus akademinio požiūriu analizuojant, kaip nedidelės postkomunistinės valstybės Europos rytuose sostinė geba konkuruoti tarptautinėje turizmo rinkoje. Joje, kaip aptarta literatūros apžvalgoje, vyrauja didelis informacijos perteklius, nuolat vyksta kova dėl vartotojų dėmesio, o dėl to, kad daugelis vietų turistams gali pasiūlyti gana panašius dalykus, miestams kyla grėsmė supanašėti.

Tyrimo metodai. Ruošiantis tyrimui buvo atlikta išsami literatūros apie vietų prekės ženklų kūrimą ir strateginį istorijų pasakojimą apžvalga, apėmusi rinkodaros, komunikacijos, turizmo ir vadybos studijas įvairiose viešai prieinamose duomenų bazėse. Sisteminga mokslinės literatūros ir akademinio šaltinių paieška vykdyta 2025-ųjų rudenį, siekiant apimti kuo platesnį literatūros šaltinių lauką, datos ribos dėl kitų autorių tyrimų atlikimo nebuvo nustatytos. Pradinė paieška atlikta naudojant šiuos raktažodžius (anglų k.): *place* (taip pat – *country, nation, city, destination*) *branding, place marketing, place promotion, storytelling*.

Analizuojant, kaip miestų prekės ženklai komunikuoja siekdami pritraukti turistų iš užsienio dėmesį, ypač svarbūs strateginiai pasakojimai, kuriais kuriamas patrauklaus kelionių tikslo įvaizdis. Nors nuoseklus ir dažnas tam tikrų naratyvų naudojimas miesto komunikacijoje prisideda prie jo įvaizdžio formavimo bei skatinta lengvesnį atpažįstamumą auditorijoms, vien kiekybinis turinio vertinimas nėra pajėgus atskleisti gilesnių prasmų, emocinių akcentų ir strateginių pasirinkimų. Šiuo požiūriu vadovaujasi ir anksčiau vietos prekės ženklų įvaizdžio, komunikacijos bei rinkodaros tyrimus atlikę autoriai. Pavyzdžiui, Prete et al. (2025) pažymi, kad „vietų rinkodaros tikslas nėra vien kiekybinis, nors ir iš dalies sutelktas į ekonomikos augimo rodiklius, bet ir kokybinis“ (p. 3). Dėl šios

priežasties pasirinkta vadovautis ir kokybinių tyrimų priegomis, kurios praturtina kiekybinę informaciją ir leidžia nagrinėti ne tik *ką* ir *kaip dažnai* komunikuoja vietos prekės ženklas, bet ir *kaip, kodėl* bei *kokiomis emocijomis, žodžiais, vizualiniais elementais* remiantis tai yra daroma. Kokybinė analizė taip pat suteikia galimybę identifikuoti pasikartojančią informaciją, pavyzdžiui, naratyvus, simbolius, emocines detales ir strateginius pasakojimo modelius, kurie laikomi esminiais atliekant vietų prekės ženklų tyrimus (Creswell & Poth, 2018; Schreier, 2012). Šio baigiamojo darbo rėmuose, kada siekiama detalai ištirti Vilniaus prekės ženklo naudojamus strateginius pasakojimus konkrečiuose laiko rėmuose ir sudaryti tam tikrus veiklos modelius, atliekamas aprašomasis atvejo tyrimas. Mišraus pobūdžio tyrimas vykdomas keliais etapais.

Tyrimo dizainas ir duomenų rinkimas. Pirmuoju tyrimo etapu atliekama „Go Vilnius“ interneto svetainės ir veiklos dokumentų diskurso analizė, šias dalis interpretuojant kaip tarpusavyje susijusius ir vienas kitą papildančius komunikacijos šaltinius. Bell, Bryman ir Harley (2019) pažymi, kad „dokumentai turėtų būti pripažįstami kaip tekstai, parašyti turint konkretų tikslą, o ne paprasčiausiai atspindintys realybę“ (p. 519), dėl to svarbu analizę papildyti ir kitais duomenų šaltiniais. Analizės metu siekiama nustatyti, kaip turistams iš užsienio pristatomas miestas: kokios patirtys, pramogos, vietos ar įvykiai akcentuojami, kokie vizualiniai sprendimai ir tekstai naudojami, kokios emocinės asociacijos siejamos su galimu apsilankymu Vilniuje. Svarbu pažymėti, kad analizėje pasirinkta svetainės, pasiekiamos adresu govilnius.lt, turinio versija ne lietuvių, o anglų kalba, nes ji yra tiesiogiai orientuota į tarptautinę auditoriją, be to, skirtingomis kalbomis (vartotojams pasiekiami ir svetainės versija lenkų bei vokiečių k.) pateikiamas turinys gali būti strategiškai adaptuotas. Analizės metu taip pat peržiūrimos svetainės skiltyje „Administracinė ir teisinė informacija“ skelbiamos paskutinių ketverių metų agentūros veiklos ataskaitos (lietuvių k.); toks laiko režis pasirinktas dėl aiškaus pokyčio ataskaitų rengimo struktūroje ir vizualinėje išraiškoje. Lyginant su ankstesnių metų (2017–2020 m.), labiau informacinio pobūdžio dokumentais atsiskaitymui su agentūros steigėja Vilniaus miesto savivaldybės administracija, pastarųjų metų „Go Vilnius“ veiklos ataskaitos pasižymi nuoseklesniu pasakojimu ir ryškesniu vizualinių elementų vaidmeniu.

Šis tyrimo etapas leidžia identifikuoti Vilniaus prekės ženklo formavimu besirūpinančios agentūros komunikacijos bei rinkodaros prioritetus ir naudojamus strateginius pasakojimus, kurie bus naudojami kaip analitinis kontekstas – tuo vadovaujantis toliau bus vertinama „Go Vilnius“ komunikacija socialiniuose tinkluose. Ypatingas dėmesys antroje analizės dalyje bus skiriamas „Go Vilnius“ 2024 m. veiklos ataskaitoje išskirtam faktui, kad nuo 2025 m. pradėta taikyti nauja miesto įvaizdžio užsienio rinkose vizija ir komunikacijos bei rinkodaros strategija – intuityvus miestas (angl. *intuitive city*), kurią numatoma taikyti bent iki 2030-ųjų (Go Vilnius metinė ataskaita, 2024, p. 16).

Šiuo metu „Go Vilnius“ turi paskyras ir aktyviai vykdo miesto komunikaciją bent penkiuose populiariausiuose socialiniuose tinkluose: „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“, „TikTok“ ir „YouTube“ platformose. Pirminė turinio peržiūra parodė, kad didžioji dalis agentūros komunikacijos yra publikuojama kryžminiu būdu, t. y. panašūs vizualai, vaizdo įrašai ar tekstai yra adaptuojami kelioms platformoms ir tuo pačiu metu skelbiami skirtinguose socialiniuose tinkluose. Dėl to antruoju tyrimo etapu sąmoningai atliekama tik „Go Vilnius“ paskyros socialiniame tinkle „Instagram“ turinio analizė – šioje platformoje strateginis istorijų pasakojimas bei vizualiniai naratyvai yra pateikiami aiškiausiai ir nuosekliausiai. Tuo vadovaujantis, papildomų platformų įtraukimas į šio magistro baigiamojo darbo analizę būtų suteikęs ribotą papildomą analitinę vertę, tyrimo išplėtimas būtų perteklinis, nesukuriant naujų esminių įžvalgų dėl Vilniaus miesto prekės ženklo strateginio istorijų pasakojimo. Įtakos „Instagram“ platformos pasirinkimui šiam tyrimui turėjo ir agentūros valdomos paskyros (@govilnius) augimo mastas bei dinamika. Tyrimo laikotarpiu paskyrą sekė apie 82,2 tūkst. sekėjų, o 2024 m. fiksuotas net 36 proc. sekėjų augimas (Go Vilnius metinė ataskaita, 2024, p. 147). Tai leidžia „Instagram“ platformą laikyti reikšmingu, aktyviai besivystančiu kanalu, kuriuo keliautojai naudojami ieškodami įkvėpimo, vizualinių patirčių ir kitų turistų rekomendacijų, ką geriausia veikti lankantis konkrečiose vietose užsienyje.

Remiantis „Go Vilnius“ patvirtinta ir nuo 2025 m. pradžios taikoma intuityvaus miesto strategija, „Instagram“ turinio analizė apima laikotarpį nuo 2025-ųjų sausio 1 d. iki gruodžio 25 d. Šis laikotarpis pasirinktas siekiant analizuoti turinį, kuris turėtų būti parengtas vadovaujantis nauja strategine komunikacijos ir rinkodaros kryptimi, atsisakant anksčiau prekės ženklo naudotų Vilniaus įvaizdžio formavimo principų ar juos sustiprinant. Analizės laikotarpio pabaiga apibrėžiama kaip duomenų rinkimo užšaldymo data, į tyrimą netraukiant po šios datos paskelbtų turinio vienetų ir tokiu būdu užtikrinant analizės nuoseklumą.

Būtina atkreipti dėmesį, kad agentūros struktūroje veikia „International House Vilnius“ ir „Vilnius TechFusion“ padaliniai, kurie, atitinkamai, orientuojasi į užsienio piliečių integraciją gyvenant sostinėje ir talentų, verslo bei investicijų pritraukimą. „Go Vilnius“ veiklos ataskaitoje už 2024 m. pažymima, jog „International House Vilnius“ turi atskirą paskyrą tinkle „Instagram“ (@internationalhousevilnius), tačiau neatmetama, kad su agentūros padalinių veikla susijusio turinio galima tikėtis ir pagrindinėje agentūros paskyroje. Tokie įrašai taip pat bus įtraukiami į tolesnę analizę kaip prisidedantys prie miesto įvaizdžio užsienyje formavimo pagal vieną ar kelis strateginius pasakojimus.

Tyrimo duomenų analizė, kodavimas. Analizuojant į tyrimo rėmus patenkančią „Go Vilnius“ turinį „Instagram“ platformoje taikomas mišrus duomenų kodavimo metodas. Dedukcinis požiūris taikomas dalį kodavimo kategorijų apibrėžiant iš anksto remiantis atlikta literatūros apžvalga ir

dokumentais; indukcinis požiūris – kada analizės metu išryškėja pasikartojantys motyvai, iš kurių formuojamos apibendrinančios kategorijos. Abiejų požiūrių derinimas leidžia sustiprinti tyrimo patikimumą, užtikrinti teorinį pagrindumą ir tuo pačiu metu nepraleisti realių, strategijoje galimai neįvardintų naratyvų (Barrett & Younas, 2024). Duomenų kodavimas yra laikomas esminiu etapu atliekant kokybinius tyrimus dėl keleto aspektų: leidžia sistemingai struktūruoti duomenis taip užtikrinant jų apdorojamumą, analizės skaidrumą ir įžvalgų atsekamumą, nes kiekvienas teiginys gali būti grindžiamas aiškiai identifikuotais duomenų fragmentais (Braun & Clarke, 2006).

Duomenų sisteminimui ir kodavimui naudojama „Microsoft Excel“ programa. Tyrimo metu duomenų kodavimo procesas organizuotas penkiais lygmenimis (1 lentelė), leidžiantis nuosekliai pereiti nuo aprašomųjų turinio elementų prie interpretacinių ir, galiausiai, strateginių pasakojimų identifikavimo.

1 lentelė. Duomenų kodavimo lygmenys

Kodavimo lygmuo	Atsakomi klausimai
Deskriptyvinis lygmuo	Kada įrašas paskelbtas? Koks įrašo tipas? Kokia vaizdo įrašo trukmė / koks nuotraukų karuselės skaičius? Ar yra bendraautorių? Kas vaizduojama? Kas parašyta įrašė, ar yra teksto ant nuotraukų / ar vaizdo įrašė yra subtitrai?
Teminis lygmuo	Kokia yra pagrindinė įrašo reikšmė? Ką tu norima pasakyti?
Emocinis ir patyriminis lygmuo	Kokias emocijas, tikėtina, turi jausti įrašą pamatę vartotojai?
Naratyvinis lygmuo	Kokiam strateginiam pasakojimui (dedukciniam, indukciniam) būdingas įrašas?
Įsitraukimo lygmuo	Koks vartotojų įsitraukimas (reakcijos, komentarai, pasidalijimai, peržiūros)? Kokius komentarus rašo vartotojai? Kaip agentūra sąveikauja su vartotojais? Kokia yra dominuojanti rinkodaros piltuvo forma?

Šaltinis: sudaryta autorės.

Pirmuoju kodavimo etapu bus fiksuojama formali įrašo struktūra ir aprašomosios jo charakteristikos, tokios kaip sukūrimo data, įrašo tipas (pvz., nuotrauka, nuotraukų karuselė ar vaizdo įrašas), autorystė, tekstas bei naudojami simboliai, vizualinis formatas ir komunikacijos tonas, taip pat nuoroda į įrašą, kad bet kuriame analizės etape prireikus būtų galima atsekti, patikrinti informaciją ir jos kontekstą. Antrajame etape identifikuojamos pagrindinės kryptys, atskleidžiančios, apie kokias patirtis, veiklas ar miesto aspektus pasakojama tekstinėje ir vizualinėje komunikacijoje, pavyzdžiui, Vilniaus kultūrą ir istoriją, miesto gyvenimą, gastronomiją, renginius ar sezoninius įvykius, gamtą ir kitas temas. Trečiajame kodavimo etape orientuojamasi į tai, ką auditorija turėtų jausti peržiūrėjusi paskelbtą įrašą, kokias emocijas ir patirtines asociacijas, pavyzdžiui, smalsumą, ramybę, autentiškumą ir kt., siekiama sužadinti turiniu. Atsižvelgiant į intuityvaus miesto sampratą, emocinės ar patirtinės asociacijos nebūtinai tiesiogiai įvardijamos, bet gali būti interpretuojamos per vaizdus, kalbą. Ketvirtuoju etapu, apibendrinus teminius ir emocinius kodus, identifikuojami dominuojantys naratyvai, kurie atspindi strateginius Vilniaus prekės ženklo pasakojimus, kuriais miestas siekia

pritraukti turistus iš užsienio. Penktasis kodavimo lygmuo apima auditorijos įsitraukimą ir bendrakūrą. Čia auditorijos įsitraukimas bus analizuojamas kaip papildomas kokybinis aspektas, kartu siekiant įvertinti, kurią rinkodaros piltuvo (angl. *marketing funnel*) modelio pakopą aktyvuoja konkretūs strateginiai pasakojimai. Kiekvienam įrašui priskiriama dominuojanti piltuvo pakopa, atsižvelgiant į turinio pobūdį, emocines asociacijas ir auditorijos reakcijas.

Būtina pažymėti, kad šiame magistro baigiamajame darbe pasitelkiamas dirbtinis intelektas (DI). DI, jei yra naudojamas atsakingai, laikomas veiksminga analitine pagalbine priemone, padedančia apdoroti didelius informacijos kiekius, nustatyti dėsningumus ar identifikuoti susijusias sąvokas (Watson & Webster, 2020). Šiuo atveju DI modelis „ChatGPT“ neatlieka nei pirminio kodavimo, nei priima galutinius interpretacinius sprendimus dėl Vilniaus miesto prekės ženklo populiarinimui tarp užsienio turistų naudojamų strateginių pasakojimų; ši atsakomybė lieka tyrėjui.

Atlikus tyrimą ir išanalizavus „Go Vilnius“ svetainėje pateiktą informaciją, viešai skelbiamus strateginius dokumentus bei įrašus „Instagram“ platformoje, tolesnėse darbo dalyse bus pristatomi tyrimo rezultatai, atskleidžiantys dominuojančius strateginius pasakojimus, naratyvus ir komunikacijos modelius. Gauti empiriniai duomenys bus interpretuojami mokslinėje diskusijoje, lyginant su teorinėje darbo dalyje aptartomis vietų prekės ženklų, turizmo komunikacijos ir strateginio istorijų pasakojimo įžvalgomis. Tuo remiantis darbo pabaigoje bus formuluojamos išvados ir pateikiamos rekomendacijos, skirtos Vilniaus miesto turizmo ir verslo plėtros agentūrai „Go Vilnius“ bei pritaikomos ir kitiems panašiu į Vilniaus kontekstu pasižymintiems vietų prekės ženkliams, kurie siekia kryptingai komunikuoti su užsienio turistų auditorijomis.

Tyrimo metu keliami klausimai:

- Kokie strateginiai pasakojimai ir naratyvai dominuoja „Go Vilnius“ komunikacijoje „Instagram“ platformoje 2025 m.?
- Kaip šie strateginiai pasakojimai konstruojami pasitelkiant tekstinius, vizualinius ir emocinius elementus?
- Kaip „Go Vilnius“ komunikacijoje atsispindi intuityvaus miesto strategija?

3. TYRIMAS

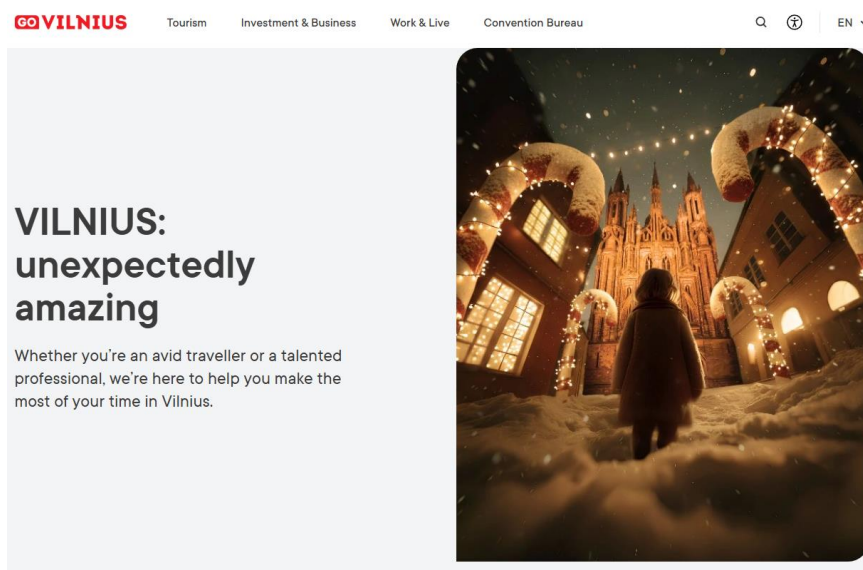
3.1. „Go Vilnius“ internetinės svetainės ir veiklos dokumentų diskurso analizė

Vadovaujantis tuo, kad miesto prekės ženklas formuojamas ne per pavienes komunikacijos priemones, o per visuminę, strategiškai suderintą komunikaciją, diskurso analizė vykdoma apjungiant „Go Vilnius“ internetinės svetainės ir veiklos ataskaitų (2021–2024) turinį. Diskurso analizę struktūruojant pagal S. Anholt (2007) išskirtus pagrindinius prekės ženklo elementus – tapatybę, įvaizdį, tikslą ir vertę – siekiama nuosekliai atskleisti Vilniaus miesto prekės ženklui būdingus strateginius pasakojimus.

3.1.1. Tapatybė

Šūkis ir jo reikšmė. „Go Vilnius“ svetainės pagrindiniame puslapyje naudojamas šūkis „Vilnius: netikėtai nuostabus“ (angl. *unexpectedly amazing*) (4 paveikslas). Šio šūkio naudojimo pradžia siejama su agentūros dar 2021 m. įgyvendinta kampanija „Vilnius nuostabus, kad ir kur jį įsivaizduotum“ (angl. *Vilnius: amazing wherever you think it is*). Tąkart menką Vilniaus žinomumą pasaulyje siekta šmaikščiai paversti privalumu, pavyzdžiui, klausiant užsieniečių, kur yra Vilnius, ir vaizduose pagrindinius miesto simbolius perkeliant į netikėtus fantazijų pasaulius. Kalėdiniu laikotarpiu tikslinėse rinkose taip pat buvo sukurtas šventinis kampanijos tęsinys (Go Vilnius metinė ataskaita, 2021, p. 14–15). Kelis metus naudojami šūkio elementai gali būti interpretuojami kaip sąmoningas „Go Vilnius“ bandymas formuoti nuoseklią tapatybę.

4 paveikslas. „Go Vilnius“ internetinės svetainės pagrindinis puslapis



Šaltinis: Go Vilnius (2025)

Užsienio turistams skirtame svetainės polapyje taip pat pažymima, kad miestas – „geriausiai saugoma Europos paslaptis“ (Visit Vilnius, 2025). Ši žinutė siejasi ir su 2018 m. agentūros įgyvendinta provokuojančia kampanija „Europos G taškas“ (angl. *G-spot of Europe*) (Vilnius G-spot, 2025). Kaip strateginis pranašumas yra plėtojamas analogiškas pasakojimas apie Vilnių kaip dar mažai tarptautinėje turizmo rinkoje žinomą miestą, kviečiant keliautojus tapti savotiškais Vilniaus atradėjais. Šio įspūdžio sustiprinimui teigiama, kad „kol pasaulis skuba į tas pačias perkrautas vietas, Vilnius išlieka retenybė, kur vis dar galima pajusti tikro atradimo džiaugsmą“.

Verbalinė tapatybė. Svetainės turizmo skiltyje Vilnius pristatomas kaip „kerinti (angl. *enchanting*) Lietuvos sostinė, ramus miestas su maištinga dvasia (angl. *rebellious spirit*), vieta, kur viduramžiai susitinka su modernumu, o senų bažnyčių bokštai stovi šalia elegantiškų stiklinių pastatų“. Tokie priešpriešomis paremti Vilniaus apibūdinimai leidžia jį pozicionuoti kaip kompleksišką ir daugiasluoksnę patirtį keliautojams siūlantį miestą, o kontrastų naudojimas veikia kaip smalsumą sužadinanti priemonė. Pažymima, kad čia „ore skamba nematoma magija – tai, ko negalima pamatyti, bet galima pajusti“. Paslaptinę miesto atmosferą dar labiau sustiprina teiginiai apie „praeities istorijas šnabždančias akmenimis grįstas gatves“. Taip pat akcentuojama, kad „Vilnius – tai miestas, kuris alsuoja energija, jauduliu ir šventėmis“ (Why Vilnius?, 2025).

Prekės ženklo balsas. „Go Vilnius“ svetainės turinys pasižymi nuosekliai formuojamu išskirtiniu Vilniaus prekės ženklo balsu (angl. *tone of voice*). Priešingai nei būdinga šali ar miestą reprezentuojančioms institucijoms, biurokratinėms įstaigoms, agentūra pasitelkia šmaikštų ir lengvos saviironijos nestokojantį kalbinį stilių. Paneigiant tradicinius komunikacijos rėmus, Vilnius yra matomas kaip jaunatviškas, kūrybiškas ir drąsus miestas, kuris geba atliepti autentiškų patirčių ieškančių šiuolaikinių keliautojų lūkesčius: „kai manysi, kad jau viską išbandei, Vilnius turi tau paruošęs dar vieną staigmeną“. Kuriant artimą, gyvą santykį su svetainės lankytojais, tekstuose bendraujama neformaliu ir dialogą primenančiu tonu (Baratin & Latusi, 2025; Barcelos, Dantas & Sénécal, 2019). Pavyzdžiui, pateikiant statistinę informaciją kartu pažymima, kad „taip, mes suskaičiavom“; pristatant Vilniui būdingą klimatą draugiškai pastebima, kad „tau galbūt pasiseks pasimėgauti sniegu per Kalėdas“, tačiau dėl to „per daug nesijaudink“ (About Vilnius, 2025). Taip pat sąmoningai naudojamos tiesioginės kreipimosi į skaitytoją formos („atvyk ir atrask savo naują mėgstamiausią miestą“), retoriniai klausimai („esi pasirengęs ilgesnei kelionei?“, „taigi, kur eisi apsipirkti?“) ir žaismingi pastebėjimai („ant ledo nesusalsi“, „nesijaudink dėl kaimynų“, „išeik į lauką“) (Why Vilnius?, 2025).

Nors ataskaitų tonas, priešingai nei svetainės turinys, išlieka nuosekliai rimtas, informuojantis, unikalus prekės ženklo balsas atskleidžiamas per pristatomų komunikacijos kampanijų koncepcijas. Pavyzdžiui, 2022 m. vykdyta kampanija „Tave atleido „Meta“ / „Twitter“? Kraustykis į Vilnių“, o

2023 m. artėjant 700-ajam sostinės gimtadieniui Latvijoje ir Lenkijoje vykdyta kampanija „Mielai kaimynai, atsiprašome už triukšmą!“, kuria siekta užsieniečius sudominti planuojamais renginiais (Go Vilnius metinė ataskaita, 2022, p. 34–35; Go Vilnius metinė ataskaita, 2023, p. 32–33). Tuo tarpu 2024 m. Jungtinėje Karalystėje ir Vokietijoje vykdyta miesto žinomumo didinimo kampanija „Lūkesčiai ir realybė“ (angl. *Expectations VS reality*), kuri, reaguojant į rinkos tyrimuose matomas stereotipines auditorijos nuostatas, šmaikščiai šaržavo egzistuojančius mitus (Go Vilnius metinė ataskaita, 2024, p. 135–138).

Vizualinis identitetas. Vadovaujantis organizacijos prekės ženklo gairėmis, svetainėje ir ataskaitose dominuoja raudona, juoda ir pilka spalvos bei jų atspalviai. Raudoną spalvą, kuri dizaino knygoje vadinama „ikonine Vilniaus raudona“, galima interpretuoti kaip drąsos, gyvybingumo ir dinamiško miesto simbolį (Visual Tools to Tell the Vilnius Story, 2025). Juoda ir pilka spalvos šiuo atveju veikia kaip neutralus fonas, subalansuojantis intensyvią raudoną bei leidžiantis išsiskirti ryškiems akcentams ir vizualiniam turiniui, nuotraukoms ar vaizdo įrašams (Calvo Ivanovic, 2024; Kauppinen-Räisänen & Jauffret, 2018). Tekstui naudojami dviejų tipų šriftai be užraitymų (angl. *sans-serif fonts*), taip užtikrinant mažesnę kognityvinę apkrovą ir lengvesnį bei greitesnį turinio nuskaitymą. Nors agentūros veiklos dokumentai viešinami kasdien nuo 2017-ųjų, pastarųjų ketverių metų ataskaitos išsiskiria patraukliu turinio pateikimu, kuris dera su prekės ženklo įvaizdžiu, naudojamos spalvos ir šriftai atspindi „Go Vilnius“ svetainės dizainą (5 paveikslas).

5 paveikslas. „Go Vilnius“ metinių atskaitų viršelis, vidiniai puslapiai



Šaltinis: Go Vilnius metinė ataskaita (2021, 2022, 2023, 2024)

Minimalistinis „Go Vilnius“ svetainės dizainas neapkrauna vartotojo, leidžia nesudėtingai atskirti skirtingus informacijos lygius bei prisideda prie pasakojimų sklandumo ir intuityvaus naršymo. Tą atspindi ir svetainėje įdiegtas prieinamumo (angl. *accessibility*) įrankių rinkinys, įgalinantis lankytojus prisitaikyti turinio pateikimą pagal savo poreikius, pavyzdžiui, keisti šrifto dydį, didinti kontrastą ar paslėpti vaizdinius elementus (Go Vilnius, 2025). Nors tokie elementai iš dalies yra reglamentuojami, jie parodo organizacijos bei Vilniaus prekės ženklo atvirumą ir rūpestį vartotojais, suteikiant galimybę patirti miestą jiems patogiausiu būdu.

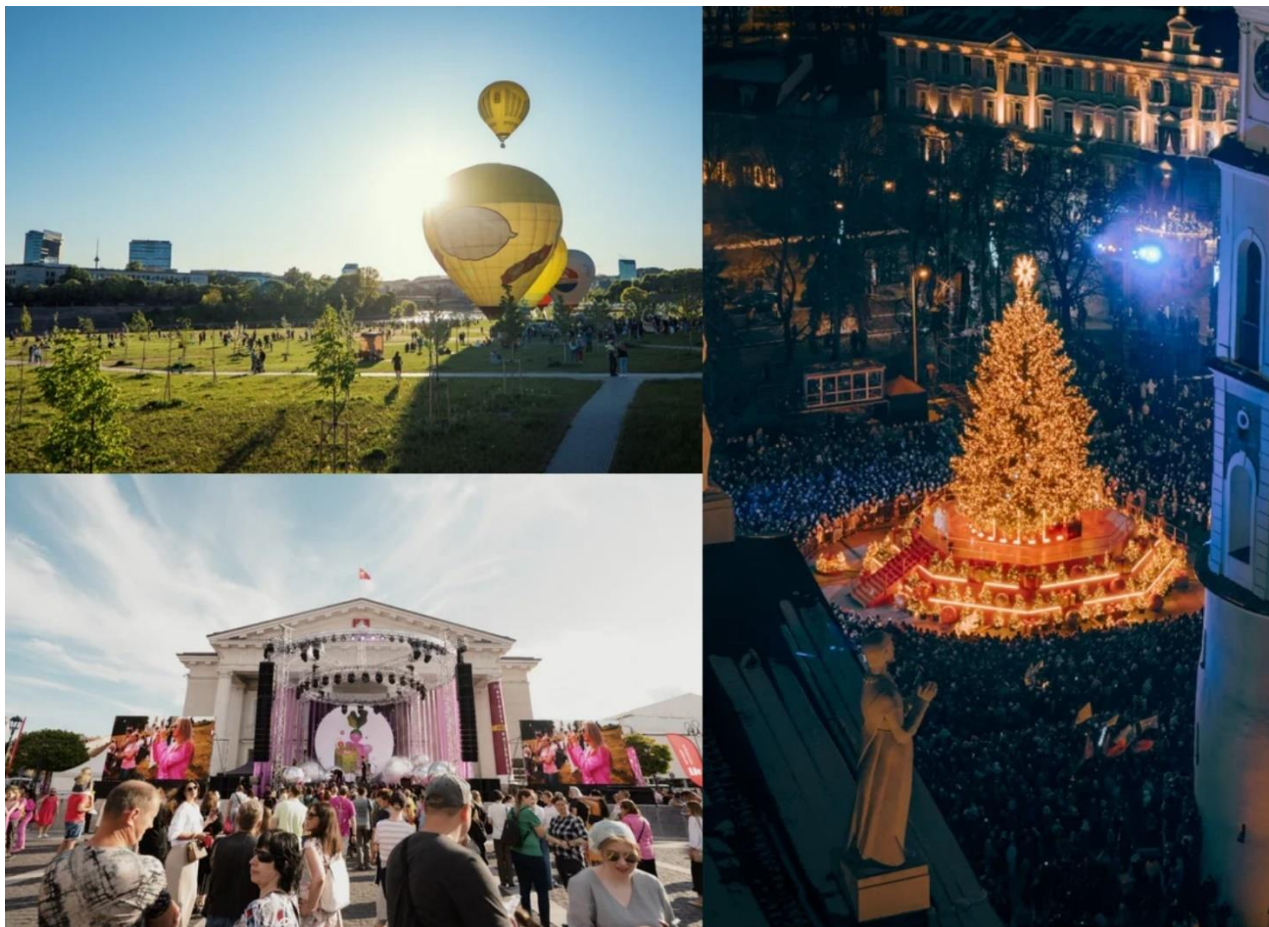
3.1.2. Įvaizdis

Miestas kaip patirčių visuma. Svetainėje ir veiklos ataskaitose nuosekliai formuojamas Vilniaus kaip miesto, kuriame dera kultūra, gamta ir aktyvus gyvenimo būdas, įvaizdis. Miestas pristatomas kaip vieta, kurioje istorinė aplinka ir šiuolaikinis miesto ritmas egzistuoja greta, o skirtingos patirtys – nuo ramaus pasivaikščiojimo parke iki intensyvaus kultūrinio, naktinio ir gastrominio gyvenimo – sudaro vientisą Vilniaus paveikslą. Pagrindiniame svetainės puslapyje išskiriamos tematiškai skirtingos priežastys, „kodėl Vilnius traukia žvilgsnius ir pavergia širdis“, taip konstruojant emocinį ir asociatyvinį miesto suvokimą. Akcentuojamas žaliųjų erdvių plotas, tarptautinį pripažinimą pelnę restoranai, į UNESCO pasaulio paveldo sąrašą įtrauktas Senamiestis, taip pat šiuolaikinį ir pozityvų miesto gyvenimo kontekstą reprezentuojantis Lietuvos jaunimas, apibūdinamas kaip „laimingesnis nei bet kada“ (Go Vilnius, 2025). Šie skirtingi vaizdiniai veikia kaip supaprastinti informacijos fragmentai, leidžiantys auditorijoms susidaryti bendrą Vilniaus įvaizdį net neturint tiesioginės patirties mieste.

Vizualiniai miesto simboliai ir vaizdiniai. „Go Vilnius“ svetainėje ir dokumentuose Vilnius yra vaizduojamas kaip gyva, emocijų ir atradimų kupina erdvė, kurios vizualinė raiška papildo ir sustiprina tekstinę komunikaciją. Naudojami profesionalūs vaizdai veikia kaip asociatyviniai ženklai, padedantys auditorijoms formuoti teigiamą miesto suvokimą (6 paveikslas). Pavyzdžiui, pristatant „Europos Kalėdų sostinės 2025“ titulą, greta įkelta Kalėdų eglutės nuotrauka, o miesto renginių dinamikai atskleisti pasitelkiami energingi publikos kadrai iš tokių iniciatyvų kaip koncertas „Jaunas kaip Vilnius“. Vienas ryškiausių Vilniaus vaizdinių konstravimo pavyzdžių – svetainėje pateikiamas vaizdo įrašas (Go Vilnius, 2023), kuriame pristatomos dešimt geriausių idėjų, ką veikti mieste; jam būdingas dinamiškas montažas, spartus, nuotaikingas muzikinis takelis. Siūlant pamatyti miestą iš aukštai, vaizduojami kylantys oro balionai, raudoni senamiesčio stogai, o pasakojant apie Užupio, Žvėryno ar Naujamiesčio rajonus daug dėmesio skiriama detalėms, kuriančioms unikalią Vilniaus atmosferą. Žmonės vaizdo įrašė vaizduojami kasdienėse situacijose: vaikščiojantys senamiesčio gatvėmis, valgantys kavinėse, bendraujantys ar leidžiantys laiką renginiuose. Toliau pristatant idėjas,

istorija, gamta ir įvairūs miesto simboliai neskirstomi į atskiras kategorijas, o vizualiai persipina ir yra perteikiami vienu metu, taip sudarydami vientisą ir daugiasluoksnį Vilniaus vaizdinį.

6 paveikslas. Nuotraukos iš „Go Vilnius“ internetinės svetainės



Šaltinis: Go Vilnius (2025)

Kultūra, renginiai ir miesto gyvenimas. Analizuotoje komunikacijoje miesto kultūrinis gyvenimas konstruojamas kaip nuosekli ir neatsiejama dinamiško Vilniaus gyvenimo ritmo dalis. Miestas pristatomas per festivalius, koncertus, šventes ir sezonines iniciatyvas, kurios nėra vaizduojamos kaip pavieniai įvykiai, bet kaip nuolat vykstančių patirčių visuma. Ryškiu akcentu čia tampa 2021–2023 m. ataskaitose kaip atskira agentūros veiklos sritis išskiriamas Vilniaus miesto 700 metų jubiliejaus programos įgyvendinimas. Per trejus metus programa apėmė įvairaus žanro muzikos renginius, Vilniaus istorijos, kultūros ir meno bei gastronomijos sritį populiarinančius projektus, švietimo konkursus moksleiviams ir kt. (Go Vilnius metinė ataskaita, 2023, p. 3–19).

Svetainės turinyje išryškinamas metų cikliškumas: vasaros laikotarpis siejamas su atvirų erdvių renginiais ir festivaliais, ruduo apibūdinamas kaip intensyvus kultūros, meno ir kino sezonas, žiema – laikotarpis, kai miestą apgaubia šviesos, šventinė atmosfera, visur matyti Kalėdų simbolika. Tokiu būdu su sezoniškumo iššūkiais turizmo srityje susiduriantis Vilnius formuojamas kaip kultūriškai

aktyvus ir dinamiškas miestas, kuriame „visada kažkas vyksta“, nepriklausomai nuo metų laiko (Activities in Vilnius, 2025).

Greta renginių, „Go Vilnius“ komunikacijoje reikšmingą vietą užima muziejai, galerijos ir kitos kultūros erdvės, pristatančios kaip atspindinčios miesto istorinį paveldą, gyvybingą meno sceną ir šiuolaikinį kūrybiškumą. Kultūrinės patirtys čia suvokiamos plačiai – nuo tradicinių parodų iki netradicinių miesto tyrinėjimo būdų, pavyzdžiui, pasivaikščiojimų po mažiau žinomas miesto erdves ar kino lokacijų (Museums & Galleries, 2025). Tokie elementai simbolizuoja, kad kultūra Vilniuje nėra izoliuojama, bet aktyviai persipina su miesto erdvėmis, kasdienėmis patirtimis ir atradimo jausmu.

Gastronomija kaip miesto vaizdinio dalis. Pabrėžiama, kad net keturi mieste veikiantys restoranai yra įvertinti „Michelin“ žvaigždėmis. Akcentuojama, kad „Vilnius visada didžiavosi savo išskirtine restoranų kultūra ir kvietė svečius į nepamiršamas kulinarines keliones“. Išskirtinis Vilniaus vaidmuo šalies gastronominiame žemėlapyje įtvirtinamas pažymint, kad tokio tarptautinio pripažinimo sulaukiama jau antrus metus iš eilės, o net 28 iš 37 į prestižinį „Michelin“ gidą įtrauktų restoranų yra įsikūrę būtent sostinėje. Svetainėje minimi išskirtiniai patiekalai iš aukštos kokybės ingredientų bei „kūrybingi kulinariniai potyriai, pradedant tradicine ir etnine virtuve, baigiant šiuolaikiniais gastronomijos šedevrais“. Toliau svetainės lankytojams pateikiami „Michelin“ žvaigždėmis įvertintų restoranų aprašymai ir platesnis į minėtą gidą įtrauktų maitinimo vietų sąrašas su specialiais paminėjimais, pavyzdžiui, vertintojų dėmesį patraukusių patiekalų rekomendacijomis (Vilnius Gastronomy, 2025).

Emocinis miesto paveikslas. Emocijos veikia kaip svarbi miesto įvaizdžio formavimo dalis, leidžianti auditorijoms ne tik racionaliai įvertinti Vilniaus savybes, bet ir susikurti subjektyvų, jausmais paremtą miesto suvokimą. Svetainėje Vilnius dažniausiai siejamas su jaukumo, artumo ir saugumo emocijomis, kurios komunikuojamos per kasdienės miesto patirtis, žmonių tarpusavio ryšius ir ramią miesto atmosferą. Tai leidžia auditorijoms įsijausti į Vilniaus ritmą ir siūlomuose emociniuose scenarijuose atpažinti save.

Vilniaus įvaizdis tarptautiniame kontekste. Vertinant tarptautinį kontekstą, „Go Vilnius“ svetainėje, miestas pristatomas kaip modernus, atviras Europos miestas, kuriame susijungia istorinis paveldas ir šiuolaikiniai sprendimai. Tarptautinis Vilniaus įvaizdis formuojamas per kelias kertines kryptis: miestą kaip inovacijų ir technologijų centrą, kūrybišką kultūros erdvę bei aukštą gyvenimo kokybę išsiskiriančią vietą. Pabrėžiama, kad Vilnius turi aiškias vertybines ir politines pozicijas – miestas pasižymi atvirumu LGBTQ+ bendruomenei, taip pat daug dėmesio skiria Ukrainos ir jos žmonių palaikymui išreikšti. Pabrėžiama, kad „nuo pirmųjų karo akimirkų buvo persvarstyti „Go Vilnius“ projektai prioritetą teikiant visokeriopai pagalbai užpultai šaliai ir jos žmonėms,

komunikacijoje kryptingai išreikštas palaikymas Ukrainai“ (Go Vilnius metinė ataskaita, 2022, p. 101).

3.1.3. Tikslas

Auditorijos ir keliautojų segmentai. 2024 m. „Go Vilnius“ ataskaitoje, kuri pasižymi gilesniu ir išsamesniu veiklos sričių pristatymu, išskirtos penkios pagrindinės keliautojų grupės, atskleidžiančios jų kelionių dažnumą, tikslus, išlaidų įpročius ir informacijos paieškos būdus. Didžiausią Vilniuje apsilankančių turistų segmentą sudaro brandūs pasaulio tyrinėtojai (30 proc.), toliau seka pragmatiški svečiai (29 proc.), taupūs keliautojai po regioną (18 proc.), kultūros entuziastai (12 proc.) ir skaitmeniniai klajokliai (11 proc.). Nors dokumente amžius nėra įvardijamas kaip vienas iš pasitelktų keliautojų segmentavimo kriterijų, kituose skyriuose pažymimas, kad Vilniuje besilankančių turistų iš užsienio amžiaus spektras apima 18–65 m. Tuo remiantis galima daryti prielaidą, kad ataskaitoje išskiriami keliautojų segmentai šį platų amžiaus intervalą išskaido ir sukonkretina turistų grupes, kurių dėmesį bandoma patraukti, bei joms būdingus poreikius. Pavyzdžiui, taupūs keliautojai dažniausiai siejami su jaunesnio amžiaus auditorijomis (studentai, jauni profesionalai ir kt.), kurioms aktualesnės nemokamos veiklos ir pramogos; tuo tarpu pragmatiški svečiai dažniau keliauja verslo reikalais ir gali būti siejami su vidutinio amžiaus keliautojais, turinčiais didesnes pajamas, tačiau ribotą laiką ir dėl to ieškantys ekskliuzyvinių pasiūlymų (Go Vilnius metinė ataskaita, 2024, p. 33–34). Tai leidžia manyti, kad „Go Vilnius“ komunikacijoje atsispindės ne vienas, o daugiau strateginių pasakojimų, kurie yra pritaikomi skirtingiems keliautojų segmentams.

Svetainėje pabrėžiama, jog „nesvarbu, ar esate aistringas keliautojas, ar talentingas profesionalas, mes („Go Vilnius“ – aut. past.) esame čia tam, kad padėtume jums kuo geriau išnaudoti laiką Vilniuje“ (Go Vilnius, 2025). Šiuo teiginiu organizacija sąmoningai apjungia skirtingas tikslines auditorijas (turistus ir talentus), kurios, turėdamos nevienodus poreikius, gali juos atliepti apsilankydamos svetainėje, o vėliau – ir gyvai atvykstant į Vilnių.

Rinkos ir prioritetinės šalys. Analizuojant „Go Vilnius“ veiklos ataskaitas nuosekliai išskiriamos keturios tikslinės užsienio rinkos – Jungtinė Karalystė ir Vokietija, kaip Vakarų Europos valstybės (brandžios rinkos, turinčios didelį turizmo potencialą), bei Lenkija ir Latvija, kaip kaimyninės šalys (geografiškai ir kultūriškai artimos rinkos), iš kurių fiksuojamas didžiausias turistų srautas. Valstybėms kartojantis ne tik skirtingų metų dokumentuose, bet ir atskirose jų skiltyse, galima šalis laikyti prioritetinėmis rinkomis, į kurias strategiškai orientuojamos Vilniaus prekės ženklo rinkodaros ir komunikacijos kampanijos. Skirtumai tarp rinkų ir joms būdingo Vilniaus pažinimo lygio lemia skirtingus miesto pristatymo būdus – vadovaujamasi tuo, kad keliautojai iš Lietuvos artimų rinkų turės geresnes žinias apie Vilnių, o tolimesnėms auditorijoms reikės platesnio paaiškinimo apie miestą. Vėliausiame dokumente pažymima, kad didžiausią potencialą tapti tiksline

rinka, su kuria aktyviai bus dirbama 2025 m., turi Nyderlandai (Go Vilnius metinė ataskaita, 2021, 2022, 2023, 2024).

Intuityvaus miesto strategija. Remiantis mokslinėmis įžvalgomis, prekės ženklo tikslas gali būti suprantamas ir kaip vidinė, organizaciją ir suinteresuotuosius vienijanti idėja, apibrėžiant, kokias nuostatas, vertybes ir kryptį miestas siekia įkūnyti savo veikloje ir komunikacijoje. Tik tuomet, kai konkrečios nuostatos yra priimtose organizacijos viduje, jos gali būti nuosekliai ir įtikinamai perteikiamos išorės auditorijoms. Nors „Go Vilnius“ svetainėje apie tai nėra užsimenama, 2024 m. veiklos ataskaitoje išgryninamos agentūros veiklos kryptys 2025–2030 m. laikotarpiui. Jos nėra tiek skirtos tiesioginiam turistų informavimui, tačiau veikia kaip orientyras planuojant ir koordinuojant tolimesnes veiklas. Dokumente pristatoma nauja Vilniaus įvaizdžio užsienio rinkose vizija ir intuityvaus miesto strategija, kuri apibrėžiama taip:

„Sveiki atvykę į Vilniaus ateitį – ekonomiškai klestintį miestą, kuris pasiruošęs padovanoti nepamirštamą patirtį užsienio turistams, investuotojams, talentams ir tarptautinių konferencijų organizatoriams. Ilgalaikė strategija 2025–2030 m. kuria Vilnių kaip galimybių miestą: drąsų, intuityvų savo sprendimais, patrauklų jame besilankantiems užsienio svečiams, kviečiantį sugrįžti dar ir dar kartą. Tai ne tik „Go Vilnius“ planas – tai manifestas miestui, drįstančiam kalbėti apie svajones garsiau, į klientų akis žvelgti giliau, o rytdieną kurti šiandien“ (Go Vilnius metinė ataskaita, 2024, p. 16).

Akcentuojant, kad „strategijos stiprybė slypi jos klientų poreikių centre“, kaip viena iš keturių pagrindinių klientų grupių yra išskiriami „turistai, ieškantys unikalių ir įsimintinų patirčių. Jiems siūlomos išskirtinės nišinio turizmo patirtys ir skaitmeniniai sprendimai sklandžiai informacijos paieškai“ (Go Vilnius metinė ataskaita, 2024, p. 16). Kartu pažymima, jog strategiją galima įgyvendinti tik veikiant išvien su visa Vilniuje veikiančia verslo ekosistema ir gyventojais, kurie tampa ne tik paslaugų teikėjais, bet ir aktyviais miesto pasakojimo dalyviais. Tuo vadovaujantis Vilniaus prekės ženklas suvokiamas kaip kolektyvinis konstruktas ir bendra visų vilniečių, įskaitant organizacijos darbuotojus, atsakomybė.

7 paveikslas. Intuityvaus miesto strategijoje numatoma kliento kelionė



Šaltinis: Go Vilnius metinė ataskaita (2024)

„Go Vilnius“ pristato rinkodaros piltuvo modeliu paremtą kliento kelionę, nuo pirmojo kontakto iki ilgalaikio emocinio ryšio su Vilniumi (7 paveikslas). Šis modelis aktualus vertinant, kokį vaidmenį „Instagram“ platformoje atlieka strateginiai pasakojimai į juos įsitraukiant auditorijai ir kuriame piltuvo etape jie veikia.

Komunikacijos priemonės ir kanalai. Nors vietos prekės ženklo tikslas pirmiausia veikia kaip vidinė kryptis, jis įgyja praktinę reikšmę tik tuomet, kai yra nuosekliai realizuojamas per tikslingai pasirenkamas komunikacijos priemonės ir kanalus. „Go Vilnius“ komunikacija grindžiama skirtingų tipų kanalų naudojimu toms pačioms žinutėms pranešti, neapsiribojant tik skaitmeninėmis priemonėmis, tačiau veiklos dokumentuose būtent socialiniai tinklai pristatomi kaip viena pagrindinių priemonių, stiprinančių Vilniaus žinomumą tarptautinėje turizmo rinkoje. Tuo rūpinantis agentūra neveikia viena, o aktyviai pasitelkia tarpininkaujančius kanalus. Ataskaitose pateikiama informacija apie užsienio žurnalistų vizitus, organizuojamus pažintinius turus kelionių operatoriams ir turizmo agentūroms, taip pat miesto pristatymą kontaktų mugėse bei kituose renginiuose. Reikšmingą vaidmenį „Go Vilnius“ rinkodaros ir komunikacijos ekosistemoje atlieka ir bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais, turinčiais nemažą sekėjų ratą kelionių ar gastronomijos srityse. Pasitelkiant kūrėjus, užsienio žurnalistus ir kelionių operatorius, strateginiai miesto pasakojimai turi potencialo pasiekti platesnes auditorijas skirtingose rinkose.

3.1.4. Vertė

Pasitikėjimas ir saugumas. Siekiant keliautojams suteikti daugiau užtikrintumo ir pasitikėjimo (angl. *confidence*), svetainėje paliečiami ir praktiniai užsienio turistų kelionių į Vilnių aspektai. „Go Vilnius“ apžvelgia skrydžius, susiekimą traukiniais ir autobusais iš artimiausių valstybių bei pristato įvairias judumo po miestą galimybes: judėjimą pėsčiomis, viešąjį transportą, taksi paslaugas, dalijimąsi automobiliais ir mikrojudumo priemonės. Pabrėžiant, kad būdų pažinti Vilnių yra daugybė, agentūra ragina atrasti miestą kiekvienam patogiausiu būdu ir dalijasi įvairių paskirčių miesto žemėlapių failais parsisiuntimui. Jei prireiktų daugiau informacijos ar patarimų jau atvykus į sostinę, svečiams rekomenduojama apsilankyti Vilniaus turizmo informacijos centre (Visit Vilnius, 2025).

Pasiūlymų personalizavimas. Ataskaitose pristatant Vilniaus turizmo informacijos centro (TIC) veiklą yra pabrėžiama auganti tradicinio ryšio su keliautojais svarba, suteikiant jiems personalizuotą informaciją apie veiklas ar patirtis mieste. Tačiau tuo pat metu skiriama daug dėmesio TIC paslaugų skaitmenizavimui ir modernizavimui, siekiant užtikrinti informacijos prieinamumą skirtingų poreikių ar įpročių turintiems lankytojams. Turistai centre gali dalyvauti nemokamoje vizualinėje patirtyje apie miesto istoriją, kultūrą ir tradicinę virtuvę ar susitikti su miesto gidais tapusiais vietos gyventojais su „Meet a Local“ (liet. *Susipažink su vietiniu*) programa. Jie taip pat gali pasinaudoti išskirtine individualizuota kelionių planavimo paslauga, pagrįsta dirbtinio intelekto technologija. Atsakius į

keletą virtualaus asistento klausimų, kiekvienam keliautojui sudaromas individualus maršrutas, leidžiantis kuo geriau išnaudoti laiką Vilniuje (Tourism Information Centre, 2025). Keliautojams taip pat pristatomas „Vilniaus pasas“, svetainėje pateikiama informacija apie pasų trukmę ir kainas, specialiaame žemėlapyje pažymėtos vietos, kurias galima aplankyti, o populiariausios pramogos yra išskirtos papildomai (Visit Vilnius, 2025).

3.2. Dedukcinis pagrindas „Instagram“ turinio analizei

Galima pastebėti, kad skirtingiems pasakojimams svetainėje ir veiklos ataskaitose skiriama nevienodai dėmesio, tai leidžia manyti, kad jie yra sąmoningai diferencijuojami pagal organizacijoms jiems suteiktą svarbą. Skirtingose „Go Vilnius“ svetainės vietose ir dokumentuose kartojant tuos pačius argumentus yra nuosekliai įtvirtinamos šešios turistams prioritetinės temos, iš kurių ryškiausios žalio miesto, dinamiško gyvenimo ir gastronomijos. Siekiant užtikrinti tyrimo metodologinį nuoseklumą, toliau pristatomos temos tampa dedukcinėmis kodavimo kategorijomis, kurios sekančioje tyrimo dalyje bus taikomos analizuojant agentūros komunikaciją ir Vilniaus prekės ženklo įvaizdį „Instagram“ platformoje.

Vilnius kaip žalias ir tvarus miestas. Šis strateginis pasakojimas išryškėjo nuosekliai akcentuojant stiprų Vilniaus ryšį su gamta ir nuo įvairių miesto gyvenimo aspektų neatsiejamą tvarų požiūrį. Mieste gausu žaliųjų erdvių, puoselėjama bioįvairovė, taip pat plečiamas pėsčiųjų ir dviračių takų tinklas, naujinamas viešojo transporto parkas. Tvarumas pristatomas ne tik per infrastruktūrinius rodiklius, bet ir kasdienės patirtis – keliones pėsčiomis ar kitomis tvaraus judumo priemonėmis, ekologiškus maisto produktus, aukštos kokybės prekes ir paslaugas.

Vilnius kaip dinamiškas ir energingas miestas. Šiame pasakojime akcentuojami išskirtiniai renginiai bei patirtys, kurios neleidžia keliautojams nuobodžiauti Vilniuje visais metų laikais – nuo „Šviesų festivalio“ sausį, festivalio „Jaunas kaip Vilnius“ vasarą ir ypatingo Kalėdų laikotarpio. Miestas pristatomas kaip gyvybingas, nuolat kintantis ir įtraukus, kviečiantis lankytojus tapti to dalimi.

Vilnius kaip gastronominių patirčių miestas. Gastronomijos Vilniuje pasakojimas formuojamas pabrėžiant tarptautinį pripažinimą, į „Michelin“ gidą įtrauktus ir žvaigždėmis įvertintus restoranus bei virtuvių įvairovę. Šis pasakojimas kartojasi kaip svarbus Vilniaus patrauklumo elementas, siejantis kulinariją su kultūra, virtuvės šefų kūrybiškumu, profesionalumu ir išskirtiniais skonio eksperimentais.

Vilnius kaip kultūros, istorijos ir kūrybiškumo miestas. Šis pasakojimas kuriamas jungiant Vilniaus istorinį paveldą, architektūrą ir šiuolaikines kūrybinės raiškos formas. Istorinės patirtys mieste veikia kaip aktyvus dabarties kontekstas, tampa įkvėpimu jauniems kūrėjams ir naujais traukos centrais tiek vietos gyventojams, tiek ir keliautojams.

Vilnius kaip inovatyvus regiono lyderis. Sostinės lyderystė Baltijos šalių regione ir Rytų Europoje akcentuojama per pažangius sprendimus, mokslo ir inovacijų potencialą. „Go Vilnius“ svetainėje ir veiklos ataskaitoje pabrėžiamas Vilniaus atvirumas naujovėms, ryžtas ir ambicingumas, leidžiantys konkuruoti tarptautiniame kontekste ne tik pritraukiant turistus iš užsienio.

Vilnius kaip svetingas ir bendruomeniškas miestas. Svetingumo pasakojimas išryškėja komunikuojant apie vilniečių bendruomeniškumą ir praktinius kelionių mieste aspektus, aiškų informacijos pateikimą bei teigiamas lankytojų patirtis. Vilnius geba atliepti skirtingų keliautojų poreikius, o nepriklausomai nuo jų įpročių ar galimybių, siūlo aukštos kokybės paslaugas.

3.3. „Go Vilnius“ komunikacijos „Instagram“ platformoje analizė

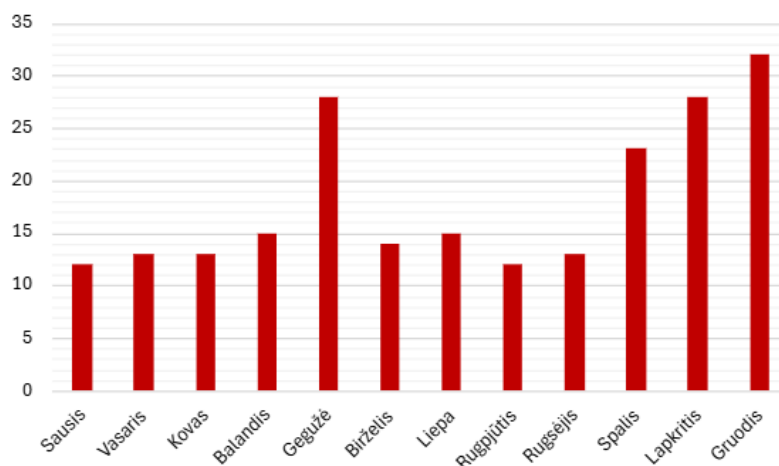
Nuo 2025-ųjų pradžios iki gruodžio 25 d. (imtinai), Vilniaus turizmo ir verslo plėtros agentūros „Go Vilnius“ paskyroje „Instagram“ platformoje paskelbta 218 įrašų. Dėl didelės analizuojamo vizualinio turinio apimties visi įrašai į darbo priedus nėra įtraukiami, analizuoto turinio archyvas pateikiamas debesijos saugykloje (žr. 1 priedą). Dėl „Instagram“ platformos vartotojų turinio autorystės ir naudojimosi medžiaga apribojimų ne visus vaizdo įrašus galima išsisaugoti, todėl dalis turinio pateikiama aktyvių nuorodų forma.

Išsami turinio analizės ir duomenų kodavimo lentelė pateikiama 2 priede. Kiekvienam įrašui lentelėje priskirtas komunikacijos tonas, jaučiamos emocijos, išskirta pagrindinė turinio kryptis, naratyvinio lygmens kategorija ir dominuojanti rinkodaros piltuvo pakopa. Detalesnė analizė pateikiama tyrimo rezultatų aptarimo ir mokslinės diskusijos dalyje.

Daugiausia turinio vienetų publikuota gruodžio mėnesį (32 įrašai); nors iki metų pabaigos šis skaičius dar gali padidėti, dėl iš anksto apibrėžtų analizės laikotarpio rėžių įtakos tyrimo rezultatams tai neturės. Lapkričio ir gegužės mėnesiais paskyroje paskelbta po 28 įrašus, spalį – 23 įrašai, likusią metų dalį kas mėnesį būdavo įkeliami po 12–15 įrašų (8 paveikslas). Įprasto įrašų skaičiaus šuolį gegužę galima sieti su mėnesio pabaigoje vykusiu gastronomijos ir pramogų festivaliu „Pink Soup Fest 2025“. Pastebima, kad lapkričio ir gruodžio mėnesiais dominuoja su šventiniu Kalėdų laikotarpiu susiję įrašai. Šios abi temos įvardintos populiariausiomis „Go Vilnius“ socialiniuose tinkluose ir organizacijos 2024 m. veiklos ataskaitoje (Go Vilnius metinė ataskaita, 2024, p. 149).

Iš analizuojamu laikotarpiu įkeltų 218 įrašų, didžiąją turinio dalį sudarė vaizdo įrašai (angl. *reels*) – 170 įrašų (77,9 proc.). Įkeltų vaizdo įrašų trukmė svyruoja nuo 9 s iki 3 min. 4 s, vidutinė įrašų trukmė siekia 34 s. Po panašią turinio dalį sudarė nuotraukos ir nuotraukų karuselės, į analizę įtraukti atitinkamai 23 (10,5 proc.) ir 24 (11 proc.) šių tipų įrašai; nuotraukų karuselės vidutiniškai sudarė 7 nuotraukos. Taip pat užfiksuotas vienas įrašas, kuriame karuselės principu publikuoti vaizdo įrašai.

8 paveikslas. Intuityvaus miesto strategijoje numatoma kliento kelionė



Šaltinis: sudaryta autorės.

Daugiau nei pusė visų paskyroje publikuotų įrašų (117 vnt., 53,7 proc.) buvo parengti bendradarbiaujant su kitais „Instagram“ vartotojais (angl. *invite collaborators*); dažniausias bendraautorius – @ksyukiyo (38 vaizdo įrašai). Likusi turinio dalis – 101 įrašas (46,3 proc.) – paskelbta nurodant tik @govilnius autorystę.

Fiksuojant į analizę įtrauktų įrašų reakcijų ir peržiūrų skaičių, daugiausia platformos vartotojų dėmesio (467,8 tūkst. patiktukų, 1,1 tūkst. komentarų ir 11,1 mln. peržiūrų) sulaukė liepos 15 d. kartu su @andrejko.epta paskelbtas vaizdo įrašas (įrašo kodas 2 priede – 217_07 15_GASTRO). Jame garsus amerikiečių turinio kūrėjas IShowSpeed, kurio tikrasis vardas Darren Watkins Jr., vizito Vilniuje metu vaišinamas čia pat vietoje pagamintais šaltibarščiais. Įrašas yra prisegtas (angl. *pinned post*) „Go Vilnius“ profilio tinklelio viršuje.

Pastebima, kad auditorija aktyviai įsitraukia į „Go Vilnius“ skelbiamą turinį, komentuoja ir dalijasi įrašais privačiomis žinutėmis. Vis dėlto, profilį prižiūrintys administratoriai su vartotojais sąveikauja santūriau, dažniau spaudžia *patinka* nei atsakinėja į komentarus. Tais atvejais kai turinys skelbiamas drauge su kitais vartotojais, agentūros paskyros įsitraukimas į komentarų sekciją buvo ribotas, su auditorija dažniausiai bendravo patys turinio kūrėjai.

4. TYRIMO REZULTATAI IR MOKSLINĖ DISKUSIJA

4.1. Komunikacijoje dominuojantys strateginiai pasakojimai

Tyrimo metu analizuotiems įrašams priskirtos pagrindinę jų turinio kryptį, vartotojų jaučiamas emocijas ir patirtis bei komunikacijos toną atspindinčios strateginių pasakojimų kategorijos; informacija apie kiekvieno naratyvo pasitelkimo dažnumą pateikiama 2 lentelėje.

2 lentelė. Strateginių naratyvų pasiskirstymas „Go Vilnius“ komunikacijoje „Instagram“

Naratyvas	Įrašų skaičius	Procentinė išraiška
Dinamiškas ir energingas miestas	55	25,2
Svetingas ir bendruomeniškas miestas	39	17,9
Autentiškas ir saviironiškas miestas	34	15,6
Vilnius kaip cikliška kintanti miesto patirtis	25	11,5
Gastronominių patirčių miestas	23	10,6
Žalias ir tvarus miestas	19	8,72
Kultūros, istorijos ir kūrybiškumo miestas	19	8,72
Inovatyvus regiono lyderis	4	1,83

Šaltinis: sudaryta autorės.

Šešios dedukcinės kategorijos išryškėjo ankstesniuose šio darbo ir tyrimo žingsniuose, atlikus „Go Vilnius“ internetinės svetainės turinio ir 2021–2024 m. veiklos ataskaitų (dokumentų) analizes; tai – Vilnius kaip dinamiškas ir energingas miestas (55 įrašai, 25,2 proc.), kaip svetingas ir bendruomeniškas miestas (39 įrašai, 17,9 proc.), kaip gastronominių patirčių kupinas miestas (23 įrašai, 10,6 proc.), kaip žalias ir tvarus bei kaip kultūros, istorijos ir kūrybiškumo miestas (po 19 įrašų, 8,72 proc.), kaip inovatyvus regiono lyderis (4 įrašai, 1,83 proc.). Papildomos dvi indukcinių kategorijos išskirtos apibendrinus pasikartojančius motyvus jau atliekant „Instagram“ turinio analizę; tai – Vilnius kaip autentiškas ir saviironiškas miestas (34 įrašai, 15,6 proc.) ir Vilnius kaip cikliška kintanti miesto patirtis (25 įrašai, 11,5 proc.).

Aštuonių strateginių pasakojimų identifikavimas analizė rodo ne Vilniaus prekės ženklo fragmentaciją, bet priešingai – atspindi sostinės, kaip kompleksiškos vertės platformos, prigimtį. Skirtingai nei siaurai specializuotos turistinės kryptys, pavyzdžiui, slidinėjimo ar pajūrio kurortai, kurie orientuojasi į vieną dominuojančią patirtį ar segmentą, miestai turi apimti platesnį vertės pasiūlymą ir atliepti daugialypius skirtingų suinteresuotųjų grupių poreikius (Avraham & Ketter, 2012).

Kiekvienas iš aštuonių strateginių pasakojimų toliau bus išsamiai pristatomas atskleidžiant jo konstravimui pasitelkiamus tekstinius, vizualinius ir emocinius elementus; naratyvai pristatomi pradedant nuo turėjusio didžiausią pasikartojimų skaičių ir užbaigiant mažiausiai reikšmingu „Go Vilnius“ komunikacijoje „Instagram“ platformoje.

4.1.1. Vilnius kaip dinamiškas ir energingas miestas

Atliekant tyrimą dažniausiai identifikuotas strateginis pasakojimas, kuris Vilnių konstruoja kaip dinamišką ir energingą miestą kelionėms. Šis naratyvas pabrėžia sostinėje vykstančius renginius ir festivalius, išskirtines patirtis, laisvalaikio pramogos bei nuobodžiauti neleidžiantį gyvenimo ritmą, pristatant Vilnių kaip miestą, kuriame *visada kažkas vyksta*.

Remiantis atliktos analizės duomenimis, šis pasakojimas intensyviausiai pasitelktas šventiniu laikotarpiu (lapkritį–gruodį) ir gegužės mėnesį, kiek mažiau sausį, liepą ir rugpjūtį³. Šiais mėnesiais „Go Vilnius“ rūpinosi vienu svarbiausių savo metų renginių „Vilnius Pink Soup Fest 2025“, festivalio „Jaunas kaip Vilnius“, korgių šunelių lenktynių ir „Vilnius Christmas before Christmas“ (liet. *Kalėdiškiausia Vilniaus diena*) organizavimu, rinkodara bei komunikacija. Kartu agentūra prisidėjo ir prie Vilniaus šviesų festivalio (2025 m. sausio 24–26 d.), skirto 702-ajam sostinės gimtadieniui paminėti, sklaidos viešojoje erdvėje. Tarp kitų epizodinių renginių bei pramogų, kurie buvo vaizduojami šio strateginio pasakojimo rėmuose – Užgavėnės bei Joninės, taip pat skrydžiai oro balionu, šokinėjimas parašiotu, lankymasis pirtyse, maudymasis Vilnelės upėje, čiuožinėjimas ant ledo ir slidinėjimas, joga Vilniaus televizijos bokšte, banglenčių sportas ir kt.

Vizualinėje komunikacijoje šiam pasakojimui atskleisti dažniau pasitelkiami vaizdo įrašai nei statiški vaizdai, Vilniaus dinamiškumas perteikiamas per judesį ir veiksmo momentus, procesą, o ne paties veiksmo rezultatą (žr. 3 priedą). Turinyje (kodas – DINENE) vaizduojami įvairiomis veiklomis užsiimančios žmonės (ir gyvūnai), pavyzdžiui, sportuojantys, dalyvaujantys renginiuose, besilankantys atrakcionų parke, baruose ar naktiniuose klubuose, taip pat pasipuošę ryškiais, dėmesį patraukiančiais kostiumais (9 paveikslas). Vaizduojami žmonės pateikiami ne kaip stebėtojai, o kaip aktyvūs miesto patirčių dalyviai – taip pačiai, kaip į veiklas įsitrauktų ir vietiniai. Tai atitinka teorinę nuostatą, kad vietos istorijos negali būti mechanškai „pridedamos“ prie miesto strategijos, bet turi būti realiai įkūnytos miesto gyvenime (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

Turinyje taip pat dažnai fiksuojamos kolektyvinės veiklos, kurios leidžia miestą konstruoti kaip socialiai aktyvią ir gyvybingą erdvę, o vartotojui – pajusti miesto pulsą net jame dar neapsilankius. Be to, tokios netradicinės veiklos kaip banglenčių sportas ar šokimas parašiotu kuria netikėtumo efektą, kuris dar labiau sustiprina Vilniaus kaip energingos sostinės įvaizdį.

Šiam strateginiam pasakojimui priskirtuose vaizdo įrašuose ir nuotraukose vyrauja intensyvios emocijos – džiaugsmas ir entuziazmas, netikėtumas, nuostaba, atsispindi ir tekste bei vartotojų komentaruose. Įrašų aprašymuose naudojami *ugneles, susižavėjimo kupinas akis* vaizduojantys jausmukai bei tokie žodžiai kaip *jaudulys, šurmulys, jėga, intensyvumas, chaosas, patirtys*

³ Šią įžvalgą apie naudojamų strateginių pasakojimų intensyvumą parengė DI įrankis „ChatGPT“, apimtis – 21 žodis.

apibūdinamos kaip *beprotingos ir gniaužiančios kvapą*. Agentūra kviečia vartotojus *būti kartu, susitikti, dalyvauti ir nepraleisti renginių ar iniciatyvų, o patirti visa tai patiems*, kartais provokuojančiai klausiama, *ar bus, kas išdrįs tą padaryti*; tai signalizuoja į veiksmą orientuotą komunikacijos funkciją.

9 paveikslas. Dinamiško ir energingo miesto pasakojimo vizualinė raiška



Šaltinis: sudaryta autorės, originalus turinys „Go Vilnius“ (Instagram, @govilnius)

Įvertinus turinį galima teigti, kad pagrindinė dinamiško ir energingo Vilniaus strateginio pasakojimo funkcija yra stiprinti tokį miesto įvaizdį tarptautinių ir vietinių auditorijų akyse. Per intensyvias emocijas, netikėtumo efektą ir įtraukiančias, unikalias patirtis šis turinys taip pat veikia kaip įkvėpimo šaltinis, siekiant sužadinti keliautojų norą patirti Vilnių gyvai.

4.1.2. Vilnius kaip svetingas ir bendruomeniškas miestas

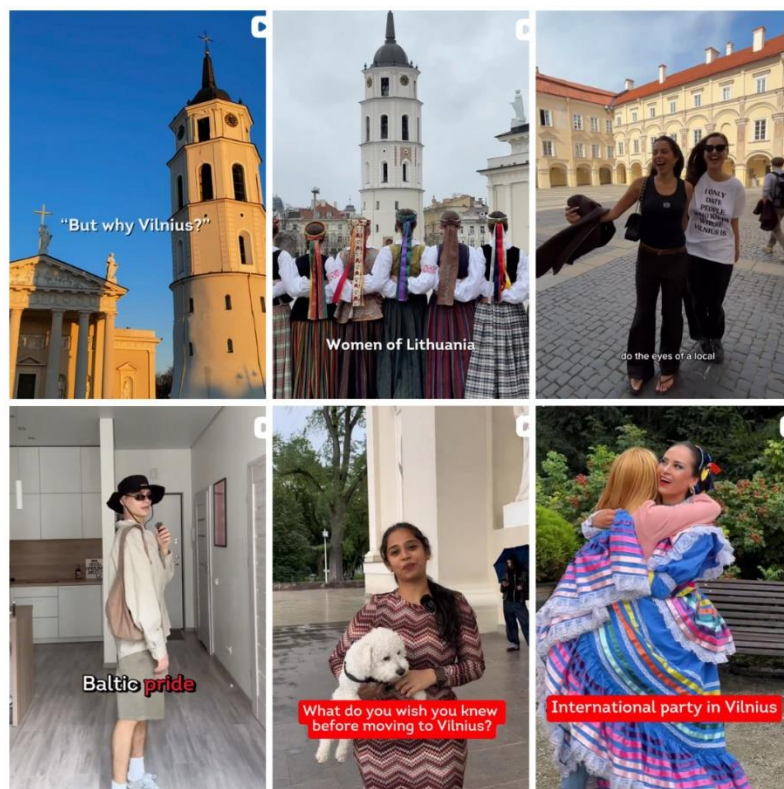
Antras populiariausias strateginis pasakojimas konstruoja Vilnių kaip rūpestingą, svetingą ir bendruomenišką miestą, gebantį atliepti skirtingų keliautojų poreikius. Nepriklausomai nuo turistų įpročių ar galimybių, jiems sostinėje garantuojamos teigiamos patirtys, paremtos įtrauktimi, žmonių tarpusavio santykiais ir praktiniais kelionių mieste aspektais.

Pastebima, kad šis pasakojimas aktyviausiai pasitelkiamas šiltuoju metų laiku (gegužė–rugpjūtis) ir šventiniu laikotarpiu (lapkritį–gruodį), kai miestas tampa socialiai aktyvesnis, padaugėja

renginių ir veiklų viešosiose erdvėse⁴. Pavyzdžiui, birželį vyko kasmetinės LGBTQ+ ir juos palaikančių asmenų eitynės „Baltic Pride“, rugpjūčio 24 d. surengtas sostinės tarptautinės bendruomenės festivalis „Vilnius is my city“, o Kalėdiniu laikotarpiu naratyvo svarba išauga dėl tokių bendrai puoselėjamų vertybių kaip jautumas ir artumas bei natūralaus troškimo praleisti šventes su artimais žmonėmis. Šiame strateginiame pasakojime atsispindi ir „International House Vilnius“ bei Vilniaus turizmo informacijos centro teikiamos paslaugos, atitinkamai, mieste gyvenančių užsieniečių integracijos ir sostinės ambasadorių programos „Meet a Local“ veiklos. Pastarasis pasiūlymas ir jo komunikacija atliepia mokslininkų išvalgas, kad į vietos prekės ženklo kūrimą yra įtraukiami suinteresuotieji, kurie susitapatinę su vietos tapatybe, tampa ambasadoriais (Anholt, 2007; Källström & Ripoll González, 2024).

Svetingo ir bendruomeniško Vilniaus pasakojimu išsiskiriančiame vizualiniame turinyje (kodas – SVEBEN) dominuoja žmonių tarpusavio sąveika ir emocinį ryšį pabrėžiantys vaizdai (žr. 4 priedą). Dažnai matomi apsikabinę, drauge laiką leidžiantys ir besilinksminantys žmonės, kuriuos jungia bendros patirtys ir pozityvios emocijos (10 paveikslas). Turinyje, kurio didžiąją dalį sudaro vaizdo

10 paveikslas. Svetingo ir bendruomeniško miesto pasakojimo vizualinė raiška



Šaltinis: sudaryta autorės, originalus turinys „Go Vilnius“ (Instagram, @govilnius)

įrašai, fiksuojamas ne tik turistų lankymasis mieste, bet ir kelionės po Vilnių metu patirtas džiaugsmas, pasitenkinimas, naujai užmegztos pažintys. Miestas konstruojamas kaip saugi ir atvira

⁴ Šią išvalgą apie naudojamų strateginių pasakojimų intensyvumą parengė DI įrankis „ChatGPT“, apimtis – 25 žodžiai.

erdvė, kurioje kiekvienas gali jaustis savimi ir natūraliai įsiliesti į socialinį gyvenimą. Pavyzdžiui, pabrėžiama, kad į Vilnių saugu atvykti net vienoms keliaujančioms moterims, jos gali jaustis ramiai naktį vaikščiodamos miesto gatvėmis.

Įrašų tekstuose agentūra pasitelkia įtraukiančią ir asmenišką kalbinę raišką, pagarbų bei rūpestingą toną, kurie padeda kurti artimą santykį su vartotojais. Auditorijos įsitraukimą siekiama užtikrinti akcentuojant, kad renginiuose ar veiklose *trūksta tik tavęs*, kviečiant apsispręsti, *ar dalyvausi*, taip pat retoriškai klausiant, *kokia yra tavo laimės Vilniuje versija?* Vilnius turinio aprašymuose apibūdinamas kaip vieta, kuri *priima išskėstomis rankomis* ir *suburia žmones*, vėsiuoju metų laiku netgi primenama, kad reikėtų šilčiau apsirengti, o *širdis sušildys miestas*. Sąveikaudami su tokiu turiniu vartotojai įprastai atpažįsta save (angl. *can relate*), dažniau yra linkę įsivaizduoti save miesto kasdienybėje, o tai daro įtaką realiam sprendimų priėmimui.

Vilniaus kaip svetingo ir bendruomeniško miesto strateginis pasakojimas teoriškai pagrindžiamas S. Anholt (2007) pasiūlyta miesto reputacijos šešiakampio schema, kurioje viena dedamųjų yra žmonių draugiškumas, atvirumas ir tolerancija. Dėl to naratyvas atlieka svarbų vaidmenį kuriant pozityvų emocinį ir vertybinį sostinės įvaizdį, taip pat yra kuriamas pasitikėjimo ir saugumo jausmas, ypač aktualus individualiems ar pirmą kartą į miestą atvykstantiems keliautojams, leidžiama auditorijai įsivaizduoti save mieste. Vilnius šiuo atveju pristatomas ne tik kaip patraukli kelionių kryptis, bet ir atvira socialinė erdvė.

4.1.3. Vilnius kaip autentiškas ir saviironiškas miestas

Atliekant tyrimą indukciniu būdu identifikuotas strateginis pasakojimas, kuriame Vilnius konstruojamas kaip autentiškas, saviironiškas ir nestandartinis miestas, sąmoningai atsisakantis tradicinių turizmo komunikacijos klišių ir tokiu būdu atkreipiantis į save keliautojų dėmesį ir išsiskiriantis iš konkurentų. Šiame naratyve miestas pristatomas per drąsų humorą, švelniai įžūlų toną, sostinės autentiškumas kuriamas ne idealizuojant Vilniaus turistams siūlomas patirtis ar vaizdus, bet pabrėžiant miesto netobulumą ir savitumą.

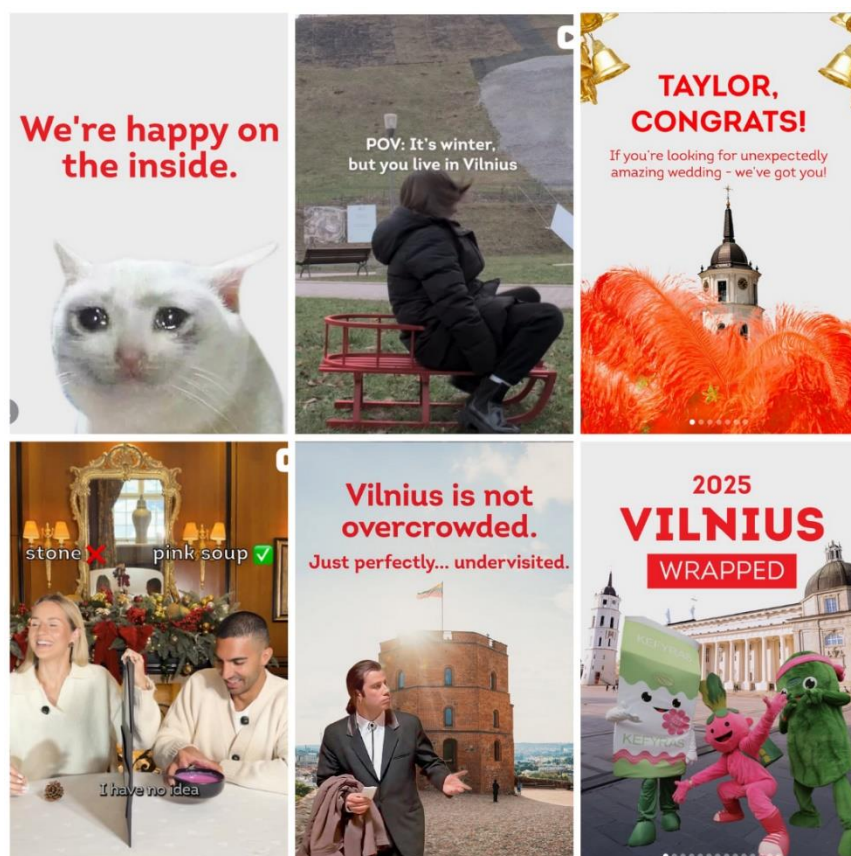
Šis strateginis pasakojimas „Go Vilnius“ turinyje dažniausiai pasitelkiamas rudenį ir žiemos pradžioje (spalio–gruodžio mėn.) bei metų pradžioje (sausį–vasarį), o komunikacijoje epizodiškai naudojamas ištisus metus⁵, dėl ko yra trečias pagal populiarumą. Pereinamais ir tamsesniais metų laikotarpiais, kada Vilnius turistams gali pasirodyti ne toks žavingas ir vertas jų dėmesio dėl niūrios atmosferos bei prastų oro sąlygų, saviironija ir autentiškas tonas tampa ypač veiksmingi siekiant išlaikyti auditorijos dėmesį.

⁵ Šią įžvalgą apie naudojamų strateginių pasakojimų intensyvumą parengė DI įrankis „ChatGPT“, apimtis – 26 žodžiai.

Autentiško ir saviironiško miesto įvaizdžiui pristatyti kiek dažniau pasitelkiamos nuotraukos ir jų karuselės nei vaizdo įrašai, kas leidžia agentūrai greičiau sukurti įrašus (kodas – AUTSAV), kol toks turinio formatas, tema ar įvykis dar būna aktualūs (11 paveikslas, taip pat žr. 5 priedą). Tokia komunikacija leidžia Vilniui išsiskirti iš konkurentų, kurie dažnai renkasi saugus ir idealizuotus pasakojimus. Autoriai pabrėžia, kad unikalumas vietų prekės ženklų kontekste kuriamas per gebėjimą reflektuoti aktualijas ir dalyvauti bendrame kultūriniame diskurse (Hospers, 2019; Kavaratzis & Ashworth, 2008).

Tokiu būdu „Go Vilnius“ reaguoja į latvių režisieriaus Ginto Zilbalodžio laimėtą „Oskaro“ apdovanojimą, popmuzikos žvaigždės Taylor Swift sužadėtuves, iš Luvro muziejaus pavogtus brangakmenius, kiaušinių krizę JAV ar kasmetinę „Spotify Wrapped“ apžvalgą. Vietoje reprezentatyvių miesto nuotraukų dažnai naudojami memų tipo vizualai, popkultūros nuorodos ir interneto kultūrai tuo metu būdingi formatai, skaitmeninės tendencijos, pavyzdžiui, porų iššūkiai, lūkesčių ir realybės priešpriešos motyvai, taip kuriant aktualumo, žaismingumo ir atpažįstamumo efektą.

11 paveikslas. Autentiško ir saviironiško miesto pasakojimo vizualinė raiška



Šaltinis: sudaryta autorės, originalus turinys „Go Vilnius“ (Instagram, @govilnius)

Įrašais kuriamą Vilniaus įvaizdį agentūra sustiprina tekstuose nevengdama žodžių žaismo, provokuodama vartotojus ir flirtuodama su auditorija. Dažnai pasitelkiamos interneto kultūrai

būdingos humoro frazės, juokeliai, pavyzdžiui, kai gyvenimas tau duoda citrinas, daryk iš jų limonadą, gailiuosi akimirksniu (angl. *instant regret*), raudonos vėliavos (angl. *red flags*), taip parodydamas, kad Vilnius su auditorija kalba jų pačių kalba, supranta vyraujančią socialinių tinklų kontekstą ir moka jį pritaikyti miesto patirtims. Sąveikaudami su tokio tipo turiniu vartotojai atpažįsta save, sukeliamas humoru grįstas emocinis atsakas: juokas, šypsena, pakili nuotaika. Tai skatina spontanišką auditorijos įsitraukimą, didina dalijimosi turiniu tikimybę ir veikia kaip *besiritanti banga* – vieno vartotojo reakcija skatina kitų įsitraukimą, tokiu būdu stiprinant organinį turinio pasiekiamumą socialiniuose tinkluose.

Tokia vizualinė, tekstinė ir emocinė raiška leidžia pozicionuoti Vilnių kaip šiuolaikišką, kultūriškai sąmoningą ir jaunajai keliautojų kartai patrauklią kryptį, gebančią reflektuoti jiems aktualius socialinius bei kultūrinius kontekstus. Saviironiškas tonas ir autentiška komunikacija stiprina Vilniaus atpažįstamumą bei kuria emocinį ryšį su auditorija.

4.1.4. Vilnius kaip cikliška kintanti patirtis

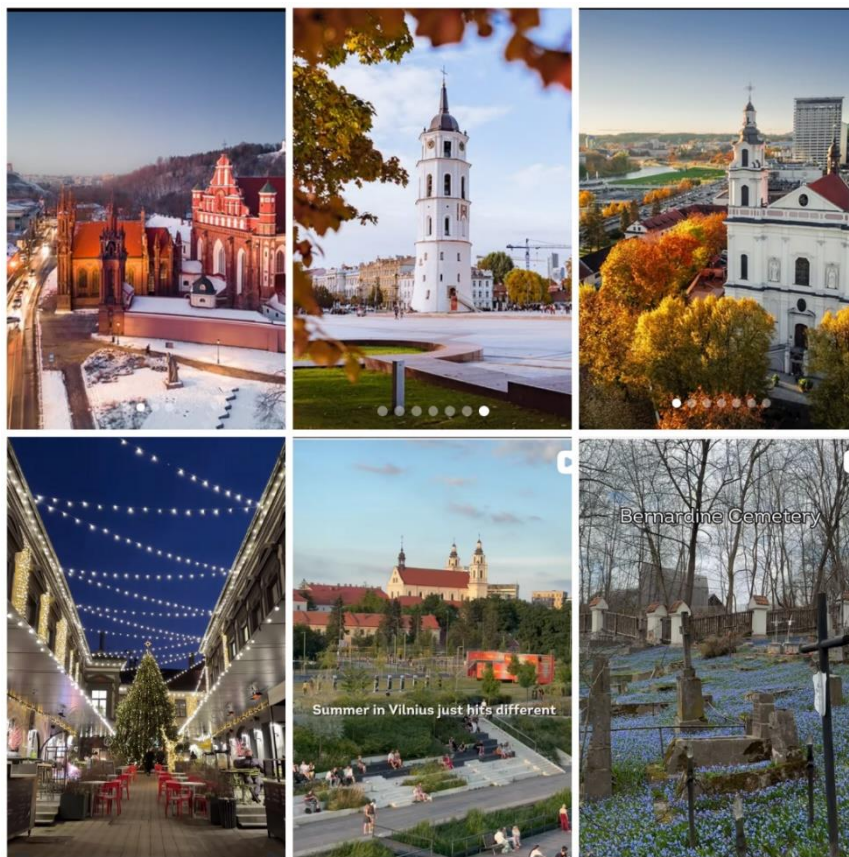
Indukciniu būdu išskirtas strateginis pasakojimas konstruoja Vilnių kaip miestą, kuriame besilankančių keliautojų patirtys nuolat kinta priklausomai nuo metų laiko, o sezoniškumas tampa ne trūkumu, bet verte kuriančiu išskirtinumu. Sostinė pristatoma kaip įvairialypė erdvė, kuri kiekvienu metų laiku įgauna vis skirtingą nuotaiką, estetiką ir patyriminį potencialą. Skirtingai nei dinamiško ir energingo miesto pasakojimo, kuriame akcentuojamos veiklos ir renginiai, šiame naratyve pagrindiniu komunikacijos objektu tampa cikliška besikeičianti atmosfera mieste, pokyčiai gamtoje.

Šiam pasakojimui priskirtame turinyje (kodas – CIKL) dominuoja „Pinterest“ platformą primenantys estetiški, profesionaliai sukomponuoti vaizdai, perteikiantys Vilniaus grožį skirtingais metų laikais (12 paveikslas, taip pat žr. 6 priedą). Pavyzdžiui, nuotraukų karuselėse žiemos laikotarpiu fiksuojami apsnięgi miesto stogai, vaizdo įrašuose matyti krintantis sniegas, šventiniai papuošimai, jausmingos šviesos. Ruduo mieste vaizduojamas per auksinių medžių lapų įrėmintus architektūros objektus, miškus ir parkus, pavasario turinyje išryškunami žydintys krūmai ir gėlės, o vasarą akcentuojami pasivaikščiojimai „auksinės valandos“ (angl. *golden hour*) metu, ežerai ir aktyvesnis tačiau ne mažiau estetiškai harmoningas miesto gyvenimas.

Įrašų tekstuose vyrauja poetizuoja, emociška kalba, pabrėžianti sezonų kaitos Vilniuje kuriamą atmosferą. Dažnai vartojamos frazės ir žodžių junginiai, siejantys miestą su jausmu, ramybe ir akimirkos žavesiu, pavyzdžiui, *užburianti žiemos magija, šalčio pabučiuotas Vilnius, lietaus jausmas primena poeziją, tobulas vasaros pabėgimas, švelnus vakaras, auksinio rudens atmosfera, jausmingos kavinės, gražus mažas brangakmenis* ir pan. Vilnius apibūdinamas kaip labai estetiška erdvė, kurioje kiekvienas kampas tinka socialinių tinklų turiniui kurti, taip sustiprinant vizualinį miesto patrauklumą. Emociška naratyvas rezonuoja su socialiniuose tinkluose paplitusia estetikos kultūra

(angl. *aesthetic*), kurioje vertinama nuotaika, spalvos ir vizualinis pojūtis, o ne veiksmas. Šis strateginis pasakojimas kuria žavesio, grožio ir ramybės pojūtį, miestas yra pristatomas kaip harmoningas ir estetiškai įkvepiantis, leidžiantis mėgautis kasdienybe Vilniuje neskubant.

12 paveikslas. Cikliškai kintančios patirties Vilniuje pasakojimo vizualinė raiška



Šaltinis: sudaryta autorės, originalus turinys „Go Vilnius“ (Instagram, @govilnius)

Strateginiu požiūriu pasakojimas atliepia miestui aktualią sezoniškumo problemą – kuriamas suvokimas, kad Vilnius nėra vieno sezono (vasaros ar tik Kalėdų laikotarpio) miestas, o nuolat kintanti, vizualiai turtinga ir skirtingas emocijas sukelianti kelionių kryptis. Kiekvienas sezonas komunikuojamas kaip savarankiška priežastis apsilankymui sostinėje.

4.1.5. Vilnius kaip gastronominių patirčių miestas

Šis strateginis pasakojimas konstruoja Vilnių kaip kulinarinių kelionių kryptį, kurios patrauklumas grindžiamas aukšta maisto bei gėrimų kultūros kokybe, tarptautiniu pripažinimu ir skirtingų skonių įvairove. Maistas čia tampa ne vien funkcinis poreikis, o išskirtinė kultūrinė patirtimi, galinčia nustebinti net visko ragavusį keliautoją.

Atliktos turinio analizės duomenys rodo, kad Vilniaus kaip gastronominių patirčių miesto strateginis pasakojimas dažniausiai pasitelktas šiltuoju metų laiku, ypač gegužės ir rugsėjo

mėnesiais⁶. Šiais laikotarpiais miesto gastronomija buvo komunikuojama per lauko kavines ir terasas, patiekalų apžvalgas, renginius (gegužės pabaigoje vyko šaltibarščiams skirtas festivalis „Pink Soup Fest 2025“), taip pat pabrėžiant socialinį ir patyriminį valgymo aspektą. Lapkritį–gruodį fiksuojamas antrinis šio naratyvo aktyvumas, tačiau jis sutampa su bendrai didesniu turinio kiekiu, todėl gastronomija veikia kaip papildanti, o ne dominuojantis tema.

Dažniausiai vaizdo įrašų formatu pateikiamame vizualiniame turinyje (kodas – GASTRO) išryškinami tiek tradicinės lietuvių, tiek šiuolaikinės virtuvių elementai, siekiant atskleisti gastronominę įvairovę ir netikėtus skonius (13 paveiklas, taip pat žr. 7 priedą). Vaizduojami estetiškai patrauklūs patiekalai, pavyzdžiui, šventinio laikotarpio desertai, įspūdingo dydžio kruasanai, šaltibarščiai ir ryškios jų spalvos įkvėptos maisto variacijos. Minėta *šalta rožinė sriuba* yra perteikiama kaip globaliu maistu atpažįstamas patiekalas, kurį išbando ir puikiai įvertina garsūs žmonės. Siekiant perkelti vietinę virtuvę į pasaulinį gastrominį diskursą, turinyje taip pat matoma kepta duona, išrinkta 2025-ųjų metų užkandžiu, minimos „Michelin“ žvaigždėmis įvertintos vietos, daug dėmesio skiriama kavos kultūrai, vietos gyventojų pamėgtoms kavos vietoms pristatyti.

13 paveikslas. Vilniaus kaip gastrominių patirčių miesto pasakojimo vizualinė raiška



Šaltinis: sudaryta autorės, originalus turinys „Go Vilnius“ (Instagram, @govilnius)

Įrašų tekstuose vyrauja žaisminga, profesionalumą ir aukštą maisto kokybę pabrėžianti kalba, kurioje gastronomija apibūdinama kaip neatsiejama miesto patirties dalis. Vilniuje siūlomas maistas

⁶ Šią įžvalgą apie naudojamų strateginių pasakojimų intensyvumą parengė DI įrankis „ChatGPT“, apimtis – 17 žodžių.

lyginamas su menu ar mada, o virtuvės šefų kūryba – su poezija ir muzika. Tekstuose pabrėžiamas pasitikėjimas miesto gastronomine pasiūla, vartojami drąsūs teiginiai – *geriausia vieta gurmanams, siūlanti pasaulinio lygio magiją*. Emociniu požiūriu šis strateginis pasakojimas siejamas su nuostaba, smalsumu ir malonių skonį atradimo jausmu. Kuriamas įspūdis, kad Vilniaus gastronomia gali būti netikėtai aukštos kokybės, leidžianti kiekvienam keliautojui rasti sau priimtina patirtį. Tokiu būdu taip pat mažinamas potencialus skepticizmas, kylantis dėl riboto lietuviškos virtuvės žinomumo pasaulyje.

Strateginiu požiūriu Vilniaus kaip gastronominių patirčių miesto pasakojimas atlieka vartotojų edukacinę ir įvaizdžio formavimo funkciją. Juo siekiama supažindinti auditoriją su miesto gastronomine scena, paneigti išankstines nuostatas ir vietinę virtuvę pristatyti kaip modernią, profesionalią bei pripažintą tarptautiniu mastu.

4.1.6. Vilnius kaip žalias ir tvarus miestas

Minint Vilniaus kaip „Europos žaliosios sostinės 2025“ metus, šis strateginis pasakojimas konstruoja sostinę kaip stiprų ryšį su gamta turintį miestą, kuriame gausu žaliųjų zonų. Tvarumas komunikuojamas ne per statistinius duomenis, bet per kasdienes, lengvai atpažįstamas miesto gyventojų ir keliautojų praktikas, tokias kaip judėjimas pėsčiomis ir dviračiu, sąmoningą vartojimą bei lėtesnį gyvenimo tempą. Šis naratyvas pasižymi ryškiu sezoniškumu ir suintensyvėja šiltuoju metų laikotarpiu. Pavasarį ir vasarą miesto žaliosios erdvės tampa aktyviai naudojama socialine ir rekreacine aplinka, o tvarios judumo ir laisvalaikio praktikos – labiau matomos ir aktualios⁷.

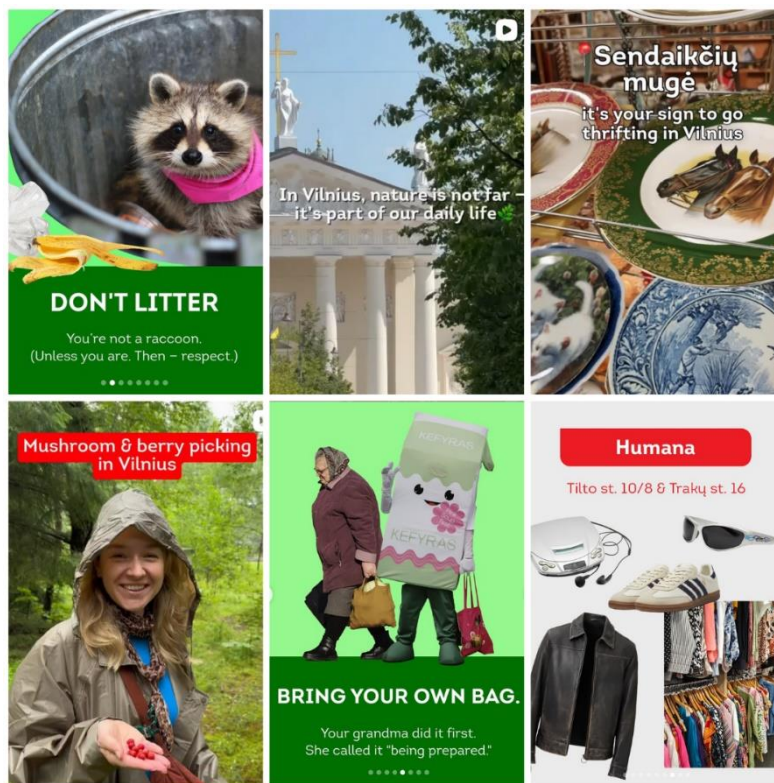
Vizualiniame turinyje (kodas – ZALTVA) dominuoja glaudžią miesto, žmonių ir gamtos sąveiką pabrėžiantys vaizdai: parkai ir miškai, upės, žydintys augalai (14 paveikslas, taip pat žr. 8 priedą). Gamtinė aplinka pateikiama kaip lengvai pasiekiamą ir natūraliai integruotą į miesto kasdienybę. Nemažai šiam naratyvui priskirtų įrašų – memų formato karuselės su patarimais, kaip Vilniuje elgtis tvariau, ką daryti, o ko vengti. Pavyzdžiui, rekomenduojama turėti daugkartines vandens gertuves ir maišelius, apsipirkti sendaikčių ir dėvėtų rūbų parduotuvėse, rinktis iš vietinių produktų pagamintą maistą, rūšiuoti atliekas ir kt. Tokiu būdu kuriamas šiuolaikiško, sąmoningo ir aplinkai draugiško gyvenimo būdo Vilniuje įvaizdis, kartu išryškinami ir autentiški miesto rajonai bei mažiau turistinės vietos.

Nuotraukas ir vaizdo įrašus papildančiuose tekstuose vyrauja rami, lėta ir refleksyvi kalbinė raiška, akcentuojanti gamtos artumą ir vidinę pusiausvyrą; dažnai vartojami tokie žodžiai kaip pajusti „zen“ momentą, atsijungti (angl. *switching off*). Emociniu požiūriu šis strateginis pasakojimas kuria ramybės, atsipalaidavimo ir pilnatvės jausmus. Taip pat įrašuose minimos su tvarumu susijusios

⁷ Šią įžvalgą apie naudojamų strateginių pasakojimų intensyvumą parengė DI įrankis „ChatGPT“, apimtis – 33 žodžiai.

iniciatyvos, pavyzdžiui, Žemės diena, nors dalijamasi tvaresnių kasdienybės pasirinkimų rekomendacijomis, tvarumas pateikiamas ne kaip pareiga, o kaip natūrali ir patraukli gyvenimo Vilniuje dalis.

14 paveikslas. Žalio ir tvaraus Vilniaus pasakojimo vizualinė raiška



Šaltinis: sudaryta autorės, originalus turinys „Go Vilnius“ (Instagram, @govilnius)

Strateginiu požiūriu žalio ir tvaraus miesto pasakojimas naudojamas parodyti, kad Vilniaus tvarumas neapsiriboja vizualiniu žalum ar sezonišku gamtos grožiu, bet yra grindžiamas sąmoningais miesto, jo gyventojų ir lankytojų pasirinkimais. Vilnius tokiu būdu pristatomas kaip patraukli kryptis tiems keliautojams, kurie vertina ne tik estetinį miesto grožį, bet ir tvarias vertybes, aukštą gyvenimo kokybę.

4.1.7. Vilnius kaip kultūros, istorijos ir kūrybiškumo miestas

Šis strateginis pasakojimas konstruoja Vilnių kaip erdvę, kurioje istorinė atmintis, architektūrinis paveldas ir šiuolaikinės kūrybinės raiškos formos sąveikauja tarpusavyje. Miesto ir šalies istorija čia veikia kaip aktyvus kurti įkvėpiančias kontekstas; istorinės erdvės ir objektai pristatomi kaip gyvos kultūrinės platformos, tampančios traukos centrais vietos gyventojams ir Vilniaus svečiams. Atlikta analizė rodo, kad šis naratyvas labiausiai aktualizuojamas balandžio–

liepos mėnesiais, taip pat epizodiškai sugrįžta rudenį⁸. Tokį naratyvo pasiskirstymą galima sieti su aktyviu Vilniaus kultūriniu sezonu, kai mieste vyksta daugiau kultūros renginių, parodų.

Vizualiniame turinyje (kodas – KULT) dominuoja architektūros motyvai ir istorinės miesto erdvės (15 paveikslas): bažnyčios, senamiesčio pastatai, Vilniaus universitetas, taip pat tokios buvusios institucinės erdvės kaip Lukiškių kalėjimas, kuris perinterpretuojamas kaip kultūros ir tarptautinės kūrybos vieta (žr. 9 priedą). Valstybinių švenčių kontekste pasitelkiami miesto simboliai (Gedimino pilies bokštas, televizijos bokštas, Arkikatedra ir kt.). Minint tradicines šventes, aiškinamos Joninių, Vėlinių ir Velykų tradicijos, pavyzdžiui, rodoma, kaip marginti kiaušinius, pabrėžiami pagoniški Kūčių papročiai.

15 paveikslas. Kultūros, istorijos ir kūrybiškumo Vilniuje pasakojimo vizualinė raiška



Šaltinis: sudaryta autorės, originalus turinys „Go Vilnius“ (Instagram, @govilnius)

Įrašų tekstuose kultūriniai objektai ir renginiai pristatomi kaip reikšmingi Vilniaus tapatybės elementai. Aprašymuose dažnai vartojamos formuluotės, pabrėžiančios istorinę švenčių reikšmę ir tęstinumą – akimirkos, kurios pakeitė istoriją, žmonių viltis tapo istorija, atsparumo šventė (angl. *celebration of resilience*). Emociniu požiūriu šis pasakojimas kuria žavesio, nostalgijos ir smalsumo jausmus, kartu stiprindamas pagarbą miesto ir šalies istorijai. Šis naratyvas rezonuoja ne tik su kultūros vartotojais ar turistais, bet ir kūrėjais, kuriems Vilnius tampa įkvėpimo šaltiniu.

⁸ Šią įžvalgą apie naudojamų strateginių pasakojimų intensyvumą parengė DI įrankis „ChatGPT“, apimtis – 12 žodžių.

Galima teigti, kad šis strateginis pasakojimas atlieka edukacinę ir įkvepiančią funkcijas. Juo siekiama supažindinti auditoriją su Vilniaus kultūriniu paveldu, paaiškinti istorinių reiškinių ir švenčių prasmę bei kartu parodyti, kaip jie integruojami į šiuolaikinį miesto gyvenimą.

4.1.8. Vilnius kaip inovatyvus regiono lyderis

Šis strateginis naratyvas, kuriame Vilnius pristatomas kaip inovatyvus regiono lyderis, analizės metu fiksuotas vos keturis kartus, todėl gali būti priskiriamas epizodinei komunikacijos kryptčiai. Ribotas naratyvo paplitimas gali būti siejamas su tuo, kad inovacijų, ekonominių rodiklių ar verslo sėkmės komunikacija yra mažiau patraukli turistų auditorijoms, kurios dažniau renkasi patyriminį, emocinį ir vizualiai įtraukiantį turinį.

16 paveikslas. Vilniaus kaip inovatyvaus regiono lyderio pasakojimo vizualinė raiška



Šaltinis: sudaryta autorės, originalus turinys „Go Vilnius“ (Instagram, @govilnius)

Naratyvas konstruoja sostinės kaip pažangaus, ambicingo ir į ateitį orientuoto miesto, užimančio lyderio poziciją įvaizdį (16 paveikslas, taip pat žr. 10 priedą). Įrašuose (kodas – INOLYD) miesto įvaizdis kuriamas per simbolinius ir kontekstinius vaizdus, o ne per tradicinius technologijų ar verslo vaizdavimus. Vilniaus lyderystė regiono perteikiama per demografinius ir socialinius rodiklius – gyventojų skaičiaus augimą, BVP ir tarptautinės bendruomenės mieste dydį, taip pat pabrėžiamas „Europos Kalėdų sostinės 2025“ titulas, sėkminga mieste įkurto startuolio „Vinted“ plėtra Prancūzijoje bei Tarptautinės kosminės stoties (ISS) praskridimo įamžinimas. Turinio

aprašymuose vyrauja faktinė ir statistiniais duomenimis grįsta informacija, tačiau ji sąmoningai pateikiama su ironijos bei lengvo įžūlumo elementais. Dažnai akcentuojama konkurencija su kitomis Baltijos šalių sostinėmis, ypač Ryga.

Emociniu požiūriu šis pasakojimas pirmiausia kuria smalsumo jausmą, tačiau skirtingai nei kiti strateginiai pasakojimai, čia vartotojų ryšys su miestu yra silpnesnis. Dėl to šį pasakojimą galima labiau sieti su Vilniaus reputacijos stiprinimu ir vardo žinomumo didinimu nei tiesiogine turistine patirtimi lankantis mieste. Be to, šis naratyvas dėl patrauklumo verslui ir investicijoms funkciškai labiau siejasi su valstybės reputacijos šešiakampiu (Anholt, 2008).

4.2. Turinio sąsajos su intuityvaus miesto strategija

Intuityvaus miesto strategija siekia palengvinti Vilniaus patyrimą lankytojams – nuo sužinojimo apie miestą, gilesnio susidomėjimo, svarstymo ir sprendimų priėmimo iki apsilankymo mieste bei pasitenkinimo patirtimi, pabrėžiant vartotojo poreikius kaip pagrindinį strategijos atskaitos tašką. Mažinant tiesiogiai su komunikacija susijusį informacinį neapibrėžtumą, keliamas tikslas vartotojams pasiūlyti skaitmeninius sprendimus informacijos paieškai ir užtikrinti, kad ji būtų pasiekama laiku, suprantama forma ir tinkamame kontekste.

Iš 218 įrašų, 50 buvo priskirti strategiją atitinkančiam turiniui. Nors intuityvaus miesto strategija apima ir praktinės, orientacinės informacijos teikimą, tokio pobūdžio įrašų fiksuota nedaug. Paskyroje dominuoja patyriminio pobūdžio turinys – ką veikti, ką pamatyti, kokios vietos ar renginiai verti dėmesio tam tikru laikotarpiu. Įrašuose pristatomos rekomendacijos konkrečioms vietoms, paslaugų teikėjams ar maršrutams, taip sumažinant vartotojų poreikį kokybiškų ir patikimų pasiūlymų ieškoti savarankiškai (Hanna et al., 2020; McCabe, 2010). Auditorijai pateikiamos ne tik geriausios vietos, bet ir alternatyvos joms, trumpi aprašymai ar pasakojimai žodžiu, leidžiantys greičiau priimti sprendimus.

Tačiau strategiją atspindinčių įrašų pasiskirstymas metų eigoje rodo netolygų aktyvumą ir laipsnišką strategijos integravimą į komunikacijos „Instagram“ platformoje praktiką. Sausio–kovo mėnesiais fiksuota vos po vieną aktualų įrašą, metų eigoje šis skaičius didėjo, o spalio–gruodžio laikotarpiu išaugo iki 7–8 įrašų per mėnesį. Pirmos metų pusės turinyje neretai pasitaikydavo vartotojų komentarai, kad apie veiklas ar renginius jie sužino šiems praėjus. Vadovaujantis grįžtamojo ryšiu (Bassano et al., 2019; Moreira et al., 2025), reikšmingu intuityvaus miesto strategijos įgyvendinimo komunikacijoje žingsniu galima laikyti lapkričio pabaigoje pristatytą paskyros transliavimo kanalą (angl. *broadcast channel*), leidžiantį sekėjus informuoti tiesiogiai jų privačiose žinutėse; tokiu būdu yra skatinamas gilesnis kūrėjų ir vartotojų tarpusavio ryšys.

Vertinant analizuoto „Go Vilnius“ turinio sąsajas su rinkodaros piltuvo modelio pakopomis, komunikacijoje dominuoja susidomėjimo ir svarstymo (įsitraukimo) pakopos – joms atitinkamai

priskirti 69 ir 52 įrašai. Sužinojimo pakopoje (38 įrašai), pasitelkiant vizualiai patrauklų turinį, yra formuojamas pirminis vartotojo santykis su miestu ir kuriamas bendras Vilniaus įvaizdžio kontekstas. Vartotojams nuosekliai sąveikaujant su „Go Vilnius“ turiniu, susidomėjimo pakopa veikia kaip smalsumą sužadinanti įvadinė svarstymo fazė, kurioje vartotojams rekomenduojamos konkrečios vietos, renginiai ar paslaugos, pateikiama daugiau konteksto, aprašymai. Būtina pažymėti, kad veiksmo pakopa turinyje išreikšta labai silpnai – jai priskirti vos 10 įrašų. Kadangi analizuota paskyra veikia kaip įkvėpimo, informacijos paieškos ir sprendimų palengvinimo platforma, lankydamasis mieste vartotojas laikinai pasitraukia iš skaitmeninės aplinkos. Šios pakopos raiška gali būti stipresnė trumpalaikių istorijų (angl. *stories*) formate, kai agentūra persidalija vartotojų sukurtu turiniu (Bassano et al., 2019; Weedon, 2018), tačiau šis formatas nebuvo įtrauktas į analizę. Pasitenkinimo pakopoje (49 įrašai) dalis vartotojų sugrįžta jau kaip patirties dalyviai ir su kitais sekėjais dalijasi rekomendacijomis, o agentūra reaguoja dėkodama už dalyvavimą jos organizuojamuose renginiuose.

IŠVADOS

Atliktas Vilniaus turizmo ir verslo plėtros agentūros „Go Vilnius“ komunikacijos socialiniame tinkle „Instagram“ tyrimas patvirtino, kad miesto prekės ženklas negali būti redukuojamas į vieną dominuojančią komunikacinę žinutę. Strateginiai pasakojimai veikia kaip skirtingas auditorijas, jų poreikius ir patirtis apimanti kompleksinė vertės platforma, todėl jų redukavimas reiktų riziką susiaurinti auditorijų lauką, prarasti konkurencinį patrauklumą tarptautinėje turizmo rinkoje ir ilgainiui sumažinti turistų srautus.

Strateginių pasakojimų analizė leido identifikuoti tiek iš anksto apibrėžtas, tiek indukciškai išryškėjusias naratyvines struktūras. Kryptingas ir nuoseklus jų naudojimas Vilniaus prekės ženklo komunikacijoje prisideda prie miesto žinomumo didinimo ir platesnio Vilniaus matomumo tarptautinėje erdvėje, o tai sudaro prielaidas augti turistų srautams ir generuoti ilgalaikę ekonominę grąžą miestui.

Analizuojant turinį buvo identifikuoti aštuoni strateginiai pasakojimai, iš kurių dominuoja dinamiško, svetingo ir autentiško Vilniaus naratyvai. Tai atskleidžia, kad turizmo komunikacijoje auditorijos prioritetą teikia emocinėms, patyriminėms ir socialinėms asociacijoms, o ne racionaliems ar struktūriniais miesto pranašumams. Tuo tarpu itin retai fiksuotas Vilniaus kaip inovatyvaus regiono lyderio pasakojimas leidžia teigti, kad ši tema turistų auditorijoms mažiau aktuali ir labiau siejama su valstybės reputacijos, o ne miesto patyrimo dimensija.

Tyrimas atskleidė Vilniaus prekės ženklo komunikacijos lankstumą ir jautrumą kontekstui. Strateginiai pasakojimai nėra statiški ar griežtai iš anksto suplanuoti – jie formuojami ir adaptuojami reaguojant į aktualius kultūrinius, socialinius ar sezoninius kontekstus, taip išlaikant komunikacijos aktualumą ir ryšį su realiu miesto gyvenimu.

Atliktas tyrimas parodė, kad intuityvaus miesto strategija „Go Vilnius“ komunikacijoje realizuojama ne per informacijos perteklių, o mažinant turistų auditorijų informacinį neapibrėžtumą, didinant pasitikėjimą miesto rekomendacijomis ir tokiu būdu palengvinant sprendimų priėmimą.

Ateityje Vilniaus strateginių pasakojimų analizė gali būti plečiama tiriant ilgesniu laikotarpiu (>1 metai) paskelbtą turinį, taip siekiant įvertinti naratyvų kaitą laike, jų ryšį su išorės įvykiais ar strateginiais pokyčiais. Taip pat būtų prasminga tirti auditorijų požiūrį į komunikuojamus pasakojimus bei jų poveikį realioms kelionių sprendimams, pasitelkiant apklausas ar interviu metodus. Kaip papildoma tyrimų kryptis galėtų būti Vilniaus prekės ženklo komunikaciją formuojančių specialistų perspektyva, leidžianti geriau suprasti strateginių sprendimų priėmimo logiką.

PASIŪLYMAI

Vilniaus turizmo ir verslo plėtros agentūrai „Go Vilnius“ siūloma išlaikyti lankstų požiūrį į turinio planavimą, leidžiant strateginiams pasakojimams reaguoti į aktualius kultūrinius, socialinius ar popkultūrinius kontekstus. Lengvai saviironiškas ir autentiškas komunikacijos tonas bei drąsūs turinio sprendimai yra Vilniaus prekės ženklo stiprybė, kuri padeda išlaikyti komunikacijos gyvumą ir aktualumą skaitmeninėje aplinkoje. Taip pat tikslinga išlaikyti ir toliau plėtoti kelių paralelinių strateginių pasakojimų sistemą, atliepiančią skirtingų turistų segmentų poreikius. Agentūrai siūloma stiprinti svetingo ir dinamiško miesto strateginius pasakojimus, nes jie tiesiogiai siejasi su gyvu miesto patyrimu ir vietos gyventojų kasdienybe. Šie pasakojimai leidžia Vilnių patirti kaip socialiai aktyvią, įtraukiančią patirtį, kurioje turistai gali jaustis laukiami ir patys tapti miesto gyvenimo dalimi. Tokie naratyvai natūraliai dera su miesto ambasadorių iniciatyvomis ir renginių bei pramogų komunikacija, todėl šioms temoms pravartu skirti daugiau dėmesio. Galiausiai, rekomenduojama ir toliau plėtoti intuityvaus miesto strategijos principus skaitmeninėje komunikacijoje. Kontekstualios rekomendacijos, alternatyvos ir laiku pateikiami pasiūlymai leidžia mažinti turistų informacinį neapibrėžtumą ir didinti pasitikėjimą Vilniaus prekės ženklu.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

- About Vilnius. (2025). „Go Vilnius“. <https://www.govilnius.lt/about-go-vilnius/about-vilnius>
- Activities in Vilnius. (2025). „Go Vilnius“. <https://www.govilnius.lt/visit-vilnius/activities-in-vilnius>
- Alperytė, I., & Išoraitė, M. (2019). Developing a City Brand. *Journal of Intercultural Management*, 11 (1–27). <https://doi.org/10.2478/joim-2019-0022>
- Anholt, S. (2004). Editor's Foreword to the First Issue. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1 (4–11). <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.PB.5990001>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2008). From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national policy. In K. Dinnie, (1st ed.), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (22–35). Elsevier.
- Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*, 2 (6–12). <https://doi.org/10.4337/9780857930842.00027>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (79–95). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1993). *Selling the City. Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Wiley.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2012). *Media strategies for marketing places in crisis*. Elsevier.
- Baratin, M., & Latusi, S. (2025). The role of tone of voice in tourism destination brands' social media communication. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2024-0800>
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2019). The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter? *Tourism Management*, 74 (173–189). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.008>
- Barrett, D., & Younas, A. (2024). *Induction, deduction and abduction*. Evidence-Based Nursing, 27 (6–7). <https://doi.org/10.1136/ebnurs-2023-103873>
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87 (10–20). <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>

- Begg, I. (1999). Cities and Competitiveness. *Urban Studies*, 36 (795–809). <https://doi.org/10.1080/0042098993222>
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Bennet, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33 (122–139). <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Berrada, M. (2023). What separated place branding from destination branding and place marketing despite their common points? *Journal of Brand Strategy*, 11 (263–272). <https://doi.org/10.69554/JRWU1269>
- Biloš, A., Budimir, B., & Hrustek, A. (2022). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior: Evidence from Croatia. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 39 (463–474). <https://doi.org/10.34624/rtd.v39i0.27277>
- Brańka, S. (2014). Marketing tools in place management. Idea and application. In A. Malina, R. Oczkowska, J. Plichta, *Knowledge, economy, society. Contemporary organizations in the process of institutional transformations* (139–146). Foundation of the Cracow University of Economics.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (77–101). <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brus, R., Hartnett, N., Faulkner, M., & Driesener, C. (2025). Assessing branding strength: comparing marketer judgement and consumer data for brand identity elements. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00395-y>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future – Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions. *Tourism Management*, 21 (1–27). [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Calvo Ivanovic, I. (2024). Colour Meaning Matrix: A Tool for Connecting Concepts to Hue, Value and Saturation. *Color and Colorimetry Multidisciplinary Contributions*, Vol. XIX A. <https://doi.org/10.23738/RCASB.011>
- Carmen-Maria, I. (2012). Coordinates of the development of tourism in the urban area. *Management Strategies Journal*, 17(3), 5–9. <https://ideas.repec.org/a/brc/journal/v17y2012i3p5-9.html>
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Choi, S. S. (2016). A study on effect of tourism storytelling of tourism destination brand value and tourist behavioral intentions. *Indian Journal of Science and Technology*, 9 (1–6). <https://dx.doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i46/107387>

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Ertem Eray, T. (2018). Storytelling in Crisis Communication. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8 (131–144). <https://doi.org/10.12973/ojcm/2358>
- EU Tourism Platform (2024, rugpjūčio 21). International visitors to Italy. <https://transition-pathways.europa.eu/tourism/data/international-visitors-italy>
- Fernández-Cavia, J., Kavaratzis, M., & Morgan, N. (2018). Place Branding: A communication perspective. *Communication & Society*, 31 (1–7). <https://doi.org/10.15581/003.31.4.1-6>
- Florida, R. (2003). The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. *Canadian Public Policy*, 29 (378). <https://doi.org/10.2307/3552294>
- Fluhrer, P. (2025). The role of storytelling in the branding of SMEs. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00418-8>
- Fonnesbaek, J., & Melbye Andersen, M. (2005). Story selling: how LEGO told a story and sold a toy. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 6 (31–39). <https://doi.org/10.1108/17473610510680885>
- Franck, G. (2018). The economy of attention. *Journal of Sociology*, 55 (6–18). <https://doi.org/10.1177/1440783318811778>
- Freytag, T. (2010). Déjàvu: Tourist practices of repeat visitors in the city of Paris. *Social Geography*, 5 (49–58). <https://doi.org/10.5194/sg-5-49-2010>
- Go Vilnius (2025). <https://www.govilnius.lt/homepage>
- Go Vilnius metinė ataskaita (2021). „Go Vilnius“. https://issuu.com/govilnius/docs/metine_ataskaita_2021_1_1?fr=sZDVmOTQ5MzE4OTg
- Go Vilnius metinė ataskaita (2022). „Go Vilnius“. https://issuu.com/govilnius/docs/06_govilnius_metine_ataskaita_2022_2?fr=sN2JmMjU4Mjg3Nzc
- Go Vilnius metinė ataskaita (2023). „Go Vilnius“. https://issuu.com/govilnius/docs/01-govilnius_metine_ataskaita_2023_1?fr=sMjViMjczMzY5MDQ
- Go Vilnius metinė ataskaita. (2024). „Go Vilnius“. https://issuu.com/govilnius/docs/_go_vilnius_2024_met_veiklos_ataskaita?fr=sMzE2YTg3OTY3MzI
- Go Vilnius veiklos ataskaita. (2019). „Go Vilnius“. https://www.dropbox.com/scl/fi/krlhryibgsgaspwpj15y/GoVilnius_Veiklos-ataskaita_2019.pdf?rlkey=ngmkjmtter5nfbdw7bdtze5df&e=1&st=auc7shqj&dl=0

- Go Vilnius. (2023, gegužės 30). *Top 10 things to do in Vilnius* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DE_wtn3RKvk
- Gold, J., & Gold, M. (2019). Accentuating the Positive: City Branding, Narrative and Practice. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111. https://doi.org/10.1111/tesg.12395?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- Gonçalves, J. C., Seabra, C., & Silva, C. (2019). Storytelling in Cultural Tourism: the power of ‘once upon a time’. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1 (2171–2177). <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.10525>
- Gondim Mariutti, F. G., & Tench, R. (2015). Does promotion have the magic touch? Matching the 4 P’s with the 4 R’s of the place branding. Conference: Academy of Marketing. https://www.researchgate.net/publication/328277006_Does_promotion_have_the_magic_touch_Matching_the_4_P's_with_the_4_R's_of_place_branding
- Hakala, U. (2024). Using AI in the creation of municipality slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21 (81–92). <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00347-4>
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (61–75). <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2020). Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European Management Review*, 18 (1–13). https://doi.org/10.1111/emre.12433?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- Hong, Y., Yang, J., Wooldridge, B., & Bhappu, A. (2021). Sharing consumers’ brand storytelling: influence of consumers’ storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*, 31 (265–278). <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485>
- Hospers, G. J. (2019). A Short Reflection on City Branding and its Controversies. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111 (18–23). <https://doi.org/10.1111/tesg.12386>
- Yan, C., Brown, C., & Greenleaf, A. (2022). Just Do It: Analysis of Nike’s Marketing Strategies and Growth Recommendations. *Journal of Student Research*, 11 (1–12). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3520>
- Instagram. (2025, gruodžio 25). Go Vilnius, @govilnius. <https://www.instagram.com/govilnius/>
- Jo, M., Cha, J., & Kim, J. (2022). The Effects of Tourism Storytelling on Tourism Destination Brand Value, Lovemarks and Relationship Strength in South Korea. *Sustainability*, 14 (16495). <https://doi.org/10.3390/su142416495>
- Joubert, M., Davis, L., & Metcalfe, J. (2019). Storytelling: the soul of science communication. *Journal of Science Communication*, 18 (1–5). <https://doi.org/10.22323/2.18050501>

- Kaczorowska, K., Conduit, J., & Goodman, S. (2024). Engaging through storytelling: the interplay of engagement with a story, cause, and charity. *Journal of Brand Management*, 31 (265–292). <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00343-8>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Källström, L., & Ripoll González, L. (2024). Unravelling the link between actors' roles in place branding processes and brand citizenship behaviour. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21 (57–66). <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00350-9>
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward and Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/704>
- Kato, T. (2021). Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1 (1–7). <https://doi.org/10.1016/j.jiime.2021.100024>
- Kauppinen-Räsänen, H., & Jauffret, M. N. (2018). Using colour semiotics to explore colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21 (101–117). <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0033>
- Kavaratzis, M. (2007). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place branding and Public diplomacy*, 5 (26–37). <https://doi.org/10.1057/pb.2008.3>
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. [Thesis fully internal (DIV), Rijksuniversiteit Groningen]. Semantic Scholar, <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:128321644>.
- Kavaratzis, M. (2018). Place branding: Are we any wiser? *Cities*, 80. <https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2018.06.003>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place Marketing: How did we get there and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1 (150–165). <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (506–514). <https://doi.org/10.1111/J.1467-9663.2005.00482.X>
- Keitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28 (291–301). <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.

- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Products, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (249–261). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2011). A place marketing and place branding perspective revisited. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, (3rd ed.), *Destination brands: Managing Place Reputation* (33–53). Elsevier.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33 (10–15). https://doi.org/10.2307/1248740?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- Lemmetyinen, A., Nieminen, L., Aalto, J., & Pohjola, T. (2024). Enlivening a place brand inclusively: evidence from the European cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21 (67–80). <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00362-5>
- Lithuania Co-create (2025, kovo 12). Vilnius recognised for excellence in foreign direct investment. <https://lithuania.lt/news/life-and-work-in-lithuania/vilnius-recognised-for-excellence-in-foreign-direct-investment/>
- Mandilas, A., Dimitriadis, E., & Valsamidis, S. (2018). The perceptions of residents of a tourism site, for the economic impact of tourism in the area: The case of Samos Island. In *Emerging Tourism Destinations: Working Towards Balanced Tourism Development*, 27–30.
- McCabe, S. (2010). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases* (1st ed.). Routledge.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man* (1st ed.). MIT Press.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meanings. *European Journal of Marketing*, 46 (1032–1047). <https://doi.org/10.1108/03090561211230188>
- Moreira, A. C., Costa, R. A. D., & de Sousa, M. J. N. (2025). Is a good story good enough? A critical analysis of storyteller roles in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 49 (688–704). <https://doi.org/10.1177/10963480241251450>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management*, 43 (46–54). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Museums & Galleries. (2025). „Go Vilnius“. <https://www.govilnius.lt/visit-vilnius/museums-galleries>

- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L., Moliner, M., Rodríguez-Artola, R., & Sánchez-García, J. (2017). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58 (253–265). <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Nepatogūs klausimai. (2025, gegužės 5). Valdas Benkuskas – apie susitarimą su žmona ir tai, ko nedaro, priešingai nei kai kurie Seimo nariai. *Delfi*. <https://www.delfi.lt/veidai/nepatogus-klausimai/valdas-benkuskas-apie-susitarima-su-zmona-ir-tai-ko-nedaro-priesingai-nei-kai-kurie-seimo-nariai-120106491>
- Norris, C. (2021). The Negativity Bias, Revisited: Evidence From Neuroscience Measures And An Individual Differences Approach. *Social Neurosciences*, 16 (1–44). <https://doi.org/10.1080/17470919.2019.1696225>
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2014). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21 (53–74). <https://doi.org/10.1177/1356766714544235>
- Pera, R. (2014). Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20 (331–338). <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982520>
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations* (1st ed.). Harvard Business Review.
- Potapovs, M. (2024). Place branding: is it public policy, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 20 (275–292). <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8>
- Prete, M. I., Piper, L., Greco, V., & Guido, G. (2025). Sustainable development, attractiveness, and competitive capacity of touristic local territorial systems (LTSs) in south Italy: a strategic positioning. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-025-00395-4>
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States* [Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology]. Research Gate, https://www.researchgate.net/publication/27515728_Success_Factors_of_Place_Marketing_A_Study_of_Place_Marketing_Practices_in_Northern_Europe_and_the_United_States
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism, the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38 (1225–1253). <https://doi.org/10.5194/sg-5-49-2010>
- Rozin, P., & Royzman, E. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5 (296–320). https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle

- Sanitha, O. D., & Rahadiyanti, M. (2022). Place Branding: From Digital Architecture and Digital Entertainment to Instrumental Value. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 671 (214–219). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220703.039>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publications.
- Skinner, H. (2021). Place Branding – The Challenges of Getting It Right: Coping with Success and Rebuilding from Crises. *Tourism and Hospitality*, 2 (173–189). <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010010>
- Toca, A. (2025, birželio 20). Tourism boom: How Albania is finding its niche. *Deutsche Welle*. <https://www.dw.com/en/tourism-boom-how-albania-is-finding-its-niche/video-72981927>
- Tourism Information Centre. (2025). „Go Vilnius“. <https://www.govilnius.lt/tourist-information-centres>
- Vilnius Gastronomy. (2025). „Go Vilnius“. <https://www.govilnius.lt/visit-vilnius/gastronomy>
- Vilnius G-spot (2025, gruodžio 15). Let's build your personal pleasure map. <https://vilniusgspot.com/>
- Visit Vilnius. (2025). „Go Vilnius“. <https://www.govilnius.lt/visit-vilnius>
- Visual Tools to Tell the Vilnius Story. (2025). „Go Vilnius“. <https://www.govilnius.lt/brand-kit>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48 (14–26). <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Wall, G., & Mathieson, A. (2005). *Tourism: Changes, impacts and opportunities* (1st ed.). Pearson Education
- Watson, R. T., & Webster, J. (2020). Analysing the past to prepare for the future: Writing a literature review a roadmap for release 2.0. *Journal of Decision Systems*, 29 (129–147). <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1798591>
- Weedon, A. (2018). Story, Storyteller, and Storytelling. *Logos*, 29 (46–53). <https://doi.org/10.1163/18784712-02902006>
- Why Vilnius? (2025). „Go Vilnius“. <https://www.govilnius.lt/visit-vilnius/why-discover-vilnius>
- Zenker, S., & Braun, E. (2010). The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places. https://www.researchgate.net/publication/228462416_The_Place_Brand_Centre-A_Conceptual_Approach_for_the_Brand_Management_of_Places/citation/download
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand. *Journal of Place Management and Development*, 10 (270–287). <https://doi.org/10.1108/JPM-D-2016-0018>

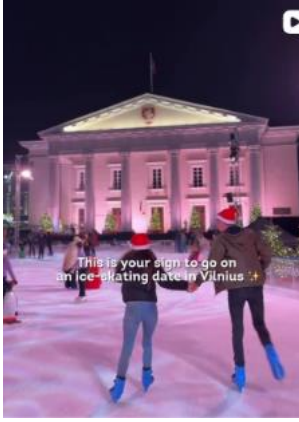
Priedai

1 priedas. [Analizuoto „Go Vilnius“ turinio socialiniame tinkle „Instagram“ archyvas debesijos saugykloje.](#)

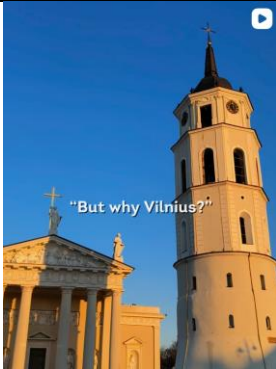
2 priedas. [„Go Vilnius“ paskyros socialiniame tinkle „Instagram“ turinio analizės ir duomenų kodavimo lentelė.](#)

3 priedas. Strateginio pasakojimo (Vilnius kaip dinamiškas ir energingas miestas) pavyzdžiai

	73_05 25_DINENE Vaizdo įrašas, @ccbaltics https://www.instagram.com/p/DKEiW78tYu4/ Comic Con Baltics took over Vilnius – we left reality behind and... yeah, we might stay here. #vilnius #comicconbaltics
	91_06 21_DINENE Vaizdo įrašas, @citywave.vilnius https://www.instagram.com/p/DLKVtOytIe0/ Happy International Surf Day! Surfing in Vilnius? You bet! @citywave.vilnius is here, and Vilnius is THAT unexpectedly amazing. P.S. Just a 10-minute @judu_susisiekimopaslaugos ride from the city center – no plane ticket to Bali required.
	105_07 25_DINENE Vaizdo įrašas, @vee_fpv, @vilnius_tvtower https://www.instagram.com/p/DMhasVjN2_e/ Vilnius turns 702! They say age is just a number — time to prove it. 🤖 AS YOUNG AS VILNIUS is happening today! Vingis Park, from 12 PM till late. You coming or what? 😊 By @vee_fpv & @sykeris #vilnius #birthday #asyoungasvilnius #tvtower #skydiving

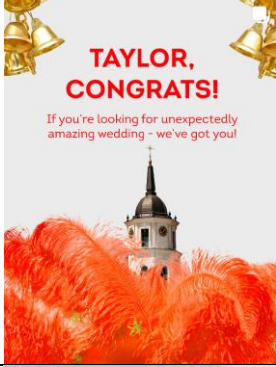
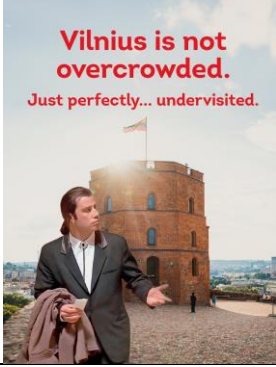
	117_08 24_DINENE Vaizdo įrašas https://www.instagram.com/p/DNunQ1KWLg/ Corgis racing in Vilnius. No more words needed. #vilnius #corgirace #corgi
	152_10 26_DINENE Vaizdo įrašas, @ausriukaas, @bambynos.agency https://www.instagram.com/p/DQRzS06DCkA/ Our Vilnius Pink Soup Fest hero survived Halloween Park in Vilnius and lived to tell the tale! Šaltibarštukas screamed a bit, laughed a lot, and had one spooktacularly fun evening. 🎃 Still pink. Still proud. Still slightly haunted. Think you're braver? Go prove it at @helovynaskalnuparke! Makeup by: @usernameles_s
	187_12 05_DINENE Vaizdo įrašas, @ksyukiyo https://www.instagram.com/p/DR4DAPmDbc9/ Our favorite winter activity is finally here! ❄️ Ice-skating season in Vilnius — are you going? 📍 Town Hall Square 🕒 until February 1st, 2026 @activevilnius

4 priedas. Strateginio pasakojimo (Vilnius kaip svetingas ir bendruomeniškas miestas) pavyzdžiai

	23_02 25_SVEBEN Vaizdo įrašas, @ksyukiyo https://www.instagram.com/p/DGfhhy6tQD0/ And for what do you love Vilnius? ❤️ For me, it's the long summer days, charming streets, and endless cozy spots to explore. If you're looking for a destination that's full of beauty, culture, and unforgettable moments, Vilnius is the place to be this summer! 🌻🌟 Will I see you here? Cafe @miesto_laboratorija
	29_03 08_SVEBEN Vaizdo įrašas, @ksyukiyo https://www.instagram.com/p/DG76BleNn5y/ To be a Lithuanian woman is to carry centuries of strength, beauty, and resilience. It's in the way we walk, the way we love, and the way we uplift one another. Bound by sisterhood, and unstoppable in spirit—our history lives within us, and our steps carry the stories of generations ❤️💞❤️ A special thank you to the incredible women of Vilnius University Song and Dance Ensemble for bringing this vision to life @vuansamblis
	86_06 09_SVEBEN Vaizdo įrašas, @xvilgis https://www.instagram.com/p/DKrxqsZtjki/ From Vilnius with love. Throwback to @balticpride 2025 — it was hot, it was bold, it was everything. 💞#vilnius #balticpride
	111_08 07_SVEBEN Vaizdo įrašas https://www.instagram.com/p/DNC9D0cNbXg/ Before you move to Vilnius, watch this. And before you miss 'Vilnius Is My City' - the biggest international party - mark your calendar for August 24 at Bernardine Garden.

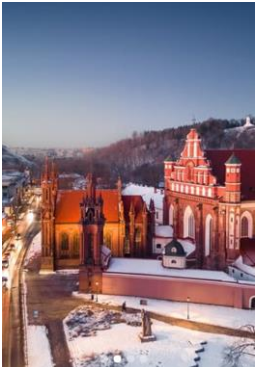
	118_08 26_SVEBEN Vaizdo įrašas https://www.instagram.com/p/DNzxZIm2KWz/ Vilnius is home to more than 75k foreigners from 140+ countries. So of course an international party here makes sense. “Vilnius is my city” was all about that global vibe – and even the rain couldn’t keep us from dancing. Thanks to everyone who showed up and showed off! #vilnius #international #vilniusismycity
	127_09 14_SVEBEN Vaizdo įrašas, @miakhann https://www.instagram.com/p/D0lkt2jCER5/ came to vilnius & made a friend ☐ your sign to meet a local with @govilnius ad

5 priedas. Strateginio pasakojimo (Vilnius kaip autentiškas ir saviironiškas miestas) pavyzdžiai

	8_01_22_AUTSAV Vaizdo įrašas, @survilaite.monika https://www.instagram.com/p/DFHzZ2ItAFj/ Here in Vilnius, when life gives you no snow, we improvise! Funny, right? Well, jokes aside, it's a great reminder that our planet needs a little more care and love. Let's be honest—snowless winters aren't the dream. Together, we can make a difference—because as the European Green Capital 2025, Vilnius leads by example! Inspo by @undixone
	26_03_03_AUTSAV Vaizdo įrašas https://www.instagram.com/p/DGvHfYyt67N/ Meow meow meow! Translation: Congrats, Latvia, on winning your first Oscar with the animated film @flowmovie2024! Well deserved! 😊 We're totally not jealous, @rigastories. Not even a little. Okay, maybe just a bit...
	119_08_27_AUTSAV Nuotraukų karuselė https://www.instagram.com/p/DN20eBJ2Mdh/?img_index=7 Taylor, we've already got your wedding plans sorted out – because why wouldn't we? When you're ready to say 'I do' in Vilnius, just let us know. 📍 #vilnius #taylorswift #proposal #wedding
	132_09_27_AUTSAV Nuotrauka https://www.instagram.com/p/DPGMf2XjEdW/ Happy World Tourism Day! Pssst... we have a secret. Vilnius still has plenty of calm and space, and it's not overcrowded. We'd love you to experience it – but let's keep this between us, okay? 🤫 #vilnius #lithuania #tourismday

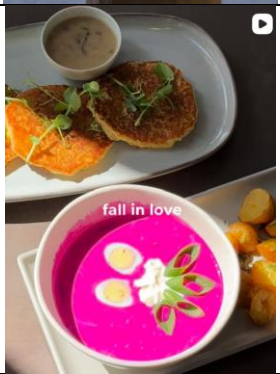
	181_11 28_AUTSAV Vaizdo įrašas, @dandi.couple https://www.instagram.com/p/DRmKTzrDCh1/ The most Vilnius version of this trend, obviously. @dandi.couple
	186_12 03_AUTSAV Nuotraukų karuselė https://www.instagram.com/p/DRze1RSjFAC/?img_index=14 Vilnius Wrapped 2025. Another year, another brag. Thanks @spotify. And yes - still nobody cares about your Spotify Wrapped. #vilnius #vilniuswrapped #spotifywrapped

6 priedas. Strateginio pasakojimo (Vilnius kaip cikliška kintanti miesto patirtis) pavyzdžiai

	25_02 28_CIKL Nuotraukų karuselė https://www.instagram.com/p/DGneOoltqUT/?img_index=1 The last winter post from Vilnius! ❄️ The snow has left the chat, but we've got a few final winter snaps to remember it by. Honestly, this winter wasn't exactly bringing its A-game, but at least the last few weeks put in some effort. Now, winter, if you could kindly pack your bags and leave... that'd be great. Spring, you're officially on the clock! 📷 Gabriel Khiterer
	38_03 31_CIKL Vaizdo įrašas https://www.instagram.com/p/DH3a1S9NRhg/ Spring in Vilnius 💚
	102_07 21_CIKL Vaizdo įrašas, @ksyukiyo https://www.instagram.com/p/DMYJRextzVV/ Breaking news: Vilnius is currently hotter than your summer crush! One of my favorite things about Vilnius? You can jump into a lake or hide in a cozy park within 15 minutes from the city center. Here's how to make the most of it: • Balžis I & II Beach (my top pick!) • Žirmūnai Beach • Valakampiai I Beach And if you're staying in town: • Kūdrų parkas – my ultimate cozy corner • Vilnelė River Walk & Bernardine Garden • VU Botanical Garden – for a calm escape Go swim, read, nap under the trees—whatever joy looks like to you 💚
	140_10 10_CIKL Nuotraukų karuselė https://www.instagram.com/p/DPn-VpNjJS5/?img_index=7 That's it, Vilnius. You did your thing again. The city turned into a real-life Pinterest board – gold leaves, cozy cafés, and people pretending they're in a Wes Anderson movie. It was beautiful. Magical, even. But now the sun left the chat, the sky turned grey, and our motivation's gone missing. Seasonal depression: activated. Anyway, thanks for the memories, autumn. Wake us up when the Christmas lights turn on. 📷 @seskaitis

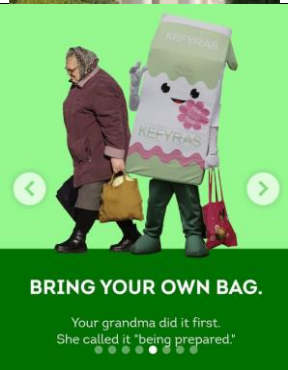
	160_11 06_CIKL Nuotraukų karuselė https://www.instagram.com/p/DQt6wtbjFmi/?img_index=7 Yeah, yeah, it's still November. But tell that to the smell of cinnamon and the incoming festive panic. So, once again, admire those golden Vilnius leaves and say goodbye to beautiful (okay, sometimes questionable) autumn days. Thanks for the rare sun rays, autumn - you did your best. Now, let the Christmas chaos begin. 😊🎄 📷 @gabrielius_kh
	161_11 07_CIKL Vaizdo įrašas, @senatoriupasazas https://www.instagram.com/p/DQv6oSaDZWr/ Before & after Christmas magic in Vilnius ✨ 📹 @senatoriupasazas

7 priedas. Strateginio pasakojimo (Vilnius kaip gastronominių patirčių miestas) pavyzdžiai

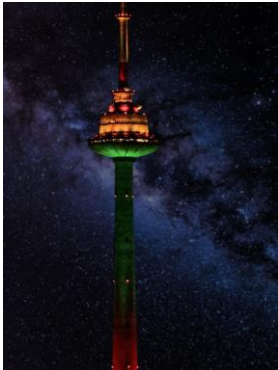
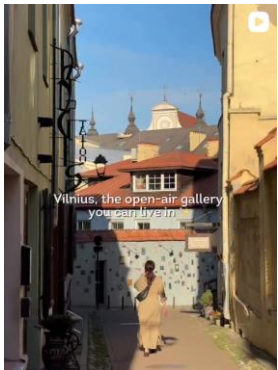
	57_05 05_GASTRO Vaizdo įrašas, @ponysailor https://www.instagram.com/p/DJReeR3IQaP/ Lithuanian pink soup but make it Berlin garden edition with my mums' magic touch.
	74_05 27_GASTRO Vaizdo įrašas, @gringopub, @karolis.earth https://www.instagram.com/p/DKJjoOHtQxS/ Can you eat two litres of Pink Soup in under 15 minutes? That's a true Lithuanian challenge which will be available again. Join Vilnius Pink Soup Fest activities during 31st of May.
	76_05 28_GASTRO Nuotrauka https://www.instagram.com/p/DKMtFNzIrCC/ Ed Westwick eating pink soup at @ccbaltics in Vilnius. Nothing else to say. XO XO.
	137_10 07_GASTRO Vaizdo įrašas https://www.instagram.com/p/DPgQrGbDKHh/ Others: doing this trend with their significant other. Meanwhile, me: falling in love with cepelinai or kugelis for the 157th time. So if you are bored of your partner – come meet your new love. You know where it's waiting for you.

	145_10 16_GASTRO Vaizdo įrašas https://www.instagram.com/p/DP3Lk0jDKrJ/ Happy World Food Day! What better way to celebrate than with the Snack of the Year 2025: fried bread (aka kepta duona)? No, we didn't just make that up... but you can always ask @tasteatlas if you don't believe us.
	214_12 23_GASTRO Vaizdo įrašas, @driplist I saved the best one for last 😊 Finally tried some Lithuanian food for the first time while in Vilnius with @govilnius What's your must-try Lithuanian dish? 😊

8 priedas. Strateginio pasakojimo (Vilnius kaip žalias ir tvarus miestas) pavyzdžiai

	47_04 22_ZALTVA Nuotraukų karuselė https://www.instagram.com/p/DIvbm1dNRdD/?img_index=1 Don't make Earth add "you" to the extinction list. Happy Earth Day, everyone! 🌍❤️
	48_04 22_ZALTVA Vaizdo įrašas, @ksyukiyo https://www.instagram.com/p/DIvyixmNVPh/ Where else can you walk to the forest in 10 minutes from the city center? So Earth Day reminder: protect what we're lucky to live next to ❤️🌿 Future cultural events from the reel: Skamba skamba kankliai May 29 – June 1, 2025 Rasos, Joninės or Midsummer Day June 24, 2025
	97_07 09_ZALTVA Nuotraukų karuselė https://www.instagram.com/p/DL4RKuSNJNR/?img_index=8 Vilnius is green. So should you. It's called 'common sense.' Try it sometime. #vilnius #europeangreencapital #sustainability
	114_08 14_ZALTVA Vaizdo įrašas https://www.instagram.com/p/DNU8oq5MTIn/ Food from the store? Please. In Vilnius, it's mushroom and berry picking season. So, get your boots on and let the foraging begin. Your dinner's not going to pick itself. #vilnius #lithuania #summer #mushroom picking #berrypicking #nature #forest

 Sendaikčių mugė it's your sign to go thrifting in Vilnius	166_11 13_ZALTVA Vaizdo įrašas https://www.instagram.com/p/DQ_RotYjA4u/ If you believe every object has a story, this place in Vilnius will keep you busy for hours. Antique cameras, old books, quirky porcelain cups – perfect for thrifting lovers and vintage enthusiasts. You'll find it all at Sendaikčių mugė, Kedrų st. 4. #vilnius #thriftstore #fleamarketvilnius
 Humana Tilto st. 10/8 & Trakų st. 16	184_12 02_ZALTVA Nuotraukų karuselė https://www.instagram.com/p/DRwg3ffjGlr/?img_index=9 Vilnius doesn't show off – it reveals itself. One coffee shop, one thrift market, one hidden street at a time. Just a few hip corners of the city worth a visit – if you want to see where the cool people of Vilnius spend their time. @rastine.cafe @adata.bar @brond_onesteak @hales.turgaviete @humanalithuania @habitbakery @momuziejus

	5_01_13_KULT Nuotrauka https://www.instagram.com/p/DEwnQIytxYx/ January 13 - Freedom Defender's Day in Lithuania. On this day in 1991, thousands of unarmed citizens faced down Soviet tanks with nothing but courage and the unshakable belief in their right to freedom. It was a moment that changed history—a fight for independence that inspired others across the world to dream of a better future. The bravery of those who stood firm reminds us that liberty is precious, and unity can overcome even the greatest challenges. Today, we honor their memory and celebrate the freedom they fought so hard to protect. 📷 Justas Račas Ranco Photography
	42_04_15_KULT Vaizdo įrašas https://www.instagram.com/p/DIdgYXkNhkw/ Vilnius wishes you STRONG eggs for Easter! 😊 🗨️ Wanna level up your egg game? Try egg wax marking at the Vilnius Ethnic Cultural Center – because your eggs deserve to be legendary! 🗨️ P.S. Lot of 'eggs' mentioned. We get it. Kind of the main point.
	131_09_24_KULT Vaizdo įrašas, @ksyukiyo https://www.instagram.com/p/DO-g7KJjGUo/ Art doesn't just stay inside — it lives in the streets, peeks out of windows, and basically, everyone here seems to have a little creative energy to spare! 🌟 ArtVilnius'25 Contemporary Art Fair – from October 3–5, 2025, Litexpo will transform into the biggest art stage in the Baltics 🏛️ MO Museum – a modern art museum showcasing contemporary Lithuanian and international art 🔗 Open Gallery – for those who love bold street art 📖 Literatų Street – a cozy alley filled with little artworks and plaques dedicated to famous writers connected to Lithuania 🎨 Užupis – the bohemian heart of Vilnius, packed with murals, sculptures, and the unique spirit of creative freedom Where do you go in Vilnius when you're looking for a spark of inspiration? #vilnius #lithuania #art #streetart #opengallery

	157_11 02_KULT Vaizdo įrašas, @ksyukiyo https://www.instagram.com/p/DQjTQdMjeB/ Vėlinės - Lithuania's All Souls' Day - is celebrated on November 2nd. The word Vėlinės comes from vėlė, meaning "spirit of the departed". And it isn't about sadness, or spooky vibes, but about continuity, memory, and light in the darkness. A reminder that those who are gone still live within us, as long as we remember them 🕯️ #vilnius #allsoulsday #autumn #cemeteries
	158_11 04_KULT Vaizdo įrašas, @ksyukiyo https://www.instagram.com/p/DQojLqwDARO/ Baltic myths, folk tales & the beauty of changing seasons 🌿 Vilnius University is one of the oldest in Northern Europe and honestly, one of the most magical. Over the centuries, it grew into a mix of Gothic, Renaissance, Baroque, and Classicist styles - every courtyard feels like stepping into a different story ✨ Don't miss these gems: VU courtyards Mosaic inspired by Lithuanian mythology Smuglevičius Hall Vestibule of the Muses
	178_11 18_KULT Vaizdo įrašas https://www.instagram.com/p/DRg6yxzDKby/ Something strange (but very cool) once happened here. Lukiškės Prison has starred in one of the world's biggest shows – and with a new season starting this week, we couldn't resist the reminder. Step inside the prison, explore the set vibes, and see where global TV magic happened in Vilnius.

10 priedas. Strateginio pasakojimo (Vilnius kaip inovatyvus regiono lyderis) pavyzdžiai

	55_05 02_INOLYD Vaizdo įrašas https://www.instagram.com/p/DJJLSObNvx4/ Google Maps really said: “Fastest route to the ISS? Through Vilnius”.																																																																																				
 <table><thead><tr><th>Rank</th><th>Brand</th><th>Country of origin</th><th>Headquarters</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>Uniqlo</td><td>JP</td><td>Utsunomiya</td></tr><tr><td>2</td><td>Gap</td><td>US</td><td>San Francisco</td></tr><tr><td>3</td><td>Inditex</td><td>ES</td><td>Barcelona</td></tr><tr><td>4</td><td>Primark</td><td>IE</td><td>Dublin</td></tr><tr><td>5</td><td>ASDA</td><td>UK</td><td>Leeds</td></tr><tr><td>6</td><td>Primark</td><td>IE</td><td>Dublin</td></tr><tr><td>7</td><td>Primark</td><td>IE</td><td>Dublin</td></tr><tr><td>8</td><td>Primark</td><td>IE</td><td>Dublin</td></tr><tr><td>9</td><td>Primark</td><td>IE</td><td>Dublin</td></tr><tr><td>10</td><td>Primark</td><td>IE</td><td>Dublin</td></tr><tr><td>11</td><td>Primark</td><td>IE</td><td>Dublin</td></tr><tr><td>12</td><td>Primark</td><td>IE</td><td>Dublin</td></tr><tr><td>13</td><td>Primark</td><td>IE</td><td>Dublin</td></tr><tr><td>14</td><td>Primark</td><td>IE</td><td>Dublin</td></tr><tr><td>15</td><td>Primark</td><td>IE</td><td>Dublin</td></tr><tr><td>16</td><td>Primark</td><td>IE</td><td>Dublin</td></tr><tr><td>17</td><td>Primark</td><td>IE</td><td>Dublin</td></tr><tr><td>18</td><td>Primark</td><td>IE</td><td>Dublin</td></tr><tr><td>19</td><td>Primark</td><td>IE</td><td>Dublin</td></tr><tr><td>20</td><td>Primark</td><td>IE</td><td>Dublin</td></tr></tbody></table>	Rank	Brand	Country of origin	Headquarters	1	Uniqlo	JP	Utsunomiya	2	Gap	US	San Francisco	3	Inditex	ES	Barcelona	4	Primark	IE	Dublin	5	ASDA	UK	Leeds	6	Primark	IE	Dublin	7	Primark	IE	Dublin	8	Primark	IE	Dublin	9	Primark	IE	Dublin	10	Primark	IE	Dublin	11	Primark	IE	Dublin	12	Primark	IE	Dublin	13	Primark	IE	Dublin	14	Primark	IE	Dublin	15	Primark	IE	Dublin	16	Primark	IE	Dublin	17	Primark	IE	Dublin	18	Primark	IE	Dublin	19	Primark	IE	Dublin	20	Primark	IE	Dublin	60_05 06_INOLYD Nuotrauka https://www.instagram.com/p/DJWtDKcottN/ Paris may call itself the fashion capital, but looks like they’re getting some serious inspiration from Vilnius. 😊 Oh, and by the way, Vinted? Yup, that’s our creation – the leading clothing retailer in France.
Rank	Brand	Country of origin	Headquarters																																																																																		
1	Uniqlo	JP	Utsunomiya																																																																																		
2	Gap	US	San Francisco																																																																																		
3	Inditex	ES	Barcelona																																																																																		
4	Primark	IE	Dublin																																																																																		
5	ASDA	UK	Leeds																																																																																		
6	Primark	IE	Dublin																																																																																		
7	Primark	IE	Dublin																																																																																		
8	Primark	IE	Dublin																																																																																		
9	Primark	IE	Dublin																																																																																		
10	Primark	IE	Dublin																																																																																		
11	Primark	IE	Dublin																																																																																		
12	Primark	IE	Dublin																																																																																		
13	Primark	IE	Dublin																																																																																		
14	Primark	IE	Dublin																																																																																		
15	Primark	IE	Dublin																																																																																		
16	Primark	IE	Dublin																																																																																		
17	Primark	IE	Dublin																																																																																		
18	Primark	IE	Dublin																																																																																		
19	Primark	IE	Dublin																																																																																		
20	Primark	IE	Dublin																																																																																		
 13% GROWTH IN A DECADE. Not a pyramid scheme. Just vibes and jobs. RICHEST CITY IN THE BALTICS. Vilnius > Tallinn in GDP. We checked twice. Just to be sure.	83_06 03_INOLYD Nuotraukų karuselė https://www.instagram.com/p/DKbcthLo0SI/?img_index=8 Vilnius is now the largest city in the Baltics. Bragging? Maybe. Deserved? Absolutely.																																																																																				

11 priedas. Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto dirbtinio intelekto įrankių naudojimo deklaracija

Studento / studentės vardas, pavardė: Kotryna Grušauskaitė

Studijų programa, kursas: Tarptautinės komunikacijos studijų programa, 2 kursas

Rašto darbo pavadinimas: Strateginis istorijų pasakojimas tarptautinėje turizmo rinkoje: Vilniaus miesto atvejo analizė

Rašto darbo tipas (*pvz., referatas, kursinis darbas*): Magistro baigiamasis darbas

Studijų dalykas: baigiamasis darbas.

Deklaracijos pateikimo data: 2025 m. gruodžio 29 d., pirmadienis.

Vertinimui pateiktas savarankiškai atliktas rašto darbas yra parengtas laikantis Vilniaus universiteto akademinės etikos kodekso⁹, Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rašto darbų metodinių nurodymų¹⁰, Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairių¹¹ ir Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rekomendacijų dėl dirbtiniu intelektu paremtų programų naudojimo studijų procese¹²:

☒ Patvirtinu

☐ Nepatvirtinu

Rašto darbe buvo taikyti šie dirbtinio intelekto (DI) įrankiai (nurodyti įrašant taikymo tikslą):

☒ ChatGPT: taikomas apdoroti analizės metu surinktus duomenis ir nustatyti dėsningumus.

☐ Grammarly: _____

☐ Midjourney: _____

☐ Gemini: _____

☐ kita: _____

☐ kita: _____

Kita prašoma pateikti informacija:

1. Darbo išnašose turi būti nurodytos rašto darbo teksto vietos, parengtos naudojant konkrečius dirbtinio intelekto (DI) įrankius.
2. Darbo išnašose turi būti nurodyta DI įrankiais parengto teksto apimtis.

⁹ Vilniaus universiteto akademinės etikos kodeksas:

https://www.vu.lt/site_files/Akademines_etikos_kodeksas_suvestine_redakcija.pdf

¹⁰ Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rašto darbų metodiniai nurodymai:

https://www.kf.vu.lt/dokumentai/VU_KF_RDMN_2024_m_final.pdf

¹¹ Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairės: https://www.vu.lt/site_files/SPN-54_2024_priedas.pdf

¹² Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rekomendacijos dėl dirbtiniu intelektu paremtų programų naudojimo studijų procese:

https://www.kf.vu.lt/dokumentai/documents/2024/Rekomendacijos_dėl_dirbtiniu_intelektu_paremtu_programu_naudojimo_studiju_procese.pdf