

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
MENŲ FAKULTETAS
DIZAINO KATEDRA

AISTĖ SENKUTĖ

Dailės (Dizaino) magistratūros studijų programos studentė

ŠIAULIŲ MIESTO REKLAMINĖS ATRIBUTIKOS PROJEKTAS

Advertising attributes of the places to visit in Šiauliai:

"The solar system of Šiauliai"

MAGISTRO DARBAS

Vadovas: prof. Giedrius Šiukščius
Recenzentė: Prof. Gedutė Grigaliūnaitė

Šiauliai, 2015 m.

TURINYS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| SUMMARY | 4 |
| SANTRAUKA | 5 |
| ĮVADAS..... | 6 |
| 1. POZICIONAVIMAS..... | 10 |
| 1.1. Kas yra pozicionavimas? | 10 |
| 1.2. Pozicionavimo reikšmė..... | 11 |
| 1.3. Kitų Lietuvos ir užsienio miestų įvaizdis. | 11 |
| 1.4. Pozicionavimas ir Šiauliai. | 12 |
| 1.5. Saulės simbolis | 15 |
| 1.6. Saulės sistema Šiauliuose | 16 |
| 2. PROTOTIPŲ ANALIZĖ..... | 18 |
| 2.1. Miestų reklaminės atributikos prototipų analizė | 18 |
| Klaipėda: | 18 |
| Panevėžys: | 19 |
| Ventspilis: | 20 |
| Kaunas: | 22 |
| 2.2. Vilniaus reklaminės atributikos aprašymas | 24 |
| 2.3. Spalva informacijos pateikimui | 26 |
| 3. ŠIAULIŲ MIESTO REKLAMINĖS ATRIBUTIKOS PROJEKTAS..... | 28 |
| 3.1. Darbo koncepcija | 28 |
| 3.2. Įvaizdžio samprata..... | 29 |
| 3.3. Reklaminės atributikos rūšys..... | 29 |
| 3.4. Išrinkti Šiaulių miesto reklaminės atributikos projekto darbo objektai..... | 31 |
| 3.5. Dažniausiai naudojami objektai Šiauliams pristatyti..... | 32 |
| 3.6. Lankytinų vietų sugrupavimas pagal atstumą nuo informacinio centro | 32 |
| 3.7. Miesto informacinių stendų prototipų pavyzdžiai ir jų aprašymas..... | 33 |
| 3.8. Funkcija | 36 |
| 3.9. Šiaulių miesto reklaminės atributikos stsilistika | 37 |
| 3.10. Technologija | 40 |
| 3.11. Informacinių stendų konstrukcija ir dizainas | 40 |
| 3.12. Tipiniai objektai ir informacija panaudota projekte..... | 40 |
| 3.13. Kūrybinė darbo dalis..... | 41 |

| | |
|---------------------------|----|
| IŠVADOS | 47 |
| LITERATŪROS SARAŠAS | 48 |

SUMMARY

Image is very important for any city. Šiauliai for a big number of people are known like "City of the sun". About 2 % of all businesses in the town of Šiauliai has the word "sun" in company name.

The main aim of this project is to attract more people to visit Šiauliai and originally to present Šiauliai.

Places to visit was grouped in 10 zones with the names of main solar system planets. That places was classified according to the distance from the sun. Central object, called the sun, is an information center. The reason why Šiauliai in this project was grouped, it was to make traveling more comfortable and interesting in Šiauliai.

SANTRAUKA

Įvaizdis yra labai svarbus bet kuriam miestui, norinčiam pritraukti žmonių. Vienas iš įvaizdžio sukūrimo būdų – reklaminė miesto atributika. Reklaminė atributikos projektas "Šiauliai saulės sistemoje" – tai būdas, kaip sustiprinti miesto įvaizdį, didinti žmonių pasitikėjimą ir susidomėjimą miestu.

Šiauliai vartotojo mintyse jau yra prisimenamas, kaip "Saulės miestas", apie 2 % visų mieste esančių įmonių turi žodį "saulę" arba jo šaknį savo pavadinime. Kadangi Šiauliai žmonėms asocijuojasi su saule, kūrybinio projekto idėja originaliai pateikti Šiaulius: sieti su saulės sistema ir jos planetomis. Šio darbo privalumas ir naujumas, kad lankytinos vietos sugrupuojamos į 10 zonų su planetų pavadinimais, kurios suskirstomos pagal atstumą nuo Saulės. Centrinis objektas - saulė, yra informacinis centras.

Prie informacinio centro stovėtų informacinis standas su visų planetų (lankytinų vietų) informacija ir žemėlapiu, o prie kiekvienos lankytinos vietos, kuri priklauso vienai iš 10 planetų, stovėtų kitas informacinis standas su tos planetos (lankytina vieta ar lankytinų vietų grupe) informacija.

IVADAS

Aktualumas ir naujumas: Įvaizdis yra labai svarbus bet kuriam miestui, norinčiam pritraukti žmonių. Turėdamas savitą įvaizdį miestas gali tikėtis stipresnių pozicijų ekonominiame šalies gyvenime. Vienas iš įvaizdžio sukūrimo būdų – reklaminė miesto atributika. Šis projektas skirtas įvairiapusei auditorijai: ypač turistams, bei Lietuvoje gyvenantiems žmonėms, ir kuriuo siekiama atkreipti dėmesį į Šiaulių miestą.

Šiuo metu Šiaulių informacinis centras imasi tokių priemonių, didinant lankytojų skaičiui: “Siekiant pritraukti, kuo daugiau turistų į Šiaulių miestą, dalyvaujame parodose Šiauliuose bei Vilniuje, rengėme projektą „Šiaulių regiono turizmo produktų rinkodara“, skelbiame informaciją apie renginius vykstančius Šiaulių mieste mūsų internetiniame puslapyje, Facebook paskyroje bei internetiniame puslapyje www.siauliai-events.lt, bendradarbiaujame su Lietuvos ir Latvijos turizmo informacijos centrais pasikeisdami leidiniais pristatančiais Šiaulių miestą.” - Asta Žemrietaitė informacijos specialistė.

Vidutiniškai Šiaulių turizmo centre per mėnesį apsilanko apie 500 žmonių, be abejo, kur kas daugiau vasarą. Žymiai didesnis apsilankusių žmonių kiekis yra Lietuvos gyventojai. Remiantis šia informacija reikėtų ieškoti būdų kaip būtų galima dar padidinti atvykstančių į Šiaulius žmonių skaičių. Reklaminė atributika – tai būdas, kaip sustiprinti miesto įvaizdį, didinti žmonių pasitikėjimą ir susidomėjimą miestu.

Šiauliai daugeliui žinomas, kaip „Saulės miestas“, šiame mieste nemažas skaičius įmonių naudoja „Saulės“ simbolį, net apie 65 įmonių, iš kurių keletas labai plačiai žinomų Šiauliuose, tokių kaip prekybos ir pramogų centras „Saulės miestas“, „Saulės radijas“. Šie duomenys parodo, kad vartotojai priima šią miesto poziciją ir ji jau yra pakankamai įsitvirtinusi vartotojų mintyse.

Kadangi Šiauliai žmonėms asocijuojasi su saule, kūrybinio projekto idėja originaliai ir pateikti Šiaulius: sieti su saulės sistema ir jos planetomis. Šio darbo **privalumas ir naujumas**, kad lankytinos vietos sugrupuojamos į 10 zonų su planetų pavadinimais, kurios suskirstomos pagal atstumą nuo Saulės. Centrinis objektas arba kitaip saulė, yra informacinis centras.

Darbo tikslas: parengti ir pagrįsti Šiaulių miesto reklaminės atributikos projektą.

Darbo uždaviniai:

1. Nustatyti ir išanalizuoti, kaip galima pozicionuoti Šiaulius.

2. Išanalizuoti kitų miestų reklaminės atributikos prototipus.
3. Sukurti kūrybinį darbą: Šiaulių miesto reklaminės atributikos projektą.

Tyrimo problema: kodėl Šiauliai tinka būti pozicionuojami „Saulės miestu“?

Tyrimo objektas: Šiaulių miesto įvaizdis.

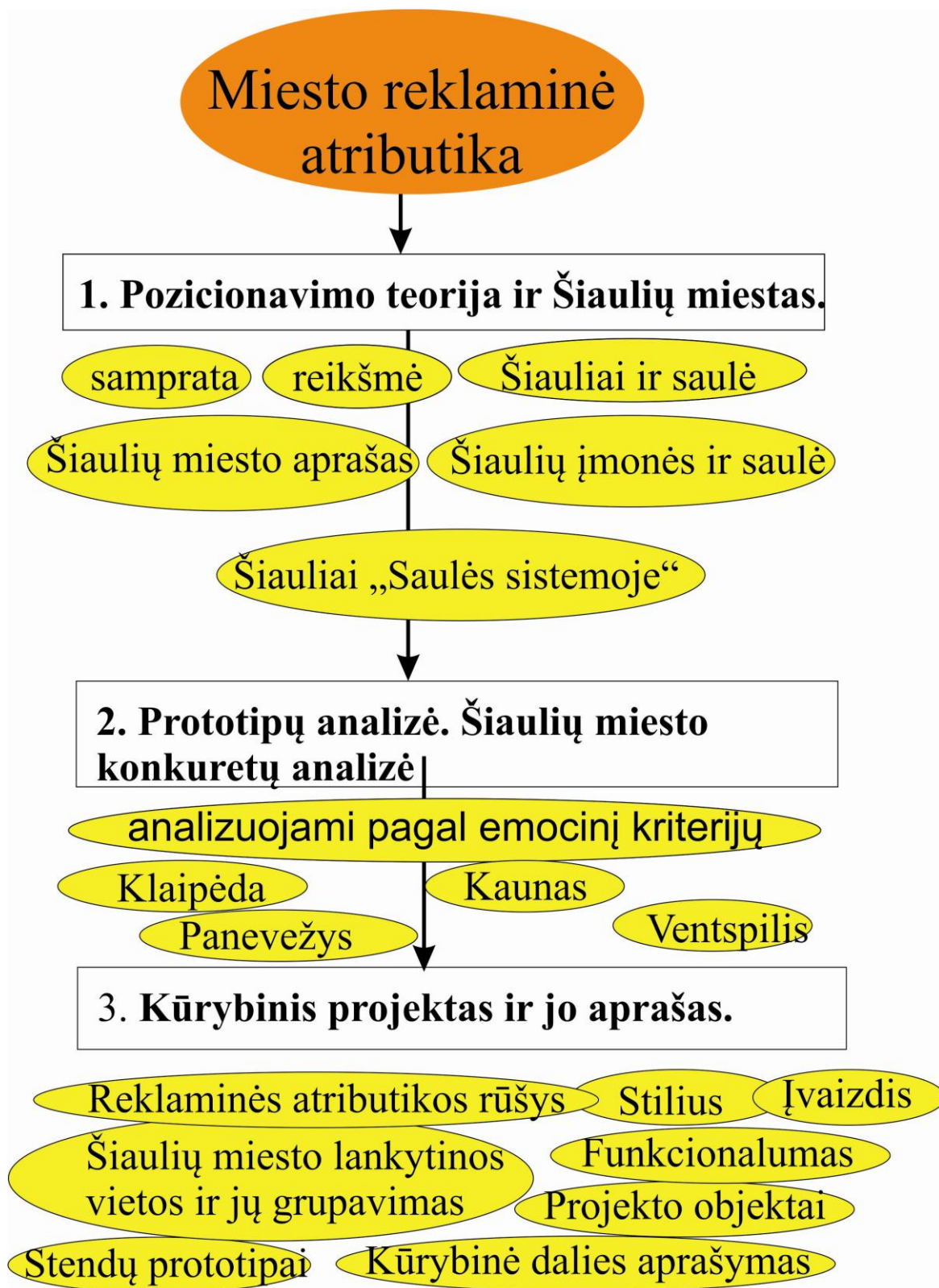
Metodai: magistrinio darbo teorinėje dalyje naudojama mokslinės literatūros analizavimo, sintezavimo metodika, prototipų analizė. Taip pat naudojama kontent-analizė (duomenų analizė apie Šiaulių įmones). Kūrybiniame darbe naudota grafinio projektavimo metodika. Grafiniai sprendimai kūrybiniame darbe atlikti Corel Draw, Adobe Photoshop kompiuterinėmis programomis.

Metodologija: Pozicionavimas.

Kuriamo projekto privalumai:

- Išsiaiškinimas, kokia nuomonė vartotojo mintyse susiformavusi apie Šiaulius ir panaudoti darbe pozicionavimo teoriją.
- Sukurti vientiso stiliaus reklaminę atributiką.
- Sugrupuoti lankytinas vietas į grupes. Taip bus lengviau ir įdomiau rasti lankytinus objektus.

Darbo struktūra:



Magistinio darbo veiklos etapai.

1. Idėjų paieška.
2. Temos pasirinkimas - Šiaulių miesto reklaminės atributikos projektas.
3. Prototipų analizė. Renkama informacija apie miesto pozicoinavimą ir reklaminę atributiką, mokslinės literatūros skaitymas šia tema.
4. Įvairių lankstinukų rinkimas apie Šiaulių lankytinas vietas.
5. Aiškinamasi, koks yra Šiaulių įvaizdis vartotojo mintyse.
6. Renkama informacija apie lankytinas vietas Šiaulių mieste. Jų sugrupavimas, remiantis atstumu viena nuo kitos.
7. Mokslinės literatūros analizavimas, bei tyrimo rezultatų apibendrinimas.
8. Eskizavimas (Šiaulių miesto firminio stiliaus kūrimas) ir darbo sukūrimas.
9. Fotografavimas (lankytinų vietų).
10. Fotomontažas.
11. Teksto surinkimas.
12. Maketavimas.

1. POZICIONAVIMAS

1.1. Kas yra pozicionavimas?

Pozicionavimas produkto ar įmonės įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas.

„Pozicionavimas nėra tai, ką Jūs darote produktui. Pozicionavimas - tai, kaip veikiate potencialaus pirkėjo mintis" (A. Ries, J. Trout, „Pozicionavimas" 16 psl.). Pozicionavimas – tai idėja, kaip būti išgirstam, kai informacijos yra tiek daug.

„Pagrindinis pozicionavimo principas yra nesukurti ką nors naujo ir originalaus, bet manipuluoti tuo, kas jau yra mintyse ir pakeisti egzistuojančius ryšius.“ (A. Ries, J. Trout, „Pozicionavimas" 19 psl.). Informacijos perkrautoje visuomenėje yra **svarbu atrinkti, siaurinti ir segmentuoti**.

“Žmogaus sąmonė gindamasi nuo šiandienio informacijos srauto, didelę dalį pasiūlytos informacijos atspindi ir atmeta. Priimama tik tai, kas dera su jau turimomis žiniomis ir patirtimi.

Milijonai išvaistomi bandant pakeisti reklamos pagalba žmonių nuomonę. Jei jau kartą nuomonė suformuota, jos pakeisti beveik neįmanoma. Nuomonių keitimas tai kelias į reklamos katastrofą.” (A. Ries, J. Trout “Pozicionavimas” 20 psl.)

Pasak Justinos Ūsaitės straipsnyje “Pozicionavimas” (www.visasverslas.lt), pozicionavimas yra taikomas **siekiant pabrėžti prekės ženklo skiriamuosius bruožus**. Jis nesiekia sukurti, ką nors nauja. Pozicionuojant manipuluojama jau **susidariusiomis žmonių mintimis**, ryšiais tarp prekės ženklų, žodžių. “Kad ir ką jūs parduodate - kolas, kampanijas ar šalis, nepamirškite, kad ko nėra mintyse, nebus ir versle.. Autoriai knygoje „Pozicionavimas“ pabrėžia, kad svarbu, kad prekė ar paslauga būtų vartotojo mintyse. Bet kurioje pozicionavimo programoje yra naudinga naudoti įsitvirtinusias nuostatas. Taip pat svarbu vartotojo mintyse sukurti pasitikėjimą.

Taip pat pozicionuojant svarbu **paprastumas**. „Jeigu norite padaryti ilgalaikį įspūdį, tai meskite už borto visas dviprasmybes, savo pranešimą supaprastinkite, o po to - dar supaprastinkite" (A. Ries, J. Trout 22 psl.). Todėl remiantis pozicionavimu geriau perduoti vartotojui tik pačią svarbiausią informaciją, nes šiuolaikiniam žmogui ir taip tenka gauti daug reklaminės informacijos: internetu, televizija, lauko reklama...

1.2. Pozicionavimo reikšmė.

Pozicionavimas yra labai svarbus, pavyzdžiui, pasak A. Ries, J. Trout dauguma amerikiečių apie Belgiją žinojo nedaug. Amerikiečiai manė, kad Belgijos svarbiausias produktas – vafliai. Dauguma, net apskritai nežinojo, kur ji yra. Šie autoriai teigia, kad populiarios valstybės tikrai turi stiprius įvaizdžius. (“Pozicionavimas” 165 psl)

Svarbus dalykas yra, kad dažnai vietinių gyventojų suvokimas apie miestą yra visai kitoks, nei turistų. Pavyzdžiui, daugelis niujorkiečių nemano, kad Niujorkas patrauklus, nors jis per metus pritraukia 16 milijonų lankytojų, kaip teigia knygos “Pozicionavimas” autoriai.

Nors grožis yra gera pozicija, jo nepakanka turistams privilioti. Jei norima pritraukti turistų juos reikia pritraukti kuo nors, dėl ko jie apsistotų bent keletui dienų. Todėl aišku, kad miesto dydis yra labai svarbus faktorius. Kadangi Šiauliai yra pakankamai mažas miestas, turistus reikia pritraukti ne dydžiu ir lankytinų vietų gausa, bet atrasti ir pabrėžti išskirtinumą miesto, dėl ko čia verta atvažiuoti.

Tikslingai pozicionuojant miestą yra sukuriamas miesto įvaizdis ir jis stipriau įsitvirtina vartotojo mintyse. Pozicionuojant miestą galima pritraukti atvykti daugiau žmonių, o tai kiekvienam miestui yra naudinga. Taip pat pozicionuojant miestą galima išskirti iš kitų miestų.

1.3. Kitų Lietuvos ir užsienio miestų įvaizdis.

Galvodamas žmogus apie kurį nors miestą, yra susidaręs vaizdinius ir mintis apie jį, jei tik yra ką nors matęs ir girdėjęs. Pozicionavimo teorija skatina tuo ir manipuluoti.

Štai keletas Lietuvos ir užsienio miestų, kurie turi sukūrę savo įvaizdį:

- “1. Vilnius yra Lietuvos politikos centras. Seimas, Vyriausybė, ambasados.
2. Klaipėda yra uostas.
3. Kėdainiai – agurkų miestas. Sako, jau praeituose amžiuose jie garsėjo savo agurkais, tradicijos čia perduodamos iš kartos į kartą, o rengiamos agurkų šventės – tai tik sustiprina.
4. Rumšiškės – liaudies buities muziejus
5. Kernavė – buvusi Lietuvos sostinė su įspūdingais piliakalniais.
6. Mažeikiai – naftininkų miestas.
7. Palanga – didžiausias ir triukšmingiausias vasaros kurortas prie jūros.

8. Nida – tylus ir brangus kurortas prie jūros.”- Linas Šimonis straipsnyje apie Kauno miesto pozicionavimą.

A. Ries, J. Trout knygoje “Pozicionavimas” 164.-165 psl. pateikia kelių užsienio valstybių ir miestų pozicionavimo pavyzdžius:

1. „Anglija - karališka didybė ir Londono bokštasm Big Benas.
2. Italija - Koliziejus, šv. Petro bazilika ir meno kūrinius.
3. Amsterdamas - tulpės, Rembrantas ir žavūs kanalai.
4. Prancūzija-maistas, Eifelio bokštas ir Rivjera.

Galvojant apie šias valtybes, kaip atvirukai išskyla miestai ir šalys.

5. Niujorkas - dangų remenčių pastatų miestas.
6. Klyvlendas - gamyklų ir kaminų pilkuma.“

Visi šie miestai ir valstybės keliautojams jau yra atpažįstami iš jų reklaminės atributikos, svarbiausių lankytinų objektų, simbolių, spalvų, šūkių...

1.4. Pozicionavimas ir Šiauliai.

Pirmasis darbo etapas buvo pažiūrėti į potencialaus Šiaulių miesto gyventojų mintis ir sužinoti, kokie vaizdiniai ten jau yra. O tada atrinkti tą su kuriuo būtų galima susieti Šiaulius. Pasak Dangiro Mačiulio straipsnyje: “Kolektyvinė atmintis ir miesto įvaizdis: Šiaulių atvejis”- Šiauliai senai vadinami “Saulės miestu ir tai net patvirtinta oficialiai. “Šis įvaizdis įteisintas Šiaulių miesto dokumentuose-Šiaulių miesto savivaldybės tarybos 2005 m. gruodžio 22 d. patvirtinta Šiaulių miesto vizija 2007-2025 metams prasideda žodžiais: “Šiauliai-saulės miestas: atviras, veržlus ir saugus” (Šiaulių miesto vizija iš Dangiro Mačiulo straipsnio Kolektyvinė atmintis ir miesto įvaizdis: Šiaulių atvejis”).

Šiauliai dažnai minimi kaip Saulės miestas, dėl vykusio Saulės mūšio. Šiauliuose yra 7 „Saulės objektai“ daugelyje įmonių pavadinimų Šiauliuose naudojama žodis „saulė“, pavyzdžiui, „Saulės radijas“, prekybos centras „Saulės miestas“ ir kita. Tokie dalykai tik patvirtina, kad Šiaulių miesto įvaizdis siejamas su saule, tačiau taip pat kartais minimi dvirčiai dėl esančio “Dvirčių muziejaus”, bei skulptūra „Šaulys“, kuris yra vienas iš labiausiai naudojamų objektų reklamuojant Šiaulius.

Informaciniame centre pateiktoje informacijoje Šiauliai turi septynis saulės objektus: skulptūra “Aušra”, Šiaulių Šv. Apaštalo Petro ir Povilo katedra, saulės laikrodžio aikštė, vitražas

“Saulės mūšis”, paminklas saulės mūšiui Salduvės parke, fontanas “Saulės diskai”, gaidžio laikrodžio aikštė.

Šiaulių mieste yra nemažai įmonių, kurios turi žodį “saule” ar jo šaknį įmonės pavadinime. Tai reiškia, kad Šiaulių gyventojų mintyse Šiauliai yra “Saulės miestas”.

Šiaulių įmonės, klubai, mokyklos, kuriuose yra vartojamas žodis “saule” arba šio žodžio šaknis:

1. ”Saulės miestas” prekybos ir pramogų centras
2. “Saulės dukros” meno salonas
3. Šiaulių "Saulėtekio" gimnazija
4. Šiaulių Saulės Pradinė Mokykla
5. “Saulės grindys”
6. “Saulės stogai”
7. Saulės mozaika mokymo įstaiga, siuvimas
8. “Saulės idėja”- konsultacijos paslaugos, nekilnojamas turtas
9. Saulės miesto kalbų mokykla
10. “Saulės pica”
11. “Saulės šilas”, miško savininkų kooperatyvas
12. Saulės radijo reklama
13. Šiaulių miesto koncertinė įstaiga "Saulė"
14. UAB Saulės šeimos gydytojų centras
15. UAB "Saulės Radijas"
16. Saulės krašto spauda
17. IĮ "Saulės Baldai Lt"
18. UAB "Saulės Turas"
19. Saulė, Šiaulių Rotary klubas
20. “Saulės būstas”
21. “Saulės Servisas”
22. UAB "Saulės Sezonas"
23. UAB "Saulės Kompiuteriai"
24. Sporto klubas "Saulės skrydis"
25. Šiaulių krepšinio akademija "Saulė"
26. UAB "Saulės Alėja"

27. Saulės miesto atletikos klubas
28. UAB "Saulės kvantas"
29. UAB "Saulės kaitra"
30. "Saulės technika"
31. UAB "Arimaičių saulė"
32. Saulės vaivorykštė labdaros ir paramos fondas
33. "Saulė" Šiaulių Karatė Sporto Klubas
34. UAB "Švari saulė"
35. "Saulėtenis"
36. "Saulinga"
37. UAB SAULESA
38. "Saulektra"
39. Sporto Klubas "Saulininkas"
40. "Saulimeda"
41. "Saulažuvė"
42. UAB "Sauleima"
43. Adelės Latvėnienės firma "Saulutė"
44. "Prie saulės", grožio centras
45. "Saulės būstas", UAB 46. "Saulės servisas", UAB
47. "Saulėtekis", kavinė
48. "Saulininkas", viešbutis-restoranas
49. SWEDBANK, AB Šiaulių Saulės klientų aptarnavimo centras
50. Saulės biblioteka
51. "Saulės tiltas", UAB padalinys
52. DK "Saulės miesto kariai"
53. Šiaulių krašto Afganistano karo veteranų asociacija "Saulė"
54. UAB "Saulės sezonas"
55. Šiaulių felinologų klubas "Saulės katės"
56. Šiaulių krašto knygų leidėjų draugija "Saulės delta"
57. "Saulės šeimos gydytojų centras", UAB
58. Motociklų Mėgėjų Klubas "Sun City Riders"

59. Sun City Bulls
60. UAB Sun team
61. UAB Sun Traders
62. Suncity Parkour
63. Sunstream LT, UAB
64. UAB "Suncatcher LT"
65. UAB "Sunspark LT"

Remiantis Lietuvos statistikos departamento, Šiaulių skyriaus suteikta informacija, iš viso Šiaulių mieste yra 3751 veikianti įmonė. Iš jų apytiksliai 65 įmonės naudoja žodį “saule” arba šio žodžio šaknį. Net gi vienas iš pagrindinių prekybos centrų Šiaulių mieste yra vadinamas “Saulės miestu”, kelios mokyklos naudoja žodį “saule” bei kitos įmonės, kurios tiesiogiai nėra susijusios su saule.

Su saule tiesiogiai susijusios įmonės, pavyzdžiui, soliariumai neįtrauktos į šį sąrašą.

Tyrimo validumas: apytiksliai Šiauliuose yra 2% visų įmonių, kuriuose yra minimas žodis saule arba šio žodžio šaknis.

1.5. Saulės simbolis

Saulė, kaip simbolis yra labai teigiamas miesto reklaminėje atributikoje, šis ženklas net yra naudojamas kaikurių valstybių vėliavoje, pavyzdžiui, Japonijos.

Ženkilai gali būti veinareikšmiai ar daugiareikšmiai. Vienareikšmiai yra tie, kur ženklas kažką reiškia - pavyzdžiui gyvatės vaizdas nurodo gyvatę. Daugiareikšmiai yra tie ženklai, kurių reikšmės papildomai išplėtos. Pavyzdžiui, asmuo, aprašytas, kaip gyvatė, gali būti nepatikimas. Saulės vaizdas gali reikšti karštį, šviesą, džiaugsmą, o Japonijoje - nacionalinės vėliavos komponentą. Todėl Šiaulių saulės simbolis yra daugiareikšmis ženklas.

“**Saulė** – žvaigždė, kurios sistemoje yra ir Žemė, ryškiausias mūsų dangaus objektas. Žemė ir kitos Saulės sistemos planetos, tiek sudarytos iš kietos medžiagos, tiek dujų milžinai, skrieja aplink Saulę. Saulė yra vienintelis energijos šaltinis Žemei, ir beveik visos gyvybės rūšys priklauso nuo fotosintezės, kuri galima tik dėl Saulės energijos. Kadangi nuo Saulės priklauso visa Žemės gyvybė, nuo seno žmonija teikė jai ypatingą reikšmę. Daugelis ankstyvųjų kultūrų Saulę garbino kaip dievybę.”(lt.wikipedia.org)

Saulė ne tik ne simbolizuoja dangaus kūną - žvaigždę, bet taip pat **transliuoja ir teigiamas emocijas**. Todėl saulės kodas simbolizuoja gyvybę, energiją, šviesą, net džiaugsmą. Labai tinkamas simbolis naudojant miesto reklaminei atributikai.

Kalbant apie kitus ženklus naudojamus Šiaulių reklaminėje atributikoje dar yra "Šaulys". Kaip teigia Robertas Jucaitis straipsnyje apie Lietuvos miestų ženklo darą: "Paprastai turizmui skirtuose ženkluose vengiama neigiamų kanotacijų – būtent todėl mūsų Vytis su kardu ir istorija su Šv. Brunonu nėra tinkami simboliai perteikti draugiškos turistams šalies įvaizdžiui." (www.dizainologija.lt) Lygiai taip pat jis galvoja apie Šiaulius, kad juodasis lankininkas nėra labai tinkamas turizmo skatinimo simbolis, nors kaip Šiaulių ženklas komunikacijai Lietuvos viduje, jis yra įsimintinas. Šiuo metu Šaulys nėra juodas, yra pakeista spalva.

Kita vertus Šaulys simbolizuoja ne karą, o šaulį, medžiotoją - simbolį žmonių, kurie gyvendavo šiose žemėse ir medžiodami susirasdavo sau maisto. Ir ne visiems šis simbolis kelia neigiamas emocijas. Taip pat jis yra pakankamai stipriai įsitvirtinęs Šiaulių miesto gyventojų mintyse tiek dėl miesto pavadinimo, tiek dėl garsiausios Šiauliuose "Šaulio" skulptūros.

1.6. Saulės sistema Šiauliuose

Kadangi Šiauliai jau įsitvirtinę vartotojo mintyse, kaip "Saulės miestas" tai ir nebus keičiama. Išrinkti lankomiausi objektai Šiauliuose ir suskirstyti į zonas pagal atstumą nuo informacinio centro - analogiškai kaip saulės sistemos planetos. Toks skirstymas žmonėms padės lengviau orientuotis į lankytinų vietų atstumus bei turėtų veikti kaip žaidimas, iš vienos planetos keliauti į kitą.

Pagrindinis objektas saulė - informacinis centras pasirinktas todėl, kad ten bus galima pradėti kelionę, susirinkus informaciją apie kiekvieną planetą ir atstumus.

1 pav. yra lankytinų zonų išdėstymas palyginamas su saulės sistema. Paveikslėlyje nėra nykštukinių planetų, tolimiausių, kurios žymi kryžių kalną, botanikos sodą ir Žaliūkų malūną. Šio projekto žemėlapiu dizainas sukurtas remiantis saulės sistemos iliustracija. Tai buvo daroma todėl, kad ne tik būtų, kuo panašiau į saulės sietmą, bet ir patogiau suprasti, kurios lankytinos vietos yra toliausiai nuo informacinio centro. Taip pat būtų patogiau orientuotis, koks artimiausias maršrutas aplankyti norimas lankytinas vietas.



1 pav. Žemėlapio frgmentas palyginamas su saulės sistemos paveisklėliu. (www.neography.com)



2 Pav. Šiaulių miesto simbolika.

2 pav. keletas Šiaulių objektų, kuriuose yra saulė arba auksinis berniukas. Saulės įsitvirtinusi Šiauliečių mintyse ne tik žodžiu, bet ir vaizdine informacija, nes saulės simbolis naudojamas ir įmonių logotipuose, herbe, šventinėje atributikoje.

2. PROTOTIPŲ ANALIZĖ

2.1. Miestų reklaminės atributikos prototipų analizė

Miestų reklaminė atributika yra analizuojama pagal tokių kriterijų:

Šiaulių miesto konkurentai.

Miestų reklaminės atributikos analizei pasirinkti Šiaulių miestui galimi konkurentai Lietuvoje ir kaimyninėse šalyse. Konkurentai, tai yra miestai, kurie konkuruoja dėl atvykstančių turistų. Analizei pasirinkti panašaus dydžio miestai.

Konkurentai lyginami pagal emocinį kriterijų.

Klaipėda:

Miesto ženklas simbolizuoja pajūrį. Prekinio ženklo kūrėjai „Lukrecija BBDO“ yra sukūrę kelių Lietuvos miestų logotipus ir aprašo idėją. (http://www.lukrecija.lt/n/c-i_darbai/p/1)

Jų sukurtas logotipas Klaipėdai „... simbolizuoja kryptingą plaukimą pirmyn. Spalvos reprezentuojančios miestą- geltona, orandžinė, bordo, mėlyna. Jos geriausiai išreiškia Klaipėdos indetitetą, yra aktyvios, pozityvios, žemiškos, iš šiltos spalvos skalės. Ženkliui pasirinktas šūkis „Laisvu stiliumi“ kalba apie pasirinkimo ir atlikimo laisvę, galimybe improvizuoti ir kurti. „

Emociją, kurią labiausiai perteikia yra laisvė, kuryba, taip pat aiškiai išryškinama jūra. O jūra turi taip pat stiprų emocinį poveikį vartotojo mintyse ypač vasaros sezonu ir tik padidina turistų srautą. Todėl be abejo Klaipėda tai pabrėžia. Klaipėdos reklamoje naudoja ir žymius asmenius, kurie taip pat emociškai verčia pasitikėti miestu ir jo skleidžiamu šūkiu. Paveikslėlyje esanti reklama labai žaisminga, judri.



3 pav. Klaipėdos miesto reklaminis stilius (http://www.lukrecija.lt/n/c-i_darbai/p/1)

Panevėžys:

Miesto logotipas simbolizuoja miesto plėtrą ir strategiją. Kuriamas kilimo ir augimo įspūdis. „Smaigaliu į viršų nukreiptas trikampis simbolizuoja dominavimą, jėgą siekiamus rezultatus.“ . (http://www.lukrecija.lt/n/c-i_darbai/p/1) Priešingai nei Klaipėda laisva, ryški, improvizuojanti, Panevėžio reklamoje ir logotipe jaučiamas santūrumas, tvirtumas, augimas. „Dominuoja šūkis "Panevėžys - nauja kryptis".“ (ELTA informacija iš straipsnio: „Panevėžys įvaizdžiui gerinti už 20 tūkst. litų sukūrė miesto logotipą“) šūkis lyg ir žada kažką naujo, pasikeitimų. Šiuo savo įvaizdžiu Panevėžys labiau koncentruojasi ne į turistus, bet į investuotojus, kad palanki aplinka verslui.

Apibendrinant, Panevėžio ir Klaipėdos miestų reklama yra labai skirtinga. Panevėžio reklamos keliama emocija labiau orientuota į verslo sferą, Klaipėdos į saviraišką laisvę, kūrybą.



4 pav. Panevėžio miesto logotipas „Nauja kryptis“ (http://www.lukrecija.lt/n/c-i_darbai/p/1)

Ventspilis:

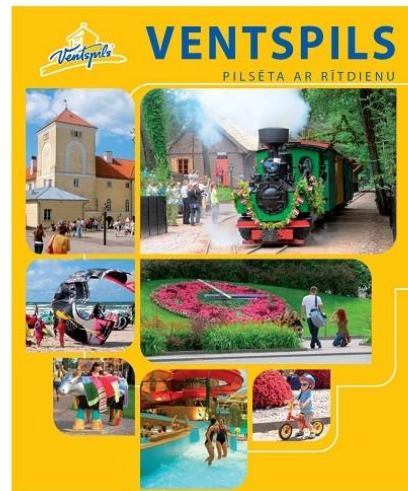
Venspilis yra Latvijos miestas. Sprendžiant iš reklaminės atributikos, miestui labai svarbus turizmas ir kuriama emocija susijusi su poilsiu, pramogomis, labiau skirtos šeimai. „Miestui atpažinti bei identitetui stiprinti sukurtas miesto logotipas (grafinis simbolis) ir šūkis „Ventspilis – miestas, turintis rytojų“. Ventspilio logotipas turi tris filosofinius aspektus: istorinį – pilis, amžinybės – jūra; dinamiškąjį – teptuku nupieštas užrašas Ventspilis. Individuali rašysena tiesiogiai iliustruoja nepakartojamą miesto pobūdį. **Logotipas yra laisvas, draugiškas, atviras ir dinamiškas.** Spalvų derinys atspindi saulę ir miestą prie jūros – jis yra populiarus ir patraukiantis dėmesį. Grafinio simbolio sukūrimo, kurį koordinavo Ventspilio plėtros agentūra, dalyvavo keli menininkai, o darbui vadovavo reklamos agentūra „Brand Sellers DDB Baltic“. Tuo pat metu buvo sukurtas ir miesto prekinio ženklo aprašas. Išrinktojo grafinio simbolio autorius yra menininkas Arnis Grimbergas.“

(http://www.ventspils.lv/ltu/miestas/ventspilio_simbolika_/?doc=13068)

Emocine prasme labai judrus miestas su daug pramogų, nes reklamoje daug nuotraukų daug žmonių, vaikų, spalvų. Kadangi labai ryškios spalvos ir yra nemažai vaikų nuotarikose, išryškina vieną iš vartotojų grupę šeimas su vaikais. **Lyginant su analizuotais miestais tai Klaipėdos reklama labiau panaši į Venspilio dėl laisvumo įvaizdžio.**



5 ir 6 pav. Ventspilo logotipas ir reklaminis lankstinukas (<http://www.ventspils.lv/lat/galerijas/>) (<http://www.keliones-travel.lt/kelione-latvija/ventspilio-grozis.html>)



7 ir 8 pav. Venspilio reklaminis lankstinukas (http://www.visitventspils.com/files/ventspils_It.pdf)

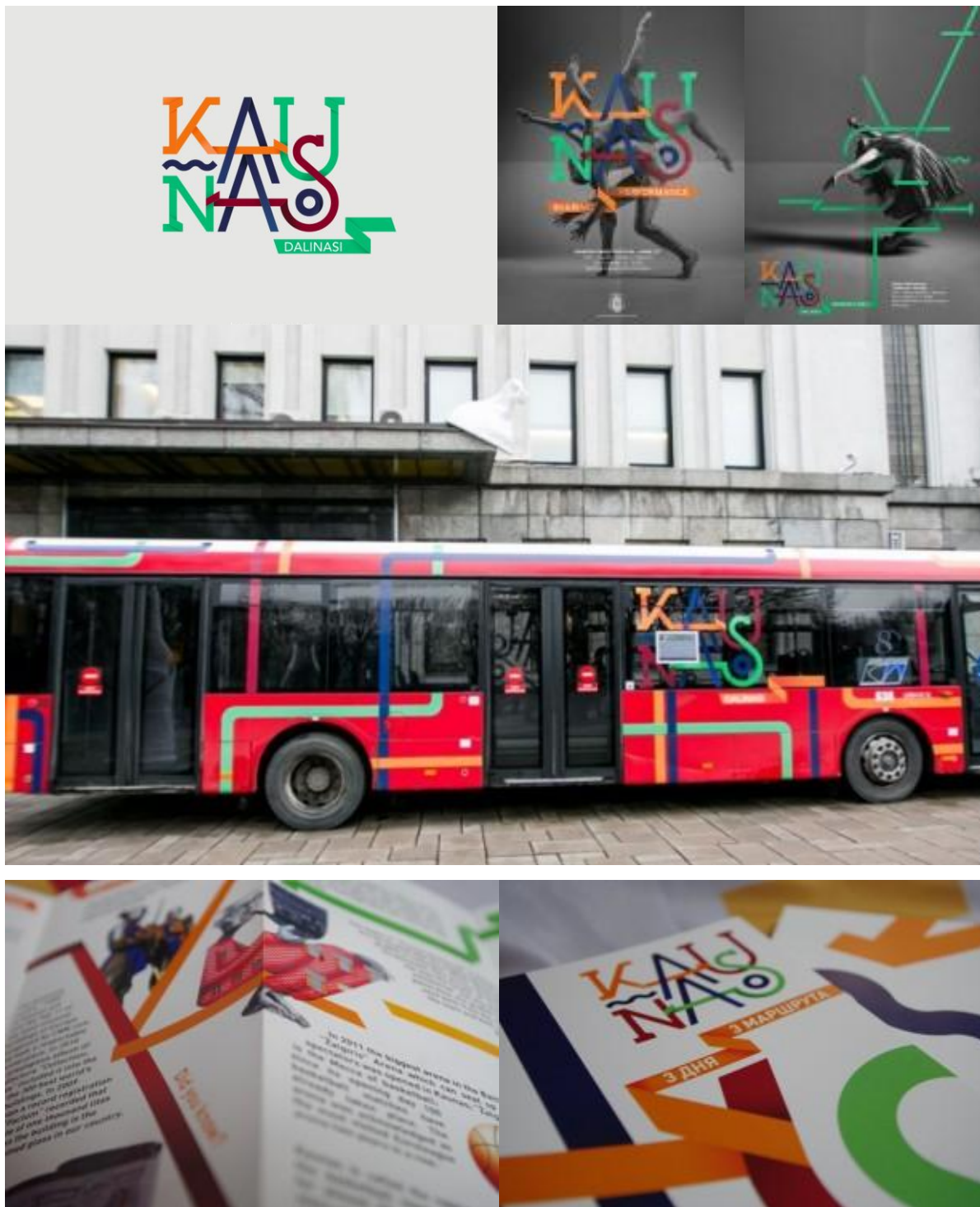
Kaunas:

Buvo ne vieną kartą kurta Kauno miesto reklama, logotipas . Vėliausiai sukurtas projektas „Kaunas dalinasi“. Pagal emocinį kriterijų šis įvaizdžio projektas labiausiai parodo draugiškumą, dalinimąsi, lyg imituotų susikabinimą. Taip parodo gerą miesto dvasią. Šio projekto idėja aprašyta (<http://kaunasdalinasi.lt/ideja/>) taip: ”Kaunas skirtingiems žmonėms reiškia skirtingus dalykus, kurie jungiasi į bendrą struktūrą ir taip formuoja unikalų miesto veidą. Atskiros struktūros dalys nėra statiškos, jos turi judėjimo kryptį – tarsi kiekvieno mūsų brėžiamos **JUOSTOS** laike ir erdvėje. Todėl miesto veido vaizdas nėra baigtinis, jis tęsiasi. Jis nuolat kinta ir nestovi vietoje. Jame mes jungiamės tarpusavyje ir vėl **DALINAMĖS**. Gvenimas jame yra daugiasluoksnis ir kupinas įspūdžių, **ĮVAIRIASPALVIS**. Kaunas ir įvairiapusis, ir gyvas miestas. Noras dalintis rodo geranoriškumą ir atvirą miesto dvasią. Taip pat jis reiškia įdomų ir aktualų turinį, kuris daro įspūdį, ir tomis emocijomis norisi dalintis.“

Lyginant su kitais miestais Kauno reklaminė atributika mažiausiai atspindi tai, kas jau yra vartotojo mintyse apie Kauną. Tačiau sukuriamas gyvas, judrus. spalvotas stilius labai išsiskiriantis nuo kitų analizuotų miestų. **Laisvė, kuri labai svarbi Klaipėdai čia nėra tokia svarbi, svarbiausia draugiškumas, dalinimasis.**

Apibendrinat analizuotus Šiaulių miesto konkurentus galima teigti, kad kiekvienas miestas yra skirtingas ir jų reklaminė atributika skiriasi. Konkurentų stiprybės (pagal SSGG analizę (www.verslas.in/ssgg-swot-analize/)) yra tai, kad, pavyzdžiui, Klaipėda turi jūrą, kuri kaip objektas ir taip nemažai pritraukia turistų ir ją puikiai naudoja reklaminėje atributikoje. Taip pat Klaipėda pateikiama, kaip laisvas, kūrybiškas miestas. Turi puikias galimybes pritraukti turistus ne tik poilsiauti prie jūros, bet ir besidominčius kultūra. Panevėžys kviečia kurti verslą, tačiau silpnybės būtų tokios, kad nėra orientuojamasi į turistus. Galimybės, kad pritrauks investuotojus ir mieste pagerės ekonominė situacija.

Šiauliai turi pakankamai stiprius konkurentus todėl projekto tikslas sudominti ir pritraukti daugiau turistų aplankyti Šiaulių lankytinas vietas.



9 pav. Kauno reklaminė atributika iš <http://kaunasdalinasi.lt/>

2.2. Vilniaus reklaminės atributikos aprašymas

Vilnių nelabai galima priskirti Šiaulių miesto konkurentams, nes tai Lietuvos sostinė, su daug lankytinų objektų, tai kur kas didesnis ir senesnis miestas. Tačiau ypač svarbu šio miesto įvaizdis Lietuvoje ir užsienyje. Ir teorinėje dalyje jis aprašomas, kaip pavyzdys. Robertas Jucaitis apie Vilniaus logotipą teigia: “Ženklas yra tradicinės struktūros (grafinis simbolis + tipografika), tai rodo, kad mūsų šalyje dominuoja konservatyvios ir tradicinės vertybės, nestandartiniai ir drąsūs sprendimai mums svetimi. Logotipas romantiškas – jame matome Gedimino pilį, mūsų didžiavalstybinės praeities reminiscenciją. Iš prekės ženklo vadovo įžangos: "Pilies simboliai naudojami daugelyje Europos miestų ženklime ir heraldikoje", tai reiškia, kad mes nesame išskirtiniai, esame tokie kaip ir daugelis. Suprantama, kvaila būtų pristatinti Vilnių kaip modernų inovacijų miestą – ar patys tuo patikėtume? Juk vietovių ženkloras veikia dviem kryptim – į vidų (motyvuoja vietos gyventojus) ir į išorę (skirta pasauliui). Beje, mero prezentacijoje visa projekto koncepcija įvardinta originaliau – "Vilnius LOGIK"”.

Kalbant apie dizaino objektus, vyraujančios spalvos pasirinktos raudona ir balta. Šių dviejų spalvų derinys suteikia reklaminei atributikai ryškumo. Ši spalvų kombinacija yra labai gerai matoma. Raudona išryškina tekstą ir vaizdus, iškelia juos į pirmą planą, todėl ant lauko plakato logotipas puikiai matomas. Tyrinėtojai pažymi, jog spalva kaip kodas yra stipresnė negu ženklas (tačiau, kad jos poveikis būtų maksimalus, siekiama, kad spalva papildomai sustiprintų ir ženklą.

Pagrindinis objektas - Gedimino pilis.

“Logotipe panaudotas nemokamai platinamas bulgarų dizainerio Svetoslavo Simovos sukurtas šriftas "Intro" ("N" raidės viršuje buvo pridėtas nedidelis užkirtimas-serifas)". (www.dizainologija.lt). Tačiau šriftas tvirtas, išlaikantis garfinių objektų (pilies) stilistiką.



10 pav.

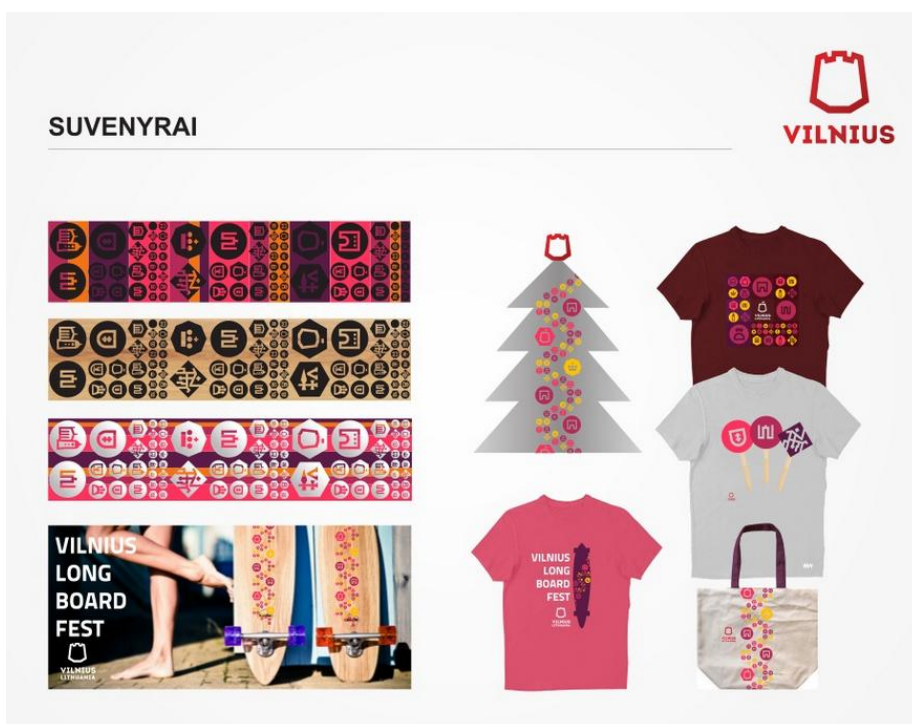


11 pav.

Vilniaus miesto reklaminis stilius (www.dizainologija.lt/)

Siūlomi Vilniaus lauko plakatai su logotipu centre, naudojama centrinė kompozicija. Logotipo fonui naudojamos fotografijos, tačiau pasak Roberto Jucaičio juose logotipas ir tekstai užgožia fotografijas.

Kitoje reklaminėje atributikoje, “Vilnius LOGIK” vyrauja simbolis-verba, labai žaismingas, nes yra naudojama daugiau spalvų ir ženkliukų.



12 pav.

Vilniaus miesto reklaminė atributika (www.dizainologija.lt/)

Vilniuje kaip ir daugelyje šalių galima nusipirkti marškinėlius su kopija pagal Miltono Glaserio Niujorko logotipo. Tai parodo, kad tai buvo ypač veiksmingas logotipas, žinomas visame pasaulyje.



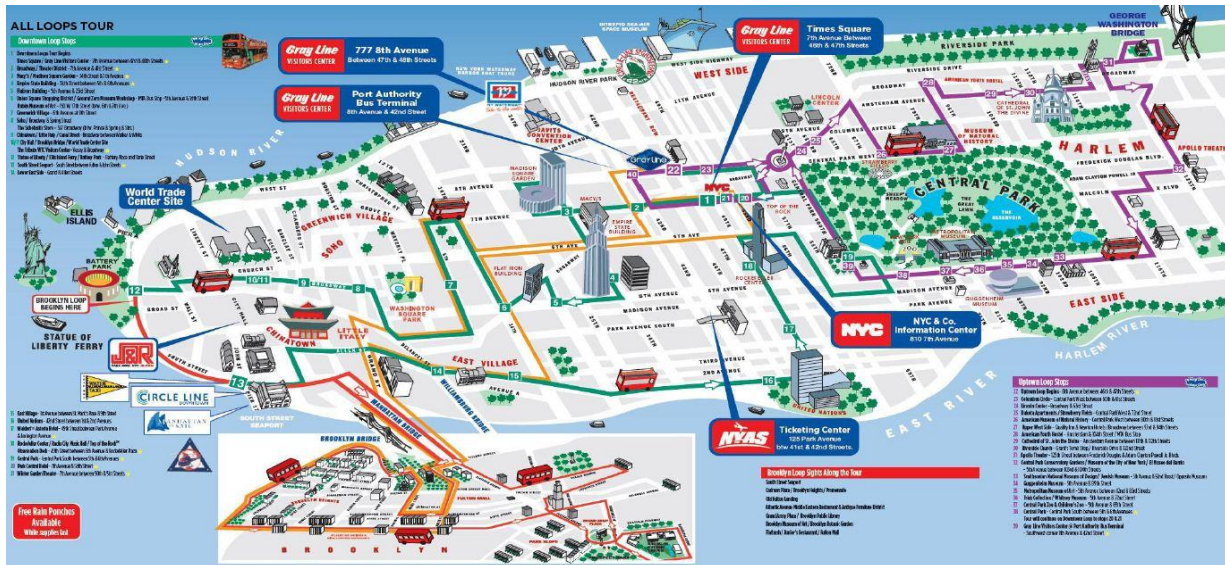
13 pav.

Miltono Glaserio sukurti logotipo naudojimas Vilniuje (www.madeinvilnius.com)

2.3. Spalva informacijos pateikimui

“Spalva yra galingas įrankis, ypač informacijos dizaine, kur ji padeda dizaineriui struktūruoti duomenis ir palengvina skaitymą. Psichologai įrodė, kad pirmiausia pastebima objekto spalva, o tik vėliau forma ir kitos detalės. Nuo spalvos priklauso suvokimo esmė, todėl labai gerai apibrėžti informacijos hierarchiją, kad akims lengviau būtų skaityti sudėtingas sistemas ir duomenis, o paieška erdvėje būtų sklandesnė.

Sisteminimas reikalingas visur, kur yra sudėtingos informacijos srautas-žemėlapiuose, struktūruose, skyriuose, tinklapiuose. Spalva padeda suskirstyti informaciją pagal kategorijas.”- (David Dabner, Sheena Calvert, Anoki Casey “Grafinio dizaino mokykla” 100 psl.)



14 pav. Niujorko miesto planas – žemėlapis (www.mapaplan.com)

14 pav. Niujorko miesto planas - žemėlapis turistams. Šis žemėlapis labai aiškus, nes jame 3D vaizdas: garsiausi pastatai, autobusai, parkai. Skirtingos spalvos čia padėjo aiškiau išskirti važiuojančių autobusų zonas. Spalvos yra labai patogus įrankis žemėlapius padaryti aiškesnius, lengviau suprantamus.

3. ŠIAULIŲ MIESTO REKLAMINĖS ATRIBUTIKOS PROJEKTAS

3.1. Darbo koncepcija

Nors Šiauliai yra ketvirtas pagal dydį miestas, tačiau norėtusi, kad turistų būtų kur kas daugiau nei yra dabar. Daugelis lankytinų vietų yra mažai žinomos ir reklamuojamos. Vis dėlto jau Šiauliai atpažįstami, kaip "Saulės miestas" ne tik vietiniams gyventojams, bet ir kitų miestų žmonėms. Nes miestas turi savo logotipą, savo simbolį (auksinį berniuką, sauliuką), kurį galima pamatyti įvairių renginių metu.

Šis darbas aktualus yra todėl, kad yra sugrupuojamos lankytinos vietos, kad žmogui būtų įdomiau, žaismingiau ir patogiau susirasti lankytinus objektus. Lankytinos vietos sugrupuojamos į vientisą sistemą tiek dizaino prasme, tiek informacijos tiekimo prasme.

Tikslas yra pritraukti daugiau turistų, bei vietinių gyventojų aplankyti lankytinas vietas Šiauliuose, bei dar labiau sustiprinti Šiaulių kaip Saulės miesto įvaizdį.

Kadangi projektas būtų skirtas ne tik vietiniams gyventojams, bet ir turistams patogiausia centro vieta, yra infoemacinis centras, turistai dėl lankytinų vietų dažniausiai kreipiasi į informacinį centrą.

3.2. Įvaizdžio samprata

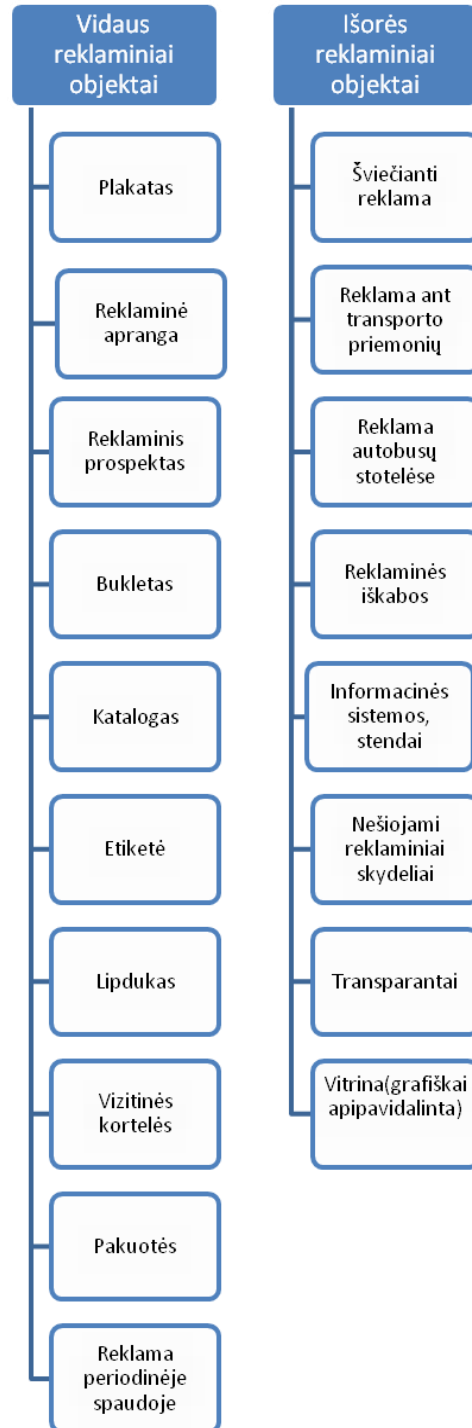
Šio darbo tyrimo objektas Šiaulių miesto įvaizdis. Šiuolaikinėje visuomenėje ne tik produktai, organizacijos, logotipai turi savo įvaizdžius, bet ir miestai. Kurie konkuruoja su kitais miestais, kad pritrauktų daugiau turistų, padidintų susidomėjimą miestu. Kas yra įvaizdis? „Tiesioginis vertimas iš anglų kalbos (image) – reikštų paveikslą vaizdą, atspindį, vaizdinį, pavidalą. Tačiau vertinant iš mokslinių pocijų vis dėl to yra laikoma, kad įvaizdžio samprata yra kilusi iš lotynų sąvokos „imago“, kuri turi dvi reikšmes – „imitari“ (imituoti) ir „aemulor“ (kažko siekti). (Rabel, 1998). „ (Greta Drūtreikienė „ Organizacijos įvaizdžio valdymas“ 2007, 7 psl.). Taip pat ši autorė pateikia ir mokslininkų termino įvaizdis apibrėžimus: „Įvaizdis - bendras daugelio žmonių požiūris į ką nors. (Pranulis, 1998, p 114). Bobby Gee įvaizdį apibūdina taip: „Įvaizdis tai pagrindinė laimėjimo ar pralaimėjimo versle ir visuomeniniame gyvenime priežastis“ ((Greta Drūtreikienė „ Organizacijos įvaizdžio valdymas“ 2007, 7 psl.).

Mokslinėje literatūroje įvaizdis vartojamas įvairia prasme ir žmogaus aprangos stilius, žmogaus charakterio bruožai, gestai, kalba, savybės ir įmonės ar organizacijos įvaizdis. Įvaizdis yra labai svarbus miestui, nes nuo jo taip pat priklauso atvykstančių turistų skaičius. Kuo patrauklesnis įvaizdis, tuo galima sulaukti didesnio susidomėjimo miestu.

3.3. Reklaminės atributikos rūšys.

Reklaminės atributikos rūšių yra pakankamai daug. Reklaminė atributika yra vienas iš būdų, kaip sukurti miesto įvaizdį. Šio projektu norima sukurti „Saulės miesto“ įvaizdį ir jį sukurti naudojama pasirinktais reklamos būdais.

Gali būti vidaus, išorės ir internetinės reklamos būdai. Pirmiausia buvo surinkti galimos reklaminės atributikos rūšys. Reklaminės atributikos rūšys paimtos iš Giedriaus Šukščiaus knygos „Dizainas: menas, mokslas, technika“. Iš jų išsirinktos kelios rūšys naudojamos projekte.



15 pav. Reklaminės atributikos rūšys iš Giedriaus Šukščiaus knygos „Dizainas: menas, mokslas, technika“.

Internetinės reklamos.

1. Internetinis puslapis, svetainė.
2. Video reklama.
3. Garso reklama.

4. Vaizdo ir garso reklama.

3.4. Išrinkti Šiaulių miesto reklaminės atributikos projekto darbo objektai.

1. **Informacinė - reklaminė video medžiaga.** Paruošta video medžiaga, kurioje trumpa informacija apie lankytinas vietas ir atstumus nuo informacinio centro. Šita video medžiaga būtų talpinama prie Šiaulių miesto informacinio centro. Taip pat galima patalpinti miesto informacinio centro puslapyje.

2. Informacinės sistemos, stendas.

Pagrindinis stendas pastatytas prie informacinio centro. Šis objektas yra tipinis sukurtas Sasaki Baton Rouge mieste (15 pav.). Tik labai ne daug pakeistas, pakeista viršutinė dalis ir stogelis. Atsisakytas ažūras dėl oro sąlygų Lietuvoje. Grafinio dizaino objektai (plakatai), kurie uždedami ant pagrindinio objekto: svarbiausias reklaminis plakatas su skulptūra „Šauliu“. Taip pat Šiaulių miesto žemėlapis bei 10 plakatų (pakatas atitinka vieną planetą) su lankytinomis vietomis, sugrupuotomis pagal atstumą nuo saulės.

3. **Mažasis informacinis stendas,** kurio numatyta vieta yra prie kiekvienos lankytinos vietos, esančios šioje sistemoje. Reklaminiam stende vienoje pusėje žemėlapis, kad visada būtų paprasta rasti kitas lankytinas vietas, o kitoje pusėje reklaminis plakatas su informacija apie toje vietoje esančią lankytiną vietą bei tai planetai priklausančias kitas vietas (jei jų yra). Iš viso tokių stendų turėtų būti 18 vienetų (18 lankytinų vietų priklausau sistemai).

4. **Informacinis lankstinukas.** Lankstinukas tai įprastas ir patogus miesto reklaminis objektas. Vienoje lankstinuko pusėje žemėlapis, kad bet kada būtų galima susirasti norimą vietą. O kitoje pusėje surašytos visos 10 planetų su nuotraukomis, kad būtų patogiu ir lengva apsispręsti, kurias vietas turistai norėtų aplankyti.

5. **Žemėlapis.** Žemėlapyje simboliais pažymėtas informacinis centras bei lankytinos vietos. Viena spalva pažymėtos vienai planetai priklausančios lankytinos vietos. Yra naudojamas ir saulės sistemos planetų žymėjimas: apvalūs apskritimai, tam kad parodytų jų atstumą nuo informacinio centro, būtų patogiau orientuotis ir kad sukurtų dar didesnę saulės sistemos panašumą. Taip pat ta pačia spalva kaip žymima planeta, yra nubrėžtas trumpiausias kelias pėsčiomis iki lankytino objekto. Žemėlapis: žemėlapi perbraižytas naudojantis „Google map“ internetine programa.

6. **Vizualinė (reklaminė) informacija.** Sukurtas visas vizualinės informacijos blokas, kuris susideda iš 10 planetų su lankytinomis vietomis informacinių- reklaminių vizualų, žemėlapiu ir pagrindinio reklaminio plakato. Visame informaciniame bloke yra naudojamos projekto metu fotografuotos nuotraukos, bei keletas tipinių nuotraukų jau naudojamų Šiaulių miesto informacinio centro ar lankytinų vietų reklamai. Plakatuose yra trumpi vietos aprašymai, atstumas nuo informacinio centro (saulės). Sukurtas projekto šūkis „Šiauliai saulės sistemoje! Aplankyk įdomiausias Šiaulių vietas.“ Šiauliai turi jau atpažįstamą miesto logotipą, todėl naudojamas Vilmanto Dambrausko sukurtas logotipas. Taip pat plakatuose naudojami planetų paveikslėliai, faktūros, dangus. Vyrauja mėlyni ir geltoni atspalviai.

3.5. Dažniausiai naudojami objektai Šiauliams pristatyti.

Atrinkti objektai dažniausiai naudojami Šiaulių reklamai 10 pav. Tai yra “auksinis berniukas” skulptūra “Šaulys”, kryžių kalnas, saulė, sauliukas, geltona spalva.



16 pav. Atrinkti Šiaulių miesto labiausiai atpažįstami objektai

3.6. Lankytinų vietų sugrupavimas pagal atstumą nuo informacinio centro

10 planetų, kurios atrinktos pagal atstumą nuo Saulės tai yra atstumą nuo informacinio centro:

1. Merkurijus: Nacionalinių lėlių muziejus, Fotografijos muziejus (Aušros muziejus), Arkos.
2. Venera: Šokolado muziejus, „Saulės mūšio“ vitražas.
3. Žemė: Radijos ir televizijos muziejus, kino muziejus.
4. Marsas: Centrinė aikštė, katedra, skulptūra „Šaulys“, Saulės laikrodžio aikštė.
5. Jupiteris: Dviračių muziejus, Venclauskių dvaras.

6. Saturnas: Sukilėlių kalnelis, paminklas, Šiaulių miesto centrinis parkas, Splys nuotykių parkas.
7. Uranas: Frenkelio vila.
8. Neptūnas: ŠU botanikos sodas .
9. Plutonas: Žaliūkų malūnas (Aušros muziejus).
10. Kryžių kalnas ir vienuolynas.

3.7. Miesto informacinių stendų prototipų pavyzdžiai ir jų aprašymas

Informacinių stendų, kurie ne tik informuoja, bet ir reklamuoja svarbiausias miesto lankytinas vietas, galima pamatyti beveik visuose didesniuose miestuose. Jie ne tik padeda patogiau susigaudyti nežinomame mieste turistams, bet ir informuoja apie vietas, kurias verta pamatyti.



Niujorko informacinis stendas(<http://www.core77.com>)



18 pav.

Ventspilio informacinis stendas (www.baltictavelnews.com/)

16 pav. stendas su žemėlapiu ir kryptimis, kur kokia lankytina vieta. Paprastos formos, tokio tipo panašių stendų yra labai daug. Ko gero, populiariausias būdas yra didesniems miestams pateikti tik nuorodas ir žemėlapių iki lankytino objekto, nes patys lankytini objektai jau žinomi.

17 pav. Ventspilio reklaminiai stendai pastatyti 2008 metais. Kūrėjas UAB „AWA“ Stendas buvo pastatytas laivų uoste taip pat ir stovėjimo aikštelėje netoli pietinio molo. Nuotraukos fotografuotos iš oro. Objektas pakankamai didelis todėl puikiai tinka plačioje tuščioje erdvėje. Originali stendo forma, plakauts galima matyti iš abiejų stendo pusių.



19 pav.



20 pav.

Bato miesto informaciniai standai (pėsčiųjų sistema) (<https://segd.org/city-bath-information-system>)

19 ir 20 pav. Bato miesto, kuris yra Somerseto grafystėje, Pietvakarių Anglijoje informaciniai standai su žemėlapiu. Miestas buvo įkurtas romėnų apie 60 m. todėl miestiečiai labai saugoja savo miesto paveldą. Kadangi įvairių naujienų įdiegimas šitame mieste gali atrodyti, kaip kultūrinis vandalizmas, buvo sukurtas standas atitinkantis miesto dvasią. Buvo sukurtas šiuolaikiškas standas be šiuolaikinių medžiagų. Pagamintas iš stiklo emalio ir bronzos monolito.

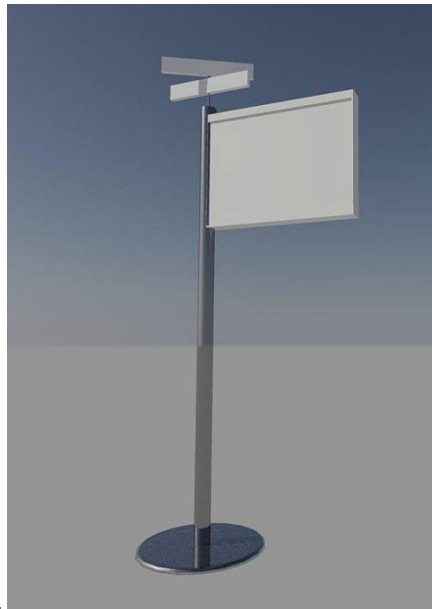
Naudojamos tradicinės geometrinės formos. Komposą primentanti apvali forma. Sukurta pėsčiųjų sistema, kad žmogus galėtų planuoti savo kelionę ir patogiai rasti norimas vietas. Atidarymas vyko 2012 metais. Kūrėjai Pearson Lloyd (produkto dizainas), FW Design (grafinis dizainas ir pėsčiųjų sistema), City ID (pėsčiųjų sistema ir skaitmeninė strategija).

Antverpeno miesto informacijos stulpas 21 pav. nufotografuotas Rihard Buhn. Šio projekto mažasis informacinis standas yra analogiškas Antverpeno miesto informaciniui stendui. Skiriasi formos dydžiai ir spalvos, bet yra panašumų. Standas yra ant stulpo, yra nuorodinės lentelės. Tokių panašių stendų yra ir daugiau, skiriasi detalės. 22 pav. pavaizduotas šio projekto standas (jo forma).

Taip pat šiame projekte naudojamas tipinis objektas sukurtas Sasaki ir tik truputi pakoreguotas. 23 pav. originalas ir 24 pav. truputi pakoreguotas.



21 pav.

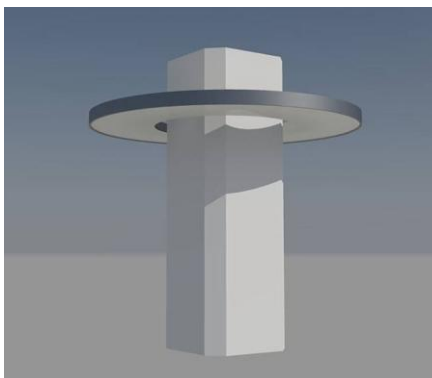


22 pav.

(www.smashingmagazine.com) Antverpeno miesto informacinis stendas, šalia sukrtas projekto stendas



23 pav.



24 pav.

Boton Raugė miesto stendas, kūrėjas Sasaki

Lietuvoje taip pat yra nemažai miestų informacinių stendų. Pavyzdžiui, Neries regioninio parko informaciniai stendai turi savo stilių. Kadangi Neries regioniniame parke yra daug gamtos, taip ir stenduose atsispindi to krašto dvasia. Medinis stendas, liaudiškų motyvų, labai skirtingi nuo modernaus miesto stendo. Grafinio dizaino prasme plakatas yra dinamiškos kompozicijos, naudojamos regiono fotografijos, žemėlapis, vyrauja žalia spalva. Toks pats stilius išlaikomas ir kito stendo plakate (25 ir 26 pav.).



25 pav.



26 pav.

Neringos region informaciniai standai

3.8. Funkcija

Projektas sukurtas tam, kad Šiaulių miesto lankytinos vietos būtų vienoje sistemoje, kad žmonės gatvėse matytų lankytinas vietas, matytų atstumus nuo informacinio centro ir aprašus, ką kiekvienoje vietoje galės pamatyti. Taip pat, kad dar labiau išsitvintų Šiaulių miesto įvaizdis - „Saulės miestas“ ir pritrauktų daugiau žmonių atvykti apžiūrėti „saulės sistemai“ priklausančius lankytinus objektus.

Pagrindinis objektas yra informacinis centras. Informacinis centras yra labai patogioje vietoje, miesto centre, miesto pagrindinėje alėjoje. Ši vieta pasirinkta todėl, kad tai patogiausia vieta stovėti pagrindiniam informaciniam stendui bei yra žinoma, kaip vieta, **kurioje turistai kreipiasi dėl lankytinų vietų.** Iš čia ir skaičiuojamas atstumas iki lankytinų vietų.

Kiekvienoje lankytinoje vietoje yra po stendą. Stende galima pasiskaityti apie tą vietą, bei pasižiūrėti į žemėlapi, kur keliauti toliau. Taip pat stende pažymėtos kryptys, kur rasti arčiausiai esančius lankytinus objektus.

O informaciniame centre galima pasiimti ir lankstinuką su žemėlapiu, jei prireiktų informacijos keliaujant.

„Makro lymeniu reklamos funkcijas galima suskirstyti į du blokus: ekonomines ir socialines funkcijas.“ (Bronislovas Čereška „Reklama: terorija ir praktika“ 38 psl.)

Tai šio projekto tikslas būtų ne tik pagerinti miesto ekonomiką, bet ir atlikti svarbias socialines funkcijas, tokias kaip:

- Plėsti akiratį, žinas
- Supažindinti su Šiaulių miesto istorija
- Skatinti turiningai praleisti laiką ir kt.

„Lietuviško marketingo vadovėlio autoriai skiria tokias reklamos funkcijas (29, p. 297):

- Informavimas
- Skatinimas
- Priminimas
- „advokatavimas““

(Bronislovas Čereška “Reklama: terorija ir praktika“ 39 psl.)

3.9. Šiaulių miesto reklaminės atributikos stilistika

a) Stilistika:

Šio projekto stilistika yra miškuota, bet vyrauja klasikinis stilius. “ Stilius- (...) bruožų vienybė, sistema ir metodas. Kalbėdami apie architektūros ir taikomosios dekoratyvinės dailės stilių, turime galvoje jų išorinių bruožų ir formų vienybę, jų panašumą. (Adomonis J., 1994, psl. 41).

Reklaminėje atributikoje turi jaustis bendra kompozicija, vientisumas, stilistika. Todėl plakatai susideda iš vienodo dydžio fotografijų, kurios išdėstytos statiškai pagal tam tikrą tvarką, vienodais atstumais (dokumentinės fotografijos), kurios būtinos informacijai perduoti. Fone yra didesnė fotografija sujungta kartu su planetų fotografijomis, planetų ornamentais, tekstūromis, spalviniais sluoksniais. Kiekviename iš plakatų naudojamas tas pats šūkis bei užrašytas planetos pavadinimas.

Pasirinkta tokia stilistika, dėl to, kad patys Šiauliai dar nėra modernus miestas, nenorima labai nutolti nuo pačio miesto įvaizdžio.

Klasika- tvarka, grieštumas, proporcingumas. Spalvomis ir tekstūromis griežtoji klasika saardoma ir miškuojama su kitais stiliais. Tam, kad išryškėtų ir reklama būtų labiau pastebima. O tvarka padaryta tam, kad būtų patogų perskaityti ir matyti informaciją.

b) Šriftas:

Naudojamas šriftas yra paprastas, lengvai skaitomas, nes naudojamas informacinėje reklamoje. Šriftas Century Gothic. Sukurtas 20 a. įtakos. Autorinės teisės: Monotype Classic Fonts. Metai: 1990 , 1995 , 2007.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyzàåéîõø&
1234567890(\$£.,!?)

45

27 pav. Šriftas Centuri Gothic (<http://www.identifont.com/show?1N2>)

c) Fotografavimas:

Nuotraukos sudėtos visur gulščios, daugiausia fotografijose yra platus objekto vaizdas. Fotografavimui naudojamas Canon 550, objektyvas EFS 18x135. Fotografuota dienos metu, tiek lauke, tiek viduje.

d) **Fotomontažas:** nuotraukos koreguojamos Adobe Photoshop programa, vėliau keliamos į Corel Draw programą, kur maketuojami plakatai, atskirai lankstinukas, surenkamas tekstas.

e) Spalvos:

Vyrauja mėlyna ir geltona spalvos. Yra labai daug atspalvių. Tokios pasirinktos spalvos atitinka temą. Geltona ir orandžiai atspalviai simbolizuoja saulę, mėlyna ir jos atspalviai planetas, dangų. Taip pat šios spalvos pakankamai dažnai naudojamos Šiaulių reklamoje: pavyzdžiui, Šiaulių herbas, universiteto logotipas, Šiaulių miesto logotipas.

Tokios spalvos pasirinktos ir dėl spalvų reikšmės.

Geltona: „Siejama su energija, saule, laime, džiugesiu, kūrybiškumu.“ Ši spalva taip pat yra žinoma, kaip saulės spalva ir dar labiau pabrėžia reklaminėje atributikoje (www.neikiturgu.lt) saulės simbolį. Šviesi, švari geltona patraukia dėmesį, todėl tarsi yra dažomi šia spalva. Tai taip pat padeda lauko reklamoje pritraukti žmonių dėmesį. Labai efektyvi, kai reikia atkreipti dėmesį, todėl projekte naudojama išryškinti svarbiausiems dizaino elementams. (www.neikiturgu.lt)

Geltona spalva dar naudojama, kad sukeltų malonius, šiltus jausmus. (www.studijuok.lt)

Kadangi planetos ir saulės sistema bei mėlyna spalva vieniems gali asocijuotis su šaltumu, tai pridėjus daugiau geltonos spalvos, miestas neatrodys šaltas ir neįdomus.

Mėlyna: taika, profesionalumas, lojalumas, patikimumas, garbė, melancholija, nuobodulys, šaltumas, žiema, gylis, stabilumas, profesionalumas, garbė, pasitikėjimas; (www.studijuok.lt) Mėlyna projekte naudojama, atspindėti planetas bei naudojama stiprinti oro ir dangaus išpūdį. Taip pat mėlyna dažniai naudojama sustiprinti patikimumą.

f) Lauko objektai (informaciniai stendai)

Projekte numatyti du skirtingo dizaino reklaminiai lauko stendai.

Miesto lauko informacinių – reklaminių stendų svarbi ir estetinė dalis. „Kiekvienas gyventojas anksčiau ar vėliau atsiduria gatvėje ir patenka į miesto informacinę erdvę, kur jį iš karto apsupa įvairūs reklaminiai plakatai, stendai, skydai, iškabos, rodyklės.” (B. Čereška „Reklama: teorija ir praktika“ 211 psl.) „Išorinė reklama be savo tiesioginės paskirties – skleisti reklaminę informaciją gyventojams, turi tikslą pajavairinti aplinką, suteikti jai gyvumo, žavumo ir džiaugsmo tiek vietiniams gyventojams, tiek atvykstantiems svečiams. Lauko reklama tapo įdomia ir savita išraiškos forma. Ji gali pretenduoti į savotišką miesto ar gyvenvietės vizitinę kortelę, pagal kurią svečias susidaro pirmąjį išpūdį apie vietinės valdžios ir tos teritorijos gyventojų pastangas gražiai tvarkyti aplinką ir funkcionaliai panaudoti reklamą informaciniams tikslams.“ (B. Čereška „Reklama: teorija ir praktika“ 210-211 psl.)

„Reklama gatvėse paprastai įrengiama neaukštai, nes daiktų matymo ruožas apima 30 laipsnių kampą. Esant normaliam regėjimui, jis pakyla iki keturių metrų.“ (.) (B. Čereška „Reklama: teorija ir praktika“ 212 psl.).

Projekto informaciniai stendai priklauso statiniai reklamai. Stendai pastatyti tam tikrose vietose ir neįdomūs.

Žemėlapis. Simetriška ir asimetriška stilistika. Lankstymas naudojamas šoninis ir viršutinis lenkimas. „Leidinytis primantis armonikėlę ir vadinamas leporelu- sukuria linksmumo pojūtį ir yra puikus būdas ptarukti skaitytojo dėmesį“ (David Dabner, Sheena Calvert, Anoki Casey “Grafinio dizaino mokykla” 53 psl.). Lankstinuko formatas A2 dvipusis. Formatas

pasirinktas dėl žemėlapių dydžio, kad būtų pakankamai įskaitomas ir suprantamas. Taip pat kad tilptų visų lankytinų vietų aprašai.

3.10. Technologija

Grafinio dizaino dalis, tai yra reklaminiai plakatai, buvo kuriami “Corel Draw” ir “Adobe Photoshop” programomis. Stendai braižomi “Autocad” programa ir uždėti ant stendų reklaminiai plakatai Adobe Photoshop programa.

3.11. Informacinių stendų konstrukcija ir dizainas

Informaciniai stendų medžiaga aliuminis ant jų uždėta spauda. Stendai įleisti į žemę ir pritvirtinti, kad tvirtai stovėtų.

Pirmasis stendas: naudojamas tipinis stendas, pakoreguotas tik stogelis dėl Lietuvos oro sąlygų. Kai lis žmonės vis tiek galės paskaityti apie lankytinas vietas. Pagrindinis stendas turi aštuonis kampus, tačiau 4 plokštumos yra pagrindinės (platesnės) naudojamos informacijai talpinti ir kitos keturios (siauros) dekoratyvinės, dėl objekto estetinio vaizdo, neatliekančios jokios funkcijos. Informacija dedama viršutinėje ir vidurinėje stendo dalyje todėl, kad būtų patogiau perskaityti informaciją. Apatinė dalis paliekama dekoratyvinė.

Mažasis stendas sukurtas remiantis įvairiais stendų prototipais. Forma lyg primena vėliavą, tokiu būdu norima sukurti finišo jausmą, kad yra pasiekama viena iš planetų (lankytinų vietų). Stendas pagamintas iš aliuminio ir įleistas į žemę, kad nenupuštų vėjas, tvirtai stovėtų. Aliuminis pasirinktas taip pat dėl tvirtumo. Viršuje stendo yra dvi plokštės, kuriuose nurodoma kryptis iki kitos vietos, kad būtų patogiau orientuotis, kur toliau eiti. Stendas yra vidutinio žmogaus ūgio dydžio, kad būtų patogiau skaityti tekstą. Yra pakankamai nedidelis stendas, kad neužgoštų lankytinų objektų, būtų patogiau transportuoti ir nesudėtingai pagaminti.

3.12. Tipiniai objektai ir informacija panaudota projekte.

1. Projekte, visų pirma, yra naudojamas V. Dambrausko sukurtas Šiaulių miesto logotipas, kuris pakankamai yra jau įsitvirtinęs Šiaulių miesto gyventojų mintyse.
2. Keletas fotografijų.

- a) Saulės vitražas V. Pranculio nuotr:
http://www.grazitumano.lt/mediawiki/index.php/%C5%BDyma:Vitra%C5%BEas_%22Saul%C4%97s_m%C5%AB%C5%A1is%22
- b) Kino muziejus Alvydo Jonusevičiaus nuotrauka :
<http://www.15min.lt/gallery/show/siauliu-kino-muziejus-55727#galerija/55727/1197573>
- c) Nacionalinio lėlių muziejaus: <http://alkas.lt/wp-content/uploads/2013/01/1%C4%971%C4%97s-carytowndollsandbears.com-nuotr..jpg>
- d) R. Vitkaus nuotrauka Fotografijos muziejus :
<http://kultura.lrytas.lt/daile/fotografijos-muziejuje-vito-luckaus-fotografijos-centras.htm>
- e) Šokolado muziejus:
http://www.ergolain.lt/lt/nestandartiniai_projektai/muziejai/rutos_sokolado_muziejus__siauliai/
- f) R. Vitkus sukilėlių paminklas:
http://bendraukime.lrytas.lt/fotobox/fotoframe.asp?foto_id=444122&str_id=13336996231331991324
- g) Informacinio centro nuotrauka :
<http://wikimapia.org/28206000/lt/%C5%A0iauli%C5%B3-turizmo-informacijos-centras>.
3. Tekstas apie lankytinas vietas. Tekstas paimtas iš informacinio centro puslapio, aušros muziejaus puslapio ir Vikipedijos - laisvosios interneto enciklopedijos.
4. Informacinis stendas (pagrindinis). Pagrindinis stendas pastatytas prie informacinio centro. Šis objektas yra tipinis sukurtas Sasaki Baton Rouge mieste. Tik labai ne daug pakeistas, pakeista viršutinė dalis ir stogelis.

3.13. Kūrybinė darbo dalis.

Kūrybiniame projekte yra sukurta 12 informacinių vizualų. Pirmasis vizualas yra pagrindinis, pristatantis šūkį ir pagrindinį objektą, kuris labiausiai atpažįstamas Šiauliuose. Antrasis yra žemėlapis su pasiūlytomis aplankyti lankytinomis vietomis. Visuose kituose

vizuluose yra plenetos pavadinimas, nuotraukos su lankytinomis vietomis, aprašais ir projekto šūkiu. Kiekvieno lankytino objekto apraše taip pat yra parašytas ir atstumas nuo informacinio centro. Stilistikos miškas, bet vyrauja klasikinis stilius, su tvarkingais ir griežtai išdėstytais nuotraukomis ir aprašais. Pasirinkta tokia stilistika, dėl informacinės funkcijos, kad būtų viską lengva suprasti, perskaityti, matyti. Pakankamai ryšku ir marga atrodo, kai sudedami visi vizualai vienas šalia kito, tačiau jie pateikiami video filmuke, stenduose atskirai arba po 3 vizualus ant vienos plokštumos (pagrindiniame informaciniame stende), todėl spļvos kaip tik išryškina ir traukia pasižiūrėti.



28 pav.



29 pav.



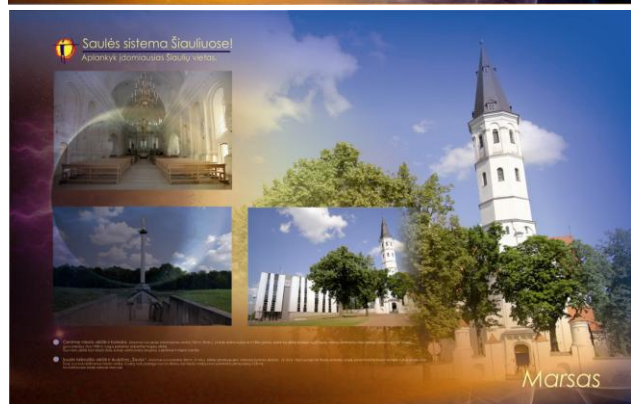
30 pav.



31 pav.



32 pav.



33 pav.



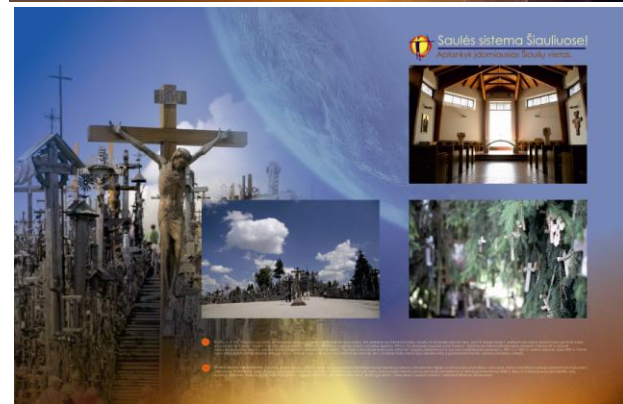
34 pav.



35 pav.



36 pav.



37 pav.



38 Pav. Lankstinuko viena pusė.

Lankstinuke nuotraukos ir tekstas sudėliotas statiškai, tvarkingai, todėl kad pagrindinė lankstinuko funkcija yra informatyvumas, kad būtų patogu lengva perskaityti visą informaciją. Naudojamas tas pats koloritas, kaip ir ir visas reklaminis blokas. Informacinis lankstinukas sulankstytas harmonikėlės forma. Lankstinukas susideda iš žemėlapiu, o kitoje pusėje lankytinų vietų trumpi aprašymai ir surašyti atstumai nuo informacinio centro.



39 ir 40 pav. Informaciniai standai

Pagrindiniame informaciniame stende talpinami visas lankytinų vietų vizualų blokas ir žemėlapis. Jo tikslas iš toli pritarukti spalvomis ir privesrti prieiti paskaityti informaciją apie lankytinas vietas ir galiausiai išsirinkti planetą ar planetas, kurias žmogus nori aplankyti. Šis stendas pastatytas prie informacinio centro dėl turistų, nes turistai dažniausiai kreipiasi į infoemacinį centrą dėl lankytinų objektų. Taip pat informacinis centras yra bulvare, o bulvare yra nemažas pėsčiųjų eismas,

Mažasis stendas, vėliavos formos, tokia forma pasirinkta, kad žmogus nuvykęs iki lankytinos vietos jaustųsi pasiekęs tikslą. Šiame stende galės paskaityti apie lankytiną vietą prie kurios žmogus stovės, bei apie tai planetai priklausančias kitas vietas., kurios taip pat nurodomos ir stendo viršuje esančiose nuorodose.

IŠVADOS

1. Nustatyta ir išanalizuota, kad Šiauliai vartotojo mintyse jau yra prisimenamas, kaip “Saulės miestas”, apie 2 % visų Šiaulių mieste esančių įmonių turi žodį “saulę” arba jo šaknį savo pavadinime. Tai yra pakankamai daug, kai atrinktos įmonės visiškai nesusijusios su šiuo žodžiu. Taip pat Šiaulių miesto dokumentuose jis oficialiai buvo paskelbtas, kaip saulės miestas. Todėl pagal pozicionavimo teoriją geriausia būtų išlaikyti tai reklaminėje atributikoje bei stiprinti. O planetų įtraukimas nėra esminis miesto įvaizdis, tai būdas, kaip paversti turistui kelionę įdomesnią, su tikslu pasiekti tam tikrą planetą, pajvairina, suteikia žaismingumo ir patogumo suprasti atstumus iki lankytinų vietų.

2. Analizuojant kitų miestų reklaminę atributiką galima pastebėti, kad kiekvienas miestas turi savo išskirtinumą, savo įvaizdį. Taip pat kiekvienas miestas turi savo spalvas, simbolius, o svarbiausia dvasią ir poziciją. Apibendrinat analizuotus Šiaulių miesto konkurentus galima teigti, kad kiekvienas miestas yra skirtingas ir jų reklaminė atributika skiriasi. Konkurentai turi ir pranašumų ir silpnybių. Šiauliai turi pakankamai stiprius konkurentus todėl projekto tikslas sudominti ir pritraukti daugiau turistų aplankyti Šiaulių lankytinas vietas.

3. Magistro darbe remiamasi pozicionavimo teorija ir tyrimu apie tai, kad Šiauliai yra jau atpažįstami, kaip Saulės miestas. Bei įrodoma, kad Šiauliečių mintyse Šiauliai įsimenami, kaip saulės miestas. Analizuodama miestų reprezentacinę atributiką įrodau, kad miestas turi turėti savo išskirtinumą, objektus pagal, kuriuos miestas labiau atpažįstamas.

Projektą sudaro Šiaulių miesto reklaminė atributika: 10 lankytinų vietų informacinių vizualų, žemėlapis, lankstinukas du informaciniai stendai ir informacinis - reklaminis video filmukas, kuriuose talpinami tie patys reklaminiai lankytinų vietų vizualai. Tokie reklaminės atributikos objektai pasirinkti todėl, kad turistams ir vietiniams žmonėms būtų labai patogu rasti informaciją apie lankytinas vietas. Šia reklamine atributika siekiama padidinti turistų sisidomėjimą Šiauliais, padidinti pačių šiauliečių norą aplankyti Šiaulių lankytinas vietas.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. J. Adomonis „Nuo taško iki sintezės“, Vilnius, 1994.
2. S. Calvert, A. Casey, D. Dabner „Grafinio dizaino mokykla“
3. B. Čereška „Reklama: teorija ir praktika“.
4. G. Drūtreikienė „Organizacijos įvaizdžio valdymas“ 2007 Vilnius.
5. A. Hajamas „Marketingas Žaliems“, 1999 Kaunas.
6. A. Ries, J. Trout, „Pozicionavimas“.
7. G. Šiukšcius „Dizainas: menas, mokslas, technika“ 2005.
8. R. Ulinskaitė „Regionų įvaizdžio, kaip prekių ženklo, filosofija“, 2004.
9. Straipsnyje „Apie naują, raudoną, senovinį jauno Vilniaus įvaizdį – „Vilnius Logik“.
Internetinė prieiga: www.100dienu.blogspot.com, nuoroda:
<http://100dienu.blogspot.com/2014/05/apie-nauja-raudona-senovini-jauno.html>, žiūrėta
2014-05-20
10. Century Gothic. Puslapis indentifikuojantis šriftus „ Identifont.com
<http://www.identifont.com/show?1N2>, žiūrėta 2014-05-14
11. Linas Šimonis straipsnyje „Kaip pozicionuoti Kauną“. Internetinė prieiga:
www.pozicionavimas.lt. nuoroda: <http://www.pozicionavimas.lt/kaip-pozicionuoti-kauna/>,
žiūrėta 2014-05-14
12. Justina Ūsaitė straipsnyje „Pozicionavimas“. Nuoroda
<http://www.visasverslas.lt/portal/categories/53/1/0/1/article/9279/pozicionavimas>, žiūrėta
2014-05-14
13. Apie saulės simbolį Internetinė prieiga: [/lt.wikipedia.org](http://lt.wikipedia.org), nuoroda:
<http://lt.wikipedia.org/wiki/Saul%C4%97>, Žiūrėta 2015-01-03

14. Robertas Jucaitis „Lietuva - viskas įmanoma arba naujasis Vilniaus logotipas“ nuoroda: www.dizainologija.lt/2014/04/lietuva-viskas-imanoma-arba-naujasis.html, žiūrėta 2014-05-25

15. Straipsnyje „Spalvų reikšmė ir įtaka“ Internetinė prieiga: www.neikiturgu.lt, nuoroda: <http://www.neikiturgu.lt/lt/idomybes-patarimai/apie-talismanus-amuletus/18-spalvu-reiksme-ir-itaka>, Žiūrėta 2015-01-03

16. ELTA informacija iš straipsnio: „Panevėžys įvaizdžiui gerinti už 20 tūkst. litų sukūrė miesto logotipą“) <http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/panevezys-ivaizdziui-gerinti-uz-20-tukst-litu-sukure-miesto-logotipa.d?id=7200543>, žiūrėta 2015-01-03

17. Liudas Rubikis “SSGG (SWOT) analizė” Internetinė prieiga: <http://www.verslas.in/ssgg-swot-analize/>, žiūrėta 2015-01-05

Iliustracijų nuorodos

18. Internetinė prieiga: www.alkas.lt, nuoroda: <http://alkas.lt/wp-content/uploads/2013/01/1%C4%971%C4%97s-carytowndollsandbears.com-nuotr..jpg>, žiūrėta 2015-01-03.

19. Niujorko miesto suvenyrų iliustracija. Internetinė prieiga: www.scottweaverphotos.wordpress.com, nuoroda: <http://scottweaverphotos.wordpress.com/2011/01/04/postcards-from-new-york/>, žiūrėta 2014-05-25

20. Internetinė nuoroda: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2243291/Stars-like-sun-planets-MORE-habitable-Earth-say-scientists.html>, žiūrėta 2015-01-03.

21. A. Jonusevičiaus nuotrauka, internetinė prieiga: www.15min.lt, nuoroda: <http://www.15min.lt/gallery/show/siauliu-kino-muziejus-55727#galerija/55727/1197573>, žiūrėta 2015-01-03.

22. R. Vitkaus nuotrauka. Internetinė prieiga: <http://kultura.lrytas.lt/>, nuoroda: <http://kultura.lrytas.lt/daile/fotografijos-muziejuje-vito-luckaus-fotografijos-centras.htm>, žiūrėta 2015-01-03.

23. Internetinė prieiga: www.ergolain.lt, nuoroda: http://www.ergolain.lt/lt/nestandardiniai_projektai/muziejai/rutos_sokolado_muziejus__siauliai/, žiūrėta 2015-01-03
24. Informacinio centro nuotrauka. Internetinė prieiga: www.wikimapia.org, nuoroda: <http://wikimapia.org/28206000/lt/%C5%A0iauli%C5%B3-turizmo-informacijos-centras>, žiūrėta 2015-01-03.
25. Šiaulių universiteto herbas ir logotipas. Internetinė prieiga: www.su.lt, nuoroda: <http://www.su.lt/apie-siauliu-universitet-/ap-tapatybe>, žiūrėta 2015-01-04.
26. Šiaulių miesto reklaminės atributikos pavyzdžiai. Internetinė prieiga: tic.siauliai.lt, nuoroda: <http://tic.siauliai.lt/article/archive/430/>, žiūrėta 2015-01-04.
27. Šiaulių futbolo herbas. Internetinė prieiga: <http://www.fcsiauliai.lt/>, žiūrėta 2015-01-04
28. „Šiaulių miesto heraldika“ Internetinė prieiga: <http://www.siauliai.lt/miestas/>, nuoroda: <http://www.siauliai.lt/miestas/heraldika.php>, žiūrėta 2015-01-04
29. Šiaulių „Aušros“ muziejaus logotipas. Internetinė prieiga: <http://www.ausrosmuziejus.lt/>, žiūrėta 2015-01-04
30. Šiaulių miesto saulės žmogus. Internetinė prieiga: www.etaplius.lt, nuoroda: <http://etaplius.lt/siauliu-gimtadienyje-ieskos-saules-miesto-zmogaus>, žiūrėta 2015-01-04
31. Ventspilio reklaminė atributika. Internetinė prieiga: (http://www.visitventspils.com/files/ventspils_lt.pdf), žiūrėta 2015-01-04
32. Saulės sistema. Internetinė prieiga: www.neography.com, nuoroda: <http://neography.com/journal/our-solar-system-in-css3/>, žiūrėta 2015-01-04
33. Vilniaus miesto atributika. Internetinė prieiga: www.madeinvilnius.com, nuoroda: <http://www.madeinvilnius.com/lt/gaminiai/>, žiūrėta 2015-01-04
34. Niujorkas. Internetinė prieiga: www.beyondopenwater.com, nuoroda: <http://beyondopenwater.com/betts-custom-printing-for-card-board-brochure-holders/>, žiūrėta 2015-01-04
35. Niujorko ir Manheteno žemėlapiai. Internetinė prieiga: www.mapaplan.com, nuoroda: <http://www.mapaplan.com/travel-map/new-york-city-top-tourist-attractions-map/new-york-top-tourist-attractions-map.htm>, žiūrėta 2015-01-04
36. Niujorko informacinis stendas. Internetinė prieiga: www.core77.com, nuoroda: http://www.core77.com/blog/transportation/walknyc_michael_bierut_and_eoin_billings_offer_a_closer_look_at_new_york_citys_new_wayfinding_signage_25305.asp, žiūrėta 2015-01-04

37. Internetinė prieiga: www.baltictravelnews.com, nuoroda: http://www.baltictravelnews.com/?m_id=18064&i_id=2&pub_id=45652, žiūrėta 2015-01-04
38. Internetinė prieiga: www.segd.org, nuoroda: <https://segd.org/city-bath-information-system>, žiūrėta 2015-01-04
39. Internetinė prieiga: http://www.lukrecija.lt/n/c-i_darbai/p/1, žiūrėta 2015-01-08