



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Žygimantas Gudišauskas

**VIETOS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO SPRENDIMAI: KAUNO MIESTO
ATVEJIS**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: prof. dr. Regina Virvilaitė

KAUNAS, 2016

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

VIETOS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO SPRENDIMAI: KAUNO MIESTO
ATVEJIS

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Darbą atliko
VMMV-4, Žygimantas Gudišauskas
2016 m. gegužės 10 d.

Vadovė
Prof. dr. Regina Virvilaitė
2016 m. gegužės 10 d.

Recenzentė
Doc. dr. Aušra Rūtėlionė
2016 gegužės 10 d.

KAUNAS, 2016



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Žygimantas Gudišauskas

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Vietos prekės ženklo kūrimo sprendimai: Kauno miesto atvejis“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2016 m. gegužės 10 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano, **Žygimanto Gudišausko**, baigiamasis magistro darbas tema „Vietos prekės ženklo kūrimo sprendimai: Kauno miesto atvejis“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Gudišauskas, Žygimantas. Decisions of Place Brand Creation: the Case of Kaunas City. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor prof. dr. Regina Virvilaitė. Department of Marketing, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Sciences: Management and administration (03S).

Key words: place brand, city brand, place branding, city branding, decisions of place brand, creation of place brand, place identity, place stakeholders.

Kaunas, 2016. 101 p.

SUMMARY

Relevance of topic. The competition between the various parts of the world started because of increasing globalization. Many cities in the world, more or less compete with each other and seek to show the best economic, political, cultural, social and other aspects. In order to create and maintain a positive attitude the place brand becomes area's identity and image. Decisions of place brand creation becomes increasingly important. Place brand is important not only for image formation to the outside, but also for the disclosure of the values, provision and reputation of those who live in the area. Recent research (Ashworth & Kavaratzis, 2007; Hankinson, 2009; Hanna & Rowley, 2007, 2011; Hsu & Cai, 2009; Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013), shows that decisions of place brand creation has significant impact on positive place brand formation. Positive image of place brand helps to attract investors and visitors from various countries, raises local residents pride, helps to stand out from competitive areas and shows strengths in economic, cultural, social point of view. It shows the relevance and practical meaning of the chosen subject.

The object of the Master's thesis. - decisions of place brand creation.

The aim of the Master's thesis- is to ground theoretically and to validate empirically decisions of place brand creation with examples of Kaunas City.

Objectives of the Master's thesis are:

1. Substitute issue and importance of research of decisions of place brand creation;
2. Reveal the conceptual essence of place brand;
3. Identify and describe the place brand identity elements;
4. Perform the theoretical analysis of place brand creation models;
5. Substantiate decisions of place brand creation;
6. Prepare empirical research methodology of decisions of place brand creation;
7. Perform empirical research of decisions of Kaunas city brand creation with the results based on summarised provisions of methodology.

Research methods of the work:

1. Comparative analysis and systematization method of the scientific literature.
2. Quantitative online survey and qualitative deep interview.

The paper consists of introduction, four main parts, conclusions and recommendations. The introduction begins with the issue relevance analysis, followed by the problem definition. This part introduces the research object, the aim of this work and the objectives. It ends with the description of a research method used.

The first part presents scientific literature analysis of the problem in decisions of place brand creation. An analysis of the scientific literature revealed a key issue in the field of research aspect: while empirically proven strong results of place brand influence in competitiveness, different authors apply different decisions of place brand creation.

The second part presents analysis of theoretical decisions of place brand creation. It was found that there is no united opinion, on how place brand should be created and what decisions should be selected to ensure the success of place brand, in most recent scientific literature. However, the main three decisions of place brand creation was identified and accepted by the majority of scientists. The first and very important decision of place brand creation is to involve stakeholders. The second and the most important decision of place brand creations is to find out the elements of place identity. And the third decision of place brand creation is the specific messages and slogan formulation.

The third part presents the research methodology formulation of decisions of place brand creation. The triangulation method combining both qualitative and quantitative research was used to identify and analyze decisions of place brand creation: the case of Kaunas city. Firstly, qualitative deep interview research was used as a pilot research to create a design for quantitative research. The data collection method was used to perform the quantitative study

The fourth part presents the quantitative and qualitative research of decisions of place brand creation: the case of Kaunas city. After both decisions of Kaunas city place brand qualitative and quantitative researches it can be concluded that the Kaunas city brand, unlike abroad, is well known in Lithuania, but in most cases it is possible to encounter Kaunas place brand only in the Kaunas city. It was also found that Kaunas city brand symbols successfully reflect the identity of Kaunas city, and one of the most successful Kaunas city brand solutions can assign Kaunas city brand slogan "Kaunas sharing". In summary, respondents like Kaunas city brand due to brand cause positive emotions.

The Master's thesis has been based on scientific literature, internet database articles, and other internet sources in Lithuanian and English. In order to illustrate the main aspects of the topic this Master's thesis comprises 24 pictures, 24 tables, and 25 appendices. In total, information has been gathered using 66 sources.

TURINYS

ĮVADAS.....	9
1. VIETOS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO SPRENDIMŲ PROBLEMOS ANALIZĖ	11
2. VIETOS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO TEORINIAI SPRENDIMAI.....	19
2.1 Vietos prekės ženklo konceptualioji esmė	19
2.2. Vietos prekės ženklo identiteto elementai ir jų apibūdinimas.....	23
2.3. Vietos prekės ženklo kūrimo modelių analizė	28
2.4 Vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų pagrindimas	40
3. VIETOS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO SPRENDIMŲ TYRIMO METODOLOGIJA.....	45
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir metodai.....	45
3.2 Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga	47
3.3 Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga	50
4. KAUNO MIESTO PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO SPRENDIMŲ EMPIRINIŲ TYRIMŲ REZULTATAI IR DISKUSIJA	55
4.1 Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų kokybinio tyrimo rezultatai	55
4.2 Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų kiekybinio tyrimo rezultatai	69
4.2.1 Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų vertinimas remiantis Kauno miesto gyventojų nuomone.....	70
4.2.2 Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų vertinimas remiantis kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų nuomone	74
4.2.3 Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų vertinimas remiantis užsieniečių nuomone	78
4.2.4 Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų vertinimas remiantis visų respondentų nuomone	82
4.3 Mokslinė diskusija ir tyrimų apribojimai	90
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	93
LITERATŪRA.....	97
PRIEDAI.....	101

Paveikslų sąrašas

1 pav. Vietos prekės ženklo terminologijos hierarchinis modelis (sudaryta pagal Hanna & Rowley (2007)).....	19
2 pav. Vietos prekės ženklo evoliucija nuo įvaizdžio iki identiteto (sudaryta pagal Prophet (2006))... 24	
3 pav. Vietos prekės ženklo identiteto, vietos prekės ženklo pozicionavimo ir įvaizdžio sąsajos (sudaryta pagal Rainisto (2003))	25
4 pav. Vietos prekės ženklo identiteto ir komunikacijos modelis (sudaryta pagal Kavartzis (2004)) . 27	
5 pav. „ACID“vietos prekės ženklo kūrimo modelis (sudaryta pagal Balmer (2001)).....	29
6 pav. Miesto prekės ženklo kūrimo modelis (sudaryta pagal Anholt (2006)).....	30
7 pav. „4D“vietos prekės ženklo kūrimo modelis (sudaryta pagal Balakrishnan & Kerr (2013)).....	31
8 pav. Aštuonių žingsnių vietos prekės ženklo kūrimo modelis (sudaryta pagal Prophet (2006)).....	33
9 pav. Miesto prekės ženklo kūrimo modelis (sudaryta pagal Karvelyte (2011))	37
10 pav. Vietos prekės ženklo pozicionavimo modelis (sudaryta pagal Janiszewska & Inch (2012)) .. 39	
11 pav. Kokybinio mokslinio tyrimo proceso struktūra (adaptuota pagal Kardelis (2005), remiantis Krathwohl (1993) ir Bitinas ir kt. (2008)).....	48
12 pav. Kauno miesto gyventojų miesto prekės ženklo žinomumo vertinimas	71
13 pav. Kauno miesto gyventojų miesto prekės ženklo identiteto elementų vertinimas	72
14 pav. Kauno miesto gyventojų miesto prekės ženklo vertinimas visumoje	73
15 pav. Kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentų Kauno miesto prekės ženklo žinomumo vertinimas	75
16 pav. Kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentų Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementų vertinimas.....	76
17 pav. Kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentų Kauno miesto prekės ženklo vertinimas visumoje	77
18 pav. Užsienio respondentų Kauno miesto prekės ženklo žinomumo vertinimas.....	79
19 pav. Užsienio respondentų Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementų vertinimas	80
20 pav. Užsienio respondentų Kauno miesto prekės ženklo vertinimas visumoje	81
21 pav. Visų tyrimo respondentų Kauno miesto prekės ženklo žinomumo vertinimas.....	82
22 pav. Visų tyrimo respondentų Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementų vertinimas	83
23 pav. Visų respondentų Kauno miesto prekės ženklo vertinimas visumoje	85
24 pav. Kauno miesto prekės ženklo žinomumo, identiteto elementų ir paties ženklo skalių rangų palyginimas tarp skirtingose vietose gyvenančių respondentų	88

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Vietos prekės ženklo tyrimų kryptys (sudaryta autoriaus)	14
2 lentelė. Vietos prekės ženklo sampratos apibrėžimai (sudaryta autoriaus).....	20
3 lentelė. Vietos, korporatyvinės ir prekės ženklodarų palyginimas (sudaryta pagal Cozmiuc (2011), Hopenienė ir Bagdonienė (2013))	22
4 lentelė. Vietos prekės ženklo kūrimo proceso etapai(sudaryta pagal Kuvykaitė ir Kerbelytė (2008))	38
5 lentelė. Vietos prekės ženklo kūrimą įtakančių savybių visuma (sudaryta pagal Beerli & Martin (2004)).....	41
6 lentelė. Kokybinio ir kiekybinio tyrimo proceso etapai (sudaryta pagal McDaniel & Gates (2007))	45
7 lentelė. Kokybinio ir kiekybinio tyrimo duomenų analizė (sudaryta pagal Kardelis (2005), reminatis P. Alasuutari (1995)).....	46
8 lentelė. Tiriamosios visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriamoji visuma didesnė už 5000 (adaptuota pagal Kardelis (2005)).....	51
9 lentelė. Sociodemografinių charakteristikų tyrimo imtyje paskirstymas	52
10 lentelė. Tyrimo objekto konceptualus ir operacionalus pagrindimai	54
11 lentelė. Informantų sąsajos su Kauno miesto prekės ženklo kūrimu	57
12 lentelė. Informantų nuomonė apie vietos prekės ženklo kūrimą.....	59
13 lentelė. Informantų nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklo matomumą	61
14 lentelė. Informantų nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementus	62
15 lentelė. Informantų nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklo spalvas	63
16 lentelė. Informantų nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklo šūkį „Kaunas dalinasi“	64
17 lentelė. Informantų nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklo ateities viziją	65
18 lentelė. Reikšmingiausios Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų kategorijos ir jų elementai	67
19 lentelė. Kauno miesto prekės ženklo skirtingų skalių skirstinių normalumo tikrinimas, Kolmogorov – Smirnov testas	69
20 lentelė. Kauno miesto prekės ženklo skirtingų skalių Cronbach alfa koeficientų reikšmės	70
21 lentelė. Kauno miesto respondentų sociodemografinės charakteristikos.....	71
22 lentelė. Kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentų sociodemografinės charakteristikos.....	74
23 lentelė. Užsienio respondentų sociodemografinės charakteristikos (sudaryta autoriaus)	78
24 lentelė. Kauno miesto prekės ženklo žinomumo, identiteto elementų ir vertinimo visumoje skalių palyginimas tarp skirtingose vietose gyvenančių respondentų (Kruskal Wallis testas).....	87

IVADAS

Temos aktualumas. Vis didėjanti globalizacija pasaulyje sudarė konkurencines sąlygas tarp įvairių pasaulio vietovių. Daugelis pasaulio miestų, daugiau ar mažiau tarpusavyje konkuruoja ir siekia pateikti save geriausiu ekonominiu, politiniu, kultūriniu, socialiniu ir kitais aspektais. Siekiant sukurti ir palaikyti teigiamą požiūrį į vietovę kuriamas vietos prekės ženklas, kuris tampa vietovės identitetu ir įvaizdžiu, o jo kūrimo sprendimai tampa vis reikšmingesni. Vietos prekės ženklo kūrimas svarbus ne tik išoriniam vietovės įvaizdžio formavimui, bet ir toje vietoje gyvenančių nuostatoms, vertybėms bei reputacijai atskleisti. Naujausi moksliniai tyrimai (Ashworth & Kavaratzis, 2007; Hankinson, 2009; Hanna & Rowley, 2007, 2011; Hsu & Cai, 2009; Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013), rodo, jog vietos prekės ženklo kūrimo sprendimai turi didelę įtaką teigiamo vietos prekės ženklo suformavimui. Teigiamas vietos prekės ženklo įvaizdis padedapritraukti investuotojus bei svečius iš įvairių šalių, nurodo stiprybes ekonominiu, kultūriniu, socialiniu ir kt. požiūriais, kelia vietoje gyventojų pasididžiavimą ir išskiria iš konkurencinių vietovių. Tai parodo pasirinktos temos aktualumą.

Problema. Naujausi moksliniai tyrimai, atlikti (Ashworth & Kavaratzis, 2007; Hankinson, 2009, 2010; Hanna & Rowley, 2007, 2011; Gertner, 2011; Hsu & Cai, 2009; Elliot, Papadopoulou & Seongseop, 2010; Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013) rodo, kad egzistuoja ne vienas skirtingas modelis ir daugybė skirtingų sprendimų vietos prekės ženklui sukurti. Tačiau tyrimų rezultatų patikimumą riboja faktas, jog daugelis mokslininkų atliktų tyrimų yra tik teorinės diskusijos, kurios ne visais atvejais yra empiriškai patikrintos, taip pat vietos prekės ženklo kūrimo koncepcijos mokslininkų nėra vieningai traktuojamos, ir iki šiol nėra išskirtų vieningų gairių, kurios nurodytų kaip tinkamai parinkti vietos prekės ženklo kūrimo sprendimus, nulemiančius sėkmingą vietos prekės ženklą.

Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokie vietos prekės ženklo kūrimo sprendimai turi būti pasirinkti, norint sukurti stiprų vietos prekės ženklą?

Darbo objektas – vietos prekės ženklo kūrimo sprendimai.

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti vietos prekės ženklo kūrimo sprendimus Kauno miesto pavyzdžiu.

Darbo tikslui pasiekti formuluojami tokie **uždaviniai**:

1. Pagrįsti vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų tyrimų reikšmę ir problematiką;
2. Atskleisti vietos prekės ženklo konceptualią esmę;
3. Identifikuoti ir apibūdinti vietos prekės ženklo identiteto elementus;
4. Atlikti vietos prekės ženklo kūrimo modelių teorinę analizę;
5. Pagrįsti vietos prekės ženklo kūrimo sprendimus;

6. Parengti vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų empirinio tyrimo metodologiją;
7. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų empirinį tyrimą ir apibendrinti jų rezultatus.

Tyrimo metodai. Atliekant vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Atliekant Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų empirinį tyrimą, naudoti kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodai. Kokybiniam tyrimui naudotas giluminis interviu, o kiekybiam – anketinė apklausa. Empirinio tyrimo rezultatai analizuoti taikant aprašomąją statistiką.

1. VIETOS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO SPRENDIMŲ PROBLEMOS ANALIZĖ

Spartus globalizacijos procesas įtakoja tai, kad kiekviena šalis, miestas ar regionas pradėjo konkuruoti tarpusavyje (Kotler & Gertner, 2002). Pasak Gertner (2007), teigiamas vietos prekės ženklo įvaizdis – kritinis veiksnys, daugumai ekonomikų padėjęs išauginti eksporto apimtį, pritraukti investuotojus, verslus, kompanijas arba tiesiog talentingus žmones. Kita vertus autorius pabrėžia ir tai, jog dauguma vietovių ir jų prekių ženklai klientams vis dar nėra žinomi arba sukelia neigiamas asociacijas, dėl tokių priežasčių vietovės tarptautinėje rinkoje tampa vis mažiau konkurencingomis. Tai rodo augančią vietos prekės ženklo vaidmens svarbą ekonominiam ir socialiniam vietovės vystymuisi. Remiantis Ashworth & Kavaratzis (2007), vietos ženklo populiarumas ir būtinybė atlikti platesnius tyrimus šia tema sulaukė daug dėmesio, po to kai šiai temai buvo išskirti specialūs klausimai ženklo valdymo žurnale (*Journal of Brand Management*, 2002), o vėliau ir specialiai šiai temai vystyti buvo išleistas vietos ženklo žurnalas (*Place Branding – Palgrave Publishers*).

Vienas iš vietos prekės ženklo tyrimų pradininkų yra laikomas mokslininkas Philip Kotler. Akademikas viename iš savo mokslinių darbų (*Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, 1993) pateikė pagrindinius vietos ženklo principus. Vietovės, kaip ir vietos prekės ženklai, paprastai yra skirstomi į šalies, miesto bei regiono prekės ženklus. Anholt (2006) vietos prekės ženklus skirsto į miesto, valstijos, regiono ir šalies prekės ženklus. Simon Anholt galima laikyti vienu reikšmingiausių autorių – tyrinėjant vietos ženklo koncepcijas, vienoje iš savo publikacijų (*Nation – Brands of the Twenty – First Century*) jis įvedė šalies ženklo terminą ir pateikė galimas strategijas šalies įvaizdžiui formuoti. Svarbiausias šio autoriaus darbas – 2005 m. sudarytas šalies prekės ženklo indeksas (angl. *Nation Brand Index*), pagal kurį imta matuoti viso pasaulio šalių įvaizdį ir reputaciją tarptautiniu mastu.

Ooi (2008) mokslinėje publikacijoje išskyrė keturias pagrindines priežastis, dėl kurių vietoms yra kuriami vietos prekės ženklai ir kodėl jie yra reikalingi. Vietos prekės ženklai pirmiausiai, pasak Ooi (2008), kuriami siekiant sukurti palankų visuomenės požiūrį apie vietovę. Tikimasi, jog vietos prekės ženklas gali padėti sukelti visuomenei norimas pozityvias mintis ir asociacijas, susijusias su atitinkama vieta, tokiu būdu visas neigiamas vietos puses ir asociacijas paliekant nuošalyje.

Antroji priežastis – vietos prekės ženklas tampa priemone, į kurios rėmus estetiškai įterpiama gausybė teigimų vietos ypatybių. Už šių rėmų ribų yra paliekamos visos neigiamos vietos savybės – nedarbas, žemas pragyvenimo lygis, aukštos kainos, visus šiuos vietos aspektus stengiamasi ignoruoti, nes jie tikslinei auditorijai sukels nepageidaujamas reakcijas. Pažymėtina tai, kad antroji vietos prekės

ženklų kūrimo priežastis yra galimybė ignoruoti neigiamas ir perteikti visas teigiamas vietos charakteristikas.

Trečioji priežastis, kodėl turėtų būti kuriamas vietos prekės ženklas – galimybė išsiskirti iš kitų. Vietos prekės ženklas vietovei gali padėti perteikti visas unikalias vertybes ir charakteristikas, susijusias su ta vieta. Vietos konkuruoja tarpusavyje, stengiasi pritraukti verslus, investicijas, talentingus darbuotojus bei turistus, todėl norint būti konkurencinga vietoje yra būtina parodyti, kuo ta vieta yra pranašesnė už kitas.

Paskutinis autoriaus (Ooi, 2008) išskirtas vietos prekės ženklo privalumas – galimybė formuoti žmonių patyrimą ir lūkesčius, susijusius su atitinkama vieta. Autorius teigia, jog, pavyzdžiui, turizmo srityje žmonės susiformuoja nuomonę apie vietovę dar prieš apsilankant joje, o vietos prekės ženklas šiuo atveju padaro gana ženklią įtaką jų nuomonei ir vaizdiniam. Tokiai autoriaus (Ooi, 2008) nuomonei pritaria ir (Beerli & Martin, 2004). Mokslininkės pabrėžia vietos prekės ženklo svarbą formuojantis nuomonei apie vietą, joje dar neapsilankius.

Skirtingi mokslininkų požiūriai į vietos prekės ženklo kūrimą sąlygoja vienodo vietovės prekės ženklo kūrimo modelio nebuvimą ir skirtingą šio proceso suvokimą. Ganėtinai didelę reikšmę turi (Anholt, 2006; Baker, 2007; Cai, 2002; Hankinson, 2004; Hanna & Rowley, 2011; Kavartzis, 2004; Rainisto, 2003) publikacijos, kuriose mokslininkai pateikė vietos ženklo vystymo ir valdymo modelius, tačiau išlieka problema, jog daugelis mokslininkų atliktų tyrimų yra tik teorinės diskusijos, kurios ne visais atvejais yra empiriškai patikrintos.

Vietos prekės ženklo tyrimuose dažniausiai pasikartojančios temos apima: palyginimą tarp prekės, paslaugos, vietovės (angl. *destination*) bei miestų ženklo vystymo – (Cai, 2002; Gnoth, 2002; Kavartzis & Ashworth, 2005; Perkerson & Saunders, 2005); palyginimus bei sąsajas tarp verslo subjektų ir miestų ženklo vystymo – (Kavartzis, 2004; Trueman, Klemm & Giroud, 2004); bei vietos prekės ženklo atitikmenis skėtiniam (angl. *umbrella*) vietos prekės ženklui – (Gnoth, 2002, 2007; Papadopoulos & Heslop, 2002). Vietos prekės ženklo tyrimų kontekste galima rasti įvairių mokslininkų darbų, kuriuose teigiama, jog vietos prekės ženklas yra susiformavęs iš turizmo marketingo bei vietovės ženklo vystymo (angl. *Destination branding*) sričių (Cai, 2002). Tolimesniuose tyrimuose pabrėžiama būtinybė vietos ženklo vystymo procesą nagrinėti platesniame kontekste, todėl Cai (2009) savo publikacijoje išskyrė konceptualų vietos prekės ženklo kūrimo modelį, kuriame buvo atsižvelgta į bendrinius ženklo vystymo ir marketingo principus, taip pat į psichologiją, sociologiją, vartotojų elgseną bei turizmą, kaip vieną iš pagrindinių vietos ženklo vystymo dedamųjų.

Hankinson (2009) atliktas tyrimas parodė, jog vietos prekės ženklo vystymas yra komplikotesnė, platesnė ir daugiau dėmesio reikalaujanti marketingo sritis, lyginant ją su tradicine prekių bei paslaugų ženklo vystymu. Taip pat autorius tyrime išskyrė penkis vietos ženklo vystymo kritinius antecedentus, nulemiančius sėkmingą vietos prekės ženklą: prekės ženklo kultūra (angl. *Brand culture*); prekės

ženklų lyderystė (angl. *Brand leadership*); prekės ženklų komunikacija (angl. *Brand communication*); atsakingų skyrių koordinavimas (angl. *Departmental coordination*); suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimas (angl. *Stakeholder partnerships*). Išskirtų penkių vietos prekės ženklų antecedentų svarba giluminio interviu būdu buvo patikrinta apklausiant dvidešimt su vietos ženklorais susijusių specialistų Didžiojoje Britanijoje. Kaip patį svarbiausią vietos ženkloro antecedentą Jungtinės Karalystės specialistai išskyrė suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimą: pasak mokslininkų, tik pavykus suderinti visą vietos ženkloro proceso veiklą tarp skirtingų suinteresuotųjų šalių, galima būtų tikėtis sėkmingų ir teigiamų vietos prekės ženklų rezultatų.

Vis didesnio mokslininkų dėmesio sulaukianti vietos ženkloro tyrimų kryptis – miesto prekės ženklų kūrimas ir vystymas. Pagrindiniai šios srities tyrėjų tikslai – sukurti miesto prekės ženklų kūrimo kooperatyvinį (Cai, 2002), konceptualų (Hankinson, 2004; Hsu & Cai, 2009), komunikacinį (Kavaratzis, 2004), strateginį (Hanna & Rowley, 2011, 2013) modelius, kuriais remiantis būtų įmanoma sukurti sėkmingą vietos prekės ženklą. Taip pat mokslininkai siekia nustatyti pagrindinius principus, į kuriuos būtina atsižvelgti miestų ženkloro procese (Hankinson, 2007) ir kaip tradicinis prekių bei paslaugų marketingas gali būti pritaikytas miestų ženkloro (Parkerson & Saunders, 2004). Nors dauguma autorių moksliniuose tyrimuose pabrėžia miesto prekės ženkloro įvertinimo būtinumą, tik nedaugelis jų yra išskyrę gaires, pagal kurias būtų galima nesunkiai pamatuoti miesto prekės ženklų tinkamumą ir jo komunikacijos sėkmingumą.

Be jokių abejonių pats reikšmingiausias indėlis į miestų prekės ženklų vertinimą ir tokio modelio sukūrimą yra Nobelio premijos laureato (Anholt, 2006). Mokslininkas savo publikacijoje (*How the world sees the world's cities*) išskyrė analogų neturintį heksagoną, pagal kurį miestų prekės ženklai yra vertinami ir iki šių dienų. Autoriaus sukurtas šešiakampis, pagal kurį vertinami miestų prekės ženklai, susideda iš šešių dedamųjų: tarptautinis miesto statusas (angl. *presence*), vieta (angl. *place*), potencialas (angl. *potential*), patrauklumas (angl. *pulse*), žmonės (angl. *people*), būtinos sąlygos (angl. *prerequisites*). Naudojantis šiuo principu 2013 metų duomenimis profesionaliai įvertinti daugiau nei 50 viso pasaulio miestų prekės ženklų. Atsižvelgdamas tik į Europos kontinentą (Hildreth, 2008) sukūrė Europos miestų prekės ženklų barometrą (angl. *European City Brand Barometer*), pagal kurį įvertino 72 Europos miestų, turinčių daugiau nei 450 tūkstančių gyventojų, prekės ženklus. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog Europos miestų prekės ženklų lyderiai – Paryžius bei Londonas, visai šalia jų – Barselona, Amsterdamas ir Berlynas. Taip pat remiantis šio autoriaus nuomone tokie miestai kaip Vroclavas (Lenkija), Vilnius (Lietuva), Sofija (Bulgarija), esantys miestų prekės ženklų tyrimo sąrašo apačioje gali pasiūlyti daugiau, nei ką pavyksta perteikti miesto prekės ženklu. Hildreth (2008) tvirtina, jog šie miestai turi visas reikalingas prigimtinės savybės pritraukti verslą bei turizmą, tačiau neišnaudoja viso turimo potencialo šioje srityje.

1 lentelė. Vietos prekės ženklo tyrimų kryptys (sudaryta autoriaus)

Vietos prekės ženklo tyrimų kryptis	Autorius (-ai)	Metai
<i>Vietos prekės ženklo tyrimų teorinės diskusijos - reikšmė, problematika, vystymas, valdymas</i>	Papadopoulos & Heslop	2002
	Pike	2002
	Papadopoulos	2004
	Marzano & Scott	2005
	Hanna & Rowley	2007
	Beckmann & Zenker	2012
<i>Turizmo įtaka vietos prekės ženklo sprendimams</i>	Hankinson	2001
	Gnoth	2002
	Cai	2002
	Pike	2002
	Beerli & Martin	2004
	Hankinson	2006
	Gnoth	2007
	Hsu & Cai	2009
	Hankinson	2009
	Qu, Kim & Im	2010
	Dominique & Lopes	2011
<i>Korporatyvinės ženklodaros įtaka vietos prekės ženklo sprendimams</i>	Simoes & Dibb	2001
	Trueman, Klemm & Axele	2004
	Hulberg	2006
	Kavaratzis	2007
	Ashworth & Kavaratzis	2009
<i>Vietos marketingo koncepcijos įtaka vietos prekės ženklo sprendimams</i>	Kotler & Gertner	2002
	Rainisto	2003
	Laroshe et al.	2003
	Parkerson & Saunders	2004
	Skinner	2008
	Kaplan et al.	2008
	Anholt	2008
<i>Vietos prekės ženklo kūrimo koncepcijos, kūrimo modeliai</i>	Hankinson	2004
	Pryor & Grossbart	2007
	Elliot, Papadopoulos & Kim	2010
	Hankinson	2010
	Aitken	2011
	Hanna & Rowley	2011, 2013
<i>Miesto prekės ženklo kūrimo koncepcijos, kūrimo modeliai, matavimo skalės</i>	Hankinson	2001
	Kavaratzis	2004
	Kavaratzis & Ashworth	2005
	Virgo & Chernatony	2005
	Anholt	2006
	Prophet	2006
	Kavaratzis & Ashworth	2007
	Gaggiotti, Cheng & Yunak	2008
	Hildreth	2008
	Northover	2010
	Merrilees, Miler & Herington	2010
	Braun, Kavaratzis & Zenker	2011
	Herstein, Berger & Jaffe	2013
	Ispas et al.	2015

Skirtingi ir tobulintini vietos prekės ženklo kūrimo modeliai, vienodų apibrėžimų nebuvimas, teorinės diskusijos, empirinių tyrimų trūkumas – visa tai skatina tolesnius vietos prekės ženklo tyrimus, kuriuos galima suskirstyti į įvairias kategorijas. Struktūrizuota informacija apie pastaraisiais metais atliktus vietos prekės ženklo tyrimus pateikiama 1 lentelėje. Analizuojant 1 lentelėje pateiktas vykdomų tyrimų kryptis galima išvelgti tendenciją, jog šios srities tyrėjai daugiausiai dėmesio skiria sąsajoms tarp korporatyvinės (angl. *Corporate*) ir tradiciniu marketingu paremtos ženklo daros išsiaiškinti. Mokslininkai, tyrinėjantys vietos prekės ženklo kūrimą, yra pasiskirstę į tris skirtingas grupes – vietos, kaip prekės marketingo, korporatyvinės ženklo daros bei turizmo. Vietos prekės ženklo kūrimą, remiantis vietos marketingo koncepcija nagrinėja (Kotler & Gertner, 2002; Parkerson & Saunders, 2004; Rainisto, 2003). Remiantis Kotler & Gertner (2002) nuomone vietos marketingas jungia įvairias institucijas, telkiančias tokias veiklas, kaip apgyvendinimas, maitinimas, turizmas į vieno bendro tikslo siekimą – vietovės „pardavimą“ potencialiems klientams.

Tuo tarpu (Ashworth & Kavaratzis, 2009; Trueman, Klemm & Axele, 2004), laikosi kitos nuomonės ir yra linkę manyti, jog vietos prekės ženklo kūrimas turėtų remtis korporatyvinės ženklo daros principais. Simoes & Dibb (2001) korporatyvinį vietos prekės ženklą apibūdina kaip sugebantį komunikuoti vietos vertybes, kultūrą bei padidinti vietovės vertę vartotojams. Minėtiems autoriams pritaria ir Hulberg (2006), kuris savo publikacijoje išskiria tris pagrindinius elementus, nulemiančius stiprų korporatyvinį prekės ženklą: diferenciacija (išsiskyrimas iš daugelio panašiai pozicionuojamų prekių ženklų), skaidrumas (gebėjimas perteikti tai, kas slypi už prekės ženklo), sąnaudų mažinimas (vietoje kelių atskirų prekių ženklų skatinimo, tarp jų kuriama sinergija). Pasak Hanna & Rowley (2013), stiprus vietos prekės ženklas įtakoja vietos konkurencingumą vidaus ir tarptautinėse rinkose. Remiantis autorių nuomone norint sukurti stiprų vietos prekės ženklą, kuris išsiskirtų tarp konkurentų, visų pirma turėtų būti atsižvelgiama į tokias vietos charakteristikas kaip esama vietos infrastruktūra, vietos istorinis paveldas, kultūra, gamtiniai ir turizmo išteklių bei potencialus vietos identitetas. Remiantis autorių nuomone, atsižvelgiant į išvardintas sritis, ženkliai išauga galimybė sukurti unikalų ir itin konkurencingą vietos prekės ženklą.

Herstein, Berger & Jaffe (2013), remiantis aštuonių Izraelio miestų pavyzdžiais, pavyko nustatyti problemas ir išskirti penkias pagrindines bei dažniausiai taikomas vietos prekės ženklo kūrimo klaidas.

Pirmoji autorių išskirta klaida - trumparegystė (angl. *Myopia*), ji apibūdinama kaip ilgalaikės vizijos kuriant vietos prekės ženklą nebuvimas. Žvelgiant iš marketingo pusės trumparegystę visų pirma sąlygoja tai, jog vietos viešosios institucijos, paprastai – savivaldybės, suinteresuotos sukurti vietos prekės ženklą, atsižvelgia tik į savo, o ne į tikslinės auditorijos poreikius. Trumparegystės problema taip pat atsiranda dėl tyrimų atlikimo stokos, kai nėra tiksliai išsiaiškinamas vietos identitetas, į tokius tyrimus turėtų būti įtraukti tiek vietos gyventojai, tiek ir turistai bei investuotojai (Herstein, Berger & Jaffe, 2013). Kaip vieną iš trumparegystės pavyzdžių autoriai pateikia Jeruzalės

miestą. Jeruzalė buvo pozicionuojama kaip kultūrinis miestas, nors iš esmės jis yra pilnas istorinių ir religinių turtų – dėl šios priežasties vietos prekės ženklas neatspindėjo pagrindinių miesto atributų ir buvo neigiamai vertinamas vietos gyventojų, kurie į šio miesto prekės ženklo kūrimo procesą nebuvo įtraukti. Dar vienas neigiamas pavyzdys – Liverpulio miestas. Kuriant miesto prekės ženklą nebuvo atsižvelgta į ilgalaikę perspektyvą ir tikslas pozicionuoti Liverpulio miestą kaip žinių centrą visiškai nepasiteisino, nes miestas ir toliau buvo geriausiai atpažįstamas dėl čia gimusių Bitlų (Angl. *The Beatles*), futbolo ir turizmo.

Antroji autorių išskiriama vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų problema – netinkamas vadovavimas (Angl. *Misguided*). Visose vietovėse egzistuoja daugybė su vietos prekės ženklu suinteresuotų šalių, tokių kaip vietos gyventojai, žiniasklaida, turistai, verslininkai, studentai, valdžios atstovai; visi šie subjektai iš esmės privalo būti įtraukti į vietos prekės ženklo kūrimo procesą. Hanna & Rowley (2013) pritaria tokiai nuomonei ir pabrėžia, jog dauguma nesėkmingų vietos prekės ženklų buvo kuriami neinformuojant ir neįtraukiant visų reikalingų suinteresuotų šalių. Puikus pavyzdys yra Minesotos miestas – valdžios atstovai nusprendė miestą pozicionuoti kaip gero gyvenimo vietą (Angl. *The Good Life*), tuo tarpu miesto lankytojams tai buvo nesuvokiama, nes vykdant šią idėją, daugelis lankytinų vietų tiesiog neveikė, parkai buvo uždaryti, o vietiniai gyventojai nebuvo tikri, ką toks vietos pozicionavimas turėtų reikšti ir koks yra miesto indėlis į tokius gero gyvenimo pareiškimus. Dar vienas prasto vadovavimo problemos pavyzdys – Čikaga. Miesto valdžia buvo užsibrėžusi tikslą 2016 metais surengti vasaros olimpinės žaidynes, tačiau nesugebėjo įgyvendinti visų keliamų miesto infrastruktūros reikalavimų. Tam sukliudė miesto valdžios nesugebėjimas suvienyti visų suinteresuotų šalių vienam bendram tikslui pasiekti - miesto infrastruktūrai pagerinti.

Trečioji problema – nepakankamas vietos prekės ženklo kūrimo proceso įvertinimas. Vietos prekės ženklo kūrimas yra ilgalaikis procesas ir jokiais būdais negali būti spartinamas, jeigu tai nėra būtina, nes priešingu atveju dažniausiai nukenčia vietos prekės ženklo kokybė. Kaip pavyzdys pateikiamas Danijos miesto Alborg atvejis, kai sėkmingas miesto prekės ženklas buvo kuriamas net penkis metus. Alborg miesto prekės ženklas buvo kuriamas penkiais etapais: 1) konferencija, skirta nustatyti miesto viziją ir tikslus, 2) darbo grupės ir suinteresuotų šalių valdymo komitetų įsteigimas, 3) marketingo tyrimai, skirti nustatyti vietos prekės ženklo koncepciją tikslinėms auditorijoms, 4) miesto prekės ženklo pasiūlymų teikimas ir vertinimas, bei paskutinis – 5 etapas – miesto prekės ženklo kampanijos pradžia.

Ketvirtąja ir viena pagrindinių vietos prekės ženklo kūrimo klaidų galima laikyti netinkamą vietos pozicionavimą. Pasak Herstein, Berger & Jaffe (2013) – vietos prekės ženklas negali atspindėti to, ko vieta negalėtų „išsėsti“, tokiai autorių nuomonei pritaria ir Hankinson (2006) – mokslininkas pabrėžia, jog per daug didelių lūkesčių sukūrimas vietos prekės ženkle gali turėti neigiamų pasekmių. Vienas iš pagrindinių vietos prekės ženklo kūrimo proceso principų turėtų būti orientaciją į realią ir

tvarią poziciją rinkoje. Šešių iš aštuonių ištirtų Izraelio miestų prekės ženklai nebuvo susiję su jų gyventojų poreikiais ir esama vietos infrastruktūra. Ignoruojant šiuos pagrindinius aspektus buvo prieita prie sprendimų, dėl kurių vietos prekės ženklai visai neatitiko realios atitinkamų miestų atmosferos. Likę du miestai sėkmingai įtraukė vietos ir jos gyventojų charakteristikas į vietos ženklodarą, tokiu būdu atspindint vietos ir jos gyventojų prigimtines savybes. Tokie sprendimai nulėmė tai, jog vietos gyventojai jautė pasitenkinimą dėl miesto identiteto, kuris buvo perteikiamas jų miesto prekės ženkle, taip pat išaugo jų lojalumas savo miestui ir pasididžiavimo jausmas (Angl. *Feelings of pride*).

Penktoji dažnai pasitaikanti vietos prekės ženklo kūrimo probleminė sritis – netinkamas vietos prekės ženklo komunikavimas, mokslininkai savo publikacijoje akcentuoja svarbą tinkamų naujo vietos prekės ženklo komunikacijos kanalų parinkimui. Autoriai pastebėjo, jog Izraelio miestų, kurių prekių ženklų kūrimas buvo vien tik valdžios reikalas, neįtraukiant į ši procesą kitų suinteresuotų grupių, komunikacijos procesas vyko tik pasitelkus vietinę žiniasklaidą. Kiti du miestai Telavivas ir Holonas, kurie sėkmingai perteikė naują miesto prekės ženklą naudojo trijų lygių komunikacijos procesą. Šis komunikacijos procesas susideda iš pirminės (vietos prekės ženklo įvaizdis ir vietos infrastruktūra), antrinės (žiniasklaida) bei tretinės komunikacijų (komunikacija „iš lūpų į lūpas“).

Rainisto (2003), remdamasis Kotler et al. (1999) išskiria keturias pagrindines problemas, dėl kurių turi būti kuriamas stiprus vietos prekės ženklas. **Pirmoji** problema yra tai, jog vietos atsiduria pavojuje, dėl nuolat besikeičiančios pasaulinės ekonomikos, politikos bei technologinės aplinkos faktorių. Vieta ir jos prekės ženklas turi būti lankstūs ir kuo mažiau įtakojami išvardintų aplinkybių, tokiu būdu užtikrinant jų konkurencinį stabilumą. Vietos atsiduria pavojuje dėl neišvengiamai vykstančių vietovių plėtros ir tuo pačiu jų išsiskaidymo proceso. Nepaisant to, jog vietos nuolat plečiasi, šis plėtros procesas nulemia tai, kad vietovę pasidaro vis sunkiau kontroliuoti ir apjungti visas reikiamas suinteresuotas šalis kuriant sėkmingą vietos prekės ženklą, tai Rainisto (2003) išskiria kaip **antrąją** vietos prekės ženklo kūrimo probleminę sritį. **Trečioji** mokslininko išskirta probleminė vietos prekės ženklo kūrimo veiklos sritis – ženkliai padidėjusi konkurencija tarp vietovių. Vietos vis daugiau dėmesio pradėjo skirti pastangoms pritraukti jiems naudingas investicijas ir išteklius. Paskutiniai autoriaus išskirta probleminė sritis yra padidėjusi konkurencija tarp vietovių dėl aplink esančių energetinių bei ribotų gamtinių išteklių. Visos išvardintos vietos prekės ženklo kūrimo probleminės sritys pasak Rainisto (2003) yra vienodai svarbios ir į kiekvieną iš jų turėtų būti atsižvelgta.

Moksliniai tyrimai patvirtina, jog suinteresuotos šalys ir jų bendradarbiavimas tarpusavyje yra neatsiejama vietos prekės ženklo kūrimo dalis. Vienas vietos prekės ženklas skatina skirtingas suinteresuotas šalis komunikuoti tarpusavyje, ieškoti vieningų sprendimų atitinkamos vietos populiarinimui Merrilees, Miller & Herington (2010). Nepaisant to Virgo & Chernatony (2006) pastebi, jog tarp suinteresuotųjų šalių dažnai atsiranda nesutarimų, kurie pasireiškia per atitinkamos

vietovės vykdomos politikos sprendimus, Beckmann & Zenker (2012) pritaria tokiai nuomonei ir pabrėžia kaip yra svarbu priimti vieningą sprendimą, kuris tenkintų visas suinteresuotas šalis.

Minėtieji tyrimai patvirtino vietos prekės ženklo daromą įtaką vietovės konkurencingumui, tačiau pabrėžtina, jog vietos prekės ženklas šiuose tyrimuose yra konceptualizuojamas ganėtinai skirtingai. Egzistuoja nemažai skirtingų sampratų, nuomonių, vietos prekės ženklo kūrimo modelių, tai sudaro prielaidas abejoti tyrimų rezultatų pritaikymu skirtinguose vietos prekės ženklo kontekstuose ir inspiruoja tolimesnius mokslinius tyrimus.

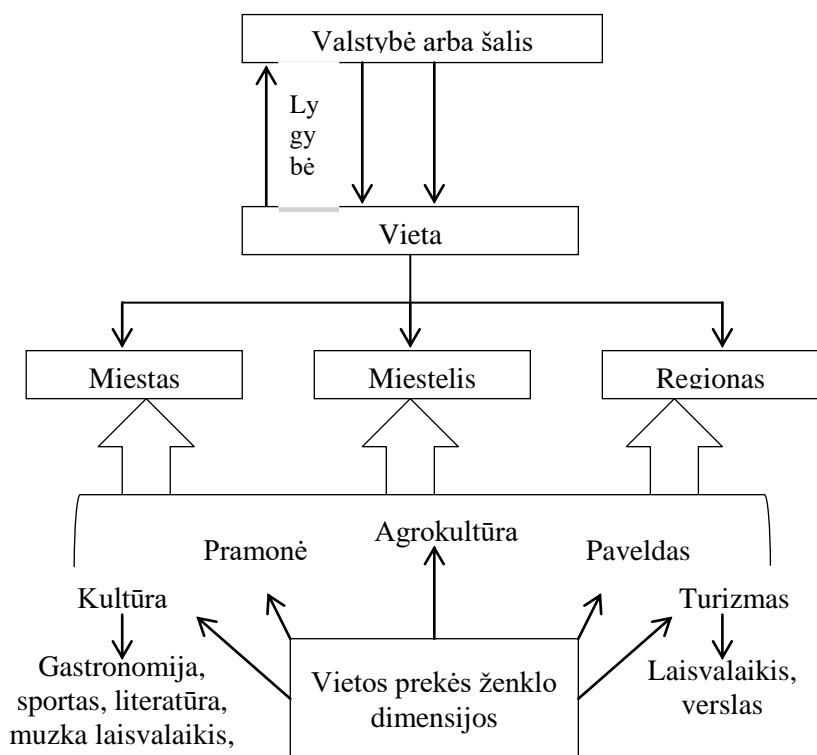
Atlikta mokslinių literatūros šaltinių analizė išryškino esminį nagrinėjamos tyrimų srities probleminį aspektą: nors stipraus vietos prekės ženklo įtaka vietovės konkurencingumo rezultatams yra empiriškai įrodyta, skirtingi autoriai vietos prekės ženklo kūrimui taiko kitoniškus sprendimus. Taip pat mokslinėje literatūroje vietos ženklo daroma yra traktuojama skirtingai: ankstesniuose mokslininkų darbuose vietos ženklo daroma yra paremta tradicinio marketingo arba korporatyvinės ženklo daromos koncepcijomis (Kotler & Gertner, 2002; Rainisto, 2003; Simoes & Dibb, 2001; Trueman, Klemm & Axele 2004), tačiau naujausiuose moksliniuose darbuose (Aitken, 2011; Braun, Kavaratzis & Zenker 2011; Hanna & Rowley 2013) tyrėjai šias dvi koncepcijas susieja ir šį procesą įvardija kaip svarbią dedamąją stipriam vietos prekės ženklui sukurti.

Remiantis šiais argumentais, galima tvirtinti, jog yra tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti, kokie sprendimai nulemia stiprų vietos prekės ženklą.

2. VIETOS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO TEORINIAI SPRENDIMAI

2.1 Vietos prekės ženklo konceptualioji esmė

Hankinson (2001) yra paminėjęs, jog vietos priklauso kiekvienam, bet tuo pačiu metu ir nepriklauso niekam. Taip pat autorius pabrėžia, jog vietos prekės ženklas turėtų būti skirtas viešinti ir skatinanti visuomenės susidomėjimą vietove. Visų pirma vietos prekės ženklo kūrimo tyrimų kontekste susiduriama su vietovės charakteristika, vietovė, kaip ir prekė ar organizacija turi ženklą. Vietos prekės ženklas yra angliško termino (*place brand*) atitikmuo. Remiantis Ooi (2008) vietos prekės ženklas atlieka keturias pagrindines funkcijas: formuoja viešą visuomenės įvaizdį apie vietovę; pasirinktinai ir estetiškai perteikia norimas vietos charakteristikas; sukuria vietos įvaizdį, dėl kurio vietovė tampa unikalia ir išsiskiriančia iš kitų; formuoja visuomenės patirtį susijusią su vietove. Pasak Kuvykaitė ir Kербelytė (2008) taip pat kaip prekės ar organizacijos ženklas, vietos ženklas yra išskirtinumo, kuris yra plačiai suprantamas ir nuosekliai plėtojamas, išraiška. Anholt (2006) savo tyrimuose vietos prekės ženklus smulkiau skirsto į šalies, valstijos, miesto ir regiono prekės ženklus. Lietuvos rinkai artimesnis vietos prekės ženklo suskirstymas pagal (Bagdonienė ir Haponienė, 2006) kurių nuomone, vietos prekės ženklus galima suskirstyti į: gyvenvietės, miesto, šalies, regiono bei tarpvalstybinių struktūrų ženklus. Tuo tarpu Rainisto (2003), vietas pagal prekės ženklus skirsto į miestus, miestų regionus, atskirus regionus, bendruomenes, atskiras vietas, valstijas bei šalis. Hanna & Rowley (2007) sukurtas vietos prekės ženklo skirstymo modelis pateikiamas 1 paveiksle.



1 pav. Vietos prekės ženklo terminologijos hierarchinis modelis (sudaryta pagal Hanna & Rowley (2007))

Autorių nuomone vietos prekės ženklas visų pirma atsispindi šalies arba valstybės sąvokų kontekste, kurios paprastai yra suvokiamos kaip vieta. Šalis arba valstybė – vieta, todėl, pasak autorių, šios sąvokos gali būti traktuojamos kaip tapačios. Tačiau vieta yra ganėtinai abstraktus terminas, todėl moklininkės vietą skirsto į miestus, mažesnius miestus bei regionus. Visų išvardintų vietų prekės ženklai yra tiesiogiai įtakojami autorių išskirtų vietos prekės ženklo dimensijų: kultūros (gastronomija, sportas, literatūra, muzika), pramonės, agrokultūros, paveldo ir turizmo (verslo, laisvalaikio). Freire (2009) tvirtina, jog vietos gyventojai turi įtakos formuojant vietos prekės ženklą ir vietos įvaizdį. Moklininkas pabrėžia, kad vietinių gyventojų draugiškumas ir tolerancija vietos klientų atžvilgiu yra esminis elementas įvertinat vietovę ir jos prekės ženklą.

Apibendrinant minėtų autorių nuomones išryškėja bendra išvada, jog vietos prekės ženklas gali būti skirstomas į šalių, miestų bei regionų vietos prekės ženklus. Anot Martinez (2011) vietos prekės ženklas visų pirma turi atspindėti vietos kultūrinės vertybės įgytas praeityje ir naujoviškai bei moderniai perteikti jas jaunosioms kartoms, kurios tokias vertybes sugebėtų puoselėti šių dienų kultūroje, įvairiuose renginiuose atsižvelgiant į tai, kuo ta vietovė yra išskirtina iš kitų. Ispas et al. (2015) vietos prekės ženklą įvardina kaip vietos sąsajas su praeities įvykiais, kultūra, kainomis, o taip pat ir išgirsta nuomone apie vietą iš kitų asmenų. Auroriai pabrėžia, jog sėkmingai sukurtas vietos prekės ženklas turi paveikti klientų mintis, jausmus ir asociacijas su vieta, kai klientas pamato vietos prekės ženklo logotipą, išgirsta vietos pavadinimą, pasinaudoja paslauga ar įsigyja atitinkamoje vietoje pagamintą prekę. Pasak Herstein, Berger & Jaffe (2013) sėkminga vietos prekės ženklodaros kampanija yra svarbi priemonė, padedanti pritraukti norimus investuotojus, renginius ar tiesiog turistus. Remiantis autorių nuomone dauguma vietų (miestų) vietos prekės ženklodaros procesą panaudoja ir dėl to, kad suvienytų visas suinteresuotas šalis bei dar stipriau pozicionuotų vietą tikslinėms auditorijoms skirtingais kanalais. Iki šiol tarp įvairių mokslininkų nėra nusistovėjusi vieninga nuomonė, kuria remiantis būtų galima apibūdinti vietos prekės ženklą. Moksliniuose tyrimuose yra išskiriami skirtingi vietos prekės ženklo konceptualiosios reikšmės apibrėžimai, jie pateikiami antroje lentelėje.

2 lentelė. Vietos prekės ženklo sampratos apibrėžimai (sudaryta autoriaus)

Metai	Autorius (-ai)	Vietos prekės ženklo samprata
2003	Balmer & Gray	Vietos prekės ženklą apibūdina kaip vietos identitetą, kuris išreiškia vietovės tikslus, vertybes, charakterį ir individualumą.
2004	Kavaratzis	Vietos prekės ženklas – tai vietovės įvaizdis, kuris susiformuoja per suvokimą ir vaizdinius. Vietos prekės ženklas tai suvoktas vietovės identitetas.
2004	Parkerson & Saunders	Vietos prekės ženklas yra kuriamas, jog atliktų pagrindinę vietos funkciją – vietos žinomumo didinimą bei pagerintą esamą suvokimą apie atitinkamą vietovę.

2 lentelės tęsinys		
2005	Anholt	Vietos prekės ženklas yra kuriamas pasitelkiant bet kokias įmanomas priemones, padedančias užtikrinti naudingą, subalansuotą ir teisingą vietos reputaciją ilgam laikotarpiui.
2006	Prophet	Vietos prekės ženklas tai priemonė, skirta vietoms apibrėžti ir išskirti save iš daugelio kitų. Autorius vietos prekės ženklą išskiria kaip aiškų, įtikinamą ir unikalų, paverčiantį vietovę pageidautina kurti verslui, keliauti ar tiesiog vietą vadinti namais.
2007	Trueman, Cornelius & Killingbeck – Widdup	Vietos prekės ženklas – tai santykių tarp vietos ir vartotojo (kliento) kūrimas pasitelkiant strategiją, išteklius ir kūrybiškumą.
2010	Zenker & Braun	Vietos prekės ženklas tai asociacijų tinklas vartotojų (klientų) mintyse, paremtas vizualinėmis ir verbalinėmis išraiškomis įkūnytomis per vietos tikslus, vertybes, identitetą, prigimtį bei kultūrą.
2011	Cozmiuc	Vietos prekės ženklas nėra tik etiketė ar vizija, jis turi būti identifikuotas ir atrastas. Vietos prekės ženklo tikslai: sukurti vieningą ir patrauklų įvaizdį investuotojams, verslininkams ir turistams, pagerinti moralinį ir dvasinį vystymąsi sukuriant palankius psichosocialinius veiksnius, kurie padėtų vietos gyventojams atrasti save.
2015	Ispas, Boboc, Marica, Nastasoiu & Vijoli	Vietos prekės ženklas tai visų su vieta susijusių žmonių suvokimų ir asociacijų apie vietą visuma. Vietos prekės ženklas susijęs su vietos praeities įvykiais, kultūra, kainomis, o taip pat ir išgirsta nuomone apie vietą iš kitų asmenų. Sėkmingai sukurtas vietos prekės ženklas turi paveikti klientų mintis, jausmus ir asociacijas su vieta, kai klientas pamato vietos prekės ženklo logotipą, išgirsta vietos pavadinimą.

Kuvykaitė ir Kerbelytė (2008), remdamiesi Davidson (2006) teigia, jog vietovės susideda iš vietos ir žmonių. Būtent todėl vietos prekės ženklo kūrimas, įtraukiant, vietas ir žmones, yra žymiai sudėtingesnis nei prekės ar organizacijos ženklo kūrimas. Vietos ženklo kūrimo procesas įtraukia įvairiausias suinteresuotas šalis (angl. *stakeholder*): gyventojus, politikus, verslininkus, tuos, kurie rūpinasi kultūra ir paveldu, turistus, potencialius užsienio investuotojus ir valstybės tarnautojus. Remiantis minėtų autorių nuomone, galima teigti, jog kiekviena suinteresuota šalis tampa atitinkamos vietos prekės ženklo ambasadore. Hankinson (2009), atlikęs kokybinį tyrimą vietos prekės ženklo valdymo tema, suinteresuotų šalių bendradarbiavimą išskiria kaip pagrindinį antecedentą vietos prekės ženklo daros procese. Autorius taip pat išskyrė dar keturis veiksnius, kurie lemia sėkmingą vietos prekės ženklo daros procesą – prekės ženklo lyderystė, žinybinių skyrių koordinavimas, prekės ženklo komunikacija ir prekės ženklo kultūra.

Pastaruoju metu vietos prekės ženklo kūrimo fenomenas mokslinėje literatūroje sulaukia vis daugiau dėmesio. Autoriai (Cai, 2002; Gnoth, 2002; Kawaratzis, Ashworth, 2005; Parkenson & Saunders, 2005) savo darbuose pabrėžia, jog vietos ženklo daros (angl. *place branding*) procesas gali būti paremtas prekės marketingo (angl. *product marketing*) koncepcijos pritaikymu vietai arba korporatyvinės ženklo daros principais paremto modelio taikymu. Tuo tarpu (Kotler & Gertner, 2002;

Rainisto, 2003) vietovės ženklodaros procesus nagrinėja, remdamiesi prekės ženklo daroma paremta koncepcija, kurioje vietos prekės ženklo kūrimo tikslas yra orientuotas į vietinių gyventojų, bei verslininkų poreikių patenkinimą, bei svečių ir investuotojų lūkesčių išpildymą. Vietos prekės ženklo, korporatyvinės bei prekės ženklodarų skirtumus ganėtinai aiškiai išskyrė Hopenienė ir Bagdonienė (2013) (žr. 3 lent.).

3 lentelė. Vietos, korporatyvinės ir prekės ženklodarų palyginimas (sudaryta pagal Cozmiuc (2011), Hopenienė ir Bagdonienė (2013))

	Vietos ženklodara	Korporatyvinė ženklodara	Prekės ženklodara
Siūlymas	Pasiūlymas abstraktus, atskleidžiantis įvairias vietos sritis	Prekė, paslauga, sektorius	Prekė arba paslauga
Bruožai	Sunkiai nusakomi	Aiškiai apibrėžiama	Aiškiai apibrėžiama
Nauda / padarinys	Emocinė	Daugiau emocinė, nei funkcinė	Funkcinė ir emocinė
Įvaizdis	Sudėtingas, įvairialypis	Įvairialypis	Paprastas, aiškus
Asociacijos	Įvairiapusiškos, diversifikuotos	Kelios ir specifinės	Kelios ir specifinės
Paskirtis	Formuoti vietos įvaizdį	Sukurti reputaciją ir plėsti santykius su tiksline rinka	Padėti parduoti ir plėtoti santykius su tiksline rinka
Uždaviniai	Politiniai, ekonominiai, socialiniai ir kultūriniai	Ekonominiai ir socialiniai	Ekonominiai
Nuosavybė	Neaiški, daug suinteresuotųjų	Vienas savininkas	Vienas savininkas
Auditorija, tikslinė rinka	Bendroji ir tarptautinė rinka	Visuomenė arba tikslinis segmentas	Tikslinis segmentas

Apibendrinant 3 lentelėje pateiktą informaciją galima teigti, jog visų trijų ženklodarų tipai yra skirtingi, tačiau galima įžvelgti ir panašumų, nes visi trys ženklodaros tipai yra susieti ekonominiais tikslais. Vietos ženklodara yra visuma daugybės skirtingų dedamųjų, apibrėžiančių vietos unikalumą, istoriją, geografinę padėtį, kalbą, religiją, kultūrą, politinę ir ekonominę aplinkas. Anot Hopenienė ir Bagdonienė (2013) vietos ženklodaros paskirtis yra formuoti norimą vietovės įvaizdį vidaus ir tarptautinėje rinkose. Tokiai nuomonei pritaria ir Cozmiuc (2011) antrindamas, jog pagrindinis vietos prekės ženklo tikslas yra kurti teigiamą vietovės įvaizdį, taip pat mokslininkas pažymi ir vieną esminį skirtumą tarp vietos ženklodaros ir prekės ženklodaros, pasak autoriaus vieni pagrindinių prekės ženklodaros tikslų yra padidinti pardavimus bei vystyti naujus santykius su klientais. Tuo tarpu Kavratzis & Ashworth (2005) nuomone vietos ženklodara yra per daug sudėtingas reiškinys, kuriam būtų galima pritaikyti prekės ženklodaros principus, mokslininkai argumentuoja, jog iš esmės vietos ženklodara su prekės ženklo daroma apskritai negali būti tapatinamos, nes vietos nėra prekės, o valdžios institucijos ne gamintojai ar paslaugų teikėjai. Remiantis (Balmer & Gray, 2003) korporatyvinė vietos prekės ženklodara skiriasi nuo kitų ženklodaros tipų, nes perteikiama kaip pažadas klientams per

įvairias su vieta susijusias vertybes, kurių yra tikimasi ir tokiu būdu korporatyvinė ženklodara padeda vietoms išsiskirti iš konkurentų.

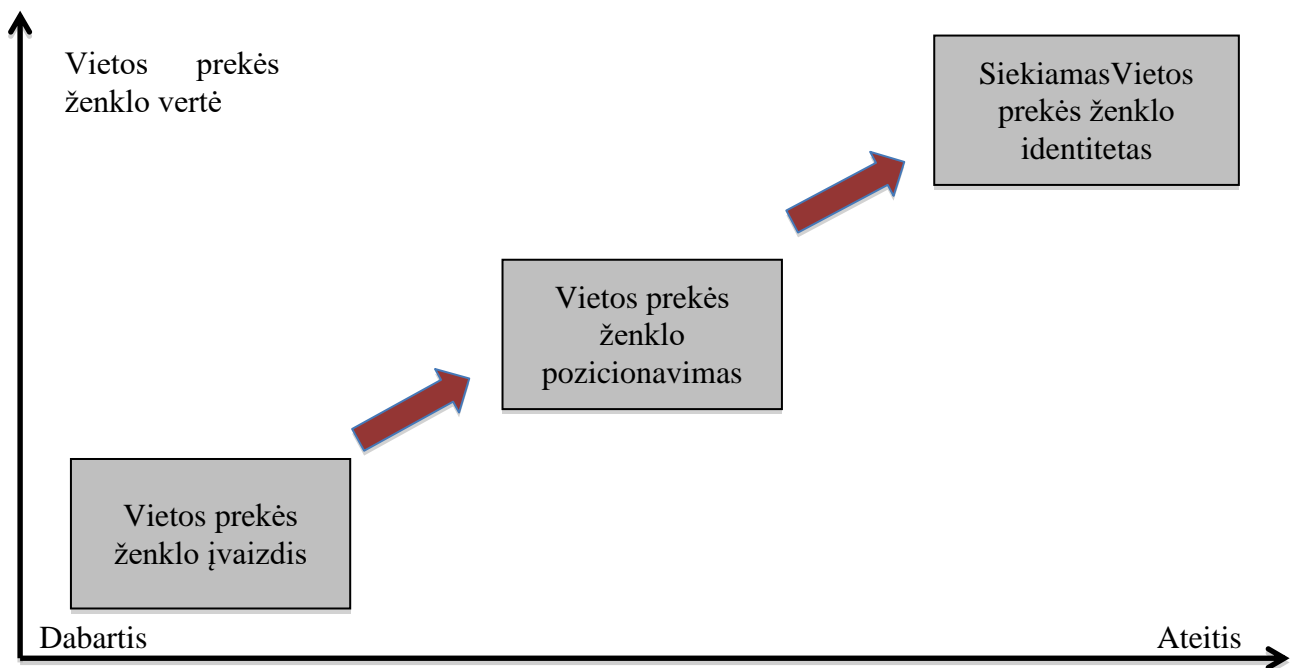
Apibendrinant galima teigti, jog suformuluoti ankstyvieji vietos prekės ženklo apibrėžimai, buvo ganėtinai abstraktūs, todėl vėlesniuose mokslininkų darbuose buvo nuolat papildomi. Naujuose mokslininkų darbuose (Cozmiuc, 2011; Hanna & Rowley, 2013; Ispas et al., 2015; Zenker & Braun, 2010) vietos prekės ženklo kūrimo procese ryškiau akcentuojama vietos vertybės, identitetas bei suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimas siekiant vieno bendro tikslo.

2.2. Vietos prekės ženklo identiteto elementai ir jų apibūdinimas

Nei viena sėkminga įmonė ar kompanija nėra pradėjusi kurti naujo produkto ar paslaugos be ypatingo dėmesio prekės ženklo identitetui (Baltuch, 2004). Autoriaus nuomone norint sukurti sėkmingą vietos prekės ženklą, kuris taptų itin konkurencingu rinkoje, yra būtina atsižvelgti į tai kokiomis savybėmis jis turi pasižymėti, turėti aiškia, teigiamą ir veiksmingą vietos prekės ženklo tapatybę. Vietos prekės ženklas niekada nebus sėkmingu, jeigu neatspindės išankstinio pažado klientams, ko jie gali tikėtis atitinkamoje vietoje, kokias asociacijas jų mintyse paliekta vien tik pamatytas atitinkamos vietos prekės ženklas ir ar pažadas realybėje bus ištesimas, o gal ir viršija išankstinius lūkesčius. Tokiai Baltuch (2004) nuomonei pritaria ir Cozmiuc (2011), remiantis autorės nuomone tikras vietos prekės ženklas klientams turi perteikti realius jų poreikius. Pasak mokslininkės, vietos prekės ženklo identitetas nėra tik logotipas ar skambus šūkis, tai vietos asmenybės suformavimas, kuris klientams ir kitoms suinteresuotoms šalims sukelia atitinkamą reakciją. Vietos prekės ženklo identiteto pagrindinis tikslas yra klientams sukelti teigiamą požiūrį ir nuomonę apie vietovę, taip užtikrinant stabilias pozicijas konkurencinėje aplinkoje. Už vietos prekės ženklo kūrimą atsakingi asmenys ar įmonės visų pirma turėtų labai krupščiai įsiklausyti į klientų norus, poreikius ir elgesį vietovėje, tik tokiu būdu gali būti sukurtas veiksmingas ir stiprus vietos prekės ženklo identitetas (Balmer, 2001). Rainisto (2003) vietos prekės ženklo identitetą apibūdina kaip charakteristikų visumą, kurios turi būti puoselėjamos ir išlaikomos taip vietai padedant išsiskirti iš kitų vietovių. Taip pat vietos identitetas yra tai, kaip vieta nori būti suvokiama ir suprantama visuomenėje, kokias vertybes turėtų atspindėti ir kokį pažadą apie vietą teikti vartotojams. Vietos prekės ženklo identitetas sukuria ryšį tarp prekės ženklo ir visuomenės su vertės pasiūlymu, kuris susideda iš funkcinių, emocinių ir savaip išreiškiamų naudų vartotojams. Autoriaus nuomone tinkamai parinktas vietos prekės ženklo identitetas vartotojams padeda lengviau identifikuoti vietovę ir tokiu būdu jiems sukuria pridėtinę vertę. Rainisto (2003) pabrėžia ir tai, jog vietos prekės ženklo identiteas gali būti formuojamas ir paremtas kilmės šalies prekėmis, kuri gali suteikti papildomą pridėtinę vertę vietai. Mokslininkas pateikia tokius pavyzdžius kaip: Vokietijos automobiliai, Šveicarijos bankai bei laikrodžiai, Dublino

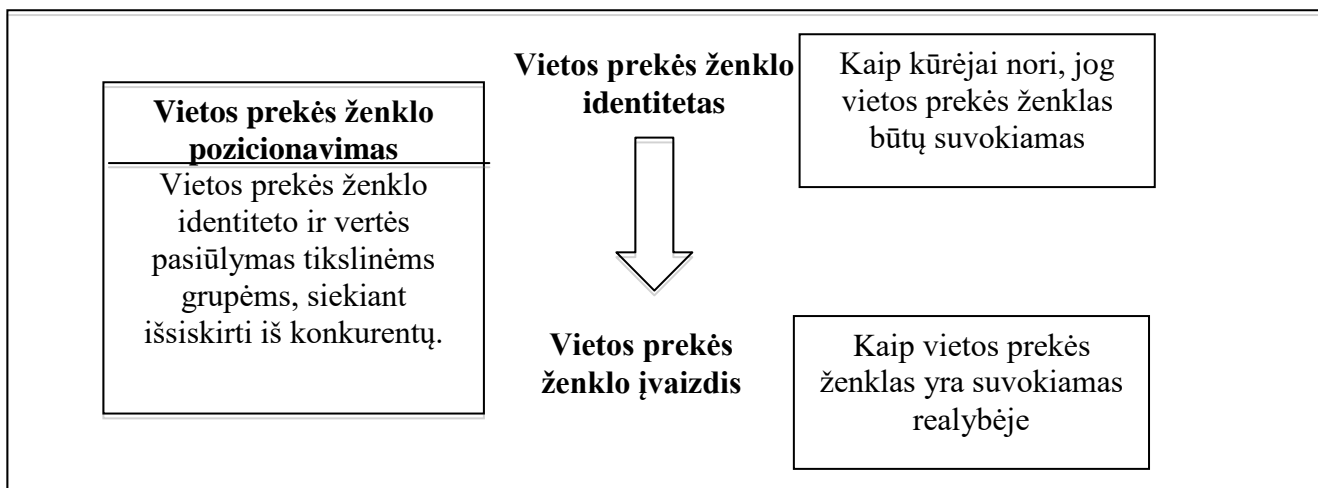
Guinness alus, Paryžiaus Channel kvėpalai, Švedijos Absolut degtinė. Kai kurios vietos sąmoningai remiasi tokiomis kompanijomis ir jų prekėmis kuriant vietos prekės ženklo identitetą.

Pasak Prophet (2006) vietos prekės ženklo identitetas ir vietos prekės ženklo įvaizdis yra susijusios, tačiau dvi labai dažnai painiojamos sąvokos. Autorius vietos prekės ženklo įvaizdį apibūdina kaip visuomenės nuomonę apie vietą prieš pritaikant pilną vietos ženklo daros procesą (žr. 2 pav.). Tuo tarpu Rainisto (2003) pateikia platesnę vietos prekės ženklo įvaizdžio formuotę ir vietos prekės ženklo identiteto bei vietos prekės ženklo įvaizdžio sąsajas vaizduoja skirtingai (žr. 3 pav.). Pasak mokslininko vietos prekės ženklo įvaizdis tai - vietos prekės ženklo suvokimas realybėje, kaip žmonės jį suvokia savo mintyse. Jo nuomone vietos prekės ženklo įvaizdis yra kaip vietos prekės ženklo asmenybės veidrodinis atspindys ir suvokimų bei prisiminimų apie tam tikrą vietą rinkinys. Stiprus vietos prekės ženklo įvaizdis gali privesti prie galingo ir išskirtino konkurencinio vietos pranašumo Hankinson (2001).



2 pav. Vietos prekės ženklo evoliucija nuo įvaizdžio iki identiteto (sudaryta pagal Prophet (2006))

Prophet (2006) pateiktame modelyje matyti, jog vietos prekės ženklas turėtų būti plėtojamas nuo vietos prekės ženklo įvaizdžio suformavimo. Autorius šį procesą apibūdina kaip esamo suvokimo apie vietos prekės ženklą išsiaiškinimas. Kitas etapas autoriaus modelyje yra vietos prekės ženklo pozicionavimas, šiame žingsnyje siekiama perteikti vietos prekės ženklo išskirtinumą ir naudą tikslinėms auditorijoms. Paskutiniuoju (Prophet, 2006) modelio skiltyje yra siekiamas vietos prekės ženklo identitetas, mokslininkas jį apibūdina kaip ateities vietos prekės ženklo viziją ir siekiamybę. Vietos prekės ženklo identitetas ateityje turėtų būti tai, kaip norima, jog vartotojai suvoktų atitinkamą vietą, su kuo ji jiems turėtų asocijuotis, kokius lūkesčius sukelti bei žinoma pilnai juos pateisinti.



3 pav. Vietos prekės ženklo identiteto, vietos prekės ženklo pozicionavimo ir įvaizdžio sąsajos (sudaryta pagal Rainisto (2003))

Rainisto (2003) pateiktame modelyje matyti, jog autorius skirtingai negu (Prophet, 2006) vietos prekės ženklo identitetą vertina priešingai. Visų pirma yra nustatomi vietos prekės ženklo identiteto tikslai, kaip šis turėtų būti suvoktas, vėliau vietos prekės ženklas yra pozicionuojamas tikslinėms auditorijoms su tam tikra žinute. Paskutinėje autoriaus modelio dalyje yra vertinama kaip vietos prekės ženklas buvo suvoktas ir ar įvaizdis realybėje atitinka išankstines vietos prekės ženklo identiteto nuostatas, kai tuo tarpu (Prophet, 2006) modelyje veiksmas vyksta atvirkščiai.

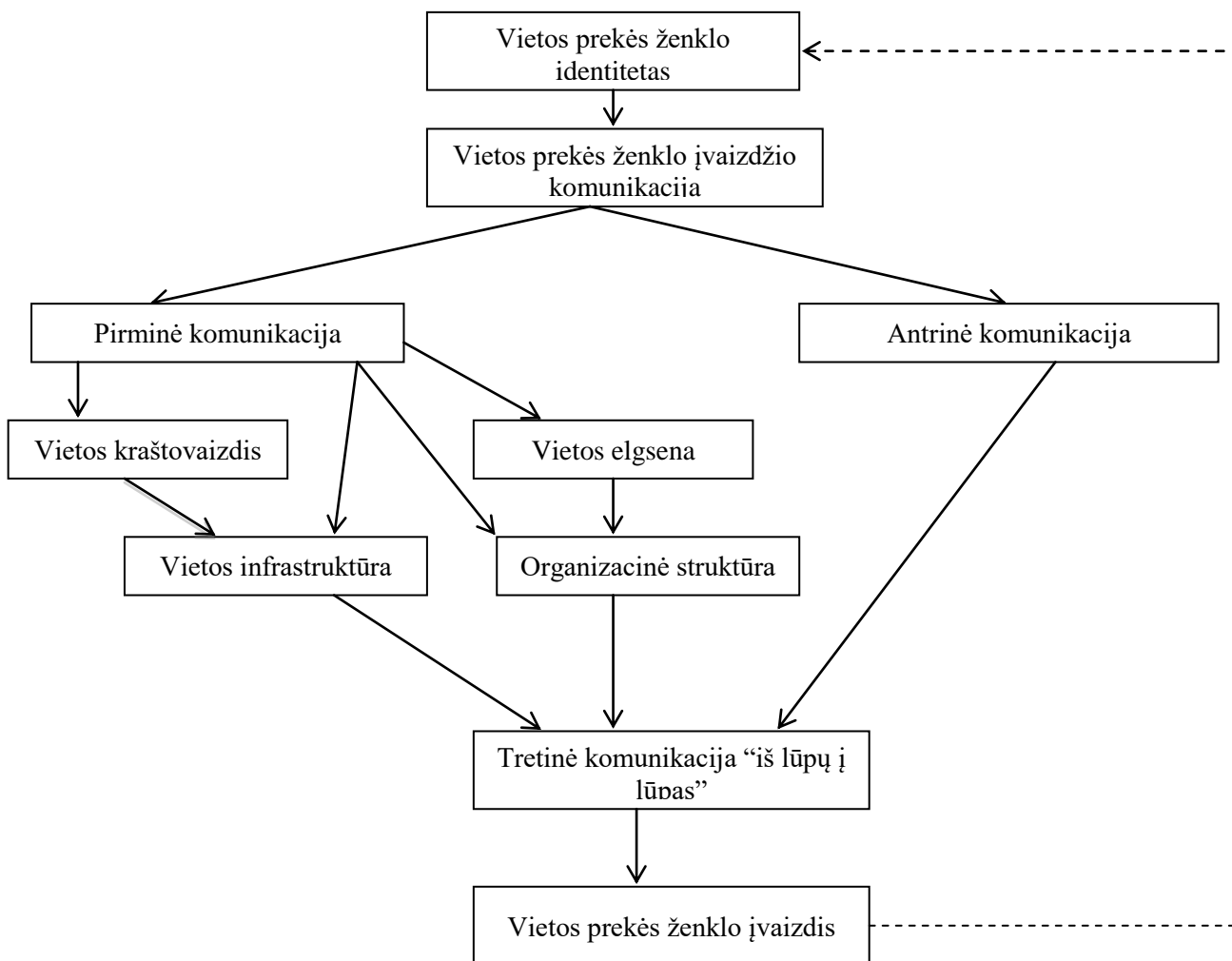
Cozmiuc (2011) savo publikacijoje išskiria tris vietos prekės ženklo identiteto elementus – vietos funkcionalumą, pridėtinę vertę, ir integraciją. Pasak autorės, vietos kaip ir prekės ženklai visų pirma turi būti funkcionalūs tai vietai suteikia aiškiai pastebimą naudą. Funkcionali vietovė turėtų veikti ir klestėti kaip įdarbinimo, pramonės, gyvenamosios vietos, viešojo transporto, pasilinksminimų ir poilsio vieta. Autorė kaip pavyzdį pateikia Niujorko miestą Jungtinėse Amerikos Valstijose, pasak jos, šis miestas atitinka visas išvardintas funkcijas ir tik dėl jų šis miestas yra toks išskirtinis. Ne kiekvienas miestas turi tokią išvystytą transporto sistemą, darbo pasiūlymų įvairovę ir galingą pramonę kaip Niujorkas. Asmenims lankantis šiame mieste nereikia turėti nuosavo transporto, nes viskas kur kas patogiau pasiekama viešuoju transportu arba tiesiog pėsčiomis, visa tai atspindi puikią vietos infrastruktūrą ir funkcionalumą, kas klientams paprastai palieka teigiamas asociacijas. Kitas autorės išskirtų vietos prekės ženklo identiteto elementas – pridėtinė vertė, kaip teigia mokslininkė, tikras vietos prekės ženklas turi atspindėti ne tik, kokia funkcionali yra atitinkama vietovė, bet ir kokią pridėtinę vertę jis atspindi klientų mąstysenoje. Nepaisant to, koks bebūtų vietos prekės ženklas žmonės paprastai jį sieja ir su savo asmeniniais poreikiais bei naudomis. Žvelgiant iš istorinės pusės Niujorko miestas turi tokius funkcinis privalumus kaip uostą, ūkius, gerą geografinę padėtį, tačiau kai mieste yra įsteigiami teatrai, restoranai, kitos kultūros ir turizmo įstaigos auga vietos reputacija ir tokiu būdu yra gaunama pridėtinė vertė. Pridėtinė vertė gali turėti daugybę formų, dauguma iš jų nėra

funkcinės, o daugiau emocijomis grįstos, žemiau pateikiami keturi pridėtinės vertės veiksniai, nulemiantys sėkmingą vietos prekės ženklą, kuriuos išskyrė (Cozmiuc, 2011):

- **Žmonių patirtis susijusi su vietove.** Autorė pabrėžia, jog nepaisant daugybės naujų technologijų, reklamos kampanijų bei pastangų, informacija vis dar geriausiai sklinda iš lūpų į lūpas (angl. *mouth – to – mouth*).
- **Suvokimas.** Kaip žmonės suvokia vietovę? Pavyzdžiui pagalvojus apie Niujorką daugeliui kyla asociacijos jog tai turtingas miestas, turintis ką pasiūlyti kiekvienam.
- **Įsitikinimai apie vietą.** Ar vieta kažką simbolizuoja? Pavyzdžiui San Franciskas, miestas, kuris kiekvienam simbolizuojasi su “*Facebook*”, ir Silicio slėniu, kuriame yra įsikūrę daugybė galingiausių pasaulio kompanijų.
- **Įvaizdis.** Kaip atrodo ir kaip pozicionuojama vietovė? Vietos fizinės charakteristikos yra ypač svarbios vietos ženklo daros dedamosios, padedančios apibrėžti vietovę ir nustatyti klasifikavimo kriterijus. Pavyzdžiui tokie miestai kaip Barcelona, Roterdamas, Amsterdamas yra žinomi kaip miestai – uostai, Niujorkas ir Ciurichas pagarsėję savo bankais tuo tarpu Bostonas, Čarlstonas yra miestai pilni istorijos.

Trečiasis autorės išskirtas vietos prekės ženklo identiteto elementas yra integracija. Remiantis mokslininkės nuomone norint turėti stiprų vietos prekės ženklą atitinkama vietovė visų pirma turi būti labai gerai integruota su prekės ženklu. Dažnai pasitaiko situacijų kai yra pamirštama, jog vietos prekės ženklai turėtų būti tikslingai integruoti į atitinkamą vietovę, priešingu atveju vietos prekės ženklai netenka vertės ir susimauna pritraukiant klientus ir kitas suinteresuotas grupes į vietovę.

Kavaratzis (2004) vietos prekės ženklo identiteto elementus nagrinėja pasitelkdamas pirminę antrinę bei tretinę vietos prekės ženklo identiteto komunikacijas (žr. 4 pav.). Mokslininkas vietos prekės ženklo identitetą tapatina su vietos įvaizdžiu bei suvokimu apie ją.



4 pav. Vietos prekės ženklo identiteto ir komunikacijos modelis (sudaryta pagal Kavaratzis (2004))

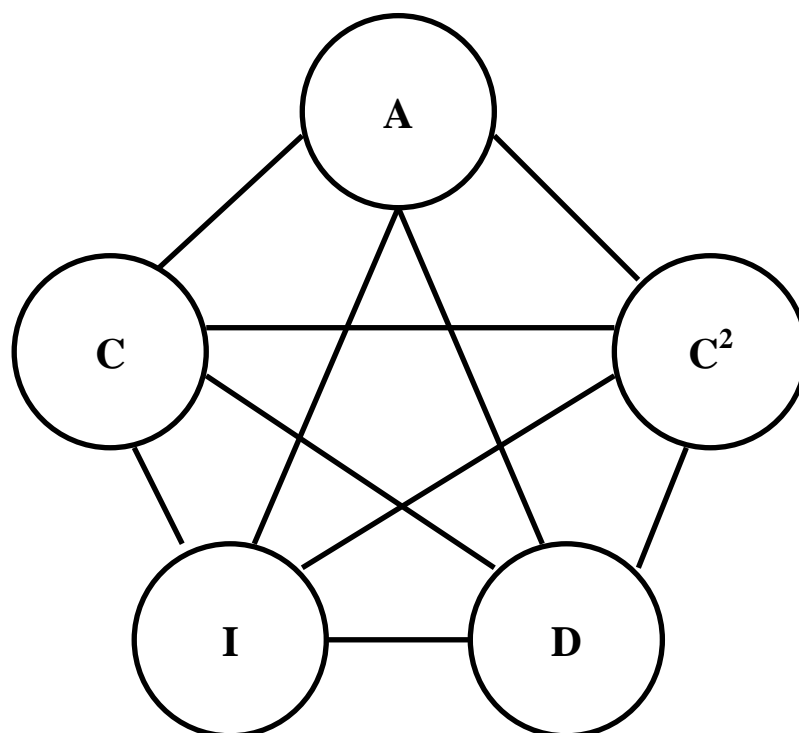
Šis Kavaratzis (2004) vietos prekės ženklo identiteto ir komunikacijos modelis remiasi prielaida, jog kiekvienas kontaktas su vieta turi pasėkmes, kurios atsiliepia vietos įvaizdžio kūrimui. Vietos įvaizdžio kūrimas, pasak autoriaus - vidinių ir išorinių vietos sąveikų proceso padarinys, tai gali būti bet koks darbas, renginys ar publikacija apie vietovę – visa tai kuria vietos ir jos prekės ženklo įvaizdį. Autoriaus sukurtas modelis remiasi trimis komunikacijų tipais, pirminė komunikacija – bendrinio vietos įvaizdžio kūrimas, ši komunikacija yra sudaryta iš keturių sričių: vietos kraštovaizdžio, infrastruktūros, elgsenos ir organizacinės vietos struktūros. Vietos kraštovaizdis tai viskas, kas susiję su vietos architektūra, viešosiomis bei žaliosiomis vietovės erdvėmis. Vietos infrastruktūra apima gana plačią sferą, tai geros kokybės keliai, pastatai, išvystytas viešasis transportas, vietos turizmo išteklių prieinamumas klientams. Organizacinę vietos struktūrą sudaro valdančiosios struktūros, atsakingos už vietos valdymo efektyvumą bei pats svarbiausias šios srities tikslas yra įtraukti vietos gyventojus į svarbių sprendimų priėmimą, tokiai nuomonei pritaria ir (Gaggioti, Cheng & Yunak, 2008) nagrinėję Kazakstano miestų prekės ženklų valdymą. Ketvirtoji pirminės komunikacijos sritis yra vietos elgsena, tai vietos kultūros formavimas, nuo šios srities priklauso kiek ir kokių renginių vyksta vietovėje, tam

didelę įtaką turi skiriamas finansavimas iš vietos biudžeto fondo. Antrinę komunikaciją galima pavadinti iš anksto numatyta reklamine kampanija, kuri paprastai remiasi tokiais tradicinio marketingo elementais kaip reklama, logotipas, šūkis, viešieji ryšiai, remiantis autoriaus nuomone labai svarbu, kad visas antrinės komunikacijos procesas atitiktų realų vietos identitetą, nes netinkamai suformuluota komunikacija gali pakenkti galutiniam vietos prekės ženklo įvaizdžiui. Tretinė komunikacija tai pasak daugelio autorių nuomonių (Bakanauskas ir Gavėnas, 2012; Pryor & Grossbart, 2007), yra vis dar viena iš efektyviausių priemonių formuojant vietos prekės ženklo įvaizdį. Kavaratzis (2004) tretinę komunikaciją įvardina kaip komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ (angl. *mouth – to – mouth*) šio proceso tiesiogiai įtakoti niekas negali, todėl viso vietos ženklo daro proceso tikslas yra sukurti teigiamą vietos prekės ženklo komunikaciją vietos gyventojų bei klientų atžvilgiu. Remiantis autoriaus nuomone vietos prekės ženklo įvaizdžio formavimas yra pradedamas nuo identiteto formavimo, kuris komunikacijos pagalba yra perteikiamas vietos prekės ženklą.

Išnagrinėjus naujausią literatūrą vietos prekės ženklo identiteto tema galima teigti, jog vietos prekės ženklo identitetas tai išeitinė pozicija kurti vietovės prekiniam ženklui ir padėti išsiskirti iš visų kitų vietovių tarpo. Vietos prekės ženklo identitetas turėtų tapti vietos atpažinimo elementu, atskleidžiančiu ir pabrėžiančiu vietovės iskitinumus ir privalumus, taip pat vietos prekės ženklo identitetas turėtų teigiamai veikti vietos konkurencingumą ir patrauklumą, vietos gyventojų gyvenimo kokybę. Tačiau išnagrinėjus mokslinę literatūrą yra pastebima, jog nėra nustatytų vieningų ir bendrininių vietos prekės ženklo identiteto elementų. Skirtingi autoriai vietos prekės ženklo identitetą traktuoja skirtingai ir naudoja kitokius vietos prekės ženklo identiteto elementus, taip pat autoriai pabrėžia, jog vietos prekės ženklo identiteto elementai pritaikyti vienai vietai gali visiškai netikti kitoms vietovėms (Cozmiuc, 2011; Kavaratzis, 2004).

2.3. Vietos prekės ženklo kūrimo modelių analizė

Išanalizavus naujausią mokslinę literatūrą, pastebima, jog egzistuoja nemažai skirtingų vietos prekės ženklo kūrimui pritaikytų modelių. Vienas pirmųjų autorių, sukūrusių vietos prekės ženklo kūrimui tinkamą modelį yra (Balmer, 2001). Šio autoriaus modelis buvo pavadintas AC²ID ir yra sudarytas iš penkių skirtingų identiteto elementų: realaus, tikro (angl. *Actual*), perteikiamas (angl. *Communicated*), gaunamo, suvokiamo (angl. *Conceived*), tobulo (angl. *Ideal*) ir trokštamo (angl. *Desired*) identitetų (žr. 5 pav.).



5 pav. „ACID“ vietos prekės ženklo kūrimo modelis (sudaryta pagal Balmer (2001))

Balmer (2001) buvo vienas pirmųjų autorių, sukūrusių vietos prekės ženklo kūrimui tinkamą modelį. Šio autoriaus modelis pavadintas „AC²ID“ ir yra sudarytas iš penkių skirtingų vietos identiteto elementų:

- Realus, tikro (angl. *Actual*);
- Perteikiamo (angl. *Communicated*);
- Gaunamo, suvokiamo (angl. *Conceived*);
- Puikaus (angl. *Ideal*);
- Norimo (angl. *Desired*).

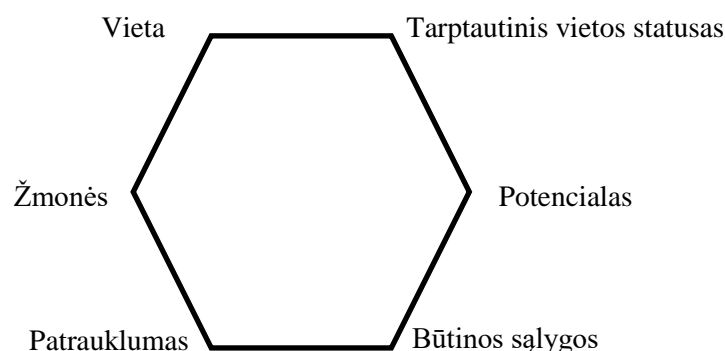
Pirmoji „AC²ID“ vietos prekės ženklo kūrimo sudedamoji dalis yra vietos realusis, tikrasis identitetas, jis apibrėžia vietos istoriją, architektūrą, vertybes, vietos gyventojų elgseną, verslo organizacijas, jų patirtį ir pastebėjimus susijusius su tikruoju vietos identitetu. Vietos identitetas taip pat apima ir tai, ką žmonėms reiškia bei ką jie išvelgia atitinkamoje vietoje. Balmer (2001) perteikiamą vietos prekės ženklo identitetą apibūdina kaip vietos reklamos strategiją, pagal kurią vietovė yra pozicionuojama tikslinėms auditorijoms. Suvokiamas vietos prekės ženklo identitetas - tai vietos gyventojų, suinteresuotųjų šalių bei atvykėlių suvokimas apie vietos prekės ženklo sąsajas su vieta, kaip sėkmingai ženklas atskleidžia vietos privalumus. Puikus vietos prekės ženklo identitetas yra išskiriamas kaip geriausias vietos pozicionavimas su turimais ištekliais rinkoje tam tikram laikui. Toks identitetas paprastai yra pagrįstas vietos prekės ženklo strategijos specialistų tuo metu turimomis žiniomis apie galimybes sėkmingai pozicionuoti vietą konkurencinėje aplinkoje. Norimas identitetas

nuolatos yra vietos prekės ženklo kūrėjų mintyse, tai yra jų trokštama vietos vizija, kurią jie kurdami vietos prekės ženklą mano perteiksiantys visoms suinteresuotoms grupėms. Remdamiesi šiuo modeliu Trueman, Klemm & Giroud (2004) sėkmingai įrodė, jog Bradfordo sukurtas prekės ženklas neatspindi tikrosios vietos esmės ir kad nėra prasmės toliau pozicionuoti tokį miesto prekės ženklą. Todėl autoriai naudodamiesi „AC²ID“ modeliu pasiūlė tobulintinas Bradfordo prekės ženklo detales.

Norint ištirti vietos prekės ženklo kūrimo sprendimus atsižvelgiant į vartotojų nuomonę svarbu išskirti antecedentus, kurie yra susiję su požiūriu į atitinkamos vietos prekės ženklą. Remiantis (Trueman, Klemm & Giroud, 2004) demografiniai antecedentai - lytis, išsilavinimo lygis, amžius, bei gyvenamoji vieta yra antecedentai, kurie gali padėti tinkamai įvertinti vietos prekės ženklą. Demografiniai antecedentai įtakoja vartotojų požiūrį į miesto prekės ženklą, kas nulemia skirtingą jų vietos prekės ženklo interpretavimą. Pasitelkiant penkis (Balmer, 2001) „AC²ID“ modelio identiteto elementus (Balmer, Stuart & Greyser, 2004) savo mokslinėje publikacijoje išskyrė rekomendacijas, jog tiriant vietos prekės ženklą reikėtų atsižvelgti į pateiktus klausimus geriausiai atspindinčius kiekvieną iš identiteto elementų:

- Realus, tikras identitetas (angl. *Actual*) – Koks vietos prekės ženklas yra iš tikrųjų?
- Perteikiamas (angl. *Communicated*) – Kaip vietos prekės ženklas yra perteikiamas?
- Gaunamas, suvokiamas (angl. *Conceived*) -Kaip turėtų būti suvokiamas vietos prekės ženklas?
- Puikus (angl. *Ideal*) – Kuo siekiama būti pasitelkiant vietos prekės ženklą?
- Norimas (angl. *Desired*) – Kuo pasitelkiant vietos prekės ženklą norima būti ateityje?

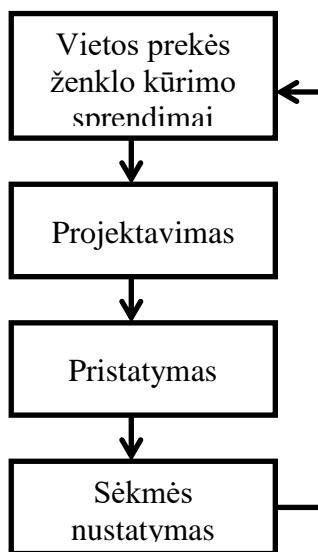
Vienas populiariausių ir iki šiol praktikoje ganėtinai plačiai naudojamų vietos prekės ženklo kūrimo modelių buvo sukurtas (Anholt, 2006). Remiantis šiuo modeliu buvo sukurtas ne vienas, iki šių dienų sėkmingai pozicionuojamas vietos prekės ženklas. Pasak Aitken & Campelo (2011) šis modelis išsiskiria kaip gerai koordinuotas ir lengvai pritaikomas skirtingoms vietovėms.



6 pav. Miesto prekės ženklo kūrimo modelis (sudaryta pagal Anholt (2006))

Anholt (2006) vietos prekės ženklo kūrimo modelį apima šešios dedamosios: vieta, patrauklumas, žmonės, potencialas, tarptautinis vietos statusas bei būtinos sąlygos. Šios dedamosios gali būti įvairiai interpretuojamos pagal vietos prekės ženklo strategiją ir kitus aspektus. Pagrindinė vietos prekės ženklo sudedamoji dalis yra pati vieta, ji atspindi vietos patrauklumą, tvarką, būklę bei kokybę. Žmonės – taip pat atlieka svarbų vaidmenį prekės ženklo kūrime, jie atspindi susidariusią nuomonę apie bendruomenę gyvenančią toje vietoje. Vietos gyventojai gali perteikti įvairias vietos charakteristikos, savybes, daugumos jų socialinė padėtis taip gali būti reikšmingas kriterijus bei atvykėliams ypač svarbios savybės yra vietos gyventojų svetingumas bei priėmimas. Pasak Anholt (2006) teigiamas vietos prekės ženklo įvaizdis pritraukia įvairius asmenis, todėl patrauklumas taip pat viena iš svarbių prekės ženklo sudedamųjų dalių, kuri nurodo siūlomą užimtumą, kasdieninį vietos gyvenimą ir ką galima toje vietoje pamatyti, aplankyti bei nuveikti, teigia mokslininkas. Autorius, taip pat, išskiria ir vietos potencialą, kuris rodo ekonominio, socialinio tobulėjimo galimybes, žmonių perspektyvas veikti, vystytis, plėtoti savo asmeninius poreikius. Tarptautinis vietos statusas taip pat yra svarbi sėkmingo vietos prekės ženklo dedamoji, kuri nurodo bendrą suvokimą apie vietą tarptautiniu mastu. Tarptautinis vietos statusas nurodo ir tai ar vieta kuo nors įžymi bei kuo ji garsėja, kokie pasiekimai siejami su šia vieta. Paskutinė vietos prekės ženklo kūrimo proceso dedamoji tai būtinos sąlygos, be kurių vieta negalėtų tinkamai funkcionuoti bei būti konkurencinga. Ši dalis, apibūdinama kaip suinteresuotų asmenų nuomonė bei lūkesčiai kalbant apie įvairias maitinimo, medicinos, švietimo ir kitas įstaigas, institucijas ar kitas viešąsias paslaugas teikiančias organizacijas. Pasak, Anholt (2006) labai svarbu, kad asmens lūkesčiai siejami su vietove atitiktų veiklos bei teikiamų paslaugų kokybę, o dar geriau, jog juos pranoktų.

Antrasis vietos prekės ženklo kūrimo modelis „4D“ buvo sukurtas Balakrishnan & Kerr (2013) šis modelis, yra paremtas keturiais esminiais etapais: sprendimų priėmimu, dizaino kūrimu, pristatymu bei sėkmės nustatymu (žr. 7 pav.).



7 pav. „4D“ vietos prekės ženklo kūrimo modelis (sudaryta pagal Balakrishnan & Kerr (2013))

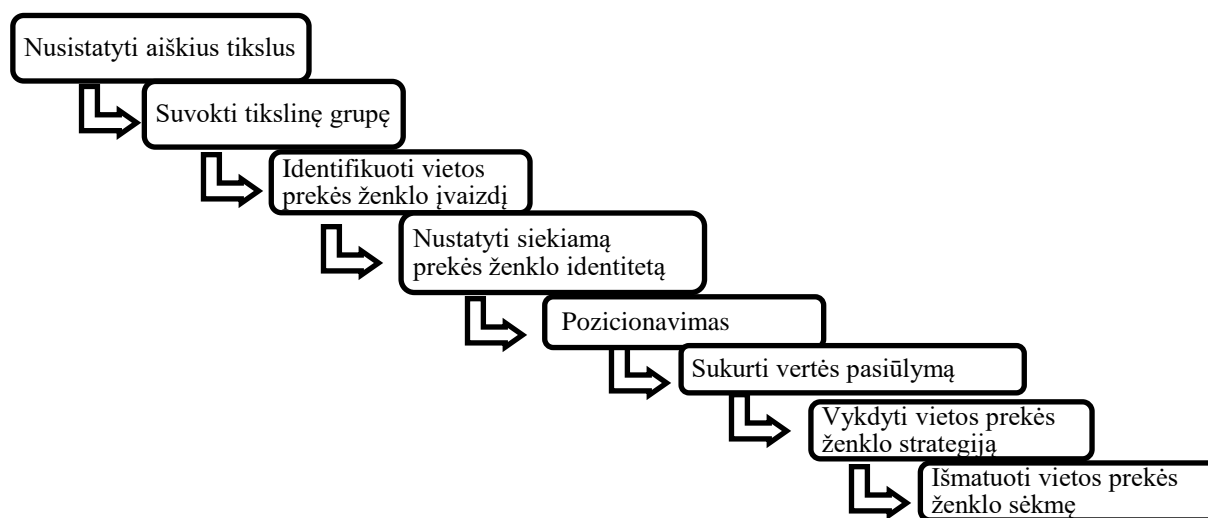
Modelis yra patikrintas remiantis dviejų Jungtinių Arabų Emiratų miestų – Dubajaus bei Abu Dabio pavyzdžiais. Pirmasis žingsnis kuriant vietos prekės ženklą turėtų susidėti iš visų strategiškai svarbių klausimų išsiaiškinimo ir sprendimų nustatymo. Tokiu būdu bus sukurta kryptis, kurios link turi judėti visa vietos prekės ženklo kūrimo eiga. Pasak autorių, vietos ir vietos prekės ženklo strategijos turėtų būti suderintos ir turėti vieną trokštamą vietos viziją. Priėmus tinkamus sprendimus priartėjama prie antrosios stadijos tai - vietos prekės ženklo projektavimas. Vietos prekės ženklas turi būti lengvai suprantamas, tačiau tuo pačiu privalo perteikti ir visas su vieta susijusias vertybes, todėl tam tikros vietos prekės ženklo kūrimui turi būti pasirinktas atitinkamas dizainas, kuris atspindėtų vietos identitetą, simboliką ir būtų lengvai įsimintinas, bei priimtinas vietos bendruomenei. Trečiasis etapas yra vietos prekės ženklo pristatymas ir pozicionavimas. Vietos prekės ženklo vertė priklauso nuo to kaip jis bus pozicionuojamas. Vietos prekės ženklas turi ne tik atstovauti vietą, tačiau ir daryti įtaką vietos gyventojams, būsimiems gyventojams ar tiesiog vietos svečiams. Dauguma vietų daro esminę klaidą, kai sukūrus vietos prekės ženklą yra pamiršamas pristatymas, kuris gali būti perteikiamas visuomenei labai skirtingais ir įvairiais kanalais. Paskutinis šio modelio žingsnis yra sėkmės nustatymas. Šiame etape yra įvertinama visa vietos prekės ženklo kūrimo ir įgyvendinimo strategija, galima nustatyti kaip suprojektuotas vietos prekės ženklas atspindi vietos identitetą bei vertybes, vertinama ar tinkamai buvo pristatytas, pozicionuojamas ir valdomas vietos prekės ženklas.

Skirtingi autoriai remiasi ne vienodais vietos prekės ženklo kūrimo proceso etapais, tačiau prieinama bendra nuomonė, jog šiam procesui ypač reikalinga kruopščiai parinkti tikslai ir vietos prekės ženklo kūrimo proceso strategija (Baltuch, 2004; Prophet, 2006). Į vietos prekės ženklo kūrimo procesą, pasak autorių, turėtų būti įtraukta daugybė suinteresuotų šalių, nes šį procesą vykdant tik vienai organizacijai yra rizikuojama sukurti pražūtingą ir neveiksmingą prekės ženklą. Vėliau, remiantis išsikeltais tikslais į šį procesą galima įtraukti daugybę naudingų organizacijų – vietos bendruomenės partnerių. Pavyzdžiui, jeigu vienas iš vietos prekės ženklo kūrimo tikslų yra ekonominis augimas, reikėtų orientuotis į talentingų vietos gyventojų puoselėjimą, verslą, turizmą ir konferencijų atitinkamoje vietovėje organizavimą, kiekviena šių sričių turi atsakingus asmenis, kurie galėtų prisidėti prie tokio proceso (Prophet, 2006). Mokslininkas teigia, jog įtraukus tinkamas suinteresuotas šalis bus žymiai lengviau suvokti, kas turi būti įvykdyta ir pasiekta vietos prekės ženklo kūrimo procese. Remiantis Prophet (2006) nuomone į vietos prekės ženklo kūrimo procesą neišvengiamai turi būti įtraukta tokios suinteresuotosios šalys kaip:

- Vietos ekonominės plėtros tarnyba;
- Verslo lyderiai;
- Civiliai lyderiai;
- Išrinktieji pareigūnai;
- Bendrijų atstovai;

- Turizmo valdyba;
- Vietinių universitetų atstovai;
- Kultūros ir paveldo institucijos;
- Vietinė žiniasklaida;
- Specialių renginių komitetas.

Prophet (2006) apibendrinamas ankstesnes mokslines publikacijas bei atliktus tyrimus savo publikacijoje (angl. *Branding Your City*) išskyrė aštuonių žingsnių vietos prekės ženklo kūrimo proceso modelį (žr. 8 pav.).



8 pav. Aštuonių žingsnių vietos prekės ženklo kūrimo modelis (sudaryta pagal Prophet (2006))

Pirmasis iš aštuonių žingsnių tai aiškių vietos prekės ženklo kūrimo proceso tikslų nustatymas ir išskyrimas, norint nusistatyti šiuos tikslus visų pirma reikėtų atsakyti į tokias klausimus: ką šiuo projektu norima pasiekti bei kokių konkrečių rezultatų norima gauti pasitelkus vietos prekės ženklo kūrimo strategiją? Labai svarbu, kad atsakingi asmenys suvoktų vietos prekės ženklo kūrimo kertinius tikslus ir uždavinius, nes šioje stadijoje reikia išsiaiškinti ko siekiama vietovėje, išlaikyti ir pritraukti naujus gyventojus, privilioti lankytojus, pakeisti nusistovėjusius stereotipus, o galbūt pagrindinis tikslas yra komercijos vykdymas.

Remiantis (Prophet, 2006) tikslinės grupės išsiaiškinimas ir išskyrimas yra vienas sunkiausių vietos prekės ženklo kūrimo proceso etapų. Esminiai klausimai siekiant išsiaiškinti tikslinę grupę ir jos poreikius turėtų susidėti iš to kokia ji ir iš ko susideda siekiama tikslinė auditorija, koks yra jos požiūris ir suvokimas apie vietą, taip pat ko nori tikslinė grupė, jog vieta jiems suteiktų, ar vieta gali išspildyti jų poreikius, jei taip tai kaip? Ieškant geriausių sprendimų ir atsakant į tokius bei panašius

klausimus geriausia yra atlikti giluminius interviu ar fokus grupių diskusijas įtraukiant verslo sektoriaus, vietos gyventojų, lankytojų, politikų, žiniasklaidos bei studentų atstovus. Kaip pavyzdžiui Čikagos mieste prieš pradėdant vystyti miesto prekės ženklą buvo atlikta virš aštuoniasdešimt giluminių interviu su vietos tarptautinio verslo lyderiais, norint suvokti kokie yra šio miesto suvokimai bei tikslai.

Trečiasis vietos prekės ženklo kūrimo proceso etapas yra esamas vietos įvaizdžio situacijos identifikavimas. Pagrindinis šio etapo tikslas yra suprasti, kaip tikslinė auditorija supranta vietovę dabartyje ir kaip norėtų, jog ji būtų suprantama tolimesnėje perspektyvoje. Kad būtų lengviau išsiaiškinti šią situaciją Prophet (2006) siūlo remtis tokiais klausimais: kokie stereotipai yra siejami su vieta, ar vietos įvaizdis pastaruoju metu pasikeitė, su kuo šiuo metu yra tapatinama vieta bei kokius vaizdinius sukelia atitinkama vieta? Taip pat mokslinėje publikacijoje autorius išskiria ir tyrimo klausimus, kurie yra skirti nustatyti tikslinės grupės naudas ir asociacijas susijusias su vieta: kai pasakomas vietos pavadinimas, kokios asociacijos visų pirma kyla mintyse, kodėl?; Kokios yra vietos stiprybės, silpnybės, privalumai bei trūkumai?; Kokias asmenines naudas teikia vieta?; Apibūdinti turėtų arba norimą turėti patirtį, susijusią su ta vieta.

Ketvirtuoju vietos prekės ženklo kūrimo proceso etapu turi būti siekiama sukurti vietos prekės ženklo identitetą, pagal kurį ateityje būtų galima tapatinti vietovę ir kuri sukeltų norimas tikslinės grupės asociacijas su tam tikra vieta. Šio etapo tikslams pasiekti siūloma remtis tokiais klausimais kaip: dėl ko atitinkama vietovė turėtų egzistuoti ir kokias vertybes įkūnyti?; Su kuo norima, jog asocijuotą vieta, kai yra galvojama apie ją?; Kokia yra ideali asmenybė ar persona galinti atstovauti vietai?; Kokią patirtį tikslinė grupė norėtų patirti atitinkamoje vietoje? Labai svarbu, kad siekiama tapatybė nebūtų vienkartinė ir sugebėtų perteikti vietos identitetą ilgam laiko periodui. Ribos supratimas tarp dabartinio ir norimo vietos prekės ženklo įvaizdžio, paskatina būtinus tolimesnius vietos prekės ženklo pozicionavimo tyrimus.

Vietos prekės ženklo pozicionavimas yra penktasis etapas kuriant stiprų vietos prekės ženklą. Pasak autoriaus, vietos prekės ženklo pozicionavimas tai dabartinio vietos įvaizdžio pakeitimas į pageidaujamą vietos identitetą. Pozicionavimas yra pažadas arba nauda, kurią norimą perteikti tikslinės grupės mintyse. Kaip ir bet kurio produkto, vietos pozicionavimas turi būti diferencijuotas, tvarus ir turėti ilgalaikes perspektyvas. Pozicionavimas nėra kokia nors reklamos kampanija, tai pažadų teikimas ir ryšių su tiksline grupe užmezgimas perteikiant jai tai, ką vieta gali pasiūlyti geriausio.

Kai pozicionavimas jau išskirtas ir apibrėžtas, svarbu, kad jis būtų veiksmingas su visomis tikslinėms grupėms. Šeštasis vietos prekės ženklo kūrimo proceso etapas yra vertės kūrimas ir tinkamos žinutės perteikimas visoms, o ypač prioritetinėms tikslinėms grupėms. Šis etapas apima tai, kokios žinutės turėtų būti siunčiamos kiekvienai iš tikslinių auditorijų, norint sužadinti jų suvokimą

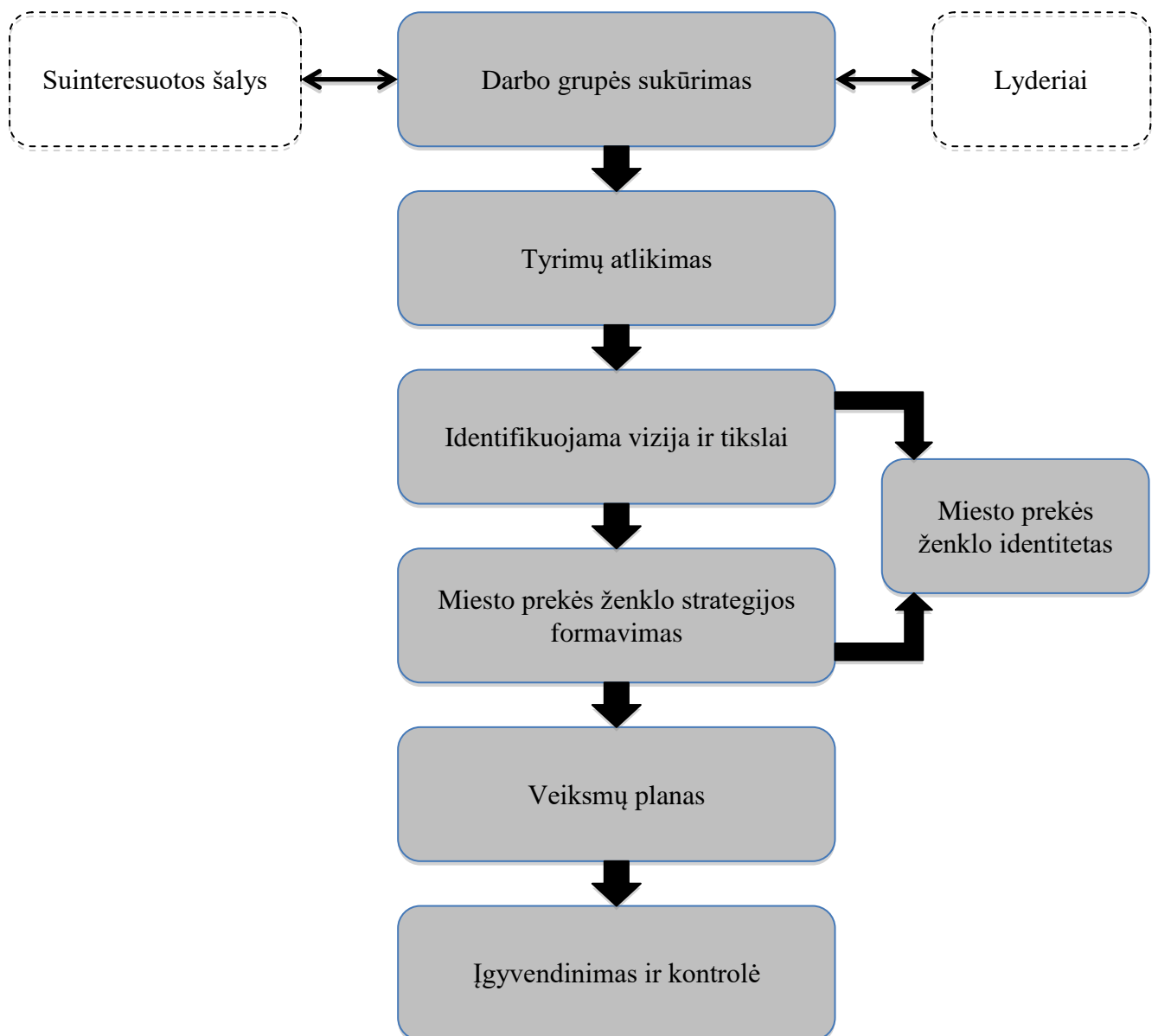
apie vietą. Yra tokių žinučių, kurios galbūt gali būti taikomos visoms tikslinėms grupėms, tačiau labai svarbu yra specifinės ir detalios žinutės parinkimas kiekvienai auditorijai atskirai.

Septintasis žingsnis link sėkmingo vietos prekės ženklo sukūrimo yra pasirinktos strategijos įgyvendinimas. Plėtojant vietos prekės ženklo strategiją yra labai svarbu apmąstyti visus galimus taškus, kuriuose tikslinė grupė galimai kontaktuos su prekės ženklu, kiekvienas toks kontaktas yra puiki galimybė padidinti vietos prekės ženklo vertę klientams. Tokie taškai, kuriuose gali įvykti panašaus tipo kontaktas gali apimti platų įvairių elementų spektrą, tai gali būti fizinė aplinka, oro uostas, gatvės ženklai, reklamos, skrajutės, internetinė svetainė, renginiai, žiniasklaida ar vietos gyventojų požiūris. Struktūrizuoti tokie taškai, pagal autorių, yra skirstomi į tris kategorijas: sprendimą prieš apsilankant vietoje, sprendimą vykdant apsilankymą bei sprendimą po apsilankymo vietoje. Sprendimas prieš apsilankymą gali būti įtakotas išankstinių žinių apie vietą, paprastai tai gali būti skrajutės, reklamos, viešieji ryšiai, renginių sąrašas, internetinės svetainės ir žinoma komunikacija „iš lūpų į lūpas“. Kitas etapas vyksta apsilankymo vietoje metu ir esant bet kokioms vietos ir kliento sąsajoms, tai dažniausiai yra apčiuopamos, ne verbalinės naudos, tokios kaip, švarios gatvės, sutvarkyti parkai, aktyvus naktinis gyvenimas. Vėliau seka sprendimas apie vietą po apsilankymo, tai apima pasakojimus kolegoms, įsimintinos akimirkos, nuotraukos, elektroniniai laiškai. Apibendrinant galima teigti, jog įvykdyti vietos prekės ženklo strategiją nėra taip lengva, visų pirma tai apima visų aukščiau paminėtų kontaktinių taškų tobulinimą, o biudžetas tokiai strategijai dažnai būna itin ribotas, todėl ypač svarbu į šį procesą įtraukti ir kitas suinteresuotas šalis.

Aštuntasis ir paskutinis (Prophet, 2006) vietos prekės ženklo kūrimo proceso etapas yra viso proceso sėkmės išmatavimas, egzistuoja posakis, jog kas nėra išmatuojama – nėra ir valdoma, todėl tai yra vienodai svarbus etapas visam galutiniam vietos prekės ženklo kūrimo procesui. Ryšys tarp verslo subjektų ir vietos prekės ženklo strategijos yra svarbus, nes juo galima išmatuoti investicijų į vietos prekės ženklo kūrimą grąžą. Taip pat autorius išskiria šešis vietos prekės ženklo lygius, kurie gali būti naudingi matuojant vietos prekės ženklą, tai prekės ženklo žinomumas, atpažinimas, suprantamumas, pristatymas, vertė, prioritetai bei ženklo unikalumas.

Karvelyte (2011) išskyrė miesto prekės ženklo kūrimo ir vystymo modelį, kurį sudaro šeši pagrindiniai etapai (žr. 9 pav.). **Pirmasis** yra planavimo ir darbo grupės sukūrimas, šio žingsnio tikslas yra pradėti dirbti su miesto prekės ženklo projektu. Planavimo grupė yra atsakinga už visą miesto prekės ženklo kūrimo procesą – darbų paskirstymą, koordinavimą, įgyvendinimą ir įvertinimą. Lygegrečiai šiam žingsniui turi būti atsižvelgta į tai, jog miesto prekės ženklo kūrimo darbo grupę turi sudaryti kuo daugiau savo srities specialistų / lyderių iš įvairių suinteresuotų šalių. Anholt (2006) pabrėžia, jog įvairių suinteresuotų šalių specialistų ir lyderių įtraukimas į darbo grupę yra kertinis akmuo, padėsiantis tolimesniam sėkmingam darbo grupės veiklos vykdymui.

Antrasis etapas – tyrimų atlikimas surenkant visą įmanomą informaciją, kuri padėtų priimti sprendimus, Kotler & Gertner (2002) šį etapą pavadino vietos auditu. Šio etapo metu tikslinga atlikti vidinį (su miesto gyventojais) ir išorinį (su šalies ir užsienio gyventojais) tyrimus, be šių tyrimų rekomenduojama atlikti turinio, SSGG analizes, giluminius interviu, fokus grupės diskusijas. Kurių dėka galima surinkti labai daug naudingos informacijos tolimesniam procesui. Vizijos ir tikslų nustatymas yra **trečiasis** ir labai svarbus etapas, nes jo metu nustatomi miesto prioritetai. Į pagrindinius šio etapo tikslus įtraukiama miesto prekės ženklo apibrėžimas, pagrindinė idėja, identitetas, pozicionavimas ir perteikiama vertės žinutė. Kai planavimo grupė jau yra nusistačiusi miesto prekės ženklo viziją, tikslus ir uždavinius galima pradėti modeliuoti išsamią miesto prekės ženklo strategiją, padėsiančią įgyvendinti visus išsikeltus tikslus tai yra **ketvirtasis** šio modelio etapas. Pasak autorės miesto prekės ženklo strategijos formavimą turėtų sudaryti: kūrybinė miesto prekės ženklo koncepcija, prekės ženklo struktūra, darbų organizavimas ir žinoma finansai. **Penktasis** miesto prekės ženklo kūrimo etapas – veiksmų planas. Siekiant, kad miesto prekės ženklo kūrimo strategija būtų prasminga, ji turi būti suskirstyta į tikslingą veiksmų planą. Nepakankamas aiškių tikslų ir veiksmų plano nusistatymas yra viena iš pagrindinių sėkmingo miesto prekės ženklo grėsmių. Šiuo etapu yra baigiamamas planavimo procesas ir prieinama prie galutinio miesto prekės ženklo identiteto suformavimo. **Šeštasis** ir paskutinis etapas – įgyvendinimas ir kontrolė. Šio etapo metu įgyvendinama numatyta strategija, siekiama užsibrėžtų tikslų ir nuolatos vykstančių susitikimų metu yra įvertinami pasiekimai ir progresas bei apžvelgiamos tobulintinos miesto prekės ženklo pusės. Pasak, autorės nepakanka tik sukurti vietos prekės ženklą, jos nuomone, turėtų būti rengiami nuolatiniai susitikimai, diskusijos, kurių metu būtų apžvelgta kas nuveikta, kurioje vietoje dar reikia stiprinti vietos prekės ženklą.



9 pav. Miesto prekės ženklo kūrimo modelis (sudaryta pagal Karvelyte (2011))

Kuvelykaitė ir Kerbelytė (2008) nagrinėdamos šalies prekės ženklo kūrimo sėkmės veiksnius apžvelgė skirtingų autorių išskiriamus vietos prekės ženklo kūrimo proceso etapus, duomenys pateikiami lentelėje (žr. 4 lent.). Autorės išnagrinėjo skirtingų autorių (Baltuch, 2004; Brymer, 2003; Erm & Arengu, 2003; Olins, 1999) pateikiamus vietos prekės ženklo kūrimo proceso etapus. Remiantis šiais duomenimis pastebima, jog skirtingi autoriai išskiria ganėtinai panašius vietos prekės ženklo kūrimo proceso etapus, dauguma jų netgi susideda iš septynių žingsnių, kurie, jų nuomone, yra sėkmingiausi norint sukurti stiprų ir konkurencingą vietos prekės ženklą.

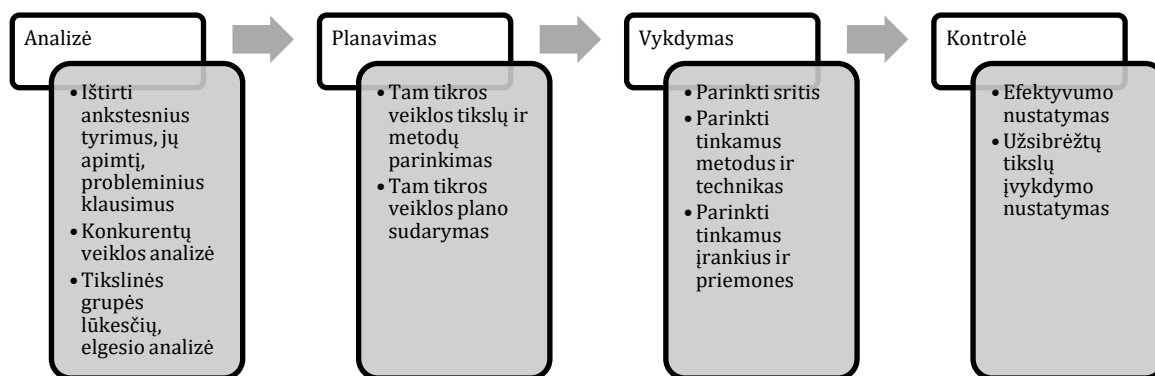
4 lentelė. Vietos prekės ženklo kūrimo proceso etapai(sudaryta pagal Kuvykaitė ir Kerbelytė (2008))

Autorius (-ai)	Vietos prekės ženklo kūrimo proceso etapai
Olins (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Darbo grupės iš valdžios, verslo, meno, švietimo ir žiniasklaidos atstovų sudarymas. 2. Įvaizdžio auditas. 3. Konsultacijos su nuomonės lyderiais. 4. Pagrindinės temos formavimas. 5. Pagrindinės temos vizualizacija. 6. Pranešimų įvairioms tikslinėms auditorijoms suderinimas. 7. Programos įgyvendinimas kontrolė ir plėtra.
Brymer (2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valdžios, verslo, meno, švietimo ir žiniasklaidos atstovų įtraukimas į ženklo kūrimo procesą. 2. Vietinis ir tarptautinis įvaizdžio auditas. 3. Konsultacijos su nuomonės lyderiais, SSGG analizė. 4. Ženklo strategijos formavimas. 5. Strategijos įgyvendinimo programos rengimas. 6. Įvairių organizacijų bei departamentų veiksmų, įgyvendinant programą, koordinavimas. 7. Programos plėtra.
Erm & Arengu (2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pradinės vizijos kūrimas. 2. Projekto plano parengimas (atsakingo už projekto įgyvendinimą paskyrimas; darbo grupės iš valdžios, verslo, meno, švietimo ir žiniasklaidos atstovų sudarymas; darbo grupės veiksmų planas ir biudžetas). 3. Vidinis tyrimas (vidinis aplinkos ir įvaizdžio auditas). 4. Ženklo vizijos (tikslų ir vertybių) formavimas. 5. Išorinis tyrimas (išorinis aplinkos ir įvaizdžio auditas). 6. Ženklo esmės (funkcinių ir emocinių pranašumų, asmenybės, vardo, simbolio, logotipo, šūkio) atskleidimas. 7. Ženklo esmės gilinimas. 8. Ženklo esmės, žinučių patikrinimas. 9. Projekto vykdymo (komunikacijų) plano sudarymas. 10. Veiksmų įvertinimas.
Baltuch (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vidinis tyrimas. 2. Išorinis tyrimas. 3. Logotipo ir ženklo pažado (šūkio) kūrimas. 4. Identiteto elementų komunikacijų planavimas. 5. Vidinis mokymas (per ryšius su visuomene). 6. Išorinis mokymas (per ryšius su visuomene). 7. Reklama.

Remiantis lentelėje pateiktais duomenimis, galima daryti prielaidą, jog vietos prekės ženklo kūrimo procesas turėtų būti pradedamas sudarant darbo grupę iš valdžios, verslo, meno, žiniasklaidos bei vietos gyventojų atstovų (Brymer, 2003; Olins, 1999). Sukomplektavus darbo grupę visų pirma reikėtų nusistatyti veiksmų planą ir biudžetą, tuomet paskirti atsakingus asmenis už tam tikrų veiksmų įgyvendinimą. Po šių etapų reikėtų atlikti vietinį bei išorinį vietos įvaizdžio auditą, sudaryti vietos SSGG analizę bei įvykdyti fokus grupės tyrimą su nuomonės lyderiais. Atlikus šiuos veiksmus, pasak Brymer (2003) bei Erm & Arengu (2003) reikėtų pradėti formuoti vietos prekės ženklo vizijos, esmės ir strategijos kūrimą. Baltuch (2004) detalizuodamas šiuos etapus apibūdina juos kaip vietos prekės

ženklų logotipo bei šūkių formulavimo procesus. Remiantis (Brymer, 2003; Olins, 1999) nuomonėmis, po šių etapų turėtų sekti įvairių organizacijų bei departamentų veiksmų koordinavimas, vietos prekės ženklų strategijos įgyvendinimas, kontrolė ir plėtra. Erm & Arengu (2003), mokslininkų nuomone, proceso pabaigoje yra būtinas visų veiksmų įvertinimas, o Baltuch (2004) paskutiniuoju vietos prekės ženklų kūrimo proceso sprendimu išskiria juo reklamą.

Pasak Janiszewska & Insh (2012) visų pirma parenkant vietos prekės ženklų kūrimo proceso etapus turėtų būti atsižvelgiama į du svarbius veiksnius – tikslines vietos prekės ženklų grupes bei konkurenciją. Autorių nuomone vietos prekės ženklų pozicionavimas padeda išsiaiškinti išskirtinius tikslines grupės poreikius, lūkesčius bei kaip tinkamai pasiekti tikslinę grupę anksčiau ir sėkmingiau, nei tai padaro konkurentai, todėl prieš kuriant vietos prekės ženklą derėtų atkreipti dėmesį į tokią informaciją (žr. 10 pav.).



10 pav. Vietos prekės ženklų pozicionavimo modelis (sudaryta pagal Janiszewska & Insh (2012))

Remiantis Janiszewska & Insh (2012) nuomonėmis vietos prekės ženklų pozicionavimas yra sritis, kuri apima visus vietos prekės ženklų valdymo aspektus: analizę, planavimą, vykdymą ir kontrolę. Analitinis etapas apima visas tyrimų kryptis, susijusias su tikslinės grupės veiklos ir elgesio analizėmis. Pozicionavimas analitiniame etape taip pat yra naudingas, nes padeda nustatyti bei suskirstyti veiksmus plėtosiančius vietos prekės ženklų strategijos idėją. Pasak autorių, pirminiame etape turėtų būti ištirti anksčiau atlikti tyrimai, jų apimtis ir nagrinėti probleminiai klausimai, taip pat atlikta konkurentų veiklos analizė bei nustatyta tikslinė grupė ir jos lūkesčiai. Antrasis pozicionavimo modelio etapas yra planavimas, šis etapas yra svarbus tuo, jog ženkliai įtakoja viso proceso efektyvumą, jame yra parenkami veiklos tikslai, atitinkami metodai bei sudaromas veiklos planas. tinkamai suplanavus pozicionavimo strategijos veiksmų planą seka vykdymo procesas. Vykdytojas apima visas apibrėžtas tikslines veiklos sritis, metodus, technikas bei priemones, kuriomis norima pasiekti išsikeltų pozicionavimo tikslų. Paskutinis pozicionavimo modelio etapas – kontrolė, šio etapo pagrindinė funkcija išmatuoti visų prieš tai sekusių procesų efektyvumą bei išsikeltų tikslų įgyvendinimo lygį. Kvalifikuotas pozicionavimo panaudojimas kiekviename iš aukščiau aptartų etapų gali būti darnaus ir sėkmingo vietos prekės ženklų pagrindas. Pasak Janiszewska & Insh (2012)

pozicionavimas yra naudingas įrankis konkurencinėje aplinkoje, nes padeda prisitaikyti prie nuolat besikeičiančių rinkos sąlygų ir dažnai veikia kaip kompasas, nustatantis rinkos tendencijas ir galimas naujas potencialias rinkas vietos prekės ženklo veiklos plėtrai.

Apibendrinant vietos prekės ženklo kūrimo modelius pastebima, jog mokslinėje literatūroje egzistuoja daugybė skirtingų vietos prekės ženklo kūrimo modelių (Anholt, 2006; Balakrishnan & Kerr, 2013; Balmer, 2001; Janiszewska & Insch, 2012; Karvelyte, 2011; Prophet, 2006). Nepaisant to, kad šiuo metu yra sukurta daugybė įvairių modelių, skirtų kurti vietos prekės ženklams, viena iš pagrindinių probleminių sričių išlieka ta, jog dauguma šių modelių yra pagrįsti tik teorinėmis diskusijomis arba empiriškai ištirti pasitelkus tik kokybinius tyrimus. Režiuuojant minėtų autorių sukurtus vietos prekės ženklų kūrimo modelius bei nuomones galima įžvelgti ir nemažai panašumų. Autoriai (Brymer, 2003; Karvelyte, 2011; Olins, 1999) pabrėžia būtinybę pirminėje vietos prekės ženklo kūrimo stadijoje atkreipti dėmesį į tinkamos darbo grupės sudarymą, kuri turi susidėti iš valdžios, verslo, meno, švietimo bei žiniasklaidos sričių profesionalų. Visi minėtieji autoriai akcentuoja tai, jog turi būti nustatyti aiškūs, visoms suinteresuotoms šalims suprantami tikslai ir uždaviniai, sudarytas detalus veiksmų planas ir paskirti atsakingi asmenys. Autorių (Erms & Arengu, 2003; Janiszewska & Insch, 2012; Karvelyte, 2011; Olins, 1999; Prophet, 2006) sukurtuose modeliuose, kaip labai svarbus vietos prekės ženklo kūrimo etapas, išskiriamas visos veiklos įvertinimas bei kontrolė. Taigi išnagrinėjus skirtingus, mokslininkų sukurtus vietos prekės ženklo kūrimo modelius išaiškėjo, jog egzistuoja daugybė modelių ir dar daugiau konkurencingam vietos prekės ženklui sukurti egzistuojančių sprendimų, kurie plačiau bus aprašyti 2.4 darbo dalyje.

2.4 Vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų pagrindimas

Autorių (Aitken & Campelo, 2011; Anholt, 2006; Balmer, 2001; Hankinson, 2004; Hanna & Rowley, 2011, 2013; Prophet, 2006; Rainisto, 2003) teoriniai bei empiriniai tyrimai rodo, jog nėra vieningos nuomonės kaip parinkti tinkamus vietos prekės ženklo kūrimo sprendimus. Vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų studijos apima vietos prekės ženklo konceptualiosios esmės analizę; vietos prekės ženklo kūrimo modelių analizę; vietos prekės ženklo identiteto elementų bei kūrimo proceso pateikimą; vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų pagrindimą.

Beerli & Martin (2004) savo publikacijoje prieš pradėdant kurti vietos prekės ženklo koncepciją visų pirma suinteresuotas šalis ragina atkreipti dėmesį į išskirtines vietos savybes ir charakteristikas, kurios geriausiai apibūdina vietovę ir gali turėti reikšmingą įtaką nustatant vietos prekės ženklo kūrimo sprendimus (žr. 5 lent.). Pasak autorių svarbiausios vietos savybės, į kurias būtina atkreipti dėmesį nustatant vietos prekės ženklo kūrimo sprendimus bei kuriant vietos prekės ženklą yra: vietos gamtiniai išteklių, bendroji vietos infrastruktūra, turizmo infrastruktūra, turizmas, laisvalaikis ir poilsis, vietos kultūra, istorija, menas, politiniai ir ekonominiai vietos veiksniai, natūrali vietos

aplinka, socialinė vietos aplinka bei esama vietos atmosfera. Visi šie išvardinti veiksniai gali nulemti atitinkamos vietos unikalumą ir suformuoti identitetą, dėl kurio vietovė taps unikalia ir konkurencinga rinkoje.

5 lentelė. Vietos prekės ženklo kūrimą įtakančių savybių visuma (sudaryta pagal Beerli & Martin (2004))

Vietos gamtiniai ištekliai	Bendroji vietos infrastruktūra	Turizmo infrastruktūra
<ul style="list-style-type: none"> • Oras • Oro temperatūra • Krituliai • Drėgmė • Paplūdimiai (smėletis, akmenuoti), ežerai, kalnai, gamtiniai rezervatai • Vietos flora ir fauna 	<ul style="list-style-type: none"> • Vietos kelių, oro uostų, laivų uostų kokybė ir išvystymas • Privataus ir viešojo transporto galimybės • Sveikatos paslaugų išvystymas • Telekomunikacijų išvystymas • Komercinės infrastruktūros išvystymas • Statybų plėtra 	<ul style="list-style-type: none"> • Viešbučiai (lovų skaičius, kategorijos, kokybė) • Restoranai (skaičius, kategorijos, kokybė) • Barai, naktiniai klubai • Lengvas susisiekimas • Turizmo informacijos centrai • Ekskursijos • Turizmo informacijos infrastruktūros išvystymas
Turizmas, laisvalaikis, poilsis	Vietos kultūra, istorija, menas	Politiniai ir ekonominiai vietos faktoriai
<ul style="list-style-type: none"> • Parkai, žaliosios erdvės • Pramogos ir sportas (golfas, žvejyba, medžioklė, slidinėjimas, nardymas) • Vandens parkai • Zoologijos sodai • Dviračių trekai • Nuotykių veikla • Kazino • Naktinis gyvenimas • Apsipirkimas 	<ul style="list-style-type: none"> • Muziejai, istoriniai pastatai, paminklai • Festivaliai, koncertai • Amatai • Tautodailė • Gastronomija • Folkloras • Religija • Gyvenimo būdas 	<ul style="list-style-type: none"> • Politikos stabilumas • Politinės tendencijos • Ekonominis išsivystymas • Saugumas (nusikaltimų skaičius, teroristiniai išpuoliai) • Kainos
Natūrali vietos aplinka	Socialinė vietos aplinka	Vietos atmosfera
<ul style="list-style-type: none"> • Gražus kraštovaizdis • Miestų ir miestelių patrauklumas • Švara • Vietos perpildymas • Oro tarša ir triukšmingumas • Eismo spūstys 	<ul style="list-style-type: none"> • Vietos gyventojų svetingumas ir draugiškumas • Skurdas • Gyvenimo kokybė • Kalbos barjeras 	<ul style="list-style-type: none"> • Prabangi • Madinga • Vieta su gera reputacija • Orientuota į šeimą • Egzotinė • Mistinė • Atpalaiduojanti • Kelianti stresą • Linksma, maloni • Nuobodė • Įdomi ir patraukli

Balakrishnan & Kerr (2013) vietos prekės ženklo kūrimą apibūdina kaip reikšmingą procesą, nuo kurio priklauso daugybė veiksnių, o vienas svarbiausių yra vietos politinių, socialinių ir ekonominių instancijų apjungimas ir judėjimas vieno bendro, vietos populiarinimo, tikslo link. Anholt (2006) pritaria tokiai nuomonei, pasak autoriaus, vienas iš svarbiausių vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų yra suinteresuotų šalių, susidedančių iš maitinimo, apgyvendinimo, medicinos, švietimo, žiniasklaidos ir kitų įstaigų, suvienijimas. Visos šios atitinkamoje vietoje veikiančios institucijas ar kitas, viešąsias paslaugas teikiančios organizacijos turėtų būti supažindintos ir įtrauktos į vietos prekės ženklo kūrimo procesą ir sprendimų priėmimą. Autoriaus nuomone itin svarbu, kad visos vietos organizacijos judėtų vieno bendro tikslo link, nes tik tokiu būdu vietos vartotojų lūkesčiai, siejami su vietoje, gali pasiteisinti, o dar geriau, būti pranokti. Remiantis (Anholt, 2006; Balakrishnan & Kerr, 2013; Beerli & Martin, 2004), nuomone tinkamai parinkti ir įvykdyti vietos prekės ženklo kūrimo sprendimai yra kritiniai veiksniai, padedantys vietoje išsiskirti globalioje rinkoje, taip pat pritraukti vietines ir tarptautines investicijas, pagerinti vietos reputaciją ir sukurti pasididžiavimo jausmą savo vietoje tarp vietinių gyventojų. Pasak Gilmore (2002) nepritaikant teisingų vietos prekės ženklo kūrimo strategijų ir sprendimų, vietovė rizikuoja likti nuošalėje, būti aplenkta konkurentų taip pat turėti kitų neigiamų socialinių ir ekonominių padarinių. Remiantis Rainisto (2003), vietos prekės ženklo kūrimas susideda iš daugybės skirtingų sprendimų, nuo kurių priklauso vietos prekės ženklo sėkmė. Vienas pagrindinių sprendimų kuriant vietos prekės ženklą, pasak autoriaus, yra vietos identiteto nustatymas ir parinkimas, juo remiantis suformuluojama specifinė žinutė ar šūkis, kuris vėliau yra komunikuojamas tikslinėms auditorijoms.

Vietos prekės ženklo kūrimo sprendimai ir modeliai paprastai yra paremti prekės ženklo planavimo, kūrimo ir tyrimų funkcijų išskyrimu (Kuvykaitė ir Kerbelytė, 2008). Pasak autorių planavimas vietos prekės ženklo kūrime apima pirminės vizijos sukūrimą, projekto plano parengimą, atsakingų asmenų už projekto įgyvendinimą paskyrimą, taip pat darbo grupių, sudarytų iš valdžios, verslo, žiniasklaidos, meno, švietimo, vietinių gyventojų sukūrimą, biudžeto nustatymą. Kūrimas susideda iš vietos prekės ženklo vizijos kūrimo, esmės nustatymo kai bandoma atskleisti kokie funkciniai, emociniai yra vietos pranašumai, taip pat logotipo, šūkio, simbolio bei vietos identiteto elementų išskyrimas. Vietos prekės ženklo tyrimai yra atliekami jau sukūrus prekės ženklą, norint išsiaiškinti ar vietos prekės ženklo kūrimo sprendimai pasiteisino, ar pasiekti visi užsibrėžti tikslai bei kaip sėkmingai vietos prekės ženklas pasiekia visas tikslines auditorijas. Remiantis Baltuch (2004) vietos prekės ženklas turi nešti pažadą, atsispindintį vietos pozicionavimo šūkyje, kas palapsniui tampa neatsiejama asociacijų su atitinkama vieta dalimi.

Išanalizavus naujausią mokslinę literatūrą, pastebima, jog egzistuoja daugybė skirtingų sprendimų, nulemiančių sėkmingą ir konkurencingą vietos prekės ženklą. Autorių (Anholt, 2006; Balakrishnan & Kerr, 2013; Beerli & Martin, 2004; Kuvykaitė ir Kerbelytė, 2008) teoriniai bei

empiriniai moksliniai tyrimai rodo, jog nėra vieningos nuomonės ir modelio kaip parinkti tinkamus vietos prekės ženklo kūrimo sprendimus. Išnagrinėjus mokslinę literatūrą vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų tematika išsiaiškinta, jog kuriant stiprų vietos prekės ženklą didelis dėmesys turi būti kreipiamas į vietos infrastruktūrą, vertybes, suinteresuotų šalių įtraukimą bei vietos prekės ženklo identitetą.

Atsižvelgiant į naujausias vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų teorines diskusijas susidaro nuomonė, jog vietos prekės ženklo kūrimas yra ilgas, sudėtingas ir kompleksiškas procesas, kur kiekvienai vietai yra taikomi kitiški sprendimai, tokiu būdu siekiama užtikrinti atitinkamos vietos konkurencingumą globalioje rinkoje. Visų pirma antrajame darbo skyriuje buvo siekiama išsiaiškinti vietos prekės ženklo konceptualiąją reikšmę. Išnagrinėjus mokslinę literatūrą išaiškėjo tai, jog vieni pirmųjų vietos prekės ženklo apibrėžimų buvo ganėtinai abstraktūs, todėl tolimesniuose tyrimuose buvo nuolat papildomi. Autoriai Balmer & Gray (2003) vietos prekės ženklą apibūdino kaip vietos identitetą, kuris išreiškia vietovės tikslus, vertybes, charakterį ir individualumą. Tuo tarpu Autoriai Zenker & Braun (2010) vietos prekės ženklą įvardina kaip asociacijų tinklą vartotojų (klientų) mintyse, paremtą vizualinėmis ir verbalinėmis išraiškomis įkūnytomis per vietos tikslus, vertybes, prigimtį bei kultūrą. Naujausiuose mokslininkų darbuose (Cozmiuc, 2011; Hanna & Rowley, 2013; Ispas et al., 2015; Karvelyte, 2011) vietos prekės ženklo kūrimo procese ryškiau akcentuojamas vietos prekės ženklo identitetas. Dėl tokios priežasties antrajame, vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų teorinių diskusijų, skyriuje buvo siekiama išskirti vietos prekės ženklo identiteto elementus ir juos apibūdinti. Remiantis (Aitken & Campelo, 2011; Anholt, 2006; Balmer, 2001; Hankinson, 2004; Prophet, 2006; Rainisto, 2003) nuomonėmis vietos prekės ženklo identitetas turėtų tapti vietos atpažinimo elementu, teigiamai veikti vietos konkurencingumą ir patrauklumą, vietos gyventojų gyvenimo kokybę. Išnagrinėjus mokslinę literatūrą buvo pastebėta, jog nėra nustatytų vieningų ir bendrinių vietos prekės ženklo identiteto elementų, o skirtingi autoriai vietos prekės ženklo identitetą traktuoja skirtingai ir naudoja kitokius vietos prekės ženklo identiteto elementus. Trečias antros darbo dalies skyrius buvo skirtas ištirti esamiems vietos prekės ženklo kūrimo modeliams. Išnagrinėjus naujausią mokslinę literatūrą vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų tema buvo nuspręsta pasirinkti ir detaliau išanalizuoti šešis vietos prekės ženklo kūrimo modelius (Anholt, 2006; Balakrishnan & Kerr, 2013; Balmer, 2001; Janiszewska & Insh, 2012; Karvelyte, 2011; Prophet, 2006). Autoriai pateikia ganėtinai skirtingus vietos prekės ženklo kūrimo modelius, tačiau detaliau išanalizavus tarp jų galima įžvelgti ir esminių panašumų. Visi minėtieji autoriai akcentuoja tai, jog turi būti nustatyti aiškūs, visoms suinteresuotoms šalims suprantami tikslai ir uždaviniai, išskirtas, aiškiai vietą atspindintis, identitetas, sudarytas detalus veiksmų planas ir paskirti atsakingi asmenys.

Apibendrinant vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų teorinių diskusijų darbo dalį, nustatyta, jog naujausioje mokslinėje literatūroje neegzistuoja vieninga nuomonė, kaip turėtų būti kuriamas

vietos prekės ženklas ir kokie sprendimai turėtų būti parinkti užtikrinant vietos prekės ženklo konkurencingumą globalioje šių dienų rinkoje. Skirtingi mokslininkai (Anholt, 2006; Balakrishnan & Kerr, 2013; Balmer, 2001; Caldwell & Freire, 2004; Hankinson, 2004; Hanna & Rowley, 2011, 2013; Janiszewska & Insh, 2012; Karvelyte, 2011; Prophet, 2006; Pryror & Grossbart, 2007) vietos prekės ženklo kūrimui taiko kitoniškus sprendimus, tačiau visuose išvardintų mokslininkų darbuose galima įžvelgti tris esminius vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų pasirinkimus. **Pirmasis** autorių pabrėžiamas kaip labai svarbus vietos prekės ženklo kūrimo sprendimas - suinteresuotų šalių įtraukimas. Mokslininkų nuomone į vietos prekės ženklo kūrimo procesą būtina būti įtraukta kuo daugiau skirtingų suinteresuotų šalių specialistų, kurie atstovautų maitinimo, apgyvendinimo, medicinos, švietimo, žiniasklaidos, meno, viešojo sektoriaus ir kitas sritis. Šių suinteresuotų šalių suvienijimas padeda priimti racionalius vietos prekės ženklo sprendimus, dėl kurių vietos populiarinimas bendrojoje ir tarptautinėse rinkose tampa tik paprastesnis (Rainisto, 2003). Remiantis vieninga autorių nuomone **antrasis** ir pats svarbiausias vietos prekės ženklo kūrimo sprendimas turėtų būti vietos identiteto ir jo elementų išskyrimas. Pasak, Prophet (2006) vietos prekės ženklo identitetas tai vietos charakteristikų visuma, kuri turi būti puoselėjama ir išlaikoma, vietos identitetas išskiria vietą iš kitų vietovių ir užtikrina konkurencingą poziciją rinkoje. Taip pat vietos identitetas yra tai, kaip vieta nori būti suvokiama ir suprantama visuomenėje, kokias vietos vertybes turėtų atspindėti ir kokį pažadą apie vietą teikti vartotojams. Atsižvelgiant į vieningas autorių nuomones **trečiasis**, taip pat itin svarbus vietos prekės ženklo kūrimo sprendimas turėtų būti vietos prekės ženklo ir specifinės žinutės, šūkio suformulavimas. Remiantis Baltuch (2004) vietos prekės ženklas turi būti paremtas vietos identitetu ir nešti pažadą, atsispindintį vietos pozicionavimo šūkyje, kas palaipsniui turėtų tapti neatsiejama asociacijų su atitinkama vieta dalimi. Atsižvelgiant į tokias autorių nuomones trečiojoje šio darbo dalyje bus suformuluota empirinio tyrimo metodologija ir atlikti, Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų tyrimai.

3. VIETOS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO SPRENDIMŲ TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir metodai

Siekiant nustatyti sėkmingus Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimus planuojant bei projektuojant tyrimą, buvo remtasi McDaniel & Gates (2007) išskirtais septyniais marketingo tyrimų proceso etapais (žr. 6 lent.). Autoriai, atliekant marketingo tyrimus, rekomenduoja visų pirma identifikuoti problemą ir nusistatyti aiškius tikslus, tuomet turėtų būti pasirenkamas tyrimo tipas ir jam taikytini tyrimo metodai. Vėliau reikėtų nusistatyti struktūros ir imties procedūras, atlikus šiuos veiksmus seka duomenų rinkimas, analizė ir ataskaitų pateikimas.

6 lentelė. Kokybinio ir kiekybinio tyrimo proceso etapai (sudaryta pagal McDaniel & Gates (2007))

1. Problemos identifikavimas ir tyrimo tikslų nustatymas	Empirinio tyrimo problema: Ashworth, Kavartzis (2007), Prophet (2006), Hankinson (2009) (2010), Hanna, Rowley (2007, 2011), Gertner (2011) pripažįsta, kad tyrimų rezultatų patikimumą riboja faktas, jog daugelis mokslininkų atliktų tyrimų yra tik teorinės diskusijos, kurios ne visais atvejais yra empiriškai patikrintos, taip pat vietos prekės ženklo kūrimo koncepcijos mokslininkų nėra vieningai traktuojamos, ir iki šiol nėra išskirtų vieningų gairių, kurios nurodytų kaip tinkamai parinkti vietos prekės ženklo kūrimo sprendimus, nulemiančius sėkmingą vietos prekės ženklą. Empirinio tyrimo tikslas: įvertinti vietos prekės ženklo kūrimo sprendimus Kauno miesto atveju.
2. Tyrimo tipo pasirinkimas	Empirinio tyrimo problemai spręsti pasirinktas aprašomojo tyrimo tipas.
3. Tyrimo metodo pasirinkimas	Empirinio tyrimo metodai: kokybinis tyrimas – pusiau struktūrizuoti giluminiai interviu, kiekybiniam tyrimui atlikti pasirinkta anketinė apklausa.
4. Atrankos ir imties procedūrų nustatymas	Atrankos metodas: netikimybinė patogumo atranka. Kokybinio tyrimo imties tūris – 6 informantai. Kiekybinio tyrimo imties tūris – 367 respondentai.
5. Duomenų rinkimas	Kokybinio tyrimo duomenys giluminio ekspertinio interviu būdu surinkti 2016 m. vasario 19 – 29 d. Duomenys kiekybiniam empiriniam tyrimui atlikti buvo publikuojami internete www.apklausa.lt nuo 2016 m. kovo 5 d. iki balandžio 15 d.
6. Duomenų analizė	Kokybinio empirinio tyrimo duomenys analizuojami naudojantis pokalbio ir turinio analizės būdais. Kiekybinio empirinio tyrimo duomenys analizuojami pasitelkiant SPSS statistinių duomenų apdorojimo programa.
7. Ataskaitų pateikimas	Kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatai ir ataskaita pateikiama šio darbo 4 skyriuje.

Tyrimo objektas – sėkmingo Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimai.

Tyrimo tikslas- įvertinti vietos prekės ženklo kūrimo sprendimus Kauno miesto atveju.

Šiam tikslui pasiekti buvo suformuluoti kokybinio ir kiekybinio empirinių tyrimų uždaviniai.

Kokybinio tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti kaip Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimus vertina suinteresuotų grupių atstovai;
2. Įvertinti kaip suinteresuotų grupių atstovai vertina Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementus;
3. Identifikuoti kaip Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų svarbiausius elementus vertina suinteresuotų šalių atstovai.

Kiekybinio tyrimo uždaviniai:

1. Empiriškai patikrinti kaip Kauno miesto prekės ženklą vertina Kauno miesto gyventojai;
2. Empiriškai patikrinti kaip Kauno miesto prekės ženklą vertina kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai;
3. Empiriškai patikrinti kaip Kauno miesto prekės ženklą vertina užsieniečiai;

Tyrimo metodai. Siekiant įvertinti Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimus šiame darbe bus naudojama kokybinis ir kiekybinis tyrimai. Kiekybiniam tyrimui yra būdingas duomenų gavimas ir apibendrinimas iš tam tikros populiacijos arba jai atstovaujančių žmonių grupės (Kardelis, 2005 p. 270). Kiekybiniai tyrimai paprastai remiasi skaičiais bei sisteminais ryšiais tarp jų, o gauti duomenys dažniausiai būna transformuojami į lenteles. Tuo tarpu kokybinei analizei būdinga duomenis laikyti visuma, kuri suteikia informaciją apie kokio nors loginio reiškimo struktūrą. Žemiau esančioje lentelėje yra pateikiami kokybinio ir kiekybinio tyrimo ypatumai (žr. 7 lent.).

7 lentelė. Kokybinio ir kiekybinio tyrimo duomenų analizė (sudaryta pagal Kardelis (2005), reminatis P. Alasuutari (1995))

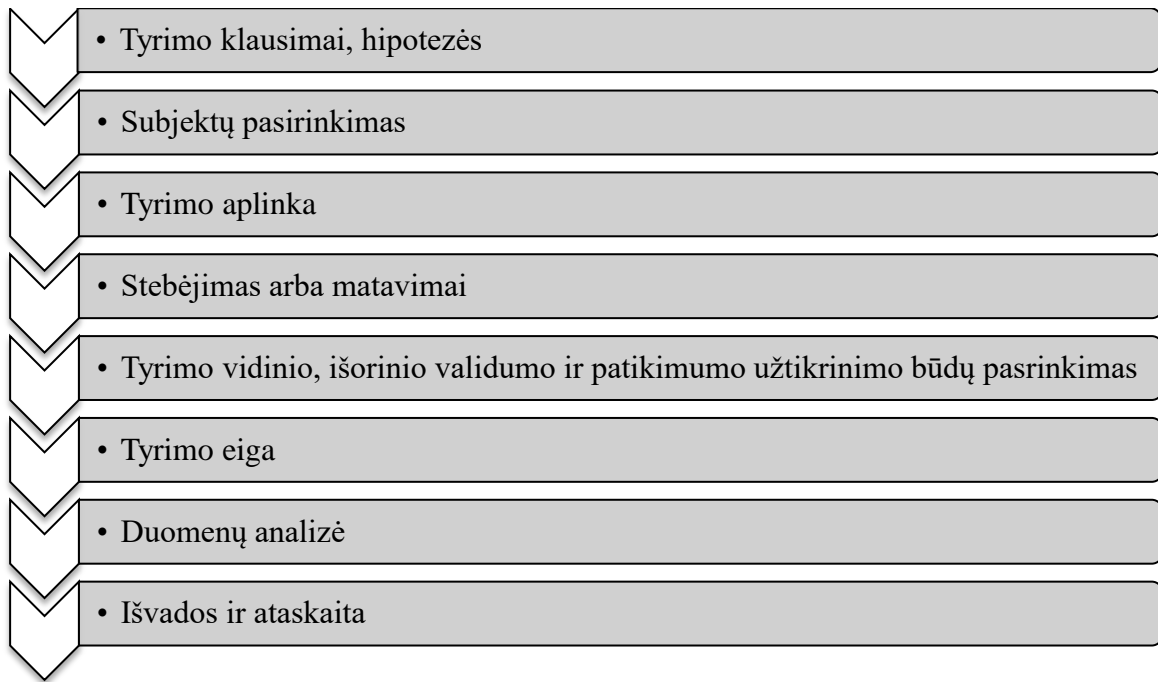
Fazė	Kokybinė analizė	Kiekybinė analizė
Interpretacinė	<ul style="list-style-type: none">• Interpretacinis paaiškinimas;• Nuorodos į kitus tyrinėjimus ir teorinius modelius.	<ul style="list-style-type: none">• Nuodugnus duomenų peržiūrėjimas bei statistinių ryšių interpretacija;• Nuorodos į kitus tyrinėjimus ir hipotezes.
Duomenų apdorojimo	<ul style="list-style-type: none">• Duomenų išryškėjimas, koncentruojantis ties esminiais dalykais;• Atskirų faktų grupavimas.	<ul style="list-style-type: none">• Kintamųjų apibūdinimas ir užkodavimas;• Statistinių ryšių ir duomenų vidurkių apskaičiavimas.

Iš lentelėje pateiktų duomenų matoma, jog tarp šių dviejų analizių būdų yra ne tik skirtumų, bet ir panašumų. Interpretacinėje tyrimų fazėje abiem analizės tipams yra būdingas rėmimasis ankstesniais tyrimais bei anksčiau patikrintomis hipotezėmis. Tačiau analizės tipai interpretacinėje fazėje skiriasi tuo, jog kokybinėje analizėje yra naudojami interpretaciniai paaiškinimai, kai tuo tarpu kiekybinėje analizėje naudojamas nuodugnus duomenų tikrinimas bei statistinių ryšių interpretacijos. Duomenų apdorojimo fazėje kokybinė ir kiekybinė analizės skiriasi, tačiau remiantis Kardelis (2005) reikėtų pabrėžti, kad kokybinis tyrimas gali apimti ir kiekybinę analizę, o kiekybinis – kokybinę.

3.2 Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Kardelis (2005) pabrėžia, jog mokslinių tyrimų praktikoje kokybinio ir kiekybinio tyrimų požiūriai turėtų sąveikauti, o kokybiniai ir kiekybiniai metodai tėra priemonės, kurių panaudojimas priklauso nuo to, kaip jie gali būti naudingi atsakant į tyrimo klausimus. Kokybiniai tyrimai, nebūdami priklausomi nuo hipotezių pasižymi lankstumu bei duomenų indukcine analize. Kokybiniam tyrimui atlikti pasirinktas pusiau struktūrizuotas giluminis interviu, kuris pasižymi lankstumu ir yra tinkamas praktiškai bet kokiai tiriamai aplinkai (Kardelis, 2005 p. 276). Bitinas, Rupšienė ir Žydžiūnaitė (2008), remdamiesi (Frechtling & Sharp, 1997) išskiria kokybinio tyrimo privalumus ir trūkumus. Pasak autorių, kokybinio tyrimo **privalumai** yra tokie, jog galima surinkti daug ir naudingos informacijos, svarbių detalių, galima krupščiai ištirti problemą. Mokslininkai taip pat išskiria ir kokybinio tyrimo **trūkumus** – nepakankama tyrėjo kompetencija, šališkumas, sąmoningas ar nesąmoningas informantų pateikiamos informacijos iškraipymas, sudėtingas gautų duomenų transkribavimas ir analizavimo procesas.

Kardelis (2005), remdamasis (Krathwohl, 1993) išskiria mokslinio tyrimo proceso schemą, sudarytą iš aštuonių etapų. Atsižvelgiant į šią schemą bus sudarytas kokybinio tyrimo - giluminio interviu dizainas (žr. 11 pav.).



11 pav. Kokybinio mokslinio tyrimo proceso struktūra (adaptuota pagal Kardelis (2005), remiantis Krathwohl (1993) ir Bitinas ir kt. (2008))

Tyrimo klausimai ir hipotezės. Kokybiniam tyrimui pasirinktas pusiau struktūrizuotas - kryptingas giluminis interviu, todėl esminiai klausimai ir pokalbio gairės remiantis Rainisto (2003), buvo iš anksto numatyti (žr. 1 priedas.), tačiau tyrimo eigoje buvo užduodami papildomi klausimai siekiant surinkti kuo daugiau gilesnės, išsamesnės informacijos ir susistemintų duomenų, kuriuos vėliau būtų galima nagrinėti. Tyrimo hipotezės iš anksto nebuvo numatytos.

Subjektų pasirinkimas. Vykdamas Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų kokybinį tyrimą ir remiantis Bitinas ir kt. (2008) atsižvelgiant į reiškinių tyrimo detalumą, tyrimo strategiją, duomenų rinkimo metodą bei renkamų domenų informatyvumą giluminiame ekspertiniame interviu numatomas 6 informantų imties dydis. Pasak Bitinas ir kt. (2008), remiantis (Nielsen, 2003) teorija, kuri paaiškina 85% tiriamojo objekto problemų, gali būti sukurta net turint mažesnę negu penkių dalyvių imtį. Kokybinio tyrimo subjektų pasirinkimas yra tikslingas, jie pasirenkami siekiant išgauti kuo gilesnės informacijos apie Kauno miesto prekės ženklą. Remiantis Prophet (2006) šiam tyrimui atlikti buvo pasirinkta: po vieną respondentą iš miestą reprezentuojančios įstaigos specialistų – Mindaugas Žiedelis (žr. 2 priedas); apgyvendinimo srities specialistų – Paulius Svirka (žr. 3 priedas); du Kauno miesto prekės ženklo vertinimo komisijos nariai – Nina Klebanskaja (žr. 4 priedas), Viktoras Bachmetjevas (žr. 6 priedas); Kauno miesto valdžios atsovė - Inga Pažereckaitė – Kalėdienė (žr. 5 priedas) vietos prekės ženklo kūrėjas – Gytis Giniotis (žr. 7 priedas).

Tyrimo aplinka. Pasirinkta tyrimo vieta - Kauno ir Vilniaus miestai. Keturi iš penkių respondentų yra Kauno miesto gyventojai, todėl giluminiams ekspertiniams interviu atlikti buvo pasirinkta jiems natūrali ir patogi aplinka – jų darbo vietos bei Kauno miesto centre esančios kavinės,

kuriose tyrimo metu informatai buvo vaišinami kava / arbata. Su vienu iš respondentų giluminį ekspertinį interviu teko atlikti įmonės biuro patalpose adresu – Karių kapų g. 15, Vilniuje.

Stebėjimas arba matavimai. Pasak Kardelis (2005) stebėjimas ir matavimai paprastai nestruktūrizuoti, pateikiantys ataskaitas apie tiriamus asmenis jų elgesį. Siekiama holistinio požiūrio, kreipiant dėmesį į atskiras detales, kurios vėliau gali pasirodyti svarbios. Tyrime yra svarbios vertybės, požiūriai, esami ir naujai atrasti ryšiai bei jų įtaka duomenims apie Kauno miesto prekės ženklą, taip pat tyrime atsiskleidžia tiriamųjų vertybės. Remiantis Bitinas ir kt. (2008) kokybinio tyrimo vykdytojo kompetencijų aprašu, šį tyrimą atlieka tyrėjas su diagnostine kokybinio tyrimo kompetencija, kuri apibūdinama kaip gebėjimas ir siekimas parinkti, konstruoti ir taikyti kokybinius duomenų analizės metodus, reikalingus taikomojo tyrimo tikslui pasiekti (Bitinas ir kt., 2008 p. 25).

Tyrimo vidinio, išorinio validumo ir patikimumo užtikrinimo būdų parinkimas. Atliekant kokybinį tyrimą yra labai svarbu garantuoti metodologiškai tvarkingą tyrimų planavimą bei vykdymą, nes mažas tyrimų validumas gali privesti prie ribotų tyrimo rezultatų. Siekiant išvengti mažo vidinio validumo interviu buvo įrašomi į garso juostą, o iš jos transkribuojami, t. y. užrašomi (žr. 2, 3, 4, 5, 6, 7 priedas). Šio tyrimo metu buvo pasirinkta duomenų įrašymo priemonė – nešiojamas kompiuteris, kurio dėka buvo surinkti visi tyrimo duomenys. Norint išvengti mažo išorinio validumo, kuris yra sietinas su tyrimo rezultatais ir ataskaitos pateikimu buvo parengtas detalus tyrimo aprašymas (Bitinas ir kt., 2008).

Tyrimo eiga. Giluminis interviu prasideda pasisveikinimu ir pasiteiravimu ar informantas neprieštarauja, jog pokalbis būtų įrašytas, respondentams sutikus įjungiamas diktofonas ir abiejų pusių prisistatymu pradedamas tyrimas. Vėliau laikantis iš anksto numatyto klausimyno nagrinėjami esminiai Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų klausimai. Giluminis interviu atliekamas laikantis iš anksto numatytų gairių ir klausimų, tačiau neišvengiama papildomų dialogų ir klausimų susijusių su nagrinėjama tema. Visa vieno giluminio interviu su informantu trukmė yra nuo 30 iki 45 minučių.

Duomenų analizė. Duomenų analizei pasitelkiami trys į atvejį orientuoti analizės būdai – semiotika, pokalbio bei turinio analizė. Semiotika – ženklų ir simbolių tyrimas, šiuo tyrimo analizės būdu siekiama nustatyti kaip informantai reaguoja į jiems pateikiamus klausimus, kokia yra jų kūno kalba ir elgesio bruožai. Turinio analizė bus pasitelkta norint pateikti kuo detalesnę tyrimo turinio aprašymą, o pokalbio analizės pagalba nustatytos pokalbio pauzių ir kitų peripetijų reikšmės. Turinio analizės būdu siekiama atskleisti esminius Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimus.

Išvados ir ataskaita. Išvados ir ataskaita apie Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimus pateikiami pasitelkiant turinio analizės būdą, kai analizuojamas pokalbio turinys ir kiekviena pokalbio detalė, tokiu būdu siekiama išsiaiškinti kuo detalesnę informantų pateikiamą informaciją apie Kauno miesto prekės ženklą. Turinio analizės būdas leidžia daryti išvadas, objektyviai ir sistemiškai

identifikuojant nustatytas žinučių tiriamame kontekste charakteristikas. Kokybinė turinio analizė yra metodas kai gilinamasi į objektą bei kontekstą, tuo pačiu domimasi panašumais bei skirtumais tarp sukurtų kategorijų ar kodų (Bitinas ir kt., 2008 p. 66).

3.3 Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Anot, Kardelis (2005) egzistuoja daug ir skirtingų požiūrių į kiekybinį ir kokybinį tyrimo metodų santykį, tačiau autorius pabrėžia tai, jog daugelis mokslininkų yra kiekybinio ir kokybinio metodų derinimo šalininkai. Atsižvelgiant į tokią prielaidą atlikus kokybinį tyrimą ir siekiant gauti kuo detalesnius tyrimo duomenis nuspręsta atlikti ir kiekybinį tyrimą. Kiekybinis tyrimas buvo pasirinktas, siekiant gauti Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų vertinimus kiekybiniais duomenimis. Pasak, Kardelis (2002), kiekybiniai duomenys pasižymi dideliu objektyvumu, gautus kiekybinius duomenis galima išreikšti skaičiais bei procentais, juos tarpusavyje palyginti. Kardelis (2005) kiekybinį tyrimą apibūdina kaip struktūrizuotą, besiremiantį iš mokslinės problemos išplaukiančia hipoteze, (kurią siekiama patvirtinti) tyrimą, taikant matematinės statistinės analizės būdus tyrimo duomenims – skaičiams sutvarkyti. Taip pat autorius remdamasis (Kratzwohl, 1993) nuomone, pabrėžia, jog kiekybiniu požiūriu nusakomas siekis ieškoti išorinių požymių, matuoti juos ir skaičiuoti, siekti vienintelio paaiškinimo, dėsnių, taisyklių, universalumo ir visuotinum. Šiame darbe kiekybiniu tyrimu yra siekiama testuoti teorijas ir aiškinimus, identifikuoti tyrimo studijos kintamuosius, tyrimo kintamuosius susieti klausimuose, stebėti ir matuoti informaciją skaitmenimis bei taikyti statistines procedūras (Žydžiūnaitė, 2007 p. 18).

Kadangi analizuojamas reiškiny – Kauno miesto prekės ženklas, yra pakankamai naujas ir mažai tyrinėtas yra remiamasi Gatautis, Banytė, Kuvykaitė, Virvilaitė, Dovalienė, Piligrimienė, Gadeikienė, Vitkauskaitė ir Tarutė (2015) cituajamomis autorių (Babbie, 2007; Tully, 2014) rekomendacijomis, kad aprašomojo pobūdžio hipotezės paprastai nekeliamos, ypač, kai argumentuoto spėjimo kokiam nors spėjimui nėra. Tyrime siekiama empiriškai išsiaiškinti ar Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimai vertinami teigiamai, kaip Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimus vertina kauniečiai, kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai bei užsieniečiai. Norint gauti išsamius kiekybinio tyrimo apibendrinančius duomenis pasirinkta naudoti anketinės apklausos duomenų rinkimo metodą.

Tyrimas buvo atliekamas 2016 metų kovo – balandžio mėnesių laikotarpiu. Apklausa vykdyta, platinant anketas interneto svetainėje www.apklausa.lt - netiesioginė apklausa (žr. 8 priedas.). Šis būdas buvo pasirinktas, kaip ekonomiškiausias ir padedantis lengviausiai pasiekti respondentus. Norint pasiekti vyresnio amžiaus respondentus vykdyta ir tiesioginė apklausa, platinant anketas raštu. Taip pat, siekiant sužinoti užsienio svečių nuomonę apie Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimus,

anketos anglų kalba (žr. 9 priedas.), buvo platinamos Kauno turizmo informacijos centre ir konferencijų biure. Vėliau siekiant palengvinti duomenų transformavimo bei apdorojimo procedūras vyresniojo amžiaus respondentų bei užsienio svečių tiesioginės apklausos duomenys buvo suvesti į bendrą www.apklausa.lt anketų formatą. Gauti tyrimo duomenys buvo apdorojami su statistinių duomenų analizės programa - SPSS 17.0.

Tyrimo imties procedūrų apibūdinimas. Respondentams atrinkti buvo pasitelktas neatsitiktinės atrankos metodas - patogumo atranka. Visumo elementai buvo pasirinkti remiantis asmeniniu sprendimu, įvertinus tiriamosios visumos elementų pasiekiamumą. Pasak, Pukėno (2009), imties dydžio pasirinkimą lemia - populiacijos dydis ir imties paklaida. Šio tyrimo generalinę aibę sudaro visi Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai. Atliekant kiekybinį tyrimą ir siekiant nustatyti imties tūrį buvo nuspręsta remtis (Kardelis, 2005 p.322) išskirtomis specialiomis lentelėmis. Pasak, autoriaus, kai generalinė aibė yra didesnė už 100000, norint gauti statistiškai reprezentatyvius duomenis su 5 proc. paklaida reikia apklausti 400 respondentų. Siekiant nustatyti paklaidos dydį, kai tiriamoji visuma yra didesnė už 5000, remiamasi (Kardelis, 2005) pateiktomis rekomendacijomis (žr. 8 lent.).

8 lentelė. Tiriamosios visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriamoji visuma didesnė už 5000 (adaptuota pagal Kardelis (2005))

Imties tūris	25	45	100	123	156	204	267	400
Paklaidos dydis %	20	15	10	9	8	7	6	5

Vis dėlto, įvertinus tyrimo vykdymo sąlygas, apklausiant Lietuvos miestų ir rajonų gyventojus nuspręsta toleruoti 6 proc. paklaidą. Remiantis (Kardelis, 2005), bei „Raosoft“ imties dydžio skaičiuokle internete ir priimant ± 6 proc. paklaidą (pasitikėjimo koeficientas 95%), buvo nustatyta, kad siekiant statistiškai reikšmingų tyrimo rezultatų tyrimo imtį turi sudaryti 267 respondentai. Atsižvelgiant į panašių, vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų, tyrimų ribotumą, kai siekiama įvertinti ne vienos šalies respondentų nuomonės buvo nuspręsta taikyti papildomai 100-to respondentų iš užsienio šalių skaičių. Siekiant įvertinti Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimus ir gauti generalinę aibę reprezentuojančius bei statistiškai reikšmingus rezultatus kiekybiniame tyrime buvo apklausti viso 367 respondentai (žr. 9 lent.). Devintoje lentelėje pateikiami sociodemografinių charakteristikų tyrimo imtyje pasiskirstymo rezultatai. Iš lentelėje pateiktų duomenų matoma, jog dauguma tyrime dalyvavusių respondentų buvo moterys - 226 (61.6%), tuo tarpu vyrų – 140 (38.1%). Taip pat pastebima, kad dominuojantis respondentų amžius vyrauja nuo 18 iki 29 metų, tokių respondentų viso dalyvavo 152 (41.4%). Be to matoma, jog didelė dauguma apklaustų respondentų turi aukštąjį išsilavinimą – 228 (62.1%). Paskutinėje lentelės skiltyje pateikiami duomenys apie respondentų gyvenamą vietą, matoma, jog dominuoja Kauno miesto gyventojai – 162 (44.1%), kitų

Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų – 104 (28.3%), taip pat tyrime dalyvavo 100 užsieniečių, kas sudaro (27.2%) visų respondentų skaičiaus.

9 lentelė. Sociodemografinių charakteristikų tyrimo imtyje paskirstymas

Sociodemografinės charakteristikos	Kintamieji	Respondentų skaičius / Respondentų dalis visoje imtyje (%)
Lytis	Vyras	140 / 38.1 %
	Moteris	226 / 61.6 %
Amžius	Mažiau nei 18	10 / 2.7 %
	18 – 29 metai	152 / 41.4 %
	30 – 39 metai	83 / 22.6 %
	40 – 49 metai	60 / 16.3 %
	50 – 59 metai	43 / 11.7 %
	60 metų ir daugiau	17 / 4.6 %
Išsilavinimas	Pradinis/pagrindinis	8 / 2.2 %
	Vidurinis	26 / 7.1 %
	Profesinis/aukštesnysis	61 / 16.6 %
	Nebaigtas aukštasis	40 / 10.9 %
	Aukštasis	228 / 62.1%
Gyvenamoji vieta	Kaunas	162 / 44.1%
	Kiti Lietuvos miestai ir rajonai	104 / 28.3 %
	Užsienis	100 / 27.2 %

Tyrimų objekto operacionalus apibūdinimas.

Remiantis moksline literatūra bei ankstesniais mokslininkų atliktais tyrimais (Balmer, 2001; Hankinson, 2001; Northover, 2010; Prophet, 2006; Rainisto, 2003; Trueman et al., 2004) sudarytas tyrimo instrumentas - anketa. Viso instrumentą sudarė 35 klausimai (žr. 8 priedas). Klausimai buvo suskirstyti į 4 blokus:

1. Pirmasis klausimų blokas buvo sudarytas remiantis Rainisto (2003) rekomendacijomis įvertinti vietos prekės ženklo žinomumą. Siekiant išsiaiškinti, koks yra Kauno miesto prekės ženklo žinomumas Lietuvoje ir užsienyje, buvo sudaryti šeši teiginiai, pasitelkiant 5 balų Likerto skalę su atsakymo variantais nuo „visiškai sutinku“ iki „visiškai nesutinku“. Visi anketos kintamieji buvo užkoduoti kaip ranginio tipo kintamieji. Šis klausimų blokas Rainisto (2003) nuomone yra labai svarbus, nes remiantis gautais duomenimis, patogiu nustatyti koks yra prekės ženklo žinomumas pagal išskirtas sociodemografines charakteristikas. Taip pat 5 ir 6 teiginiai, skirti nustatyti respondentų nuomonę apie Kauno miesto prekės ženklo žinomumą vietos ir tarptautinėse rinkose.

2. Antruoju klausimų bloku buvo siekiama įvertinti respondentų nuomonę apie Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementus. Atsižvelgiant į (Hankinson, 2001; Northover, 2010; Rainisto, 2003; Trueman, Klemm & Giroud, 2004) mokslininkų nuomos vietos identiteto elementai yra viena svarbiausių sričių, į kurią būtina atsižvelgti, kuriant vietos prekės ženklą. Remiantis (Balmer, 2001; Hankinson, 2001; Prophet, 2006) buvo sudaryti 11 teiginių susijusių su Kauno miesto prekės ženklo

identiteto elementais. Šiame klausimų bloke respondentų buvo prašoma įvertinti teiginius apie Kauno miesto prekės ženklo spalvas – 10, 11, 12, 13, 14 teiginiai (geltona, mėlyna, raudona, žalia), 15 teiginys buvo skirtas nustatyti pastebimus simbolius prekės ženkle (mėlyna banga), taip pat buvo norima sužinoti respondentų nuomonę apie Kauno miesto prekės ženklo šūkį „Kaunas dalinasi“ – 16, 17 teiginiai. Šį klausimų bloką viso sudarė 11 teiginių, jiems įvertinti pasitelkta 5 balų Likerto skalė. Visi anketos antrojo bloko teiginiai užkoduoti kaip ranginio tipo kintamieji.

3. Atsižvelgiant į (Northover, 2010; Rainisto, 2003) empirinius tyrimus buvo sudarytas trečiasis – Kauno miesto prekės ženklo vertinimo visumoje klausimų blokas, kurį sudaro 14 teiginių. Šie teiginiai skirti įvertinti Kauno miesto prekės ženklą, kaip miesto atspindį. Šiame klausimų bloke siekiama gauti informaciją apie tai, kokias emocijas respondentams sukelia Kauno miesto prekės ženklas – 19 teiginys, ar prekės ženklas yra lengvai suprantamas – 20 teiginys. Respondentų klausiama, ar jie Kauno miesto prekės ženklą vertina teigiamai – 25 teiginys, prašoma įvertinti Kauno miesto prekės ženklo reprezentatyvumą – 26 teiginys, komunikaciją – 29 teiginys. Taip pat šiuo klausimų bloku buvo siekiama gauti duomenis apie Kauno miesto prekės ženklo tikslumą ir ateities viziją, norima sužinoti ar respondentams Kauno miesto prekės ženklas atrodo pilnai išbaigtas – 23 teiginys, ar jų nuomone Kauno miesto prekės ženklas nebus keičiamas ir naudojamas ateityje – 30, 31 teiginiai. Šis klausimų blokas yra pats plačiausias, jį sudaro 14 teiginių, visuose jų naudojama 5 balų Likerto skalė. Visi anketos kintamieji taip pat užkoduoti, kaip ranginio tipo kintamieji.

4. Paskutinis, ketvirtais instrumento blokas skirtas išsiaiškinti sociodemografinių charakteristikų (lyties, amžiaus, išsilavinimo ir gyvenamosios vietos) sąsajas vertinant Kauno miesto prekės ženklą. Gyvenamoji vieta šiame tyrime yra išskiriama kaip svarbiausia sociodemografinė charakteristika, nes į ją atsižvelgiant buvo vertinami skirtingi Kauno miesto prekės ženklo sprendimai. Kintamiesiems koduoti naudojama nominalinė skalė, kuri padeda išmatuoti požymius: lytis, amžius, išsilavinimas, bei gyvenamoji vieta.

- **Lytis:** vyras/moteris;
- **Amžiaus grupės** suskirstytos į šešias grupes: mažiau nei 18 metų; 18 – 29 metai; 30 – 39 metai; 40 – 49 metai; 50 – 59 metai; 60 metų ir daugiau.
- **Išsilavinimas:** skirstytas į kelis atsakymus, kurie nurodo asmens išsilavinimo lygį nuo pradinio iki aukštojo išsilavinimo.
- **Gyvenamoji vieta:** vienas labai svarbių faktorių, nes į jį atsižvelgiant buvo suformuluo. Gyvenamoji vieta suskirstyta į tris pasirinkimų grupes – Kauno miesto gyventojai, Kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai bei užsienio svečiai (užsieniečiai).

Siekiant tikslingo daugiadimensio Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų apibūdinimo buvo sukurti konceptualūs ir operacionalūs apibrėžimai (žr. 10 lent.).

10 lentelė. Tyrimo objekto konceptualus ir operacionalus pagrindimai

Objektas	Konceptualus apibrėžimas	Operacionalus apibrėžimas	Pagrindimas
Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimai	Vietos prekės ženklas tai vietovės įvaizdis, kuris susiformuoja per suvokimą ir vaizdinius (Kavaratzis, 2004). Vietos prekės ženklas tai suvoktas vietovės identitetas. <u>Vietos prekės ženklo kūrimo sprendimai</u> – procesas, kurio metu praktiškai taikomas vietos prekės ženklo kūrimo modelis (Prophet, 2006).	Išmatuoti: 1. Kauniečių nuomonę apie Kauno miesto prekės ženklą. 2. Kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų nuomonę apie Kauno miesto prekės ženklą. 3. Užsienio svečių (užsieniečių) nuomonę apie Kauno miesto prekės ženklą.	Hankinson (2001) – 12-os Didžiosios Britanijos miestų prekės ženklų kūrimo praktika. Rainisto (2003) – Helsinkio, Stokholmo, Kopenhagos bei Čikagos miestų ženklo daro palyginimai. Trueman, Klemm & Giroud (2004) – Bradfordo miesto prekės ženklo atvejis. Northover (2010) – didžiausio Šiaurės Airijos miesto Belfasto praktika.

Apibendrinant dešimtoje lentelėje pateiktus duomenis matyti, kad Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimai yra daugiadimensis konstruktas, kuris konceptualiai yra apibrėžiamas per 2 aspektus, o operacionalus matavimas per 3 sociodemografines gyvenamosios vietos charakteristikas. Tyrimo objektas pagrindžiamas ankstesniais, mokslininkų atliktais, empiriniais tyrimais nagrinėjant skirtingų miestų prekės ženklus.

Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros. Tiriant Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimus buvo naudoti įvairūs statistinių duomenų apdorojimo metodai. Visų pirma, buvo atliktas patikimumo vertinimas SPSS programa, klausimyno skalės vidiniam nuoseklumui patikrinti. Pasak Pūkėno (2009), gerai sudarytam klausimynui Cronbacho alfa koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė už 0,7. Duomenų kiekio susisteminiui buvo sudaryti atskiri klausimų blokai, kurie vėliau buvo tikrinami, ar yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, tam buvo naudojamas Kolmogorov – Smirnov metodas. Kadangi ne visi gauti duomenys buvo pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, buvo nuspręsta naudoti neparametrinės analizės Kruskal-Wallis ir Mann-Whitney testus. Skirtingų teiginių apie Kauno miesto prekės ženklą vertinimui buvo naudojama aprašomoji statistika.

Apibendrinant trečioje darbo dalyje pateikiamą Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų tyrimo metodologiją pabrėžtina, jog siekiant nustatyti ir įvertinti Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimus šiame darbe tarpusavyje derinami kokybinis ir kiekybinis tyrimo metodai. Visų pirma, kokybinis tyrimas – giluminis interviu pasitelktas kaip žvalgomasis tyrimas, siekiant sukurti detalesnį kiekybinio tyrimo dizainą. Kiekybiniam tyrimui atlikti naudojamas anketinės apklausos duomenų rinkimo metodas.

4. KAUNO MIESTO PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO SPRENDIMŲ EMPIRINIŲ TYRIMŲ REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1 Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų kokybinio tyrimo rezultatai

Atsižvelgiant į Bitinas ir kt. (2008) nuomonę, sesija – tiesioginis tyrėjo ir informanto sąlytis, kai imamas ir duodamas interviu. Rengiantis giluminiams interviu iki sesijos buvo apmąstyta kaip jis turėtų būti atliktas, numatyti kai kurie organizaciniai darbai – išankstiniai klausimai. Pasak Bitinas ir kt. (2008), remiantis (Fretchling & Sharp, 1997) keli iš anksto numatyti giluminio interviu klausimai jį labiau susistemina, interviu būna išsamesnis.

Su šešiais informantais dėl susitikimo buvo tariamasi iš ankso, keliais būdais. Daugeliu atvejų su informantais buvo susisiekiama mobiliuoju telefonu, kai tyrėjas prisistatė, kur ir ką mokosi, kokią organizaciją atstovauja, informantai buvo supažindinami su tyrimo tema ir tikslu, taip pat buvo susitariama dėl tikslaus susitikimo laiko ir informantams patogios vietos. Vienas iš informantų buvo pasiektas naudojantis elektroninio pašto priemone, kai buvo nusiųstas išsamus laiškas su prisistatymu ir temos nusakymu, gavus teigiamą atsakymą buvo susitarta dėl informantui patogaus laiko ir vietos. Su vienu iš informantų teko susisiekti per socialinį tinklą Facebook, analogiškai buvo prisistatoma ir bandoma susitarti dėl susitikimo, atlikus giluminį interviu su šiuo informantu pavyko gauti rekomendaciją atlikti kitą giluminį interviu su informantu, kurį iki tol pasiekti buvo labai sunku. Norint atlikti šį interviu tyrėjui teko vykti į Vilnių, kur yra įsikūręs informanto biuras.

Mokslinėje literatūroje vyrauja skirtingos nuomonės, kiek laiko turėtų trukti giluminis interviu. Remiantis Girdzijauskienė (2006), nuomone giluminis interviu turėtų trukti vieną valandą, tačiau bet koku atveju reikia prisitaikyti prie informanto siūlomo interviu laiko. Bitinas ir kt. (2008) nuomone, kartais gali pakakti ir labai trumpo – 10 – 15 minučių interviu, kai siekiama gauti labai savitos informacijos. Šiame tyrime atliktų giluminių interviu trukmė buvo skirtinga ir siekė nuo 15:50 iki 31:31 minučių. Tokios giluminių interviu laiko trukmės buvo pakankamos išgauti visus norimus atsakymus į iš anksto paruoštus klausimus, taip pat užteko laiko ir papildomoms diskusijoms, kurios prieš tyrimą nebuvo numatytos. Visi giluminiai interviu kompiuterio pagalba buvo įrašinėjami, o vėliau tie įrašai buvo transkribuojami, nurašyti tekstai pateikiami šio darbo 2, 3, 4, 5, 6, 7 prieduose.

Gautų duomenų analizei buvo pasitelkta kokybinė turinio analizė. Remiantis Bitinas ir kt. (2008), kokybinė turinio analizė gali būti apibrėžta, kaip empirinis, metodologinis tekstų nagrinėjimas šių tekstų rėmuose, remiantis metodologiškai pagrįstais analizės žingsniais. Nagrinėjamas tekstas talpina naujas temas ir idėjas, kaip skelbianąjį (matomą) turinį, ir konteksto informaciją, kaip latentinį (nematomą) turinį (Žydžiūnaitė, 2005). Kokybinė turinio analizė siekia apibūdinti veiksmus, interakciją, motyvaciją, sampratas konkrečiame kontekste, remiantis interpretacija. Kokybinė turinio

analizė atliekama pasitelkiant (Bitinas ir kt., 2008) išskiriamus du kokybinės turinio analizės žingsnius. Remiantis autorių nuomone **1 žingsnis** yra informantų aprašų skaitymas ir išskyrimas esminių aspektų, kuriuos atspindi frazės, sakiniai, žodžiai, tiesiogiai susiję su tiriamu fenomenu, bei kategorijų išskyrimas, remiantis pagrindiniais žodžiais. **2 žingsnis** tai prasminių elementų nustatymas: kategorijų turinio skaidymas į elementus.

Pirmasis giluminis interviu buvo atliktas su vienos pagrindinių, Kauno miesto reprezentacinę funkciją atliekančių, įmonių laikinai direktoriaus pareigas einančiu - Mindaugu Žiedeliu. Interviu buvo atliktas Kauno turizmo informacijos centre ir konferencijų biure adresu Laisvės al. 36, pokalbio trukmė – 15:37 min. Giluminis interviu buvo transkribuotas (žr. 2 priedas) ir pasitelkiant turinio analizę pavyko išskirti pagrindines turinio kategorijas (žr. 10 priedas) bei prasminius turinio elementus (žr. 11 priedas).

Antrasis giluminis interviu buvo atliktas su apgyvendinimo srities specialistu, „Kaunas City“ viešbučio direktoriumi Pauliumi Svirka. Giluminis interviu vyko „Kaunas City“ viešbutyje, adresu Laisvės al. 90, pokalbio trukmė 23:19 min. Interviu metu duomenys buvo įrašinėjami, vėliau tekstas transkribuotas (žr. 3 priedas), o įvykdžius turinio analizę pavyko išskirti pagrindines turinio kategorijas (žr. 12 priedas) bei prasminius turinio elementus (žr. 13 priedas).

Trečiasis giluminis interviu buvo atliekamas su akademinės bendruomenės atstove, Vytauto Didžiojo Universiteto marketingo katedros docente, o taip pat ir Kauno miesto prekės ženklo vertinimo komisijos nare - Nina Kebanskaja. Interviu buvo atliekamas informantui patogioje vietoje – Vytauto Didžiojo Universiteto, ekonomikos ir vadybos fakultete, adresu S. Daukanto g. 28, pokalbio trukmė 26:03 min. Giluminio interviu metu duomenys buvo įrašinėjami, vėliau tekstas transkribuotas (žr. 4 priedas), o įvykdžius turinio analizę pavyko išskirti pagrindines interviu turinio kategorijas (žr. 14 priedas) bei prasminius turinio elementus (žr. 15 priedas).

Ketvirtasis giluminis interviu buvo atliekamas su Kauno miesto savivaldybės atstove, administracijos plėtros ir investicijų skyriaus vyriausiąja specialiste – Inga Pažereckaite – Kalėdiene. Giluminis interviu buvo atliekamas informantei patogioje vietoje, Kauno miesto savivaldybėje, adresu Laisvės al. 96, visa pokalbio trukmė siekė 15:46 min. Giluminio interviu metu duomenys buvo įrašinėjami, o vėliau tekstas buvo transkribuotas (žr. 5 priedas). Įvykdžius giluminio interviu turinio analizę pavyko išskirti pagrindines interviu turinio kategorijas (žr. 16 priedas) bei prasminius turinio elementus (žr. 17 priedas).

Penktasis giluminis interviu buvo atliekamas su dar vienu Kauno miesto prekės ženklo vertinimo komisijos nariu – Viktoru Bachmetjevu. Interviu buvo atliekamas informantui patogioje vietoje – kavinėje „Green Cafe“ adresu Laisvės al. 46, visa pokalbio trukmė 31:31 min. Giluminio interviu metu duomenys buvo įrašinėjami, vėliau pokalbio tekstas transkribuotas (žr. 6 priedas), o

įvykdžius turinio analizę pavyko išskirti pagrindines giluminio interviu turinio kategorijas (žr. 18 priedas) bei prasminius turinio elementus (žr. 19 priedas).

Šeštasis giluminis interviu buvo atliekamas su vienu iš Kauno miesto prekės ženklo kūrėju, reklamos agentūros „Not Perfect“ atstovu Gyčiu Giniočiu. Giluminis interviu buvo vykdomas informantui patogioje vietoje – reklamos agentūros „Not Perfect“ biure Vilniuje, adresu Karių kapų g. 15, viso pokalbio trukmė 27:53 min. Giluminio interviu metu duomenys buvo įrašinėjami, vėliau tekstas transkribuotas (žr. 7 priedas), o įvykdžius turinio analizę pavyko išskirti pagrindines interviu turinio kategorijas (žr. 20 priedas) bei prasminius turinio elementus (žr. 21 priedas).

11 lentelė. Informantų sąsajos su Kauno miesto prekės ženklo kūrimu

Turinio kategorija - sąsajos su Kauno miesto prekės ženklu	Turinio elementai	Tikslas
Mindaugas Žiedelis: , „...Galima sakyti kad tiesiogiai susijęs esu, nes dalyvavau jo kūrimo pirmajame etape... teko dalyvauti ekspertų susitikimuose, kur buvo pirminis etapas įvardinamos, pavadinkim, padaryta Kauno S.S.G.G...“	Tiesioginė sąsaja	Atskleisti skirtingų informantų sąsajas su Kauno miesto prekės ženklo kūrimu.
	Kūrimo etapai	
	Ekspertų susitikimai	
	S.S.G.G analizė	
Paulius Svirka: , „...pamenu vyko Kauno miesto prekės ženklo konkursas. Aš jame dalyvavau kaip aktyvus dalyvis, stebėtojas. Man tai yra įdomu, ir laimėtojas, mano nuomone, yra pasirinktas labai smagus, gražus, atspindintis gimtą miestą Kauną...“	Aktyvus dalyvis	
	Stebėtojas	
	Gimtas miestas	
Nina Klebanskaja: „...Pirmiausia aš betarpiškai dalyvavau antrame Kauno miesto prekės ženklo konkurse, dalyvavau vertinimo komisijoje, kurioje reikėjo iš keturių variantų išsirinkti vieną ir reikėjo pateikti savo ekspertinę nuomonę, tai atlikau ekspertės vaidmenį... O antrasis aspektas, kaip aš esu susijusi su šiuo prekės ženklu yra tai, kad dėstydamą kelis kursus Vytauto Didžiojo universitete kartais mes kalbame apie miestų ženklodarą, apie Kauno miesto prekės ženklą, jo sukūrimo istoriją, viskas yra analizuojama...“	Betarpiškas dalyvavimas	
	Vertinimo komisija	
	Ekspertės vaidmuo	
	Dėstymas universitete	
Inga Pažereckaitė – Kalėdienė: , „...Esu susijusi pakankamai daug, nes dalyvavau ir dirbau darbo grupėj, kuri kūrė konkurso sąlygas, buvau viena iš pagrindinių, kuri rengė viešojo pirkimo dokumentus, bendravo su ekspertais, derino vertinimo kriterijus, kitaip tariant dalyvavau nuo pradžios ir dalyvauju iki šiol...“	Konkurso sąlygos	
	Viešojo pirkimo dokumentai	
	Bendravimas su ekspertais	
Viktoras Bachmetjevas: , „...Tai į mane kreipėsi iš Kauno miesto savivaldybės, kultūros skyriaus, prašydami konsultacijos, tai aš jiems padėjau rašant tą techninę specifikaciją, užduotį, tam konkursui, ir po to mane pakvietė dalyvauti komisijoje, buvau vienas iš narių sprendžiant konkurso nugalėtoją...“	Konsultacijos	
	Techninė specifikacija	
	Užduotis	
	Ekspertas	
Gytis Giniotis: , „...Vienas iš Kauno miesto prekės ženklo kūrėjų, reklamos agentūros Not Perfect atstovas...“	Kūrėjas	
	Reklamos agentūra	

Vienuoliktoje lentelėje pateikiami išsamūs kokybinio tyrimo duomenys ir rezultatai susiję su viena iš prasminių turinio kategorijų – sąsajų su Kauno miesto prekės ženklo kūrimu. Šios turinio kategorijos tikslas yra išsiaiškinti kaip skirtingi informantai yra susiję Kauno miesto prekės ženklo kūrimu. Pirmasis giluminis interviu buvo atliekamas su Mindaugu Žiedeliu ir informantas save įvardino kaip tiesiogiai su Kauno miesto prekės ženklu susijusį asmenį, nes kuriant prekės ženklą jam teko dalyvauti keliose fokus grupės diskusijose, ekspertų susitikimuose. Iš interviu turinio buvo paimtos svarbiausios citatos ir tokiu būdu pavyko išskirti 4-is prasminius interviu turinio elementus:

tiesioginė sąsaja, kūrimo etapai, ekspertų susitikimai bei S.S.G.G analizė. Antrasis informantas – Paulius Svirka kalbėdamas apie sąsajas su Kauno miesto prekės ženklo kūrimu prisiminė, jog kai vyko Kauno miesto prekės ženklo konkursas, jis dalyvavo kaip aktyvus dalyvis – stebėtojas. Iš šio giluminio interviu metu gautų duomenų pavyko išskirti tris svarbiausius turinio elementus, tai aktyvus dalyvis, stebėtojas ir gimtas miestas. Interviu su Nina Klebanskaja metu išsiaiškinta, jog egzistuoja du aspektai, kaip informantė yra susijusi su Kauno miesto prekės ženklo kūrimu. Visų pirma informantė pabrėžė, jog betariškai dalyvavo Kauno miesto prekės ženklo konkurse, šioje stadijoje jai teko atlikti ekspertės vaidmenį. Antras aspektas, jog būdama marketingo katedros docente labai dažnai su studentais kalba apie vietos ženklodarą, o tuo pačiu paliečia ir Kauno miesto prekės ženklo temą. Atlikus turinio analizę pavyko nustatyti keturis informantės pabrėžiamus turinio elementus – betarpiškas dalyvavimas, vertinimo komisija, ekspertės vaidmuo bei dėstymas universitete. Inetviu metu su Inga Pažereckaite – Kalėdiene nustatyta, jog ji dalyvavo ir dirbo darbo grupėje, kuri kūrė konkurso sąlygas, buvo viena pagrindinių asmenų, kurie rengė viešojo pirkimo dokumentus. Taip pat respondentei teko aktyviai bendrauti su vietos ekspertais ir derinti konkurso sąlygas bei vertinimo kriterijus. Atlikus informantės sąsajų su Kauno miesto prekės ženklo kūrimu analizę pavyko išskirti tris prasminius turinio elementus tai konkurso sąlygos, viešojo pirkimo dokumentai ir bendravimas su ekspertais. Penktojo interviu metu su Viktoru Bachmetjevu pavyko išskirti keturis prasminius turinio elementus: konsultacijos, techninė specifikacija, užduotis ir ekspertas. Turinio elementas – ekspertas, išskiriamas ir prie kito informanto turinio elementų, nes atliekant tyrimą buvo apklausiami du Kauno miesto prekės ženklo ekspertų vaidmenį atlikę informantai. Atlikus interviu su paskutiniu informantu buvo išskirti du prasminiai turinio elementai tai kūrėjas ir reklamos agentūra.

Dvyliktoje lentelėje pateikiami kokybinio tyrimo rezultatai susiję su pirmąja išskiriama turinio kategorija – vietos prekės ženklo kūrimu (žr 12 lent.). Atlikus kokybinį tyrimą su pirmuoju informantu pavyko išskirti keturis pagrindinius vietos prekės ženklo kūrimo elementus – fokus grupės, susiję žmonės, suinteresuotos šalys bei kompetetingi asmenys. Tuo tarpu Paulius Svirka, antrasis informantas vietos prekės ženklo kūrimą prilygina verslo prekės ženklams, ir interviu su juo metu išskirti penki prasminiai turinio elementai – tikslas, siekiamybė, verslas, išskirtinis bruožas bei klientai. Interviu metu su Nina Klebanskaja taip pat pavyko nustatyti penkis reikšmingus vietos prekės ženklo kūrimo turinio elementus tai vietos identitetas, išskirtinumas, tikslinė auditorija, miesto gyventojai ir suinteresuotos šalys. Pastebima, jog išskirtinumo elementas sutampa su prieš tai minėto informanto vienu iš turinio elementų. Inetrviu metu su Inga Pažereckaite – Kalėdiene buvo išskirti trys pagrindiniai turinio elementai, kurie įvardijami kaip darbo grupė, suinteresuotos šalys ir ekspertinis vertinimas. Tikslas, įdirbis, pradinis darbas ir finansai – keturi pagrindiniai turinio elementai, kuriuos atliekant tyrimą pavyko nustatyti iš gautų duomenų pokalbio metu su Viktoru Bachmetjevu. Paskutiniojo interviu metu su Kauno miesto prekės ženklo kūrėju buvo išskirti trys reikšmingiausi

turinio elementai tai prekės ženklas, natūralus būdingumas ir tikros asociacijos. Pabrėžtina, jog atlikus, vietos prekės ženklo turinio kategorijos, tyrimą dažniausias ir galima teigti, jog reikšmingiausias turinio elementas tai suinteresuotosios šalys.

12 lentelė. Informantų nuomonė apie vietos prekės ženklo kūrimą

Turinio kategorija - vietos prekės ženklo kūrimas	Turinio elementai	Tikslas
Mindaugas Žiedelis: ,... <i>daug kas priklauso nuo būtent tų fokus grupių, nuo žmonių, kurie dalyvauja kūrimo procese ir jų požiūrio į patį miestą, į skirtingas veiklos sritis... verslas, turizmas, paslaugų sektorius, mokslas, technologijos. Pirmoj grupėj galėtų dalyvauti daugiau suinteresuotų šalių, paskui kompetetingi asmenys galbūt turėtų siaurinti grupę...</i>	Fokus grupės	Išsiaiškinti informantų nuomonę apie vietos prekės ženklo kūrimą
	Susiję žmonės	
	Suinteresuotos šalys	
	Kompetetingi asmenys	
Paulius Svirka: ,... <i>Norint apibūdinti patį procesą visų pirma reiktų žinoti ko mes siekiame ir būtent kada mes žinome savo tikslą ar siekiamybę, tada mes jau galime viską aplinkui lipdyti, kad tą tikslą pasiektume...Jeigu žiūrint iš verslo pusės, mes visada kurdami naują produktą ar paslaugą stengiamės rasti kažkokį išskirtinį bruožą, kuriuo mes galėtume pritraukti daugiau potencialių klientų...</i>	Tikslas	
	Siekiamybė	
	Verslas	
	Išskirtinis bruožas	
	klientai	
Nina Klebanskaja: ,... <i>Na, akivaizdu, kad pirmiausia vietos prekės ženklas turėtų būti siejamas su tos vietos identitetu ir kol mes negalime sau aiškiai pasakyti, kas mes esame, kuo mes skiriamės ir kaip mes save matome, mes negalėsime savęs tinkamai iškomunikuoti. Prekės ženklas yra vidinės to miesto identiteto komunikacijos tikslinėms auditorijoms...Be abejonės tam reikalingi tyrimai, platesnės diskusijos, reiktų pasitelkti įvairius miesto gyventojus... suinteresuotas šalis ir tokiu būdu išgryninti visas mintis. Tada jau galėtų būti galvojama kaip tai įgyvendinti...</i>	Vietos identitetas	
	Išskirtinumas	
	Tikslinė auditorija	
	Miesto gyventojai	
Inga Pažereckaitė – Kalėdienė: ,... <i>sukūrėm darbo grupę, pradžioje įtraukėm savivaldybės suinteresuotųjų skyrių žmones, vėliau iškilo poreikis pasikviesti išorės ekspertus, tai buvo marketingo atstovai, universitetų atstovai... Buvo ir apgyvendinimo sektoriaus atstovai ir oro uosto, na mes plačiai pasižiūrėjome į ženklo naudojimą, kad ženklas nebūtų naudojamas tik Kauno miesto savivaldybės ribose, kad jis būtų pritaikytas įvairiems sektoriams...ekspertinį vertinimą atliko išorės ekspertai...</i>	Suinteresuotos šalys	
	Darbo grupė	
	Ekspertinis vertinimas	
Viktoras Bachmetjevas: ,... <i>Taip, čia kaip ir apskritai su visais prekės ženklais, visų pirma reikia atsakyti į klausimą, kam tau to reikia, ką tas prekės ženklas turi nuveikti, kam tu tai darai, nes gali būti kad jo apskritai nereikia...absoliučiai yra ignoruojamas pradinis darbas, pradinis įdirbis. Kaune jo nebuvo, išties, kažkas pasakė reikia padaryti ir viskas, bet kuo tai turi tapti, kas tai turėtų būti, savivaldybė to nebuvo pasidariusi, jie nebuvo to nusimate, nei finansų nieko, tiesiog reikėjo kažką padaryti...</i>	Tikslas	
	Įdirbis	
	Pradinis darbas	
	Finansai	
Gytis Giniotis: ,... <i>Tas vietos prekės ženklo kūrimas, žnai, mum tai nelabai skyrėsi nuo kažkokios prekės ar produkto prekės ženklo kūrimo...Tu bandai išsitraukti tas dalis, kurios atrodo yra natūraliai būdingos ir jau tos asociacijos yra, nekurti naujų, o išryškinti tą ką tu turi iš tikrųjų, vietoj to kad kažkaip bandyti sukurti naujas iliuzijas ...</i>	Prekės ženklas	
	Natūralus būdingumas	
	Tikros asociacijos	

Tryliktoje lentelėje pateikiami tyrimo rezultatai susiję su Kauno miesto prekės ženklo matomumo turinio kategorija ir išskirtais svarbiausiais turinio elementais (žr. 13 lent.). Kauno miesto prekės ženklo matomumo turinio kategorijos tikslas yra nustatyti kaip dažnai ir kur informantams tenka susidurti su Kauno miesto prekės ženklu. Interviu metu su pirmuoju respondentų pavyko išskirti tris prasminius turinio elementus apie Kauno miesto prekės ženklo matomumą, tai yra leidiniai, biuras (turizmo informacijos centro) bei vitrinos. Antrojo giluminio interviu metu su Pauliumi Svirka buvo išskirti keturi prasminiai turinio elementai. Nustatyta, jog turinio elementas – juokingas nutikimas, stipriai paveikė respondentą ir turį pakankamai stiprią įtaką kalbant apie Kauno miesto prekės ženklo matomumą. Kiti interviu metu išskirti turinio elementai tai troleibusas, kitos transporto priemonės bei nuotrauka, kurią paskatino atlikti kitas turinio elementas – juokingas nutikimas. Trečiojo interviu metu su Nina Klebanskaja išsiskyrė vienas svarbus turinio elementas tai vakumas, pasak informantės, po oficialaus Kauno miesto prekės ženklo pristatymo ji prekės ženklo pasigedo, niekur jis nebuvo matomas. Ketvirtojo pokalbio metu su Inga Pažereckaite – Kalėdiene išsiskyrė net penki, prasminiai Kauno miesto prekės ženklo matomumo kategorijos, turinio elementai. Prasminiai turinio elementai yra vietos, kuriose informantė su prekės ženklu susiduria dažniausiai - elektroniniai parašai, renginių plakatai, viešasis transportas, vitrinos ir miesto centras. Viktoras Bachmetjevas pabrėžė, jog jis su Kauno miesto prekės ženklu susiduria ne kaip su miesto identitetu, o paprasčiausiai kaip su prekės ženklo grafiniu dizainu, kas ir yra vienas iš prasminių šio pokalbio turinio elementų. Kauno miesto prekės ženklo kūrėjas pabrėžė, jog matydamas Kauno miesto prekės ženklą jis įžvelgia daug esminių klaidų, pavyzdžiui, kokybės trūkumai, kurie buvo priskirti prie prasminių šio pokalbio turinio elementų.

Keturioliktoje lentelėje pateikiami gauti tyrimo rezultatai apie Kauno miesto prekės ženklo identiteto turinio kategoriją ir svarbiausius jai priskirtus turinio elementus. (žr. 14 lent.). Šios turinio kategorijos tikslas yra išsiaiškinti kaip skirtingi informantai vertina Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementus. Pastebima, jog pavyko nustatyti nemažai prasminių Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementų. Pirmojo interviu metu su Mindaugu Žiedeliu pavyko nustatyti šešis prasminius, identiteto kategorijos, turinio elementus. Tie turinio elementai yra pasididžiavimas, sporto komanda, žalios erdvės, ratas, banga, didžiosios upės. Pastebima, jog Nemuno ir Neries upės kaip identiteto turinio elementą pabrėžė visi, giluminiuose interviu dalyvavę informantai. Taip pat, santaka buvo dar vienas reikšmingas identiteto elementas, kuris buvo priskirtas dviems iš šešių respondentų. Dėl tokių rezultatų galima daryti išvadą, jog Nemuno ir Neries upių santaka Kauno mieste yra neatsiejamas Kauno miesto identiteto elementas. Taip pat dar vienas itin reikšmingas identiteto turinio kategorijos elementas, kuris buvo priskirtas net penkiems iš šešių respondentų tai – judėjimas. Žvelgiant į tokius tyrimo rezultatus, galima daryti prielaidą, jog Kauno miesto identitetas taip pat gali būti atspindimas ir kaip judrus bei gyvybingas miestas. Tokie tyrimo rezultatai leidžia daryti asociacijos, vetinant Kauno

miesto prekės ženklo identitetą, kilo penkiems iš šešių respondentų. Ne mažiau reikšmingi identiteto turinio kategorijos elementai yra Kauno miesto prekės ženklo įvairiapusiškumas bei dinamiškumas. Respondentų nuomone Kauno miesto prekės ženklas atspindi Kauną kaip besikeičiantį, judantį, kintantį ir įvairiapusišką miestą, o tokie identiteto turinio elementai, informantų nuomone, yra tinkami atspindėti Kauno miestą.

13 lentelė. Informantų nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklo matomumą

Turinio kategorija - Kauno miesto prekės ženklo matomumas	Turinio elementai	Tikslas
Mindaugas Žiedelis: „...man kaip dirbančiam Kauno turizmo informacijos centre, tai su šitu ženklu tenka susidurti kasdien, nuo pavadinimo prekės ženklo, esančio ant mūsų leidinių iki ieinant į biurą, ženklo ant mūsų vitrinų...“	Leidiniai	Nustatyti kaip dažnai ir kur informantams tenka susidurti su Kauno miesto prekės ženklu
	Biuras	
	Vitrinos	
Paulius Svirka: „...Pradžioje papasakosiu vieną juokingą nutikimą. Buvo labai linksma stebėti, aš net nufotografavau. Šis ženklas jau buvo reklamuojamas Kauno mieste, jis klijuojamas ant troleibusų ir kitų transporto priemonių. Sykį eidamas gatve pamačiau automobilį, kuris iš kanalizacijos pumpuoja nuotekas. Tiesiog žmogus vykdė savo darbą, ir ant automobilio šono puikiai matėsi šis Kauno miesto prekės ženklas, kurio apačioje buvo parašyta „Kaunas dalinasi“. Aš taip pasižiūrėjau ir galvoju: „Na gal ir gerai“. Čia tokia labai linksma istorija gavosi, aš turiu tą nuotrauką, man smagu. Nieko čia blogo...“	Juokingas nutikimas	
	Troleibusai	
	Transporto priemonės	
	Nuotrauka	
Nina Klebanskaja: „...kai Kauno miesto prekės ženklas buvo iškilmingai pristatytas Kauno miesto savivaldybėje, po to pristatymo Kauno miesto prekės ženklo aš pasigedau, kurį tai laiką buvo toks kaip ir vakumas, jo niekur nesimatė, jis nebuvo naudojamas ir tas man buvo labai skaudu, nes galų gale kokį mes jį išrinkom, jis yra jis turėtų būti matomas. Dabar aš galiu pasakyti, kad su juo susiduriu vis dažniau ir dažniau, aš jį pastebiu, galbūt mano akis nori jį pastebėti...“	Vakumas	
	Retas naudojimas	
	Noras pastebėti	
	Dažnas pastebėjimas	
Inga Pažereckaitė – Kalėdienė: „...darbinėje aplinkoje bene kasdien, nes ženklas naudojamas elektroninio pašto parašuose. Išorėje taip pat, galbūt aš daugiau į tai atkreipiu dėmesį, net renginių plakatuose, žinoma ten jis naudojamas mažas, bet aš visada peržvelgiu. Visada pastebiu miesto transportą, ant kurio užklijuotas miesto prekės ženklas. Tikrai daug kur pastebiu, ar jis mažu formatu ar dideliu...Su Kauno turizmo informacijos centru vis daugiau kalbame, kad ženklą reiktų ir vitrinose pačiame miesto centre daryti labiau matomą...“	Elektroninio pašto parašai	
	Renginių plakatai	
	Miesto viešasis transportas	
	Vitrinos	
	Miesto centras	
Viktoras Bachmetjevas: „...Su Kauno miesto prekės ženklu tenka susidurti tik kaip su grafinio dizaino elementu ant miesto autobusų ar troleibusų, kurie buvo „išprievartauti“ juos užsiklijuoti, ant savivaldybės automobilių, ir kur aš dar juos matau, ant to Kaunas pilnas kultūros, ant to laikraščio, kurį čia dabar „promina“ Tai čia su juo ir tenka susidurti, todėl, kad šis prekės ženklas taip ir neišėjo už grafinio dizaino sprendimo ribų, jis taip ir netapo identitetu...“	Grafinis dizainas	
	Miesto autobusai troleibusai	
	Savivaldybės automobiliai	
Gytis Giniotis: „...Na aš jį matau laikas nuo laiko, kai kur vietose nėra laikomasi to mūsų principo, atsiranda jau ir tos lenktos juostos, ko mes norėjome išvengti, tai ženkle jos yra, tačiau už ženklo ribų, norėjome jų išvengti to kryžiaivimosi. Aišku kai kuriose vietose yra kokybės trūkumų kai dizaineriai kažkaip pražiūri tuos elementus...“	Principo nesilaikymas	
	Kokybės trūkumai	
	Kryžiaivimasis	

14 lentelė. Informantų nuomonė apie Kauno miesto prekės ženkle identiteto elementus

Turinio kategorija - Kauno miesto prekės ženkle identitetas	Turinio elementai	Tikslas
Mindaugas Žiedelis: „... <i>apart žalios spalvos, nes mes esam, na pavadinkim, didžiujamės, kad turim „Žalgirio“ komandą, žalius plotus. Taip pat dar vienas simbolis kurį pastebiu būtent ženkle, tai yra apskritimas, pavadinkim ratas, kuris kaip ženklas nuo senų senovės atvaizduojamas kaip judėjimo simbolis... įvelgčiau tą bangelę, kaip asociaciją su Kauno Mariomis, su esančiomis pagrindinėmis, didžiosiomis upėmis, juosiančiomis Kauną...“</i>	Pasididžiavimas	Išsiaiškinti kaip Kauno miesto prekės ženkle identiteto elementus vertina skirtingi informantai
	Sporto komanda	
	Žalios erdvės	
	Ratas	
	Banga	
	Didžiosios upės	
	Paulius Svirka: „... <i>Kaunas šiuo atveju save pristato, tokį įvairiapusišką miestą. Aš matau ir bangelės ženklą, vadinasi mes turime upę, vandenį, kaip ir daug spalvų, kurios reiškia, kad mes esame toks atviras miestas, kuriame galima sau rasti kas mokslo, kas kultūros, kas sporto, net ir verslo galima įžiūrėti – kažkokios rodyklės, kryptys, kurios rodo judėjimą. Man asmeniškai kol kas Lietuvoje šis ženklas gražiausias...vis dėlto mes esame ant dviejų didžiausių upių santakos ir tai yra parodyta, išskirta. Ką simbolizuoja tas mėlynas ratukas, nežinau, žiedinių sankryžų yra...“</i>	
Vanduo		
Upės		
Atviras miestas		
Judėjimas		
Nina Klebanskaja: „... <i>Visos šios juostos man asocijuojasi su judėjimu, miesto gyvybingumu, o mėlyna banga šiame prekės ženkle, savaime aišku, atspindi neatsiejamas Kauno miesto dalis tai Nemuno ir Neris upes, kurios būtent Kauno mieste iš dviejų suteka į vieną upę. Ir mano nuomone tai ganėtinai geras bandymas prekės ženkle atspindėti vieną iš Kauno miesto vertybinių aspektų...“</i>	Santaka	
	Judėjimas	
	Gyvybingumas	
	Upės	
Inga Pažerekaitė – Kalėdienė: „... <i>asocijuojasi, kad besikeičiantis, judantis, dinamiškas ir kintantis miestas, būtent su tuo man ir asocijuojasi šis prekės ženklas...Aš minėjau, kad tos linijos, kurios kertasi reiškia judėjimą, tai rodo vienokią ar kitokią kryptį į viršų. Aš dar matau tą bangelę, kuri man asocijuojasi su upėmis, esančiomis greta. Spalvos beabejo turi savo reikšmę. Galbūt net ir A raidėse mes išvelgiame, kad tai yra kažkokia tai santaka, kryptis...“</i>	Miesto vertybės	
	Judėjimas	
	Dinamiškumas	
	Kaita	
	Upės	
Viktoras Bachmetjevas: „... <i>Norint kryptingai formuoti vietos identitetą, reikia visų pirma žinoti, ką tu nori tuo identitetu pasakyti. Tai yra vienas labai didelis darbas, nes tu gali sėdėti metus ir į šiuos klausimus neatsakyti...Taip, galbūt mėlyna banga simbolizuoja upes, o A raidė santaką, tačiau santaką ši raidė simbolizuoja tik tiems, kurie tai žino, bet tiems kas to nežino ji nesimbolizuoja nieko...Žmonės pagalvos, kad Kaune yra vandens ir, kad Kaunas yra margas ir jame yra daug judėjimo, gyvybės, kas, žinoma, yra melas, nes Kaune nėra daug judėjimo ar gyvybės, tačiau tai yra šventas melas, bandai save ir kitus apgauti...“</i>	Santaka	
	Kryptingumas	
	Identiteto tikslai	
	Didelis darbas	
	Mėlyna banga	
	Upės	
	Margumas	
	Judėjimas	
	Gyvybė	
Šventas melas		
Gytis Giniotis: „... <i>mes žiūrėjom, kad yra tas transporto mazgas, kuris, dėliojasi labai tokioj strateginėj vietoj Lietuvoj... Ir tos dvi upės didžiausios suteka šitoj vietoj. Na ir ta vieta mum yra tokia pilna judėjimo aplinkui, mum atrodė tai viena iš temų kurią norėjom plačiau vystyti...Kita dalis buvo apie tai, kad miestiečių charakteris, yra toks lietuviškumas, kuris atrodė mum svarbus tam tikra prasme, yra tas sentimentas tarpukario ir tos architektūros tos modernistinės, kurios mes visiškai „nedevelopinom“, nes jis mum atrodė neįdomus...Tada yra tas kad yra daug universitetų ir daug studijuojančio jaunimo...Su tuo vietos prekės ženkle truputį kitaip dėliojasi, kažkaip tu turi atrasti tą sentimentą... žinoma, tos bangelės atsirado dėl Nemuno ir Neris upių santakos, tie visi jungimaisi dalykų yra tiesiog persipinančių socialinių grupių, ar momentų dalis...“</i>	Identiteto tikslai	
	Didelis darbas	
	Mėlyna banga	
	Upės	
	Margumas	
	Judėjimas	
	Gyvybė	
	Šventas melas	
	Transporto mazgas	
	Strateginė vieta	
Dvi upės		
Daug judėjimo		
Miestiečių charakteris		
Lietuviškumas		
Sentimentai		
Akademiškumas		
Jungimasis		
Socialinės grupės		

Penkioliktoje lentelėje pateikiami gauti tyrimo rezultatai apie Kauno miesto prekės ženkle spalvų turinio kategoriją, taip pat lentelėje išskirti svarbiausi šios kategorijos turinio elementai (žr. 15 lent.). Šios turinio kategorijos pagrindinis tikslas yra sužinoti kaip informantai vertina Kauno miesto

prekės ženklo spalvas. Patebėta, jog palankiausiai Kauno miesto prekės ženkle respondentai vertina žalią spalvą, kuri jiems simbolizuoja Kauno miesto parkus, žaliuosius plotus, vieną iš prasminių turinio elementų – rekreacines zonas. Tarp respondentų vyrauja įvairių nuomonių, Viktoras Bachmetjevas pabrėžia, jog spalvų koduotė tai tik teoretikų svarstymai, kas taip pat buvo priskirta prie esminių turinio elementų, tuo tarpu pats Kauno miesto prekės ženklo kūrėjas pabrėžė, jog Kauno miesto prekės ženklo spalvų reikšmės yra tik formalus priskyrimas. Kauno miesto prekės ženklo spalvų turinio kategorijoje taip pat ganėtinai ryškiai išsiskyrė spalvingumo elementas, kuris pasak respondentų pagyvina kartais niūrų miesto gyvenimą. Dar vienas išskirtas prasminis turinio elementas – neiššaukiančios spalvos, kurių dėka dėmesys yra kreipiamas bendrai į visą prekės ženklą.

15 lentelė. Informantų nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklo spalvas

Turinio kategorija - Kauno miesto prekės ženklo spalvos	Turinio elementai	Tikslas
Mindaugas Žiedelis: „... <i>geltona yra kažkiek susijusi su modernios kultūros, meno, pramogų spalva. Mėlyna galbūt, kaip ir čia parašyta verslo, technologijų spalva. Raudona tikrai pataiko į mūsų senamiesčio spalvų toną. Žalia tai tikrai siejasi su mūsų sporto, rekreacijos zonomis, ta pačia Santaka. Ir šitos spalvos perteikia tą identitetą, kuris yra parašytas prekės ženklo knygoje...</i> “	Geltona spalva	Sužinoti kaip informantai vertina Kauno miesto prekės ženklo spalvas
	Mėlyna spalva	
	Raudona spalva	
	Senamiesčio spalvų tonas	
	Žalia spalva	
	Rekreacijos zonos	
Paulius Svirka: „... <i>dar kartelį pasikartosiu – mano nuomone spalvos yra parinktos teisingai. Ar jos kaip mėlyna simbolizuoja mokslą ir technologijas, galbūt. Aš žiūriu kaip paprastas žmogus, kad spalvos yra parinktos taip, kad viena su kita per daug nesikerta, nėra iššaukiančios. Tai vadinasi akys krypta į visą logotipą, tai yra labai svarbu...</i> “	Simbolizavimas	
	Teisingos spalvos	
	Neiššaukiančios spalvos	
	Logotipas	
Nina Klebanskaja: „... <i>Na, kalbant apie spalvas nenorėčiau plačiau diskutuoti, nes tam yra atskiras spalvų mokslas ir kiekviena jų skirtingame kontekste gali turėti visiškai kitas reikšmes, tačiau manyčiau kuriant prekės ženklą į jų reikšmes buvo atsižvelgta ir jos buvo parinktos teisingos...</i> “	Nenoras diskutuoti	
	Spalvų mokslas	
	Tinkamos spalvos	
Inga Pažereckaitė – Kalėdienė: „... <i>Aš pritariu, kadangi kaip jau ir minėjau, kad šį ženklą kūrė profesionalai, jie gilinasi, ne tik nupiešė kaip jie įsivaizdavo, bet jie gilinasi ir į spalvų reikšmes, jas apibūdino...Daug kam žalia spalva atsociojuojasi su gamta ir sportu, mėlyna – su verslu, raudona su istorijomis...Tikrai pilnai pritariu, nes tai yra ekspertų, profesionalų darbas...</i> “	Gamta	
	Sportas	
	Istorija	
	Spalvų reikšmės	
	Ekspertų vertinimas	
	Spalvų apibūdinimas	
Viktoras Bachmetjevas: „... <i>Absoliučiai su tuo nesutinku. Aš atsimenu, kad ir komisijoje buvo diskusijos, tai aš sėdėjau ir tiesiog nieko nesakiau, nes tokie svarstymai yra tipiški teoretikų svarstymai. Taip mėlyna banga gal yra simbolis vandens, tačiau, kad mėlyna spalva reiškia verslą, o žalia sportą, na tai ne nereškia jos to. Ką man šios spalvos reiškia tai spalvingumą ir gyvybę, bet kad kiekviena spalva čia kažką koduoja tai visiškai nesutinku...</i> “	Teoretikų svarstymai	
	Spalvingumas	
	Gyvybė	
	Nesutikimas su spalvų koduote	
Gytis Giniotis: „... <i>Bandėme dėlioti taip, kad ta žalia visgi yra ažuolynas, dideli žali plotai...dėliojome, kurios spalvos, ką turėtų reikšti ir kokiose srityse galėtų būti naudojamos. Atvirai kalbant, mes nelabai tikim tokiais dalykais, jis kaip vientisas organizmas veikia labai gražiai, o kai reikia kaskart šnekėti apie skirtingus dalykus, dėl to, kad tas vartojimas yra labai platus, tai mes spalvas formaliai priskiriam, tačiau jeigu mes kažkada tas spalvas sumaišytume, klausimas ar vartotojai tą pajustų...</i> “	Ažuolynas	
	Žali plotai	
	Formalus priskyrimas	
	Vientisas organizmas	
	Platus vartojimas	

16 lentelė. Informantų nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklo šūkį „Kaunas dalinasi“

Turinio kategorija - Kauno miesto prekės ženklo šūkis	Turinio elementai	Tikslas
Mindaugas Ziedelis: „...tai iš esmės aš netgi labiau sutinku su šūkiu, negu su pačiu ženklu...Pats šūkis - „Kaunas dalinasi“ manau absoliučiai pataikytas į dešimtą šūkį, nes tikrai mes galime dalintis ir įvardinot, jog kultūra, mokslu, istorija, sportu...“	Taiklumas	Nustatyti, kokia yra informantų nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklo šūkį „Kaunas dalinasi“
	Dalinimasis	
	Įvairiapusiškumas	
Paulius Svirka: „...Labai tiksliai pataikyta, mes save pristatome kaip atvirą miestą, mes nebijome dalintis. Tai yra labai svarbu ir žmogus, kuris pirmą kartą važiuodamas į Lietuvą, pamatęs parodoje užrašą „Kaunas dalinasi“ mano, kad dalinasi tai yra gerai aš nebijau važiuoti, nes su manim dalinsis. Mano nuomone tas žodis „dalinasi“ yra sėkmingai parinktas...Žiūrint iš tarptautinio mąsto šitas žodis turi būti paprastas ir suprantamas daugeliui, verčiant į užsienio kalbas jis gerai skamba...“	Tikslus pataikymas	
	Parodos	
	Sėkmingumas	
	Paprastumas	
	Suprantamumas	
	Skambesys	
Nina Klebanskaja: „...Atvirai pasakius, jeigu manęs kas nor paklaustų, kas tau labiausiai patinka Kauno miesto prekės ženkle, tai man patinka šitas šūkis. Galbūt mano apsisprendimas išrinkti šį Kauno miesto prekės ženklą buvo grįstas tuo, kad jam buvo sukurtas labai sėkmingas šūkis. Pati dalinimosi idėja šiais laikais yra ne tai, kad madinga, bet apie ją yra daug kalbama, tas dabar yra populiaru ir paplitę globaliame kontekste, juk mes dalinamės, esame atviri ir tas šūkis yra atviras idėjoms...“	Patinkantis	
	Sėkmingas	
	Dalinimosi idėja	
	Populiarus	
Inga Pažereckaitė – Kalėdienė: „...visų pirmą tai yra šiuolaikiškas, labai dažnai naudojamas žodis, todėl labai lengvai įsimenamamas, nes šis žodis „dalintis“ manau yra šiuolaikiškas, išpopuliarėjęs socialinių tinklų dėka. Būtent dėl to įsimenamumo, dalinimasis yra geras, teigiamas ženklas, teigiama emocija...“	Atviras idėjoms	
	Šiuolaikiškumas	
	Dažnas naudojimas	
	Įsimenamumas	
	Socialiniai tinklai	
Viktoras Bachmetjevas: „...Tai jie rado platformą, kuri leistų nesakyti kuo Kaunas yra, o kas jis galėtų būti, tai manau čia buvo visai elegantiška išeitis iš problemos... Tai man atrodo, agentūra pakankamai gerai išsisuko, kad Kaunas dalinasi, man asmeniškai tai nelabai patinka, kita vertus, nuimti nuo Kauno stichiškai susiformavusio „buduliško“ miesto įvaizdį būnant sąmoningai per daug švelniu nėra taip jau ir blogai...“	Teigiama emocija	
	Platforma	
	Interpretacijos	
	Elegantiška išeitis	
Gytis Giniotis: „...Dar vienas dalykas, kurį tuo mes norėjome susilpninti, kad yra žiauriai nuobodu, kad yra provincija, kur niekas nevyksta, tai vat šitą su tuo dalinimusi mes pabandėme užduoti tokį toną, kad nueiti nuo šito dalyko, kurį norime silpninti...kai aš pristatinėjau šitą ženklą savivaldybėje, tai vistiek meras atsistojo iš paskos ir pabrėžė, kad va Kaunas tai dalinasi duobėm ir kuro akcizu...“	Sąmoningai švelnus	
	Nuobodulus	
	Provincija	
	Mažai veiksmo	
	Požiūrio silpninimas	

Šešioliktoje lentelėje vaizduojami detalūs tyrimo rezultatai susiję su Kauno miesto prekės ženklo šūkio „Kaunas dalinasi“ turinio kategorija ir jai priskirtais kiekvieno respondento prasminiais turinio elementais. Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog vyrauja pakankamai teigiamas požiūris į tokį Kauno miesto prekės ženklo pasirinkimą. Lentelėje išsiskiria tokie turinio elementai kaip tikslumas, suprantamumas, įsimenamumas bei populiarumas. Respondentai mano, kad prekės ženklo šūkis įvairiapusiškas ir gali būti plačiai naudojamas įvairiame kontekste. Taip pat pastebėta, jog respondentai prekės ženklą tapatina su šių dienų aktualijomis – socialiniais tinklais, kas yra labai populiaru. Dar vienas svarbus prasminis turinio elementas tai teigiama emocija, kurią perteikia prekės ženklo šūkis, šis elementas buvo išvelgtas atliekant giluminį interviu su Inga Pažereckaitė – Kalėdiene.

17 lentelė. Informantų nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklo ateities viziją

Turinio kategorija - Kauno miesto prekės ženklo vizija	Turinio elementai	Tikslas
Mindaugas Ziedelis: „...aš neabejoju, jog jis keisis... keičiantis valdžios žmonėms, pasikeičia požiūris... Tai aš manau, kad tai turėtų būti vienas pasirinkimas iš esančių 6 – 8 geriausiai Kaune atpažįstamų miesto simbolių , kuris atspindėtų Kauno identitetą ir kuo tas miestas gali dalintis... “	Prekės ženklo keitimas	Išsiaiškinti kokia yra informantų nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklo ateities viziją.
	Skirtingi valdžios požiūriai	
	Vienas Kauno miesto simbolis	
	Kauno miesto identitetas	
Paulius Svirka: „...man tas ženklas tiko ir patiko nuo pat pradžių, aš jame mačiau daug teigiamų emocijų, jis nėra kažkoks konservatyvus, manau jis pakankamai laisvas, jaunatviškas, madingas, ženklas ir kviečiantis kartu kažką tai dalintis...tačiau nėra aiškumo, mes bandome iš mažų kelelių ateiti į bendrą didelį kelią...Mano nuomone turėtų atsirasti kažkoks vėliavnešys su rimta strategija, tikslu ir pasakytu: - gerbiamieji, keliaujame visi tuo keliu ir taip save pristatome...“	Emocijos	
	Laisvumas	
	Jaunatviškumas	
	Lyderystė	
	Strategija, tikslas	
Nina Klebanskaja: „...jam reikalingas didesnis palaikymas galbūt, jį daugiau galėtų naudoti patys verslininkai, aukštosios mokyklos, studentai, moksleiviai. Taip, prekės ženklas yra matomas, gyvena, po truputį jam atrandama daugiau vietos, jis yra naudojamas. Aš manau, kad dabar reikėtų apsistoti ties tuo ką mes turime, o ne ieškoti kažkokių kitų sprendimų...Aš manau, kad Kauno miesto prekės ženklo tobulinti nereikia, jis yra toks koks yra, komunikacija galėtų būti efektyvesnė. Kaip minėjau, galėtų būti kažkokie renginiai, diskusijos, forumai, konferencijos...“	Didesnis palaikymas	
	Efektyvesnė komunikacija	
	Diskusijos	
	Forumai	
	Konferencijos	
Inga Pažereckaitė – Kalėdienė: „...Aš manau, kad jis yra tinkamas, beabejo laiku bėgant jis turėtų kažkiek keistis. Pats ženklas galbūt ne, bet spalvos esančios jame, viena ar kita išryškėti labiau ar mažiau, ar kad jis pataptų vienspalviu...Ženklas gali būti tobulinamas, ar tai įdedamas į rėmus kažkokius, išimamas vienas ar kitas simbolis, keičiamos spalvos, ar paverčiamas į vienspalvį, interpretacijų gali būti daug...“	Splavų kaita	
	Vienspalvis	
	Prekės ženklo rėmai	
	Simbolių išėmimas	
Viktoras Bachmetjevas: „...Kauno miesto prekės ženklas Lietuvos kontekste atrodo šiuolaikiškai ir aš iš karto dabar galvočiau, ne kaip pakeisti, o tiesiog reikėtų susėsti ir nuspręsti, kaip judėti toliau...Šis Kauno miesto prekės ženklas nėra ilgalaikis sprendimas, dėl to aš jo netobulinčiau, o tiesiog atsisėsčiau ir pasidaryčiau namų darbus...mažinant šį prekės ženklą jis tampa nesuprantamu, atsiranda problemų su skaitomumu. Visas prekės ženklo spalvingumas yra infantilus, galima bandyti tą keisti, įvesti solidesnes spalvas ar panašiai...“	Šiuolaikiškumas	
	Ne ilgalaikis sprendimas	
	Skaitomumo problema	
	Infantilus spalvingumas	
Gytis Giniotis: „...Kritiškai vertinant, kaip čia jis mums gavosi, kaip skleidžiasi tos juostos ir ta dalinimosi idėja yra stipriausi dalykai tame... jei mes darytume dar kartą, padarytume vėl kažkaip kitaip. Kas mums nepavyko padaryti tai talpumas, kai tu sudėlioji jį vienoje eilutėje jis tampa labai ilgas ir taip ribojamas jo skaitomumas...Mes norėjome nueiti nuo tų turistinių ženklų rėmų, kad jis neatrodytų kaip mišrainė, norėjome, jog jis turėtų savitą vizualinį identitetą ir manau, jog jis jį turi... Kalbant apie viešąsias institucijomis yra taip, kad keičiantis politinei konstaliacijai jiems fainiausia tokius dalykus persidaryti, už tai, kad jie yra matomi ir atrodo, jog tu kažką darai...Taip, galėtų būti daugiau ir agresyvesnės komunikacijos...“	Dalinimosi idėja	
	Kiti sprendimai	
	Ribotas skaitomumas	
	Vizualinis identitetas	
	Agresyvesnė komunikacija	
	Politika	

Septynioliktoje lentelėje pateikiami išsamūs tyrimo rezultatai apie Kauno miesto prekės ženklo ateities vizijos turinio kategoriją ir jai priskirtus prasminius turinio elementus, kiekvieno respondento

atžvilgiu (žr. 17 lent.). Šios turinio kategorijos tikslas yra išsiaiškinti kaip informantai vertina Kauno miesto prekės ženklo ateities viziją. Pastebima, jog vyrauja įvairios nuomonės, Mindaugas Žiedelis pabrėžia, jog ateityje Kauno miesto prekės ženklas galėtų atsispindėti per vieną Kauno miesto simbolį. Taip pat interviu metu su Mindaugu Žiedeliu buvo išskirtas dar vienas labai svarbus prasminis turinio elementas – valdžios požiūris. Beveik visi informantai giluminio interviu metu akcentavo, kad prekės ženklai dažnai kinta keičiantis politinėms konstitucijoms, toks darbas yra matomas visuomenei ir dėl tokios priežasties prekės ženklai dažnai būna pakeičiami. Pokalbio su Inga Pažereckaitė – Kalėdiene metu išsiskyrė nuomonė, jog ateityje Kauno miesto prekės ženklas galėtų būti vienspalvis. Tokiai nuomonei greičiausiai pritarė ir Viktoras Bachmetjevas, nes jis Kauno miesto prekės ženklo spalvingumą įvardijo kaip infantilų – vaikišką. Taip pat respondentas pabrėžė, jog kuriant Kauno miesto prekės ženklą nebuvo tinkamai atlikti visi namų darbai, dėl to, jo nuomone, kad Kauno miesto prekės ženklas nėra ilgalaikis sprendimas ir ateityje gali būti pakeistas. Dar vienas labai svarbus kokybinio tyrimo metu, analizuojant Kauno miesto prekės ženklo ateities vizijos kategoriją, išsiskyręs prasminis turinio elementas – lyderystė. Paulius Svirka, apgyvendinimo srities specialistas žvelgdamas į Kauno miesto prekės ženklą iš verslo pusės paminėjo, jog jam trūksta tikslumo. Pasak jo, turėtų atsirasti kažkoks vėliavnešys, lyderis, su rimtu tisklu ir strategija, kuris pasakytų, kuria tiksliai linkme turėtų judėti Kauno miestas.

Aštuonioliktoje lentelėje pateikiami susisteminti viso kokybinio tyrimo duomenys. Atliekant kokybinį tyrimą, gautų duomenų analizei buvo pasitelkta kokybinė turinio analizė. Analizuojant kiekvieno iš šešių informantų transkribuotus giluminius interviu ir pasitelkiant turinio analizę buvo išskirtos pagrindinės turinio kategorijos bei prasminiai turinio elementai. Iš lentelėje pateikiamų duomenų galima išskirti tai, kad atliekant kokybinį tyrimą išsiskyrė šešios pagrindinės Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų turinio kategorijos: kūrimas, matomumas, identitetas, spalvos, šūkis ir vizija. Atsižvelgiant į skirtingas informantų nuomones, išvardintoms kategorijoms buvo priskirti įvairūs, informantų nuomone Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimams svarbūs turinio elementai (žr. 18 lent.).

18 lentelė. Reikšmingiausios Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų kategorijos ir jų elementai

Svarbiausios Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų kategorijos	Kūrimas	Matomumas	Identitetas	Spalvos	Šūkis	Vizija
Svarbiausi Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų elementai	Tikslas	Leidiniai	Įvairiapusiškumas	Simbolizavimas	Taiklumas	Strategija
	Siekiamybė	Biurai	Pasididžiavimas	Gamta	Dalinimasis	Tikslas
	Pradinis darbas	Vitrinos	Sporto komanda	Sportas	Įvairiapusiškumas	Lyderystė
	Vietos identitetas	Troleibusai	Judėjimas	Istorija	Sėkmingumas	Skirtingi valdžios požiūriai
	Suinteresuotos šalys	Savivaldybės automobiliai	Gyvybingumas	Rekreacinės zonos	Paprastumas	Vienas Kauno miesto simbolis
	Miesto gyventojai	Autobusai	Dinamiškumas	Ažuolynas	Suprantamumas	Politika
	Tikslinė auditorija	Transporto priemonės	Kryptingumas	Žali plotai	Skambesys	Simbolių išėmimas
	Išskirtiniai bruožai	Nuotraukos	Jungimasis	Spalvingumas	Šiuolaikiškumas	Efektyvesnė komunikacija
	Tikslios asociacijos	Miesto centras	Akademiškumas	Formalus spalvų priskyrimas	Populiarumas	Spalvų kaita
	Natūralus būdingumas	Elektroninis parašas	Atvirumas	Neiššaukiančios spalvos	Įsimenamumas	Infantilus spalvingumas
	Darbo grupė	Renginių plakatai	Žalios erdvės	Spalvų apibūdinimas	Interpretacijos	Ne ilgalaikis sprendimas
	Fokus grupės	Prekės ženklo vakumas	Didžiosios upės	Platus vartojimas	Atviras idėjoms	Skaitomumo problema
	Finansai		Santaka	Spalvų mokslas	Socialiniai tinklai	Kiti sprendimai
	Ekspertinis vertinimas		Miesto gyventojų charakteris	Teoretikų svarstymai	Teigiama emocija	
			Vanduo	Gyvybė	Elegantiška išeitis	
			Transporto mazgas	Ekspretų vertinimas	Požiūrio silpninimas	
			Strateginė vieta	Logotipas		
	Socialinės grupės					
	Miesto vertybės					
	Sentimentai					

Apibendrinant visą Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų kokybinį tyrimą ir atlikus detales, giluminių interviu, turinio analizę pavyko išsiaiškinti, jog skirtingų suinteresuotų šalių atstovai Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimus vertina pakankamai skirtingai. Žinoma, kai kurių Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų ekspertiniai vertinimai sutampa. Atsižvelgiant į ekspertų pateiktas nuomones, galima daryti išvadą, jog dauguma Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų buvo pasirinkti tinkamai. Remiantis visų ekspertų pastebėjimais galima išskirti tai, jog sėkmingiausias Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimas – Kauno miesto prekės ženklo šūkis - „Kaunas dalinasi“. Pastebėta, jog visi ekspertai apie Kauno miesto prekės ženklo šūkį atsiliepė iš teigiamos perspektyvos. Vertinant Kauno miesto prekės ženklą buvo siekiama išsiaiškinti kokia yra informantų nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklo identitetą. Pavyko nustatyti, kad Kauno miesto prekės ženkle esanti mėlyna banga visiems respondentams simbolizuoja Nemuno ir Neries upes bei simbolinę šių dviejų upių santaką, kas respondentų nuomone atspindi Kauno miesto identitetą. Taip pat atsižvelgiant į tyrimo rezultatus galima daryti prielaidą, jog Kauno miesto prekės ženklo skaitomumas – vienas iš probleminių šio prekės ženklo sprendimų.

Atlikus giluminį interviu su vienu iš Kauno miesto prekės ženklo kūrėjų, buvo išsiaiškinta, jog kuriant Kauno miesto prekės ženklą į mokslinę literatūrą atsižvelgta nebuvo. Be to, galima daryti išvadą, jog Kauno miesto prekės ženklas iš dalies atspindi Kauno miesto identitetą, nes daugumos informantų nuomonės apie miesto prekės ženklą ir identitetą sutapo. Informantai išskyrė tuos pačius miesto simbolius, panašiai apibūdino vizualinį Kauno miesto prekės ženklo identitetą, viso tyrime pavyko išskirti 7 svarbias turinio kategorijas ir 92 jų elementus. Taip pat vykdant kiekybinį tyrimą bus atsižvelgta į kūrėjo išskirtas tris Kauno miesto prekės ženklo tikslines grupes.

4.2 Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų kiekybinio tyrimo rezultatai

Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų kiekybinis tyrimas buvo atliekamas vasario – balandžio mėnesių laikotarpiu platinant anketas interneto svetainėje www.apklausa.lt - netiesioginė apklausa (žr. 8 priedas.) Kiekybinio empirinio tyrimo tikslas yra empiriškai patikrinti vietos prekės ženklo kūrimo sprendimus Kauno miesto atveju. Tyrime siekiama empiriškai išsiaiškinti ar Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimai vertinami teigiamai, kaip Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimus vertina kauniečiai, kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai bei užsieniečiai.

Gauti, 367-ių respondentų, tyrimo duomenys buvo transformuoti į statistinių skaičiavimų programą SPSS 17.0 ir vėliau naudojantis šia programa buvo atliekami įvairūs, su Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimais susiję skaičiavimai. Visų pirma, gauti duomenys SPSS programoje buvo koduojami. Trijų skirtingų klausimų blokų teiginiai buvo sudaryti remiantis 5 balų Likerto skale, kurioje reikšmės užkoduotos nuo, 5 – visiškai sutinku, iki 1 – visiškai nesutinku. Pradžioje transformavus duomenis į programą pastebėta, jog visiškai sutinku reikšmė buvo užkoduota kaip – 1, todėl siekiant aiškesnio ir lengvesnio tolimesnių duomenų interpretavimo buvo pakeistos duomenų etikečių reikšmės ir visų tyrimo atsakymų koduotės. Klausimai, kurie sudaryti pagal 5 balų Likerto skalę buvo užkoduoti kaip ranginio tipo kintamieji, tuo tarpu klausimai apie respondentų sociodemografines charakteristikas buvo užkoduoti kaip nominalūs kintamieji.

Siekiant palengvinti tolimesnius skaičiavimus ir duomenų interpretavimą, buvo nuspręsta sudaryti klausimų skales. Skalės buvo sudarytos remiantis trimis skirtingais anketos klausimų blokais, atlikus reikalingus veiksmus SPSS programoje buvo sudarytos trys skalės: Kauno miesto prekės ženklo žinomumo, Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementų ir Kauno miesto prekės ženklo vertinimo visumoje skalės. Sudarius skales buvo nuspręsta atlikti skalių normalumo tikrinimą aprašomosios (angl. *explore*) procedūros būdu (žr. 19 lent.).

19 lentelė. Kauno miesto prekės ženklo skirtingų skalių skirstinių normalumo tikrinimas, Kolmogorov – Smirnov testas

	Kolmogorov-Smirnov testas			Asimetrijos koeficientas	Eksceso koeficientas
	Statistika	Laisvės laipsnių skaičius	Reikšmingumas (p)		
Kauno miesto prekės ženklo žinomumo skalė	.087	323	.000	-0.318	-0.403
Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementų skalė	.044	323	.200*	-0.145	-0.313
Kauno miesto prekės ženklo vertinimo visumoje skalė	.054	323	.023	-0.009	-0.632

Iš lentelėje pateiktų duomenų galima pastebėti, jog Kauno miesto prekės ženklo žinomumo ($p < 0.05$) bei vertinimo visumoje ($p < 0.05$) skalės neatitinka normalaus skirstinio, tuo tarpu Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementų skalė atitinka normalųjį skirstinį ($p > 0.05$). Atsižvelgiant į tai, jog dvi iš trijų skalių neatitinka normalaus skirstinio nuspręsta tolimesniuose tyrimuose naudoti

Kruskal Wallis ir Mann-Whitney neparametrinius testus. Taip pat lentelėje pateikiami ir asimetrijos bei eksceso koeficientai – skalės skirstinio parametrai.

20 lentelė. Kauno miesto prekės ženklo skirtingų skalių Cronbach alfa koeficientų reikšmės

Skalės pavadinimas	Skalės teiginių skaičius	Cronbach alfa koeficientas
Kauno miesto prekės ženklo žinomumo skalė	6	0.762
Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementų skalė	11	0.895
Kauno miesto prekės ženklo vertinimo visumoje skalė	14	0.946

Siekiant nustatyti koks yra skirtingų tyrimo anketos klausimų skalių validumas buvo tikrinamas klausimyno vidinis nuoseklumas atsižvelgiant į Cronbach alfa koeficientus (žr. 20 lent.). Patikrintas klausimyno vidinis nuoseklumas, remiantis Cronbacho alfa koeficientu, leido įvertinti ar visi klausimyno skalių klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį. Pasak Pūkėnas (2009), gerai sudarytam klausimynui Cronbacho alfa koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė už 0,7. Šiame darbe Kauno miesto prekės ženklo žinomumo skalės Cronbacho alfa koeficientas yra lygus 0,762, Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementų skalės – 0.895, o Kauno miesto prekės ženklo vertinimo visumoje Cronbach alfa koeficientas lygus net 0.946. Pastebima, jog klausimų blokams, kurie sudaryti iš didesnio kiekio teiginių, būdingas didesnis Cronbach alfa koeficientas. Tokios Kauno miesto prekės ženklo skalių Cronbach alfa koeficientų reikšmės reiškia, kad atsakymų į atskirus klausimus dispresijos yra panašios, o tokie rezultatai sudaro tinkamą prielaidą tolimesnei analizei.

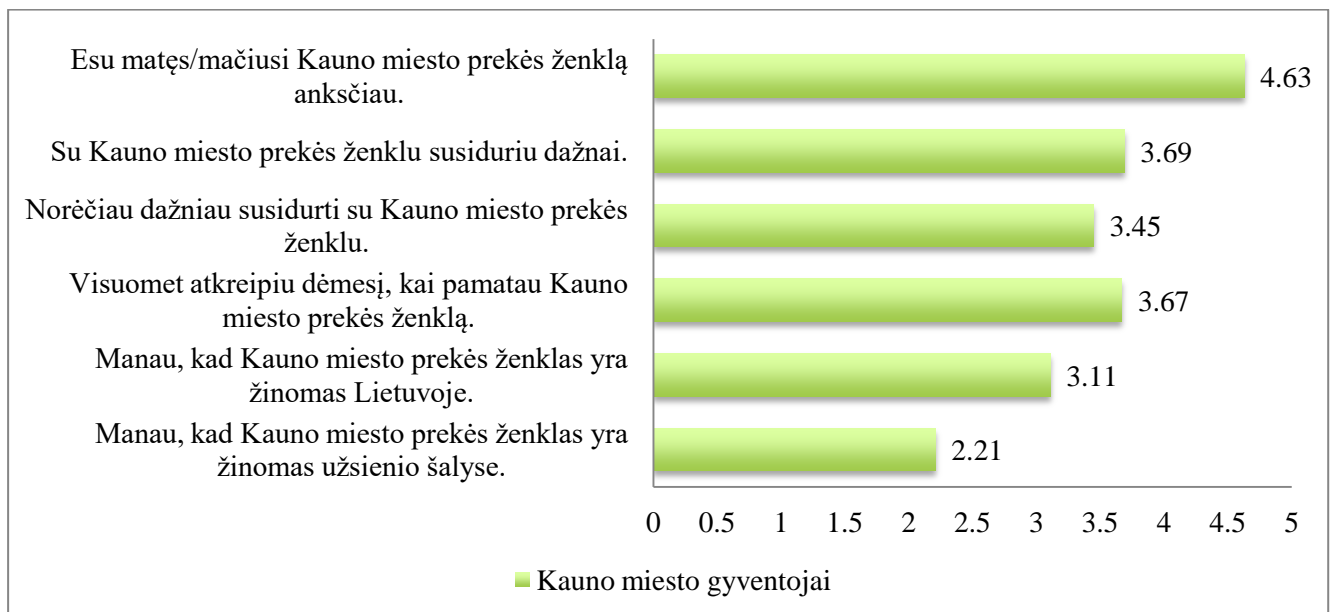
4.2.1 Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų vertinimas remiantis Kauno miesto gyventojų nuomone

Visų pirma tyrime buvo siekiama detalizuoti respondentų sociodemografines charakteristikas pagal jų gyvenamą vietą (žr. 21 lent.). Atliekant kokybinį tyrimą buvo išsiaiškinta, jog viena iš Kauno miesto prekės ženklo tikslinių grupių yra patys Kauno miesto gyventojai, dėl tokios priežasties tyrime siekiama detaliau apibendrinti šių respondentų sociodemografines charakteristikas. Iš lentelėje pateiktų duomenų matoma, jog tyrime iš viso dalyvavo 162 - Kauno miesto gyventojai, iš kurių 43 - vyrai ir 119 - moterų. Lentelėje taip pat pateikiami duomenys apie Kauno miesto respondentų amžių bei išsilavinimą. Pastebima, jog dauguma apklaustų Kauno miesto respondentų yra 18 – 29 metų amžiaus – 74 respondentai (45.7%), antroje vietoje 30 – 39 metų respondentai, kurių yra 37 (22.8%), po jų rikiuosai 40 – 49 metų – 28 (17.3%), 50 – 59 metų – 17 (10.5%) respondentai. Taip pat tyrime dalyvavo 5 respondentai, kuriems yra virš 60 metų ir vienas nepilnametis Kauno miesto gyventojas. Iš lentelėje pateiktų duomenų matoma, jog dauguma Kauno miesto respondentų, net 123 (75.9%), turi aukštąjį išsilavinimą. Penkiolika respondentų (9.3%) yra įgiję profesinį / aukštesnįjį išsilavinimą, 14 respondentų (8.6%) šiuo metu dar nėra įgiję aukštojo išsilavinimo, 9 apklaustieji turi vidurinį, o 1 iš respondentų pradinį išsilavinimą.

21 lentelė. Kauno miesto respondentų sociodemografinės charakteristikos

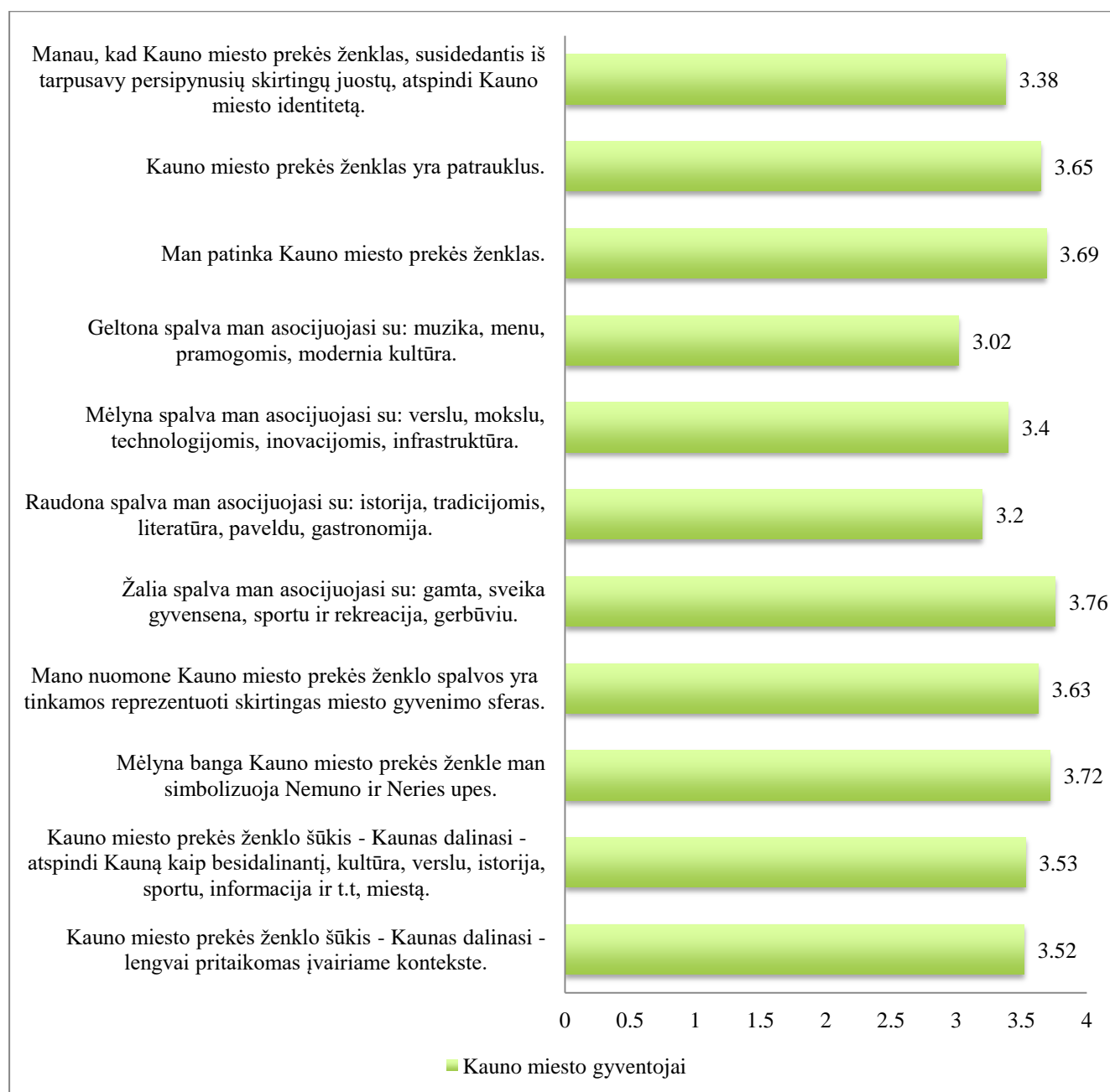
Respondentų charakteristikos		N	%
Lytis	Vyras	43	26.5
	Moteris	119	73.5
	<i>Viso:</i>	162	100
Amžius	Mažiau nei 18 metų	1	0.6
	18 – 29 metai	74	45.7
	30 – 39 metai	37	22.8
	40-49 metai	28	17.3
	50 – 59 metai	17	10.5
	60 metų ir daugiau	5	3.1
	<i>Viso:</i>	162	100
Išsilavinimas	Pradinis / pagrindinis	1	0.6
	Vidurinis	9	5.6
	Profesinis / aukštesnysis	15	9.3
	Nebaigtas aukštasis	14	8.6
	Aukštasis	123	75.9
	<i>Viso:</i>	162	100

Išanalizavus tyrime dalyvavusių Kauno miesto gyventojų sociodemografines charakteristikas nuspręsta detaliai ištirti, kokia yra kauniečių nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklo žinomumą, identiteto elementus. Siekiant išsiaiškinti koks yra Kauno miesto gyventojų vidutinis pritarimas Kauno miesto prekės ženklo žinomumo skalės teiginiams buvo atliekamas aprašomosios statistikos metodas. Atlikus šį metodą nustatyta kiekvieno teiginio vidutinė reikšmė (5 – visiškai pritariama, 1 – visiškai nepitariama) bei standartinis nuokrypis, kuris pažymi, kaip svyravo Kauno miesto gyventojų pasirinkimai ties kiekvienu teiginiu. Kuo didesnė standartinio nuokrypio reikšmė, tuo respondentų nuomonės labiau išsiskyrė ir atsakymai buvo įvairesni (žr. 22 priedas).



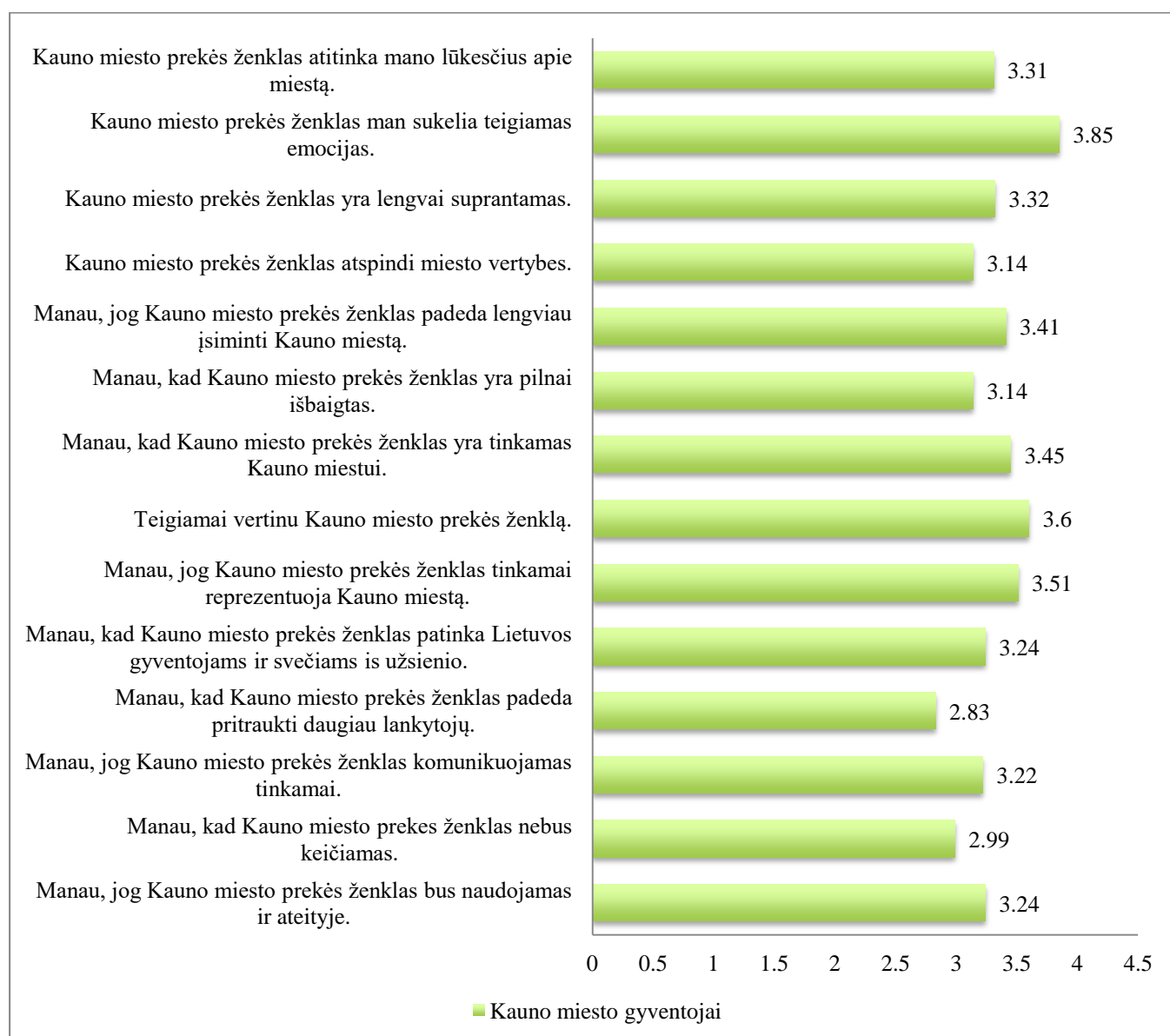
12 pav. Kauno miesto gyventojų miesto prekės ženklo žinomumo vertinimas

Dvyliktame paveiksle pateikiami duomenys, kuriuose vaizduojamas Kauno miesto gyventojų, miesto prekės ženklo žinomumo vertinimas. Visų pirma grafike aiškiai, matoma, jog beveik visi Kauno miesto gyventojai anksčiau jau yra susidūrę su Kauno miesto prekės ženklu, vidutinė šio teiginio reikšmė net - 4.63. Taip pat pastebima, kad Kauno miesto gyventojai dažnai susiduria su Kauno miesto prekės ženklu (3.69) ir jį pamatę atkreipia dėmesį (3.67). Grafike atsispindi ir palanki Kauno miesto respondentų nuomonė, jog jie su Kauno miesto prekės ženklu norėtų susidurti dar dažniau, teiginio reikšmė – 3.45. Atkreipus dėmesį į Kauno miesto gyventojų nuomonę apie Kauno miesto prekės ženklo žinomumą Lietuvoje ir užsienio šalyse pastebimos mažesnės pritarimų teiginiams reikšmės. Rezultatai rodo, jog Kauno miesto gyventojai labiausiai nepitaria, jog Kauno miesto prekės ženklas yra žinomas užsienyje (2.21).



13 pav. Kauno miesto gyventojų miesto prekės ženklo identiteto elementų vertinimas

Tryliktame paveiksle pateikiami Kauno miesto gyventojų miesto prekės ženklo identiteto elementų vertinimo rezultatai. Analizuojant Kauno miesto gyventojų nuomonę apie Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementus (žr. 13 pav.) galima pastebėti, jog vyrauja pakankamai teigiamas požiūris į prekės ženklo identiteto elementus, pritarimų teiginiams reikšmės svyruoja nuo 3.02 iki 3.76. Didžiausias Kauno miesto gyventojų pritarimas (3.76), užfiksuotas vertinant teiginį apie tai, jog žalia spalva respondentams asocijuojasi su gamta, sveika gyvensena, sportu ir rekreacija bei gerbūviu. Įdomu tai, jog kitų, Kauno miesto prekės ženkle naudojamų spalvų: raudonos (3.2), geltonos (3.02), reikšmių koduotes Kauno miesto gyventojai linkę vertinti prasčiau. Taip pat pakankamai aukštas respondentų vertinimas (3.62) pastebimas prie teiginio, jog mėlyna banga Kauno miesto prekės ženkle simbolizuoja Nemuno ir Neries upes. Apibendrinant galima teigti, kad Kauno miesto gyventojams patinka (3.69) Kauno miesto prekės ženklas ir jiems jis yra patrauklus (3.65).



14 pav. Kauno miesto gyventojų miesto prekės ženklo vertinimas visumoje

Keturioliktame paveiksle pavaizduotas grafikas, kuriame pateikiami duomenys apie tai, kaip Kauno miesto gyventojai vertina Kauno miesto prekės ženklą. Kauno miesto gyventojai palankiausiai įvertino teiginį, jog Kauno miesto prekės ženklas jiems sukelia teigiamas emocijas – 3.85. Ganėtinau aukštas, (3.6) Kauno miesto gyventojų vertinimas nustatytas prie teiginio, jog respondentai Kauno miesto prekės ženklą apskritai vertina teigiamai. Kauno miesto gyventojai mažiau pritaria teiginiams, jog Kauno miesto prekės ženklas atspindi miesto vertybes (3.14) ir, kad jis yra pilnai išbaigtas (3.14). Pastebima, jog respondentai labiau nepritarė teiginiams, jog Kauno miesto prekės ženklas padeda pritraukti daugiau lankytojų (2.83) ir, kad ateityje jis nebus keičiamas (2.99).

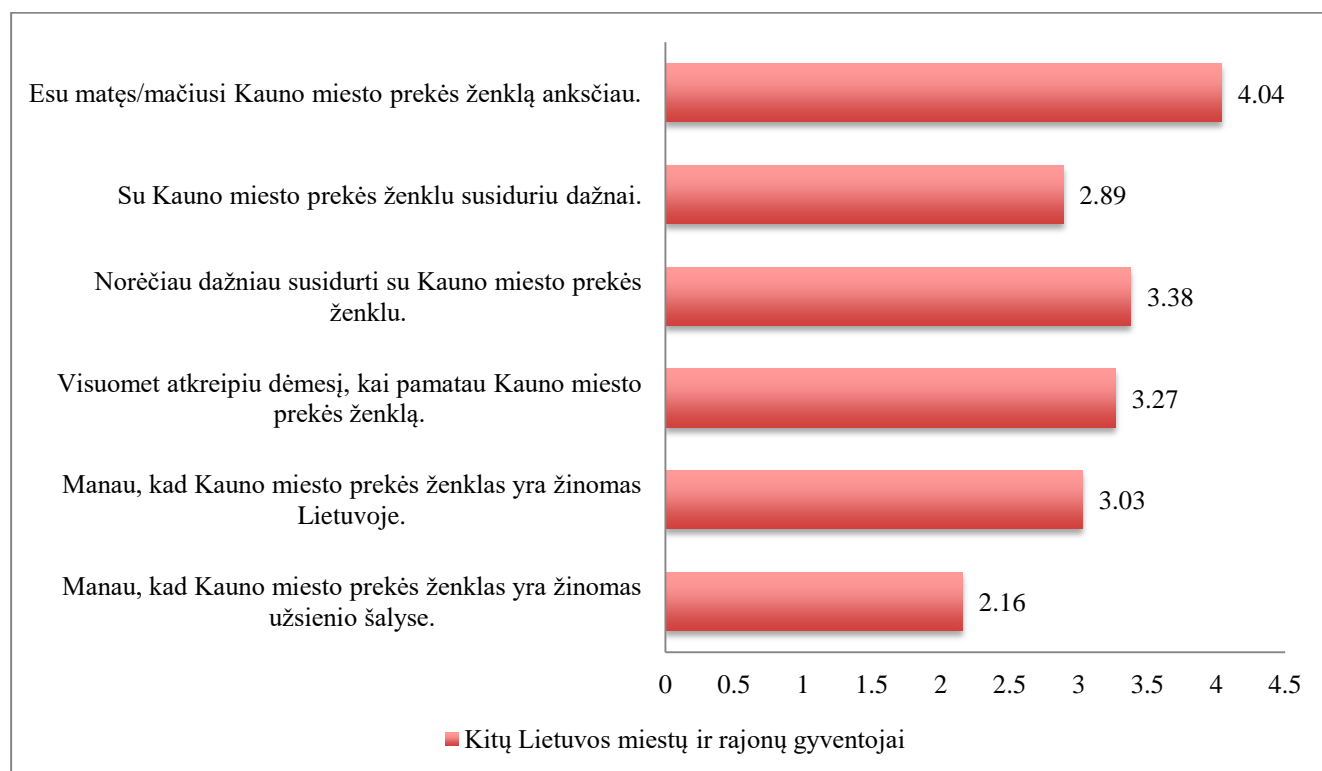
4.2.2 Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų vertinimas remiantis kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų nuomone

Iš dvidešimt antroje lentelėje pateiktų duomenų matoma, jog tyrime iš viso dalyvavo 104 kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai, iš kurių 42 - vyrai ir 62 moterys. Lentelėje taip pat pateikiami duomenys apie kitų Lietuvos miestų respondentų pasiskirstymą pagal amžių bei išsilavinimą. Pastebima, jog dauguma apklaustų kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentų yra 18 – 29 metų amžiaus – 74 respondentai (45.7%), antroje vietoje 30 – 39 metų respondentai, kurių yra 47 (45.2%), po jų rikiuosai 30 – 39 metų – 24 (23.1%), 40 - 49 metų – 16 (15.4%) respondentai. Taip pat tyrime dalyvavo 2 respondentai, kuriems yra virš 60 metų ir 4 nepilnamečiai gyventojai iš kitų Lietuvos miestų ir rajonų. Iš lentelėje pateiktų duomenų matoma, jog didžioji dauguma, 62 (59.6%) kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentai, turi aukštąjį išsilavinimą. 21 respondentas (20.2%) yra įgiję profesinį / aukštesnįjį išsilavinimą, 10 (9.6%) respondentų šiuo metu dar nėra įgiję aukštojo išsilavinimo, 7 apklaustieji turi vidurinį, o 3 iš respondentų turi pradinį išsilavinimą.

22 lentelė. Kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentų sociodemografinės charakteristikos

Respondentų charakteristikos		N	%
Lytis	Vyras	42	40.4
	Moteris	62	59.4
	<i>Viso:</i>	104	100
Amžius	Mažiau nei 18 metų	4	3.8
	18 – 29 metai	47	45.2
	30 – 39 metai	24	23.1
	40-49 metai	16	15.4
	50 – 59 metai	10	9.6
	60 metų ir daugiau	2	1.9
	Neatsakė į klausimą	1	1.0
	<i>Viso:</i>	103	100
Išsilavinimas	Pradinis / pagrindinis	3	2.9
	Vidurinis	7	6.7
	Profesinis / aukštesnysis	21	20.2
	Nebaigtas aukštasis	10	9.6
	Aukštasis	62	59.6
	Neatsakė į klausimą	1	1.0
	<i>Viso:</i>	103	100

Išanalizavus tyrime dalyvavusių kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų sociodemografines charakteristikas nuspręsta įvertinti kokia yra kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklo žinomumą, identiteto elementus, bei vertinimą visumoje. Siekiant išsiaiškinti koks yra kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų vidutinis pritarimas Kauno miesto prekės ženklo žinomumo skalės teiginiams buvo atliekamas aprašomosios statistikos metodas. Atlikus šį metodą pavyko nustatyti respondentų nuomonę apie Kauno miesto prekės ženklo žinomumą, identiteto elementus, vertinimą visumoje bei išskirti standartinio nuokrypio duomenis (žr. 23 priedas).



15 pav. Kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentų Kauno miesto prekės ženklo žinomumo vertinimas

Penkioliktame paveiksle pavaizduotas grafikas, kuriame pateikiama kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentų nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklo žinomumą. Svarbu pastebėti, kad kaip ir Kauno miesto gyventojai (4.63), taip ir kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai, teiginį, jog esu matęs/mačiusi Kauno miesto prekės ženklą anksčiau, vertino itin teigiamai, o šio teiginio reikšmė siekia net 4.04. Atsižvelgiant į šiuos tyrimo rezultatus galima daryti išvadą, jog Kauno miesto prekės ženklas Lietuvoje yra matomas. Tačiau, žvelgiant į tyrimo duomenis, matoma, jog kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai su kauno miesto prekės ženklu susiduria pakankamai retai, nes teiginiui, jog su Kauno miesto prekės ženklu susiduriu dažnai yra linkę nepritari – 2.89. Nežiūrint į tai, kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentai neprieštarautų su Kauno miesto prekės ženklu susidurti dažniau, nes šio teiginio vertinimas yra pakankamai aukštas – 3.38. Pastebima, jog respondentai linkę laikytis neutralios pozicijos vertinant Kauno miesto prekės ženklo žinomumą Lietuvos mastu (3.03), o

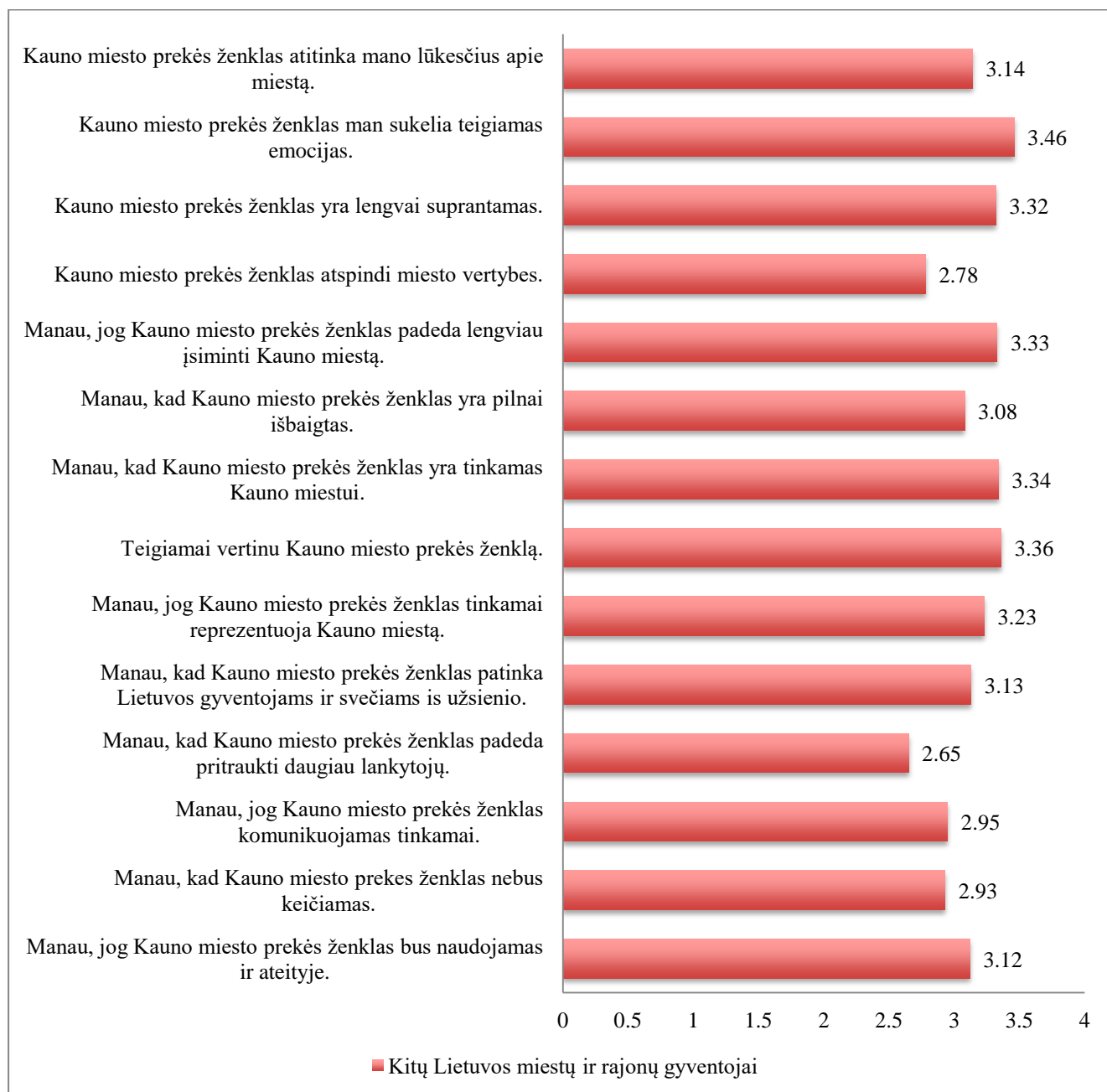
teiginiui, jog Kauno miesto prekės ženklas yra žinomas užsienio šalyse, respondentai yra linkę nepritari, teiginio vertinimas siekia tik – 2.16 balo.



16 pav. Kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentų Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementų vertinimas

Šešioliktame paveiksle pavaizduoti tyrimo rezultatai apie kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų nuomonę vertinant Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementus. Kaip ir Kauno miesto gyventojai (3.76), taip ir kitų Lietuvos miestų bei rajonų respondentai labiausiai pritarė teiginiui apie žalios spalvos koduotę Kauno miesto prekės ženkle, šio teiginio vertinimas siekė 3.81 balo. Panašiai kaip ir Kauno miesto gyventojai, kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentai labiausiai nepritari linkę geltonos (2.93) bei raudonos (3.1) spalvų koduotėms Kauno miesto prekės ženkle. Pastebima, jog kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai yra linkę pritari teiginiui, kad Kauno miesto prekės ženklas jiems patinka (3.56). Toks pats vertinimas užfiksuotas ir prie teiginio, jog Kauno miesto prekės ženklas yra patrauklus. Būtina pabrėžti ir tai, kad kiti Lietuvos miestų ir rajonų respondentai linkę pritari teiginiui,

jog mėlyna banga Kauno miesto prekės ženkle jiems simbolizuoja Nemuno ir Neries upes (3.6). Taip pat galima išskirti ganėtinai palankią kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentų nuomonę apie Kauno miesto prekės ženklo šūkį Kaunas dalinasi. Pastebimas 3.46 balo teiginio vertinimas, jog Kauno miesto prekės ženklo šūkis atspindi Kauną kaip besidalinantį (kultūra, verslu, sportu, istorija), taip pat kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentai pritaria, jog Kauno miesto prekės ženklo šūkis yra lengvai pritaikomas įvairiame kontekste (3.53).



17 pav. Kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentų Kauno miesto prekės ženklo vertinimas visumoje

Septynioliktame paveiksle atskleista kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklą. Visų pirma grafike akivaizdžiai pastebimi pakankamai neigiami kelių Kauno miesto prekės ženklo teiginių vertinimai. Labiausiai nepritarti kitų Lietuvos miestų ir rajonų

respondentai linkę teiginiui, kad Kauno miesto prekės ženklas padeda pritraukti daugiau lankytojų (2.65). Tokios pačios nuomonės laikėsi ir Kauno miesto respondentai. Taip pat respondentai iš kitų Lietuvos miestų ir rajonų nepritaria teiginiui, kad Kauno miesto prekės ženklas atspindi miesto vertybes (2.78). Dar vienas teiginys, kuriam respondentai nepritarė, tai, kad Kauno miesto prekės ženklas yra komunikuojamas tinkamai (2.95). Atsižvelgiant į tokią respondentų nuomonę galima suformuoti išvadą, jog kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų nuomone Kauno miesto prekės ženklas nėra tinkamai komunikuojamas arba prekės ženklo komunikavimo nepakanka. Didžiausio kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentų pritarimo, Kauno miesto prekės ženklo vertinimo visumoje skalėje, sulaukė teiginys, kad Kauno miesto prekės ženklas sukelia teigiamas emocijas, šio teiginio vertinimas siekė 3.46 balo.

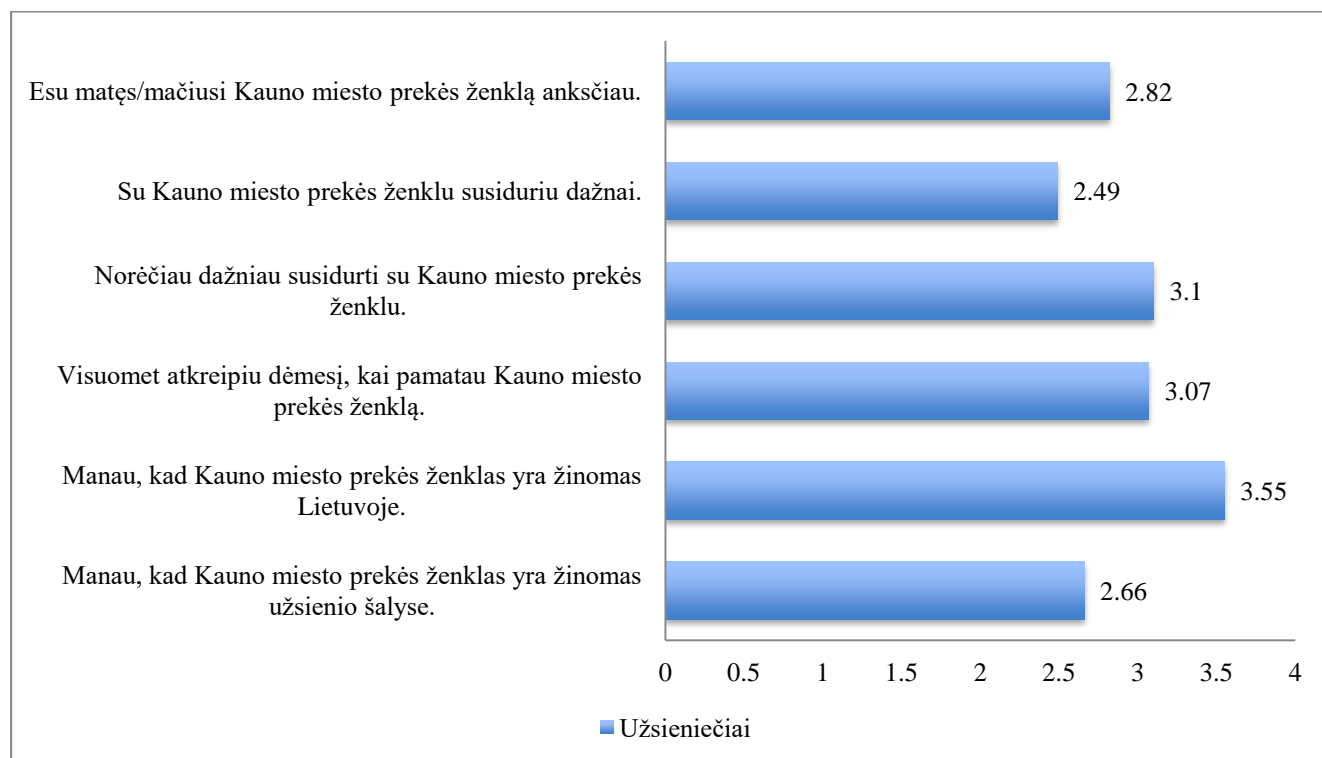
4.2.3 Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų vertinimas remiantis užsieniečių nuomone

Tyrime taip pat dalyvavo ir 100 užsieniečių respondentų, iš kurių 55 - vyrai ir 45 moterys. Dvidešimt trečioje lentelėje pateikiami išsamūs duomenys apie užsienio respondentų pasiskirstymą pagal sociodemografinės charakteristikas. Atkreipiant dėmesį į užsienio respondentų amžių, pastebima, jog dauguma užsieniečių taip pat yra 18 – 29 metų amžiaus – 31 respondentas (31%), antroje vietoje 30 – 39 metų 22 (22%) respondentai, taip pat 40 - 49 metų – 16 (16%) respondentų, 50 - 59 metų irgi 16 (16%) respondentų. Tyrime dalyvavo ir 5 nepilnamečiai gyventojai bei 10 užsieniečių, kuriems yra virš 60 metų. Iš lentelėje pateiktų duomenų matoma, jog didžioji dauguma, 43 (43%) užsieniečių respondentų, turi aukštąjį išsilavinimą, 25 (25%) respondentų yra įgiję profesinį / aukštesnįjį išsilavinimą, o 16 (16%) respondentų šiuo metu dar nėra įgiję aukštojo išsilavinimo. Taip pat 4 apklaustieji turi pagrindinį, o 10 respondentų turi vidurinį išsilavinimą.

23 lentelė. Užsienio respondentų sociodemografinės charakteristikos (sudaryta autoriaus)

Respondentų charakteristikos		N	%
Lytis	Vyras	55	55
	Moteris	45	45
	<i>Viso:</i>	100	100
Amžius	Mažiau nei 18 metų	5	5
	18 – 29 metai	31	31
	30 – 39 metai	22	22
	40-49 metai	16	16
	50 – 59 metai	16	16
	60 metų ir daugiau	10	10
	<i>Viso:</i>	100	100
Išsilavinimas	Pradinis / pagrindinis	4	4
	Vidurinis	10	10
	Profesinis / aukštesnysis	25	25
	Nebaigtas aukštasis	16	16
	Aukštasis	43	43
	Neatsakė į klausimą	2	2
	<i>Viso:</i>	100	100

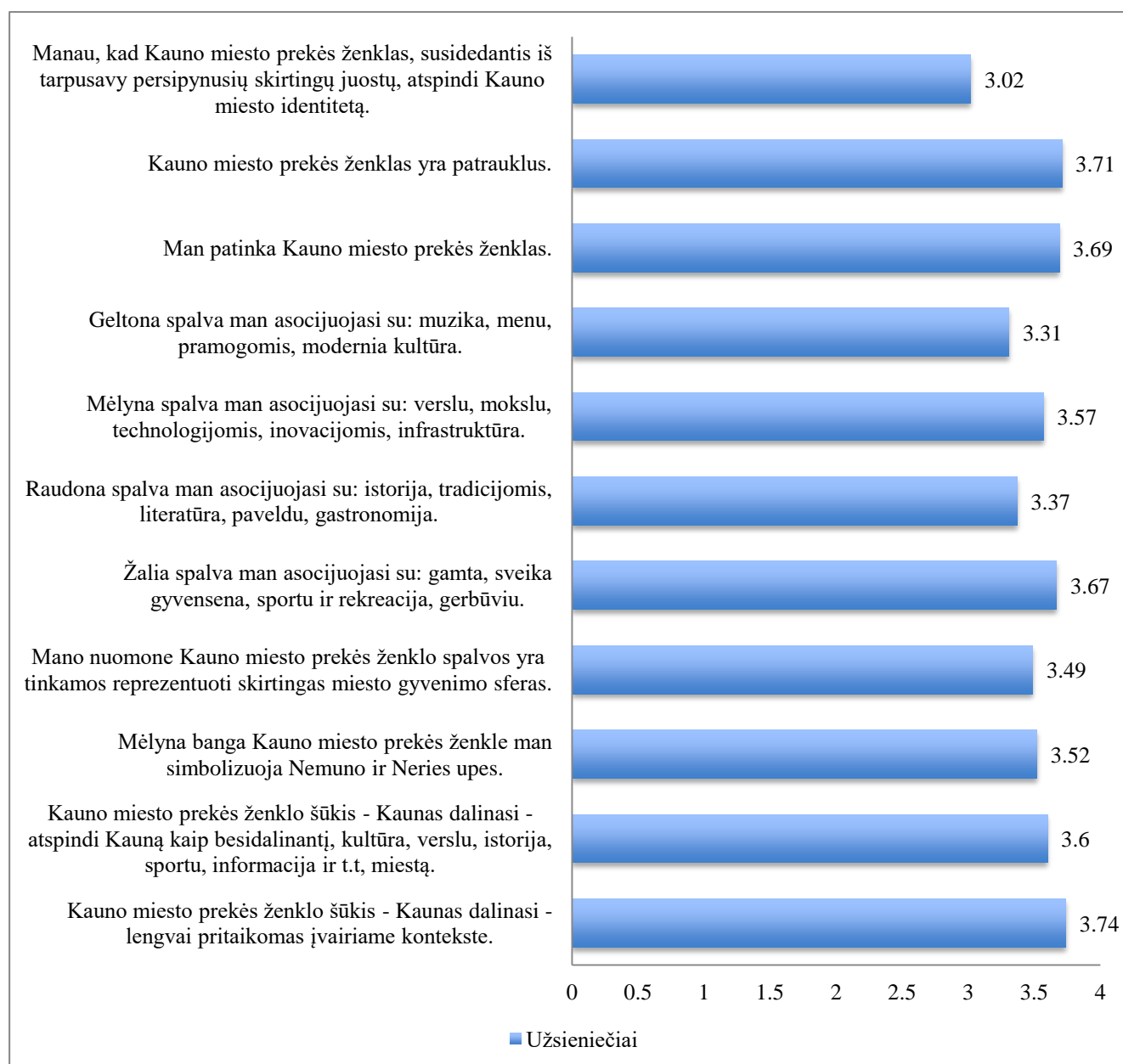
Kaip ir prieš tai buvusiuose kitų respondnetų Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų vertinimuose, taip ir šiame, yra siekiama sužinoti kokia yra užsienio respondentų nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklo žinomumą, identiteto elementus bei vertinimą visumoje. Atlikus tyrimą buvo apskaičiuoti užsienio respondentų vidutiniai pritarimai Kauno miesto prekės ženklo žinomumo, identiteto elementų bei vertinimo visumoje skalių teiginiams taip pat ir standartinių nuokrypių reikšmės, išsamūs rezultatai pateikiami lentelėse (žr. 24 priedas).



18 pav. Užsienio respondentų Kauno miesto prekės ženklo žinomumo vertinimas

Aštuonioliktame paveiksle pateikiami tyrimo rezultatai ir duomenys kaip Kauno miesto prekės ženklo žinomumo skalės teiginius įvertino užsienio šalių respondentai. Visų pirma pastebima, jog dauguma užsienio respondnetų anksčiau Kauno miesto prekės ženklo nėra matę, vidutinis šio teiginio vertinimas tik 2.82 balo. Dar mažesnis vertinimas (2.49) užfiksuotas prie teiginio, jog su Kauno miesto prekės ženklu užsienio respondentai susiduria dažnai. Pastebima, kad užsienio respondentai nėra linkę kategoriškai vertinti teiginių, ar jie norėtų su Kauno miesto prekės ženklu susidurti dažniau (3.1) bei apie tai, jog pastebėję Kauno miesto prekės ženklą jie visuomet atkreipia dėmesį (3.07). Respondentų vertinimo reikšmės šiems teiginiams yra artimos 3, o tai reiškia, kad užsienio šalių gyventojai vertinant tokius teiginius yra linkę laikytis neutralios pozicijos. Vertinant Kauno miesto prekės ženklo žinomumo skalės teiginius didžiausias užsienio respondentų pritarimas pastebimas prie teiginio apie tai, kad Kauno miesto prekės ženklas yra žinomas Lietuvoje, šio teiginio vertinimas siekia 3.55 balo. Santykinai žemai (2.66) užsieniečiai vertina teiginį, jog Kauno miesto prekės ženklas yra žinomas užsienio šalyse, o tai byloja, jog Kauno miesto prekės ženklas užsienio šalyse greičiausiai nėra žinomas.

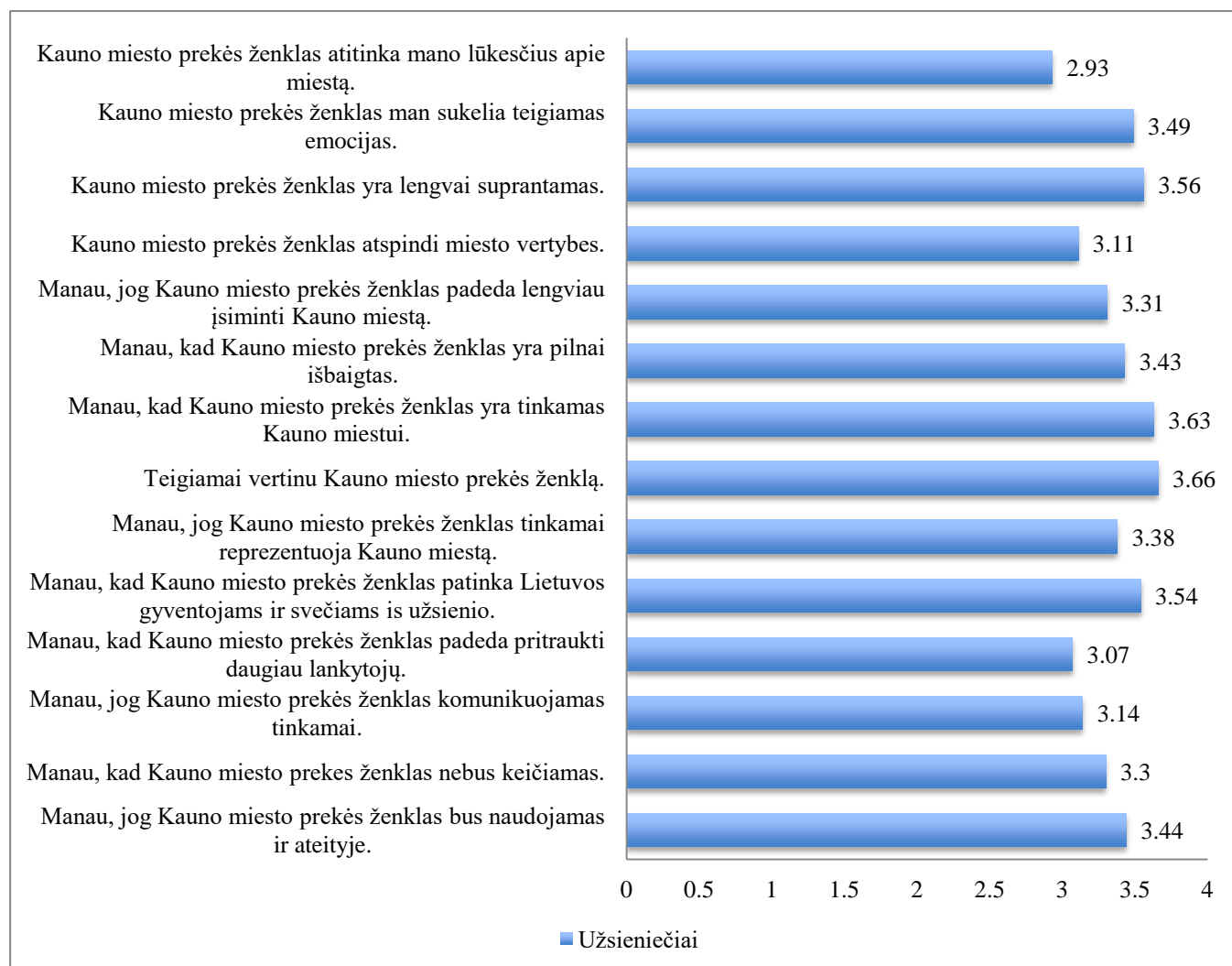
Devynioliktame paveiksle pateikiami Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementų vertinimo rezultatai, užsienio respondentų nuomone. Iš grafike pateiktų duomenų matoma, kad tarp užsienio respondentų vyrauja pakankamai teigiamas požiūris vertinant Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementų skalės teiginius (žr 19 pav.).



19 pav. Užsienio respondentų Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementų vertinimas

Iš grafike pateiktų duomenų matoma, kad užsienio respondentai labiausiai pritarė teiginiui, jog Kauno miesto prekės ženklo šūkis yra lengvai pritaikomas įvairiame kontekste, vidutinis šio teiginio vertinimas siekė – 3.74 balo. Rezultatuose taip pat ryškiai išsiskiria ir užsienio respondentų pritarimas teiginiams, jog Kauno miesto prekės ženklas jiems atrodo patrauklus (3.71) bei, kad prekės ženklas jiems patinka (3.69). Tokie rezultatai leidžia daryti išvadą, jog Kauno miesto prekės ženklo patrauklumas yra vertinamas teigiamai visų tikslinių grupių: pačių kauniečių, kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų bei užsienio šalių respondentų. Kaip ir Kauno miesto bei kitų Lietuvos miestų ir

rajonų gyventojai, užsieniečiai iš visų Kauno miesto prekės ženklo spalvų, labiausiai teigiamai vertina žalią spalvą (3.67). Nors bendras užsienio respondentų vertinimas apie skirtingus Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementus yra labiau teigiamas, tačiau bendriniame, teiginyje apie identitetą užfiksuota žemiausia reikšmė (3.02), kuri reiškia užsieniečių neutralią poziciją šiuo klausimu.

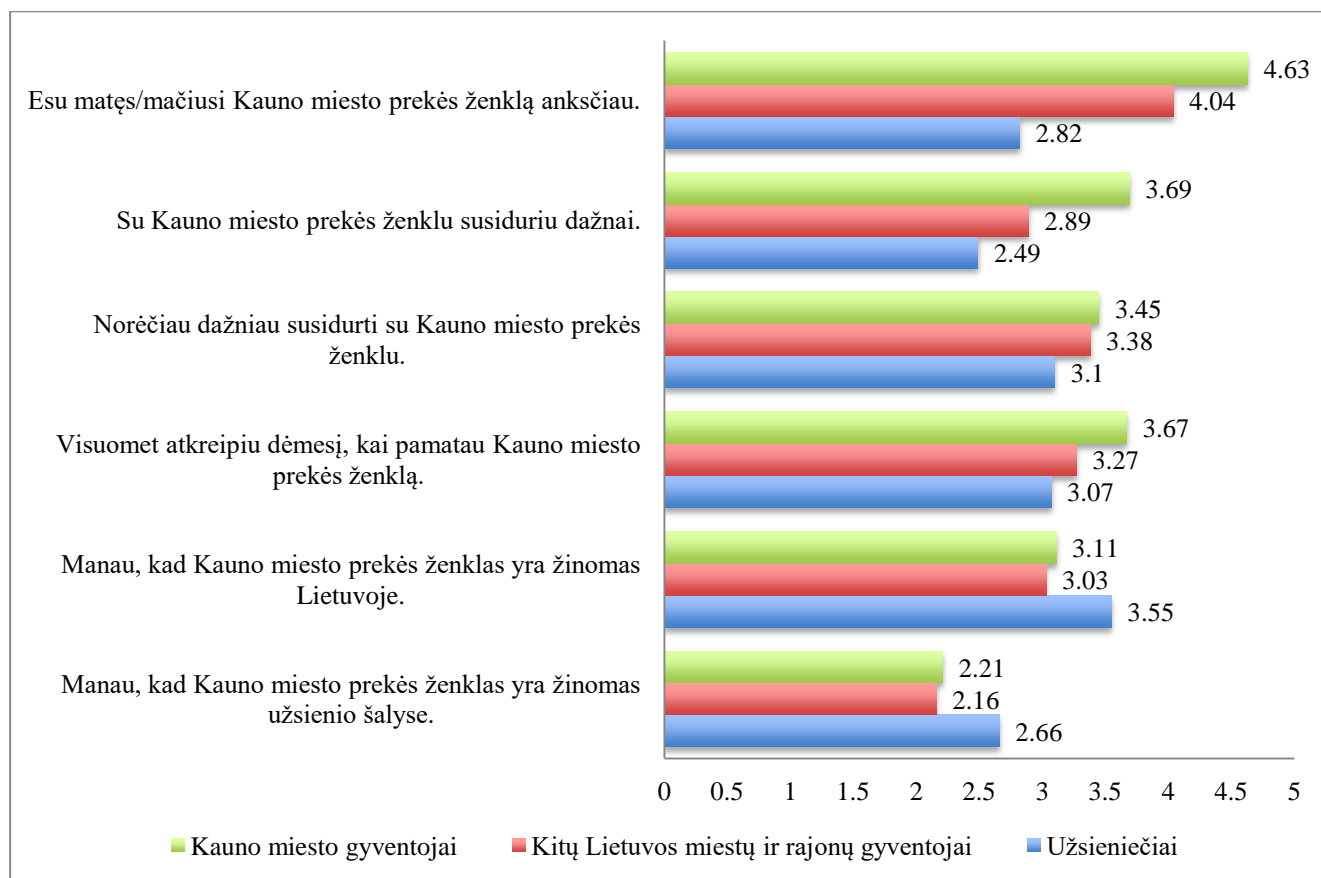


20 pav. Užsienio respondentų Kauno miesto prekės ženklo vertinimas visumoje

Aukščiau pateiktoje lentelėje pateikiami rezultatai, kaip Kauno miesto prekės ženklą vertina užsienio respondentai. Pirmame teiginyje apie tai, jog Kauno miesto prekės ženklas atitinka respondentų lūkesčius apie miestą išsiskyrė didžiausia užsieniečių nepritarimo teiginiui reikšmė – 2.93 balo. Taip pat santykinai žemas pritarimas, artimesnis neutraliai nuomonei, užfiksuotas vertinant teiginį apie tai, kad Kauno miesto prekės ženklas padeda pritraukti daugiau lankytojų (3.07). Didžiausio užsieniečių pritarimo sulaukė teiginiai apie tai, kad Kauno miesto prekės ženklas yra tinkamas Kauno miestui (3.63) ir, kad užsieniečiai jį vertina teigiamai (3.66). Taip pat iš grafiko matoma, kad užsienio respondentai pakankamai teigiamai vertina teiginius, jog Kauno miesto prekės ženklas nebus keičiamas (3.3) ir, kad miesto prekės ženklas bus naudojamas ateityje (3.44).

4.2.4 Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų vertinimas remiantis visų respondentų nuomone

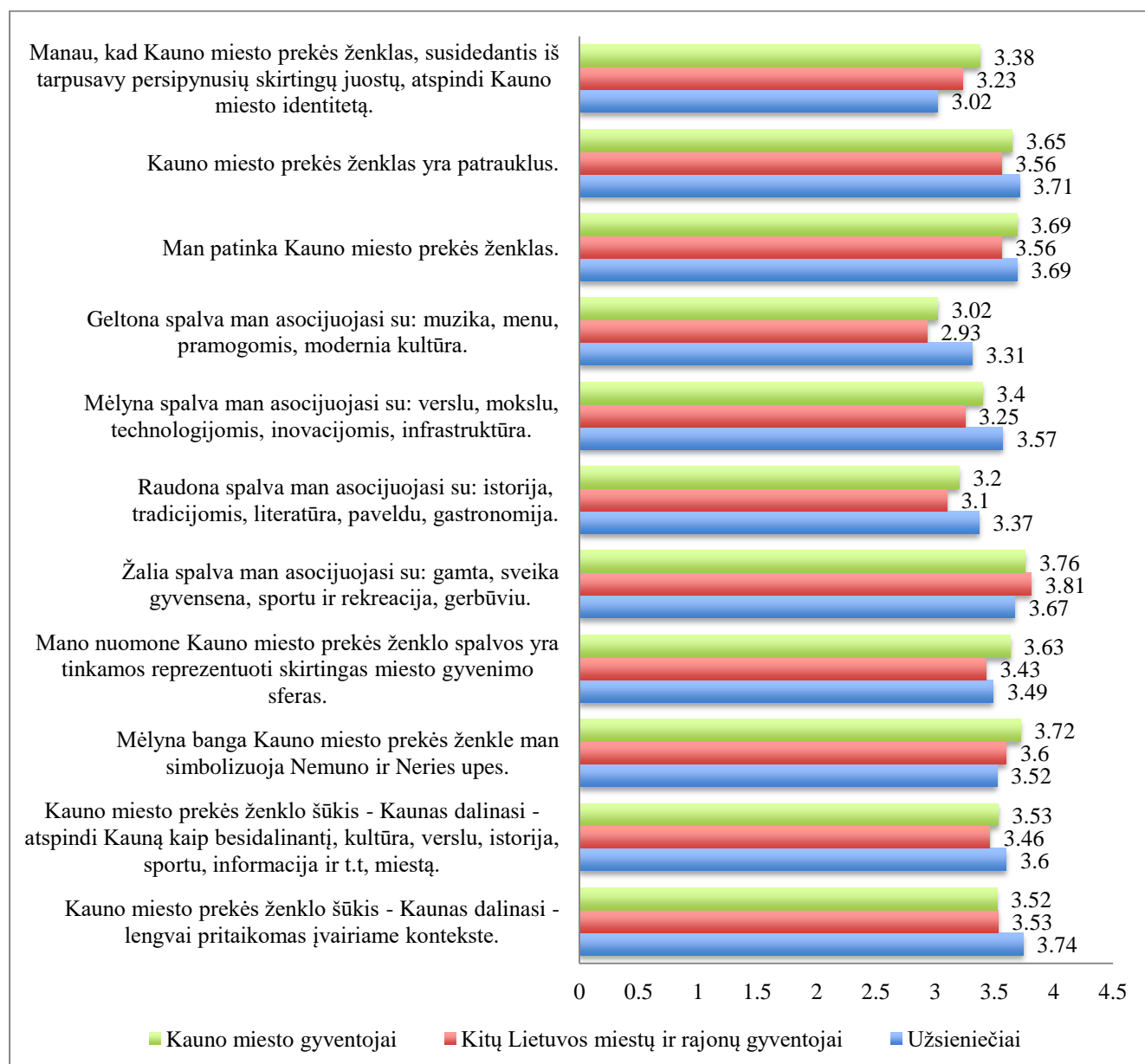
Dvidešimt pirmame paveiksle yra lyginama ir pateikiama detali informacija, kaip visų respondentų nuomone yra vertinamas Kauno miesto prekės ženklo žinomumas (žr. 21 pav.).



21 pav. Visų tyrimo respondentų Kauno miesto prekės ženklo žinomumo vertinimas

Visų pirma grafike ryškiai išsiskiria tai, jog didelė dauguma Kauno miesto gyventojų Kauno miesto prekės ženklą buvo matę anksčiau, pritarimas šiam teiginiui buvo net 4.63 balo iš 5 galimų. Pastebima, jog nemažai kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų taip pat anksčiau jau buvo matę Kauno miesto prekės ženklą, pritarimo reikšmė – 4.04, tuo tarpu didelė dauguma užsienio respondentų Kauno miesto prekės ženklo anksčiau matę nebuvo, pritarimas šiam teiginiui siekė tik 2.82 balo. Antrojo teiginio, apie tai, kaip dažnai respondentai susiduria su Kauno miesto prekės ženklu, rezultatai buvo išsidėstę analogiškai pirmajam teiginiui, tačiau čia pritarimai teiginiams buvo kur kas žemesni. Kauno miesto gyventojai dažniausiai susiduria su Kauno miesto prekės ženklu, teiginys įvertintas - 3.69, tuo tarpu kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojams (2.89) bei užsieniečiams (2.49) su Kauno miesto prekės ženklu dažnai susidurti netenka. Trečiojo teiginio rezultatai ženkliai neišsiskyrė, nors Kauno miesto gyventojai labiausiai norėtų su Kauno miesto prekės ženklu susidurti dažniau (3.45), tačiau kiti Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai (3.38) bei užsieniečiai (3.1) taip pat pritaria, jog visai norėtų su Kauno miesto prekės ženklu susidurti dažniau. Taip pat tiriant Kauno miesto prekės ženklo žinomumą nustatyta, jog Kauno miesto gyventojai dažniausiai visuomet atkreipia dėmesį pamatę Kauno miesto prekės ženklą, šio teiginio vertinimas – 3.67 balo. Kitų Lietuvos miestų ir rajonų

gyventojai taip pat pastebėję Kauno miesto prekės ženklą yra linkę į jį atkreipti dėmesį (3.27), o dauguma užsieniečių šiame teiginyje laikėsi neutralios pozicijos, jų pritarimas šiam teiginiui siekia tik (3.07) balo. Penktajame teiginyje galima pastebėti ryškų Lietuvos ir užsienio respondentų nuomonių skirtumą. Kauno miesto gyventojai (3.11) kartu su respondentais iš kitų Lietuvos miestų ir rajonų (3.03) yra linkę manyti, jog Kauno miesto prekės ženklas, greičiausiai, nėra itin žinomas Lietuvoje. Tuo tarpu užsieniečiai mano, jog Kauno miesto prekės ženklas Lietuvoje yra žinomas, pritarimas šiam teiginiui siekia 3.55. Paskutinis Kauno miesto prekės ženklo žinomumo skalės teiginys yra apie tai, jog Kauno miesto prekės ženklas yra žinomas užsienio šalyse. Šiame teiginyje respondentų nuomonės, pagal respondentų gyvenamą vietą, yra išsidėsčiusios taip pat kaip ir teiginyje apie Kauno miesto prekės ženklo žinomumą Lietuvoje, tačiau šiame teiginyje pritarimo reikšmės yra žemesnės už vidutines, dėl tokių priežasčių galima daryti išvadą, jog Kauno miesto prekės ženklas nėra žinomas užsienio šalyse.

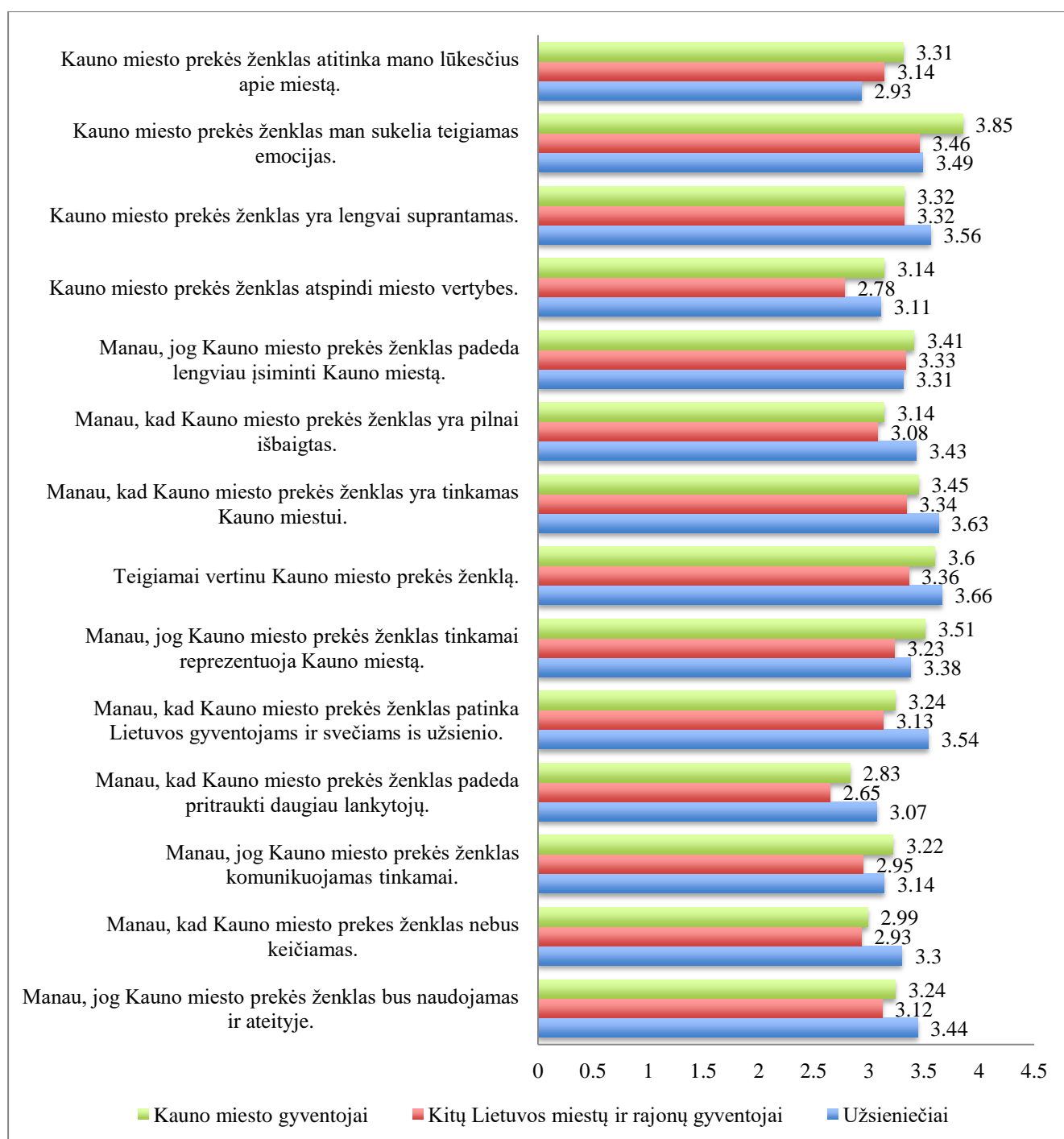


22 pav. Visų tyrimo respondentų Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementų vertinimas

Dvidešimt antrame paveiksle yra pateikiami detalūs duomenys apie Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementų vertinimą, atsižvelgiant į respondentų gyvenamą vietą. Pirmasis šios skalės teiginys yra apie tai, jog Kauno miesto prekės ženklas, susidedantis iš skirtingų tarpusavyje persipynusių juostų atspindi Kauno miesto identitetą. Šiam teiginiui labiausiai linkę pritarti buvo kauniečiai (3.38), tačiau kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai laikėsi gana panašios pozicijos, nes jų pritarimo reikšmė šiam teiginiui buvo – 3.23, tuo tarpu užsieniečiai nedrįso to vertinti ir laikėsi neutralios pozicijos (3.02). Antrasis teiginys buvo apie tai, jog Kauno miesto prekės ženklas yra patrauklus, gauti rezultatai kiek nustebino, nes kaip patraukliausią šį prekės ženklą įvardino užsieniečiai (3.71). Respondentai iš Kauno miesto taip pat pažymėjo, jog jiems Kauno miesto prekės ženklas yra patrauklus (3.65), labai panašios nuomonės (3.56) laikėsi ir kitų Lietuvos miestų bei rajonų gyventojai. Reziumuojant galima teigti, jog respondentų nuomone Kauno miesto prekės ženklas yra pakankamai patrauklus. Siekiant išsiaiškinti ar respondentams patinka Kauno miesto prekės ženklas pastebėta daugiau teigiamų nuomonių. Šiame teiginyje sutapo Kauno miesto gyventojų ir užsieniečių nuomonės, jų vertinimo reikšmės teiginiui, jog jiems Kauno miesto prekės ženklas patinka, siekė – 3.69 balo. Tuo tarpu kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai labiau sutinka pritarti, jog Kauno miesto prekės ženklas jiems patinka (3.56).

Vėliau respondentų buvo prašoma įvertinti pasirinktas Kauno miesto prekės ženklo spalvas. Spalvos buvo pateikiamos taip, kaip jos yra aprašytos oficialioje Kauno miesto prekės ženklo knygoje, kurioje rašoma, jog geltona spalva atspindi muziką, meną, pramogas, modernią kultūrą. Kauno miesto gyventojai šiuo klausimu laikėsi neutralios pozicijos (3.02), kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai buvo linkę tokiai spalvos koduotei nepritari (2.93), o užsieniečiai, tokiai spalvos reikšmei iš dalies pritarė (3.31). Respondentai kiek palankiau įvertino mėlynos spalvos koduotę, jog tai verslo, mokslo, technologijų, inovacijų, infrastruktūros spalva. Palankiausiai tokią spalvos reikšmę palaikė užsienio respondentai (3.57), Kauno miesto gyventojai tokiai spalvos reikšmei taip pat iš dalies pritaria (3.4), o kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų nuomonė artimesnė neutraliai pozicijai (3.25). Kaip ir su kitomis spalvomis, raudonos spalvos koduotę, kaip istorijos, tradicijų, literatūros, paveldo, gastronomijos spalvą, palaikė užsieniečiai (3.37). Kauno (3.2) ir kitų Lietuvos miestų bei rajonų (3.1) respondentų nuomonė buvo artima neutraliai. Kur kas geriau buvo įvertina žalia spalva, kuri Kauno miesto prekės ženklo knygoje išskiriama, kaip gamtos, sveikos gyvensenos, sporto ir rekreacijos bei gerbūvio spalva. Tokiai nuomonei labiausiai pritarė kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai (3.81), Kauno miesto gyventojai taip pat sutinka su tokia spalvos koduote (3.76), o užsieniečiai, nors ir su mažiausia pritarimo teiginiui reikšme, tačiau tokiai spalvos formuluotei pritaria (3.67). Dar vienas Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementų teiginys yra apie tai, jog Kauno miesto prekės ženklo spalvos yra tinkamos reprezentuoti skirtingas miesto gyvenimo sferas. Tokiam teiginiui labiausiai pritarė Kauno miesto gyventojai (3.63), užsieniečiai (3.49). Kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai

(3.43), nors ir šiek tiek mažiau, tačiau spalvų pasirinkimą ir jų pritaikymą, skirtingoms miesto gyvenimo sferoms, taip pat vertino teigiamai. Toliau buvo norima nustatyti, ar Kauno miesto prekės ženkle pavaizduota mėlyna bangelė, respondentams simbolizuoja Nemuno ir Neries upes. Tokiam teiginiui labiausiai pritarė Kauno miesto gyventojai (3.72), tačiau nežymiai jų nuomonė skyrėsi nuo kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų (3.6). Pabrėžtina, jog užsieniečiai taip pat pažymėjo, jog mėlyna bangelė Kauno miesto prekės ženkle jiems taip pat simbolizuoja Nemuno ir Neries upes (3.52). Kalbant apie Kauno miesto prekės ženklo šūkį „Kaunas dalinasi“ (kultūra, verslu, sportu) respondentų nuomonės buvo teigiamos ir ganėtinai panašios nuo 3.46 iki 3.6, svarbu paminėti, jog užsieniečiai (3.74) šį prekės ženklo šūkį išskyrė kaip ypač lengvai pritaikomą įvairiame kontekste.



23 pav. Visų respondentų Kauno miesto prekės ženklo vertinimas visumoje

Dvidešimt trečiame paveiksle pateikiami išsamūs respondentų vertinimai apie Kauno miesto prekės ženklą. Šis klausimų blokas buvo pats ilgiausias ir jame siekiama nustatyti, kaip respondentai vertina Kauno miesto prekės ženklą ilgalaikėje perspektyvoje. Visų pirma respondentų buvo klausama, ar Kauno miesto prekės ženklas atitinka respondentų lūkesčius apie miestą. Šio teiginio vertinimo reikšmės buvo ganėtinai žemos, o labiausiai, nors ir nežymiai, šiam teiginiui pritarė Kauno miesto gyventojai (3.31). Tuo tarpu kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai labiau laikėsi neutralios pozicijos (3.14), o respondentams iš užsienio Kauno miesto prekės ženklas išankstinių lūkesčių apie miestą neatitiko (2,93). Antrasis šios skalės teiginys buvo skirtas išsiaiškinti ar Kauno miesto prekės ženklas respondentams sukelia teigiamas emocijas. Pastebėta, jog prekės ženklas visiems respondentams suteikia teigiamas emocijas, tačiau ryškiausias ir santykinai labai aukštas vidutinis šio teiginio vertinimas pastebėtas Kauno miesto respondentų tarpe, net – 3.85 balo. Įdomūs rezultatai atskleidė teiginyje ar Kauno miesto prekės ženklas yra lengvai suprantamas. Įdomu, jog, nors ir neženkliai, tačiau Kauno miesto prekės ženklas lengviausiai suprantamas buvo užsienio respondentams (3.56), Kauno miesto ir kitų Lietuvos miestų bei rajonų respondentų vertinimas šiuo klausimu sutapo ir siekė – 3.32 balo. Santykinai žemos vertinimo reikšmės pastebėtos teiginyje, kuriame buvo siekiama nustatyti, ar respondentų nuomone, Kauno miesto prekės ženklas atspindi miesto vertybes. Kauno miesto gyventojai (3.14) ir užsieniečiai (3.11) šiame teiginyje palaikė labiau neutralią poziciją, tuo tarpu dauguma kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų šiam teiginiui nepritarė (2.78). Dar vieno teiginio dėka buvo įvertinta respondentų nuomonė apie tai, ar jų nuomone, Kauno miesto prekės ženklas padeda lengviau įsiminti Kauno miestą. Šiam teiginiui labiausiai pritarė Kauno miesto gyventojai (3.41), o užsieniečių (3.31) bei kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų (3.33) nuomonės šiame teiginyje beveik sutapo ir galima teigti, jog jie iš dalies sutinka, kad Kauno miesto prekės ženklas padeda lengviau įsiminti Kauno miestą. Vėliau buvo pateiktas teiginys apie tai, ar respondentų nuomone Kauno miesto prekės ženklas yra pilnai išbaigtas. Šiame teiginyje Kauno miesto (3.14) ir kitų Lietuvos vietų gyventojai (3.08) laikėsi neutraliai artimos pozicijos, kai tuo tarpu užsienio šalių respondentų nuomonė, išsiskyrė kaip labiausiai pritarianti, jog Kauno miesto prekės ženklas yra pilnai išbaigtas (3.43). Svarbu paminėti, kad teiginiui, ar Kauno miesto prekės ženklas yra tinkamas Kauno miestui, labiausiai pritarė užsienio respondentai – 3.63, Kauno miesto respondentai pritarė kiek silpniau – 3.45, o silpniausią pritarimą šiam teiginiui priskyrė kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai – 3.34.

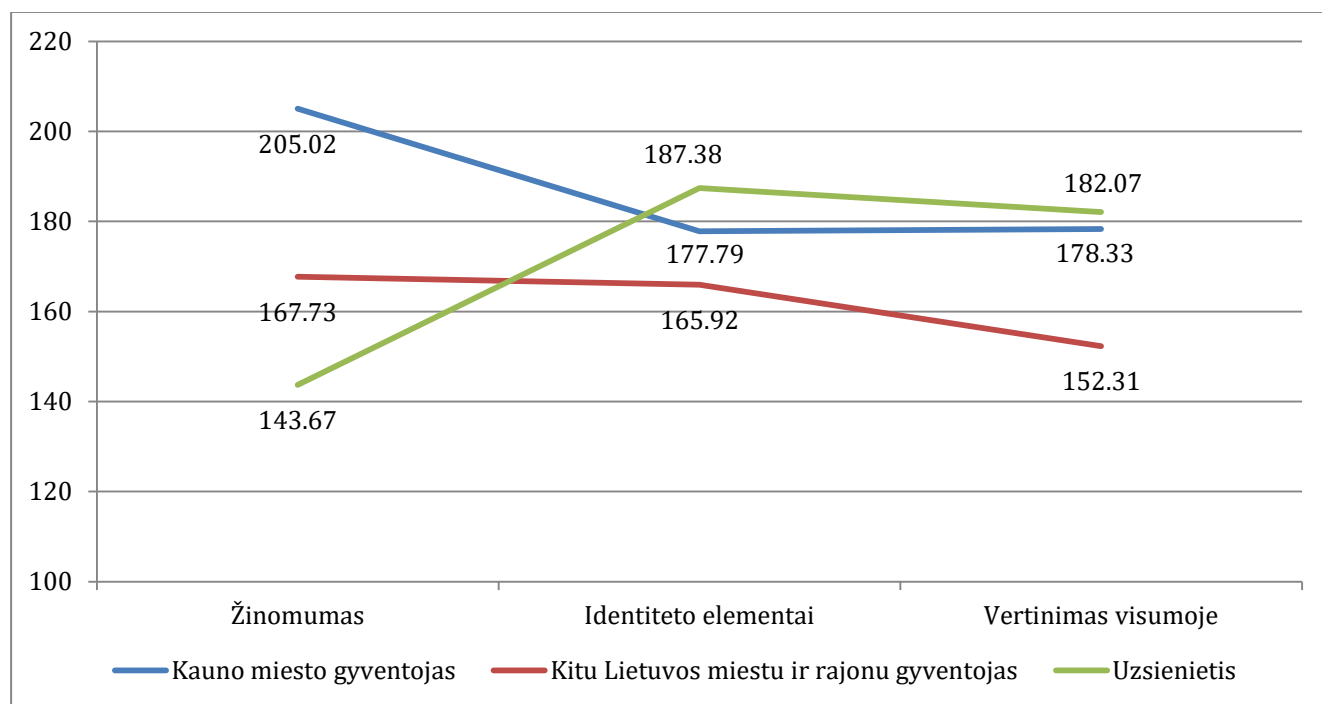
Vėliau buvo išsiaiškinta, jog Kauno miesto (3.6) ir užsienio respondentų (3.66) nuomonės sąlyginai sutapo ir jie Kauno miesto prekės ženklą visumoje vertina teigiamai. Kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų (3.36) nuomone, Kauno miesto prekės ženklas vertinamas teigiamai, tačiau kiek silpniau. Kauno miesto gyventojų teiginio vertinimas, jog Kauno miesto prekės ženklas tinkamai reprezentuoja Kauno miestą, buvo didžiausias (3.51). Antroje vietoje, su (3.38) balo teiginio vertinimu

atsidūrė užsienio šalių respondentai, o silpniausiai šiam teiginiui pritarė kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai – 3.23. Teiginyje, ar respondentų nuomone, Kauno miesto prekės ženklas patinka Lietuvos gyventojams ir svečiams iš užsienio, labiausiai išsiskyrė užsieniečių vertinimas, kuris siekė – 3.54 balo. Kauno miesto (3.24) ir kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentai (3.13) buvo linkę laikytis labiau neutralios nuomonės. Santykinai žemos visų respondentų vertinimų reikšmės užfiksuotos teiginyje, jog Kauno miesto prekės ženklas padeda pritraukti daugiau lankytojų. Labiausiai šiam teiginiui nepritarti buvo linkę kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai, jų vertinimo reikšmė buvo tik - 2.65 balo. Kauno miesto gyventojai kiek mažiau, tačiau irgi tokiam teiginiui nepritarė (2.83), o užsienio respondentai (3.07) laikėsi neutralios pozicijos. Respondentų nuomonių pasiskirstymas buvo pastebėtas teiginyje apie tai, ar Kauno miesto prekės ženklas yra komunikuojamas tinkamai. Kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentai su šiuo teiginiu buvo linkę nesutikti, jų vertinimo reikšmė siekė tik 2.95 balo. Kauno miesto gyventojai, nors ir nežymiai (3.22), tačiau pritaria, jog Kauno miesto prekės ženklas yra komunikuojamas tinkamai, užsienio šalių respondentai tiksliai į teiginį atsakyti nesugebėjo ir laikėsi neutralios nuomonės. Dar vienas teiginys buvo skirtas įvertinti, ar respondentų nuomone, Kauno miesto prekės ženklas nebus keičiamas. Nors ir neženkliai, tačiau Kauno miesto gyventojai (2.99) ir kitų Lietuvos miestų bei rajonų respondentai (2.93) su tokiu teiginiu nebuvo linkę sutikti. Atsižvelgiant į tokius rezultatus galima daryti išvada, jog Kauno miesto ir kitų Lietuvos miestų bei rajonų gyventojų nuomone Kauno miesto prekės ženklas ilgalaikėje perspektyvoje gali būti pakeistas. Užsienio respondentai linkę manyti, jog Kauno miesto prekės ženklas ateityje keičiamas nebus (3.3). Paskutinis Kauno miesto prekės ženklo ateities vizijos vertinimo teiginys skirtas nustatyti ar respondentų nuomone Kauno miesto prekės ženklas bus naudojamas ateityje. Šiam teiginiui labiausiai pritarė užsieniečiai (3.44), Kauno miesto gyventojai tokiam teiginiui nežymiai pritaria – 3.24, o kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai laikosi labiau neutralios pozicijos (3.12).

24 lentelė. Kauno miesto prekės ženklo žinomumo, identiteto elementų ir vertinimo visumoje skalių palyginimas tarp skirtingose vietose gyvenančių respondentų (Kruskal Wallis testas)

	Jūs esate?	N	Rangų vidurkiai	Reikšmingumas (p)
Kauno miesto prekės ženklo žinomumas	Kauno miesto gyventojas	156	205.02	.000
	Kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojas	100	167.73	
	Užsienietis	98	143.67	
	Viso	354		
Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementai	Kauno miesto gyventojas	156	177.79	.334
	Kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojas	101	165.92	
	Užsienietis	96	187.38	
	Viso	353		
Kauno miesto prekės ženklo vertinimas visumoje	Kauno miesto gyventojas	152	178.33	.067
	Kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojas	97	152.31	
	Užsienietis	94	182.07	
	Viso	343		

Atlikus Kauno miesto prekės ženklo žinomumo, identiteto elementų bei vertinimo visumoje teiginių vertinimus, atsižvelgiant į respondentų gyvenamąją vietą, kurią sudaro trys nepriklausomos imtys, buvo nuspręsta atlikti Kruskal Wallis testą (žr. 24 lent.). Iš lentelėje pateiktų duomenų matome, kad lyginant skirtingose vietovėse gyvenančių respondentų identiteto elementų bei vertinimo visumoje skalių rangus statistiškai reikšmingo skirtumo nenustatyta ($p > 0.05$). Tuo tarpu lyginant Kauno miesto prekės ženklo žinomumo skalės rangus, statistiškai reikšmingi skirtumai nustatyti ir norint detaliau išsiaiškinti tarp kurių respondentų buvo statistiškai reikšmingas skirtumas pasitelktas Mann-Whitney neparametrinis testas. Gauti duomenys parodė, kad tarp Kauno miesto gyventojų bei užsieniečių ir tarp Kauno miesto gyventojų bei kituose Lietuvos miestuose ir rajonuose gyvenančių respondentų egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas ($p < 0.05$). Tarp užsieniečių ir kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentų statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta ($p = 0.121$). Pastarosios analizės rezultatai pateikiami priede (žr. 25 priedas).



24 pav. Kauno miesto prekės ženklo žinomumo, identiteto elementų ir paties ženklo skalių rangų palyginimas tarp skirtingose vietovėse gyvenančių respondentų

Dvidešimt ketvirtame paveikslėlyje pateikiami Kauno miesto prekės ženklo žinomumo, identiteto elementų bei paties ženklo vertinimo skalių rangų išsidėstymai, pagal respondentų gyvenamąją vietą. Vertinant Kauno miesto prekės ženklo žinomumo skalės rangus, pastebima, jog Kauno miesto gyventojų rangų reikšmė yra didžiausia, o mažiausia rangų reikšmė - užsienio šalies respondentų. Atvaizdavus Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementų rangus grafike, pastebima, jog čia didžiausia rangų reikšmė užfiksuota prie respondentų iš užsienio, tuo tarpu mažiausia prie kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų. Analogiškas rangų išsidėstymas matomas ir prekės ženklo

vertinimo visumoje skalėje, kur didžiausia rangų reikšmė yra pastebima prie užsienio respondentų, tuo tarpu žemiausia prie kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų.

Apibendrinant kiekybinio tyrimo rezultatus galima teigti, jog didžioji dauguma Kauno miesto gyventojų anksčiau jau yra susidūrę su Kauno miesto prekės ženklu. Taip pat nustatyta, kad Kauno miesto gyventojams pakankamai dažnai tenka su juo susidurti ir Kauno miesto prekės ženklas atkreipia Kauno miesto gyventojų dėmesį. Vertinant teiginius apie Kauno miesto prekės ženklo žinomumą, nustatyta, kad kauniečiai mažiausiai pritaria teiginiui, jog miesto prekės ženklas yra žinomas užsienio šalyse. Kauno miesto gyventojams įvertinus Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementus ryškiausias pritarimas užfiksuotas vertinant Kauno miesto prekės ženkle naudojamą žalios spalvos formulotę. Taip pat pakankamai aukštas respondentų pritarimas pastebėtas prie teiginio, jog mėlyna banga Kauno miesto prekės ženkle simbolizuoja Nemuno ir Neries upes. Atlikus tyrimą išsiaiškina ir tai, kad Kauno miesto gyventojai pakankamai palankiai vertina Kauno miesto prekės ženkl šūkį „Kaunas dalinasi“. Taip pat tyrime atsiskleidė tai, jog respondentai labiau nepritarė teiginiams, jog Kauno miesto prekės ženklas padeda pritraukti daugiau lankytojų ir, kad ateityje jis nebus keičiamas. Vis dėlto labiausiai Kauno miesto gyventojai pritarė, kad Kauno miesto prekės ženklas jiems sukelia teigiamas emocijas.

Išanalizavus vidutinius kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentų pritarimus Kauno miesto prekės ženklo žinomumo skalės teiginiams buvo pastebėta, kad kaip ir Kauno miesto gyventojai, taip ir kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai su Kauno miesto prekės ženklu buvo susidūrę anksčiau. Atsižvelgiant į tokius tyrimo rezultatus galima teigti, jog Kauno miesto prekės ženklas Lietuvoje yra žinomas. Tačiau, buvo išsiaiškinta, jog kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai su Kauno miesto prekės ženklu susiduria pakankamai retai, nes su teiginiu, jog su Kauno miesto prekės ženklu susiduria dažnai respondentai buvo linkę nesutikti. Taip pat kaip ir Kauno miesto gyventojai, kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentai nepritaria, jog Kauno miesto prekės ženklas yra žinomas užsienio šalyse. Buvo išsiaiškinta, kad analogiškai Kauno miesto gyventojams, kitų Lietuvos miestų bei rajonų respondentai labiausiai pritarė teiginiui apie žalios spalvos koduotę Kauno miesto prekės ženkle. Taip pat panašiai, kaip ir Kauno miesto gyventojai, kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentai labiausiai nepritari linkę geltonos bei raudonos spalvų koduotėms Kauno miesto prekės ženkle. Būtina pabrėžti ir tai, kad kiti Lietuvos miestų ir rajonų respondentai linkę pritari teiginiui, jog mėlyna banga Kauno miesto prekės ženkle jiems simbolizuoja Nemuno ir Neries upes. Kitų Lietuvos miestų ir rajonų respondentai linkę nepritari teiginiui, kad Kauno miesto prekės ženklas padeda pritraukti daugiau lankytojų. Žemas vertinimo rodiklis parodė, jog kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai yra linkę manyti, jog ateityje Kauno miesto prekės ženklas gali būti keičiamas.

Įvertinus užsienio respondentų nuomonę apie Kauno miesto prekės ženklo žinomumą buvo nustatyta, kad dauguma užsienio respondentų anksčiau Kauno miesto prekės ženklo nėra matę. Pats

mažiausias užsienio respondentų vertinimas užfiksuotas prie teiginio, jog su Kauno miesto prekės ženklų jiems tenka dažnai susidurti. Didžiausia užsienio respondentų vertinimo reikšmė nustatyta prie teiginio apie tai, kad Kauno miesto prekės ženklas yra žinomas Lietuvoje. Santykinai žemas užsieniečių vertinimas teiginiui, jog Kauno miesto prekės ženklas yra žinomas užsienio šalyse, byloja apie tai, jog Kauno miesto prekės ženklas užsienio šalyse greičiausiai nėra žinomas. Ištyrus užsienio respondentų nuomonę Kauno miesto prekės ženklo identiteto tema paaiškėjo, kad užsienio respondentai labiausiai pritarė teiginiui, jog Kauno miesto prekės ženklo šūkis yra lengvai pritaikomas įvairiame kontekste. Rezultatuose taip pat atsiskleidė ir užsienio respondentų teigiamas vertinimas, jog Kauno miesto prekės ženklas jiems atrodo patrauklus bei, kad prekės ženklas jiems patinka. Tokie rezultatai leidžia daryti išvadą, jog Kauno miesto prekės ženklo patrauklumas yra vertinamas ganėtinai teigiamai visų tikslinių grupių: pačių kauniečių, kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų bei užsienio šalių respondentų. Įvertinus užsienio respondentų nuomonę apie Kauno miesto prekės ženklo vertinimą visumoje, pastebėta, kad labiausiai užsieniečiai nepritaria, jog Kauno miesto prekės ženklas atitinka jų lūkesčius apie miestą. Taip pat nustatyta, kad užsienio respondentai pakankamai teigiamai vertina teiginius, jog Kauno miesto prekės ženklas nebus keičiamas ir, kad miesto prekės ženklas bus naudojamas ir ateityje.

4.3 Mokslinė diskusija ir tyrimo apribojimai

Kauno miesto prekės ženklo tyrimo rezultatų mokslinėje diskusijoje atsižvelgiama į tyrimo metu atsiradusius pastebėjimus bei tyrimo rezultatų atitikmenis mokslinėje literatūroje.

Atsižvelgiant į gautus empirinio tyrimo rezultatus ir į (Herstein, Berger & Jaffe, 2013), išskiriamas penkias dažniausias, aštuonių Izraelio miestų prekės ženklų, kūrimo klaidas, galime nustatyti, ar buvo padarytos kokios nors klaidos kuriant Kauno miesto prekės ženklą. Autoriams (Herstein, Berger & Jaffe, 2013) įvertinus aštuonių Izraelio miestų prekės ženklus pavyko išskirti, 5 pagrindines šių miestų prekės ženklų kūrimo klaidas: trumparegystė, netinkamas vadovavimas, nepakankamas vietos prekės ženklo kūrimo įvertinimas, netinkamas vietos pozicionavimas bei netinkamas vietos prekės ženklo komunikavimas. Atsižvelgiant į šiame magistro darbe gautus empirinio tyrimo rezultatus, galima teigti, jog kuriant Kauno miesto prekės ženklą buvo padarytos dvi esminės vietos prekės ženklo kūrimo klaidos, remiantis (Herstein, Berger & Jaffe, 2013) atliktų tyrimų rezultatais. Tos klaidos yra trumparegystė ir netinkamas ir nepakankamas Kauno miesto prekės ženklo komunikavimas, tokia išvada daroma, atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus, kur buvo pastebėtos nuomonės apie pernelyg greitą Kauno miesto prekės ženklo atsiradimą ir nepakankamą jo komunikavimą po oficialaus miesto prekės ženklo pristatymo. Herstein, Berger & Jaffe (2013) pabrėžia, jog kuriant vietos prekės ženklą dažnai atsiranda trumparegystės problema, kai į vietos ženklo darą nėra žiūrima kaip į ilgalaikį procesą, dėl tokios priežasties kuriamas vietos prekės ženklas

rizikuoja tapti nesėkmingu. Prphet (2006) atliktame tyrime taip pat pabrėžiama, jog vietos prekės ženklas turi būti orientuotas į ilgalaikes perspektyvas Pastebėta ir tai, jog mokslinėje literatūroje Hankinson (2009) vietos prekės ženklo komunikaciją priskyrė prie vieno iš penkių pagrindinių vietos prekės ženklo sėkmę nulemiančių veiksnių.

Hanna & Rowley (2011) atliktame tyrime išsiskyrė nuomone, jog yra sudėtinga ir kartu labai svarbu sukurti tinkamą vietos prekės ženklo vizualinį identitetą, kuris pritrauktų ir išlaikytų vartotojų dėmesį. Atlikus tyrimą šiame magistro darbe išsiskyrė viena nuomonė, jog Kauno miesto prekės ženklo spalvos parinktos tinkamai, nes nėra vienos išaukiančios spalvos, o dėl tokios priežasties dėmesys krypsta į visą Kauno miesto prekės ženklą. Taip pat atlikus empirinį tyrimą išsiskyrė žalios spalvos svarba, kuri buvo įvardijama gretimai Kauno miesto prekės ženklo identiteto, remiantis tyrimo rezultatų duomenimis, žalia spalva simbolizuoja miesto žaliasias erdves bei miesto krepšinio komandą „Žalgiris“, kuria kiekvienas kaunietis gali didžiulotis. Atsižvelgiant į (Rainisto, 2003) atliktą vietos ženklodaros sėkmės veiksnių tyrimą ir tyrimo rezultatuose išsakytą nuomonę, jog vietos prekės ženklo identitetas tai vietos charakteristikų visuma, kuri vietovei padeda išsiskirti iš kitų, galima daryti išvadą, jog tyrimo rezultatuose išsiskyrusi nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklo identitetą yra mokslinėje literatūroje išskirtų įžvalgų atitikmuo.

Atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus, jog Kauno miesto prekės ženklo šūkis gali būti lengvai pritaikytas įvairiame kontekste ir į Kavaratzis (2004) išskirtą vietos prekės ženklo komunikacinį modelį, galima pastebėti tam tikras sąsajas. Tyrimo rezultatai atitinka mokslininko išskirtą faktą, jog vietos prekės ženklo šūkis turi atspindėti tikrą vietos situaciją, esant priešingai, vietos prekės ženklo šūkis gali turėti neigiamų padarinių. Dar vienas tyrimo rezultatas atskleidžia tai, kad toks šūkis, žmogui, kuris pirmą kartą išgirsta apie Kauną, gali padėti apsispręsti aplankyti šį miestą, nes viduje jam gali susigeneruoti mintis, jog Kaunas yra atviras ir jame su juo bus dalijamasi. Mokslinėje literatūroje Cozmiuc (2011) vietos prekės ženklą ir jo šūkį apibūdina kaip vietos asmenybės suformavimą, kuris klientams ir kitoms suinteresuotoms šalims turėtų sukelti atitinkamą reakciją, pastebėta, jog mokslininko išskirtas vietos prekės ženklo šūkio apibūdinimas atitinka gautus tyrimo rezultatus.

Cozmiuc (2011) mokslinėje publikacijoje išskyrė keturis vietos prekės ženklo pridėtinės vertės veiksnius, nulemiančius sėkmingą vietos prekės ženklą, iš kurių vienas sėkmės veiksnys yra atitinkami vietos simboliai. Gautuose tyrimo rezultatuose buvo pastebėtas itin palankus Kauno miesto prekės ženklo simbolio, mėlynos bangelės, vertinimas. Daugumai tyrime dalyvavusių respondentų mėlyna bangelė Kauno miesto prekės ženkle simbolizuoja, jog Kauno mieste yra vandens. Taip pat gauti duomenys parodė, jog, ji tyrimo respondentams reiškia ir dviejų didžiausių Lietuvos upių santaką.

Mokslinėje literatūroje atliktuose tyrimuose apinkamos nuomonės, jog – vietos prekės ženklas negali atspindėti to, ko vieta negalėtų „ištesėti“ (Herstein, Berger & Jaffe, 2013), tokiai autorių

nuomonei pritaria ir Hankinson (2006), mokslininkas pabrėžia, jog per daug didelių lūkesčių sukūrimas vietos prekės ženkle gali turėti neigiamų pasekmių. Atlikus tyrimą išsiskyrė ir tokia nuomonė, jog pažiūrėjus į Kauno miesto prekės ženklą, galima susidaryti nuomonę, jog Kaune yra daug judėjimo ar gyvybės, kas, pasak tokia nuomonę pabrėžusio informanto, yra šventas melas, norint apgauti save ir kitus.

Atlikus tyrimą išsiskyrė nuomonė, jog kuriant Kauno miesto prekės ženklą, vienas iš siekių buvo, jog Kauno miesto gyventojai taptų savotiškais Kauno miesto prekės ženklo „ambasadoriais“ ir skleistų tą prekės ženklo idėją. Tokios nuomonės atitikmuo aptinkamas Freire (2009) Didžiojoje Britanijoje, Ispanijoje bei Portugalijoje atliktuose tyrimuose, kurie tik patvirtino faktą, jog vietos gyventojai turi įtakos formuojant vietos prekės ženklą ir vietos įvaizdį. Mokslininkas pabrėžia, kad vietinių gyventojų draugiškumas ir tolerancija vietos klientų atžvilgiu yra esminis elementas įvertinat vietovę ir jos prekės ženklą.

Taip pat gautuose tyrimo rezultatuose buvo išskirtas pakankamai reikšmingas trūkumas, kurio buvo pasigendama Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimuose, tai Kauno miesto prekės ženklo lyderystė. Išsiskyrė nuomonė, jog turėtų atsirasti kažkoks „vėliavnešys“, kuris suburtų visas suinteresuotas šalis ir išskirtų vieną kryptį, kurios link turėtų judėti Kauno miestas. Tokia, tyrimo rezultatuose atsispindjusią nuomonę galima pagrįsti moksline literatūra, kur Hankinson (2009) vietos prekės ženklo lyderystę išskiria, kaip vieną iš penkių kritinių vietos ženklo daros antecedentų, nulemenčių sėkmingą vietos prekės ženklą. Karvelyte (2011) sukurtame vietos prekės ženklo kūrimo modelyje yra įtraukta ir pabrėžta, žmonių lyderių, svarba vietos prekės ženklo kūrimo procesui.

Ateityje atliekant panašaus pobūdžio tyrimus būtų tikslinga atkreipti dėmesį ir į šio tyrimo taikymo ribotumus:

- Pabrėžtina, jog visi šeši, kokybiniame tyrime dalyvavę ekspertai turi itin stiprias sąsajas su Kauno miestu. Nežiūrint į tai, jog keli informantai šiuo metu gyvena ir dirba Vilniuje jie yra gimę ir užaugę Kauno mieste, likusieji ekspertai save laiko tikrais kauniečiais, o tokios stiprios visų informantų sąsajos su Kauno miestu sudaro prielaidą manyti, jog Kauno miesto prekės ženklą jie galėjo vertinti pernelyg palankiai.
- Kiekybinio tyrimo metu apklausiant užsienio respondentus atsiskleidė vienas iš tyrimo apribojimų. Dauguma užsienio respondentų, pildžiusių anketas tai darė būdami Kauno mieste, o tai sudaro didelę prielaidą, jog jie su Kauno miesto prekės ženklu galėjo būti susidūrę artimiausiu metu.
- Dar vienas pastebėtas kiekybinio tyrimo ribotumas yra tai, jog dauguma užsienio respondentų – turistai. Dėl tokios priežasties jų pateikti atsakymai į tyrimo klausimus galėjo būti įtakoti noro nepasirodyti familiariais ir užsienio turistai Kauno miesto prekės ženklą galėjo vertinti labiau teigiamai. Ateityje, atliekant tyrimus vietos prekės ženklų tematika rekomenduojama detaliau pasirinkti tyrimo respondentus, nes nuo to gali priklausyti viso tyrimo rezultatai.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Atlikus vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų Kauno miesto atveju teorines studijas ir kokybinį bei kiekybinį empirinius tyrimus, daromos tokios išvados:

1. Mokslinės literatūros studijos atskleidė, jog spartus globalizacijos procesas įtakoja tai, kad kiekviena šalis, miestas ar regionas pradėjo konkuruoti tarpusavyje (Kotler & Gertner, 2002). Pasak Gertner (2007), teigiamas vietos prekės ženklo įvaizdis – kritinis veiksnys, daugumai ekonomikų padėjęs išauginti eksporto apimtį, pritraukti investuotojus, verslus, kompanijas arba tiesiog talentingus žmones. Kita vertus autorius pabrėžia ir tai, jog dauguma vietovių ir jų prekių ženklai vietos lankytojams bei ten gyvenantiems žmonėms vis dar nėra žinomi arba sukelia neigiamas asociacijas, dėl tokių priežasčių vietovės tarptautinėje rinkoje tampa vis mažiau konkurencingomis. Tai rodo augančią vietos prekės ženklo vaidmens svarbą ekonominiam ir socialiniam vietovės vystymuisi. Taip pat mokslinėje literatūroje išryškėjo ir esminis nagrinėjamos tyrimų srities problemiškas aspektas, jog stipraus vietos prekės ženklo įtaka vietovės konkurencingumo rezultatams yra empiriškai įrodyta, tačiau skirtingi autoriai vietos prekės ženklo kūrimui taiko kitoniškus sprendimus ir vietos ženklo darą traktuoja skirtingai (Aitken, 2011; Braun, Kavaratzis & Zenker 2011; Hanna & Rowley 2013; Rainisto, 2003; Simoes & Dibb, 2001; Trueman, Klemm & Axele 2004). Todėl manoma, jog analizuojama tema yra aktuali ir yra tisklinga teoriškai pagrįsti bei empiriškai patikrinti vietos prekės ženklo kūrimo sprendimus Kauno miesto atveju.
2. Iki šiol tarp įvairių mokslininkų nėra nusistovėjusi vieninga nuomonė, kuria remiantis būtų galima apibūdinti vietos prekės ženklą, o moksliniuose tyrimuose yra išskiriami skirtingi vietos prekės ženklo konceptualiosios reikšmės apibrėžimai. Šiame darbe yra remiamasi (Zenker & Braun, 2010) išskirta nuomone, jog vietos prekės ženklas nėra tik etiketė ar vizija, tai asociacijų tinklas vartotojų (klientų) mintyse, paremtas vizualinėmis ir verbalinėmis išraiškomis įkūnytomis per vietos tikslus, vertybes, identitetą, prigimtį bei kultūrą.
3. Mokslinėje literatūros analizėje išsiskyrė Cozmiuc (2011) nuomonė, jog vietos prekės ženklo identitetas nėra tik logotipas ar skambus šūkis, tai vietos asmenybės suformavimas, kuris klientams ir kitoms suinteresuotoms šalims sukelia atitinkamą reakciją. Vietos prekės ženklo identiteto pagrindinis tikslas yra klientams sukelti teigiamą požiūrį ir nuomonę apie vietovę, taip užtikrinant stabilias pozicijas konkurencinėje aplinkoje. Tačiau išnagrinėjus mokslinę literatūrą pastebėta, jog nėra nustatytų vieningų ir bendrininių vietos prekės ženklo identiteto elementų. Skirtingi autoriai vietos prekės ženklo identitetą traktuoja skirtingai ir naudoja kitokius vietos prekės ženklo identiteto elementus, taip pat autoriai pabrėžia, jog vietos prekės ženklo identiteto elementai pritaikyti vienai vietai gali visiškai netikti kitoms vietovėms (Cozmiuc, 2011; Kavaratzis, 2004).

4. Atlikus vietos prekės ženklo kūrimo modelių analizę nustatyta, jog mokslinėje literatūroje egzistuoja daugybė skirtingų vietos prekės ženklo kūrimo modelių (Anholt, 2006; Balakrishnan & Kerr, 2013; Balmer, 2001; Janiszewska & Inch, 2012; Karvelyte, 2011; Prophet, 2006). Taip pat pavyko išsiaiškinti, kad dauguma šių modelių yra pagrįsti tik teorinėmis diskusijomis arba empiriškai ištirti pasitelkus tik kokybinius tyrimus. Kuriant vietos prekės ženklą, autoriai (Brymer, 2003; Karvelyte, 2011; Olins, 1999) pabrėžia būtinybę pirminėje vietos prekės ženklo kūrimo stadijoje atkreipti dėmesį į tinkamos darbo grupės sudarymą, kuri turi susidėti iš valdžios, verslo, meno, švietimo, akademinės bendruomenės bei žiniasklaidos sričių profesionalų. Visi minėtieji, vietos prekės ženklo kūrimo modelių, autoriai akcentuoja tai, jog turi būti nustatyti aiškūs, visoms suinteresuotoms šalims suprantami tikslai ir uždaviniai, sudarytas detalus veiksmų planas ir paskirti atsakingi asmenys. Autorių (Erms & Arengu, 2003; Janiszewska & Inch, 2012; Karvelyte, 2011; Olins, 1999; Prophet, 2006) sukurtuose modeliuose, kaip labai svarbus vietos prekės ženklo kūrimo etapas, išskiriamas visos veiklos įvertinimas bei kontrolė.
5. Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateikiamus vietos prekės ženklo kūrimo sprendimus išsiaiškinta, jog skirtingi mokslininkai (Anholt, 2006; Balakrishnan & Kerr, 2013; Balmer, 2001; Caldwell & Freire, 2004; Hankinson, 2004; Hanna & Rowley, 2011, 2013; Janiszewska & Inch, 2012; Karvelyte, 2011; Prophet, 2006; Pryor & Grossbart, 2007) vietos prekės ženklo kūrimui taiko kitoniškus sprendimus, tačiau visuose išvardintų mokslininkų darbuose galima įžvelgti tris esminius vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų pasirinkimus. Pirmasis autorių pabrėžiamas kaip labai svarbus vietos prekės ženklo kūrimo sprendimas - suinteresuotų šalių įtraukimas. Mokslininkų nuomone į vietos prekės ženklo kūrimo procesą būtinai turi būti įtraukta kuo daugiau skirtingų suinteresuotų šalių specialistų, kurie atstovautų maitinimo, apgyvendinimo, medicinos, švietimo, žiniasklaidos, meno, akademinės bendruomenės, viešojo sektoriaus ir kitas sritis. Šių suinteresuotų šalių suvienijimas padeda priimti racionalius vietos prekės ženklo kūrimo sprendimus. Remiantis vieninga autorių nuomone antrasis ir pats svarbiausias vietos prekės ženklo kūrimo sprendimas turėtų būti vietos identiteto ir jo elementų išskyrimas. Pasak, Prophet (2006) vietos identitetas yra tai, kaip vieta nori būti suvokiama ir suprantama visuomenėje, kokias vietas vertybes turėtų atspindėti ir kokį pažadą apie vietą teikti vartotojams. Atsižvelgiant į vieningas autorių nuomones trečiasis, taip pat itin svarbus vietos prekės ženklo kūrimo sprendimas turėtų būti vietos prekės ženklo ir specifinės žinutės, šūkio suformulavimas. Remiantis Baltuch (2004) vietos prekės ženklas turi būti paremtas vietos identitetu ir nešti pažadą, atspindintį vietos pozicionavimo šūkyje, kas palaipsniui turėtų tapti neatsiejama asociacijų su atitinkama vieta dalimi.
6. Siekiant nustatyti ir empiriškai patikrinti Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimus šiame darbe naudojami kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodai. Visų pirma, kokybinis tyrimas –

giluminis interviu pasitelktas kaip žvalgomas tyrimas, siekiant sukurti detalesnį kiekybinio tyrimo dizainą. Kiekybiniam tyrimui atlikti naudojamas anketinės apklausos duomenų rinkimo metodas.

7. Remiantis kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatais daroma išvada, jog vyrauja daug subjektyvių Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimų, tačiau buvo išskirta ir tokių, kurie visiškai sutapo ir nulėmė tyrimo rezultatus. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus visų pirma galima daryti išvadą, jog Kauno miesto prekės ženklas, priešingai nei užsienyje, yra žinomas Lietuvoje, tačiau dažniausiai su juo susidurti įmanoma tik pačiame Kauno mieste. Taip pat nustatyta, jog Kauno miesto prekės ženklo simboliai sėkmingai atspindi Kauno miesto identitetą, o vienu sėkmingiausių Kauno miesto prekės ženklo sprendimų galime priskirti Kauno miesto prekės ženklo šūkį „Kaunas dalinasi“. Visumoje galime reziumuoti, jog, tyrime dalyvavusiems, respondentams Kauno miesto prekės ženklas patinka, nes sukelia jiems teigiamas emocijas.

Atlikus vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų Kauno miesto atveju teorines studijas ir kokybinį bei kiekybinį empirinius tyrimus, pateikiamos tokios rekomendacijos:

1. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kokie Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimai buvo sėkmingi, o kurie dar gali būti tobulinami. Todėl kitų miestų vietos valdžios institucijoms siūloma atlikti panašaus pobūdžio tyrimus, siekiant įsivertinti, ar pasirinktas vietos prekės ženklas iš tiesų atitinka vietos tikslus, identitetą ir puoselėjamas vertybes. Jeigu atitinkamos institucijos nori sukurti naują vietos prekės ženklą, taip pat rekomenduojama atlikti panašų tyrimą su vietos gyventojais, siekiant nustatyti, kokie vietos prekės ženklo kūrimo sprendimai gali būti pasirinkti ir pritaikyti jį kuriant.
2. Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais, ateityje vykdant panašaus pobūdžio tyrimus, rekomenduojama giluminio interviu būdu apklausti daugiau ir kuo įvairesnių ekspertų, atstovaujančių skirtingas suinteresuotas šalis. Taip pat būtų tikslinga surengti fokus grupės diskusijas, įvairiais vietos prekės ženklo kūrimo klausimais, įtraukiant įvairių suinteresuotų šalių specialistus.
3. Atlikus statistinius skaičiavimus buvo nustatyta, jog instrumento patikimumo koeficientas yra pakankamai aukštas, o gauti duomenys statistiškai reikšmingi. Dėl tokių priežasčių šiame magistro darbe naudotą tyrimo instrumentą – anketą, yra tikslinga naudoti ir tolimesniuose panašaus pobūdžio vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų tyrimuose. Taip pat, ateityje rekomenduojama atlikti analogišką tyrimą, siekiant įvertinti, kaip per tam tikrą laikotarpį pakito, Kauno miesto gyventojų, kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojų bei užsieniečių, nuomonės vetinant Kauno miesto prekės ženklą.
4. Remiantis atlikta teorine ir empirine vietos prekės ženklo kūrimo sprendimų, Kauno miesto atvejo analize, ateityje kuriant naują, arba tobulinant šiuo metu esamą Kauno miesto prekės ženklą, visų pirma rekomenduojama sudaryti detalų veikslių planą. Vėliau, remiantis šiame darbe gautais

empirinių tyrimų rezultatais, turėtų būti nusistatyti detalūs Kauno miesto prekės ženklo tikslai bei strategija, sudaryta darbo grupė su kuo daugiau skirtingų suinteresuotų šalių specialistų, vietos gyventojų, vietos nuomonės lyderių. Toliau rekomenduojama atlikti tyrimus, įvertinant, kokia yra skirtingų tikslinių Kauno miesto prekės ženklo grupių nuomonė apie Kauno miesto identitetą, organizuoti reguliarius darbo grupės susitikimus aptariant gautus tyrimų rezultatus. Tik atlikus šiuos veiksmus būtų tikslinga priimti Kauno miesto prekės ženklo kūrimo arba tobulinimo sprendimus ir pradėti prekės ženklo kūrimo arba tobulinimo kampaniją. Sukūrus naują, arba patobulinus esamą Kauno miesto prekės ženklą būtų pravartu atlikti tyrimus, siekiant nustatyti, ar naujas prekės ženklas atitinka tikslinių grupių lūkesčius apie Kauno miestą.

LITERATŪRA

- Aitken R., Campelo A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27, 913 – 933.
- Anholt S. (2004). Editor's foreword to the first issue. *Place Branding*, 1(1), 4 – 11.
- Anholt S. (2006). The Anholt - GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities // *Place branding and Public Diplomacy*, 2(1), 18 – 31.
- Ashworth G., Kavaratzis M. (2007). Beyond the logo: Brand management for cities. *Brand management*, 16(8), 520 -531.
- Bakanauskas A., Gavėnas E. (2012). Miesto prekės ženkle kūrimo modelis. *Management of Organizations: Systematic Research*, 63, 7 – 17.
- Balakrishnan M. S., Kerr G. (2013). The 4D Model of Place Brand Management. *Branded Spaces, Management – Culture – Interpretation*, 31 – 40.
- Balmer J.M.T. (2001). From the Pentagon: A New Identity Framework. *Corporate Reputation Review*, 1, 11 -22.
- Balmer J.M.T., Gray E.R. (2015). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7), 972 -997.
- Baltuch J. (2004). Brand Your City: A recipe for success. *Brand Channel*.
- Beckmann S. C., Zenker S. (2012). Place Branding: A Multiple Stakeholder Perspective. *European Marketing Academy Conference* (pp. 1 – 7) Lisbon, Portugal.
- Berli A., Martin J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 3, 657 – 681.
- Bitinas B., Rupšienė L., Žydžiūnaitė V. (2008) Kokybinių tyrimų metodologija. Vadovėlis vadybos ir administravimo studentams. I dalis. Klaipėda.
- Bitinas B., Rupšienė L., Žydžiūnaitė V. (2008) Kokybinių tyrimų metodologija. Vadovėlis vadybos ir administravimo studentams. II dalis. Klaipėda.
- Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 1, 18 – 28.
- Caldwell N., Freire J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*, 12, 50 – 61.
- Cai. L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 720 – 742.
- Cozmiuc C. (2011). City branding- just a compilation of marketable assets? *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 1, 428 – 436.

- Elliot S., Papadopoulos N., Kim S.S. (2010). An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product, and Country Images. *Journal of Travel Research*, 21, 1 – 15.
- Freire J. R. (2007). ‘Local People’ a critical dimension for place brands. *Brand Management*, 2, 1 – 19.
- Gaggiotti H. (2007). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2, 115 – 123.
- Gatautis R., Banytė J., Kuvykaitė R., Virvilaitė R., Dovalienė A., Piligrimienė Ž., Gadeikienė A., Vitkauskaitė E., Tarutė A. (2015). Sužaidybinimu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste. Vilnius: UAB Ciklonas.
- Gilmore F. (2001). A county – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Brand management*, 4, 281 – 293.
- Girdzijauskienė S. (2006). Kokybinis interviu, Metodiniai nurodymai. Vilnius: VU Specialiosios psichologijos laboratorija.
- Gnooth J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Brand Management*, 9, 262 – 280.
- Gnooth J. (2007). The Structure of Destination Brands: Leveraging Values. *Tourism Analysis, Special Issue on Destination Branding*, 12, 1 – 8.
- Hankinson G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Brand Management*, 2, 127 – 142.
- Hankinson G. (2003). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109 – 121.
- Hankinson G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Brand management* 3, 240 – 254.
- Hankinson G. (2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation *Journal of Marketing Management*, 1, 97 – 115.
- Hankinson G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 300 – 315.
- Hanna S., Rowley J. (2007). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 61 – 75.
- Hanna S., Rowley J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27, 458 – 476.
- Hanna S., Rowley J. (2013). A practitioner-led strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 29, 1782 – 1815.

- Herstein R., Berger R., Jaffe E. D. (2013). Five typical city branding mistakes: Why cities tend to fail in implementation of rebranding strategies. *Journal of Brand Strategy*, 4, 392 – 402.
- Hildreth J. (2008). The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve. *Saffron Brand Consultants*, 1 – 21.
- Hopenienė R., Bagdonienė L. (2013). Šalies ženklodaros ir viešosios diplomatijos simbiozė: teorinės įžvalgos. *Viešoji politika ir administravimas*, 3, 363 – 374.
- Hulberg J. (2006). Integrating corporate branding and sociological paradigms: A literature study. *Brand Management*, 14, 60 – 73.
- Ispas A., Georgiana B. D., Gabriela M. A., Viktorija V. C. (2015). City Brand – Identity, Positioning and Image. Case Study: City of Brasov. *Romanian Journal of Marketing*, 5, 22 – 31.
- Janiszewska K. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 1, 9 – 19.
- Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis leidimas. Šiauliai: Lucilijus.
- Kardelis, K. (2005). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 3-asis leidimas. Šiauliai: Lucilijus. p. 90 – 198.
- Kavaratzis M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 58 - 73.
- Kavaratzis M., Ashworth G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 5, 506 – 514.
- Kavaratzis M., Ashworth G. J. (2007). Beyond the logo: Brand management for cities. *Brand Management*, 8, 520 - 531.
- Kavaratzis M. (2007). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, 26 – 37.
- Kotler P., Gertner D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9 (4) , 249 – 261.
- Kuzykaitė R., Kerbelytė I. (2008). Kritiniai šalies prekės ženklo kūrimo sėkmės veiksniai. *Ekonomika ir Vadyba*, 13, 281 – 291.
- Martinez N. M. (2011). City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research. *Journal of Town & City Management*, 2 (4), 369 – 394.
- Marzano G., Scott N. (2005). Stakeholder power in Destination Branding: A Methodological Discussion. *School of Tourism and Leisure Management*. The University of Queensland.
- Merrilees B., Miller D., Herington C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand Meanings. *European Journal of Marketing*, 46, 1032 – 1047.
- Northover J. (2010). A brand for Belfast: How can branding a city influence change? *Place branding and Public Diplomacy*, 2, 104 – 111.

- Papadopoulos N. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Brand Management*, 9, 294 – 314.
- Papadopoulos N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1, 36 – 49.
- Parkerson B., Saunders J. (2004). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 3, 242 – 264.
- Pike S. (2002). Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541 – 549.
- Pryor S., Grossbart S. (2007). Creating meaning on main street: Towards a model of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 291 -304.
- Prophet (2006). Branding your city. *CEOs for Cities*, 1 – 25.
- Pūkėnas, K. (2009). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga. Lietuvos kūno kultūros akademija. Kaunas: LKKA.
- Rainisto S. K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States: Doctoral dissertations*. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Simoes C., Dibb S. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, 4, 217 -224.
- Skinner H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24 (9), 915 – 928.
- Trueman M. M., Mary K., Giroud A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate Brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 9 (4), 317 – 330.
- Trueman M. M., Cornelius N., Killingbeck –Widdup A. J. (2007). Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands. *Brand Management*, 1, 20 – 31.
- Virgo B. (2005). Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the City of Birmingham brand. *Brand Management*, 6, 379 – 392.
- Zenker S. (2010). The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places. *European Marketing Academy Conference*. (pp. 1-8). Copenhagen, Denmark.
- Žydzūnaitė, V. (2007). Tyrimo dizainas: struktūra ir strategijos: mokomoji knyga. Kauno Technologijos Universitetas. Kaunas: Technologija.

PRIEDAI

GILUMINIO INTERVIU KLAUSIMAI

Vietos prekės ženklo kūrimo sprendimai: Kauno miesto atvejis



Laba diena, aš esu Kauno technologijos universiteto, Ekonomikos ir verslo fakulteto, Marketingo valdymo magistrantūros studijų studentas Žygimantas Gudišauskas. Šiuo metu atlieku tyrimą apie Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimus ir dėkoju, jog radote laiko atsakyti į mano pateiktus klausimus šia tema.

1. Visų pirma norėčiau paprašyti Jūsų prisistatyti.
2. Ar esate kaunietis / kaunietė?
3. Kokia pirma mintis Jums ateina į galvą išgirdus žodį Kaunas?
4. Kaip esate susijęs / susijusi su Kauno miesto prekės ženklu?
5. Kaip trumpai, savais žodžiais, galėtumėte apibūdinti vietos prekės ženklo kūrimo procesą?
6. Kaip dažnai ir kur tenka susidurti su Kauno miesto prekės ženklu?
7. Su kokiomis asociacijomis Jums siejasi Kauno miesto prekės ženklas?
8. Kauno miesto prekės ženklas yra sudarytas iš skirtingų spalvų juostų, kurios laisvai lenkiasi, kertasi bei persipina tarpusavy. Kokius Kauno miesto identiteto elementus galite įžvelgti šiame prekės ženkle?
9. Ar Jūsų nuomone skirtingos spalvų juostos, atspindinčios Kauno miesto prekės ženkle, yra tinkamos reprezentuoti skirtingas miesto gyvenimo sferas?
Geltona – muzikos, meno, pramogų, modernios kultūros spalva;
Mėlyna – verslo, mokslo, technologijų, inovacijų, infrastruktūros spalva;
Raudona – istorijos, tradicijų, literatūros, paveldo ir gastronomijos spalva;
Žalia – gamtos, sveikos gyvensenos, sporto ir rekreacijos, gerbūvio spalva?
10. Kauno miesto prekės ženklo šūkis – „Kaunas dalinasi“ (verslu, kultūra, mokslu, istorija, sportu ir t.t), ką manote apie tokį Kauno miesto prekės ženklo šūkį?
11. Ar Jūsų nuomone šis Kauno miesto prekės ženklo šūkis yra tinkamas Kauno miestui, kodėl?
12. Kaip manote, ar Kauno miesto prekės ženklas yra komunikuojamas tinkamai?
13. Kokiais sprendimais Jūsų nuomone galėtų būti patobulintas esamas Kauno miesto prekės ženklas?

TRANSKRIBUOTAS GILUMINIS INTERVIU SU MINDAUGU ŽIEDELIU

Laba diena, aš esu Kauno technologijos universiteto, Ekonomikos ir verslo fakulteto, Marketingo valdymo magistrantūros studijų studentas Žygimantas Gudišauskas (toliau tekste **Ž.G**). Šiuo metu atlieku tyrimą apie Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimus ir dėkoju, jog radote laiko atsakyti į mano pateiktus klausimus. Gal visų pirma norėčiau paprašyti Jūsų prisistatyti.

Sveiki, esu Mindaugas Žiedelis (toliau tekste M.Ž) Kauno turizmo informacijos centro ir konferencijų biuro laikinai einantis direktoriaus pareigas.

Ž. G. Tai ar esate kaunietis?

M. Ž. Taip, esu nuo gimimo Kaune gimes ir augęs ir čia pat dirbęs.

Ž. G. O kiek metų dirbate Kauno turizmo informacijos centre?

M. Ž. Šiomet sueis lygiai 11 metų kai aš dirbu šioje įstaigoje pradėjus darbą nuo savanorystės.

Ž. G. Tai nemaža patirtis tokia. Na tai kokia pirma mintis Jums ateina į galvą išgirdus žodį Kaunas?

M. Ž. Tai man, kaip kauniečiui, turbūt pirmiausia tai yra patogus miestas gyventi, patogus miestas gyventi mano šeimai. Aš labai didžiuojuosi Kaunu tuo, kad jis turi daug žalios erdvės, turi ilgąją Laisvės alėją ir puikias sąlygas mokytis mūsų vaikam tiek ir atvykstantiems studentams.

Ž. G. Taip. Kaip esate susijęs su Kauno miesto prekės ženklu?

M. Ž. Galima sakyti kad tiesiogiai susijęs esu, nes dalyvavau jo kūrimo pirmajame etape, bet paskiau dėl tam tikrų priežasčių reikėjo pasišalinti iš vadinkim sukurtos darbo grupės, tai teko dalyvauti ekspertų susitikimuose, kur buvo pirminis etapas įvardinamos, pavadinkim, padaryta Kauno S.S.G.G. toliau kūrimo procesas perduotas įmonei kuri kūrė tą ženklą.

Ž. G. Ir gal kokie išpūdžiai nežinau susidarė po tų fokus grupių diskusijų pavadinkim kažkokie galbūt pastebėjimai išsiskyrė?

M. Ž. Na, aš tai pasakyčiau taip, kad daug kas priklauso nuo būtent tų fokus grupių, nuo žmonių, kurie dalyvauja kūrimo procese ir jų požiūrio į patį miestą, į skirtingas veiklos sritis. Tai liečia turizmo pusę manau, kad galėjo dalyvauti kažkas dar daugiau iš verslo, nes dalyvavo pagrinde, bent pirmajam etape, daugiau būtent viešojo sektoriaus dalyviai, susiję su turizmo tematika.

Ž. G. Tai jūs būtumėt tokios nuomonės kaip supratau, kad į vietos prekės ženklo kūrimo procesą turėtų būti įtraukta kuo daugiau suinteresuotų šalių. Ta prasme, kad ne tiktais viešosios institucijos, bet apjungt ir verslą ir galbūt pačius gyventojus, tiesa?

M. Ž. Taip, manau šiuo atveju bendruomenių turim stiprių ir atsižvelgti į skirtingas interesų grupes t.y. verslas, turizmas, paslaugų sektorius, mokslas, technologijos. Pirmoj grupėj galėtų dalyvauti daugiau suinteresuotų šalių, paskui kompetetingi asmenys galbūt turėtų siaurinti grupę, nes beabėjo dirbti visą laiką didelėje kompanijoje gali būti sudėtinga, bet išgirsti įvairią nuomonę ir ją pavadinkim susiaurinti, sukonspektuoti manau reikėtų pirmiausia didelėje grupėje.

Ž. G. Kaip dažnai ir kur tenka susidurti su Kauno miesto prekės ženklu?

M. Ž. Man kaip Kauno miesto gyventojui, pavadinkim ar mano šeimos nariams, pastebiu, kad galbūt su ženklu jie ir mažiau susiduria, bet man kaip dirbančiam Kauno turizmo informacijos centre, tai su šiuo ženklu tenka susidurti kasdien, nuo pavadinkime prekės ženklo, esančio ant mūsų leidinių iki ieinant į biurą, ženklo ant mūsų vitrinų, tai sakyčiau su šiuo prekės ženklu tiesiogiai darbe susiduriu labai dažnai.

Ž. G. Ir kažkur miesto viešosiose erdvėse pastebėjęs šį ženklą turbūt atkreipiate dėmesį ar kažkokiuose stenduose, reklamose ant autobusų galbūt, tai vistiek jis turbūt atkreipia jūsų dėmesį. Taip?

M. Ž. Mano, kaip su tuo susijusio darbuotojo tiesiogiai pastebėjimai yra, bet manau visų kitų kauniečių gal dar ir nevisai aišku dėl ko taip yra stipriai išmargintas vienas ar kitas troleibusas ar autobusas, bet be abėjo šito ženklo komunikacija mieste yra vis labiau pastebima.

Ž. G. Tai galbūt su kokiomis asociacijomis Jums siejasi Kauno miesto prekės ženklas? Pažvelgus į jį.

M. Ž. Man turbūt pirmiausia, kas krenta į akis, kad aš sugebu perskaityti tekstą, kad tai yra parašyta „Kaunas“ ir daugiau asociacijų galbūt aš ir neįžvelgčiau, apart žalios spalvos, nes mes esam, na pavadinkim, didžiuojamės, kad turim „Žalgirio“ komandą, žalius plotus. Taip pat dar vienas simbolis kurį pastebiu būtent ženkle, tai yra apskritimas, pavadinkim ratas, kuris kaip ženklas nuo senų senovės atvaizduojamas kaip rato simbolis.

Ž. G. Kauno miesto prekės ženklas yra sudarytas iš skirtingų spalvų juostų, kurios laisvai lenkiasi, kertasi bei persipina tarpusavy. Tai galbūt šiek tiek plačiau kokius Kauno miesto identitetus, vertybes, simbolius galite išžvelgti šiame prekės ženkle? Galbūt ta mėlyna juosta ką nors simbolizuoja apart to rato kaip minėjote anksčiau?

M. Ž. Na tai aš kaip Kaunietis įsivaizduoju Kauną jame būdamas, gyvendamas nuo mažens, tai be abejo įžvelgčiau tą bangelę, kaip asociaciją su Kauno Mariomis, su esančiomis pagrindinėmis, didžiosiomis upėmis, juosiančiomis Kauną. Turbūt tokie būtų pagrindiniai pastebėjimai.

Ž. G. Ar Jūsų nuomone skirtingos spalvų juostos, atsispindinčios Kauno miesto prekės ženkle, yra tinkamos reprezentuoti skirtingas miesto gyvenimo sferas? Kaip pavyzdžiui geltona spalva šio prekės ženklo knygoje buvo pavaizduota kaip muzikos, meno, pramogų bei modernios kultūros spalva. Ar sutiktumėte su tokiu teiginiu?

M. Ž. Na, taip. Pasižiūrėjus į spalvas ir jas išskyrus, pavadinkim, skirtingais tonais galima tikrai sutikti ir pripažinti, kad būtent geltona yra kažkiek susijusi su modernios kultūros, muzikos, meno, pramogų spalva. Mėlyna galbūt, kaip ir čia parašyta verslo, mokslo, technologijų spalva. Raudona tikrai pataiko į mūsų senamiesčio spalvų toną. Žalia kaip ir jau minėjau anksčiau, tai tikrai siejasi su mūsų sporto, rekreacijos zonomis, esančiomis pakankamai patogiose miesto vietose, ta pačia Santaka. Ir šitos spalvos tikrai sutikčiau perteikia tą identitetą, kuris yra parašytas prekės ženklo knygoje.

Ž. G. Kauno miesto prekės ženklo šūkis – „Kaunas dalinasi“. Gali dalintis verslu, kultūra, mokslu, istorija, sportu ir t.t. Ką manote apie tokį Kauno miesto prekės ženklo šūkį?

M. Ž. Jei atvirai, na ženklas naudojamas jau kurį laiką yra, tai iš esmės aš netgi labiau sutinku su šūkiu, negu su pačiu ženklu. Ypač kai mes naudojame ženklą darbinėje veikloje, nespaltotąjį, arba jį pamačius nespaltotą, prekės ženklo šūkis jį gelbėja. Pats šūkis - „Kaunas dalinasi“ manau absoliučiai pataikytas į dešimtuką šūkis, nes tikrai mes galime dalintis ir įvardinot, jog kultūra, mokslu, istorija, sportu. Mes naudojame šį šūkį, dalinamės turizmo informacija, dalinamės kontaktais, dalinamės viskuo ir kiekvienoje temoje galime tą konkrečiai įvardinti. Ir tai nėra sunku pritaikyti, tiesiog pratęsiant ženklo juostelę – kuo dalinamės. Tai aš manau, kad šūkis išties vartotinas ir netgi galbūt bus ilgiau vartotinas nei pats prekės ženklas.

Ž. G. Tai kaip supratau jūs visiškai pritartumėt, kad šis Kauno miesto prekės ženklo šūkis yra tinkamas Kauno miestui. Taip?

M. Ž. Absoliučiai taip. Papildydamas tuo, kad jis skamba ir kitomis kalbomis teisingai, tiek ir anglų kalba teisingai. Būna tik tai nuspręsti ir papildyti, kurioje srityje, kuo Kaunas dalinasi ir tą pritaikyti.

Ž. G. Kaip manote, ar Kauno miesto prekės ženklas yra komunikuojamas tinkamai? Perteikiamas, vaizduojamas skirtingose vietose.

M. Ž. Manau, kad tikrai tiek miesto specialistai, tiek komunikacijų specialistai ženklą naudoja teisingai. Tiek ir mes, kaip turizmo centras, ženklą stengiamės komunikuoti, supažindinti kuo mes dalinamės, ką reiškia kiekviena spalva, t.y. jei žmogus klausia ar domisi, jam yra paaiškinama, pasakoma kas tai ir dėl ko taip yra, kodėl būtent tokia spalva. Tačiau, dėl tos komunikacijos kiekvienam gyventojui skirtingai, neseniai teko girdėti, kaip vietinė žiniasklaida, klausė vietos gyventojų, tiesiog Laisvės alėjoje, rodydama šį ženklą ir klausdami kas tai yra, tai gyventojai, jie neįvardijo, kad tai yra miesto ženklas. Miesto prekės ženklas turėtų būti toks, su kuriuo galima drąsiai komunikuoti, pavadinkim, savo produktus, savo įmonę ir lygiai taip pat dalintis tuo, ką tu pats pardavinėjai, suvenyrus ir t.t. Kiek žinau yra atviras puslapis www.Kaunasdalinasi.lt ir verslo įstaigos, kitos suinteresuotos šalys gali drąsiai naudoti šią ženklą savo įmonės blankuose ir t.t., bet tas yra labiau daroma savivaldybei pavaldžiose įstaigose, ar bent šiek tiek jai priklausančiose įmonėse. Tačiau norėtusi, kad šį ženklą, jeigu jis jau yra sukurtas, plačiau naudotų ir patys gyventojai, galbūt švietimo, mokymosi įstaigos. Turėtų apie jį žinoti ir augantys vaikai, kad tai yra Kauno miesto prekės ženklas ir jį reikia reprezentuoti.

Ž. G. O kaip manote ar ateityje bus keičiamas šis Kauno miesto prekės ženklas? Ar išliks nekeitęs ar manote, kad galbūt ateityje bus pakeistas?

M. Ž. Kadangi tai Kauno, pavadinkim, pirmasis sukurtas miesto prekės ženklas, tai aš neabejoju, jog jis keisis. Kūrėjai pristatydami šį prekės ženklą įvardijo, jog ženklas paprastai gyvuoja na penkerius -

metus. Tai manau yra visiškai tiesa, nes šūkis gali gyvuoti ir toliau, kaip aš ir minėjau, tačiau

ženklų perskaitymas yra sudėtingas ir mano nuomone tikrai kažkada bus pakeistas visas prekės ženklų konceptas. Ir atsižvelgiant į kitų miestų tendencijas, į didžiųjų įmonių, kompanijų tendencijas – ženklas dažnai būna keičiamas. Žinoma, tai kainuoja didelius pinigus. Iš kitos pusės keičiantis valdžios žmonėms, pasikeičia požiūris ir kaip tik galbūt lengviau būtų komunikuoti naują ženklą jį įvedant į rinką, nes tu žinai kas buvo padaryta prieš tai, ką galima būtų keisti ir kaip pasiekti didesnę auditoriją, pavadinkim, mažesnėmis laiko sąnaudomis įvedant į rinką, į gyventojų pasamone, kad tai yra Kaunas ir jisai dalinasi tuo ką turi geriausia.

Ž.G. Jūsų nuomone kokiais sprendimais galėtų būti patobulintas šis Kauno miesto prekės ženklas?

M. Ž. Aš manau, kad toli žiūrėti nereikia, reikia tiesiog pasižiūrėti ką Kaunas turi labiausia atpažįstamo mieste ir kažkokiu tai grafiniu sprendimu pateikti jį su užrašu „Kaunas dalinasi“. Turbūt beveik to ir užtektų, nes pažvelgus ir į kitų miestų praktikas, ženklai apvalėja, jie nebetampa vien tik užrašais, jie tampa aiškiai suprantamu vienu ar kitu simboliu ir naudojama, pavadinkim, vis mažiau spalvinės gamos. Tik paskui komunikacija yra kiekvienos srities reikalas, kaip jį iškomunikuoti. Tai aš manau, kad tai turėtų būti vienas pasirinkimas iš esančių 6 – 8 geriausiai Kaune atpažįstamų miesto simbolių, kuris atspindėtų Kauno identitetą ir kuo tas miestas gali dalintis.

Ž.G. Na, o jūsų nuomone tada galbūt koks tai galėtų būti objektas, ar tai Kauno miesto simbolis, kuris galėtų kaip vienas pats atvaizduoti visą Kauno miestą, identitetą, vertybes?

M. Ž. Be abejo, čia mes negalime taip tiesiog teigti, kas tiksliai turėtų būti, bet išvardinus frazes man kaip ir minėjau pirmo klausimo pradžioje kas yra Kaunas, tai apklausus tam tikrą grupę žmonių iš skirtingų sričių, suvedus kažkokį tai bendrą ryšį, galima būtų rasti tam sprendimą. Kaip aš ir įvardinau turim mes ir Laisvės alėją, pakankamai išskirtinis gamtinis objektas - Santaka, dvi upės, Kauno rotušė, Pažaislio vienuolynas, tai objektai, kuriuos, pavadinkim, lengvai atpažįsta Kaunietis. Taip pat turim ir Arvydą Saboną, krepšinį, Žalgirį. Galbūt netgi ir krepšinio kamuolys puikiai atspindėtų patį Kauno veidą ir toli dairytis nereiktų.

Ž.G. Supratau. Gerai, Mindaugai, ačiū Jums už Jūsų atsakymus ir kad skyrėte laiko šiam interviu.

M. Ž. Ir dėkui už klausimus.

TRANSKRIBUOTAS GILUMINIS INTERVIU SU PAULIUMI SVIRKA

Laba diena, esu Kauno technologijos universiteto, Ekonomikos ir verslo fakulteto, Marketingo valdymo magistrantūros studijų studentas Žygimantas Gudišauskas (toliau tekste **Ž.G**). Šiuo metu atlieku tyrimą, apie Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimus ir dėkoju, jog radote savo laiko susitikti ir atsakyti į mano pateiktus klausimus šia tema. Visų pirma norėčiau paprašyti Jūsų prisistatyti.

Laba diena, esu Paulius Svirka (toliau tekste P.S), viešbučių „Kaunas city“ direktorius. Pabandyčiau padėti kiek galėsiu.

Ž.G – Kiek metų jau esate direktorius šio viešbučio?

P.S – Šio viešbučio vadovu esu penkti metai. Prieš tai užsiemiau kita veikla, taip pat vadovaujančiose pareigose.

Ž.G – Apgyvandinimo sferoje?

P.S – Ne, tai buvo visai kita veikla, labai vyriška veikla – ginklų pardavimas.

Ž.G – Ar esate kaunietis?

P.S – Taip, esu šimtaprocentinis kaunietis, netgi antros kartos kaunietis.

Ž.G – Kokia Jums pirma mintis ateina į galvą išgirdus žodį Kaunas? Galbūt tai patogus miestas gyventi ar kažkas panašaus.

P.S – Pirmas žodis, kuris man ateina išgirdus žodį Kaunas tai yra gimtas, mano. Galbūt tai skamba savanaudiškai, bet man pirmas žodis išgirdus žodį Kaunas, pirma mintis galvoje – tai yra mano miestas.

Ž.G – Pereinant prie Kauno miesto prekės ženklo temos norėčiau paklausti kaip Jūs esate susijęs su šiuo Kauno miesto prekės ženklu? Vistiek esate apgyvendinimo sferoje, priimate miesto svečius, tai irgi yra reprezentacinė funkcija.

P.S – Viešbučiai ištikro atlieka tikrai nemažą reprezentacinę funkciją, pačio miesto ir sakyčiau pačios šalies. Vėlgi nepaslaptis, kad mūsų šalis yra pakankamai jauna, 26 metai eina ir mes tikrai dar neturime tokio žinomumo, netgi toje pačioje Europoje, nekalbu apie visą pasaulį. Tai normalu, kad mums reikia užsikariauti, išsikovoti ir savo darbu įrodyti, kad mes esame tokia šalis, esame graži, nuostabi šalis ir tikrai pas mus verta lankytis ir pamatyti visus mūsų 4 metų laikus. Nes visgi mes Lietuvoje turime visus 4 metų laikus, kiek ilgai turėsime nežinau, su tais atšilimo pokyčiais, bet manau, kad tikrai stengiamės, bent jau apgyvendinimo sritis ir visas turizmas šalyje, mano nuomone tikrai neblogą žingsnį dėjo į priekį, normalu, kad visada yra galimybės labiau stengtis, bet net ir bendraujant su viešbučio svečiais, atvykusiais daugelio atvejų iš Europos, pastebimas mūsų dideliais žingsniais artėjimas prie tos išsvajotosios Vakarų Europos gyvenimo lygio.

Ž.G – Tą galbūt parodo Kauno miesto prekės ženklas, kūrimas tokios kampanijos, ta prasme bandoma lygiuotis į didesnius Europos miestus.

P.S – Toje vietoje aš tikrai labai džiaugiuosi, kada pamenu vyko Kauno miesto prekės ženklo konkursas. Aš jame dalyvavau kaip aktyvus dalyvis, stebėtojas. Man tai yra įdomu, ir laimėtojas, mano nuomone, yra pasirinktas labai smagus, labai gražus, atspindintis mūsų – mano gimtąjį miestą Kauną. Kodėl? Todėl, kad šiame ženkle aš asmeniškai matau teigiamų emocijų, kas yra labai svarbu. Ir aš labai tikiuosi, kad ir svečiai ir potencialūs svečiai iš užsienio, kurie planuoja atvykti į Lietuvą ir renkasi miestą, renkasi Kauną ar kažkurį kitą miestą. Manau, kad šitas ženklas tikrai turėtų, išsireikšiu nelietuviškai, „užkabinti“.

Ž.G – Kaip trumpai, savais žodžiais galėtumėte apibūdinti tą Kauno miesto prekės ženklo kūrimo procesą? Į ką turėtų būti atsižvelgta? Į miesto funkcijas, infrastruktūrą, galbūt kažkokį objektą? Remiantis Vilniaus praktika, galbūt matėte jų naują ženklą, kuriame atvaizduojama Gedimino pilis, tai kaip galėtumėte trumpai tą procesą apibūdinti?

P.S – Norint apibūdinti patį procesą visų pirma reiktų žinoti ko mes siekiame ir būtent kada mes žinome savo tikslą ar siekiamybę, tada mes jau galime visą aplinkui lipdyti, kad tą tinklą pasiektumėme. Vilnius save pristatė per Gedimino pilį. Labai žinomas simbolis visu Lietuvos mastu, tai yra pilis, dalis mūsų Lietuvos istorijos. Kaunas šiuo atveju save pristato, sprendžiant iš logotipo ir iš daugelio minčių, tokį įvairiapusišką miestą. Aš matau ir bangelės ženklą, vadinasi mes turime upę, vandenį, kaip ir daug spalvų, kurios reiškia, kad mes esame toks atviras miestas, kuriame galima sau rasti kas mokslo, kas kultūros, kas sporto reikalais užsukęs, net ir verslo galima įžiūrėti – kažkokios rodyklės, kryptys, kurios rodo judėjimą. Man asmeniškai kol kas Lietuvoje šis ženklas gražiausias.

Ž.G – Kaip dažnai ir kur tenka susidurti su Kauno miesto prekės ženklu? Galbūt darbinėje veikloje, galbūt miesto viešosiose erdvėse?

P.S – Pradžioje papasakosiu vieną juokingą nutikimą. Buvo labai linksma stebėti, aš net nufotografavau. Šis ženklas jau buvo reklamuojamas Kauno mieste, jis klijuojamas ant troleibusų ir kitų transporto priemonių. Sykį eidamas gatve pamačiau automobilį, kuris iš kanalizacijos pumpuoja nuotekas. Tiesiog žmogus vykdė savo darbą, ir ant automobilio šono puikiai matėsi šis Kauno miesto prekės ženklas, kurio apačioje buvo parašyta „Kaunas dalinasi“. Aš taip pasižiūrėjau ir galvoju: „Na gal ir gerai“. Čia tokia labai linksma istorija gavosi, aš turiu tą nuotrauką, man smagu. Nieko čia blogo, tiesiog taip sutapo, tokios aplinkybės, būna gyvenime visko.

Ž.G – Su kokiomis asociacijomis Jums siejasi šis Kauno miesto prekės ženklas? Jūs jau šiek tiek minėjote, kad su daugiau teigiamomis asociacijomis.

P.S – Aš manau, kad spalvos - džiugu, parinkta tikrai teisingai. Kaip paprastas žmogus žiūrintis į šitą visą užrašą – viskas čia yra tvarkoje. Tikrai. Nei tos spalvos per daug iššaukiančios, nei jos –

nublankstančios. Perskaityt irgi galima, viskas sudėliota gerai, nes kartais tai yra labai svarbu. Dažnas kai padaro logotipą ar savo „brand name“ prekės ženklą, jo nereprezentuoja ir būna labai sunku suprast. Tikiuosi, kad šitas prekės ženklas, žiūrint iš apgyvendinimo pusės, bus parengta labai gera strategija jį reklamuojant ir jis bus žinomas kuo toliau, tuo labiau. Pradedant nuo Europos ir neapsiribojant tik tai ja.

Ž.G – Kauno miesto prekės ženklas yra sudarytas iš skirtingų spalvų juostų, kurios laisvai lenkiasi, kertasi, persipina tarpusavyje. Tai kokius Kauno miesto identitetus galite išvelgti šiame ženkle?

P.S – Man asociacija stebint šį ženklą, kada linijos lengvai persipina, kad pas mus tiek kultūra, tiek švietimas, tiek sportas, tiek verslas, tiek ir miesto administracija, tai yra kelias į lengvą bendravimą tarpusavyje ir ieškojimą bendrų sąlyčio taškų. Jeigu kiekviena raidė simbolizuotų kažką atskiro pvz. švietimas, kultūra, verslas, tai jos būtų atskiri elementai, o šiuo atveju bandoma parodyti, kad Kaune viskas yra daroma kartu, yra bendradarbiaujama, yra jungiamasi, ieškoma dialogo. Dialogo būdu bandoma spręsti iškilusias problemas, ieškoma sprendimų, ko pasekoje mūsų Kaunas kuo toliau tuo gražesnis darosi.

Ž.G – Džiugu girdėti, nes ir mokslinėje literatūroje minima tai, jog vietos prekės ženklo kūrimo procese, turėtų būti įtraukta kuo daugiau suinteresuotų šalių kaip ir Jūs minėjote, Jums teko dalyvauti diskusijų grupėje, tai šaunu girdėti, kad buvo įtraukti ir apgyvendinimo specialistai, kad jie domisi tuo ir prisideda prie miesto populiarinimo skatinimo.

Ž.G - Skirtingos juostų spalvos atsispindinčios Kauno miesto prekės ženkle ar yra tinkamos reprezentuoti Kauno miesto gyvenimo sferas? Geltona – buvo minima, kad tai yra naudojama kaip muzikos, meno, pramogų spalva. Ar Jūs pritartumėte šiai nuomonei?

P.S – Aš kaip ir minėjau pradžioje tai dar kartelį pasikartosiu – mano nuomone spalvos yra parinktos teisingai. Ar jos kaip mėlyna simbolizuoja mokslą ir technologijas, galbūt. Aš daugiau žiūriu kaip paprastas žmogus, kad šios spalvos yra parinktos taip, kad viena su kita per daug nesikerta, nėra iššaukiančios vienos spalvos, į kurią koncentruotųsi žvilgsnis. Tai vadinasi akys krypsta į visą logotipą, tai yra labai svarbu. Pradžioje aš pamačiau vienintelę kreivą liniją, tai akis užstrigo. Žinoma, tai nėra blogai, vis dėlto mes esame ant dviejų didžiausių upių santakos ir tai yra parodyta, išskirta. Ką simbolizuoja tas mėlynas ratukas, nežinau, žiedinių sankryžų yra.

Ž.G – Taip yra skirtingų asociacijų, vieniems tai susiję su sportu, su kamuoliu, kitiems su procesu, kuris vyksta ratu.

P.S – Jei jau kamuolys, tai turėjo būti orandžinis. Vis dėlto Kaunas – krepšinio miestas. Galbūt prie „K“ raidės jis galėjo sietis labiau.

Ž.G – Toliau kalbėkime apie Kauno miesto prekės ženklo šūkį „Kaunas dalinasi“. Kaunas gali dalintis verslu, kultūra, mokslu, istorija, sportu, Ką manote apie tokį Kauno miesto prekės ženklo šūkio pasirinkimą?

P.S – Labai tiksliai pataikyta. Kodėl? Todėl, kad mes save pristatome kaip atvirą miestą, mes nebijome dalintis. Tai yra labai svarbu ir žmogus, kuris pirmą kartą važiuodamas į Lietuvą, pamatęs tarkim parodoje užrašą „Kaunas dalinasi“ viduje automatiškai generuojasi idėja, kad dalinasi tai yra gerai aš nebijau važiuoti, nes su manim dalinsis. Mano nuomone tas žodis „dalinasi“ yra sėkmingai parinktas. Kada aš išgirstu žmogų sakant aš dalinuosi vadinasi aš žinau, kad tas žmogus yra atviras, pasiruošęs bendrauti. Tai yra sukuriamas ir man noras keliauti, bendrauti. Galbūt net jei ir esu kuklesnis, mane truputį pastumia į priekį, sakydamas: „taip, aš tikrai pasidalinsiu su tavim, pabendrausiu“, yra tikrai puiku. Žiūrint iš tarptautinio masto šitas žodis turi būti paprastas ir suprantamas daugeliui, verčiant į užsienio kalbas jis gerai skamba. Ne vien tik anglų kalba yra, dažnai sustojame ties anglų kalba, pamąstom, paimame lietuvišką variantą, anglišką – atrodo neblogai ir t.t., bet ta pati rusų kalba, vokiečių, prancūzų, ispanų, viskas yra puiku. Žodis pataikytas 100 procentu. Tuo labiau kaip matau dalinasi viskuo. Žiniomis, džiaugsmu, net savo protu, gal kartais ir liūdesiu.

Ž.G – Vis dėlto kaip manote, ar šis Kauno miesto prekės ženklas yra komunikuojamas tinkamai?

P.S – Čia mes kalbame apie komunikacijos kanalus? Kaip jis yra skleidžiamas?

Ž.G – Taip, kaip jis yra skleidžiamas žmonėms, galbūt kažkur viešose vietose, elektroninėje erdvėje.

P.S – Supratau supratau, šiaip komunikaciją gal ir vadinikime mano nuomone iš apgyvendinimo pusės galiu pasakyti, kad pasigendu daugiau aiškumo būtent su šituo prekės ženklu, vadinkim populiarinimo aiškia strategija. Tiesa pasakius, net ir šiai dienai aš nelabai suprantu, kuo mes Kaunas esam tokie, ko mes kartu siekiame, kas nors gali man pasakyti, kuo mes tokie įspūdingi esam, nes dalinamės – viskas fainai, tvarkoj, gerai, tačiau jeigu žiūrint Lietuvos mastu, Vilnius prisistato kaip sostinė, ko neatimsi to neatimsi taip, žinoma tai yra didelis plusas jie save pristato kaip Unesco objektą ir taip toliau. Klaipėda yra jūra uostamiestis, o mes Kaunas kaip ir turime daug įvairių privalumų atsižvelgiant į tą pačią logistiką, geografinę padėtį, istoriją, mes juk buvome sostinė, kultūros lopšys, visi tai žino, tik šiuo metu tas įvaizdis yra iškreiptas mano nuomone. Tačiau ateis laikas viskas susitvarkys čia, ir bus gerai, tiesiog aš pasigendu aiškos krypties, kuria turėtų judėti visi kažkiek susiję...

Ž.G – suinteresuotosios šalys.

P.S – Taip, suinteresuotos šalys, suinteresuotų asmenų grupės, kuria kryptimi jos turėtų judėti, kuo save pristatyti, kuo mes esame kitokie. Jeigu žiūrint iš verslo pusės, mes visada kurdami naują produktą ar paslaugą stengiamės rasti kažkokį išskirtinį bruožą, kuriuo mes galėtume pritraukti daugiau potencialių klientų. Šiuo atveju mūsų miestas Kaunas jis daro nemažus žingsnius, tačiau aiškos krypties aš truputį pasigendu, jeigu atvirai net nežinau kaip šiai dienai pristatyti Kauną. Jeigu -

ateina pas mane verslo atstovas aš sakau sveiki mes esame puikus miestas geografine padėtimi, galime būti pasiekiami iš bet kurio miesto, turime oro uostą, mes kuriamės, atsidaro nauji verslo centrai, biurai ir taip toliau. Atvyksta studentas, aš jam sakau ar žinojote, jog Kaunas yra studentiškas miestas, jaunimo miestas. Atvykus džiazio mėgėjui, teigiame, jog mes turime Kaunas JAZZ, tačiau nėra aiškumo, mes bandome iš mažų kelelių ateiti į bendrą didelį kelią, tačiau daugelis eina viena kelio puse, kai kiti eina priešingai ir gaunasi, jog nebežinome į kurį kelią mes turime išeiti. Mano nuomone būtų labai smagu, jog atsirastų kažkoks vėliavnešys su rimta strategija, tikslu ir pasakytu: - gerbiamieji, keliaujame visi tuo keliu, ta kryptimi ir taip save pristatome. Mes dabar save pristatome kaip studentišką miestą, su daug universitetų, kaip kultūros miestą, turime daug teatrų - dramos teatrą, filharmoniją, kaip sportišką miestą, turime Žalgirio areną, daug sporto renginių, muzikos miestą – Kaunas JAZZ ir Pažaislio muzikos festivalį ir taip toliau, tačiau esmė, kad yra mėtomasi iš vienos į kitą poziciją, o tokios realios strategijos, kurioje būtų pasakyta, jog mes esam tai ir to siekiame, žinoma, nepamirštant to ką prieš tai minėjome, reikėtų apjungti visa tai į vieną bendrą tikslą, nes dabar ir to ir to norime, tačiau niekas tinkamai neišsina nežinant koku keliu mes norime eiti.

Ž.G – Manau, kad šnekate tikrai teisingai, neseniai pačiam teko dalyvauti su kolega CONVENE 2016 – konferencinio turizmo parodoje, kur turėjome nemažai susitikimų, teko pristatinėti Kauno miestą ir tu nežinai, koks tas žmogus, su kuriuo teks bendrauti, yra ir bandai pradėti nuo visko po truputį, vėliau pastebėjus ant ko žmogus „kabinasi“ stengiamasi ta perspektyva ir pristatinėti Kauną, tačiau tas pirminis pristatymas yra labai paviršutiniškas, apibendrinant viską po truputį.

P.S – Labai teisingai, pavyzdžiui Jūs papasakojate apie Kauną dviems skirtingiems žmonėms, vienam iš muzikinės pusės, kitam iš akademinės srities ir vėliau paaiškėja, jog tie žmonės yra gerai tarpusavy pažįstami, jie atsisėda atsigerti kavos ir vienas jų sako: buvau Kauno miesto stende, sužinojau, jog Kaunas – universitetų miestas, kitas supriešina, jog ne, Kaunas tai muzikos miestas. Normalu, jog vėliau jie pagalvos koks tas Kaunas yra iš tikrųjų, logiškai mąstant. Mes turėtume turėti konkrečiai vieną kryptį, kuria visi kartu šauktume drąsiai tiek turizmo informacijos centrai, tiek viešbučiai, maitinimas, kad mes esam tai, o be to, mes dar turime tai, tai ir netgi tai. Mano nuomone tada yra tikras lygis, nes žiūrint iš verslo pusės tai veikia, tu save pristatai per pagrindinį produktą, vadinkim, o paskui, kas generuoja didžiausią pelną, žinoma, pridėtinė vertė, lygiai taip pat reikia ir čia judėti ir nebijoti, savaime aišku, tai turi būti padaryta protingai su tikslu, su strategija, žinant kaip mes tai įgyvendinsim, ką mes darysim, kokie mūsų žingsniai seks vienas po kito, kad galų gale visi prieitume prie tos vienos strategijos, vienodo mąstymo, o paskui, kad pasigirti, jog mano restorane cepelinai patys skaniausi tai valio, čia jau tavo reikalas, bet pradžioje tu atitinkamai pristatyk savo miestą Kauną.

Ž.G – Labai teisingai, pritarčiau Jūsų nuomonei. Pačioje pabaigoje dar norėčiau paklausti, galbūt kažkokias tobulintinas Kauno miesto prekės ženklo puses galėtumėte paminėti, kaip šis galėtų būti dar labiau patobulintinas.

P.S – Taip, žinoma, kamuolys turėtų būti orandžinis.

Ž.G – Supratau, gerai tada, galbūt daugiau kažkokių papildomų pastebėjimų, įžvalgų turite, norite įterpti.

P.S – Na papildomai aš galiu pasakyti, jog man tas ženklas tiko ir patiko nuo pat pradžių, aš jame mačiau daug teigiamų emocijų, jis nėra kažkoks labai, pavadinkim, konservatyvus, mano nuomone jis yra pakankamai laisvas, jaunatviškas, madingas, ženklas ir kviečiantis kartu kažką tai dalintis – tai yra labai svarbu.

Ž.G – Pauliau, esu labai dėkingas, jog radote laiko susitikti ir atsakyti į mano klausimus, buvo labai įdomus ir informatyvus pokalbis.

P.S – Prašau, visada malonu padėti.

TRANSKRIBUOTAS GILUMINIS INTERVIU SU NINA KLEBANSKAJA

Labą dieną, esu Kauno technologijos universiteto, Ekonomikos ir verslo fakulteto, Marketingo valdymo magistrantūros studijų studentas Žygimantas Gudišauskas (toliau tekste **Ž.G**). Šiuo metu atlieku tyrimą, apie Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimus ir dėkoju, jog radote savo laiko susitikti ir atsakyti į mano pateiktus klausimus šia tema. Visų pirma norėčiau paprašyti Jūsų prisistatyti.

Aš esu Nina Klebanskaja (toliau tekste N.K), Vytauto Didžiojo Universiteto marketingo katedros docentė. Iš karto galiu atsakyti į kitą klausimą, ar aš esu kaunietė, tai taip esu kaunietė, esu gimusi Kaune, visas mano gyvenimas yra susijęs su Kauno miestu, Iš Kauno niekada nesu išvykusi ilgiau nei pora mėnesių. Taigi, tikrai laikau save tikra kauniete ir taip pat galiu pasakyti, jog esu visiškai lojali šiam miestui.

Ž.G – Na, o vis dėlto, kokia pirma mintis Jums ateina į galvą išgirdus žodį Kaunas, gimtas, savas ar kažkas panašaus?

N.K – Na, akivaizdu, jog miestas, kuriame gimei ir praleidai visa savo gyvenimą sukelia tam tikras nostalgijas, ypač tam tikros vietos. Galėčiau pasakyti, kad Kaunas man yra mano miestas, mano jaunystės miestas, apskritai miestas, kuriame gera gyventi. Pavyzdžiui ta nuolatinė konkurencija tarp Vilniaus ir Kauno vyksta, bet tarkim gyvenimo, komforto prasme, Kaunas man yra žymiai patrauklesnis, galbūt tai yra dėl to, jog aš čia augau, su šiuo miestu susijusios visos teigiamos mano emocijos, kurių per gyvenimą susikaupė tikrai nemažai. Čia gimė mano vaikai, yra palaidoti mano tėvai, taip, kad čia yra miestas, kuris negali būti atsiejamas nuo manęs.

Ž.G – Norėčiau paklausti, kaip Jūs esate susijusi su Kauno miesto prekės ženklu?

N.K – Klausimas yra gan keistokas, aš galėčiau išskirti du tokius aspektus kaip aš esu susijusi. Pirmiausia aš betarpiškai dalyvavau antrame Kauno miesto prekės ženklo konkurse, dalyvavau vertinimo komisijoje, kurioje reikėjo iš keturių variantų išsirinkti vieną ir reikėjo pateikti savo ekspertinę nuomonę, tai atlikau ekspertės vaidmenį. Po to kai Kauno miesto prekės ženklas buvo išrinktas aš dalyvavau, tai buvo sausio aštunta diena, du tūkstančiai keturioliktų metų, aš gerai prisimenu tą dieną, savivaldybėje vyko gražus Kauno miesto prekės ženklo pristatymas, aš buvau pakviesta kaip vertinimo komisijos narė sudalyvauti tame renginyje ir turėjau progą pasisakyti, išsakyti savo nuomonę ta tema, tai iš šios pusės aš esu kažkiek prisidėjusi dėl to, kad šis Kauno miesto prekės ženklas būtų išrinktas, atvirai pasakius būtų smagiai jeigu konkurse būtų dalyvavęs didesnis salyvių skaičius, bet keturi, žinoma, nėra taip blogai. O antrasis aspektas, kaip aš esu susijusi su šiuo prekės ženklu yra tai, kad dėstydama kelis kursus Vytauto Didžiojo universitete kartais mes kalbame apie

miestų ženklodarą, apie Kauno miesto prekės ženklą, jo sukūrimo istoriją, viskas yra analizuojama kartu su studentais ir pavyzdžiui šiais metais, integruotos komunikacijos programoje buvo viena tokia užduotis, studentams pateikti jų tokį, sakykim, vizualizuoti Kauno miesto prekės ženklą kaip jis galėtų būti pateikiamas praplečiant šūkį “Kaunas dalinasi”, mes sugalvojome kuo jis gali dalintis, atsakymai buvo įvairūs: krepšiniu, menu, istorija ir studentai tai turėjo pateikti vizualinės komunikacijos pagalba. Tikrai projektai buvo labai įdomūs ir sumaniai padaryti, nors tai buvo paprastas namų darbas, matyt, studentams tai buvo aktualu ir patrauklu. Taigi dar kartą pasakysiu, jog aš turiu du sąlyčio taškus su Kauno miesto prekės ženklu, vienas kaip ekspertė, kitas kaip dėstytoja, kuriai ženklodaros sprendimai yra įdomūs ir miestų ženklodaros procesas taip pat. Šiuo metu vadovauju vienam magistro darbui BMI - Baltic management institution, apie Vilniaus prekės ženklą.

Ž.G – Apie tą naująjį prekės ženklą tiesa?

N.K – Taip, apie tą naująjį, nors esu labai skeptiškai nusiteikęs to prekės ženklo atžvilgiu, pa-iūrėsim, bus įdomu su juo susipažinti dar plačiau.

Ž.G – O darbas bus paremtas prekės ženklo vertinimu ar lyginimu su kitais miestų prekės ženklais?

N.K – Aš nežinau, rytoj turiu susitikimą su žmogum, kuris pasirinko šią temą rašyti, įdomu, nes BMI yra aukščiausio lygio vadovų mokykla, VDU yra steigėjai šios įstaigos, tai bus matyti.

Ž.G – O įdomu, ar tas žmogus pasirinkęs šią temą yra vilnietis?

N.K – Taip, jis yra vilnietis, tačiau niekuo nesusijęs su tuo prekės ženklu, pasirinko tą temą, norėdamas pasižiūrėti plačiau į tą prekės ženklą. Akivaizdu, kad kaip ir Kaunui, taip ir Vilniuj yra aktualu ne tik išrinkti tą vizualinį prekės ženklą, tačiau ir kažką su juo daryti.

Ž.G – Dabar norėčiau paklausti Jūsų nuomonės kaip trumpai galėtumėte apibūdinti vietos prekės ženklo kūrimo procesą?

N.K – Na, akivaizdu, kad pirmiausia vietos prekės ženklas turėtų būti siejamas su tos vietos identitetu ir kol mes negalime sau aiškiai pasakyti, kas mes esame, kuo mes skiriamės ir kaip mes save matome, mes negalėsime savęs tinkamai iškomunikuoti. Prekės ženklas yra vidinės to miesto identiteto komunikacijos tikslinėms auditorijoms. Žinoma, egzistuoja įvairūs modeliai, Anholt žymusis šešiakampis, kur išskiriamos šešios pagrindinės dimensijos, turinčios įtakos bet kokiai vietai ir miestui. Be abejonės tam reikalingi tyrimai, platesnės diskusijos, reikėtų pasitelkti įvairius miesto gyventojus.

Ž.G – Suinteresuotas šalis tiesa?

N.K – Taip, suinteresuotas šalis ir tokiu būdu išgryninti visas mintis. Tada jau galėtų būti galvojama kaip tai įgyvendinti. Jeigu Jūs žinote Kauno miesto prekės ženklo sukūrimo istoriją, tikriausiai žinot, kad pirmas konkursas vyko dar gerokai prieš šio prekės ženklo išrinkimo konkursą ir buvo nesėkmingas, prekės ženklo nepavyko išrinkti ir atvirai pasakius, pasižiūrėjus į tuos pasiūlymus, kurie buvo pateikti – jie yra apgailėtini.

Ž.G – Tai turbūt gerai, kad jų išrinkti ir nepavyko.

N.K – Taip, gerai, kad nepasisekė išrinkti, akivaizdu, kad kai yra didesnės ir platesnės diskusijos, tuo yra geriau, pavyzdžiui mano nuomone turėtų būti įtraukos visos suinteresuotos šalys į svarstymus, nors akivaizdu, kad šio proceso mastai ir pats procesas priklauso nuo to, kiek lėšų yra skiriamas. Kiek žinau, kokios lėšos buvo skirtos kuriant Kauno miesto prekės ženklą, jos tikrai yra labai mažos ir galiu pasakyti, jog Vilnius gavo dešimt kartų daugiau pinigų tai pačiai užduočiai atlikti.

Ž.G – Na taip nors lėšos daug kartų didesnės buvo skirtos, man iš pačių vilniečių, dirbančių toje srityje teko girdėti skeptiškų nuomonių, jog neliko patenkinti galutiniu prekės ženklu, kaip buvo tikėtasi pradžioje.

Ž.G – Taigi kaip dažnai ir kur Jums tenka susidurti su Kauno miesto prekės ženklu?

N.K – Įdomus klausimas dėl to, kad sunku pasakyti ką reiškia dažnai, bet aš labai gerai prisimenu kaip jau minėjau tą sausio aštuntą dieną, kada jis buvo iškilmingai pristatytas Kauno miesto savivaldybėje visai miesto bendruomenei, buvo daug žurnalistų, reportažų ir taip toliau. Po to pristatymo Kauno miesto prekės ženklo aš pasigedau, kurį tai laiką buvo toks kaip ir vakumas, jo niekur nesimatė, jis nebuvo naudojamas ir tas man buvo labai skaudu, nes galų gale kokį mes jį išrinkom, patinka jis mum ar nepatinka čia yra kitas klausimas, bet jeigu jis yra jis turėtų būti matomas. Dabar aš galiu pasakyti, kad su juo susiduriu vis dažniau ir dažniau, aš jį pastebiu, galbūt mano akis norį jį pastebėti.

Ž.G – Norėčiau paklausti su kokiomis asociacijomis Jums siejasi Kauno miesto prekės ženklas?

N.K – Na, visų pirma Kauno miesto prekės ženklas man siejasi su judesiu ir gyvybe, visos tos juostos tai atspindi, o antra, jog šis miesto prekės ženklas man siejasi su noru dalintis, padaryti kažką gero vieni kitiems.

Ž.G – Šis Kauno miesto prekės ženklas sudarytas iš skirtingų spalvų juostų, kurios laisvai lenkiasi, kertasi bei persipina tarpusavy. Kokius Kauno miesto identiteto elementus galite išvelgti šiame prekės ženkle?

N.K – Visos šios juostos man asocijuojasi su judėjimu, miesto gyvybingumu, o mėlyna banga šiame prekės ženkle, savaime aišku, atspindi neatsiejamas Kauno miesto dalis tai Nemuno ir Neries upes, kurios būtent Kauno mieste iš dviejų suteka į vieną upę. Ir mano nuomone tai ganėtinai geras bandymas prekės ženkle atspindėti vieną iš Kauno miesto vertybinių aspektų.

Ž.G – Ar Jūsų nuomone skirtingos spalvų juostos, atsispindinčios Kauno miesto prekės ženkle, yra tinkamos reprezentuoti skirtingas miesto gyvenimo sferas?

Geltona – muzikos, meno, pramogų, modernios kultūros spalva; Mėlyna – verslo, mokslo, technologijų, inovacijų, infrastruktūros spalva; Raudona – istorijos, tradicijų, literatūros, paveldo ir gastronomijos spalva; Žalia – gamtos, sveikos gyvensenos, sporto ir rekreacijos, gerbūvio spalva?

N.K – Na, kalbant apie spalvas nenorėčiau plačiau diskutuoti, nes tam yra atskiras spalvų mokslas ir kiekviena jų skirtingame kontekste gali turėti visiškai kitas reikšmes, tačiau manyčiau kuriant prekės ženklą į jų reikšmes buvo atsižvelgta ir jos buvo parinktos teisingos.

Ž.G - Kauno miesto prekės ženklo šūkis – „Kaunas dalinasi“ jis gali dalintis verslu, kultūra, mokslu, istorija, sportu ir t.t, ką manote apie tokį Kauno miesto prekės ženklo šūkį?

N.K – Atvirai pasakius, jeigu manęs kas nor paklaustų, kas tau labiausiai patinka Kauno miesto prekės ženkle, tai man patinka šitas šūkis. Galbūt mano apsisprendimas išrinkti šį Kauno miesto prekės ženklą buvo grįstas tuo, kad jam buvo sukurtas labai sėkmingas šūkis. Pati dalinimosi idėja šiais laikais yra ne tai, kad madinga, bet apie ją yra daug kalbama, yra toks angliškas terminas (*shared value*). Porteris su Krameriu, galbūt pirmieji panaudojo šį terminą kalbėdami apie įmonių socialinę atsakomybę, bet tas dabar yra populiaru ir labai paplitę globaliame kontekste, juk mes dalinamės, esame atviri ir tas šūkis yra labai atviras idėjoms, mes su studentais tiesiog žaisdami galvojome, kuo jis dar galėtų dalintis ir tikrai šį prekės ženklo šūkį vertinu labai teigiamai, manau, kad čia buvo didžiausia sėkmė ir atradimas.

Ž.G – Kaip manote, ar šis Kauno miesto prekės ženklas vis dėlto yra tinkamas Kauno miestui?

N.K – Aš manau, kad dabar nėra reikalo svarstyti jis tinkamas ar ne, jis jau yra ir jam reikalingas didesnis palaikymas galbūt, jį daugiau galėtų naudoti patys verslininkai, aukštosios mokyklos, studentai, moksleiviai, galėtų būti Kauno miesto prekės ženklo šventė. Taip, prekės ženklas yra matomas, gyvena, po truputį jam atrandama daugiau vietos, jis yra naudojamas ir jis yra. Aš manau, kad dabar reikėtų apsistoti ties tuo ką mes turime, o ne ieškoti kažkokių kitų sprendimų. Kaip žinia Kaunas ketina tapti Europos kultūros sostine ir tai yra puiki proga pristatyti Kauno miestą, o ne ieškoti kažkokių kitų variantų. Manau, kad būtina pasinaudoti tokia proga, jeigu ji pasitaikys ir pristatyti Kauno miestą, kaip tai pavyko padaryti per EuroBasket, kuomet Kaunas atsivėrė kaip gražus, patrauklus Europos miestas, tai kodėl to nepadarius ir ateinančių renginių metu paėmus į rankas vėliavą su Kauno miesto prekės ženklu.

Ž.G – Kitas klausimas yra apie Kauno miesto prekės ženklo komunikavimą, kaip manote ar Kauno miesto prekės ženklas yra komunikuojamas tinkamai?

N.K – Na aš labai gerai žinau visą situaciją, man tenka susidurti su žmonėmis, kurie dirba Kauno miesto savivaldybėje su Kauno miesto prekės ženklu ir miesto įvaizdžiu. Viena pagrindinių problemų yra tai, kad lėšų stygius neleidžia išvystyti tą komunikaciją tokia lygyje, kokiame ji turėtų būti vykdoma. Nepaslaptis, kad bet kokio prekės ženklo: miesto, įmonės, produkto, prekės ženklo sėkmė priklauso nuo investicijų į jį. Investicijos tai ne tik pinigai, bet ir idėjos, aš manau, kad Kaunui nestinga idėjų, man tenka susidurti su labai įdomiais žmonėmis, menininkais, ta pati Kauno miesto filharmonija, iš tiesų mes gyvename labai mažame mieste su turtingu kultūriniu gyvenimu ir tuo -

galime džiaugtis. Aš manau, kad tikrai yra noras daugiau dirbti su Kauno miesto prekės ženklo komunikavimu, bet iš kitos pusės, lėšos, kurios tam yra skiriamos nėra pakankamos. Galbūt dabar, kai situacija Kaune keičiasi atėjus naujam merui, kada pirmieji žingsniai ir permainos jau duoda tam tikrų pastebimų rezultatų, kažkada atsiras tų lėšų ir papildomam prekės ženklo komunikavimo stiprinimui. Iš tikrųjų tai čia buvo visko pridaryta, pavyzdžiui, kai prieš kelis metus atsirado plakatai, stendai, išorinė reklama – Ir Kaune gyventi galima. Tai buvo absurdas, ką reiškia ir Kaune galima gyventi, Kaune reikia gyventi, Kaunas yra gyvas, geras, normalus miestas, optimalus pagal dydį, pakankamai gerai sutvarkytas. Arba sakykim tie plakatai, kai Kauno miesto tam tikri objektai pavaizduoti kaip Tadž Mahalis, Niogaros kriokliai ir dar daugiau, tai yra kvailos idėjos, kurioms vis dėlto atsirado pinigų įgyvendinti, kai tuo tarpu pagrindinėms kryptims lėšų stinga. Kaune mes turime tikrai labai didelį intelektualinį potencialą: dizaineriai, menininkai, dailininkai, jaunimas, kodėl nepanaudoti jų idėjų ir pagalvoti, kas galima būtų daryti kitaip.

Ž.G – Aš pats asmeniškai puikiai atsimenu tas reklamas, kad ir Kaune gyventi galima, bet man labiau įstrigo kitos, kuriose lauko stenduose buvo pavaizduoti įsimintini Kauno objektai kaip Prisikėlimo bažnyčia su prierašu, jog Kaunas tai mano miestas nesvarbu kur bebūčiau. Manau tokios reklamos buvo kiek sėkmingesnės.

N.K – Taip, jeigu mes patys nesididžiuosime savo miestu ir jo nemylėsime, tai niekas kitas jo tikrai nemylės. Tai yra akivaizdu, tas vidinis ir išorinis įvaizdis, kalbant apie miesto prekės ženklo strategiją yra du lygiai: vidinė ir išorinė komunikacija. Jūs kaip žmogus dirbantis turizmo informacijos centre puikiai žinote kas atvažiuoja į miestą, kas ir dėl kokių priežasčių jame lankosi. Akivaizdu, kad tie komunikaciniai srautai turėtų skirtis, skiriasi komunikacijos kanalai, taip, kad aš manau, jog būtų galima plačiau panaudoti socialinius tinklus. Šiuo metu mes neįsivaizduojame savo gyvenimo be jų ir informacija juose gali būti skleidžiama labai greitai, patraukliai ir įdomiai.

Ž.G – Na darbinėje praktikoje mes vis daugiau pradėdame į tai orientuotis, pats asmeniškai dirbu su Kauno turizmo informacijos centro Facebook, Instagram, Twitter socialiniais tinklais, turime gana nemažą auditoriją, tačiau ji, žinoma, galėtų būti dar didesnė tiek vietos, tiek ir užsieniečių sekėjų skaičiumi. Kalbant apie mano magistro darbą tai jis ir bus apie tai kaip kauno miesto prekės ženklą vertina užsieniečiai, Kauno miesto, bei kitų Lietuvos miestų ir rajonų gyventojai.

N.K – Turėtų būti tikrai įdomūs rezultatai. Iš tikrųjų, kodėl aš tikiu į tuos socialinius tinklus, kaip pavyzdžiui, Likeable Lithuania projektas, kuris orientuotas tik į socialinius tinklus – Facebook, parinktos lietuvių ir anglų kalbos, tikslinės auditorijos, taip pat rusų kalboje pasitelktas Odnoklasnik socialinis tinklas. Taip, kad projektas tikrai sulaukė didelio dėmesio, žinoma, mes galim ginčytis - patinka ar nepatinka, bet gyvenimas traktuojanaujas komunikacijos priemones ir kanalus, tai yra iššūkis, kuris turi būti priimtas.

Ž.G – Kokiais sprendimais Jūsų nuomone, galėtų būtų patobulintas šis Kauno miesto prekės ženklas?

N.K – Aš manau, kad to paties Kauno miesto prekės ženklo tobulinti nereikia, jis yra toks koks yra, komunikacija galėtų būti efektyvesnė. Kaip ir minėjau, galėtų būti kažkokie renginiai, išskirtos tam tikros situacijos kur ir kaip jis galėtų būti naudojamas. Galbūt galėtų vykti tam tikros diskusijos, forumai, susitikimai, galų gale organizuoti tam tikrą konferenciją.

Akivaizdu, kad dirbti toliau reikia, būtina išgryninti tam tikras tikslines auditorijas, kurios keičiasi, nes keičiasi ir politinės situacijos, santykiai su kaimyninėmis šalimis. Tarkim jeigu mes turime mažiau turistų iš Rusijos, tai galbūt reikia orientuotis į kitas valstybes, bandyti ieškoti kitų komunikacijos kanalų. Mano nuomone nereikia užmiršti ir pačių Kauno miesto gyventojų, kodėl neorganizuoti kokio nors konkurso, kaip aš matau savo miestą, įtraukiant Kauno miesto moksleivius, studentus. Miesto ženklodara yra nuolatinis darbas ir jeigu mes kalbame apie miesto kaip prekės ženklodarą tai Jūs kaip marketingo, jau galima sakyti specialistas, nes magistro darbą rašote ir studijavote marketingą tai Jūs puikiai žinot, jog sukūrus gražų pavadinimą ar logotipą, nereikia, kad tu turi ir prekės ženklą, o kada tu pradedi kurti prekės ženklą, tu negali jo apleisti ir turi juo rūpintis kiekvieną dieną ir tai tavo atsakomybė. Lygiai taip pat su miestu, nes tai yra nuolatinis, kasdieninis darbas, o kokios formos tai jau diskusijų objektas. Galų gale yra žmonės, kurie prie to dirba ir yra specialistai aš, pavyzdžiui, niekada neatsisakau dalyvauti visose diskusijose ir kaip žinia visa tai vyksta savanoriškais pagrindais, iš mano pusės nėra jokio materialinio suinteresuotumo, kaip ir daugelio kitų žmonių, kurie yra lojalūs miestui, jį myli ir nori, jog čia viskas vyktų kuo geriau ir miestas būtų kuo patrauklesnis išorinėms auditorijoms.

Ž.G – Neseniai turėjau dar vieną interviu su apgyvendinimo srities specialistu, kuris taip pat minėjo, jog savanoriškais pagrindais dalyvavo visose diskusijose, kuriant miesto prekės ženklą. Tai smagu girdėti, jog į šį procesą įsitraukia suinteresuotų šalių specialistai vien tik savanoriškais pagrindais ir tokiu būdu prisideda prie miesto populiarinimo.

N.K – Na taip, galbūt čia ne į temą, tačiau jeigu jau vyksta toks pokalbis tai aš galiu pasakyti, jog nesupratau, kam mums buvo reikalingi ekspertai iš Vilniaus, kurie laimėjo kažkokį projektą. Aš nemačiau visiškai jokio rezultato, tuo labiau, kad vilniečiai atvažiavo ir neva jūs papasakokit mums kas čia Kaune vyksta.

Ž.G – Manau, kad dalyvavau toje pačioje fokus grupės diskusijoje savivaldybės mažojoje salėje, kai prieš mus sėdėjo vilniečiai ir tiesiog klausinėjo elementarių klausimų.

N.K – Taip taip, tas pats. Aš taip ir nesupratau, nes jie ištraukė iš mūsų idėjas, kurias, mes nuoširdžiai, mylėdami savo miestą išpasakojome, jie viską susirinko ir paskui kažką parašė. Aš jau nekalbu apie tą

etikos pusę, bet kažkas tokį sprendimą padarė, kažkas nutarė, kad būtent taip reikia. Mes ir Kaune turime specialistų, reklamos agentūrų, galbūt jos nėra tokio lygio kaip Not Perfect ar Ogilvy, bet tikrai yra žmonių, kurie yra kompetetingi tokiam darbui.

Ž.G – Galbūt net būtų labiau atsidavę kurdami prekės ženklą savo miestui, negu kažkokiam kitam.

N.K- Na taip, nes konsultantų vaidmenį aš visada skeptiškai vertinu, jie turi pasiimti pinigus ir už tai nėra nešama jokia atsakomybė. Jeigu kažkas nepasisekė tai visuomet atsiranda daug argumentų, jog ne taip buvo įgyvendinta, mes ne tą turėjome omenyje, neskyrėt laiko ir panašiai.

Ž.G – Iš tikrųjų labai esu dėkingas už nuoširdžius Jūsų atsakymus, buvo tikrai įdomus pokalbis, sužinojau daug naudingos informacijos, kurią panaudosiu tyrime ir ačiū, kad radote savo laiko.

N.K – Aš visada linkusi padėti studentams, taip, kad prašau.

TRANSKRIBUOTAS GILUMINIS INTERVIU SU INGA PAŽERECKAITE - KALĖDIENE

Labą dieną, esu Kauno technologijos universiteto, Ekonomikos ir verslo fakulteto, Marketingo valdymo magistrantūros studijų studentas Žygimantas Gudišauskas (toliau tekste **Ž.G**). Šiuo metu atlieku tyrimą, apie Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimus ir dėkoju, jog radote savo laiko susitikti ir atsakyti į mano pateiktus klausimus šia tema. Tai norėčiau, jog visų pirma prisistatytumėte.

Aš esu Inga Pažereckaitė - Kalėdienė (toliau tekste I.P.K), dirbu Kauno miesto savivaldybės administracijos plėtros programoje ir investicijų skyriuje, vyriausiąja specialiste.

Ž.G – Ar esate Kaunietė?

I.P.K – Aš save laikau kauniete, bet esu kilusi ir gyvenusi Kauno rajone. Šiuo metu kaip tik gyvenu Kauno rajone, bet save laikau kauniete.

Ž.G – Kaip Jūs esate susijusi su šiuo Kauno miesto prekės ženklu?

I.P.K - Esu susijusi pakankamai daug, nes dalyvavau ir dirbau darbo grupėj, kuri kūrė konkurso sąlygas, buvau viena iš pagrindinių, kuri rengė viešojo pirkimo dokumentus, bendravo su ekspertais, derino vertinimo kriterijus, kitaip tariant dalyvavau nuo pradžios ir dalyvauju iki šiol.

Ž.G – Kaip trumpai, savais žodžiais galėtumėte apibūdinti šio prekės ženklo kūrimo procesą?

I.P.K – Nuo ko viskas prasidėjo, tai pirmiausia iškilo toks poreikis, Kauno miestui reikia turistinio prekės ženklo, buvo kalba daugiausiai apie turistinį, kad jis tik papildytų herbą, kad nebūtų kažkokia atsvara herbui, nenorėjome oficialaus herbo naudoti ant suvenyrų, norėjosi kažko lengvesnio, paprastesnio, labiau įsimenamo, tai nuo to viskas ir prasidėjo: sukūrėm darbo grupę, pradžioje įtraukėme savivaldybės suinteresuotųjų skyrių žmones, kuriems lygiai taip pat tas ženklas buvo aktualus kaip ir mums, iš turistinės pusės, vėliau iškilo poreikis pasikviesti išorės ekspertus. Jie geranoriškai sutiko dalyvauti be jokio atlygio, pasidalinti savo patirtimi, žiniomis, padėti kurti sąlygas konkursui ir viešajam pirkimui, tai buvo marketingo atstovai, universitetų atstovai.

Ž.G – Teko girdėti, kad buvo ir apgyvendinimo sektoriaus atstovai?

I.P.K – Buvo ir apgyvendinimo sektoriaus atstovai ir oro uosto, na mes plačiau pasižiūrėjome į ženklo naudojimą, kad ženklas nebūtų naudojamas tik Kauno miesto savivaldybės ribose, kad jis būtų pritaikytas įvairiems sektoriams, toks aktualus, mielas. Prie jo turėjo prisidėti daug kas, būtent taip ir buvo. Visa eiga tokia ir buvo: pirmiausiai gimė darbo grupė, poto gimė dar viena grupelė, kurią sudarė išorės ekspertai, o pats pirkimo procesas įvyko dalyvaujant 5 tiksliai neprisimenu įmonėms, ekspertinių vertinimą atliko išorės ekspertai, tai mums beliko tiesiog vadovautis jų nuomone, jie tikrai kvalifikuoti. Mūsų ir jų nuomonės sutapo, tai mes tiesiog pritarėme ir atrinkome būtent šį ženklą, kuris šiuo metu ir

yra Kauno miesto prekės ženklu.

Ž.G – Kaip dažnai ir kur tenka susidurti su šiuo Kauno miesto prekės ženklu? Net neabejoju, kad - darbinėje veikloje yra susiduriama turbūt kasdien, bet galbūt galėtumėte papasakoti šiek tiek plačiau?

I.P.K – Taip, darbinėje aplinkoje bene kasdien, nes ženklas naudojamas tiek elektroninio pašto parašuose, todėl tikrai kiekvieną dieną aš jį matau. Išorėje taip pat, galbūt aš daugiau į tai atkreipiu dėmesį, net renginių plakatuose, žinoma ten jis naudojamas mažas, bet aš visada peržvelgiu. Visada pastebiu miesto transportą, ant kurio užklijuotas miesto ženklas ir sakau: „O mūsų autobusus važiuoja!“ Tikrai daug kur pastebiu, ar jis mažu formatu ar dideliu.

Ž.G – Su kokiomis asociacijomis Jums siejasi šis Kauno miesto prekės ženklas?

I.P.K – Kadangi aš žinau koks čia buvo noras, tai man su tuo ir asocijuojasi, kad besikeičiantis, judantis, dinamiškas ir kintantis miestas, būtent su tuo man ir asocijuojasi šis ženklas.

Ž.G – Kauno miesto prekės ženklas, kaip ir minėjote, sudarytas iš skirtingų spalvų juostų, kurios laisvai lenkiasi, kertasi, persipina tarpusavyje, tai galbūt Jūs galėtumėte įvardinti tuos identiteto elementus ir simbolius, kuriuos pastebite šiame prekės ženkle?

I.P.K – Tai aš kaip ir minėjau, kad tos linijos, kurios kertasi reiškia judėjimą, tai rodo vienokią ar kitokią kryptį į viršų. Aš dar matau tą bangelę, kuri man asocijuojasi su upėmis, esančiomis greta. Spalvos beabejo turi savo reikšmę. Galbūt net ir A raidėse mes išvelgiame, kad tai yra kažkokia tai santaka, kryptis. Žodžiu, čia galima interpretuoti daug ir manau visos interpretacijos yra teisingos.

Ž.G – Ar Jūsų nuomone, šio prekės ženklo skirtingos spalvos, atspindinčios skirtingas Kauno miesto gyvenimo sferas, yra tinkamos šiam Kauno miesto prekės ženklui ir ar tinkamai pozicionuojamos, t.y. geltona yra kaip Kauno miesto prekės ženklo knygoje yra paminėta muzikos, meno, pramogų, kultūros spalva. Ar pritartumėte tokiai nuomonei?

I.P.K – Aš pritariu, kadangi kaip jau ir minėjau, kad šį ženklą kūrė profesionalai, jie gilinosi, ne tik nupiešė kaip jie įsivaizdavo, bet jie gilinosi ir į spalvų reikšmes, jas apibūdino. Tai nėra, kad tik šiame ženkle viena ar kita spalva reiškia būtent tą ką reiškia. Daug kam žalia spalva atsocijuojasi su gamta ir sportu, mėlyna – su verslu, raudona su istorijomis. Manau daug kur tos spalvų reikšmės yra tokios ir būtent jas pritaikė ir čia. Tikrai pilnai pritariu, nes tai yra ekspertų, profesionalų darbas.

Ž.G – Šiek tiek nukrypstant nuo temos, kiek laiko buvo kuriamas šis Kauno miesto prekės ženklas, pasirodęs 2014 metų pradžioje ?

I.P.K – Taip, jis oficialiai buvo pristatytas 2014 metų pradžioje, bet mes jį jau turėjome, dirbome ir bandėme įvedinėti jau nuo 2013 metų spalio iki metų pabaigos, kad galėtumėme jį 2014 metų pradžioje oficialiai pristatyti ir parodyti kaip jis atrodo ant vieno ar kito suvenyro. Visas tas procesas vyko apie metus, su visais išsigryninimais ko mums reikia, su visais paposėdžiavimais, pasitarimais, sudėjimais į popierius, dokumentus ir paskelbus konkursą jis vyko apie 3 mėnesius, nes visgi tai yra kūrybinis procesas, negali viskas įvykti greičiau, nors ir 3 mėnesių manau kai kuriems buvo permažai,

nes tai ne tik sukūrimas, jo aprašymas, ženklo aprašo naudojimo instrukcijų padarymas, todėl manau turėjo pakankamai dideliu tempu dirbti tie kas kūrė šį ženklą.

Ž.G – Kauno miesto prekės ženklo šūkis „Kaunas dalinasi“. Gali dalintis verslu, kultūra, mokslu, istorija, sportu ir t.t. Ką manote apie tokį Kauno miesto prekės ženklo šūkį?

I.P.K – Aš manau, kad visų pirmą tai yra šiuolaikiškas, labai dažnai naudojamas žodis, todėl labai lengvai įsimenamas, nes šis žodis „dalintis“ manau yra šiuolaikiškas, išpopuliarėjęs socialinių tinklų dėka. Būtent dėl to įsimenamumo, dalinimasis yra geras, teigiamas ženklas, teigiama emocija.

Ž.G – Kaip suprantu Jūs turbūt pritartumėte tokiai nuomonei, kad Kauno miesto prekės ženklas yra tinkamas Kauno miestui?

I.P.K – Aš manau, kad jis yra tinkamas, beabejo laikui bėgant jis turėtų kažkiek keistis. Pats ženklas galbūt ne, bet spalvos esančios jame, viena ar kita išryškėti labiau ar mažiau, ar kad jis pataptų vienspalviu. Na, bet čia viskas eigoje, tiesiog jį galima adaptuoti.

Ž.G – Kokia yra Jūsų nuomonė, ar Kauno miesto prekės ženklas yra komunikuojamas tinkamai?

I.P.K – Man atrodo, kad komunikacijos niekad nebūna per daug, kuo daugiau komunikacijos, tuo daugiau žmonės apie tai žino, įsimena, ženklas patampa atpažįstamas, bet aš pritarčiau, kad jį komunikuoti reiktų daugiau.

Ž.G – Kaip manote, ar ateityje šis Kauno miesto prekės ženklas bus naudojamas Kauno mieste, nes žinau, kad yra berods 5 metų etapas, kad vėliau Jūsų nuomone bus keičiamas ar pasiliks atstovauti Kauno miestą?

I.P.K – Taip, komunikavimo kompanijos vadovas yra 5 metams, bet tai nereiškia, kad ir ženklas 5 metams. Jei mes matome, kad jis tinkamas, jį teigiamai vertina žmonės, nesinorėtų išimti jo iš vadinamosios apyvartos, todėl kad jis bus tapęs atpažįstamu, žinomumu. Jį išimti ir vėl kurti naują, viską pradėti nuo nulio nemanau, kad būtų pats geriausias variantas. Ženklas gali būti tobulinamas, ar tai įdedamas į rėmus kažkokius, išimamas vienas ar kitas simbolis, keičiamos spalvos, ar paverčiamas į vienspalvį, interpretacijų gali būti daug. Vėlgi po tų kelių metų ne mes patys spręsimė, yra žmonės, kurie yra ekspertai, kurie gyvena kurdami ženklus, jie žino geriausias tendencijas. Pasitenkiant profesionalus manau bus išsigryninta.

Ž.G – Iš tikrųjų kaip ir atsakėte į tą mano klausimą, kaip galėtų būti patobulintas šis Kauno miesto prekės ženklas. Dar vienas klausimas būtų, ar pritartumėte nuomonei, kad tas Kauno miesto prekės ženklas galėtų būti dar aktyviau viešinamas, vienas iš ekspertų minėjo, kad galėtų būti Kauno miesto prekės ženklo šventė ar kažkas panašaus, kad kuo labiau įtraukti visuomenę skatinant ją kuo dažniau naudoti šį Kauno miesto prekės ženklą.

I.P.K – Manau, kad taip. Galėtų būti ir atskira šventė, ženklas galėtų būti ir integruotas į jau esamas - šventes. Su Kauno turizmo informacijos centru vis daugiau kalbame, kad ženklą reiktų ir vitrinose pačiame miesto centre daryti labiau matomą, tai aš manau, kad tokius žingsnius mes ir darysime ir

ženklas taps labiau matomas ir atpažįstamas tiek patiems miestiečiams tiek miesto svečiams.

Ž.G – Tai dažniausiai visi šie procesai atsiremia į lėšų trūkumą, vistiek kažkas turi skirti tam finansavimą.

I.P.K – Be abejo, atskirą šventę organizuoti vėlgi yra atitinkami kaštai, norint padaryti gražią šventę, ne tik dalinti suvenyrus išėjus į gatvę, bet tai yra tam tikras biudžetas. Tokiai šventei mes biudžeto neskaičiuojame, bet einamuosiuose darbuose, kur mes jį galime naudoti, ką mes ir taip darome tarkim ledžiant suvenyrus, miesto reprezentacijai ar leidiniams, plakatuose lygiai taip pat, video reportažuose ar video miesto pristatymuose jis lygiai taip pat matomas. Ten kur tokius darbus mes darome jį visur dedame. O atkirai šventei aišku būtų papildomi kaštai.

Ž.G – Ačiū už Jūsų atsakymus, buvo tikrai įdomus pokalbis.

TRANSKRIBUOTAS GILUMINIS INTERVIU SU VIKTORU BACHMETJEVU

Labą dieną, esu Kauno technologijos universiteto, Ekonomikos ir verslo fakulteto, Marketingo valdymo magistrantūros studijų studentas Žygimantas Gudišauskas (toliau tekste **Ž.G**). Šiuo metu atlieku tyrimą, apie Kauno miesto prekės ženklo kūrimo sprendimus ir dėkoju, jog radote savo laiko susitikti ir atsakyti į mano pateiktus klausimus šia tema. Visų pirma norėčiau paprašyti Jūsų prisistatyti.

Sveiki, aš esu Viktoras Bachmetjevas (toliau tekste V.B), daug metų dirbau reklamos industrijoje, kūrybinėse agentūrose, taip pat esu filosofijos dėstytojas, kelis metus dirbau KTU, dabar dirbu VDU. Taip pat šio Kauno miesto prekės ženklo projekte aš buvau vienas iš žmonių, kuris rašė kūrybinę užduotį ir tuo pačiu buvau vienas iš komisijos narių.

Ž.G – Ar esate Kaunietis?

V.B – Aš gyvenu Vilniuje, esu užaugęs Kaune, nors nesu gimęs Kaune, tačiau čia augau, studijavau ir jeigu yra Lietuva, tai Kaunas man yra daugiausiai sentimentų keliantis miestas.

Ž.G – Supratau, tai galbūt kokia pirma mintis ateina į galvą išgirdus žodį Kaunas?

V.B – Vienas iš tokių tai yra mano miestas, labai svarbu tai yra, nes kai sakai mano tai ką reiškia, kad tu tiksliai žinai ir niekas tau negali pasakyti koks turi būti šitas miestas, tu jautiesi savininku, turi tokią jausmą, kaip ir mano universitetas ar taip toliau.

Ž.G – Artėjant prie pagrindinės temos noriu pasiteirauti kaip Jūs esate susijęs su Kauno miesto prekės ženklu, jau šiek tiek minėjote, gal galėtumėte truputį plačiau?

V.B – Tai į mane kreipėsi, kai tuo metu nedirbau reklamoje, gali būti, kad tuo metu aš buvau KTU komunikacijos skyriaus vadovu, šiek tiek painiojasi dabar laiko tarpai. Tai į mane kreipėsi iš Kauno miesto savivaldybės, kultūros skyriaus, prašydami konsultacijos, tai aš jiems padėjau rašant tą techninę specifikaciją, užduotį iš to konkurso ir po to mane pakvietė dalyvauti komisijoje, buvau vienas iš narių sprendžiant konkurso nugalėtoją.

Ž.G – Kiek apskritai buvo komisijos narių, nes prieš Jus dar turėjau pokalbį su kita komisijos nare Nina Klebanskaja, tai kiek jų buvo iš viso?

V.B – Taip, buvo Nina Klebanskaja, aš, mergina iš ISM, dar viena mergina, kurios aš atsiprašau šiuo metu neatsimenu, ir Robertas Jucaitis dizaino specialistas iš Vilniaus. Tai čia buvo išoriniai, ne savivaldybės darbuotojai, nes dalyvavo ir savivaldybės atstovai Albinas Vilčinskas, Gediminas Banaitis ir dar vienas atstovas, kurio taip pat neatsimenu. Tai viso buvo penki išorės ir trys savivaldybės atstovai. Mes visi savarankiškai pagal reglamentą balsavome.

Ž.G – Supratau, kaip trumpai savais žodžiais galėtumėte apibūdinti vietos prekės ženklo kūrimo procesą?

V.B – Šį konkretų ar..?

Ž.G – Apskritai, į ką turėtų būti atsižvelgta kuriant vietos prekės ženklą?

V.B – Taip, čia kaip ir apskritai su visais prekės ženklais, visų pirma reikia atsakyti į klausimą, kam tau to reikia, ką tas prekės ženklas turi nuveikti, kam tu tai darai, nes gali būti kad jo apskritai nereikia, nereikia nieko daryti. Nes jei kalbėti apie prekės ženklą tai jis ganėtinai netiksliai išsiverčia, ką mes turime omenyje, mes kalbam apie „brandą“ griežtąja prasme tai nėra daiktas, logotipas ir tai nėra logotipas. Tai yra tai ką vartotojas, potencialus klientas mąsto apie tą daiktą ar vietą.

Ž.G – Kalbant apie miestą manau tai galima būtų įvardinti kaip miesto identitetą taip?

V.B – Va puiku, identitetas. Ir šia prasme jeigu mes miesto prekės ženklu įvardiname identitetą, tai gali būti, kad Kaunui nereikia nieko daryti, juk yra tokia teoriška galimybė. Pavyzdžiui paimkime kokį nors prekės ženklą, kuris yra stiprus stichiškai – Palanga, tai reiškia jūrą ir linksmybes, bet jeigu jie susėda ir nori kažką padaryti, nes nebetinka, jog pas mus suvažiuoja tik „buduliai“, stichiškai nebetinka, tie „buduliai“ atbaido protingus žmones, o protingi žmonės turi daugiau pinigų, pradėkim kažką daryti, taigi norint kryptingai formuoti vietos identitetą, reikia visų pirma žinoti, ką tu nori tuo identitetu pasakyti. Tai yra vienas labai didelis darbas, nes tu gali sėdėti metus ir į šiuos klausimus neatsakyti, jeigu tu tai darai sąžiningai, tai čia bet kam tinka, o kai tu kalbi apie vietą, konkrečiai apie miestą su trimis šimtais tūkstančių gyventojų, tai čia viduje, o kalbant apie išorę, apie tikslinę auditoriją, kuri gali būti labai didžiulė, ir tai gana didelė kompleksiška problema, ką su tuo daryti. Pavyzdžiui, tu importuoji saulėgražas, tai gali aiškiai apsibrėžti „kas jas valgo, tą tikslinę grupę, o čia, kalbant apie vietą, visi yra tikslinė grupė – studentai, krepšininkai, pramonininkai, logistikai, taip pat yra santaka ir t.t, toks kompleksas dalykų, kur jaučiasi, jog yra daug angliškai stakeholderių, tokių, kurie jaučiasi savininkais, visai kaip aš, kai sakau, jog Kaunas yra mano.

Ž.G – Galbūt kaip ambasadorių?

V.B – Vat nevisai, nes ambasadorius Kauno aš esu už Kauno miesto ribų, bet kai aš esu viduj, aš esu stakeholderis, aš galiu sakyti, jūs nepadarysit iš mano Kauno tokios ir tokios nesamonės, aš, pavyzdžiui, nekenčiu, kad savivaldybė duoda pinigus Žalgiriui, bet yra kauniečių, kurie sako, jog tu esi idiotas, reikia duoti. Tokiu pavyzdžiu stakeholderiai pešasi, nes kiekvienas turi savo viziją, koks tas Kaunas turi būti. Tai dabar sugalvoti koks jis turi būti, kad visi su tuo sutiktų ir tuo pačiu išskirti tikslines auditorijas ir joms tinkamai tai iškomunikuoti, na tai, žinoma, tai kompleksiskumas, o tam savaime aišku pinigų nėra. Sakykim, jeigu kalbant ir apie patį Kauną, tai absoliučiai yra ignoruojamas pradinis darbas, pradinis įdirbis. Kaune jo nebuvo, išties, kažkas pasakė reikia padaryti ir viskas, bet kuo tai turi tapti, kas tai turėtų būti, savivaldybė to nebuvo pasidariusi, jie nebuvo to nusimatę, nei finansų nieko, tiesiog reikėjo kažką padaryti.

Ž.G – Kitas klausimas kaip dažnai ir kur Jums tenka susidurti su Kauno miesto prekės ženklu?

V.B – Tai iš esmės tas Kauno miesto prekės ženklas ir liko logotipu, nes nieko nebuvo daroma, na bandoma su šūkiu žaisti truputį. Bet iš esmės tas grafinis dizainas ar šūkis jis ir netapo Kauno miesto

identitetu. Apie ką aš kalbu, tarkim, nusprendžiam kad Kaunas dalinasi turi būti Kauno miesto identitetas, tai savivaldybėje susėdę turėtų galvoti ką mes galime tokio padaryti. Tai aš atsimenų vieną tokią Kaunas dalinasi iniciatyvą, kai pensininkams dalino viešojo transporto bilietus metams už simbolinę kainą. Tai čia buvo bandymas pritempti, bet to buvo gerokai per mažai, jokių naujų iniciatyvų nebuvo, kitaip tariant tai nebuvo vystoma, ir ką tai reiškia, jog su Kauno miesto prekės ženklu susiduri tik kaip su grafiniu dizaino elementu ant miesto autobusų ar troleibusų, kurie buvo „išprievartauti“ juos užsiklijuoti, ant savivaldybės automobilių, ir kur aš dar juos matau, ant to Kaunas pilnas kultūros, ant to laikraščio, kurį čia dabar „promina“ Tai čia su juo ir tenka susidurti, todėl, kad šis prekės ženklas taip ir neišėjo už grafinio dizaino sprendimo ribų, jis taip ir netapo identitetu.

Ž.G – Jūs iš dalies jau išsakėte savo poziciją, bet vis dėlto, su kokiomis asociacijomis Jums siejasi šis Kauno prekės ženklas?

V.B – Na tai kaip, man atrodo visiškai akivaizdūs ir jo trūkumai bei privalumai. **Privalumai** yra tokie, mes nepamirškim, kai šis prekės ženklas buvo konkurse ir jis laimėjo, Kaunas buvo absoliučioj duobėj, po tų konservatorių valdymų, Kaunas buvo visiškai pilkas, tai tas logotipo spalvingumas, sąmoningai atsisakant tos pilkos kasdienybės kaip tikrovės ir bandymas užlipt ant viršaus ir spalvot, man atrodo geras sprendimas. Kitas geras dalykas, konkrečiai šito logotipo ir šūkio, tas, kadangi nebuvo nudirbtas tas pradinis darbas ir nebuvo susivokta apie ką tas Kaunas yra, tai man atrodo, kad šita agentūra, nepaisant to, kad čia Not Perfect, vienareikšmiškai šotas buvo stipriausias iš visų keturių pasiūlymų, ten net nebuvo ką lyginti.

Ž.G – Kita komisijos narė, su kuria turėjau interviu irgi analogiškai paminėjo Jūsų žodžius apie kitus pretendentes.

V.B – Taip, ten net nėra kalbos, bet tai nereiškia, kad šitas yra labai geras. Tačiau, mano nuomone, čia jie gerai išsisuko nepasakydami kuo Kaunas yra, nes jeigu tik tu pasakysi, kuo Kaunas yra tu turėsi bėdą, dėl kitų šalių nepritarimo. Tai jie rado platformą, kuri leistų nesakyti kuo Kaunas yra, o kas jis galėtų būti, tai manau čia buvo visai elegantiška išeitis iš problemos.

Kas čia yra **blogai** tai, žinoma, jis yra per margas, tiesiog byra, man atrodo jis nesuvestas. Kita jo problema, kurią norėjau sakyti, bet gal ji ir susijusi su tuo byrėjimu, nors ne vis dėlto byrėjimas yra viena pagrindinė šio prekės ženklo problema.

Ž.G – Kitas klausimas yra susijęs būtent su prekės ženklo spalvomis. Kaip Jūsų nuomone skirtingos spalvų juostos, atspindinčios Kauno miesto prekės ženkle, yra tinkamos reprezentuoti skirtingas miesto gyvenimo sferas?

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

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

Raudona – istorijos, tradicijų, literatūros, paveldo ir gastronomijos spalva;

Žalia – gamtos, sveikos gyvensenos, sporto ir rekreacijos, gerbūvio spalva?

V.B – Absoliučiai su tuo nesutinku. Aš atsimenu, kad ir komisijoje buvo diskusijos, tai aš sėdėjau ir tiesiog nieko nesakiau, nes tokie svarstymai yra tipiški teoretikų svarstymai. Jie sugalvoja, kad kvadratas reiškia uždarumą, o apskritimas reiškia tobulumą – tai yra tokia primityvi semiotika. Taip mėlyna banga gal yra simbolis vandens, tačiau, kad mėlyna spalva reiškia verslą, o žalia sportą, na tai ne nereiškia jos to. Ką man šios spalvos reiškia tai spalvingumą ir gyvybę, bet kad kiekviena spalva čia kažką koduoja tai visiškai nesutinku. Mes dabar darytume testą, tūkstantį žmonių pasodintume ir paklaustume ką reiškia šita žalia spalva tai juk absurdas, žinoma kaunietis sakytų Žalgiris, bet užsienietis ką kita, tai nesamone.

Ž.G – Šiek tiek minėjote apie mėlyną bangelę, galbūt plačiau galėtumėte pakomentuoti pastebimus simbolius šiame prekės ženkle, nes buvo visokių nuomonių tarp informantų, jog mėlyna A raidė simbolizuoja santaką ir panašiai, ką Jūs išvelgtumėte.

V.B – Na aš neįžvelgiu ir nematau tikslo eiti ta linkme. Taip, galbūt mėlyna banga simbolizuoja upes, o A raidė santaką, tačiau santaką ši raidė simbolizuoja tik tiems, kurie tai žino, bet tiems kas to nežino ji nesimbolizuoja nieko. Ir tokiu būdu šie simboliai tampa beprasmiški, nes prekės ženklas turi komunikuoti ne tiems kas žino, o tiems kas dar nežino Kauno miesto. Ir šioje vietoje, nežinant Kauno miesto juk nepagalvosi, kad Kaune yra krepšinio komanda žalgiris, tikrai nepagalvosi. Žmonės pagalvos, kad Kaune yra vandens ir, kad Kaunas yra margas ir jame yra daug judėjimo, gyvybės, kas, žinoma, yra melas, nes Kaune nėra daug judėjimo ar gyvybės, tačiau tai yra šventas melas, bandai save ir kitus apgauti, kad taip yra. Daugiau nieko čia nėra iš tų simbolių, kokia čia mėlyna verslo spalva, jeigu jie taip rašė, vadinasi, melavo, nes taip nėra ir tas niekada neveikė. Galbūt taip jie bandė apgauti Kauno savivaldybės klerkus, rimtai, kartais agentūros tai daro, nes žmones reikia save įtikinti, jog jie racionaliai apsisprendžia ir tada tokius dalykus šneki, nu bet tos spalvos tikrai to nereiškia, ir mes galime daryti tyrimą, kas atspės jų reikšmę, ir jeigu neatspės, vadinasi jos to nereiškia.

Ž.G – Kitas klausimas yra apie Kauno miesto prekės ženklo šūkį – „Kaunas dalinasi“ (verslu, kultūra, mokslu, istorija, sportu ir t.t), ką manote apie tokį Kauno miesto prekės ženklo šūkį?

V.B – Tai aš jau minėjau, kad mano nuomone tai yra pakankamai elegantiškas sprendimas išsisukti, kai užduotį nebuvo pasakyta, ką reikia pasakyti apie Kauną, o agentūra pati negali pasakyti, to. Paprastai tai pasako užsakovas, apie ką turi būti prekės ženklas, bet kai savivaldybė neturėjo jokio supratimo, kaip visą laiką visko prirašė tai nieko nereiškia tu turi apsispręsti. Tai man atrodo, agentūra pakankamai gerai išsisuko, kad Kaunas dalinasi, man asmeniškai tai nelabai patinka, kita vertus, nuimti nuo Kauno tokio „buduliško“ miesto įvaizdį, kas yra ne visai tiesa, tačiau toks, stichiškai susiformavęs įvaizdis egzistuoja, ir nuimti sąmoningai būnant per daug švelniui nėra taip jau ir blogai. Jeigu man reikėtų rinktis ar Kaunas – „budulių“ miestas, tai jau geriau būti, tokiu, besidalinančiu. Tai - mano nuomone tai tikrai nėra tobulas šūkis, atrodo kaip laikinas sprendimas, susidaro toks įspūdis, kad tas prekės ženklas po truputį yra metamas lauk, tuo leidiniu Kaunas – pilnas kultūros, čia tos naujos

valdžios iniciatyva. Jie to grafinio identiteto nenaudoja, taip kaip reikia naudoti, sakyčiau, kad jie kažką gražiau būtų padarę tai deja ne, suklydo uždėję tą kvadratą ant tų visų juostų tai manau tai „not good“, „not good“. Ir aš esu tai sakęs agentūrai kuri tai daro, taip pat, kad išėmė tą šūkį Kaunas dalinasi, na galima suprasti, kažkam patiko Kaunas – pilnas kultūros ir viskas tuo pasakyta, jie tą teigs ir toliau. Nežinau kuo tas pilnas kultūros yra geresnis, bet atėjo nauja valdžia reiškiasi reikia kažką pakeisti, bet jeigu keiti, tai reikia pakeisti bent jau geresniu variantu, o ne, kad būtų dar blogiau. Manau, kad Kaunas dalinasi yra tikrai geriau nei Kaunas – pilnas kultūros, žinant, kad tai buvo greitai sukurtas prekės ženklas. Lyginant su Vilniaus prekės ženklu, kuriam buvo skirtas dešimt kartų didesnis biudžetas, tai nemanau, jog jie gavo kažką geriau gavo.

Ž.G – Man irgi teko girdėti ne vieną skeptišką nuomonę apie Vilniaus prekės ženklą.

V.B – Na taip, žinoma, aš nemanau, kad jis yra tragiškas, bet žiūrint į kainas Kaunui nėra ko gėdytis. Kauno miesto prekės ženklas Lietuvos kontekste atrodo šiuolaikiškai ir aš iš karto dabar galvočiau, ne kaip pakeisti Kaunas dalinasi į Kaunas pilnas, o tiesiog reikėtų susėsti ir nuspręsti, kaip judėti toliau. tarkim jie pasakytų, jog gerai turime šitą prekės ženklą, tegul jis būna dar dvejus metus, per tą laiką atliksime visus namų darbus, iš tikrųjų, pagal visus vadovėlius ir panačiai ir tuomet padarysime tikrą Kauno miesto prekės ženklą, tačiau tam reikia ilgo, nuoseklaus ir kantraus darbo, kurio niekas nenori daryti, o nori tik pasirodyti, jog kažką daro. Tai tas šūkis toks yra, bet jo ginti neišeina, o jį keičiant viską reikia daryti labai protingai.

Ž.G – Kitas klausimas yra apie Jūsų nuomonę, ar Kauno miesto prekės ženklas komunikuojamas tinkamai?

V.B – Tai aš jau minėjau, kad esminė šio prekės ženklo problema yra, jog jis netapo identitetu, o identitetu jis galėjo tapti kai visa savivaldybė galvojo kaip padaryti Kauną, miestu, kuris dalinasi. O, kad padaryti tokiu miestu tai čia gali daug prigalvoti, pavyzdžiui, dalinimosi turgelius, kurie iš esmės jau vyksta šeštadieniais ant kauko laiptų, tiesiog atsisėsti ir galvoti, o jų tie mąstymai buvo nieko verti, galų gale nebuvo nei valios, nei finansavimo. Kitas blogas dalykas, kad atėjęs naujas dizaineris nusprendė nenaudoti Kauno miesto prekės ženklo grafinio dizaino, nes neva jam tos juostos nepatinka tai tiesiog yra labai neprofesionalu. Čia tas pats, kas sakytum, jog Apple logotipe ai man nepatinka, nes per mažai atkąsta ir reikia dar labiau išpjauti, na tai tiesiog taip nesidaro, tam yra autorinės teisės ir visa kita. O tai ką jie dabar daro su grafiniu dizainu yra tiesiog nerimta ir gėdinga.

Ž.G – Tai turbūt vienas paskutinių klausimų būtų, kokiais sprendimais galėtų būti patobulintas Kauno miesto prekės ženklas?

V.B – Aš nemanau, kad čia reikia kažką tobulinti, mano nuomone, kiek aš išmanau tai yra dalykas, kuris greitai pasens, kai Kaunas vystosi tai įvyks dar greičiau. Šis Kauno miesto prekės ženklas nėra ilgalaikis sprendimas, dėl to aš jo netobulinčiau, o tiesiog atsisėsčiau ir pasidaryčiau namų darbus. Tai naujos valdžios kadencija baigsis už trijų metų, nes metai jau praėjo tai jų vietoje per tuos tris metus

padaryčiau gerą, kokybišką darbą ir palikti daiktą, kuris galbūt, jeigu pasisektų gyventų dešimtmetį, dvidešimtmetį ir dar ilgiau. O šio prekės ženklo nebereikia tobulinti, manau, jog jame yra užkoduotos jo stiprybės bei silpnybės, kurių nėra kaip ištaisyti, pavyzdžiui mažinant šį prekės ženklą jis tampa nesuprantamu, kažkoku kryngeliu, atsiranda problemų su skaitomumu. Visas prekės ženklo spalvingumas yra **infantilis**, galima bandyti kažkoku būdu tą keisti, įvesti solidesnes spalvas ar panašiai, tada šūkis, vėl gali sugalvoti nu gal nesidalina, o kad ir tas pilnas jis mažiau „cheese“ – saldus. Mano nuomone Kaunas vistiek turės surasti poziciją apie save, kuri jam duotų impulsą vystytis, Kaunas dalinas neduoda tokio impulso, neužkabina. Paimkit kitą pavyzdį, tarkim Kaunas tai sportininkų ir sporto miestas, tai tu iš karto žinai ką reikia daryti. Galbūt bandai prikalbinti visas federacijas, jog jos turėtų savo „headquarterius“ Kaune, duoti jiems patalpas nemokamai, visas sporto mokyklas, internatus vežam į Kauną, baigiame statyti stadioną, kuris bus geriausias Lietuvoje ir privaloma tvarka čia vyktų visos varžybos. Taip pat darome visus treniruoklius nemokamai, tie kurie gyvena Kaune gali jais naudotis ir panašiai, vaizduotė iš karto pasileidžia, net jeigu tau nepatinka, jog Kaunas sporto miestas, tačiau jau galima orientuotis į tą pusę. Arba sugalvokime dar vieną pavyzdį, tarkim, Kaunas – intelektualų miestas ir tavo vaizduotė iš kart pasileidžia. Kaunas – intelektualų miestas, reiškiasi, jog visi pasaulio profesoriai, kurie išeina į pensiją, atvažiuotų gyventi į Kauną, noriu, kad čia susikauptų didžiausia intelekto sanauja žmonijos istorijoje, tai savivaldybė duoda ne Žalgiriui, o daugiau pinigų universitetams ir taip toliau. Tai kai tu pasakai Kaunas dalinasi, tavo vaizduotė nepasileidžia, kuo jis dalinasi, ką jis dalinasi ir panašiai, kyla daug klausimų ir jis toks yra, nes kaip ir minėjau nebuvo atlikti namų darbai, kuo tas Kaunas turėtų būti. Agentūra tiesiog elegantiškai užrašė kažką ir neva jūs pridėsit kuo jūs ten dalinatės.

Ž.G – Neseniai turėjau dar vieną pokalbį, kurio metu, apgyvendinimo srities specialistas, gimęs ir užaugęs Kaune teigė, jog iki šiol nežino kaip pristatyti Kauno miestą, nes Kaunas tai ir akademinis, sporto, žalias miestas, tačiau nėra vienos bendros vizijos, kuri teigtų, jog Kaunas tai toks miestas, o papildomai jame yra tas tas ir anas.

V.B – Tikrai taip, tik, kad tai įvyktų savivaldybėje esantys asmenys turėtų tą suprasti bei būti perskaite nors vieną rinkodaros ar ženklo daros vadovėlį, čia daug nereikia, nes visi ženklo daros vadovėliai nuo to pradėdami, jog tu turi apsispręsti kuo tu esi ir kuo nori būti, tuo tu būsi sėkmingesnis, „simple“. Šitiems politikams, „mekentojams“, kurie yra „šūdžiai“ be savo nuomonės, kai jiems paskambina iš kažkur, parėkia ant jų, jie persigandę keičia savo nuomonės ir panašiai, tai ką su tokiais šnekėti. Tai - mano nuomone, Kauno miesto prekės ženklui nėra ką tobulinti, nėra čia taip, kad labai blogai, čia yra normaliai, bet jis pasens morališkai. Jeigu apskritai galvot apie miesto logotipą, tai miestas turi logotipą – herbas. Herbas ant tiek yra moraliai ir grafiškai pasenęs, kad visi apsimeta ir sako, na taip čia yra herbas, o ten bus miesto prekės ženklas. Bet juk herbai tam ir buvo sumanyti, tai ir yra miesto prekės ženklas, kaip tu atpažinti miestą, pagal herbą. Lygiai tas pats ir KTU, kai aš dirbau tenai,

pasižiūrėjus į KTU herbą, tai yra absoliuti nesamone, nupiešta, kažkokio dizainerio iš Šiaulių prieš dešimt metų. Net pagal heraldikos taisykles jis yra neteisingas, nupieštas kažkokio „liurbio“. Kauno herbas, jis yra oficialus, patvirtintas prezidentūros – rimtas daiktas, kuris kabo savivaldybėje ir kitose vietose. Tai KTU jis yra visai nenaudotinas, baisus, ir mes ten sugudravom, sakom tai gerai mes įvesim du dalykus, tegul būna herbas, kuris bus ant vėliavos, pasamdėme heraldikos specialistą, kad sutvarkytų spalvas, kad nebebūtų „kliūrku“, nes ten yra labai aiškios ir griežtos taisyklės, tai nusprendėme, jog tegul jis būna ant visų oficialių dalykų. Tuo tarpu rinkodaroje pasidarysime ir naudosime šiuolaikišką logotipą, ir tai kiek ten buvo protestų ir taip toliau, tu jau magistrantas tai turėtum atsiminti.

Ž.G – Taip, esu KTU magistrantas ir atsimenu, jog buvo daug įvairių nuomonių, girdėjau, kad žmonės buvo šokiruoti, kaip gali KTU trumpinys būti užrašytas mažosiomis raidėmis ir panašiai.

V.B – Taip. Ten vos ne bado streikai, žmonės žudyti pasirengę, o dabar man atrodo jau visi patenkinti ir kai reikės keisti šitą ženklą, o jį vistiek kažkada reikės keisti tai visi gulsis kryžium ir sakys čia geriausias logotipas žmonijos istorijoje, ką jūs darote. Kaip buvo ir su anuo KTU herbu, aš atėjęs ir sakau, jūs žinote kiek laiko yra šis KTU herbas, tai čia nuo tarpukario ir panašiai buvo atsakymai, o iš tiesų jis nupieštas yra dešimt metų. Tai tikrai man atrodo, objektyviai vertinant, KTU logotipas šiuo metu yra be konkurencijos, tik tiek, kad jis neišgyvens nes KTU nebeliks kaip pavadinimo, tai tikiuosi jie nepadarys kokios nesamonės, nors visai nenustebčiau, kad kai susijungs ir padarys kažkokiu Lietuvos universitetu, kad nepaimtų to paties logotipo ir nepakeistų tik raidžių jame, aš tada tikrai paduosiu juos į teismą su tuo dizaineriu, kuris tą kūrė, nes taip negalima.

Ž.G – Tai esu labai dėkingas už Jūsų atsakymus ir sugaištą laiką, buvo labai įdomus ir informatyvus pokalbis.

V.B – Na, kad tik padėtų.

TRANSKRIBUOTAS GILUMINIS INTERVIU SU GYČIU GINIOČIU

Gytis Giniotis - buvęs agentūros Not Perfect direktorius, šiuo metu projektų vadovas, vienas iš Kauno miesto prekės ženklo kūrėjų.

G.G - Turi kažkokį tai santykį su Kaunu, su tais ekspatais tokiais kaip aš ar ten Paulius ar Viktoras arba žmonėm kurie iš vis nu ta prasme važiuoja pro šalį ar kaip jie galvoja apie tai. Tai čia viena dalis buvo tai apie žinai tas pirmasias asociacijas ir viską mes bandėm susidelioti. Nu vat va tuos dalykus man atrodo buvo surašyta kiek ten ko. Tada, tas vietos prekės ženklo kūrimas, žnai, mum tai nelabai skyrėsi nuo kažkokio.

Ž.G - Nuo paprasto?

G.G - Kaip?

Ž.G - Prekės ar produkto kažkokio?

G.G - Jo, mes nelabai tame matom kažkokį esminį skirtumą, nes tais pačiais principais. Tu bandai išsitraukti tas dalis, kurios atrodo yra natūraliai būdingos ir jau tos asociacijos yra ir nekurti naujų, o išryškinti tą ką tu turi iš tikrųjų, vietoj to kad kažkaip bandyti sukurti naujas iliuzijas kurios žinai neturėtų šito, nu kaip ten tą nu, ta prasme, neturėtų „Jėzau“ nu būtų sunkiau įgauti ištikrųjų tuos dalykus. Ir tai vienintelis dalykas gal su tais prekės ženklais yra, nu tiksliau su vat tais vietos ženklais yra, kad tų vartotojų yra tipo daugiau. Tai jis taip iš visų pusių tipo vaikščioja ir nieks „neownina“ (niekam nepriklauso).

Ž.G -Ta tikslinė auditorija? Ta prasme ji labai didelė iš esmės.

G.G - Ne, žinai, tas tikslinės auditorijas mes irgi buvom apsirašę apie tai, kad yra turistai, kurie galėtų atvažiuoti į tą visą ir skirtis ir kaip tu nieko nežinai apie Kauną ir kaip tau jis atrodo nu va kažkokiu tai, tas „destineišenas“, kur šį savaitgalį nuskristi ar panašiai ir kita dalis, kurie turi tą santykį su Kaunu, kurie yra lietuviai, kurie važiuos pro šalį o trečia dalis yra miestiečiai, kurie iš viso ta prasme kažkaip ambasadoriais taptų ir skleistų tą idėją. Ta prasme paprastą prekės ženklą jį pinigais paimi ir įkali iš tikrųjų. Jeigu tu kažkaip sportininką užšeri pinigais, tai tada jis visur laksto su tai „Džordan‘o“ sporbačiais ir tada šitą ir visi kiti nori būti panašūs į jį. Su tuo vietos prekės ženklu truputį kitaip dėliojasi, kažkaip tu turi atrasti tą sentimentą.

Tai tarp tų kitų dalykų kuo Kaunas buvo svarus, mes žiūrėjom, kad yra tas transporto mazgas, kuris kažkaip tai dėliojasi labai tokioj strateginėj vietoj Lietuvoj ir daug ten tų dalykų yra kurie persipyne šitoj vietoj.

Ž.G - Tokį judėjimą simbolizuoja?

G.G - Nu kad ir tas 9-tas Fortas yra ties ta vieta, kur keliai susiduria ir logistikos centrą jeigu pavyzdžiu reiktų daryti tai , visiškai aišku, kad aplink Kauną ta prasme matosi iš to, nu iš srautų. Ir tos dvi upės didžiausios suteka šitoj vietoj. Na ir ta vieta mum yra tokia pilna judėjimo aplinkui, mum -

atrodė tai viena iš temų kurią norėjom plačiau vystyt. Kita dalis buvo apie tai, kad miestiečių charakteris, yra toks lietuviškumas, kuris atrodė mum svarbus tam tikra prasme, yra tas sentimentas tarpukario ir tos architektūros tos modernistinės, kurios mes visiškai „nedevelopinom“, nes jis mum atrodė neįdomus, jis aktualus tikrai labai siaurai atvažiuojančiai auditorijai. Žmonėm kurie gyvena dabar ir čia iš tikrųjų jiems yra „pochui“ tas dalykas. Ta prasme jie gyvena daug baisesniuose miestuose, nors Kaunas irgi nepasižymi kažkokiu tai senamiesčiu puikiu, tikrai ten tas vienintelis laikotarpis kur buvo pirmos Respublikos, Smetonos laiku, kai jis architektūriškai atsigavo ir tas jo veidas jeigu reiktų imti koks jisai yra, tai reiktų tą vat pastatų ir ieškoti, modernistinių iš tikrųjų. Nu ir kita dalis, tie įvairiapusiai miestiečiai. Dar vienas dalykas, iš tos Smetonos laiku, tai inteligentiški tipo pensininkai likę, tada yra tas kad yra daug universitetų ir daug studijuojančio jaunimo, yra ten ta visa sportininkų „šobla“, nu tokie kur treningas prie Kauno vis vien dar prigula kaip sakant. Yra to gera **konotacija** (šalutinė reikšmė) ir yra to bloga konotacija. Žmonės ten daug dviračiais važinėja, bėgioja, ar „fulę“ žaidžia. Tai čia iš tikrųjų geras dalykas yra labai. Tai mums tie dalykai atrodė žinai, susidėliojo kartu ir mes pabandėm apjungti, taip jisai ir gavosi turbūt po truputį. Mes dėliojom dar kažkokius kitokius konceptus. Vienas buvo apie atspindį, bet jis iki ženklų neišsivystė, jis išsivystė iki tokių idomių vizualinių dalykų, bet jie nelabai į ženklą sutilpo.

Ž.G - O dabar logotipas ir šūkis buvo atskira, ar kažkaip viskas kartu gimė?

G.G - Nu čia viskas kartu, nes nelabai išėina ta prasme atskirai kurti. Kartais tu galvoji, kad jo, pavyksta taip susikoncentruoti į tą logotipą, kad jis ir šūkis ta prasme būtų atskirai. Vienas dalykas tai užduotis buvo tokia, o kitas dalykas, tai vistiek tu kada turi mintį už nugaros ir tą koncepciją tai stengiesi viską perteikti iš tikrųjų. Na tai man taip atrodo, kritiškai vertinant, kaip čia jis mums gavosi, tai mes galvojam, kaip skleidžiasi tos juostos ir ta dalinimosi idėja yra stipriausi dalykai tame. Dėl pačio logotipo tipo, nu jau to galutinio rezultato, tai mes, žinai, tu esam gan kritiškai sau. Nors jis laimėjo keletą festivalių čia Lietuvoj, žinai mūsų profesijų, kurie nėra dalinami už kažkokius tai paprastus dalykus. Už tarkim Vilniaus logotipą, kuris buvo už dešim kart pinigų daugiau sukurtas. Tai vat.

Ž.G - Na ir aš kiek informantų turėjau ta prasme irgi vat pabrėžė, kad Vilniaus prkės ženklui buvo skirta 10 kartų pinigų suma didesnė ir ką Kaunas gavo iš tų pinigų, gavo neblogą variantą.

G.G - Kita dalis, tai aišku, kad tu turi nusiteikti, kai tokius dalykus darai, kas yra irgi skirtingai nei su komerciniais prekių ženklais, kad viešoj erdvėj tu busi „užlotas“, kad ir koks sprendimas būtų priimtas. Tai čia jau visiškai „must“ yra. Nes vienas dalykas yra žmonių suinteresuotų tiesiogiai tuo „status kvo“ taip kaip yra. Kita dalis yra rezistuojanti dalis, kuri visą laiką visuomenėje bet kokiems pokyčiams turi skeptišką nuomontę, o taip pat dar yra tai, jog kiekvienam iš tų žmonių Kaunas savotiškai priklauso ir -

jis yra kiekvieno širdy, kažkaip vienaip ar kitaip tai yra jautri tema. Vieni jį priėmė, kiti nepriėmė. Vat, o vienas stipriausių dalykų, žinai, kad pakankamai stipri, ta juostų vyniojimosi ir vizualinio identiteto tema, kaip mes jį ten parodėme, kaip jis vystosi ir jungiasi dalinimosi momentu. Tai kažkaip mums visa ta idėja atrodė gražiai.

Ž. G - Iš tikrųjų kiek žinau jūs esat kaunietis?

G.G - Jo, šiaip tai pažiūrint, taip gavosi, kad mes čia iš sentimentų ir dalyvavom šiame konkurse. Iš tikrųjų, ne dėl kažkokio finansinio momento. Ir paskui netgi po konkurso mes, visiškai savo iniciatyva, tą šriftą, kurį pasidarėm, mes jį padarėm iki galo visam alfabeto ir padovanojom savivaldybei, kad galėtų laisvai skleisti ir naudotis. Aš net nežinau, man atrodo tas kaunas dalinasi nebeveikia, bet vienu metu veikė ir ten ta dalis buvo patalpinta.

Ž.G - Iš tikrųjų tai veikia, aš dar buvau parsisiuntęs.

G.G - Veikia?

Ž.G - Taip.

G.G - Nu va, tai ta prasme, jei jie būtų davę dar nors kiek tų pinigų arba kada nors sugalvos duoti, tai mes ten jį sutvarkytume iki galo su visais „opendayteriais“. Bet čia yra grynai techninis darbas ir tą dalį kurią mes galėjom padaryt, mes padarėm, su kažiek ten tos išorinės pagalbos, už kurią mes turėtume mokėti irgi kažkam tai pinigus. Ta prasme, tai mes palikom ateičiai, bet jį galima tiesiog dabaigti ir viskas. Dar vienas blogas dalykas su tomis viešosiomis institucijomis, kad jos yra labai nenuoseklios. Jeigu tu turi kažkokį Nike ar Adidas, tai nuo to, jog pasikeitė jų vadovybė niekas nenukenčia. Jie pasižiūri kas buvo atlikta ir padaryta, kritiškai įvertina, tačiau įvertina ir pozityvius dalykus. Kalbant apie viešąsias institucijas, tai su jomis paprastai yra taip, kad keičiantis politinei konstaliacijai jiems fainiausia tokius dalykus persidaryti, už tai, kad jie yra matomi ir atrodo, jog tu kažką darai. Paprastai jie pradeda nuo to, kad kritikuoja buvusių sprendimus, kitas blogas dalykas, kad jų kompetencija šioje srityje yra žiauriai silpna ir tie sprendimai būna priimami minios principu, kas garsiau šaukia, kaip "bolševikų" mitinguose, kai kažkuris garsiau šaukia ir tai atrodo svarbu, nors rėkiantis žmogus gali būti visiškai **marginalinis** ir neturėti nei ekspertizės toje srityje, nei dar ko nors.

Ž.G – Ir vakar turėjau pokalbį, kuriame informantas teigė, jog keičiantis valdžioms paprastai buvusių sprendimus siekiama pakeisti. Šiuo metu Kaune yra leidžiamas naujas leidinys, nežinau gal ir teko susidurti, Kaunas – pilnas kutūros.

G.G – Žinau, yra tokia Lingienė, kuri stovi už viso to ar ne.

Ž.G – Taip ir pats Lingys berods, tai čia galbūt toks naujos valdžios bandymas inicijuoti kažkokius pokyčius.

G.G – Aš manau, kad gerai, jog yra tokios iniciatyvos, bet yra kita dalis tai nuoseklumas, tas pats Nike ženklas jis nėra kažkoks ypatingas, tačiau tai jau yra kažkokia mūsų gyvenimo dalis. Arba koks nors Adidas ženklas, apskritai yra košmaras su tom trim juostelėm ir piramide, yra daug tokių ženklų, kuriu mes **nekvestionuojam** ir priimam tokius, kokie jie yra, mes negalvojam, kokia ta saule, gal ji trikampė būtų fainiau, bet ji yra tokia, kokia yra ir viskas, mes su tuo susigyvenam ir kažkam pabandžius ką nors pakeisti būtų labai daug triukšmo. Tai vat ir mums po truputėlį su jais susigyvenant jų vertė išauga iš to buvimo kartu su mumis, mūsų ta sentimentalioji reikšmė. Taip pat yra su tais visais ženklais, kuo jie yra senesni, tuo su jais yra atsargiau krapštomasi, žinoma, tie komerciniai jie vistiek yra “updeitinami”, tačiau jau labai juvelyriškai.

Ž.G - Dar šiek tiek, grįžtant prie to Kauno miesto prekės ženklo, noriu paklausti apie Kauno miesto identiteto elementus, čia matosi ta mėlyna bangelė, turbūt neatsiejama Kauno miesto dalis?

G.G – Na jo, tie žinai, nereikėtų galvoti, jog kiekvienas iš tų brūkšnių reiškia skirtingą, baigtinį dalyką, mes bandėme sau užsiduoti tokią temą, žinoma, tos bangelės atsirado dėl Nemuno ir Neries upių santakos, tie visi jungimaisi dalykų yra tiesiog persipinančių socialinių grupių, ar momentų dalis, jis yra įvairiapusis dalykas, tai visi šie elementai yra tai, ką mes norėjome pabrėžti. Dar vienas dalykas, kurį tuo mes norėjome susilpninti, kad yra žiauriai nuobodu, kad yra provincija, kur niekas nevyksta, tai vat šitą su tuo dalinimuosi mes pabandėme užduoti tokį toną, kad nueiti nuo šito dalyko, kurį norime silpninti. Tai dėl to jis atrodo stiprus visoms toms grupėms, taip pat atvažiuojantiems, kurie išvis nieko nežino, ir žmonėms, manantiems, kad čia yra provincija. Kitas dalykas yra tas, kad vistiek kai aš pristatinėjau šitą ženklą savivaldybėje, tai vistiek meras atsistojo iš paskos ir pabrėžė, kad va Kaunas tai dalinasi duobėm ir kuro akcizu, nes kažkaip, kad visas kur akcizas nukeliauja į valstybės biudžetą, o vat asfaltuoti reikia iš savivaldybės biudžeto. Tai taip jis turi tą savo “agendą”, kurią turi ištransliuoti.

Ž.G – Na aš nežinau, galbūt čia toks mano pamąstymas, jog tos skirtingos spalvų juostos atspindi skirtingas suinteresuotas miesto puses?

G.G – Jo, mes bandėme dėlioti taip, kad ta žalia visgi yra ąžuolynas, dideli žali plotai, atrodo bandėme, kažką dėlioti, kurios spalvos, ką turėtų reikšti ir kokiose srityse galėtų būti naudojamos. Berots raudona buvo priskirta prie kultūros, istorijos. Atvirai kalbant, mes nelabai tikim tokiais dalykais, jis kaip vientisas organizmas veikia labai gražiai, o kai reikia kaskart šnekėti apie skirtingus dalykus, dėl to, kad tas vartojimas yra labai platus, tai mes spalvas formaliai priskiriam, tačiau jeigu mes kažkada tas spalvas sumaišytume, klausimas ar vartotojai tą pajustų. Jeigu mes nuosekliai, kaip komercinius ženklus pradėtume komunikuoti tuos dalykus ir visą laiką daryti viską vienodai, tai po kiek laiko jie pradėtų justį tą skirtumą, bet mes šnekam apie labai didelius transliavimo kiekius, tai kad jis jau turėtų būti įsigyvenęs kažkaip tai.

Ž.G – Tai aš norėčiau paklausti apie šio prekės ženklo komunikaciją, kaip manote ar nebuvo per mažai jos po prekės ženklo įvedimo, visvien tenka būti Kaune ar susiduriate su juo kur nors?

G.G – Na aš jį matau laikas nuo laiko, kai kur vietose nėra laikomasi to mūsų principo, atsiranda jau ir tos lenktos juostos, ko mes norėjome išvengti, tai ženkle jos yra, tačiau už ženklo ribų, norėjome jų išvengti to kryžiavimosi. Aišku kai kuriose vietose yra kokybės trūkumų kai dizaineriai kažkaip pražiūri tuos elementus.

Ž.G – Pabaigai norėčiau paklausti, galbūt kokiais sprendimais Kauno miesto prekės ženklas galėtų būti patobulintas, gal matote kažkokį trūkumą?

G.G – Na žinai, aišku, jei mes darytume dar kartą, padarytume vėl kažkaip kitaip. Truputį yra tas momentas, kas mums nepavyko padaryti tai tas talpumas, kai tu sudėlioji jį vienoje eilutėje jis tampa labai ilgasir taip sudėliojus ribojamas jo skaitomumas.

Ž.G – Taip yra tokių pastebėjimų, jog yra sunku jį sumažinti kartais iki norimo lygio, nes tampa sunku perskaityti.

G.G – Na taip yra parašyta jo kritinė pusė, ir kai jis yra mažinamas, mes rekomenduojame atsisakyti tų papildomų ingredientų. O tas kad jis nesusidėlioja į vieną kažkokį blynuką tai net nesakyčiau, jog yra labai blogai, apskritai yra tų grafinių sprendimų vienokių ir kitokių ir mes norėjome truputį nueiti nuo tų turistinių ženklų rėmų, kad jis neatrodytų kaip mišrainė, norėjome, jog jis turėtų savitą vizualinį identitetą ir man atrodo, jog jis jį turi. Manau Turkija turi neblogą prekės ženklą, kur tas užrašas perduoda tą tokį momentą, bet jis grynai turistinis, jų tie dalykai yra truputį siauresni.

Ž.G – Dar vienas dalykas, noriu pasidomėti, ar kuriant šį prekės ženklą buvo atsižvelgta į kažkokių mokslininkų, kaip tarkim Anholt išskirtą heksagoną, kitus modelius bei mokslinę literatūrą ar buvo tiesiog kuriama, į teorines diskusijas neatsižvelgiama?

G.G – Tikrai smarkiai ten nebuvo kuičiamasi. Aš šioje srityje esu nuo tada kai baigiau studijuoti dizainą, tai buvo turbūt prieš penkiolika metų ir mūsų dizaineriai, kurie prie to dirbo tai yra Irmantas, Petras jie yra aplinkui besirankiojantys šituos apdovanojimus, tai kai mes darome kažkokį naują ženklą būtent dėl to nėra skaitomos kažkokios knygos ar straipsniai. Tiesiog, žinoma, domimasi ta tematika, paskaitomi straipsniai, kurie mums atrodo įdomūs, nepriklausomai nuo to ar aš darysiu kažkokį ženklą ar ne ir tuos visus vizualinius dalykus mes sekam, kurie yra vietiniame Lietuviškame kontekste bei tarptautiniame lygmenyje. Kas žiūrint iš tos pusės buvo Melburno toks identitetas, kuris buvo labai gražiai padarytas, ten taip pat yra dinaminis identitetas pritaikytas, o pas mus Kauno prekės ženklas yra stabilus, jie ten apskritai bandė sužaisti su M raide, ir jeigu netingi rekomenduoju pasižiūrėti, nežinau ar iš teorinės pusės jis atspindi tuos heksagonus, tačiau iš vizualinio identiteto pusės jis yra labai gerai padarytas. Taip pat buvo Minsko neblogas bandymas su vizualiniu identitetu, kur baltai mėlynas dryžuotas gražus ženklas buvo sukurtas, bet jis ir liko ten kažkur tarp “hipsterių” forumų. O

tas Melburno tai yra įgyvendintas ir labai gražiai atrodo, mes jį kaip “reference” (užuomina) laikas nuo laiko naudojame.

Ž.G Supratau, Gyti, labai dėkoju, jog radote laiko šiam interviu, atsakymai tikrai buvo įdomūs ir naudingi šiam tyrimui.

G.G – Matai mūsų dalykas ir apie komunikaciją aš nenorėčiau nieko atsakinėti, nes čia visiškai skirtingi dalykai, nes mes galvojame apie tai, kad viena yra komunikacija, o kita yra identitetas. Identiteto kaip va tokio, ta prasme, mano vardo ir pavardės nereikia komunikuoti, nes komunikacija yra tikslas kai tu nori kažkokio galinio dalyko kai tu nori, jog žmonės pakeistų požiūrį į ta tikrą problemą, atkreiptų dėmesį, priimtų sprendimą apie daiktą, prekę ar paslaugą. Tai dažniausiai tuos dalykus, jie prasideda nuo to, kad mes turim baltą popieriaus lapą ir labai aiškią konkurencinę aplinką, kur yra užimtos teritorijos ir mes turim komercinį tikslą, arba mes turim kažkokią blogą asociaciją arba nuostatas žmonių, kurias norėtume pakeisti. Tada mes komunikuojame. Komunikacijos išraiška kaip parašas yra, nu va tas, logotipas yra. Dabar komunikuoti logotipą, kaip po tokį ta prasme, taip jisai yra prekės ženklas, jo, bet mes iš esmės galvojame, kad mes komunikuojame tam tikrus, nu va tuos būdvardžius kertinius kažkokius. Ką mes norim, arba žmonės galvotų, po to, nu kad pasikeistų kažkoks dalykas, tiesiog išsaukti daug kartų. Tas spontaniškas žiūrovas ilgą laiką buvo galvojama, kad jis daug ką duoda. Nu „Samsungas“ paskutinis vis dar galvodavo, kad jis daug ką duoda. Nu kas „apšiks“ stogą kuo didesniu logotipu, ant didesnio dangoraižio, tokie laikai po truputį keičiasi ir mes labai tiksliniais dalykais einame, labai galvodami, ką mes norim daryti, nes tie fiziniai daiktai, konstruoti kažkokius tai dalykus, tampa vis brangesni. Verslūs kažkokie tai sprendimai yra daug efektyvesni yra. Tai dėl to, ta, čia labai tipinė yra ir savivaldybės ir šiaip ta formulė ir tai kaip tą prekės ženklą komunikuoti tinkamai, bet iš esmės prekės ženklas yra parašas, dėl to, mes jo paties galvojame, kad nereikia komunikuoti. Dėl to va tose gairėse, kur buvo rašyta apie tai, kaip mieste būtų gerai „prominti“ va tiems užsienio turistams, tai mums atrodė dėl to, kad mes šnekame apie tai, kad jis pilnas kultūros ar kažkas dalinasi kultūra. Dėl to mums atrodė fainai pasiimti kažkokį tai konkretų įvykį: koncertą ar sporto varžybas ar dar tai ką nors, dėti tą plakatą ant oro uosto ir panašiai ir tose vietose, kur savivaldybė išduoda leidimus ir panašiai. Gaunasi, tada tu į kontekstą kuris šneka apie labai konkretų dalyką, konkrečiu metu įkiši tą ženklą ir kiekvieną kartą kada jis iš skirtingų pusių į tave eina, tada jis gauna tą kontekstą, kad jis turėtų būti asocijuojamas su tokiais dalykais, o sekantį kartą kažkas kažkur vyksta, tai vyksta Kaune. Tada aš po truputį susidėliočiau tokį dalyką, kad kada aš atvažiuočiau, tada ten kažkas bus.

Kadangi mes galvojame taip apie metropolis visą laiką, ten kažkoks Niu Jorkas nemiegantis 24h. per parą ar panašiai, ten yra tokia romantika tipo visa ta, kad visą laiką kažkas bus. Ta prasme bet kokią dieną. Ar Berlynas pavyzdžiui labai gražią tą reputaciją iš tos pusės, kad nėra ten kažkokio tai vieno kažkokio esminio ar kultūrinio ar architektūrinio dalyko ant kurio jisai stovėtų, kaip Barselona kokia

„Gaudi“ katedra ar paryžiui tas Eifelio bokštas, bet Berlyne yra tų dalykų, kad bet kokią tai kultūrą padengia ir daro tuos visus masinius dalykus ta prasme kurie yra svarbūs ir atrodo taip, kad ten daug dalykų vyksta vienu metu. Tai mes tokio panašaus dalyko norėjom ir čia nu ir mum atrodė labai logiška iš tos verslo pusės, dėl to, kad savivaldybė kontroliuoja tas dalis, nu iš tikrųjų tų leidimų išdavimą. Dėl to jie gali diktuoti sąlygas, dėl to jie gali ateiti į šitą momentą su minimaliais kaštais ir prispausti tuos visus kultūrininkus, kad jie kištų tą ženklą ir tada gražiai susidėliotų viskas.

Ž.G - Iš tikrųjų tenka dažnai susidurti, aš pats dirbu su turizmu ta prasme, Kaune, Kauno turizmo ir informacijos centre, tai mes esame pavaldūs iš esmės savivaldybei. Tai vyksta, ta prasme jei kažkos tai renginys ar kažkas būna, tai ar kažkokių tai leidimų reikia iš savivaldybės pusės, tai tuo pačiu atsiranda ant tų plakatų visų mieste ar kažkur kur „promotina“ tą renginį, tai va Kauno logotipas dalinasi sportu ar kultūra.

G.G - Jo, nu tie dalykai gražūs, bet manau, kad kaip čia tas „shar‘o voisas“ arba balso svoris yra nepakankamas. Manau, kad žinai.

Ž.G - Galėtų būti daugiau?

G.G – Jo, kažkaip tai jis galėtų būti didesnis ir agresyvesnis.

Ž.G - Supratau, gerai tada, tikrai ačiū už jūsų atsakymus.

INSTRUMENTO PAVYZDYS - ANKETA LIETUVIŲ KALBA

Vietos prekės ženklo kūrimo sprendimai: Kauno miesto atvejis

Sveiki,

Esu Kauno Technologijos Universiteto, Ekonomikos ir Verslo fakulteto, Marketingo valdymo magistrantūros studijų studentas. Šiuo metu atlieku tyrimą, apie Kauno miesto prekės ženklo (pavyzdys pateiktas žemiau) kūrimo sprendimus ir maloniai prašau Jūsų užpildyti šią anketą atsakant į visus klausimus.

Kiekvienas atsakymas į klausimus yra labai svarbus vykdomam tyrimui. Apklausa yra anoniminė, o Jūsų atsakymai konfidencialūs, jie bus panaudoti tik statistiniam apibendrinimui.

Ačiū, kad dalyvaujate šiame tyrime!

Šios anketos rezultatai viešai nepublikuojami



Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie Kauno miesto prekės ženklo žinomumą. (Pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje – APIBRAUKITE Jums tinkantį skaičių)

	Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1	Esu matęs/mačiusi Kauno miesto prekės ženklą anksčiau.					
2	Su Kauno miesto prekės ženklu susiduriu dažnai.					
3	Norėčiau dažniau susidurti su Kauno miesto prekės ženklu.					
4	Visuomet atkreipiu dėmesį, kai pamatau Kauno miesto prekės ženklą.					
5	Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas yra žinomas Lietuvoje.					
6	Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas yra žinomas užsienio šalyse.					

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementus. (Pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje – APIBRAUKITE Jums tinkantį skaičių)

	Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
7	Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas, susidedantis iš tarpusavy persipynusių skirtingų juostų, atspindi Kauno miesto identitetą.					
8	Kauno miesto prekės ženklas yra patrauklus.					
9	Man patinka Kauno miesto prekės ženklas.					
10	Geltona spalva man asocijuojasi su: muzika, menu, pramogomis, modernia kultūra.					
11	Mėlyna spalva man asocijuojasi su: verslu, mokslu, technologijomis, inovacijomis, infrastruktūra.					
12	Raudona spalva man asocijuojasi su: istorija, tradicijomis, literatūra, paveldu, gastronomija.					
13	Žalia spalva man asocijuojasi su: gamta, sveika gyvensena, sportu ir rekreacija, gerbūviu.					
14	Mano nuomone Kauno miesto prekės ženklo spalvos yra tinkamos reprezentuoti skirtingas miesto gyvenimo sferas.					
15	Mėlyna banga Kauno miesto prekės ženkle man simbolizuoja Nemuno ir Neries upes.					
16	Kauno miesto prekės ženklo šūkis „Kaunas dalinasi“ atspindi Kauną kaip besidalinantį, kultūra, verslu, istorija, sportu, informacija ir t.t, miestą.					
17	Kauno miesto prekės ženklo šūkis „Kaunas dalinasi“, lengvai pritaikomas įvairiame kontekste.					

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie Kauno miesto prekės ženklą. (Pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje – APIBRAUKITE Jums tinkantį skaičių)

	Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
18	Kauno miesto prekės ženklas atitinka mano lūkesčius apie miestą.					
19	Kauno miesto prekės ženklas man sukelia teigiamas emocijas.					
20	Kauno miesto prekės ženklas yra lengvai suprantamas.					
21	Kauno miesto prekės ženklas atspindi miesto vertybes.					
22	Manau, jog Kauno miesto prekės ženklas padeda lengviau įsiminti Kauno					

	miestą.					
23	Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas yra pilnai išbaigtas.					
24	Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas yra tinkamas Kauno miestui.					
25	Teigiamai vertinu Kauno miesto prekės ženklą.					
26	Manau, jog Kauno miesto prekės ženklas tinkamai reprezentuoja Kauno miestą.					
27	Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas patinka Lietuvos gyventojams ir svečiams iš užsienio.					
28	Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas padeda pritraukti daugiau lankytojų.					
29	Manau, jog Kauno miesto prekės ženklas komunikuojamas tinkamai.					
30	Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas nebus keičiamas.					
31	Manau, jog Kauno miesto prekės ženklas bus naudojamas ir ateityje.					

32. Kokia Jūsų lytis? (Apibraukite VIENĄ Jums tinkantį atsakymą)

- Vyras
- Moteris

33. Koks Jūsų amžius? (Apibraukite VIENĄ Jums tinkantį atsakymą)

- Mažiau nei 18 metų
- 18 – 29 metai
- 30 – 39 metai
- 40-49 metai
- 50 – 59 metai
- 60 metų ir daugiau

34. Koks yra Jūsų išsilavinimas? (Apibraukite VIENĄ Jums tinkantį atsakymą)

- Pradinis / pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis / aukštesnysis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis

35. Jūs esate? (Apibraukite VIENĄ Jums tinkantį atsakymą)

- Kauno miesto gyventojas
- Kitų Lietuvos miestų gyventojas
- Užsienietis

INSTRUMENTO PAVYZDYS - ANKETA ANGLŲ KALBA

Place brand development solutions: Kaunas city case

Hello,

I am postgraduate Marketing Management student at Kaunas University of Technology. Currently I am performing a research about Kaunas city brand (example below) development solutions. Please fill out this questionnaire by answering all the questions.

Every answer is very important to ongoing research. The survey is anonymous, your responses are confidential, they will only be used for summarizing statistical results.

Thank you for participating in this survey!

This poll results are private



1. Please evaluate propositions about familiarity with Kaunas city brand.

	Proposition	Strongly disagree	Disagree	Slightly agree	Agree	Strongly agree
1	I have seen Kaunas city brand before.					
2	I frequently notice Kaunas city brand.					
3	I would like to see Kaunas city brand more often.					
4	I always notice Kaunas city brand.					
5	I think that Kaunas city brand is known in Lithuania.					
6	I think that Kaunas city brand is known in foreign countries.					

2. Please evaluate propositions about Kaunas city brand identity elements.

	Proposition	Strongly disagree	Disagree	Slightly agree	Agree	Strongly agree
7	I think, that Kaunas city brand, which consists of different bands that intertwined with each other, reflects Kaunas city identity.					
8	Kaunas city brand is attractive.					
9	I like Kaunas city brand.					
10	Yellow color associates with: music, art, entertainment and modern culture.					
11	Blue color associates with: business, science, technologies, innovation, infrastructures.					
12	Red color associates with: history, traditions, literature, heritage, gastronomy.					
13	Green color associates with: nature, healthy lifestyle, sport and recreation.					
14	I think that colors of Kaunas city brand are suitable to represent different lifestyles in the city.					
15	Blue wave in Kaunas city brand symbolized me Nemunas and Neris rivers.					
16	Kaunas city brand slogan "Kaunas sharing" reflects Kaunas city as sharing culture, business, history, sport, information and ect.					
17	Kaunas city brand slogan "Kaunas sharing" can be easily adapted to a different context.					

Please evaluate propositions about Kaunas city place.

	Proposition	Strongly disagree	Disagree	Slightly agree	Agree	Strongly agree
18	Kaunas city brand compliance with my expectations about the city.					
19	Kaunas city brand raises positive emotions for me.					
20	Kaunas city brand is easily understood.					
21	Kaunas city brand reflects Kaunas city values.					
22	I think that Kaunas city brand helps to memorize Kaunas city.					
23	I think that Kaunas city brand is fully complete.					
24	I think that Kaunas city brand is suitable for Kaunas city.					
25	I evaluate Kaunas city brand positively.					
26	I think that Kaunas city brand properly					

	represents Kaunas city.					
27	I think that Kaunas city brand is likable by Lithuanians and visitors from abroad.					
28	I think that Kaunas city brand helps to attract more visitors.					
29	I think that Kaunas city brand is communicated properly.					
30	I think that Kaunas city brand will not be changed.					
31	I think that Kaunas city brand will be used in future.					

32. Your gender?

- Male
- Female

33. Your age?

- Less than 18
- 18 – 29
- 30 – 39
- 40-49
- 50 – 59
- 60 and more

34. Your education?

- Primary
- Secondary
- Higher

35. You are?

- Foreigner
- Kaunas city resident
- Resident of other cities and regions

**GILUMINIO INTERVIU SU MINDAUGU ŽIEDELIU, SKELBIAMŲJŲ KATEGORIJŲ
IŠSKYRIMAS**

Informanto teiginys	Pagrindinis žodis / kategorija	Tyrėjo pastabos
„...Galima sakyti kad tiesiogiai susijęs esu, nes dalyvavau jo kūrimo pirmajame etape... teko dalyvauti ekspertų susitikimuose, kur buvo pirminis etapas įvardinamos, pavadinkim, padaryta Kauno S.S.G.G...“	Sąsajos su Kauno miesto prekės ženklu	Informantas dalyvavo kuriant Kauno miesto prekės ženklą.
„...daug kas priklauso nuo būtent tų fokus grupių, nuo žmonių, kurie dalyvauja kūrimo procese ir jų požiūrio į patį miestą, į skirtingas veiklos sritis... verslas, turizmas, paslaugų sektorius, mokslas, technologijos. Pirmoj grupėj galėtų dalyvauti daugiau suinteresuotų šalių, paskui kompetetingi asmenys galbūt turėtų siaurinti grupę...“	Vietos prekės ženklo kūrimas	Informantas įvardina suinteresuotų šalių svarbą vietos prekės ženklo kūrimui.
„...man kaip dirbančiam Kauno turizmo informacijos centre, tai su šitu ženklu tenka susidurti kasdien, nuo pavadinkime prekės ženklo, esančio ant mūsų leidinių iki ieinant į biurą, ženklo ant mūsų vitrinų...“	Kauno miesto prekės ženklo matomumas	Informantas įvardina, kaip dažnai susiduria ir pastebi Kauno miesto prekės ženklą.
„...manau visų kitų kauniečių gal dar ir nevisai aišku dėl ko taip yra stipriai išmargintas vienas ar kitas troleibusas ar autobusas, kaip aš ir minėjau, tačiau ženklo perskaitymas yra sudėtingas...“	Kauno miesto prekės ženklo skaitomumas	Su Kauno miesto prekės ženklu nesusijusiems asmenims, šis prekės ženklas gali būti sunkiai perskaitomas.
„...apart žalios spalvos, nes mes esam, na pavadinkim, didžiujamės, kad turim „Žalgirio“ komandą, žalius plotus. Taip pat dar vienas simbolis kurį pastebiu būtent ženkle, tai yra apskritimas, pavadinkim ratas, kuris kaip ženklas nuo senų senovės atvaizduojamas kaip rato simbolis... įvelgčiau tą bangelę, kaip asociaciją su Kauno Mariomis, su esančiomis pagrindinėmis, didžiosiomis upėmis, juosiančiomis Kauną...“	Kauno miesto prekės ženklo identitetas	Atskleidžiamas informanto požiūris į Kauno miesto identiteto elementus.
„...geltona yra kažkiek susijusi su modernios kultūros, muzikos, meno, pramogų spalva. Mėlyna galbūt, kaip ir čia parašyta verslo, mokslo, technologijų spalva. Raudona tikrai pataiko į mūsų senamiesčio spalvų toną. Žalia kaip ir jau minėjau anksčiau, tai tikrai siejasi su mūsų sporto, rekreacijos zonomis, esančiomis pakankamai patogiose miesto vietose, ta pačia Santaka. Ir šitos spalvos tikrai sutikčiau perteikia tą identitetą, kuris yra parašytas prekės ženklo knygoje...“	Kauno miesto prekės ženklo spalvos	Išsiaiškinamas informanto požiūris į Kauno miesto prekės ženklo spalvas.
„...tai iš esmės aš netgi labiau sutinku su šūkiu, negu su pačiu ženklu...Pats šūkis - „Kaunas dalinasi“ manau absoliučiai pataikytas į dešimtuką šūkis, nes tikrai mes galime dalintis ir įvardinot, jog kultūra, mokslu, istorija, sportu...“	Kauno miesto prekės ženklo šūkis	Suvokiamas teigiamas informanto požiūris į Kauno miesto prekės ženklo šūkį.
„...aš neabejoju, jog jis keisis... keičiantis valdžios žmonėms, pasikeičia požiūris... Tai aš manau, kad tai turėtų būti vienas pasirinkimas iš esančių 6 – 8 geriausiai Kaune atpažįstamų miesto simbolių, kuris atspindėtų Kauno identitetą ir kuo tas miestas gali dalintis...“	Kauno miesto prekės ženklo vizija	Pastebima, jog informantas laikosi nuomonės, jog Kauno miesto prekės ženklas bus keičiamas kitu.

**GILUMINIO INTERVIU SU MINDAUGU ŽIEDELIU, SKELBIAMŲJŲ KATEGORIJŲ
IŠSKYRIMAS**

Kategorija	Kokie turinio elementai?	Koks tikslas?
<i>Sąsajos su Kauno miesto prekės ženklu: „...Galima sakyti kad tiesiogiai susijęs esu, nes dalyvavau jo kūrimo pirmajame etape... teko dalyvauti ekspertų susitikimuose, kur buvo pirminis etapas įvardinamos, pavadinkim, padaryta Kauno S.S.G.G...“</i>	Tiesioginė sąsaja	Informanto sąsajų su Kauno miesto prekės ženklu atskleidimas
	Kūrimo etapai	
	Ekspertų susitikimai	
	S.S.G.G analizė	
<i>Vietos prekės ženklo kūrimas: „...daug kas priklauso nuo būtent tų fokus grupių, nuo žmonių, kurie dalyvauja kūrimo procese ir jų požiūrio į patį miestą, į skirtingas veiklos sritis... verslas, turizmas, paslaugų sektorius, mokslas, technologijos. Pirmoj grupėj galėtų dalyvauti daugiau suinteresuotų šalių, paskui kompetetingi asmenys galbūt turėtų siaurinti grupę...“</i>	Fokus grupės	Informanto požiūrio į vietos prekės ženklo kūrimą išsiaiškinimas
	Susiję žmonės	
	Suinteresuotos šalys	
	Kompetetingi asmenys	
<i>Kauno miesto prekės ženklo matomumas: „...man kaip dirbančiam Kauno turizmo informacijos centre, tai su šitu ženklu tenka susidurti kasdien, nuo pavadinkime prekės ženklo, esančio ant mūsų leidinių iki ieinant į biurą, ženklo ant mūsų vitrinų...“</i>	Leidiniai	Išsiaiškinti kur informantas mato Kauno miesto prekės ženklą.
	Biuras	
	Vitrinos	
<i>Kauno miesto prekės ženklo skaitomumas: „...manau visų kitų kauniečių gal dar ir nevisai aišku dėl ko taip yra stipriai išmargintas vienas ar kitas troleibusas ar autobusas, kaip aš ir minėjau, tačiau ženklo perskaitymas yra sudėtingas...“</i>	Neaiškumas	Sužinoti informanto nuomonę apie Kauno prekės ženklo skaitomumą
	Margumas	
	Sudėtingas perskaitymas	
<i>Kauno miesto prekės ženklo identitetas: „...apart žalios spalvos, nes mes esam, na pavadinkim, didžiuojamės, kad turim „Žalgirio“ komandą, žalius plotus. Taip pat dar vienas simbolis kurį pastebiu būtent ženkle, tai yra apskritimas, pavadinkim ratas, kuris kaip ženklas nuo senų senovės atvaizduojamas kaip judėjimo simbolis... įvelgčiau tą bangelę, kaip asociaciją su Kauno Mariomis, su esančiomis pagrindinėmis, didžiosiomis upėmis, juosiančiomis Kauną...“</i>	Pasididžiavimas	Išsiaiškinti informanto pastebimus Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementus
	Sporto komanda	
	Žalios erdvės	
	Ratas	
	Banga	
	Didžiosios upės	
<i>Kauno miesto prekės ženklo spalvos: „...geltona yra kažkiek susijusi su modernios kultūros, muzikos, meno, pramogų spalva. Mėlyna galbūt, kaip ir čia parašyta verslo, mokslo, technologijų spalva. Raudona tikrai pataiko į mūsų senamiesčio spalvų toną. Žalia kaip ir jau minėjau anksčiau, tai tikrai siejasi su mūsų sporto, rekreacijos zonomis, esančiomis pakankamai patogiose miesto vietose, ta pačia Santaka. Ir šitos spalvos tikrai sutikčiau perteikia tą identitetą, kuris yra parašytas prekės ženklo knygoje...“</i>	Geltona spalva	Išnagrinėti informanto požiūrį į prekės ženklo spalvas ir jų reikšmes
	Mėlyna spalva	
	Raudona spalva	
	Senamiesčio spalvų tonas	
	Žalia spalva	
	Rekreacijos zonos	
<i>Kauno miesto prekės ženklo šūkis: „...tai iš esmės aš netgi labiau sutinku su šūkiu, negu su pačiu ženklu...Pats šūkis - „Kaunas dalinasi“ manau absoliučiai pataikytas į dešimtųjų šūkis, nes tikrai mes galime dalintis ir įvardinot, jog kultūra, mokslu, istorija, sportu...“</i>	Taiklumas	Nustatyti informanto nuomonę apie Kauno miesto prekės ženklo šūkį
	Dalinimasis	
	Įvairiapusiškumas	
<i>Kauno miesto prekės ženklo vizija: „...aš neabejoju, jog jis keisis... keičiantis valdžios žmonėms, pasikeičia požiūris... Tai aš manau, kad tai turėtų būti vienas pasirinkimas iš esančių 6 – 8 geriausiai Kaune atpažįstamų miesto simbolių, kuris atspindėtų Kauno identitetą ir kuo tas miestas gali dalintis...“</i>	Prekės ženklo keitimas	Kauno miesto prekės ženklo ateities vizijos numatymas
	Skirtingi valdžios požiūriai	
	Vienas Kauno miesto simbolis	
	Kauno miesto identitetas	

**GILUMINIO INTERVIU SU PAULIUMI SVIRKA, SKELBIAMŲJŲ KATEGORIJŲ
IŠSKYRIMAS**

Informanto teiginys	Pagrindinis žodis / kategorija	Tyrėjo pastabos
<i>„...kada pamenu vyko Kauno miesto prekės ženklo konkursas. Aš jame dalyvavau kaip aktyvus dalyvis, stebėtojas. Man tai yra įdomu, ir laimėtojas, mano nuomone, yra pasirinktas labai smagus, labai gražus, atspindintis mūsų – mano gimtąjį miestą Kauną....“</i>	Sąsajos su Kauno miesto prekės ženklu	Informantas dalyvavo prekės ženklo kūrimo procese.
<i>„...Norint apibūdinti patį procesą visų pirma reiktų žinoti ko mes siekiame ir būtent kada mes žinome savo tikslą ar siekiamybę, tada mes jau galime viską aplinkui lipdyti, kad tą tikslą pasiektumėme...Jeigu žiūrint iš verslo pusės, mes visada kurdami naują produktą ar paslaugą stengiamės rasti kažkokį išskirtinį bruožą, kuriuo mes galėtume pritraukti daugiau potencialių klientų...“</i>	Vietos prekės ženklo kūrimas	Informantas įvardina prekės ženklo kūrimo proceso suvokimą.
<i>„...Pradžioje papasakosiu vieną juokingą nutikimą. Buvo labai linksma stebėti, aš net nufotografavau. Šis ženklas jau buvo reklamuojamas Kauno mieste, jis klijuojamas ant troleibusų ir kitų transporto priemonių. Sykį eidamas gatve pamačiau automobilį, kuris iš kanalizacijos pumpuoja nuotekas. Tiesiog žmogus vykdė savo darbą, ir ant automobilio šono puikiai matėsi šis Kauno miesto prekės ženklas, kurio apačioje buvo parašyta „Kaunas dalinasi“. Aš taip pasižiūrėjau ir galvoju: „Na gal ir gerai“. Čia tokia labai linksma istorija gavosi, aš turiu tą nuotrauką, man smagu. Nieko čia blogo, tiesiog taip sutapo, tokios aplinkybės, būna gyvenime visko...“</i>	Kauno miesto prekės ženklo matomumas	Informantas įvardina kur tenka pastebėti Kauno miesto prekės ženklą.
<i>„...Kaunas šiuo atveju save pristato, sprendžiant iš logotipo ir iš daugelio minčių, tokių įvairiapusišką miestą. Aš matau ir bangelės ženklą, vadinasi mes turime upę, vandenį, kaip ir daug spalvų, kurios reiškia, kad mes esame toks atviras miestas, kuriame galima sau rasti kas mokslą, kas kultūros, kas sporto reikalais užsukęs, net ir verslo galima įžiūrėti – kažkokios rodyklės, kryptys, kurios rodo judėjimą. Man asmeniškai kol kas Lietuvoje šis ženklas gražiausias...vis dėlto mes esame ant dviejų didžiausių upių santakos ir tai yra parodyta, išskirta. Ką simbolizuoja tas mėlynas ratukas, nežinau, židinių sankryžų yra...“</i>	Kauno miesto prekės ženklo identitetas	Atskleidžiama s informanto požiūris į Kauno miesto prekės ženklo identitetą.
<i>„...Aš kaip ir minėjau pradžioje tai dar kartelį pasikartosiu – mano nuomone spalvos yra parinktos teisingai. Ar jos kaip mėlyna simbolizuoja mokslą ir technologijas, galbūt. Aš daugiau žiūriu kaip paprastas žmogus, kad šios spalvos yra parinktos taip, kad viena su kita per daug nesikerta, nėra iššaukiančios vienos spalvos, į kurią koncentruotųsi žvilgsnis. Tai vadinasi akys krypsta į visą logotipą, tai yra labai svarbu...“</i>	Kauno miesto prekės ženklo spalvos	Išsiaiškinamas informanto požiūris į Kauno miesto prekės ženklo spalvas.
<i>„...Labai tiksliai pataikyta. Kodėl? Todėl, kad mes save pristatome kaip atvirą miestą, mes nebijome dalintis. Tai yra labai svarbu ir žmogus, kuris pirmą kartą važiuodamas į Lietuvą, pamatęs tarkim parodoje užrašą „Kaunas dalinasi“ viduje automatiškai generuojasi idėja, kad dalinasi tai yra gerai aš nebijau važiuoti, nes su manim dalinsis. Mano nuomone tas žodis „dalinasi“ yra sėkmingai parinktas... Žiūrint iš tarptautinio mąsto šitas žodis turi būti paprastas ir suprantamas daugeliui, verčiant į užsienio kalbas jis gerai skamba...“</i>	Kauno miesto prekės ženklo šūkis	Atskleidžiama s informanto požiūris į Kauno miesto prekės ženklo šūkį.
<i>„...Aš galiu pasakyti, jog man tas ženklas tiko ir patiko nuo pat pradžių, aš jame mačiau daug teigiamų emocijų, jis nėra kažkoks labai konservatyvus, mano nuomone jis yra pakankamai laisvas, jaunatviškas, madingas, ženklas ir kviečiantis kartu kažką tai dalintis...tačiau nėra aiškumo, mes bandome iš mažų kelelių ateiti į bendrą didelį kelią, tačiau daugelis eina viena kelio puse, kai kiti eina priešingai ir gaunasi, jog nebežinome į kurį kelią mes turime išeiti. Mano nuomone būtų labai smagu, jog atsirastų kažkoks vėliavnešys su rimta strategija, tikslu ir pasakytu: - gerbiamieji, keliaujame visi tuo keliu, ta kryptimi ir taip save pristatome...“</i>	Kauno miesto prekės ženklo vizija	Pastebima, jog informantas laikosi nuomonės, jog Kauno miesto prekės ženklas neturėtų būti keičiamas.

**GILUMINIO INTERVIU SU PAULIUMI SVIRKA, TURINIO ELEMENTŲ IR TIKSLO
IŠSKYRIMAS**

Kategorija	Kokie turinio elementai?	Koks tikslas?
<i>Sąsajos su Kauno miesto prekės ženklu: „...pamenu vyko Kauno miesto prekės ženklo konkursas. Aš jame dalyvavau kaip aktyvus dalyvis, stebėtojas. Man tai yra įdomu, ir laimėtojas, mano nuomone, yra pasirinktas labai smagus, gražus, atspindintis gimtą miestą Kauną...“</i>	Aktyvus dalyvis	Informanto indėlio į prekės ženklo kūrimo procesą nustatymas.
	Stebėtojas	
	Gimtas miestas	
<i>Vietos prekės ženklo kūrimas: „...Norint apibūdinti patį procesą visų pirma reiktų žinoti ko mes siekiame ir būtent kada mes žinome savo tikslą ar siekiamybę, tada mes jau galime viską aplinkui lipdyti, kad tą tikslą pasiektume...Jeigu žiūrint iš verslo pusės, mes visada kurdami naują produktą ar paslaugą stengiamės rasti kažkokį išskirtinį bruožą, kuriuo mes galėtume pritraukti daugiau potencialių klientų...“</i>	Tikslas	Informanto požiūrio į vietos prekės ženklo kūrimo procesą išsiaiškinimas.
	Siekiamybė	
	Verslas	
	Išskirtinis bruožas	
<i>Kauno miesto prekės ženklo matomumas: „...Pradžioje papasakosiu vieną juokingą nutikimą. Buvo labai linksma stebėti, aš net nufotografavau. Šis ženklas jau buvo reklamuojamas Kauno mieste, jis klijuojamas ant troleibusų ir kitų transporto priemonių. Sykį eidamas gatve pamačiau automobilį, kuris iš kanalizacijos pumpuoja nuotekas. Tiesiog žmogus vykdė savo darbą, ir ant automobilio šono puikiai matėsi šis Kauno miesto prekės ženklas, kurio apačioje buvo parašyta „Kaunas dalinasi“. Aš taip pasižiūrėjau ir galvoju: „Na gal ir gerai“. Čia tokia labai linksma istorija gavosi, aš turiu tą nuotrauką, man smagu. Nieko čia blogo...“</i>	Juokingas nutikimas	Informanto nuomonės apie Kauno miesto prekės ženklo matomumą atskleidimas.
	Troleibusai	
	Transporto priemonės	
	Nuotrauka	
<i>Kauno miesto prekės ženklo identitetas: „...Kaunas šiuo atveju save pristato, tokį įvairiapusišką miestą. Aš matau ir bangelės ženklą, vadinasi mes turime upę, vandenį, kaip ir daug spalvų, kurios reiškia, kad mes esame toks atviras miestas, kuriame galima sau rasti kas mokslo, kas kultūros, kas sporto reikalais užsukęs, net ir verslo galima įžiūrėti – kažkokios rodyklės, kryptys, kurios rodo judėjimą. Man asmeniškai kol kas Lietuvoje šis ženklas gražiausias...vis dėlto mes esame ant dviejų didžiausių upių santakos ir tai yra parodyta, išskirta. Ką simbolizuoja tas mėlynas ratukas, nežinau, žiedinių sankryžų yra...“</i>	Įvairiapusiškumas	Išsiaiškinti informanto nuomonę apie Kauno miesto prekės ženklo identitetą.
	Vanduo	
	Upės	
	Atviras miestas	
	Judėjimas	
<i>Kauno miesto prekės ženklo spalvos: „...Aš kaip ir minėjau pradžioje tai dar kartelį pasikartosiu – mano nuomone spalvos yra parinktos teisingai. Ar jos kaip mėlyna simbolizuoja mokslą ir technologijas, galbūt. Aš daugiau žiūriu kaip paprastas žmogus, kad šios spalvos yra parinktos taip, kad viena su kita per daug nesikerta, nėra iššaukiančios vienos spalvos, į kurią koncentruotųsi žvilgsnis. Tai vadinasi akys krypsta į visą logotipą, tai yra labai svarbu...“</i>	Simbolizavimas	Informanto požiūrio į Kauno miesto prekės ženklo spalvas nustatymas.
	Teisingos spalvos	
	Neiššaukiančios spalvos	
	Logotipas	
<i>Kauno miesto prekės ženklo šūkis: „...Labai tiksliai pataikyta. Kodėl? Todėl, kad mes save pristatome kaip atvirą miestą, mes nebijome dalintis. Tai yra labai svarbu ir žmogus, kuris pirmą kartą važiuodamas į Lietuvą, pamatęs parodoje užrašą „Kaunas dalinasi“ viduje automatiškai generuojasi idėja, kad dalinasi tai yra gerai aš nebijau važiuoti, nes su manim dalinsis. Mano nuomone tas žodis „dalinasi“ yra sėkmingai parinktas... Žiūrint iš tarptautinio mąsto šitas žodis turi būti paprastas ir suprantamas daugeliui, verčiant į užsienio kalbas jis gerai skamba...“</i>	Tikslus pataikymas	Nustatomas informanto požiūris į Kauno miesto prekės ženklo šūkį.
	Parodos	
	Sėkmingumas	
	Paprastumas	
	Suprantamumas	
<i>Kauno miesto prekės ženklo vizija: „...Aš galiu pasakyti, jog man tas ženklas tiko ir patiko nuo pat pradžių, aš jame mačiau daug teigiamų emocijų, jis nėra kažkoks konservatyvus, mano nuomone jis pakankamai laisvas, jaunatviškas, madingas, ženklas ir kviečiantis kartu kažką tai dalintis...tačiau nėra aiškumo, mes bandome iš mažų kelelių ateiti į bendrą didelį kelią, tačiau daugelis eina viena kelio puse, kai kiti eina priešingai ir gaunasi, jog nebežinome į kurį kelią turime išeiti. Mano nuomone turėtų atsirasti kažkoks vėliavnešys su rimta strategija, tikslu ir pasakyti: - gerbiamieji, keliaujame visi tuo keliu ir taip save pristatome...“</i>	Emocijos	Atskleisti informanto požiūrį į Kauno miesto prekės ženklo ateities viziją.
	Laisvumas	
	Jaunatviškumas	
	Lyderystė	
	Strategija, tikslas	

**GILUMINIO INTERVIU SU NINA KLEBANSKAJA, SKELBIAMŲJŲ KATEGORIJŲ
IŠSKYRIMAS**

Informanto teiginys	Pagrindinis žodis / kategorija	Tyrėjo pastabos
<p>„...Pirmiausia aš betarpiškai dalyvavau antrame Kauno miesto prekės ženklo konkurse, dalyvavau vertinimo komisijoje, kurioje reikėjo iš keturių variantų išsirinkti vieną ir reikėjo pateikti savo ekspertinę nuomonę, tai atlikau ekspertės vaidmenį...O antrasis aspektas, kaip aš esu susijusi su šiuo prekės ženklu yra tai, kad dėstydama kelis kursus Vytauto Didžiojo universitete kartais mes kalbame apie miestų ženklorą, apie Kauno miesto prekės ženklą, jo sukūrimo istoriją, viskas yra analizuojama...“</p>	<p>Sąsajos su Kauno miesto prekės ženklu</p>	<p>Informantas kaip ekspertas dalyvavo visame prekės ženklo kūrimo procese.</p>
<p>„...Na, akivaizdu, kad pirmiausia vietos prekės ženklas turėtų būti siejamas su tos vietos identitetu ir kol mes negalime sau aiškiai pasakyti, kas mes esame, kuo mes skiriamės ir kaip mes save matome, mes negalėsime savęs tinkamai iškomunikuoti. Prekės ženklas yra vidinės to miesto identiteto komunikacijos tikslinėms auditorijoms...Be abejonės tam reikalingi tyrimai, platesnės diskusijos, reikėtų pasitelkti įvairius miesto gyventojus... suinteresuotas šalis ir tokiu būdu išgryninti visas mintis. Tada jau galėtų būti galvojama kaip tai įgyvendinti...“</p>	<p>Vietos prekės ženklo kūrimas</p>	<p>Informantas apibūdina vietos prekės ženklo kūrimo procesą.</p>
<p>„...kai kauno miesto prekės ženklas buvo iškilmingai pristatytas Kauno miesto savivaldybėje visai miesto bendruomenei, buvo daug žurnalistų, reportažų ir taip toliau. Po to pristatymo Kauno miesto prekės ženklo aš pasigedau, kurį tai laiką buvo toks kaip ir vakumas, jo niekur nesimatė, jis nebuvo naudojamas ir tas man buvo labai skaudu, nes galų gale kokį mes jį išrinkom, patinka jis mum ar nepatinka čia yra kitas klausimas, bet jeigu jis yra jis turėtų būti matomas. Dabar aš galiu pasakyti, kad su juo susiduriu vis dažniau ir dažniau, aš jį pastebiu, galbūt mano akis norį jį pastebėti...“</p>	<p>Kauno miesto prekės ženklo matomumas</p>	<p>Informantas įvardina savo pastebėjimus apie Kauno miesto prekės ženklo matomumą.</p>
<p>„...Visos šios juostos man asocijuojasi su judėjimu, miesto gyvybingumu, o mėlyna banga šiame prekės ženkle, savaime aišku, atspindi neatsiejamas Kauno miesto dalis tai Nemuno ir Neries upes, kurios būtent Kauno mieste iš dviejų suteka į vieną upę. Ir mano nuomone tai ganėtinai geras bandymas prekės ženkle atspindėti vieną iš Kauno miesto vertybinių aspektų...“</p>	<p>Kauno miesto prekės ženklo identitetas</p>	<p>Atskleidžiama s informanto požiūris į Kauno miesto prekės ženklo identitetą.</p>
<p>„...Na, kalbant apie spalvas nenorėčiau plačiau diskutuoti, nes tam yra atskiras spalvų mokslas ir kiekviena jų skirtingame kontekste gali turėti visiškai kitas reikšmes, tačiau manyčiau kuriant prekės ženklą į jų reikšmes buvo atsižvelgta ir jos buvo parinktos teisingos...“</p>	<p>Kauno miesto prekės ženklo spalvos</p>	<p>Informanto požiūris į prekės ženklo spalvas.</p>
<p>„...Atvirai pasakius, jeigu manęs kas nor paklaustų, kas tau labiausiai patinka Kauno miesto prekės ženkle, tai man patinka šitas šūkis. Galbūt mano apsisprendimas išrinkti šį Kauno miesto prekės ženklą buvo grįstas tuo, kad jam buvo sukurtas labai sėkmingas šūkis. Pati dalinimosi idėja šiais laikais yra ne tai, kad madinga, bet apie ją yra daug kalbama, yra toks angliškas terminas (shared value). Porteris su Krameriu, galbūt pirmieji panaudojo šį terminą kalbėdami apie įmonių socialinę atsakomybę, bet tas dabar yra populiaru ir labai paplitę globaliame kontekste, juk mes dalinamės, esame atviri ir tas šūkis yra labai atviras idėjoms...“</p>	<p>Kauno miesto prekės ženklo šūkis</p>	<p>Atskleidžiama s informanto požiūris į Kauno miesto prekės ženklo šūkį.</p>
<p>„...jis jau yra ir jam reikalingas didesnis palaikymas galbūt, jį daugiau galėtų naudoti patys verslininkai, aukštosios mokyklos, studentai, moksleiviai, galėtų būti Kauno miesto prekės ženklo šventė. Taip, prekės ženklas yra matomas, gyvena, po truputį jam atrandama daugiau vietos, jis yra naudojamas ir jis yra. Aš manau, kad dabar reikėtų apsistoti ties tuo ką mes turime, o ne ieškoti kažkokių kitų sprendimų...Aš manau, kad to paties Kauno miesto prekės ženklo tobulinti nereikia, jis yra toks koks yra, komunikacija galėtų būti efektyvesnė. Kaip ir minėjau, galėtų būti kažkokie renginiai, išskirtos tam tikros situacijos kur ir kaip jis galėtų būti naudojamas. Galbūt galėtų vykti tam tikros diskusijos, forumai, susitikimai...“</p>	<p>Kauno miesto prekės ženklo vizija</p>	<p>Pastebima, jog informantas laikosi nuomonės, jog Kauno miesto prekės ženklas neturėtų būti keičiamas.</p>

**GILUMINIO INTERVIU SU NINA KLEBANSKAJA, SKELBIAMŪJŲ KATEGORIJŲ
IŠSKYRIMAS**

Kategorija	Kokie turinio elementai?	Koks tikslas?
<i>Sąsajos su Kauno miesto prekės ženklu: „...Pirmiausia aš betarpiškai dalyvavau antrame Kauno miesto prekės ženklo konkurse, dalyvavau vertinimo komisijoje, kurioje reikėjo iš keturių variantų išsirinkti vieną ir reikėjo pateikti savo ekspertinę nuomonę, tai atlikau ekspertės vaidmenį...O antrasis aspektas, kaip aš esu susijusi su šiuo prekės ženklu yra tai, kad dėstydamą kelis kursus Vytauto Didžiojo universitete kartais mes kalbame apie miestų ženklo darą, apie Kauno miesto prekės ženklą, jo sukūrimo istoriją, viskas yra analizuojama...“</i>	Betarpiškas dalyvavimas	Informanto sąsają su Kauno miesto prekės ženklu atskleidimas
	Vertinimo komisija	
	Ekspertės vaidmuo	
	Dėstymas universitete	
<i>Vietos prekės ženklo kūrimas: „...Na, akivaizdu, kad pirmiausia vietos prekės ženklas turėtų būti siejamas su tos vietos identitetu ir kol mes negalime sau aiškiai pasakyti, kas mes esame, kuo mes skiriamės ir kaip mes save matome, mes negalėsime savęs tinkamai iškomunikuoti. Prekės ženklas yra vidinės to miesto identiteto komunikacijos tikslinėms auditorijoms...Be abejonės tam reikalingi tyrimai, platesnės diskusijos, reikėtų pasitelkti įvairius miesto gyventojus... suinteresuotas šalis ir tokiu būdu išgryninti visas mintis. Tada jau galėtų būti galvojama kaip tai įgyvendinti...“</i>	Vietos identitetas	Atskleisti informanto požiūrį vietos prekės ženklo kūrimo procesą.
	Išskirtinumas	
	Tikslinė auditorija	
	Miesto gyventojai	
<i>Kauno miesto prekės ženklo matomumas: „...kai kauno miesto prekės ženklas buvo iškilmingai pristatytas Kauno miesto savivaldybėje, po to pristatymo Kauno miesto prekės ženklo aš pasigedau, kurį tai laiką buvo toks kaip ir vakumas, jo niekur nesimatė, jis nebuvo naudojamas ir tas man buvo labai skaudu, nes galų gale kokį mes jį išrinkom, jis yra jis turėtų būti matomas. Dabar aš galiu pasakyti, kad su juo susiduriu vis dažniau ir dažniau, aš jį pastebiu, galbūt mano akis norį jį pastebėti...“</i>	Vakumas	Išsiaiškinti ar Kauno miesto prekės ženklas informantui yra pastebimas.
	Retas naudojimas	
	Noras pastebėti	
	Dažnas pastebėjimas	
<i>Kauno miesto prekės ženklo identitetas: „...Visos šios juostos man asocijuojasi su judėjimu, miesto gyvybingumu, o mėlyna banga šiame prekės ženkle, savaime aišku, atspindi neatsiejamą Kauno miesto dalis tai Nemuno ir Nerios upes, kurios būtent Kauno mieste iš dviejų suteka į vieną upę. Ir mano nuomone tai ganėtinai geras bandymas prekės ženkle atspindėti vieną iš Kauno miesto vertybinių aspektų...“</i>	Judėjimas	Išsiaiškinti informanto nuomonę apie Kauno miesto prekės ženklo identitetą.
	Gyvybingumas	
	Upės	
	Miesto vertybės	
<i>Kauno miesto prekės ženklo spalvos: „...Na, kalbant apie spalvas nenorėčiau plačiau diskutuoti, nes tam yra atskiras spalvų mokslas ir kiekviena jų skirtingame kontekste gali turėti visiškai kitas reikšmes, tačiau manyčiau kuriant prekės ženklą į jų reikšmes buvo atsižvelgta ir jos buvo parinktos teisingos...“</i>	Nenoras diskutuoti	Informanto požiūrio į prekės ženklo spalvas atskleidimas.
	Spalvų mokslas	
	Tinkamos spalvos	
<i>Kauno miesto prekės ženklo šūkis: „...Atvirai pasakius, jeigu manęs kas nor paklaustų, kas tau labiausiai patinka Kauno miesto prekės ženkle, tai man patinka šitas šūkis. Galbūt mano apsisprendimas išrinkti šį Kauno miesto prekės ženklą buvo grįstas tuo, kad jam buvo sukurtas labai sėkmingas šūkis. Pati dalinimosi idėja šiais laikais yra ne tai, kad madinga, bet apie ją yra daug kalbama, yra toks angliškas terminas (shared value). Porteris su Krameriu, pirmieji panaudojo šį terminą kalbėdami apie įmonių socialinę atsakomybę, bet tas dabar yra populiaru ir paplitę globaliame kontekste, juk mes dalinamės, esame atviri ir tas šūkis yra atviras idėjoms...“</i>	Patinkantis	Informanto požiūrio į Kauno miesto prekės ženklo šūkį išsiaiškinimas.
	Sėkmingas	
	Dalinimosi idėja	
	Populiarus	
<i>Kauno miesto prekės ženklo vizija: „...jam reikalingas didesnis palaikymas galbūt, jį daugiau galėtų naudoti patys verslininkai, aukštosios mokyklos, studentai, moksleiviai. Taip, prekės ženklas yra matomas, gyvena, po truputį jam atrandama daugiau vietos, jis yra naudojamas. Aš manau, kad dabar reikėtų apsistoti ties tuo ką mes turime, o ne ieškoti kažkokių kitų sprendimų...Aš manau, kad Kauno miesto prekės ženklo tobulinti nereikia, jis yra toks koks yra, komunikacija galėtų būti efektyvesnė. Kaip minėjau, galėtų būti kažkokie renginiai, diskusijos, forumai, konferencijos...“</i>	Atviras idėjoms	Išsiaiškinti informanto viziją apie Kauno miesto prekės ženklą.
	Didesnis palaikymas	
	Efektyvesnė komunikacija	
	Diskusijos	
	Forumai	
Konferencijos		

**INTERVIU SU INGA PAŽERECKAITE - KALĖDIENE, SKELBIAMŲJŲ KATEGORIJŲ
IŠSKYRIMAS**

Informanto teiginys	Pagrindinis žodis / kategorija	Tyrėjo pastabos
„...Esu susijusi pakankamai daug, nes dalyvavau ir dirbau darbo grupėj, kuri kūrė konkurso sąlygas, buvau viena iš pagrindinių, kuri rengė viešojo pirkimo dokumentus, bendravo su ekspertais, derino vertinimo kriterijus, kitaip tariant dalyvavau nuo pradžios ir dalyvauju iki šiol...“	Sąsajos su Kauno miesto prekės ženklu	Informantas dalyvavo visame prekės ženklo kūrimo procese.
„...sukūrėm darbo grupę, pradžioje įtraukėme savivaldybės suinteresuotųjų skyrių žmones, vėliau iškilio poreikis pasikviesti išorės ekspertus, tai buvo marketingo atstovai, universitetų atstovai... Buvo ir apgyvendinimo sektoriaus atstovai ir oro uosto, na mes plačiai pasižiūrėjome į ženklo naudojimą, kad ženklas nebūtų naudojamas tik Kauno miesto savivaldybės ribose, kad jis būtų pritaikytas įvairiems sektoriams...ekspertinį vertinimą atliko išorės ekspertai, tai mums beliko tiesiog vadovautis jų nuomone, jie tikrai kvalifikuoti...“	Vietos prekės ženklo kūrimas	Informantas įvardina kokios suinteresuotos šalys buvo įtrauktos į Kauno miesto prekės ženklo kūrimo procesą.
„...darbinėje aplinkoje bene kasdien, nes ženklas naudojamas elektroninio pašto parašuose. Išorėje taip pat, galbūt aš daugiau į tai atkreipiu dėmesį, net renginių plakatuose, žinoma ten jis naudojamas mažas, bet aš visada peržvelgiu. Visada pastebiu miesto transportą, ant kurio užklijuotas miesto prekės ženklas. Tikrai daug kur pastebiu, ar jis mažu formatu ar dideliu...Su Kauno turizmo informacijos centru vis daugiau kalbame, kad ženklą reiktų ir vitrinose pačiame miesto centre daryti labiau matomą...“	Kauno miesto prekės ženklo matomumas	Informantas įvardina, kaip dažnai susiduria ir kur pastebi Kauno miesto prekės ženklą.
„...asocijuojasi, kad besikeičiantis, judantis, dinamiškas ir kintantis miestas, būtent su tuo man ir asocijuojasi šis prekės ženklas...Tai aš kaip ir minėjau, kad tos linijos, kurios kertasi reiškia judėjimą, tai rodo vienokią ar kitokią kryptį į viršų. Aš dar matau tą bangelę, kuri man asocijuojasi su upėmis, esančiomis greta. Spalvos beabejo turi savo reikšmę. Galbūt net ir A raidėse mes išvelgiame, kad tai yra kažkokia tai santaka, kryptis...“	Kauno miesto prekės ženklo identitetas	Atskleidžiama s informanto požiūris į Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementus.
„...Aš pritariu, kadangi kaip jau ir minėjau, kad šį ženklą kūrė profesionalai, jie gilinosi, ne tik nupiešė kaip jie įsivaizdavo, bet jie gilinosi ir į spalvų reikšmes, jas apibūdino...Daug kam žalia spalva atsocijuojasi su gamta ir sportu, mėlyna – su verslu, raudona su istorijomis...Tikrai pilnai pritariu, nes tai yra ekspertų, profesionalų darbas...“	Kauno miesto prekės ženklo spalvos	Išsiaiškinamas informanto požiūris į Kauno miesto prekės ženklo spalvas.
„...Aš manau, kad visų pirmą tai yra šiuolaikiškas, labai dažnai naudojamas žodis, todėl labai lengvai įsimenamas, nes šis žodis „dalintis“ manau yra šiuolaikiškas, išpopuliarėjęs socialinių tinklų dėka. Būtent dėl to įsimenamumo, dalinimasis yra geras, teigiamas ženklas, teigiama emocija...“	Kauno miesto prekės ženklo šūkis	Atskleidžiama s informanto požiūris į Kauno miesto prekės ženklo šūkį.
„...Aš manau, kad jis yra tinkamas, beabejo laikui bėgant jis turėtų kažkiek keistis. Pats ženklas galbūt ne, bet spalvos esančios jame, viena ar kita išryškėti labiau ar mažiau, ar kad jis pataptų vienspalviu...Ženklas gali būti tobulinamas, ar tai įdedamas į rėmus kažkokius, išimamas vienas ar kitas simbolis, keičiamos spalvos, ar paverčiamas į vienspalvį, interpretacijų gali būti daug...“	Kauno miesto prekės ženklo vizija	Pastebima, jog informantas laikosi nuomonės, jog Kauno miesto prekės ženklas bus keičiamas kitu.

**INTERVIU SU INGA PAŽERECKAITE - KALĖDIENE, SKELBIAMŲJŲ KATEGORIJŲ
IŠSKYRIMAS**

Kategorija	Kokie turinio elementai?	Koks tikslas?
<i>Sąsajos su Kauno miesto prekės ženklu: „...Esu susijusi pakankamai daug, nes dalyvavau ir dirbau darbo grupėj, kuri kūrė konkurso sąlygas, buvau viena iš pagrindinių, kuri rengė viešojo pirkimo dokumentus, bendravo su ekspertais, derino vertinimo kriterijus, kitaip tariant dalyvavau nuo pradžios ir dalyvauju iki šiol...“</i>	Konkurso sąlygos	Informanto sąsajų su Kauno miesto prekės ženklu atskleidimas
	Viešojo pirkimo dokumentai	
	Bendravimas su ekspertais	
<i>Vietos prekės ženklo kūrimas: „...sukūrėm darbo grupę, pradžioje įtraukėme savivaldybės suinteresuotųjų skyrių žmones, vėliau iškilio poreikis pasikviesti išorės ekspertus, tai buvo marketingo atstovai, universitetų atstovai... Buvo ir apgyvendinimo sektoriaus atstovai ir oro uosto, na mes plačiai pasižiūrėjome į ženklo naudojimą, kad ženklas nebūtų naudojamas tik Kauno miesto savivaldybės ribose, kad jis būtų pritaikytas įvairiems sektoriams...ekspertinį vertinimą atliko išorės ekspertai...“</i>	Darbo grupė	Informanto indėlio į vietos prekės ženklo kūrimą išsiaiškinimas
	Suinteresuotos šalys	
<i>Kauno miesto prekės ženklo matomumas: „...darbinėje aplinkoje bene kasdien, nes ženklas naudojamas elektroninio pašto parašuose. Išorėje taip pat, galbūt aš daugiau į tai atkreipiu dėmesį, net renginių plakatuose, žinoma ten jis naudojamas mažas, bet aš visada peržvelgiu. Visada pastebiu miesto transportą, ant kurio užklijuotas miesto prekės ženklas. Tikrai daug kur pastebiu, ar jis mažu formatu ar dideliu...Su Kauno turizmo informacijos centru vis daugiau kalbame, kad ženklą reiktų ir vitrinose pačiame miesto centre daryti labiau matomą...“</i>	Elektroninio pašto parašai	Išsiaiškinti kur informantas dažniausiai mato Kauno miesto prekės ženklą.
	Renginių plakatai	
	Miesto viešasis transportas	
	Vitrinos	
<i>Kauno miesto prekės ženklo identitetas: „...asocijuojasi, kad besikeičiantis, judantis, dinamiškas ir kintantis miestas, būtent su tuo man ir asocijuojasi šis prekės ženklas...Tai aš kaip ir minėjau, kad tos linijos, kurios kertasi reiškia judėjimą, tai rodo vienokią ar kitokią kryptį į viršų. Aš dar matau tą bangelę, kuri man asocijuojasi su upėmis, esančiomis greta. Spalvos beabejo turi savo reikšmę. Galbūt net ir A raidėse mes įžvelgiame, kad tai yra kažkokia tai santaka, kryptis...“</i>	Judėjimas	Išsiaiškinti informanto pastebimus Kauno miesto prekės ženklo identiteto elementus
	Dinamiškumas	
	Kaita	
	Upės	
	Santaka	
<i>Kauno miesto prekės ženklo spalvos: „...Aš pritariu, kadangi kaip jau ir minėjau, kad šį ženklą kūrė profesionalai, jie gilinosi, ne tik nupiešė kaip jie įsivaizdavo, bet jie gilinosi ir į spalvų reikšmes, jas apibūdino...Daug kam žalia spalva asocijuojasi su gamta ir sportu, mėlyna – su verslu, raudona su istorijomis...Tikrai pilnai pritariu, nes tai yra ekspertų, profesionalų darbas...“</i>	Gamta	Išnagrinėti informanto požiūrį į prekės ženklo spalvas ir jų reikšmes
	Sportas	
	Istorija	
	Spalvų reikšmės	
	Ekspertų vertinimas	
	Spalvų apibūdinimas	
<i>Kauno miesto prekės ženklo šūkis: „...Aš manau, kad visų pirmą tai yra šiuolaikiškas, labai dažnai naudojamas žodis, todėl labai lengvai įsimenamas, nes šis žodis „dalintis“ manau yra šiuolaikiškas, išpopuliarėjęs socialinių tinklų dėka. Būtent dėl to įsimenamumo, dalinimasis yra geras, teigiamas ženklas, teigiama emocija...“</i>	Šiuolaikiškumas	Nustatyti informanto nuomonę apie Kauno miesto prekės ženklo šūkį
	Dažnas naudojimas	
	Įsimenamumas	
	Socialiniai tinklai	
<i>Kauno miesto prekės ženklo vizija „...Aš manau, kad jis yra tinkamas, beabejo laikui bėgant jis turėtų kažkiek keistis. Pats ženklas galbūt ne, bet spalvos esančios jame, viena ar kita išryškėti labiau ar mažiau, ar kad jis pataptų vienspalviu...Ženklas gali būti tobulinamas, ar tai įdedamas į rėmus kažkokius, išimamas vienas ar kitas simbolis, keičiamos spalvos, ar paverčiamas į vienspalvį, interpretacijų gali būti daug...“</i>	Splavų kaita	Informanto nuomonės apie Kauno miesto prekės ženklo ateities viziją ištyrimas
	Vienspalvis	
	Prekės ženklo rėmai	
	Simbolių išėmimas	

GILUMINIO INTERVIU SU VIKTORU BACHMETJEVU, SKELBIAMŲJŲ KATEGORIJŲ IŠSKYRIMAS

Informanto teiginys	Pagrindinis žodis / kategorija	Tyrėjo pastabos
„...Tai į mane kreipėsi iš Kauno miesto savivaldybės, kultūros skyriaus, prašydami konsultacijos, tai aš jiems padėjau rašant tą techninę specifikaciją, užduotį, tam konkursui, ir po to mane pakvietė dalyvauti komisijoje, buvau vienas iš narių sprendžiant konkurso nugalėtoją...“	Sąsajos su Kauno miesto prekės ženklu	Informanto sąsajos su Kauno miesto prekės ženklu.
„...Taip, čia kaip ir apskritai su visais prekės ženklais, visų pirma reikia atsakyti į klausimą, kam tau to reikia, ką tas prekės ženklas turi nuveikti, kam tu tai darai, nes gali būti kad jo apskritai nereikia, nereikia nieko daryti... absoliučiai yra ignoruojamas pradinis darbas, pradinis įdirbis. Kaune jo nebuvo, išties, kažkas pasakė reikia padaryti ir viskas, bet kuo tai turi tapti, kas tai turėtų būti, savivaldybė to nebuvo pasidariusi, jie nebuvo to nusimatę, nei finansų nieko, tiesiog reikėjo kažką padaryti...“	Vietos prekės ženklo kūrimas	Informantas pateikia savo nuomonę apie vietos prekės ženklo kūrimo procesą.
„...Su Kauno miesto prekės ženklu tenka susiduri tik kaip su grafinio dizaino elementu ant miesto autobusų ar troleibusų, kurie buvo „išprievartauti“ juos užsiklijuoti, ant savivaldybės automobilių, ir kur aš dar juos matau, ant to Kaunas pilnas kultūros, ant to laikraščio, kurį čia dabar „promina“ Tai čia su juo ir tenka susidurti, todėl, kad šis prekės ženklas taip ir neišėjo už grafinio dizaino sprendimo ribų, jis taip ir netapo identitetu...“	Kauno miesto prekės ženklo matomumas	Informantas išsako pastebėjimus apie prekės ženklo matomumą.
„...Norint kryptingai formuoti vietos identitetą, reikia visų pirma žinoti, ką tu nori tuo identitetu pasakyti. Tai yra vienas labai didelis darbas, nes tu gali sėdėti metus ir į šiuos klausimus neatsakyti, jeigu tu tai darai sąžiningai... Taip, galbūt mėlyna banga simbolizuoja upes, o A raidė santaką, tačiau santaką ši raidė simbolizuoja tik tiems, kurie tai žino, bet tiems kas to nežino ji nesimbolizuoja nieko. Ir tokiu būdu šie simboliai tampa beprasmiški, nes prekės ženklas turi komunikuoti ne tiems kas žino, o tiems kas dar nežino Kauno miesto... Žmonės pagalvos, kad Kaune yra vandens ir, kad Kaunas yra margas ir jame yra daug judėjimo, gyvybės, kas, žinoma, yra melas, nes Kaune nėra daug judėjimo ar gyvybės, tačiau tai yra šventas melas, bandai save ir kitus apgauti, kad taip yra...“	Kauno miesto prekės ženklo identitetas	Atskleidžiamas informanto požiūris į Kauno miesto prekės ženklo identitetą.
„...Absoliučiai su tuo nesutinku. Aš atsimenu, kad ir komisijoje buvo diskusijos, tai aš sėdėjau ir tiesiog nieko nesakiau, nes tokie svarstymai yra tipiški teoretikų svarstymai. Taip mėlyna banga gal yra simbolis vandens, tačiau, kad mėlyna spalva reiškia verslą, o žalia sportą, na tai ne nereiškia jos to. Ką man šios spalvos reiškia tai spalvingumą ir gyvybę, bet kad kiekviena spalva čia kažką koduoja tai visiškai nesutinku...“	Kauno miesto prekės ženklo spalvos	Informanto požiūris į prekės ženklo spalvas.
„...Tai jie rado platformą, kuri leistų nesakyti kuo Kaunas yra, o kas jis galėtų būti, tai manau čia buvo visai elegantiška išeitis iš problemos... Tai man atrodo, agentūra pakankamai gerai išsisuko, kad Kaunas dalinasi, man asmeniškai tai nelabai patinka, kita vertus, nuimti nuo Kauno tokio „buduliško“ miesto įvaizdį, kas yra ne visai tiesa, tačiau toks, stichiškai susiformavęs įvaizdis egzistuoja, ir nuimti sąmoningai būnant per daug švelniu nėra taip jau ir blogai...“	Kauno miesto prekės ženklo šūkis	Atskleidžiamas informanto požiūris į Kauno miesto prekės ženklo šūkį.
„...Kauno miesto prekės ženklas Lietuvos kontekste atrodo šiuolaikiškai ir aš iš karto dabar galvočiau, ne kaip pakeisti, o tiesiog reikėtų susėsti ir nuspręsti, kaip judėti toliau... Aš nemanau, kad čia reikia kažką tobulinti, mano nuomone, kiek aš išmanau tai yra dalykas, kuris greitai pasens, kai Kaunas vystosi tai įvyks dar greičiau. Šis Kauno miesto prekės ženklas nėra ilgalaikis sprendimas, dėl to aš jo netobulinčiau, o tiesiog atsisisėčiau ir pasidaryčiau namų darbus... O šio prekės ženklo nebereikia tobulinti, manau, jog jame yra užkoduotos jo stiprybės bei silpnybės, kurių nėra kaip ištaisyti, pavyzdžiui mažinant šį prekės ženklą jis tampa nesuprantamu, atsiranda problemų su skaitomumu. Visas prekės ženklo spalvingumas yra infantilis , galima bandyti tą keisti, įvesti solidesnes spalvas ar panašiai...“	Kauno miesto prekės ženklo vizija	Pastebima, jog informantas laikosi nuomonės, jog Kauno miesto prekės ženklas greitai pasens ir bus pakeistas.

**GILUMINIO INTERVIU SU VIKTORU BACHMETJEVU, TURINIO ELEMENTŲ IR
TIKSLO IŠSKYRIMAS**

Kategorija	Kokie turinio elementai?	Koks tikslas?
<i>Sąsajos su Kauno miesto prekės ženklu: „...Tai į mane kreipėsi iš Kauno miesto savivaldybės, kultūros skyriaus, prašydami konsultacijos, tai aš jiems padėjau rašant tą techninę specifikaciją, užduotį, tam konkursui, ir po to mane pakvietė dalyvauti komisijoje, buvau vienas iš narių sprendžiant konkurso nugalėtoją...“</i>	Konsultacijos	Informanto sąsajų su Kauno miesto prekės ženklu atskleidimas.
	Techninė specifikacija	
	Užduotis	
	Ekspertas	
<i>Vietos prekės ženklo kūrimas: „...Taip, čia kaip ir apskritai su visais prekės ženklais, visų pirma reikia atsakyti į klausimą, kam tau to reikia, ką tas prekės ženklas turi nuveikti, kam tu tai darai, nes gali būti kad jo apskritai nereikia...absoliučiai yra ignoruojamas pradinis darbas, pradinis įdirbis. Kaune jo nebuvo, išties, kažkas pasakė reikia padaryti ir viskas, bet kuo tai turi tapti, kas tai turėtų būti, savivaldybė to nebuvo pasidariusi, jie nebuvo to nusimatę, nei finansų nieko, tiesiog reikėjo kažką padaryti...“</i>	Tiksłai	Sužinoti informanto nuomonę apie vietos prekės ženklo kūrimo procesą.
	Įdirbis	
	Pradinis darbas	
	Finansai	
<i>Kauno miesto prekės ženklo matomumas: „...Su Kauno miesto prekės ženklu tenka susiduri tik kaip su grafinio dizaino elementu ant miesto autobusų ar troleibusų, kurie buvo „išprievartauti“ juos užsiklijuoti, ant savivaldybės automobilių, ir kur aš dar juos matau, ant to Kaunas pilnas kultūros, ant to laikraščio, kurį čia dabar „promina“ Tai čia su juo ir tenka susidurti, todėl, kad šis prekės ženklas taip ir neišėjo už grafinio dizaino sprendimo ribų, jis taip ir netapo identitetu...“</i>	Grafinis dizainas	Informanto nuomonės apie Kauno miesto prekės ženklo matomumą išskyrimas
	Miesto autobusai troleibusai	
	Savivaldybės automobiliai	
<i>Kauno miesto prekės ženklo identitetas: „...Norint kryptingai formuoti vietos identitetą, reikia visų pirma žinoti, ką tu nori tuo identitetu pasakyti. Tai yra vienas labai didelis darbas, nes tu gali sėdėti metus ir į šiuos klausimus neatsakyti...Taip, galbūt mėlyna banga simbolizuoja upes, o A raidė santaką, tačiau santaką ši raidė simbolizuoja tik tiems, kurie tai žino, bet tiems kas to nežino ji nesimbolizuoja nieko. Ir tokiu būdu šie simboliai tampa beprasmiški, nes prekės ženklas turi komunikuoti ne tiems kas žino, o tiems kas dar nežino Kauno miesto...Žmonės pagalvos, kad Kaune yra vandens ir, kad Kaunas yra margas ir jame yra daug judėjimo, gyvybės, kas, žinoma, yra melas, nes Kaune nėra daug judėjimo ar gyvybės, tačiau tai yra šventas melas, bandai save ir kitus apgauti, kad taip yra...“</i>	Identiteto tikslai	Atskleisti informanto požiūrį į Kauno miesto prekės ženklo identitetą.
	Didelis darbas	
	Mėlyna banga	
	Upės	
	Margumas	
	Judėjimas	
	Gyvybė	
Šventas melas		
<i>Kauno miesto prekės ženklo spalvos: „...Absoliučiai su tuo nesutinku. Aš atsimenu, kad ir komisijoje buvo diskusijos, tai aš sėdėjau ir tiesiog nieko nesakiau, nes tokie svarstymai yra tipiškai teoretikų svarstymai. Taip mėlyna banga gal yra simbolis vandens, tačiau, kad mėlyna spalva reiškia verslą, o žalia sportą, na tai ne nereiškia jos to. Ką man šios spalvos reiškia tai spalvingumą ir gyvybę, bet kad kiekviena spalva čia kažką koduoja tai visiškai nesutinku...“</i>	Teoretikų svarstymai	Informanto požiūrio į Kauno miesto prekės ženklo spalvas atskleidimas.
	Spalvingumas	
	Gyvybė	
	Nesutikimas su spalvų koduote	
<i>Kauno miesto prekės ženklo šūkis: „...Tai jie rado platformą, kuri leistų nesakyti kuo Kaunas yra, o kas jis galėtų būti, tai manau čia buvo visai elegantiška išeitis iš problemos... Tai man atrodo, agentūra pakankamai gerai išsisuko, kad Kaunas dalinasi, man asmeniškai tai nelabai patinka, kita vertus, nuimti nuo Kauno stichiškai susiformavusio „buduliško“ miesto įvaizdį būnant sąmoningai per daug švelniu nėra taip jau ir blogai...“</i>	Platforma	Išsiaiškinti informanto požiūrį į prekės ženklo šūkį.
	Interpretacijos	
	Elegantiška išeitis	
<i>Kauno miesto prekės ženklo vizija: „...Kauno miesto prekės ženklas Lietuvos kontekste atrodo šiuolaikiškai ir aš iš karto dabar galvočiau, ne kaip pakeisti, o tiesiog reikėtų susėsti ir nuspręsti, kaip judėti toliau...Aš nematau, kad čia reikia kažką tobulinti, mano nuomone, tai yra dalykas, kuris greitai pasens. Šis Kauno miesto prekės ženklas nėra ilgalaikis sprendimas, dėl to aš jo netobulinčiau, o tiesiog atsisėčiau ir pasidaryčiau namų darbus...mažinant šį prekės ženklą jis tampa nesuprantamu, atsiranda problemų su skaitomumu. Visas prekės ženklo spalvingumas yra infantilus, galima bandyti tą keisti, įvesti solidesnes spalvas ar panašiai...“</i>	Sąmoningai švelnus	Išsiaiškinti informanto viziją apie Kauno miesto prekės ženklą.
	Šiuolaikiškumas	
	Ne ilgalaikis sprendimas	
	Skaitomumo problema	
	Infantilus spalvingumas	

**GILUMINIO INTERVIU SU GYČIU GINIOČIU, SKELBIAMŲJŲ KATEGORIJŲ
IŠSKYRIMAS**

Informanto teiginys	Pagrindinis žodis / kategorija	Tyrėjo pastabos
„...Vienas iš Kauno miesto prekės ženklo kūrėjų, reklamos agentūros Not Perfect atstovas...“	Sąsajos su Kauno miesto prekės ženklu	Informanto sąsajos su prekės ženklu.
„...Tas vietos prekės ženklo kūrimas, žnai, mum tai nelabai skyrėsi nuo kažkokios prekės ar produkto prekės ženklo kūrimo...Tu bandai išsitraukti tas dalis, kurios atrodo yra natūraliai būdingos ir jau tos asociacijos yra, nekurti naujų, o išryškinti tą ką tu turi iš tikrųjų, vietoj to kad kažkaip bandyti sukurti naujas iliuzijas ...“	Vietos prekės ženklo kūrimas	Informanto nuomonė apie vietos prekės ženklo kūrimą.
„...Na aš jį matau laikas nuo laiko, kai kur vietose nėra laikomasi to mūsų principo, atsiranda jau ir tos lenktos juostos, ko mes norėjome išvengti, tai ženkle jos yra, tačiau už ženklo ribų, norėjome jų išvengti to kryžiamosi. Aišku kai kuriose vietose yra kokybės trūkumų kai dizaineriai kažkaip pražiūri tuos elementus...“	Kauno miesto prekės ženklo matomumas	Informanto pastebėjimai apie prekės ženklo matomumą.
„...Tai tarp tų kitų dalykų kuo Kaunas buvo svarus, mes žiūrėjom, kad yra tas transporto mazgas, kuris kažkaip tai dėliojasi labai tokioj strateginėj vietoj Lietuvoj... Ir tos dvi upės didžiausios suteka šitoj vietoj. Na ir ta vieta mum yra tokia pilna judėjimo aplinkui, mum atrodė tai viena iš temų kurią norėjom plačiau vystyti...Kita dalis buvo apie tai, kad miestiečių charakteris, yra toks lietuviškumas, kuris atrodė mum svarbus tam tikra prasme, yra tas sentimentas tarpukario ir tos architektūros tos modernistinės, kurios mes visiškai „nedevelopinom“, nes jis mum atrodė neįdomus, jis aktualus tikrai labai siaurai atvažiuojančiai auditorijai...Tada yra tas kad yra daug universitetų ir daug studijuojančio jaunimo...Su tuo vietos prekės ženklu truputį kitaip dėliojasi, kažkaip tu turi atrasti tą sentimentą... žinoma, tos bangelės atsirado dėl Nemuno ir Neries upių santakos, tie visi jungimaisi dalykų yra tiesiog persipinančių socialinių grupių, ar momentų dalis, tai visi šie elementai yra tai, ką mes norėjome pabrėžti...“	Kauno miesto prekės ženklo identitetas	Atskleidžiamas informanto požiūris į Kauno miesto prekės ženklo identitetą.
„...Jo, mes bandėme dėlioti taip, kad ta žalia visgi yra ažuolynas, dideli žali plotai, atrodo bandėme, kažką dėlioti, kurios spalvos, ką turėtų reikšti ir kokiose srityse galėtų būti naudojamos. Berots raudona buvo priskirta prie kultūros, istorijos. Atvirai kalbant, mes nelabai tikim tokiais dalykais, jis kaip vientisas organizmas veikia labai gražiai, o kai reikia kaskart šnekėti apie skirtingus dalykus, dėl to, kad tas vartojimas yra labai platus, tai mes spalvas formaliai priskiriam, tačiau jeigu mes kažkada tas spalvas sumaišytume, klausimas ar vartotojai tą pajustų...“	Kauno miesto prekės ženklo spalvos	Informanto požiūris į Kauno miesto prekės ženklo spalvas.
„...Dar vienas dalykas, kurį tuo mes norėjome susilpninti, kad yra žiauriai nuobodu, kad yra provincija, kur niekas nevyksta, tai vat šitą su tuo dalinimusi mes pabandėme užduoti tokį toną, kad nueiti nuo šito dalyko, kurį norime silpninti...kai aš pristatinėjau šitą ženklą savivaldybėje, tai vistiek meras atsistojo iš paskos ir pabrėžė, kad va Kaunas tai dalinasi duobėm ir kuro akcizu...“	Kauno miesto prekės ženklo šūkis	Informanto nuomonė apie Kauno miesto prekės ženklo šūkį.
„...Kritiškai vertinant, kaip čia jis mums gavosi, tai mes galvojam, kaip skleidžiasi tos juostos ir ta dalinimosi idėja yra stipriausi dalykai tame... jei mes darytume dar kartą, padarytume vėl kažkaip kitaip. Truputį yra tas momentas, kas mums nepavyko padaryti tai tas talpumas, kai tu sudėlioji jį vienoje eilutėje jis tampa labai ilgas ir taip sudėliojus ribojamas jo skaitomumas...Mes norėjome truputį nueiti nuo tų turistinių ženklų rėmų, kad jis neatrodytų kaip mišrainė, norėjome, jog jis turėtų savitą vizualinį identitetą ir man atrodo, jog jis jį turi... Kalbant apie viešąsias institucijas, tai su jomis paprastai yra taip, kad keičiantis politinei konstaliacijai jiems fainiausia tokius dalykus persidaryti, už tai, kad jie yra matomi ir atrodo, jog tu kažką darai...Taip, galėtų būti daugiau ir agresyvesnės komunikacijos...“	Kauno miesto prekės ženklo vizija	Pastebima, jog informantas laikosi nuomonės, jog Kauno miesto prekės ženklas gali būti pakeistas, dėl politinių pažiūrų.

**GILUMINIO INTERVIU SU GYČIU GINIOČIU, TURINIO ELEMENTŲ IR TIKSLO
IŠSKYRIMAS**

Kategorija	Kokie turinio elementai?	Koks tikslas?
<i>Sąsajos su Kauno miesto prekės ženklu: „...Vienas iš Kauno miesto prekės ženklo kūrėjų, reklamos agentūros Not Perfect atstovas...“</i>	Kūrėjas	Sąsajų su prekės ženklu nustatymas.
	Reklamos agentūra	
<i>Vietos prekės ženklo kūrimas: „...Tas vietos prekės ženklo kūrimas, žnai, mum tai nelabai skyrėsi nuo kažkokios prekės ar produkto prekės ženklo kūrimo...Tu bandai išsitraukti tas dalis, kurios atrodo yra natūraliai būdingos ir jau tos asociacijos yra, nekurti naujų, o išryškinti tą ką tu turi iš tikrųjų, vietoj to kad kažkaip bandyti sukurti naujas iliuzijas ...“</i>	Prekės ženklas	Informanto nuomonės apie vietos prekės ženklo kūrimą išryškinimas.
	Natūralus būdingumas	
	Tikros asociacijos	
<i>Kauno miesto prekės ženklo matomumas: „...Na aš jį matau laikas nuo laiko, kai kur vietose nėra laikomasi to mūsų principo, atsiranda jau ir tos lenktos juostos, ko mes norėjome išvengti, tai ženkle jos yra, tačiau už ženklo ribų, norėjome jų išvengti to kryžiavimosi. Aišku kai kuriose vietose yra kokybės trūkumų kai dizaineriai kažkaip pražiūri tuos elementus...“</i>	Principo nesilaikymas	Išskirti informanto nuomonę apie prekės ženklo matomumą.
	Kokybės trūkumai	
	Kryžiavimasis	
<i>Kauno miesto prekės ženklo identitetas: „...Tai tarp tų kitų dalykų kuo Kaunas buvo svarus, mes žiūrėjome, kad yra tas transporto mazgas, kuris kažkaip tai dėlioja labai tokioj strateginėj vietoj Lietuvoj... Ir tos dvi upės didžiausios suteka šitoj vietoj. Na ir ta vieta mum yra tokia pilna judėjimo aplinkui, mum atrodė tai viena iš temų kurių norėjome plačiau vystyti...Kita dalis buvo apie tai, kad miestiečių charakteris, yra toks lietuviškumas, kuris atrodė mum svarbus tam tikra prasme, yra tas sentimentas tarpukario ir tos architektūros tos modernistinės, kurios mes visiškai „nedevelopinome“, nes jis mum atrodė neįdomus, jis aktualus tikrai labai siaurai atvažiuojančiai auditorijai...Tada yra tas kad yra daug universitetų ir daug studijuojančio jaunimo...Su tuo vietos prekės ženklu truputį kitaip dėlioja, kažkaip tu turi atrasti tą sentimentą... žinoma, tos bangelės atsirado dėl Nemuno ir Neris upių santakos, tie visi jungimaisi dalykų yra tiesiog persipinančių socialinių grupių, ar momentų dalis...“</i>	Transporto mazgas	Informanto požiūrio į Kauno miesto prekės ženklo identitetą atskleidimas.
	Strateginė vieta	
	Dvi upės	
	Daug judėjimo	
	Miestiečių charakteris	
	Lietuviškumas	
	Sentimentai	
	Akademiškumas	
	Jungimasis	
	Socialinės grupės	
	<i>Kauno miesto prekės ženklo spalvos: „...Bandėme dėti taip, kad ta žalia visgi yra ažuolynas, dideli žali plotai, atrodo bandėme, kažką dėti, kurios spalvos, ką turėtų reikšti ir kokiose srityse galėtų būti naudojamos. Berots raudona buvo priskirta prie kultūros, istorijos. Atvirai kalbant, mes nelabai tikim tokiais dalykais, jis kaip vientisas organizmas veikia labai gražiai, o kai reikia kaskart šnekėti apie skirtingus dalykus, dėl to, kad tas vartojimas yra labai platus, tai mes spalvas formaliai priskiriam, tačiau jeigu mes kažkada tas spalvas sumaišytume, klausimas ar vartotojai tą pajustų...“</i>	
Žali plotai		
Formalus priskyrimas		
Vientisas organizmas		
Platus vartojimas		
<i>Kauno miesto prekės ženklo šūkis: „...Dar vienas dalykas, kurį tuo mes norėjome susilpninti, kad yra žiauriai nuobodu, kad yra provincija, kur niekas nevyksta, tai vat šitą su tuo dalinimusi mes pabandėme užduoti tokį toną, kad nueiti nuo šito dalyko, kurį norime silpninti...kai aš pristatinėjau šitą ženkla savivaldybėje, tai vistiek meras atsistojo iš paskos ir pabrėžė, kad va Kaunas tai dalinasi duobėm ir kuro akcizu...“</i>	Nuobodulus	Informanto nuomonės apie Kauno miesto prekės ženklo šūkį išskyrimas.
	Provincija	
	Mažai veiksmo	
	Požiūrio silpninimas	
<i>Kauno miesto prekės ženklo vizija: „...Kritiškai vertinant, kaip čia jis mums gavosi, kaip skleidžiasi tos juostos ir ta dalinimosi idėja yra stipriausi dalykai tame... jei mes darytume dar kartą, padarytume vėl kažkaip kitaip. Kas mums nepavyko padaryti tai talpumas, kai tu sudėlioji jį vienoje eilutėje jis tampa labai ilgas ir taip ribojamas jo skaitomumas...Mes norėjome nueiti nuo tų turistinių ženklių rėmų, kad jis neatrodytų kaip mišrainė, norėjome, jog jis turėtų savitą vizualinį identitetą ir manau, jog jis jį turi... Kalbant apie viešąsias institucijas yra taip, kad keičiantis politinei konstaliacijai jiems fainiausia tokius dalykus persidaryti, už tai, kad jie yra matomi ir atrodo, jog tu kažką darai...Taip, galėtų būti daugiau ir agresyvesnės komunikacijos...“</i>	Dalinimosi idėja	Atskleisti informanto požiūrį į Kauno miesto prekės ženklo ateities prognozes.
	Kiti sprendimai	
	Ribotas skaitomumas	
	Vizualinis identitetas	
	Politika	
	Agresyvesnė komunikacija	

**VIDUTINIAI KAUNO MIESTO GYVENTOJŲ PRITARIMAI, KAUNO MIESTO PREKĖS
ŽENKLO ŽINOMUMO, IDENTITETO ELEMENTŲ BEI VERTINIMO VISUMOJE,
SKALIŲ TEIGINIAMS**

	N	Mean	Std. Deviation
1.Esu matęs/mačiusi Kauno miesto prekės ženklą anksčiau.	160	4.63	0.715
2.Su Kauno miesto prekės ženklų susiduriu dažnai.	160	3.69	1.083
3.Norėčiau dažniau susidurti su Kauno miesto prekės ženklų.	156	3.45	1.073
4.Visuomet atkreipiu dėmesį, kai pamatau Kauno miesto prekės ženklą.	160	3.67	1.137
5.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas yra žinomas Lietuvoje.	162	3.11	1.120
6.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas yra žinomas užsienio šalyse.	161	2.21	0.958

	N	Mean	Std. Deviation
7.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas, susidedantis iš tarpusavy persipynusių skirtingų juostų, atspindi Kauno miesto identitetą.	161	3.38	1.178
8.Kauno miesto prekės ženklas yra patrauklus.	162	3.65	1.047
9.Man patinka Kauno miesto prekės ženklas.	161	3.69	1.169
10.Geltona spalva man asocijuojasi su: muzika, menu, pramogomis, modernia kultūra.	161	3.02	1.043
11.Mėlyna spalva man asocijuojasi su: verslu, mokslu, technologijomis, inovacijomis, infrastruktūra.	161	3.40	1.002
12.Raudona spalva man asocijuojasi su: istorija, tradicijomis, literatūra, paveldu, gastronomija.	162	3.20	1.064
13.Žalia spalva man asocijuojasi su: gamta, sveika gyvensena, sportu ir rekreacija, gerbūviu.	161	3.76	1.046
14.Mano nuomone Kauno miesto prekės ženklo spalvos yra tinkamos reprezentuoti skirtingas miesto gyvenimo sferas.	162	3.63	1.051
15.Mėlyna banga Kauno miesto prekės ženkle man simbolizuoja Nemuno ir Neries upes.	162	3.72	1.134
16.Kauno miesto prekės ženklo šūkis - Kaunas dalinasi - atspindi Kauną kaip besidalinantį, kultūra, verslu, istorija, sportu, informacija ir t.t, miestą.	161	3.53	1.101
17.Kauno miesto prekės ženklo šūkis - Kaunas dalinasi - lengvai pritaikomas įvairiame kontekste.	162	3.52	1.296
	N	Mean	Std. Deviation
18.Kauno miesto prekės ženklas atitinka mano lūkesčius apie miestą.	162	3.31	1.042
19.Kauno miesto prekės ženklas man sukelia teigiamas emocijas.	162	3.85	0.882
20.Kauno miesto prekės ženklas yra lengvai suprantamas.	161	3.32	1.160
21.Kauno miesto prekės ženklas atspindi miesto vertybes.	161	3.14	1.028
22.Manau, jog Kauno miesto prekės ženklas padeda lengviau įsiminti Kauno miestą.	161	3.41	1.069
23.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas yra pilnai išbaigtas.	160	3.14	1.143
24.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas yra tinkamas Kauno miestui.	160	3.45	1.115
25.Teigiamai vertinu Kauno miesto prekės ženklą.	159	3.60	1.197
26.Manau, jog Kauno miesto prekės ženklas tinkamai reprezentuoja Kauno miestą.	160	3.51	1.034
27.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas patinka Lietuvos gyventojams ir svečiams iš užsienio.	161	3.24	0.891
28.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas padeda pritraukti daugiau lankytojų.	161	2.83	1.026
29.Manau, jog Kauno miesto prekės ženklas komunikuojamas tinkamai.	159	3.22	1.041
30.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas nebus keičiamas.	160	2.99	1.067
31.Manau, jog Kauno miesto prekės ženklas bus naudojamas ir ateityje.	161	3.24	1.249

**VIDUTINIAI KITŲ LIETUVOS MIESTŲ IR RAJONŲ GYVENTOJŲ PRITARIMAI, KAUNO
MIESTO PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO, IDENTITETO ELEMENTŲ BEI VERTINIMO
VISUMOJE, SKALIŲ TEIGINIAMS**

	N	Mean	Std. Deviation
1.Esu matęs/mačiusi Kauno miesto prekės ženklą anksčiau.	104	4.04	1.269
2.Su Kauno miesto prekės ženklu susiduriu dažnai.	103	2.89	1.350
3.Norėčiau dažniau susidurti su Kauno miesto prekės ženklu.	103	3.38	1.058
4.Visuomet atkreipiu dėmesį, kai pamatau Kauno miesto prekės ženklą.	103	3.27	1.206
5.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas yra žinomas Lietuvoje.	102	3.03	1.094
6.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas yra žinomas užsienio šalyse.	104	2.16	1.175
	N	Mean	Std. Deviation
7.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas, susidedantis iš tarpusavy persipynusių skirtingų juostų, atspindi Kauno miesto identitetą.	104	3.23	1.081
8.Kauno miesto prekės ženklas yra patrauklus.	104	3.56	0.954
9.Man patinka Kauno miesto prekės ženklas.	104	3.56	1.032
10.Geltona spalva man asocijuojasi su: muzika, menu, pramogomis, modernia kultūra.	104	2.93	0.958
11.Mėlyna spalva man asocijuojasi su: verslu, mokslu, technologijomis, inovacijomis, infrastruktūra.	104	3.25	0.879
12.Raudona spalva man asocijuojasi su: istorija, tradicijomis, literatūra, paveldu, gastronomija.	104	3.10	0.930
13.Žalia spalva man asocijuojasi su: gamta, sveika gyvensena, sportu ir rekreacija, gerbūviu.	104	3.81	1.007
14.Mano nuomone Kauno miesto prekės ženklo spalvos yra tinkamos reprezentuoti skirtingas miesto gyvenimo sferas.	104	3.43	1.031
15.Mėlyna banga Kauno miesto prekės ženkle man simbolizuoja Nemuno ir Neries upes.	104	3.60	1.057
16.Kauno miesto prekės ženklo šūkis - Kaunas dalinasi - atspindi Kauną kaip besidalinantį, kultūra, verslu, istorija, sportu, informacija ir t.t, miestą.	104	3.46	1.042
17.Kauno miesto prekės ženklo šūkis - Kaunas dalinasi - lengvai pritaikomas įvairiame kontekste.	104	3.53	1.052
	N	Mean	Std. Deviation
18.Kauno miesto prekės ženklas atitinka mano lūkesčius apie miestą.	104	3.14	1.218
19.Kauno miesto prekės ženklas man sukelia teigiamas emocijas.	104	3.46	0.975
20.Kauno miesto prekės ženklas yra lengvai suprantamas.	104	3.32	1.126
21.Kauno miesto prekės ženklas atspindi miesto vertybes.	103	2.78	1.075
22.Manau, jog Kauno miesto prekės ženklas padeda lengviau įsiminti Kauno miestą.	103	3.33	1.023
23.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas yra pilnai išbaigtas.	104	3.08	0.982
24.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas yra tinkamas Kauno miestui.	102	3.34	1.000
25.Teigiamai vertinu Kauno miesto prekės ženklą.	104	3.36	1.096
26.Manau, jog Kauno miesto prekės ženklas tinkamai reprezentuoja Kauno miestą.	102	3.23	1.052
27.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas patinka Lietuvos gyventojams ir svečiams is užsienio.	103	3.13	1.045
28.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas padeda pritraukti daugiau lankytojų.	104	2.65	1.104
29.Manau, jog Kauno miesto prekės ženklas komunikuojamas tinkamai.	104	2.95	1.037
30.Manau, kad Kauno miesto prekes ženklas nebus keičiamas.	104	2.93	1.017
31.Manau, jog Kauno miesto prekės ženklas bus naudojamas ir ateityje.	104	3.12	1.109

**VIDUTINIAI UŽSIENIO RESPONDENTŲ PRITARIMAI, KAUNO MIESTO PREKĖS
ŽENKLO ŽINOMUMO, IDENTITETO ELEMENTŲ BEI VERTINIMO VISUMOJE,
SKALIŲ TEIGINIAMS**

	N	Mean	Std. Deviation
1.Esu matęs/mačiusi Kauno miesto prekės ženklą anksčiau.	99	2.82	1.402
2.Su Kauno miesto prekės ženklu susiduriu dažnai.	99	2.49	1.335
3.Norėčiau dažniau susidurti su Kauno miesto prekės ženklu.	99	3.10	1.138
4.Visuomet atkreipiu dėmesį, kai pamatau Kauno miesto prekės ženklą.	99	3.07	1.160
5.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas yra žinomas Lietuvoje.	99	3.55	1.072
6.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas yra žinomas užsienio šalyse.	99	2.66	1.303
	N	Mean	Std. Deviation
7.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas, susidedantis iš tarpusavy persipynusių skirtingų juostų, atspindi Kauno miesto identitetą.	100	3.02	1.163
8.Kauno miesto prekės ženklas yra patrauklus.	100	3.71	1.047
9.Man patinka Kauno miesto prekės ženklas.	100	3.69	0.929
10.Geltona spalva man asocijuojasi su: muzika, menu, pramogomis, modernia kultūra.	100	3.31	1.116
11.Mėlyna spalva man asocijuojasi su: verslu, mokslu, technologijomis, inovacijomis, infrastruktūra.	100	3.57	1.103
12.Raudona spalva man asocijuojasi su: istorija, tradicijomis, literatūra, paveldu, gastronomija.	100	3.37	1.069
13.Žalia spalva man asocijuojasi su: gamta, sveika gyvensena, sportu ir rekreacija, gerbūviu.	100	3.67	1.198
14.Mano nuomone Kauno miesto prekės ženklo spalvos yra tinkamos reprezentuoti skirtingas miesto gyvenimo sferas.	100	3.49	1.068
15.Mėlyna banga Kauno miesto prekės ženkle man simbolizuoja Nemuno ir Neries upes.	100	3.52	1.096
16.Kauno miesto prekės ženklo šūkis - Kaunas dalinasi - atspindi Kauną kaip besidalinantį, kultūra, verslu, istorija, sportu, informacija ir t.t, miestą.	99	3.60	1.039
17.Kauno miesto prekės ženklo šūkis - Kaunas dalinasi - lengvai pritaikomas įvairiame kontekste.	99	3.74	0.965

	N	Mean	Std. Deviation
18.Kauno miesto prekės ženklas atitinka mano lūkesčius apie miestą.	100	2.93	1.281
19.Kauno miesto prekės ženklas man sukelia teigiamas emocijas.	100	3.49	1.133
20.Kauno miesto prekės ženklas yra lengvai suprantamas.	100	3.56	1.122
21.Kauno miesto prekės ženklas atspindi miesto vertybes.	100	3.11	1.421
22.Manau, jog Kauno miesto prekės ženklas padeda lengviau įsiminti Kauno miestą.	99	3.31	1.149
23.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas yra pilnai išbaigtas.	99	3.43	1.205
24.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas yra tinkamas Kauno miestui.	100	3.63	1.002
25.Teigiamai vertinu Kauno miesto prekės ženklą.	100	3.66	1.103
26.Manau, jog Kauno miesto prekės ženklas tinkamai reprezentuoja Kauno miestą.	99	3.38	1.095
27.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas patinka Lietuvos gyventojams ir svečiams is užsienio.	100	3.54	0.989
28.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas padeda pritraukti daugiau lankytojų.	99	3.07	1.365
29.Manau, jog Kauno miesto prekės ženklas komunikuojamas tinkamai.	99	3.14	1.294
30.Manau, kad Kauno miesto prekės ženklas nebus keičiamas.	99	3.30	1.073
31.Manau, jog Kauno miesto prekės ženklas bus naudojamas ir ateityje.	100	3.44	1.076

KRUSKAL-WALLIS, MANN-WHITNEY TESTŲ SKAIČIAVIMAS SPSS PROGRAMA

Kruskal-Wallis Test

		Ranks	
35.Jus esate?		N	Mean Rank
Žinomumas	Kauno miesto gyventojas	156	205.02
	Kitu Lietuvos miestu ir rajonu gyventojas	100	167.73
	Uzsienietis	98	143.67
	Total	354	
Identiteto elementai	Kauno miesto gyventojas	156	177.79
	Kitu Lietuvos miestu ir rajonu gyventojas	101	165.92
	Uzsienietis	96	187.38
	Total	353	
Kauno miesto prekės ženklo vertinimas visumoje	Kauno miesto gyventojas	152	178.33
	Kitu Lietuvos miestu ir rajonu gyventojas	97	152.31
	Uzsienietis	94	182.07
	Total	343	

Test Statistics^{a,b}

	Žinomumas	Identiteto elementai	Kauno miesto prekės ženklo vertinimas visumoje
Chi-Square	22.995	2.196	5.417
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.000	.334	.067

Mann-Whitney Test

		Ranks		
35.Jus esate?		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Žinomumas	Kauno miesto gyventojas	156	138.76	21646.50
	Kitu Lietuvos miestu ir rajonu gyventojas	100	112.50	11249.50
	Total	256		

Test Statistics^a

	Žinomumas
Mann-Whitney U	6199.500
Wilcoxon W	11249.500
Z	-2.778
Asymp. Sig. (2-tailed)	.005

Ranks

35.Jus esate?		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Žinomumas	Kauno miesto gyventojas	156	144.76	22582.00
	Uzsienietis	98	100.03	9803.00
Total		254		

Test Statistics^a

	Žinomumas
Mann-Whitney U	4952.000
Wilcoxon W	9803.000
Z	-4.734
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: 35.Jus esate?

Ranks

35.Jus esate?		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Žinomumas	Kitu Lietuvos miestu ir rajonų gyventojas	100	105.74	10573.50
	Uzsienietis	98	93.14	9127.50
Total		198		

Test Statistics^a

	Žinomumas
Mann-Whitney U	4276.500
Wilcoxon W	9127.500
Z	-1.549
Asymp. Sig. (2-tailed)	.121

a. Grouping Variable: 35.Jus esate?