

VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS

Jūratė LIONIKAITĖ

VALSTYBĖS VIDINĖS ŽENKLODAROS MODELIAVIMAS

Daktaro disertacija

Socialiniai mokslai, Vadyba (03S)

Kaunas, 2013

UDK 658.626

Li-477

Daktaro disertacija rengta 2008 – 2013 metais Vytauto Didžiojo universitete

Mokslinis vadovas:

Prof. Habil. dr. Povilas Zakarevičius (Vytauto Didžiojo universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – 03S)

ISBN 978-9955-12-960-8

Turinys

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
LENTELIŲ SĄRAŠAS	6
DARBE NAUDOJAMŲ SĄVOKŲ SĄVADAS	7
ĮVADAS.....	10
I. VALSTYBĖS VIDINĖS ŽENKLODAROS MODELIAVIMO TEORINIS PAGRINDIMAS.....	18
1.1. Ženklo daros esmė ir reikšmė.....	18
1.1.1. Produktų ženklavimo ištakos ir raida.....	18
1.1.2. Lietuviškos su ženklo daru susijusios terminijos klausimai.....	20
1.1.3. Ženklo daros teorijos raida ir požiūriai	22
1.1.4. Ženklo daros samprata	28
1.2. Valstybės ženklo daros teoriniai pagrindai.....	31
1.2.1. Vietovės ženklo daros ištakos ir raida.....	31
1.2.2. Valstybės ženklo daru vietovės ženklo daros požiūrių kontekste	33
1.2.3. Valstybės ženklo daros samprata	38
1.2.4. Valstybės ženklo daros modeliai.....	42
1.3. Vidinės ženklo daros teoriniai pagrindai	47
1.3.1. Vidinės ženklo daros ištakos ir raida	47
1.3.2. Vidinės ženklo daros požiūriai.....	48
1.3.3. Vidinės ženklo daros samprata.....	51
1.3.4. Vidinės ženklo daros modeliai	54
1.4. Valstybės vidinės ženklo daros sampratos teorinės prielaidos.....	58
II. VALSTYBĖS VIDINĖS ŽENKLODAROS MODELIAVIMO EMPIRINIS PAGRINDIMAS	63
2.1. Vietovės ir vidinės ženklo daros tyrimų patirtis.....	65
2.2. Ženklo daros mokslininkų ir specialistų nuomonės apie valstybės vidinę ženklo darą tyrimas	69
2.2.1. Ženklo daros mokslininkų ir specialistų nuomonės apie valstybės vidinę ženklo darą tyrimo instrumento pristatymas ir pasirinkimo pagrindimas	69
2.2.2. Ženklo daros mokslininkų ir specialistų nuomonės apie valstybės vidinę ženklo darą tyrimo imties charakteristikos	71
2.2.3. Ženklo daros mokslininkų ir specialistų nuomonės apie valstybės vidinę ženklo darą tyrimo rezultatai	73
2.3. Pasaulio valstybių su ženklo daru susijusios praktikos virtualiojoje erdvėje tyrimas ...	79

2.3.1.	Pasaulio valstybių su ženklodara susijusios praktikos virtualiojoje erdvėje tyrimo instrumento pristatymas ir pasirinkimo pagrindimas	79
2.3.2.	Pasaulio valstybių su ženklodara susijusios praktikos virtualiojoje erdvėje tyrimo imties charakteristikos.....	82
2.3.3.	Pasaulio valstybių su ženklodara susijusios praktikos virtualiojoje erdvėje tyrimo rezultatai	83
2.4.	Vidinių auditorijų suvokimo apie svarbiausius valstybės atributus tyrimas	88
2.4.1.	Vidinių auditorijų suvokimo apie svarbiausius valstybės atributus tyrimo instrumento pristatymas ir pasirinkimo pagrindimas.....	88
2.4.2.	Vidinių auditorijų suvokimo apie svarbiausius valstybės atributus tyrimo imties charakteristikos.....	89
2.4.3.	Vidinių auditorijų suvokimo apie svarbiausius valstybės atributus tyrimo rezultatai	90
III.	VALSTYBĖS VIDINĖS ŽENKLODAROS KONCEPTUALIOJO MODELIO SUDARYMAS.....	96
3.1.	Valstybės vidinės ženklodaros modeliavimo problemos iškelimo etapas.....	97
3.2.	Valstybės vidinės ženklodaros modeliavimo duomenų rinkimo ir analizės etapas	97
3.2.1.	Teorinių valstybės vidinės ženklodaros modelio sudarymo prielaidų sudarymas	98
3.2.2.	Empirinių valstybės vidinės ženklodaros modelio sudarymo pagrindų pateikimas	100
3.3.	Valstybės vidinės ženklodros modelio sudarymo etapas	102
3.3.1.	Valstybės vidinės ženklodaros modelio elementų parinkimas.....	102
3.3.2.	Valstybės vidinės ženklodaros modelio logikos ir grafinės išraiškos numatymas	106
3.4.	Valstybės vidinės ženklodaros modelio vertinimas Lietuvos Respublikos kontekste.....	111
3.4.1.	Lietuvos Respublikos su valstybės ženklodara susijusių iniciatyvų apžvalga	111
3.4.2.	Vidinių auditorijų suvokimo apie Lietuvos Respubliką tyrimas.....	115
3.5.	Lietuvos Respublikos vidinio įženklavimo gairės	124
	Išvados.....	129
	Literatūros sąrašas	134
	Priedai	153

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<i>Pav. 1.</i> Disertacinio tyrimo loginė schema	15
<i>Pav. 2.</i> Produktų ženklavimo raidos etapai ir komponentai	20
<i>Pav. 3.</i> Įženklio teorinio ir praktinio vystymosi kryptys	29
<i>Pav. 4.</i> Siūlomos ženklo daros sampratos grafinė išraiška	30
<i>Pav. 5.</i> Valstybės ženklo daros sampratos vieta su vietovėmis susijusių ženklo daros koncepcijų raidos kontekste	36
<i>Pav. 6.</i> Susidomėjimo su vietovės ženklo daros susijusiais terminais dinamika	36
<i>Pav. 7.</i> C. Burmann and S Zeplin (2005) vidinio įženklinimo modelis	54
<i>Pav. 8.</i> L. Xiong ir C. King (2013) vidinės ženklo daros modelis	56
<i>Pav. 9.</i> A. Scheys ir H. Baert (2007) vidinės ženklo daros modelis	56
<i>Pav. 10.</i> Modifikuotas Scheys ir Baert (2007) vidinės ženklo daros modelis	57
<i>Pav. 11.</i> Integruotas vidinės ženklo daros modelis	58
<i>Pav. 12.</i> Valstybės vidinės ženklo daros konceptualizavimo empiriniam pagrindimui atliekamų tyrimų perspektyvos	64
<i>Pav. 13.</i> Trijų dimensijų vietovės įženklio matavimo modelis	67
<i>Pav. 14.</i> Ekspertinio vertinimo metodų medis pagal C. Okoli ir S. D. Pawlovski (2004)	70
<i>Pav. 15.</i> Ekspertų vertinimų patikimumo priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus	72
<i>Pav. 16.</i> Ekspertų nuomonės pasiskirstymas valstybės vidinės ženklo daros sampratos atžvilgiu	74
<i>Pav. 17.</i> Ekspertų nuomonės pasiskirstymas valstybės vidinės įženklio sampratos atžvilgiu	74
<i>Pav. 18.</i> Ekspertų nuomonės pasiskirstymas valstybės vidinės ženklo daros elementų atžvilgiu	76
<i>Pav. 19.</i> Koreguotas ekspertų nuomonės pasiskirstymas valstybės vidinės ženklo daros elementų atžvilgiu	76
<i>Pav. 20.</i> Ekspertų nuomonės pasiskirstymas valstybės vidinio įženklio vertybių sklaidos kanalu atžvilgiu	77
<i>Pav. 21.</i> Bendro valstybių dėmesio pasiskirstymas skirtingoms sritims oficialiuosiuose virtualiuosiuose kanaluose	85
<i>Pav. 22.</i> Vidinių auditorijų nuomonės tyrimo respondentų proporcijos (I) interneto vartotojų kontinentuose proporcijų (II) atžvilgiu	90
<i>Pav. 23.</i> Dažniausiai laisvųjų asociacijų tyrimo respondentų vartoti idealią valstybę apibūdinantys atributai	91
<i>Pav. 24.</i> Koreguotas laisvųjų asociacijų tematinis skirstymas	92
<i>Pav. 25.</i> Valstybių vidinių auditorijų svarbiausiais laikomi valstybių atributai	93
<i>Pav. 26.</i> Valstybių oficialiosios komunikacijos virtualiaisiais kanalais turinio analizės ir vidinių auditorijų laisvųjų asociacijų tyrimo rezultatų palyginimas valstybės vidinės ženklo daros elementų atžvilgiu	94
<i>Pav. 27.</i> Ekspertų ir vidinių auditorijų nuomonės tyrimų rezultatų palyginimas valstybės vidinės ženklo daros elementų atžvilgiu	94
<i>Pav. 28.</i> Valstybės vidinės ženklo daros konceptualiojo modelio grafinė išraiška	110
<i>Pav. 29.</i> Lietuvos prekės ženklai nuo 2001 m.	114
<i>Pav. 30.</i> Skirtingų auditorijų aktyvumas vidinių auditorijų suvokimo apie Lietuvos Respubliką tyrime	118
<i>Pav. 31.</i> Dažniausiai minėtų atributų pasiskirstymas žvalgybiniame (A) ir pagrindiniame (B) vidinių auditorijų suvokimo apie Lietuvos Respubliką tyrime	119
<i>Pav. 32.</i> Valstybės vidinės ženklo daros modelis Lietuvos Respublikos kontekste	123

LENTELIŲ SĄRAŠAS

<i>1 lentelė.</i> Žodžių darybos palyginimas	22
<i>2 lentelė.</i> Lyginamoji valstybės ir vietovės ženklodaros modelių elementų analizė	45
<i>3 lentelė.</i> Organizacijų įženklio darbuotojų atžvilgiu tipologija	68
<i>4 lentelė.</i> Ekspertų nuomonės pasiskirstymo valstybės vidinės ženklodaros klausimais apibendrinimas	78
<i>5 lentelė.</i> Tinklapių, nuorodų ir paskyrų socialinių tinklų ir vartotojų generuojamo turinio tinklalapiuose tematinis skirstymas	84
<i>6 lentelė.</i> Dažniausiai vidinėms auditorijoms skiriamos informacijos tematinis skirstymas	86
<i>7 lentelė.</i> Lietuvos Respublikos tinklapių, nuorodų ir paskyrų socialinių tinklų ir vartotojų generuojamo turinio tinklalapiuose lietuvių ir anglų kalbomis tematinis skirstymas	87
<i>8 lentelė.</i> Modeliavimo proceso etapai	96
<i>9 lentelė.</i> Vietovės ir vidinės ženklodaros koncepcijose vartojamų sąvokų sąsajos	99
<i>10 lentelė.</i> Valstybės įženklis suvokimo šaltinių svarba, atskleista skirtinguose tyrimuose	101
<i>11 lentelė.</i> Dažniausiai vidinių auditorijų suvokimo apie Lietuvos Respubliką tyrimo respondentų minėti atributai	120

DARBE NAUDOJAMŲ SĄVOKŲ SĄVADAS

- Atributas – būtina daikto savybė (Keinys, 2011).
- Auditorija – žmonės, pasiekiami žinutės, iniciatyvos ir pan. (Collins English Dictionary, 2003).
- Diferencijavimas – išskirtinių savybių, skirtingumo suteikimas (Mish, 2004).
- Dimensija – terminas, nurodantis skirtingus koncepto aspektus (Bryman, 2001)
- Įženklis – daugiadimensis individų suvokiamas su tam tikru ženklodaros objektu susijusios patirties, emocijų, įspūdžių ir asociacijų pažadas, besiformuojantis tiesioginių ir netiesioginių kontaktų su tam tikru produktu metu.
- Įženklinimas – tikslinės įženklis formavimo pastangos.
- Įženklis įvaizdis – daugiadimensis vartotojų suvokimo apie įženklį atspindys (de Chernatony, McDonald, 2003; Keller, 2008), besiformuojantis kaip informaciją apdorojant įženklis žinutes ir patirtį (Duncan, 2002).
- Įženklis tapatybė (vidinis įženklis) – daugiadimensis su įženklis susijusių vidinių auditorijų suvokimo apie įženklį atspindys (Kapferer, 2008; Harris, de Chernatony, 2001; Randall, 2000).
- Kilmės šalies efektas – produkto kilmės šalies stereotipų ir įvaizdžio įtaka produkto pirkimo sprendimo priėmimui (Keller, 1993).
- Kognityvinis konstruktas – įvairūs pažinimo filtrai, skirti sutvarkyti suvokiamos realybės chaosą (Glaserfeld, 1989)
- Konceptija – pažiūrų į kuriuos nors reiškinius sistema (Naktinienė ir kt., 2005), samprata (Naktinienė ir kt., 2005; Keinys ir kt., 2011).
- Konceptas – sąvoka, bendras vaizdas (Vaitkevičiūtė, 2001).
- Konceptualizavimas – idėjos sumanymas ar jos formulavimas mintyse (Mish, 2004).
- Konstruktas – socialinių mokslų tyrėjų vartojamas konceptas, padedantis paaiškinti reiškinio empirinius duomenis arba konceptualizuoti nepastebimas ar neišmatuojamas dominančios srities dimensijas teorijos suformulavimui (Lewis-Beck ir kt., 2004).

- Krypties ženklodara – įženklis, kuris identifikuoja ir diferencijuoja kryptį, žadėdamas įsimintiną kelionės patirtį ir pasitarnaujantis ją įtvirtinant ir sustiprinant, formavimas (Ritchie, Ritchie, 1998).
- Kultūrinis artefaktas – bet kokie žmonių sukurti objektai, teikiantys informacijos apie savo kūrėjų kultūrą (Watts, 1981).
- Lyderystė – procesas, kurio metu individas (lyderis) suburia kitus individus (sekėjus) siekti bendro tikslo (Kreitner, 1995; Northhouse, 1997) ir daro įtaką siekdamas pakeisti savo sekėjų nuostatas (Zaleznik, 1977).
- Modelis – supaprastinta esminių objektų, įvykio ar santykio savybių išraiška (Stone ir kt., 2001).
- Modelis konceptualusis – abstraktaus fenomeno ypatybių suvokimo visuma (Papaurėlytė-Klovienė, 2005).
- Modelis mokslinis – abstraktus, supaprastintas tam tikro fenomeno pavaizdavimas, išryškinantis pagrindines jo savybes (Harrison, Treagust, 2000) ir leidžiantis paprasčiau nei realusis pasaulis suvokti konkretaus aspekto elementus (Schwartz ir kt., 2009).
- Modeliavimas – modelio generavimo procesas. Pagrindiniai modeliavimo tipai yra šie: abstraktusis, konceptualusis, grafinis, matematinis (Schwartz ir kt., 2009).
- Modeliavimas konceptualusis – konceptualizavimo procesas, vykstantis stebint realybę ir kuriant ją aiškinančius modelius (Duan, Cruz, 2011), formaliai aprašančius tam tikrus fizinio ir socialinio pasaulio aspektus pažinimo ir komunikacijos tikslais (Mylopoulos, 1992).
- Prekės ženklas – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai (Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas, 2000).
- Pridėtinė vertė (vartotojui) – daugiadimensis konstruktas, apimantis vartotojo suvokiamas funkcines ir emocines produkto naudas konkurencijos kontekste (de Chernatony, Harris, Dall'Olmo Riley, 2000).
- Pridėtinė vertė (organizacijai) – skirtumas tarp organizacijos įdėtų pastangų vertės ir kaštų (Kay, 1993).

- Procesas – glaudus ryšys dėsningai viena paskui kitą einančių raidos tarpsnių, sudarančių nenutrūkstamą vieningą vyksmą (Naktinienė ir kt., 2005).
- Samprata – pažiūrų į kuriuos nors reiškinius sistema (Naktinienė ir kt., 2005), ko nors suvokimo būdas, pažiūra, koncepcija (Naktinienė ir kt., 2005; Keinys ir kt., 2011).
- „Skėčio“ efektas – situacija, kai grupė skirtingų produktų įženklinami kartu, priskiriant jiems pagrindinio įženklis savybes (Kapferer, 2008).
- Strategija – nuoseklumas priimamų sprendimų sraute (Mintzberg, 1978).
- Švelnioji galia – gebėjimas pasiekti tikslų naudojantis patrauklumu ir palankumu, atsvara kietajai galiai (Nye, 2004).
- Valstybės įženklis tapatybė (valstybės vidinis įženklis) – daugiadimensis vidinių auditorijų suvokimo apie valstybę suvokimo atspindys.
- Valstybės vidinė ženklodara – dualus (tikslingas ir savaiminis) valstybės įženklis tapatybės formavimosi procesas.
- Valstybės ženklodara – dualus (tikslingas ir savaiminis) valstybės įženklis vystymosi procesas.
- Vertybės – sąlygiškai nekintami troškimai, kurie atrodo geri savaime (Stoner ir kt., 2001).
- Vidinė ženklodara – dualus (tikslingas ir savaiminis) įženklis tapatybės vystymosi procesas.
- Viešoji diplomatija – vyriausybių veiksmai pasitelkiant masinės informacijos priemones ir nevyriausybinės struktūras siekiant daryti įtaką užsienio bendruomenėms ir vyriausybėms (Henrikson, 2005).
- Vietovės ženklodara – dualus (tikslingas ir savaiminis) vietovės įženklis vystymosi procesas.
- Ženklo daras – dualus (tikslingas ir savaiminis) įženklis vystymosi procesas.

IVADAS

Vidinės ženklodaros sąvoka susiformavo ir mokslo bendruomenės buvo pripažinta tik praeito amžiaus devintajame dešimtmetyje, tačiau naujos koncepcijos poreikis bei teoriniai ieškojimai buvo ryškūs ir iki tol, vis aiškiau suvokiant, kad būtina efektyvios ženklodaros sąlyga yra organizacijos vertybių suvokimas ir palaikymas iš vidaus. Šiuos ieškojimus atspindi gausa teorijų bei terminų, bandančių apibrėžti ir paaiškinti organizacijos įženklimo iš vidaus sampratą bei svarbą.

Į valstybę žvelgiant kaip į tam tikros formos organizaciją galima kalbėti apie valstybės vidinę ženklodarą. Ekonominė, komunikacinė, socialinė, net biurokratinė globalizacija sąlygoja tai, kad valstybės kaip tam tikro valdžios instituto galia nyksta. *A priori* disponuojančios vienu iš gamybos veiksnių – žeme, modernėjančios valstybės vis labiau panašėja į verslo organizacijas, siekiančias didinti savo produktyvumą bei vertę ir konkuruojančias dėl kitų gamybos veiksnių – kapitalo ir darbo bei žinių. Pastaruosius išteklius valdo individai ar jų grupės – valstybių piliečiai, tačiau pilietybė neapriboja asmens laisvės valdomus išteklius panaudoti toje valstybėje, kuri suvokiama patrauklesne. Valstybės patrauklumas suvokiamas remiantis tiek objektyviais (mokesčių, socialinė, ūkio politika, teisinis reguliavimas, geografinė padėtis ir pan.), tiek ir subjektyviais (kraštovaizdis, kultūra, kalba, būdingi gyventojų charakterio bruožai, asmeninės simpatijos ir pan.) kriterijais, tad valstybės ženklodaroje svarbūs tiek racionalūs, tiek ir emociniai veiksniai. Sąveikaujant šiems veiksniams formuojasi įvairių auditorijų suvokiamas unikalios su valstybe susijusios patirties pažadas – valstybės įženklis.

Žmonės, būdami socialinės būtybės, yra linkę burtis į įvairias bendruomenes, kurios vienija savo narius bendrai pripažįstamomis vertybėmis, kultūra, elgesio normomis, papročiais, panašiu savęs suvokimu. Vis daugiau tokių bendruomenių formuojasi įženklių pagrindu, tačiau nė vienas įženklis neturi tokio galingo potencialo kaip valstybė, kadangi pilietybė, dažniausiai sutampanti su tautybe, dauguma atveju įgyjama gimstant ir yra vienas svarbiausių identifikacinių požymių.

Pilietiškumo, patriotiškumo, tautinės tapatybės, tautinių bendruomenių klausimai įvairiuose kontekstuose nagrinėjami antropologijos, sociologijos, etnologijos, kultūrologijos studijose, valstybės vardas linksniuojamas ekonomikos, finansų, viešojo administravimo, politologijos, komunikacijos, rinkodaros, net ženklodaros mokslo darbuose, tačiau į valstybę žvelgti kaip į vidinės ženklodaros objektą dar nėra įprasta.

Dauguma praktikoje vykdomų ženklodaros iniciatyvų yra orientuotos į išorines rinkas, jos skirtos pritraukti užsienio investuotojus ir turistus, tačiau orientacijos į vidinę rinką, o iš kitos pusės ir piliečių suvokimo bei palaikymo akivaizdžiai stokoja. Tikėtina, kad geriau

pažinus valstybės vidinio ženklio formavimosi procesą būtų suteikti pagrindai stimuliuoti palankų vidinių auditorijų suvokimą apie valstybę. Palankiai valstybę suvokiančios vidinės auditorijos savo ruožtu galėtų tapti atsidavusiais valstybės ženklio ambasadoriais bei vertybių propaguotojais globalizacijos akivaizdoje, o tai padėtų sutvirtinti valstybės ženklio tapatybę ir įvaizdį bei didinti jų vertę, kas galiausiai padidintų valstybės konkurencinį potencialą.

Mokslinė problema ir jos ištyrimo lygis.

Mokslinė bendruomenė teoriniuose ieškojimuose valstybės ženklo daros ir jai artimas sampratas bandė apibrėžti skirtingais terminais: tautos ženklo daros (Olins, 2002; Fan, 2006; Potter, 2009; Anholt, 2003, 2004, 2008, 2009), šalies ženklo daros (Kotler, Gartner, 2002; Papadopoulos, Heslop, 2002; Gilmore, 2002; Supphellen, Nygaardsvik, 2002; Florek, 2005), vietovės ženklo daros (Van Ham, 2002; Kotler, Gertner, 2002; Rainisto, 2003; Hankinson, 2004; Hospers, 2004; Dooley, Bowie, 2005; Kavaratzis, 2005; Pant, 2005), krypties ženklo daros (Hall, 1999; Gnoth, 2002; Morgan, Pritchard, Pride, 2003, 2004; Morgan, Pritchard, Piggott, 2002, 2003; Knapp, Sherwin, 2005; Hankinson, 2005), konkurencinė tapatybė (Anholt, 2007, 2009; Dinnie, 2008, 2010), viešąja diplomatija (Potter, 2002; Van Ham, 2003; Batora, 2005; Pant, 2005; Gilboa, 2008; Anholt, 2008, 2009). Šių autorių darbuose ypatingai akcentuojama išorinė orientacija į turistų, investuotojų, importuotojų, net diplomatų rinkas; tyrinėjami produkto kilmės šalies efekto klausimai (Keller, 1993; Ahmed, d'Astous, 1996; d'Astous, Ahmed, 1999; Keller, 2000; Anderson, Chao, 2003; Cervino, Sanches, Cubillo, 2005; Hsieh, 2002; Hsieh, Pan, Setiono, 2004; Hsieh, Lindridge, 2005), kuriami rinkos patrauklumo nustatymo indeksai (Hu, Ritchie, 1993; Aaker, 2002; Papadopoulos, Helsop, 2002; Anholt, 2006, 2008, 2009), siūlomos įvaizdžio kūrimo metodikos (Kim, Chung, 1997; Lee, Ganesh, 1999; Kotler, Gertner, 2002; Morgan, Pritchard, Pride, 2003). Lietuvių autoriai daugiausiai gilinasi į vietovės ženklo daros bei kilmės šalies efekto (Bagdonienė, Hopenienė, 2006; Časas, Urbonavičius, 2007; Kuvykaitė, Kerbelytė, 2008; Treigyte, Pikturienė, 2009; Bakanauskas, Gavienas, 2012) ir valstybės įvaizdžio kūrimo problematiką (Gudauskas, 1997; Ulinskaite, 2004, 2005; Labanauskaitė, 2007; Navickas, Malakauskaitė, 2007; Martišius, 2009, Dagytė, Zykas, 2008). Vis dėlto, apie vidinių auditorijų svarbą valstybės ženklo daroje užsimenama tik S. Anholt (2002, 2003, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009), E. Braun (2008) B. Carmichael (2008), K. Dinnie (2008), A. Müller, M. Schade (2012), S. Hanna, J. Rowley (2011), A. Inch ir M. Florek (2008, 2010), M. Kavaratzis (2010, 2012), W. Olins (2005), S. Zenker (2009, 2011), S. Zenker ir S. C. Beckmann (2013), S. Zenker ir A. Seigis (2012), S. Zenker, N. Martin (2011) darbuose. Autoriai sutinka, kad valstybės, kaip ir kiekvienos organizacijos, ženklo darai yra būtinas palaikymas iš vidaus bei ženklo daros veiklų, kurias atlieka tam tikros individų grupės, koordinuotumas ir nuoseklumas.

Vis dėlto, nėra nusistovėjusi valstybės vidinės ženklodaros samprata, nėra pateiktas jos modelis, todėl teigiama, jog valstybės vidinės ženklodaros sampratos konceptualizavimas, modelio sudarymas ir aprobavimas yra aktuali **mokslinė problema**.

Tyrimo objektas – valstybės vidinės ženklodara.

Tyrimo tikslas – konceptualizuoti valstybės vidinės ženklodaros sampratą bei sudaryti konceptualųjį modelį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti ženklodaros teorinės minties nuostatas, identifikuoti pagrindinius raidos etapus ir požūrius bei patikslinti termino „*brand*“ atitikmenį lietuvių kalboje.
2. Išanalizuoti vietovės ženklodaros teorines nuostatas ir praktinės veiklos kryptis.
3. Išanalizuoti vidinės ženklodaros problematiškumą, atskleisti galimas sąsajas su vietovės ženklodaros teorija bei pateikti pradinę valstybės vidinės ženklodaros sampratą ir jos pagrindimą.
4. Literatūros analizės išvalgas valstybės vidinės ženklodaros sampratos ir proceso logikos klausimais patikslinti atliekant empirinį ženklodaros mokslininkų ir specialistų nuomonės tyrimą.
5. Nustatyti pasaulio valstybių demonstruojamos orientacijos atskiroms veiklos sritims tendencijas, kaip praktinės su vidine ženklodara susijusios veiklos indikatorius, atliekant oficialiosios komunikacijos virtualiaisiais kanalais turinio analizę.
6. Patikrinti literatūros analizės ir empirinių tyrimų metu padarytas išvalgas valstybės vidinės ženklodaros konceptualiojo modelio elementų atžvilgiu atliekant įvairių valstybių vidinių auditorijų laisvųjų asociacijų ir nuomonės tyrimą.
7. Remiantis teorinės ir empirinės analizės išvadamis suformuluoti valstybės vidinės ženklodaros sampratą ir sudaryti konceptualųjį valstybės vidinės ženklodaros modelį.
8. Remiantis suformuluota samprata ir pasiūlytu modeliu įvertinti esamą valstybės vidinį įženklį atliekant empirinį vidinių auditorijų suvokimo apie Lietuvos Respubliką tyrimą.
9. Remiantis pasiūlytu valstybės vidinės ženklodaros modeliu ir atlikto vidinių auditorijų suvokimo apie Lietuvos Respubliką tyrimo rezultatais pateikti gaires Lietuvos Respublikos vidiniam įženklinimui.

Mokslinio tyrimo metodai.

Disertacijos mokslinis tyrimas atliekamas remiantis pozityviają mokslinių tyrimų paradigma ir aprašomosios analizės bei empirinio tyrimo metodais.

Teoriniams tyrimams, siekiant pagrįsti konceptualųjį valstybės vidinės ženklodaros modeliavimą, naudojami mokslinės literatūros analizės, sisteminimo, apibendrinimo bei lyginimo metodai. Šiuo tikslu daugiausiai analizuoti užsienio autorių publikuoti moksliniai darbai.

Valstybės vidinės ženklodaros procesui įtaką darantiems veiksniams nustatyti naudoti kokybiniai ir kiekybiniai tyrimo bei duomenų apdorojimo metodai. Valstybės vidinės ženklodaros procesą aprašančio modelio elementai tirti trimis etapais. Pirmajame empirinio tyrimo etape sudaromo modelio elementai ir jų tarpusavio sąveika tirti pasitelkiant ženklodaros ekspertų nuomonės tyrimą Delfų metodu. Kitame tyrimo etape pasitelkiant turinio analizę nustatyti valstybių elgesio ir demonstruojamos orientacijos į tam tikras veiklos sritis oficialiuosiuose interneto kanaluose tendencijos, nusakančios praktinės su ženklodara susijusios veiklos kryptis. Nustatytos sudaromo valstybės vidinės ženklodaros modelio dedamosios, tikrintos pasitelkiant gyventojų nuomonės tyrimą anketinės apklausos metodu. Empirinių tyrimų metu gautiems duomenims įvertinti naudoti aprašomosios statistikos metodai (duomenų procentinių pasikartojimų dažnių, vidurkių, standartinių nuokrypių, koreliacijos koeficientų skaičiavimas).

Valstybės vidinės ženklodaros konceptualiajam modeliui sudaryti taikytas konceptualiojo modeliavimo metodas.

Teoriniams teiginiams ir empirinių tyrimų rezultatams apibendrinti bei palyginti ir išvadoms padaryti naudota loginė analizė.

Tyrimo ribojimai.

Moksliniame darbe siekiama konceptualizuoti valstybės vidinę ženklodarą ir sudaryti konceptualųjį ją aiškinantį modelį. Sudarant modelį remiamasi teorinėmis bendrosios ženklodaros, vidinės ženklodaros ir vietovės ženklodaros nuostatomis, tačiau pastebima, jog šie teoriniai pagrindai nėra pakankami. Išsamesnė valstybės ar vietovės vidinės ženklodaros koncepcijos teorinė analizė galėtų būti tolesnių mokslinių tyrimų tema.

Atlikti empiriniai tyrimai siekiant suteikti modeliui tvirtesnę pagrindimą nėra tęstiniai ar sertifikuoti, todėl tolesni tyrimai galėtų atskleisti atliktų tyrimų trūkumus ir prisidėti prie tobulesnio instrumento valstybės vidinės ženklodaros procesui tirti sukūrimo.

Disertacinio tyrimo struktūra.

Šią daktaro disertaciją sudaro trys pagrindinės dalys. Darbo struktūra buvo suprojektuota taip, kad atitiktų pasirinktą modeliavimo proceso seką, skirtingos jos dalys atitinka skirtingus modeliavimo proceso etapus pradedant nuo mokslinės problemos, kuri suformuluota įvade.

Pirmojoje dalyje, atitinkančioje antrąjį modeliavimo etapą – teorinių duomenų rinkimą ir analizę, analizuojant mokslinę literatūrą bendrosios ženklo daros, vietovės ženklo daros ir vidinės ženklo daros tematika sprendžiami pirmieji trys tyrimo uždaviniai. Siekiant tyrimo tikslo identifikuojami pagrindiniai ženklo daros teorinės minties raidos etapai bei požūriai. Toliau analizuojamos vietovės ir vidinės ženklo daros teorijos, ieškoma galimų šių teorijų sąsajų ir formuluojama valstybės vidinės ženklo daros samprata.

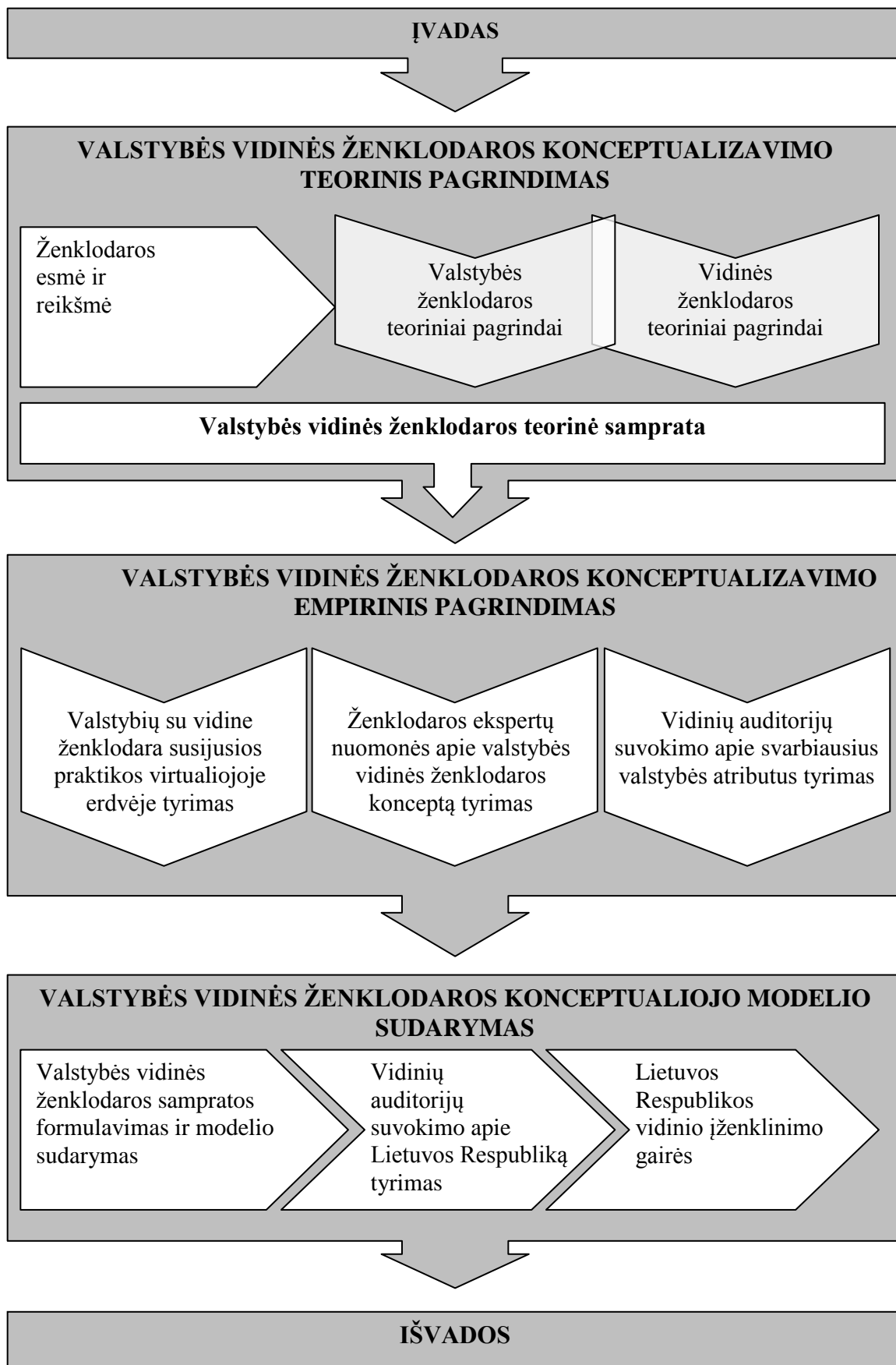
Antrojoje disertacijos dalyje atitinkančioje trečiąjį modeliavimo etapą – empirinių duomenų rinkimą ir analizę, sprendžiant ketvirtąjį tyrimo uždavinį tikslinamos literatūros analizės metu suformuluotos įžvalgos atliekant empirinį ženklo daros mokslininkų ir specialistų nuomonės valstybės vidinės ženklo daros klausimais tyrimą. Sprendžiant penktąjį tyrimo uždavinį buvo atskleidžiamos pasaulio valstybių demonstruojamos orientacijos atskiroms veiklos sritims tendencijos, stebimos virtualiojoje erdvėje. Šeštojo uždavinio sprendimas padėjo atskleisti vidinių auditorijų suvokimą apie svarbiausius valstybės atributus.

Trečioji darbo dalis numatyta valstybės vidinės ženklo daros sampratos formulavimui, modelio sudarymui ir pirminiam jo įvertinimui. Joje sprendžiant septintąjį tyrimo uždavinį, remiantis atliktų tyrimų rezultatais pristatomas conceptualusis valstybės vidinės ženklo daros modelis. Valstybės vidinės ženklo daros modelis praktiškai pritaikomas ir įvertinamas sprendžiant aštuntąjį tyrimo uždavinį, o sprendžiant devintąjį uždavinį pateikiamos gairės Lietuvos Respublikos vidinio įženklinimo veikloms.

Darbo pabaigoje pateikiamos apibendrinančios išvados.

Bendra darbo apimtis – 152 puslapiai, pateikti 32 paveikslai, 11 lentelių. Literatūros sąrašė nurodomas 591 šaltinis.

Paveiksle Nr. 1 pavaizduota šio disertacinio darbo loginė schema.



1 pav. Disertacinio tyrimo loginė schema

Mokslinis darbo naujumas ir teorinis reikšmingumas.

1. Susisteminta ir apibendrinta vietovės ženklo daros samprata, išskirti svarbiausi su šia samprata sietini elementai, apibendrinta nusistovėjusi valstybės ženklo daros samprata.
2. Išryškinta vidinės ženklo daros esmė bei reikšmė ir pateiktas teorinis vidinės ženklo daros logiką aiškinantis modelis.
3. Nustačius vidinės ir vietovės ženklo daros koncepcijų sąlyčio taškus suformuluota valstybės vidinės ženklo daros samprata ir ją aiškinantis konceptualusis modelis.

Praktinis darbo reikšmingumas:

1. Pateiktas termino „brand“ (angl.) atitikmuo lietuvių kalboje, siūlomas vartoti vietoje termino „prekės ženklas“.
2. Atliktų empirinių tyrimų metodika gali būti naudojama kuriant valstybių su ženklo dara susijusios praktikos tendencijų ir vidinių auditorijų suvokimo apie valstybę bei vertybinių valstybės vidinio įženklino tapatybės pagrindų tyrimų instrumentus.
3. Remiantis sudarytu valstybės vidinės ženklo daros konceptualiuoju modeliu pateiktos Lietuvos Respublikos vidinio įženklino gairės.

Mokslinio darbo rezultatų skelbimas:

1. Lionikaitė J. (2014). Visual and Citizens' Identities in Place Branding. The case of Lithuania // Understanding Late Soviet Period in the 21st Century: Reflections on History, Ecology, Economics and Art, kolektyvinė monografija, Cambridge Scholars Publishing (priimta spausdinti);
2. Zakarevičius, P., Lionikaitė J. (2013). An Initial Framework for Understanding the Concept of Internal Place Branding // Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai, Vytauto Didžiojo universitetas, Vilniaus universitetas, Lietuvos ekonomikos institutas. 2013, t. 67. Kaunas, 2013, p.143-160; ISSN 1392-1142;
3. Lionikaitė J., Zakarevičius, P. (2013). The residents' perceptions as the background for the internal place branding: the case of Lithuania // Management horizons in changing economic environment: Visions and challenges: Proceedings of the 12th International Scientific Conference, Kaunas, Vytautas Magnus University, 26-28 September 2013, p. 487-195; ISBN2029-8072;
4. Lionikaitė J. (2013). Place communication online: How the Countries of the World brand themselves through the official channels // Proceedings of the 3rd

- International Place Branding and 2nd Institute of Place Management Conference (2013); ISBN: 978-0-9551732-7-1, p. 132-140.
5. Lionikaitė J. (2012). Internal perceptions as groundings of value for the nation branding. The case of Lithuania // Proceedings of Berlin International Economics Congress 2012 “Building Economic Bridges: Integrating Cultural Diplomacy into Nation Branding, Corporate Social Responsibility and Global Governance“;
 6. Lionikaitė J., Gurskas, M. (2010). Spontaneous internal country branding through the mass media (abstract) // Ūkio plėtra: teorija ir praktika [elektroninis išteklius] : 7-oji tarptautinė mokslinė konferencija, 2010 m. gruodžio 9 d., Kaunas, Lietuva. ISBN 9789955336198 p. 1-1.
 7. Lionikaitė J. (2009). Moralinis prekės ženklas: emocinio krūvio įtaka paslaugų organizacijos veiklos rezultatams // Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos jaunųjų mokslininkų konferencijų darbai 2009 m.
 8. Lionikaitė J., Gurskas, M. (2009)., Prekės ženklai politikoje ir versle: „Grybauskaitė“ vs „Maxima LT // Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos jaunųjų mokslininkų konferencijų darbai 2009 m.

Darbo apimtis. Tyrimo tikslas ir jo pagrindu suformuluoti uždaviniai nulėmė bendrąjį ir loginį darbo dėstymą. Darbą sudaro: įvadas, trys dalys (teorinių duomenų rinkimo ir analizės, empirinių duomenų rinkimo ir analizės bei modelio sudarymo), išvados bei literatūros sąrašas. Bendra darbo apimtis – 153 puslapiai, pateikti 32 paveikslai, 11 lentelių. Literatūros sąrašė nurodomas 591 šaltinis.

I. VALSTYBĖS VIDINĖS ŽENKLODAROS MODELIAVIMO TEORINIS PAGRINDIMAS

Siekiant labiau įsigilinti į valstybės vidinės ženklo daros esmę, pirmiausia šiame darbe bus aptarti bendrieji produktų ženklavimo bei ženklo daros raidos klausimai, išnagrinėti valstybės bei vidinės ženklo daros ypatumai ženklo daros teorijos kontekste.

1.1. Ženklo daros esmė ir reikšmė

Anot D. Chandler (2001), ženklu gali būti bet koks objektas, reiškinys ar veiksmas, tačiau jo nešamą informaciją – reikšmę įmanoma suvokti tik turint tam tikrų žinių rinkinį. Visais laikais žmogus kūrė ir skaitė įvairios prigimties ženklus – tam tikrus simbolius, siejančius reikšmę ir prasmę. Vis dėlto, mokslas apie ženklus ir jų struktūras – semiotika – yra netiesiogiai susijęs su produktų ženklavimo tyrinėjimais, kuriais užsiima XX a. antrojoje pusėje atsiradusi ženklo daros (*angl. branding*) teorija.

1.1.1. Produktų ženklavimo ištakos ir raida

Mokslinės literatūros analizė leidžia daryti prielaidą, jog ženklo daros istorijos ištakos siekia senovės laikus. Pažodinis senovės skandinavų kalbos žodžio *brandr* (Cleasby, Vigfusson, 1874; Hart, Murphy 1998; Riezebos, 2003) vertimas – įdeginti žymę, įdagą – nurodo ir tikrąsias ženklo daros ištakas, kai daugiau nei prieš 4000 metų įkaitintomis formomis buvo pradėti ženklinti asmens ar bendruomenės nuosavybėje (*angl. proprietary mark*) turimi gyvuliai ir vergai (Pattie, 2002; Gay, Whittington, 2002). Šiai praktikai paplitus gyvojo turto ženklavimas buvo reglamentuotas ir Hamurabio kodekse (Finet, 1973).

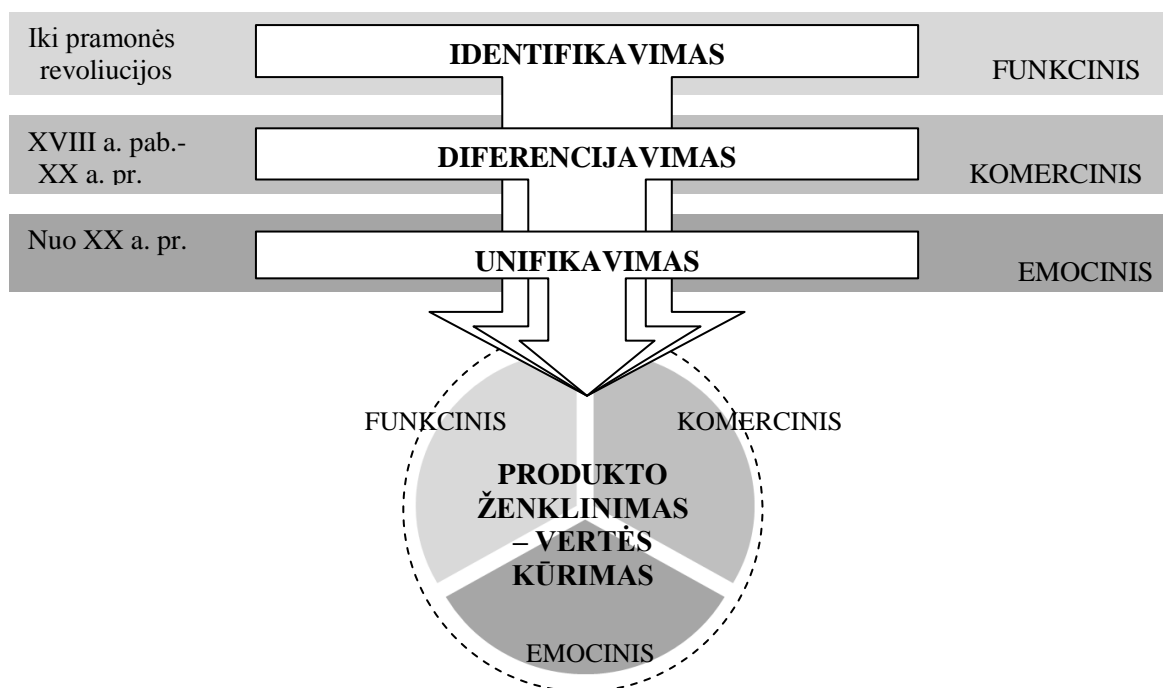
Vis dėlto, pirmieji standartizuotai ženklinti produktai buvo pinigai – dar apie 2100 m. pr. Kr. Kinijoje iš kaitinto molio ir porceliano buvo gaminamos monetos su standartiniais valdžios bei vertės ženklais (del Mar, 2004). Pinigus pagrįstai galima laikyti tikrais ženklo dariniais produktais, kadangi pirmosios valdžios demonstravimo, prekybos paprastinimo funkciją atlikusios monetos, kaip ir dabartinės valiutos ar jų nominalai, yra galingas ir oficialus tam tikros vertės pažadas (Goodchild, 2009). Jau apie 1300 m. pr. Kr. senovės Kinijoje išryškėjo ir gamintojo įspaudų (*angl. manufacturer's mark*) reikšmė ženklinant aukščiausios kokybės porcelianą (Kerr, Wood, 2004). Antikos laikais Graikijoje, Indijoje, Romos imperijoje siekiant apsaugoti savo turtą buvo žymima jau ir kitokia nuosavybė, kartais, ypač prabangos produktams, dedamas ir gamintojo įspaudas (Aaker, 2001; Fisk, 2006). 10 a. atsirado ir pirklių ženklai (*angl. merchant's mark*), plombuoti kaip gabenamų parduoti skirtų produktų saugumo garantas ir iš esmės atlikę nuosavybės ženklo funkcijas tuometinėje tiekimo grandinėje. Gaminių žymėjimas

kaip gamintojų apsaugos ir apskaitos paprastinimo būdas bei kokybės garantas, dar labiau paplito viduramžiais (McCarthy, 1964). Taigi, akivaizdu, kad pirmosios įvairių produktų ženklavimo apraiškos atsirado siekiant supaprastinti veiklą ir apsaugoti nuosavybę. Garantuodami aukščiausią kokybę gamintojų dedami įspaudai atliko jau ir reputacijos – tai yra nematerialiojo turto apsaugos funkciją bei skatino atsakomybę. Taigi, apibendrinant tokį iš praktinės veiklos paprastinimo paskatų atsiradusį produktų ženklavimą sąlyginai galima vadinti funkcinio.

Tobulėjant gamybos būdams, vystantis pasaulinei mainų sistemai ir prekybiniais santykiams pradinė – funkcinė produktų ženklavimo reikšmė evoliucionavo į komercinę. Sąmoningai apgalvoti industriniai prekės ženklai (angl. *trademark*) atsirado ir paplito po pramonės revoliucijos, kuomet vartotojus pasiekė tokie supakuoti masinės gamybos namų ūkiui skirti produktai, kaip muilas (Olins, 2003; Sacharow, 1982). Panašiai įpakuoti produktai dar tik besiformuojančioje rinkoje neturėjo galimybės konkuruoti su patikimais, vartotojams įprastais rankų darbo gaminiais, tad siekdami įgyti vartotojų pasitikėjimą gamintojai pradėjo žymėti savo produktus tam, kad skirdamiesi nuo panašių produktų jie suteiktų vartotojui tam tikrą kokybės pažadą ir diferencijuotų rinkoje savo produktą. Taigi, XIX a. pabaiga buvo lūžio taškas produktų ženklavimo vystymesi. Tapęs masiniu reiškiniu prekės ženklas turėjo ne tik išskirti produktą, padėti vartotojui apsispręsti, bet ir apsaugoti tiek vartotojų, tiek ir gamintojų teises, tad įgijo ir oficialaus įrankio statusą 1875 m. Britanijoje priėmus pirmąjį prekės ženklų aktą (Lury, 2004).

Netrukus po to gamintojai suvokė, jog vartojimą lemia ne tik pragmatiniai, bet ir emociniai veiksniai, tad ir produktų ženklavimas turėjo nešti ir tam tikrą emocinį pažadą. Šį pažadą labai padėjo kurti XX a. pradžioje atsiradusi masinė reklama, dažniausiai siūliusi priemonės laimingesniai gyvenimui pasiekti ir žadinusi teigiamas sunkių karų metų nuvargintų vartotojų emocijas (Fisk, 2006). Daugiau nei šimtą metų egzistavusiam prekės ženklui suteikus emocinę reikšmę, idėjos žymėjimo tendencija XX a. pab. – XXI a. pr. vis labiau ryškėja, vis daugiau ženklų peržengia paprasto prekės ženklo rėmus ir tampa tam tikru daugiadimensiu konstruktu, pavadintu „*brand*“ (angl.) (de Chernatony, 2006, 2009). Anot S. Bedbury (Webber, 2007), šiuolaikinės ženklo daro (angl. *branding*) žadina emocijas, kurios ir lemia daugumą sprendimų, taigi – kuria emocinę jungtį, jungiančią produktą ir vartotoją.

Apžvelgus istorinę produktų ženklavimo raidą ir įvertinus jo evoliuciją, dabartinius prekės ženklus galima laikyti sinteze įvairiuose raidos etapuose atsiradusių produktų ženklavimo komponentų: funkcinio, komercinio ir, vis labiau, idėjinio. Be to, visais laikais ženklas ant produkto buvo skirtas kurti tam tikrą vertę.



2 pav. Produktų ženklavimo raidos etapai ir komponentai

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis P. Fisk (2006) ir S. Roper, C. Parker (2006)

Siekiant apibendrinti produktų ženklavimo istorinę ir reikšminę raidą antrajame paveiksle remiantis P. Fisk (2006) ir S. Roper, C. Parker (2006) pavaizduota ją atspindinti schema.

1.1.2. Lietuviškos su ženklodara susijusios terminijos klausimai

Apžvelgus istorinę produktų ženklavimo funkcijos ir reikšmės raidą ir išskyrus tris pagrindinius jo vystymosi etapus pastebėta, kad kiekviename jų ženklas ant produkto turėjo savitą paskirtį. Logiška, kad skirtingos paskirties dalykai vadinami skirtingais kalbiniais ženklais – žodžiais. Lietuvių kalba vis dėlto stokoja tinkamo termino „*brand*“ (angl.) atitikmens. Nors senąja žodžio „*brand*“ (angl.) reikšme vartojamas tiesioginis jo atitikmuo – „įdagas“ – įdeginta žymė, įspaudas (Naktinienė ir kt., 2005), tikėtina, kad jis šiame kontekste skambėtų nenatūraliai. Kognityvinio konstrukto prasme vartojamas „prekės ženklas“ ar „prekyženklis“ yra tikslus kito termino – „*trademark*“ (angl.) vertimas, reiškiantis prekių, fabriko ar firmos ženklą (Naktinienė ir kt., 2005), kuriuo buvo apsiribojama antrajame etape.

Be to, remiantis rinkodaros filosofija, prekė yra fizinis produktas, kuris mainų metu gali būti perduotas kito nuosavybėn (Amerikos Rinkodaros Asociacijos žodynas), o „*brand*“ (angl.) yra ne tik prekių atributas – juos gali turėti įvairios paslaugos, asmenys, organizacijos, net valstybės. Bendriausia prasme tai – daugiadimensis vartotojo patirties, vaizdinių, minčių ir emocijų rinkinio pažado suvokimas, besiformuojantis tiesioginių ir netiesioginių kontaktų su tam tikru produktu metu (Aaker, 2001; de Chernatony, 2006, 2009, Olins, 2002). Kadangi

ženklodara (angl. „*branding*“) pažodžiui yra tikslingo „ženklo darymo“ iš organizacijos pusės ir spontaniško „ženklo darymosi“ iš vartotojo pusės procesas, būtina rasti šių procesų sintezės rezultatui apibrėžti tinkamą terminą. Šia prasme I. Dagitė, A. Zykas (2008) vartoja terminą „įženklinimas“, kurį I. Melnikova (2003), cituodama G. Kosikov (1994) mintis apie filosofines semiologijos prieigas vartoja kalbėdama apie statiško ženklo ir dinaminio įženkinimo skirtumus. Vis dėlto, tai – procesą apibūdinantis daiktavardis, vedinys iš veiksmazodžio „įženklinti“, turinčio veiksmą nurodančią priesagą „-inti“. Kadangi, kaip jau minėta, terminu „*brand*“ (angl.) apibrėžiamas proceso rezultatas, o ne pats procesas, logiškai išplaukia, kad lietuviško termino „įženklinimas“ šia prasme vartoti nederėtų.

Ieškant tinkamo termino tikslinga apžvelgti kitose kalbose šia prasme vartojamus terminus. Atlikus iš indoeuropiečių kalbų grupės kilusių gausiausių pasaulio kalbų ir Europos Sąjungos kalbų terminų „*brand*“ (angl.) ir „*branding*“ (angl.) atitikmenų analizę paaiškėjo, kad daugumoje kalbų (bulgarų, estų, graikų, ispanų, italų, kroatų, lenkų, maltiečių, olandų, portugalų, prancūzų, rumunų, suomių, švedų, vengrų, vokiečių, rusų) ši terminą atitinka žodžiai su šaknimi „*mark*“, žymiai mažesnėje kalbų dalyje (airių, danų, hindi ir net bengalų bei japonų) naudojami žodžiai su ta pačia šaknimi „*brand*“. Keletas slavų kalbų (čekų, slovakų ir slovėnų) vartoja terminus su šaknimi „*znač*“ arba „*znamk*“, tik latvių kalboje vartojamas naujadaras – latviškas atitikmuo „*zīmols*“. Daugumoje kalbų (airių, bulgarų, čekų, danų, estų, ispanų, italų, kroatų, lenkų, maltiečių, olandų, portugalų, rumunų, slovakų, slovėnų, suomių, švedų, vengrų, vokiečių, hindi, rusų bei bengalų ir japonų) termino „*branding*“ atitikmenys taip pat turi šaknį „*brand*“. Graikų ir prancūzų kalbose vartojami žodžiai su šaknimi „*mark*“. Latvių kalboje gi vartojamas terminas „*zīmola veidošana*“, kurio antra dalis reiškia kūrimą.

Taigi, remiantis užsienio šalių patirtimi lietuvių kalboje būtų galima vartoti lietuvišką žodį „markė“ terminui „*brand*“ (angl.) apibūdinti ir jau praktiškai vartojamą, tačiau svetimybę laikomą žodį „brandingas“ termino „*branding*“ (angl.) reikšme. Vis dėlto, viena iš žodžio „markė“ reikšmių yra prekių, fabriko, firmos ženklas, prekyženklis (Naktinienė ir kt., 2005) arba gamintojo (gamyklos) ženklas ant prekės ar pakuotės duomenys apie gamintoją ir prekę (Keinys ir kt., 2011), vadinasi, šis žodis laikytinas šiame darbe jau aptarto ir pripažinto šiame kontekste netinkamu termino „prekės ženklas“ sinonimu. Taigi, atsižvelgiant į jau tapusį įprastu susijusių terminų „ženklodara“ ir „prekės ženklas“, „prekyženklis“ vartojimą ir prasmę, ieškomų terminų pamatinis žodis turėtų būti lietuviškasis „ženklas“ – daiktavardis, reiškiantis būdingą natūralią, dirbtinę ar abstrakčią žymę, žymenį (Keinys ir kt., 2011). Tai – ir sinonimas žodžio „žymė“, iš kurio 2003 m. išvestas ir patvirtintas ir kitos baltų kalbos – latvių naujadaras „*zīmols*“. Kadangi šiame darbe laikomasi ženklodaros kaip aktyvaus ir savaiminio proceso nuostatos, ieškant tinkamų atitikmenų lietuvių kalboje taip pat buvo kreipiamas dėmesys į susijusius aktyvų ir

savaiminį veiksmažodį reiškiančius veiksmažodžius – vedinius iš daiktavardžių abstraktų, bei šiais veiksmažodžiais apibūdinamus procesus ir jų rezultatus žyminčius daiktavardžius. Lyginamąją terminų analizę atspindi lentelė Nr. 1.

1 lentelė **Žodžių darybos palyginimas**

Pamatinis žodis	ŽENKLAS	KAINA	VARDAS	VAIZDAS	VERTĖ	ŽYMĖ
Susiję veiksmažodžiai	(i)ženklinti	(i)kainoti	(i)vardinti	vaizduoti	(i)vertinti	(i)žymėti
	ženklinti	kainuoti		vaizduoti	vertėti	žymėti
Susiję daiktavardžiai		įkainis	(įvardis)	įvaizdis	įvertis	(i)žymis
	(i)ženklinimas	(i)kainojimas	įvardinimas	vaizdavimas	(i)vertinimas	(i)žymėjimas
	ženklinimas	kainavimas		vaizdavimas	vertėjimas	žymėjimas
	ženklodara	kainodara	vardodara			

Sudaryta autorės

Išanalizavus pasirinktų žodžių darybos variacijas aktyvaus ir savaiminio veiksmo ir bei jo rezultato atžvilgiu pastebėta nemaža panašumų, todėl remiantis jais šiame darbe siūloma terminą „*brand*“ į lietuvių kalba versti atitikmeniu „įženklis“, priešdėliniu ir galūniniu žodžio „ženklas“ vediniu. Šis žodis jau yra vartotas identifikuojamosios žymės prasme A. Rinkūnaitės (2010) straipsnyje apie bibliografiją. I. Dagtės ir A. Zyko (2008) vartotą terminą „įženklinimas“ siūloma vartoti proceso – aktyviosios ženklodaros arba „ženklo darymo“ prasme.

Dėl išvardytų priežasčių šiame darbe kalbant apie „*brand*“ (angl.) bus vartojamas būtent šis – platesnis bei, tikėtina, tikslesnis – įženklis, kalbant apie „branding“ (angl.) – ženklodaros, o apie aktyviają arba tikslinę jos dalį (angl. *brand management*) – įženklinimo terminas.

1.1.3. Ženkloros teorijos raida ir požūriai

Mokslinio ženklodaros tyrinėjimo istorija nėra ilga, tačiau įspūdinga darbų skaičiumi. Autoriai, susidomėję šiuo reiškiniu trečiajame produktų ženklinimo vystymosi etape, žvelgė į jį iš skirtingų perspektyvų, o paties įženklis suvokimas vystėsi nuo rinkodaros komplekso dedamosios (McCarthy, 1964; Borden, 1964) iki vieno įtakingiausių kultūrinų reiškinių (de Chernatony, 2006, 2009; Holt, 2002).

Išskiriama keletas teorinės ženklodaros minties raidos kryptų, kurių pagrindiniai akcentai bus analizuojami toliau siekiant pagilinti ir išgryninti holistinį įženklis koncepcijos suvokimą.

Diferencijavimo priemonės požūris. Įženklis mokslinio tyrinėjimo istorijos ištakose dar gyvavo *homo economicus* (Heding, Knudtzen, Bjerre, 2009) suvokimas. Tuomet vartotojai buvo laikomi griežtai racionaliomis būtybėmis, todėl vyravo nuostata, kad „teisingas“ rinkodaros kompleksas turi pritraukti „teisingus“ vartotojus, kurie turėtų atlikti ir vėlesnius

pirkimus (McCarthy, 1960, 1964; Borden, 1964). Ženklo dar šiuo atveju yra pirmiausia ekonomė reikšmę turinti produkto diferencijavimo priemonė, skatinanti vartotojus priimti palankius vartojimo sprendimus konkretaus produkto atžvilgiu ir tuo atnešti gamintojui ekonominės naudos (Carpenter, Lehman, 1985; Gronroos, 1994; Ackerman, 1997).

Nenuostabu, kad nauja tyrimų sritis verslo procesų supratimą ir jo pažinimo metodus skolinosi iš kitų koncepcijų – vadybos, rinkodaros, strategijos (Schroender, 2009), tad kilo pragmatiniai, kiekybinė analize paremti ženklų veikimo modeliai (Keller, Lehmann, 2006). Tuometinis ženklų apibrėžimas, 1960 m. pasiūlytas Amerikos Rinkodaros Asociacijos (ARA) ir ilgą laiką vartotas daugumos teoretikų skambėjo taip: tai – vardas, ženklas, simbolis, vizualizacija ar jų derinys, skirtas identifikuoti pardavėjo ar jų grupės siūlomas prekes ar paslaugas ir diferencijuoti jas konkuruojančių produktų tarpe (Wood, 2000). Nepaisant gausios kritikos dėl per stiprios orientacijos į produktą bei vizualinio komponento akcentavimo (Arnold, 1992; Crainer, 1995; Olins, 1999; de Chernatony, 1997), ši samprata su nežymiais pakeitimais išliko ir vėlesnėje ženklo dar literatūroje (Watkins, 1986; Aaker, 1991; Stanton ir kt., 1991; Doyle, 1994; Kotler ir kt. 1993). Nenuostabu, jog koncentruojantis į vizualinius aspektus svarbiausiu tapo ženklų išvaizda (Arnold, 1992; Crainer, 1995; Stanton ir kt., 1991). P. D. Bennet (1988) ir S. Dibb ir kt. (1997) į ženklų sampratą šalia vizualinių elementų įtraukia ir „bet kokį kitą atributą“. Šis praplėtimas, priimtas ir tebepublikuojamas ARA, suteikia apibrėžimui lankstumo ir pripažįsta jau ne vien vizualinę ženklų prigimtį, tačiau iš esmės atitinka prekės ženklo sampratą (Carter, 1990; Fisk, 2006; Olins, 2002).

Kognityvinio konstrukto požiūris. Įsigalint tarpdisciplininiam mokslams ženklo dar pradėta suvokti iš psichologinės perspektyvos. Pradėta manyti, jog ženklo dar veiklų rezultatas yra tam tikras kognityvinis asociacijų konstruktas vartotojo galvoje (Keller, 1993; Fournier, 1998). Tiesa, apie tai pirmą kartą prabilo K. E. Boulding (1956) ir P. Martineau su W. Schwerdtfeger (1959), tačiau šių autorių išsakytos mintys ženklo dar teoretikų palaikymo sulaukė tik po keleto dešimtmečių. Susiformavo iš dalies prieštaringas požiūris, kadangi ženklis buvo laikomas vartotojo nuosavybe (Aaker, Keller, 1990; Keller, 1993), tačiau manyta, jog ženklų pasirinkimą lemia vartotojo suvokimas, kurį programuoja informacijos siuntėjas – ženklų kūrėjas (Ries, Trout, 1983). Taigi, nors ženklis priskirtas vartotojo nuosavybei, pats vartotojas laikytas tik pasyviu informacijos gavėju, kurio sprendimus besąlygiškai lemia ženklų kūrėjo vykdomos veiklos ir siunčiamos žinutės.

Vystantis orientacijos į vartotoją vedamam požiūriui pirmą kartą ženklų apibrėžime pavartota pažado dimensija – T. Ambler (1992) teigė, jog ženklis yra pasitenkinimą teikiančio tam tikrų atributų rinkinio, kurį vartotojas perka, pažadas. Šie atributai gali būti realūs ar iliuziniai, racionalūs ar emociniai, apčiuopiami ar nematomi, apimantys visas rinkodaros

komplekso veiklas, tačiau interpretuojami išskirtinai tik vartotojo, todėl svarbiausia sąvoka tapo įženklis įvaizdis (Aaker, 1992; Kim, 1990; Kotler, 1988; Meenaghan, 1995; Roth, 1995).

Pridėtinės vertės požiūris. Dar vienas teorinis požiūris į ženklus bei ženklo daros procesus akcentuoja įženklis kaip pridėtinės vertės reikšmę. Šį požiūrį dar 1962 m. pasiūlė T. Levitt (1962), o vėliau vystė L. de Chernatony ir M. McDonald (1992), J. Murphy (1992), A. Wolfe (1993), P. Doyle (1994) ir kt. L. de Chernatony ir M. McDonald (1992) teigė, jog pridėtinė vertė kaip tik ir skiria paprastą vartojimo produktą nuo įženklis. Peršasi išvada, kad autoriai įženklis ir pridėtinę vertę net laiko sinonimais. Vis dėlto, skirtingas ekonomikos ir rinkodaros mokslininkų pridėtinės vertės termino vartojimas į šį požiūrį įneša sumaištis. Anot klasikinio požiūrio pridėtinė vertė yra ekonominė nauda, gaunama pardavėjo jo pastangomis sukuriant teigiamą skirtumą tarp pajamų ir sąnaudų (Lucey, 1985), tuo tarpu rinkodaros teoretikai (Kinneer, Bernhardt, 1986) buhalteriskai neapskaičiuojamos pridėtinės vertės gavėju dažniausiai laiko vartotoją. Rinkodarinis pridėtinės vertės suvokimas perkėlė kiekybinę įženklis analizės mintį nuo gamintojo prie vartotojo atsako (Muñiz, O'Guinn, 2001). L. Wood (2000) pasiūlė pastarąją sampratą pavadinti pridėtinės vertės katalizatoriais (angl. *added value agent*) ir teigė, jog įženklis kaip tik ir yra vienas galingiausių pridėtinės vertės katalizatorių tiek gamintojui, tiek vartotojui. Tai iš dalies paaiškina L. de Chernatony ir M. McDonald (1992) suvokiamą įženklis ir pridėtinės vertės panašumą. Vis dėlto, L. Wood (2000), remdamasi rinkodaros tikslų siekimo per vartotojų poreikių tenkinimą filosofija, įženklis apibūdino kaip mechanizmą, skirtą pasiekti organizacijos konkurencinį pranašumą per produktų diferenciaciją, o produktų diferencijuojantys atributai suteikia vartotojui pasitenkinimą ir naudas, už kurias jis sutinka mokėti ir taip teikti naudą įženklis savininkui.

Tapatybės požiūris. Vėliau į ženklo daros veiklų rezultatus pažvelgta kaip į vientisą vizualinę (Olins, 1978, 1979) bei elgesio (Kennedy, 1977; Dowling, 1986) tapatybę, vartotojui suteikiančią tam tikrą patirtį ir taip formuojančią organizacijos ar produkto reputaciją (Aaker, 1991; de Chernatony, 1999). Įženklisui tapo svarbi sintezė tokių dalykų, kaip vadovybės lemiama vizija, darbuotojų demonstruojama organizacinė kultūra (de Chernatony, Cottam, 2008; Corley, Gioia, 2004; Gioia, Schultz, Corley, 2000; Hatch, Schultz, 1997, 2001) bei per vartotojų patirtį susiformavęs įvaizdis, pradėta manyti, jog įženklis labiau lemia organizacijos elgesys nei vizualiniai elementai (Stuart, 1994; Hatch, Schultz, 1997, 2003). Minėti atributai labiausiai apibūdina organizaciją, tad akivaizdu, kad tapatybės požiūrio teorinė mintis labiausiai koncentruojasi į organizacijos ženklo darą ir taip dar labiau praplečia pirminį tik su produktais susijusį įženklis suvokimą. Akcentuota, kad ženklo daros procesas turi prasidėti nuo „savęs“ suvokimo, „savo tapatybės“ išgryninimo, be kurio neįmanomas efektyvus įženklis kūrimas (Olins, 1979; Hatch, Schultz, 2001; Balmer, Greyser, 2003).

Vartotojai, darbuotojai ir kitos suinteresuotos grupės šio požiūrio atstovų matomos kaip vienaip ar kitaip save suvokiančios tapatybės, kurios, sąveikaudamos su ženkliu ir prisiimdamos naujus vaidmenis nuolat perkuria save ženklio kultūroje (Schroeder, 2009). Suvokus nuoseklios vertybių komunikacijos svarbą visoms – tiek išorinėms, tiek vidinėms – auditorijoms, atsirado vidinės rinkodaros koncepcija, organizacijos darbuotojus laikanti vidiniais organizacijos vartotojais, kurių poreikių tenkinimas organizacijos tikslų siekimo procese yra ne mažiau svarbus už išorinių vartotojų patenkinimą (Aaker, 1991; Albert, Whetten, 1985; Balmer, 1995, 2001, 2005). Taigi ženklų tapatybės požiūrio kontekste galima laikyti iš organizacijos savęs suvokimo kylančiu, visoms auditorijoms nuosekliai komunikuojamu ir „išgyvenamu“ moraliniu konstruktą, nustatančiu vertybines organizacijos veiklos gaires ir suteikiančiu vartotojams palankiai vertinamą patirtį.

Asmenybės požiūris. Psichologijos mokslo įtaka lėmė ir kito požiūrio atsiradimą. Pastebėjus žmonių polinkį objektams suteikti žmogiškųjų savybių, šis suvokimas buvo adaptuotas ir ženklodaros teorijoje, teigiant, kad vartotojai ženkliui automatiškai suteikia tam tikrą asmenybę (Sirgy, 1982; Alt, Griggs, 1988; Goodyear, 1993; Aaker, 2002, 1997). Ženklio kaip asmenybės požiūryje teigiama, kad vartotojai yra lojalesni tiems ženkliams, kuriuos suvokia kaip patrauklius ir panašius į save ar į savo idealųjį „aš“ (Dugree, 1988; Edinger, 1992; Plummer, 1985; Smith, Van den Berge, Franzen, 2003). Paminėtina ir tai, kad psichologijos mokslo įtaka lėmė ir kitokį požiūrį į vartotoją – į jį pradėta žvelgti asmeniškai, į analizę įtraukti ir vartotojų asmenybių tipai, segmentavimas atliekamas nebe vien pagal demografinius rodiklius (Meidan, 198; Harrison, 1994). Vienas ženklodaros tyrinėtojų – J. Aaker (1997) – išskyrė penkias ženklio asmenybės dimensijas, kuriomis remdamiesi vartotojai lygina save su ženklio asmenybe, tai yra nuoširdumas, polėkis, išmintis, rafinuotumas ir tvirtumas. M. Mark ir C. S. Pearson (2001), prisiminę C. G. Jung kolektyvinės sąmonės archetipų idėjas, pasiūlė dvylika archetipinių ženklio asmenybių: kūrėjo, globėjo, valdovo, juokdario, saviškio, meilužio, didvyrio, nusikaltėlio, mago, nekaltotojo, tyrinėtojo ir išminčiaus. Anot autorių, naudojant šias asmenybes kuriami ženkliai aplenkia vartotojo sąmonę, skatinančią priimti racionalius sprendimus, ir veikia tiesiogiai sąmonę ir emocijas. Vadinasi, asmenybinė ženkldara siekia unifikuoti ženklą, pasitelkiant tiksliniams vartotojams patrauklius žmogiškus charakterius ar net konkrečias asmenybes, efektyviausiai perduodančias ženklio vertybes.

Santykių požiūris. Kadangi santykiai yra fundamentali žmogiškojo gyvenimo dalis, ženklis suvokiamas ir kaip lygiateisis tam tikrų santykių subjektas (Fournier, 1995, 1998; Holbrook, Hirschman, 1982) bei teigiama, kad ženkliaus žmonės renkasi taip, kaip renkasi draugus (Papasolomou, Vrontis, 2006), čia galioja ir jau minėti ženklio kaip asmenybės patrauklumo principai (Aaker, 1997, Smith, Van den Berge, Franzen, 2003). Anot J. Hess ir J.

Story (2005), viena iš šio požiūrio atsiradimo priežasčių yra ir suvokimas, kad santykiai su vartotojais yra žymiai pelningesni už atsitiktinius sandorius. Rinkodaros mokslo teikiama svarba vartotojų pasitenkinimui plačiai pripažįstama ir ženklodaros autorių (Bolton, 1998; Burnham ir kt., 2003; Garbarino, Johnson, 1999; Sirdeshmukh ir kt., 2002), vis dėlto, patenkinto vartotojo pavertimo santykių partneriu procesas dar nėra iki galo atskleistas (Hess, Story, 2005). Santykių ženklodaros požiūris remiasi fenomenologija, kad vartotojo ir įženklinto, kaip dviejų lygiaverčių asmenybių, santykiai formuojasi per bendrą išgyventą patirtį (Fournier, 1998).

S. Fournier (1995, 1998) išskyrė net penkiolika vartotojo-įženklinto santykių tipų, tačiau paprasčiau jie gali būti skiriami į mainų santykius, paremtus ekonominiais, ir bendruomeninius – paremtus socialiniais faktoriais (Aggarwal, 2004), svarbu, kad būtų sukurta efektyvi abipusiai naudinga sąveika, bendradarbiavimas vertės kūrimo procese. Nenuostabu, kad kalbėdami apie ilgalaikių įženklinto santykių užmezgimą ir išlaikymą autoriai plačiai vartojo įženklinto reputacijos, kaip bene svarbiausio santykių ir pasitikėjimo pagrindo, sąvoką (Cabral, 2000; Fournier, 1998; Pappasolomou, Vrontis, 2006). Apibendrinant galima teigti, jog šiame požiūryje įženklinto laikomas kiekvieno atskiro vartotojo individualiais dinaminiais santykiais su produktu.

Bendruomenės požiūris. Iš santykių požiūrio išplaukė ir kitas – įženklinto kaip bendruomenės suvokimas, tačiau čia interaktyvi santykių diada buvo papildyta ir sukurta triada – esminiai tapo tarpusavio santykiai ir komunikacija tarp vartotojų (Muniz, Schau, 2007). Šiuo atveju įženklinto suvokiamas kaip ašis, apie kurią buriasi ir tarpusavyje bendrauja vartotojai, formuojasi geografiškai neribota bendruomenė, besidalijanti su įženklintu susijusia patirtimi. Ypatingą galią čia turi komunikacija „iš lūpų į lūpas“ (Herr, Kardes, 1991; Ellison, Fudenberg, 1995), laikoma, kad siekiant įženklinto vartotojų bendruomenės palankumo svarbiausi yra interaktyvumo, istorijos pasakojimo ir efektyvių sąlyčio taškų veiksniai (Schouten, McAlexander, 1995; Muniz, O'Guinn, 2001).

Tokios bendruomenės itin paplito įsigalėjus žiniatinkliui – kuriami įvairūs virtualūs gerbėjų klubai, forumuose dalijamasi informacija, populiarėja socialiniai tinklapiai, taigi, komunikacija „iš lūpų į lūpas“ tampa globali (O'Guinn, Muniz, 2005; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, 2004), formuojasi bendruomenės narius pritraukiančios ir išlaikančios įženklinto tradicijos (Muniz, O'Guinn, 2001; Schau, Muniz, 2002). Vis dėlto, įženklinto kūrėjai stengiasi šią nevaldomai sklindančią informaciją kontroliuoti organizuodami palankių žinučių skleidimą ir ribodami neigiamų žinučių patekimą į viešąją erdvę (Brown, Broderick, Lee, 2007; Ennew, Banerjee, Li, 2000; Laczniak, DeCarlo, Ramaswami, 2001; Stokes, Lomax, 2002). Šį požiūrį galima apibendrinti G. Brown (1992) pateikta įženklinto samprata: “nedaugiau ir nemažiau, kaip visų su įženklintu susijusių mentalinių ryšių suma.”

Kultūrinio artefakto požiūris. Remiantis kultūrologinėmis studijomis į ženklį pradėta žiūrėti kaip į kultūrinį reiškinį, kultūrinį artefaktą istorijoje (Askegaard, 2006). Apie tam tikrus kultūrinius procesus ženklodaros teorijoje pradėta kalbėti dar tapatybės etape, tačiau minėtas požiūris stokoja istorinio, etinio konteksto bei kultūrinių konvencijų analizės (Schroeder, 2009). „Gyvename įvaizdžių kultūroje, vaidinimų visuomenėje, vizualumo ir simuliacijų pasaulyje“, teigė W. J. T. Mitchell (1994). S. Askegaard (2006), J. Cayla ir G. Eckhardt (2008), C. Lury (2004) pripažįsta ženklį, kaip kultūrinio artefakto vaizduojamąją bei retorinę galią atlikti patrauklių bei klaidinančių reikšmės nešiklių, atspindinčių visuomeninius, kultūrinius ir ideologinius kodus, funkciją. Vis dėlto, ženkliai yra ne tik kultūrinės prasmės mediatoriai – pačius ženklus galima laikyti ideologiniais referentais, formuojančiais kultūrinius ritualus ekonomines veiklas ir socialines normas (Schroeder, 2009; Schroeder, Salzer-Morling, 2006).

Kadangi ženklis yra medžiaga reikšmės ar mito kūrimui, rezonuodamas su vartotojų kolektyvinėmis tapatybės projekcijomis laike, jis gali tapti ikona – visiems priimtinu simboliu (Garsten, Hasselstrom, 2004). Tam ypatingą įtaką turi mada ir medijos, galinčios vartojimui suteikti tam tikrą teigiamą ar neigiamą prasmę (McCracken, 1988; Holt, 2002, 2004). Čia itin ryškiai pasireiškia mitų kūrimo, populizmo bei charizmos galia (Holt, 2004, Askegaard, 2006). Anot minėtų autorių, ikona – aukščiausia ženklų egzistencijos forma, prieinama tik nedaugeliui ženklų, dažniausiai jau subūrusių itin gausias ir nuolat augančias lojalių vartotojų ir gerbėjų bendruomenes, ženkliai prisidedančias prie masinės šių ženklų vertybių sklaidos ir visuotinio įtvirtinimo.

Šis požiūris į ženklį, kaip santykių subjektą perkelia į aukštesnį – makro lygį, kadangi tai – jau ne individualūs, bet universalūs santykiai su kultūra bendrąją prasme, tai yra, ženklis, veikiamas kultūrinių normų, ir pats daro įtaką kultūros tendencijoms (Schroeder, 2006; Schroeder, Salzer-Morling, 2006). Vadinasi, suvokta, kad nei vadybininkai, nei ženklų savininkai, nei vartotojai vieni nekontroliuoja ženklodaros procesų – tai, kaip ženkliai kuria vertę, labiausiai lemia kultūriniai kodai (Holt, 2002, 2004; Schroeder, 2009). Priėmus nuostatą, jog ženklis yra kultūrinis, ideologinis, sociologinis objektas (Schroeder, Salzer-Morling, 2006) į ženklodaros mokslinius tyrimus įsitraukė antropologai, istorikai ir sociologai (Bentley ir kt., 2008; Koehn, 2001; Lury, 2004). Šis suvokimas, be ekonominių ir vadybinių kintamųjų aprėpiantis kultūrinius, sociologinius bei etinius aspektus papildo, bet kartu ir komplikuoja ženklodaros procesų pažinimą ir paties ženklį, kaip daugiadimensio konstrukto suvokimą (Askegaard, 2006; Cayla, Eckhardt, 2008; Lury, 2004).

Akivaizdu, kad ženklodaros teorija, nors dar jauna, tačiau jau yra pakankamai paini. Požiūrių, perspektyvų gausa, prigimties, tikslo ar priemonių akcentavimas skirtingų autorių darbuose gerokai apsunkina teorinės minties analizę ir visuminį ženklį koncepto suvokimą.

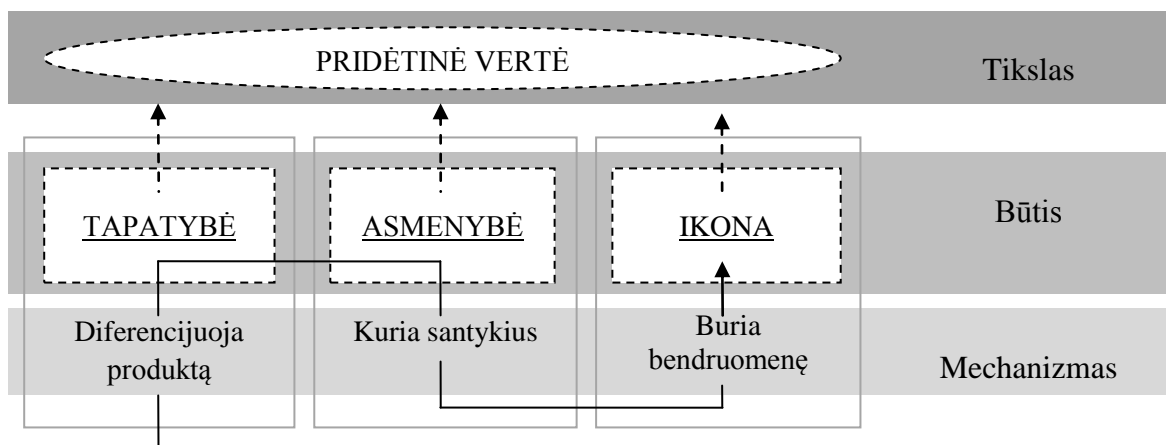
Akivaizdu, kad įženklis suvokimas stipriai kito priklausomai nuo laikmečio, autorių atstovaujamos mokslo krypties, kitų mokslų įtakos, praktinio pažinimo.

Išanalizavus išskirtas požiūrių kryptis, pirmuosius keturis jų sąlyginai galima vadinti pragmatiniais ar net mechaniniais – gilintasi į konkrečius mechanizmus, kurie galėtų programuoti elgesį, kurti norimą suvokimą ir gauti prognozuojamą pridėtinę vertę. Vartotojas nuasmenintas, nesigilinta į jo asmenybę, išorinius ir asmeninius veiksnius, lemiančius jo vartojimo sprendimus. Pagrindinis skirtumas tarp požiūrių – paties įženklis suvokimo vieta – jis, kaip objektas „keliavo“ nuo produkto prie gamintojo, galiausiai, prie vartotojo, kol buvo suvokta, kad įženklis yra abejoms pusėms naudingas vertės kūrimo procesas.

Likusius keturis požiūrius galima pavadinti subjektyviaisiais, kadangi veikiant psichologijos, sociologijos mokslų įtakai buvo pripažinta subjektyvaus vartotojo ir gamintojo, kaip asmens visuomenėje, elgesio galimybė. Asmenybės ir santykių ženklo daros požiūriai panašūs tuo, kad įženklis laikytas suasmenintu subjektu. Esminis skirtumas – autorių nuomone vartotojo pasirinkimą lemiantis veiksnys – asmenybės patrauklumas ar santykių teikiama nauda. Bendruomenės ir kultūrinio artefakto požiūriuose įženklis laikomas procesu. Bendruomenės požiūris praplečia santykių požiūrio suvokimą iki triados ir į analizę įtraukia vartotojų tarpusavio sąveiką bei vystymąsi. Kultūrinio artefakto požiūris įženklį laiko kultūros veikiamu ir savo ruožtu taip pat ją veikiančiu reikšminu dariniu bendros patirties ir produkto siejamų gamintojo ir vartotojo suvokime.

1.1.4. Ženklo daros samprata

Apibendrinant aktualius teorinės minties raidos akcentus galima teigti, jog įženklis šiuo metu suvokiamas įvairiai, priklausomai nuo produkto, rinkos bei rinkodaros veiklų ir pasireiškiantis kaip produkto diferencijavimo priemonė, vientisa tapatybė ar asmenybė, kuri kurdamas efektyvius dualius santykius ar burdamas bendruomenę siekia tapti kultūriniu simboliu – ikona ir teikia pridėtinės vertės pažadą vartotojui ir kitoms suinteresuotoms grupėms. Šis nuoseklus teorinės ženklo daros minties ir net bet kokio įženklis vystymosi procesas pavaizduotas trečiajame paveiksle.



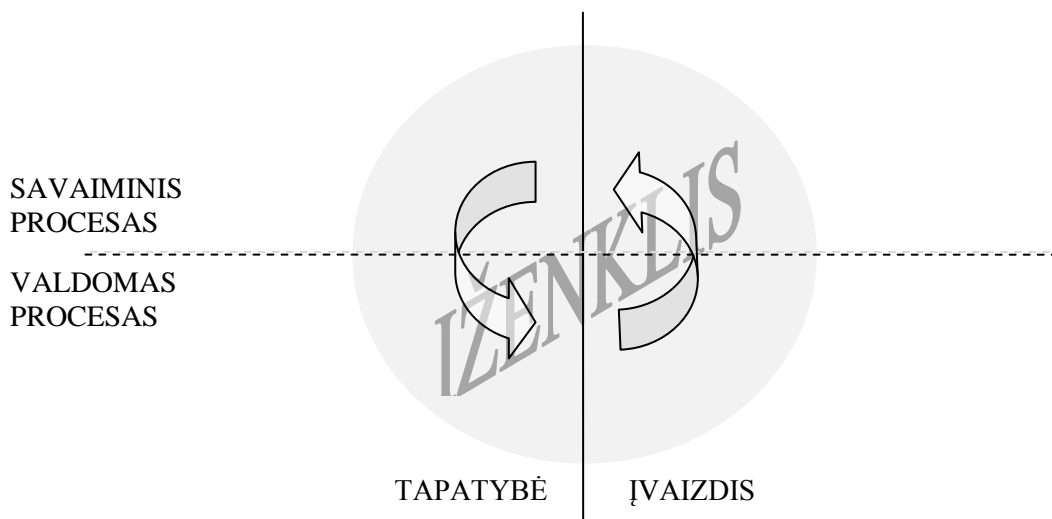
3 pav. Įženklis teorinio ir praktinio vystymosi kryptys

Sudaryta autorės

Be to, pastebėtina ir tai, jog diferencijavimo priemonės ir kognityvinio konstrukto požiūriuose didžiausias dėmesys skiriamas įženklis suvokimui, tapatybės ir asmenybės – įženklis savybėms, visuose kituose vyrauja nuolatinės sąveikos akcentas. Čia galima įžvelgti paralelių su įženklis tapatybės (tapatybės ir asmenybės požiūriuose) ir įvaizdžio (diferencijavimo priemonės ir kognityvinio konstrukto požiūriuose) sąvokomis.

Įženklis įvaizdis, jau minėtas analizuojant kognityvinio konstrukto požiūrį, suvokiamas kaip vartotojų suvokimo apie įženklį atspindys (de Chernatony, McDonald, 2003; Keller, 2008), besiformuojantis kaip informaciją apdorojant įženklis žinutes ir patirtį (Duncan, 2002) arba įženklis suvokimas, atspindimas vartotojo atmintyje saugomų įženklis asociacijų – reikšmingų vartotojui informacinių mazgų, besijungiančių su įženklis mazgais jo atmintyje (Keller, 1993). Tai neprieštaruoja ir kognityvinės psichologijos mokslininkų nuostatomis, teigiančioms, jog įvaizdžiai yra atmintyje esantys kognityviniai konstruktai – dinaminės duomenų struktūros, sudarytos tik iš anksčiau apdorotos informacijos (Kosslyn 1980, O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2000).

Įženklis tapatybės požymiai aprašyti kalbant apie to paties pavadinimo požiūrį, tačiau verta pabrėžti tai, kad įženklis tapatybė atspindi jo kūrėjų savęs suvokimą (Kapferer, 2008; Harris, de Chernatony, 2001; Randall, 2000), suteikiamas reikšmes (Kapferer, 2008) bei tai, kaip žmonės daro įženklis unikalius (Kapferer, 1992). Anot J. M. T. Balmer tapatybė labiausiai sietina su realiaisiais įženklis bruožais, vis dėlto, remiantis daugumos autorių nuomone įženklis tapatybė taip pat laikytina vidinių auditorijų įženklis suvokimo atspindžiu, taigi – kognityvinio konstruktu.



4 pav. Siūlomos ženkloros sampratos grafinė išraiška

Sudaryta autorės

Taigi, ženklio tapatybę ir įvaizdį galima laikyti neatsiejama ir vienas kitą iš dalies lemiančiais elementais, sudarančiais patį ženklą. Tuomet ženklorą galima apibendrintai apibūdinti kaip procesą, kurio metu formuojantis ženklio tapatybei ir ženklio įvaizdžiui vystosi ir pats ženklas. Ši nuostata itin išryškina ženkloros proceso dualumą. Juolab kad ir pagal morfologijos logiką: ženklorą \rightarrow ženklas + daryti(s), kur „daryti“ yra galininkinis veiksmažodis, nurodantis aktyvią veiklą konkreto objekto atžvilgiu, o „darytis“ – sangražinis veiksmažodis, reiškiantis subjekto virsmą (Naktinienė ir kt., 2005), t.y. savaiminį procesą. Šią ženkloros proceso ir jo rezultato – ženklio sampratą iliustruoja paveikslas Nr. 4.

Taigi, išanalizavus įvairių ženkloros teoretikų pateiktų minčių akcentus, jų sintezė leidžia teigti, jog ženklas gali būti apibrėžtas kaip daugiadimensis individų suvokiamas su tam tikru ženkloros objektu (produktu, paslauga, organizacija, asmeniu ir pan.) susijusios patirties, emocijų, įspūdžių ir asociacijų pažadas ir per daugiakrypčius santykius visas auditorijas sujungiantis šio produkto gamybos bei vartojimo vertybių, prasmės bei tikslo suvokimas jas siejančios kultūrinės, socialinės aplinkos kontekste.

Dar bendriau kalbant galima teigti, jog ženklorą plačiąja prasme yra ženklio vystymosi procesas. Turint omenyje, kad ženklio formavimosi procesui gali daryti įtaką daug įvairių, jau aptartų veiksnių ir veikėjų, sąmoningą ženklio vystymosi proceso stimuliavimą siekiant pridėtinės vertės galima laikyti ženklinimu.

Ženkloros teorijos analizės metu padarytomis išvadomis ir apibendrinimais toliau šiame darbe bus remiamasi analizuojant specifinius, su valstybės ir vidine ženklorą susijusius klausimus.

1.2. Valstybės ženklo daros teoriniai pagrindai

Valstybės ženklavimo praktikos ištakos siekia pirmųjų valstybių kūrimosi laikus, kai joms buvo suteikiami pavadinimai, kadangi pavadinimas – kalbinis ženklas. Vėliau joms buvo suteikiami ir vizualiniai ženklai – herbai, vėliavos, kiti simboliai. Vis dėlto, tokio pobūdžio ženklų suteikimas valstybei yra heraldikos ir veksilologijos dalykai, su ženklo daros teorija susiję pakankamai menkai, kadangi valstybės nelaiko produktu, todėl šiame darbe nebus nagrinėjami. Šiame darbe remiamasi S. Anholt (2004) nuostata, kad vietovės visada buvo įženkliai pačia giliausia prasme.

1.2.1. Vietovės ženklo daros ištakos ir raida

Kaip teigė G. J. Ashworth ir H. Voogd (1994), sąmoningas palankių vietovių įvaizdžių potencialiems vartotojams, investuotojams, gyventojams kūrimas buvo aktyviai vykdomas nuo tada, kai Leif Ericson VIII a. siekė apgyvendinti savo naujai atrastą „žaliąją“ žemę. Tam pritaria ir M. Kavaratzis bei G. J. Ashworth (2010), teigiantys, kad kaip ir bendrosios ženklo daros, vietovės ženklo daros įšakos gali būti atsekamos ankstyvuosiuose istorijos laikuose. Kiti autoriai taip pat pripažįsta, kad praktikoje vietovės rinkodara jau seniai paplitusi (Hankinson, 2004) ir „yra tokia sena, kaip pati komodifikacija“ (Gross, Brown, 2006), tačiau modernioji praktika prasidėjo pirmiausia JAV XIX a. viduryje (Kavaratzis, Ashworth, 2010). Mokslininkų bendruomenė valstybę ženklo daros objektu pradėjo laikyti XX a. pab.

Vienu įtakingiausių koncepcijos pradininkų galima laikyti P. Kotler, kuris su bendraautoriais 1993 m. užėmė aiškią poziciją, jog norinčios adekvačiai reaguoti į stiprėjančią globalią konkurenciją, technologijų pažangos šuolį ir miestų kultūros irimą vietovės privalo elgtis taip, lyg jos būtų verslo organizacijos (Kotler ir kt., 1993).

Tam pritaria ir M. Kavaratzis (2005), teigdamas, jog teorinės vietovės ženklo daros ištakos glaudžiai siejasi su naujų rinkodaros požiūrių vystymusi, ypač ne verslo ir nepelno organizacijų srityje. Vietovės rinkodaros teorijos ir daugybės kitų rinkodaros sričių vystymosi galimybės atsirado, kai, kaip aprašė M. Holbrook (1996), „Kotler ir Levy atvėrė mums akis, kad yra galimybė, jog rinkodara ir pirkimo elgesys apima visą plejadą produktų, neįeinančių į tradicinę prekių ir paslaugų apibrėžimą“. Autorius kalbėjo apie vieną daugiausiai diskusijų sukėlusią straipsnių rinkodaros srityje – „Broadening the concept of Marketing“ (Kotler, Levy, 1969). G. J. Ashworth ir H. Voogd (1990) teorinį vietovės rinkodaros atsiradimą priskiria trims rinkodaros disciplinoms vystymosi kryptims – ne pelno organizacijų rinkodara, socialinė rinkodara ir įvaizdžio rinkodara, kurios prisidėjo prie tradicinės rinkodaros liberalizavimo, tačiau išlaikė pradinis rinkodarai būdingus tikslus ir veiklas. S. Brown, R. Fisk ir M. Bitner (1994) taip pat pažymi tarpdisciplininę paslaugų rinkodaros prigimtį bei akcentuoja sąveiką tarp

mokslininkų ir specialistų teigdamas, jog paslaugų rinkodaros kaip atskiros subdisciplinos atsiradimą lėmė kintanti ekonomikos prigimtis.

Pažymėtina, kad įvaizdžio rinkodara, kuri kilo iš supratimo, jog įvaizdžiai gali būti efektyviai parduodami, buvo itin entuziastingai sutikta miestų administratorių, pajutusių miestų krizę, kuri, kaip buvo pranašaujama, veda į visišką tradicinių urbanistinių ekonomikų nuosmukį (Ashworth, Voogd, 1994). Iš to išplaukė imperatyvas ekonominei restruktūrizacijai ir poreikis miestams surasti naujų vaidmenų ir naujų vadybos būdų (Blake, 1999, 2002) bei atgaivinti buvusius gamybinius miestus ar regionus (Bradley ir kt., 2002), nes, kaip aprašė J. Hannigan (2003), aštuntojo-devintojo dešimtmečio fiskalinę krizę Europoje ir JAV lėmė deindustrializacija, mokesčių bazės smukimas ir mažėjančios viešosios išlaidos. Krizė paveikė ir miestus – užsidarinėjo fabrikai, mažėjo darbo vietų, silpnėjo kultūra, kas galiausiai lėmė naujų politinių ideologijų, remiančių privatizacijos ir dereguliacijos nuostatas, bei naujo miestietiško gyvenimo būdo su vizualiniais įvaizdžiais ir mitais atsiradimą (Goodwin, 1994). Visos šios jėgos išprovokavo naujo antrepreneriško (Harvey, 1989) stiliaus vietovės ekonomikos vystymąsi, kuriame įvaizdžio rėmimas vadybininkų ir politikų buvo privilegijuotas kaip centrinis aspektas (Hannigan, 2003). Anot T. Buncle (2006), vietovės rinkodaros svarbą lėmė būtinas dėl tradicinės į produktą orientuotos pramonės nuosmukio ir augančios paslaugų reikšmės pasikeitimas vietovių prisistatymo būde pasitelkiant labiau į rinką orientuotą požiūrį. Antrepreneriškumas paskatino panašią į verslo miestų vadybą, valdžios organai ėmė elgtis rizikingai, išradingai, skatinančiai rėmimą ir pelną (Hubbard, Hall, 1998), pradėjo naudoti rinkodaros priemones siekdami konkuruoti globalioje rinkoje (Kavaratzis, Ashworth, 2010). Taigi, rinkodaros principų pritaikymas tebuvo natūralios tokio antrepreneriško valdymo pasekmės.

Iš pradžių buvęs paprastas miesto ir jo traukos objektų rėmimo priemonių taikymas, palaipsniui ši praktika kai kur išaugo į subtilesnes rinkodaros veiklas (Barke, 1999), daug dėmesio skiriant rinkodaros komplekso sudarymui, rinkos tyrimams ir pan. siekiant strateginių tikslų (Ashworth, Voogd, 1990). Autoriai taip pat pasiūlė geografinį rinkodaros kompleksą, kuris “skirtingai, nei tradicinis rinkodaros kompleksas, gali būti apibrėžiamas, kaip šių instrumentų rinkinių kombinacija: rėmimo, erdvinės-funkcinės, organizacinės, finansinės priemonės, kurių parinkimas didele dalimi lemia miesto rinkodaros efektyvumą.” P. Kotler ir kiti (1999) vietovėms pasiūlė adaptuotą tradicinį rinkodaros kompleksą, kurį sudaro keturios skirtingos pagerinimo strategijos, lemiančios konkurencinį pranašumą: dizainas (vietovė kaip charakteris), infrastruktūra (vietovė kaip fiksuota aplinka), pagrindinės paslaugos (vietovė kaip paslaugos teikėjas) ir traukos objektai (vietovė kaip pramoga ir poilsis).

Paraleliai teoriniams siūlymams buvo ir pastangų identifikuoti realiai miestuose naudojamus metodus: P. Hubbart ir T. Hall (1998) aprašo bendrąjį antreprenerišką miesto valdymo modelį. Šiame modelyje išskirti tikslai – vietovės įvaizdžių perkūrimas ir produktyvių miestų transformavimas į įspūdingus vartojimo miestus – anot autorių siūlymo, pasiekiami įgyvendinant specifines politikas: reklama ir rėmimas; didelio masto fiziniai pokyčiai, viešasis menas ir piliečių skulptūros; didelio masto renginiai; kultūrinis atsinaujinimas ir vieša bei privati (public – private) partnerystė.

Vietovės rinkodaros tyrimai ženkliai pasireiškia miesto politikos (*angl. urban policy*) literatūroje. Šios veiklos tikslas – diferencijavimo ir pirmenybės teikimo kūrimas siekiant užsitikrinti konkurencinį pranašumą (Ward ir kt., 1998), dažniausiai vartoti „vietovės pardavimo“ ir „vietovės rėmimo“ terminai (Ashworth, Voogd, 1990, Gold, Ward, 1994).

Išdėstytos mintys rodo, jog vietovės rinkodaros mintis nuolat vystėsi ir pasiekė brandesnę stadiją, supratimą, kad yra „daugiau nei nepriimtina tiesiog sukurti lankstinuką lankytojams ar filmą potencialiems investuotojams“ (Kavaratzis, 2005). Autoriai tuo metu kalbėjo apie rinkodaros priemones, kurias vietovėms pravartu būtų panaudoti efektyvinant savo patrauklumą, bet ne tiesioginę įtaką visuminiam jos patirties pažadui – įženkliui, kuris valstybėms vis dėlto pravartė nei rinkodaros veiklos, taikomos atskiriems aspektams (Anholt, 2010). Vis dėlto paskutiniu metu literatūroje pastebimas akivaizdus dėmesio persikėlimas prie ženkldaros (Hauben ir kiti, 2002; Rainisto, 2003; Trueman ir kt., 2004), ryškus ir praktikoje (Kavaratzis, 2004). Produkto ženkldaros sėkmė ir populiarumas bei organizacijos ženkldaros ir kitų su organizacija susijusių rinkodaros koncepcijų atsiradimas išlaisvino rinkodaros discipliną iš priklausomybės nuo fizinio produkto ir su vietovėmis susijusiam kontekste įženkliaus terminas pradėtas vartoti taip pat visai neseniai (Kavaratzis, Ashworth, 2010).

1.2.2. Valstybės ženkldara vietovės ženkldaros požiūrių kontekste

Vietovės ženkldaros koncepcijos painumą rodo nagrinėjamų skirtingų temų gausa: ieškoma paralelių tarp produktų ir kelionių krypčių ženkldaros (Gnoth, 2002; Cai, 2002; Parkerson, Saunders, 2004; Kavaratzis and Ashworth, 2005), organizacijų ir miestų ženkldaros (Olins, 2002; Trueman, Klemm, Giroud, 2004; Kavaratzis, 2004); organizacijos ir valstybės teikiamo „skėčio“ efekto produktų paklausai (Papadopolos, Heslop, 2002; Gnoth, 2002), kalbėta apie įvaizdžio formavimą ir rekonstravimą (Curtis, 2001; Hall, Müller, 2004), unikalios tapatybės svarbą (Cai, 2002); emocinės jungties su vartotojais reikšmingumą (Hall, Müller, 2004; Gilmore, 2002).

Dėl teorinio naujumo ir gausybės persipinančių sąvokų atsirado bent keletas požiūrio taškų. Pirmiausia produktu pradėjus laikyti keliones ir atostogas, vietovės įženkliau susidomėta turizmo srityje. Kelionių **krypties** pasirinkimo ir įvaizdžio svarbos turizmo vystymui klausimai pradėti nagrinėti ženklodaros literatūroje dar aštuntajame XX a. dešimtmetyje (Hunt, 1975), pats krypties įženkliau terminas pirmą kartą pavartotas 1989 m. J. Barkley ir S. Boston kalbant apie antrepreneriškumą turizmo rinkoje, tačiau plačiau imtas vartoti jau XXI a. (Hall, 1999; Gnoth, 2002; Morgan, Pritchard, Pride, 2003, 2004; Morgan, Pritchard, Piggott, 2002, 2003; Knapp, Sherwin, 2005; Hankinson, 2005). Pradinę ir bene bendriausią krypties įženkliau (angl. *destination brand*) sampratą pateikė B. J. R. Ritchie ir R. J. B. Ritchie 1998 m., kurie jį apibūdino kaip „vardą, simbolį, logotipą, žodį, ar kitą grafinį ženklą, kuris identifikuoja ir diferencijuoja kryptį, žadėdamas įsimintiną kelionės patirtį, pasitarnaujantis įtvirtinant ir sustiprinant malonių prisiminimų apie krypties patirtį rinkimą“. Pagal šio apibrėžimo struktūrą galima teigti, jog autorių pateiktas supratimas kilęs įženkliau kaip diferencijavimo priemonės ir kognityvinio konstrukto suvokimų sandūroje. Bene daugiausiai publikacijų parašė G. Hankinson (2001, 2004, 2007). Autorius teigia, jog nėra universalus modelio, paaiškinančio vietovių įženkliau vystymąsi išskyrus klasikinę produktais paremtą ženklodaros teoriją (Hankinson, 2004) ir siūlo savo modelį, skirtą suprasti miestus kaip įženkliaus, akcentuodamas ryšius tarp įženkliau ir pirminių paslaugų, infrastruktūros, medijų bei vartotojų, tačiau dėmesį telkia vien į miestus kaip turizmo kryptis. Krypties ženklodaros, besiremiančios nuostata, kad kryptys lankomos dėl jų pradinio įvaizdžio ir vartojamos pagal įvaizdžio ir realybės atitikimą, tikslas praktinėje veikloje apibrėžiamas kaip „turistų apsilankymų skaičiaus ir iš turistų gaunamų pajamų didinimas tam tikrai kryptiai, kuri gali būti valstybė, regionas, miestas, kurortas, viešbutis ar net renginys“ (Hanna, Rowley, 2007). Taip pat akcentuojamos šios krypties ženklodaros naudos – turizmo rinkos įtaka tolesniam ekonominiam vystymuisi (Kotler, Gertner, 2002; Gnoth, 2002, Park, Petric, 2006) vietovių ir žmonių išskirtinumo formavimas (Evans-Pritchard, 1989; Ren, 2006; 2011).

Taigi, krypties ženklodaros tikslas „pritraukti“ yra nukreiptas į vidų (Szondi, 2008), tad autoriams ėmus kalbėti apie kitus vietovės ženklodaros tikslus – suteikti įženkliau ir kitiems ekonominio, socialinio, politinio, kultūrinio miestų, regionų ar šalių vystymo veikloms (Kerr, 2006; Hanna, Rowley, 2007), krypties įženkliau samprata tapo per siaura, o ir patys autoriai sutaria, kad krypties ženklodara tėra platesnio, visuminio su vietove susijusio konstrukto dalis, nors bene dešimtmetį šis terminas buvo naudojamas ne tik kalbant apie turizmo objekto įženkliau, kas iš dalies lėmė ir atsiradusią sumaištį vietovės ženklodaros teorijoje (Anholt, 2010).

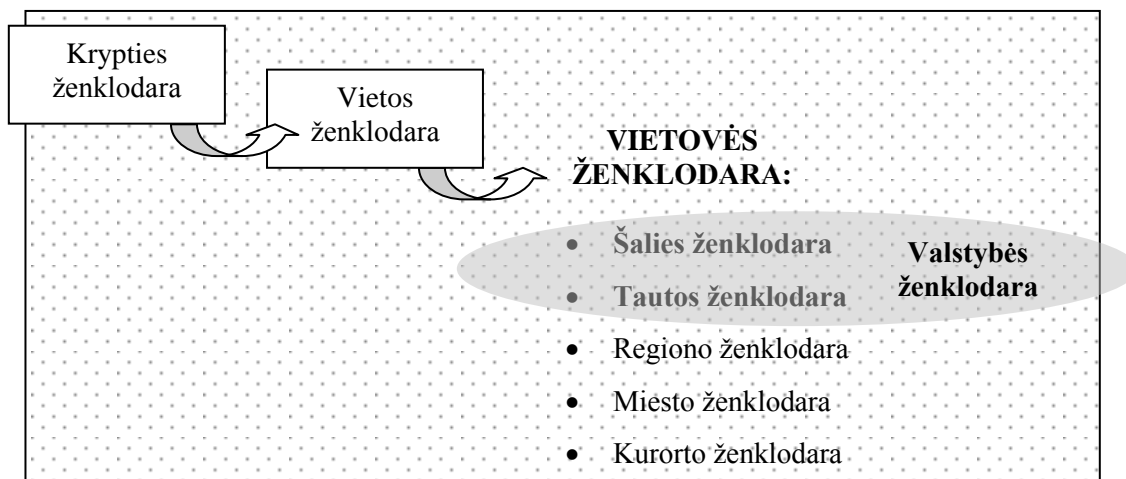
Aštrėjant valstybių, regionų, provincijų, miestų konkurencijai dėl tų pačių žmonių, produktų, kapitalo, o taip pat ir pagarbos bei žiniasklaidos dėmesio (Anholt, 2010) buvo

suvokta, kad konkreti vietovė gali būti ženklis ne tik turizmo srityje, atsirado poreikis atskirti krypties ir vietovės sąvokas. Buvo siūloma geografinę vietovę laikant produktu ar paslauga vadinti ją kryptimi, o laikant organizacija – vieta (Kerr, 2006). Tuomet buvo pradėtas vartoti **vietos** ženklio terminas (angl. *location brand*). C. Lodge 2004 m. teigė: „jei krypties ženkloras (turizmo prasme) jau gerai veikia, to negalima pasakyti apie tai, kas gali būti pavadinta vietos ženkloras“. Vietos ženklis – bet kokios arba visos investicijos, eksportas, turizmas, švietimas, sportas, kultūra, įvykiai, traukiantys sugrįžti (Lodge, 2004; Kerr, 2006; Morgan, 2006) – terminas, pasiūlytas 2001 m. G. Hankinson ir turintis apibrėžti „sudėtinio konstrukto – vietos“ (Hanna, Rowley, 2007) ženkloras rezultata, vis dėlto nesulaukė didelio mokslo bendruomenės dėmesio, kadangi iš esmės atspindi tą patį, ką ir universalesnis bei populiariesnis vietovės ženklio terminas.

Vietovės ženkloras (angl. *place branding*), nagrinėja konkrečių vietovių ar net regionų ženklio klausimus, labiausiai domisi tiek demografiniu, tiek geografiniu pagrindu susiformavusiais teritoriniais objektais, susijusiais su administraciniu, demografiniu, etnografiniu, geografiniu, socialiniu ar ekonominiu skirstymu (Van Ham, 2002; Kotler, Gertner, 2002; Rainisto, 2003; Anholt, 2004; Hankinson, 2004; Hospers, 2004; Dooley, Bowie, 2005; Kavartzis, 2005; Pant, 2005). Akivaizdu, kad tai – bene bendriausia vietovių ženklio ypatumus nagrinėjanti koncepcija, kadangi nėra prisirišusi prie vietovės suvokimo tipo, tad gali būti taikoma tiek miestams, tiek atskiriems jo rajonams, tiek valstybėms, tiek etnografiniu požiūriu besiskiriančių gyventojų grupių apgyvendintoms teritorijoms, tiek geografiškai susiformavusiems teritoriniams objektams, be to, analizuoja įvairius ženklio kūrimo aspektus.

Atskirais vietovės ženkloros segmentais galima laikyti **miesto** (angl. *city branding*), **regiono** (angl. *region branding*), **šalies** (angl. *country branding*) ir, iš dalies, tautos (angl. *nation branding*) ženkloros sampratas. Akivaizdu, jog iš esmės šios sampratos skiriasi tik savo teritoriniu lygmeniu, taigi, teoriniam vietovės ženkloros suvokimui miesto ir regiono ženkloros specifiskumų principų analizė reikšmingų išvadų suteikti negalėtų. Vis dėlto, atskirai paminėtinos **šalies bei tautos** ženkloros sampratos, daugelio autorių vartojamos pakaitomis kalbant apie tapačius, šio darbo objektą atitinkančius dalykus. Šios sampratos analizuojamos atskirame šio darbo skyriuje.

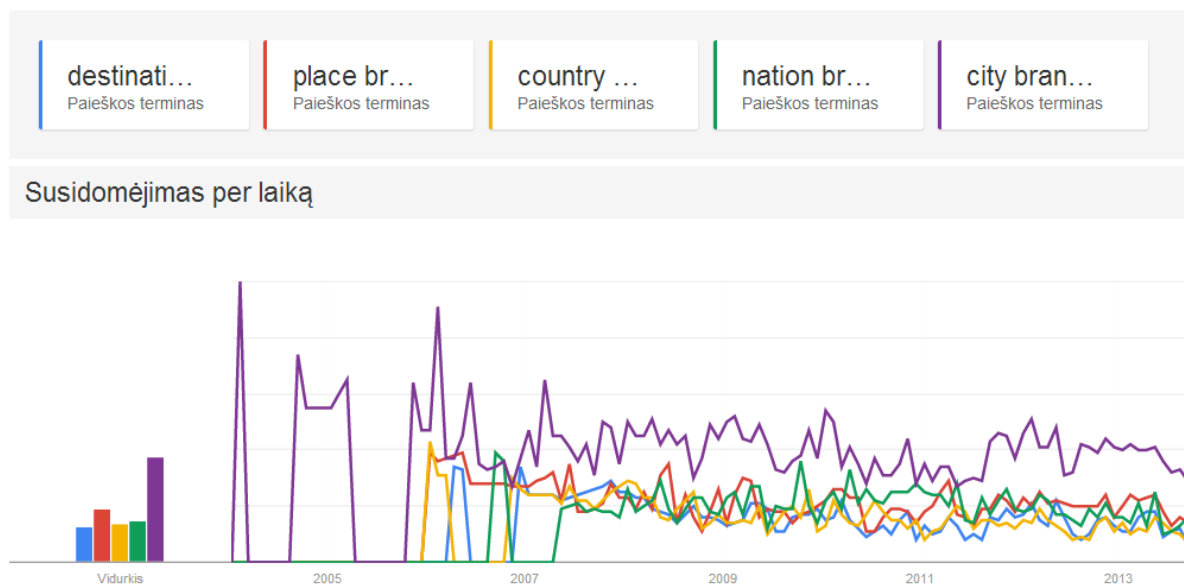
Paveiksle Nr. 5 apibendrintai pavaizduoti su valstybės ženkloras susijusių koncepcijų tarpusavio sąryšiai. Kaip jau minėta, vietovės ženkloros koncepcija yra pati plačiausia, apimanti beveik visus kiek anksčiau atsiradusios krypties ženkloros aspektus, visus lokacijos ženkloros aspektus ir talpinanti savyje keletą su konkrečiais teritoriniais vietovių apibūdinimais susijusių segmentų: regiono, miesto, kurorto, šalies ir tautos ženkloros sampratos.



5 pav. Valstybės ženklodaros sampratos vieta su vietovėmis susijusių ženklodaros koncepcijų kontekste

Sudaryta autorės

Susidomėjimo aprašytais konceptais kitimą laike vaizduoja paveiksle Nr. 6 pateiktos kreivės, atspindinčios kiekvieno iš raktinių žodžių: „destination branding“, „place branding“, „country branding“, „nation branding“, „city branding“ paieškų populiariausioje virtualioje paieškos sistemoje Google.com, kurioje atliekama 75,11 proc. visų paieškų internete (Experian Hitwise US, 2012), dažnumo dinamiką. Paveikslas akivaizdžiai demonstruoja, jog dažniausios paieškos yra susijusios su miesto ženklodara, kiek mažiau dėmesio skiriama vietovės ženklodarai, apylygiai jo tenka šalies ir tautos ženklodarai, dar mažiau – krypties ženklodarai. Grafike nepavaizduotiems lokacijos ir regiono ženklodaros terminams skiriamas menkas susidomėjimas.



6 pav. Susidomėjimo su vietovės ženklodara susijusiais terminais dinamika

Šaltinis: sudaryta autorės pagal „Google trends“

Natūralu, kad tokia neapčiuopiama koncepcija ir jos teiginiai susilaukia **kritikos**. Vis dėlto, ją išreiškia daugiausiai ne mokslo bendruomenės atstovai. Vienas ryškiausių kritikų yra M. Ritson (Szondi, 2010), kuris teigia, jog „valstybės esti valstybės, ne įženkliai, nes jos neperkamos“. Autorius kaip bent kiek prasmingą pripažįsta tik krypties ženklodarą ir kilmės šalies efektą. Anot jo, efektinga valstybės ženklodara turėtų kaip mat pakeisti įstatymus, sveikatos apsaugos, šeimos politiką, gatvių pavadinimus, tam, kad šie aspektai sutaptų su valstybės pozicionavimo strategija. Be to, anot kritiko, valstybių įženklių rangavimas žeidžia jų gyventojus, o įženklinimo konsultavimas – būdas iš valstybių pasipelnyti diletantams. M. Girard (1999) laikosi „neperkamumo“ nuostatos teigdamas, kad valstybės yra ne skalbimo milteliai, ir kad joms neįmanoma užklijuoti etiketės, kad valstybės turi ypatingo orumo, kuris niekaip nesiderina su masinės gamybos produktu ir įženkliau, be to, valstybės jau turi pavadinimus, kurie atsirado ne kaip įženkliau vardai.

Akivaizdu, jog kritikuojantys autoriai ženklodarą suvokia pakankamai siaurai – tik iš diferencijavimo požiūrio perspektyvos, pagal kurį svarbiausia yra vizualinė įženkliau išraiška. Valstybės ženklodaros teoretikai teigia, jog suvokimas apie valstybes formuojasi pagal kasdienį jų elgesį, o ne iš sukurto logotipo ar reklamos (Anholt, 2010; Olins, 2002). Be to, anot S. Anholt (2010), negalima teigti, jog valstybėms pavadinimai suteikiami atsitiktinai – dauguma jų yra sąmoningo siekio suteikti tam tikrą prasmę ar sukelti emocijas rezultatas. Autorius taip pat teigia, jog klaidinga manyti, kad ženklodara yra priemonių rinkinys, tuojau pat ir tiesiogiai lemiantis valstybės reputacijos pokyčius. S. Anholt (2010) nuomone, efektingos ženklodaros ir, tuo pačiu, jos rezultato – reputacinio kapitalo pagrindas visų pirma yra geras produktas, kurį vartotojai perka, įsitikina kokybe, apie ją sužino ne vartotojai, žinia plinta, įženkliau stiprėja. Tas pats pasakytina ir apie valstybes, kurios pirmiausia vartotojui (bet kokio lygio) turi suteikti patirtį, kuri jį patenkina. O priemonės, tiesiogiai veikiančios pasitenkinimą ir reputaciją, tiesiog nėra. Rinkodaros komunikacija gali sužadinti susidomėjimą, kuris gali padidinti pardavimus, kurie kuria vartotojų patirtį, kuri, jei suteikė pasitenkinimą ir jei vartotojai ja pasidalijo, veikia įženkliau žinomumą. Šis natūralus netiesioginis procesas gali būti stimuliuojamas, tačiau jokio trumpesnio kelio nėra (Anholt, 2010; Olins, 2002) – valstybės ir jų palankiai vertinami produktai, paslaugos, kultūra, investicijos, technologijos, švietimas, verslas, žmonės, politika, iniciatyvos ir įvykiai pamažu gali tapti žinomi ir nusipelnyti visuotinio teigiamo suvokimo, o tai galiausiai tampa galingu reputaciniu kapitalu (Anholt, 2010). Taigi, siekis daryti įtaką valstybės ženklodaros procesui ir jo rezultatams gali būti įgyvendinamas koncentruojant dėmesį į strateginių nacionalinių produktų vystymą (Papadopoulos, Heslop, 2002).

1.2.3. Valstybės ženklodaros samprata

Dauguma valstybių formavosi tautiškumo pagrindu (Castels, 2004), o tauta, anot autoriaus yra kultūrinė bendruomenė, susiformavusi žmonių protuose bei kolektyvinėje atmintyje bendros istorijos ir politinių projektų dėka. E. Gellner (1983) požiūriu, tauta yra bet kokia grupė, kuriai sėkmės, pastangų ar aplinkybių dėka šiuolaikinėmis sąlygomis pavyko tapti realia jėga – modernia, suverenia nacionaline valstybe, kuri, kaip teigia P. Lamy (Jacquet ir kt., 2002) yra „visuma sąveikų, kurios formuoja, lemia, įteisina, įgyvendina bei kontroliuoja kolektyvines normas“. Ši samprata neatsitiktinai primena kultūrinio požiūrio į ženklio suvokimą (Askerhart, 2006; Holt, 2004; Schroeder, 2009). Taigi, iš esmės tautas taip pat galima vadinti įženkliais, kadangi jų suvokimas formuojasi ilgaamžės, individus jungiančios, kartu patirties pagrindu (O’Shaughnessy, O’Shaughnessy, 2000). Neatsitiktinai mokslinė bendruomenė, kalbėdama apie suverenios, tautiniu pagrindu susiformavusios, tam tikroje teritorijoje gyvenančios ir legitimumą turinčios žmonių grupės įženkli, teoriniuose ieškojimuose bene dažniausiai vartoja tautos ženklodaros (*angl. nation branding*) sąvoką (Olins, 2002; Rendon, 2003; Fan, 2006; Potter, 2009; Anholt, 2003, 2004, 2008, 2009), vis dėlto, tauta labiau atspindi socialinį darinį, todėl terminas „tautos ženklodara“ labiau tinkamas apibūdinti žmonių grupės įženklio procesus (Szondi, 2008).

Kiti tyrinėtojai naudoja kitą – šalies ženklodaros (*angl. country branding*) terminą (Kotler, Gartner, 2002; Papadopoulos, Heslop, 2002; Gilmore, 2002; Supphellen, Nygaardsvik, 2002; Florek, 2005). Šalis dažniausiai siejama su teritoriniu aspektu, vietovėmis, kuriose „gaminama“ specifinė kultūra, taigi, terminas labiau tinka apibūdinti valstybių įženkli vietovės prasme (Szondi, 2008).

Nė vienas įženkli neturi tokio galingo potencialo kaip nacionalinė valstybė. Pilietybė, dažniausiai sutampanti su tautybe, dauguma atveju įgyjama gimstant ir yra vienas svarbiausių identifikacinių požymių, iš kurių kyla savo tapatumo suvokimas (Calhoun, Craig, 1994; Castells, 2004). Sociologijoje tapatumas yra prasmės šaltinis ir individualizacijos proceso rezultatas (Giddens, 1991), kuriam pradą suteikia istorija, geografija, biologija, kolektyvinė atmintis, asmeninės fantazijos, galios aparatai ir religiniai apreiškimai (Schopflin, 2001; Castels, 2004).

Kadangi tautos sąvoka labiau atspindi socialinį darinį – žmonių grupę, o šalis labiau akcentuoja teritorinį aspektą, be to, kaip jau minėta, pakankamai panašios yra ir ženklodaros teoretikų dėstomos mintys apie šiuos skirtingus konstruktus, siekiant išvengti sumaišties šiame darbe bus kalbama apie valstybės – ne tik bendrą patirtį turinčios žmonių grupės, ne tik teritorijos, bet ir realios ekonomikos ir sociumo jėgos, rinkos veikėjos, sudėtingos organizacijos,

įsikūrusios tam tikroje teritorijoje, įženklį ir ženklodarą. Autorės nuomone, valstybės įženklis ir ženklodaros sampratos yra platesnės, apjungia tautą, kaip žmonių grupę, jos gyvenamą teritoriją ir tarpusavio sąveikos konvencijas bei legitimą tarptautinėje bendruomenėje; be to, labiau atitinka tiek socialines, tiek rinkos teorines tiesas.

Bene pirmasis pradėjęs kalbėti apie valstybės įženklį S. Anholt (2000) lygino jį ir jo efektą su organizacijos įženklis. Šis autorius dar 1998 m. pastebėjo, kad sėkmingiausi pasaulio įženkliai neatsitiktinai yra kilę, arba vartotojai tiki, kad jie yra kilę iš valstybių, kurios ir pačios yra stiprūs įženkliai. Taigi, pirminis dėmesys valstybės ženklodarai kilo domintis produkto kilmės šalies efektu (Jaffe, Nebenzahl, 2001; Lampert, Jaffe, 1998; Piron, 2000). S. Anholt (2000) teigimu, valstybės įženklis efektas yra panašus į organizacijos įženklis efektą jos gaminamiems produktams – geriausiu atveju veikia kaip pasitikėjimo „skėtis“, blogiausiu – susiformavęs netinkamas ar neigiamas įvaizdis gali ženkliai pakenkti bet kokių produktų eksportui.

Vis dėlto, vėlesniuose darbuose autoriai sutarė, jog valstybės įženklis apima gerokai daugiau, nei kilmės šalies efektas ir pripažino jog poreikis valstybėms aktyviai valdyti suvokimą apie save, tai yra, įvaizdį, vis labiau auga (Olins, 1999; O’Shaughnessy and Jackson, 2000; Kotler and Gertner, 2002; Morgan ir kt., 2002; Mihailovich, 2006; Avraham, Ketter, 2008; Hankinson, 2009). Be to, anot S. Anholt (2010), vyriausybės neturėtų rūpintis atskirų vidaus gamintojų siūlomų produktų rėmimu, jos turėtų būti atsakingos už visuminio valstybės suvokimo formavimąsi: „jei atskiri gamintojai yra taškai, vyriausybės užduotis yra sujungti juos vartotojo galvoje į vientisą vaizdą“. Valstybėms, gyvuojančioms augimo ir nuosmukių ciklais bei veikiamoms išorinių jėgų (Kotler ir kt. 1993), ženklodara yra būdas planuoti vystymosi politiką, analogiškas verslo organizacijų strategijoms (Hanna, Rowley, 2007). K. Dinnie (2010) pritarė šiai nuostatai, taip formuluodamas pagrindinę valstybės ženklodaros prielaidą: „valstybės reputacija yra lyg organizacijos ar produkto įženklis, be to – vienodai svarbi“. P. Van Ham (2001) pritarė šiai nuostatai teigė, jog neįženklinta valstybė neabejotinai susiduria su sunkumais pritraukdama ekonominį ir politinį dėmesį ir kad įvaizdis bei reputacija tampa esminėmis valstybės strategijos dalimis. Taigi, remiantis autorių nuomone, galima teigti, jog norėdamos efektyviai konkuruoti globalioje rinkoje dėl turistų, investicijų ir talentingų žmonių (Dinnie, 2008), valstybės privalo sąmoningai užsiimti ženklodara (Kotler, Gertner, 2002), tačiau kaip minėta, šiame darbe sąmoningos su ženklodara susijusios veiklos laikomos įženkliniu.

Kaip rodo šiame darbe atlikta ženklodaros teorijos analizė, produktų ženklodara jau yra pakankamai pažinta ir jos principai taikomi praktikoje, tuo tarpu tik XXI a. pripažinta, jog valstybės taip pat turi galingą potencialą pasinaudoti ženklodaros teikiamomis naudomis. Tyrimai rodo (Dinnie, 2008; Moilanen, Rainisto, 2009) jog teoretikų iškelta valstybės

ženklodaros idėja ir šią idėją patvirtinantys darbai yra vis labiau pripažįstami praktinėje vyriausybių veikloje, kurią pasiekė daugiausia per eksporto ir turizmo segmentus (Anholt, 2010).

Vis dėlto, nepaisant stipriai augančio susidomėjimo valstybės ženklorada, kol kas teorijoje vyrauja nenusistovėjusios pagrindinės nuostatos, nenuoseklus terminų vartojimas ir sampratų maišatis. Stebėtinai šių sampratų lygio skirtumas – valstybės ženklorada apibūdinama ir remiantis diferencijavimo priemonės požiūriu kaip ženklorados ir rinkodaros priemonių panaudojimas siekiant formuoti tapatybę (Gudjonsson, 2005) arba įvaizdį (Fan, 2006), ir kaip tapatybės (Anholt, 2006) arba įvaizdžio (Fan, 2009) valdymo procesas siekiant formuoti reputaciją. Pastarosios dvi, ir toliau aprašytosios labiau atspindi pridėtinės vertės požiūrį. Keletas autorių (Metzl, 1999; Nye, 2004; De Grazia, 2005) apibrėžia valstybės ženkloradą tiesiog kaip „švelniąją galią, atsvarą kietajai – kariniams, ekonominiams ir gamtos ištekliams, geriau tinkančią viešajai diplomatijai“, arba „strateginį valstybės prisistatymą, stimuliuojant ekonominį, verslo, politinį ir socialinį susidomėjimą valstybės viduje ir išorėje siekiant sukurti reputacinį kapitalą, pasiekiamu kuriant ir stiprinant palankų produkto kilmės šalies efektą, skatinant eksportą ir pritraukiant investuotojus bei talentingą darbo jėgą“ (Szondi, 2008). Šiame darbe pritariant S. Hanna ir J. Rowley (2007) valstybės ženklorados sampratoms priskiriamas ir M. Leonard (2002) išdėstytas viešosios diplomatijos apibūdinimas: „vieša gėrybė, jungianti nacionalinius interesus vis labiau konkurencingoje globalioje aplinkoje pritraukiant tarptautinę paramą, išlaikant vidaus lojalumą ir gaunant finansinę naudą iš tarptautinėje rinkoje parduodamų produktų“. Kadangi viešosios diplomatijos terminas dažniausiai vartojamas vyriausybės vykdomos užsienio politikos kontekste (Hoffman, 2002; Peterson, 2002; Leonard, 2002), o pastaroji definicija apima ir vidaus auditorijas bei komercinius aspektus, šiame darbe ji taip pat priskiriama prie valstybės ženklorados sampratų. Paminėtina ir tai, kad S. Anholt (2006, 2007, 2010) ir K. Dinnie (2008, 2010), daugiausiai kalbėję apie tautos ženkloradą, naujausioms savo mokslinėms mintims išdėstyti pasirinko dar vieną sąvoką, jau priskiriamą valstybei, kaip institucijai. Tai – konkurencinė tapatybė (*angl. competitive identity*) – įženklinimo ir viešosios diplomatijos sintezė su prekybos, investicijų, turizmo ir eksporto rėmimu. S. Anholt (2006) savo pasirinkimą grindžia „blogu įženklinto įženklinto“, t.y. tuo, kad plačiojoje visuomenėje ženklorada suvokiama kaip reklama, grafinis dizainas, rėmimas, viešieji ryšiai ir net propaganda. Siekiant išvengti painios valstybės ženklorados koncepcijos komplikavimo papildomais terminais šiame darbe S. Anholt mintys, išsakytos vartojant konkurencinės tapatybės terminą bus priskirtos valstybės ženklorados koncepcijai.

Remiantis valstybės ženklorados sampratų analize paminėtina ir tai, kad dauguma jų remiasi pridėtinės vertės ženklorados požiūriu, kadangi akcentuoja rezultatus, kurie žymiai

ryškiau išreikšti kaip reputacinis kapitalas (Anholt, 2005a, 2006, 2010; Szondi, 2008; Leonard, 2002) gamintojui – valstybei, bet ne vartotojui. Be to, kaip teigia J. O'Shaughnessy ir N. J. O'Shaughnessy (2000), kadangi valstybių įženkliai skirtingoms auditorijoms pasireiškia skirtingais intelektualinio ir kultūrinio lygio aspektais, jie įgyja skirtingas reikšmes, tai yra, sudaro skirtingų proporcijų istorijos ir dabarties samplaiką, priklausomai nuo klasės, demografinių ir kitų atributų. Taigi, teoretikų suvokiamas valstybės įženklis daugiasluoksniškumas, sudarytas iš liaudies ir istorijos įvaizdžių ir šiuolaikinių, žiniasklaidos sukurtų ar sureikšmintų įvykių, leidžia teigti, jog valstybės įženklis sampratoje galima išvelgti ir kultūrinio artefakto ženklodaros požiūrio požymių.

Valstybės ženklodaros sampratų analizės metu išryškėjo keletas besikartojančių pagrindinių sąvokų, prieštaravimų šiame darbe pripažįstamoms ženklodaros teorijos nuostatomis ir net nelogiškumo, kaip kad „ženklodara yra ženklodaros priemonių panaudojimas“ (Gudjonsson, 2005). Kaip paaiškėjo atlikus ženklodaros teorijos požiūrių analizę, ženklodara yra dviejų procesų (tikslingo iš gamintojo pusės ir spontaniško iš vartotojo pusės) sintezė. Pastebėtina, jog nė viena iš pateiktų valstybės ženklodaros sampratų nepripažįsta šio dualumo. Tik S. Anholt (2005b) akcentuoja vartotojo poziciją, t.y. „įženklis darymasi“, likusieji autoriai – „gamintojo“ tikslus ir veiklas – „įženklis darymas“. Kitais žodžiais tariant, dauguma sampratų akcentuoja sąmoningas pastangas („priemonių panaudojimas“, „komunikacija“, „strategija“, „valdymas“, „rėmimas“, „diplomacija“, „įženklimas“), kas laikytina įženklimu. Neutraliai skamba „viešos gėrybės“ apibrėžimas (Leonard, 2002). Vis dėlto, kadangi ir vieną, ir kitą diados dalis autorių darbuose pastebėti galima, šiame darbe bus laikomasi valstybės ženklodaros, kaip dualaus proceso, principo.

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, jog vietovės ženklodaros teorijoje tebėra ryškus pagrindinių sąvokų maišymas – pakaitomis vartojami iš esmės besiskiriantys įženklis ir įženklis įvaizdis, įženklis ir įženklis tapatybės ar ženklodaros ir įženklimo terminai. Be to, pastebėta, kad kai kurių autorių išreikštos mintys apie vietovės įženklį dažnai iš tikrųjų yra apie įženklis įvaizdį. Tam pritaria ir J. Hildreth (2010), S. Hanna, H. Rowley (2008), M. Kavaratzis (2005), H. Skinner (2008). Tokią tendenciją galimai lemia visapusės teorijos stoka (Kavaratzis, 2005; Skinner, 2008), skubotas ir neapgalvotas rinkodaros terminų vartojimas (Hankinson, 2010), tarpdiscipliniškumas – literatūros vystymasis skirtingose srityse bei autorių siekis savo publikacijas kuo geriau pritaikyti mokslo sričiai ar konkrečiau žurnalo interesų laukui (Skinner, 2008), taigi – dar nesusiformavusios teorinės nuostatos. Ryškus to pavyzdys S. Zenker ir E. Braun (2010) pateikta terminologijos etiologija. Besiremdami organizacijos įženklis, kaip vizualinės, verbalinės ir elgesio išraiškos jos unikalios verslo modelio, atsispindinčio misijoje, pagrindinėse vertybėse, kultūroje ir bendrame dizaine (Kavaratzis, 2009;

Knox, Bickerton, 2003) bei įženklio kaip asociacijų tinklo vartotojų sąmonėje sampratomis (Keller, 1993; Keller, Lehmann, 2006), Zenker ir Braun (2010) vietovės įženklį apibrėžia kaip asociacijų tinklą vartotojų sąmonėje, paremtą vietovės vizualinės, verbalinės ir elgesio išraiškos, atsispindinčios tiksluose, komunikacijoje, vertybėse, bendrojoje vietovės auditorijų kultūroje ir vietovės dizaine. Akivaizdu, kad apibrėžimai, teigiantys, jog įženklis yra „vizualinė, verbalinė, elgesio išraiška“ (Kavaratzis, 2009) ir „asociacijų tinklas vartotojų sąmonėje“ (Keller, 1993; Keller, Lehmann, 2006), prieštarauja vienas kitam, kadangi pozicionuoja įženklį skirtinguose sąveikos vartotojas-organizacija plačiaja prasme poliuose. Tačiau autoriai teigia, kad jų pasiūlytas apibrėžimas iš esmės užtikrina, kad įženklis yra ne komunikuojama išraiška ar fizinės vietovės savybės, bet šių išraiškų suvokimas tikslinių vartotojų grupių sąmonėje, taigi, akcentuojamas įvaizdis atsiribojant nuo tapatybės. Remiantis bendrosios ženklodaros literatūra ir šio darbo nuostata su tuo galima nesutikti, nes „tikrosios“ įženklis savybės, bruožai (Nandan, 2005, Balmer, 2008), kai kurių autorių apibrėžiamos kaip įženklis tapatybė, o nuo pat šeštojo XX a. dešimtmečio bendrosios ženklodaros autoriai (Gardner, Levy, 1955; Newman, 1957; Herzog, 1963) teigia, kad asociacijos vartotojų sąmonėje arba įženklis diferenciacijos suvokimas (Boulding, 1956) yra įženklis įvaizdis. Be to, autorių cituojamas K. L. Keller (1993) kaip asociacijų tinklą apibūdina ne įženklį, kaip teigia autoriai, o būtent jo įvaizdį.

Vis dėlto, nepaisant maišaties terminologijoje, iš aptartų valstybės ženklodaros sampratos formuluočių galima sudėti tokį jos apibūdinimą: procesas, kurio metu integruojantis nacionaliniams interesams bei savybėms per tiesioginę ir netiesioginę patirtį individų sąmonėje formuojasi valstybės įženklis įvaizdis, o sukauptas reputacinis kapitalas padeda išlaikyti vidaus auditorijų lojalumą ir konkuruoti tarptautinėje rinkoje. Vis dėlto, valstybės reputacinis kapitalas tiesiogiai nėra nesusijęs su pridėtine verte vartotojui, taigi, formulotės tiksle turėtų atsispindėti ir ji. Remiantis rinkodaros filosofija, nauda vartotojui galima įvardinti tiesiog pasitenkinimą sąveikos su valstybe rezultatais.

Tokiu atveju, remiantis ženklodaros ir valstybės ženklodaros sampratų analizės sinteze, valstybės ženklodaros sampratą galima formuluoti taip: dualus procesas, kurio metu per tiesioginę ir netiesioginę vidaus ir išorės auditorijų patirtį formuojasi valstybės įženklis tapatybė ir įvaizdis. Su valstybės siūlomais produktais susijusios pridėtinės vertės – pasitenkinimo, prestižo vartotojui ir reputacinio kapitalo valstybei, generavimas stimuliuojamas įženkliniu.

1.2.4. Valstybės ženklodaros modeliai

Atlikus mokslinės literatūros valstybės ženklodaros tematika analizę pastebėta, kad įvairūs autoriai akcentuoja bent keletą aspektų, kurie valstybės įženklį įrodo esant naudingą

praktine prasme. Tai – iš pasiekto pagrindinio valstybės ženklo daro tikslo, augančio reputacinio kapitalo, išplaukiančios naudos:

- „skėčio“ efektas valstybės gamintojų eksportuojamiems produktams (Gnoth, 2002; Jaffe, Nebenzahl, 2001; Lampert, Jaffe, 1998; O’Shaughnessy, O’Shaughnessy, 2000; Papadopolos, Heslop, 2002; Piron, 2000);
- konkurencinis pranašumas pritraukiant investicijas, turistus, talentingą darbo jėgą, žiniasklaidos dėmesį (Van Ham, 2001; Dinnie, 2008; Gudjonsson, 2005; Hanna, Rowley, 2007; Kotler, Gertner, 2002; Leonard, 2002; Szondi, 2008);
- vidaus auditorijų lojalumo stimuliavimas (Carmichael, 2008; Gudjonsson, 2005; Leonard, 2002; Olins, 2005).

Pastebėtina, jog pirmų dviejų aspektų išskyrimas nėra visiškai korektiškas, kadangi „skėčio“ efektas, kaip ir bet koks kitas turtas yra konkurencinio pranašumo veiksnys (Lavie, 2006; Lee, Lee, Pennings, 2001; Eisenhardt, Martin, 2000; Barney, 2001). Tokiu atveju siūlytina skirti į išorę nukreiptą konkurencinį pranašumą – „skėčio“ efektą išorės rinkose ir į vidų nukreiptą konkurencinį pranašumą – patrauklumą pritraukiant išorės aktorius.

Anot J. O’Shaughnessy ir N. J. O’Shaughnessy (2000), vartotojo suvokimas apie valstybę kaip apie ženklį yra jo tikėjimų, parentų patirtimi, ar kylančių iš įsivaizdavimo apie valstybės žmones, socialines, politines, ekonomines sąlygas. Kitaip sakant – esamų ar įsivaizduojamų sąlyčio su valstybe taškų suma. Toliau pateikiama keletas įvairių autorių pasiūlytų valstybės ženklo daro modelių, atspindinčių pastangas pasiekti minėtų naudų.

E. D. Jaffe ir I. D. Nebenzahl (2001) teigimu, valstybė nesiūlo jokių apčiuopiamų prekių ar paslaugų, tačiau apima ir įženklina aibę įvairių faktorių ir asociacijų. S. Anholt (2004) savo pasiūlytame modelyje išskiria abstrakčius valstybės produktus, o iš to sekant ir reputacinio kapitalo bei visuminio suvokimo šaltinius. Šis modelis, grafiškai vaizduojamas šešiakampiu, iš esmės atspindi daugumos autorių akcentuotus valstybės dalyvavimo tarptautinėje rinkoje aspektus.

Kitas valstybės, kaip ženklio, vertinimo metodas, nors sukurtas remiantis minėtu S. Anholt (2004) šešiakampiu, tačiau jį kritikuojantis dėl skiriamo per didelio dėmesio ženklio suvokimo šaltiniams, yra Valstybės ženklio dualus aštuonkampis (angl. Nation Brand Dual Octagon – NBDI). Šį Samsung ekonominių tyrimų instituto ir Korėjos prezidentinės valstybės ženklo daro tarybos sukurtą aštuonkampį D. H. Lee (2010) vadina pirmuoju, apimančiu tiek suvokimą, tiek ir turinį, valstybių ženklio vertinimo metodu, kurio prasmės – produktų ir reputacinio kapitalo – šaltiniai, analogiškai S. Anholt (2001) šešiakampiui, yra įvardinti aštuonkampio kampuose. D. H. Lee (2010) aprašytas aštuonkampis taip pat talpina skirtingo

lygio sąvokas, lieka neaišku, kodėl kaip valstybės įženklis suvokimo šaltiniai įvardijami ir sugretinami tokie platūs terminai kaip „ekonomika“ ir tokie siauri kaip „žymūs žmonės“.

Kadangi pastebėta, kad konkrečiai su valstybės ženklodara susijusių teorinių modelių nėra daug, į lyginamąją analizę įtraukti ir valstybės ženklodaros gaubiančiosios – vietovės ženklodaros teoriniai modeliai, analizuojantys vartotojų sąlyčio su vietove apraiškas.

Palyginus įvairių autorių išskirtus sąlyčio su valstybe taškus tampa akivaizdu, kad dauguma jų elementų sutampa, tačiau yra įvardinti siauriau ar plačiau. Tikėtina, kad šių ir kitų elementų palyginimas gali išryškinti pagrindinius akcentus ir papildyti valstybės įženklis prasmės šaltinių pažinimą.

Lyginamoji analizė akivaizdžiai parodo, jog iš esmės visų šių autorių išskirti elementai atitinka viena kitą, tačiau kai kurie iš jų persidengia, be to, atspindi skirtingo lygio sąvokas. Pavyzdžiui vidaus ir užsienio politikos elementas (Anholt, 2004) yra labai platus, lemiantis daugelio valstybės gyvenimo sričių situaciją, tuo tarpu paveldo ir moderniosios kultūros (Lee, 2010) arba istorijos, paveldo, kalbos (Jaffe, Nebenzahl, 2001) elementų išskyrimas yra labai smulkmenišką. Lentelėje Nr. 2 pateikti lyginamosios įvairiuose modeliuose išskirtų sąlyčio su valstybe taškų analizės rezultatai.

Akivaizdu, kad autoriai labiausiai sutaria dėl kultūros, fizinių charakteristikų ir turizmo, infrastruktūros ir žmonių elementų aktualumo. Pastebėta ir tai, kad į analizę įtraukti valstybės ženklodaros modeliai aprėpia daugiau valstybės suvokimo šaltinių – sričių. Vietovės ženklodaros modeliuose mažiau dėmesio skiriama politikai, ekonomikai ir verslui, istorijai ir paveldui bei žymiesiems žmonėms. Vis dėlto, reikšmingiausiais valstybės ženklodaroje laikytini elementai, susiję su kultūra, aplinka ir fizinėmis savybėmis, infrastruktūra ir viešosiomis paslaugomis, verslu ir ekonomika, žmonėmis, politika ir valdymu, istorija ir paveldu, turizmu.

Apibendrinant galima teigti, jog daugumos paminėtų autorių darbuose ypatingai akcentuojama išorinė orientacija svarbiausiomis laikant turistų, investuotojų, importuotojų, diplomatų rinkas, taigi, akcentuojama įženklis įvaizdžio pusė mažiau dėmesio skiriant įženklis tapatybei. Be to, sąvoka „ženklodara“ dažniausiai vartojama įženklis klinimo prasme, ieškant būdų sąmoningai paveikti tikslinių rinkų suvokimą. Vis dėlto, pastaruoju metu vis dažniau akcentuojama, jog valstybės, kaip ir kiekvienos organizacijos, ženklodara yra būtinas palaikymas iš vidaus bei ženklodaros veiklų, kurias atlieka tam tikros individų grupės, koordinuotumas ir nuoseklumas, taigi, reikalinga valstybės vidinė ženklodara (turint omenyje įženklis klinimą), kurianti ir palaikanti vidinį valstybės įženklis.

2 lentelė Lyginamoji valstybės ir vietovės ženklodaros modelių elementų analizė

Atributai Autoriai	Anholt, 2004 (6 elementai)	Jaffe, Nebenzahl, 2001 (11 elementų)	Lee, 2010 (9 elementai)	Anholt, 2006 (6 elementai)	Cheng, Taylor, 2007 (3 elementai)	De Carlo ir kt., 2009 (2 elementai)	Future Brands, 2012 (6 elementai)	Grabow ir kt., 1995 (4 elementai)	Hankinson, 2005 (5 elementai)	Herstein, Jaffe, 2008 (3 elementai)
1.	kultūra ir sportas	kultūra	modernioji kultūra	pulsas	kultūrinė ir etninė įvairovė/ laisvalaikis	kultūra	paveldas ir kultūra	kultūrinis paveikslas	-	-
2.	-	geografija, kraštovaizdis, turistų trauka	-	vietovė	gamta ir architektūra	-	-	erdvės paveikslas	fizinė aplinka	fiziniai aspektai
3.	-	infrastruktūra/ socialinės institucijos	infrastruktūra/ institucijos/ technologijos	būtinios sąlygos	-	-	-	-	veikla ir paslaugos	-
4.	eksportas/ investicijos ir imigracija	gamtiniai išteklių, vietinės gamybos produktai/ politinė, ekonominė sistema	ekonomika	potencialas	-	-	verslas	verslo paveikslas	ekonomika	-
5.	žmonės	žmonės – rasė, etninės grupės/ žymūs žmonės	piliečiai/ žymūs žmonės	žmonės	kultūrinė ir etninė įvairovė	-	-	-	žmonės	populiacija
6.	užsienio ir vidaus politika	politinė ir ekonominė sistema	-	-	-	-	-	-	-	-
7.	-	istorija	paveldas	-	-	-	paveldas ir kultūra	istorinis paveikslas	-	-
8.	investicijos ir imigracija	socialinės institucijos	-	-	-	-	gyvenimo kokybė	-	-	-
9.	turizmas	geografija, kraštovaizdis, turistų trauka	-	-	-	-	turizmas	-	-	-
10.	-	paveikslas ar įvaizdis	-	laikysena	-	įženklio simboliai ir asmenybė	-	-	įženklio pozicija	asociacijos
11.	-	kalba	-	-	-	-	vertybių sistema	-	-	-
	VALSTYBĖS ŽENKLODAROS MODELIAI			VIETOVĖS ŽENKLODAROS MODELIAI						

Sudaryta autorės

2 lentelės tęsinys

Atributai Autoriai	Kerr, Johnson, 2006 (5 elementai)	Laaksonen ir kt., 2006 (5 elementai)	Merilees ir kt., 2009 (9 elementai)	Pryag, 2010 (6 elementai)	Vaidya ir kt., 2009 (6 elementai)	Vanolo, 2008 (6 elementai)	Zenker ir kt., 2009 (4 elementai)	Atributo dažnumas (el./ mod.)	Atributo dažnumas (el./ mod.)	Atributo požymio (el./ mod.)
1.	festivaliai / sportas, gyvenimo būdas/ menai ir amatai	kultūra/ atmosfera	kultūrinė veikla	veikla ir pramogos/ kultūriniai ir gamtiniai traukos objektai	kultūra ir gyvenimo būdas	šurmulyš/ menas/ naktinis gyvenimas/ viešosios erdvės	geros manieros ir įvairovė	3/3	20/14	23/17
2.	-	gamta/ aplinka	gamta	klimatas, kraštovaizdis/ kultūriniai, gamtiniai traukos objektai	vietovė ir infrastruktūra	-	gamta ir rekreacija	1/3	12/14	13/17
3.	turistų apgyvendinimas	-	transportas/ viešosios paslaugos/ apsipirkimas	sąlygos	vietovė ir infrastruktūra/ transporto sistema	viešos vietos/ sąlygos	-	5/3	11/14	16/17
4.	pramonė, gamyba	pramonė	verslas	-	verslas ir įsidarbinimo galimybės	-	kaštų efektyvumas	5/3	9/14	14/17
5.	sportas, gyvenimo būdas	-	socialiniai saitai	-	žmonės	įvairovė	-	5/3	9/14	12/17
6.	-	-	ketinimai	-	-	-	-	3/3	1/14	4/17
7.	-	-	-	-	-	-	-	3/3	2/14	4/17
8.	-	-	-	-	verslas, galimybės įsidarbinti	-	galimybės dirbti	2/3	3/14	5/17
9.	-	-	-	turizmo produktai	-	-	gamta ir rekreacija	2/3	3/14	5/14
10.	-	-	įženklis	įvaizdis	įženklis asmenybė	-	-	1/3	7/14	8/17
11.	-	-	-	-	-	-	-	1/3	1/14	2/17
VIETOVĖS ŽENKLODAROS MODELIAI								valst. ž.	viet. ž.	bendras

Sudaryta autorės

1.3. Vidinės ženklodaros teoriniai pagrindai

Išanalizavus valstybės ženklodaros teorijos nuostatas šis darbo skyrius bus skirtas valstybės vidinės ženklodaros teoriniams pagrindams analizuoti. Įženklio įvaizdis, kaip dinaminis, sudėtinis kognityvinis konstruktas apie tam tikrą objektą interesų grupių sąmonėje susidaro spontaniškai, tačiau įženklinimas suteikia galimybę jį sąmoningai koreguoti ar stiprinti (O'Shouhgnessy, O'Shouhgnessy, 2000, Olins, 2002, Anholt, 2002, 2005b, de Chernatony, Cottam, 2008, Dinnie, 2008). Vis dėlto, dauguma ženklodaros teoretikų sutaria, kad stipriam ir palankiai vertinamam visuminiam organizacijos įženkliui būtinas kertinis pamatas – vidinis įženklis (Aaker, 2004, Burmann, Benz, Riley, 2009; Burmann, Zeplin, 2005, de Chernatony, Cottam, 2008, Mitchel, 2002, Olins, 2003, Vallaster, de Chernatony, 2006).

1.3.1. Vidinės ženklodaros ištakos ir raida

Vidinės ženklodaros užuomazgų galima įžiūrėti ženklodaros vystymosi tapatybės etape, kai buvo pradėta kalbėti ne tik apie prekės, bet ir apie organizacijos ženklodarą; kai teoretikai pradėjo manyti, kad organizacijos įženklio tapatybę lemia ne tik rinkodaros komunikacija, bet ir įvairūs vidiniai veiksniai (Aaker, 1997; Gioia, Schultz, Corley, 2000; Hatch, Schultz, 1997, 2001).

Maždaug tuo pat metu buvo suvokta, kad išorinės organizacijos rinkodaros sėkmė priklauso nuo to, kaip gerai ji save parduoda viduje. 1981 m. C. Gronroos būtent taip ir apibrėžė naują vidinės rinkodaros sąvoką: tai – organizacijos pardavimas jos darbuotojams. Su vidinės rinkodaros koncepcijos atsiradimu atsirado ir nauja vartotojų rūšis – vidiniai vartotojai. Ši organizacijos vartotojų segmentą sudaro jos darbuotojai, vadovai, partneriai ir kitos interesų grupės (Ahmed, Rafiq, 2003). Vidinės rinkodaros koncepciją vystę autoriai pataria su žmonėmis organizacijos viduje elgtis lyg jie būtų vartotojai, tai yra, stengtis išsiaiškinti ir patenkinti jų poreikius tam, kad būtų pelnytas jų lojalumas, tikintis, kad patenkinti vidiniai vartotojai geriau patenkins išorinius vartotojus (Gronroos, 1981, 1983, Foreman, Mooney, 1995; Gilmore, Carson, 1995; Pitt, Foreman, 1999).

Kadangi žmonės produktų įženklus renkasi taip, kaip renkasi draugus (Anholt, 2008), į trokštamo suvokimo kūrimą ir vertybių skleidimą turi būti įtraukta visa organizacija. Tai, kaip vartotojas suvokia pačią organizaciją, didžia dalimi priklauso nuo jo asmeninio bendravimo su tiesiogiai su organizacija susijusiais žmonėmis. Tai išryškina būtinybę užtikrinti produkto kokybės nuoseklumą (Papasolomou, Vrontis, 2006). Dar 1983 m. C. Gronroos teigė, kad su vartotojais tiesiogiai bendraujantys darbuotojai įkūnija organizacijos įženklį vartotojų akyse, kadangi dažnai jie yra vienintelis sąveikos taškas tarp šių dviejų polių – vartotojų ir

organizacijos. Taigi, dažnai, ypač paslaugų rinkoje, darbuotojai yra pagrindinis suvokimo apie organizaciją formavimąsi lemiantis elementas, kadangi savo elgesiu gali sustiprinti organizacijos vizijos keliamas vertybes, arba, priešingai – pakenkti vartotojų pasitikėjimui organizacijos siunčiamomis žinutėmis, vertybėmis ir ženklio įvaizdžiui.

Griežtai racionalaus, visus savo sprendimus nuodugniai apsvarstančio žmogaus samprata modifikavosi pripažįstant, kad ypatingą reikšmę vartojimo elgesiui turi emocijos, be to, žmogus yra socialinė būtybė, todėl pirkimo metu ryškiausios emocijos kyla vartotojui bendraujant su tiesiogiai su organizacija susijusiais asmenimis. Taigi, įsitikinęs, kad ženklio teikiamas pažadas gali būti išpildytas tik esant palaikymui iš vidaus (Aaker, 1997; Gioia, 2000; Gronroos, 2002; Anholt, 2007; Papasolomou, Vrontis, 2006; de Chernatony, 2007), šis suvokimas pradėjo keisti nusistovėjusias teorines personalo valdymo tiesas – žmonės organizacijos viduje pradėti laikyti vidiniais vartotojais, kurių poreikius reikia atskleisti ir patenkinti tam, kad šie efektyviai tenkintų išorinių vartotojų poreikius (Gronroos, 1981, 1983, 2002; Ahmed, Rafiq, 1993, 2003; Foreman, Mooney, 1995; Dunmore, 2002; Lings, Greenley, 2005; Papasolomou, Vrontis, 2006). Be to, vidinės ženklo daros pripažinimas organizacijų strategijose populiarėja, todėl išaugo ir suvokta ženklio tapatybės vystymo ir vidinių auditorijų suvokimo valdymo vertė (Khan, 2009; Hatch, Schultz, 2003; de Chernatony, 1999). Vis dėlto pripažįstama, kad nors ženklio tyrimai iš vartotojų perspektyvos yra itin paplitę, vis dar mažai dėmesio skiriama jo įtakai, daromai darbuotojams (Wilden, Gudergan, Lings, 2010), bei organizacijų elgesiui, lemiančiam darbuotojų požiūrį į ženklą (Peterson, 2004; Punjaisri ir kt., 2009)

1.3.2. Vidinės ženklo daros požiūriai

Užsimezgas vidinės ženklo daros koncepcijai, jos samprata, vis labiau įsitikinant žmonių organizacijos viduje svarba, perėjo bent keletą etapų. Dauguma jų siūlo alternatyvias žmogiškųjų išteklių valdymo optimizavimo idėjas.

Viena pirmųjų, tačiau aktualumo nepraradusių tyrinėjimų kryptių – **darbdavio patrauklumo ir efektyvaus įdarbinimo** klausimai (Ambler, Barrow, 1996; Barney, 1991; Bendaravičienė, Krikštolaitis, Turauskas, 2013; Minchington, 2006; Moroco, Uncles, 2009), nagrinėti ir daugumos teoretikų, atstovaujančių vidinės rinkodaros kryptį (Sasser, Arbeit, 1976; Berry, 1981; Gronroos, 1983; Liljander, 2000). Kadangi ši kryptis labai artima vidinės rinkodaros tematikai, nenuostabu, jog daugiausiai dėmesio autoriai skiria organizacijos ir darbo vietos, kaip produkto, pateikimo vidiniams vartotojams klausimams. Kadangi ženklo ašis šiuo atveju yra produktas, šią teorinės minties kryptį galima priskirti diferencijavimo priemonės ženklo daros požiūriui.

Spręsdami „teisingų“ darbuotojų įdarbinimo ir išlaikymo klausimus vidinės ženklodaros teoretikai atsigręžė į darbuotojų ir organizacijos vertybių suderinamumo problemas (Harquail, 2007; Mangold, Miles, 2007; Minchington, 2006).

Darbuotojų ir organizacijos **vertybių suderinamumo** klausimai sprendžiami ir darbuotojų elgesio formavimo atžvilgiu. Šiuo atveju tyrimai daugiausiai dėmesio skiria komunikacijos programoms, turinčioms motyvuoti ir įkvėpti darbuotojus remti organizacijos vertybes ir įženklio viziją (Malmelin, Hakala, 2009) bei gerai koordinuotoms darbuotojų mokymo programoms, diegiančioms įženklio vertybes darbuotojams (Aurand ir kt., 2005).

Abiejų kryptių vertybinių nuostatų klausimai iš dalies atitinka įženklį kaip tapatybės požiūrio autorių keltą problematiką, vidiniam įženklui keliamas uždavinys užtikrinti, kad darbuotojai būtų motyvuoti ir stimuliuojami remti įženklį vertybes, suprastų organizacijos tikslus ir uždavinius bei savo kasdieniu elgesiu perteiktų įženklį vertybes bei pažadą vartotojams (Matanda, Ndubisi, 2013; Baruch, 2004; de Chernatony, 1999; Devasagayam, Buff, Aurand, Judson, 2010; Grace, King, 2008; Hatch, Schultz, 2003; Khan, 2009; Malmelin, Hakala, 2009; Punjaisri, Wilson, 2007, 2011; Santos-Vijande ir kt., 2012; Urde, 1999; Wise, Zednickova, 2009; Lloyd, 2002).

Tyrinėtojai, labiau besidomintys vidinių veiksnių įtaka organizacijos komunikacijos efektyvumui, gilinasi į **darbo vietos ir aplinkos nešamos žinutės** vidiniams ir išoriniams vartotojams problematiką (Balmer, Greyser 2006; de Chernatony, 1999; Gillen, 2007; Grof, 2001; Khan, 2009; Mitchell, 2002). Šių autorių dėmesio objektu tampa vizualiniai įženklį elementai – darbuotojų išvaizda, patalpų interjeras ir eksterjeras, tinklalapiai ir pan. Be to, teigiama, kad nevykdant vidinės ženklodaros veiklų įženklį žinutės neremiamos unifikuoto darbuotojų elgesio, todėl tikėjimas ja gali nusilpti (Schiffenbauer, 2001). Akivaizdu, jog ši tyrinėjimų kryptis taip pat labiausiai atitinka įženklį kaip diferencijavimo priemonės požiūrio nuostatas.

Remiantis rinkodaros mokslo tradicija nagrinėjamos organizacijos produkto ar jo **įženklį pozicionavimo** ne tik tarp vartotojų, bet, siekiant užtikrinti geresnę poziciją, ir tarp darbuotojų problemos (Maggard, 1976; Ahmed, Rafiq, 1995; O'Neal, 1999; Murphy, Butt, Papadopoulou, 2007). Produkto pozicionavimo klausimai neabejotinai artimiausi kognityvinio konstrukto ženklodaros požiūriui. Kai kurioms šio požiūrio nuostatomis pritaria ir kiti autoriai, pripažįstantys, kad suvokimo valdymas yra svarbus organizacijos vidinio įženklį valdymo strategijos elementas (Burmman, Zeplin, 2005; Burman, Zeplin, Riley, 2009; Grace, King, 2008; Davies, Chun, 2002; Harris, de Chernatony, 2001).

Itin aktyviai domėtasi formuojamos **unikalios organizacinės kultūros** vaidmeniu paslaugų organizacijoms, kur darbuotojai daug ir dažnai bendrauja su išoriniais vartotojais ir

tiesioginio kontakto metu suteikia jiems tam tikrą su organizacija susijusią patirtį (Aaker, 1997; Berthon ir kt. 1999; Capon, Berthon, Hulbert, Pitt, 2001; de Chernatony, Cottam, 2008; Papadopoulos, 2007; Ravasi, Shultz, 2006). Organizacijos kultūros reikšmė bei tiesioginės patirties klausimais itin domėtasi tapatybės ženklodaros požiūrio teoretikų.

W. Olins (2003) teigia, jog vienintelis dalykas, kuriuo gali pasikliauti vartotojai, yra organizacijos reputacija, patvirtindamas dar 1956 m. W. H. Whyte išreikštą mintį, kad „senasis žmogus norėjo tavo prakaito, naujasis nori tavo sielos“. Pasitikėjimas įženkliau suteikia pažadą, kad organizacija ne tik deklaruoja tam tikras vertybes, bet ir pati jas remia bei jomis gyvena. Už šio pažado tesėjimą yra atsakingi ne kas kitas, kaip darbuotojai. Iš šio požiūrio išplaukė nuostata, kad nors prekės ženklas yra bene pirmasis sąlyčio taškas su vartotojais, su organizacija ar produktu susijusi patirtis atsiranda anksčiau už įženkliau suvokimą. Taigi, kadangi įženkliau suvokimas formuojasi iš patirties, tai yra, sąveikoje su organizacija ir jos vidiniais nariais, pastarieji ženklodaroje pradėti laikyti svarbesniais už išorinius vartotojus (Reichheld, 2001; McKenna, 2001; Sandberg, 2001; Vallaster, de Chernatony, 2006). Tuo pačiu padaryta išvada, kad vidinių ir išorinių vartotojų lojalumas kainuoja mažiau, tačiau yra vertas daugiau už naujų vartotojų pritraukimą (Hammond, 1990; Aaker, 1991, 1997, 2001; Heskett, Schlesinger, 1994; Heskett, Sasser, Schlesinger, 1997; Ailawadi, 2001, 2004), todėl **darbuotojų ir vartotojų sąveikos** efektyvumui pradėta skirti dar daugiau dėmesio. Akivaizdu, jog akcentuojama ryšių išlaikymo svarba rodo aiškias sąsajas su santykių ženklodaros požiūrio problematika.

Santykių ženklodaros požiūrio požymiai ryškūs ir **įsipareigojimus vidiniam įženkliau** analizuojančių publikacijų kryptyje. Įsipareigojimas vidiniam įženkliau laikomas vienu ir pagrindinių vidinės ženklodaros programos tikslų (Burmam, Zeplin, Riley 2009; Mahnert, Torres 2007; Thomson, Hecker 2001; Thomson ir kt., 1999), be to, teigiama, kad jo pasiekimą užtikrina sėkmingos vidinės ženklodaros veiklos (O'Callaghan, 2013). Laikoma, kad įsipareigojimai vidiniam įženkliau, kuriems priskiriamos intelektualinės ir emocinės dimensijos, gerina verslo rezultatus ir yra svarbus įženkliau sėkmės faktorius (Thomson ir kt., 1999). Nepaisant to, empiriniuose įsipareigojimų įženkliau tyrimuose dominuoja išorinių vartotojų perspektyva (Fullerton 2003, 2005a, 2005b; Aggarwal 2004; Bansal, Irving, Taylor 2004; Chaudhuri, Holbrook 2001, 2002; Ji 2002; Kates 2000; Fournier 1998; Beatty, Kahle, Homer 1988; Beatty, Kahle 1988).

Įvairius požiūrius atstovaujančių teoretikų išvardytos priežastys pagrindžia, kodėl vidinis įženkliau suvokimas ir palaikymas pradėtas laikyti kritiniu visuminės ženklodaros komponentu, įženkliau teikiamo pažado pamatu (de Chernatony, Harris, 2000; Dowling, 2004; de Chernatony, Cottam, 2006). Atsižvelgiant į tai, pagal pridėtinės vertės ženklodaros požiūrio nuostatas, vidinis įženkliau pradėtas laikyti efektyvia reputacijos kūrimo ir valdymo priemone

(Keller, 2000; Morsing, Kristensen, 2001; Gotsi, Wilson, 2001; de Chernatony, Harris, 2000; Dowling, 2004; de Chernatony, Cottam, 2006), turtu, ieškoma priemonių šio turto vertei išmatuoti (Aaker, 1992; Keller, 1998; Washburn, Plank, 2002; de Chernatony, Cottam, 2006; Mahnert, Torres, 2007; Knox, Freeman, 2006).

Atlikta pagrindinių vidinės ženklo daros teorinės minties kryptų analizė leidžia teigti, jog ši koncepcija dar nėra išvystyta, palyginti su ženklo daros teorija. Tyrinėjama problematika atitinka keturis iš išskirtų aštuonių ženklo daros požiūrių – diferencijavimo priemonės, kognityvinio konstrukto, tapatybės ir santykių – teoretikų dėstomas pagrindines nuostatas. Kaip jau minėta, trys iš jų priklauso pragmatiniams ženklo daros požiūriams, tik ketvirtasis, santykių aspektus tyrinėjantysis, žvelgia į vidinį įženklį iš subjektyviosios pusės. Be to, vidinė ženklo daros suvokiama kaip būdas kurti ir stiprinti įženklį tapatybę, tačiau skiriama dėmesio ir įženklį įvaizdžiui bei suvokimo valdymui apskritai.

1.3.3. Vidinės ženklo daros samprata

Apibendrinant išanalizuotus vidinės ženklo daros teorinės minties raidos akcentus galima teigti, jog ir ši koncepcija pasižymi sąvokų vartojimo nenuoseklumu, kurį galimai lemia sampratos daugiadiscipliniškumas bei sąlyginis naujumas. Autorių nuomone, vidinė ženklo daros apima vidinės rinkodaros procesų, žmogiškųjų išteklių valdymo, organizacijos rinkodaros ir organizacijos vadybos kombinaciją (Khan 2009; Mitchell 2002; de Chernatony 1999).

Kai kurie autoriai vidinę ženklo daros laiko vienu svarbiausių organizacijos ir įženklį vertybių suderinimo su darbuotojų vertybėmis įrankiu (Punjaisri, Wilson, 2007; Urde, 1999). Tokia samprata neabejotinai labiausiai atspindi vertybių suderinamumo požiūrio nuostatas ir pasižymi ryškia instrumentalistine pozicija.

Dar vienas apibrėžimas apibūdina vidinę ženklo daros kaip sistemiškai planuojamą organizacijos elgesio, komunikacijos ir simbolių vartojimo valdymą siekiant pelnyti palankią ir teigiamą reputaciją (Einwiller, Will, 2002). Šioje sampratoje, kurioje labiau juntama vadybos mokslo įtaka, ženklo daros iškeliamas aukštesnis tikslas – formuoti reputaciją ir užtikrinti palankų įženklį pozicionavimą.

Įdomu tai, kad panašias į aukščiau išdėstytąsias mintis įvairūs autoriai reiškia priskirdami jas ne tiesiogiai vidinei ženklo daros, o jos „veikloms“, „procedūroms“, „procesams“, „pastangoms“ ir pan. Štai D. Grace ir C. King (2008) remiasi K. L. Keller (1993) išsakytu nuostata, kad ženklo daros procesų metu susidaro mintinės struktūros, padedančios tikslinėms auditorijoms organizuoti savo žinias apie tam tikrą produktą ar organizaciją. Autoriai teigia, kad vidinės ženklo daros procesai, veiklos ir struktūros padeda suteikti darbuotojams aiškia kryptį ir elgesį formuojančias gaires (Grace, King, 2008; Xiong, King, 2013). Taip pat siūloma investuoti

į stiprių vidinių ženklų formavimo veiklas ir struktūras siekiant užtikrinti darbuotojų orientavimą ilgu laikotarpiu (Khan, 2009; Mitchell, 2002; de Chernatony, Dall'Olmo, 1998). Šiose nuostatose ryškus žmogiškųjų išteklių valdymo akcentas, be to, juntamas tikslių ženklodaros veiklų akcentavimas, tačiau jos nevadinamos tiesiog ženklo daru.

Panašias tendencijas galima įžvelgti ir kitoje – santykius akcentuojančioje sampratoje. Teigiama, kad vidinė ženklo daru įvairiais santykiais sujungia vidines auditorijas ir pagrindinius vidinio ženklo komponentus (Hatch, Schultz, 2003; Balmer, 2001). Remiantis šia nuostata teigiama, kad vidinės ženklo daros veiklos gali padėti užtikrinti darbuotojų suvokimo apie vidinį ženklo nuoseklumą, įsipareigojimus ženklo ir ženklo pažado pildymą, paslaugų kokybę, o tai gali suteikti konkurencinį pranašumą ir padėti pelnyti vartotojų lojalumą (Balmer, Greyser, 2006; de Chernatony, 1999; Hatch, Schultz, 2003; Khan, 2009; Pappasolomou, Vrontis, 2006; Mitchell, 2002; de Chernatony, 1999). Ši samprata itin atspindi ryšių rinkodaros nuostatas, vidinė ženklo daru laikoma daugiadimensius ryšius tarp ženklo, organizacijos, darbuotojų ir vartotojų kuriančia sąlyga, tačiau tikslinei ženklo daros daliai apibūdinti taip pat naudojami žodžiai „veiklos“, „iniciatyvos“, „procedūros“.

Kai kurie autoriai savo darbuose kalbėdami apie tikslią vidinės ženklo daros dalį vartoja terminą „ženklų orientacija“ ir apibrėžia ją kaip organizacijos kultūros tipą arba iš vidaus į išorę tapatybės orientuotą požiūrį, užtikrinantį, kad ženklis organizacijos strategijoje atlieka pagrindinį vaidmenį (Baumgarth, 2010; Urde, Baumgarth, Merrilees, 2013; Wong, Merrilees, 2007).

Proceso dualumą itin akcentuoja L. Xiong ir C. King (2013), remdamiesi C. Burmann ir S. Zeplin (2005) bei C. King, D. Grace (2009). Autoriai teigia, kad „vidinio ženklo vadybos veiklomis siekiama įgalinti darbuotojus išlaikyti tinkamą poziciją ženklo atžvilgiu bei demonstruoti su ženklo suderintą elgesį ir taip išpildyti vartotojų su ženklo susijusius lūkesčius, kurie formuojami išorinės ženklo vadybos veiklomis“. Vidinio ženklo vadybos veikloms L. Xiong ir C. King (2013) priskiria su ženklo suderintus mokymus ir komunikaciją, tačiau teigia, jog jos nebūtinai garantuoja trokštamus rezultatus. Pritardami C. King ir D. Grace (2012) autoriai teigia, jog elgesį ir poziciją ženklo atžvilgiu lemia ir kiekvieno darbuotojo individualūs bruožai.

Nepaisant ženklo autorių intereso vidinės ženklo daros atžvilgiu, retas jų pateikia vidinio ženklo apibrėžimą. Bene dažniausiai sutinkamas, tačiau vartojamas tik Indijos mokslininkų, teigia, jog vidinis ženklis yra darbdavio įvaizdis tarp darbuotojų (Down, Biswas, 2010; Gupta, 2012; Patra, 2012; Namdeo, Ghai, 2012). Ši samprata yra pakankamai siaura ir akivaizdžiai atstovauja darbdavio patrauklumo požiūrį.

Kitas termino apibrėžimas teigia, jog vidinis ženklis yra klizai, sujungiantys organizaciją ir kultūrą tam, kad būtų išpildytas išorinis pažadas (Alcorn, Campanello, Grossma, 2008). Nors tai – labiau vaizdinga, nei mokslinė formuluotė, ją galima priskirti vertybių suderinamumo požiūriui, kuriame svarbiausiu vidinės ženklo daros tikslu kaip tik ir laikomas įženklinto pažado išpildymas.

Dar lakoniškiau vidinį ženklą apibūdina L. Xiong ir C. King (2013), teigdami, jog tai – konkurencinio pranašumo šaltinis. Šis apibrėžimas atitinka nuostatą, kad vidinės ženklo daros tikslas yra darbuotojų teikiamas tvarus ir nenukopijuojamas konkurencinis pranašumas (Jacobs, 2003), itin akcentuojamas pozicionavimo požiūryje.

Vidinės ženklo daros autoriai dažniau nei vidinio įženklinto sampratą analizuoja įženklinto įvaizdžio ir tapatybės sąvokas. Jie pripažįsta ir svarbiu laiko įženklinto įvaizdžio ir tapatybės atskyrimą (de Chernatony, 1999; Xiong, King, 2013). Įženklinto įvaizdis laikomas vartotojų suvokimu apie ženklą (de Chernatony 1999; Boulding 1956), o įženklinto tapatybę siejama su vidinių auditorijų vaidmeniu ir jų įženklinto suvokimu (de Chernatony 1999; Kapferer 1992), darančiu įtaką įženklinto vertybėms ir visam vidiniam įženklinto procesui (de Chernatony 1999; Xiong, King, 2013). Toks įvaizdžio ir tapatybės sampratų atskyrimas atitinka jau analizuotas ženklo daros teorijos nuostatas.

Kadangi ženklis yra daugiau žmones, o ne produktą atspindinti kategorija (Fisk, 2006), o pirkimas neretai yra labai asmeniškasis ir vienokio ar kitokio asmeninio kontakto reikalaujantis veiksmas, itin svarbus tampa būtent subjektyvusis komponentas – kiekvieno susidūrimo su organizacija metu gimstantis ir ryškėjantis jos vaizdinys vartotojo galvoje – organizacijos įženklinto įvaizdis. Vis dėlto, vidinės ženklo daros tematika rašantys autoriai akcentuoja vidinių organizacijos auditorijų ir įženklinto tapatybės svarbą. Remiantis vidinės ženklo daros autorių akcentuota įženklinto įvaizdžio ir tapatybės atskyrimo nuostata šiame darbe dar kartą patvirtinama įženklinto kaip dualaus kognityvinio konstrukto, susidedančio iš įženklinto tapatybės ir įvaizdžio samprata. Vidinės ženklo daros teoretikų minčių analizė bei pastebėta vidinio įženklinto apibrėžimų stoka taip pat leidžia daryti išvadą, kad vidinės ženklo daros rezultatui – kognityviniam konstruktiui, besiformuojančiam vidinių auditorijų suvokime, apibūdinti turėtų būti vartojama įženklinto tapatybės samprata. Sutinkamai su ženklo daros literatūros nuostatomis iš to išplaukia, kad vidinė ženklo daros gali būti apibūdinama kaip įženklinto tapatybės formavimosi procesas. Tikslinės pastangos daryti šiam procesui įtaką laikytinos vidiniu įženklinto – vienijančiu ir įgalinančiu darbuotojus vartotojams suteikti laukiamą patirtį, ir taip išpildyti įženklinto suteiktą pažadą bei užtikrinti konkurencinį pranašumą. Toks terminijos vartojimas galimai prisidėtų prie maišaties vidinės ženklo daros sąvokų vartojime mažinimo.

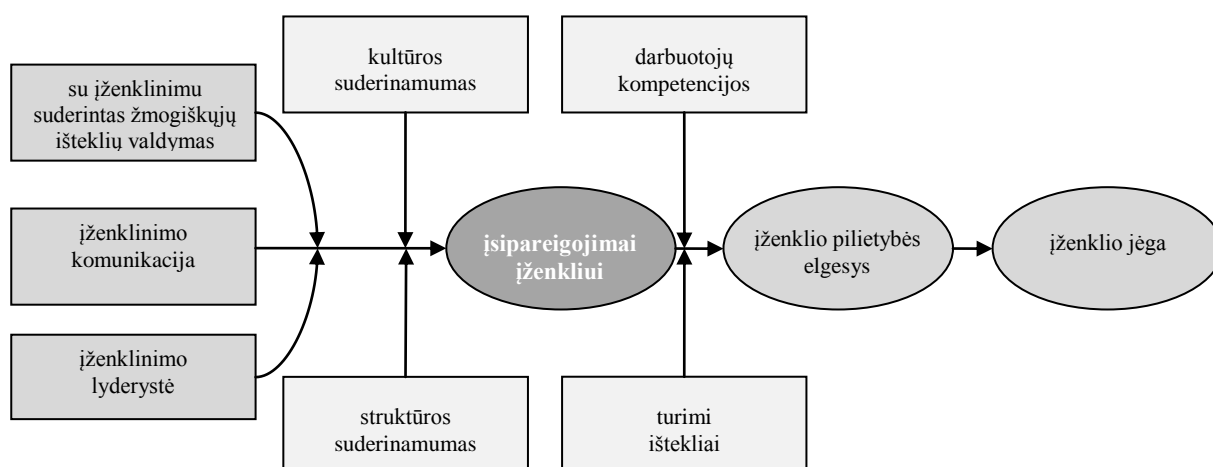
1.3.4. Vidinės ženklodaros modeliai

Atlikus mokslinės literatūros vidinės ženklodaros tematika analizę pastebėta, kad dauguma autorių akcentuoja keletą aspektų, kurie vidinį įženklį įrodo esant naudingą praktine prasme. Pagrindinės akcentuojamos naudos yra šios:

- darbuotojų ir organizacijos vertybių suderinamumas (Aurand ir kt., 2005; Malmelin, Hakala, 2009);
- darbuotojų įsipareigojimai įženkliui (Burmam, Zeplin, Riley 2009; Mahnert, Torres 2007; O'Callaghan, 2013; Thomson, Hecker 2001; Thomson ir kt., 1999);
- nuoseklus įženkliaus pažado išpildymas (Matanda, Ndubisi, 2013; Baruch, 2004; de Chernatony, 1999; Devasagayam, Buff, Aurand, Judson, 2010; Grace, King, 2008; Hatch, Schultz, 2003; Khan, 2009; Malmelin, Hakala, 2009; Punjaisri, Wilson, 2007, 2011; Santos-Vijande ir kt., 2012; Urde, 1999; Wise, Zednickova, 2009; Lloyd, 2002);
- vartotojų lojalumas (Hammond, 1990; Aaker, 1991, 1997, 2001; Heskett, Schleisinger, 1994; Heskett, Sasser, Schleisinger, 1997; Ailawadi, 2001, 2004);
- tvarus ir nenukopijuojamas konkurencinis pranašumas (Jacobs, 2003; Matanda, Ndubisi, 2013).

Išskirtas naudas galima laikyti ir nuosekliai viena kitą lemiančiomis. Šios sekos fragmentai pastebimi ir toliau pateikiamuose įvairių autorių pasiūlytuose vidinės ženklodaros modeliuose, atspindinčiuose pastangas pasiekti minėtų naudų.

C. Burmann ir S. Zeplin (2005), daugiausiai gilinęsi į organizacinio elgesio problematiką teigė, jog įsipareigojimai įženkliui yra kertinis su įženkliaus suderinto organizacinio elgesio – organizacijos pilietybės elementas. Autoriai pasiūlė trijų žingsnių vidinio įženkliaus modelį, pavaizduotą paveiksle Nr. 7.

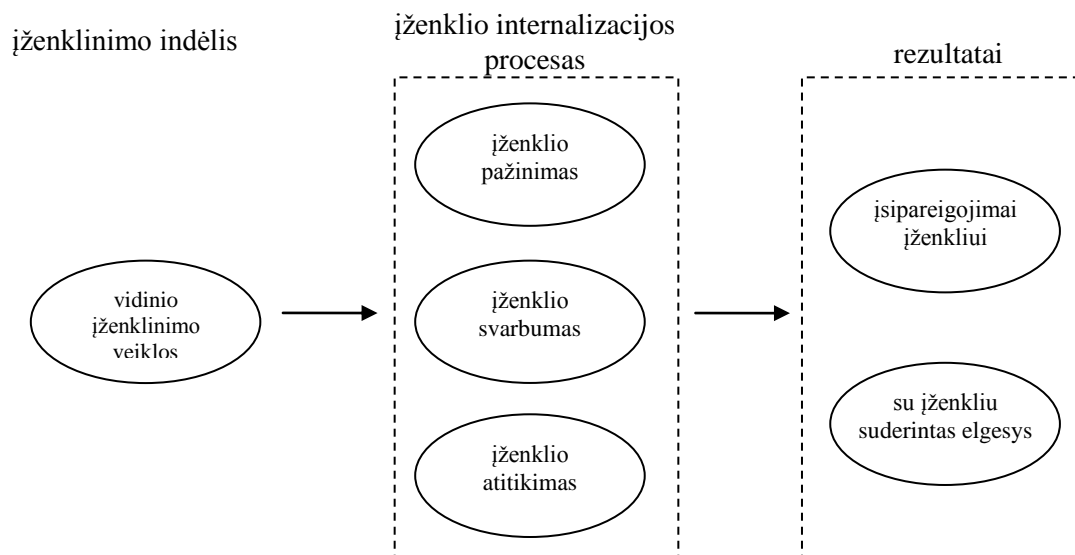


7 pav. C. Burmann and S. Zeplin (2005) vidinio įženkliaus modelis

Šaltinis: C. Burmann, S. Zeplin (2005)

Pagal autorių išdėstytas mintis ir pateiktą grafinį modelį galima daryti išvadą, jog vidinio ženklio apraška jie laiko tam tikrą su ženkliu suderintą ir ženklio jėgą lemiantį darbuotojų elgesį, kurį D. Allen (2000), M. Aronczyk (2008), M. Gotsi, A. M. Wilson (2001), N. Ind (2007) ir kiti autoriai apibūdina kaip „ženklio išgyvenimą“ (angl. *living the brand*). Anot C. Burmann ir S. Zeplin (2005), jis pasiekiamas esant darbuotojų žinojimui apie ženkli ir jo vertybių supratimui, kurio pasiekama, vykdant su ženkliu suderintas žmogiškųjų išteklių valdymo veiklas, esant su ženkliu suderintai komunikacijai ir lyderystei, kultūrai ir struktūrai, vystant atitinkamas darbuotojų kompetencijas ir kitus išteklius. Taigi, bene svarbiausi ženklio įtvirtinimo vidinėse auditorijose veiksniai, anot autorių, yra vienaip ar kitaip susiję su komunikaciniais procesais, turinčiais įtvirtinti ženklio vertybes vidinėse auditorijose. Vis dėlto, anot N. Ind (2003), vien ženklo komunikacija negali lemti darbuotojų įsipareigojimų ženkliui. C. Vallaster ir L. de Chernatony (2006) į tai reaguoja dar griežčiau teigdami, jog organizacija niekaip negali priversti darbuotojų tikėti savo ideologija. C. Vallaster ir L. de Chernatony (2006), N. Ind (2003), D. Ulrich ir N. Smallwood (2007) akcentuoja ir C. Burmann, S. Zeplin (2005) pateiktame modelyje išskirtą ženklio lyderystės konceptą. Autoriai sutaria, kad organizacijos turėtų sukurti savo ženklio tapatybei pritaikytus lyderystės profilius. C. Vallaster ir L. de Chernatony (2006) netgi išskyrė penkias vidinio ženklinimo lyderių funkcijas: sujungti organizacijos tapatybės elementus, tarpininkauti tarp organizacijos ženklo struktūrų ir jos darbuotojų, savo pavyzdžiu palengvinti darbuotojų įsipareigojimų ženkliui įtvirtinimą ir kurti laidžias organizacijos ženklo struktūras.

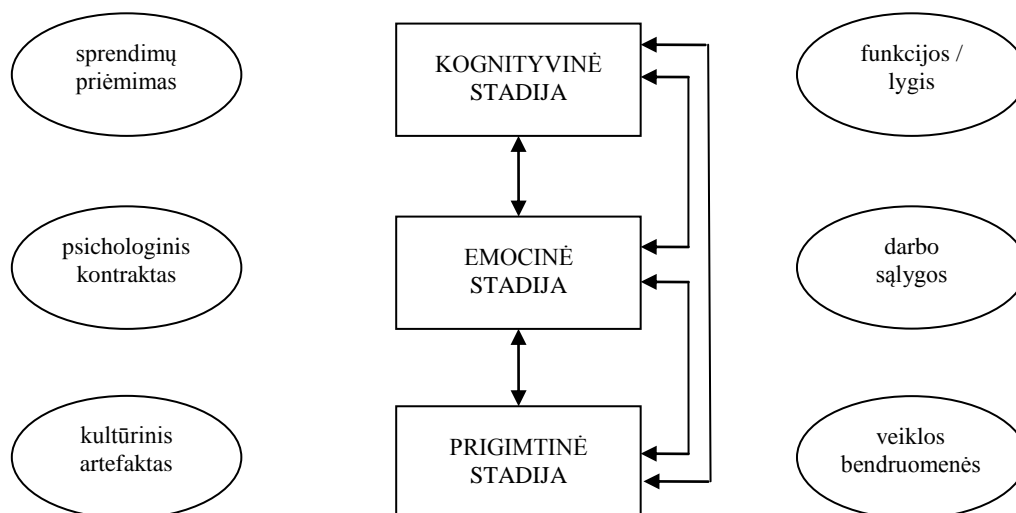
Iš esmės panašų modelį siūlo L. Xiong ir C. King (2013). Autorių pateiktame modelyje akcentuojama, kad vidinio ženklio formavimąsi lemia ne tik sąmoningos organizacijos vidinio ženklinimo pastangos, bet ir nuo darbuotojų individualių savybių priklausantys veiksniai. Šie veiksniai labiausiai sietini su vertybių suderinamumo požiūrio autorių (Aurand ir kt., 2005; Malmelin, Hakala, 2009) išsakytomis nuostatomis, kadangi išryškinamas individualaus darbuotojo santykis su ženklio vertybėmis ir ženklio suvokimo formavimosi procesas, pavaizduotas paveiksle Nr. 8.



8 pav. L. Xiong ir C. King (2013) vidinės ženklodaros modelis

Šaltinis: L. Xiong ir C. King (2013)

A. Scheys ir H. Baert (2007) pateikė kitą, į darbuotojų įsijautimo į ženklą stadijas labiau orientuotą vidinės ženklodaros modelį. Anot autorių, vidinio įženklavimo suvokimo formavimasis yra trijų žingsnių procesas, pereinantis kognityvinę, emocinę ir prigimtines stadijas. A. Scheys ir H. Baert (2007) vidinės ženklodaros modelis pateiktas paveiksle Nr. 9.



9 pav. A. Scheys ir H. Baert (2007) vidinės ženklodaros modelis

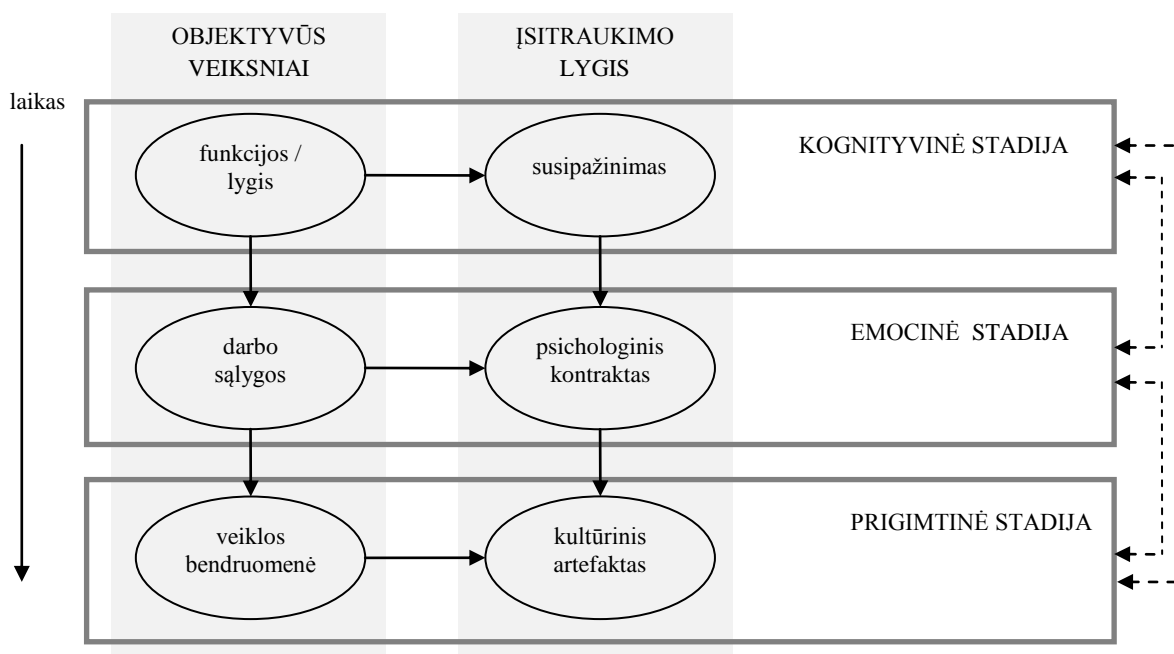
Šaltinis: A. Scheys, H. Baert (2007)

Kaip jau minėta, modelis akcentuoja darbuotojų jausmus įženklavimui bei šiuos jausmus lemiančias sąlygas ir veiklas: priklausomai nuo pareigybės darbuotojas įtraukiamas į sprendimo priėmimo procesą, kurio metu jis susipažįsta su vidiniu organizacijos įženklavimu – formuojasi kognityvinis konstruktas. Priklausomai nuo pasitenkinimo darbo sąlygomis užmezgamas psichologinis kontraktas su organizacija ir jos įženklavimu – atsiranda emocinis prisirišimas.

Užsimezgdus darbiniams santykiams ir darbuotojui įsitraukus į veiklos bendruomenės įženklis įgauna kultūrinio artefakto statusą – darbuotojas įženklis vertybes priima kaip prigimtines. Taigi, išanalizavus pagrindines modelio nuostatas galima daryti išvadą, jog, anot autorių, darbuotojų suvokimas apie įženklį priklauso nuo jų dalyvavimo ir savijautos organizacijoje.

Paminėtina ir tai, jog A. Scheys ir H. Baert (2007) modelis praplečia vidinės ženklodaros ribas ženklodaros teorijos kontekste ir šalia kognityvinio konstrukto į analizę įtraukia ir bendruomenės bei kultūrinio artefakto ženklodaros požiūrių pagrindines nuostatas. Be to, skirtingai nuo C. Burmann ir S. Zeplin (2005), autoriai analizuoja ir organizacijos darbuotojui siūlomo produkto – pareigų, darbo sąlygų, darbinių santykių – aspektus.

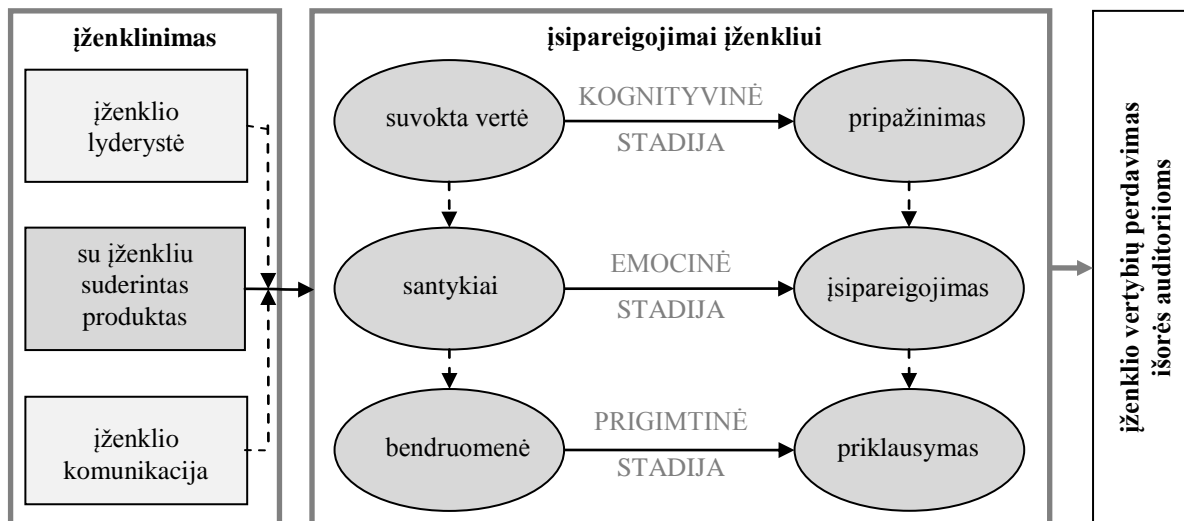
Remiantis šiuo modeliu galima išvesti vidinės ženklodaros proceso seką, pavaizduotą paveiksle Nr. 10.



10 pav. Modifikuotas A. Scheys ir H. Baert (2007) vidinės ženklodaros modelis

Šaltinis: sudaryta autorės pagal A. Scheys, H. Baert (2007)

Sugretinus išanalizuotus vidinės ženklodaros modelius ir pagrindines jų nuostatas galima teigti, jog vidinė ženklodara apima tiek organizacijos vidinėms auditorijoms siūlomus produktus, tiek ir įženklis vertybių sklaidą, be to, įženklis įvaizdis kaip konstruktas vidinių auditorijų sąmonėje, ir tapatybė, kaip elgesio išraiška, vystosi priklausomai nuo jų įsipareigojimų ir įženklis pripažinimo lygio bei sąmoningai vykdomų vidinio įženklisimo veiklų. Integruotas vidinės ženklodaros modelis pateikiamas paveiksle Nr. 11.



11 pav. Integruotas vidinės ženklo daros modelis

Šaltinis: sudaryta autorės pagal C. Burmann, S. Zeplin (2005), A. Scheys, H. Baert (2007) ir L. Xiong ir C. King (2013)

Integravus autorių mintis, visi organizacijos vidinėms auditorijoms siūlomų naudų atributai buvo pavadinti produktu, kadangi tai – vienintelis tiesioginio sąlyčio taškas, didžia dalimi lemiantis darbuotojo ir darbdavio tarpusavio patrauklumą. Vidinių auditorijų nusiteikimui įženkliaus atžvilgiu neabejotinai daro įtaką ir įženkliaus, talpinantis ne tik C. Burmann ir S. Zeplin (2005) pasiūlytą su įženkliaus suderintą žmoniškųjų išteklių valdymą ir lyderystę, bet ir vidinio įženkliaus kūrimo ir įgyvendinimo bei įženkliaus vertybių komunikacijos veiklas. Per šias tiesiogines ir netiesiogines patirtis formuojasi tam tikro lygio įsipareigojimai organizacijai, kurie veikiant vertės suvokimui, asmeniniams ir bendruomeniniams santykiams pasireiškia kaip dalyvavimas, psichologinis kontraktas ar kultūrinis artefaktas. Priklausomai nuo įsipareigojimų, t.y. įženkliaus suvokimo lygio atitinkama žinutė perduodama išorės auditorijoms.

1.4. Valstybės vidinės ženklo daros sampratos teorinės prielaidos

Išanalizavus valstybės ir vidinės ženklo daros teorines nuostatas būtina apžvelgti šių koncepcijų paraleles. Anot M. Kavaratzis ir M. J. Hatch (2010), bei M. J. Hatch ir M. Schultz (2009), valstybių įženkliaus yra kuriami ir įprasminami daugybės žmonių, kurie su jais susiduria ir sąveikauja. Dėl šios priežasties su vidinėmis auditorijomis susiję klausimai sulaukia vis didesnio vietovės ženklo daros autorių dėmesio.

Kadangi valstybė taip pat yra tam tikros formos organizacija, valstybės vidinių auditorijų svarbą įžvelgia, vis labiau akcentuoja ir valstybės ženklo daros ateitimi vadina įvairius valstybės ženklo daros klausimus nagrinėjantys autoriai – S. Anholt (2002, 2003), B. Carmichael (2008), K. Dinnie (2008), L. de Chernatony (2002, 2008, 2009), W. Olins (2005), S. Zenker (2009, 2011), M. Kavaratzis (2010, 2012), sutinkantys, kad valstybės, kaip ir kiekvienos

organizacijos, ženklodaroje svarbų vaidmenį atlieka ir vidinių auditorijų pozicija bei su ženklodara susijusių veiklų, kurias atlieka tam tikros individų grupės, koordinuotumas ir nuoseklumas. Šią mintį išryškina B. Carmichael (2008), teigiantis, kad valstybės ženklodara prasideda namuose – jei žmonės netiki žinute, ji nėra teisinga. Tai – nuostatos, akivaizdžiai atitinkančios vidinės ženklodaros įsipareigojimo įženkliui ir įženkliaus žinutės suderinamumo požiūrių mintis.

Be to, kai kurie autoriai pastebi (Insch, Florek, 2008; Zenker, 2009), kad paskutiniu metu ryškėja akivaizdžios specialistų pastangos į vietovės ženklodaros procesą įtraukti ir gyventojus, nors anot L. Mayhew (1997), valstybės nuolat naudoja solidarumą skatinančius veiksmus kreipdamosi į savo piliečius, siekdamos stiprinti vienijančią tautinį pasididžiavimą, padedančią valdyti šalį. Gyventojų svarbą vietovės ženklodaros procesui pripažino dar P. Kotler ir kt. (1993), kuriems vėliau pritarė S. Zenker ir S. C. Beckmann (2013) bei A. Insch ir M. Florek (2010), išskyrę keturias pagrindines tikslines vietovės ženklodaros auditorijas: lankytojai, gyventojai ir darbuotojai, verslininkai ir pramonininkai, eksportuotojai.

S. Anholt (2004) teigia, jog valstybių įženkliai formuojasi per šimtmečius, yra itin sudėtingi, stiprūs, juos pakeisti yra ypatingai sunku, staigius pokyčius gali lemti nebent ištikusi gili politinė, ekonominė ar socialinė krizė. Žmonės gi remdamiesi valstybių įženkliais gali rinktis gyvenamąją vietą vengdami nepatrauklių vietovių ir rinkdamiesi tas, kurios siūlo daugiausia galimybių (Anholt, 2003), tad migracija, kaip ir investicijų ar turistų srautas į patrauklesnes vietoves yra neišvengiami, kadangi gyventojai ieško galimybių teikiančių vietovių, kuriose galėtų vystyti savo žinias ir gebėjimus, plėsti interesus ir didžiuotis savimi bei savo valstybe (Kotler, 2004).

S. Zenker (2012) su kolegomis akcentuoja būtinybę kaip vieną pagrindinių tikslų išsikelti vietovės pavertimą trokštama gyvenimo, ne tik investavimo ar turizmo vieta (Zenker, Peterson, Aholt, 2012) ir remdamiesi E. Braun (2008) skirstymu išskiria šiuos pagrindinius vidinėms auditorijoms priskiriamus vaidmenis, dėl kurių jie laikomi svarbiausia vietovės ženklodaros auditorija (Braun, Schultz, 2008):

- svarbi tikslinė grupė įženkliaus vartotojų arba suvokėjų (Insch, Florek, 2008; Zenker, 2009);
- vietovės įženkliaus tapatybės formuotojai (Freire, 2009; Kavartzis, 2008) savo būdu ir elgesiu (Braun, 2008);
- vietovės įženkliaus ambasadoriai (Trueman, Klemm, Giroud, 2004), kurių siunčiamomis žinutėmis itin tikima (Braun, 2008);
- aktyvūs sprendimų priėmimo dalyviai, gyvybiškai svarbūs politiniam vietovės ženklodaros įteisinimui (Braun, 2008), produktų ir paslaugų gamintojai.

Pirmieji trys išskirti vietovės vidinių auditorijų vaidmenys sutampa su vidinės ženklo daros autorių akcentuotomis darbuotojų funkcijomis:

- vidiniai vartotojai (Ahmed, Rafiq, 1993, 2003; Vallaster, de Chernatony, 2006a,b; Dunmore, 2002; Foreman, Mooney, 1995; Gilmore, Carson, 1995; Gronroos, 1981, 1983, 2002; Lings, Greenley, 2005; McKenna, 2001; Pappasolomou, Vrontis, 2006; Pitt, Foreman, 1999; Reichheld, 2001; Sandberg, 2001);
- įženklinto tapatybės formuotojai (Aaker, 1997; Berthon ir kt. 1999; Capon, Berthon, Hulbert, Pitt, 2001; Gronroos, 1983; Pappasolomou, Vrontis, 2006);
- įženklinto pažado pildytojai (Aaker, 1997; Aurand ir kt., 2005; Baruch, 2004; de Chernatony, 1999, 2007; de Chernatony, Harris, 2000; de Chernatony, Cottam, 2006; Dowling, 2004; Devasagayam, Buff, Aurand, Judson, 2010; Gioia, 2000; Grace, King, 2008; Gronroos, 2002; Hatch, Schultz, 2003; Khan, 2009; Lloyd, 2002; Malmelin, Hakala, 2009; Matanda, Ndubisi, 2013; Pappasolomou, Vrontis, 2006; Punjaisri, Wilson, 2007, 2011; Santos-Vijande ir kt., 2012; Urde, 1999; Wise, Zednickova, 2009).

Taigi, valstybės ženklo daros autoriai ryškiai akcentuoja vidinės ženklo daros teorijos analizėje išskirtą vidinių auditorijų dalyvavimo ir iš to išplaukiančio įženklinto kampanijų kildinimo „iš apačios į viršų“ (Aitken, Campelo, 2011; Bennet, Savani, 2003; Braun, 2008; Freire, 2009; Houghton, Stevens, 2011; Inch, Florek, 2010; Kavaratzis, 2012; Kavaratzis, Ashworth, 2008; Merrilees ir kt., 2009; Trueman ir kt., 2010; Zenker, 2011) nuostatą. Akivaizdu, kad šio požiūrio paplitimui ženklo daros įtakos turėjo dalyvavimo rinkodaros samprata (Ind, Bjerke, 2007; Hatch, Schultz, 2009, 2010). Taigi, ryškėja pritarimas dar G. J. Ashworth ir H. Voogd (1990) išdėstyti nuostatai, kad vietovių ir jų valdytojų tikslas turėtų būti ne tik daryti įtaką išorės auditorijų „pirkimo sprendimui“, bet ir tenkinti vidinių auditorijų, o ypač gyventojų poreikius, t.y. atlikti socialinę funkciją.

Iškeltas tikslas patenkinti vidinių auditorijų poreikius lėmė poreikį vystyti supratimą apie tai, kaip jų atstovai suvokia savo vietovę ir pagal tai joje elgiasi, kas lemia pasitenkinimą vietove, kaip prie jos prisirišama (Hanna, Rowley, 2011; Inch, Florek, 2010; Kavaratzis, 2012). Vis dėlto, esami empiriniai tyrinėjimai daugiausiai analizuoja vidinių auditorijų pasitenkinimo vietove klausimus (Inch, Florek, 2010; Zenker, Martin, 2011; Zenker, Seigis, 2012). S. Zenker ir A. Seigis (2012), atlikę tyrimus nustatė, jog svarbiausias piliečių pasitenkinimui yra pats faktas, kad jų nuomonės klausama, t.y. pagarbos pojūtis (Zenker, Seigis, 2012). Pagarbos jausmo svarbą akcentuoja ir A. Fung, E. O. Wright (2003), pastebėję tiesioginį ryšį tarp socialinių konfliktų politinėje sistemoje ir pagarbos jausmo stokos tarp piliečių. Turint omenyje paralelę su vidine ženklo daros, pagarba taip pat yra ir vienas svarbiausių faktorių, lemiančių pasitenkinimą darbu (van Quaquebeke, ir kt., 2009). S. Zenker ir A. Seigis

(2012) taip pat pabrėžė teigiamą koreliaciją tarp dalyvavimo ir įsipareigojimo vietai, pasitenkinimo vietai bei pasitikėjimo jos valdytojais.

Vietovės ženklo daros literatūra taip pat, kaip ir vidinės ženklo daros mokslininkų darbai, pažymi stiprios vidinių auditorijų (politikų, verslininkų, gyventojų), kurios vietovės pažadą turi komunikuoti vienu balsu, vienybės svarbą. Dėl daugybės dažniausiai nepriklausomai viena nuo kitos egzistuojančių ir turinčių skirtingų tikslų vietovės vidinių tikslinių grupių, įženklinto pažado radimas, komunikavimas ir tesėjimas laikomas žymiai sudėtingesne užduotimi lyginant su produktų ženklo daros (Trueman, Klemm, Giroud, 2004; Kavaratzis, 2005; Virgo, de Chernatony, 2006). Spręsdami vidinių auditorijų vienybės klausimą, vietovės ženklo daros teoretikai, ypač rašantys vokiečių kalba (Esser, 1987; Werthmoller, 1995; Ebert, 2005) svarsto įženklinto tapatybės konceptą (Colomb, Kalandides, 2010; Roig, Pritchard, Morgan, 2010; Müller, 2012), kildinamą iš išteklių paremtų įženklinto požiūrių, pristatytų J. N. Kapferer (1992), H. Meffert, C. Burmann (1996). Minėtų autorių darbuose vietovės įženklinto tapatybė arba vietovės tapatybė apibrėžiama kaip tie erdvėje ir laike panašūs vietovės atributai, kurie formuoja vidinių tikslinių grupių vietovės suvokimą (Ebert, 2005). Pagal šią definiciją, vietovės tapatybė interpretuojama kaip grupinė vidinių auditorijų tapatybė. Vietovės tapatybė, vidinių auditorijų suvokiama kaip vienijantis vertybių ir įsitikinimų rinkinys (Ebert, 2005), grupinio elgesio gairės (Ebert, 2005) ir priklausymo jausmo bei identifikavimosi šaltinis (Ebert, 2005; Werthmoller, 1995), laikoma svarbiu integracijos, sistemos stabilizacijos, motyvacijos (Ebert, 2005) ir vietovės pažado išpildymo faktoriumi (Werthmoller, 1995). Taigi, tapatybės samprata išryškina dar vieną sąlyčio tarp vietovės ir vidinės ženklo daros teorijų tašką.

Apžvelgus pagrindines įvairių vietovės ženklo daros autorių mintis galima teigti, jog pagrindinės analizuojamos temos yra įtikinėjimas, kad atsižvelgti ir įtraukti į vietovės ženklo daros ir įženklinto proceso vidines interesų grupes yra labai svarbu; įvairūs su tapatybe susiję klausimai; bei pastangos suteikti pagrindus vidinių auditorijų suvokimo ir pasitenkinimo empiriniams tyrinėjimams. Keletas autorių naudoja terminus „vietovės vidinė ženklo daros“ (Hall, 2008; Colomb, Kalandides, 2010; Müller, Schade, 2012; Pasquinelli, 2012), „šalies vidinė ženklo daros“ (Roll, 2006), „tautos vidinė ženklo daros“ (Dinnie, 2008; Lebedenko, 2008; Kemming, 2009), „krypties vidinė ženklo daros“ (Wagner, Peters, Schuckert, 2009), tačiau siekio suvokti vietovės vidinės ženklo daros proceso esmės kol kas nepastebėta. Vidinės ženklo daros teorijos autoriai su valstybės ženklo daros susijusiems klausimams kol kas taip pat neskiria dėmesio – visos analizuotos publikacijos susijusios su organizacijomis bendrąja prasme.

Tikėtina, kad vietovės ženklo daros teoretikai savo atstovaujamą sritį laiko išskirtine, todėl vengia išryškinti jos paraleles su kitomis ženklo daros sritimis. Vis dėlto, nors vietovės ir

yra ypatingi „produktai“, kurių ženklo daros procesas yra „itin sudėtingas“ ir jų ženklo daros specifiškumus tirti būtina, dirbtinai didinti šio sudėtingumo nederėtų.

Apibendrinant vietovės ir vidinės ženklo daros teoretikų nuostatas, galima teigti, jog vidinės ir vietovės ženklo daros autoriai gilina si į skirtingo lygio klausimus: vidinės ženklo daros teorijoje pastebimas žymiai gilesnis paties ženklo daros ir įženklino proceso vidinėse auditorijose principų aiškinimasis bei ryškesnė orientacija į įženklino kaip tapatybės konceptą; vietovės ženklo daros autorių darbai labiau gilina si į vietovių ženklo daros specifiškumus, paties „produkto“, auditorijų, komunikacijos aspektus, teisina atstovaujamos krypties egzistavimą akcentuodami įženklino įvaizdžio svarbą. Remiantis išdėstytais argumentais galima teigti, jog vietovės vidinės ženklo daros konceptą derėtų grįsti vidinės ženklo daros teoretikų mintimis proceso logikos klausimuose ir vietovės ženklo daros teorijos nuostatomis analizuojant specifiškumus, susijusius su vietovės, kaip ženklo daros subjekto, prigimtimi.

Remiantis valstybės ir vidinės ženklo daros teoretikų išdėstytais mintimis, valstybės vidinę ženklo darą galima būtų apibrėžti kaip dualų procesą, kurio metu formuojasi valstybės vidinis įženklino, kurį remiantis vidinės ženklo daros nuostatų analizės rezultatais galima laikyti valstybės įženklino tapatybe. Valstybės įženklino tapatybė laikytina kognityviniu konstruktui, atspindinčiu vidinių auditorijų suvokimą apie valstybę ir vertybiniu pagrindu vienijančiu vidines valstybės auditorijas. Valstybės vidinis įženklino tuo tarpu gali padėti koordinuoti vidinių auditorijų veiklas ir įgalinti jas išorinėms rinkoms suteikti laukiamą patirtį ir taip išpildyti valstybės įženklino suteiktą pažadą bei įtvirtinti konkurencinę poziciją kapitalo bei darbo ir žinių rinkoje.

Tokiu atveju valstybės vidinio įženklino arba, remiantis vidinės ženklo daros nuostatomis, valstybės įženklino tapatybės apibrėžimas galėtų skambėti taip: visa piliečių bei kitų vidinių valstybės auditorijų sukaupia patirtis, įspūdžiai ir asociacijos apie valstybę, jos sukeltos emocijos, suteikiamas pažadas ir vienijantis valstybės gyvavimo prasmės bei tikslo suvokimas.

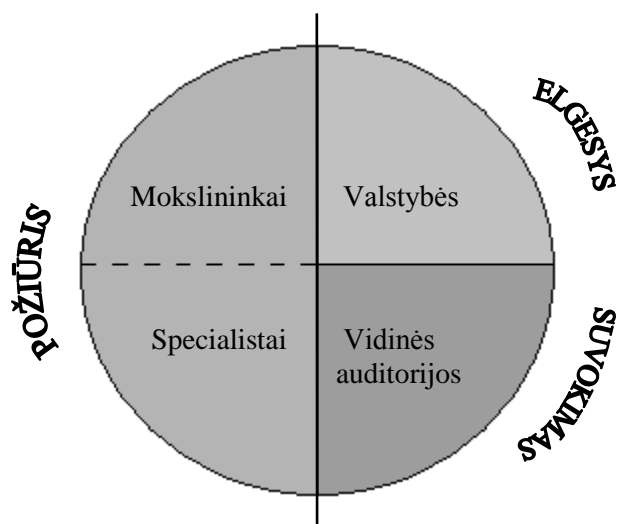
Siekiant giliau išnagrinėti valstybės ir vidinės ženklo daros teorijų sąsajas bei patikrinti literatūros analizės metu kilusias įžvalgas pasitelkiama keletas empirinių tyrimų, aprašomų antrojoje šio darbo dalyje.

II. VALSTYBĖS VIDINĖS ŽENKLODAROS MODELIAVIMO EMPIRINIS PAGRINDIMAS

Kadangi šio darbo objektas – sudėtinga, nevienalytė ir, kaip parodė literatūros analizė, dar menkai ištyrinėta koncepcija, stokojama tiek teorinio, tiek ir praktinio jos pažinimo. Remiantis mokslinės literatūros analizės rezultatais tikėtina, kad valstybės vidinės ženklodaros sampratos konceptualizavimui mokslinės literatūros analizės metu gauta informacija ir netiesioginis teorinis pažinimas nėra pakankamas, todėl ši darbo dalis skirta praktiniam koncepcijos pažinimui įgyti. Šioje disertacinio darbo dalyje apžvelgiamos esminės empirinių tyrimų instrumentų metodologinės charakteristikos, įženklio tyrinėjimų ir matavimo patirtis ir specifika; pateikiamas pasirinktų tyrimo metodų pagrindimas bei jų rezultatai.

Vietovės ir vidinės ženklodaros tyrimų praktikoje vyrauja balansavimas tarp dviejų įženklio polių – tapatybės ir įvaizdžio – tyrinėjimų pasirinkimo. Siekdami identifikuoti valstybės įženklio pozicionavimo ir įženklinimo programos gaires bei analizuodami su konkrečių valstybių ženklodara susijusius klausimus, autoriai dažniausiai tyrinėja valstybės įženklio bruožus (Balmer, Greyser 2006; Gillen, 2007; Khan, 2009; Lee, Jain, 2009; Vanolo, 2008). Įženklio įvaizdžio tyrimai dažniausiai vykdomi atliekant tikslinių vartotojų laisvųjų įženklio asociacijų analizę (Calder, 1977; Supphellen, 2000), ar svarbiausių su įženkliau susijusių atributų analizę (Aaker, 1997; Burman, Zeplin, 2005; Carrol, Green, 1997; Hederson ir kt., 2002; Mangold, Miles, 2007; Roedder John ir kt., 2006; Scheys, Baert, 2007). Be to, siekiant gauti išsamesnius rezultatus, rekomenduojama tyrimuose naudoti įvairialypius metodus (Zenker, 2009).

Kadangi formuluojamas toks **tyrimo tikslas** – suteikti empirinius pagrindus valstybės vidinės ženklodaros sampratos konceptualizavimui, atsižvelgiant į aukščiau išdėstytus faktus ir teorines nuostatas šiame darbe pasirinkti empiriniai tyrimai, suteiksiantys galimybę į tyrimo objektą pažvelgti iš skirtingų perspektyvų ir sukurti visapusi supratimą. Šiam tikslui pasiekti bus atlikti trys empiriniai tyrimai, atskleisiantys trijų pagrindinių su tyrimo objektu susijusių grupių – valstybių elgesį, vidinių auditorijų suvokimą bei ekspertų – mokslininkų ir specialistų požiūrį valstybės vidinės ženklodaros atžvilgiu. Šių tyrimų logiką ir sąsajas demonstruoja paveikslas Nr. 12.



12 pav. Valstybės vidinės ženklodaros konceptualizavimo empiriniam pagrindimui atliekamų tyrimų perspektyvos

Sudaryta autorės

Iškelto tyrimų tikslo siekimui formuluojami šie **tyrimo klausimai**, padėsiantys pažinti valstybės vidinę ženklodarą iš minėtų perspektyvų :

1. kokia yra valstybės vidinės ženklodaros ir įženklio samprata ir kokie įženklis suvokimo šaltiniai ir kanalai sąveikauja valstybės vidinės ženklodaros procese?
2. į kokias sritis orientuojasi daugumos valstybių su ženklodara susijusios iniciatyvos ir kokios sritys labiausiai akcentuojamos sąveikaujant su vidinėmis auditorijomis?
3. kokie valstybių atributai yra svarbiausi vidinėms auditorijoms?

Suformuluoti tyrimo klausimai atspindi tyrimo tikslui pasiekti būtinus šiuos **tyrimo uždavinius**:

1. ištirti ženklodaros mokslininkų ir specialistų požiūrį apie valstybės vidinės ženklodaros konstrukta identifikuojant esmines jo charakteristikas (tyrimo objektas – valstybės vidinės ženklodaros samprata);
2. ištirti valstybių su ženklodara susijusią praktiką nustatant pagrindines tendencijas ir su vidiniu įženkliniu susijusios praktikos paplitimą (tyrimo objektas – valstybių įženklis formuojantis oficialusis elgesys virtualiojoje erdvėje);
3. ištirti vidinių auditorijų suvokimo apie idealią valstybę atributus ir jų apraiškų šaltinius (tyrimo objektas – vidinių auditorijų suvokimas apie valstybes).

Remiantis iškeltais uždaviniais pirmiausia, siekiant giliau pažinti pačią valstybės vidinės ženklodaros sampratą ir suteikti jos konceptualizavimui tvirtesnę pagrindą bus pasitelkiama ekspertų (mokslininkų ir specialistų) apklausa Delfų metodu. Siekiant geriau suvokti esamą situaciją ir tendencijas pasaulio valstybių su vidine ženklodara susijusioje praktikoje atliekama pasaulio valstybių oficialiųjų tinklalapių pagrindinių meniu nuorodų turinio

analizė. Taip pat, siekiant didesnio tyrimų valdymo, gauti rezultatai bus sulyginami su piliečių svarbiausiais laikomais valstybių atributais, išryškintais piliečių suvokimo apie idealią valstybę tyrime. Šie trys vienas kitą papildantys tyrimai leis į valstybės vidinės ženklodaros konstrukta pažvelgti iš skirtingų perspektyvų – išgryninti valstybės vidinės ženklodaros sampratos suvokimą, nustatyti, kiek valstybės vidinė ženklodara yra aktuali praktikoje, ir įsitikinti išgrynintos sampratos bei logikos teisingumu vidinių auditorijų suvokimo atžvilgiu.

2.1. Vietovės ir vidinės ženklodaros tyrimų patirtis

Kaip jau minėta, įženkliis – itin sudėtingas ir sunkiai apčiuopiamas konstruktas, tad ir su ženklodara susiję empiriniai tyrimai yra pakankamai sudėtingi. Sukurta įvairių į skirtingus aspektus orientuotų metodikų produktų ir paslaugų ženklodaros srityse, žymiai mažiau jų skirta vietovės įženkliams tirti, valstybės vidinės ženklodaros tyrimų instrumentų iš viso nėra.

Siekiant atlikti vietovės įženklio analizę pirmasis daugelio autorių pasirinkimas yra išmatuoti arba aprašyti vietovės įženklio tapatybę, kadangi tapatybė suprantama ir kaip realiosios vietovės charakteristikos, dažniausios čia – atvejų analizės (Lee, Jain, 2009; Vanolo, 2008) naudojant antrinius duomenis – lankytojų skaičių, demografinius duomenis ir pan.

Šis požiūris neabejotinai tinkamas, tačiau ribotas dėl dviejų pagrindinių priežasčių – kaip ir dauguma kitų požiūrių, naudojamų vietovės rinkodaroje ir ženklodaroje, dėl neadekvataus visapusiškumo, kadangi dažniausiai priklauso nuo duomenų prieinamumo, o ne teorinio modelio, nurodančio įženklio elementus ar dimensijas; dėl ribotos orientacijos į realybės matavimą, kadangi gali būti į analizę įtraukiami tikslinės auditorijos nepastebimi faktai.

Labiausiai tyrėjus ir specialistus dominančius teigiamus ar neigiamus įženklinimo procesų rezultatus labiau lemia auditorijos suvokiamas įženklio vertinimas, todėl šia prasme jį matuoti gali būtų vertingiau ir prasmingiau nei „tikrąsias“ vietovės charakteristikas, nors vietovės tapatybė neabejotinai yra vienas iš esminių vietovės suvokimą lemiančių veiksnių. Taigi, abiejų įženklio polių tyrimai yra naudingi siekiant skirtingų tikslų, tačiau šiuo atveju, siekiant suteikti valstybės vidinės ženklodaros konceptualizavimui empirinius pagrindus, su įženklio tapatybe ir įvaizdžiu susiję tyrimai reikšmingai papildo vienas kitą ir suteikia išsamesnį empirinį koncepcijos pažinimą.

Empirinius įženklio tyrinėjimus galima suskirstyti į tris požiūrius: 1) tikslinių vartotojų laisvųjų įženklio asociacijų tyrimai analizuojant kokybinius duomenis (Calder, 1977; Supphellen, 2000); 2) atributų atskleidimas kiekybiniais metodais, tokiais kaip standartizuotais klausimynais apie skirtingas įženklio dimensijas (Aaker, 1997); 3) maišyti metodai – daugiadimensė skalė (Carrol, Green, 1997), tinklų analizė (Hederson ir kt. 2002), įženklio koncepto žemėlapių metodas (Roedder John ir kt. 2006), kopėčių metodika, paremta priemonių

tikslui pasiekti grandinės teorija (Grunert, Grunert, 2005; Gutman, 1982). Daugiausiai publikacijų remiasi pirmaisiais dviem požiūriais – tyrinėja kokybiniais duomenimis išreikštas įženklio asociacijas (Hankinson, 2001; Lodge, 2002; Morgan ir kiti, 2002) arba standartizuotais klausimynais apie įvairius vietovės faktorius tyrinėja vietovės atributus (Merrilees ir kiti, 2009; Zenker, 2009), trečiasis maišytų metodų požiūris dar nėra plačiai vartojamas (Zenker ir kt. 2010 a,b), nors šis požiūris autoriaus teigimu ir turi potencialą įveikti pirmųjų dviejų trūkumus.

Kokybinių metodų pranašumas – atviri klausimai, leidžiantys tyrėjui atskleisti unikalias asociacijas apie įženklių apskritai, tačiau naudojant šiuos duomenis palyginti skirtingus įženklius ar skirtingas tikslines grupes yra beveik neįmanoma. Dėl šios priežasties vertingu laikytinas kiekybinės turinio analizės metodas, leidžiantis kiekybiškai analizuoti kokybinius duomenis ir užtikrinantis rezultatų palyginamumą. Kiekybiniai metodai, tokie kaip standartizuotas klausimynas, atskleidžiantis suvokimą apie įženklių, leidžia palyginti rezultatus, tačiau jie gali būti stipriai paveikti klausimyne pateiktų atributų, į kuriuos gali būti neįtrauktos svarbios dimensijos (Grabow ir kiti, 1995), neišvengiama įvairių šališkumų (Fazio, Olson, 2003). Rangavimo skalių metode rezultatai iš dalies gaunami remiantis atitinkamais akcentais kiekviename tyrime (Zenker, 2009), be to, šis tiesioginis tyrimas turi silpnų vietų, tokių kaip socialinis šališkumas (Shulruf, Hattie, Dixon, 2008; Gardner, Martin, 2007).

Visi minėti požiūriai turi savų privalumų ir trūkumų, todėl nesant tvirtų teorinių pagrindų ir siekiant padidinti tyrimo validumą ir patikimumą pagal S. Zenker (2009) rekomendaciją naudojama keleto metodų kombinacija.

Kaip jau minėta, vietovių įženkliai labai sudėtingi, sudaryti iš daugybės elementų, kurie galėtų būti klasifikuojami į bendras kategorijas. Šie elementai ir kategorijos galėtų būti rūšiuojami pagal pamatines dimensijas. Tyrimai, vykdomi pagal šias prielaidas turi užtikrinti, kad elementų spektras būtų pakankamai platus tam, kad sudarytų visapusišką vietovės įženklio matavimo būdą.

Kadangi kai kurių autorių nuomone vietovės vizualinė, verbalinė ir elgesio išraiška sudaro valstybės tapatybę, susiaurinta valstybės įženklio samprata neapima nei jos vizualinio paveikslo ar pasiūlymų, nei komunikacijos (oficialiosios ir iš lūpų į lūpas). Nors šiuos faktorius tirti svarbu, ypač siekiant išsiaiškinti, kaip vietovės tapatybė veikia tikslinių auditorijų vietovės suvokimą, tačiau jie turėtų būti suvokiami kaip vietovės įženklio dalis platesne prasme ir vadinami valstybės įženklio tapatybe, o ne pačiu įženkliu.

Siekiant atskleisti pamatines dimensijas, kurios gali padėti grupuojant elementus ir kategorijas, išryškintas vartotojų suvokimo apie valstybę tyrimo metu, skirstymas į apčiuopiamas ir neapčiuopiamas dalis gali būti naudingas (Parkerson, Saunders, 2004). Autorių teigimu, apčiuopiami elementai yra kultūra, istorija, naktinis gyvenimas, apsipirkimas,

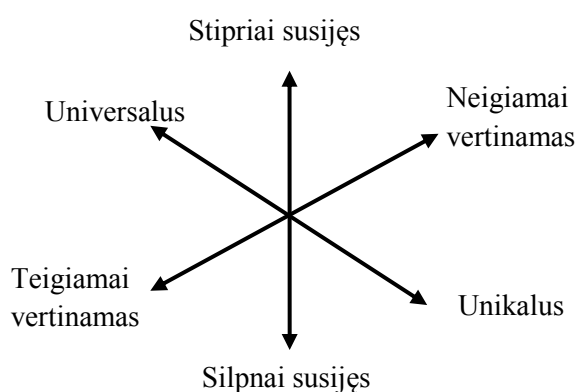
infrastruktūra, gyvenamieji namai, verslas; neapčiuopiami – suvokiama įženklis asmenybė, emociniai aspektai ir vertybės. Šį skirstymą naudoja ir Echtner ir Ritchie (1991), aprašydami funkcinės ir psichologinės miesto charakteristikas, taip pat ir Prayag (2010).

Naudingas gali būti alternatyvus ir dažnai literatūroje minimas skirstymas į švelnius bei šiurkščiuosius vietovės faktorius (Grabow ir kiti, 1995), nors kartais faktorius gali būti sudėtinga priskirti prie vieno ar kitų, pavyzdžiui kultūra dažnai suprantama kaip švelnusis vietovės faktorius, tačiau B. Parkenson ir J. Sounders (2004) priskiria ją prie apčiuopiamų elementų. S. Zenker (2011), siūlo panašias dimensijas laikyti sudarančias kontinuumą tarp apčiuopiamo ir neapčiuopiamo polių, o kultūrą lokalizuoti kažkur apie polių jungiančios tiesės vidurį.

Kitas svarbus aspektas matuojant ir konceptualizuojant vietovių įženklis yra vietovės elementų vertinimas klasifikuojant juos kaip teigiamus ir neigiamus (Trueman ir kt., 2007; Baxter, Kerr, 2010), ir rezultatus atskleidžiant kiekybiškai reitinguojant duotus vietovės faktorius arba atvirų klausimų pagalba.

Dar dvi dimensijos – universalumas ir unikalumas skirtinguose poliuose išdėstant elementus, įprastus visoms ir unikalius tam tikrai valstybei (Echtner, Ritchie, 1991) ir sąsajų su vietoje stiprumas ir silpnumas (Zenker, Gollan, 2010; Zenker, Petersen, 2010).

Teigdamas, kad visapusiai vietovės įženklis elementai yra įvairūs ir beveik neišmatuojami vienu kartu, S. Zenker (2011) kelia klausimą, kurie elementai turėtų būti naudojami siekiant suprasti svarbiausias vietovės įženklis kategorijas ir tris iš minėtų dimensijų sujungia į tridimensį vietovės įženklis atributų vertinimo modelį, iliustruojamą paveiksle Nr. 13.



13 pav. Trijų dimensijų vietovės įženklis matavimo modelis

Šaltinis: S. Zenker (2011)

Minėtų dimensijų išskyrimas ir pritaikymas įženklis tyrimuose neabejotinai yra aktualus tiek įženklis tapatybės, tiek ir įvaizdžio empiriniame pažinime, kadangi gali apibūdinti tiek realiuosius įženklis objektų bruožus, tiek ir jų suvokimą.

Kaip jau minėta, dauguma vidinės ženklo autorių siūlo matuoti darbuotojų įsipareigojimus įženkliui (Burmam, Zeplin, Riley 2009; Mahnert, Torres 2007; Thomson, Hecker 2001; Thomson ir kt., 1999) ir jo pažinimą (Malmelin, Hakala, 2009; Aurand ir kt., 2005). Vienas šias dimensijas apimančių darbuotojų pozicijos įženklis atžvilgiu vertinimo pavyzdžių – W. G. Mangold ir S. J. Miles (2007) pasiūlytas modelis, teigiantis, kad organizacijos įženklis turi komunikuoti organizacijos misiją, viziją ir vertybes. Autoriai, sutikdami, kad organizacijos ženklo sėkmei kritinę įtaką turi būtent vidinės auditorijos, pasiūlė organizacijos darbuotojų išorės auditorijoms perteikiamo įženklis tipologiją, kuri remiasi dviem aspektais: darbuotojų žinojimu apie įženklis vertybes ir psichologinio kontrakto su organizacija išlaikymu. Taigi, akcentuojamos svarbiausios vidinio įženklis dimensijos – įženklis pažinimas ir pasitenkinimas. Šio modelio teorinės nuostatos sutampa su C. Burmann, S. Zeplin (2005), L. Xiong ir C. King (2013) ir A. Scheys, H. Baert (2007) išskirtomis įženklis tapatybės formavimosi stadijomis ir įgalina jas išmatuoti.

Remiantis šiuo modeliu organizacijos skirstomos į keturis lentelėje Nr. 3 pateiktus pogrupius, apibūdintus amerikietišku žargonu: „žvaigždės“ (angl. *all-stars*), „naujokai“ (angl. *rookies*), „pakirsti karaliai“ (angl. *strike-out-kings*) ir „sužeisti atsarginiai“ (angl. *injured-reserves*).

„Žvaigždžių“ organizacijų vidinė ženklo yra potencialiai sėkminga, nes jų darbuotojai įženklis supranta ir yra tiek gebantys, tiek motyvuoti reprezentuoti jo vertybes. „Naujokų“ organizacijų darbuotojams trūksta žinių, „sužeistiems atsarginiams“ – motyvacijos, o „pakirsti karaliai“ susiduria su didžiausiomis problemomis, kadangi pati organizacija darbuotojams nekomunikuoja įženklis vertybių, be to, darbuotojų psichologinis kontraktas su organizacija yra sulaužytas, taigi, vyrauja motyvacijos stoka.

3 lentelė **Organizacijų įženklis darbuotojų atžvilgiu tipologija**

		Psichologinis kontraktas	
		Sulaužytas	Išlaikytas
Žinojimas	Aukštas	SUŽEISTI ATSARGINIAI	ŽVAIGŽDĖS
	Žemas	PAKIRSTI KARALIAI	NAUJOKAI

Saltinis: W. G. Mangold, S. J. Miles (2007)

Anot W. G. Mangold ir S. J. Miles (2007) ir A. Scheys, H. Baert (2007), psichologinis kontraktas su organizacija egzistuoja tik darbuotojų sąmonėje ir yra paremtas realios situacijos atitikimu jų lūkesčiams, nusivylimo nebuvimu, taigi – pasitenkinimu ir abipusiu lojalumu.

Norėdama nesulaužyti šio kontrakto ir išlaikyti bei kelti darbuotojų motyvaciją, organizacija privalo būti orientuota į savo vidinę rinką, pažinti ją, stengtis atskleisti bei patenkinti jos poreikius, nes, kaip jau minėta, trokštamas ženklis gali būti sukurtas tik remiantis vidinėmis auditorijomis ir jų pritarimu (Mangold, Miles, 2007). C. Burmann, S. Zeplin (2005), A. Scheys, H. Baert (2007), C. Baumgarth, ir M. Schmidt (2010) pasiūlė atkreipti dėmesį ne tik į žinojimą, bet ir į įsipareigojimo bei įsitraukimo lygį.

Taigi, apibendrintai galima pasakyti, jog siekiant skirtingų tikslų valstybės ir vidinės ženklodaros tyrimuose remiamasi tiek kiekybiniais, tiek ir kokybiniais tyrimų metodais dažniausiai pasitelkiant standartizuotus uždarus ir/ar atvirus klausimynus (Scheys, Baert, 2007; Baumgarth, Schmidt, 2010), organizuojant fokus grupės diskusijas (Burmann, Zeplin, 2005). Gilesnio kiekybinio ir kokybinio įvairių dimensijų pažinimo siekis bus įgyvendintas atliekant toliau aprašytus tyrimus.

2.2. Ženkldaros mokslininkų ir specialistų nuomonės apie valstybės vidinę ženklodarą tyrimas

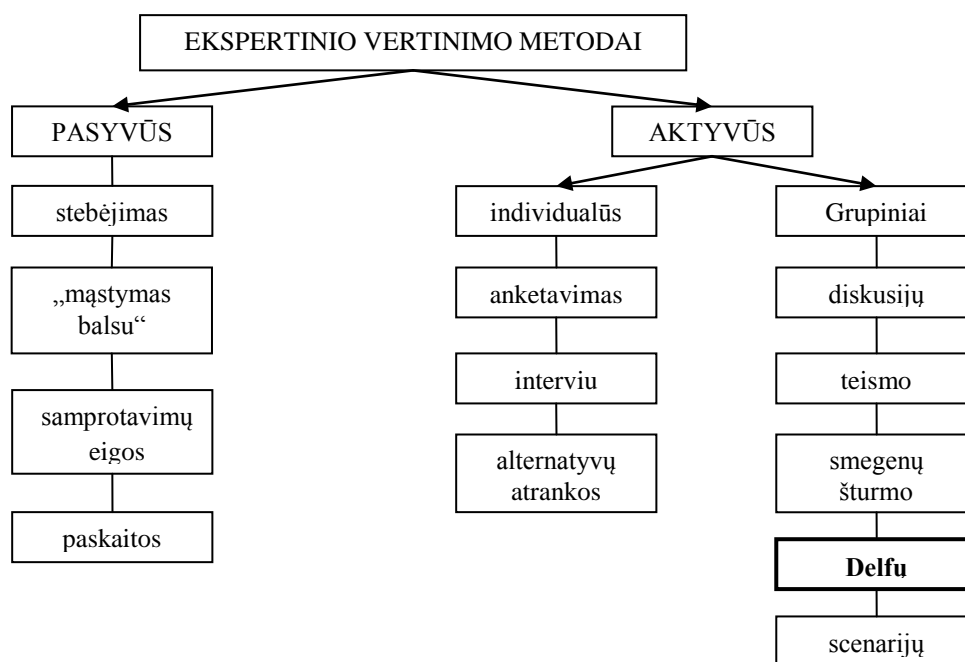
Kaip jau minėta, šio darbo objektas – valstybės vidinė ženklodara – nevienalytis, sudėtingas ir, kaip parodė literatūros analizė, dar menkai ištyrinėtas konceptas, stokojama jo pažinimo tiek teorinėje, tiek praktinėje plotmėje. Dėl šių priežasčių pirmiausia siekiant pagilinti mokslinės literatūros analizės metu įgytą pažinimą šiame darbe buvo pasitelkta ekspertų (*lot. expptus – patyręs*) – mokslininkų ir specialistų apklausa.

2.2.1. Ženkldaros mokslininkų ir specialistų nuomonės apie valstybės vidinę ženklodarą tyrimo instrumento pristatymas ir pasirinkimo pagrindimas

Ekspertiniai vertinimai yra nepakeičiami sprendžiant neformalius mokslinius tiriamuosius uždavinius, be to, šis metodas tinka tais atvejais, kai labai sudėtinga arba praktiškai neįmanoma pritaikyti objektyvių skaičiuojamųjų ar empirinio tyrimo metodų, ar tiesiog nepakanka informacijos (Rudzkienė ir kt., 2009). Dėl šių priežasčių buvo nuspręsta pagilinti žinojimą naudojantis ekspertų svarstymais apie valstybės vidinės ženklodaros konceptą. Ekspertinis vertinimas suprantamas kaip apibendrinta subjektyvi ir intuityvi ekspertų grupės nuomonė, paremta jų individualiomis žiniomis, patirtimi ir intuicija (Dalkey, Helmer, 1963; Sackman, 1974).

Delfų metodu atliekamas ekspertų nuomonės tyrimas savo pavadinimu asocijuojasi su senovės Graikijos Delfų šventykla, kur buvo kreipiamasi į orakulą (Rudzkienė ir kt., 2009). Toks pavadinimas metodui suteiktas neveltui – metodo kūrėjai ir vystytojai A. Kaplan ir kt. (1950) kalbėdami apie metodo orakulo principą pabrėžė „nenuginčijamos pranašystės“ nuostatą. Moderniaisiais laikais metodas pirmiausia pradėtas taikyti sprendžiant militaristinius klausimus

Šaltojo karo metu, vėliau imtas taikyti ir civiliniuose tyrimuose (Cuhls, 2003; Helmer, 1967; Rowe, Wright, 1999; 2001). Paveiksle Nr. 14 pateiktas įvairių ekspertinio vertinimo metodų medis (Okoli, Pawlovski, 2004).



14 pav. Ekspertinio vertinimo metodų medis pagal C. Okoli ir S. D. Pawlovski (2004)

Šaltinis: C. Okoli, S. D. Pawlovski (2004)

Nors pastaruoju metu tyrėjai vis dažniau naudoja įvairias šio tyrimo modifikacijas (Cuhls, 2003), vieningos moksliskai pagrįstos ekspertinių metodų klasifikacijos ar jų taikymo rekomendacijų dar nėra (Rudzkienė ir kt., 2009). Vis dėlto, atsižvelgiant į aukščiau išdėstytus ekspertinio vertinimo bruožus minėtam tyrimui buvo pasirinktas šis metodas, nes ekspertinio vertinimo metodologija grindžiama šiomis prielaidomis:

- tam tikros srities ekspertas disponuoja ypatingais racionaliai apdorotos informacijos masyvais (Sackman, 1974; Cuhls, 2003);
- ekspertų grupės nuomonė yra artima tikrajam problemos sprendiniui (Libby, Blashfield, 1978).

Dažniausiai ekspertų nuomonės tyrimuose naudojamos anoniminės apklausos siekiant išvengti su ekspertų asmenybėmis susijusių šališkumų (Stackman, 1974). Ekspertų grupės komunikacija ir grįžtamasis ryšys užtikrinama per tyrimo moderatorių (Rowe, Wright, 2001). Ekspertų anonimiškumas ir geografiškai nutolusių ekspertų įtraukimas į tyrimą užtikrinamas apklausas vykdant elektroninėje erdvėje (Steinert, 2009).

Tyrimo metu tikslingai atrinktų ekspertų atsakymai renkami pagal iš anksto sudarytą klausimą, atspindintį analizuojamos problemos esmę (Cuhls, 2003). Dažniausiai apklausa atliekama per keletą etapų, kiekvieno jų rezultatus analizuojant, apibendrinant ir, užtikrinant

nuolatinį grįžtamąjį ryšį, pakartotinai persiunčiant ekspertams, kol gaunamas efektyviausias problemos sprendimo variantas (Rowe, Wright, 2001; Stackman, 1974). Procesas baigiamas pasiekus preliminariai numatytą kriterijų, pavyzdžiui, etapų skaičių, pasiekus bendro konsensuso, rezultatų vieningumo ar kt. (Rudzkienė ir kt., 2009).

Tyrime dalyvaujantys ekspertai paprastai pripažįsta, kad metodas yra tinkamas ir efektyvus siekiant gauti rūpinimą informaciją kolektyvinio proceso metu (Rudzkienė ir kt., 2009), be to, rezultatų objektyvumą garantuoja kompetentingų ekspertų nuomonės ir tų nuomonių kaita laike (Helmer, 1967; Wright, 1999; 2001).

2.2.2. Ženklo daros mokslininkų ir specialistų nuomonės apie valstybės vidinę ženklo darą tyrimo imties charakteristikos

Ekspertinio vertinimo patikimumas priklauso nuo ekspertų grupės dydžio, grupės sudėties pagal specialybes ir asmeninių ekspertų savybių. Ekspertų kokybė gali būti įvertinta kaip jo objektyvaus ir subjektyvaus statuso apibendrintas rodiklis arba suderinamumo koeficientas (Rudzkienė ir kt., 2009):

$$k = 1 - \frac{\eta}{\eta_{\max}},$$

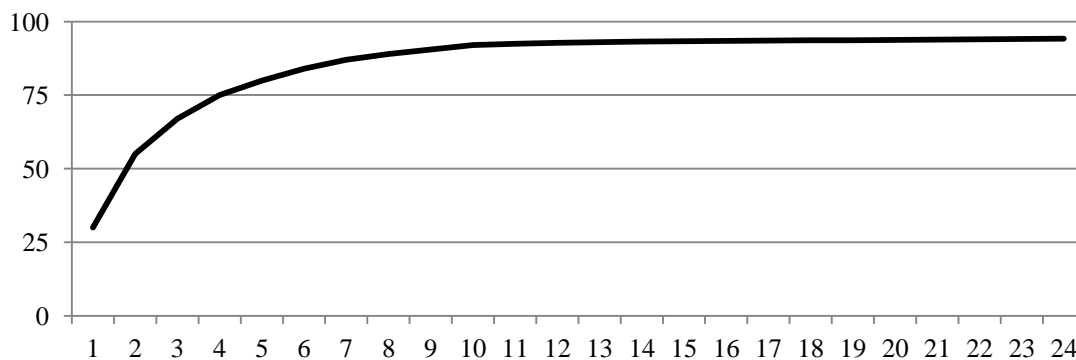
kur η – vieno eksperto išsakytų prieštarigų vertinimų skaičius, η_{\max} – galimas maksimalus prieštarigų vertinimų skaičius.

Kadangi šio tyrimo uždavinys yra išgryninti vietovės ženklo daros srities mokslininkų ir specialistų požiūrį apie valstybės vidinės ženklo daros konstrukta identifikuojant esmines jo charakteristikas, ekspertais pasirinkti bent penkias publikacijas vietovės ir valstybės ženklo daros tematika paskelbę mokslininkai ir bent penkiose ženklo daros kampanijose dalyvavę specialistai. Šie ekspertai išskirti į dvi grupes, tačiau jiems pateikti identiški klausimynai.

Apklausa atlikta 2012 m. spalio – lapkričio mėnesiais. Siekiant konsensuso tiriamu klausimu nuotoliniu būdu ekspertams elektroniniu paštu buvo išsiųstas parengtas klausimynas ir lydraštis, kviečiantis dalyvauti apklausoje. Apklausa buvo atliekama taikant anketinės apklausos metodą elektroniniu paštu ir sistema Apklausa.lt naudojant anketas, parengtas pagal internetinėms apklausoms sudarytas rekomendacijas (Birnbau, 2004; Kraut ir kt., 2004). Prieš atliekant apklausą anketa buvo išbandyta naudojant įvairias naršykles ir įvairius ekrano raiškos parametrus siekiant užtikrinti, kad visiems respondentams anketa atrodytų ir funkcionuotų vienodai (Reips, 2002). Imantis visų priemonių siekiant išvengti internetinės apklausos trūkumų (Tourangeau, 2004) buvo užtikrinta, kad gauti duomenys yra aukštos kokybės ir patikimi.

Delfų metodas numato kelis apklausos etapus – tol, kol prieinama vieningos nuomonės. Šioje apklausoje vienu etapu buvo apklaustas pakankamas skaičius respondentų artimam 100 proc. sprendinio patikimumui pasiekti 36 ekspertai – 16 specialistų ir 20 mokslininkų.

Sprendinio patikimumas
proc.



Ekspertų skaičius

15 pav. Ekspertų vertinimų patikimumo priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus

Šaltinis: R. Libby, R. K. Blashfield, 1978

Vieno etapo strategiją lėmė šios prielaidos/priežastys:

1. kaip matyti iš rezultatų, jau po pirmojo apklausos etapo daugumą klausimų išsidiferencijavo gana aiškūs ekspertų teikiami prioritetai;
2. ekspertai dėl savo užimtumo nelengvai randa laiko dalyvauti panašaus pobūdžio apklausoje;
3. antras etapas su apibendrintais rezultatais buvo inicijuotas, tačiau ekspertai prieštaravimo apibendrintai nuomonei neišreiškė.

Klausimynas. Rengiant klausimyną (1 priedas) atsižvelgta į literatūros analizės metu išskirtus galimus pagrindinius valstybės vidinės ženklodaros elementus. Ekspertinės apklausos klausimyne išskirtos atitinkamos dalys:

3. konceptualizavimas (4 klausimai);
4. modeliavimas (2 klausimai);
5. tyrimų metodologija (1 klausimas).

Sudėtinių klausimyno dalių skaičius maksimaliai sumažintas siekiant tyrimą optimizuoti. Kiekvienoje dalyje pateikta keletas klausimų su atsakymų variantais, kurių turinys atitiko įvairių vidinės ir vietovės ženklodaros autorių išreikštas mintis ir vieta įrašyti savo atsakymą užtikrinant eksperto nuomonės pasireiškimo laisvę.

Duomenų apdorojimas. Ekspertų atsakymams rinkti naudotasi virtualia anketavimo sistema Apklausa.lt. Užpildytų klausimynų rezultatai pervesti į skaičiuoklės lentelę. Pirmiausia siekiant išsiaiškinti bendras tendencijas visi atsakymai buvo analizuojami kartu, paskui – specialistų ir mokslininkų atskirai siekiant išryškinti nuomonių skirtumus.

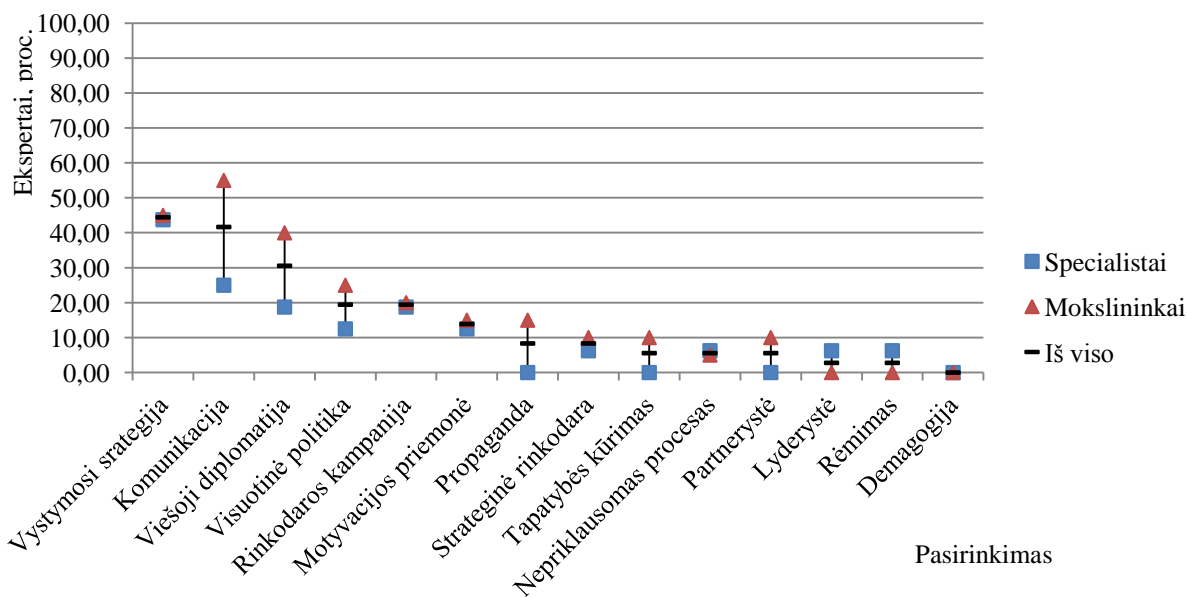
2.2.3. Ženklo daro mokslininkų ir specialistų nuomonės apie valstybės vidinę ženklo darą tyrimo rezultatai

Ekspertinės apklausos rezultatų analizė atskleidė, jog valstybės vidinė ženklo daro neabejotinai yra verta mokslininkų dėmesio ne tik dėl jos reikšmės, bet ir dėl tyrėjų nesutarimo fundamentaliais klausimais.

Pirmiausia ekspertams buvo pateiktas klausimas apie valstybės vidinės ženklo daro prigimtį. Literatūros analizės metu buvo išskirtos trys perspektyvos apie ženklo daro proceso esmę – pirmoji, akcentuojanti įženklavimo veiklas; antroji, dėmesį koncentruojanti į suvokimo formavimąsi; trečioji, aprėpanti abu aspektus.

Tyrimo rezultatai parodė, jog ekspertų nuomonė apylygiai pasiskirstė tarp pirmosios ir trečiosios krypties. Pastebėtina, kad savaiminio įženklavimo svarbą labiau pripažįsta specialistai, kurių daugiau nei pusė (56,25 proc.) teigė, jog tiek tikslinės pastangos, tiek ir savaiminis suvokimas yra vienodai svarbūs, be to, 12,5 proc. jų svarbiausiu laiku būtent savaiminį suvokimą (šį pasirinkimą rėmė 5,0 proc. mokslininkų). 37,5 proc. specialistų teigė, jog svarbiausios yra įženklavimo kūrėjų tikslinės veiklos. Šį pasirinkimą rėmė ir dauguma mokslininkų (45,0 proc.), kiek mažiau jų (40 proc.) pripažįsta lygiavertę abiejų aspektų svarbą. Apibendrinus abiejų respondentų grupių atsakymus galima teigti, jog dauguma jų laikosi nuomonės, kad tikslinio įženklavimo ir auditorijos suvokimo formavimosi procesai yra vienodai svarbūs, nežymiai mažesnė ekspertų dalis akcentuoja tikslines įženklavimo kūrėjų pastangas, vien tik savaiminį įženklavimo formavimosi procesą akcentuoja menka ekspertų nuomonės tyrime dalyvavusių respondentų dalis (2 priedas).

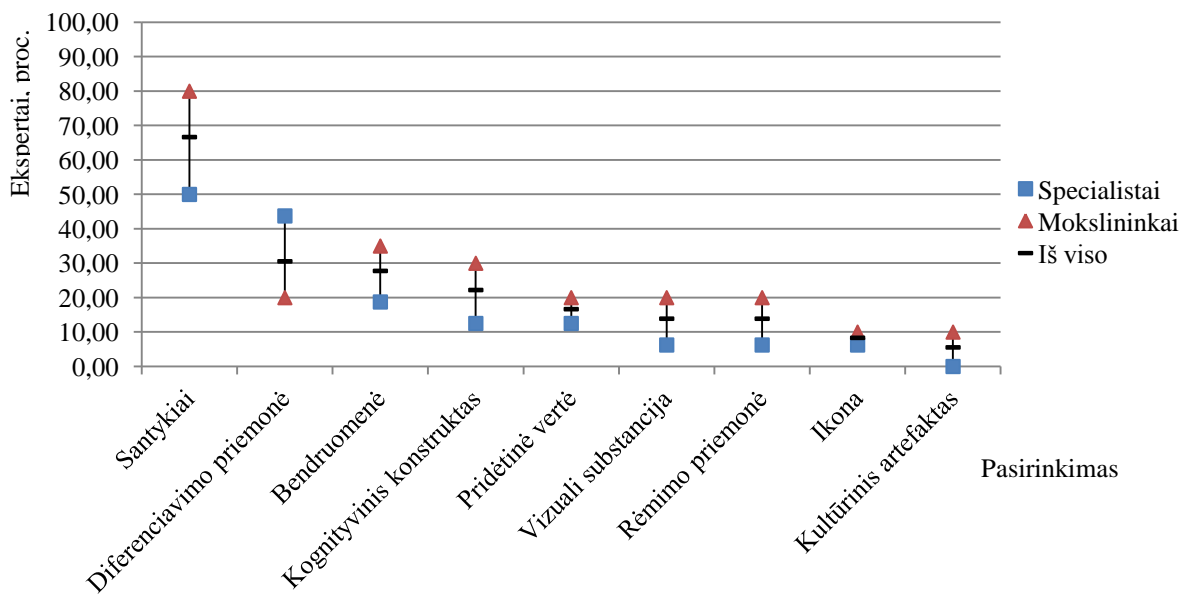
Įvairūs autoriai siūlo skirtingas bendrosios, vietovės ir vidinės ženklo daro sampratas. Antrasis klausimyno klausimas buvo skirtas išsiaiškinti ekspertų nuomonę apie valstybės vidinę ženklo darą. Paveikslas Nr. 16 demonstruoja specialistų ir mokslininkų nuomonės pasiskirstymą pateiktų ir pačių pasiūlytų atsakymų variantų atžvilgiu. Pateiktoje diagramoje akivaizdžiai matyti, jog dauguma ekspertų (44,44 proc.) sutaria valstybės vidinę ženklo darą laikydami vystymo(si) strategija. Antras pagal dažnumą (41,67 proc.) pasirinkimas – komunikacija, tiesa, valstybės vidinę ženklo darą komunikacija laiko dauguma mokslininkų (55,0 proc.), mažesnio pritarimo (30,56 proc.) sulaukė viešosios diplomatijos pasirinkimas. Vienodai (19,44 proc.) buvo įvertinti visuotinės politikos ir rinkodaros kampanijos variantai, tiesa, visuotinės politikos reikšmę žymiai menkiausiai vertina specialistai (12,5 proc. vs. 25,0 proc.).



16 pav. Ekspertų nuomonės pasiskirstymas valstybės vidinės ženklodaros sampratos atžvilgiu (proc.)

Sudaryta autorės

Įženklį laikant ženklodaros proceso rezultatu buvo siekiama išsiaiškinti ekspertų nuomonę ir valstybės vidinio įženkliaus atžvilgiu. Ekspertų atsakymų pasirinkimo dažnumą atspindi paveikslas Nr. 17.



17 pav. Ekspertų nuomonės pasiskirstymas valstybės vidinės įženkliaus sampratos atžvilgiu (proc.)

Sudaryta autorės

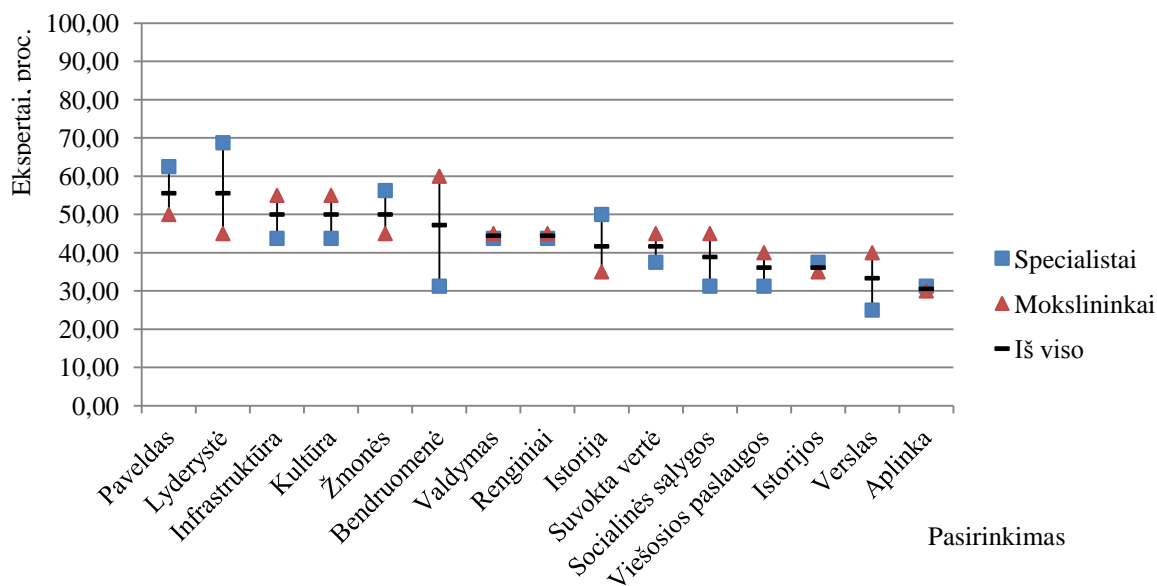
Akivaizdžiai ženkliausias (66,67 proc.) ekspertų pritarimas išreikštas įženkliaus kaip santykių sampratai, mokslininkai ją akcentuoja dar labiau (80,00 proc.). žymiai mažiau (30,56

proc.) ekspertų dėmesio sulaukė diferencijavimo priemonės pasirinkimas, čia taip pat ženkliai išsiskyrė specialistų (43,75 proc.) ir mokslininkų (20,0 proc.) nuomonės. Įženkli kaip bendruomenę minėjo 27,78 proc. ekspertų, ši samprata buvo žymiai priimtinesnė mokslininkams (35,0 proc. vs. 18,75 proc.). Įženklio kaip kognityvinio konstrukto sampratą taip pat labiau rėmė mokslininkai (30,0 proc. vs. 12,5 proc.).

Siekiant išsiaiškinti, kiek valstybės vidinės ženklo daros conceptualizavimui verta pasitelkti organizacijos vidinės ženklo daros teoriją ekspertai buvo paprašyti įvertinti tai rangavimo principu. Bendra nuomonė pasiskirstė tolygiai, tačiau sutarimo nebuvo net atskiruose mokslininkų ir specialistų segmentuose. Išsiskyrus ekspertų nuomonei, buvo nuspręsta šį klausimą laikyti nereikšmingu (3 priedas).

Ekspertams buvo pateikti visi literatūros analizės metu atskleisti įvairių vidinės ir su valstybe susijusių ženklo daros modelių elementai prašant įvardinti svarbiausius. Kiekvieną elementą paminėjo bent 4 ekspertai, dar du buvo pasiūlyti pačių respondentų. Daugiausia ekspertų (po 55,56 proc.) pasirinko paveldo ir lyderystės (pirmasis specialistų pasirinkimas, 68,75 proc.; trečiasis mokslininkų pasirinkimas, 50,0 proc.) elementus. Pusė visų ekspertų (50,0 proc.) minėjo net tris elementus, tai – žmonės (trečiasis specialistų pasirinkimas, 56,25 proc.), infrastruktūra bei kultūra (antras mokslininkų pasirinkimas, po 55,0 proc.). Pirmasis mokslininkų pasirinkimas (60,0 proc.) – bendruomenė, sulaukė tik 31,25 proc. specialistų dėmesio. Dėl šio elemento specialistų ir mokslininkų segmentai labiausiai nesutarė. Dar du elementus – valdymą ir renginius – abu ekspertų segmentai sutartinai pripažino vienodai svarbiais (44,44 proc.). Po 41,67 proc. ekspertų pasirinko istorijos ir vidinių auditorijų suvokiamos priklausymo valstybei vertės elementus, tiesa specialistai labiau vertino pirmąjį, o mokslininkai – antrąjį jų. Dar penketą elementų – socialinės sąlygos, viešosios paslaugos, pasakojimai, verslas, aplinka – buvo pasirinkti 30-40 proc. respondentų.

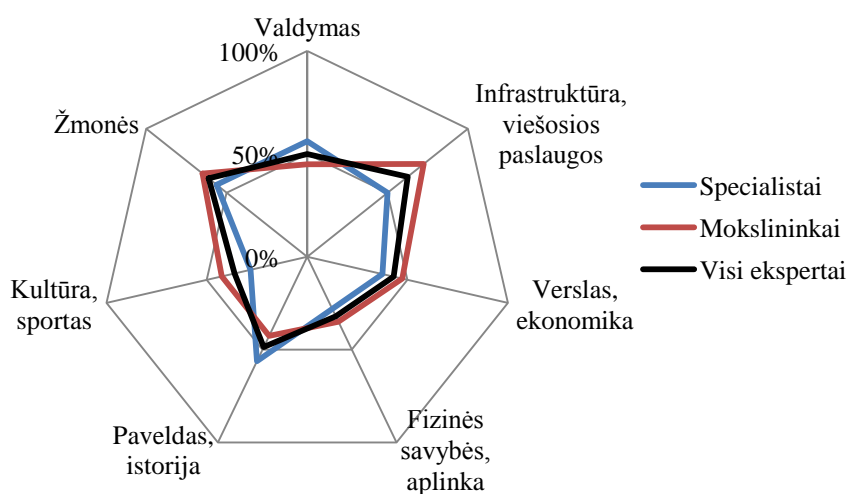
Paveikslas Nr. 18. iliustruoja populiariausius respondentų pasirinkimus valstybės vidinės ženklo daros klausimais (daugiau nei 30 proc.) bei jų pasiskirstymą skirtinguose respondentų segmentuose.



18 pav. Ekspertų nuomonės pasiskirstymas valstybės vidinės ženklodaros elementų atžvilgiu (proc.)

Sudaryta autorės

Akivaizdu, kad kai kurie iš pateiktų elementų yra tarpusavyje panašūs, todėl gali būti tikslinga juos sujungti siekiant identifikuoti tikrąją jų svarbą. Remiantis šia prielaida jungtiniais laikyti tokie elementai kaip paveldas ir istorija, infrastruktūra ir viešosios paslaugos, žmonės ir bendruomenė ir pan. Tokiu atveju apjungiami bene visi ekspertų reikšmingiausiais laikyti atributai išskyrus lyderystę ir įženklio sklaidos kanalus galinčius reikšti elementus, tokius kaip renginiai, istorijos, medijos ir t.t. Pastebėta, kad šie junginiai iš esmės atitinka mokslinės literatūros analizės metu išskirtus svarbiausius valstybės ženklodaros elementus.

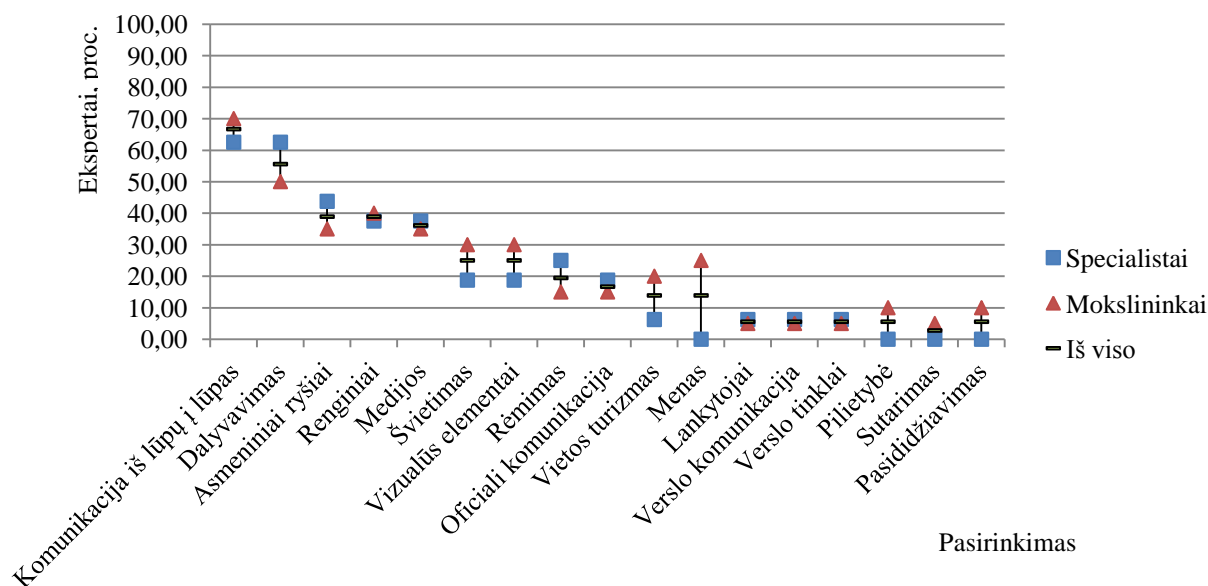


19 pav. Koreguotas ekspertų nuomonės pasiskirstymas valstybės vidinės ženklodaros elementų atžvilgiu (proc.)

Sudaryta autorės

Paveiksle Nr. 19 pateikiami koreguoti ekspertų nuomonės tyrimo rezultatai, kurie buvo apibendrinti ir grįžtamuju ryšiu išsiųsti apklausoje dalyvavusiems ekspertams prašant išreikšti pastabas, jei su rezultatais nesutinkama. Kadangi nepritarimą išreiškusiųjų nebuvo, laikoma, kad toks skirstymas atitinka ekspertų nuomonę.

Ekspertų taip pat buvo prašoma pasirinkti arba įvardinti faktorius, labiausiai lemiančius įženklio vertybių sklaidą ir paplitimą, t.y., efektyviausiai ženklodaros procesą įgalinančius kanalus. Akivaizdžiai daugiausiai ekspertų pritarimo (66,67 proc.) sulaukė komunikacijos iš lūpų į lūpas pasirinkimas – jį minėjo net 70,0 proc. mokslininkų ir 62,5 proc. specialistų. Tiek pat specialistų minėjo ir dalyvavimą, kurį rinkosi ir 50,0 proc. mokslininkų. Tai – antrasis pagal dažnumą pasirinkimas (55,56 proc.). Kitiems atsakymų variantams ekspertai skyrė mažiau dėmesio: apylygiai (36,11-38,89 proc.) pasiskirstė ekspertų nuomonė asmeninių santykių, renginių ir medijų atžvilgiu, dar rečiau (25,0 proc.) buvo minimas švietimas ir vizualiniai elementai. Ekspertų nuomonės pasiskirstymą atspindi paveikslas, Nr. 20.



20 pav. Ekspertų nuomonės pasiskirstymas valstybės vidinio įženklis vertybių sklaidos kanalų atžvilgiu (proc.)

Sudaryta autorės

Ekspertų taip pat buvo prašoma nurodyti svarbiausius vidinį įženklį padedančius įvertinti rodiklius. Itin sutartina ekspertų nuomone (50 proc. mokslininkų ir specialistų), tinkamiausia valstybės vidinį įženklį vertinti naudojant gyventojų pasitenkinimo indeksą, tiek pat mokslininkų ir 43,75 proc. specialistų minėjo laimės indeksą. Ženkliai menkesnį pritarimą ekspertai išreiškė dar trims pasirinkimo variantams – užimtumo lygis (27,78 proc.), gerovės indeksas (25 proc.) ir vidutinių pajamų lygis (22,22 proc.), kitus rodiklius rinkosi dar mažiau (<20 proc.) ekspertų (4 priedas).

Aprašyti tyrimo metu atskleisti duomenys apibendrintai pateikti lentelėje Nr. 4.

4 lentelė Ekspertų nuomonės pasiskirstymo valstybės vidinės ženklodaros klausimais apibendrinimas

Valstybės vidinė ženklodara					
bendras rezultatas	proc.	specialistų nuomonė	proc.	mokslininkų nuomonė	proc.
vystymo strategija	44,44	vystymo strategija	73,75	komunikacija	55,00
komunikacija	41,67	komunikacija	25,00	vystymo strategija	45,00
viešojo diplomatija	30,56	viešojo diplomatija	18,75	viešojo diplomatija	40,00
visuotinė politika	19,44	rinkodaros kampanija	18,75	visuotinė politika	25,00
rinkodaros kampanija	19,44	visuotinė politika	12,50	rinkodaros kampanija	20,00
motyvacija	13,89	motyvacija	12,50	motyvacija	15,00
Valstybės vidinis įženklis					
bendras rezultatas	proc.	specialistų nuomonė	proc.	mokslininkų nuomonė	proc.
santykiai	66,67	santykiai	50,00	santykiai	80,00
diferencijavimo priemonė	30,56	diferencijavimo priemonė	43,75	bendruomenė	35,00
bendruomenė	27,78	bendruomenė	18,75	kognityvinis konstruktas	30,00
kognityvinis konstruktas	22,22	kognityvinis konstruktas	12,50	diferencijavimo priemonė	20,00
pridėtinė vertė	16,67	pridėtinė vertė	12,50	pridėtinė vertė	20,00
vizualinė substancija	13,89	vizualinė substancija	6,25	vizualinė substancija	20,00
rėmimo priemonė	13,89	rėmimo priemonė	6,25	rėmimo priemonė	20,00
Valstybės vidinio įženklis elementai					
bendras rezultatas	proc.	specialistų nuomonė	proc.	mokslininkų nuomonė	proc.
paveldas	55,56	lyderystė	68,75	bendruomenė	60,00
lyderystė	55,56	paveldas	62,50	infrastruktūra	55,00
infrastruktūra	50,00	žmonės	56,25	kultūra	55,00
kultūra	50,00	istorija	50,00	paveldas	50,00
žmonės	50,00	infrastruktūra	43,75	lyderystė	45,00
bendruomenė	47,22	kultūra	43,75	žmonės	45,00
valdymas	44,44	valdymas	43,75	valdymas	45,00
renginiai	44,44	renginiai	43,75	renginiai	45,00
istorija	41,67	suvokta vertė	37,50	suvokta vertė	45,00
suvokta vertė	41,67	pasakojimai	37,50	socialinė padėtis	45,00
socialinė padėtis	38,89	bendruomenė	31,25	viešosios paslaugos	40,00
viešosios paslaugos	36,11	socialinė padėtis	31,25	verslas	40,00
pasakojimai	36,11	viešosios paslaugos	31,25	istorija	35,00
verslas	33,33	aplinka	31,25	pasakojimai	35,00
aplinka	30,56	verslas	25,00	aplinka	30,00
Valstybės vidinio įženklis sklaidos kanalai					
bendras rezultatas	proc.	specialistų nuomonė	proc.	mokslininkų nuomonė	proc.
komunikacija		komunikacija		komunikacija	
iš lūpų į lūpas	66,67	iš lūpų į lūpas	62,50	iš lūpų į lūpas	70,00
dalyvavimas	55,56	dalyvavimas	62,50	dalyvavimas	50,00
asmeniniai ryšiai	38,89	asmeniniai ryšiai	43,75	renginiai	40,00
renginiai	38,89	renginiai	37,50	asmeniniai ryšiai	35,00
medijos	36,11	medijos	37,50	medijos	35,00
švietimas	25,00	rėmimas	25,00	švietimas	30,00
vizualiniai elementai	25,00	švietimas./viz.elementai	18,75	vizualiniai elementai	35,00

Sudaryta autorės

2.3. Pasaulio valstybių su ženklodara susijusios praktikos virtualiojoje erdvėje tyrimas

Kaip jau minėta, valstybės ir ypač valstybės vidinė ženklodara – sudėtingas, menkai iširtas ir dar pavaldus interpretacijoms konstruktas, tad siekiant geriau suvokti jo esmę būtina iširti faktiškai pasireiškiančią valstybių ženklodaros praktiką ypatingą dėmesį skiriant vidinių auditorijų vartojimui sukurtam turiniui. Šiam uždaviniui pasiekti pasirinktas valstybių oficialiųjų tinklalapių pagrindinių meniu nuorodų turinio analizės metodas, įgalinantis identifikuoti ir įvertinti vyraujančias tematinės linijas, atskleidžiančias valstybių vidinės ženklodaros orientacijos tendencijas darant prielaidą, kad valstybių oficialieji tinklalapiai galimai laikytini valstybių elgesio atspindžiu.

2.3.1. Pasaulio valstybių su ženklodara susijusios praktikos virtualiojoje erdvėje tyrimo instrumento pristatymas ir pasirinkimo pagrindimas

Kasdieniam gyvenime vis didesnę reikšmę užima internetas, įgalinantis platų įvairios informacijos prieinamumą ir masinį bendravimą. Akivaizdu, kad šis kanalas tampa vis svarbesnis ženklodaros praktikoje. Moderniosios informacinės technologijos ženkliai pakeitė daug metų vyravusią ir ženklodaros vadybininkams tarnavusią informacijos asimetriją (Erdem, Swait, 1998) ir įgalino vartotojus ne tik sąveikauti su įženkliais ir kitais vartotojais, bet ir kolektyviškai įsitraukti į fundamentaliąsias ženklodaros proceso stadijas kuriant ir platinant savo su įženkliais susijusį informacinį turinį (Christodoulides, 2009). Anot autoriaus, ankstyvoji ženklodaros internete praktika, kai tinklalapiai buvo panašūs į reklamines brošiūras (de Chernatony, 2001), retėja, o ženklodarai vis dažniau pasitelkiamas šio medio teikiamas interaktyvumas, nes tradicinė vienpusės komunikacijos samprata dinaminėje virtualiojoje erdvėje yra nebetinkama – ženklodaros vadybininkų monologą pakeitė „daugelis daugeliui“ (angl. many-to-many) komunikacija (Hoffman, Novak, 1996; Rowley, 2007).

Vienas iš ženklodaros virtualiojoje erdvėje aspektų – vartotojų generuojamo turinio kūrimas ir sklaidimas, įgalinantis glaudesnių ryšių ir efektyvesnių bendruomenių formavimąsi (Van de Bulte, Wuyts, 2007). Šios bendruomenė aktyvina su įženkliais susijusias diskusijas (Christodoulides, 2009), o vartotojai, dalindamiesi žiniomis ir įspūdžiais socialiniuose tinkluose, vieni iš kitų semiasi galios, formuoja kitokį nei organizacijos norėtų jų įvaizdį ir perkelia galios balansą iš organizacijų vartotojams (Bernoff, Li, 2008). 1999 m. išleistame 95 tezių apie internetą ir jo įtaką organizacijoms ir vartotojams rinkinyje (Levine, Locke, Searls, Weinberger, 2001) viena iš tezių teigia: „Nėra jokių paslapčių. Vartotojai tinkle žino apie produktus daugiau už jų gamintojus ir nepaisant to, teigiama ši informacija ar neigiama, jie ja pasidalins su visais“.

Taigi, ryškiausias skirtumas pastebimas kontroliuojančiojo padėtyje – jei tradicinėje ženklo daros komunikacijoje vadybininkai jautėsi vienvaldžiai (Mitchell, 2001), į vartotoją buvo žvelgiama kaip į pasyvų ženklų vertės gavėją (Christodoulides, 2009), šis požiūris nebeturi vietos web 2.0 aplinkoje, kur svarbiausiu tampa dalyvavimas, bendras reikšmių kūrimas (Vargo, Lusch, 2004), ryšių mezgimas ir palaikymas, interaktyvumas ir geriau vartotojui asmeniškai pritaikyti pasiūlymai (de Chernatony, Christodoulides, 2004). Iš to išplaukia, jog internetas yra galingas tarpininkas tarp ženklų ir vartotojų bei jų bendruomenių, įgalinantis tiek asmeninį, tiek ir kolektyvinį bendravimą dalijantis vartojimo patirtimis (Simmons, 2008) ir suteikiantis didesnę galią vartotojui (Mitchell, 2001).

Mokslinėje literatūroje kiekybinė turinio analizė apibrėžiama įvairiai. Pirmasis sistemiškai ir apibendrintai turinio analizę pristatė B. Berelson (1952) ir įvardino ir kaip „tyrimų techniką objektyviam, sistemiskam ir kiekybiniam akivaizdaus komunikacijos turinio aprašymui“ (Berelson, 1954). O. Holsti (1969) pateikė platesnį apibūdinimą: „turinio analizė yra bet koks būdas daryti išvadas objektyviai ir sistemingai identifikuojant specifines pranešimų charakteristikas“. Anot G. Shapiro ir J. Markoff (1997), „turinio analizės terminas reiškia bet kokią sistemine tekstinių duomenų (ar kitų simbolių formų) tėkmės redukciją į standartine statistiškai apdorojamų simbolių visumą, atspindinčią tam tikrų socialiniams mokslams reikšmingų charakteristikų buvimą, intensyvumą ar kiekį“ (Shapiro, Markoff, 1997). Galiausiai E. Babbie (2010) labai plačiai ir paprastai apibūdina tai kaip „užfiksuotos žmonių komunikacijos tyrimus“.

Šis tyrimo metodas pasirinktas dėl kiekybiškumo būtinybės, patikimumo, pagrįstumo ir tinkamumo aspektų pozityvumo (Kardelis, 2002; Malhotra, 2004; Lasswell, Leites 1949), apžvelgus B. Berelson (1954) išskirtas pagrindines turinio analizės taikymo kryptis: būdingiems komunikacijos turinio bruožams – prasmei ir formai – nustatyti, komunikacijos turinio atsiradimo priežastims nustatyti arba komunikacijos skleidėjams tirti, komunikacijos turinio priėmėjams tirti, komunikacijos poveikiui tirti; bei K. Krippendorff (1980) pateiktą turinio analizės taikymo krypčių klasifikaciją: sistemų, standartų, indeksų ir simptomų, intensyvumo, lingvistinių išraiškų, komunikacijos ciklo ir institucinių procesų tyrimai; o taip pat B. Berelson (1954) išryškintus komunikacijos turinio: komunikacijos temų paplitimas, subjektų vertinimo kryptingumas, tų vertinimų standartai ir pagrindai, vertybių paplitimas, vertybių siekimo būdai, tiriamų subjektų būdo bruožai, subjektų populiarumas, diskurso šaltiniai, diskurso kilmės vietos komunikacijos auditorija; ir formos elementus, kuriuos galima analizuoti tekste: komunikacijos tipas, gramatinė ar sintaksinė išraiška, komunikacijos intensyvumas, komunikacijos strategijos (Berelson, 1954). Kadangi šiuo tyrimu siekiama identifikuoti ir įvertinti vyraujančias tematinės linijas, atskleidžiančias valstybių ženklo daros orientacijos tendencijas, akivaizdu, kad šie

uždaviniai koreliuoja su viena iš B. Berelson (1954) išskirtų turinio analizės taikymo krypčių – komunikacijos prasmės – ir viena iš tyrimo kategorijų – komunikacijos temų paplitimas. Šiam tyrimui svarbūs ir K. Krippendorff (1980) išskirti indeksų ir simptomų bei intensyvumo požymiai. Be to, tokia analizė įgalina reikšmingus lyginimus laike, teksto viduje ir tarp skirtingų tekstų (Berelson, 1954). Autorius, remdamasis bendraisiais kiekybinės metodologijos kanonais, teigė, jog kiekybinė analizė geriausia tinka ten, kur analitiškai tiriama daugybė objektų, statistiškai tikrinamos teorijos ir hipotezės, sudaromas griežtas tyrimo planas, siekiama objektyvumo, faktiškumo, patikimumo ir tikslumo.

Remiantis K. Neuendorf (2002) pateiktu komunikacijos kontekstų, kuriems tirti gali būti naudojama kiekybinė turinio analizė, skirstymu: individualus, tarpasmeninis arba grupinis, organizacinis, masinis ir tam tikros srities kontekstas, šis tyrimas priskirtinas masiniam komunikacijos kontekstui.

Žvelgiant iš tyrimo perspektyvų pusės pažymėtina, kad šiame darbe atliekama teminė turinio analizė (Stone, 1997), kadangi tyrimo uždaviniams pasiekti svarbu suskaidyti tekstą į tam tikras dalis, atspindinčias tam tikras temas ar kategorijas, ir suskaičiuoti kaip dažnai tos dalys pasikartoja – siekiama identifikuoti tam tikras temas tekste, kurias paprastai atspindi tam tikri žodžiai. Čia daromos dvi labai svarbios prielaidos, bendros visai kiekybinės turinio analizės metodikai:

- teksto dalys atspindi tam tikrus už teksto esančius kontekstus, kurių analizė esti pagrindinis atliekamų tyrimų tikslas (pagal Osgood (1959) atspindėjimo teoriją);
- tam tikrų teksto dalių, atspindinčių tam tikrą temą, pasikartojimo dažnumas atspindi tos temos svarbą tekste.

Semantinė analizė (Roberts, 1997, 2000), kurioje siekiama patobulinti teminės analizės ribotumą ir įvesti papildomos informacijos, kurios pagalba galima būtų tiksliau analizuoti tekstų turinį; bei tinklo analizė (Carley, 1997), kurioje naudojant papildomą kontekstinę informaciją siekiama pilnai rekonstruoti ir formaliai „užrašyti“ tekstą ir sąvokų ir jų sąsajų prasminių ryšių modeliai, šiam žvalgybiniam tyrimui netinka, nes nesiekiami gauti specifinių šioms perspektyvoms išvadų.

Galiausiai atsižvelgiant į atlikimo formas, šio tyrimo turinio analizė priskirtina žodyniniam metodui (Neuendorf, 2002), kuriame remiamasi tradicine dedukcine mokslinio tyrimo logika, pagal kurią daroma analizuotinių tekstų atranka, o suformavus rodiklių rinkinį atliekamas kodavimas, t. y. nustatytų teksto vienetų priskyrimas išskirtoms kategorijoms. Galiausiai, kodavimo rezultatai statistinės matricos pavidalu yra perkeltami į statistinės analizės programinę įrangą, kurios pagalba atliekami įvairūs skaičiavimai.

Taigi, kaip asmeninio interviu metu 2012 m. teigė prof. Catherine Parker, toks tyrimas siekiant išsiaiškinti pagrindines valstybių orientacijas, kurias galima laikyti yra ir jų su ženklodara susijusių iniciatyvų gairėmis, yra itin tinkamas, nes paprastai bet efektyviai leidžia pasiekti norimų rezultatų.

2.3.2. Pasaulio valstybių su ženklodara susijusios praktikos virtualiojoje erdvėje tyrimo imties charakteristikos

Siekiant užtikrinti pakankamą imties dydį ir reprezentatyvumą (Sakalauskas, 2003) bei sudaryti kiek įmanoma pilnesnį valstybių ženklodaros iniciatyvų orientacijos vaizdą pasirinkta tyrimo imtis apima visą generalinę aibę, t.y. aibę, pagal tam tikrą požymį išskirtų objektų, iš kurių norima gauti informacijos (Sakalas, Neverauskas, Čiutienė, 2006).

Tiriamųjų generalinę aibę sudaro visi visų suverenių ir pripažintų pasaulio valstybių oficialieji tinklalapiai. Analizuotos 195 valstybės pagal Valstybių, teritorijų ir valiutų sąrašą (Publications office of the European Union, 2012). Turino analizės metodu tiriami ir tematiškai grupuojami šių tinklalapių pavadinimai, jų pagrindinių meniu nuorodos, referuojančios kitą sritį nei pats tinklapis, paskyrų populiariausiose pagal užsiregistravusių vartotojų skaičių socialinių tinklų Facebook.com ir Twitter.com (eBizMBA, 2012) bei vartotojų generuojamo turinio tinklalapiuose Youtube.com (eBizMBA, 2012) pavadinimai. Nors šių tinklalapių turinys yra apgalvotas, dauguma jų nėra skirti tiesiogiai ženklodaros ar įvaizdžio formavimo tikslams, todėl gali būti laikomas valstybės ženklodaros kontekstu. Taigi, toks tyrimas gali atskleisti pagrindinius tikslinių orientacijų aspektus per oficialiojo elgesio kontekstą (Anholt, 2007) arba antrinę komunikaciją (Kavaratzis, 2005), veikiančią įženklį suvokimą.

Siekiant įgyvendinti dialogo komunikacijos modelį buvo naudota virtualioji paieškos internete sistema Google.com, kuria atliekama apie 75,11 proc. visų paieškų (Experian Hitwise US, 2012). Atrenkant į analizę įtrauktinus tinklapius į paieškos lauką atskirai buvo įvedamas trumpasis ir oficialusis valstybės pavadinimas valstybine kalba. Remiantis Chitica Insights (2010) duomenimis, įrodančiais, kad 99,99 proc. paieškos rezultatų pasirinkimų tenka pirmiesiems 20 rezultatų, į analizę buvo įtraukti pirmieji 20 kiekvienos paieškos rezultatų eliminuojant publikuotuosius neoficialiųjų kanalų. Kadangi kiekvienai valstybei buvo atliekama po dvi paieškas, buvo apžvelgta po 40 paieškos rezultatų (iš viso 7800), gautų paieškas atliekant 2012 m. spalį. Atrinkti tinklalapiai, jų pagrindinių meniu nuorodos ir paskyros socialinių tinklų bei vartotojų generuojamo turinio tinklalapiuose atliekant teminę turinio analizę buvo suskirstytos tematiškai remiantis literatūros analizės metu išskirtomis valstybės įženklį suvokimo šaltinių sritimis: kultūra, aplinka ir fizinės savybės, infrastruktūra ir viešosios paslaugos, verslas ir ekonomika, žmonės, politika ir valdymas, istorija ir paveldas.

2.3.3. Pasaulio valstybių su ženklorara susijusios praktikos virtualiojoje erdvėje tyrimo rezultatai

Kiekybinė analizė atskleidė, kad iš 195 valstybių 193 (98,97 proc.) turi oficialių tinklalapių, esančių tarp pirmųjų dvidešimties virtualios paieškos su anksčiau minėtais raktiniais žodžiais per Google.com rezultatų. Į analizę įtraukti 1320 tinklalapiai arba 16,92 proc. visų paieškos rezultatų. Atsižvelgiant į tai galima teigti, jog vidutiniškai viena valstybė turi 6,84 tyrimo kriterijus atitinkančių tinklalapių. Šiuose tinklalapiuose buvo užfiksuotos 861 nuoroda, nurodanti į kitą nei paties tinklalapio, temą. Vidutiniškai tai sudaro 0,65 nuorodos vienam tinklalapiui. 427 (31,68 proc.) į analizę įtrauktų tinklalapių iš 140 valstybių (71,79 proc.) turi bent vieną paskyrą populiariausiuose socialiniuose tinkluose (687) ar vartotojų generuojamo turinio tinklalapiuose (215), iš viso – 902 paskyras. Vienas tinklapis vidutiniškai turi 2,11 paskyros, viena valstybė – 6,44 paskyros socialinių tinklų ir vartotojų generuojamo turinio tinklalapiuose.

Analizės rezultatai taip pat leidžia teigti, jog dauguma šių tinklalapių (T) yra skirti valdymo sričiai (50,30 proc.), žymiai mažiau – 12,05 proc. – infrastruktūrai ir viešosioms paslaugoms, 5,38 proc. tinklalapių siekia reprezentuoti valstybę įvairiapusiškai, 7,20 proc. skirta verslui, 6,14 proc. – kultūrai, 4,39 proc. – aplinkai, 3,94 proc. – žmonėms, ir tik 0,3 proc. – paveldui ir istorijai. Tai pat pastebėta, kad ženkliai dalis į analizę įtrauktų tinklalapių (8,18 proc.) skirti turizmo sričiai, 2,12 proc. nepriskirta nė vienai sričiai.

Šios proporcijos stipriai koreliuoja ($\rho_{TP} = 0,992$) su paskyrų socialinių tinklų ir vartotojų generuojamo turinio tinklalapiuose (P) pagal tematinį pasiskirstymą: 47,82 proc. paskyrų skirta valdymui, 16,56 proc. – infrastruktūrai ir viešosioms paslaugoms, 7,21 proc. – turizmui, 6,77 proc. – verslui, 6,06 proc. – kultūrai, 5,34 proc. – aplinkai ir fizinėms savybėms, 4,72 proc. dauginėms sritims, 1,60 – istorijai ir paveldui ir 2,49 proc. referavo žmonių sritį, 1,42 proc. – kitoms sritims.

Į analizę įtrauktų nuorodų (N) pasiskirstymas minėtose srityse yra tolygesnis ir demonstruoja kitokias ($\rho_{TN} = -0,398$) tendencijas: 14,05 proc. referuoja infrastruktūros ir viešųjų paslaugų sritį, 17,89 proc. – kultūros sritį, 13,24 proc. – aplinką ir fizines savybes, 12,78 proc. – verslą, 13,47 proc. – paveldą, net 11,03 proc. – žmones, 11,15 proc. – turizmą, ir tik 4,88 proc. – valdymą.

Taip pat buvo pastebėta, jog egzistuoja labai stipri koreliacija ($\rho_{PA} = -0,98$) tarp skirtingoms sritims skirtų paskyrų socialinių tinklų tinklalapiuose kiekio ir auditorijos atsako (A) ženklų, t.y. individų, pridėjusių minėtas paskyras prie mėgstamiausių tinklalapyje Facebook.com, pasekėjų Twitter.com ir prenumeratorių Youtube.com. Atsižvelgus į itin stiprią koreliaciją nebuvo ieškota kitų auditorijos atsako priklausomybės ryšių.

Lentelė Nr. 4 atspindi į analizę įtrauktų tinklalapių, nuorodų ir paskyrų socialinių tinklų ir vartotojų generuojamo turinio tinklalapiuose bendrą sumą ir dalį skirtingose tematikos srityse.

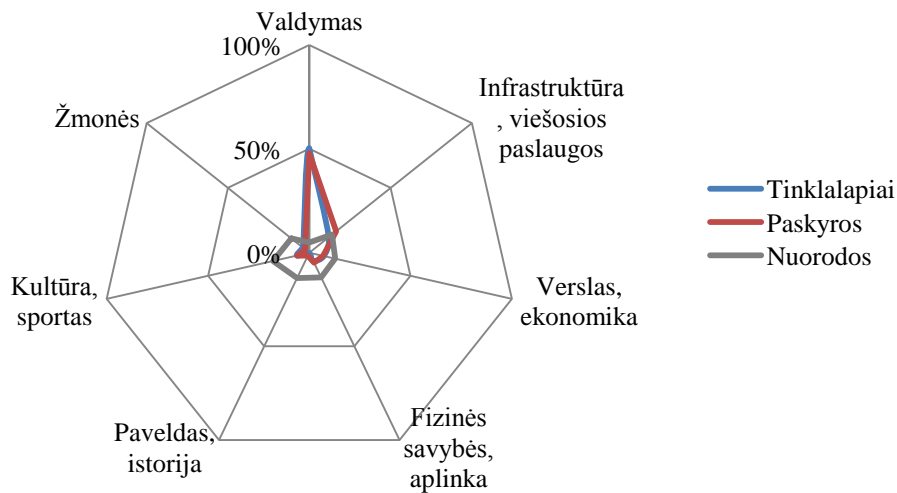
5 lentelė Tinklalapių, nuorodų ir paskyrų socialinių tinklų ir vartotojų generuojamo turinio tinklalapiuose tematinis skirstymas

	Tinklalapiai (T)		Paskyros (P)		Nuorodos (N)	
	kiekis	dalis (proc.)	kiekis	dalis (proc.)	kiekis	dalis (proc.)
Valdymas	664	50,30	537	47,82	42	4,88
Infrastruktūra, viešosios paslaugos	159	12,05	186	16,56	121	14,05
Turizmas	108	8,18	81	7,21	96	11,15
Verslas, ekonomika	95	7,20	76	6,77	110	12,78
Kultūra	81	6,14	68	6,06	154	17,89
Fizinės savybės, aplinka	58	4,39	60	5,34	114	13,24
Žmonės	52	3,94	28	2,49	95	11,03
Paveldas, istorija	4	0,30	18	1,60	116	13,47
Dauginės sritys	71	5,38	53	4,72	-	-
Kitos sritys	28	2,12	16	1,42	13	1,51
Iš viso	1320	100	1123	100	861	100
Koreliacija			TP	0,992	TN	-0,398

Sudaryta autorės

Kaip akivaizdžiai demonstruoja lentelė Nr. 6, didžiausias dėmesys skiriamas valdymo sričiai. Šią tendenciją, aiškiai matomą žvelgiant į tinklalapius ir paskyras socialinių tinklų ir vartotojų generuojamo turinio tinklalapiuose, sušvelnina kitokia situacija, pastebima analizuojant į analizę įtrauktas nuorodas, kurios dažniausiai referuoja aplinkos ir fizinių savybių, infrastruktūros ir viešųjų paslaugų, paveldo ir istorijos, kultūros, verslo ir ekonomikos sritis. Nuorodų pasiskirstymas įvairiose srityse yra apylygis ($\sigma = 81,25$) lyginant su tinklalapių ($\sigma = 199,3$) ir paskyrų ($\sigma = 130,1$) pasiskirstymu. Į analizę įtrauktų tinklalapių ir nuorodų skirtingose tematikos srityse skaičiaus standartinis nuokrypis rodo santykinai didelę veiklos virtualiojoje erdvėje pasiskirstymo disproporciją, tuo tarpu socialinių tinklų ir vartotojų generuojamo turinio tinklalapiuose šis pasiskirstymas kiek tolygesnis.

Be to, pastebėtina, kad turizmas, kuriam skiriama nemaža dėmesio valstybių oficialiojoje komunikacijoje, vis dėlto laikytinas suvokimą apie valstybę įgalinančia priemone, o ne šaltiniu. Dėl šios priežasties turizmas iš valstybės suvokimo šaltinių analizės eliminuojamas. Bendrą valstybių dėmesio skirtingoms sritims pasiskirstymą virtualiojoje erdvėje iliustruoja paveikslas Nr. 21.



21 pav. Bendro valstybių dėmesio pasiskirstymas skirtingoms sritims oficialiuosiuose virtualiuosiuose kanaluose (proc.)

Sudaryta autorės

Paveikslas akivaizdžiai demonstruoja tinklalapių pasiskirstymo disproporciją ir tendenciją didžiausią dėmesį skirti valdymo sričiai. Kalbant apie paskyras socialinių tinklų ir vartotojų generuojamo turinio tinklalapiuose pastebima panaši tendencija, tačiau daugiau dėmesio skiriama turizmo ir kiek mažiau – valdymo sričiai. Nuorodos, referuojančios kitą, nei pats tinklalapis sritį, pasižymi didžiausiu heterogeniškumu ir mažiausiai dėmesio skiria valdymo sričiai.

Be to, pastebėtina ir tai, kad tarp valstybių yra paplitęs toks auditorijų skirstymo būdas: gyventojai, verslas, lankytojai. Iš to galima spręsti, kad valstybės neturi tikslo atskirti vidinėms ir išorinėms auditorijoms skirtą informaciją, kadangi su verslu ir turizmu susijusi informacija gali būti aktuali tiek vidinėms, tiek išorinėms auditorijomis. Vis dėlto, identifikuotos dvidešimt trys valstybės, kurių oficialiuosiuose tinklalapiuose identifikuotos nuorodos „piliečiams“ arba „gyventojams“. Šios nuorodos, vedančios prie išskirtinai vidinėms auditorijoms skirto turinio dažniausiai aptiktos „elektroninės vyriausybės“ tinklalapiuose. Atlikus šio piliečiams skirtą informacinio turinio analizę paaiškėjo, kokios sritys dažniausiai minimos kaip aktualiausios vidinėms auditorijoms. Šias tendencijas atspindi lentelė Nr. 6.

Kaip matyti iš pateiktų duomenų, aktualiausios temos, skirtos vidinių auditorijų vartojimui yra darbas, švietimas, šeima, sveikata, transportas, kiek rečiau užfiksuotos kitos temos – gyvenamasis plotas, dokumentacija, mokesčiai, teisė, kultūra, saugumas ir viešosios paslaugos, verslas, aplinka. Daugiausia tokių intereso sričių išskirta Jungtinių Amerikos Valstijų, Trinidado ir Tobago Respublikos bei Demokratinės socialistinė Šri Lankos Respublikos tinklalapiuose.

6 lentelė Dažniausiai vidinėms auditorijoms skiriamos informacijos tematinis skirstymas

Tematika Valstybė	darbas	būstas	šeima	saugumas	sveikata	transportas	dokumentai	mokesčiai	teisė	švietimas	verslas	žemės ūkis	kultūra	aplinka
Belgija	x	x	x		x			x	x	x	x			x
Botsvana			x		x					x		x		
Kipras	x		x			x	x			x		x		
Egiptas			x			x	x		x			x		
Graikija	x		x			x				x				
Indija	x	x			x	x		x	x	x		x		
Airija	x		x							x	x			x
Kenija	x							x			x			
Malta	x		x			x						x		
Omanas	x	x	x	x	x	x	x		x	x			x	
Filipinai	x	x			x	x	x	x		x				
Kataras	x				x	x	x					x		
Ruanda			x		x	x	x							
San Kristoferis ir Nevis	x				x					x	x		x	
San Vincentas ir Grenadinai	x			x						x	x		x	
Seišeliai	x	x	x				x			x				
Singapūras	x	x	x	x	x			x		x			x	x
Slovėnija	x				x		x			x				
Šri Lanka	x	x		x	x	x		x	x	x	x		x	x
Trinidadas ir Tobagas	x	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x
Jungtiniai Arabų Emyratai	x	x		x	x	x	x			x	x			
Jungtinės Amerikos Valstijos	x		x	x	x	x			x	x	x		x	x
Uzbekistanas	x	x			x	x		x	x	x			x	
Valstybių dalis:	0,87	0,48	0,61	0,3	0,7	0,61	0,39	0,35	0,35	0,78	0,3	0,3	0,35	0,26
Tematikos sritys:	socialiniai klausimai			infrastruktūra, viešosios paslaugos			formalumas			švietimas	verslas	kultūra	aplinka	

Sudaryta autorės

Ypatingą šios disertacijos dėmesį skiriant Lietuvos Respublikos situacijos analizei, atskirai verta apžvelgti oficialiųjų valstybės tinklalapių turinio lietuvių ir anglų kalbomis analizės rezultatus. Lentelėje Nr. 7 akivaizdžiai demonstruoja tinklalapių, nuorodų ir paskyrų socialinių tinklų ir vartotojų generuojamo turinio tinklalapiuose kiekio pasiskirstymą.

7 lentelė Lietuvos Respublikos tinklalapių, nuorodų ir paskyrų socialinių tinklų ir vartotojų generuojamo turinio tinklalapiuose lietuvių ir anglų kalbomis tematinis skirstymas

	Tinklalapiai (T)		Paskyros (P)		Nuorodos (N)	
	<i>liet.</i>	<i>angl.</i>	<i>liet.</i>	<i>angl.</i>	<i>liet.</i>	<i>angl.</i>
Valdymas	8	9	10	13	2	-
Turizmas	-	2	-	4	1	2
Infrastruktūra, viešosios paslaugos	4	4	-	1	4	6
Verslas, ekonomika	2	-	6	-	2	9
Kultūra	-	-	-	-	-	2
Fizinės savybės, aplinka	-	2	-	-	-	4
Žmonės	-	-	-	-	1	1
Paveldas, istorija	-	-	-	-	-	-
Dauginės sritys	2	1	4	2	-	-
Iš viso	16	18	20	18	10	24
Koreliacija	ρ_T	0,898	ρ_P	0,748	ρ_N	0,538

Sudaryta autorės

Atliekant paiešką anglų kalba analizės kriterijus atitinkančių oficialiųjų tinklalapių užfiksuota kiek daugiau nei atlikus paiešką su tapačiais lietuviškais raktiniais žodžiais. Tendencija didžiausią dėmesį skirti valdymo sričiai pastebėta abiem atvejais, tačiau tinklalapių lietuvių kalba skirtingose srityse pasiskirstymas kiek tolydesnis.

Tokia pati tendencija pastebimas ir panaudojant socialinių tinklų ir vartotojų generuojamo turinio tinklalapių teikiamas galimybes – dauguma į analizę įtrauktų paskyrų priskirtinos valdymo srities tinklalapiams. Aktyviausiomis tiek turinio pateikimo, tiek vartotojų aktyvumo prasme laikytinos Lietuvos Respublikos Prezidentės paskyros socialinių tinklų ir vartotojų generuojamo turinio tinklalapiuose, minėtais rodikliais lenkiančios kitų struktūrų paskyras dešimtimis kartų.

Analizuojant nuorodų, referuojančių kitą, nei pats tinklalapis sritį, pasiskirstymą pastebėta, jog šia prasme į analizę įtraukti Lietuvos Respublikos oficialieji tinklalapiai yra homogeniški, juose vengiama vartoti menkiausiai su atstovaujama sritimi susijusias nuorodas, kas itin ryšku tinklalapiuose lietuvių kalba – į analizę įtrauktuose šešiolikoje tinklalapių užfiksuota vos dešimt kitą sritį referuojančių nuorodų.

Apibendrinant atliktą tyrimą galima teigti, jog pirmasis tyrimo klausimo atsakymas neabejotinas – didžioji dauguma su ženkloroda susijusios praktikos iniciatyvų skirta išorės auditorijoms. Vidinėms auditorijoms skirtas turinys ženklausiai atspindėjo įvairius socialinius,

su infrastruktūra ir viešosiomis paslaugomis, įvairiais formalumais, švietimu, verslu, kultūra ir aplinka susijusius klausimus. Be to, išskirti aktualiausi oficialiosios valstybių komunikacijos internete aspektai – valdymas, turizmas, infrastruktūra ir viešosios paslaugos, verslas, fizinės savybės ir aplinka, kultūra, paveldas ir istorija, žmonės. Panašios tendencijos vyrauja ir Lietuvos Respublikos oficialiuosiuose tinklalapiuose, čia taip pat pastebimas menkas socialinių tinklų ir vartotojų generuojamo turinio tinklalapių panaudojimas, ryškus tinklalapių homogeniškumas ir menka integracija.

2.4. Vidinių auditorijų suvokimo apie svarbiausius valstybės atributus tyrimas

Siekiant giliau suvokti valstybės vidinės ženklo daros procesus ne tik teorinėje plotmėje, bet ir išryškinti jos potencialą praktiškai buvo atliktas vidinių auditorijų suvokimo apie svarbiausius valstybės ir jos įženklio atributus.

2.4.1. Vidinių auditorijų suvokimo apie svarbiausius valstybės atributus tyrimo instrumento pristatymas ir pasirinkimo pagrindimas

Suformuluotas tyrimo tikslas pasufleravo ir jo metodiką. Tikslui ištirti vidinių auditorijų suvokimą apie svarbiausius valstybės atributus pasiekti buvo pasitelktas anketinės apklausos metodas. Šis metodas itin tinkamas į tyrimą siekiant įraukti geografiškai nutolusius respondentus, apklausą vykdant elektroniniu būdu (Tidikis, 2003). Šiame etape buvo siekiama išryškinti, kas yra svarbiausia piliečių suvokime, ir ar literatūros analizės ir ekspertų nuomonės tyrimo rezultatai nestokoja piliečiams svarbių aspektų. Remiantis R. G. Chapman (1993) išdėstytomis nuostatomis šio tyrimo objektu buvo pasirinkti „ideali valstybės“ atributai, nurodantys vartotojų svarbiausiais laikomus, pageidaujamus ir duotuoju momentu trūkstamus įženklio bruožus.

Pirmiausia, vykdant žvalgybinį tyrimą, respondentams buvo pateikta atvira anketa prašant keletu žodžių nurodyti, kuo, jų manymu, turi pasižymėti „ideali valstybė“. Remiantis W. Olins (2003) pasiūlyta metodika, naudojama siekiant išryškinti autentiškas ir pozityvias asociacijas su valstybe, buvo suformuluotas klausimas „Kaip apibūdintumėte idealią valstybę keletu (3-10) žodžių?“ (5 priedas). Apklausos metu surinkti pirminiai duomenys buvo analizuojami kiekybinės turinio analizės metodu (Berelson, 1952; Holsti, 1969; Shapiro, Markoff, 1997; Babbie, 2010)

Šis tyrimo metodas pasirinktas dėl kiekybiškumo būtinybės, patikimumo, pagrįstumo ir tinkamumo aspektų pozityvumo (Kardelis, 2002; Malhotra, 2004; Lasswell, Leites 1949), B. Berelson (1954) išryškinto komunikacijos temų paplitimo, subjektų vertinimo kryptingumo, vertybių paplitimo atžvilgiu. Kadangi šiuo tyrimu siekiama identifikuoti ir įvertinti vyraujančias

tematines linijas, atskleidžiančias individų vertybines nuostatas valstybių atžvilgiu, pastebėtas šio uždavinio atitikimas vienai iš B. Berelson (1954) išskirtų turinio analizės tyrimo kategorijų – komunikacijos temų paplitimas. Šiam tyrimui taip pat svarbūs Krippendorff (1980) išskirti indeksų ir simptomų bei intensyvumo požymiai. Be to, tokia analizė įgalina reikšmingus lyginimus laike ir tarp skirtingų tekstų (Berelson, 1954). Žvelgiant iš tyrimo perspektyvų pusės pažymėtina, kad šiame darbe atliekama teminė turinio analizė (Stone, 1997),

Įvertinus žvalgybinio tyrimo rezultatus buvo atliktas pagrindinis tyrimas. Jo metu remiantis jau minėta idealaus įženklio tyrimo nuostata (Chapman, 1993) buvo sudaryta ir tais pačiais kanalais išplatinta pusiau uždara anketa. Šią anketą taip pat sudarė vienas klausimas („Kokie Jums yra svarbiausi idealios valstybės bruožai?“) su keletu atsakymo pasirinkimo variantų ir papildomo atsakymo įvedimo laukeliu (5 priedas) . Tokiu būdu išsaugant W. Olins (2003) rekomenduotą pozityvumo nuostatą buvo siekiama išsiaiškinti kiekvieno iš literatūros analizės ir ekspertų nuomonės tyrimo metu išskirtų atributų svarbą piliečiams. Kiekvieną iš minėtų atributų atspindėjo po du pozityviai pateiktus atsakymo variantus. Atsakymų pasirinkimai pasižymėjo teigiamu krūviu siekiant labiau įtraukti respondentus ir palengvinti „idealios valstybės“ įsivaizdavimą. Minties šioje anketoje panaudoti R. Likert skalės vertinimą buvo atsisakyta siekiant sumažinti atsakymų variantų įtaką respondentui – sutikimo ir centrinio tendencingumo. Pažymint tik svarbiausiais laikomus atributus leidžiama kitus ignoruoti, vertinant kiekvieną jų mažiausiai svarbūs gali būti įvertinti nepagrįstai aukštais balais (Shulruf, Hattie, Dixon, 2008), arba priešingai – visiems pasirinkimams teikiami vidutiniai (Gardner, Martin, 2007) vertinimai. Žvalgybinis ir pagrindinis tyrimai buvo vykdyti 2013 m. sistemoje Apklausa.lt.

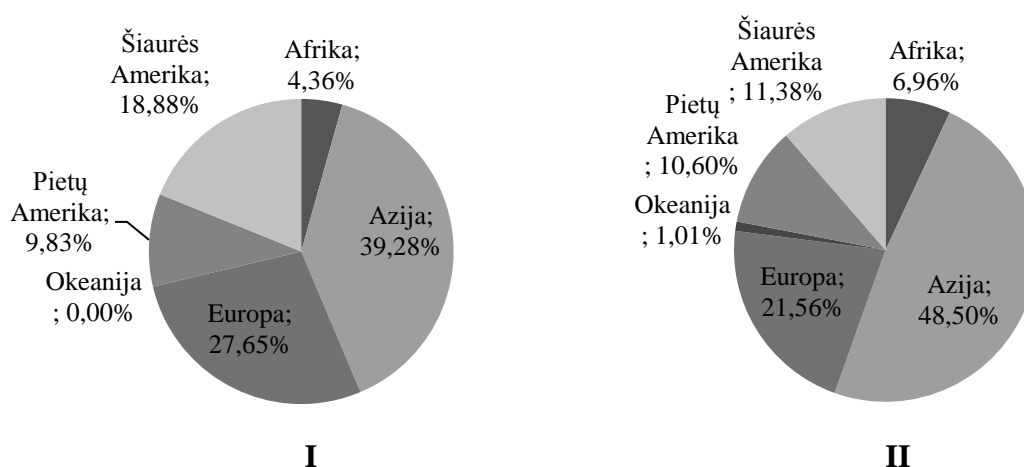
Kadangi buvo siekiama surinkti statistiškai patikimą kiekį atsakymų tyrimuose buvo pateikta tik po vieną klausimą tikintis padidinti apklausos patrauklumą. Nors tai nesudarė galimybės atskirti skirtingų auditorijų suvokimo formuluočių, tačiau pagrindinis tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti bendras piliečių nuomonės valstybės atributų svarbos klausimais tendencijas.

2.4.2. Vidinių auditorijų suvokimo apie svarbiausius valstybės atributus tyrimo imties charakteristikos

Žvalgybinio ir pagrindinio tyrimo anketos buvo išplatintos pasaulio valstybių su ženklodara susijusios praktikos virtualiojoje erdvėje tyrimo metu identifikuotose populiariausio socialinių tinklų tinklalapio (eBizMBA, 2012) Facebook.com paskyroje. Taigi, respondentų imtį sudarė oficialiaisiais valstybių kanalais virtualiojoje erdvėje besinaudojantys asmenys. Vadinas, geografinė prasme į tyrimo imtį turėjo galimybę patekti daugiau nei 26399889 internetu besinaudojančių įvairių valstybių piliečiai. Šiame socialinių tinklų tinklalapyje

tyrinėtas paskyras prie mėgstamiausių pridėjusių asmenų skaičius stipriai koreliuoja ($\rho = 0,85$) su valstybių interneto vartotojų skaičiumi (International Telecommunications Union, 2013), todėl laikoma, kad iš esmės imtis atitinka pasaulio valstybių populiacijos proporcijas.

Anoniminės apklausos buvo atliekamos taikant anketinį metodą sistemoje Apklausa.lt naudojant anketas, parengtas pagal internetinėms apklausoms sudarytas rekomendacijas (Birnbbaum, 2004; Kraut ir kt., 2004). Prieš atliekant apklausą anketa buvo išbandyta naudojant įvairias naršyklės ir įvairius ekrano raiškos parametrus siekiant užtikrinti, kad visiems respondentams anketa atrodytų ir funkcionuotų vienodai (Reips, 2002). Imantis visų priemonių siekiant išvengti internetinės apklausos trūkumų (Tourangeau, 2004) buvo užtikrinta, kad gauti duomenys yra aukštos kokybės ir patikimi. Apklausos vykdymo metu į žvalgybinio tyrimo anketos klausimus atsakė 189 respondentai Tai – pakankamas skaičius atsakymų išvelgti pagrindines tendencijas. Į pagrindinio tyrimo anketos klausimą atsakė 1236 respondentai, kurių geografinės proporcijos iš esmės atitinka ($\rho = 0,93$) visų gyvenamų kontinentų gyventojų skaičiaus proporcijas atsižvelgiant į interneto vartotojų skaičių (World Internet Users, 2013).



22 pav. Vidinių auditorijų nuomonės tyrimo respondentų proporcijos (I) interneto vartotojų kontinentuose proporcijų (II) atžvilgiu (proc.)

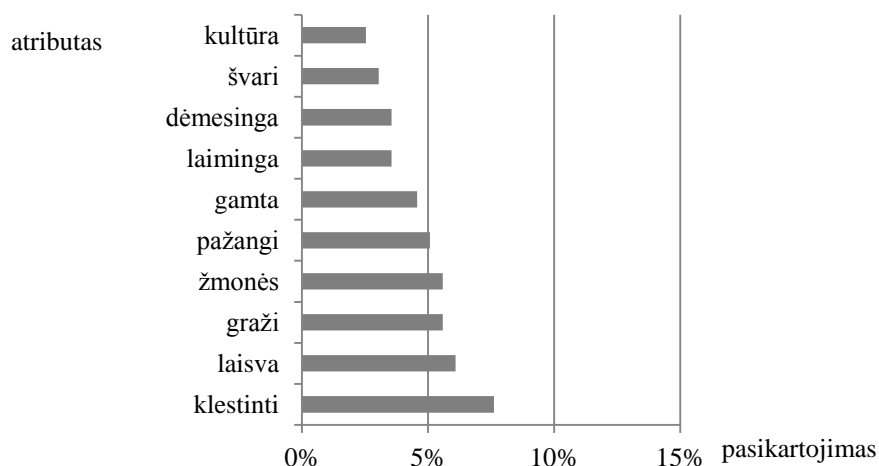
Šaltinis: sudaryta autorės pagal World Internet Users (2013)

Paveikslas Nr. 22 demonstruoja apklausos respondentų aktyvumo ir šešių kontinentų populiacijos proporcijas.

2.4.3. Vidinių auditorijų suvokimo apie svarbiausius valstybės atributus tyrimo rezultatai

Pirmiausia buvo analizuojama, kokios asociacijos apie idealią valstybę dominuoja jų piliečių suvokime. Atliekant jau aprašytą tematinę turinio analizę buvo išskirti ir skaičiuoti dažniausiai besikartojantys idealios valstybės suvokimą atspindintys žodžiai bei atliekamas atsakymuose figūruojančių idealios valstybės atributų tematinis skirstymas į grupes.

Išanalizavus žvalgybinio tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad atsakymai yra gana homogeniški – beveik pusė (47,21 proc.) atsakymuose vartotų žodžių sudaro populiariausių dešimtuką. Dažniausiai respondentai vartotojo šiuos žodžius: „klestinti“ (7,11 proc.), „laisva“ (6,09 proc.), „graži“, „žmonės“ (po 5,58 proc.), „pažangi“ (5,08 proc.), „gamta“ (4,57 proc.), „laiminga“, „dėmesinga“ (po 3,55 proc.), „švari“ (3,05 proc.). Pastebėta, kad valstybės gamtos grožis ir žmonių laimė yra universalios vertybės, pripažįstamos visame pasaulyje, tuo tarpu klestėjimą dažniau minėjo respondentai iš besivystančių valstybių, pažangą ir švarą – vakarų pasaulio respondentai. Pastabėta, kad idealią valstybę apibūdinti vartojamos sąvokos yra universalios, stipriai susijusios su valstybėmis ir, žinoma, teigiamai vertinamos. Dešimties dažniausiai vartotojų žodžių populiarumą atspindi paveikslas Nr. 23.

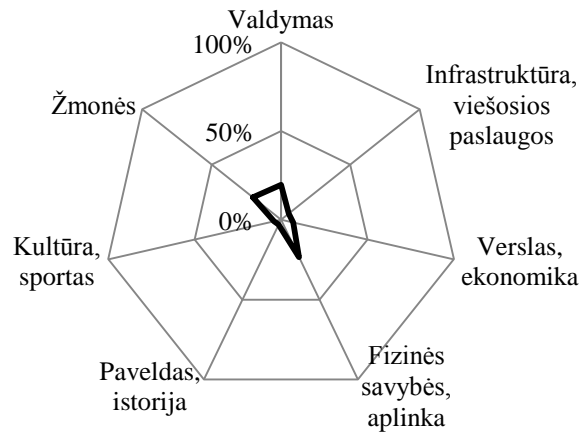


23 pav. Dažniausiai laisvųjų asociacijų tyrimo respondentų vartoti idealią valstybę apibūdinantys atributai (proc.)

Sudaryta autorės

Pažymėtina ir tai, kad daugiausia respondentų minėtų idealios valstybės atributų tematiškai priskirtina žmonių (20,30 proc.), valdymo ir politikos (19,80 proc.), gamtos (15,74 proc.) ir pažangos (14,72 proc.) sritims, kiek mažiau dėmesio skirta aplinkos (7,61 proc.), ekonomikos ir verslo (7,11 proc.), infrastruktūros ir saugumo (5,58 proc.), kultūros (4,06 proc.), istorijos ir paveldo (3,05 proc.) sritims, 2,03 proc. minėtų atributų išreiškė respondentų tapatinimąsi su savo valstybe.

Pastebėtina, kad susijusioms gamtos ir aplinkos sritims priskirtų atributų dalis skaičiuojant kartu yra didžiausia ir stebima 23,35 proc. atsakymų. Be to, kadangi pažanga apima visas valstybės sritis, ją išskirti kaip atskirą elementą netikslinga. Tokiu atveju gaunamas identiškas mokslinės literatūros analizės metu suformuluotajam ir daugiausiai ekspertų nuomonės tyrimo dalyvių pritarimo sulaukusiam elementų deriniui valstybės suvokimo šaltinių rinkinys. Pagal šias nuostatas koreguoti apklausos rezultatai pateikiami paveiksle Nr. 24.



24 pav. Koreguotas laisvųjų asociacijų tematinis skirstymas (proc.)

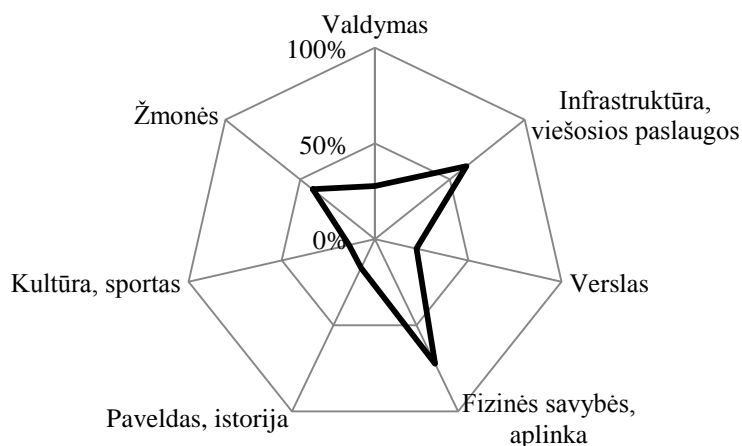
Sudaryta autorės

Paveikslas akivaizdžiai demonstruoja respondentų laisvasias asociacijas apie idealią valstybę esant labiausiai orientuotas į fizines savybes ir aplinką, žmones ir valdymą.

Išanalizavus žvalgybinio tyrimo rezultatus ir įsitikinus vidinių auditorijų minimų atributų atitikimu literatūros analizės ir ekspertų nuomonės tyrimo metu išskirtoms valstybės įženklio suvokimo sritims buvo atliktas pagrindinis tyrimas siekiant išsiaiškinti kiekvienos jų svarbą vidinėms auditorijoms.

Pagrindinis tyrimas leido identifikuoti kiekvienos valstybės suvokimo šaltinių srities svarbą vidinėms auditorijoms globaliu mastu. Kadangi į anketos klausimus atsakė respondentai iš viso pasaulio, galima daryti išvadą, kad šio tyrimo rezultatai yra pakankamai universalūs. Vis dėlto, sugrupavus respondentus pagal kontingentus buvo pastebėta tam tikrų skirtumų, natūralių dėl įvairių kultūrinių, ekonominių ir socialinių sąlygų. Štai respondentai iš Šiaurės Amerikos svarbiausiais laikė aplinkos ir infrastruktūros elementus. Tuos pačius elementus stipriausiai akcentavo ir respondentai iš Europos, Pietų Amerikos ir Afrikos, tačiau itin dažnai rinkosi ir žmonių elementą. Apklausos respondentai iš Azijos svarbiausiais laiko aplinkos ir valdymo elementus.

Paveikslas Nr. 25 atspindi bendras visų respondentų suvokimo apie valstybę tendencijas.



25 pav. Valstybių vidinių auditorių svarbiausiais laikomi valstybių atributai (proc.)

Sudaryta autorės

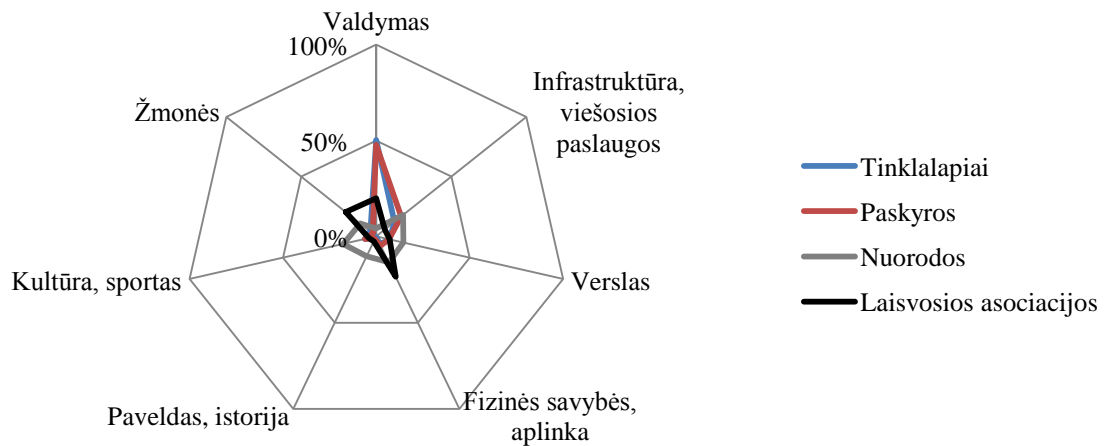
Taigi, apibendrintai galima teigti, kad pasaulio valstybių vidinių auditorių suvokimo apie idealią valstybę tyrimas parodė, kad respondentai demonstruoja ženklų suinteresuotumą valstybės fizinėmis savybėmis ir aplinka – šiuos atributus minėjo net 72,22 proc. respondentų. Kitas piliečiams svarbus atributas – infrastruktūra ir viešosios paslaugos, minėtos 61,11 proc. respondentų. 41,67 proc. į anketos klausimus atsakusių individų tarp svarbiausiųjų minėjo ir žmones. Kitiems atributams buvo skiriama apylygiai dėmesio: valdymą minėjo 27,78 proc., verslą – 22,22 proc., paveldą ir istoriją – 16,68 proc., kultūrą – 13,89 proc. respondentų.

Toks atsakymų pasiskirstymas iš esmės patvirtina žvalgybinio laisvųjų asociacijų tyrimo rezultatus. Taip pat, nevalia atmesti, kad dalis pažangą minėjusių respondentų omenyje galimai turėjo būtent infrastruktūrą ir viešąsias paslaugas, kas dar labiau padidintų žvalgybinio ir pagrindinio tyrimų metu gautų tematinų skirstymų koreliaciją.

Akivaizdu, kad svarbiausiais valstybės atributais jų vidinės auditorijos laiko fizines, gamtines savybes ir aplinką, infrastruktūrą ir viešąsias paslaugas bei save – žmones. Vis dėlto, statistiškai reikšmingas dėmesys skiriamas ir kitoms sritims, todėl teigiama, kad visos jos yra svarbūs valstybės suvokimo šaltiniai.

Vidinių auditorių suvokimo apie valstybę tyrimas iš dalies buvo skirtas patikrinti valstybių komunikacijos oficialiaisiais interneto kanalais turinio analizės bei ekspertų nuomonės tyrimo rezultatus. Žvalgybinio tyrimo apklausa buvo sukurta taip, kad jos atsakymų dimensijos sutaptų su valstybių komunikacijos oficialiaisiais interneto kanalais turinio analizės rezultatų dimensijomis, tai yra, atliekant turinio analizę kiekvienas požymis priskiriamas tik vienai tematinei grupei.

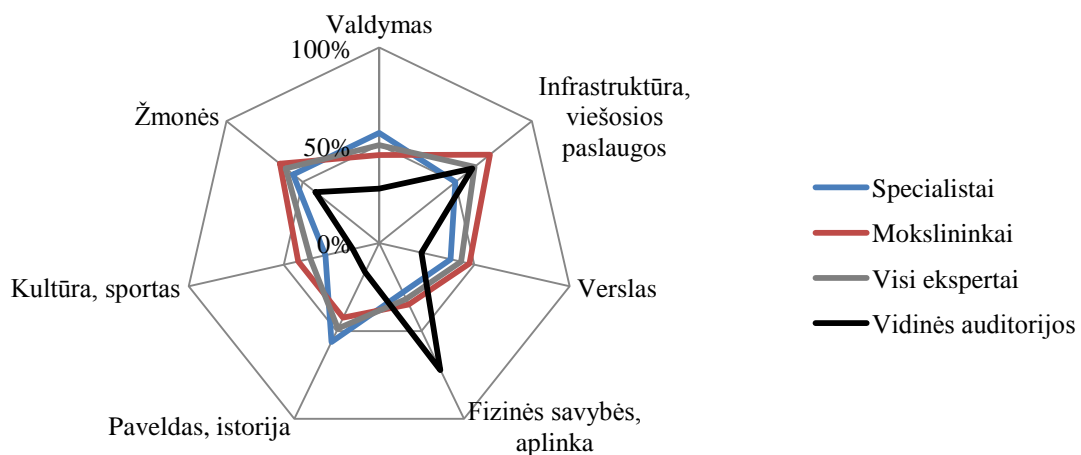
Kaip demonstruoja paveikslas Nr. 26, pastebima silpna/vidutinė vidinių auditorių laisvųjų asociacijų ir valstybių oficialiosios komunikacijos virtualiaisiais kanalais turinio koreliacija ($0,3023 < \rho < -0,5021$) ir akcentuojamų temų neatitikimas.



26 pav. Valstybių oficialiosios komunikacijos virtualiaisiais kanalais turinio analizės ir vidinių auditorijų laisvųjų asociacijų tyrimo rezultatų palyginimas valstybės vidinės ženklo daros elementų atžvilgiu (proc.)

Sudaryta autorės

Vykdamas ekspertų nuomonės tyrimą klausime apie valstybės vidinės ženklo daros elementus buvo leidžiama pasirinkti daugiau nei vieną atsakymo variantą. Pagrindinio vidinių auditorijų nuomonės tyrimo klausimas buvo sukurtas analogiškai, taigi, įgalintas ekspertų ir vidinių auditorijų nuomonės palyginamumas. Tyrimų rezultatų palyginimas valstybės vidinės ženklo daros elementų atžvilgiu atsispindi paveiksle Nr. 27, kuris taip pat demonstruoja silpną ekspertų ir vidinių auditorijų nuomonės koreliaciją ($0,1017 < \rho < 0,2673$).



27 pav. Ekspertų ir vidinių auditorijų nuomonės tyrimų rezultatų palyginimas valstybės vidinės ženklo daros elementų atžvilgiu (proc.)

Sudaryta autorės

Taigi, siekiant suteikti valstybės vidinės ženklo daros modeliavimui empirinius pagrindus buvo atlikti tyrimai, leidžiantys į tyrimo objektą pažvelgti iš skirtingų perspektyvų. Šių tyrimų metu buvo pagilintas supratimas apie tyrimų objekto sampratą ir logiką. Be to, tyrimų rezultatai suteikė aiškias gaires valstybės vidinės ženklo daros modelio elementų parinkimui – jie buvo patvirtinti visų tyrimų rezultatų. Vs dėlto, kiekvieno iš šių elementų reikšmingumą modeliui dar būtina tikslinti tolimesniuose tyrimuose, kadangi buvo pastebėta menka tyrimo subjektų jiems teikiamos svarbos koreliacija.

Apibendrinant atliktų tyrimų rezultatus galima teigti, jog aprašytose įvairiapusio tyrimo dalyse atsakant į iškeltus tyrimo klausimus buvo padarytos toliau išvardintos išvados.

1. Remiantis ekspertų nuomonės tyrimo rezultatais teigiama, kad:
 - a. valstybės vidinės ženklo daros labiausiai sietina su vystymo strategija ir komunikacija;
 - b. valstybės vidinis ženklas laikytinas santykiškai ir diferencijavimo priemone;
 - c. valstybės vidinę ženklo darą labiausiai formuoja lyderystė, žmonės, infrastruktūra ir viešosios paslaugos, verslas ir ekonomika, kultūra ir sportas, valdymas, paveldas ir istorija;
 - d. valstybės vidinio ženklo sklaidai didžiausią įtaką turi komunikacija iš lūpų į lūpas ir asmeninė patirtis.
2. Pasaulio valstybių komunikacijos oficialiaisiais interneto kanalais tyrimas leidžia teigti, kad kuriamas kontekstas labiausiai pasireiškia:
 - a. valdymo ir infrastruktūros bei viešųjų paslaugų srityse per oficialiuosius tinklalapius ir paskyras socialinių tinklų ir vartotojų generuojamo turinio tinklalapiuose;
 - b. kultūros ir sporto, infrastruktūros ir viešųjų paslaugų, fizinių savybių ir aplinkos bei verslo srityse per kitą nei tinklalapis sritį referuojančias nuorodas;
3. Remiantis vidinių valstybių auditorijų nuomonės tyrimu daroma išvada, kad:
 - a. piliečių suvokimas apie idealią valstybę labiausiai remiasi universaliomis būdvardžiais išreikštomis sąvokomis „klestinti“, „laisva“, „graži“, „pažangi“, „laiminga“, „dėmesinga“, „švari“, taip pat dažnai vartojami daiktavardžiais išreikšti aspektai – „gamta“, „žmonės“, „kultūra“;
 - b. piliečių minėtos asociacijos apie idealią valstybę dažniausiai sietinos su gamtos ir aplinkos, žmonių, infrastruktūros ir viešųjų paslaugų sritimis, tačiau aktualiomis laikytinos ir valdymo, verslo ir ekonomikos bei kiek rečiau minėtos kultūros ir sporto bei paveldo ir istorijos sritys.

III. VALSTYBĖS VIDINĖS ŽENKLODAROS KONCEPTUALIOJO MODELIO SUDARYMAS

Modeliavimas – viena universaliausių veiklų, tačiau mokslinis modeliavimas išsiskiria savo tikslu – pritaikyti kiekybinę argumentaciją išsamesniam pasaulio suvokimui (Hmelo-Silver, Pfeffer, 2004). Mokslinis modeliavimas, kaip abstraktaus, konceptualiojo, grafinio ar matematinio modelio generavimo procesas, leidžia paprasčiau nei realusis pasaulis suvokti pavaizduoto modelio elementus (Schwartz ir kt., 2009), kadangi anot A. G. Harrison ir D. F. Treagust (2000), šio proceso rezultatas – mokslinis modelis yra abstraktus, supaprastintas tam tikro fenomeno sistemos pavaizdavimas išryškinant pagrindines jos savybes.

Konceptualusis modeliavimas siekia užfiksuoti ir paaiškinti tam tikrus žmogaus suvokimo apie realų pasaulį aspektus taip, kad juos būtų galima įtraukti į informacinę sistemą (Wand, Storey, Weber, 1999). Dauguma konceptualiųjų modelių tam tikrus reiškinius siekia paaiškinti išreikšdami juos objektais ir ryšiais tarp jų (Brodie, 1984; Wand, Storey, Weber, 1999). Šiame darbe siekiama konceptualizuoti ir sumodeliuoti valstybės vidinės ženklodaros procesą laikantis nuostatos, kad konceptualusis modeliavimas yra konceptualizavimo proceso, vykstančio stebint realybę ir kuriant ją aiškinančius modelius, dalis (Duan, Cruz, 2011) siekiant formaliai aprašyti tam tikrus fizinio ir socialinio pasaulio aspektus pažinimo ir komunikacijos tikslais (Mylopoulos, 1992).

P. H. M. Sins, E. R. Savelsbergh ir W. R. van Joolingen (2005) išskyrė modeliavimo proceso etapus, apibrėžiamus kaip duomenų rinkimas, analizė, indukcinis mąstymas, matavimas, vertinimas ir aiškinimas. Ch. V. Schwartz ir kt. (2009) mokslinio modeliavimo etapus pateikia kaip ciklinę seką ir išskiria tokias fazes: klausimas, hipotezės, tyrimas, duomenų analizė, modelio sudarymas, vertinimas. Šios sekos iš esmės viena kitai neprieštarauja, tačiau skiriasi tam tikrų dalių išsamumu – pirmoji seka stokoja pradžios, antroje mažiau dėmesio skiriama veiklai po modelio sudarymo. Dėl analizuojamo koncepto neištirtumo buvo nuspręsta atlikti kompromisinę modeliavimo etapų seką. Šių sekų palyginimas pateiktas lentelėje Nr. 8.

8 lentelė **Modeliavimo proceso etapai**

Sins, Savelsbergh ir Wouter (2005)	Schwartz ir kt. (2009)	Šiame darbe naudojama modeliavimo seka
-	klausimas	problema
-	hipotezės	
duomenų rinkimas	tyrimas	teorinių duomenų rinkimas ir analizė; empirinių duomenų rinkimas ir analizė
analizė	duomenų analizė	
indukcinis mąstymas	modelio sudarymas	modelio sudarymas
matavimas	-	-
vertinimas ir aiškinimas	vertinimas	vertinimas

Šaltinis: sudaryta autorės pagal P. H. M. Sins, E. R. Savelsbergh ir W. R. Wouter (2005) ir Ch. V. Schwartz ir kt. (2009)

Šio disertacinio darbo struktūra buvo suprojektuota taip, kad atitiktų pasirinktą modeliavimo proceso seką, skirtingos jos dalys atitinka skirtingus modeliavimo proceso etapus: problema, arba siekis atsakyti į klausimą buvo apibrėžta dar darbo įvade; pirmoji darbo dalis, skirta mokslinės literatūros analizei atitinka antrojo etapo pirmąją dalį, antroji skirta empirinių duomenų rinkimui ir analizei arba antrajai antrojo etapo daliai. Trečioji darbo dalis numatyta valstybės vidinės ženklo daros modelio sudarymui ir pirminiam jo įvertinimui.

3.1. Valstybės vidinės ženklo daros modeliavimo problemos iškėlimo etapas

Kaip jau buvo minėta, teorinės valstybės vidinės ženklo daros nuostatos dar nėra susiformavusios, vyrauja naudojamų terminų nesuderinamumas. Mokslinė bendruomenė teoriniuose ieškojimuose net valstybės ženklo daros ir jai artimas sampratas bandė apibrėžti skirtingais terminais: tautos ženklo darą, šalies ženklo darą, vietovės, krypties ženklo darą, konkurencinę tapatybę, viešąją diplomatiją. Daugumos autorių darbuose ypatingai akcentuojama išorinė orientacija į turistų, investuotojų, importuotojų, net diplomatų rinkas; tyrinėjami produkto kilmės šalies efekto, kuriami rinkos patrauklumo nustatymo indeksai, siūlomos įvaidžio kūrimo metodikos. Vidinių auditorijų svarba taip pat vis labiau akcentuojama, autoriai sutinka, kad valstybės, kaip ir kiekvienos organizacijos, ženklo darai yra būtinas palaikymas iš vidaus bei ženklo daros veiklą, kurias atlieka tam tikros individų grupės, koordinuotumas ir nuoseklumas

Taigi, atlikus apžvalginę mokslinės literatūros analizę buvo nustatyta, kad integruotas valstybės vidinės ženklo daros modelis dar nėra sukurtas, todėl teigiama, jog valstybės vidinės ženklo daros proceso modelio sudarymas ir arovavimas yra aktuali mokslinė problema. Atsižvelgiant į šia nuostatą suformuluotas tikslas – sudaryti konceptualųjį valstybės vidinės ženklo daros modelį, kuris prisidėtų prie koncepto pažinimo gilinimo, pasitarnautų kaip komunikacijos priemonė šio pažinimo skleidimui valstybės ženklo daros mokslininkų ir specialistų bendruomenėje bei grįžtamojo ryšio iš jų gavimui, kas prisidėtų prie koncepcijos vystymosi ir tobulėjimo.

3.2. Valstybės vidinės ženklo daros modeliavimo duomenų rinkimo ir analizės etapas

Siekiant užtikrinti pagrindinio šios disertacijos tikslo – sukurti konceptualųjį valstybės vidinės ženklo daros modelį – įgyvendinamumą buvo atlikta keletas išsamių, vienas kitą papildančių tyrimų. Buvo analizuojamos susijusios mokslinės literatūros nuostatos siekiant suformuluoti abstrakčią koncepcijos sampratą ir trys empiriniai tyrimai suformuluotos sampratos įgryninimui ir pagrindimui.

3.2.1. Teorinių valstybės vidinės ženklodaros modelio sudarymo prielaidų sudarymas

Mokslinės literatūros analizė leido išryškinti pagrindines vietovės, vidinės ir bendrosios ženklodaros teoretikų nuostatas, papildyti jas kitų mokslo krypčių atstovų įžvalgomis ir suformuluoti abstrakčią koncepcijos sampratą. Siekiant conceptualizuoti valstybės vidinės ženklodaros procesą pirmiausia dera apibūdinti jo sampratą. Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo suformuluotas teorinės minties apibendrinimas, jog valstybės vidinę ženklodarą galima būtų apibrėžti kaip dualų procesą, kurio metu formuojasi valstybės vidinis įženklis, kurį remiantis vidinės ženklodaros nuostatų analizės rezultatais galima laikyti valstybės įženklis tapatybe. Valstybės įženklis tapatybė (valstybės vidinis įženklis) laikytina kognityviniu konstruktą, atspindinčiu vidinių auditorijų suvokimą apie valstybę ir vertybiniu pagrindu vienijančiu vidines valstybės auditorijas. Valstybės vidinis įženklis tuo tarpu gali padėti koordinuoti vidinių auditorijų veiklas ir įgalinti jas išorinėms rinkoms suteikti laukiamą patirtį ir taip išpildyti valstybės įženklis suteiktą pažadą bei įtvirtinti konkurencinę poziciją kapitalo bei darbo ir žinių rinkoje.

Mokslinės literatūros analizės metu numatyti galimi valstybės vidinės ženklodaros modelio elementai ir jų tarpusavio sąveikos logika. Siekiant identifikuoti būsimojo valstybės vidinės ženklodaros modelio elementus buvo sugretintos analizuotose ženklodaros koncepcijose vartojamos sąvokos, pateiktos lentelėje Nr. 9.

Pastebėta, kad valstybės ženklodaros modeliuose labiausiai akcentuojami elementai yra valstybės atributai arba suvokimo šaltiniai, vidinės ženklodaros modeliuose – įženklis formavimosi procesui įtaką darantys veiksniai. Remiantis šia prielaida ir lentelėje pateikiamais duomenimis laikoma, kad valstybės vidinės ženklodaros modeliavimas grįstinas vidinės ženklodaros nuostatomis proceso logikos atžvilgiu ir valstybės ženklodaros akcentais valstybės kaip vietovės suvokimo specifiškumą atžvilgiu. Todėl išskirti šie reikšmingiausi valstybės vidinės ženklodaros elementai – kultūra ir sportas, paveldas ir istorija, fizinės savybės ir aplinka, verslas ir ekonomika, politika ir valdymas, infrastruktūra ir viešosios paslaugos, žmonės, lyderystė, komunikacija.

Vis dėlto, dėl dar nenusistovėjusių kertinių vietovės ženklodaros teorijos nuostatų, neišsamaus supratimo ir įvairių terminologinių prieštaravimų suformuluota valstybės vidinės ženklodaros ir įženklis samprata vertintina kaip neišbaigta ir nepatikima.

9 lentelė Vietovės ir vidinės ženklodaros koncepcijose vartojamų sąvokų sąrašas

Vietovės ženklodara	Autoriai	Vidinė ženklodara	Autoriai
kultūra, sportas, gyvenimo būdas	Anholt, 2004; Jaffe, Nebenzahl, 2001; Lee, 2010; Anholt, 2006; Cheng, Taylor, 2007; De Carlo ir kt. 2009; Future Brands, 2012; Grabow ir kt., 1995; Kerr, Johnson, 2006; Laaksonen ir kt., 2006; Merilees ir kt., 2009; Pryag, 2010; Vaidya ir kt., 2009; Vanolo, 2008; Zenker ir kt., 2009	organizacijos kultūra, elgesys	Aaker, 1997; Berthon ir kt. 1999; Capon, Berthon, Hulbert, Pitt, 2001; Papasolomou, Vrontis, 2006
istorija, paveldas, kalba	Jaffe, Nebenzahl, 2001; Lee, 2010; Future Brands, 2012; Grabow ir kt., 1995	vertybės, įženklilo pažadas	Aurand ir kt., 2005; Malmelin, Hakala, 2009; Matanda, Ndubisi, 2013; Baruch, 2004; de Chernatony, 1999; Devasagayam, Buff, Aurand, Judson, 2010; Grace, King, 2008; Hatch, Schultz, 2003; Khan, 2009; Malmelin, Hakala, 2009; Punjaisri, Wilson, 2007, 2011; Santos-Vijande ir kt., 2012; Urde, 1999; Wise, Zednickova, 2009; Lloyd, 2002
vietovė, gamta, turizmas	Jaffe, Nebenzahl, 2001; Lee, 2010; Anholt, 2006; Cheng, Taylor, 2007; Grabow ir kt., 1995; Hankinson, 2005; Herstein, Jaffe, 2008; Laaksonen ir kt., 2006; Merilees ir kt., 2009; Pryag, 2010; Vaidya ir kt., 2009; Zenker ir kt., 2009	darbo vieta, naudų paketas, interjeras	Balmer, Greyser 2006; de Chernatony, 1999; Gillen, 2007; Khan, 2009; Mitchell, 2002
verslas, eksportas, investicijos	Anholt, 2004; Jaffe, Nebenzahl, 2001; Lee, 2010; Anholt, 2006; Future Brands, 2012; Grabow ir kt., 1995; Hankinson, 2005; Kerr, Johnson, 2006; Laaksonen ir kt., 2006; Merilees ir kt., 2009; Vaidya ir kt., 2009; Zenker ir kt., 2009	sąveika su vartotojais	Aaker, 1997; Aurand ir kt., 2005; Baruch, 2004; de Chernatony, 1999, 2007; de Chernatony, Harris, 2000; de Chernatony, Cottam, 2006; Dowling, 2004; Devasagayam, Buff, Aurand, Judson, 2010; Gioia, 2000; Grace, King, 2008; Gronroos, 2002; Hatch, Schultz, 2003; Khan, 2009; Lloyd, 2002; Malmelin, Hakala, 2009; Matanda, Ndubisi, 2013; Papasolomou, Vrontis, 2006; Punjaisri, Wilson, 2007, 2011; Santos-Vijande ir kt., 2012; Urde, 1999; Wise, Zednickova, 2009
infrastruktūra, viešosios paslaugos	Jaffe, Nebenzahl, 2001; Lee, 2010; Anholt, 2006; Hankinson, 2005; Kerr, Johnson, 2006; Merilees ir kt., 2009; Pryag, 2010; Vaidya ir kt., 2009	darbo sąlygos	Maggard, 1976; Ahmed, Rafiq, 1995; O'Neal, 1999; Murphy, Butt, Papasolomou, Vrontis, 2006
politinė ir ekonominė sistema	Anholt, 2004; Jaffe, Nebenzahl, 2001; Merilees ir kt., 2009	lyderystė, valdymas	Burmam, Zeplin, 2005; Vallaster, de Chernatony, 2006; Ind, 2003; Ulrich, Smallwood, 2007
žmonės, žymūs žmonės	Anholt, 2004; Jaffe, Nebenzahl, 2001; Lee, 2010; Anholt, 2006; Cheng, Taylor, 2007; Hankinson, 2005; Herstein, Jaffe, 2008; Kerr, Johnson, 2006; Merilees ir kt., 2009; Vaidya ir kt., 2009; Vanolo, 2008	darbuotojai	Reichheld, 2001; McKenna, 2001; Sandberg, 2001; Vallaster, de Chernatony, 2006a,b; Burmann, Zeplin, Riley 2009; Mahnert, Torres 2007; Thomson, Hecker 2001; Thomson ir kt., 1999

Sudaryta autorės

3.2.2. Empirinių valstybės vidinės ženklo daros modelio sudarymo pagrindų pateikimas

Dėl nepakankamai išsamių mokslinės literatūros analizės rezultatų siekiant sutvirtinti valstybės vidinės ženklo daros sampratos pagrindimą gilesniu pažinimu buvo kreiptasi į vietovės ir vidinės ženklo daros ekspertus – asmenis, sukaupusius didelį kiekį racionaliai apdorotos informacijos ir galinčius būti kokybinės informacijos šaltiniais, laikantis prielaidos, kad ekspertų grupės nuomonė nedaug skiriasi nuo tikrojo problemos sprendimo. Tyrimo metu atskleistas ekspertų suvokimas apie valstybės vidinę ženklo darą kaip apie konceptą bei pagrindiniai valstybės vidinės ženklo daros elementai pagrindinių auditorijų ir suvokimo šaltinių pavidalu. Taip pat nustatyti reikšmingiausi suvokimo apie valstybės vidinį ženklą sklaidos kanalai. Cituojant apklaustų ekspertų nuomonę valstybės vidinę ženklo darą galima trumpai apibrėžti kaip valstybės interesus ir savybes integruojančią vystymosi strategiją. Valstybės vidinį ženklą apklausti ekspertai laiko ženklo ir ženklo daros procesą įtrauktą vidinių auditorijų santykiais. Ekspertų nuomonės tyrimo metu taip pat buvo išgryninti svarbiausiais laikomi valstybės vidinės ženklo daros elementai, apibendrinus iš esmės sutapę su mokslinės literatūros analizės metu išskirtaisiais. Tai – kultūra ir sportas, paveldas ir istorija, fizinės savybės ir aplinka, verslas ir ekonomika, politika ir valdymas, infrastruktūra ir viešosios paslaugos, žmonės. Be to, mokslinės literatūros analizės metu buvo pastebėta, kad valstybės ir vietovės ženklo daros modeliuose nepagrįstai lygiagrečiai vartojami valstybės atributai ir jų patyrimą įgalinantys veiksniai. Dėl šios priežasties manoma, kad valstybės ženklo formavimuisi įtaką darančius veiksniai dera tirti ir įvardinti atskirai. Ekspertų nuomonės tyrimo metu buvo atskleisti reikšmingiausiais laikomi valstybės ženklo sklaidos ir patyrimo kanalai – komunikacija iš lūpų į lūpas, dalyvavimas, asmeniniai ryšiai, medijos, renginiai, švietimas, vizualiniai elementai; bei valstybės vidinio ženklo vertinimo matmenys – gyventojų pasitenkinimo ir laimės rodikliai. Be to, įvertinus vidinio ženklo matavimo patirtį pastebėta ir reikšminga laikytina vidinių auditorijų įsipareigojimų ženklui ir jo pažinimo vertinimo svarbos nuostata.

Atliktą mokslinės literatūros ir ekspertų nuomonės analizę nuspręsta pagilinti ištiriant ir praktinės veiklos tendencijas. Šis tyrimas padėjo geriau suprasti tai, kokį elgesį valstybės, kaip vietovės ženklo daros objektai, demonstruoja virtualiojoje erdvėje, kurią galima laikyti efektyviau išmatuojamu realiojo gyvenimo atspindžiu. Mokslinės literatūros analizės ir ekspertų nuomonės tyrimo metu išskirtoms sritims (kultūra ir sportas, paveldas ir istorija, fizinės savybės ir aplinka, verslas ir ekonomika, politika ir valdymas, infrastruktūra ir viešosios paslaugos, žmonės) pasaulio valstybių skiriamo dėmesio oficialiuosiuose tinklalapiuose ar socialinių tinklų ir vartotojų generuojamo turinio tinklalapių paskyrose tyrimas atskleidė sritis, į kurias orientuojasi oficialioji valstybių komunikacija. Taigi, galima teigti, ir svarbiausiomis laikomas

sritis, kurios formuoja įvairių auditorijų suvokimą apie konkrečias valstybes. Tyrimo metu visoms išskirtoms sritims buvo priskirtas statistiškai reikšmingas kiekis tiriamųjų požymių, todėl laikoma, kad minėtos sritys apima didžiąją dalį valstybių vidinėms auditorijoms siunčiamos informacijos turinio. Kadangi įženklavimo veiklas vykdo dar nedaug valstybių, šio tyrimo metu gauta informacija atskleidžia ne valstybės įženklavimo kryptis, o, kaip jau minėta, savaiminius, spontaniškai atliekamus veiksmus, atspindinčius šių veiksmų atlikėjų suvokimą.

Siekiant įsitikinti gautų rezultatų patikimumu ir išpildyti visapusio pažinimo sąlygą atliktas pasaulio valstybių vidinių auditorijų suvokimo tyrimas. Šio tyrimo metu išsiaiškintos piliečių idealios valstybės suvokimą atspindinčios asociacijos ir svarbiausi šio suvokimo šaltiniai, formuojantys valstybės įženklavimo tapatybę. Vidinių auditorijų laisvosios asociacijos apie idealią valstybę taip pat buvo grupuojamos tematiškai. Sudarytos teminės asociacijų grupės taip pat patvirtino išskirtų pagrindinių valstybės suvokimo šaltinių pagrįstumą. Jis dar kartą patvirtintas ir vidinių auditorijų nuomonės apie idealios valstybės atributus tyrimu – visi išvardinti elementai buvo minimi statistiškai reikšmingai dažnai.

10 lentelė Valstybės įženklavimo suvokimo šaltinių svarba, atskleista skirtinguose tyrimuose

Tyrimas	Valstybių su ženklodara susijusios praktikos tyrimas			Vidinių auditorijų suvokimo tyrimas		Ekspertų nuomonės tyrimas		
	Tinklalapiai	Paskyros	Nuorodos	Laisvosios asociacijos	Atributų svarbos vertinimas	Specialistai	Mokslininkai	Ekspertai
Imtis								
Atributai:	Atributų dažnumas (proc.):							
Kultūra, sportas	6,14	6,06	13,24	4,06	13,89	28,13	42,50	36,11
Paveldas, istorija	0,03	1,60	13,47	3,05	16,67	56,25	42,50	48,61
Fizinės savybės, aplinka	4,39	5,34	17,89	23,35	72,22	28,13	35,00	31,94
Verslas, ekonomika	7,20	6,77	12,78	7,11	22,22	37,50	47,50	43,06
Infrastruktūra, viešosios paslaugos	12,05	16,56	14,05	5,58	61,11	50,00	72,50	62,50
Valdymas	50,30	47,82	4,88	19,80	27,78	56,25	45,00	50,00
Žmonės	3,94	2,49	11,03	20,30	41,67	56,25	65,00	61,11
Tiriamo požymio apibūdinimas:	Vienu atributu				Keletu atributų			

Sudaryta autorės

Lentelė Nr. 10 atspindi atliktų tyrimų rezultatus valstybės vidinio įženklavimo formavimosi modelio elementų atžvilgiu.

Apibendrinti šių vienas kitą papildančių ir į šios disertacijos objektą iš skirtingų perspektyvų žvelgiančių tyrimų rezultatai įgalina pagrįstesnę valstybės vidinės ženklodaros modeliavimą.

3.3. Valstybės vidinės ženklodaros modelio sudarymo etapas

Ankstesniųjų modeliavimo etapų rezultatai ir išvados, padarytos atlikus surinktų duomenų analizę suteikia pakankamus pagrindus, kuriais remiantis galima sudaryti valstybės vidinės ženklodaros modelį. Atliktų tyrimų metu padarytos prielaidos leidžia numatyti pagrindinius modelio elementus ir apibrėžti logiką. Toliau pateikiamas detalus jų aprašas.

3.3.1. Valstybės vidinės ženklodaros modelio elementų parinkimas

Valstybė – įvairialypis ir daugiadimensis konstruktas, tačiau konkretus individas pajėgus suvokti tik tam tikrą jos fragmentą, taigi, pagrindinė užduotis yra rasti tinkamą fragmentų rinkinį konkreitiems valstybės produktų segmentams konkrečioms vartotojų auditorijoms (O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2000). Tačiau pirmiausia reikia identifikuoti šių galimų suvokimo fragmentų rinkinį.

Tiek mokslinės literatūros analizės, tiek empirinių tyrimų metu kaip tik ir buvo siekiama identifikuoti svarbiausius valstybės vidinės ženklodaros aspektus, tapsiančius struktūriniais valstybės vidinės ženklodaros modelio elementais. Išanalizuotos bendrosios, vidinės ir vietovės ženklodaros koncepcijos padėjo išskirti šiuos aspektus, kurių pagrindimą sustiprino atlikti ekspertų nuomonės, valstybių elgesio virtualiuosiuose kanaluose ir vidinių auditorijų nuomonės tyrimai. Remiantis mokslinės literatūros analizės bei empirinių tyrimų metu išskirtais svarbiausiais įženklinto aspektais buvo pasiūlyti šeši svarbiausi valstybės įženklinto aspektai vidinio suvokimo atžvilgiu.

Pirmasis jų – **kultūra ir sportas** – analogiška ar panašia forma bene dažniausiai minimas vietovės ženklodaros teoretikų (Aholt, 2004; 2006; Cheng, Taylor, 2007; De Carlo ir kt., 2009; Future Brands, 2012; Grabow ir kt., 1995; Jaffe, Nebenzahl, 2001; Kerr, Johnson, 2006; Laaksonen ir kt., 2006; Lee, 2010; Merilees ir kt., 2009; Pryag, 2010; Vaidya ir kt., 2009; Vanolo, 2008; Zenker ir kt., 2009), akcentuotas daugumos respondentų ekspertų nuomonės tyrime, aprašytame skyriuje 2.2, metu; kaip reikšminga turinio dalis užfiksuotas daugumos valstybių oficialiuosiuose interneto kanaluose, kaip aprašyta skyriuje 2.3. Elementą turėtų sudaryti objektai, individai, organizacijos ir iniciatyvos, pasireiškiantys kultūros ar sporto srityje. Tai – vertybiniu pagrindu individus vienijantis ir solidarumą stimuliuojantis elementas, labiausiai pasireiškiantis savanoriškomis, laisvalaikio ir savirealizacijos veiklomis.

Ne mažiau svarbiu, vertybiniu pagrindu individus vienijančiu ir tautinę tapatybę stimuliuojančiu elementu laikomas **paveldas ir istorija**. Šis elementas ar jo sąlyginiai atitikmenys ženklodaros teoretikų minėtas rečiau (Future Brands, 2012; Grabow ir kt., 1995; Jaffe, Nebenzahl, 2001; Lee, 2010), į analizę įtraukta mažai susijusių tinklalapių, vidinių auditorijų taip pat retai minėtas, tačiau kaip svarbiausią jį akcentavo dauguma ekspertų nuomonės tyrimo respondentų. Elementas, kaip valstybės suvokimo šaltinis turėtų pasireikšti kaip tradicijas, ritualus ir mitus stimuliuojantys bei valstybės ir tautos praeities pažinimą skatinantys objektai, individai, organizacijos ir iniciatyvos.

Dar vienas modelio elementas – **fizinės savybės ir aplinka**. Užfiksuota itin daug šio elemento atitikmenų ženklodaros teoretikų darbuose (Anholt, 2004; 2006; Cheng, Taylor, 2007; Future Brands, 2012; Grabow ir kt., 1995; Hankinson, 2005; Herstein, Jaffe, 2008; Jaffe, Nebenzahl, 2001; Laaksonen ir kt., 2006; Merilees ir kt., 2009; Pryag, 2010; Vaidya ir kt., 2009; Zenker ir kt., 2009), ekspertų nuomonės tyrimo respondentai šį elementą minėjo rečiau, tačiau vidinių auditorijų suvokimo apie idealią valstybę tyrimo dalyviai su fizine aplinka susijusius aspektus minėjo itin dažnai. Šioje disertacijoje laikoma, jog fizinės savybės ir aplinka yra svarbus valstybės vidinių auditorijų suvokimą lemiantis veiksnys, pasireiškiantis kaip kasdienės ir rekreacinės patirties šaltinis gamtinę ir žmogaus sukurtą aplinką formuojančių objektų, individų, organizacijų ir iniciatyvų pavidalu.

Sudaromo valstybės vidinės ženklodaros modelio elementu pripažįstamas ir **verslas**, dažnai minimas vietovės ženklodaros teoretikų (Anholt, 2004; 2006; Future Brands, 2012; Grabow ir kt., 1995; Jaffe, Nebenzahl, 2001; Kerr, Johnson, 2006; Laaksonen ir kt., 2006; Lee, 2010; Merilees ir kt., 2009; Vaidya ir kt., 2009; Zenker ir kt., 2009), rečiau – ekspertų ir vidinių auditorijų nuomonės tyrimų respondentų. Vis dėlto, dėl ženklios įtakos valstybės ekonomikai ir visuomenei šioje disertacijoje verslas laikomas vienu iš šešių pagrindinių vidinių auditorijų suvokimo apie valstybę šaltinių, pasireiškiančių kaip objektai, individai, organizacijos ir iniciatyvos, didelei daliai valstybės gyventojų suteikiančių finansinį gyvenimo pagrindą ir pasirinkimą šias pajamas paskirstant.

Itin glaudžiai su verslu susijęs yra ir kitas sudaromo valstybės vidinės ženklodaros elementas – **infrastruktūra ir viešosios paslaugos**. Šį elementą dažnai mini tiek vietovės ženklodaros teoretikai (Anholt, 2006; Hankinson, 2005; Jaffe, Nebenzahl, 2001; Kerr, Johnson, 2006; Lee, 2010; Merilees ir kt., 2009; Pryag, 2010; Vaidya ir kt., 2009; Vanolo, 2008), tiek ekspertų ir vidinių auditorijų nuomonės tyrimų dalyviai. Infrastruktūra ir viešosios paslaugos, pasireiškia kaip kasdienę veiklą įgalinantis ir kasdienę patirtį suteikiantis įvairių veiklos sričių objektų, individų, organizacijų ir iniciatyvų aptarnaujančių ūkį ir gyventojus, kompleksas.

Ne mažiau svarbiu sudaromo valstybės vidinės ženklodaros modelio elementu laikoma ir **politika ir valdymas**. Šį elementą tiksliai ar sąlyginai atitinkantys aspektai vietovės ženklodaros teoretikų siūlomuose modeliuose minėti rečiau (Anholt, 2004; Hankinson, 2005; Jaffe, Nebenzahl, 2001; Lee, 2010; Merilees ir kt., 2009), tačiau reikšmingu jį laiko ekspertų ir vidinių auditorijų nuomonės tyrimų respondentai, o valstybių su ženklodara susijusios praktikos virtualiuosiuose kanaluose tyrimas parodė, kad dažniausia vartotojų netiesioginė patirtis internete sietina su būtent valdymo sritimi. Kaip valstybės suvokimo šaltinis šis elementas turėtų pasireikšti valstybinio ir lokalaus lygio objektų, individų, organizacijų ir iniciatyvų, darančių įtaką visų subjektų veiklai, pavidalu.

Be to, kadangi į modelį įtraukiami skirtingas sritis apibūdinantys elementai, galima daryti prielaidą, kad kiekviena sritis gali turėti įženklio įvaizdį ir tapatybę, besiskiriančius nuo kitų sričių įženklų įvaizdžių ir tapatybių, todėl galima teigti, jog valstybės įženklio įvaizdis ir tapatybė iš dalies yra atitinkamai atskirų sričių įženklų įvaizdžių ir tapatybių suma.

Formuojamo konceptualiojo valstybės vidinės ženklodaros modelio siekį įgalinti ženklodarą suvokti kaip dualų procesą, apimantį įženklio tapatybės ir įvaizdžio puses, apibūdina ir centriniais laikomi modelio komponentai – žmonės ir lyderystė. Nors ir neatsiejami, šie komponentai modelyje įkūnija skirtingus dalykus arba jau aptartas skirtingas ženklodaros proceso dalis.

Tiek vietovės ženklodaros teoretikų (Anholt, 2004; 2006; Cheng, Taylor, 2007; Hankinson, 2005; Herstein, Jaffe, 2008; Jaffe, Nebenzahl, 2001; Lee, 2010; Merilees ir kt., 2009; Vaidya ir kt., 2009; Vanolo, 2008), tiek mokslinių publikacijų vidinės ženklodaros tematika autorių (Reichheld, 2001; McKenna, 2001; Sandberg, 2001; Vallaster, de Chernatony, 2006a,b; Burmann, Zeplin, Riley 2009; Mahnert, Torres 2007; Thomson, Hecker 2001; Thomson ir kt., 1999), tiek ekspertų ir vidinių auditorijų nuomonės tyrimų dalyvių dažnai minėtas pirmasis centrinis sudaromo valstybės vidinės ženklodaros modelio elementas – **žmonės** – atspindi nevaldomąją arba savaiminę ženklodaros proceso dalį. Laikoma, kad žmonės atstovauja visiems išskirtiems elementams ir neišvengiamai dalyvauja formuojantis įženklio tapatybei, be to, apdorodami tiesioginės ir netiesioginės patirties būdu gautas informacinių duomenų struktūras suvokia įženklio įvaizdį. Toks supratimas iš esmės atitinka šiuos vidinių auditorijų vaidmenis:

- įženklio suvokėjai (Insch, Florek, 2008; Zenker, 2009) arba vidiniai vartotojai (Ahmed, Rafiq, 1993, 2003; Vallaster, de Chernatony, 2006a,b; Dunmore, 2002; Foreman, Mooney, 1995; Gilmore, Carson, 1995; Gronroos, 1981, 1983, 2002; Lings, Greenley, 2005; McKenna, 2001; Pappasolomou, Vrontis, 2006; Pitt, Foreman, 1999; Reichheld, 2001; Sandberg, 2001);

- įženklbio tapatybės formuotojai (Kavaratzis, 2008; Freire, 2009; Braun, 2008; Aaker, 1997; Berthon ir kt. 1999; Capon, Berthon, Hulbert, Pitt, 2001; Gronroos, 1983; Papadopoulos, 2007).

Kitas centrinis modelio elementas – **lyderystė**, itin akcentuotas ekspertų nuomonės tyrimo dalyvių. Šis elementas apima valdomąją arba aktyviają ženklodaros pusę – įženklbinimą. Kaip jau minėta, šioje disertacijoje laikoma, kad įženklbinimą sudaro įženklbio tapatybės įženklbinimas ir įženklbio įvaizdžio įženklbinimas. Tokiu atveju lyderystė pasireiškia kaip įženklbio tapatybės įženklbinimas per įženklbio vertybėmis paremtų veiklų stimuliavimą išskirtose srityse, o kaip įženklbio įvaizdžio įženklbinimas – per įženklbio suvokimo sklaidos kanalų, aprašomų toliau, aktyvinimą, teigiamos tiesioginės ir netiesioginės su įženklbiu susijusios patirties skatinimą. Tai iš esmės sutampa su kitais dviem mokslinės literatūros analizėje išskirtais vidinių auditorijų vaidmenimis:

- vietovės įženklbio ambasadoriai (Trueman, Klemm, Giroud, 2004; Braun, 2008) arba įženklbio pažado pildytojai (Aaker, 1997; Aurand ir kt., 2005; Baruch, 2004; de Chernatony, 1999, 2007; de Chernatony, Harris, 2000; de Chernatony, Cottam, 2006; Dowling, 2004; Devasagayam, Buff, Aurand, Judson, 2010; Gioia, 2000; Grace, King, 2008; Gronroos, 2002; Hatch, Schultz, 2003; Khan, 2009; Lloyd, 2002; Malmelin, Hakala, 2009; Matanda, Ndubisi, 2013; Pappasolomou, Vrontis, 2006; Punjaisri, Wilson, 2007, 2011; Santos-Vijande ir kt., 2012; Urde, 1999; Wise, Zednickova, 2009;
- aktyvūs sprendimų priėmimo dalyviai (Braun, 2008).

Sklaidos kanalai. Kadangi, kaip teigė J. O'Shaughnessy ir N. J. O'Shaughnessy (2000), skirtingi valstybės įženklbio elementai vertinami skirtingų vartotojų skirtingomis aplinkybėmis, formuojamame valstybės vidinės ženklodaros modelyje galimais specifiniais tam tikrų arba universaliais visų suvokimo šaltinių arba, kitaip tariant, įženklbio sklaidos kanalais siūloma pripažinti dar keturis aspektus, akcentuotus ekspertų apklausos metu. Tai – sąlytį tarp žmonių ir jau įvardintų modelio elementų užtikrinantys sklaidos kanalai, įgalinantys tiesioginę – dalyvavimas, asmeninė patirtis, renginiai; ir netiesioginę patirtį – komunikacija iš lūpų į lūpas, masinė komunikacija ir švietimas.

Komunikaciją iš lūpų į lūpas itin akcentavo apklausti ženklodaros ekspertai, ji laikoma bene galingiausia rinkodaros komunikacijos forma (Anderson, 1998; Ellison, Fudenberg, 1995; Grewal, Cline, Davies, 2003; Schivinski, Bruno, Dabrowski, 2013). Įvairūs renginiai yra bene pagrindinis sporto, kultūros ir mokslo pasiekimų sklaidos kanalas (MacDonald, Jolliffe, 2003; Hankinson, 2004; Morgan, Pitchard, Pride, 2004; Rein, Shields, 2007; Sigala, 2012); asmeninė patirtis jau seniai pripažįstama bene labiausiai lemiančia nuomonės formavimąsi ir įvairių vartojimo sprendimų priėmimą (Hirschman, 1986; Murray, 1991; Cho, Fesenmaier, 2001),

virtotojų dalyvavimas, jau akcentuojamas ir vietovės ženklodaros autorių (Zenker, 2011), laikomas itin svarbiu modernios rinkodaros ir ženklodaros praktikos aspektu (Spinelli, 2000; Bughin, Chui, Johnson, 2008; Sigala ir kt., 2008; Chui, Miller, Roberts, 2009); švietimas akcentuotinas kaip asmens nuostatų formavimuisi įtaką darantis veiksnys (Raven, 1977; Barret, 2000; Brown, 2005), o informacijos priemonės, ypač masinės, kaip bene vienintelis daugeliui individų prieinamas informacijos šaltinis lemia tai, kad nesant kitų tiesioginės ir netiesioginės patirties šaltinių, valstybės įvaizdis gali būti grynas medijų kūrinys (O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2000).

Kalbant apie valstybės vidinio įženkliaus sklaidos kanalus paminėtina ir tai, kad S. Anholt (2004) teigia, jog individai yra labiau įtakojami to, kuo jie tiki, nei to, kas yra iš tikrųjų. Dar daugiau, C. Lodge (2004) kaip tik taip apibūdina vietovės įženkliaus – tai žinios apie vietovę, kurią žmonės įsivaizduoja atradę patys. Šį požiūrį tik sustiprina A. R. Damasio (1994) ir J. E. LeDoux (1997) atlikti tyrimai, kurių išvados teigia, kad tam tikri mechanizmai žmogaus smegenyse automatiškai skirsto objektus į „gerus“ ir „blogus“. Be to, anot autorių, objektai, pagal tai, su koku kontekstu („geru“ ar „blogu“) susiję, taip pat priskiriami prie „gerųjų“ ar „blogųjų“ klasės, be to, anot S. Anholt (2009), individai paprastai labiau linkę tikėti, kad negatyvaus pobūdžio masinės informacijos priemonių pateikiamos istorijos yra tikros, nei pozityvaus. J. O'Shaughnessy ir N. J. O'Shaughnessy (2000) taip pat teigė, jog nėra ir negali būti vieno ar visuotinio valstybės suvokimo – jis esą priklauso nuo konteksto, kurį stebi suvokėjas, juolab kad ir pats įženkliaus anot S. Anholt (2005b) yra ne žinutė, o kontekstas, kuriame žinutė priimama. Taigi, išskirti sklaidos kanalai vieni nėra pajėgūs suformuoti valstybės suvokimo, jie neišvengiamai papildo vienas kitą kurdami įvairialypį kontekstą. Dėl šios priežasties šioje disertacijoje pritariama daugumai autorių, akcentuojančių įvairiais kanalais siunčiamų žinučių suderinamumą (Aaker, 2000, Anholt, 2002, 2004, 2010; de Chernatony, 2006, 2009; Dinnie, 2008; O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2000), įgalinamą bendros valstybės vystymo strategijos ir su įženkliaus suderintos lyderystės. Šio akcento svarbą dar labiau sustiprina šioje disertacijoje priimta nuostata, jog valstybės vidinio įženkliaus tapatybę ir įvaizdį sudaro atskirų sričių tapatybės ir įvaizdžiai, todėl siekiant, kad valstybės įženkliaus tapatybė būtų harmoninga, derėtų užtikrinti atskirų sričių suteikiamos patirties vidinėms auditorijoms suderinamumą su valstybės įženkliaus vertybėmis.

3.3.2. Valstybės vidinės ženklodaros modelio logikos ir grafinės išraiškos numatymas

Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo suformuluotas teorinės minties apibendrinimas, jog valstybės vidinė ženklodara galėtų būti strateginių procesų rinkinys,

vertybiniu pagrindu vienijantis piliečius bei kitas vidines valstybės auditorijas, koordinuojantis jų veiklą ir įgalinantis jas išorinėms rinkoms suteikti laukiamą patirtį, taip išpildant įženklį suteiktą pažadą bei įtvirtinant konkurencinę poziciją kapitalo bei darbo ir žinių rinkoje. Apklausti ženklodaros ekspertai valstybės vidinę ženklodarą taip pat labiausiai sieja su vystymo strategija ir komunikacija. Vis dėlto, toks ekspertų pasirinkimas šioje disertacijoje kiek perfrazuojamas. Komunikacija šiame modelyje laikoma ne pačiu ženklodaros procesu, o vienu iš ryšių tarp skirtingų elementų užtikrinančių ir netiesioginę patirtį įgalinančių įženklį sklaidos kanalų. Strategija klasikiniu vadybiniu supratimu yra pagrindinių ilgo laikotarpio tikslų nustatymas ir šiems tikslams pasiekti būtinų veiklos krypčių pasirinkimas ir išteklių numatymas (Chandler, 1962) arba tiesiog ateities numatymas pasiekiant trokštamų tikslų trumpiausiu keliu ir panaudojant prieinamas priemones (McKeown, 2011). Šias sampratas perfrazuoja ir apibendrina A. Vasiliauskas (2006), teigdamas, jog strategija yra sprendimų visuma, apibrėžianti organizacijos svarbiausius ateities tikslus ir veiksmus bei priemones tiems tikslams pasiekti. Todėl strategijos tapatinimu su ženklodaros procesu taip pat abejojama, kadangi apsiribojant ženklodaros kaip strategijos samprata tektų pripažinti, kad nesant strategijos neturėtų būti ir ženklodaros, kuri, kaip jau priimta mokslinės literatūros analizės metu, būdama dualus procesas turi ir savaiminę pusę, taigi, bet koku atveju, egzistuoja. Su ekspertais galima būtų sutikti nebent kalbant apie valstybės vidinį įženklimą, todėl vystymosi(si) strategija modelyje laikoma valstybės vidinės ženklodaros proceso kreipiančiaja – jai nesant valstybės vidinės ženklodaros procesas laikomas bekrypčiu ir besivystančiu nekontroliuojamai.

Daugumos ekspertų nuomone valstybės vidinis įženklis laikytinas santykiais ar diferencijavimo priemone, tačiau šiame darbe laikomasi nuostatos, kad įvairių formų santykiai, suteikiantys tiesioginės ir netiesioginės patirties įvairiems subjektams sąveikos tarp įvairių valstybės vidinės ženklodaros elementų metu įgalina proceso egzistavimą, tačiau nėra jo rezultatas. Diferencijavimo priemonės reikšmė šiame kontekste taip pat abejojama, kadangi valstybė vidinėms auditorijoms *a priori* yra diferencijuota ar net vienintelė ryšium su pilietybe, tautybe, ar verslo buveine, todėl autorės nuomone labiausiai vidinis valstybės įženklis sietinas su bendruomenę vienijančios reikšmės konstruktui – bendrai priimto suvokimo atspindžiu.

Vis dėlto, kadangi šioje disertacijoje siekiama ne tik pateikti valstybės vidinę ženklodarą sudarančius elementus, bet ir paaiškinti šio proceso logiką, schemą siūloma papildyti keletu jau aptartų dedamųjų. Visų pirma tai – žmonės – elementas, minėtas daugumos vietovės ženklodaros mokslininkų, šioje disertacijoje, kaip jau minėta, laikytinas visas sritis jungiančiu, atstovaujančiu, valstybę suvokiančiu bei tam tikra prasme formuojančiu – centriniu. Centrinis šešiakampio elementu, itin susijusiu su visais kitais sritis atstovaujančiais žmonėmis laikytina ir lyderystė, tačiau ji labiau sietina su valstybės vidinės ženklodaros procesu dalyvaujant valstybės

vidinio įženklavimo veikloms. Siūloma akcentuoti centrinių elementų suvokimo ir veiklos kryptis, schemoje vaizduojamas rodyklėmis – žmonių suvokimas formuojasi iš išorės į vidų, dalyvavimas jam formuojantis – iš vidaus į išorę, tai atspindi dvikryptės rodyklės. Lyderystės įtaka, kaip ir ją vaizduojančios rodyklės, sklinda iš vidaus į išorę. Savaiminiai įženklavimo formavimosi aspektai žymimi mėlyna, tiksliniai – raudona spalva. Žmonių ir lyderystės elementus supa valstybės suvokimo ir įtakos kanalai, kuriantys sąlyčio taškus ir įgalinantys tiesioginę ir netiesioginę patirtį – dalyvavimas, renginiai, komunikacija iš lūpų į lūpas, švietimas ir masinė komunikacija.

Be to, galima teigti, jog esant valstybės vidinio įženklavimo veikloms aprašytų elementų sąveikai kryptį suteikia vystymo strategija, o viso proceso rezultatu galima laikyti atskirų elementų, kaip suvokimo šaltinių ir, tuo pačiu, suvokėjų bendruomenės, sąveikos kuriamą valstybės įženklavimo tapatybę ir jos generuojamą pridėtinę vertę. Be valstybės vidinio įženklavimo valstybės vidinė ženklodara laikytina savaiminiu procesu, kurio rezultatas – savaimine besiformuojanti valstybės įženklavimo tapatybė, tačiau pridėtinės vertės generavimas tokiu atveju jau negali būti akcentuojamas ir prognozuojamas.

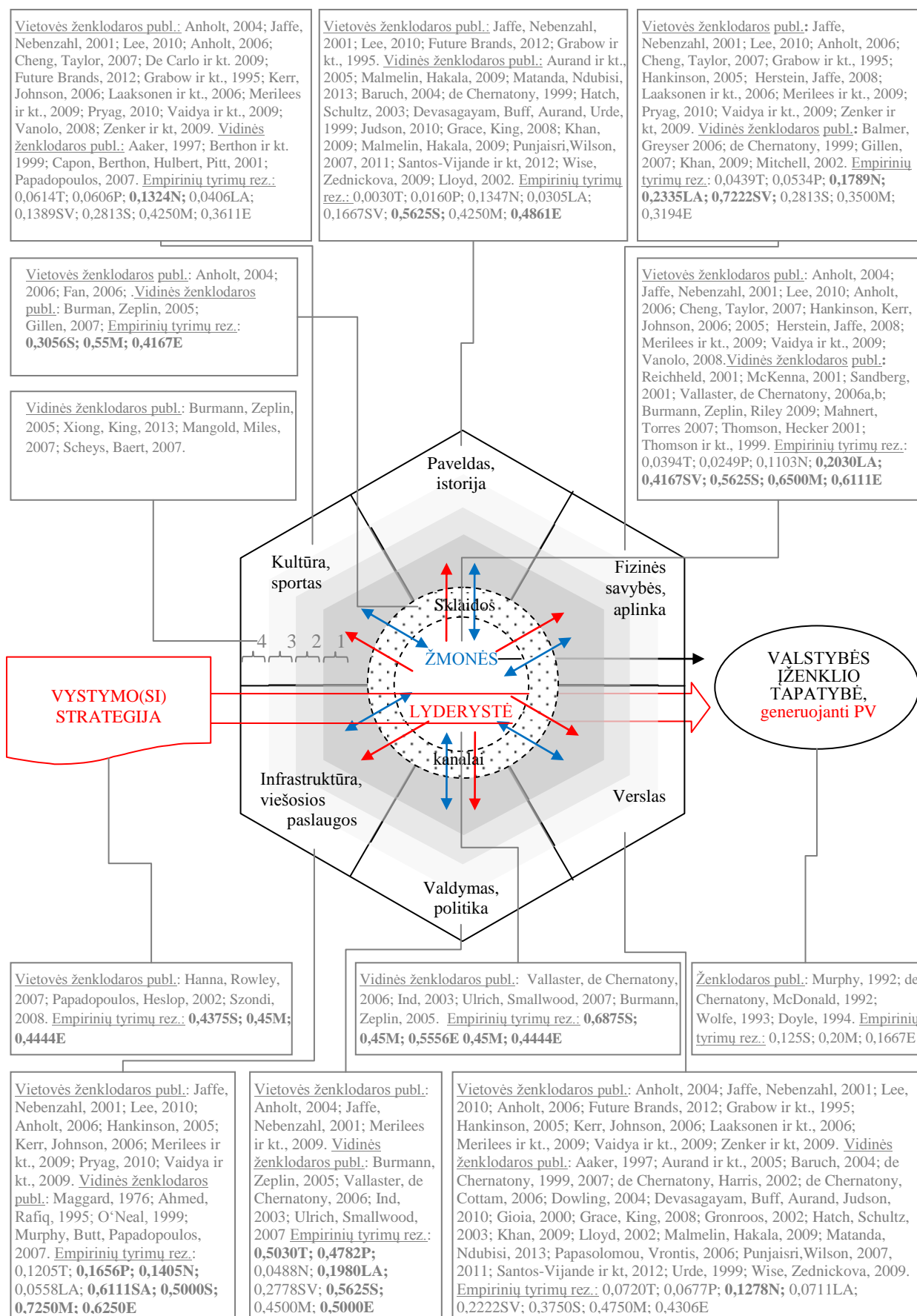
Taip pat, į modelį tikslinga įtraukti vidinės ženklodaros mokslininkų akcentuojamas įženklavimo tapatybės stiprumo stadijas, aprašytas C. Burmann, S. Zeplin (2005), L. Xiong ir C. King (2013), W. G. Mangold ir S. J. Miles (2007) ir A. Scheys, H. Baert (2007). Tokio požiūrio taikymas gali padėti efektyviau vertinti valstybės įženklavimo tapatybės formavimąsi bei pripažinimą vidinėse auditorijose ir kontroliuoti vykdomų vidinio įženklavimo procesų rezultatus. Šis vertinimas gali būti atliekamas taikant vartotojų laisvųjų įženklavimo asociacijų analizę (Calder, 1977; Supphellen, 2000), svarbiausių su įženklavimu susijusių atributų analizę (Aaker, 1997; Burman, Zeplin, 2005; Carrol, Green, 1997; Hederson ir kt., 2002; Mangold, Miles, 2007; Roedder John ir kt., 2006; Scheys, Baert, 2007) ir pasitenkinimo įženklavimu analizę (Insch, Florek, 2010; Mangold, Miles, 2007; Scheys, Baert, 2007; Zenker ir kt., 2010; Zenker, Martin, 2011; Zenker, Seigis, 2012). Tokiu atveju modelyje derėtų skirti vidinių auditorijų santykių su valstybės įženklavimo tapatybe lygius: atmetimą, pažinimą, pripažinimą ir įsipareigojimą.

Forma. Šioje disertacijoje priimama, jog mokslinės literatūros analizės ir empirinių tyrimų metu išskirtos valstybės veiklos sritys, pripažintos sudaromo valstybės vidinės ženklodaros modelio elementais, sudaro nuoseklią suvokimo apie valstybę šaltinių visumą. Tokiai sampratai perteikti, autorės nuomone, deramu laikytinas S. Anholt (2004) ir Ch. Lee (2010) pateiktas pavyzdys, vietovės ženklodarą vaizduoti daugiakampyje išdėstant jos elementus. Pagal šį pavyzdį išskirtus suvokimo apie valstybę šaltinius išdėstius schematiškai gaunamas paveikslas Nr. 28 pavaizduotas šešiakampis, valstybės vidinio įženklavimo formavimosi

procesą perteikiantis paprastai ir tuo pačiu išsamiai. Šešiakampio turinį sudaro šeši suvokimo apie valstybę arba su valstybe susijusios tiesioginės ir netiesioginės patirties, taigi ir įženklio prasmės šaltiniai – politika ir valdymas, verslas, kultūra ir sportas, fizinės savybės ir aplinka, paveldas ir istorija, infrastruktūra ir viešosios paslaugos. Figūros smaigaliuose išdėstyti valstybės vidinio įženklio elementai leidžia efektyviai pavaizduoti būsimų tyrimų rezultatus voratinklio diagramoje. Čia tikslinga pateikti ir vidinių auditorijų santykių su valstybe lygius, figūroje pažymėtus skaitmenimis nuo 1 iki 4, kur 1 žymi – atmetimo lygį, 2 – pažinimo, 3 – pripažinimo ir 4 – įsipareigojimo lygį.

Pažymėtina tai, jog modelis sukurtas neakcentuojant vietovės ženklodaros teoretikų ir specialistų pamėgtų aspektų, didžiausią dėmesį skiriančių būtent aktyviam trokštamo įženklio tapatybės ir įvaizdžio formavimui. Modelis siekia paaiškinti patį ženklodaros konceptą ir tik paryškina nuostatą, jog įženklis tapatybė ir įvaizdis formuojasi ir yra formuojami sąveikaujant skirtingiems elementams, bet nesiekia pateikti recepto, kaip sukurti sėkmingą įženklį. Šią nuostatą remia ir keletas vietovės ženklodaros autorių. Bene griežčiausias šiuo atžvilgiu yra S. Anholt (2011), teigiantis, jog tokio dalyko kaip vietovės ženklodara apskritai nėra ir negali būti, esą galima kalbėti tik apie įženklį įvaizdžius. Vis dėlto, su autoriumi šioje disertacijoje drįstama iš dalies nesutikti, kadangi, kaip jau minėta, ne viskas įženklis formavimosi procese yra programuojama, todėl ženklodaros terminas priimamas kaip apibūdinantis tiek tikslinius, tiek ir savaiminius procesus. J. Hildreth (2010) taip pat teigia, jog ženklodara, kaip veikla, siekianti suformuoti trokštamą įvaizdį, esanti pasmerkta žlugimui, kadangi tai – per siauras šio reiškinio supratimas, neapimantis savaiminių aspektų. Todėl autorius, patardamas, kaip sukurti pageidaujamą įvaizdį, nurodo vienintelį būdą – klastoti, kol klastotė virst tikra, tai yra siekti ne „atrodyti“, o „būti“. M. Kavartzis (2011) taip pat iš dalies remia šią nuostatą, teigdamas, jog didžiausią įtaką auditorijų suvokimui daro jo vadinama tretinė įženklis komunikacija, arba įženklis elgesys, ir antrinė įženklis komunikacija, arba komunikacija iš lūpų į lūpas, bet ne pirminė arba formalioji įženklis komunikacija. Šis skirstymas ir akcentai taip pat pagrindžia ir modelyje akcentuotus sklaidos kanalus – asmeninę patirtį ir komunikaciją iš lūpų į lūpas.

Aprašytame modelyje valstybės ženklodara laikoma procesu, kurio metu per tiesioginę ir netiesioginę įvairių sričių patirtį įvairiais kanalais formuojasi vidinių auditorijų suvokimo apie valstybę atspindys – valstybės įženklis tapatybė, galinti generuoti pridėtinę vertę valstybei ir įvairioms suinteresuotoms grupėms.



Paveiksle naudojami trumpiniai: T – tinklalapiai, P – paskyros, N – nuorodos; LA – vid. auditorijų laisvosios asociacijos, SV – vid. auditorijų svarbos vertinimas; S – specialistų, M – mokslininkų, E – bendra ekspertų nuomonė; PV – pridėtinė vertė

Pav. 28. Valstybės vidinės ženklodaros konceptualiojo modelio grafinė išraiška

Sudaryta autorės

3.4. Valstybės vidinės ženklodaros modelio vertinimas Lietuvos Respublikos kontekste

Sudarytą valstybės vidinės ženklodaros modelį pasirinkta patikrinti susiejant jį su faktiškai vyraujančiomis ir su valstybės vidine ženklodara susijusiomis tendencijomis Lietuvos Respublikoje tuo pačiu įvertinant ir faktinės situacijos būklę – valstybės įženklio tapatybę. Todėl šioje disertacijoje remiantis sudarytu valstybės vidinės ženklodaros modeliu bus pateiktas esamos situacijos vertinimas Lietuvos Respublikos vidinio įženklio atžvilgiu remiantis atliktu su įženkliniu susijusių iniciatyvų ir vidinių auditorijų suvokimo apie Lietuvos Respubliką tyrimo rezultatais.

3.4.1. Lietuvos Respublikos su valstybės ženklodara susijusių iniciatyvų apžvalga

Kaip jau akcentuota kai kurių vietovės ženklodaros mokslininkų ir ekspertų, pasiryžus vykdyti sąmoningą ir apgalvotą valstybės vidinį įženklinimą pirmiausia būtina jį suvokti kaip bendros valstybės vystymo strategijos dalį. Šią sampratą itin akcentavo ekspertų nuomonės tyrimo respondentai, teigdami, jog valstybės ženklodara labiausiai pasireiškia kaip vystymo strategija. Su šia nuostata šioje disertacijoje sutinkama tik iš dalies, pripažįstant jog vystymo strategija valstybės vidinės ženklodaros procesui suteikia kryptį, tačiau su ja nesitapatina. Šiuo metu Lietuvos Respublikoje galiojanti valstybės pažangos strategija „Lietuva 2030“ valstybės įženklavimo veiklų nenumato, vis dėlto, šį dokumentą galima laikyti vystymosi krypties išraiška. Su valstybės įvaizdžio įženklimu bene labiausiai sietinas Lietuvos Respublikos Vyriausybės patvirtintas „Lietuvos pristatymo užsienyje komunikacijos vadovas“, tačiau šis dokumentas skirtas tik komunikacijai su išorės auditorijoms. Kaip jau minėta, ženklodara nelaikytina komunikacijos forma, o oficiali komunikacija laikytina įženkliui daranti mažiausią įtaką, todėl minėtas dokumentas šioje disertacijoje nebus analizuojamas.

Taigi, bene labiausiai su Lietuvos Respublikos įženklimu sietinas dokumentas yra jau minėta valstybės pažangos strategija „Lietuva 2030“, patvirtinta Lietuvos Respublikos Seimo (Valstybės žinios, 2012-05-30, Nr. 61-3050).

Nors konkrečiai nepaminėta, valstybės pažangos strategija „Lietuva 2030“, kaip rekomenduoja A. Vasiliauskas (2000) tikėtinai atlikta remiantis SSGG (Stiprybių-silpnybių-galimybių-grėsmių) ir PEST (Politinės-teisinės, Ekonominės, Socialinės-kultūrinės, Technologinės aplinkos) analizės rezultatais. Suformuluota vizija „Lietuvai tapti modernia, veržlia, atvira pasauliui, puoselėjančia savo nacionalinį tapatumą šalimi“ sustiprinama šūkiu „Lietuva – sumani šalis, kurioje gera gyventi ir dirbti“. Vizija, kaip idealizuotas ateities vaizdinio aprašymas (Analoui, Karami, 2003), išreikštas itin abstrakčiais būdvardžiais „moderni“, „veržli“, „atvira“, akcentuoja siekį būti šiuolaikiška, dinamiška valstybe globalioje

aplinkoje. Šis siekis nenurodo nieko specifiško, propaguojamos universalios vertybės. Vis dėlto, antroji vizijos formuluotės dalis akcentuoja tapatybės išsaugojimą, taigi – ir unikalumo svarbą. Šūkio formuluotėje akcentuojamas sumanumas strategijos dokumento tekste taip pat nuolat kartojamas. Dabartinės lietuvių kalbos žodyne būdvardis „sumanus“ apibūdinamas kaip greitai suvokiantis, gudrus (Keinys ir kt., 2011), dažniausiai vartojamas asmeniui apibūdinti, taigi – žmogiškasis atributas, reiškiantis lankstumą, apsukrumą. Antroji šūkio dalis akivaizdžiai apeliuoja į vidines valstybės auditorijas ir išreiškia siekį tapti draugiška piliečiams valstybe. Tai – itin paprasta ir universali formuluotė, neatskleidžianti unikalių valstybės vertybių, tačiau demonstruoja supratimą apie menką vidinių auditorijų pasitenkinimą esama situacija įvairių su asmeniu susijusių klausimų atžvilgiu. Siekiant išsamiau įvertinti pažangos strategijoje užfiksuotus vertybinius akcentus verta juos palyginti su Lietuvos Respublikos vidinių auditorijų suvokimo apie valstybę tyrimo, aprašyto toliau, rezultatais.

Įženklavimo lyderių vaidmuo šiuo atveju priskirtinas Valstybės pažangos tarybai, kuri yra Vyriausybės nutarimu sudaroma komisija iš verslo, politikos, kultūros, meno, mokslo ir visuomenės atstovų Lietuvos pažangos strategijai „Lietuva 2030“ įgyvendinti.

Valstybės pažangos strategija „Lietuva 2030“ pagrindinius pokyčius numato trijose pagrindinėse srityse – visuomenėje, ekonomikoje ir valdyme. Išanalizavus šį dokumentą paaiškėjo, kad išskirtos trys pažangos sritys iš esmės apima sudarytame valstybės vidinės ženklo modelyje nurodytas šešias vidinio valstybės įženklavimo formavimosi sritis. Aprašant pagrindinius pokyčius, numatomus visuomenės srityje, daugiausia dėmesio skiriama kultūrai, sveikatai bei istoriniams tapatybės pagrindams, kas atitinka kultūros ir sporto bei paveldo ir istorijos sritis; numatoma remtis švietimo, žiniasklaidos bei dalyvavimo veiklomis, valstybės vidinės ženklo modelyje apibūdinamomis kaip įženklavimo sklaidos kanalai. Pažangos strategijoje išskirta ekonomikos sritis daugeliu atveju sutampa su sudaryto valstybės vidinės ženklo modelio verslo ir aplinkos bei infrastruktūros sritimis. Jose pokyčius numatoma vykdyti daugiausia per integraciją, kas iš esmės atitinka valstybės vidinės ženklo modelyje aprašytą dalyvavimą. Trečioji strategijoje numatyta pažangos sritis – valdymas, kurioje labiausiai akcentuojamos viešosios paslaugos bei piliečių dalyvavimo svarba, taigi, šios srities atitikmeniu valstybės vidinės ženklo modelyje galima laikyti atitinkamai valdymo bei infrastruktūros ir viešųjų paslaugų sritis. Svarbiausiu čia taip pat laikomas dalyvavimo sklaidos kanalas.

Be to, Valstybės pažangos strategijoje numatyti kiekybiškai išreikšti tikslai. Pagrindiniais pažangos rodikliais laikomi šie indeksai: gyvenimo kokybės, laimės, demokratijos, darnios visuomenės, pasaulio konkurencingumo, globalizacijos. Atsižvelgiant į ekspertų nuomonės tyrimo rezultatus pastebėta, kad laimės indeksas laikomas vienu reikšmingiausių

rodiklių valstybės vidinės ženklodaros atžvilgiu. Tai – dar viena įgyvendinamos Valstybės pažangos strategijos sąsaja su valstybės vidinės ženklodaros procesais.

Šie sąlyginiai oficialios valstybės pažangos strategijos ir valstybės vidinės ženklodaros modelio elementų atitikmenys praktiškai įrodo modelyje aprašytų valstybės veiklos sričių suskirstymo pagrįstumą bei integralumą.

Apibendrinant aukščiau išdėstytas mintis ir pirminį modelio vertinimą galima teigti, jog sudarytas valstybės vidinės ženklodaros modelis iš esmės atitinka Lietuvos Respublikoje vyraujančias tendencijas – išskirti modelio elementai atitinka valstybės pažangos strategijoje „Lietuva 2030“ numatytas veiklos sritis, numatyti sklaidos kanalai paaiškėjo besą aktualūs piliečių suvokimo formavimuisi ir poveikio sklidimui. Strategijos buvimas ir vystymas rodo sudaryto modelio logikos pagrįstumą. Išsamesni modelio vertinimo tyrimai numatomi kaip tolimesnės koncepcijos vystymo kryptys.

Žvelgiant iš istorinės perspektyvos, pirmieji žinomi šaltiniai apie tam tikros formos su valstybės ženklodara susijusias iniciatyvas yra Gedimino laišakai ne tik Popiežiui ir ordinams, bet ir paprastiesiems užsienio žmonėms. Laiškais Gediminas kvietė riterius, ginklanešius, prekiautojus, gydytojus, kalvius, račius, batsiuvius, kailiadirbius, malūnininkus, ir kitus atvykti į Lietuvos Didžiąją Kunigaikštystę ir užsiimti prekyba ir tikėjimu be jokių apribojimų. Valstiečiams žadėjo, kad jie galėsia dirbti savo žemę dešimt metų ir nemokėti jokių mokesčių. Prekiautojai taip pat buvo atleidžiami nuo bet kokių muitų ar mokesčių (Nastopka, 2000). Akivaizdu, kad ši iniciatyva itin stipriai orientuota į išorės auditorijas.

Kitas valstybės su ženklodara susijusios iniciatyvos pavyzdys – viešųjų ryšių kampanija, skirta pelnyti oficialų Jungtinių Amerikos Valstijų pripažinimą didinant žinomumą ir kuriant jose palankų suvokimą apie Lietuvą, jos kultūrą, vertybes, kalbą, muziką, pramonę ir pan. Tam 1918 m. Lietuvos Respublikos vyriausybės buvo pasamdytas „viešųjų ryšių tėvas“ (Ewen, 1996) Edward L. Bernays (Cutlip, 1990). Šis gerai žinomas specialistas tuomet rėmėsi G. Le Bon ir W. Trotter minios psichologijos idėjomis bei savo dėdės Z. Freud psichoanalizės teorija (Cutlip, 1994). E. L. Bernays vadovaujamos kampanijos tikslas buvo „informuoti etnologus apie Lietuvos etninę kilmę, kalbininkus – apie lietuvių kalbos vystymąsi iš Sanskrito, sporto sirgalius – apie atletikos varžybas, moteris – apie drabužius, papuošalus ir gintarą... muzikos mylėtojams buvo rengiami lietuviškos muzikos koncertai“ (Bernays, 1945).

Moderniuoju Lietuvos Respublikos gyvavimo laikotarpiu svarbiausi atrodo vizualiniai elementai, šalia nacionalinių simbolių – herbo ir vėliavos – buvo sukurta ir keletas grafinių ženklų, vadinamų prekės ženklais. Šie ženklai pavaizduoti paveiksle Nr. 29. Pirmasis grafinis ženklas buvo sukurtas ir pradėtas vartoti 2001 m. kaip Lietuvos turizmo ir pramonės prekės ženklas. Tai buvo simbolinis trilapio trispalvio dobilo atvaizdas (1). Šis prekės ženklas naudotas

iki 2006 m. 2007 m. paskelbtas naujo prekės ženklo konkursas. Laimėjęs ženklas (2) pasirodė pernelyg panašus į jau egzistuojantį ženklą. Po plagijavimo skandalo sukurtas ir oficialiu paskelbtas kitas ženklas (4), tačiau jis taip pat kėlė su plagijavimu nuo kito egzistuojančio ženklo (5) susijusių abejonių. Taip pat buvo sukurtas neoficialus ir laisvai pasirenkamas tautinis logotipas „Lietuva – Baltijos širdis“ (6), Lietuvos tūkstantmečio jubiliejui buvo skirtas specialus proginis ženklas (7).



29 pav. Lietuvos prekės ženklai nuo 2001 m.

Sudaryta autorės

Nors oficialieji Lietuvos prekės ženklai laimėjo nacionalinius konkursus, turi atitinkamas vertybines koncepcijas, jie neperžengė vizualinių elementų ribų, nebuvo pritaikyta jokia platesnė programa, tačiau buvo sukurta keletas atskirų strategijų. 2008 m. nacionalinį strateginės tautinio įvaizdžio strategijos konkursą laimėjo konceptuali idėja „Lietuva – drąsi šalis“, teigianti, jog drąsa yra esminis Lietuvos ir lietuvių požymis, galinti pristatyti valstybę globaliu mastu. Idėja siūlė įgyvendinti tokias veiklas kaip Lietuvos vardo anglų kalba modifikavimą, epinio filmo kūrybą ir naujo išpūdingo pastato statybą. Kita vyriausybė 2009 m. kreipėsi į žymų ženklo daros specialistą W. Olins su prašymu parengti valstybės ženklo daros gaires. „Parduoti Lietuvą protingai: šalies ekonominio įvaizdžio kūrybiško strateginio vystymo vadovas“, patariantis akcentuoti tai, kad Lietuva yra „gyva“ ir „romantiška“, „mašli“ ir „patikima“ valstybė šiaurės rytų Europoje (Saffron Consultancy, 2009), buvo pateiktas, tačiau nepanaudotas. Galiausiai, 2011 m. grindžiant jutiminės rinkodaros principais (Lindstrom, 2005) sukurtas „Lietuvos kvapas“, skirtas aromatizuoti aplinką. Šiuo metu galioja „Lietuvos pristatymo užsienyje komunikacijos vadovas“, skatinantis perduoti kertines žinutes: „Moderni, dinamiška, atvira valstybė Šiaurės Europoje“, „Mažai paliestos gamtos ir autentiško kultūrinio kraštovaizdžio šalis“, „Svarbus Šiaurės Europos transporto centras“, „Šalis, siekianti tapti regiono aukštųjų technologijų ir inovacijų centru“, parengtas pagal valstybės pažangos strategiją „Lietuva 2030“, patvirtintą 2012 m. LR Seimo nutarimu Nr. XI-2015.

Aprašyti faktai atspindi V. Tarnovskaja ir L. de Chernatony (2011) nuostatą, kad įženklėjimas paprastai įgyvendinamas žvelgiant iš dizaino ir vizualumo perspektyvų, tačiau neapčiuopiami elementai, tokie kaip tapatybė, kultūra ir žmonių elgesys dažnai yra ignoruojami. Analizė leidžia teigti, jog dauguma su ženklo daros susijusių praktinių iniciatyvų, nors ir

laimėjusių nacionalinius konkursus, remiasi tik vizualiniais elementais, stokoja tarpusavio integracijos ir veiksnio, ir yra daugiausiai orientuoti į išorės rinkas.

3.4.2. Vidinių auditorijų suvokimo apie Lietuvos Respubliką tyrimas

Siekiant giliau suvokti valstybės vidinės ženklodaros procesus, išryškinti jos potencialą praktiškai ir įvertinti valstybėje vykdomų su ženklo darą susijusių iniciatyvų pagrįstumą buvo atliktas vidinių auditorijų suvokimo apie Lietuvos Respubliką tyrimas. Šio tyrimo uždavinys – pagrįsti Lietuvos Respublikos vidinės ženklodaros perspektyvas ir nustatyti bei įvertinti labiausiai paplitusias piliečių asociacijas apie Lietuvos Respubliką ir jos atskirų sričių vertinimą.

Instrumento pristatymas ir pasirinkimo pagrindimas. Kadangi buvo siekiama iširti vidinių auditorijų suvokimo apie Lietuvos Respubliką vertybinę formuluotę bei atskirų sričių vertinimą, buvo pasitelkta W. Olins (2003) ir D. Grace bei C. King (2008) pasiūlytų klausimynų modifikacija. Siekiant išryškinti autentiškas ir pozityvias asociacijas su valstybe pagrįstai jos ženklodaros strategijai W. Olins (2003) pataria užduoti paprastą klausimą: „Kas Jūsų šalyje yra geriausia?“. D. Grace bei C. King (2008) vidinio įženklio suvokimo tyrimams siūlo vartoti klausimą „Ką Jums reiškia vidinis organizacijos ženklas?“. Kadangi šio tyrimo tikslas yra identifikuoti vidinių auditorijų suvokimą apie Lietuvos Respubliką, klausimas buvo paliktas be teigiamo krūvio ir apklausos metu respondentų buvo prašoma apibūdinti, kokia yra „jų“ Lietuva, tikintis, kad bus atskleistos tikrosios respondentų emocijos, išpūdžiai ir asociacijos apie valstybę kaip visumą. Respondentams buvo pateiktas paprastas klausimas: „Kokia yra JŪSŪ Lietuva (apibūdinkite trimis žodžiais)?“ siekiant atskleisti individų asmeninį suvokimą, o ne viešosios nuomonės primestą įvaizdį (6 priedas).

Pirmiausia buvo atliktas žvalgybinis tyrimas. Kadangi buvo siekiama surinkti statistiškai patikimą kiekį atsakymų, kitų klausimų nebuvo užduota tikintis padidinti apklausos patrauklumą. Tai, žinoma, nesudarė galimybės atskirti skirtingų auditorijų suvokimo formuluočių, tačiau pagrindinis tikslas, kaip ir paties anketinės apklausos metodo, buvo identifikuoti bendrą paveikslą. Apklausa buvo atliekama 2011 m., elektroniniu paštu ir sistemoje Apklausa.lt surinkti 939 atsakymai.

Pagrindinio tyrimo metu skirtingas sritis atstovaujantiems respondentams buvo pateiktos atskiros anketos (6 priedas) siekiant išvengti papildomo klausimo ir galimų rezultatų netikslumų. Taikant anketinės apklausos metodą, kaip sociologinės informacijos rinkimo būdą, respondentai raštu atsakė į vieną pateiktą atvirą ir du uždarus anketos klausimus. Atviras klausimas sutapo su žvalgybinio tyrimo klausimu, uždari klausimai buvo skirti išsiaiškinti gyventojų vertinimą R. Likert skalėje apie į valstybės vidinės ženklodaros modelyje išskirtas valstybės vidinės ženklodaros sritis ir asociacijų suvokimo šaltinius.

Psichometrinė R. Likert skalė tyrimui pasirinkta dėl patogumo ir paskirties matuoti nuostatas, įsitikinimus ir nuomones. Pirmasis nagrinėjamas klausimas pateiktas kaip konstatuojamasis sakiny (Lietuvos Respubliką nurodytose srityse vertintumėte); tuomet pateikti penki atsakymo pasirinkimai, kurie galėtų parodyti pritarimo šiam sakiniui ar nurodytų kintamųjų vertinimo mastą. Šiame klausimyne siekiant apibūdinti vertinimą panaudota 1932 m. psichologo Rensis Likert sudaryta standartinė penkių taškų skalė (Allen, Elaine, Seaman, Christopher, 2007) respondentų vertinimą išreiškiant įvardžiais, įgyjančiais reikšmes nuo „labai gerai“ iki „labai prastai“ su atitinkamomis skaitinėmis vertėmis nuo 5 iki 1. Pagal R. Likert reikalavimus sudaryta 5 taškų matavimo skalė turi du teigiamus taškus, neutralų tašką ir du neigiamus taškus. Pagal šią skalę respondentai išreiškė savo požiūrį apie nurodytas sritis, pasirinkdami vieną iš skalės reikšmių. Kadangi buvo prašoma subjektyviai įvertinti atskiras valstybės veiklos sritis, iš esmės ši vertinimą galima laikyti šių sričių suvoktos kokybės vertinimu. Anot L. Pilelienės ir V. Grigaliūnaitės (2013) suvoktos kokybės vertinimas labiausiai lemia pasitenkinimą, todėl ši vertinimą galima laikyti netiesioginiu vidinių auditorijų pasitenkinimo atskiromis valstybės sritimis matavimu.

Antrasis klausimas (Tokią nuomonę labiausiai lemia...) skirtas atskleisti labiausiai individų suvokimui apie valstybę įtaką darančius šaltinius prašant respondentų iš pateiktų devynių variantų pasirinkti vieną ar kelis, jų manymu, reikšmingiausius ankstesniame klausime išreikštos nuomonės lemiančiuosius veiksnius. Anketą užbaigė klausimai demografiniams duomenims įvesti.

Žvalgybinio tyrimo ir pagrindinio tyrimo pirmosios dalies metu surinkti pirminiai duomenys analizuoti pasitelkiant 2.3.1 skyriuje aprašytą kiekybinės turinio analizės metodą. Be to, tam kad būtų atskleistas vyraujantis minimų atributų krūvis (Trueman ir kt., 2007; Baxter, Ker, 2010; Zenker, 2011) kiekvieno atsakymo santykinis teigiamumas ar neigiamumas, buvo pasitelktas H. Lasswell (1948) pasiūlytas žinutės vertinimo metodas. Aiškiai neigiami atributai atsakyme vertinami balu „-1“, nesant aiškiai išreikštam teigiamumui ar neigiamumui skiriamas balas „0“, atsakymų atributams su aiškiai išreikštu teigiamumu – balas „1“. Taip pat buvo skaičiuojamas minimų atributų dažnumas. Žvalgybinio tyrimo rezultatai šioje disertacijoje pateikiami kartu su pagrindinio tyrimo pirmosios dalies rezultatais siekiant užtikrinti palyginamumą. Pagrindinio tyrimo antrąją dalį sudaro duomenys, gauti tiems patiems respondentams atsakant į du uždarus standartizuotos anketos klausimus. Šių duomenų analizė pateikta atskirai.

Imties charakteristikos. Įsitikinus žvalgybinio tyrimo rezultatų nauda ir patrauklumu respondentams, 2013 m. buvo atliktas pagrindinis tyrimas. Kryptingai iš anksto apgalvojus imtį ir darant prielaidą, kad atrinkti elementai atitinka tikslinę auditoriją, kvotuota imtis suformuota

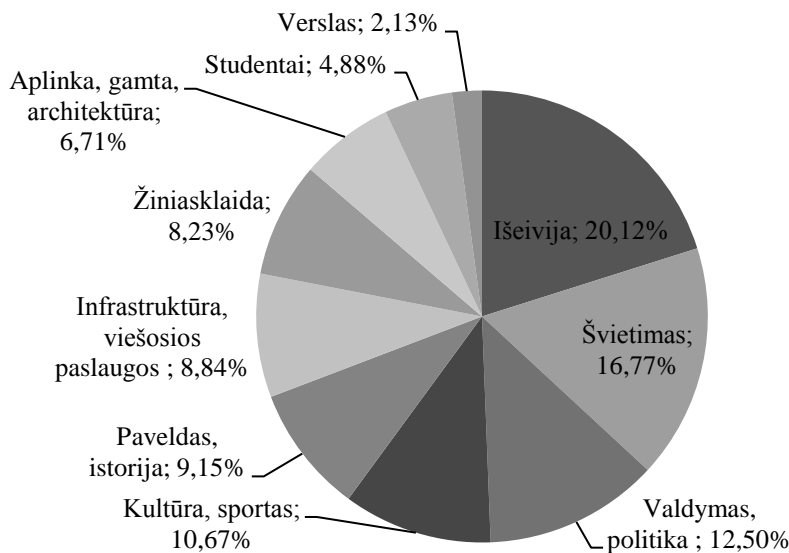
taip, kad į ją patektų respondentai, atstovaujantys skirtingas visumos grupes. Imtis savo struktūra pagal pasirinktus geografinius ir veiklos požymius tapo panaši į visumos struktūrą.

Remiantis R. Schwarzer (1993) pasiūlyta formule imties dydžiui nustatyti, kai populiacijos dydis žinomas esant standartizuoto normaliojo skirstinio 95 proc. pasikliautinąjį intervalą reikšmingumo lygmeniui:

$$n = \frac{N \cdot 1,96^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2 \cdot (N - 1) + 1,96^2 \cdot p \cdot q}$$

nustatyta, kad siekiant ištirti Lietuvos Respublikos gyventojų nuomonę pakanka apklausti 384 asmenis. Siekiant gauti reikiamą atsakymų skaičių elektroniniu paštu viešai skelbiamais adresais buvo išsiųsta dešimt kartų daugiau (3730) pakvietimų dalyvauti apklausoje iš anksto atrinktiems asmenims. Geografinė prasme respondentai buvo kvotuojami pagal Lietuvos Respublikos miestų gyventojų ir emigravusių asmenų skaičių remiantis Lietuvos Statistikos departamento (2013) duomenimis santykiu ~1:1000. Respondentų skirstymas į dešimt veiklos krypčių atliktas remiantis sudarytame valstybės vidinės ženklodaros modelyje išskirtais valstybės suvokimo šaltiniais ir 2.3 skyriuje aprašyto ekspertų nuomonės tyrimo rezultatuose išryškėjusiais pagrindiniais valstybės įženklis skaidos kanalais pridedant autorės nuomone taip pat svarbias besimokančių ir emigravusių asmenų auditorijas. Visoms auditorijoms išsiųstas vienodas pakvietimų dalyvauti apklausoje skaičius (373).

Anoniminė apklausa buvo atliekama taikant anketavimo metodą elektroniniu paštu ir sistemoje Apklausa.lt naudojant anketas, parengtas pagal internetinėms apklausoms sudarytas rekomendacijas (Birnbaum, 2004; Kraut ir kt., 2004). Prieš atliekant apklausą anketa buvo išbandyta naudojant įvairias naršykles ir įvairius ekrano raiškos parametrus siekiant užtikrinti, kad visiems respondentams anketa atrodytų ir funkcionuotų vienodai (Reips, 2002). Imantis visų priemonių siekiant išvengti internetinės apklausos trūkumų (Tourangeau, 2004) buvo užtikrinta, kad gauti duomenys yra aukštos kokybės ir patikimi. Apklausos vykdymo metu į anketos klausimus atsakė 646 respondentai (69,51 proc. moterų), kurių 63,72 proc. yra vyresni nei 40 m., 27,74 proc. 26-40 m., 8,54 proc. – jaunesni nei 25 m. Tai – pakankamas skaičius atsakymų, gautų iš respondentų, kurių demografinės proporcijos iš esmės atitinka Lietuvos Respublikos gyventojų populiacijos proporcijas.



30 pav. Skirtingų auditorių aktyvumas vidinių auditorių suvokimo apie Lietuvos Respubliką tyrime (proc.)

Sudaryta autorės

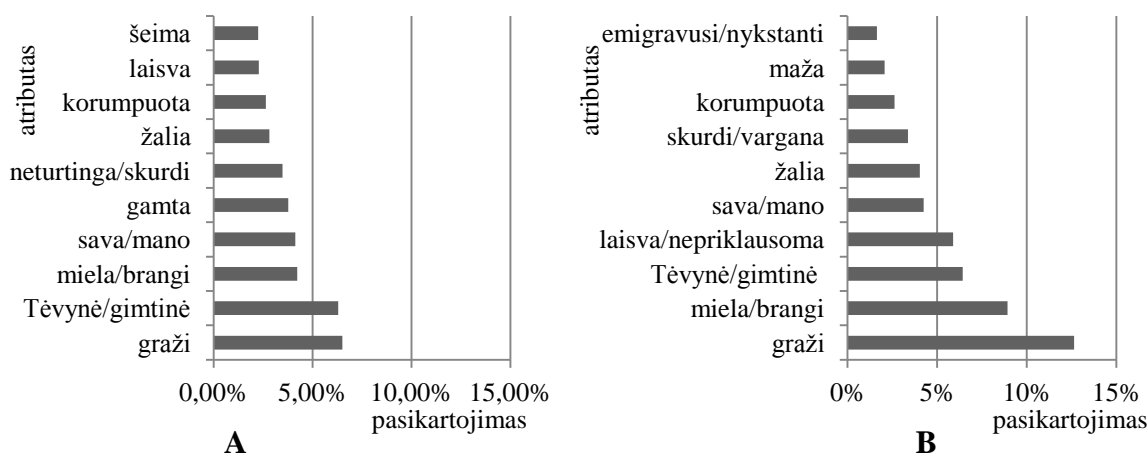
Paveikslas Nr. 30 demonstruoja pastebėtą skirtingą skirtingų auditorių respondentų aktyvumo pasiskirstymą. Akivaizdžiai aktyviausi pasirodė išėivijos ir švietimo, pasyviausi – verslo ir studijuojančių asmenų auditorių respondentai.

Tyrimo rezultatai. Pirmiausia buvo analizuojama, kokios asociacijos apie valstybę dominuoja piliečių suvokime. Siekiant sudaryti pagrindą ženklodaros strategijos gairėms itin svarbu suprasti, ar objekto (šiuo atveju valstybės) suvokimas yra teigiamas, neutralus, ar neigiamas. Kadangi, kaip jau minėta, teigiamas klausimo krūvis buvo eliminuotas, negatyvūs atributai buvo laisvai vartojami. Kiekybinė duomenų analizė parodė, jog žvalgybinio tyrimo respondentai daugiau nei puse atvejų savo atsakymus išreiškė labiau teigiamai, apie 30 proc. – labiau neigiamai ir apie 20 proc. jų buvo neutralūs. Pagrindinio tyrimo rezultatai ženkliai skyrėsi: net per 70 proc. atsakymų buvo labiau teigiami, beveik 25 proc. – labiau neigiami ir tik 5 proc. – neutralūs, taigi, galima teigti, jog dauguma respondentų apie Lietuvos Respubliką turi stiprų ir aiškiai išreikštą teigiamą arba neigiamą suvokimą. Homogeniškesnės ir tarpusavyje panašesnės tendencijos pastebėtos analizuojant pavienius asociacijų atributus, tačiau respondentų suvokimo krūvį patikimiausiai nusako viso atsakymo, o ne atskirų jį sudarančių žodžių krūvio analizė.

Siekiant išsiaiškinti dažniausias piliečių asociacijas buvo išskirti dažniausiai vartoti žodžiai. Analizė atskleidė, kad didžioji dalis žvalgybinio ir pagrindinio tyrimų respondentų Lietuvos Respubliką suvokia kaip „gražią“, „mielą“ ar „brangią“ „Tėvynę“ ar „gimtinę“. Tai iliustruoja paveikslas Nr. 31, demonstruojantis dešimties dažniausiai vartotų žodžių minėjimo dažnumą. Be jau minėtųjų itin dažnai fiksuoti žodžiai „mano“ arba „sava“, „gamta“, „skurdas“,

„žaluma“. Žvalgybinio ir pagrindinio tyrimų respondentų dažniausiai minėti atributai kartojasi, o tai tik patvirtina rezultatų patikimumą, nors pagrindinio tyrimo rezultatai atskleidė dar labiau išryškėjusius grožio ir meilės akcentus.

Dažniausiai minimi atributai rodo ir aktualiausias Lietuvos Respublikos piliečių gyvenimo temas. Įdomu tai, kad teigiami atributai kaip „grožis“, „tėvynė“, „gamta“, „meilė“, „laisvė“ yra labiau abstrakčios sąvokos, o neigiami – „skurdas“, „korupcija“, „emigracija“, „vagys“, „bloga valdžia“ – itin susiję su žmonėmis.



31 pav. Dažniausiai minėtų atributų pasiskirstymas žvalgybiniame (A) ir pagrindiniame (B) vidinių auditorijų suvokimo apie Lietuvos Respubliką tyrime (proc.)

Sudaryta autorės

Detalesnę pagrindinio tyrimo rezultatų pasiskirstymo skirtingose auditorijose vaizdą pateikia lentelė Nr. 11, kurioje atsispindi dar viena įdomi tendencija – ne mažiau kaip 30 proc. visų atsakymų minimi vos keletas atributų. Šiuos atributus neabejotinai galima laikyti kertiniais Lietuvos Respublikos vidinių auditorijų suvokimo apie valstybę akcentais. Pastebėtina, kad dauguma šių atributų yra teigiami, neigiamus aspektus dažniau minėjo tik paveldo ir istorijos srities bei studentijos respondentai, dažnai minėję nusivylimą ir korupciją. Vis dėlto, nors dauguma dažniausiai išsakytų asociacijų turi teigiamą krūvį, visos jos yra pakankamai abstrakčios, dažniausiai reiškiančios stiprų respondentų identifikavimąsi su apklausos objektu – Lietuvos Respublika. Taigi, pagal S. Zenker (2011) pasiūlytą metodiką, respondentų žvalgybiniame ir pagrindiniame tyrime minėti atributai vertintini kaip labiau teigiami nei neigiami, stipriai susiję su Lietuvos Respublika, tačiau neišreiškiantys valstybės unikalumo.

11 lentelė Dažniausiai vidinių auditorijų suvokimo apie Lietuvos Respubliką tyrimo respondentų minėti atributai

	Asociacijų dažnis (proc.)	Asociacijų dažnis (proc.)
Respondentai Asociacijos	Kultūra, sportas graži 15,24 sava, mano 7,62 laisva/ nepriklausoma 7,62 Iš viso: 30,48	Paveldas, istorija graži 9,89 miela, brangi 9,89 Tėvynė/gimtinė 6,59 nusivylusi 5,49 Iš viso: 31,87
Respondantai Asociacijos	Aplinka, gamta, architektūra graži 16,67 Tėvynė/gimtinė 7,58 laisva/ nepriklausoma 7,58 Iš viso: 31,82	Infrastruktūra, viešosios paslaugos graži 16,09 laisva/ nepriklausoma 9,20 miela, brangi 6,90 Iš viso: 32,18
Respondantai Asociacijos	Valdymas, politika graži 14,63 laisva/nepriklausoma 9,76 miela, brangi 5,69 Iš viso: 31,71	Verslas Tėvynė/gimtinė 14,29 graži 13,33 laisva/nepriklausoma 10,95 Iš viso: 38,57
Respondantai Asociacijos	Švietimas graži 32,43 miela, brangi 15,25 Tėvynė/gimtinė 11,75 Iš viso: 33,94	Žiniasklaida graži 12,35 sava, mano 8,64 žalia 7,41 miela, brangi 4,94 Iš viso: 34,57
Respondantai Asociacijos	Studentai graži 12,50 korumpuota 10,42 žalia 8,33 Iš viso: 31,25	Išsiviję miela, brangi 9,23 Tėvynė/gimtinė 9,74 graži 13,85 Iš viso: 32,82
Respondantai Asociacijos	Iš viso graži 12,64 miela/brangi 8,93 Tėvynė/gimtinė 6,43 laisva/nepriklausoma 5,88 Iš viso: 33,22	Žvalgybinis tyrimas graži 6,50 Tėvynė, gimtinė 6,28 miela, brangi 4,22 sava/mano 4,12 gamta 3,76 neturtinga, skurdi 3,48 žalia 2,80 Iš viso: 31,17

Sudaryta autorės

Antroji pagrindinio tyrimo dalis buvo skirta išsiaiškinti, kaip Lietuvos Respublikos vidinės auditorijos vertina valstybę išskirtose veiklos srityse. Kaip jau minėta, vidinių auditorijų suvokimo apie Lietuvos Respubliką tyrime buvo analizuotas pasitenkinimas kiekviena iš numatytų šešių sričių, kur „1“ žymi absoliučiai teigiamą vertinimą, „0“ – neutralų, „-1“ – absoliučiai teigiamą vertinimą. Pastebėta, kad teigiamai vertinamos tokios Lietuvos Respublikos sritys, kaip paveldas ir istorija (0,26), kultūra ir sportas (0,30), fizinės savybės ir aplinka (0,40). Neutraliai vertinamos infrastruktūra ir viešosios paslaugos (0,01) bei verslo sritis (-0,02). Prasčiausiai vertinama valdymo ir politikos sritis (-0,42).

Pastebėta, kad visų auditorijų išreiktas vertinimas stipriai koreliuoja su visų respondentų vertinimų vidurkiu ($\rho_{VID} = 0,96$; $0,88 < \rho < 0,99$), stipriausiai – studentijos, silpniausiai – žiniasklaidos sričių respondentų atsakymai. Akivaizdu, kad geriausiai dauguma respondentų vertina Lietuvos Respublikos aplinką, gamtą ir architektūrą, kiek prasčiau kultūrą ir sportą bei paveldą ir istoriją, prasčiausiai – valdymą ir politiką, kiek geriau žiniasklaidą, o infrastruktūra ir viešosios paslaugos, švietimas ir verslas vertinami neutraliai. Be to, geriausiai visas sritis vertino išeivijos bei valdymo, prasčiausiai – verslo atstovai, kitų sričių atstovų ir bendra nuomonė vertintina kaip neutrali.

Analizuojant atskirų auditorijų savo srities vertinimus pastebėta, kad daugumos auditorijų savo srities vertinimas reikšmingai nesiskiria nuo kitų sričių vertinimo. Šiuo požiūriu išsiskyrė tik aplinkos srities atstovai, savo sritį vertinę geriau nei kitas sritis ir geriau nei kitų sričių atstovai; valdymo srities atstovai, savo sritį vertinę prasčiau nei kitas (išskyrus žiniasklaidą), tačiau geriau nei kitų sričių atstovai, bei paveldo ir istorijos srities atstovai, savo sritį vertinę geriau nei daugumą kitų sričių, bet prasčiau nei kitų sričių atstovai.

Be to, įdomu tai, kad pastebėta silpna/vidutinė ($\rho_{VID} = 0,50$; $0,23 < \rho < 0,75$) koreliacija tarp respondentų nurodytų trijų geriausiai jų Lietuvą apibūdinančių žodžių krūvio vertinimo ir išreikto įvairių sričių vertinimo R. Likert skalėje. Nuosekliausi čia buvo studentų atstovai, labiausiai sau prieštaravo aplinkos, gamtos ir architektūros srities atstovai.

Kaip jau minėta, trečiuoju pagrindinio tyrimo klausimu buvo siekiama atskleisti labiausiai vidinių auditorijų nuomonę apie Lietuvos Respubliką lemiančius suvokimo šaltinius. Šiuo klausimu auditorijų nuomonė išsiskyrė labiau, pastebėta silpnesnė atskirų auditorijų ir visų respondentų atsakymų koreliacija ($\rho_{VID} = 0,84$; $0,37 < \rho < 0,97$), silpniausiai koreliavo studentų atstovų atsakymai, kitų auditorijų ir visų respondentų atsakymų koreliacija vertintina kaip stipri.

Pastebėta, kad visos auditorijos išskyrus studentų atstovus, dažniausiai (83,39 proc.) teigia, jog jų suvokimą labiausiai lemia asmeninė patirtis, rečiau akcentuojama kompetentingų asmenų (59,15 proc.) ir žiniasklaidos (57,93 proc.) įtaka, dar rečiau – dalyvavimas (46,95 proc.) ir oficiali komunikacija (45,31 proc.).

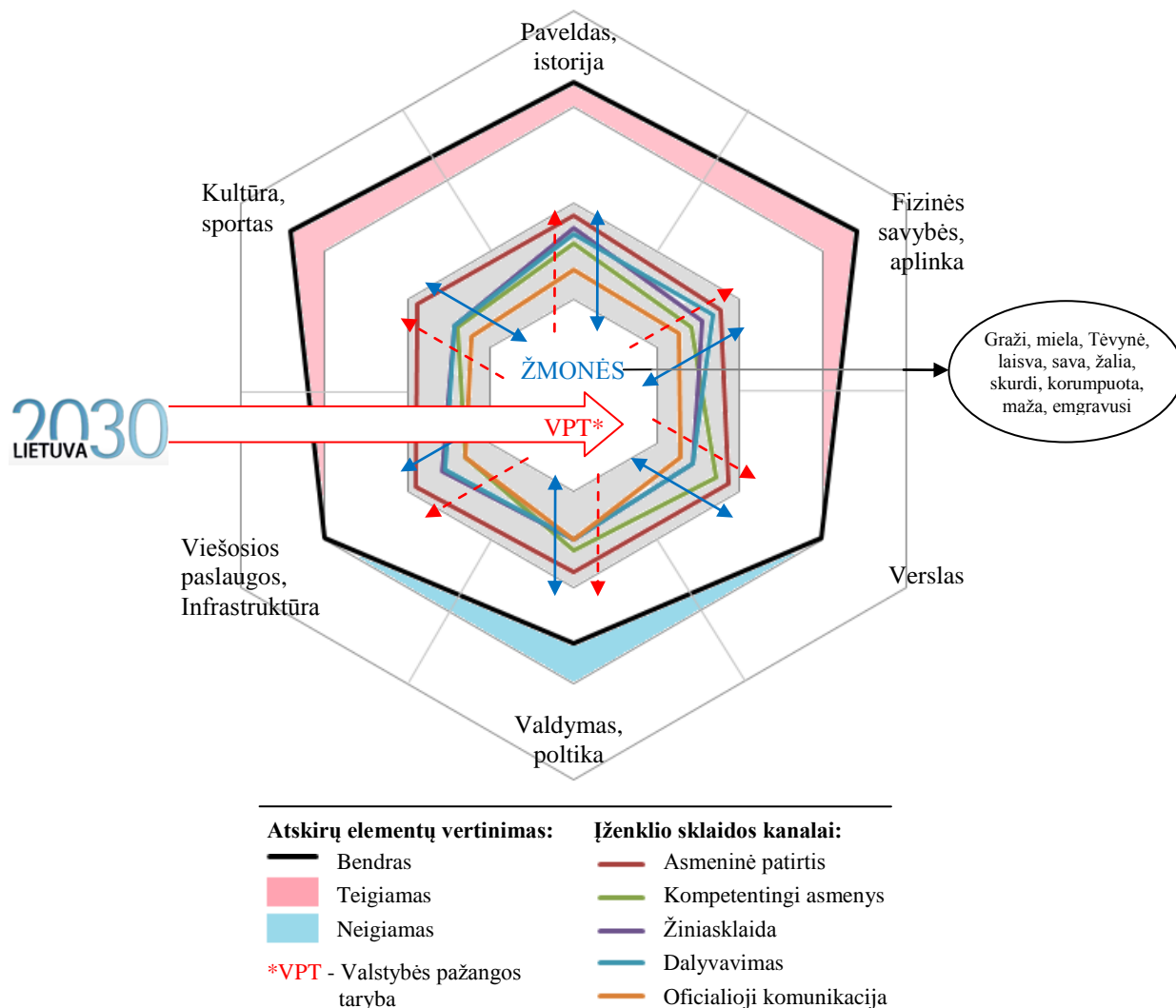
Atskirų auditorijų respondentų nuomonė mažiausiai skyrėsi renkantis dažniausiai minėtą variantą „asmeninė patirtis“ ($\sigma = 8,10$ proc.) ir rečiausiai minėtą pasirinkimą „žymūs asmenys“ ($\sigma = 5,22$ proc.). Labiausiai atskirų auditorijų respondentų nuomonė išsiskyrė dėl pasirinkimo „švietimo įstaigos“ ($\sigma = 21,71$ proc.) ir „kompetentingi asmenys“ ($\sigma = 15,83$ proc.), kuriuos dažniausiai minėjo studentų atstovai (po 81,25 proc.). Statistiškai reikšmingi atskirų auditorijų atsakymų skirtumai kelia prielaidą, jog skirtingoms auditorijoms pagal poreikius tikslinga naudoti skirtingus sklaidos kanalus.

Apibendrinus vidinių auditorijų suvokimo apie Lietuvos Respubliką tyrimo rezultatus pastebėta, jog skirtingos auditorijos svarbiausiais laiko jų veiklos sričiai aktualiausius įženklį sklaidos kanalus. Pavyzdžiui, verslo bei valdymo ir politikos auditorijų atstovai be asmeninės patirties labiausiai kliaujasi kompetentingais asmenimis, kiek mažiau – dalyvavimu ir žiniasklaida. Neatsitiktinai valdymo auditorijos atstovai reikšminga laiko ir oficialiąją komunikaciją. Profesinė patirtis ir žiniasklaida taip pat ženkliai formuoja ir aplinkos, gamtos ir architektūros, infrastruktūros ir viešųjų paslaugų bei paveldo ir istorijos auditorijų atstovų suvokimą. Pastarieji akcentavo ir kompetentingų asmenų įtaką. Tie patys suvokimo įženklį sklaidos kanalai, tačiau menkesniu dažniu minėti ir kultūros bei sporto auditorijos atstovų.

Taigi, teigtina, jog daugumos vidinių auditorijų suvokimą apie Lietuvos Respubliką labiausiai lemia asmeninė patirtis ir dalyvavimas, kompetentingų asmenų nuomonė, žiniasklaida bei oficiali komunikacija. Analizuojant valstybės pažangos strategiją pastebėta, kad pokyčiai numatyti vykdyti daugiausiai per dalyvavimą, mažiau dėmesio skiriant švietimui bei žiniasklaidai. Autorės nuomone, aprašyti tyrimo rezultatai rodo skiriamą nepakankamą dėmesį vidinio įženklį sklaidos kanalams.

Lietuvos Respublikos vidinių auditorijų suvokimo apie valstybę tyrimas parodė, kad respondentai demonstruoja aukštą identifikavimosi su valstybe lygį, taigi, remiantis W. G. Mangold ir S. J. Miles (2007) galima teigti, jog nepaisant prasto kai kurių sričių vertinimo, galima teigti, jog psichologinis kontraktas su valstybe, skirtingai nei su kai kuriomis sritimis, nėra sulaužytas. Vis dėlto, dauguma respondentų akcentuoja vertybes, besiskiriančias nuo valstybės propaguojamųjų su ženkloru susijusių iniciatyvų. Tai teoriškai rodytų menką vidinių auditorijų žinojimą apie valstybės įženklį vertybes, tačiau konkrečiu atveju labiau teigtina, kad valstybės su ženkloru susijusių iniciatyvų propaguojamos vertybės nepakankamai atspindi vidinių auditorijų suvokimą. Šis vertybių nesutapimas leidžia teigti, jog Lietuvos Respublikos vidinio įženklį tapatybė priskirtina „naujokų“ tipui, o vidinių auditorijų santykių su ja lygis klasifikuotinas kaip pripažinimas.

Paveikslas Nr. 32 iliustruoja Lietuvos Respublikos vidinės ženkloros vertinimą, atliktą remiantis sudarytu valstybės vidinės ženkloros modeliu.



Pav. 32. Valstybės vidinės ženklodaros modelis Lietuvos Respublikos kontekste

Sudaryta autorės

Apibendrinant Lietuvos Respublikos vidinių auditorijų suvokimo apie valstybę tyrimo, atskleidusio tiek vidinių auditorijų tapatybės vertybinius pagrindus, tiek ir atskirų sričių įvaizdį, rezultatus galima teigti, jog dauguma respondentų mini teigiamus, stipriai susijusius su valstybe, tačiau menkai unikalius atributus (graži, miela/brangi, Tėvynė/gimtinė, laisva/nepriklausoma) savais žodžiais apibūdindami Lietuvos Respubliką, tačiau atskirų veiklos sričių vertinamas pasirodė besąs labiau neutralus, geriausiai vertinta aplinka, gamta ir architektūra, paveldas ir istorija bei kultūra ir sportas, prasčiausiai – valdymas ir politika bei žiniasklaida. Tokia nuomonė respondentų įsitikinimu labiausiai lemiamą asmeninės patirties, kompetentingų asmenų, žiniasklaidos, dalyvavimo ir oficialiosios informacijos. Tyrimo metu išryškėję rezultatai neabejotinai gali būti vertingi Lietuvos Respublikos vidinės ženklodaros proceso tyrimams ir vidinio įženklavimo iniciatyvoms, kurios iki šiol vykdytos nenuosekliai, vykdytos su vidinių auditorijų suvokimu menkai susijusios veiklos, didžiausią dėmesį skiriant vizualiniams

elementams. Kadangi valstybės vidinė ženklodara šioje disertacijoje laikoma dualiu – iš dalies valdomu, iš dalies savaiminiu procesu, remiantis atliktų tyrimų rezultatais toliau pateikiamos rekomendacijos valdomajai proceso daliai – vidiniam įženklinimui arba pridėtinę vertę generuojančios reikšmės stimuliavimui konkrečiu Lietuvos Respublikos atveju.

3.5. Lietuvos Respublikos vidinio įženklinimo gairės

Remiantis atliktų tyrimų rezultatais ir pateiktu Lietuvos Respublikos vidinės ženklodaros būklės vertinimu toliau pateikiamos rekomendacijos tolesniam valstybės vidinio įženkliaus vystymui.

Kaip paaiškėjo išanalizavus vidinių auditorijų suvokime apie Lietuvos Respubliką vyraujančius atributus, vykdytos įženklinimo pastangos menkai siejasi su Lietuvos įženkliaus suvokimu vidinėse auditorijose. Bene artimiausia šiam suvokimui vizualinė išraiška galėtų būti pirmasis nepriklausomos Lietuvos komercinis prekės ženklas, vaizduojantis trilapį trispalvį dobilą, galimai labiausiai atspindintis stiprią vidinių auditorijų savęs identifikaciją su valstybe ir gamtos akcentą.

Atliktas vidinių auditorijų suvokimo apie Lietuvos Respubliką tyrimas atskleidė vidinio valstybės įženkliaus tapatybės vertybinius pagrindus ir įvaizdžio vertinimą, įvertintos ir Lietuvos Respublikos nepriklausomybės laikotarpiais vykdytos su įženkliaus susijusios veiklos. Apibendrinus tyrimo rezultatus padaryta išvada, jog Lietuvos Respublikos vidinis įženkliaus yra tobulintinas dėl nepakankamai teigiamo kai kurių sričių vidinio įženkliaus vertinimo bei vidinio įženkliaus tapatybės neatitikimo vykdytų ženklodaros iniciatyvų vertybiniams pagrindams.

Kaip jau minėta, dauguma vidinių auditorijų suvokimo apie Lietuvos Respubliką tyrimo respondentų minėjo tokius abstrakčius atributus, kaip „žalia“, „laisva“, „graži“. Anot A. Müller ir M. Schade (2012), kaip tik iš tokio abstraktaus vietovės pozicionavimo ir turėtų kilti stipri valstybė įženkliaus tapatybė. Tyrimo respondentai taip pat demonstravo itin stiprią identifikaciją su valstybe minėdami tapatinimąsi reiškiančius atributus – „Tėvynė“, „gimtinė“, „mano“, „sava“ ir pan. Šio ryšio prarasti nevalia, todėl vidinio įženkliaus veiklos pirmiausia turėtų užtikrinti stiprios vidinių auditorijų identifikacijos išlaikymą ir stiprinimą bei, anot H. Roig, A. Pritchard ir N. Morgan (2010) vidinių auditorijų pasididžiavimo skatinimą akcentuojant etinį identifikavimąsi, kultūrinį savitumą ir unikalią kalbą. Stiprus tautinės tapatybės akcentas, kaip jau minėta, užfiksuotas ir valstybės pažangos strategijos „Lietuva 2030“ vizijos formuluotėje.

Akivaizdu, kad respondentai taip pat labai vertina Respublikos nepriklausomybę, todėl ji taip pat laikytina viena pagrindinių vidinio valstybės įženkliaus vertybių. Vidinių auditorijų palankų suvokimą galimai skatintų įvairios veiklos, skatinančios valstybės nepriklausomybę

įvairiose srityse, taip pat tikėtina, kad palankiau vidinių auditorijų būtų vertinama strategija, viena pagrindinių vertybių laikanti asmens, verslo, visuomenės laisvę, itin akcentuotą laisvosios rinkos ir liberalizmo šalininkų. Dar vienas itin palankiai vidinių auditorijų vertinamas valstybės atributas – grožis, ypač – gamtos, todėl derėtų itin didelį dėmesį skirti laukinės aplinkos išsaugojimui, gyvenamos aplinkos estetikai. Siekiant palaikyti ir dar pastiprinti šią teigimą vidinių auditorijų asociaciją su Lietuvos Respublika, pravartu būtų aplinkos ir gamtos išskirtinumo išsaugojimą taip pat laikyti viena iš strateginių prioritetų sričių. Taigi, siekiant vidinių auditorijų suvokiamų vertybių sutapimo su įženklio vertybėmis derėtų akcentuoti Lietuvos grožį bei laisvę stimuliuojant vidinių auditorijų pojūtį, kad jų suvokimas yra teisingas.

Atsižvelgiant į tyrimo atskleistus rezultatus valstybės vidiniam įženklinimui keltinas tikslas išlaikyti teigiamą, gerinti neutralų ir neigiamą suvokimą pasitelkiant įženklį tapatybės ir įvaizdžio įženklinimo veiklas. Tai itin skubu valdymo srityje ne tik dėl itin neigiamo visų sričių (įskaitant ir patį valdymą) atstovų vertinimo, bet ir dėl to, kad valdžios atstovai tiek teoriškai, tiek praktiškai dažniausiai inicijuoja įvairias su ženklodara susijusias iniciatyvas. Ne išimtis ir valstybės pažangos strategija „Lietuva 2030“, inicijuota ir koordinuojama Lietuvos Respublikos Vyriausybės. Taigi, logiška, kad valdymo ir politikos srities atstovai prisiimtų ir vidinio valstybės įženklinimo lyderio vaidmenį. Vis dėlto, efektyvi prastai vertinamo lyderio veikla vargiai įmanoma, todėl siekiant užtikrinti sklandesnį, pasitikėjimu grįstą strategijos įgyvendinimą, neigiamą valstybės valdymo ir politikos srities vertinimą privalu keisti arba ieškoti galimybių lyderio poziciją užimti kitoms struktūroms.

Atsižvelgiant į ženklodaros ekspertų nuomonės tyrimo rezultatus, galima teigti, jog aukščiau aprašytus aspektus efektyviausia būtų keisti kuriant ir palaikant pridėtinę vertę generuojančius santykius tiek tarp atskirų sričių, tiek jų viduje tarp atskirų individų ir jų grupių. Arba apskritai, kaip remdamiesi semiotikos mokslo nuostatomis, siūlo A. Müller ir M. Schade (2012), gerinti pavadinimo „Lietuva“ reikšmę vidinėms auditorijoms įvairiose srityse, juolab kad anot J. Hildreth (2010), pagrindinės valstybės ženklodaros naudos generuojamos kaip visuotinio siekio tobulėti šalutinis poveikis. Be to, kadangi, kaip teigė S. Anholt (2006), vietovių įvaizdis tampa toks, kokio jos nusipelno, o įsivaizdavimas, kad galima pakeisti vietovės įženklį nekeičiant elgesio yra gryna iliuzija, pirmiausia turi rasti visuotinis pasiryžimas propaguoti ir įgyvendinti pripažintas įženklį vertybes bei gerinti gyvenimo kokybę (Trueman, 2010).

Nors asmeninė patirtis bei renginiai laikytini labiau operacinio nei strateginio lygio įženklį sklaidos kanalais, tačiau akivaizdu, kad pirmasis jų vidinių auditorijų pripažįstamas kaip labai stipriai lemiantis suvokimą apie valstybę, todėl būtina nuolat planuoti ir siekti suteikti palankiai vertinamą kasdienę patirtį visoms vidinėms auditorijoms.

Kitų sklaidos kanalų poveikio stiprumas skirtingoms auditorijoms varijuoja, todėl tikslinga juos pritaikyti pagal kiekvienos auditorijos poreikius. Kaip teigė C. Ren ir B. S. Blischfeldt (2011), valstybės ženklodaroje itin gajį diskursų įvairovė – vaizduotės, kalbėjimo, rašymo apie valstybę skirtumai (Jaworski, Lawson, 2005), todėl daugialypiškumo nereikia ignoruoti, o priešingai – praturtinti įženklių įvairovę taip sukuriant diferencijuojančius interesų taškus (Ren, Blischfeldt, 2011), taigi, pripažįstant įvairovę turėtų būti visoms auditorijoms pritaikomi ne tik įženklio sklaidos kanalai, bet ir jais perduodamas turinys.

Kadangi daugumos vidinių auditorijų suvokimą apie Lietuvos Respubliką labiausiai lemia asmeninė patirtis, dalyvavimas, kompetentingų asmenų nuomonė, žiniasklaida bei oficiali komunikacija, pirmiausia privalu skatinti teigiamą tiesioginę kasdienę patirtį. Kaip svarbus vidinio įženklio įvaizdžio sklaidos kanalas tiek ekspertų nuomonės tyrimo dalyvių, tiek ir Lietuvos Respublikos vidinių auditorijų nuomone, pripažintinos ir masinės komunikacijos priemonės, žiniasklaida. Vis dėlto, atsižvelgiant į vidinių auditorijų suvokimo apie Lietuvos Respubliką tyrimo rezultatus, būtina numatyti priemones, užtikrinančias pakankamą žiniasklaidos kokybę ir tuo pačiu pasitikėjimą ja. Kompetentingų asmenų įtaka skleistina tiek tiesioginės, tiek ir netiesioginės patirties kanalais didžiausią dėmesį skiriant verslo bei valdymo auditorijų atstovams. Pažymėtina ir tai, kad apklausus jaunuosius akademinės bendruomenės respondentus, arba būsimus nurodytų sričių atstovus, paaiškėjo, kad jog jų suvokimą apie valstybę labiausiai lemia švietimo įstaigos ir kompetentingi asmenys. Be to, kaip parodė respondentų asociacijų apie Lietuvos Respubliką tyrimas, dažniausiai Lietuvai apibūdinti vartoti kasdienėje kalboje retai vartojami žodžiai „Tėvynė“, „Tėviškė“, „Gimtinė“, „Gimtasis kraštas“. Tikėtina, jog toks suvokimas labiausiai formuojasi švietimo bei įvairių renginių įtakoje. Nors valstybės pažangos strategijoje švietimo įtaka akcentuojama tik vienoje iš trijų sričių, tačiau anot M. Barrett (2000), asmens tautinė tapatybė formuojasi dar ikimokykliniame amžiuje, todėl neabejojama švietimo ir ugdymo kaip vidinio įženklio sklaidos kanalo reikšme visoms auditorijoms. Ekspertų nuomonės tyrimo dalyviai taip pat itin aktualia netiesioginės patirties sklaidos forma laiko ir komunikaciją iš lūpų į lūpas. Vis dėlto, autorės nuomone, šio komunikacijos būdo dirbtinai skatinti nederėtų, tikėtina, jog šį sklaidos kanalą organiškai aktyvina kitais kanalais įgalinama patirtis.

Taigi, apibendrinant aukščiau išdėstytas mintis, verta pažymėti, jog siekiant efektyvios vidinio valstybės įženklio sklaidos verta užtikrinti integruotą jos kanalų sistemą – teigiamą tiesioginę patirtį skleisti skatinant vidinių auditorijų dalyvavimą ne tik valstybės pažangos strateginėse veiklose, bet ir vidinio valstybės įženklio formavime ir dar labiau – įvairiose kasdienėse veiklose. Dalyvavimas per tiesioginę patirtį, švietimas ir masinė informacija per netiesioginę patirtį turėtų skleisti kompetentingų asmenų nuomonę bei oficialiąją informaciją.

Komunikacija iš lūpų į lūpas, kaip jau minėta, turėtų sekti kaip teigiamos tiesioginės ir netiesioginės patirties padarinys.

Tiesa, atsižvelgiant į M. Trueman (2010) rekomendaciją bendruomenės narius įtraukti per įvairius lengvai pasiekiamus nuomonių tinklus taip vystant reikšmingus ryšius siekiant pasitikėjimą, dalyvavimą ir komunikaciją iš lūpų į lūpas galima užtikrinti ir virtualiojoje erdvėje. Kaip jau minėta, tarp dvidešimties pirmųjų virtualiosios paieškos žodžiui „Lietuva“ rezultatų randami tik trys oficialieji tinklalapiai – skirti valstybės pažangos strategijai „Lietuva 2030“, verslui „Versli Lietuva“ ir „Oficialūs Lietuvos interneto vartai“. Pastarieji du turi ir paskyras socialinių tinklų tinklalapiuose, tačiau pastebimas menkas šių tinklalapių administratorių ir jų lankytojų aktyvumas. Žymiai aktyviau reiškiasi neoficialių su Lietuva susijusių paskyrų socialinių tinklų tinklalapiuose kūrėjai ir vartotojai, iš jų derėtų imti pavyzdį ir oficialiesiems kanalams tampant gyvais, naudingais, telkiančiais ir ugdančiais bendruomenę, kuri informacinį turinį kurtų ir atrastų pati.

Be to, siekiant kuo mažesnio vidinių auditorijų pasipriešinimo (Trueman, 2012) bei vertybių ir iniciatyvų palaikymo, būtina atkreipti dėmesį į tai, jog individai yra labiau įtakojami to, kuo jie tiki ir ką mano atradę patys, nei to, kas yra iš tikrųjų (Kotler, 1993; Anholt, 2004; Hildreth, 2010). Taigi, vidinio valstybės ženklų vertybės turi būti kildinamos „iš apačios į viršų“, tai yra, iš vidinių auditorijų suvokimo. Be to, rengiantis įgyvendinti ar įgyvendinant įženklinimo veiklas būtina nuolat stebėti vidinių auditorijų suvokimo ir tapatinimosi dinamiką. Šiam tikslui pasiekti remiantis ekspertų nuomonės tyrimo rezultatais rekomenduojama ne tik stebėti viešus vertinimus, bet ir vykdyti nuolatinę vidinių auditorijų tapatybės dinamikos stebėseną, kurią taip pat efektyviai ir paprastai galima atlikti pasinaudojant šios disertacijos pavyzdžiu. Valstybės pažangos strategijoje „Lietuva 2030“ itin akcentuojama orientacija į Skandinavijos regioną – siūloma imti gerosios praktikos pavyzdį, laikyti Lietuvos Respubliką šiaurės valstybe. Vis dėlto, derėtų įsitikinti šios orientacijos teisingumu vidinių auditorijų suvokimo atžvilgiu surengiant gyventojų nuomonės tyrimą.

Paminėtina ir tai, kad tokie ar panašūs vertinimai turėtų būti atliekami periodiškai užtikrinant tęstinį ženklų vertinimo procesą (Hanna, Rowley, 2011), nes, anot A. Inch ir M. Florek (2010), būtina vystyti supratimą apie tai, kaip vidinės auditorijos suvokia savo gyvenamąją vietą ir pagal tai joje elgiasi, kas lemia pasitenkinimą, kaip prie jos prisirišama. Be to, anot S. Zenker ir A. Seigis (2012), vidinių auditorijų nuomonės klausimas ir taip jiems rodoma pagarba ženkliausiai lemia jų pasitenkinimą vykdomomis įženklinimo kampanijomis.

Siekiant išplėsti valstybės vidinės ženklo modelio ribas būtina atlikti valstybės ženklų įvaizdžio suvokimo ir sklaidos kanalų tyrimus ir išorės auditorijoms suteikti ne tik su vidinio ženklų vertybėmis, bet ir su jų suvokimu suderintą tiesioginę ir netiesioginę patirtį

atitinkamai šioms auditorijoms priderintais ženklio sklaidos kanalais. Tikėtina, kad reikšmingiausi turėtų būti tiesioginės patirties aspektai išorinių auditorijų atstovams atvykus į šalį, vykdant bendradarbiavimo veiklas įvairiose srityse, tačiau daugumai jų – netiesioginės patirties šaltiniai, skatinantys įgyti tiesioginės patirties. Remiantis šioje disertacijoje atliktų tyrimų rezultatais konkrečiai rekomenduotina optimizuoti oficialiosios komunikacijos virtualiojoje erdvėje sklaidą – mažinti demonstruojamą itin ryškią orientaciją į valdymo sritį, heterogenizuoti tinklalapių turinį, unifikuoti vizualinę išraišką ir struktūrą bei integruoti juos į vieningą, siunčiantį suderintas su ženklio vertybėmis žinutes tinklą, koordinuojamą, pavyzdžiui, per jau egzistuojančius „oficialius Lietuvos interneto vartus“ nepamirštant tiesioginio bendravimo, dalyvavimo ir komunikacijos iš lūpų į lūpas skatinančių paskyrų socialinių tinklų ir vartotojų generuojamo turinio tinklalapiuose.

Vykdant valstybės vidinio ženklinimo veiklas būtų siekiama skatinti vidinių valstybės auditorijų stiprios identifikacijos su valstybe išlaikymo ir stiprinimo (Azevedo, 2009; Bhattacharya, Sen, 2003; Zenker, Peterson, 2010, Zenker, 2011), pasitenkinimo arba palankiau vertinamo atskirų sričių, ir, tuo pačiu, valstybės vidinio ženklio (Bruhn, Grund, 2010, Zenker ir kt., 2009; Zenker, 2011) ir iš to išplaukiančio ketinimo pasilikti valstybėje (Zenker, Gollan, 2010; Zenker, 2011). Šie efektai kartu su ryškėjančia ir palankiau vertinama valstybės ženklio tapatybe turėtų kurti ir stiprinti pavadinimo „Lietuva“ reikšmę, generuojančią pridėtinę vertę vidinėms auditorijoms. Sėkmingas valstybės ženklinimas neabejotinai prisidėtų ir prie bendrojo valstybės ženklinimo sėkmės tiesiogiai veikdamas valstybės ženklio tapatybę ir netiesiogiai – įvaizdį.

IŠVADOS

1. Analizuojant mokslinę literatūrą nustatyta, kad produktų ženklavimo raida perėjo tris etapus – funkcinį, komercinį ir emocinį, kuriuose vyravo tikslas identifikuoti, diferencijuoti ir unifikuoti produktus. Šie tikslai bei funkcijos įvairiai derinami išskirtuose mokslinės minties požiūriuose, žvelgiančiuose į ženklą kaip į diferencijavimo priemonę, kognityvinį konstruktą, pridėtinę vertę, tapatybę, asmenybę, santykius, bendruomenę, kultūrinį artefaktą. Išanalizavus įvairių autorių mintis akcentuojamas įženklimo tapatybės arba vidinių auditorijų suvokimo atspindžio ir įženklimo įvaizdžio arba išorinių auditorijų suvokimo atspindžio atskyrimas. Įženklis suvokiamas kaip šių dviejų elementų sudaroma visuma, besiformuojanti dualaus – tikslingo „ženklavimo“ iš organizacijos pusės ir savaiminio „ženklavimo“ iš vartotojo pusės ženklo daro proceso metu. Iš dalies valdoma šio proceso dalis laikoma įženklimu. Be to, nustatyta, jog šiuo metu lietuvių kalboje vartojamas patvirtintas angliško termino „brand“ atitikmuo „prekės ženklas“ neatitinka jam teikiamos prasmės, todėl siūloma jį keisti kitu – „įženklimo“ terminu.
2. Vietovės ženklo daro ištakos siekia senovės istorijos laikus, tačiau modernioji jos praktika, vis labiau skatinama globalizacijos ir konkurencijos procesų, prasidėjo XIX a. viduryje Jungtinėse Amerikos Valstijose. Mokslo objektu vietovės ženklo daro tapo dar vėliau – P. Kotleriui su kolegomis 1993 m. išplatinus nuostata, kad norinčios adekvačiai reaguoti į stiprėjančią globalią konkurenciją, technologijų pažangos šuolį ir urbanistinės kultūros irimą vietovės privalo elgtis taip, lyg jos būtų verslo organizacijos. Pirmiausia ryškiausiai pasireiškusi kaip krypties ženklo daro, didžiausią dėmesį skyrusi turizmo srautų skatinimui, vietovės ženklo daro teorija tebėra menkai konceptualizuota, pakaitomis vartojama skirtinga terminologija, nėra nusistovėję pagrindiniai akcentai, įženklimu vadinama ir įženklimo tapatybė, ir įženklimo įvaizdis. Vis dėlto, išanalizavus įvairių autorių siūlytus vietovės ženklo daro modelius išskirti svarbiausi jų elementai: verslas, fizinės charakteristikos, turizmas, kultūra, politinė ir ekonominė sistema, paveldas, bei žmonės.
3. Nors vietovės ženklo daro autoriai pastaruoju metu vis labiau akcentuoja vidinių auditorijų svarbą vietovės įženklimo sėkmei, o kai kurie autoriai teigia, jog vietovės ženklo daro konceptas turėtų itin remtis organizacijos ženklo daro teorija, šių autorių darbuose pastebėtos menkos vietovės ženklo daro ir vidinės ženklo daro teorijos sąsajos. Vidinės ženklo daro teorijoje, labiausiai besiremiančioje tapatybės ir santykių požiūriais, pastebimas žymiai gilesnis paties ženklo daro proceso vidinėse auditorijose principų aiškinimasis bei ryškesnė orientacija į įženklimo tapatybės konceptą. Vietovės ženklo daro autorių darbai labiau gilinaisi į vietovių ženklo daro specifiškumus, juose pastebima įženklimo

kaip diferencijavimo priemonės požiūrio įtaka. Dažnai autoriai užuot didinę sampratos pažinimą siekia pateisinti jo egzistavimą ir akcentuoti išskirtinumą. Išskirtus bendrosios ženklodaros teorijos požiūrius laikant ir teorinės minties vystymosi etapais galima teigti, jog vietovės ženklodaros koncepcija tebėra pirmojoje, t.y. įženklio kaip diferencijavimo priemonės stadijoje, tuo tarpu vidinės ženklodaros teorinė mintis laikytina pažangesne, priklausančia santykių etapui. Taigi, analizuojamas valstybės vidinės ženklodaros konceptas grįstinas vidinės ženklodaros teoretikų mintimis proceso logikos klausimuose ir vietovės ženklodaros teorijos nuostatomis analizuojant specifiškumus, susijusius su vietovės, kaip ženklodaros subjekto, prigimtimi. Apibendrinus vidinės ir vietovės ženklodaros teoretikų mintis valstybės vidinę ženklodarą galima būtų sieti su bendruomenės požiūriu ir apibrėžti kaip procesą, kurio metu formuojasi valstybės įženklio tapatybė, vertybiniu pagrindu vienijanti piliečius bei kitas vidines valstybės auditorijas. Valstybės vidinis įženklimas gali padėti formuoti bendruomenę, koordinuoti veiklą ir įgalinti jas vidinėms bei išorinėms rinkoms suteikti laukiamą patirtį, taip išpildant įženklio suteiktą pažadą bei įtvirtinant konkurencinę poziciją kapitalo bei darbo ir žinių rinkoje. Vis dėlto, mokslinės literatūros analizės rezultatai parodė, jog vidinė valstybės ženklodara – sudėtingas ir dar menkai ištyrinėtas konceptas, kuriam pagrįsti esamų išteklių kol kas nepakanka. Dėl šios priežasties siekiant giliau jį pažinti ir suteikti empirinius pagrindus jo konceptualizavimui buvo atlikti vienas kitą papildantys empiriniai tyrimai.

4. Siekiant papildyti mokslinės literatūros analizės metu padarytas išvadas valstybės vidinės ženklodaros konceptualizavimo klausimais buvo pasitelkta ekspertų (20 mokslininkų ir 16 specialistų) apklausa Delfų metodu. Dauguma ekspertų pritarė teiginiui, jog valstybės vidinė ženklodara yra dualus – savaiminis ir tikslinis procesas, tačiau taip pat itin dažnai buvo išreikta ir nuomonė, kad valstybės vidinė ženklodara yra įženklio kūrėjų sąmoningos pastangos daryti įtaką įženklio suvokimui. Dauguma ekspertų valstybės vidinę ženklodarą laiko vystymo(si) strategija, kiek mažesnė jų dalis – komunikacija, dar rečiau minėtas viešosios diplomatijos pasirinkimas. Valstybės vidinis įženklis daugumos ekspertų nuomone laikytinas santykiškai, ženkliai mažiau ekspertų minėjo diferencijavimo priemonės (itin dažnas specialistų pasirinkimas) ir bendruomenės (ženkliai populiariesnis mokslininkų pasirinkimas) sampratas. Reikšmingiausiais valstybės vidinės ženklodaros elementais dauguma ekspertų laiko paveldą, lyderystę, infrastruktūrą, kultūrą, žmones, bendruomenę, valdymą, istoriją, suvoktą vertę, socialines sąlygas, viešąsias paslaugas, mitus, verslą ir aplinką. Reikšmingiausiais vidinio valstybės įženklis vertybių sklaidos kanalais ekspertų nuomone laikytina komunikacija iš lūpų į lūpas, dalyvavimas, asmeniniai ryšiai, renginiai ir medijos, taip pat išryškėjo šie reikšmingiausi valstybės vidinio įženklis vertinimą įgalinantys

rodikliai: gyventojų pasitenkinimo indeksas, laimės indeksas, užimtumo lygis, gerovės indeksas, vidutinės pajamos.

5. Siekiant geriau suvokti esamą situaciją ir identifikuoti valstybių skiriamą dėmesį atskiroms sritims buvo atlikta visų pasaulio valstybių oficialiųjų tinklalapių ir paskyrų socialinių tinklų ir vartotojų generuojamo turinio tinklalapiuose pavadinimų ir jų pagrindinių meniu nuorodų, t.y., sąlyginai pastovaus turinio analizė. Tyrimas atliktas remiantis mokslinės literatūros analizės metu išskirtais svarbiausiais ženklodaros modelių elementais. Analizės rezultatai leidžia teigti, jog didžiausias dėmesys skiriamas valdymo sričiai. Šią tendenciją, aiškiai matomą žvelgiant į tinklalapius ir paskyras socialinių tinklų ir vartotojų generuojamo turinio tinklalapiuose, sušvelnina kitokia situacija, pastebima analizuojant į analizę įtrauktas nuorodas, kurios dažniausiai referuoja kultūros sritį. Antroji pagal populiarumą sritis – infrastruktūra ir viešosios paslaugos, trečioji – verslas, ketvirtoji – kultūra. Ženkliai menkesnis dėmesys skiriamas žmonėms ir paveldui. Taip pat buvo identifikuotos dvidešimt trys valstybės, kurių oficialiuosiuose tinklalapiuose identifikuotos nuorodos „piliečiams“ arba „gyventojams“. Šios nuorodos, vedančios prie išskirtinai vidinėms auditorijoms skirto turinio dažniausiai aptiktos „elektroninės vyriausybės“ tinklalapiuose. Dažniausios temos, skirtos vidinių auditorijų vartojimui yra darbas, švietimas, šeima, sveikata, transportas, kiek rečiau užfiksuotos kitos sritys – gyvenamasis plotas, dokumentacija, mokesčiai, teisė, kultūra, saugumas ir viešosios paslaugos, verslas, aplinka. Pastebėta, jog Lietuvos Respublikos oficialioji komunikacija virtualiaisiais kanalais demonstruoja išskirtinai ryškų dėmesį, skiriamą valdymo sričiai, tinklalapiai yra gana homogeniški, menkai tarpusavyje integruoti.
6. Siekiant pagrįsti mokslinės literatūros analizės ir ekspertų nuomonės bei valstybių elgesio tyrimo rezultatus buvo atliktas vidinių auditorijų laisvųjų asociacijų ir atskirų sričių svarbos suvokimui apie idealią valstybę tyrimas. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad dauguma respondentų idealią valstybę įsivaizduoja klestinčią, laisvą, gražią, pažangią, dėmesingą ir laimingą. Svarbiausiais valstybės atributais laikomi žmonės, fizinės savybės ir aplinka, infrastruktūra ir viešosios paslaugos bei valdymas. Šio tyrimo rezultatai patvirtino ir subalansavo kitų tyrimų metu gautus rezultatus bei įgalino suformuluoti pagrįstesnes išvadas. Be to, buvo suteikti tvirtesni valstybės vidinės ženklodaros modeliavimo pagrindai atskirų jo elementų atžvilgiu.
7. Mokslinės literatūros analizės ir atliktų empirinių tyrimų rezultatai parodė, jog valstybės vidinė ženklodara yra specifiskas konceptas. Suformuluota jos samprata akcentuoja įženklį ir jo formavimosi proceso dualumą. Siekiant grafiškai pavaizduoti valstybės vidinės ženklodaros modelį ir išdėstyti teorinės ir empirinės analizės metu išskirtus valstybės vidinės ženklodaros elementus (valdymas ir politika, verslas, paveldas ir istorija, kultūra ir sportas,

aplinka, infrastruktūra ir viešosios paslaugos) buvo pasinaudota vietovės ženklodaros teoretikų taikomu daugiakampio principu. Valstybės vidinės ženklodaros modelį vaizduojančio šešiakampio centre pavaizduotas centrinis elementas – žmonės. Žmonės tuo pat metu laikomi ir valstybės vidinio įženklinto suvokėjais, ir vidinio valstybės įženklinto tapatybės formuotojais šešiakampio kampuose užfiksuotų elementų atspindimose srityse. Jų suvokimo formavimąsi vaizduoja į centrą ir šešiakampio kampus kryptančios dvikryptės rodyklės. Esminis valstybės vidinės įženklinto proceso koordinuojantis elementas – lyderystė – taip pat pavaizduotas šešiakampio centre, iš kurio kryptančių lyderių įtaką vaizduojančios rodyklės. Centriniai elementai modelio grafiniame išraiškoje gaubiami vidinio valstybės įženklinto sklaidos kanalų – dalyvavimo, renginių, kasdienės patirties, masinės komunikacijos, švietimo, įgalinančių tiesioginę ir netiesioginę patirtį, itin lemiamą kompetentingų asmenų. Kadangi pripažįstama, kad valstybės vidinės ženklodara labiausiai sietina su vystymo(si) strategija, ji pateikiama kaip kryptį suteikiantis elementas visam ženklodaros procesui, kurio rezultatas – pridėtinę vertę generuojanti įženklinto tapatybė.

8. Siekiant patikrinti ir pritaikyti valstybės vidinės ženklodaros modelį praktiškai buvo pasitelktas Lietuvos Respublikos pavyzdys. Pastebėta, kad valstybės pažangos strategijoje „Lietuva 2030“ numatytos pažangos sritys ir jos siekimo iš esmės atitinka sudarytojo modelio elementus. Taip pat buvo atliktas valstybės vidinių auditorijų laisvųjų asociacijų ir atskirų sričių vertinimo tyrimas. Tyrimo metu išryškėjo pagrindinės pagal išskirtas valstybės suvokimo sritis suskirstytų vidinių auditorijų asociacijos, susijusios su Lietuvos Respublika. Didžioji dalis apklausos respondentų Lietuvos Respubliką suvokia kaip „savo“ „gražią“, „mielą“ ar „brangią“ „Tėvynę“ ar „gimtinę“, kas rodo itin stiprų piliečių identifikavimąsi su valstybe. Be to, pastebėta, jog dažniausiai minėti teigiami atributai kaip „grožis“, „tėvynė“, „gamta“, „meilė“, „laisvė“ yra labiau abstrakčios sąvokos, o neigiami – „skurdas“, „korupcija“, „emigracija“, „vagys“, „bloga valdžia“ – itin susiję su žmonėmis. Teigiamai vidinių auditorijų vertinama aplinka ir fizinės savybės, kultūra ir sportas, paveldas ir istorija, neutraliai – infrastruktūra ir viešosios paslaugos bei verslas, neigiamai – valdymas ir politika. Tyrimo metu taip pat padaryta išvada, jog daugumos respondentų suvokimą apie valstybę daugiausiai lemia asmeninė patirtis, kompetentingi asmenys, žiniasklaida, dalyvavimas ir oficialioji komunikacija. Vykdytų su ženklodara susijusių iniciatyvų apžvalga atskleidė, jog jos menkai atspindi vidinių auditorijų suvokimą apie valstybę, taigi, ir valstybės įženklinto tapatybę.

9. Siekiant pateikti Lietuvos Respublikos vidinio įženklinto gaires taip pat buvo remiamasi vidinių auditorijų suvokimo apie Lietuvos Respubliką tyrimo rezultatais. Jie parodė, jog neigiamiausiai respondentų vertinama sritis yra valdymas, tačiau į šią sritį

kreiptinas didžiausias dėmesys dar ir dėlto, kad tradiciškai valdymo ir politikos srities atstovai imasi su valstybės ženklo darą susijusių veiklų lyderių vaidmens. Vis dėlto, keltinas siekinys visose išskirtose srityse išlaikyti ir gerinti neutralų ir teigiamą sričių vertinimą. Siekiant užtikrinti palankią vidinių auditorijų tiesioginę ir netiesioginę patirtį imantis įženklimo tapatybės ir įvaizdžio įženklimo veiklų būtina skatinti vidinių auditorijų dalyvavimą, stiprinti ryšius masinės komunikacijos priemonėmis, užtikrinti švietimo įtakos panaudojimą. Tikėtina, jog teigiamą įtaką vidiniam valstybės įženklui darytų stipraus identifikavimosi su valstybe bei jos grožio akcentų išryškėjimas. 2012 m. patvirtinta valstybės pažangos strategija „Lietuva 2030“ bene labiausiai su valstybės vidinės ženklo darą besisiejantis oficialus dokumentas, su tam tikromis korekcijomis galintis atlikti kryptį suteikiančio elemento vaidmenį Lietuvos Respublikos vidinės ženklo darą procese. Šio proceso, judančio valstybės pažangos strategijos numatyta kryptimi ir koordinuojamo efektyvios lyderystės, dinaminis rezultatas turėtų būti ryškėjanti ir palanki įženklimo tapatybė, generuojanti pridėtinę vertę – vidinių auditorijų, atstovaujančių skirtingas sritis, pilietiškumą, bendrystę, aktyvumą ir palankaus valstybės suvokimo sklaidą vidaus ir išorės auditorijose.

Literatūros sąrašas

- 1 Aaker, D. A, Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1)
- 2 Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*, New York: Free Press Business
- 3 Aaker, D. A. (1992) "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 Iss: 4, pp.27 - 32
- 4 Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* . 34(August):347-56
- 5 Aaker, D. A. (2001). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- 6 Aaker, D. A. (2004). Levering the corporate brand. *California management review*, 46 (3), p. 6-18
- 7 Aaker, D. A., (2002). *Building strong brands*. New York, NY: The free press
- 8 Ackerman, F. (1997). Consumed it theory: alternative perspectives on economics of consumption. *Journal of Economical Issues*, 31 (31):651-64
- 9 Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behaviour. *Journal of Consumer Research*. 31(June):87-101
- 10 Ahmed, P.K., Rafiq, M. (1993). The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary between Marketing and Human Resource Management. *Journal of Marketing Management*, No. 9(3), p. 219-232.
- 11 Ahmed, P.K., Rafiq, M. (2003). Internal Marketing Issues and Challenges. *European Journal of Marketing*, No. 37(9), p. 1177-1186.
- 12 Ahmed, S., d'Astous, A. (1996). Country of origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 2, 93-115
- 13 Ailawadi K. (2001). The Retail Power-Performance Conundrum: What Have We Learned? *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 3, 299-318
- 14 Ailawadi, K.L., Harlam, B. (2004). An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share . *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 147-165
- 15 Aitken, R., Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 913-933
- 16 Albert, S., Whetten, D. A., (1985). Organizational identity in B.M. Staw and L.L. Cummings (eds.), *Research of Organizational Behaviour*, No. 7, p. 263-295.
- 17 Alcorn, S., Campanello, M., Grossman, D.(2008). The Inside Story. *Marketing Health Services*, pp. 10-16. Retrieved from Business SourcePremier database.
- 18 Allen, D. (2000), *Living the Brand*. *Design Management Journal (Former Series)*, 11: 35–40
- 19 Allen, E., Seaman, Ch. (2007). Likert Scales and Data Analyses. *Quality Progress*, 64-65
- 20 Alt, M., Griggs, S. (1988). Can a brand be cheeky? *Marketing Intelligence and Planning*. 6(4):9-16
- 21 Ambler, T, Barrow S. (1996). The employer brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206
- 22 Ambler, T. (1992), *Need-to-Know-Marketing*, Century Business, London
- 23 Amerikos Rinkodaros Asociacijos (American Marketing Association) žodynas, prieiga per internetą: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx, žiūrėta 2011-09-02
- 24 Amold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*. Addison-Wesley Publications.;
- 25 Analoui, F., Karami, A.(2003). *Strategic Management in Small and Medium Enterprise*. Thomson Learning, UK
- 26 Andersen, P. H., Chao, P. (2003). Country-of-Origin Effects in Global Industrial Sourcing: Toward an Integrated Framework. *Management International Review*, 43 (4), 339-360
- 27 Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), p.5-17
- 28 Anholt, S. (2002). Nation brands: the value of 'provenance' in branding. *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 29 Anholt, S. (2003). *Brand new justice: the upside of global branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- 30 Anholt, S. (2004). Branding places and nations. *Brands and branding*. Editor's foreword for the first issue. *Place branding*. 1(1), p. 4-11
- 31 Anholt, S. (2005a). Nation Brand Index: How Does the World see America? *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 296-304.
- 32 Anholt, S. (2005b). Some important distinctions in place branding, *Place Branding*, 1(2), p. 116-121
- 33 Anholt, S. (2006). Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Branding and public diplomacy*, 2(2), 97-107

- 34 Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan, New York
- 35 Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it?. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4, No. 1, pp.1-6.
- 36 Anholt, S. (2009). The media and national image. *Plane branding and public diplomacy*, 5. p. 169-179.
- 37 Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place branding and public diplomacy*, 6(1), 1-10
- 38 Appleyard, D. (1979). "The environment as a social symbol: within a theory of environmental action and perception," *Journal of the American Planning Association*, vol 2, 1979.
- 39 Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. Boston: Addison-Wesley
- 40 Aronczyk, M. (2008). 'Living the Brand': Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*, 2: 41-65
- 41 Ashworth, G.J., Voogd, H. 1990: *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press
- 42 Ashworth, J.G., Voogd, H. (1994). *Marketing and Place promotion*. In Gold R.J and Ward V.S (eds), *Place promotion: The use of Publicity and Marketing to sell Towns, Regions'* Chrichester Wiley
- 43 Ashworth, J.G., Voogd, H., (1990). *Selling the City: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven.
- 44 Askegaard, S. (2006). Brands as a global ideoscope. In J. E. Schroeder and M. Salzer-Morling (eds), *Brand Culture*, London: Routledge
- 45 Aurand, T. W., Gorchels, L., Bishop, T. (2005). Human resource management's role in internal branding: An opportunity for cross-functional brand message synergy. *Journal of Product and Brand Management*, 14, 163–169
- 46 Avraham, E., Ketter, E.(2008). *Media strategies for marketing places in crisis*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- 47 Azevedo, A. (2009). Are You Proud To Live Here? A Residents Oriented Place Marketing Audit (Attachment, Self-Esteem and Identity). Paper presented at the 38th European Marketing Academy Conference, Nantes, France
- 48 Babbie, E. R. (2010). *The practice of social research*, 10th edn. Belmont, CA: Wadsworth
- 49 Bagdonienė, L., Hopeniene, R. (2006).Cooperation and Partnership as Competitiveness Opportunity: The Case of Lithuanian Tourism Business System. *Social sciences / Socialiniai mokslai*, 4(54), 32-41
- 50 Bakanauskas, A., Gavienas, E. (2012). Vietovės prekės ženklų kūrimo koncepcijų teorinės išvalgos. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*. Issue: 64, p.7-19
- 51 Balmer, J. M. T. (1995). Corporate Branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24-46
- 52 Balmer, J. M. T. , Greyser, S. E. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing*. London: Routledge
- 53 Balmer, J.M., Greyser, S.A. (2006). Corporate marketing: integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, Volume 40, Issue 7-8, pp. 730-741
- 54 Balmer, J.M.T. (2001) "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, Vol.35 No.3 and 4 pp248-91
- 55 Balmer, J.M.T. (2005) "Corporate brand cultures and communities", *Brand Culture*, pp34-49
- 56 Balmer, J.M.T., (2008). Identity based view of the Corporation. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), p. 879-906
- 57 Bansal, H., Irving, G., Taylor, S. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (3), 234–250
- 58 Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99-120
- 59 Barney, J.B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27, 643-650
- 60 Barrett, M. (2000). *The development of National Identity in Childhood and Adolescence*. Inaugural lecture, Univeristy of Surrey
- 61 Baruch, Y. (2004). Transforming careers: From linear to multidirectional career paths. *Career Development International*, 9, 58–73
- 62 Batora,J. (2005). Does the European Union transform the institution of diplomacy? *Journal of European Public Diplomacy*, 12(1), 44-46;
- 63 Baumgarth, C. (2010). Living the brand: Brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44, 653–671
- 64 Baumgarth, C., Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting. *Industrial*

- 65 Baxter, J., Kerr, G. (2010). The meaning and measurement of place identity and place image. Marketing Discipline School of Management and Marketing, Faculty of Commerce, University of Wollongong, NSW, Australia
- 66 Beatty, S. E., Kahle, L. R. (1988). Alternative Hierarchies of the Attitude–Behaviour Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit. *Journal of Academy of Marketing Science* 16 (2), 1–10
- 67 Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P. (1988). The Involvement–Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research* 16 (2), 149–167
- 68 Belro, D.K., (1960). *The process of communication:an introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston
- 69 Bendaraviciene, R., Krikstolaitis, R.,Turauskas, L. (2013). EXPLORING EMPLOYER BRANDING TO ENHANCE DISTINCTIVENESS IN HIGHER EDUCATION. *European Scientific Journal*, 9(19).
- 70 Bennett, P. D. (1988), *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago: The American Marketing Association, p. 18
- 71 Bennett, R., Savani, S. (2003). The rebranding of city places: an international comparative investigation. *International Public Management Review*, 4 (2) , pp. 70–87
- 72 Bently, L., Davis, J. and Ginsburg, J. (eds) (2008) *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*. Cambridge: Cambridge University Press
- 73 Berelson, B. (1952) *Democratic Theory and Public Opinion*. *The Public Opinion Quarterly* Vol. 16, No. 3
- 74 Berlyno Muziejų sala (Museumsinsel Berlin), prieiga per internetą: // <http://www.museumsinsel-berlin.de/>, žiūrėta 2011-06-05
- 75 Bernays, E.L. (1945). Attitude Pols - Servants or masters? *Public Opinion Quarterly*, 9(3), 264-268
- 76 Bernoff, J., Li, Ch. (2008) *Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web*. *MIT Sloan Management Review*, 49(3), 35-42
- 77 Berry, L. (1981). The Employee as Customer. *Journal of Retail Banking Services*, No. 3(25), p. 25-28.
- 78 Berthon, P., Hulbert, J. M., Pitt, L. F. (1999). Brand management prognostications. *Sloa Manage Rev*, 40 (2), pp. 53–65
- 79 Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67, April, 76-88
- 80 Birnbaum, M. H. (2004). Human research and data collection via the Internet. *Annual Review of Psychology*, 55, 803-832
- 81 Blake, K. S. (1999). Peaks of Identity in Colorado's San Juan Mountains. *Journal of Cultural Geography*, 18(2): 29-55
- 82 Blake, K. S. (2002). Colorado Fourteeners and the Nature of Place Identity. *The Geographical Review*, 92(2): 155-179
- 83 Bolton, R.M., (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17 (1) 45-65
- 84 Bondy, J.A., Murty, U.S.R. (2008), *Graph Theory*, Springer
- 85 Borden, N. (1964) *The Concept of the Marketing Mix*. *Science n Marketing*. New York: Wiley
- 86 Boulding, K.E. (1956). General Systems Theory—The Skeleton of Science, *Management Science*, 2 (3), 197-208
- 87 Bradley, A., Hall, T. and Harrison, M. (2002), “Selling cities: promoting new images for meetings tourism”, *Cities*, Vol. 19, No. 1, pp. 61-70.
- 88 Braun, E. (2008) *City Marketing: Towards an Integrated Approach*, ERIM PhD Series in Research and Management, 142, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam
- 89 Braun, K., Schultz, S. (2010) "... a certain amount of engineering involved": Constructing the public in participatory governance arrangements. *Public Unverstanding of Science*, 19(4), 403-419
- 90 Bryman, A (2001) *Social research methods* Oxford University Press: Oxford, 540pp
- 91 Bryman, A. (2001). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press
- 92 Brodie, M. (1984). On the development of the data models. In M. Brodie, J. Mylopoulos, J. Schmidt (Ed.), *On Conceptual Modelling*. New York: Springer-Verlag, 19-47
- 93 Brown, E. (2005). College, social capital, and charitable giving. In A. Brooks (Ed.), *Gifts of time and money in America's communities* (pp. 185-204). Lanham, MD: Rowman & Littlefield
- 94 Brown, G. (1992). *People, Brands and Advertising*, Millward Brown International, New York, NY.
- 95 Brown, J., Broderick, A.J., Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualising the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20
- 96 Brown, S., Fisk, R., BITNER, M. (1994). The Development and Emergence of Services Marketing Thought. *International Journal of Service Industry Management*. 1, 21–48

- 97 Bruhn, M., Grund, M. A. (2000). Theory, Development and Implementation of National Customer Satisfaction Indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *Total Quality Management*, 11, 7, 1017-1028
- 98 Bughin, J., Chui, M., Johnson, B. (2008). The next step in open innovation. *The McKinsey Quarterly*, 4, 112-122
- 99 Buncle, T. (2006). Re-imagining the place as animate: how a 'sense of place' can create a competitive edge that transcends all economic and cultural sectors. *Proceedings of the Contemporary Issues in Retail Marketing Conference, Destinations and Locations: Exploring the Multiple Identities of Place*, Manchester Metropolitan University
- 100 Burmann, C., Benz, M.-J., Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(4), p. 390-397
- 101 Burmann, C., Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *The Journal of Brand Management*, 12(4), p. 279-300
- 102 Burnham, T.A., Frels, J. K., Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31(2), 109-126
- 103 Cabral, L. M. (2000). Stretching firm and brand reputation. *RAND Journal of Economics*, 658-673.
- 104 Cai, L.A. (2002). Cooperative branding for rural destination. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742
- 105 Cayla, J., Eckhardt, G. (2008). Asian Brands and the Shaping of a Transnational Imagined Community. *Journal of Consumer Research* 35: 216-30.
- 106 Calder, B.J. (1977). Focus groups and the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, pp. 353-64.
- 107 Calhoun, Craig (1994) Social theory and the politics of identity. In: Calhoun, Craig, (ed.) *Social theory and the politics of identity*. Blackwell, Oxford, UK, pp. 9-36
- 108 Capon, N., Berthon, P., Hulbert, J. M., Pitt, L. F. (2001). Brand custodianship: A new primer for senior managers. *European Management Journal*; 19(3), 215-227
- 109 Carley, K. M. (1997). Extracting TeamMental Models Through Textual Analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 18: 533-538
- 110 Carmichael, B. (2008). From despotism to destination. Can a troubled nation be rebranded. *Print*, 62(1), 72-75
- 111 Carpenter, G., Lehman, D. R. (1985). A model of marketing mix, brand switching and competition. *Journal of Marketing Research* , 22:407-38
- 112 Carrol, J.D., Green, P.E. (1997). Psychometric methods in marketing research: Part 2, multidimensional scaling. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 193-204.
- 113 Carter, S. L. (1990). The Trouble with Trademark. *The Yale Law Journal*, 99, 759-800
- 114 Castells, M. (2004). *The power of Identity*, 2nd Edition. Oxford: Blackwell Publishing
- 115 Cervino, J., Sanchez, J., Cubillo, J. M. (2005). Made in effect, competitive marketing strategy and brand performance: an empirical analysis for Spanish brands. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 237-243.
- 116 Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure* (Vol. 4). Cambridge, MA: MIT press.
- 117 Chandler, D. (2001). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge;
- 118 Chapman, R. G. (1993). Brand Performance Comparatives . *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 2 Iss: 1, pp.42 – 50
- 119 Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65 (2), 81
- 120 Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2002). Product Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management* 10 (1), 33-58
- 121 Cheng, L.K.P., Taylor, J.L. (2007). Branding of former soviet cities: the case of Almaty. *The ICAFI University Journal of Brand Management*, Vol. IV No. 4, pp. 7-13
- 122 Chitica Insights (2010). The Value of Google Result Positioning. *Peržiūra per internetą: <http://insights.chitika.com/2010/the-value-of-google-result-positioning/>, žiūrėta 2012-09-04*
- 123 Cho, Y., Fesenmaier, D. R. (2001). A new paradigm for tourism and electronic commerce: Experience marketing using the virtual tour. *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformation*, 351-370.
- 124 Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-Internet era. *Marketing Theory*, Vol. 9, No. 1, pp.141-144.
- 125 Chui, M., Miller, A., Roberts, R. P. (2009). Six ways to make Web 2.0 work. *McKinsey Quarterly*, 1, 2-7.
- 126 Cleasby R., Vigfusson G., (1874) *An Icelandic-English Dictionary*. Prieiga per internetą: http://lexicon.ff.cuni.cz/html/oi_cleasbyvigfusson/b0076.html, žiūrėta 2011-06-05
- 127 Collins English Dictionary (2003). *Complete and Unabridged 6th Edition*. New York: Harper Collins

- 128 Colomb, C., Kalandides, A. (2010). The 'Be Berlin' campaign: old wine in new bottles or innovative form of participatory place branding? In: Ashworth, GJ and Kavaratzis, M, (eds.) Towards effective place brand management. Branding European cities and regions. (173 - 190). Edward Elgar: Cheltenham
- 129 Corley, K. G., Gioia D. A. (2004). Identity Ambiguity and Change in the Wake of a Corporate Spin-Off. *Administrative Science Quarterly*, No. 49, p. 173-208.
- 130 Crainer, S. (1995). The real power of brands: Making brands work for competitive advantage.
- 131 Cuhls, K. (2003). From forecasting to foresight processes—new participative foresight activities in Germany. *Journal of forecasting*, 22(2-3), 93-111.
- 132 Curtis, J. (2001). Branding a state: The evolution of Brand Oregon. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 75-81.
- 133 Cutlip S. M. (1990). Lithuania's First Independence Battle: A PR Footnote. *Public Relations Review*. 16(4):12-16.
- 134 Časas, R., Urbonavičius, S. (2007). Vartotojų lojalumas prekės ženklo kilmės šaliai, iš. *Ekonomika ir vadyba: tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga*.
- 135 d'Astous, A., Ahmed, S. A. (1999). The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, 16(2), 108-126.
- 136 Dagyte, I., Zykas, A. (2008). Country Branding: Qualitatively New Shifts in Country Image Communication. *Sociologija. Mintis ir Veiksmas*, 3, 58-70
- 137 Dalkey, N., Helmer, O. (1963). An Experimental Application of the Delphi Method to the use of experts. *Management Science*, 9(3), Apr 1963, pp 458-467
- 138 Damasio, A. (1994). *Descartes error: Emotion, reason and the human brain*. New York: Grosset/Putnam.
- 139 Davies, G., Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, Volume 5, Issue 2-3, pp. 144-158
- 140 De Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A., Morgan, N. (2009). Moving Milan towards Expo 2015: designing culture into a city brand. *Journal of Place Management and Development*, 2, 1, 8-22
- 141 de Chernatony L., (2001) Succeeding with brands on the internet. *Journal of Brand Management*, Vol 8, No 3, pp 268-274
- 142 de Chernatony L., Cottam S. (2006) Internal factors driving successful financial services brands. Paper presented at European Marketing Academy Conference, Athens
- 143 de Chernatony L., Cristodoulides G. (2004) Taking the brand promise online : challenges and opportunities. *Interactive Marketing*, Vol.5, No.3, pp.238-251
- 144 de Chernatony L., Dall'Olmo Riley F. (1998) Defining "brand" : beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, Vol.14, No.5, pp.417-443
- 145 de Chernatony L., Harris F. (2000) Developing corporate brands through considering internal and external stakeholders. *Corporate Reputation Review* Vol 3, No 3, pp 268-274
- 146 de Chernatony L., Harris F., Dall'Olmo Riley F. (2000) Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, Vol 34, No. 1-2 pp 39-56
- 147 de Chernatony, L. (1997), Integrated brand building using brand taxonomies, *Journal of Product and Brand Management*, 6(1):56-63
- 148 de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- 149 de Chernatony, L. (2002) Would a brand smell any sweeter by a corporate name? *Corporate Reputation Review*, 5(2/3):114-132
- 150 de Chernatony, L. (2009). Towards the Holly Grail of Defining "Brand". *Marketing Theory*, 9(1).
- 151 de Chernatony, L., Cottam, S. (2008). Interactions between organizational cultures and corporate brands. *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), p.13-24
- 152 de Chernatony, L., McDonald, M. (1992), *Creating Powerful Brands*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- 153 de Chernatony, L., McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer. Service and Industrial*.
- 154 De Grazia, V. (2005). *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*. - Cambridge, Mass: Belknap Press.
- 155 Del Mar, A. (2004). *A history of money in ancient countries from the earliest times to the present*. Whitefish: Kessinger Publishing.
- 156 Devasagayam, P. R., Buff, C. L., Aurand, T. W., Judson, K. M. (2010). Building brand community membership within organizations: A viable internal branding alternative? *The Journal of Product and Brand Management*, 19, 210-217
- 157 Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. and Ferrell, O. (1997). *Marketing concepts and strategies*, Boston: Houghton Mifflin Company
- 158 Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- 159 Dinnie, K. (Ed.). (2010). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.

- 160 Doyle, P. (1994), *Marketing Management and Strategy*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, p.: 159-65.
- 161 Dooley, G., Bowie, D. (2005). Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. *Journal of Place Branding*, 1, 4, 402-419.
- 162 Dowling G. (1986). *Managing Your Corporate Images*. *Industrial Marketing Management*. T. 15
- 163 Dowling, D. G. (2004). Corporate Reputations: Should you compete on yours?. *California Management Review*, Vol. 46 No. 3, pp. 19-36
- 164 Duan, Y., Cruz, C. (2011). Semantics Computation: A Problem Solving Perspective. *IJIMT*, 2(6), 490-499.
- 165 Dugree, J. F. (1988). Understanding brand personality. *Journal of Consumer Marketing*. 5(3):21-6
- 166 Duncan, T. (2002). *Integrated Marketing Communication: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill
- 167 Dunmore, M. (2002). *Inside-out Marketing: How to Create an Internal Marketing Strategy*. London: Kogan Page.
- 168 Ebert, C. (2005). Identitätsorientiertes Stadtmarketing. in Meffert, H., Burman, C., Koers, M. (Eds), *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und Praktische Umsetzung*, 2nd ed., Gabler, Wiesbaden, p. 563-587
- 169 eBizMBA (2012). Top 15 Most Popular Social Networking Sites. Prieiga per internetą: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>, žiūrėta 2012-09-04
- 170 eBizMBA (2012). Top 15 Most Popular Web 2.0 Websites. Prieiga per internetą: <http://www.ebizmba.com/articles/web-2.0-websites>, žiūrėta 2012-09-04
- 171 Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2 No. 2, pp. 2-12
- 172 Edinger, E.F. (1992). *Ego and Archetype*, Boston: Shambhala Publications
- 173 Einwiller, S., Will, M. (2002). Towards an integrated approach to corporate branding – An empirical study. *Corporate Communications*, 7, 100-9
- 174 Eisenhardt, K. M., Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic management journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- 175 Ellison, G., Fudenberg, D. (1995). Word-of-mouth communication and social learning. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(1), p. 93-125.
- 176 Ennew, C. T., Banerjee, A. K., Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- 177 Erdem, T., Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- 178 Esser, H. (1987). Locale Identifikation im Ruhrgebiet. *Informationen zur Raumentwicklung*, 3, 109-118
- 179 Evans-Pritchard, D. (1989). How “they” see “us”: Native American images of tourists. *Annals of Tourism Research*, 16(1), 89-105.
- 180 Ewen, S. (1996). *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books
- 181 Experian Hitwise US, (2012). Search Engine Trends. Prieiga per internetą: <http://www.experian.com/hitwise/online-trends-search-engine.html>, žiūrėta 2012-09-04
- 182 Fan, Y. (2006). Branding the Nation: what is being branded?. *Journal of Vocation Marketing*, Vol. 12, No. 1, p. 5-14
- 183 Fan, Y. (2009). Branding the Nation: towards a better understanding. - Working paper, Brunel University, Brunel Business School.
- 184 Faurholt Csaba, F. Bengtsson, A. (2006). Rethinking Identity in Brand Management. in J. E. Schroeder and M. Salzer-Mörling (eds) *Brand Culture*, pp. 118-35, London: Routledge
- 185 Fazio, R.H., Olson, M.A. (2003). Implicit measures in social cognition research: their meaning and use. *Annual Review of Psychology*, Vol. 54, pp. 297-327
- 186 Finet, A. (1973). *Le code de Hammurapi* (Vol. 6). Éditions du Cerf.
- 187 Fisk, P. (2006). *Marketing Genius*. Windsor: Capstone Publishing Limited
- 188 Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1(2), 205-214.
- 189 Foreman, S.K., Mooney, A.H. (1995). *Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application*. *Journal of Marketing Management*, No.11 (8), p. 755-768.
- 190 Fournier, S. (1995). Toward the Development of Relationship Theory at the Level of the Product and Brand, *Advances in Consumer Research*, Volume XXII, eds. F. Kardes and M. Suajan, Provo, UT: Association for Consumer Research, 661-662
- 191 Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 24(4):343-73
- 192 Freire, J.R. (2009). Local People, a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, Vol. 16, No. 7, p. 420-438

- 193 Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research* 5 (4), 333–344
- 194 Fullerton, G. (2005a). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 22 (2), 97–110
- 195 Fullerton, G. (2005b). The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services* 12 (2), 99–111
- 196 Fung, A., Wright, E. O., Abers, R. N., Baiocchi, G. (2003). *Deepening Democracy: Institutional Innovations in Empowered Participatory Governance*. London: Verso
- 197 Future Brands (2012). Country Brand Inex 2012-13. Prieiga per internetą: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf , žiūrėta 2013-05-01
- 198 Gay K., Whittington Ch. (2002). *Body marks– tattooing, piercing, and scarification*. Brookfield: Twenty-First Century Books.
- 199 Garbarino, E., Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.
- 200 Gardner, B. B., Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- 201 Garsten, C., Hasselstrom, A., (2004). Homo mercans and the fashioning of markets. In C. Garsten and M. L. Montoya (eds) *Market Metters: Exploring Cultural Processes in the Global Marketplace*, New York: Palgrave Macmillan
- 202 Gellner, E. (1983). *Nations and nationalism. New perspectives on the past*. Oxford: Blackwell Publishing
- 203 Gerdner, H.J., Martin, M.A., (2007). Analyzing Ordinal Scales in Studies of Virtual Environments: Likert or Lump It! *Presence Quarterly*, Vol. 16, No. 4, 439-446
- 204 Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- 205 Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77.
- 206 Gillen, P. (2007). *The New Influencers*, Sanger: Word Daner Press
- 207 Gilmore, A., Carson, D. (1995). *Managing and Marketing to Internal Customers. Understanding Services Management*. Chichester: John Wiley and Sons
- 208 Gilmore, F. (2002). Branding for success. In Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds). *Destination Branding: Creating the unique Destination Proposition*. 57-65
- 209 Gioia, D.A. (2000). Organizational Identity, Image and Adaptive Instability. *Academy of Management Review*, 25(1);
- 210 Gioia, D.A., Schultz, M., Corley, K.G. (2000). Organizational Identity, Image and Adaptive Instability, *Academy of Management Review*, No. 25(1), p. 63-81.
- 211 Girard, M. (1999). States, diplomacy and image making: What is new? Reflection on current British and French experiences. Paper presented to conference in Image, State and International Relations, London School of Economics, 24-June-1999
- 212 Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4 – 5, pp. 262 – 280
- 213 Gold, J. R., Ward, S. V. (1994). *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. London: Belhaven Press
- 214 Goodchild, P. (2009). *Theology of money*. Durham: Duke University Press.
- 215 Goodyear, M. (1993). Reviewing the concept of brands and branding. *Marketing Research Today*, 21(2):75-9
- 216 Goodwin, C. (1994). Professional vision. *American anthropologist*, 96(3), 606-633.
- 217 Grabow, B., Hollbach-Grömig, B., Birk, F. (2006). City Marketing - Current Developments An Overview. In F. Birk, B. Grabow & B. Hollbach-Grömig (Eds.), *Stadtmarketing - Status quo und Perspektiven* (pp. 19-34). Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik
- 218 Grace, D., King, C. (2008). Internal branding: Exploring the employee's perspective. *Brand Management*, Volume 15, Issue 5, pp. 358-372
- 219 Grewal, R., Cline, T.W., Davies, A. (2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), p. 187-197.
- 220 Grof, A. (2001). Communication in the Creation of Corporate Values, *Corporate Communications: An International Journal*, No. 6(4), p. 193-198.
- 221 Gronroos, C. (1981). *Internal Marketing – an Integral Part of Marketing Theory. Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.
- 222 Gronroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service sector*. Massachusetts: Marketing Science Institute

- 223 Gronroos, C. (1994). Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management* 10(5):347-60
- 224 Gronroos, C. (2002). *Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: John Wiley and Sons
- 225 Groww, M., Brown, G. (2006). Tourism experiences in lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research* 59, 696–700
- 226 Grunert, K.G. Grunert, S.C. (2005). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 209-26
- 227 Gudauskas, R. (1997). Valstybės informacijos strategijos Lietuvos įvaizdžio kūrimo srityje metmenys. *Informacijos mokslai*, 6(1)
- 228 Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1, No. 3, p. 283-298
- 229 Gupta, S. (2012). Branding internal customers in aviation sector: a case study of indigo airlines. *Radix international journal of Reserch in social science*. Volume 1, Issue 11 (November 2012) ISSN: 2250 – 3994. P 8-15
- 230 Gutman, J.A. (1982). Means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 1, pp. 60-72
- 231 Hall, C. M. (1999). Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3-4), 274-289.
- 232 Hall, C. M. (2008). Service scapes, Design scapes, Branding, and The Creation of Place-Identity: South of Litchfield, Christchurch. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25, No. 3-4, 233-250
- 233 Hall, C.M. (2004). Sports tourism and urban regeneration’, in B. Ritchie & D. Adair (eds) *Sports Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*. Clevedon: Channelview Publications, 192–206
- 234 Hammond, K. R. (1990). Functionalism and illusionism: can integration be usefully achieved? In R. M. Hogarth (Ed.), *Insights to decision making: a tribute to Hillel J. Einhorn*, Chicago: University of Chicago Press
- 235 Hankinson, G. (2001). Location branding: a study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 127-42
- 236 Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 2, 109-121
- 237 Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19, 1, 24-32
- 238 Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of brand management*, 14(3), p. 6-14
- 239 Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 97-115.
- 240 Hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, No. 4, p. 300-315
- 241 Hanna, S., Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4 , No. 1, p. 61 -75
- 242 Hannigan, J. (2003). Symposium on Branding, the Entertainment Economy and Urban Place Building: Introduction, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 27, No. 2, pp.352-360
- 243 Harquail, C. V. (2007). Practice and identity. *Organizational identity in practice*, 135.
- 244 Harris, F., de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of marketing*, 35(3/4), 441-456.
- 245 Harrison, A.G., Treagust, D.F. (2000). A typology of school science models. *International Journal of Science Education*, 22(9), 1011-1026
- 246 Harrison, T. S. (1994). Mapping customer segments for personal financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 12(8), 17-25.
- 247 Hart, S., Murphy, J. (1998). *Brands: The New Wealth Creators*, Basingstoke: Macmillan Business
- 248 Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation of urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler* 71B: 3–17
- 249 Hatch, M. J., Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*. 31 (5-6): 356-65
- 250 Hatch, M. J., Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, February 129-34
- 251 Hatch, M. J., Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- 252 Hatch, M. J., Schultz, M. (2009). Of bricks and brands. From corporate to enterprise branding. *Organizational Dynamics* 38 (2): 117–130

- 253 Hatch, M. J., Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604.
- 254 Hauben, T., M. Vermeulen, V. Patteeuw (2002). *City Branding: Image Building and Building Images*. Rotterdam: NAI Uitgevers
- 255 Heding, T., Knudtzen, Ch. F., Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, theory and practice*. London: Routledge
- 256 Helbrecht, I. (2005). Geographisches Kapital – Das Fundament der kreativen Metropolis. In Kujath, HJ (Eds), *Knoten im Netz. Zur neuen Rolle der Metropolregionen in der Dienstleistungswirtschaft und Wissensökonomie*, LIT-Verlag, Münster, pp.121-56
- 257 Helmer, O. (1967). *Analysis of the Future: The Delphi Method*. - Working paper, The RAND Corporation, Santa Monica.
- 258 Henderson, G., Iacobucci, D., Calder, B.J. (2002). Using network analysis to understand brands. *Advances in Consumer Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 397-405
- 259 Henriksen, T. H. (2005). *Dividing Our Enemies*. Joint Special Aoperations Univ. Hurlburt Field FL, No. JSOU-R-05-5
- 260 Herr, P.M., Kardes, J.K. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4). p. 454-462.
- 261 Herstein, R., Jaffe, E.D. (2008). The children's city — The transition from a negative to a positive city image. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4, No. 1, p. 76-84
- 262 Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. In P. Bliss (Ed.), *Marketing and the Behavioral Sciences*. Boston: Allyn & Bacon
- 263 Heskett, J. L., Sasser, W. E., Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain*. New York: Free Press
- 264 Heskett, J. L., Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard business review*, 72(2), 164-174.
- 265 Hess, J., Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- 266 Hildreth, J. (2010). Place branding: A view at arm's length. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, No. 1, p. 27-35
- 267 Hirschman, E. C. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. *Journal of marketing Research*, 237-249.
- 268 Hmelo-Silver, C. E., Pfeffer, M. G. (2004). Comparing expert and novice understanding of a complex system from the perspective of structures, behaviors, and functions. *Cognitive Science*, 28(1), 127-138.
- 269 Hoffman, D. L., Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
- 270 Hoffman, D.L. (2000), 'The Revolution will not Be Televised: Introduction to the Special Issue on Marketing Science and the Internet'. *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 1-3.
- 271 Holbrook, M. (1996). On Eschatology, Onanist Scatology Or Honest Catology? In: Brown, S., Bell, J. and Carson, D. (Eds.), *Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology and the Illusion of the End*, Routledge, London
- 272 Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- 273 Holsti, O.R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley
- 274 Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston MA: Harvard Business School Press
- 275 Holt, D.B. (2002). Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(June)
- 276 Hospers, G.-J. (2003). Creative Cities in Europe: Urban Competitiveness in the Knowledge Economy. *Intereconomics*, September/October, 260-269
- 277 Houghton, J.P., Stevens, A. (2011). City branding and stakeholder engagement. *City branding: Theory and Cases*, 45-53
- 278 Hsieh, M. H. (2002). Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: a cross-national study. *Journal of International Marketing*, 46-67.
- 279 Hsieh, M. H., Lindridge, A. (2005). Universal appeals with local specifications. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 14-28.
- 280 Hsieh, M. H., Pan, S. L., Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- 281 Hu, Y., Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- 282 Hubbard, P., Hall, T. (1998). The entrepreneurial city and the 'new urban politics'. In: Hall, T., Hubbard,

- P. (Eds.) *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. John Wiley and Sons, Chichester, pp. 1-26
- 283 Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel research*, 13(3), 1-7.
- 284 Ind, N. (2003). *Living the brand: How to transform every member of your organization into a brand champion*. 3 ed. London: Kogan Page Limited
- 285 Ind, N. (2007). *Beyond Branding: How the new values of transparency and integrity are changing the world of brands*. London: Kogan Page Limited
- 286 Ind, N., Bjerke, R. (2007). *Building Governance: A participatory approach to the brand building process*. Chichester: John Wiley and Sons
- 287 Insch, A., Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development* Vol. 1, No. 2, p. 138-149
- 288 Insch, A., Florek, M. (2010). Place satisfaction of city residents: Findings and implications for city branding / In *Towards Effective Place Brand Management – Branding European Cities and Regions*, ed. G.J. Ashworth and M. Kavaratzis, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, p. 191–204.
- 289 Investuok Lietuvoje, prieiga per internetą: // <http://www.investlithuania.com/lt/infocentras/biblioteka/logotipas>, žiūrėta 2011-06-05
- 290 Jacobs, R. (2003). Turn employees into brand ambassadors. *ABA Bank Marketing*, 35, 23–26
- 291 Jacquet, P., Pisani-Ferry, J., Tubiana, L. (2002). *Gouvernance mondiale: Rapport de Synthèse*. Paris: Conseil d'Analyse Economique, La Documentation Francaise
- 292 Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D. (2001). *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. - Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- 293 Jaworski, A., Lawson, S. (2005). Discourses of Polish agritourism: Global, local, pragmatic. *Discourse, communication and tourism*, 123-49.
- 294 Ji, M. F. (2002). Children's Relationships with Brands: True Love or One Night Stand? *Psychology and Marketing* 19 (4), 369–387
- 295 Kay, J. (1993). *Foundation of Corporate Success*. Oxford University Press, Oxford
- 296 Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*, London: Kogan Page
- 297 Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page
- 298 Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex;
- 299 Kates, S. M. (2000). Out of the Closet and Out on the Street!: Gay Men and their Brand Relationships. *Psychology and Marketing* 17 (6), 493–513
- 300 Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1 No. 1, pp. 58-73
- 301 Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, Vol. 5, p.329-342
- 302 Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. - PhD diss., Rijksuniversiteit Groningen, Groningen.
- 303 Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 1, 26-37
- 304 Kavaratzis, M. (2010). Is Corporate Branding Relevant to Places? / In *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, Cheltenham, ed. Ashworth, G.J., Kavaratzis, M. - Northampton: Edward Elgar, p. 36-48
- 305 Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5, No. 1, p. 7-19
- 306 Kavaratzis, M. Ashworth, G.J., (2010). Place Branding: Where Do We Stand?, in Ashworth GJ and M Kavaratzis (eds), *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions and Regions*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar, pp. 1-14
- 307 Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, p. 506-514
- 308 Keinys, S., Bilkis, L., Paulauskas, J., Vitkauskas, V. (2011). *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas: šeštas (trečias elektroninis) leidimas. Kompaktinė plokštelė – Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2006; internetinė versija, 2011. – <http://dz.lki.lt>*
- 309 Keller, K. L. (1992). Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California management review*, 41(3), p. 102-124.
- 310 Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1).
- 311 Keller, K. L. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, Vol. 78, pp. 147-57.
- 312 Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall

- 313 Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25, 6, 740-759
- 314 Kemming, J. D. (2009). Nation Brand Management in Political Contexts: Public Diplomacy for Turkey's EU Accession. - PhD diss., Justus-Liebig-Universität, Gießen.
- 315 Kennedy, S. H. (1977). Nurturing Corporate images. *European Journal of Marketing*, 1(3):119-64
- 316 Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *The Journal of Brand Management*, 13(4-5), 4-5.
- 317 Kerr, G., Johnson, S. (2005). A review of a brand management strategy for a small town – lessons learnt!. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1 No. 4, p. 373-87
- 318 Kerr, R., Wood, N. (2004). *Science and Civilisation in China*, 5(XII): Ceramic Technology. Cambridge University Press
- 319 Khan M.B. (2009). Internal Branding: Aligning human capital strategy with brand strategy. *Journal of Brand Management*, Volume 6, Issue 2, pp. 22-36
- 320 Kim, C. K., Chung, J. Y. (1997). Brand popularity, country image and market share: an empirical study. *Journal of International Business Studies*, 361-386.
- 321 Kim, P. (1990). A perspective on brands. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 63-67.
- 322 King, C., Grace, D. (2012). Examining the antecedents of positive employee brand-related attitudes and behaviors. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 469-488.
- 323 Kinner, T., Bernhardt, K. (1986), *Principles of Marketing*, 2nd ed., Glenview: Scott Foresman, p. 299
- 324 Knapp, D., Sherwin, G. (2005). *Destination BrandScience*. Washington, DC: Destination Marketing Association International
- 325 Knox, S., Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37, 7/8, 998-1016
- 326 Knox, S., Freeman, C. (2006). Measuring and managing employer brand image in the service industry. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 695-716.
- 327 Koehn, N.F. (2001) *Brand New: How Entrepreneurs Earned Consumers' Trust from Wedgewood to Dell*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- 328 Konceptuali idėja: Lietuva – draši šalis // Lietuvos rytas. 2008-01-25. Prieiga per internetą: <http://www.lrytas.lt/-12012753011200475766-konceptuali-id%C4%97ja-lietuva-dr%C4%85si-%C5%A1alis.htm>, žiūrėta: 2011-06-05
- 329 Косиков Г. (1994). Ролан Барт - семиолог, литературовед. Барт, 11
- 330 Kosslyn S. M. (1980). *Image and mind*. Cambridge (MA): Harvard University Press
- 331 Kotler, P. (2004). Opinion pieces: Where is place branding heading. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1, No. 1, p. 12 -35
- 332 Kotler, P. (1988), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, NJ
- 333 Kotler, P. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, April, pp. 249-261.
- 334 Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. H. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education Ltd
- 335 Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 4-5, 249-261
- 336 Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press
- 337 Kotler, P., Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, January, 10-15.
- 338 Kraut, R., Olson, J., Banaji, M., Bruckman, A., Cohen, J., Couper, M. (2004). Psychological Research Online: Report of Board of Scientific Affairs' Advisory Group on the Conduct of Research on the Internet. *American Psychologist*, Vol. 59, No. 2, p. 105-117
- 339 Kreitner, R. (1995). *Management*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company
- 340 Krippendorff, K., 1980. *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. The Sage Commtext Series, Sage Publications Ltd., London.
- 341 Kuvykaite, R., Kerbelyte, I. (2008). Critical success factors for country branding. *Economics & Management*, 2008:13, 281-291
- 342 Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P., Halkoaho, J. (2006). Measuring image of a city: a qualitative approach with case example. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 2, No. 3, p. 210-19
- 343 Labanauskaitė, D. (2007). Miesto patrauklumo turizmui stiprinimas globalioje turizmo rinkoje. KTU, Tarptautinė mokslinė konferencija „Ekonomika ir vadyba“. Kaunas

- 344 Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- 345 Lampert, S. I., Jaffe, E. D. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61-78.
- 346 Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In: L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Row, pp. 37-51
- 347 Lasswell, H. D., Leites, N. (1949). *Language of Politics*. Studies in Quantitative Semantics.
- 348 Lavie, D. (2006). The competitive advantage of interconnected firms: An extension of the resource-based view. *Academy of management review*, 31(3), 638-658.
- 349 Lebedenko, V. (2008). Country case insight - Russia / In *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, ed. K. Dinnie. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 350 LeDoux, J. (1997). *The emotional brain*. New York: Weidenfeld
- 351 Lee, C., Lee, K., Pennings, J. M. (2001). Internal capabilities, external networks, and performance: a study on technology-based ventures. *Strategic management journal*, 22(6-7), 615-640.
- 352 Lee, D. (2010). 2010 Nation Brand Dual Octagon. - Samsung Economic Research Institute report 2010.
- 353 Lee, D., Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: a categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-41.
- 354 Lee, H., Jain, D. (2009). Dubai's brand assessment success and failure in brand management—Part 1. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), 234-246.
- 355 Leonard, M. (2002). Diplomacy by other means. *Foreign Policy*, 48-56.
- 356 Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberger, D. (2001). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. Cambridge, MA: Perseus Publishing
- 357 Levitt, T. (1962), *Innovation in Marketing*, McGraw-Hill, edition by Pan Books, London, pp. 74-5.
- 358 Lewis-Beck, M. S., Nadeau, R., Bélanger, E. (2004). General election forecasts in the United Kingdom: a political economy model. *Electoral Studies*, 23(2), 279-290.
- 359 Libbie, R., Blashfield, R. K. (1978). Performance of a comolite as a function of the number of judges. *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 21, p. 121-129.
- 360 Lietuva - Baltijos širdis. Prieiga per internetą: http://www.baltijosirdis.lt/lt/apie_vsi_lietuva_baltijos_sirdis/, žiūrėta 2011-06-05
- 361 Lietuvos kvapas. Prieiga per internetą: <http://www.lietuvoskvapas.lt/lt/kvapap/>, žiūrėta 2012-09-04
- 362 Lietuvos pažangos strategija "Lietuva 2030", prieiga per internetą: <http://www.lietuva2030.lt/images/stories/2030.pdf>, žiūrėta 2013-06-04
- 363 Lietuvos prekės ženklo naudojimo aprašas, prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/upload/LT-logo/LT-naudojimo-aprasas.pdf>, žiūrėta 2013-05-10
- 364 Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (1996). Valstybės žinios, 1996-10-02, Nr. 92-2147
- 365 Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas Nr. XI-2015 (2012-05-15 d.) Dėl Valstybės pažangos strategijos "Lietuvos pažangos strategija "Lietuva 2030" patvirtinimo Valstybės žinios, 2012-05-30, Nr. 61-3050
- 366 Lietuvos Respublikos Vyriausybės patvirtintas Lietuvos pristatymo užsienyje komunikacijos vadovas, prieiga per internetą: <http://www.lrv.lt/lt/veikla/lietuvos-komunikacijos-vadovas/>, žiūrėta 2013-06-11
- 367 Lietuvos Statistikos departamentas (2013). Gyventojų populiacija miestuose, prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=a5061af3-73ab-4c50-9c8f-9f18f447ebc4>, žiūrėta 2013-03-01
- 368 Lietuvos Tūkstantmečio minėjimo direkcija, prieiga per internetą: // <http://www.lietuvai1000.lt/zenklas.htm>, žiūrėta 2011-06-05
- 369 Liljander, V. (2000). Importance of Internal Relationship Marketing for External Relationship Success., *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention.*, Berlin: Springer Verlag
- 370 Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. Massachusetts: Free Press
- 371 Lings, I.N. (2004). Internal Market Orientation. Construct and Consequences. *Journal of Business Research*, No.57, p. 405-413.
- 372 Lloyd, S. (2002). Branding from the inside out. *Business Review Weekly*, 24, 64-66
- 373 Lodge, C. (2004). Opinion pieces: Where is place branding heading?, *Place Branding*, Vol. 1, No. 1, pp. 12-35
- 374 Lodge, C. (2002). Success and failure: the brand stories of two countries. *Journal of Brand Management*, Vol. 9 Nos 4/5, pp. 372-84

- 375 Londono miestas Kanadoje (London town in Canada), prieiga per internetą: // <http://www.london.ca/>, žiūrėta 2011-06-05
- 376 Lucey, T. (1985), *Management Accounting*. London: DP Publications
- 377 Lury, C. (2004). *Brands: The Logos of the Global Economy*. London: Routledge
- 378 MacDonald, R., Jolliffe, L. (2003). Cultural rural tourism: Evidence from Canada. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 307-322.
- 379 Maggard, J. P. (1976). Positioning Revisited. *Journal of Marketing*, 40 (January), 63-66
- 380 Mahailovich, P. (2006). Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand. *Place Branding*, 2(3), 229.
- 381 Mahnert, K. F., Torres, A. M. (2007). The brand inside: the factors of failure and success in internal branding. *Irish Marketing Review*, 19(1/2), 54.
- 382 Mayhew, L. (1997). Money, persuasion and American values. *Media, Culture and Society*, 21(6), 707-726
- 383 Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: an applied orientation*. Fourth edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- 384 Malmelin, N., Hakala, J. (2009). Guided by the brand: From brand management to integrative corporate communications. *Business Strategy Series*, 10, 248–258
- 385 Mangold, W.G., Miles, S.J. (2007). The Employee Brand: Is Yours and All Star? *Business Horizons*, No. 50, p. 423-433.
- 386 Mark, M., Pearson C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill
- 387 Martineau, P., Schwerdtfeger, W. (1959). *Kaufmotive: Neue Weichenstellung für Werbung und Kundenpflege*. Dusseldorf: Econ Verlag.
- 388 Martišius, M. (2009). Lietuva ir Estija—skirtingi įvaizdžiai: drąsi šalis ir Šiaurė su polėkiu. *Informacijos mokslai*, (49), 118-139.
- 389 Matanda, M.J., Ndubisi, N. O., (2013). Internal marketing, internal branding, and organisational outcomes: The moderating role of perceived goal congruence. *Journal of Marketing Management*, 29, (9-10), 1030-1055
- 390 McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: a Managerial Approach*, Homewood IL: Irwin
- 391 McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin
- 392 McCracken, G. (1988). *Culture in Consumption II: Markets, Meaning and Brand Management*. Bloomington and Indianapolis IN: Indiana University Press
- 393 McKenna, R. J. (2001). Business is the Common Purpose of the Employees, in M. A. Rahim, K. D. Mackenzie and R. T. Golembiewski (eds.), *Current Topics in Management*. London: Elsevier Science
- 394 McKeown, M. (2011). *The Strategy Book: How to Think and Act Strategically to Deliver Outstanding Results (Financial Times Series)*. New Jersey: Financial Times/Prentice Hall
- 395 Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34.
- 396 Meffert, H., Burmann, C. (1996). Identitätsorientierte Markenführung—Konsequenzen für die Handelsmarke. In: Bruhn, M. (Ed.), *Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik*, (2nd ed.). Schäffer-Poeschl Verlag, Stuttgart, pp. 49– 69
- 397 Meidan, A. (1984). The marketing of tourism. *Service Industries Journal*, 4(3), 166-186.
- 398 Melnikova, I. (2003). *Intertekstualumas: Teorija ir Praktika*. Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla
- 399 Merrilees, B., Miller, D. Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 3, p. 362-367.
- 400 Merz, M.A., He, Y., Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 328-344
- 401 Metzl, J. F. (1999). *Popular Diplomacy*. *Daedalus*, Vol. 128, No. 2, p. 177-192.
- 402 Minchington, B. (2006). *Your employer brand*. Torrensville: Hyde Park Press
- 403 Mintzberg, H. (1978). Patterns in strategy formation. *Management science*, 24(9), 934-948
- 404 Mish, F. C. (2004). *Merriam-Webster Collegiate Dictionary*. Eleventh Edition. Merriam-Webster
- 405 Mitchel, C. (2002). Selling the brand inside. *Harvard Business Review*, 02(1). P. 5-10
- 406 Mitchell, A. (2001). Rethinking brand thinking: the emperor's new clothes- A backlash against branding?. *Market Leader*, Issue 15
- 407 Mitchell, W.J.T. (1994). *Picture Theory*, The University of Chicago Press, Chicago, IL.
- 408 Mylopoulos, J. (1992). Conceptual modeling and Telos. In P. Loucopoulos & R. Zicari (Eds.), *Conceptual modeling, databases and CASE: An integrated view of information systems development* (pp. 49-68). New York: John Wiley & Sons

- 409 Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations. Hampshire: Palgrave Macmillan
- 410 Morgan, N. (2006). Opinion pieces: How has place branding developed during the year that Place Branding has been in publication? *Place Branding* 2 (1) : 6 – 17
- 411 Morgan, N., Pritchard, A., Piggot, R. (2002). New Zealand, 100% pure: The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4/5, pp. 335–54.
- 412 Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2003). Marketing to the Welsh diaspora: the appeal to hiraeth and homecoming. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 69-80.
- 413 Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (Eds.). (2004). *Destination branding*. London: Routledge.
- 414 Moroco, L. Uncles, D. M. (2009). Employer branding and market segmentation. *Journal of Brand Management*, Vol. 17, Issue 3, 181-196
- 415 Morsing, M. (2006). Corporate moral brands – the question of aligning employees. *Corporate Communications: an international journal*, 11(2)
- 416 Müller, A., (2012). "And all they did was to create a new logo!"- The importance of Place Symbols, a semiotic approach to internal place branding. *Journal of Place Management and development*, 5(1)
- 417 Müller, A., Schade, M. (2012). Symbols and Place Identity. A Semiotic Approach to Internal Place Branding – Case Study Bremen (Germany). *Journal of Place Management and Development*, 5(1), p. 81-92
- 418 Muniz, A. M. Jr., O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(March):412-31
- 419 Muniz, A.M., Schau, H.J. (2007). Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. *Journal of Advertising*, 36(3)
- 420 Murphy, J. (1992). What is Branding? (Branding a Key Marketing Tool). Basingstoke: Macmillan, p. 1-12
- 421 Murphy, S. A., Butt, I., Papadopoulos, N. (2007). The Role of Affect in the Development of Positioning Strategy and Judgments. In *ASAC* (Vol. 28, No. 3).
- 422 Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55 (January): 10-25
- 423 Naktinienė, G., Paulauskas, J., Petrokienė, R., Vitkauskas, V., Zabarskaitė, J. (2005). Lietuvių kalbos žodynas, Elektroninio varianto I leidimas. Prieiga per Internetą: <http://www.lkz.lt> < 2009-06-30>
- 424 Namdeo, P., Ghai, R., K. (2012). Employer Branding: A New Corporate Strategic Plank. *Asian Journal of Multidimensional Research*. Vol.1 Issue 3, August 2012, ISSN 2278-4853
- 425 Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective. *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 264-78
- 426 Nastopka, K. (2000). Gedimino laiškai: istorinės ir literatūrinės reikšmės. *Baltos lankos*, 12, 94-103
- 427 Navickas, V., Malakauskaitė, A. (2007). The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. *Engineering economics*, 1(61), 37-44
- 428 Neregėta Lietuva, prieiga per internetą: // <http://www.neregetalietuva.lt/album.php>, žiūrėta 2011-06-05
- 429 Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications
- 430 Newman, J.W. (1957). New Insight, New Progress, For Marketing. *Harvard Business Review*, November-December, 95-102
- 431 Nye, J. S. Jr. (2004). *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. - New York: Public Affairs.
- 432 Northouse, P. G. (1997). *Leadership: Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage
- 433 O'Guinn, T. C., Muniz Jr, A. M. (2005). 13 Communal consumption and the brand. *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires*, 252.
- 434 O'Neal, P. D. (1999). Methodological problems associated with measuring consumer satisfaction in the mental health field. *Australian social work*, 52(3), 9-15.
- 435 O'Shaughnessy, N., Henneberg, S.C. (2007). Theory and concept development in political marketing: issues and an agenda. *Journal of Political Marketing* 6(2/3).
- 436 O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N.J. (2000). Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20(1), p. 56-64.
- 437 Oficialūs Lietuvos interneto vartai, prieiga per internetą: <http://www.lietuva.lt>, žiūrėta 2013-06-02
- 438 Okoli, C., Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & Management*, 42(1), 15-29.
- 439 Olins, W. (1978). *The Corporate Personality: the Inquiry into the Nature of Corporate Identity*. London: Design Council
- 440 Olins, W. (1979). Corporate identity: the myth and the reality. *Royal society of arts Journal*, March
- 441 Olins, W. (1999). *Trading Identities: Why countries and companies are taking each others' roles*. London: The Foreign Policy Centre,

- 442 Olins, W. (2002). Branding the nation-the historical context. *The Journal of Brand Management*, 9(4-5), 4-5.
- 443 Olins, W. (2003). *On brand*. London: Thames and Hudson
- 444 Olins, W. (2005). Making a national brand. *The New Public Diplomacy*, 0-1.
- 445 Osgood, C. E. (1959). The representational model and relevant research methods. In: I. de S. Pool (ed.), *Trends in Content Analysis*. Champaign, Ill: University of Illinois Press, pp. 33–88.
- 446 Pant, D. R. (2005). A place brand strategy for the Republic of Armenia: 'Quality of context' and 'sustainability' as competitive advantage. *Place branding*, 1(3), 273-282.
- 447 Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), 36-49.
- 448 Papadopoulos, N., Heslop, L. A. (2002). Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 294-314
- 449 Pappasolomou, I. Vrontis, D. (2006). Using internal marketing to ignite the corporate brand: The case of the UK retail bank industry. *Journal of Brand Management*, Volume 14, pp. 177–195
- 450 Papaurėlytė-Klovienė, S. (2005). Konceptualusis liūdesio modelis lietuvių ir rusų kalbų pasaulėvaizdžiuose. *Žmogus kalbos erdvėje. Sisteminiai lingvistiniai tyrinėjimai: teorija ir praktika*, 4, 85-93
- 451 Parkerson, B. Saunders, J. (2004). City branding: can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1 No. 3, pp. 242-64
- 452 Pasquinelli, C. (2012). Competition, Cooperation, Co-opetition: Unfolding the process of interterritorial branding. *Urban Research and Practice*, Vol. 6, No. 1, p. 1-18
- 453 Patra, R. K. (2012). Employer branding in global scenario- an Analysis of corporate sector . *International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology*. Volume I, December'12 . p 22-28
- 454 Pattie, J. (2002). *Cattle brands: Ironclad Signatures*. Houston: Bright Sky Press
- 455 Percentage of Individuals using the Internet 2000-2012, International Telecommunications Union (Geneva). Prieiga per internetą: www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/.../Individuals_Internet_2000-2012.xls, žiūrėta 2013-06-22
- 456 Peterson, P. G. (2002). Public diplomacy and the war on terrorism. *Foreign Affairs*, 74-94.
- 457 Peterson, S. L. (2004). Toward a theoretical model of employee turnover: A human resource development perspective. *Human Resource Development Review*, 3, 209–228
- 458 Pilelienė, L., Grigaliūnaitė, V. (2013). Determination of customer satisfaction with supermarkets in Lithuania. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (66), 99-114.
- 459 Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of consumer marketing*, 17(4), 308-321.
- 460 Pitt, L.F., Foreman, S.K. (1999). Internal Marketing Role in Organizations: A Transaction Cost Perspective. *Journal of Business Research*, No. 44, p. 25-46.
- 461 Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6):27-31
- 462 Potter, E. (2002). Canada and the new public diplomacy. *International Journal*, 58(1), 43-64.
- 463 Potter, E. H. (2009). *Branding Canada: Projecting Canada's soft power through public diplomacy*. Montreal: McGill-Queen's Press-MQUP.
- 464 Prayag, G. (2010). Brand image assessment: international visitors' perception of Cape Town. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 No. 4, pp. 462-85
- 465 Publications office of the European Union (2012). List of countries, territories and currencies. Prieiga per Internetą: <http://publications.europa.eu/code/en/en-5000500.htm>, žiūrėta 2012-09-04
- 466 Punjaisri, K., Evanschitzky, H., Wilson, A. (2009). Internal branding: An enabler of employees' brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management*, 20, 209–226
- 467 Punjaisri, K., Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*, 15, 57–70
- 468 Punjaisri, K., Wilson, A. (2011). Internal branding process: Key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45, 1521–1537
- 469 Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. – PhD diss., Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki.
- 470 Randall, G. (2000). *Branding: a practical guide to planning your strategy*, (2nd ed.) London, Kogan Page Limited
- 471 Ravasi D., Shultz, M. (2006). Responding to organizational identity treats: Exploring the role of organizational culture. *Academy of Management Journal*, No. 49 (3), p. 433-458.
- 472 Raven, J. (1977). *Education, values, and society: the objectives of education and the nature and*

development of competence. London: HK Lewis.

- 473 Reichheld, F. F. (2001). Lead for loyalty. *Harvard Business Review*, 79(7), 76.
- 474 Rein, I., Shields, B. (2007). Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 73-85.
- 475 Reips, U. D. (2002). Standards for Internet-Based Experimenting. *Experimental Psychology*, Vol. 49, No. 4, p. 243-256
- 476 Ren, C., Blichfeldt, B.S., (2011). One clear image? Challenging simplicity in place branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4), p. 416-434
- 477 Ren, X. (2008). Architecture as branding: Mega project developments in Beijing. *Built Environment*, 34(4), 517-531.
- 478 Ries, A., Trout, J. (1983). *Positioning: the Battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill
- 479 Riezebos, R. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*, Harlow: Pearson Education
- 480 Rinkūnaitė, A. (2010). *Bibliotheca Sapiehana: Vilniaus universiteto bibliotekos rinkinys*. Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas
- 481 Ritchie, J. R. B., Ritchie, R. J. B. (1998). Destination marketing. *International Association of Scientific Experts in Tourism Report*, 40, 89-116.
- 482 Roberts, C. W. (1997). *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*. Psychology Press.
- 483 Roberts, C. W. (2000). A conceptual framework for quantitative text analysis. *Quality and Quantity*, 34(3), 259-274.
- 484 Roedder John, D., Loken, B., Kim, K., Monga, A.B. (2006). Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIII, pp. 549-63
- 485 Roig, A H., Pritchard, A., Morgan, N. (2010) Place-making or place branding? Case studies of Catalonia and Wales, in Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (eds) *Towards Effective Place Branding Management*, Cheltenham:Edward Elgar
- 486 Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy. How Asia builds strong brands*. - New York: Palgrave Macmillan.
- 487 Roper, S., Parker, C. (2006). Evolution of branding theory and its relevance to the independent retail sector. *The marketing review*, 6(1), 55-71.
- 488 Roth, M. S. (1995). Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance. *Journal of Advertising*, 24(4), 55-75.
- 489 Rowe, G., Wright, G. (1999). The Delphi technique as a forecasting tool: issues and analysis. *International Journal of Forecasting*, Vol. 15, No. 4, p. 353-375.
- 490 Rowe, G., Wright, G. (2001). Expert opinions in forecasting: The role of the Delphi technique. In *Principles of forecasting* (pp. 125-144). Springer US.
- 491 Rowley, J. (2007). Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research*, Vol. 11 No. 3, pp. 203 - 212
- 492 Rudzkiene, V., Petrausko, R., Augustinaičio, A. ir kt. (2009). Lietuvos elektroninės valdžios gairės: ateities išvalgų tyrimai. Kolektyvinė monografija. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras
- 493 Sacharow, S. (1982). *Symbols of Trade: Your Favorite Trademarks and the Companies They Represent*. New York: Art Direction Book Company
- 494 Sacharow, S. (1983). *Symbols of trade*. Art Direction Book Company, Incorporated
- 495 Sackman, H. (1974). Delphi Assessment: Expert Opinion, Forecasting and Group Process. R-1283-PR, April 1974. Brown, Thomas, "An Experiment in Probabilistic Forecasting", R-944-ARPA,
- 496 Saffron Consultancy (2009). *Selling Lithuania smartly: a guide to the creative-strategic development of an economic image for the country. Recommendations from Saffron brand consultants*
- 497 Sakalas, A., Neverauskas, B., Čiutienė, R. (2006). Influence of personnel interests on formation of modern career. *Engineering Economics*, 5(50), 99-106
- 498 Sakalauskas V. *Duomenų analizė su STATISTICA*. Vilnius: Margi raštai, 2003
- 499 Santos-Vijande, M. L., del Río-Lanza, A. B., Suárez-Álvarez, L., Díaz-Martín, A. M. (2012). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66, 148–157.
- 500 Sasser, W.E., Arbeit, S.P. (1976). *Selling Jobs in the Service Sector*. *Business Horizons*, No. 19 (3), p. 61-65.
- 501 Schau, H. J., Muniz Jr, A. M. (2002). Brand communities and personal identities: Negotiations in cyberspace. *Advances in consumer research*, 29(1), 344-349.
- 502 Scheys, A., Baert, H. (2007). The process of Internal Branding in Service Organisations: a three-step model and its facilitating and prohibiting factors. A HUB research paper
- 503 Schiffenbauer, A. (2001). Study all of a brand's constituencies. *Marketing News*, 35, 17–17

- 504 Schöpflin, G. (2001). The construction of identity. *Österreichischer Wissenschaftstag*, 1-10.
- 505 Schouten, J. W., McAlexander, J. (1995). Subcultures in consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(June):43-61
- 506 Schroeder, J. E. (2008). Visual Analysis of Images in Brand Culture. In B. J. Phillips and E. McQuarrie (eds) *Go Figure: New Directions in Advertising Rhetoric*, pp. 277–96. Armonk, NY: M.E. Sharpe
- 507 Schroeder, J. E. (2009). The Cultural Codes of Branding, *Marketing Theory*, 9, 123-126
- 508 Schroeder, J. E., Salzer-Mörling, M. (eds) (2006) *Brand Culture*. London: Routledge
- 509 Schwarz, C. V., Reiser, B. J., Davis, E. A., Kenyon, L., Achér, A., Fortus, D., Schwartz, Y., Hug, B., Krajcik, J. (2009). Developing a learning progression for scientific modeling: Making scientific modeling accessible and meaningful for learners. *Journal of Research in Science Teaching*, 46(6), 632-654.
- 510 Schwarzer, R. (1993). Measurement of perceived self-efficacy. Psychometric scales for cross-cultural research. Berlin, Germany: Freie Universität Berlin
- 511 Shapiro, G., Markoff, G. (1997). Text analysis for the social sciences: Methods for drawing statistical inferences from text and transcripts. In C. W. Roberts (Ed.), (pp. 9–31). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- 512 Shulruf, B., Hattie, J., Dixon, R. (2008). Factors affecting responses to Likert type questionnaires: Introduction of the ImpExp, a new comprehensive model. *Social Psychology of Education*, 11, 59–78
- 513 Sigala, M. (2008). Web 2.0 tools empowering consumer participation in New Product Development: Findings and implications in the tourism industry. In *Proceedings of 2008 International CHRIE Conference* (p. 441).
- 514 Sigala, M. (2012). International sports events: impacts, experiences and identities. *Annals of Leisure Research*, 15(4), 430-431.
- 515 Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310.
- 516 Sins, P. H.M., Savelsbergh, E. R., van Joolingen, W.R. (2005). The Difficult Process of Scientific Modelling: An analysis of novices' reasoning during computer-based modelling. *International Journal of Science Education*, 27(14), 1695-1721
- 517 Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: a critical review. *Journal of Consumer Research*. 9(3):287-300
- 518 Sirgy, M.J.(1982). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6).
- 519 Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of marketing management*, 24(9-10), p. 915-928
- 520 Smith, E. G., Van den Berge, E., Franzen, G. (2003). Brands are just like real people. In F. Hansen and L. B. Christensen (eds) *Branding and Advertising*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press: 22-43
- 521 Smith, G., French, A. (2009). The political brand: A Consumer perspective. *Marketing theory*, T9(2).
- 522 Spinelli, M. (2000). Democratic rhetoric and emergent media The marketing of participatory community on radio and the Internet. *International Journal of Cultural Studies*, 3(2), 268-278.
- 523 Stadalnikaitė, D. (2006). Pabers užsakymų įvaizdžiui. *Dienraštis Verslo žinios*, 2006-01-13
- 524 Stanton, W. T., Etzel, M. J., Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing*, 9th ed., New York: McGraw-Hill
- 525 Steinert, M. (2009). A dissensus based online Delphi approach: An explorative research tool. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 76, Issue 3, 291–300
- 526 Stokes, D., Lomax, W. (2000). Taking control of word-of-mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4):349-357
- 527 Stone, P. J. (1997). Thematic text analysis: New agendas for analyzing text content. *Text analysis for the social sciences: Methods for drawing statistical inferences from texts and transcripts*, 35-54.
- 528 Stone, P., Littman, M. L., Singh, S., Kearns, M. (2001). ATTac-2000: An adaptive autonomous bidding agent. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 15, 189-206
- 529 Stoner J. A. F., Freeman R. E., Gilbert D. R. (2005). *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika
- 530 Stuart, H. (1999). Toward a definitive model of the corporate identity management process. *Corporate Communications: An International Journal*. T. 4(4)
- 531 Suman Kumar Dawn, S.K., Bswas, S. (2010). Employer branding: A new strategic dimension of Indian corporations. *Asian Journal of management research*, p 21-33
- 532 Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, Vol. 42 No. 3, pp. 319-38
- 533 Supphellen, M., Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 385-395.

- 534 Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. - Discussion Papers in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations, Çlingendael.
- 535 Szondi, G. (2010). From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 333-343.
- 536 Tarnovskaya, V., de Chernatony, L. (2011). Internalising a brand across cultures: the case of IKEA. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(8).
- 537 Thomson, K., de Chernatony, L., Arganbright, L., Khan, S. (1999). The buy-in benchmark: how staff understanding and commitment impact brand and business performance. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 819-835.
- 538 Thomson, K., Hecker, L. (2001). Value-adding communication: Innovation in employee communication and internal marketing. *Journal of Communication Management*, 5(1), 48-58.
- 539 Tidikis, R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas
- 540 Tourangeau, R. (2004). Survey Research and Societal Change. *Annual Review of Psychology* Vol. 55, p. 775-801
- 541 Treigytė, D., Pikturnienė, I. (2009). Impact of Country of Origin and Country of Brand Origin on Consumer Attitude towards Products. *Verslas: teorija ir praktika*, 1, 37-46
- 542 Trueman, M., Cornelius, N., Killingbeck-Widdup, A., (2007). Urban corridors and the lost city: overcoming negative perceptions to reposition city brands. *Journal of brand management*, 15(1), p. 20-31
- 543 Trueman, M., Cornelius, N., Liddle, J. (2010). Doing good in a post industrial city: Public policy, communications and regeneration / In *Branding and Cities*, ed. G. Ashworth, M. Karavatsis. London: Edward Elgar.
- 544 Trueman, M., Cornelius, N., Wallace, J. (2012). Building brand value online: exploring relationships between company and city brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1013-1031.
- 545 Trueman, M., Klemm, M., Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand . *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 9, No. 4, 317-330
- 546 Ulinskaitė, R. (2004). Regionų įvaizdžio, kaip prekių ženklo, filosofija. *Reklamos ir marketingo idėjos: be politikos, be konkurencijos*, 4, p. 31–33. Vilnius
- 547 Ulinskaitė, R. (2005). Lietuvos valstybės įvaizdžio, jos regionų raida ir kūrimo problematika. *Marketingas*, 3, p. 28–37. Vilnius
- 548 Ulrich, D., Smallwood, N. (2007). Building a Leadership Brand. *Harvard Business Review: Managing for the Long Term*. July-August, 1-12
- 549 Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15, 117–133
- 550 Urde, M., Baumgarth, C., Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation – From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66, 13–20
- 551 Vaidya, R., Gandhi, P. and Aagja, J. (2009). Brand personality and perception measures of two cities: Surat and Ahmedabad. *The ICFAI University Journal of Brand Management*, Vol. VI No. 1, pp. 57-73.
- 552 Vaitkevičiūtė V. (2001). Tarptautinių žodžių žodynas, Vilnius: Žodynas
- 553 Vallaster C., de Chernatony L. (2006) Internal brand building and structuration : the role of leadership. *European Journal of Marketing*, Vol.40, No.7/8, pp.761-784
- 554 Van den Bulte, C. Wuyts, S. (2007). *Social Networks and Marketing*. Relevant Knowledge Series. Boston, MA: Marketing Science Institute
- 555 Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: the postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 2-6.
- 556 Van Ham, P. (2002). Branding territory: Inside the wonderful worlds of PR and IR theory. *Millennium-Journal of International Studies*, 31(2), 249-269.
- 557 Van Ham, P. (2003). War, lies, and videotape: Public diplomacy and the USA's War on Terrorism. *Security Dialogue*, 34(4), 427-444.
- 558 Van Quaquebeke, N., Zenker, S., Eckloff, T. (2009). Find out how much it means to me! The importance of interpersonal respect in work values compared to perceived organizational practices. *Journal of business ethics*, 89(3), 423-431.
- 559 Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: some reflections on urban branding in Turin . *Cities*, Vol. 25, p. 370-82
- 560 Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 1-17.
- 561 Vasiliauskas, A. (2006). *Strateginis valdymas*. – Kaunas: Technologija
- 562 Versli Lietuva: prieiga per internetą: <http://www.verslilietuva.lt/>, žiūrėta 2013-06-01
- 563 Virgo B., de Chernatony L. (2006) Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the city of Birmingham brand . *Journal of Brand Management*, Vol.13, No.6, pp.379-392

- 564 Von Glasersfeld, E. (1989). Cognition, construction of knowledge, and teaching. *Synthese*, 80(1), 121-140.
- 565 Wagner, O., Peters, M. (2009). Can association methods reveal the effects of international branding on tourism destination stakeholders?. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2 No. 1, pp. 52-69
- 566 Wand, Y., Storey, V. C., Weber, R. (1999). An ontological analysis of the relationship construct in conceptual modeling. *ACM Transactions on Database Systems (TODS)*, 24(4), 494-528.
- 567 Ward, P. T., McCreery, J. K., Ritzman, L. P., Sharma, D. (1998). Competitive priorities in operations management. *Decision Sciences*, 29(4), 1035-1046.
- 568 Washburn, J. H., Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 46-62.
- 569 Watkins, T. (1986). *The economics of the brand: A marketing analysis*. McGraw-Hill.
- 570 Watts, R. J. (1981). *The pragmalinguistic analysis of narrative texts*. Tübingen: Gunter Narr Verlag
- 571 Webber, A.M. (2007). What Great Brands Do? *Fast Company Magazine*, 2007-12-18. Prieiga per Internetą: <http://www.fastcompany.com/magazine/10/bedbury.html>, žiūrėta 2009-04-20
- 572 Werthmüller, E. (1995). *Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte-und Regionenmarketing*. Frankfurt am Main, Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing, Wiesbaden
- 573 Whyte, W. H., (1956). *The Organization Man*. New York: Simon and Schuster
- 574 Wilden, R., Gudergan, S., Lings, I. (2010). Employer-branding: Strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26, 56–73
- 575 Wise, R., Zednickova, J. (2009). The rise and rise of the B2B brand. *Journal of Business Strategy*, 30, 4–13
- 576 Wolfe, A. (1993). *Profit from Strategic Marketing: How to Succeed in Business Markets*, London: FT Pitman Publishing
- 577 Wong, Y. W., Merrilees, B. (2007). Closing the marketing strategy to performance gap: The role of brand orientation. *Journal of Strategic Marketing*, 15, 387–402
- 578 Wood, L.M. (1996). Added value: marketing basics? *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, pp. 735-55
- 579 Xiong, L., King, C. (2013). Are employees motivated to be brand champions? Investigating the missing link in internal brand management. Paper presented at the 2013 Annual ICHRIE Summer Conference, St. Louis, MO
- 580 Zaleznik, A. (1977). Managers and leaders. *Harvard business review*, 55, 67-78.
- 581 Zenker, S. (2009). Who's Your Target? The Creative Class as a Target Group for Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 2, 1, 23-32
- 582 Zenker, S. (2011). How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands . *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, No. 1, p. 40-52
- 583 Zenker, S., Beckmann, S.C. (2013). My place is not your place - different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Public Diplomacy*, 6(1), 6-17
- 584 Zenker, S., Braun, E. (2010). Branding a city – a conceptual approach for place branding and place brand management. Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference, 1-4 June, Copenhagen
- 585 Zenker, S., Eggers, F., Farsky, M. (2013). Putting a price tag on cities: insights into the competitive environment of places. *Cities*, 30, 133-139.
- 586 Zenker, S., Gollan, T. (2010). Development and implementation of the resident migration scale (ReMiS): measuring success. In Witte, E.H. and Gollan, T. (Eds), *Sozialpsychologie und Ökonomie (Social Psychology and Economics)*, Pabst Verlag, Lengerich, pp. 156-72
- 587 Zenker, S., Knubben, E., Beckmann, S. C. (2010). Your City, My City, Their City, Our City – Different Perceptions of a Place Brand by Diverse Target Groups. - Paper presented at the 6th International Conference Thought Leaders in Brand Management, Lugano, April 18-20
- 588 Zenker, S., Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32-41.
- 589 Zenker, S., Petersen, S. (2010). Resident-city identification: translating the customer relationship management approach into place marketing theory. Paper presented at the 50th European Regional Science Association Congress, 19-23 August, Jonkoping
- 590 Zenker, S., Petersen, S., Aholt, A. (2009). Development and Implementation of the Citizen Satisfaction Index (CSI): Four Basic Factors of Citizens' Satisfaction. *Research Papers on Marketing and Retailing*, 39, 1-19
- 591 Zenker, S., Seigis, A. (2012). Respect and the City: Resident Participation in Place Marketing . *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 20-34

PRIEDAI

EKSPERTŲ NUOMONĖS TYRIMO KLAUSIMYNAS

- 1. Kaip apibūdintumėte valstybės vidinę ženklodarą:**
 - a) Įženklio kūrėjų tikslinės veiklos siekiant daryti įtaką įženklio suvokimui;
 - b) Savaiminis įženklio formavimosi procesas
 - c) Dualus a) ir b) apimantis procesas
 - d) Kitas variantas (įrašykite)
- 2. Kuri samprata Jūsų nuomone geriausiai apibūdina valstybės vidinę ženklodarą?**
 - Komunikacija
 - Nepriklausomas procesas
 - Viešojoji diplomatija
 - Rinkodaros kampanija
 - Vystymo(si) strategija
 - Visuotinė politika
 - Motyvacijos priemonė
 - Propaganda
 - Strateginė rinkodara
 - Tapatybės kūrimas
 - Rėmimas
 - Kitas variantas (įrašykite)
- 3. Kuri samprata Jūsų nuomone geriausiai apibūdina valstybės vidinį įženklį?**
 - Vizuali substancija
 - Rėmimo priemonė
 - Diferencijavimo priemonė
 - Kognityvinis konstruktas
 - Santykiai su piliečiais
 - Bendruomenė
 - Pridėtinė vertė
 - Kultūrinis artefaktas
 - Ikona
 - Kitas variantas (įrašykite)
- 4. Įvertinkite, kiek valstybės vidinės ženklodaros sampratos konceptualizavimas gali remtis organizacijos ženklodaros teorinėmis nuostatomis (5 – labai ženkliai, 1 – labai menkai).**
- 5. Kurie atributai Jūsų nuomone yra svarbiausi valstybės vidinės ženklodaros procese?**
 - Kraštovaizdis
 - Gamtinės sąlygos
 - Ekonominės sąlygos
 - Geopolitinė situacija
 - Lyderystė
 - Valdymas
 - Verslas
 - Vietos produktai
 - Žymūs žmonės
 - Aplinka
 - Mokslas
 - Technologijos

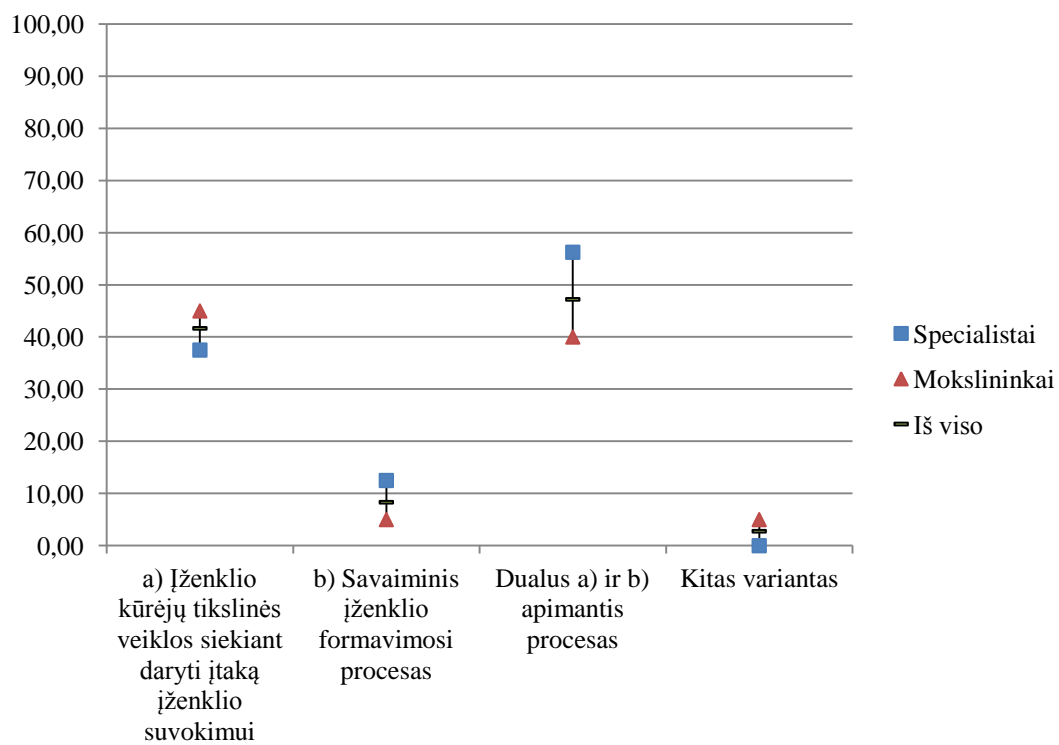
- Infrastruktūra
- Viešosios paslaugos
- Renginiai
- Sportas
- Kultūra
- Istorija
- Paveldas
- Kalba
- Investicijos
- Imigracija
- Žmonės
- Turizmas
- Menas
- Gyvenimo būdas
- Įvairovė
- Pramonė
- Įsidarbinimo galimybės
- Gyvenimo kokybė
- Potencialas
- Vertybės
- Medijos
- Architektūra
- Socialinės sąlygos

6. Kas Jūsų nuomone turi didžiausią įtaką valstybės vidinio įženkliai klaidai (pažymėkite ne daugiau kaip 3)?

- Dalyvavimas
- Asmeniniai ryšiai
- Vietos turizmas
- Rėmimas
- Vizualūs elementai
- Menas
- Medijos
- Komunikacija iš lūpų į lūpas
- Oficialioji komunikacija
- Švietimas
- Renginiai
- Kita (įrašykite)

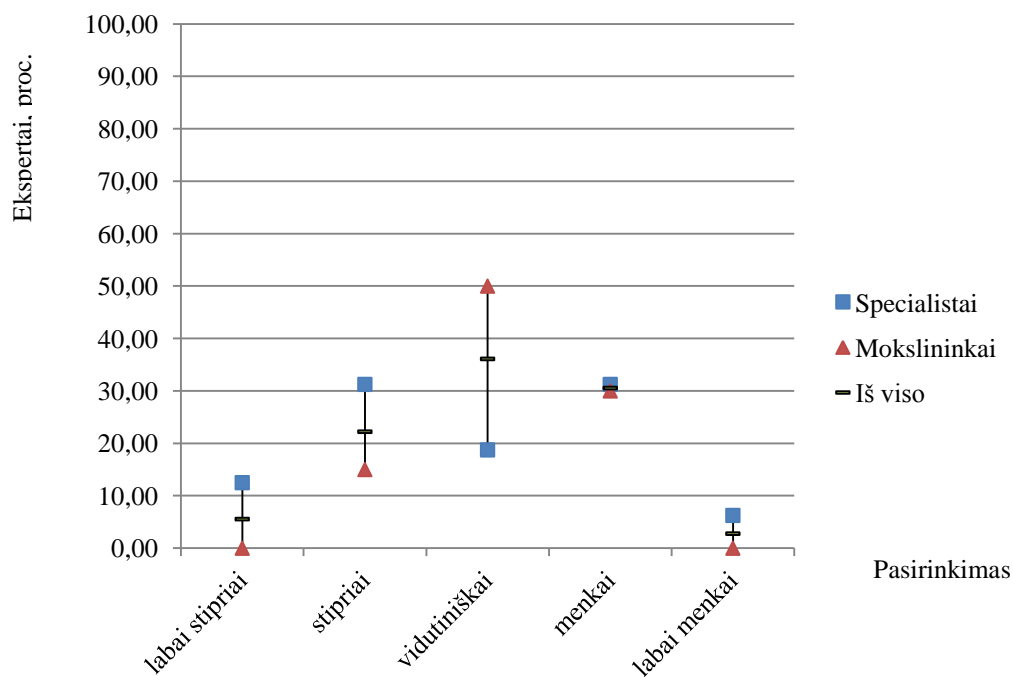
7. Kaip manote, kurie rodikliai labiausiai tinkami valstybės vidinio įženkliai vertinimui (pažymėkite ne daugiau kaip 3)?

- Bendrasis vidaus produktas
- Gyventojų pasitenkinimas
- Gerovės indeksas
- Minimalus darbo užmokestis
- Laimės indeksas
- Gerovės indeksas
- Užimtumo lygis
- Vidutinis pajamų lygis
- Patriotizmo lygis
- Perkamoji galia
- Išsilavinimo lygis
- Kita (įrašykite)



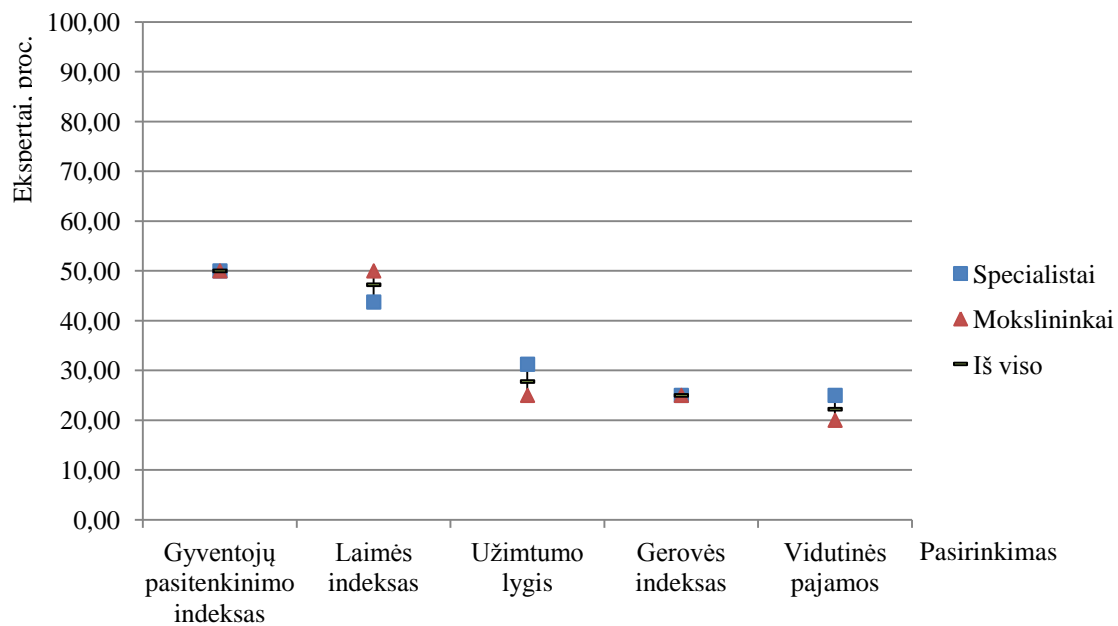
Ekspertų nuomonės pasiskirstymas valstybės vidinės ženklodaros logikos atžvilgiu (proc.)

Sudaryta autorės



Ekspertų nuomonės pasiskirstymas valstybės vidinės ženklodaros teorijos rėmimosi organizacijos vidinės ženklodaros teorija galimybių atžvilgiu (proc.)

Šaltinis: sudaryta autorės



Ekspertų nuomonės pasiskirstymas valstybės vidinio įženklio vertinimo priemonių atžvilgiu (proc.)

Sudaryta autorės

5 priedas

PASAULIO VALSTYBIŲ VIDINIŲ AUDITORIJŲ LAISVŲJŲ ASOCIACIJŲ APIE IDEALIĄ VALSTYBĘ TYRIMO KLAUSIMYNAS

Kaip apibūdintumėte idealią valstybę keletu žodžių (įrašykite nuo 3 iki 10 žodžių)?

PASAULIO VALSTYBIŲ VIDINIŲ AUDITORIJŲ SUVOKIMO APIE IDEALIOS VALSTYBĖS ATRIBUTUS TYRIMO KLAUSIMYNAS

Kokie Jums yra svarbiausi idealios valstybės bruožai (pažymėkite)?

- Graži gamta
- Išpūdinga architektūra
- Turtingas paveldas
- Didinga istorija
- Gyva kultūra
- Sportinės pergalės
- Patogi infrastruktūra
- Išvystytos viešosios paslaugos
- Efektyvi politika
- Dėmesingos valdymo institucijos
- Laisvas verslas
- Perkamoji galia
- Žmonės
- Lyderiai

LIETUVOS RESPUBLIKOS VIDINIŲ AUDITORIJŲ NUOMONĖS TYRIMO KLAUSIMYNAS

1. **Kokia yra JŪSŲ Lietuva (apibūdinkite trimis žodžiais)?**
2. **Kaip vertinate Lietuvos Respubliką nurodytose srityse (5 - labai gerai, 1 - labai prastai)?**
 - Kultūra ir sportas
 - Valdymas ir politika
 - Verslas
 - Infrastruktūra, viešosios paslaugos
 - Paveldas, istorija
 - Aplinka, gamta, architektūra
 - Švietimas
 - Žiniasklaida
3. **Tokią nuomonę labiausiai lemia informacija, gaunama (pasirinkite svarbiausius):**
 - Iš pažįstamų asmenų (draugų, šeimos narių, bendradarbių...)
 - Iš žymių asmenų (visuomenėje žinomų žmonių)
 - Iš kompetentingų asmenų (turinčių žinių ir patirties tam tikroje srityje)
 - Iš žiniasklaidos (spaudos, televizijos, radijo, naujienų portalų...)
 - Iš švietimo įstaigų (įvairių formaliojo ir neformaliojo ugdymo įstaigų...)
 - Dalyvaujant sprendimų priėmimo procese (sprendžiant profesinės, kultūrinės, socialinės, pilietinės veiklos klausimus...)
 - Įvairių renginių metu (dalyvaujant viešuose įvairioms progoms skirtuose renginiuose...)
 - Per asmeninę patirtį (sprendžiant asmeninius klausimus)
 - Per oficialią atitinkamų institucijų komunikaciją (pareiškimus, internetinius puslapius...)
4. **Jūsų amžius:**
 - Iki 25 m.
 - 26-39 m.
 - Daugiau nei 40 m.
5. **Jūs esate:**
 - Moteris
 - Vyras