

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VERSLO IR MEDIJŲ MOKYKLA**

Eglė Juškaitė
Viešųjų ryšių vadybos studijų programa

**LIETUVOS ARCHITEKTŪROS ĮMONIŲ BEI JŲ
VEIKLOS ĮVAIZDIS**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas
Lekt. dr. Modestas Grigaliūnas

VILNIUS, 2015

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VERSLO IR MEDIJŲ MOKYKLA**

**LIETUVOS ARCHITEKTŪROS ĮMONIŲ BEI JŲ
VEIKLOS ĮVAIZDIS**

Magistro baigiamasis darbas

Viešųjų ryšių vadybos studijų programa

**Vadovas
Lekt. dr. M. Grigaliūnas
2015 12 14**

Recenzentas

2015 12

**Atliko
VRV mns3-01 gr. stud.
Eglė Juškaitė
2015 12 14**

VILNIUS, 2015

TURINYS

| | |
|--|----|
| ĮVADAS..... | 3 |
| PAGRINDINĖS SAŲOKOS IR TERMINAI..... | 6 |
| 1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO TEORINĖ SAMPRATA | 7 |
| 1.1 Įvaizdžio kūrimo samprata šiuolaikinėse teorijose..... | 7 |
| 1.2 Organizacijos įvaizdžio kūrimo teoriniai modeliai..... | 10 |
| 1.3 Organizacijos įvaizdžio formavimas ir valdymas..... | 12 |
| 1.3.1 Organizacijos įvaizdžio kūrimo priemonės..... | 14 |
| 1.3.2 Turinio rinkodaros reikšmė įvaizdžio formavime..... | 21 |
| 2. ARCHITEKTŪROS ĮMONIŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO KOMUNIKACIJA..... | 23 |
| 2.1 Šiuolaikinė architektūrinės veiklos samprata, problemos ir aktualijos..... | 23 |
| 2.2 Architektūros įmonių įvaizdžio formavimas - iššūkiai formuojant įvaizdį..... | 27 |
| 2.3 Architektūros įmonių įvaizdžio kūrimo priemonės..... | 28 |
| 3. LIETUVOS ARCHITEKTŪROS ĮMONIŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TYRIMAS..... | 31 |
| 3.1 Tyrimo metodologija..... | 31 |
| 3.2 Komunikacijos kanalų naudojimo apibendrinimas | 35 |
| 3.3 Turinio analizė..... | 36 |
| 3.4 Interviu duomenų aptarimas | 43 |
| 3.5 Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir rekomendacijos | 50 |
| IŠVADOS..... | 53 |
| SUMMARY..... | 56 |
| BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SAŲAŠAS | 58 |
| PRIEDAI..... | 60 |

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

| | |
|---|----|
| 1 Paveikslas. Genezės piramidė..... | 9 |
| 2 Paveikslas. Įvaizdžio modelis..... | 12 |
| 3 Paveikslas. Naudojimasis socialiniais tinklais..... | 20 |
| 4, 5 Paveikslai. „Plazma“ skelbiamas turinys..... | 39 |
| 6,7 Paveikslai. „Roda Architects“ skelbiamas turinys..... | 40 |
| 8 Paveikslas. „Get House“ skelbiamas turinys..... | 41 |
| 9 Paveikslas. „Do architects“ skelbiamas turinys..... | 42 |

IVADAS

Architektūra neatsiejama nuo politikos, ekonomikos, informacinių technologijų, dėl kurių architektams atsiveria naujos galimybės ir kartu didėja tarpusavio konkurencingumas. Besikeičianti rinka lemia, kad nuo šios srities atstovų darbo tampa neatsiejama žinomumo ir asmeninio įvaizdžio svarba, kuri padeda įgyti konkurencinį pranašumą. Siekiant įvertinti, kokia įmonė atrodo visuomenėje, atsiranda poreikis įvaizdžio tyrimams.

Temos aktualumas. Šiomis dienomis apie įvaizdį kalbama plačiai ir daug - tai daug dėmesio susilaukiantis reiškinys verslo organizacijose, mokslinėje bendruomenėje, politikoje, žiniasklaidoje. Apie šios srities tyrimus parašyta nemažai įvairių sričių mokslinių darbų: komunikacijos, marketingo, organizacijų, personalo vadybos, psichologijos, strateginio valdymo, grafinio dizaino. Verslo įmonės taip pat pat daug kalba apie įvaizdžio reikšmę. Architektūros įmonės - taip pat pelno siekiančios organizacijos kaip ir daugelis dirbančių kitose srityse, tačiau jos turi savų išskirtinumų.

Šiomis dienomis sparčiai keičiantis architektūros rinkai, kurią keičia naujos technologijos, į Lietuvą atvykstantys užsienio investuotojai, užsakantys naujus verslo paskirties ir individualių namų projektus, didėja konkurencija ir tarp architektūros įmonių. Architektai bando prisitaikyti prie besikeičiančių sąlygų: pasiekti užsakovą, jam įtikinti išlaikant gerus santykius. Ieškant užsakovų, kurie dažnai yra šiuolaikiški užsienio piliečiai, svarbi tampa ne tik komunikacija "iš lūpų į lūpas", įprastos medijų formos, bet ir internetas. Dėl šios priežasties didelę reikšmę įgyja įvaizdžio tyrimai, atliekami visose medijų formose.

Ištirtumas. Įvaizdis nagrinėjamas daug ir plačiai įvairių mokslininkų darbuose. Jį nagrinėja S.Fombrun, R. Abrat, H. Levinson ir daugelis kitų, kurie pažymi įvaizdžio teikiamą reikšmę įmonei, bei jos teikiamoms paslaugoms. Iš lietuvių autorių įvaizdį daug tyrinėjo G. Drūteikienė, M. Čeikauskienė, A. Pikčiūnas. Atlikus straipsnių analizę, paaiškėjo, jog įvaizdžio reikšmė architektūroje moksliskai nagrinėta labai mažai. Randama literatūra - straipsniai, kuriuose užsimenama apie šios srities komunikacijos problematiką. Straipsnius šia tema rašė Maister ir Schneider (1993), N.Berg (2014). Mokslininkas A. Frank Stasiowski (2011) rašo apie ateities tendencijas architektūroje. Lietuvos architektas Darius Linartas savo straipsniuose rašo apie ryšių su visuomene svarbą architektūroje problemas, su kuriomis susiduria architektai.

Problematika. Architektūra yra viena iš meno sričių, todėl kai kurie architektai turi tam tikrų įsitikinimų susijusių su įvaizdžio formavimu. Dar ir šiomis dienomis egzistuoja architektų nusistatymas

prieš rinkodarą ir komerciją. Ypač tai būdinga vyresnės kartos atstovams. Šiuolaikiniai jaunesni architektai labiau linkę prisitaikyti prie besikeičiančių rinkos sąlygų. Jiems taip pat nėra lengva suvokti įvaizdžio kūrimo procesą, nes architektūra Lietuvoje iki šiol neturėjo įvaizdžio formavimo tradicijų, architektūros įmonės neanalizavo arba beveik neanalizavo savo išskirtinumo, misijos, vizijos, vertybių.

Pagrindinė darbo problema: kaip lietuviškos architektūros įmonės, besiremamos identitetu, plėtoja savo įvaizdį?

Darbo objektas: architektų bei jų kūrybos įvaizdžio kūrimas.

Darbo tikslas: išsiaiškinti, ar lietuviškų architektūros įmonių įvaizdis siejasi su jų identitetu. Teorinėje dalyje pateikiami įvairių mokslininkų identiteto nagrinėjimas ir jo sąsajos su įvaizdžiu. Tyrimo dalyje naudojant tris metodus aiškinamasi, kaip įmonės išskirtinumas, misija, vizija, vertybės koreliuoja su kuriamu įvaizdžiu. Remiantis mokslinės literatūros šaltinių, statistinių duomenų analize, empiriniais tyrimais siekiama pasiūlyti sprendimus, skirtus architektūros įmonių įvaizdžio pagerinimui.

Darbo uždaviniai:

1. Identifikuoti teorinį įvaizdžio formavimo kontekstą.
2. Išsiaiškinti komunikacijos problemas ir aktualijas, su kuriomis susiduria architektai.
3. Suformuoti mokslinių tyrimų, skirtų nagrinėti architektūros įmonių įvaizdžiui, kryptis.
4. Išsiaiškinti, kaip kuriamas lietuviškų architektūros įmonių įvaizdis, su kokiomis problemomis susiduriama.
5. Pasiūlyti architektūros įmonių įvaizdžio tobulinimo galimybes.

Šio darbo teorinėje dalyje bus naudojami informacijos rinkimo ir analizės metodai (literatūros šaltinių, atvejų, statistinių duomenų analizės). Taip pat bus naudojami šie analizės metodai: grupavimas, lyginimas, apibendrinimas, vertinimas. Tyrimo dalyje naudojami trys tyrimo metodai: kiekybinis duomenų analizės, kokybinis turinio analizės ir kokybinis, pusiau struktūruotas interviu.

Pirmame baigiamojo darbo skyriuje identifikuojami teoriniai atliktų mokslinių empirinių tyrimų modeliai, schemas, skirtos įvaizdžio kūrimui ir gerinimui. Taip pat aptariami mokslininkų siūlomi organizacijos įvaizdžio formavimo būdai bei kūrimo priemonės. Darbe remiamasi Lietuvos ir užsienio autorių šaltiniais, statistiniais duomenimis.

Antrame baigiamojo darbo skyriuje apžvelgiama šiuolaikinė architektūros įmonių ir jų veiklos samprata, ypatumai. Aprašomos problemos ir aktualijos, išsūkia su kuriais susiduria architektai formuodami įvaizdį. Taip pat aptariamos architektų įvaizdžio kūrimo priemonės.

Trečiame baigiamojo darbo skyriuje aprašoma tyrimo eiga, kuri susideda iš kiekybinio paruošiamojo tyrimo bei dviejų kokybinių: turinio analizės ir architektūros įmonių atstovų interviu. Apibendrinami empirinių tyrimų rezultatai, kurie parodo realią situaciją plėtojant architektų bei jų kūrybos įvaizdį. Taip pat aptariami pasiūlymai bei priemonės, skirtos įvaizdžio gerinimui ir sėkmingam plėtojimui.

Šio darbo rezultatai reikšmingi gilesniam architektūros įmonių įvaizdžio kūrimo suvokimui, tyrinėjimui, praktiniam pritaikymui architektūros įmonėse, tobulinant lietuviškų architektūros įvaizdžio formavimo galimybes.

PAGRINDINĖS SĄVOKOS IR TERMINAI

Ryšiai su visuomene - tai tarpininkas, siekiantis kurti ir puoselėti sėkmingus santykius tarp organizacijos ir visų su ja susijusių auditorijų.

Organizacijos įvaizdis - tai bendras asmens ar įvairių visuomenės grupių suvokimas apie įmonę ir jos vykdomą veiklą. Formuojamas teigiama linkme jis kuria pridėtinę vertę įmonei.

Organizacijos reputacija - tai vertybėmis paremtas įmonės suvokimas visuomenės pašamonėje, kaip turintis teigiamą ar neigiamą reikšmę. Ši sąvoka šiek tiek siauresnė nei įvaizdis, tačiau mokslinėje literatūroje vartojama kaip tapati įvaizdžiui.

Organizacijos identitetas - tai organizacijos išskirtinumas, kuriuo remiantis kuriamos įvaizdžio formavimo strategijos.

Organizacijos misija - tai trumpa formuluotė, apie tai, kuo organizacija yra naudinga visuomenei, koku tikslu ji įsteigta.

Organizacijos vizija - joje apibūdinama, kokią organizaciją nori matyti visi dirbantys joje.

Socialinė medija – turinys kuriamas internete šiuolaikinių technologijų pagalba.

Tinklaraščiai - tai virtualūs dienoraščiai internete, kuriuose skelbiama neformali informacija.

Socialiniai tinklapiai - neformali erdvė internete, kur vartotojai leidžia laiką.

Viki - tai tinklapis, kuriamas iš daugelio vartotojų rašomo turinio. Žinomiausias pavyzdys - Wikipedia, laisvos prieigos enciklopedija

Turinio bendruomenės - specializuota vartotojų grupė besidalinanti vaizdo ir garso medžiaga, nuotraukomis.

Mikrotinklaraščiai - tai socialinio tinklo ir tinklaraščio junginys.

Tinklaidės arba siuntinukai - tai tinklaraščio rūšis, kurios pagalba galima kurti ir skelbti įvairias vaizdo ir garso įrašų transliacijas, pranešimus.

1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO TEORINĖ SAMPRATA

Šiomis dienomis mokslinėje literatūroje vis dažniau pripažįstama įvaizdžio svarba sėkmingam organizacijos vystymuisi, įvaizdžio tyrimai įgauna vis didesnę prasmę. Pirmieji visuomenės nuomonės formavimo ir įvaizdžio tyrimai buvo vystomi psichologijos mokslo atstovų, tačiau vėliau iškilus įvaizdžio aktualumui organizacijose, juo susidomėjo ir vadybos, marketingo, komunikacijos mokslo sritys.

1.1 Įvaizdžio kūrimo samprata šiuolaikinėse teorijose

Įvaizdis - *“Image”* angl. paveikslas, vaizdas, vaizdinys. Moksliniu požiūriu laikoma, kad įvaizdžio terminas kilęs iš lotyniško žodžio *“imago”*, kuris turi dvi reikšmes - *“imitari”* (imituoti) ir *“aemulor”* (kažko siekti)¹. Sąvoka „įvaizdis“ mokslinėje literatūroje naudojamas įvairiomis prasmėmis. Kai kuriuose darbuose ji vartojama kalbant apie žmogaus manieras, aprangą, kituose – pabrėžiama organizacijos įvaizdžio svarba, pasitelkiant ryšius su visuomene, marketingą. Šis terminas nagrinėjamas įvairių mokslo sričių teoriniuose darbuose: komunikacijos, marketingo, organizacijų, personalo vadybos, strateginio valdymo, psichologijos, grafinio dizaino.

Mokslininkai, norėdami atsleisti sąvoką „įvaizdis“, pateikia įvairius jos apibrėžimus. Dalis jų teigia, jog tai yra netikras, paviršutiniškas reiškiny. Mokslininkas Meech² apie įvaizdį: „Organizacijos įvaizdis iš tiesų tėra žargoninis komercinės reklamos ir ryšių su visuomene terminas. Jo svarba padidėjo tik todėl, kad tapo svarbesnis masinės komunikacijos, tokios kaip televizija, vaidmuo“. Kiti teigia priešingai: tik įvaizdžio dėka galima konkuruoti perpildytoje rinkoje ir pasiekti prekės ar paslaugos pripažinimo. Įvaizdis - tai emocinis prekės ar paslaugos suvokimas. Įvaizdis grindžiamas ir gausybe psichofiziologinių charakteristikų, kurios kaip papildomos sąlygos lemia tiek įvaizdžio formavimo efektyvumą, tiek jo išlaikymo pastovumą.³

Greta Drūteikienė⁴ teigia, jog šiame konkurianciniame amžiuje geras organizacijos įvaizdis tampa būtina sąlyga, norint pasiekti stabilų ir ilgalaikę verslo sėkmę, padeda pritraukti naujus klientus ir verslo partnerius, suteikia organizacijai išskirtinumą santykiuose su įvairiomis įtakos grupėmis. Kaip

¹ Rebel, 1998

² Meech, 1996, p. 69

³ Bronislovas Čereška *“Reklama: teorija ir praktika”*, Vilnius 2004, *“Homo Liber”*, 118 psl.

⁴ Greta Drūteikienė, *“Organizacijos įvaizdžio valdymas”*, 2007 Vilniaus universiteto leidykla

teigia S.Fombrun⁵ geros reputacijos ir įvaizdžio dėka organizacija gali išlaikyti aukštesnes prekių ir paslaugų kainas, pritraukti talentingesnius darbuotojus, turėti stabilesnes pajamas, sulaukti didesnio klientų lojalumo, patirti mažesnę riziką krizių metu.

Šiuolaikinėse mokslinėse teorijose labai svarbu įvertinti dviejų sąvokų santykį: įvaizdis ir reputacija. Daugelyje mokslinių šaltinių šios sąvokos vartojamos kartu. Devintojo dešimtmečio pabaigoje iškilo šių sąvokų vartojimo mokslinėje literatūroje problema. Ją tyrinėjant, išsiskiria skirtingi požiūriai, kurie mokslinės bendruomenės svarstomi iki šiol:

- 1) organizacijos įvaizdžio ir reputacijos terminų reikšmė ta pati⁶;
- 2) šios dvi sąvokos visiškai skirtingos⁷;
- 3) organizacijos įvaizdžio ir reputacijos koncepcijos kyla viena iš kitos⁸.

Organizacijos reputacija - vienas iš pagrindinių elementų, kurio dėka ji siekia finansinių rezultatų ir tobulėja. Reputacija - tai organizacijos vaizdas, kurį mato visuomenė⁹. Jos plėtojimas organizacijoje - kolektyvinė veikla, ne vieno darbuotojo asmeninė žinutė. Taip pat egzistuoja prielaida, jog visos organizacijos turi reputaciją, nepriklausomai nuo to, ji gera, neutrali, ar bloga. Hutonn, Goodmann, Alexander&Genest¹⁰ analizuojama, kaip reputacija galėtų būti gerai administruojama. (U.S. ryšių su visuomene akademikai David Finn, Doug Newsom ir kt.) diskutuoja, jog reputacija nėra reiškinys, kurį būtų galima planuoti, tai greičiau visur esantis globalumo reiškinys, kuris priklauso nuo daugybės veiksnių. Įvaizdžio vadyba prilyginama populiarinimo vadybai. Taip pat kai kurių mokslininkų įvaizdis prilyginamas organizacijos siunčiamomis skirtingoms publikoms skirtoms verbalinėms, neverbalinėms, elgesio žinutėmis¹¹. Mokslinės bendruomenės vis dėlto sutariama, kad reputacijos sąvoka yra siauresnė, nes apima organizacijos vertinimą bendrąja prasme – teigiamą ar neigiamą reputaciją ji turi. Įvaizdžio terminas platesnis, apimantis visuomenės nuomonę apie ją atstovaujančius asmenis bei teikiamas paslaugas ar parduodamas prekes.¹²

Vis daugiau dėmesio mokslinėje literatūroje skiriama organizacijos įvaizdžio ir identiteto santykiui. Mokslininkų darbuose teigiama, jog strategiškai suplanuotas ir išreiškiamas organizacijos

⁵ S.Fombrun, 2002

⁶ E. Berneys 1977, K.Boulding 1956

⁷ T.J.Brown ir E.L.Cox (1997), J. Grunig 1993, A.Semons 1998

⁸ Barich, Kotler 1991

⁹ Robert L.Heath “The SAGE Handbook of Public Relations” University of Houston 2010, p. 339-343

¹⁰ Hutonn, Goodmann, Alexander&Genest, 2001 p. 247-248

¹¹ Smith, Strategic Planning for Public Relations, 2011

¹² G. Drūteikienė, Organizacijos įvaizdžio valdymas, 2000

identitetas, gali būti įvaizdžio kūrimo pagrindu.¹³ R. Abratt¹⁴ teigia, kad organizacijos individualumas yra projektuojamas iš įvairių veiksmų: organizacijos misijos, vizijos, darbuotojų elgesio, klientų aptarnavimo, kokybę atitinkančių paslaugų ir prekių, vardo, logotipo, išskiriančių organizaciją iš kitų. Šis procesas paremtas ir tiesiogiai susijęs su įvairiomis organizacijos veiklomis: strateginiu valdymu, organizacine elgsena, personalo bei komunikacijos valdymu, ryšiais su visuomene, marketingu, dizainu. Taip pat neišvengiamai susijęs su kitais procesais: organizacijos misijos formulavimu, strateginiu planavimu, organizacinės kultūros formavimu, organizacijos identiteto kūrimu ir keitimu bei kitais. Pasitelkiant organizacijos identitetą sukuriama asociacija, skatinančios įvaizdžio apie ją susidarymą.¹⁵ Kai kurių mokslininkų taip pat yra teigiama, kad organizacijos identitetą galima skirstyti į *kontroliuojamus* (ryšiai su visuomene, marketingas, dizainas) ir *pusiau kontroliuojamus* veiksmus (klientų atsiliepimai, konkurentų veiksniai, ekonominė, politinė aplinka). Taip pat daugelis autorių sutinka, jog labai svarbi, organizacijos identitetą pabrėžianti dalis - vizualinė informacija (firminis stilius, interneto puslapis, darbuotojų išvaizda, biuro interjeras). Šie elementai labai stipriai perteikia pagrindines organizacijos vertybes.¹⁶

Organizacijai, kuriant savo įvaizdžio formavimo strategiją svarbu, visų pirma, išsiaiškinti, kokia ji nori tapti. Tai išsiaiškinti galima pasitelkiant šią piramidę:



1 Paveikslas. Genezės piramidė

¹³ Balmer and Grayser, „The Strathclyde Statement“, 2003

¹⁴ R. Abratt, 1989

¹⁵ Greta Drūteikienė, 2007, p. 29, Genezės piramidė

¹⁶ Carter, 2003

Pirmoji piramidės dalis - *pagrindas* žymi organizacijos užimamą vietą rinkoje bei atliekamas funkcijas. Taip pat tai yra organizacijos struktūra, darbuotojų santykiai, jos gaminami produktai, teikiamos paslaugos.

Remiantis *organizacijos kultūra* kuriamas organizacijos identitetas. Ji siejama su organizacijos vertybėmis ir normomis, kurios supa organizacijos veiklą.¹⁷ Šios vertybės yra bendros grupės nariams ir išlieka netgi jiems keičiantis.¹⁸

Organizacijos identitetas - tai savo išskirtinumo pateikimas, simbolių, ženklų visuma, padedanti organizaciją išskirti iš kitų.¹⁹ Kokias savybes ir būdvardžius galima priskirti įmonei, su kuo ją galima palyginti? Kuo labiau organizacija savo komunikacijoje atsižvelgia į įvaizdžio individualumą, tikslingai jį pabrėždama savo veikla, tuo nuoseklesnis ir tvirtesnis jos įvaizdis.²⁰ Organizacijos išskirtinumą pabrėžia jo dizainas - spalvų, grafikos, tipografijos rinkinys, netiesiogiai užtikrinantis puikią produktų ir paslaugų kokybę.²¹ Taip pat labai svarbūs identiteto veiksniai - išorinė ir vidinė komunikacija, išreiškiama pasitelkiant ryšius su visuomene, marketingą.

Organizacija gali turėti labai įvairialypį identitetą, todėl jo esminius aspektus apima ir palaiko organizacijos kryptingumą jos *profilis*. Šiame etape labai svarbi tampa misija. Jos tikslas viešai išsakyti tikslus, ketinimus, produktų ir rinkų apibrėžimai, pažiūras.²² Labai svarbus tampa žinučių turinys ir tikslas, ar sutampa tai, ką organizacija daro, kalba ir kokia ją laiko žmonės.²³ Kiekviena aukščiau pateiktos piramidės pakopa formuoja išskirtinį organizacijos įvaizdį. Skirtingi kiekvienos organizacijos darbuotojai ir jų asmeniniai bruožai kuria organizacijos kultūrą ir tai yra organizacijos identiteto pagrindas.

Išanalizavus, kokia organizacija nori būti, toliau galima planuoti, kaip organizacijos identitetas bus išreiškiamas išoriškai. Savo straipsnyje apie organizacijos komunikaciją Simona Lakačauskaitė teigia, kad identitetas tampa pastebimas per:²⁴

- 1) *įmonės stilių*, dažniausiai sukuriama vizualinėmis priemonėmis (logotipas, internetinis puslapis, vizitinės kortelės, darbuotojų išvaizda, biuro interjeras);

¹⁷ Schein, 1991

¹⁸ Harrison ir Corroll, 1991

¹⁹ Pranulis 2000; Šeputienė 2003

²⁰ Viešųjų ryšių partneriai, 2004, Viešieji ryšiai versle. Konsultacijos vadovui, p. 4.3, Vilnius

²¹ Čeikauskienė, 1997, p. 57

²² Miller, 1999

²³ H. Levinson, Įvaizdžio teorija, 1966

²⁴ Simona Lakačauskaitė, Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu, 2012
<http://www.cpc.vgtu.lt/index.php/cpc/article/viewFile/cpc.2012.17/pdf>

- 2) *organizacinę elgseną* (vadybos stilius, vadovų ir darbuotojų bendravimo kultūra);
- 3) *išorinę komunikaciją* (bendraujant su visuomene siekiama pabrėžti organizacijos savitumą).

1.2 Organizacijos įvaizdžio kūrimo teoriniai modeliai

*Kurkite savo organizacijos įvaizdį arba konkurentai tai padarys už jus*²⁵ - ši iškalbinga frazė puikiai iliustruoja ir kitų autorių pasisakymus apie įvaizdžio ir reputacijos formavimo svarbą, norint užsitikrinti konkurencinį pranašumą. Sparčiai tobulėjant technologijoms, tokius nematerialius išteklius kaip žinios, įvaizdis, reputacija sunku sukurti ir nukopijuoti.²⁶ Geros reputacijos ir įvaizdžio dėka organizacija gali išlaikyti, lyginant su konkurentais, aukštesnes produktų ir paslaugų kainas, išsaugoti klientų lojalumą, išvengti didelės rizikos krizių metu, išlaikyti talentingiausius darbuotojus mažesnėmis kainomis įsigyti gamybai reikalingus išteklius, užsitikrinti daugiau veikimo laisvės organizacijos akcininkų atžvilgiu.²⁷ Mokslinei bendruomenei suvokus šią svarbą, pradedama diskutuoti, kaip įvaizdis galėtų būti formuojamas ir valdomas.

Pirmoji mokslininkė 1977 m. pasiūliusi įvaizdžio kūrimo modelį - S. Kennedy. Kurdama šį modelį, ji savo tyrimuose padarė išvadą, jog organizacijos įvaizdis turi atspindėti realią organizacijos veiklą. Taip pat mokslininkė nagrinėjo personalo vaidmenį organizacijos įvaizdžiui.²⁸

Kuriant įvaizdžio formavimo modelius šiomis dienomis, pabrėžiama, jog patrauklus organizacijos įvaizdis yra įgyvendinamas per visas jos identiteto raiškos sritis - matomumą, savitumą, autentiškumą, skaidrumą ir nuoseklumą.²⁹ Mokslininkai Siano, Vollero, Siglioccolo³⁰, Greyser³¹, Romenti³², Doorley, Garcia³³, Helm³⁴ savo darbuose įvardina svarbiausias hipotetinio organizacijos įvaizdžio modelio sudarymo prielaidas: organizacijos emocinis patrauklumas, prekių ir paslaugų kokybė, vizijos turėjimas, lyderystė, puikūs finansinės veiklos rezultatai, darbuotojus tenkinančios darbo aplinkos sąlygos ir socialinė atsakomybė. Taip pat įvardinami endogeniniai organizacijos įvaizdžio veiksniai, pabrėžiantys aktyvią organizacijos komunikacinę elgseną, tai yra viešieji ryšiai, santykiai su

²⁵ S. Keever, 1998

²⁶ Barney, 1991, Caves, 1996

²⁷ S. Fombrun, 1996

²⁸ Greta Drūteikienė, "Organizacijos įvaizdžio valdymas", 2007 Vilniaus universiteto leidykla, p. 40

²⁹ Bosch, Jong, Elving, 2005

³⁰ Siano, Vollero, Siglioccolo, 2007

³¹ Greyser, 2009; Doorley, Garcia, 2011; Helm, 2007

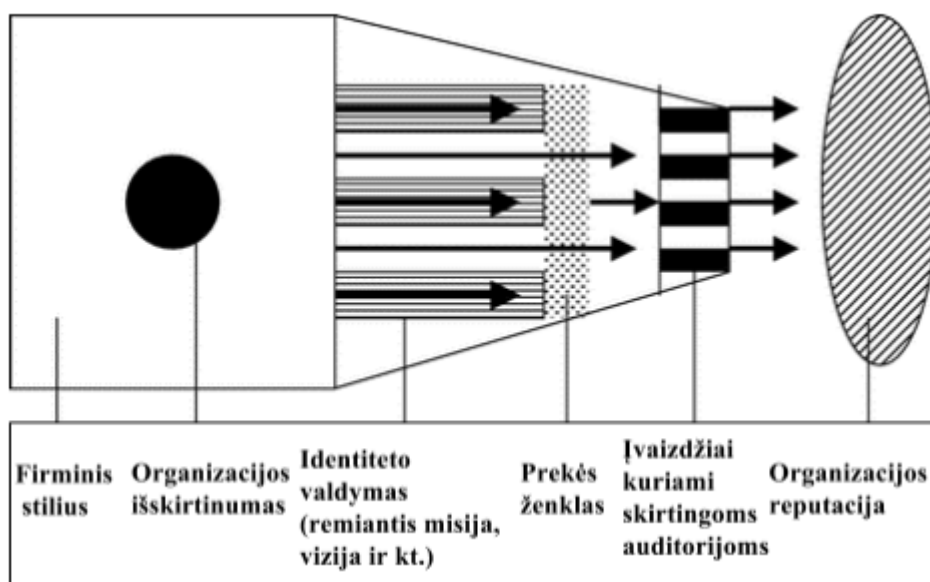
³² Romenti, 2010

³³ Doorley, Garcia, 2011

³⁴ Helm, 2007

žiniasklaida, įvairi reklama, viešai prieinama informacija apie organizaciją, organizacijos pasisakymai visuomenei aktualiomis temomis.³⁵ Šiuo modeliu iliustruojama, jog suvokta teigiama vartotojų patirtis lemia didėjančią jų lojalumą organizacijos atžvilgiu. Vartotojai viešai deklaruoja pasitikėjimą organizacija, nori su ja bendradarbiauti, netgi yra linkę prisiimti įsipareigojimus organizacijos atžvilgiu ją atstovaudami. Kaip patį svarbiausią vartotojams organizacijos reputacijos veiksnį galima išskirti - emocinį patrauklumą, po to sektų - socialinė atsakomybė.³⁶

Autoriai Davies, G., Chun, R., DaSilva, R.V. and Roper, S. organizacijos įvaizdžio modelyje teigia, kad skirtingos auditorijos turi skirtingas sąsajas su organizacija, skirtumai nulemia tai, jog įvaizdį kiekvienai jų dažnai tenka formuoti atskirai. Būtina atsižvelgti į tai, kad nebūtų pateikta prieštaringa informacija.³⁷



2 Paveikslas. Įvaizdžio modelis

³⁵ Siano, Vollero, Siglioccolo, 2007

³⁶ Karolina Petrokaitė, Jurgita Stravinskienė, Organizacijos reputacijos valdymas: vartotojų perspektyva, 2013, Vol. 24 Issue 5, p. 496-506

³⁷ Davies, G., Chun, R., DaSilva, R.V. and Roper, S. (2004), "A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation", Corporate Reputation Review, Vol. 7, pp. 125- 46

1.3 Organizacijos įvaizdžio formavimas ir valdymas

Organizacijos įvaizdžio formavimas - ilgas procesas. Kaip jau minėta prieš tai, labai svarbu išsiaiškinti, kokie organizacijos išskirtinumas lyginant ją su konkurentais ir kokia organizacija nori save parodyti. Nuo organizacijos pobūdžio priklauso, kokios savybės bus pabrėžiamos, į ką bus kreipiamas didžiausias dėmesys ir kokioms auditorijos šios žinutės bus komunikuojamos. Nuo šių veiksnių priklausys, kokiomis komunikacijos priemonėmis bus naudojamosi.³⁸

Analizuojant įvaizdžio temomis rašančių autorių publikacijas, galima teigti, jog teigiamas organizacijos įvaizdis yra viena iš sėkmingo jos gyvavimo garantijų. Dėl šios priežasties būtina, kad jis nuolat būtų tiriamas, formuojamas ir valdomas. Organizacijos įvaizdis apima platų spektrą su organizacija susijusių dalykų: nuo darbuotojų išvaizdos, elgesio iki prekių ir paslaugų kokybės. Iš šalies žvelgiant į šiuos veiksnius susidaro tam tikras įspūdis. Jis susidaromas nepriklausomai nuo to, ar įvaizdis organizacijoje kruopščiai suplanuotas bei sistemingai įgyvendinamas ar ne. Dažniausiai jo neplanuojant, įspūdis būna neigiamas. Planavimas - tai veikla, kai pati organizacija, jos samdoma konsultacinė įmonė ar atskiri asmenys, atsižvelgdami į poreikius, galimybes, kuria strategijas, siekdami teigiama linkme formuoti įvaizdį. Dažnai šios strategijos būna trumpalaikės, programos ir priemonės, pakeičiamos kitomis, neatsižvelgiant į ankstesnę veiklą. Pasirinkus poziciją, jos reikia laikytis visais naudojamais komunikacijos būdais.

Organizacijai siekiant sukurti kuo palankesnę įvaizdį, rekomenduojama remtis vadybinėmis fazėmis: planavimo, įgyvendinimo ir kontrolės. Fazės dar būtų galima suskirstyti į penkis etapus: savianalizės, įvaizdžio strategijos formulavimo, įvaizdžio kūrimo programų rašymo, įgyvendinimo ir įvertinimo.³⁹

Atliekant savianalizės tyrimą, reikėtų įvertinti organizacijos *klientų, investuotojų, visuomenės, vadovų ir pačių darbuotojų* požiūrius į organizaciją.⁴⁰ Tiriant *klientų* požiūrį svarbu išsiaiškinti:

- ❑ organizacijos kuriami produktai, paslaugos yra pakankamai kokybiški? Kainos atitinka realias rinkoje?

³⁸ Ingenhoff Diana, Fuhrer Tanja, "Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity?", *Corporate Communications: An International Journal*, 2010, Vol. 15 Iss: 1, pp.83 - 101, <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13563281011016859>

³⁹ Greta Drūteikienė, 2007, p. 77

⁴⁰ Greta Drūteikienė, 2007, p. 78-79

- galima palyginti organizacijos teikiamų prekių, paslaugų kokybę su konkurentų siūlomomis?
Kuo organizacija yra unikali lyginant su konkurentais?
- klientai yra lojalūs organizacijai?

Norint išsiaiškinti, kokį požiūrį į organizaciją turi *investuotojai, finansų analitikai*, reikėtų įvertinti:

- organizacija laikoma pelninga?
- manoma, jog joje gerai vykdomi vadybos procesai?
- organizacija laikoma patrauklia investuotojams?
- numatomos geros jos augimo perspektyvos?

Tiriant, kaip *visuomenė* identifikuoja organizaciją, reikėtų įvertinti šiuos aspektus:

- organizacija yra socialiai atsakinga?
- visuomenė pasitiki organizacija?
- organizacijos veikla yra etiška visuomenės atžvilgiu?

Norint nustatyti kaip pačios organizacijos *vadovai* suvokia organizaciją reikėtų išsiaiškinti:

- organizacijai numatomos geros finansinės perspektyvos?
- kokia nuomonė apie išorinį ir vidinį organizacijos įvaizdį? ar kas nors turėtų būti keičiama?
- kuo unikali organizacija lyginant ją su konkurentais?
- kokia yra organizacijos misija, vizija, vertybės? ar turi savo kultūrą? ar gerai organizuojami vadybiniai procesai?

Tiriant, kokią *darbuotojai* mato organizaciją, svarbu nustatyti:

- organizacija gerai valdoma? Ar turi savo kultūrą? Kokia misija, vizija, vertybės?
- kas daro organizaciją išskirtinę lyginant su kitomis panašiomis organizacijomis?
- darbuotojai lojalūs? kokie veiksniai tai lemia?

Šiomis dienomis daugelis su įvaizdžiu dirbančių ryšių su visuomene specialistų prieina vieningos nuomonės, jog kuriamas įvaizdis turi atitikti tikrovę. Ankstesniais laikais kurtos įvaizdžio strategijos, skatinę parodyti organizaciją tokią, kokia ji nori būti, bet ne tokia, kokia yra - anksčiau ar vėliau sukeldavo klientų pasipiktinimą. Komunikacijos ir verslo konsultantas G. Drūkteinis teigia, jog, jei įmonė kuria nekokybišką produktą, ar parduoda nepasitenkinimą sukeliančią paslaugą - jos įvaizdis neturi vertės.⁴¹

⁴¹ Giedrius Drūkteinis, 2014, pranešimas konferencijoje "LiMA Day Klaipėda'2014. Įvaizdis atsiperka"

1.3.1 Organizacijos įvaizdžio kūrimo kanalai

Žiniasklaida vaidina labai svarbų vaidmenį formuojant visuomenės nuomonę ir tuo pačiu įvaizdį. G. Steponavičius apie žiniasklaidą teigia: “Žiniasklaidos vaidmuo žmogaus šiuolaikiniame gyvenime sunkiai paneigiamas. Todėl nėra vien deklaracija, kad žiniasklaida yra ketvirtoji valdžia, pakankamai galinga santykių su visuomene priemonė.”⁴² Mokslininkas J. Habermasas savo darbuose iškelia žiniasklaidą kaip svarbiausią viešosios nuomonės formuotoją. Žiniasklaida skirstoma į pagrindines visuomenės informavimo priemones: spaudą, internetą, televiziją, radiją. Pastarosios skirstomos į smulkesnes rūšis, tokias kaip laikraščiai, žurnalai, naujienų portalai, socialiniai tinklai, pokalbių, žinių laidos ir kt. Bendradarbiaudami ryšių su visuomene specialistai (toliau RSV) ir žurnalistai siekia tinkamos žinios publikavimo tinkamu metu, tokiu būdu formuodami ir visuomenės nuomonę.⁴³ RSV specialistas, turėdamas tinkamos informacijos ir gerai argumentuodamas savo nuomonę gali daryti didžiulę įtaką žurnalistui. Jungtinėje Karalystėje atlikto tyrimo duomenimis vienas iš penkių spaudos bei televizijos pranešimų buvo visiškai ryšių su visuomene pateikta medžiaga, pusėje jų - didžioji dalis informacijos.⁴⁴ Formuojant visuomenės nuomonę, labai svarbu teisingai pasirinkti žiniasklaidos rūšis, per kurias bus galima pasiekti tikslinę auditoriją nuomonės apie konkrečią organizaciją formavimui. Šis pasirinkimas tiesiogiai susijęs su organizacijos tikslais ir auditorija, kurią ji nori pasiekti. 2014 metų Lietuvos žiniasklaidos tyrimų apžvalgoje, kurią kasmet pateikia TNS žiniasklaidos tyrimų kompanija, teigiama, jog populiariausias medijos kanalas - televizija, po jos sektų radijas, ne daug atsilieka internetas, mažiausią suinteresuotųjų ratą turi spauda.⁴⁵

Televizija

Didžiulę ir nenuginčijamą įtaką visuomenei daro televizija. Svarbus televizijos privalumas, išskiriantis ją iš kitų komunikacijos priemonių - vaizdas. Televizijoje ypatingas dėmesys skiriamas asmenybei, jos saviraiškai.⁴⁶ Dažniausiai televizijoje naudojamas fragmentinis informacijos pateikimo

⁴² Gintaras Steponavičius, “Žiniasklaida ir asmenybės raida: nepilnamečių apsauga ir žmogaus orumas”, 2004, Vilniaus universiteto leidykla

⁴³ Laimona Šliburytė, “Ryšiai su visuomene ir jų svarba marketinge”, 2001, Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai

⁴⁴ Kolektyvinė monografija, “Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje”, 2012, Vilniaus universiteto leidykla

⁴⁵ “Žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2014”, TNS, 2014

http://www.tns.lt/file/repository/%C5%BDiniasklaidos%20tyrim%C5%B3%20ap%C5%BEvalga%202014_LT.pdf

⁴⁶ Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Philip H. Ault, Warren K. Agee, “Ryšiai su visuomene, strategija ir taktika”, 2007, Poligrafija ir informatika, p. 231

būdas - informacija pateikiama tam tikrais etapais. Visuomenę informuojant šiuo būdu atsiranda galimybė manipuliuoti auditorija, pateikiant tik norimas įvykio puses, kitas nutylint.⁴⁷

Radijas

Didžiausias radio privalumas lyginant su spauda ir internetu - naujienų pateikimo greitis. Radio programų planavimo struktūra nėra tokia griežta kaip televizijos, todėl ji yra kur kas lankstesnė norint įterpti netikėtą pranešimą. Dar vienas privalumas - mobilumas, radijo galima klausyti galima iš įvairių vietų.⁴⁸ Radijuje, kaip ir televizijoje, dažniausiai naudojamas fragmentinis informacijos pateikimo būdas, kuris suteikia galimybę manipuliuoti informacija. Išskiriami šios radijo stočių rūšys:⁴⁹

- informacinės - transliuoja naujienas, pokalbių laidas;
- specialaus, tam tikrai auditorijai pritaikyto turinio (religinės, etninės);
- muzikinės - didžiąją dalį transliuojamo laiko užima muzika, šou, naujienų laidų nedaug.

Spauda

Vis dar išliekantis vienas iš svarbiausių įvaizdžio formavimo kanalų - spausdintinė žiniasklaida. Ji apima laikraščius, žurnalus, knygas, bukletus, skrajutes. Greičiausia spausdintinės žiniasklaidos priemone pripažįstamas laikraštis, ilgiausiai leidžiama - knyga. Žurnalai - dažniausiai specializuotas leidinys, kurių auditorija griežčiau apibrėžiama, nei laikraščių (skirti masinei auditorijai, moksliniai, verslo, techniniai, mados, interjero ir t.t.). Laikraščiai ir žurnalai dar skirstomi į dienraščius, savaitraščius, mėnesinius leidinius. Pagrindinis privalumas, kad šia forma pateikiama informacija gali būti saugoma neribotą laiką ir skaitoma daug kartų. Spaudos skaitytojų ratas kiekvienais metais vis mažėja. VDU docentė Audronė Nugaraitė, teigia, jog ateityje, dar labiau išpopuliarėjus internetinėms informavimo priemonėms, spausdinta žiniasklaida bus pateikiama kaip specializuotos versijos prabangos prekė.⁵⁰

⁴⁷ Audronė Nugaraitė, "VIP vaidmuo politiniame gyvenime", *Informacijos mokslai*, Nr.5 (2), Vilniaus universiteto leidykla

⁴⁸ Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Philip H. Ault, Warren K. Agee, "Ryšiai su visuomene, strategija ir taktika", 2007, Poligrafija ir informatika, p. 228

⁴⁹ Vaida Steponaitytė, "Visuomenės informavimo priemonių rūšys", 2005, straipsnis, *Mykolo Romerio universitetas, Šiaulių valstybinė kolegija*

⁵⁰ Audronė Nugaraitė, "Tik laiko klausimas, kaip spausdintinė žiniasklaida sugebės išlikti", 2015, <http://www.kaunojournalistai.lt/22175/>

Internetas

Šiomis dienomis internetas, kitaip dar vadinamas socialinėmis medijomis pritraukia vis didesnį skaitytojų ratą, jų skiriamas laikas ir dėmesys nuolat auga. Ši tendencija išivyrauja ir dėl didelio interneto pasiekiamumo. Bevielio ir mobiliojo interneto naudojimas dar labiau paspartina šiuos procesus ir padaro komunikacijos priemonę dar lankstesnę ir patogesnę.⁵¹ Internete dalinimasis informacija vyksta visą parą, todėl jis tapo viena iš svarbiausių komunikacijos priemonių, kuri mažina likusios žiniasklaidos įtaką visuomenei. Šioje priemonėje naudojamas tekstas, vaizdas ir garsas. Pagrindiai socialinės medijos bruožai: prienamumas, operatyvumas, bendruomeniškumas, dalyvavimas.

Joje galima skaityti laikraščių ir žurnalų elektronines versijas, klausytis radio laidų, žiūrėti televizijos trasliacijas bei įrašus. Dėl šių priežasčių socialinės medijos labai tinkamos įvaizdžio formavimui. L. Nevinskaitė išskiria dažniausiai joje naudojamus sklaidos kanalus, įvardindama savęs pristatymo lygmenis jose:⁵²

| | | Socialinė akivaizda / Kanalo sodrumas | | |
|--|---------|--|---|---|
| | | Mažas | Vidutinis | Didelis |
| Savęs pristatymas / Savęs atskleidimas | Aukštas | Tinklaraščiai | Socialinių tinklų svetainės, pvz., <i>Facebook</i> | Virtualūs socialiniai pasauliai, pvz., <i>Second Life</i> |
| | Žemas | Bendradarbiavimo projektai (pvz., <i>Wikipedia</i>) | Turinio dalijimosi bendruomenės, pvz., <i>YouTube</i> | Virtualūs žaidimų pasauliai, pvz., <i>World of Warcraft</i> |

1 Lentelė. Sklaidos kanalai pagal L. Nevinskaitę

Lentelėje matome, kad didžiausio efektyvumo sulaukiantis savęs pristatymas galimas ir plačiausia auditorija yra virtualiuose “socialiniuose pasauliuose” ir socialiniuose tinkluose, kiek mažesnė auditorija - tinklaraščiuose. Anot L. Nevinskaitės mažiausiai save atskleidžiame, nors ir kanalai ir yra platų vartotojų ratą - virtualiuose žaidimuose, turinio dalinimosi bendruomenėse, tokiose kaip “YouTube”. Mokslinės bendruomenės išskiriami pagrindiniai socialinių medijų kanalai:

⁵¹ Shawn Wood, “5 Ways Social Media Can Extend the News Cycle”, 2015, prieiga per internetą: <http://www.prnewsonline.com/water-cooler/2015/11/13/5-ways-social-media-can-extend-the-news-cycle/>

⁵² Laima Nevinskaitė, “Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos”, 2011, Mokomoji knyga

- ❑ *Socialiniai tinklapiai* (Facebook, Twitter, LinkedIn ir kt.) - neformali erdvė, kur vartotojai leidžia laiką. Kuriant su jais santykį labai svarbi dvipusė komunikacija. Dažnai būna susieti su organizacijų tinklapiais, tinklaraščiais ir tinklalaidėmis, gali būti nukreipimai į jas ir atvirkščiai - iš pastarųjų į socialinius tinklus. Socialinių tinklai paspartino *piliečių žurnalistų* atsiradimui (angl. *citizen journalists*). Su šiais pasikeitimais žiniasklaidoje atsiranda ir pavojus socialiniuose tinkluose pateikti netikslią arba melagingą informaciją. Kai kurie socialiniai tinklai, norėdami profesionaliesnio turinio, bando prisivilioti žurnalistus, tačiau pastarieji dažniausiai naudojami savo straipsniuose tik juose esančiais vartotojų komentarais.⁵³
- ❑ *Tinklaraščiai, forumai* - apibrėžiami kaip virtualūs dienorosčiai, skelbiama neformali informacija, dažnai vyksta jos apskaitimas tarp tinklaraščių ir forumų skaitytojų ir rašytojų. Kaip ir socialiniuose tinkluose labai matoma tampa dvipusė komunikacija. Patys vartotojai prisideda prie santykių su organizacija kūrimo, bendruomenė sukuria “emocinę vertę”.⁵⁴ A.Šuminas, tyrinėjantis medijas teigia, kad “tinklaraščiai suvokiami kaip autentiškos ir neredaguojamos informacijos kanalas, kuriame įrašai pateikiami būtent tokia forma, kokia juos skelbia tinklaraštininkas, ir nėra niekieno daugiau redaguojami”.⁵⁵ Skirtinguose tinklaraščių apibrėžimuose pabrėžiamos šios savybės: turinio periodiškumas ir tam tikra seka, turinys turi asmeniškumo požymių, jo forma kintanti, lanksčiai pritaikoma, teikiama svarba teksto autorių ir auditorijos bendravimui.⁵⁶
- ❑ *Viki* - tai tinklapis, kuriamas iš daugelio vartotojų rašomo turinio. Žinomiausias pavyzdys - Wikipedia, laisvos prieigos enciklopedija, kurioje vartotojai gali labai paprastai papildyti jau esančius tekstus, norint kurti naujus tekstus, reikia prisiregistruoti. Viki dar gali būti pateikiama kaip programinė įranga (mokama arba ne), kuri gali būti naudojama organizacijos vidinei ir išorinei komunikacijai. Tai darbotvarkės, susirinkimų planavimas, taip pat gali būti naudojama

⁵³ Kolektyvinė monografija, “Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje”, 2012, Vilniau universiteto leidykla

⁵⁴ Vytautas Jusčius, Edita Baranskaitė “Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai”, 2015, Regional Formation and Development Studies, Vol 16, No 2, <http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/view/1084/pdf>

⁵⁵ Andrius Šuminas, “Tinklaraščiai kaip politinės komunikacijos įrankis: Lietuvos respublikos seimo narių atvejis”, 2012, disertacija

⁵⁶ Daiva Janavičienė, “Tinklaraščio medijos esminiai bruožai ir panaudojimo galimybės”, 2014, Klaipėdos universitetas, ISSN 1392-3137. TILTAI

kaip informacijos saugykla tik organizacijos darbuotojams arba ir išoriniams vartotojams, leidžiant jiems patiems redaguoti turinį.⁵⁷

- ❑ *Turinio bendruomenės* - specializuota vartotojų grupė besidalinanti vaizdo ir garso medžiaga (YouTube, Vimeo), nuotraukomis (Flickr, Instagram). Privalumas tas, kad norint keistis tam tikro turinio informacija, rašyti komentarus, nebūtina prisiregistruoti. Organizacijos gali kurtis savo kanalus, prie kurių veiklos tikslinė auditorija gali prisijungti neįdėdama beveik jokių pastangų.
- ❑ *Mikrotinklaraščiai* - tai socialinio tinklo ir tinklaraščio junginys, kurio pagalba įmonės gali greitai reaguoti į žiniasklaidos pranešimus, klientų poreikius, tokiu būdu formuodamos savo teigiamą įvaizdį. Juo patogiu naudotis ir fiziniams asmenims, norint pateikti trumpą pranešimą. Šios priemonės pagalba vartotojas gali skelbti tekstus, kurie yra iki 140 ženklų, naudojantis internetu, trumposiomis žinutėmis arba kitomis programėlėmis.⁵⁸
- ❑ *Tinklaidės* arba *siuntinukai* (angl. *podcast*) - tai tinklaraščio rūšis, kurios pagalba galima kurti ir skelbti įvairias vaizdo ir garso įrašų transliacijas, pranešimus, tokiu būdu suteikiant žiūrovui tam tikrą vertę ir paskatinant jį tapti prenumeratoriumi.⁵⁹ Didžiausią vartotojų skaičių turintis tinklalaidžių katalogas - *Apple iTunes*.

Iš socialinės medijos kanalų dažnai tenka išsirinkti, tą (tuos), kuriam komunikacijos strategijoje bus skiriama daugiausiai dėmesio. Vilniaus universiteto “Mokslo populiarinimo pranešime”⁶⁰ teigiama, jog renkantis internetinės komunikacijos priemonę labai svarbu išsiaiškinti:

- ❑ kuri geriausiai atitinka ketinamą skleisti informaciją?
- ❑ kuri priemonė dažniausiai naudojama tikslinės auditorijos?
- ❑ ar gerai pažįstame pasirinktą priemonę ir ar ilgai užtruktų jos analizavimas?
- ❑ kiek užtruks turinio paruošimas pasirinktai priemonei?
- ❑ kiek kainuos pasirinktos priemonės naudojimas?

Taip pat svarbus kriterijus renkantis labiausiai naudojamą sklaidos kanalą socialinėje medijoje - jo lankomumas. 2014 metų TNS tyrimų tarnybos atliktoje metinėje žiniasklaidos tyrimų apžvalgoje

⁵⁷ Gallagher, “J. Peer Production, Social Media and Web 2.0”, 2009, <http://www.gallaughner.com/Web%202%20and%20Social%20Media.pdf>

⁵⁸ Gallagher, “J. Peer Production, Social Media and Web 2.0”, 2009, <http://www.gallaughner.com/Web%202%20and%20Social%20Media.pdf>

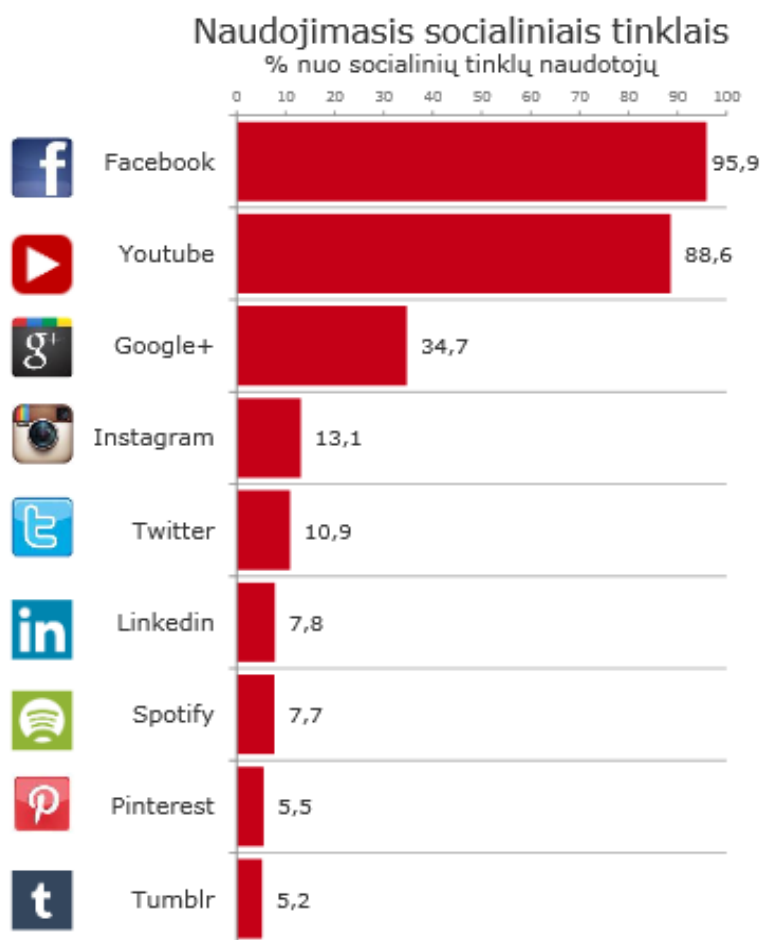
⁵⁹ K. Carolina Reid, “Content Strategy”, 2013, EContent, Vol. 36 Issue 1, p22-27. 6p.

⁶⁰ “3. Mokslo populiarinimo pranešimas”, Vilniaus universitetas, Laisvosios prieigos elektroniniai ištekliai <https://vma.esec.vu.lt/vma/mod/book/view.php?id=20612&chapterid=932>

išskiriamos veiklos, kuriomis per praėjusius metus vartotojai užsiėmė dažniau ir kuriomis užimtumas sumažėjo. Tendencija tokia, jog veiklos, kuriomis ir ankstesniais metais buvo užsiimama dažniausiai dar labiau paaugo, o mažiau dėmesio sulaukiančios - dar labiau sumažėjo. Veiklos, kurios per praėjusius metus paaugo 2-3 %: vaizdo įrašų žiūrėjimas portaluose (didžiausias skaičius vartotojų), informacijos paieškos prieš įsigyjant prekę ar paslaugą, bendravimas socialinių tinklų svetainėse, naršymas el. parduotuvėse internete nieko neperkant, pirkimas internete. Veiklos, kuriomis 2014 metais užsiėmė 2-3 % mažiau vartotojų nei 2013 metais: tinklaraščių, forumų ir komentarų juose skaitomumas bei rašomumas, taip pat komentarų rašymas naujienų portaluose, dalinimasis nuotraukomis ir paveikslėliais nuotraukų dalinimosi svetainėse. Kalbant apie vieną iš pagrindinių veiklų, kurios naudojimas didelis ir dar nuolat auga - socialinius tinklus, Lietuvoje vis dar dažniausiai naudojama Facebook (96 % visos socialinių tinklų auditorijos), tačiau ši tendencija po truputį keičiasi ir pradeda skirti daugiau dėmesio kitiems socialiniams tinklapiams, kurie labiau atitinka kai kurių interneto vartotojų poreikius. Augo tokių platformų, kaip Youtube, Google+, Instagram, Twitter auditorijos.⁶¹

⁶¹ “Žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2014”, TNS, 2014

http://www.tns.lt/file/repository/%C5%BDiniasklaidos%20tyrim%C5%B3%20ap%C5%BEvalga%202014_LT.pdf



3 Paveikslas. Naudojimasis socialiniais tinklais

Esminiai socialinių medijų skirtumai nuo kitų yra tai, kad jais nesunkiai galima manipuluoti - tekstas, vaizdas ir garsas daug greičiau redaguojamas, montuojamas, maketuojamas. Taip pat prie atskirų duomenų dalių, peršokant fragmentus, galima prieti labai greitai. Socialinės medijos duomenis galima *suspausti*, kad jie užimtų labai mažai vietos talpyklose. Taip pat šie duomenys gali būti saugomi įvairiomis formomis.⁶² Dėl šių priežasčių socialinės medijos įgauna vis didesnę reikšmę ir tikėtina, jog dra didesnę įgaus ateityje.

⁶² Laima Nevinskaitė, „Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos“, 2011, Mokomoji knyga

1.3.2 Turinio rinkodaros reikšmė įvaizdžio formavime

Komunikacijos mokslo tyrinėtojai teigia, jog šių dienų žiniasklaida tampa *interaktyvi* - socialinėje medijoje skaitytoji peržiūrint tekstus, tuo pačiu jo kuriamas naujas, savaip interpretuojamas turinys.⁶³ Šiomis dienomis labai aktuali ir diskusijų sulaukianti tema - turinio rinkodara (angl. *content marketing*). Jai daug dėmesio skiriama naujausiose mokslo publikacijose, rašančiose ryšių su visuomene, marketingo, leidybos temomis. Pasitelkiant šią priemonę kuriamas ir platinamas įvairiais sklaidos kanalais tikslinei auditorijai aktualus autentiškas turinys. Siekiama patraukti jos dėmesį ir kurti ilgalaikius santykius. Visuomenė pavargusi nuo tradicinių rinkodaros būdų, tokių kaip reklama - ties ja nesukoncentruojamas pakankamas dėmesys. Perkant reklamą anksčiau buvo siekiama atitraukti dėmesį nuo teksto ir nukreipti jį į produktą ar paslaugą. Turinio - jei ji vykdoma tikslingai, daug efektyviau padeda jį pritraukti, nei anksčiau naudoti rinkodaros būdai. Turinys formuoja tam tikrą nuomonę apie organizaciją, kuria jos įvaizdį, tokiu būdu paruošdamas terpę sėkmingam prekių ir paslaugų pardavimui.⁶⁴

Anksčiau turinį kurdavo tik profesionalai. Jo sklaidos priemonės buvo spauda, radijas, televizija. Daug ką pakeitė atsiradusios galimybės turinį viešinti internete. Organizacijos pradėjo kurti daug laisvesnes ir įvairiapusiškesnes žinutes, taip pat betarpiškai puoselėti santykius su savo skaitytoju. Daugelis organizacijų šiomis dienomis pereina nuo vienos krypties komunikacijos strategijų, kai organizacija tik išplatina žinutę, tačiau nelaukia atsako, prie dviejų krypčių - organizacija priima ir netgi skatina auditorijos įsijungimą komentarais, diskusijomis.⁶⁵ Vis dėlto tarptautinės ryšių su visuomene agentūros "Edelman" atlikto tyrimo duomenimis, tik 34% organizacijų dar naudoja dvišepę komunikaciją, o likę 66% - vienšepę.⁶⁶ Skatinant visuomenės įsijungimą į pokalbį organizacijai paskelbus turinį, kuriami santykiai tarp organizacijos ir pasisakančiųjų. Kai kuriose mokslinėse publikacijose galima rasti terminą "santykių su klientais vadyba" (CRM - *customer relationship management*).

⁶³ Aukšė Balčytienė, "Naujoji žiniasklaida: raida, tendencijos ir pažadai", prieiga per internetą: <http://sk.mch.mii.lt/izangai.html>

⁶⁴ Theresa Cramer, "The Rise of the Content Marketing Executive", EContent. Apr2014, Vol. 37 Issue 3, p6-10. 3p.

⁶⁵ Tomas Csordas, Mirko Gati, "The new (marketing) role of firms as media content providers - the case of SMS'e strategic social media presence", Vezetéstudomány / Budapest Management Review. feb2014, Vol. 45 Issue 2, p22-32. 11p.

⁶⁶ Edelman, 2014, prieiga per internetą: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/brandshare-2014/about-brandshare-2014/>

Kuriant turinio rinkodarą svarbu sudaryti strategiją, numatyti tikslus ir veiksmus jiems pasiekti. Numatyti tikslinę auditoriją (-as). Turinio žinutės turėtų būti orientuotos tik į pastarąją (-ąsias). Labai svarbu gerai pažinti savo tikslinę auditoriją ir nuolat domėtis kuo ji gyvena. Norint tai padaryti organizuojami įvairūs tyrimai - simuliacijos. Kuriamas potencialaus skaitytojo psichologinis portretas. Jei darant tyrimus, paaiškėja, jog auditorija yra labai plati ir įvairiapusiška, auditorija segmentuojama.⁶⁷ Tuomet skirtingoms auditorijos dalims galima siųsti skirtingo turinio žinutes, tačiau jos neturėtų viena kitai prieštarauti. Teigiama, jog patraukliausiai atrodo turinys, kuriame naudojama vaizdinė medžiaga, pavyzdžių analizė. Turinio detalės turi būti įdomios, patraukiančios, pateikti būdus, kaip auditorija gali spręsti vienas ar kitas išskylančias problemas, užsimenant apie savo patirtį. Tai padeda įgauti auditorijos pasitikėjimą.⁶⁸ Žinutės gali būti pateikiamos įvairiomis formomis: naujienų žinute, kelionių įspūdžiais, ištraukomis iš kultūrinio gyvenimo. Renkantis bet kurią formą reikia neužmiršti, jog tikslas - priartėti prie skaitytojo, susigvyventi su juo, todėl turinys turi būti kartu ir labai žmogiškas. Žinutė urėtų tarsi sakyti: "Tai tik istorija, ne organizacijos puslapis..."⁶⁹

Kaip jau buvo užsimenama anksčiau, norint kokybiškai kurti turinį - atliekami tyrimai. Jie atliekami ne vien tik auditorijoms nustatyti, tačiau ir kurti ilgalaikę turinio kūrimo strategiją. Pastaroji yra priklausoma rinkodaros, o tuo pačiu ir įvaizdžio, reputacijos, pelno siekimo strategijų. Taip pat labai svarbi strategijos kūrimo dalis - planavimas, kas ir koku laiku bus skelbiama. Reikalingas etapas planuojant - skaitomumo ir efektyvumo įvertinimas.⁷⁰ Dažnai gana sunku tai padaryti, ypač per turinį paskatintą prekių ar paslaugų įsigijimą. Turinį galima vertinti pasitelkus lankytojų skaičiaus vertinimo įrankius, sulauktus komentarus, vertinimus, "patinka", "pasidalinti" mygtukų paspaudimus socialiniuose tinkluose.

Galima daryti prielaidą, jog turinio rinkodara tampa vis svarbesnė augant interneto vartotojų skaičiui. Ji neatsiejama ilgalaikio komunikacijos proceso dalis, kurios dėka organizacija įgauna klientų pasitikėjimą, kuria ilgalaikius santykius, taip skleisdama teigiamą nuomonę ir kurdama palankų savo įvaizdį.

⁶⁷ Seymour Chris, "All content is personal", EContent. Jul/Aug2014, Vol. 37 Issue 6, p20-25. 6p.

⁶⁸ "Turinio rinkodara - 2015 burtazodis", Verslo žinios, 2014, <http://vz.lt/archive/article/2014/10/30/turinio-rinkodara-2015-uj-burtazodis>

⁶⁹ Edelman Digital, "What is the Future of Content", 2015, prieiga per internetą: <http://www.edelman.com/post/what-is-future-of-content/>

⁷⁰ Carla Johnson, "Seven Steps to Creating a Business-Driven Content Strategy", 2015, EContent. Vol. 38 Issue 9, p 25-25. 1p.

2. ARCHITEKTŪROS ĮMONIŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO KOMUNIKACIJA

2.1 Šiuolaikinė architektūrinės veiklos samprata, problemos ir aktualijos

Architektūra - (lot. *architectura* < gr. *architektonike* - statybos menas)⁷¹ – tai *vienas svarbiausių ir ilgiausiai išliekančių žmogaus kultūrinės veiklos rezultatų, atspindinčių estetinę, meninę, socialinę, ekonominę, mokslinę techninę ir politinę ideologinę žmonių bendruomenių raidą.*⁷² Dėl savo įvairiapusiškumo architektūra turi daugybę įvairių apibrėžimų ir apibūdinimų.

Daugelyje mokslo sričių, tokių kaip menotyra, dailėtyra, komunikacija, ryšiai su visuomene, viešasis administravimas, vadyba vis dar vyksta diskusijos, ar architektūrą galima laikyti meno šaka.⁷³ Architektūra, skirtingai nei kitos meno šakos, neatsiejama nuo techninių, socialinių, klimato faktorių, lemiančių galutinį projekto rezultatą. Architektūros tyrimai susideda iš keleto teorijų: praktinės, medžiagų semiotikos, veikiančiųjų teorijos, nereprezentacinės teorijos, į objektą orientuotos teorijos.⁷⁴ Prancūzų meno sociologas Pierre Bourdieu moksliskai įrodė, kad architektūra yra meno laukas, labiau nei nei bet kuri kita meno rūšis orientuota į realų gyvendinimą. Dėl šios priežasties, skirtingai nei kiti menai, gali funkcionuoti autonomiškai.

Pasauliniame Architektūros kongrese 1981 m. iki tol egzistavusi architektūros samprata, kad “Architektūra – tai statybos menas” transformuota į naują apibrėžimą, kad *Architektūra – tai menas ir mokslas formuoti aplinką ir erdvę.* To pasekoje keitėsi ir architekto darbo priemonės, o svarbiausia - kūrybos objektas. Pradėtas vertinti kontekstas.⁷⁵

Europoje per pastarąjį dešimtmetį buvo priimta nemažai su architektūra susijusių dokumentų. 2001 metų vasario 12 dieną Europos Taryba priėmė rezoliuciją 2001/C73/04 dėl architektūros kokybės miesto ir kaimo aplinkoje, kurioje pripažįstama, kad gerinama architektūrinė aplinka yra svarbi kasdienei Europos piliečių gyvenimo kokybei.⁷⁶

⁷¹ Lietuvių kalbos žodynas

⁷² Lietuvos Respublikos architektūros įstatymo koncepcija parengta įgyvendinant Lietuvos Respublikos architektūros politikos kryptį įgyvendinimo 2006-2010 metų priemonių, patvirtintų Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2006 m. liepos 3 d. nutarimu Nr. 657 (Žin., 2006, Nr.75-2861)

⁷³ Algis Vyšniūnas, Architektūra ir urbanistika. Oficialus diskursas - sankirtos, paralelės, priešpriešos, 2012 <http://www.architektusajunga.lt/nuomones/architektura-ir-urbanistika-oficialus-diskursas-sankirtos-paraleles-priespriesos?p=2>

⁷⁴ Mattias Kärholm, Department of Architecture and the Built Environment, 06 Feb 2014

⁷⁵ Algis Vyšniūnas, Architektūra ir urbanistika. Oficialus diskursas - sankirtos, paralelės, priešpriešos, 2012

⁷⁶ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2001:073:0006:0007:EN:PDF>

2007 metų gegužės 24 dieną Europos šalių ministrai, atsakingi už miestų plėtrą, patvirtino Leipcigo chartiją. Pagal ją norima vykdyti tvarią miestų plėtros politika. Ji nurodo, kad kokybiškas viešųjų erdvių, miestų dirbtinio kraštovaizdžio ir architektūros komponavimas yra svarbus miesto gyventojų gyvenimo sąlygų gerinimui.⁷⁷

2008 metų gruodžio 13 dieną Europos Taryba priėmė antrą rezoliuciją dėl architektūros, pavadintą: „ES Tarybos išvados dėl architektūros – kultūros įnašas į tvarų vystymąsi (2008/C 319/05)“. Ja valstybės narės raginamos remti architektūrą ir jos ypatumus, ypač kultūrinius aspektus, visose atitinkamose politikos srityse, ypač mokslinių tyrimų, ekonominės ir socialinės sanglaudos, tvarios plėtros bei švietimo politikos kryptimis.⁷⁸

Lietuvos vyriausybė, daugiausia Lietuvos architektų sąjungos iniciatyva, 2005 metų gruodžio mėnesį priėmė dokumentą, apibrėžiantį valstybės institucijų įsipareigojimus ir prioritetus architektūros atžvilgiu. Dokumentas vadinasi „Lietuvos Respublikos architektūros politikos kryptių aprašas“. 2006 metų liepos mėnesį Vyriausybė priėmė nutarimą „Dėl Lietuvos Respublikos architektūros politikos kryptių įgyvendinimo 2006–2010 metų priemonių patvirtinimo“. Po 2010 metų priemonių įgyvendinant politiką nenumatyta, o ir tos, kurios buvo numatytos įgyvendinti iki 2010 metų, dar ne visos įgyvendintos. Taip, pavyzdžiui, atsitiko su Architektūros įstatymu.

Lietuvoje atsakomybę už architektūros politiką dalijasi trys ministerijos: Aplinkos, Kultūros bei Švietimo ir mokslo. Pasak Lietuvos architektų sąjungos pirmininko Gintauto Blažiūno nėra taip svarbu ar yra viena atsakinga už architektūrą atsakinga institucija ar kelios, svarbiausia institucijų teikiamas dėmesys šiai sričiai.⁷⁹

Europoje veikia keletas tarptautinių organizacijų darančių įtaką architektūrinei veiklai: Europos architektų taryba (ACE – *Architects Council of Europe*), Europos architektūrinio išsilavinimo asociacija (EAAE – *European Association for Architectural Education*), Europos architektų aljansas (EAA – *European architects alliance*), Europos interjero architektų taryba (ECIA – *European Council of interior architects*), Europos kraštovaizdžio architektų federacija (EFLA – *European Federation for Landscape Architecture*), Europos architektūros politikos forumas (EFAP – *European Forum for Architectural Policies*).

Taip pat Europoje (Didžioji Britanija) yra įsikūrusi tarptautinė architektūros organizacija (GEOA – *Global Enterprise Architecture Organisation*).

⁷⁷ <http://app.rfsc.eu/userfiles/file/leipzig/leipzig-English.pdf>

⁷⁸ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=OJ:C:2008:319:TOC>

⁷⁹ Gintautas Blažiūnas “Architektūros politika be politikavimo, Statyba ir architektūra” 2013 nr.7, p. 4 - 7

Daugelis su architektūrine veikla susijusių problemų yra aktualios ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje. Jos tyrinėjamos įvairių mokslo sričių: architektūros, vadybos, marketingo, strateginio valdymo, ekonomikos, inžinerijos publikacijose. A. Frank Stasiowski straipsnyje pristato 2020 m. prognozes architektūros, interjero dizaino ir inžinerijos srityse.⁸⁰ Pagrindinė problema: atsilikimas nuo pasaulio naujovių srauto – būtini pasikeitimai. Reikia atsižvelgti į nuolat kintančias ekonomikos, politines, socialines ir technologines tendencijas. Informacija straipsnyje pateikiama išskiriant šiuos pagrindinius veiksnius būsimiems pasikeitimams architektūros ir interjero dizaino srityse, kartu įžvelgiant tai, kaip šiomis dienomis aktualias problemas:

- 1) lėtas ekonomikos augimas. Projektų valdymas gerės ir kainos tuo pačiu pradės augti. Sumažės mokesčiai verslui, valdžia bus labiau lojali verslumo skatinimui.
- 2) karta, gimusi po II Pasaulinio karo 1946-1964 m. (Baby boomers) išeis į pensiją Jie bus priversti dirbti ilgesnį laiką. Architektūros įmonių darbuotojai taip pat bus iki 65 m. amžiaus.
- 3) senoji karta samdys jaunus vadybininkus, kurie puikiai įvaldę šiuolaikines komuniavimo priemones ir gali susitikimo metu dar spėti atrašinėti el. laiškus *iPhonuose*, skirdami pakankamai dėmesio pašnekovui, tačiau turės mažai darbinės patirties.
- 4) demografinė kaita, didelė migracija tarp šalių, tačiau imigrantai daug dažniau svetimoje šalyje pradeda verslą.
- 5) vanduo - naujoji nafta, bus daromi nauji vandens gręžiniai, vandens valymo įrenginiai, daug dėmesio vandens valymui skiriama naujai projektuojamuose namuose. Įsigalės vandens pardavinėjimo buteliais kultūra, vandens kaina augs.
- 6) naujos galimybės Afrikoje, padidėjęs gimstamumas dėl mažo išsilavinimo, skurdo, silpnos valdžios, ligų. Gamtiniai išteklių: nafta, dujos ir mineralai.

Apžvelgiant šių dienų aktualijas architektūroje, pastebima, jog įtakojant įvairiems veiksniams, tokiems kaip tobulėjančios informacinės technologijos, besiplečianti tarptautinė rinka, ši sritis yra nuolat kintanti.

Šiomis dienomis projektavimo procesas, nuolat tobulėjant technologijoms tapo labai sudėtingas: jame dalyvauja daug asmenų, sprendžiama daugybė klausimų. Svarbus tapo ne tik procesas, bet ir bendradarbiavimas bei komunikavimas. Dažnai architektų komandos nariams kartu reikia spręsti

⁸⁰ A. Frank Stasiowski *IMPACT 2020: Predictions for the Next 10 Years of the Design Industry... And What to Do About It*, World Future Review, 2011 Spring

bendras problemas bei pristatyti idėjas kolegoms, politikams, visuomenei. Lietuvos universitetų programose, ruošiančiose architektūros studentus beveik nekalbama apie komunikacijos reikšmę.⁸¹

Atsirado daugybė viena su kita intensyviai konkuruojančių architektūros įmonių. Susiformavo nauja architektūrinės ir statybinės veiklos rinka, kurioje dalyvauja užsienio įmonių investuotojai, naudojamos naujos medžiagos ir statybinės technologijos. Architektą – menininką pakeitė architektas – verslininkas ar architektas - vadybininkas.⁸²

Architektas Darius Linartas, remdamasis meno sociologu P. Bourdieu meno laukų teorija teigia: *Meno laukas yra tiek objektyvi, tiek ir subjektyvi socialinės realybės struktūra, kurioje ryšiai tarp skirtingų agentų pozicijų reiškiasi bendradarbiavimo arba konkurencijos strategijomis.*⁸³ Nei vienoje kitoje meno šakoje konkursų reikšmė nėra tokia didelė, kaip architektūroje, nes jie architektūrai suteikia nerpiklausomybę, kurios dėka šioji tampa ne paslauga, o meno rūšimi. Konkursuose kiekvieną kartą architektai siekia parodyti savo geriausią darbą. Tai kiekvieno architekto profesinio tobulėjimo galimybė. Konkursai turi edukacinę ir inovacijų skleidimo prasmes. Dar viena konkursų prasmė - tai galimybė jauniems nežinomiems architektams tapti pripažintais kūrėjais.⁸⁴ Konkursų dėka architektai ir interjero dizaineriai simbolinį kapitalą gali pasiekti gerokai greičiau ir efektyviau nei kitais būdais. Visi konkursiniai projektai – tai nepanaudotas profesionaliai suformuluotų idėjų ir sprendimų kompleksas, kuriame slypi naudingos informacijos klodai. Tiesiog efektyvesniam šios informacijos panaudojimui ji turėtų būti struktūrizuota pagal galimų vartotojų grupių poreikius ir viešai prieinama. Visuomenė priima konkursus kaip demokratinį procesą ir meninį įvykį. Todėl jai reikalingas visiškas viešumas <...>“.⁸⁵

Ekonomiškai silpnėsiuose kraštuose konkursų vaidmuo architektūrai yra dar didesnis, nei ekonomiškai stipresniuose, nes architektų sumanymų įgyvendinimą riboja finansiškai pajėgių juos įgyvendinti statytojų trūkumas. Lietuvoje dažnai susiduriama su viešumo ir informacijos sklaidos trūkumo problema. Architektūros konkursus organizuojantys valdininkai nerengia viešų pateiktų projektų pristatymų, plačiau neinformuoja apie rezultatus. Tai ne tik neleidžia konkursuose

⁸¹ Algis Vyšniūnas, Architektūra ir urbanistika. Oficialus diskursas - sankirtos, paralelės, priešpriešos, 2012
<http://www.architektusajunga.lt/nuomones/architektura-ir-urbanistika-oficialus-diskursas-sankirtos-paraleles-priespriesos?p=2>

⁸² Algis Vyšniūnas, Architektūra ir urbanistika. Oficialus diskursas - sankirtos, paralelės, priešpriešos, 2012
<http://www.architektusajunga.lt/nuomones/architektura-ir-urbanistika-oficialus-diskursas-sankirtos-paraleles-priespriesos?p=2>

⁸³ Darius Linartas “Netiesioginės architektūros konkursų esmės ir prasmės”

⁸⁴ Anthony 1991; Jong, Mattie 1995; Strong 1996; C. M. A. 2006; Vaitys 2007; Chupin 2011

⁸⁵ Žickis, 1996

dalyvaujantiems architektams kaupti kultūrinio ir simbolinio kapitalo, tačiau nelemia ir visuomenės švietimo bei įtraukimo į kūrybinių konkursų procesą, kuris Lietuvoje vis dar lieka tik simbolinis.⁸⁶

2.2 Architektūros įmonių įvaizdžio formavimas - iššūkiai formuojant įvaizdį

Dar ir šiomis dienomis vyrauja architektų profesinis nusistatymas prieš komerciją ir rinkodarą.⁸⁷ Nors ilgą laiką įvaizdžio formavimo vaidmuo architektūroje buvo ignoruojamas, tačiau jis architektūros įmonėse turi tokią pačią reikšmę kaip ir kita veikla užsiimančiose organizacijose. Lietuvos architektų sąjungos pirmininkas Marius Šaliamoras apie įvaizdžio kūrimą teigia, jog “tai mitas, pasakojimas, be abejo, turintis šiek tiek tiesos, bet tik šiek tiek.” Įvaizdis M. Šaliamorui šiomis dienomis kelia asociacijas su viešumo siekiu, net jei nieko svarbaus nesi padaręs.⁸⁸ Architektų sąjungos pirmininkas taip pat pabrėžia santykių kūrimo svarbą, kuri architektūroje lemia ir statinio kokybę, nes tik bendravimo dėka galima priimti bendrus sprendimus su kitais statybiniame projekte dalyvaujančiais asmenimis, įtikinti juos. Apie santykių kūrimo svarbą architektūroje kalbama ir G. C. Burlbaw Teksaso technikos universiteto publikuojamame moksliniame darbe. Jame akcentuojama komunikacijos reikšmė ir pačiam projektavimo procesui ir žinutės pateikimas tinkamame jai kontekste pristatant architekto kūrinį visuomenei.⁸⁹

Architektūros srityje rinkodara ir verslo plėtra yra labai mažai tyrinėta. Architektūros įmonių prekės ženklų vadyba sustiprinama įtraukiant įvairius rinkodaros kanalus, taip pat remiamasi klientų identifikavimo vadyba. Mokslininkų Bruce ir Daly teigiama, jog “dizainas įtakoja marketingą, todėl dizainas ir įmonės prekės ženklas tampa svarbiausiu reputacijos aspektu.”⁹⁰ Reputacija, kuri apsaugo klientą kuriama pasitelkiant projektavimo kokybę, rinkodarą ir įmonės plėtrą. Klientai čia yra pagrindinis sprendėjas, tačiau juos įtakoja prekės ženklo rinkodara, kontaktai ir ryšiai su įmone, jos projektavimu, pateikiamų idėjų svarstymai. Klientams, visų pirma, labai svarbus emocinis vaidmuo, kurį lemia projektavimo kokybė, įmonės kompetencija ir patirtis. Jie nori žinoti kuo daugiau apie visą

⁸⁶ Jakaitis, 2005, Cirtautas, 2011

⁸⁷ Kotler and Connor, 1977; Iloniemi, 2004

⁸⁸ Eglė Juškaitė, “Kelias nuo „Santa Barbaros“ link lietuviškos architektūros”, 2015, Vox Art, priega per internetą: <http://www.voxart.lt/#!Kelias-nuo-%E2%80%9ESanta-Barbaros%E2%80%9C-link-lietuvi%C5%A1kos-architekt%C5%ABros/c19ss/55aace2f0cf286eab026344d>

⁸⁹ Curtis Gary Burlbaw, “Communication in architecture”, 1994, *A Thesis in architecture*

⁹⁰ Bruce and Daly, 2007

vykstantį darbų procesą.⁹¹ Šis procesas paremtas komerciniais ryšiais (santykiais) ir verslo plėtra, kas ir sudaro architektūros įmonių ryšių su visuomene vadybos procesą.⁹²

Plėtojant architektūros įmonių įvaizdį, išskiriami šie aspektai: stiprus prisistatymas, kompetetingi darbuotojai, stiprios idėjos ir kokybiškas jų įgyvendinimas.⁹³ Schneider⁹⁴ taip pat išskyrė panašų architektūrinių įmonių kokybiškos rinkodaros (reputacijos) plėtojimo modelį: stiprus prisistatymas, patirtis, didelės ambicijos ir stiprios idėjos.

2.3 Architektūros įmonių įvaizdžio kūrimo priemonės

Architektūros įmonių įvaizdžio formavimas - sudėtingas procesas, įtraukiantis įvairius komunikacijos šaltinius. Pirmasis informacijos šaltinis - tai pačių įmonių, jas reprezentuojantys tinklapiai internete. Antriniais šaltiniais būtų galima būtų įvardinti visuomenės informavimo priemonės: straipsniai spaudoje ir internete, televizijos, radio laidos, socialiniai tinklai, dalyvavimas parodose, konkursuose. Taip pat svarbi pačių architektų iniciatyva rodantis visuomenei - tai dalyvavimas viešose diskusijose, seminarų, mokymų organizavimas, taip pat ir pasirodymas įvairiuose kituose profesiniuose viešuose renginiuose. Dar vienas išskirtinis šaltinis, per kurį formuojamas architektūros įmonių įvaizdis - tai įmonę atstovaujančių architektų darbų spausdinimas albumuose, knygose. Kaip ir minėta anksčiau, mokslinėje literatūroje ši tema tyrinėta nedaug. Lietuvos architektų sąjunga straipsnyje išskiriama keletas architektūros populiarinimui svarbių kanalų⁹⁵:

- ❑ **Tinklalapiai ir duomenų bazės** – tai vienas iš svarbiausių architektūrai sklaidos kanalų tiek Lietuvoje, tiek pasaulyje. Lietuvoje pasitelkiant architektūros tinklalapius išplatinama 99 proc. informacijos. Virtuali erdvė padeda sukelti informaciją, kuri dėl lėšų stygiaus nepasiekia parodų salių ir galerijų. Toks būdas padeda daug paprasčiau pasiekti auditoriją.⁹⁶ Dažniausiai tam naudojami nuosaci tinklapiai, internetiniai portalai rašantys temomis apie architektūrą ir interjerą.

⁹¹ H. Smyth, S. Kioussi, *Architectural Engineering and Design Management*, Taylor&Francis, 2011, p. 205-217

⁹² Christopher et al., 2006

⁹³ Maister, 1982, 1993

⁹⁴ Schneider, 1993

⁹⁵ Lietuvos architektų sąjunga, "Apie valstybės Architektūros politiką ir administravimą: Lietuva Europos kontekste", <http://www.architektusajunga.lt/nuomones/nuomone-6>

⁹⁶ Gintautas Blažiūnas *Architektūros politika be politikavimo, Statyba ir architektūra* 2013 nr.7, p. 4 - 7

- ❑ **Publikacijos, žurnalai apie architektūrą.** Lietuvoje yra vos keletas spausdintinės žiniasklaidos formų, kuriose publikuojami straipsniai apie architektūrą. Tai specializuoti žurnalai apie architektūrą, interjerą, orientuoti į architektus profesionalus: “Centras” (tinklapis *interjeras.lt*), “Archiforma”, “APS: architektūra, projektavimas statyba ” (nemokamas žurnalas architektams”. Taip pat visuomenei skirti žurnalai, kuriuose rašoma apie architektūrą ir interjerą, tačiau labiau supažindinant, patariant: “Mano namai”, “Namas ir aš”, “Super namai” ir kt.

- ❑ **Architektūros festivalių ir renginių organizavimas.** RSV specialistė Michelle DiLello pataria architektams, jog pats geriausias būdas būti matomais viešumoje - eiti į specializuotus renginius. Ir pasaulyje ir Lietuvoje daugėja su architektūrine veikla susijusių renginių: organizuojamos bienalės, festivaliai, parodos, instaliacijos, konferencijos, ekskursiniai turai, kūrybinės dirbtuvės, seminarai, pokalbiai, diskusijos. Garsiausi renginiai Europoje: Venecijos bienalė, Lisabonos architektūros trienalė, Londono ir Barselonos architektūros festivaliai, Austrijos architektūros dienos. Lietuvoje vyko: *Open House Vilnius* - atvirų durų dienos 30-yje Vilniuje esančių architektūriškai vertinamų statinių, Kauno architektūros festivalis, konkursai, parodos, “ARCHfondo” paskaitų - diskusijų ciklai, ekskursijos, kūrybinės dirbtuvės.

- ❑ **Parama kultūrinėms iniciatyvoms.** Tai iš lietuviškų ir Europos Sąjungos fondų remiami architektūriniai renginiai, kūrybinės dirbtuvės, parodos, architektūros paveldui (restauracijai) išsaugoti skirti projektai. Lietuvoje dažniausiai remiami LR Kultūros ministerijos ir Lietuvos kultūros tarybos. Žymiausi ES fondai: Europos kultūros rėmimo, Centrinės Europos iniciatyva. dažnai šias iniciatyvas organizuoja Architektų sąjungos įkurtas “ARCHfondas”, kūrybinių industrijų parkas “Architektūros centras”. Jie dažnai organizuoja seminarų - diskusijų ciklus, kūrybines dirbtuves skirtas miesto erdvių grąžinimui - architektai pateikia vizijų projektus, kaip galima būtų atnaujinti vieną ar kitą miesto dalį. Taip pat organizuojamos tokios iniciatyvos kaip “Meno bendruomenių regionuose kūrimas”

- ❑ **Prizai ir apdovanojimai už architektūrą.** Tai labai svarbus veiksnys populiarinant architektūrą. Skiriami prizai už geriausius architektūros kūrinius aktualūs tiek jauniems, dar tik pradantiems projektuoti architektams, tiek daug pasiekusiems. Skiriant apdovanojimą ir aie jį pranešant žiniasklaidoje, visuomenė sužino ir apie pastato vertę ir patį architektą. Jei jis jau žinomas, tokia

informacija prideda dar daugiau vertės. Lietuvoje architektams skiriamos Nacionalinė, Vyriausybė, Aplinkos ministerijos, Meno kūrėjų organizacijų premijos. Taip pat yra Lietuvos architektų sąjungos, kai kurių spaudos leidinių (žurnalo “Centras”, “Structum”, “Namas ir aš”) apdovanojimai. Kitose Europos šalyse skiriamos prestižinės valstybinės premijos už architektūrą.

- **Jaunų architektų rėmimas.** Šis rėmimas pasireiškia finansiškai - stipendijos, įvairių fondų parama, projektinė veikla. Vieni didžiausių rėmėjų: Europos kultūros fondas, Šiaurės kultūros fondas, Nyderlandų vizualiųjų menų, dizaino ir architektūros fondas. Dalyvavimas mainų programose, kūrybinėse dirbtuvėse, projektuose, tyrimuose, menininkų rezidencijose.

Žurnalistas N. Berg daug rašantis architektūros tematika pabrėžia socialinės medijos svarbą architektų viešinimui, išskirdamas tinklaraščius, socialinius tinklus ir naujienlaiškius. Jis teigia, kad auditorija dažnai neturi tokio pat architektūros suvokimo, kaip architektas ir prie jos, kuriant santykius, reikia prisitaikyti.⁹⁷ Čia labai svarbus tampa tinkamas turinys ir vaizdas - reprezentatyvios nuotraukos. Ryšių su visuomene specialistas Cooper Smith Koch teigia: “Jei neturi gero fotografo, neturėsi geros “istorijos”

⁹⁷ Nate Berg, “Up and Running: Public Relations Strategies for Your Firm”, 2014, *The journal of the american institute of architects*, prieiga per internetą: http://www.architectmagazine.com/business/up-and-running-public-relations-strategies-for-your-firm_o

3. LIETUVOS ARCHITEKTŪROS ĮMONIŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TYRIMAS

3.1 Tyrimo metodologija

Ryšių su visuomene vaidmuo architektūroje mokliškai nagrinėtas labai mažai. Randama literatūra - labiau patariamo pobūdžio straipsniai, kuriuose užsimenama apie šios srities komunikacijos problematiką. Šia tema straipsnius rašė Maister ir Schneider (1993), N.Berg (2014). Architektų viešinimo problematika jaučiama architekto Dariaus Linarto straipsniuose. Mokslininkas A. Frank Stasiowski (2011) rašo apie ateities tendencijas architektūroje, užčiuopdamas ir rinkodaros klausimus. Lietuviškų architektūros įmonių įvaizdžio formavimo tyrimai dar nebuvo atlikti. Šiame tyrime apžvelgiami įvaizdžio kūrimo kanalai, taip pat analizuojamas architektūros įmonių kuriamas turinys socialinėse medijose. Taip pat aptariamos įvaizdžio aktualumas, jo formavimo tendencijos, problemos ir aktualijos, kurias šiomis dienomis mato architektūros įmonių atstovai. Tiriamas tik įvaizdžio suvokimas įmonių viduje: kaip jį suvokia įmonių atstovai. Išorinė visuomenės nuomonė apie įmones nebus tirama. Remiantis tyrimo rezultatais, pateikiamos rekomendacijos architektūros įmonėms, su jų įvaizdžio formavimu dirbančiais žmonėms bei tolesniems moksliniams tyrimams.

Siekiant iširti Lietuvos architektūros įmonių formuojamą įvaizdį bus naudojami ir kiekybinis ir kokybiniai tyrimo metodai. Šie metodai bus naudojami kartu. Kiekybinis tyrimo metodas gana paviršutiniškas, su juo nustatomas kiekis, dažnumas. Tuo tarpu kokybinis naudojamas, kai tiriant problemą, apie ją nėra randama arba mažai randama duomenų, informacija nagrinėjama atvirais klausimais, suteikiama daugiau laisvės interpretacijoms. Tyrime kiekybinis pirminis duomenų analizės metodas bus paruošiantis terpę po jo seksiantiems kokybiniam antriniam turinio analizės ir giluminio interviu metodams.

Šio tyrimo tikslas: nustatyti, kokius įvaizdžio kūrimo kanalus naudoja lietuviškos architektūros įmonės ir kaip jų naudojimas siejasi su jų išskirtinumu bei išpažįstamomis vertybėmis.

Tyrimo objektas: lietuviškų architektūros įmonių įvaizdis.

Tyrimo uždaviniai:

- išsiaiškinti, ar Lietuvoje veikiančios architektūros įmonės pakankamai naudoja įvaizdžio kūrimo kanalus;
- nustatyti, kurios iš pastarųjų įmonių daugiausiai įvaizdžio kanalų naudoja vystydamos savo veiklą;

- ❑ išanalizuoti architektūros įmonių socialinėse medijose naudojamą turinio rinkodarą: ar pateikiama informacija siejasi su įmonių identitetu;
- ❑ išsiaiškinti, kokią reikšmę architektūros įmonės teikia įvaizdžiui ir kaip tai siejasi su jo kurimu;
- ❑ nustatyti įvaizdžio tobulinimo galimybes lietuviškose įmonėse.

Lietuvos architektūros įmonių įvaizdžio tyrime bus naudojami trys metodai: kiekybinis įvaizdžio kanalų tyrimas, kokybinis turinio analizės ir kokybinis interviu. Kiekybinis įvaizdžio kanalų metodas bus paruošiamasis. Jis pasirinktas siekiant susisteminti architektūros įmonių naudojamų įvaizdžio kanalų duomenis. Jų pagrindu siekiama atrinkti didžiausią skaičių įvaizdžio kanalų naudojančias įmones tolimesniems kokybiniams tyrimams. Vienas iš jų - turinio analizės metodas, kuriuo gilinamasi į aktyviausiai įvaizdžio kanalais besinaudojančių architektūros įmonių kuriamą turinį socialinėje medijoje. Jo sąsajas su įmonės išskirtinumu, misija, vizija, vertybėmis, pateikimo formas, turinio ir auditorijos santykį. Šis metodas pasirinktas atsižvelgiant į didėjančią socialinės medijos reikšmę lyginant su kitomis medijomis. Tyrimo metode užduodami klausimai, kurie padeda susieti įmonės vystomą turinį su prieš tai apžvelgtais veiksniais. Šiuos veiksnius toliau siekiama susieti su visu tiriamų įmonių kuriamu įvaizdžiu. Tam naudojamas dar vienas kokybinis tyrimo metodas - interviu. Šiuo metodu siekiama toliau plėtoti turinio analizei naudojamus klausimus, tačiau papildant juos naujais. Siekiama apžvelgti įvaizdžio kūrimą iš įmonės vidaus: kokią reikšmę jam teikia, kokį jį mato vadovas, kokie plėtojimo niuansai kiekvienoje iš tiriamų architektūros įmonių.

Komunikacijos kanalų naudojimo tyrimo instrumentas

Kiekybiniu įvaizdžio kanalų tyrimo metodu bus analizuojami 62 įmonių duomenys. Šis skaičius gautas, remiantis VMI pateikiamais duomenimis apie įmones, kuriose registruoti 5-30 darbuotojų. Laikotarpis, kurio duomenys tikrinami - 2-eji metai. Šis kiekybinis tyrimas - pirminis. Iš jo bus nustatytos 5 įmonės naudojančios didžiausią skaičių įvaizdžio kanalų. Šiam metodui pasirinktas instrumentas - "Exel" pagalba kuriama lentelė, kurioje, remiantis iš anksto sudaryta vertinimo sistema, žymimi teigiami arba neigiami vertinimai. Lentelė pasirinkta dėl patogumo iš karto apdoroti, susisteminti duomenis ir išskirti didžiausią skaičių kanalų naudojančias įmones. Šioje lentelėje kairėje pusėje į apačią abėcėline tvarka surašomi 62 įmonių pavadinimai, viršuje rašomi įvaizdžio kanalai. Atitikimas žymimas susikertančiame langelyje žalia spalva, neatitikimas - paliekamas baltas. Po lentele

apačioje suskaičiuojamas bendras kiekis įvaizdžio kanalų naudojančių įmonių. Dešinėje pusėje taip pat susumuojamas kiekvienos įmonės naudojamas įvaizdžio kanalų skaičius.

Įvaizdžio kanalų lentelė:

| Architetūrinė/i įmonė (62 im. 5-30 darbuotoju) | Internetinis tinklapis | Puslapis LinkedIn | Puslapis Facebook | Puslapis Twitter | Tinklaraštis/tinklalaidė | Straipsniai internete | Straipsniai spaudoje | Pasirodymas televizijoje | Radijo laidoje | Dalyvavimas parodose/konkursuose | Mokymų organizavimas (paskaita, diskusija) | Albumas /knyga | Kita |
|--|------------------------|-------------------|-------------------|------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------|----------------|----------------------------------|--|----------------|------|
| 1. | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | | | | | | | | | | | | | |
| 7. | | | | | | | | | | | | | |
| 8. | | | | | | | | | | | | | |
| 9. | | | | | | | | | | | | | |

2 Lentelė. Įvaizdžio kanalai

Turinio analizės instrumentas

Architektūros įmonių turinio analizės kokybiniu tyrimo metodu bus analizuojamas 8 Lietuvos architektūros įmonių turinio rinkodaros naudojimas. Įmonių darbuotojų skaičius nuo 5 iki 30. (analizuojamų įmonių sąrašas pateikiamas 2 priede). Metodas taikomas socialinėse medijose, kurios dėl savo pasiekiamumo ir lankstumo, lyginant su kitomis medijomis, tampa viena iš svarbiausių komunikacijos priemonių. 8 tyrimo metode analizuojamos įmonės įvardinamos savais pavadinimais, tai: a.s.a Sigito Kuncevičiaus projektavimo firma, Ambraso architektų biuras, “a2sm”, “Arches”, “Get House”, “Plazma”, “Roda Architects”, “Vilniaus architektūros studija” (VAS), “DO architects”.

Pagal žemiau nurodomus klausimus analizuojamas įmonių kuriamas turinys socialinėje medijoje: tinklapiai, socialiniai tinklai, tinklaraščiai, forumai, tinklalaidės. Šiuos klausimus siekiama susieti visame tyrime keliamu klausimu: kaip įmonės įvaizdis siejasi su jos identitetu? Klausimai taip pat siejami ir su nagrinėta įvaizdžio formavimo teorine medžiaga. Taip pat jie neužmirštami ir plėtojami tolimesniame kiekybiniu interviu metodu.

Turinio analizės kriterijai:

- Komunikuojamo turinio sąsajos su įmonės misija, vizija, vertybėmis (ar įmonė jas skelbia savo tinklapyje? ar galima suprasti kokias vertybes ji išpažįsta socialinėse medijose?)
- Įmonės išskirtinumo identifikavimas (ar įmonė socialinėse medijose komunikuojamame turinyje pabrėžia savo išskirtinumą?)
- Turinio orientavimas į tikslinę auditoriją (-as) (ar žinutės neprieštaruoja viena kitai?)
- Turinio pateikimo formos.
- Turinio struktūra (ar naudojama vaizdinė informacija? Ar skaitytojas sulaukia patarimų sprendžiant su architektūra susijusias problemas?)
- Turinio orientavimas į tikslinę auditoriją (-as) (ar žinutės neprieštaruoja viena kitai?)
- Dviejų krypčių rinkodaros komunikacija (ar skatinami komentarai, bendravimas su auditorija? ar sulaukiama iš jos atsako?).

Interviu metodo instrumentas

Iš 62 architektūros įmonių, remiantis kiekybiniu pirminiu tyrimo metodu, buvo atrinktos 8, naudojančios didžiausią skaičių sklaidos kanalų. Dėl susitikimų su pastarųjų įmonių atstovais buvo tartasi įvairiais būdais: siųsti elektroniniai laiški į įmonių vadovų pašto dėžutes, skambinta. Nepavyko rasti vieno iš vadovų elektroninio pašto adreso ir telefono numerio - jam buvo parašyta žinutė socialiniame tinkle Facebook. Kiekvienam iš respondentų buvo pristatytas susitikimo tikslas, nurodyta magistrinio darbo tema. Iš 8 tiriamų įmonių pavyko susitarti pasikalbėti su 5 - iomis. Visos įmonės, joms sutikus, įvardinamos savais pavadinimais. Kalbėtasi su įmonių atstovais - visi jie vadovai ir savininkai, dirbantys jose nuo pat įkūrimo. Architektūros studijoje "Plazma" vystytas bendras interviu ir su vadovu ir su architekto, kuri daug prisideda prie įmonės viešinimo, noriai papildė pokalbį. Interviu trukmė: 20 - 40 minučių. Interviu vystėsi sklandžiai, beveik visi įmonių atstovai noriai pasisakė.

Interviu metu plėtojamos kelios temos: įvaizdžio formavimas įmonėje, įmonės išskirtinumas, vadovavimasis misija, vizija, vertybėmis, užsakovų ir darbuotojų lojalumas, tolimesnė įvaizdžio

formavimo kryptis. Klausimų pagalba, įmonių atstovai atliko vidinį savo įmonių įvaizdžio vertinimą. Apie kai kuriuos įvaizdžio formavimo aspektus interviu metu architektai susimąstė pirmą kartą. Informantams užduoti pagrindiniai ir pagalbiniai klausimai, kuriais remdamiesi išsamiau atsakė į pagrindinius. Klausimai užduoti remiantis teorine medžiaga apie įvaizdį. Jie formuluojami siekiant atskleisti pagrindines temas. Norima išsiaiškinti, kokią reikšmę architektūros įmonės teikia įvaizdžio formavimui, kokiais būdais tai daro. Taip pat siekiama sužinoti, kokius jie save mato, išskirtinumus, vertybes pabrėžia. Klausimais siekiama apžvelgti ir įmonės santykį su užsakovais, darbuotojais bei konkurentais.

3.2 Komunikacijos kanalų naudojimo apibendrinimas

Tyrimo rezultatai yra pateikti 1 priede.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, skaičiais parodo, jog didelis skaičius lietuviškų architektūros įmonių neišnaudoja daugelio įvaizdžio kanalų - neišnaudoja galimybių. Nei viena iš visų vertinamų įmonių neatitiko visų 13 lentelėje pažymėtų įvaizdžio kanalų. Net 5 įmonės nenaudoja nei vieno įvaizdžio kanalo. Didžiausias šio tyrimo naudojamas kanalų skaičius - 11. Dar viena įmonė, komunikuoja per labai panašų jų skaičių - 10. Kitos kelios architektų komandos irgi nedaug atsileika. Šie skaičiai rodo, kad didžioji dalis - apie 50 architektūros įmonių - naudoja labai mažai kanalų arba apskritai nenaudoja.

Dažniausiai naudojami įvaizdžio kūrimo kanalai tarp architektūros įmonių Lietuvoje, tyrimo duomenis yra dalyvavimas konkursuose ir parodose. Šis kanalas dažniausiai naudojamas neatsitiktinai - tai tiesiogiai siejasi su gaunamais darbais visuomeniniuose objektuose. Architektai daugybę metų tokiu būdu save parodo visuomenei. Vis dėlto apie 12 įmonių dalyvavimą parodose ir konkursuose informacijos nerasta - galbūt jų veikla nėra susijusi su visuomeninių pasatų projektavimu?..

Labai mažai Lietuvos architektūros įmonių atstovų kalba rodijo laidose bei spausdina savo darbus popieriniuose albumuose. Įdomu, dėl kokių priežasčių nėra populiarūs šie kanalai - dėl sudėtingo patekimo į juos? Darbų skelbimas albumuose galbūt dar ir dėl finansinių išteklių.

Ypač tai akivaizdu, jog neišnaudojamos galimybės, stebint kanalų naudojimą socialinėje medijoje. Iš analizuojamų 62 - iejų Lietuvos architektūros įmonių didžioji dalis - 46 - ios turi internetinius tinklapius. Tai parodo, jog įmonės skiria gana didelę reikšmę puslapiui, tačiau, tuo pačiu gana didelė dalis - netgi 16, šių dienų socialinių medijų amžiuje iki šiol nėra sukūrę tinklapio. Taip pat tos pačios 16 įmonių nenaudoja ir socialinių tinklų. Iš viso net 40 iš tiriamų architektūros įmonių neturi

“Facebook” profilio, 55 - “LinkedIn”, 59 - “Pinterest”, net 60 - “Twitter”. Kalbant apie socialinius tinklus, populiariausias Lietuvoje tarp architektūros įmonių socialinis tinklas - “Facebook”, o “Twitter” ir “LinkedIn” sulaukia kur kas mažesnio skaičiaus vartotojų. Tik 3 iš tiriamų įmonių yra prisiregistravę architektams skirtoje platformoje “Architizer”. Tarp lietuviškų architektūros įmonių visiškai nepopuliari “Instagram” socialinė platforma. Tačiau 2 lietuviškų architektūros įmonių darbai publikuojami “Archdaily”, kuris skelbiasi kaip lankomiausias pasaulyje puslapis apie architektūrą.

Kalbant apie kitų interneto tinklapių rašomus straipsnius, susijusius su tiriamomis architektūros įmonėmis, straipsnių internete randama daugiau (apie 38 įmones), nei straipsnių spaudoje (apie 22 įmones). Tai vis dėlto parodo išaugusią socialinės medijos svarbą.

Išskiriant 10 daugiausiai įvaizdžio kūrimo kanalų naudojančias įmones, galima pastebėti, jog kelios iš jų, nors naudoja daug įvaizdžio kanalų tokių kaip straipsniai spaudoje, pasirodymas radijo, televizijos laidose, seminaruose, diskusijose, jų darbai netgi publikuojami spausdintuose albumuose, tačiau socialinėje medijoje jie turi tik savo interneto puslapį, neturi susikūrę nei vieno profilio socialiniuose tinkluose, nerašo tinklaraščių, nenaudoja “Youtube” ir “Vimeo” kanalų. Arba naudoja bet vos vieną - du kartus.

Remiantis lentelėje pateiktais duomenimis, galima teigti, jog architektūros įmonėms Lietuvoje svarbiausi įvaizdžio formavimo kanalai yra dalyvavimas parodose ir konkursuose bei jų interneto puslapiai. Per pastaruosius metus didesnę reikšmę įvaizdžiui darė socialinėje medijoje fiksuojami įvaizdžio kūrimo kanalai, nei spauda, televizija, radijas. Daugiausiai dėmesio skiriama “Facebook” socialiniam tinklui, bet mažai išnaudojamos arba neišnaudojamos kitų socialinių tinklų, tokių kaip “Twitter”, “LinkedIn”, “Pinterest” ir “Instagram” galimybės, kuriuose prisijungimas ir turinio skelbimas nieko nekainuoja, nebent įmonė norėtų naudoti papildomus reklamos įrankius.

3.3 Turinio analizė

Peržiūrėjus, tiriamų dešimties tiriamų architektūros įmonių veiklą socialinėje medijoje, paaiškėjo, kad trys (“Arches” ir “ARCH-studija”, “Ambraso architektų biuras”) neturi profilių socialiniuose tinkluose, nevysto turinio rinkodaros. Taip pat “Vilniaus architektūros studija” (VAS) turi savo tinklapį, “Facebook”, “Twitter” puslapius, tačiau juose nekuria turinio, paskelbta keletas nuotraukų ar nuorodų, tačiau prie jų tik pristatomojo pobūdžio puslapio šeiminkų komentarai su išvardinta sausa informacija: “autoriai”, “fotografas”, konstruktoriai”, “rangovai”. Skaitytojų komentarų taip pat nėra. Taip pat įmonė naudoja ir “Vimeo” kanalą, bei “Issuu” skaityklę, tačiau video reprezentuojami be

žodžių ir teksto projektuoti pastatai, o skaityklėje pristatomi keli katalogai taip pat pristatantys projektu. Kitų šešių tiriamų įmonių komunikacijoje socialinėje medijoje daugiau ar mažiau pastebima kuriamos turinio rinkodaros apraiškų - jos ir bus analizuojamos šioje tyrimo dalyje.

Komunikuojamo turinio sąsajos su įmonės misija, vizija, vertybėmis (ar įmonė jas skelbia savo tinklapyje? ar galima identifikuoti, kokias vertybes ji išpažįsta socialinėje medijoje?)

Nagrinėjant architektūros įmonių turinį socialinėje medijoje, susidaro įspūdis, kad dauguma įmonių neturi plano, kuris sietųsi su įmonės misija, vizija, vertybėmis. Taip tiriant architektūros įmonių komunikuojamą turinį socialinėje medijoje, pastebimas reiškinys, jog misijos, vizijos ir vertybių daugelis neišskiria ir nepublikuoja nei savo tinklapyje, nei kitur internete. Tik dviejų tiriamų įmonių tinklapiuose pavyko užfiksuoti kartu skelbiamas misiją, viziją ir vertybes viename tekste. Architektūros studijos “Plazma” tinklapyje misiją ir viziją ir vertybes galima įžvelgti skiltyje “Apie”: *“Branginame ir mėgaujamės tuo, ką kuriame - nesvarbu, ar projektas sulaukia ekspertų pripažinimo, ar lieka mūsų eskizuose. Tikime tuo, ką darome (...) Taip puoselėjame trapias lietuviško interjero ir architektūros tradicijas, kuriame išliekamąją vertę turinčius objektus, visuomenės atmintyje iškylančius kaip kokybės, profesionalumo ir laikmečio ženklus”*. Kitur internete - socialiniuose tinkluose ir bloguose atsispindi “Plazmos” skelbiama “kokybė, profesionalumas” bei šiuolaikiškumas. Tai matoma skelbiamose interjerų nuotraukose, studijos architektų, publikos (sekėjų) komentaruose, “blogerių” tekstuose.

Sigito Kuncevičiaus projektavimo įmonė “a.s.a” savo tinklapyje skelbia “kredo”: *“Individuali kompetencija bei išraiškinga architektūrinė kokybė”*. Šis sakinytis apima kartu ir labai daug, tačiau tuo pačiu yra gana apstraktus. Jame galima būtų įžvelgti vertybes, tačiau nėra pateikta misijos, vizijos. Darbų kokybę ir išskirtinumą bei kompetenciją būtų galima įžvelgti ir kitame publikuojamame turinyje, tačiau norėtųsi daugiau pabrėžiamo įmonės išskirtinumo.

Misijos užuomazgų galima įžvelgti ir “Roda Architects” puslapio skiltyje “Apie”, kur jie apibūdina savo svarbiausią veiklos kryptį ir išskirtinumą: *“Roda Architects yra šiuolaikiniai architektai. Mūsų specializacija – šiuolaikinių namų, interjerų projektavimas ir autorinė priežiūra, senų statinių pavertimas šiuolaikiškais tiek išvaizdos, tiek energetinio efektyvumo prasme”*.

Kai įmonės misijai, vizijai, vertybėms nėra teikiama reikšmė ir jos nėra išskiriamos tinklapyje, nei kitur socialinėje medijoje, labai subjektyvu spręsti, ar jos siejasi su kitu publikuojamu turiniu.

Įmonės išskirtinumo identifikavimas (ar įmonė socialinėse medijose komunikuojamame turinyje pabrėžia savo išskirtinumą?)

Peržiūrėjus visų tiriamų architektūros įmonių puslapius, profilius socialiniuose tinkluose, blogus, kuriuose apie jas rašoma, susidaro įspūdis, kad tik dvi įmonės pabrėžia savo išskirtinumą, likusios - arba tai daro labai abstrakčiai, arba išvis to nekomunikuoja savo turiniu. Kaip vieną iš išskirtinumo identifikavimo būdų galima įvardinti keliamas architektūrinių projektų originalias nuotraukas ir vizualizacijas - vaizdinė informacija. Kita išskirtinumo demonstravimo forma - tekstas, kuriame ir užsimenama, kuo įmonė įdomi, ką ji originalaus daro, kas ją išskiria iš kitų. Jis pabrėžiamas daugiau vaizdine medžiaga, nei tekstine.

Prieš tai aptartos architektūros studijos „Plazma“, kuri savo išskirtinumą („...išskylančius kaip kokybės, profesionalumo ir laikmečio ženklus“) įvardina misijoje, vizijoje ir vertybėse, demonstravimą galima įžvelgti socialiniame tinkle „Facebook“. Dažniausiai keliamos jos darbų nuotraukos, tačiau šios dvi žinutės „Facebook“ (darbai publikuojami garsiaame tarptautiniame architektūros albume bei gautas diplomas) ypač taikliai iliustruoja „kokybę ir profesionalumą“:



4, 5 Paveikslai. „Plazma“ skelbiamas turinys

Viena iš įmonių - "Roda Architects", komunuodama save pristato kaip išskirtinio produkto kūrėją - tai pasyvių namų projektavimas. Dauguma jos turinio žinučių susijusios su šia veikla. Čia dvi iš jų skelbiamos socialiniame tinkle "Facebook".

Roda Archi **Roda Architects**
Siuolaikiniai ai Birželio 15 d. · 🌐

Pasyvaus namo filosofija neprasilenkia su šiuolaikiška ir aukšto lygio architektūra.
http://www.ig-passivhaus.de/.../.../2nd_Passive_House_Award.html



Flipbook
Either scripts and active content are not permitted to run or Adobe Flash Player version 10.0.0 or greater is not installed.

IG-PASSIVHAUS.DE

Roda Archi **Roda Architects**
Siuolaikiniai ai Spalio 7 d. · 🌐

Jei šiandien jau teko susirasti bagažinėje užmestą langų gremžtuką, namie drėgna ir šalta, o židinyje ir šiltas pledas asocijuojasi su jaukumu – tai yra visi įrodymai, kad Jūs gyvenate šaltame, nesandariame ir nešiuolaikiškame būste.

Galiu nuraminti. Tie, kurie vakaroja prie židinio su pledu ir puodu arbatos, gyvena tokiam pat nešiuolaikiškame būste.

Baltai pavydėti reikia ne židinio. Pavydėti reikia tiems, kurie ištisus metus gyvena komfortiškai ir nesuka galvos koks oras ... [Žiūrėti daugiau](#)



6,7 Paveikslai. „Roda Architects“ skelbiamas turinys

Vienoje iš žinučių tiesiogiai pateikiamas sakinyss apie pasyvų namą, kitoje tekstas šiek tiek “maskuojamas” kuriant istoriją. Žinučių profilyje nėra daug, susidaro įspūdis, kad dar tik pradedama daugiau su juo dirbti, nors jis sukurtas prieš kelerius metus. Tarp kuriamų žinučių nėra tęstinumo, ne visos jos viena su kita susiję ir mintimi (ar paslėpta, ar ne) apie pasyvų namą.

Turinio pateikimo formos ir struktūra (ar naudojama vaizdinė informacija? Ar skaitytojas sulaukia patarimų sprendžiant su architektūra susijusias problemas?)

Lietuviškų architektūros įmonių skelbiamas turinys, pateikiamas socialiniuose tinkluose, daug rečiau tinklaraščiuose, turinio bendruomenėse dažniausiai, išskyrus vieną įmonę, yra ne patarimo pobūdžio informacija, bet įmonės veiklos pristatymas. Kartais įmonės veikla, aktualijos susijusios su architektūra. Tinklapiai dažniausiai naudojami skelbti labai kokybiškoms nuotraukoms su projektuotais ir projektuojamais statiniais, pasiekimams skelbti bei kontaktams megzti. Kaip jau minėta anksčiau turinys pateikiamas dažniausiai vaizdine arba tekstine formomis. Vaizdinė: nuotraukos, vizualizacijos, video. Tekstinė: trumpos žinutės, komentarai socialiniuose tinkluose ir tinklaraščiuose, taip pat ilgesni patarimo pobūdžio straipsniai tinklaraščiuose, specializuotuose tinklapiuose. Vaizdinė informacija kartais naudojama kartu su tekste publikuojant nuotrauką ir šalia jos parašant trumpą komentarą.

Vienintelė iš tiriamų įmonių “Get House” rašo ir skelbia patarimo pobūdžio straipsnius ir video apie statybų procesus savo tinklapio skiltyje “Mediateka”. Tačiau šie straipsniai “Facebook” įmonės profilyje neviešinami ir interneto vartotojas juos gali pamatyti tik užsukęs į tinklapį. Dalis straipsnių naudojama ir kituose tinklapiuose ar spaudoje (“Verslo žinios”, “Mano namai”), video rodyti televizijos laidose (“Plyta prie plytos”, “Žingsnis po žingsnio”, “Statybų TV”), tačiau bent dalį jų galima būtų skelbti ir socialiniame tinkle, taip praturtinant jo turinį ir padidinant pasiekiamumą.

Mediateka

Šiame puslapyje pateikiame GetHouse.Lt rašomus straipsnius apie kokybiškus ir tvarius projektavimo ir statybos proceso sprendimus, mūsų publikacijas žiniasklaidoje ir video reportažus.

GetHouse.Lt projektų pristatymas

VIDEO



Architektūra įsiliejantį į gamtą - Marių akys

VIDEO - laida "Plyta prie plytos"



Iki 80 kv.m. gyvenamieji namai. Racionalus jų projektavimas

VIDEO - laida "Plyta prie plytos"



8 Paveikslas. „Get House“ skelbiamas turinys

Architektūros įmonė „Roda Architects“ savo socialinio tinklo „Facebook“ profilyje viešinama žinučių pateikimo forma skiriasi nuo kitų tiriamų: nors ir pateikiama nemažai vaizdinės medžiagos, tačiau ji - tai ne pačios įmonės darytų projektų nuotraukos, o įvairaus pobūdžio pasaulio aktualijos, susijusios su pasyviais namais ir ekologija.

Analizuojant įmonių komunikuojamą turinį, pastebima, jog trys iš jų keldamos nuotraukos naudoja to paties fotografo pavardę, kuris savo tinklapyje prisistato kaip „specializuotas architektūros ir dizaino fotografas“.

Viena iš tiriamų architektūros įmonių - „a.s.a“ savo kūrinį nuotraukas socialiniame tinkle kelia su smagiais komentarais. Trijų įmonių socialinio tinklo „Facebook“ profiliuose galima pastebėti šviečiamojo pobūdžio informacija susijusi su architektūriniais renginiais, kolegų architektų laimėjimais. Tik dvi vienintelės lietuviškos architektų įmonės rašo žinutes bei komentarus socialiniame tinkle „Facebook“ lietuvių ir anglų kalbomis - „DO architects“ ir architektūros studija „Plazma“. Dvi įmonės - „DO architects“ ir „a2sm“ savo kuriamame turinyje viešina komandos narių bendrą veiklą: komandiruočių nuotraukas su trumpais komentarais, akimirkas iš projektuoto biuro atidarymo. Šios veiklos demonstravimas socialiniame tinkle turinį „priartina“ prie jo lankytojo, kuria santykį, kelia jam didesnę pasitikėjimą.



9 Paveikslas. „Do architects“ skelbiamas turinys

Turinio orientavimas į tikslinę auditoriją (-as) (ar žinutės neprieštarauja viena kitai?)

Remiantis tiriamų įmonių kuriamu turiniu dažnai sunku įvardinti jų tikslinę auditoriją, greičiau auditorijos yra skirtingos. Viena iš prižasčių, kodėl sunku nustatyti tikslinę auditoriją plėtojant architektūros įmonių turinio rinkodarą - vienos įmonės orientuojasi tik į visuomeninius pastatus, kitos į individualius namus ir interjerus, yra ir tokių, kurios daro viską, tačiau kuri nors sritis dominuoja tam tikru laikotarpiu. Užsiimančios vien tik visuomenių pastatų projektavimu orientuojasi į auditoriją, kurią dažniausiai sudaro jų ir apskritai architektūros gerbėjai, pažįstami ir ja besidomintys. Kitų įmonių, kurios orientuotos į individualius namus bei interjerus socialinės medijos yra kartu ir priemonė save “parduoti”, todėl pastarųjų auditorija yra ne tik gerbėjai bei besidomintys architektūros aktualijomis, bet ir potencialūs klientai, kurie susidarę teigiamą įspūdį gali tapti užsakovais. Sunku nustatyti ne tik tikslinę auditoriją (-as), bet ir žinutes, kurios išskiriamos vienai ar kitai.

Dviejų krypčių rinkodaros komunikacija (ar skatinami komentarai, bendravimas su auditorija? ar sulaukiama iš jos atsako?)

Visos tiriamos architektūros įmonės per mažai skatina savo skaitytojus, kad jie rašytų komentarus ir kurtų diskusijas. Daugiausiai komentarų sulaukia “DO architects” ir architektūros studija “Plazma”

(“Plazma” - daugiausiai iš visų tiriamų įmonių), kuriančios savo turinį lietuvių ir anglų kalbomis “Facebook”, skelbiamų nuotraukų pasidalinimų bei “patinka” paspaudimų. Bet tai nėra keista, nes informacija tampa pasiekiamą didesniame socialinio tinklo lankytojų ratui. Tiesa, “DO architects” vysto nemažai komunikacijos “Facebook” ir lietuvių kalba ir komentarų lietuviškai tai pat sulaukia daugiau, nei kitos tiriamos architektūros įmonės. Vartotojų paspaudimų “Facebook” sulaukia ir “Get House” puslapis, tačiau jų viena vizualizacija surenka vos kelis, komentarų beveik nėra. Vieninteliai komentarai “Facebook” profilyje, bet ir tai ne po projekto vizualizacija, o tiesiog įkelta pasipiktinusios moters nuotrauka su netinkamai priparkuotu “GetHouse.Lt” automobiliu. Šis žingsnis sulaukė ir kitų skaitytojų įvairių komentarų - ir palaikančių įmonę ir moterį. Teigiamas žingsnis, jog architektų įmonė atsakė į komentarą prisiimdama kaltę ir atsiprašydama už netinkamą elgesį.

Skaitytojų įsijungimą skaitinančio teksto trūksta ir “Roda Architects”, “a.s.a”.

3.4 Interviu duomenų aptarimas

Šiam tyrimo metodui pasirinktos architektūros įmonės gyvuoja skirtingą laiko tarpą. Taip pat jų veikla orientuota į skirtingus statinius. Sigitas Kuncevičius projektavimo įmonė “a.s.a” įkurta 1994 m. daugiausiai užsiima visuomeninės ir gamybinės paskirties pastatų projektavimu. Taip pat kartais projektuoja ir individualius namus, bei kuria interjerus. Architektūros studija “Plazma” ir “DO architects” savo veiklą pradėjo 1995 m. daugiausiai užsiima privačiais ir visuomeniniais interjerais, tačiau projektuoja ir individualius namus bei visuomeninius pastatus. “Roda Architects” įsteigta 2010 m. daugiausiai projektuoja individualius namus. Kartais kuria interjerus, dažniausiai visuomeninės paskirties biurams. Pati jauniausia iš apklaustų įmonių, kurios prekinis ženklas “Get House”, įkurta 2012 m. Ši įmonė dažniausiai projektuoja individualius namus, kartais kuria interjerus.

Interviu plėtojant temą apie įvaizdžio svarbą, daugumos įmonių atstovai pasisakė, kad įvaizdis - vienas iš esminių dalykų įmonėje ir teikiantys jo formavimui didelę reikšmę, tačiau ne visi informantai sutiko su tuo. Prieš įvaizdžio reikšmę jo įmonei pasisakė Sigitas Kuncevičius projektavimo įmonė “a.s.a” atstovas. Tuo pačiu jis neneigia įvaizdžio reikšmės norint pritraukti labiau į individualių namų projektavimą orientuotas įmones, kurioms trūksta klientų. “a.s.a” labiau orientuojasi į visuomeninių

pastatų projektavimą, todėl nežvelgia įvaizdžio formavimo poreikio. Atstovas teigia: *“Įvaizdis - asocijuojasi su kažkuo netikro, tai paviršutiniškas šių dienų reiškinys. Jis egzistuoja visur. Šiuolaikiniame pasaulyje labai daug įvaizdžio kūrėjų ir labai mažai tikrų savo srities specialistų, amato žinovų.”*

Kitų įmonių atstovai teigiantys, jog įvaizdis yra labai svarbus taip pat įžvelgia, jog tai po truputį tampa svarbu ir visoje architektūros rinkoje, nors anksčiau šis reiškinys buvo svetimas. Visi kalbinti informantai taip pat sutinka, jog architektūroje įvaizdžio formavimas prasideda nuo kokybiškai atliktų darbų ir jų pateikimo. Taip pat visi, išskyrus “a.s.a” atstovą, pabrėžia internetą esant vieną iš pagrindinių medijos priemonių įvaizdžio formavime. Architektūros studija “Plazma” išskiria pagrindinius sklaidos kanalus: savo puslapį, Facebook profilį, užsienio šalių blogus. Taip pat jų darbus galima matyti ir popieriniuose lietuviškuose ir kitų šalių žurnaluose bei kataloguose. Paminimas ir pačių architektų darbo aplinkos - ofiso interjero aktualumas formuojant įvaizdį. Su interneto svarba bei ofiso interjero įvaizdžio sutinka ir “Get House” atstovas. Jis teikia didelę svarbą įmonės puslapiui, kuriame jie publikuoja nemažai straipsnių apie individualių namų projektus. Apie savo puslapio kūrimo ypatumus jis teigia: *“Interneto vartotojai gi mato pasaulį per tuos populiariausius puslapius, tai mes norėjom, kad mes irgi būtume jų “pasaulis”, padarytume puslapį, kuris būtų patrauklus ir paprastas naudoti žmonėms.”* Straipsniams, kurie publikuojami puslapyje, teikiamas didžiulis dėmesys nuo pat įmonės įkūrimo. Jie netgi buvo naudojami, kaip visna iš pagrindinių priemonių “pritraukti” užsakovą, kai įmonė turėjo mažą savo darbų galeriją. Tuo tarpu įmonė “Roda Architects” sutinka su interneto svarba, bet skirtingai nei kitos įmonės, daug dėmesio skiria reguliariam dalyvavimui parodose ir žinutėms apie jas spaudoje. Kalbėdamas apie savo įvaizdžio formavimą, atstovas pamini 3 jiems aktualias medijos priemones: spauda, radijas, internetas.

Kalbintų įmonių atstovai teigia, jog stengiasi įvaizdžio formavimu rūpintis padedami kitų komandos narių. Išskirtinė situacija susiklosčiusi įmonėje “a.s.a”: kadangi vadovas įvaizdžiui neteikia reikšmės, juo savarankiškai rūpinasi viena įmonės architektė. Nei vienos iš apklaustų įmonių įvaizdžio formavimu nuolat nesirūpina ryšių su visuomene specialistas ar specialistų įmonė. Tik “DO architects” teigia keliems projektams samdę ryšių su visuomene agentūrą, tačiau dabar juo rūpinasi vienas įmonės architektų. “Roda Architects” atstovas paminėjo, jog jam komunikacijos klausimais pataria rinkodaros konsultantas, tačiau viešinimu rūpinasi pats. Architektūros studijoje “Plazma” su viešinimu dirba du įmonės darbuotojai architektai, įmonėje “Get House” vadovas ir kai kurie darbuotojai pasiskirsto darbais: kas bus atsaingas už Facebook, kas už straipsnių rašymą, bendravimą su spauda.

Kalbant tema, koks informantams atrodo jų įvaizdis žiūrint iš šalies, visi teigia, jog jis teigiamas, ir kad neigiami klientų atsiliepimai jų tiesiog nepasiekia. Trijų kalbintų architektūros įmonių atstovai panašiais žodžiais išskiria, jog architektūra yra tokia sritis, kurioje už architektą „kalba patys darbai“. Bekalbant apie tai, koks įvaizdis atrodo iš šalies „Get House“ susimąsto, jog netenka išgirsti atsiliepimų, ypač neigiamų apie savo suprojektuotus namus ir, kad galbūt reikėtų sulaukti atgalinio ryšio, kuris būtų naudingas tobulėjimui. „Roda Architects“ atstovas planuoja fiksuoti klientų atsiliepimus ir teigia, kad 95 iš 100 būna teigiami. „Plazma“ ir „a.s.a“ neigiamų atsiliepimų negirdi, nes jie jų nepasiekia. „DO architects“ savo įvaizdį mato labai teigiamą: *“Mes manome, jog atrodome profesionalūs, ambicingi ir reiklūs. Labai dažnai tenka girdėti teigiamų atsiliepimų iš šalies apie mūsų komandą. Kalbama, jog mūsų komanda labai vakarietiška, pasitikinti savimi”*.

Kai kurie kalbinti informantai šiek tiek pabūgo klausimo apie misiją, viziją ir vertybes, klausimas liko iš dalies neatsakytas. Keletas iš atstovų palietė šią temą ir vėlesniuose klausimuose, patys kartais to neįausdami. Du iš įmonių atstovų pradėjo vystyti subtemą apie tikslą iš savo veiklos uždirbti pinigų ir apie tai, jog *“kūrybinis procesas su verslu ne visą laiką koreliuoja”*. „Get House“ architektas kalbėdamas apie savo misiją, išskiria tikslą: uždirbti pakankamai pinigų iš savo kuriamos architektūros. Vėliau šiam pasisakymui suteikiamas šiek tiek kitoks „atspalvis“ - architektūra turi būti kokybiška, kad neštų naujus užsakymus: *“Stengiamės, kad mūsų darbai taptų “turiniu”, kuris mums vėliau neštų didesnę “turinį” - kažkokius didesnius užsakymus.”* Panašiai kalbėjo apie verslo ir architektūros santykį kalbėjo ir „Roda Architects“ atstovas. Dar jis teigė, jog nesivadovauja misija, vizija ir vertybėmis, bet vėlesniuose klausimuose tai paliečiama kalbant, jog architektas prisideda prie žmogaus gyvenimo kūrimo. Taip pat architektas iš šios įmonės sako: *“Mums svarbus ne tik estetinis projekto vaizdas, bet ir jo funkcija, praktiškumas, kliento lūkesčiai.”* Šiame sakinyje atsispindi įmonės vertybės. Architektūros studija „Plazma“ atsakydama į šį klausimą teigė, kad misija, vizija yra skirtos didelėms korporacijoms, o jų įmonė per maža. Tačiau vėliau pridūrė, jog *“misija mūsų yra atskleisti grožį, estetiką, harmoniją - kryptingai dalintis grožiu”*. Paskutiniame klausime „Plazma“ taip pat paliečia savo vertybes: *“Visą laiką stengiamės. Ir užsakovam sakom, kad mums neįdomu daryti, vardan to, kad daryti. Mums yra svarbus rezultatas. Jis reikalingas ir mums ir užsakovui. Svarbu, kad jis būtų toks, kurį mes galime drąsiai pristatyti, kad už jį nebūtų gėda”*. Keltą savo vertybių išskiria ir architektų įmonės „DO architects“ atstovė: *“Manau, mes visame kame vadovaujamės kūrybiškumu: kūrybiškai dirbame, kūrybiškai sprendžiame problemas. Taip pat pasižymime kritiniu mąstymu, etiškumu. Laikomės nuostatos, kad klientas visada teisus”*.

Kalbantis su įmonėmis tema apie jų išskirtinumą, buvo išskirta jų požiūrio svarbą. Apie tai kalbėjo du įmonių atstovai. “DO architects” minėjo kūrybišką požiūrį į savo darbus ir su jais išskylančias problemas, o “Plazma” lankstų požiūrį į užsakovo poreikį. Lankstumą ir įvairiapusiškumą ir tai, jog geba kurti labai įvairius projektus, prisitaikydamos prie užsakovo poreikių, pasiūlyti savus variantus paminėjo ir “Roda Architects” bei “Get House”. “Get House” teigia: *“Manyčiau, kad mūsų išskirtinumas ir yra, kad nesilaikom įsikibę į vieną kažkurį stilių”*. Kaip pavyzdys, kad jie iki praeitų metų projektavo daug modernių namų, o šiais metais atsirado poreikis klasikiniams ir jie prisitaikydami prie užsakovų, ėmėsi pastarųjų. “Plazma” architektai taip pat akcentuoja savo lankstumą, tačiau teigia nemėgstantys klaisikos. Atsiradus klasikinio interjero ar namo norinčiam užsakovui jie ieško kompromisų: pasiūlo klasikines, tačiau neperkrautas detales, moderniai ir naujai interpretuojamas.

Įmonė “Roda Architects” dar pabrėžia savo išskirtinio produkto kūrimą - tai “pasyvių”, energiją taupančių namų projektavimas ir teigia tai pradėję daryti pirmieji Lietuvoje. Taip pat kaip dar vieną išskirtinumą jie pabrėžia tik jiems būdingus su klientais naudojamus bendravimo ypatumus, per laiką sukauptas žinias ir patirtį naudojamus parduodant savo projektus.

Kalbinti architektūros įmonių atstovai, paklausti apie kanalus, per kuriuos jie pasiekiami išskiria skirtingas kryptis: dviems įmonėms užklauskos dažniausiai ateina internetu, į kitas įprastai kreipiamasi per rekomendacijas. Vienų įmonių atstovai įžvelgia, jog “iš lūpų į lūpas” tendencija buvo labiau aktuali anksčiau, dabar svarbesnis tampa internetas, kiti teigia priešingai: rekomendacijų svarba išlieka. Skirtingai įmonės suvokia bei apibūdina ir savo potencialų užsakovą. Uždavus klausimą apie užsakovų lojalumą, įžvelgiamas problematiškumas šioje srityje. Jo priežastis tame, kad privatus asmuo statydamasis namą dažnai jame planuoja gyventi visą gyvenimą, o jo giminaitis ar draugas tai gali taip pat daryti ne greitai. Tyrime dalyvaujančios įmonės gyvuoja pakankamai neilgą laiko tarpą: 3 - 5 metus (“Get House” ir “Roda Architects”), kitos 20 - 21 metus (“DO architects”, “Plazma”, “a.s.a”). “Plazmos” architektas apie tai pasisako: *“Architektūra šiaip yra tokia sritis, verslo prasme, kur klientas, jei ir norėtų būti lojalus, nelabai gali, nes jis pasistato vieną namą ir gali antro nebepasistatyti”*. Tačiau prie to paties kalbama ir apie rekomendacijas, komunikacijos procesą “iš lūpų į lūpas”. Retai, bet būna atvejų, kai tas pats užsakovas perka kelis projektus per gana mažą laiko tarpą. “DO architects” atstovė taip pat kalba apie rekomendacijų svarbą tiek privatiem užsakovams kreipiantis į juos, tiek patekimui į viešuosius konkursus. Internetu jie sulaukia daug mažiau užsakovų užklauskų, nei per rekomendacijas. Kaip ir “DO architects”, “a.s.a” įžvelgia rekomendacijų svarbą patenkant į visuomeninių pastatų

konkursus ir juos laimint. Taip pat teigiama, jog ši tendencija nesikeičia: buvo aktuali anksčiau, tai nesikeičia ir dabar.

Architektas iš “Get House” pasakoja, kad jų trejus metus gyvuojančiai įmonei kol kas yra pasitaikęs tik vienas užsakovas, kuriam yra tekę projektuoti penkis objektus iš eilės. Architektai teigia, jog privatūs užsakovai per rekomendacijas dažniau kreipdavosi anksčiau, dabar užklauskos gaunamos internetu. Buvo išbandyta arba bandoma nemažai komunikacijos kanalų, tačiau internetiniai - veiksmingiausi. “Roda Architects” atstovas pasakoja: *“Dažniausiai užklauskos dabar gauname internetu: per paskyrą mūsų tinklapyje ir elektroniniu paštu. Anksčiau didžioji dalis klientų į mus kreipdavosi per rekomendacijas, draugus, pažįstamus, informacija sklido iš “lūpų į lūpas”.*

Savo užsakovą apibūdino “Roda Architects” ir “Get House”. Abiejų įmonių atstovai sutinka, kad jų užsakovai gana įvairūs, tačiau “Roda Architects” juos susiaurina apibūdinamas: *“Didžioji dalis mūsų klientų 30 - 50 metų amžiaus asmenys, gaunantys aukštesnes pajamas. Jiems svarbiausia kokybė, komfortas, šiuolaikiškumas”.* “Get House” atstovas teigia norintis susiskirstyti įmonės viduje atskiras bendravimo su skirtingais užsakovais strategijas, kurios palengvintų darbo procesą. Architektų įmonės “DO architects” atstovė savo potencialų užsakovą apibūdina: *“Potencialus mūsų užsakovas: kūrybingas, vakarietišku vertybių, dažniausiai jaunas, pasitikintis architektu. Mato architektūrą kaip priemonę, kuriančią pridėtinę vertę”.*

Su architektūros įmonių atstovais vystant temą apie vidinę įmonės kultūrą, išpažįstamas vertybes, jie visi pradėjo kalbėti apie bendras darbuotojų veiklas ir tai, kas vienija kolektyvus. Tuo pačiu išskiriamos ir vertybės, tačiau jas išskiria ne visų įmonių atstovai. Įmonė “DO architects” teigia: *“Darbuotojų komanda - pagrindiniai mūsų įmonės ištekliai, todėl į juos investuojame”.* Įmonė kas pusmetį organizuoja susirinkimus, apie tai, kaip jiems sekasi, vidinius mokymus reikalingomis temomis, kuriuos dažniausiai veda kompetetingi asmenys iš šalies. Pastaroji įmonė dar organizuoja “teambuilding’us”, bendras kolektyvo keliones. “a.s.a” ir “Get House” atstovai taip pat pasakoja, kad juos vienijanti veikla - bendros kelionės į su architektūra ar dizainu susijusius renginius. Dar įmonės išskiria šias bendras veiklas: gimtadienių, didžiųjų švenčių šventimas, stalo žaidimų vakarai, bendri pietūs, susitikimai kavinėse mieste. Kaip pagrindinės vertybės išskiriamos: susikalbėjimas, bendrumo jausmas, pagalba vienas kitam. *“Mums labai svarbus vidinis sutapimas”* - taip savo pagrindinę vertybę išskiria architektūros studija “Plazma”. “Roda Architects” atstovas teigia, kad jų aplinka labai demokratiška, ir jis, kaip vadovas nesistengia primetinėti kolektyvui vertybių sistemos. Jų įmonėje nėra susistovėjusios kultūros, vertybių sistemos.

Dar viena interviu vystyta tema - apie darbuotojų lojalumą, kuria pasisakę informantai teigia, jog ji nėra didelė, tačiau neišvengiama ir netgi būtina bet kokios įmonės nuolatiniam tobulėjimui. Visų įmonių atstovai vienareikšmiškai teigia, jog labai retai pasitaiko, jog nuolatiniam darbui priimtas darbuotojas išeitų po kelių mėnesių. “Roda Architects” ir “DO architects” kaip savo darbuotojų kaitos pagrindinę priežastį įvardina tolimesnių architektūros studijas bei naujų galimybių paieškas užsienio šalyse. Architektūros studija “Plazma” priimta stažuotojus iš kitų šalių dažniausiai 3 mėnesiams, todėl jie nuolat keičiasi. Tas pats kolektyvas dirba daugelį metų, nepaisant to, kad, kaip patys įvardina *“atsiranda jaunos šeimos, mamos”*. Apie darbuotojų kaitą kalbėdamas “Get House” atstovas teigia: *“Aš žinau tokią auksinę taisyklę: norint, kad įmonėje būtų motyvacija dirbti, turi keistis per metus 10 procentų darbuotojų. Darbuotojai, kurie mažiausiai progresuoja, išeina, ateina kiti. Tai nuolatinis tobulėjimas, kuris veikia tiek darbdavį, vadovą, tiek ir visus darbuotojus”*.

Kalbėdami apie įvaizdžio tobulinimą architektūros įmonių atstovai pasisakė įvairiai: ir kad nenori nieko tobulinti, nes viskas ir taip pakankamai gerai arba, kad nori tobulinti ir nuolat tai daro. “a.s.a” atstovas, kaip buvo minėta anksčiau, įvaizdžiui neteikia didelės reikšmės, todėl ir jo tobulinimui poreikio nejaučia. Įmonės “DO architects” atstovė pasisako, kad *“mes esame gerosė vėžėse tik reikia eiti tuo keliu toliau”*. Architektūros studijos “Plazma” vienas atstovas teigia, jog ir dabar viskas yra gerai, todėl poreikio kažką tobulinti taip pat nejaučia. Tuo tarpu, jo kolegė pasisako, kad nuolat yra kur tobulėti ir, kad *“nenorime specialiai “verstis per galvas” ir dirbtinai formuoti įvaizdį, jis tiesiogiai susijęs su kokybiškai atliekamais mūsų darbais”*. Apie nuolatinį įvaizdžio tobulinimą kalba ir “Get House” architektas: *“Gražinamės ofisą kad užsakovams būtų smagiau ateit. Leidžiam naujus prekinis ženklus, skaidom juos. Atsirenkam pagal tai užsakovus. Mūsų tikslas populiarinti mūsų pagrindinį prekinį ženklą ir “išnešti” jį į užsienio šalis”*. “Roda Architects” atstovas sako skiriantis per mažai laiko įvaizdžio tobulinimui. Jis norėtų, kad žiniasklaidoje būtų paskelbiama bent po 1 kokybišką žinutę per mėnesį, nes dabar jos skelbiamos tik sezono metu (paskutinį kartą prieš keletą mėnesių). Iš šių pasisakymų, galima teigti, jog noras tobulinti įvaizdį tiesiogiai susijęs su kitais veiksniais, tokiais kaip: požiūriu į jį, įmonės tikslai ir jų siekimo strategija.

3.5 Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir rekomendacijos

Šiame tyrime naudodama tris instrumentus siekiau išsiaiškinti, ar architektūros įmonės Lietuvoje teikia didelę reikšmę įvaizdžio formavimui ir kokia dabartinė įvaizdžio situacija architektūros rinkoje.

Architektūros įmonių komunikacija priklauso nuo jų veiklos pobūdžio: ar ji labiau orientuojasi į privatų sektorių, ar visuomeninį. Dažnai į abu orientuojamasi vienu metu, tačiau skirtingais laikotarpiais, kuri nors sritis dominuoja. Architektūros įmonių komunikacija ne visuomet yra orientuota į tikslines auditorijas.

Atlikto tyrimo rezultatai parodo, kad įvaizdžio reiškinys po truputį tampa vis svarbesnis tarp architektūros įmonių ir jos vis labiau ima juo rūpintis ir formuoti. Taip pat kaip svarbų reiškinį jos išskiria komunikacijos procesą, kuris reikalingas pačiam projektavimo procesui, bendram sprendimų priėmimui. Nepaisant to, vis dar išlieka nemaža dalis įmonių, kurios neteikia įvaizdžio formavimui didelės reikšmės ir neišnaudoja įvaizdžio kūrimo kanalų galimybių. Ypač tai aktualu socialinėje medijoje, kurioje profilių kūrimai, nuotraukų, teksto, video viešinimas dažnai nenaudoja jokių finansinių išteklių, išskyrus mokesčių už internetą, kuris ir taip didžiojoje dalyje įmonių mokamas.

Visose tyrimo dalyse atsispindi problema su misijos, vizijos, vertybių įvardinimu architektūros įmonėse. To pasigendama ir daugelio įmonių interneto puslapiuose, kitur socialinėje medijoje, taip pat ir paprašius jas įvardinti žodžiu. Vertybės žodžiu lengviau įvardinamos, tačiau su misija, vizija - dar sudėtingiau. Taip pat įmonės retai, bet dažniau, nei misiją ir viziją įvardina ir savo išskirtinumą. Dažnai susidaro įspūdis, kad nėra konkretaus komunikacijos plano, kuris sietųsi su organizacijos misija, vizija, vertybėmis ir išskirtinumu.

Kita problema, su kuria susiduriama - tai, jog architektūros įmonių įvaizdžio formavimu dažniausiai užsiima patys architektai, dažnai net nesikonsultuodami su komunikacijos specialistais. Tik keletas įmonių tariasi su rinkodaros specialistu ar tam tikriems projektams samdo ryšių su visuomene agentūrą. Dažniausiai įmonės komunikacija užsiima, priklausomai nuo įmonės dydžio, vienas ar keli architektai, pasiskirstydami atsakomybes. Dažniausiai jų viešinama informacija yra darbų viešinimas vaizdine medžiaga, parašant trumpus komentarus. Per mažai skatinama dvipusė komunikacija su socialinių tinklų ir tinklaraščių lankytojais, kartais susidaro įspūdis, jog įmonė tik siekia save parodyti, tačiau santykiui su skaitančiuoju neteikia didelės reikšmės. Taip pat kuriamas turinys, kaip buvo minėta prieš tai, dažniausiai yra savo darbų pristatymas, tačiau jame pasigendama patarimojo pobūdžio turinio, kuriančio vertę socialinių tinklų, tinklaraščių lankytojui.

Viešinamas turinys dažniausiai pateikiama vaizdine informacija. Tai labai suprantama ir tinkama architektūros įmonėms, nes pastarosios per šią priemonę geriausiai gali išreikšti savo veiklą. Kartais norėtųsi daugiau tekstinių komentarų, kurie labiau skatintų ir dvipusės komunikacijos procesą.

Tiriant architektūros įmones taip pat pastebima, jog jos mažai išnaudoja socialinių medijų galimybes: net ir aktyviausios iš jų dažniausiai turi interneto puslapį, naudoja socialinį tinklą „Facebook“, retais atvejais įmonė turi dar vieną ar du priregistruotus profilius kituose socialiniuose tinkluose tokiuose kaip „Twitter“, „LinkedIn“, tačiau juose nevysto veiklos. Taip pat dar kartais naudojami „Youtube“, „Vimeo“ kanalai, tačiau ir juose sklaida maža. Visiškia nenaudojami socialiniai tinklai, kuriuose galima skelbti daug vaizdinės medžiagos, tokie kaip „Pinterest“ ir „Instagram“.

Remiantis atlikto tyrimo duomenimis, galima pateikti rekomendacijas Lietuvos architektūros įmonėms:

- įvaizdžio strateginio plano sukūrimas - labai svarbus veiksnys, kuris padarytų komunikacijos procesą daug kokybiškesnį;
- svarbu surasti ir pabrėžti savo įmonės išskirtinumą kitų architektūros įmonių atžvilgiu, tai padėtų vystyti visą komunikacijos procesą ir remiantis juo galima būtų kurti kokybiškesnį ir didesnio susidomėjimo sulaukiantį turinį;
- misijos, vizijos ir vertybių išskyrimas savo įmonės komunkuojamame turinyje - taip pat labai svarbus veiksnys sėkmingai formuojant įvaizdį ir plėtojant įmonės veiklą;
- sėkmingam įvaizdžio formavimui didelę naudą gali duoti konsultacijos su komunikacijos specialistu ar ryšių su visuomene agentūra, patikėtos jiems užduotys;
- reikėtų labiau apsibrėžti savo tikslines auditorijas ir įvaizdžio komunikaciją orientuoti vien į jas;
- atsižvelgiant į tikslines auditorijas, svarbu tinkamai išnaudoti įvaizdžio kūrimo kanalus, pasitelkiant jų ne vieną ir ne du;
- turinio pateikimo formos galėtų būti daug įvairesnės, labiau patraukiančios, nei yra dabar, galėtų būti labiau išnaudojamos video kūrimo galimybės;
- per mažai rašoma patariamojo pobūdžio turinio, kuris kurtų pridėtinę vertę lankytojui;
- per mažai vystomas dvipusės komunikacijos procesas - jį plėtojant būtų vystomi pradiniai santykiai su socialinės medijos lankytojais;
- neišnaudojamos visos socialinės medijos galimybės - ypač tinklapiuose, kurie labiausiai orientuoti į vaizdinės informacijos sklaidą - „Pinterest“, „Instagram“.

IŠVADOS

Įvaizdžio reikšmė pastarosiomis dienomis aktualus, daug dėmesio susilaukiantis reiškinys organizacijų valdyme. Architektūros įmonės - pelno siekiančios organizacijos kaip ir daugelis dirbančių kitose srityse, todėl akivaizdu, jog sėkmingam jų veiklos plėtojimui labai svarbi įvaizdžio formavimo reikšmė. Lietuviškose architektūros įmonėse anksčiau ši reikšmė buvo sunkiai suvokiama, tačiau pastarosiomis dienomis tendencija keičiasi ir architektai vis labiau supranta, koks įvaizdis svarbus jų vardui, užsakovų atsiradimui ir sėkmingam bendravimui bei bendradarbiavimui.

Teorinėje dalyje aptarta, jog įvaizdis daro didelę reikšmę ir nuo jo priklauso, ar auditorija teigiamai priims pačią organizaciją. Kai kurie architektai net ir šiomis dienomis turi tam tikrų įsitikinimų susijusių su įvaizdžio formavimu, kurie apsunkina prisitaikymą prie besikeičiančių rinkos sąlygų. Net ir įvaizdžio neignoruojančiams architektams nėra lengva suvokti įvaizdžio kūrimo procesą, nes architektūra Lietuvoje iki šiol neturėjo įvaizdžio formavimo tradicijų, neanalizavo arba beveik neanalizavo savo išskirtinumo, misijos, vizijos, vertybių.

Formuojant organizacijos įvaizdį neįmanoma pritaikyti visoms organizacijoms tinkančio vieno modelio. Jo kūrimas - tai nuolat kintantis procesas, kuriame svarbu atsižvelgti į daugybę veiksnių, kurie

gali būti įtakoti ir pačios organizacijos ir išorinių auditorijų. Šiuo atveju įvykdytas architektūros įmonių tyrimas, kurį būtų galima pavadinti „vidiniu auditu“. Architektūros įmonių atstovai patys įvertina, kokį įvaizdį formuoja išorinėms auditorijoms. Tačiau norint kurti modelius šioms įmonėms, svarbiausias aspektai: kokie kiekvienos iš architektūros įmonių išskirtinimai lyginant ją su konkurentais ir kokias savo savybes jos nori parodyti. Taip pat labai svarbu tolimesniam įvaizdžio formavimo procesui, kokioms auditorijoms šios žinutės bus komunikuojamos bei kokiomis komunikacijos priemonėmis bus toliau naudojamosi. Iš tyrimo tapo aišku, jog kol kas nedidelė dalis įmonių parėžia savo išskirtinumus, misiją, viziją, vertybes. Nuo šių įvardinimų dažnai ir prasideda įvaizdžio formavimo planas, pritaikant tinkantį modelį.

Kalbant apie turinio žinutės, iškyla svarba pažinti savo tikslinę auditoriją ir nuolat domėtis kuo ji gyvena. Nupasakodami savo užsakovo psichologinį portretą architektūros įmonių atstovai vadovavosi idealiu variantu, tokiu, kokį norėtų matyti užsakovą, bet jis galbūt ne visuomet yra. Galimas variantas ir kad jie savo galvoje formuoja strategiją kaip bendrautų su tuo vienu „idealiu“ užsakovu, tačiau strategija neveikia, kai užsakovas pasirodo kitoks.

Įvaizdžio formavimo procese labai svarbią vietą užima teisingas žiniasklaidos rūšių, per kurias bus galima pasiekti tikslinę auditoriją, pasirinkimas. Šis pasirinkimas taip pat tiesiogiai susijęs su organizacijos tikslais ir auditorija, kurią ji nori pasiekti. Auditorijų architektūros įmonės turi ne vieną, o kelias, jos susiformuotos ir priklausomai nuo veiklos krypčių. Šių dienų žiniasklaidos priemonių pasirinkimas nėra pakankamai išnaudojamas, ypač tai aktualu kalbant apie socialinių medijų pasirinkimo galimybes, kurios šiomis dienomis labai plačios, jų naudojimas dažnai iš visų medijos priemonių mažiausiai kainuojantis įmonei. Nors ir komunikuojant turinį pateikiama daug vaizdinės medžiagos, kuri dera prie architektūrinės veiklos pobūdžio, tačiau ji galėtų būti pateikiama ir labiausiai vaizdinei informacijai skleisti skirtuose socialiniuose tinkluose ir pateikiama įvairiasnėmis formomis.

Architektūros įmonių užsakovams ypatingai svarbus emocinis vaidmuo, kuris priklausomas nuo noro žinoti kuo daugiau apie visą vykstantį projektavimo darbų procesą. Džiugu, jog kai kurios lietuviškos architektūros įmonės jau suvokia santykių kūrimo svarbą, nors anksčiau tai nebuvo daroma. Jos kalba ir apie komunikacijos reikšmę pačiam projektavimo procesui, jo pristatymą užsakovui, kompromisų, bendrų sprendimo būdų ieškojimą. Komunikacijos procesas, siekiant palaikyti santykius kol kas dar sunkiai vystomas socialinėje medijoje, siekiant grįžtamojo ryšio iš lankytojų. Tačiau santykių kūrimo svarba, nors ir atliekanti svarbią funkciją įvaizdžio formavime, nėra tapatinama su įvaizdžio

kūrimu – nei jo kūrimo teorijose, nei kalbant apie jį patiems architektams. Net ir ignoruodami įvaizdžio reikšmę, architektai neneigia santykių kūrimo svarbos architektūriniame procese, netgi priešingai – išskiria ją. Susidaro įspūdis, kad nors ir tikslingai neformuodami įvaizdžio, architektūros įmonių atstovai kartais tai daro nesąmoningai kurdami teigiamus santykius su projektavimo proceso auditorija bei visomis kitomis, su kuriomis bendraudami į santykių kūrimą deda pastangas.

Kalbėdami apie savo išskirtinumą, architektūros įmonių atstovai pabrėžia lankstumą, įvairiapusiškumą, kompromisų ieškojimą. Tai taip pat yra santykių su užsakovu kūrimas. Todėl galima teigti, jog architektūros įmonės santykių kūrimą laiko vienu iš savo identiteto veiksmų. Taip pat išskirtinumu ir pagrindine vertybe laikoma kompetencija, kuri kuria pasitikėjimą, kuris tiesiogiai susijęs su klientui svarbiu emociniu vaidmeniu.

Pastebėta, tirtų architektūros įmonių komunikacijos procesai skyrėsi priklausomai nuo gyvavimo laiko: trumpiau veikiančios įmonės labiau orientuotos į per internetą gaunamas fizinių asmenų užklausas, stengiasi ieškoti įvairių naujų komunikavimo būdų, priemonių – nuolat stengiasi tobulėti. Tuo tarpu įmonės, kurios įkurtos prieš dvidešimt metų – turi daugiau užsakovų, kurie kreipiasi per rekomendacijas, turi mažiau noro tobulinti įvaizdžio formavimą. Susidaro įspūdis, jog įvaizdžio formavimas suvokiamas labiau kaip priemonė pasiekti užsakovą ir parduoti savo projektus, tačiau ne, kaip ilgalaikis, planavimo ir modelių kūrimo dėka vystomas procesas, siekiant palaikyti ilgalaikius santykius su visuomene ir formuoti teigiamą jos nuomonę apie įmonę. Įmonės išskirtinumas pabrėžiamas šiame procese tik epizodiškai, tačiau nėra ilgalaikio planuoto proceso pagrindas.

Lithuanian architecture companies and their activity image

Eglė Juškaitė

SUMMARY

The object of Master's work – Lithuanian architecture companies and their image. In this work I seek to find out the Lithuanian architectural image of the company is related to their identity. The theoretical part of the various scientific examination of identity and its interface with the image. Part of the study using three methods to examine how companies exclusiveness, mission, vision, values correlate with the creation of the image. According to scientific literature, statistical analysis, empirical studies is to propose solutions for the architectural company image improvement.

Image issue was in many different researchers. It was written by S.Fombrun R. Abrat H. Levinson and many others, who points out the positive influence on the image of the company and its services. Image was also in many Lithuanian authors studies: Drūteikienė G., M. Čeikauskienė A. Pikčiūnas. After analysis of the articles, it became clear that the image of architectural scientifically investigated very little. Found in the literature - articles which make reference to the field of communication problems. Articles on the subject wrote Maister and Schneider (1993), N.Berg (2014).

Scientist Frank A. Stasiowski (2011) writes about the future trends in architecture. Lithuanian architect Darius Linartas his article writes about the importance of public relations in architecture problems facing architects.

Architecture is one of the fields of art, so some architects have certain beliefs associated with image formation. Even these days, there are some architects stance against marketing and commerce. This is especially characteristic of older generation, younger contemporary architects are more likely to adapt to changing market conditions. However, they are also not easy to grasp the image creation process, because architecture Lithuania still had the image-forming traditions, architectural company did not analyze or almost did not analyze their exclusivity, mission, vision, values.

Work tasks:

1. Identify the theory of image formation context.
2. Figure out communication problems and issues faced by architects.
3. To develop research to examine the architecture of corporate image and direction.
4. Figure out how to create a corporate image of Lithuanian architecture of the problems encountered.
5. Offer architectural company image improvement.

The theoretical part of the work will be used for data collection and analysis methods (literature, case, statistical analysis). It will also be used in the following analysis: classification, comparison, generalization, assessment. Part of the study used three research methods: quantitative data analysis, qualitative content analysis and qualitative interviews.

The results of this important architectural deeper understanding of corporate image building, research, practical application architecture firms, improving Lithuanian architectural image-forming ability.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. A. Frank Stasiowski *IMPACT 2020: Predictions for the Next 10 Years of the Design Industry... And What to Do About It*, World Future Review, 2011 Spring
2. AINSCOUGH, Thomas L. „The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web“, Journal of Consumer Marketing, 1996, vol. 13, no. 2, p. 36-40
3. Algis Vyšniūnas, Architektūra ir urbanistika. Oficialus diskursas - sankirtos, paralelės, priešpriešos, 2012 [žiūrėta: 2015-11-11], prieiga per internetą: <http://www.architektusajunga.lt/nuomones/architektura-ir-urbanistika-oficialus-diskursas-sankirtos-paraleles-priespriesos?p=2>
4. Anthony 1991; Jong, Mattie 1995; Strong 1996; C. M. A. 2006; Vaitys 2007; Chupin 2011
5. Balčytienė, Auksė, „Naujoji žiniasklaida: raida, tendencijos ir pažadai“, [žiūrėta: 2015-10-21] prieiga per internetą: <http://sk.mch.mii.lt/izanga1.html>
6. Balmer and Grayser, „The Strathclyde Statement“, 2003
7. BOISVERT H., CARON M.A. „Benchmarking web site functions. Benchmarking: An International Journal“, 2006, vol. 13, no.1/2, P. 174-189

8. Bruce and Daly, 2007
9. Carla Johnson, "Seven Steps to Creating a Business-Driven Content Strategy", 2015, EContent. Vol. 38 Issue 9, p 25-25. 1p.
10. Christopher et al., „Supply Chain Strategies“, 2006
11. Cirtautas, M., „Sausoji statyba architektūroje 2011“, 2011
12. Curtis Gary Burlbaw, "Communication in architecture", 1994, *A Thesis in architecture*
13. CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M. *Effective public relations*. Upper Saddle River [N.J.] : Prentice Hall, 2006 P. 197-201
14. Čeikauskienė, M. „Organizacijos įvaizdžio modelis“, 1997, p. 57
15. Čereška, Bronislovas. „Reklama: teorija ir praktika“, Vilnius 2004, "Homo Liber", 118 psl.
16. DAYMON Christine, HOLLOWAY Immy *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London, New York : Routledge, 2002. P. 5,6, 13, 293
17. Darius Linartas "Netiesioginės architektūros konkursų esmės ir prasmės"
18. Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Philip H. Ault, Warren K. Agee, "Ryšiai su visuomene, strategija ir taktika", 2007, Poligrafija ir informatika, p. 231
19. Drūteikienė, Greta. "Organizacijos įvaizdžio valdymas", 2007, Vilniaus universiteto leidykla
20. Edelman Digital, "What is the Future of Content", 2015, [žiūrėta: 2015-11-05], prieiga per internetą: <http://www.edelman.com/post/what-is-future-of-content/>
21. Edelman, 2014, [žiūrėta: 2015-11-02], prieiga per internetą: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/brandshare-2014/about-brandshare-2014/>
22. Eglė Juškaitė, "Kelias nuo „Santa Barbaros“ link lietuviškos architektūros", 2015, Vox Art, [žiūrėta: 2015-11-12], prieiga per internetą: <http://www.voxart.lt/#!Kelias-nuo-%E2%80%9ESanta-Barbaros%E2%80%9C-link-lietuvi%C5%A1kos-architekt%C5%ABros/c19ss/55aace2f0cf286eab026344d>
23. G. Drūteikienė, „Organizacijos įvaizdžio valdymas“, 2000
24. Gintautas Blažiūnas *Architektūros politika be politikavimo, Statyba ir architektūra* 2013 nr.7, p.
25. Greyser, 2009; Doorley, Garcia, 2011; Helm, 2007
26. H. Levinson, Įvaizdžio teorija, 1966
27. H. Smyth, S. Kioussi, Architectural Engineering and Design Management, Taylor&Francis, 2011, p. 205-217
28. Hutonn, Goodmann, Alexander&Genest, 2001 p. 247-248

29. Ingenhoff Diana, Fuhrer Tanja, "Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity?", *Corporate Communications: An International Journal*, 2010, Vol. 15 Iss: 1, pp.83 - 101, [žiūrėta: 2015-10-12], prieiga per internetą:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13563281011016859>
30. Jakaitis, M., „Urbanistikos pagrindai“, 2005
31. Kolektyvinė monografija, „Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje“, 2012, Vilniau universiteto leidykla
32. Kotler and Connor, 1977; Iloniemi, 2004
33. KUNCZIK, Michael. „Images of Nations and International Public Relations. Lawrence Erlbaum“ Associates, Inc., 1997. ISBN 0-8058-1714-X.
34. Lakačauskaitė, Simona, „Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu“, 2012 [žiūrėta: 2015-10-03], prieiga per internetą:
<http://www.cpc.vgtu.lt/index.php/cpc/article/viewFile/cpc.2012.17/pdf>
35. Lietuvos architektų sąjunga, „Apie valstybės Architektūros politiką ir administravimą: Lietuva Europos kontekste“, [žiūrėta: 2015-11-10], prieiga:
<http://www.architektusajunga.lt/nuomones/nuomone-6>
36. McCLELLAN, Michael. *Public Diplomacy in the Context of Traditional Diplomacy*
37. Nate Berg, „Up and Running: Public Relations Strategies for Your Firm“, 2014, *The journal of the american institute of architects*, [žiūrėta: 2015-11-15], prieiga per internetą:
http://www.architectmagazine.com/business/up-and-running-public-relations-strategies-for-your-firm_o
38. Nugaraitė, Audronė, „VIP vaidmuo politiniame gyvenime“, *Informacijos mokslai, Nr.5 (2)*, Vilniaus universiteto leidykla
39. Robert L.Heath “The SAGE Handbook of Public Relations” University of Houston 2010, p. 339
40. Seymour Chris, “All content is personal”, *EContent. Jul/Aug2014*, Vol. 37 Issue 6, p20-25. 6p.
41. Smith,Strategic, „Planning for Public Relations“, 2011
42. Steponavičius Gintaras, „Žiniasklaida ir asmenybės raida: nepilnamečių apsauga ir žmogaus orumas“, 2004, Vilniaus universiteto leidykla
43. Šliburytė, Laimona,“Ryšiai su visuomene ir jų svarba marketinge“, 2001, Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai
44. T.J.Brown ir E.L.Cox (1997), J. Grunig 1993, A.Semons 1998

45. Theresa Cramer, "The Rise of the Content Marketing Executive", EContent. Apr2014, Vol. 37 Issue 3, p6-10. 3p.
46. THUSSU, Daya Kishan. „International Communication. Continuity and Change“. Oxford University Press Inc., 2000. ISBN 0 340 74131 7.
47. Tomas Csordas, Mirko Gati, "The new (marketing) role of firms as media content providers - the case of SMS'e strategic social media presence", Vezetéstudomány / Budapest Management Review. feb2014, Vol. 45 Issue 2, p22-32. 11p.
48. Viešųjų ryšių partneriai, 2004, „Viešieji ryšiai versle. Konsultacijos vadovui“, p. 4.3, Vilnius
49. "Turinio rinkodara - 2015 burtažodis", Verslo žinios, 2014, [žiūrėta: 2015-11-05], prieiga per internetą: <http://vz.lt/archive/article/2014/10/30/turinio-rinkodara-2015-uju-burtazodis>
50. "Žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2014", TNS, 2014 [žiūrėta: 2015-10-20], prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/file/repository/%C5%BDiniasklaidos%20tyrim%C5%B3%20ap%C5%BEvalga%202014.LT.pdf>

PRIEDAI

1. PRIEDAS Komunikacijos kanalų lentelė

| Architetūrinė /interjero įmonė (62 im. 5-30 darbuotoju) | Internetinis tinklapis | Puslapis LinkedIn | Puslapis Facebook | Puslapis Twitter | Tinklaraštis/tinklalaidė | Straipsniai internete | Straipsniai spaudoje | Pasirodymas televizijoje | Radiojido laidoje | Dalyvavimas parodose/konkursuose | Mokymų organizavimas (paskaita, diskusija) | Albumas/knyga | Kita |
|---|------------------------|-------------------|-------------------|------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------|-------------------|----------------------------------|--|---------------|------|
| Arches | | | | | | | | | | | | | 8 |
| ARCH-studija (R.Palekas) | | | | | | | | | | | | | 8 |
| Vilniaus architektūros studija (Pliučas) | | | | | | | | | | | | | 7 |
| Architektūros kūrybinė grupė | | | | | | | | | | | | | 3 |
| Archinova | | | | | | | | | | | | | 6 |
| Plazma | | | | | | | | | | | | | 8 |
| Ambraso architektų biuras | | | | | | | | | | | | | 10 |
| a.s.a Sigito | | | | | | | | | | | | | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|
| UAB "Structurus" | | | | | | | | | | | | | | | 4 |
| Ekotektonika | | | | | | | | | | | | | | | 4 |
| Roda Architects | | | | | | | | | | | | | | | 8 |
| Renova | | | | | | | | | | | | | | | 3 |
| Panevėžio miesto projektas | | | | | | | | | | | | | | | 4 |
| UAB "Eventus Pro" | | | | | | | | | | | | | | | 4 |
| E. ir L. Kubilių projektavimo biuras | | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| UAB "Projektuotojai" | | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| ZIP projektai | | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| UAB "Architectonica et Designatio" | | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| UAB Urbon Design | | | | | | | | | | | | | | | 2 |
| UAB "Des Res" | | | | | | | | | | | | | | | 2 |
| UAB "Ra Studija" | | | | | | | | | | | | | | | 4 |
| UAB "Regroup Projektavimas" | | | | | | | | | | | | | | | 3 |
| UAB "Unitectus" | | | | | | | | | | | | | | | 4 |
| UAB "Sava Ranga" | | | | | | | | | | | | | | | 2 |
| Senamiesčio projektai | | | | | | | | | | | | | | | 2 |
| UAB "Industra" | | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| UAB "Giedraitis & Architektai" | | | | | | | | | | | | | | | 6 |
| archiDELTA | | | | | | | | | | | | | | | 4 |
| UAB "Jiregma" | | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| UAB "Altrys" | | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| UAB "Vikauma" | | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| stART studio | | | | | | | | | | | | | | | 2 |
| A. Borutos projektavimo įmonė | | | | | | | | | | | | | | | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|----|---|----|---|---|----|----|---|---|----|----|---|---|---|
| UAB "A22" | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| UAB "Ateivis Lt" | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| Via Forma | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| UAB Archimetras | | | | | | | | | | | | | | 4 |
| T. Bartkaus Projektavimo IĮ | | | | | | | | | | | | | | 3 |
| | 46 | 7 | 22 | 2 | 8 | 38 | 22 | 6 | 4 | 50 | 12 | 4 | 9 | |

2 PRIEDAS Interviu su architektūros įmonių atstovais

Architektūros studija “Plazma”

1. Ar laikote įvaizdį svarbiu veiksmu plėtojant architektūrinę veiklą? Ar užsiimate jo formavimu? Kokiais būdais tai darote?

G.: Žinoma. Bet vėlgi tas įvaizdžio formavimas - tai darbas, pavyzdžiais. Tai ir susiję su gaunamais užsakymais. Aš prižiūriu Facebook'ą ir tinklapį, bet čia turbūt yra vieninteliai tokie kanalai, kurių mes ieškomės patys. Visi kiti - interjero žurnalai, apdovanojimai, katalogai, užsienietiški puslapiai, blogai - dažnai kreipiasi jie patys.

E.: Įvaizdis užima labai svarbią vietą. Stengiamės ir aplinką gražią turėt - žmonės ateina ir į mūsų ofisą. Čia irgi yra vienas iš momentų, kurį mes darom, kiek galim. Čia yra įvaizdžio dalis. Tikrai nepaslaptis, kad mūsų projektuoti ofisai turi atgarsį ne tik Lietuvoj - atgarsis yra ir iš užsienio. Kai kuriems norintiems patekti į kai kuriuos objektus nėra taip paprasta, o mūsų patys puslapiai ar žurnalai prašo, kviečia. Kreipiasi netgi iš Kinijos, leidžiamų interjero žurnalų - prašo apie mus medžiagos, kažką apie save parašyti.

G.: Kažkur suranda informaciją - turbūt iš blogų.

E.: Vienas pagrindinių sklaidos kanalų. Jeigu kažką darom - norim, kad būtų rezultatas. Į renginius gaunam pakvietimus - jų patys neieškom, tačiau, jeigu būna selbiami konkursai architektūrinių objektų - nuolat dalyvaujam. Tuomet tampam žinomi galbūt labiau tokioj specializuotoj srity (užsakovam). Tačiau vis vien apie mus prašo įvairiausi ir nespecializuoti portalai: “Verso žinios”, “Delfi”. Kad patektume į juos mes didelių pastangų

nededam ir pinigų tam neskiriam. Jeigu kažkas mums siūlo, kad “mes jus pareklamuosim, kainuos tiek ir tiek”, tuomet mes sakom: “ačiū, tikrai nereikia”. Būna, kad tarptautiniu mastu leidžiami albumai prašo, kad susimokėtume, bet mes pasiūlom, kad nupirksim kelis katalogus ir nemokėsime, dažniausiai sutinka. Mokėti - tam tikras principo reikalas. Jaigu vieną dieną atsitiks taip, kad teks reklamuotis, na tai pirksime tą reklamą, bet mums to nereikia.

2. Kaip apibrėžtumėte savo organizacijos įvaizdį? Koks jis, Jūsų nuomone, atrodo žiūrint iš šalies?

G.: architektų įmonėse už juos kalba darbai. Todėl manome, kad didžioji dalis darbų kalba apie mus gerai. Taip ir sklinda apie mus ta žinia.

E.: Pirmiausia, vis vien žiūri į interneto puslapį ir pagal jį susidaro apie mus įspūdį.

3. Kaip suvokiate įmonės misiją, viziją? Ar jomis vadovaujate? Iš kur kilo misija, vizija?

G.: Man atrodo, kad tai reikia turėti didelėm korporacijom. Nemanau, kad mes į šitą studiją žiūrim taip labai verslininkiškai. Neplanuojame išsilėsti iki ...ten kur Amerikoj būna studijos ir kiek žmonių jose dirba. Tikrai ne.

E.: Yra verslo dalis, kaip ir daugelis kitų įmonių, ne paslaptis. Tai ir darbas ir malonumas. Iš tiesų mes tokie kūrybininkai esam ir misija mūsų yra atskleisti grožį, estetiką, harmoniją - kryptingai dalintis grožiu.

4. Kaip manote, kas daro Jūsų įmonę unikalia, išskirtine? Ar įmonė turi savo pranašumų konkurentų atžvilgiu?

E.: Galbūt mūsų požiūris. Mes stengiamės būti labai lankstūs, ir pas mus yra objektų žanrų įvairovė. Na nebent nedarom tos tikros klasikos - sunkios, sudėtingos. Yra žmonės, kurie dirba tik toj stilistikoj. Mum artima galbūt ir brangu, bet nebūtinai perkrauta. Kompromisai yra neišvengiami, bet jeigu matom, kad užsakovas nori to, ko mes negalim, tada mes jau nedarom. Mes patys stengiamės būti įvairūs ir mums tai yra “sveika”. Mums įdomu ir architektūra, ir interjeras, ir baldų dizainas.

5. Ar jūsų užsakovai lojalūs? Jei taip, kas lemia jų lojalumą?

G.: Architektūra šiaip yra tokia sritis, verslo prasme, kur klientas, jei ir norėtų būti lojalus, nelabai gali, nes jis pasistato vieną namą ir gali antro nebeprisistatyti. Bet darome ir komersines patalpas (tinklinės parduotuvės).

E.: Na bet būna, kad užsakovai paskleidžia informaciją apie mus savo draugų, pažįstamų ratui - rekomenduoja ir t.t. Na mes tikimės, kad mus rekomenduos. Pats jautriausias - privatus segmentas. Jame turi tapti psichologu.

6. Ar Jūsų įmonė turi savo vidinę kultūrą, išpažįstamas vertybes? Ar turite tik Jūsų įmonės kolektyvui būdingų ritualų?

E.: Na gimtadieniai...Turim kolektyvinių vertybių. Mums labai svarbus vidinis sutapimas. Ir žmonės pas mus pasitaiko tokie, kur kažkaip tai sulimpa. Labai retai taip būna, kad dėl kokių nors priežasčių žmogus nepritaptų mūsų kolektyve.

G.: Švenčiam gimtadienius, Kalėdas, vasaros šventes.

7. Ar įmonės darbuotojai lojalūs? Kuo paremtas jų lojalumas?

E.: Nepriklausomai nuo to, kad atsiranda jaunos šeimos, mamos, kas yra normalu, kolektyvas keičiasi retai. Aišku yra trumpalaikių darbuotojų - dažniausiai tai "internai". Tai būna ir 3 mėnesiai. Mes atviri ir mes. Gal tai nėra tokia darbo jėga, kuri labai padėtų, bet nėra ko norėti, kad žmogus per 3 mėnesius labai stipriai kažką parodytų, bet padeda mums neužsisėdėti, atneša kažką naujo.

G.: Angliškai pasipraktikuojam.

8. Ar norėtumėte ką nors keisti savo įmonės įvaizdyje?

G.: Kol kas manome, kad viskas gerai. Tiesiog darome darbus, projektus ir tikimės, kad jie bus sėkmingi.

E.: Visą laiką stengiamės. Ir užsakovam sakom, kad mums neįdomu daryti, vardan to, kad daryti. Mums yra svarbus rezultatas. Jis reikalingas ir mums ir užsakovui. Svarbu, kad jis būtų toks, kurį mes galime drąsiai pristatyti, kad už jį nebūtų gėda. Nes daryti vien tik tam, kad padėti užsakovui išspręst kažkokias problemas....Rezultato siekimas mus motyvuoja labiau. Nenorime specialiai "verstis per galvas" ir dirbtinai formuoti įvaizdį, jis tiesiogiai susijęs su kokybiškai atliekamais mūsų darbais.

„DO architects“ interviu

1. Ar laikote įvaizdį svarbiu veiksmu plėtojant architektūrinę veiklą? Ar užsiimate jo formavimu? Kokiais būdais tai darote?

Mūsų įmonėje tai vienas iš esminių punktų. Labai rimtai žiūrime į įvaizdžio formavimo procesą. Organizuojame susirinkimus įmonės viduje, strateguojame. Pasirodžius naujam straipsniui, visuomet domimės, ką apie mus rašo. Iš garsesnių žiniasklaidos priemonių, kurios rašo apie mus, galėčiau paminėti: “Verslo žinias”, “Delfi”, specializuotus architektūros ir interjero leidinius, tokius kaip “Centras”, “Mano namai”. Siunčiame jiems pranešimus arba jie patys į mus kreipiasi. Savo ruožtu daug dėmesio skiriame socialiniam tinklapiui Facebook. Tekstus, pranešimus spaudai rašo mūsų įmonės darbuotojas - architektas su komunikacijos pakraipa. Grafinio dizaino darbus mums atlieka žmogus iš šalies. Keliems projektams esame samdę ryšių su visuomene agentūras.

2. Kaip apibrėžtumėte savo organizacijos įvaizdį? Koks jis, Jūsų nuomone, atrodo žiūrint iš šalies? Kokį jį matote Jūs?

Mes manome, jog atrodome profesionalūs, ambicingi ir reiklūs. Labai dažnai tenka girdėti teigiamų atsiliepimų iš šalies apie mūsų komandą. Kalbama, jog mūsų komanda labai vakarietiška, pasitikinti savimi.

3. Kaip suvokiate įmonės misiją, viziją? Ar jomis vadovaujate?

Nėra taip, kad išrašytume lozungą. Manau, mes visame kame vadovaujamės kūrybiškumu: kūrybiškai dirbame, kūrybiškai sprendžiame problemas. Taip pat pasižymime kritiniu mąstymu, etiškumu. Laikomės nuostatos, kad klientas visada teisus. Jei vertybės visiškai nesutampa - nedirbam, tačiau, jei jos sutampa tik yra kažkoks nesusikalbėjimas, bendome suprasti kliento nepasitenkinimo priežastį: galbūt jam nepatinka ne spalva, bet šviesos kritimas.

4. Kaip manote, kas daro Jūsų įmonę unikalios, išskirtine? Ar įmonė turi savo pranašumų konkurentų atžvilgiu?

Manau, mus daro išskirtiniais tai, jog kiekvienas į savo darbą žiūrime kūrybiškai. Mūsų komandoje dirba išskirtiniai žmonės, turintys kritinį mąstymą. Taip pat esame labai vieningi. Kalbant apie konkurentus, visuomet yra sveika konkurencija, kas gaus projektuoti geresnį objektą, padarys geresnę vizualizaciją. Tik turėdama stiprius konkurentus įmonė gali augti.

5. Ar jūsų užsakovai lojalūs? Jei taip, kas lemia jų lojalumą?

Didžioji dalis užsakovų į mus kreipiasi per rekomendacijas. Į konkursus kartais patenkame taip pat per jas. Iš internetu gaunamų užklausų sulaukiame daug mažiau užsakovų nei per rekomendacijas. Potencialus mūsų užsakovas: kūrybingas, vakarietišku vertybių, dažniausiai jaunas, pasitikintis architektu. Mato architektūrą kaip priemonę, kuriančią pridėtinę vertę.

6. Ar Jūsų įmonė turi savo vidinę kultūrą, išpažįstamas vertybes?

Dažnai užduodame sau klausimus, kas yra mūsų klientas, kaip su juo komunikuojam? Daug apie tai diskutuojam. Kas pusmetį organizuojam pusės dienos susirinkimus, apie tai, kaip mums sekasi. Kiekvieną penktadienį organizuojam “teambuilding’ą”. Organizuojam vidinius mokymus, kuriuos atvyksta praversti koks nors kompetetingas žmogus. Vasarą organizuojam keliones, planuojam organizuoti ir žiemos kelionę su mokymais. Darbuotojų komanda - pagrindiniai mūsų įmonės ištekliai, todėl į juos investuojame.

7. Ar įmonės darbuotojai lojalūs? Kuo paremtas jų lojalumas?

Mūsų kolektyve nedidelė kaita. Galima sakyti, svarbiausias veiksnys įtakojantis darbuotojų pasikeitimus - magistrantūros studijos, stažuotės kitose užsienio šalyse. Būna, kad žmogus pas mus užsibūna tik 3 mėnesius, bet taip būna labai retai. Priimame ir stažuotojus iš kitų šalių. Šiuo metu turime baltarusą, australą - galbūt jie ir pasiliks pas mus ilgesniam laikui.

8. Ar norėtumėte ką nors keisti savo įmonės įvaizdyje?

Mes esame geroje vėžėse tik reikia eiti tuo keliu toliau.

„Get House“ interviu

1. Ar laikote įvaizdį svarbiu veiksniu plėtojant architektūrinę veiklą? Ar užsiimate jo formavimu?

Po truputį architektūros srityje jau tai pradeda būti svarbu. Prieš du metus, kai mes tik pradėjome, architektų puslapiai buvo tokie, kad tik patys architektai juos ir suprasdavo. Nei vienas puslapis nebūdavo nukreiptas į visuomenę. Architektų puslapiai buvo patys banaliausi, funkcijų prasme prasčiausiai valdomi: surast, naršyt būdavo sudėtinga. Visiškai neįdomūs. Galbūt jie ėmė pavyzdį į garsių pasaulio architektų puslapius, kur jua ne darbai kalba už save, o vardas. Mes kurdami savo puslapį žiūrėjome, kaip sukurti tokie puslapiai kaip “Delfi”, Facebook, kiti puslapiai. Kad pritrauktume tokius vartotojus, kurie yra ne architektai. Interneto vartotojai gi mato pasaulį per tuos populiariausius puslapius, tai mes norėjome, kad mes irgi būtume jų “pasaulis”, padarytume

puslapį, kuris būtų patrauklus ir paprastas naudoti žmonėms. Sukūrėme patrauklią naudojimo prasme aplinką puslapyje, kuri mums padėjo.

Straipsniai buvo vienas iš pagrindinių dalykų, kuriuos pradėjome taikyti savo puslapyje. Įžanga, pirmasis analitinis straipsnis buvo mano parašytas, po to dalyvaujant man. Įtraukiau komandą - mes kartu kūrėme. Šiai dienai taip pat man tenka dalyvauti tame procese. Patys rašome straipsnius, nes kažkas iš šalies tiek nežinos apie mūsų daromą objektą. Visa komanda galvoja ir apie puslapį ir apie straipsnius. Vieni daugiau, kiti mažiau: yra už tam tikras funkcijas atsakingi žmonės.

2. Kaip apibrėžtumėte savo organizacijos įvaizdį? Koks jis, Jūsų nuomone, atrodo žiūrint iš šalies? Kokį jį matote Jūs ir šios įmonės darbuotojai?

Visą laiką stengiamės, kad būtume patys geriausi. Visą laiką keli sau užduotis, kažkur tai eini. Architektūra kitaip nei kažkokia kita verslo sritis, kur svarbu pigiau, daugiau ir t.t., čia prasideda kūryba. Kūrybinis procesas su verslu ne visą laiką koreliuoja. Tai kartais tenka kūrybiniais klystkeliais nuklysti, bet tie kūrybiniai klystkeliai kuria produktą, kuris mus ir reklamuoja. Tai aš, manau, kad žmonės iš šalies ir mato mūsų produktą. Tie žmonės, kurie mus pasiekia, tai jiems turbūt patinka tai, ką mes darom. Aš nematau tų žmonių, kuriems mūsų darbas nepatinka. Čia gal yra blogybė kažkuria prasme. Negaunu "feedback'o", kodėl netinka, kodėl nepatinka. Bet aš matau tik tuos, kuriems tinka. Dabar bešnekant galvoju, gal tai nėra gerai - niekada apie tai negalvoju. Aišku dėl to mūsų puslapio - mes daug dirbam. Spėjam, tariamės su draugais kaip čia mes atrodome. Bet čia daugiau funkcionalumo, dizaino požiūriais. Kai neseniai sukūrėme naują puslapį praktiškai visko, kas buvo prieš tai atsisakėme, palikome tik tai darbus. Kai tik sukūrėm įmonę ir nebuvo dar tų darbų, mes turėjom, tuomet mum buvo svarbu kažkaip pritraukti tą užsakovą: kažkokiom istorijom, aprašymais - kad jam būtų įdomu tam puslapy, pasiūlyt kažką daugiau be projekto. Buvo labai daug įvairių sprendimų, bandymų, kad žmogus ateitų ir neišeitų greitai.

3. Kaip suvokiate įmonės misiją, viziją? Ar jomis vadovaujate?

Čia sunkus klausimas. Paprastai kalbant: noras kurti gerą architektūrą. Dabartinis mūsų tikslas gauti didesnių, įdomesnių projektų, ne tik Lietuvoje, bet ir užsienyje. Tikslas: kurti architektūrą, remiantis teisingais finansiniais sprendimais. Žinau nemažai architektūros įmonių, kurių tikslas tiesiog kurti gerą architektūrą, kuri negeneruoja pinigų. Šios architektūros ieškai per konkursus dar kažkur... Kai pinigų nėra ir ta architektūra nesikuria. Kai uždirbi pakankamai pinigų, tu gali

juos investuoti į savo laiką ir kurti tokią architektūrą, kokią nori ir ko galbūt tavo užsakovai neatneša. Mes norime sukurti puslapį orientuotą ir užsienio rinką, tačiau tam turime sugeneruoti didesnę darbų bazę. Galvojame, kad kiekvienas gerai padarytas darbas atneš naujų darbų. Yra tokių projektų, kurie neatneša. Jei matome, kad projektas neatneša naujų darbų (pvz. Laidojimo namai), mes jo kartais atsisakome. Stengiamės, kad mūsų darbai taptų “turiniu”, kuris mums vėliau neštų didesnę “turinį” - kažkokius didesnius užsakymus. Mes matome savo augimo strategiją.

4. **Kaip manote, kas daro Jūsų įmonę unikalia, išskirtine? Ar įmonė turi savo pranašumų konkurentų atžvilgiu?**

Mes kaip įmonė galime pasiūlyti ir modernius ir klasikinius namų sprendimus ir visiškai naujus sprendimus, kurių nėra Lietuvoj. Manyčiau, kad mūsų išskirtinumas ir yra, kad nesilaikom įsikibę į vieną kažkurį stilių. Bandom “gaudyti”, ko žmogus nori ir jam tai sukurti. Ypač praeitų metų pabaigoj, šiais metais buvo labai daug klasikinės architektūros užsakymų. Mes anksčiau nelabai buvom to darę. Pabandėm vieną, antrą, trečią...

5. **Ar jūsų užsakovai lojalūs? Jei taip, kas lemia jų lojalumą? Koks potencialaus užsakovo portretas?**

Studija labai jauna - gyvuojame apie tris metus. Nežinau, kiek laiko tam reikia, nes mūsų studija nuo pat pradžios reklamiškai buvo nelabai aktyvi ir nelabai matoma. Kad žmonės sugrįžta tai faktas, bet globaliai pasakyti to negaliu, nes būna, kad žmogus pasistato sau namą, o jo brolis statysis gal po dešimt metų. Tai va, turbūt už tiek laiko aš galėsiu pasakyti, kad yra grįžtančių projektuoti namą. Žinoma būna, kad projektuojam vienais metais tam pačiam žmogui ofisą, kitais metais pardavimui namą. Buvo, kad projektavome tam pačiam užsakovui ir penkis objektus iš eilės - toks užsakovas buvo tik vienas. Bet, kad gyventume reklamos “iš lūpų į lūpas dėka”, tai taip nėra. Dažniausiai užsakovai mus pasiekia siųsdami užklausas internetu. Buvo bandyta daug įvairių dalykų: dalyvavimas parodose (“Resta”), dar kažkuriai, bet pamatėme, jog daugiausiai užsakovų vis vien sulaukiaume interneto pagalba. Reklama, straipsniai, video reportažai - visa tai veikia. Mes dabar labai diktuojam, ar dėti reklamą į vieną iš didžiausių žurnalų Lietuvoje. Manau, kad būtų iš to nauda, bet pinigai labai dideli. Internetinėje reklamoje gali juos labiau “išskaidyti” ir paieškoti to užsakovo įvairesnėmis priemonėmis.

Mūsų užsakovai labai skirtingi, su skirtingais poreikiais. Nuo 80 kvadratinų metrų namų iki 3000 (daugiabučiai, ofisai), nuo užsakovų, kurie gali mokėti 30000 eurų iki turtingiausių žmonių Lietuvoj. Nematau didelio skirtumo bendraujant nei su vienu, nei su kitu, kalbant apie finansinius pajėgumus, tačiau norėčiau įmonės viduje susiskirstyti strategijas pagal užsakovų būdą. Man labiausiai patinka užsakovas, kuris žino, ko nori.

6. Ar Jūsų įmonė turi savo vidinę kultūrą, išpažįstamas vertybes?

Tas bendrumas gali būti ir mažiausiuose dalykuose: ir matomuose ir ne. Šiandien turėsime žaidimų vakarą. Anksčiau būdavo penktadieniais pietūs, kai kažkas tai vienas iš drabuotojų organizuodavo. Bet tada buvo mažesnė įmonė ir buvo lengviau. Dabar sąlygos pasikeitė - išsiplėtėm į didesnes patalpas, gal ir bandytume grąžint tą pietų tradiciją, bet žmonių kiekis nemažas. Bet dabar va vyksta stalo žaidimų vakarai, dar kažkas tai. Stengiamės kartu keliauti: šiais metais buvome Miuncheno parodoj, dabar visa įmonė buvome išvažiavę į pasaulio "Expo" parodą. Gal tradicija, gal netradicija - visiems vėluot į darbą.

Kalbant apie vertybes - jos yra, mes jačiam vienas kitą, padedam vienas kitam. Mes kiekvienas turim savo individualumą, savo vertybes. Bandom atrasti kažkokią tai bendrą kalbą architektūros pasauly.

7. Ar įmonės darbuotojai lojalūs? Kuo paremtas jų lojalumas?

Aš manau, kad taip, bet nežinau, kaip yra iš tikrųjų. Pasikeitimų įmonėje buvo labai nedaug. Aš žinau tokią auksinę taisyklę: norint, kad įmonėje būtų motyvacija dirbti, turi keistis per metus 10 procentų darbuotojų. Darbuotojai, kurie mažiausiai progresuoja, išeina, ateina kiti. Tai nuolatinis tobulėjimas, kuris veikia tiek darbdavį, vadovą, tiek ir visus darbuotojus. Stengiamės išskirti ir finansinių išteklių įmonės tobulėjimui.

8. Ar norėtumėte ką nors keisti savo įmonės įvaizdyje?

Mes nuolatos tai darome. Įvaizdis - tai didžiaja dalimi ir mūsų "veidas". Gražinamės ofisą kad užsakovams būtų smagiau ateit. Leidžiam naujus prekinius ženklus, skaidom juos. Atsirenkam pagal tai užsakovus. Mūsų tikslas populiarinti mūsų pagrindinį prekinį ženklą ir "išnešti" jį į užsienio šalis.

„a.s.a“ interviu

1. Ar laikote įvaizdį svarbiu veiksmu plėtojant architektūrinę veiklą? Ar užsiimate jo formavimu?

Pats įvaizdžio formavimu neužsiimu ir apie jį negalvoju. Įvaizdis - asocijuojasi su kažkuo netikro, tai paviršutiniškas šių dienų reiškinys. Jis egzistuoja visur. Šiuolaikiniame pasaulyje labai daug įvaizdžio kūrėjų ir labai mažai tikrų savo srities specialistų, amato žinovų. Jauni menininkai darosi priklausomi nuo įvaizdžio kūrimo, ir tuomet dar nieko svarbaus nepadare, jau laukia aplodismentų iš publikos. Lygiai tas pats ir su architektais. Vardą reikia užsitarnauti darbais, žiniomis, bet ne kuriant įvaizdį, daug kalbant apie save.

Socialiniuose tinkluose ir puslapiuose mūsų profilius sukūrė įmonėje dirbanti jauna architektė. Į jos darbą su šiais tinklais nesikišu ir tame nematau didelės pramės. Net nežinau, kas ten šiuo metu vyksta. Jei pamatote mano interviu spaudoje, į šiuos interviu mane kažkas pakviečia. Juos duoti neatsisakau, bet irgi neteikiu didelės reikšmės.

2. Kaip apibrėžtumėte savo organizacijos įvaizdį? Koks jis, Jūsų nuomone, atrodo žiūrint iš šalies? Kokį jį matote Jūs ir šios įmonės darbuotojai?

Mes nesistengiame kažkam kažko parodyti ar įrodyti. Norime ir stengiamės, kad apie mus kalbėtų mūsų darbai.

3. Kaip suvokiate įmonės misiją, viziją? Ar jomis vadovaujatės?

Nežinau, ar galėčiau išskirti mūsų įmonės misiją, viziją.

4. Kaip manote, kas daro Jūsų įmonę unikalia, išskirtine? Ar įmonė turi savo pranašumų konkurentų atžvilgiu?

Labai sunku nusakyti mūsų įmonės išskirtinumą. Galbūt savo darbais. Taip pat patikimumu ir kokybe - mes visuomet stengiamės projektuoti labai kokybiškai ir pabaigti darbus iki galo.

5. Ar jūsų užsakovai lojalūs? Jei taip, kas lemia jų lojalumą?

Kadangi dažniausiai dirbame su visuomeniniais pastatais, tai negalėčiau įvertinti užsakovų lojalumo. Statomi objektai: švietimo įstaigos, verslo centrai. Dabar pabaiginėjame VGTU korpuso dalį. Projektas tęstinis, susidedantis iš trijų etapų. Laimėjome konkursą ir tada žinojome, kad projektuosime visus tris. Dažniausiai objektus projektuojame laimėję konkursus. Į juos patekti kartais padeda rekomendacijos, tačiau dalyvaujant dažniausiai svarbiausi tampa darbai. Nesiorientuojame į privatų asmenį. Jei mūsų tikslas būtų privačių namų projektavimas ir mums truktų užsakovų, tuomet gal ir tikslinga būtų reklamuotis. Dabar tai padarę, neturėtume tokių įmonės pajėgumų apsiimti dar ir tokius darbus.

6. Ar Jūsų įmonė turi savo vidinę kultūrą, išpažįstamas vertybes?

Mūsų įmonėje yra ne daug darbuotojų, tačiau mes kartais mėgstame po darbo dienos susirinkti vakare ir aptarti, kokia ji buvo. Kartais darome tai neformalioje aplinkoje - mieste kavinukėje. Kartais kartu keliamume į parodas susijusias su architektūra ir dizainu.

7. Ar įmonės darbuotojai lojalūs? Kuo paremtas jų lojalumas?

Mūsų įmonėje nedaug darbuotojų - aš, mano žmona Loreta, ir dar su architektai. Gerbiame ir vertiname savo darbuotoją, todėl jis lojalūs.

8. Ar norėtumėte ką nors keisti savo įmonės įvaizdyje?

Kaip ir minėjau, netikiu įvaizdžiu kaip po reiškinio, kuris reikalingas mūsų įmonei. Tai labiau politikų, verslo atstovų, "žvaigždžių" "arkliukas".

„Roda Architects“ interviu

1. Ar laikote įvaizdį svarbiu veiksmu plėtojant architektūrinę veiklą? Ar užsiimate jo formavimu? Kokiais būdais tai darote?

Manau, kad įvaizdis, reputacija - pats pagrindas, be kurio negalėtų gyvuoti jokia šiuolaikinė įmonė, mes ne išimtis - tai lygiai toks pat verslas kaip ir kiti. Įmonės pagrindinis veidas - esu aš pats - įkūrėjas ir vadovas. Man įvaizdį formuoti padeda žmogus iš šalies - privatus rinkodaros konsultantas. Didelį dėmesį skiriame statybų parodoms, vykstančioms Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje - jose dalyvaujame 2 metus iš eilės. Parodose įprastai turime savo standą, kiekvienoje jų skaitau pranešimą apie pasyvius namus. Po kiekvienos iš parodų stengiamės išpublikuoti pranešimą spaudai. Spaudai taip pat karts nuo karto duodu interviu. Naujausias turi greitai pasirodyti "Kauno diena" rubrikoje, apie mūsų projektus. Dalyvavau "Žinių radijo" laidoje, kurioje pasakojau apie mūsų išskirtinumą - pasyvaus namo projektus. Esu parašęs keletą straipsnių, kurie buvo publikuoti tinklapyje "architektura.lt". Stengiuosi dirbti ir su mūsų įmonės Facebook profiliu, kuriame kartais išplatinu kokią nors žinutę, susijusią su mūsų projektuojamais statiniais.

2. Kaip apibrėžtumėte savo organizacijos įvaizdį? Koks jis, Jūsų nuomone, atrodo žiūrint iš šalies? Kokį jį matote Jūs?

Mes labai stengiamės formuoti visuomenės nuomonę apie savo įmonę. Remiamės tuo, kuo esame išskirtiniai. Dauguma mūsų gaunamų užklausų susijusios su žinute, kurią siekiame

iškomunikuoti visais kanalais - tai, jos projektuojame pasyvius, energetiškai taupius namus. Kitos žinutės, kurių yra daug mažiau, susiję su interjeru. Yra visokių projektų ir visokių žmonių. Projektai pavyksta 95 iš 100 - pagal tai ir atsiliepimai. Jų kol kas dar nerenkame, tačiau planuojame juos fiksuoti - tai numatyta artimiausiame mano darbų sąrašė.

3. Kaip suvokiate įmonės misiją, viziją? Ar jomis vadovaujatės?

Jei atvirai, tai nesivadovaujame misija ir vizija, negalėčiau šiuo metu jų įvardinti. Pelnas - pagrindinė mūsų siekiamybė ir misija. Kartais keliu sau klausimus: dėl ko mes dirbame, kodėl pas mus ateina klientai, kodėl pas mane kasdien susirenka darbuotojai? Nėra lengva į juos atsakyti, bet gal laikui bėgant atsakysime... Gal net giliais pasąmonėje ir žinau atsakymus, tačiau negalėčiau dabar iš jų suformuluoti įmonės misijos.

4. Kaip manote, kas daro Jūsų įmonę unikalą, išskirtinę? Ar įmonė turi savo pranašumų konkurentų atžvilgiu?

Mūsų unikalumas - projektuojami pasyvūs, energetiškai taupūs namai. Jiems bendradarbiaudami suteikiame vokiškos kokybės sertifikatus. Pirmieji Lietuvoje pradėjome dirbti su šiais projektais, netgi kurį laiką buvau "Pasyvių namų" organizacijos pirmininkas. Dabar jau nesame vieninteliai Lietuvoje projektuojantys šiuos namus - žinau dar vieną architektų įmonę Vilniuje, tačiau konkurencijos beveik nejaučiame, greičiausiai dėl to, kad bendraujame su skirtingų miestų klientais. Kadangi dirbame ir su interjeriais, šioje srityje konkurentų yra gana daug. Turime ir savitų konfidencialių projektavimo ypatumų, bendravimo su klientais detalių parduodant savo projektus, kurių atskleisti nenorėčiau. Jie ir daro mus išskirtiniais, konkurencingais rinkoje.

5. Ar jūsų užsakovai lojalūs? Jei taip, kas lemia jų lojalumą?

Didžioji dalis mūsų klientų 30 - 50 metų amžiaus asmenys, gaunantys aukštesnes pajamas. Jiems svarbiausia kokybė, komfortas, šiuolaikiškumas. S. Jobsas kalbėjo, kad Apple prisideda prie žmogaus gyvenimo kūrimo. Architektas dar labiau prisideda prie gyvenimo kūrimo, nes name, kurį pasistatysi greičiausiai praleisi labai daug laiko: jame tu leisi laisvalaikį, vakarieniasi su šeima, po namus bėgios Tavo vaikai. Todėl surasti gerą architektą namo projektavimui yra kur kas svarbiau nei apsispręsti dėl naujo telefono ar kompiuterio pirkimo.

Dažniausiai užklausas dabar gauname internetu: per paskyrą mūsų tinklapyje ir elektroniniu paštu. Anksčiau didžioji dalis klientų į mus kreipdavosi per rekomendacijas, draugus, pažįstamus, informacija sklido iš "lūpų į lūpas". Šiuo keliu gauname klientų ir dabar. Kaip pavyzdys projektuojame namą, po to tam pačiam klientui reikia atnaujinti biuro patalpas, o jo

pažįstamam sukurti buto interjerą - panašių situacijų turime. Taip yra, nes mums labai svarbi mūsų projektų kokybė - jos niekada "neapleidžiame". Taip pat mes esame šiuolaikiški, lanksčiai prisitaikome prie klientų poreikių. Esame orientuoti ir į marketingą, kai užsakovų siekis parduoti, išnuomoti projektuojamą namą ar ofisą. Mums svarbus ne tik estetinis projekto vaizdas, bet ir jo funkcija, praktiškumas, kliento lūkesčiai. Ypač projektuojant biuro patalpas, žinodami, jog jį klientas norės parduoti ar išnuomoti, patariame, kaip jį galėtume daryti kuo universalesnį ir patrauklų pirkėjams.

6. Ar Jūsų įmonė turi savo vidinę kultūrą, išpažįstamas vertybes?

Mūsų įmonės nuolatiniai darbuotojai - aš, mano žmona ir dar vienas kolega. Kiti du darbuotojai pasikeičia maždaug kas metai. To dažniausia priežastis - tolesnės studijos užsienio šalyse. Turbūt dėl šios dažnos kaitos mes nelabai turime susiformavusios kultūros, ritualų savo nedideliame kolektyve. Manau tai turi ateiti palaipsniui ir savaime. Neprimetu tam tikrų savo nuostatų kaip vadovas - mūsų darbo aplinka labai demokratiška. Kartais gal net šiek tiek per daug.

7. Ar įmonės darbuotojai lojalūs? Kuo paremtas jų lojalumas?

Kaip jau minėjau prieš tai, įmonėje mes esame 3 lojalūs darbuotojai, kitos dvi darbo pozicijos - kintančios dėl noro tobulėti ir išnaudoti naujas galimybes užsienio šalyse. Manau, tai yra normalu dėl jauno darbuotojų amžiaus ir noro tobulėti.

8. Ar norėtumėte ką nors keisti savo įmonės įvaizdyje?

Norėčiau skirti daugiau dėmesio ir laiko savo įmonės įvaizdžio formavimui, nes tai labai svarbu mūsų ateičiai. Šiuo metu dėl laiko stokos ar prioritetų nesusidėliojimo komunikacija vystoma per retai. Norėčiau paskelbti bent po 1 kokybišką žinutę per mėnesį. Dabar tai daroma tik per parodų sezoną. Paskutinį kartą prieš dabar pasirodysiantį minėtąjį interviu, spaudoje mus publikavo tik pavasarį.