ISSN 1822-6736 (spausdintas)
ISSN 2538-6778 (internetinis)
https://doi.org/10.7220/2538-6778.2022.25
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2022 / 25

Aistė BIELEVIČIŪTĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Miesto įvaizdžio formavimas kultūros projektais skirtingų kartų atstovams

Įvadas

Per pastaruosius kelis dešimtmečius miesto prekės ženklo vystymas tapo vis aktualesnis. Miestas nebėra pasyvus objektas, kuriame gyvena žmonės ir lankosi turistai. Jis pradedamas vertinti kaip kultūros, meno ir aktyvaus gyvenimo šaltinis, kuriam reikia suteikti žinomumą, kad miestas sulauktų daugiau svečių ir jo gyventojai gyventų aktyvesnį gyvenimą, buvimas tame mieste jiems suteiktų labiau teigiamas emocijas. Stiprus miesto įvaizdis gali užtikrinti ne tik aukštesnį turizmo lygį, bet ir gali sustiprinti galimybes gauti didesnes investicijas, galimybes organizuoti didesnius tarptautinius ar nacionalinius renginius. Dabartiniu laikotarpiu miesto prekės ženklo vystymas tampa vis aktyvesnis, savivaldybės vis aktyviau įsitraukia į įvaizdžio formavimą, todėl ši tema tampa vis aktualesnė. Norint užtikrinti teigiamą įvaizdį, svarbu, kad būtų naudojamos tinkamos priemonės tikslui pasiekti. Šiomis dienomis miesto įvaizdis yra kuriamas įvairiausiais būdais. Viena iš tokių priemonių gali būti kultūros projektai. Kultūros projektai kuria emocinę ir patirtinę vertę vartotojui, jie gali netgi padėti žmogui išspręsti problemą. Todėl tokio tipo projekto naudojimas miesto įvaizdžio formavime gali atnešti teigiamų rezultatų, tačiau svarbu, kad būtų daroma tinkamai.

Tyrimo problema – kaip kultūros projektais yra formuojamas miestų įvaizdis skirtingoms kartoms?
Tyrimo objektas: miestų įvaizdžio formavimas kultūros projektais.
Tyrimo tikslas: pateikti įžvalgas miesto įvaizdžio formavimui
T**yrime naudojami metodai**: pusiau struktūruotas ekspertų interviu, kiekybinė anketinė apklausa.

Miesto įvaizdžio samprata, reikšmė ir kūrimo sprendimai

Įvaizdis yra disciplina, kuri yra moksliškai nagrinėjama įvairiuose srityse – psichologija, marketingas ir dar daugiau. Kiekviena sritis įvaizdį suvokia vis kitaip. Įvaizdis taip pat skirtingai ir veikia asmenis, priklausant nuo tai kokioje srityje ar objekte yra nagrinėjamas. Pavyzdžiui, įvaizdis miesto aspekte nulemia daugybę dalykų, - galimų investicijų kiekį, turistų kiekį, gyventojų pasitenkinimą ir t. t. Kotler (1993) analizuojant miesto įvaizdį išskyrė tai, kad jog ši sąvoka yra labai subjektyvi kiekvienam asmeniui, kadangi miesto įvaizdžio suvokimas kiekvienam asmeniui yra asmeniškas procesas ir jis dažnai priklauso nuo konkrečios vietos ir žmogaus santykio, kas yra kiekvienam asmeniui išskirtinis, jo pakartoti nėra įmanoma. Prieš tai paminėtai nuomonei apie miesto įvaizdžio subjektyvumą pritaria ir kiti mokslininkai. Hosper (2004) teigia, kad kiekvienas asmuo turi jau susidaręs vietovės įvaizdžio nuomonėje savo pasąmonėje. Tą įvaizdį formuoja tai kaip pati vietovė perteikia informaciją apie save. Lin ir Huang (2009) išskiria, kad įvaizdžio sąvoka apima ne tik žinių aspektą, tačiau ir jausmų. Miesto įvaizdis yra svarbus todėl, kad nuo to jo priklauso kaip gyventojų ir verslo sektorius vertins miestą. Teigiamas įvaizdis padeda siekti įvairių sričių naudos miestui. Hopenienė ir Bagdonienė (2013) įvardina sritis, kuriose įvaizdis gali turėti naudą miestui: turistinių srautų pritraukimas, palankus vertinimas, verslo įmonių įsikūrimas, gyventojų skaičiaus didėjimas, kultūrinių renginių įvairovė, investicijų pritraukimas. Miesto įvaizdis taip pat turi stiprų ryšį su identitetu. Pasak Lakačauskaitės (2012) identitetas ir jo formavimas padeda įvaizdžiui dėl kelių priežasčių – padeda perduoti kas yra organizacija, ką ji daro ir kaip, bei padeda save išskirti iš kitų. Hopenienė ir Bagdonienė (2013) savo moksliniame darbe teigia, kad įvaizdžio ir marketingo veiklos

rezultatas yra identitetas. Miestui stiprus identitetas yra reikalingas todėl, kad būtent jis padeda atskleisti miesto kultūrą bei jo savybes.

Literatūroje yra pateikiama įvairiausių įvaizdžių modelių. Literatūroje gausu ir įvairių miesto įvaizdžio kūrimo modelių. Pasitelkęs įvairius mokslinius tyrimus vieną iš jų siūlo Kennedy (1997). Jo modelis susideda iš penkių elementų nuo kurių priklauso miesto įvaizdis: miesto ekonomika, miesto kriminalinė būklė bei visa teisinė padėtis šalyje; pragyvenimo lygis; miesto kultūra; bendradarbiaujančios organizacijos. Atkočiūnienė ir Boculo (2011) nagrinėdamos vietovės vidinį įvaizdį, išskyrė laiptų struktūra išsidėliojančius elementus, kurie būtent ir sudaro vietovės įvaizdį: vietovės vystymosi, vietovės kultūra, vietovės identitetas, vietovės profilis.

Kultūros ir kultūrinių projektų samprata ir reikšmė miesto vaizdyje

Kultūros sąvoka yra be galo kompleksinė ir turinti daugybę funkcijų. Ji yra įvardijama kaip vertybių, įsitikinimų, lūkesčių, tradicijų ir dar daugiau rinkinys. Pheng ir Leong (2000) teigia, kad nėra vieno termino, kuris pilnai apibūdintų kultūrą. Pasak autorių, nors kultūra yra dažnai vadinama bendrų vertybių, lūkesčių ir normų visuma šalyse, regionuose, socialinėse grupėse ir netgi įmonėse ar tų įmonių departamentuose, tačiau kultūra yra ir dar daugiau. Autoriai toliau nagrinėja, kad kultūra yra kompleksinė sąvoka, kurią papildomo ir žinios, tikėjimai, menas, moralės normos ir netgi įpročiai. Hornskov (2007) savo moksliniame darbe įvardija, kad būtent kultūra turi stiprų teigiamą poveikį miesto įvaizdžio formavime. Kavaratzis (2005) teigia, kad kultūra teikia vartojamas patirtis, kultūra yra tarsi ekonominės veiklos šaltinis, kultūra pritraukia kūrybinius asmenis, pritraukia turistus ir dar daugiau. Riza (2015) nagrinėdamas kultūros vaidmenį miesto prekės ženklo kūrime, teigia, kad miestas visada buvo kultūros ir kultūrinės veiklos simbolis, nes jis teikia daugiau nei būtiniausius egzistavimo poreikius, tokius kaip pastogė ir maistas. Pasak jo, tai buvo jau nuo senovės graikų laikų, kadangi net šiems miesto buvo sinonimas civilizuotam gyvenimui.

Turner (2007) projektą įvardina kaip sudarytą iš koordinuojamų ir kompleksinių pastangų sąvoką, kuris dažniausiai yra apribotas kelių elementų: biudžeto, darbų apimties, išteklių ir laiko. Hagoort (2005) papildo kultūrinių projektų sampratą papildoma informacija. Pasak autoriaus, projektus galima laikyti organizacine forma, kuri turi pradžią ir pabaigą. Taigi, galima pastebėti, kad pritariama kitiems autoriams, kadangi teigiama, kad tai turėtų būti laiku apribotas dalykas. Kultūrinis projektas taip pat turi pateikti kūrybinį produktą arba paslaugą. Kuziniesnės (2007) nuomone, kultūriniam projektui norint būti sėkminga veikla, jis privalo turėti keletą dalykų: unikalų tikslą, sukurta tam, kad būtų pasiekti specifiniai rezultatai, apibrėžta laiku ir naudojanti įvairius išteklius.

X, Y ir Z kartų samprata

Kartos apibūdinimai taip pat skiriasi. Scott ir Marshall (2005) teigia, kad karta tai asmenų grupė, kuri gimė mažą skirtumą turinčiu, panašiu, laikotarpiu. Pasak Törőcsik, Szűcs ir Kehl (2014) karta jungia ne tik panašus gimimo laikotarpis, tačiau ir gyvenimo kultūra, juos supantys išgyvenimai ir vertybės, kurios dažnai yra panašios tarp kartos atstovų. Pagal šį apibūdinimą galima teigti, kad nors karta yra sudaryta iš individualių ir visiškai skirtingų asmenų, tačiau jie gali turi tam tikrų bendrų bruožų, kuriuos nulėmė bendra juos supanti aplinka. Remiantis Strauss ir Howe kartų teorija, kartos keičiasi maždaug kas 20 metų. X karta yra įvardinama kaip karta gimusi 1965-1980 metais. X karta augo finansiškai sunkiai laikais, Lietuvos atveju netgi sovietinių laikų suvaržymų laikotarpiu. Williams ir Page (2010) teigia, kad šiai kartai teko suaugti ypač greitai, kadangi tai buvo pirmoji karta, kuri buvo paliekama viena namie, kol tėvai dirbdavo. Pasak Brown (2012), ši karta bando balansuoti tarp šeimos, darbo ir gyvenimo. Nors ši karta negimė interneto eroje, tačiau nuo naujausių technologijų jie neatsilieka bei aktyviai naudojasi išmaniaisiais telefonais, naudoja socialinius tinklus. Mokslininkai Williams ir Page (2011) nagrinėdami X kartos komunikaciją teigia, kad šiai kartais priimtinesnis yra neformalus bendravimo stilius komunikacijoje, kadangi jiems atrodo nepatikimos gudrios reklaminės žinutės. Y karta yra įvardijama kaip karta gimusi 1981–1996 metais. Broadbridge (2009) teigia, kad ši karta turi stiprų nepriklausomybės jausmą, autonomijos jausmą ir siekia savirealizacijos. Autorius taip pat teigia, kad šiai kartai labiau svarbu būti laimingiems, negu ekonomiškai stipriems. Tai parodo tai, kad šios kartos atstovai mieliau rinktųsi labiau mėgstamą darbą, netgi jeigu jis būtų mažiau apmokamas, vietoj gerai apmokamo, tačiau nuobodaus darbo. Y karta taip pat labiau kompiuteriškai raštingesnė negu prieš tai buvusi karta, kadangi jiems augant vis dažniau namuose atsirasdavo kompiuteriai, plito kompiuterių naudojimas ir mokyklose (Chung 2014). Williams ir Page (2010)

nuomone, ši karta yra nekantri, kadangi augo su vis spartėjančiomis technologijomis. Komunikuojant su šia karta reikia interaktyvumo, kadangi būtent to jie tikisi iš interneto. karta yra dažniausiai vadinama technologijų karta. Z karta yra įvardijama kaip karta gimusi 1997–2012 metais. Z kartos atstovai augo pasaulyje, kuris pastoviai keičiasi – tiek technologiškai, tiek ekonomiškai, tiek socialiai. Z karta yra dažniausiai vadina technologijų ir interneto amžiaus karta, tai lemia tai, kad tuo metu kai ši karta augo, kartu pradėjo populiarėti internetas, jis tapo labiau pasiekiamas visiems. McCrindle (2014) pastebi, kad komunikuojant su šia karta reikėtų pirmiausia orientuotis į vartotoją, kadangi tai karta, kuri gali ir yra linkusi išjungti matomą informaciją vienu paspaudimu, jeigu ji jų netenkina.

Miesto įvaizdžio formavimo kultūriniais projektais tyrimas

Tyrimo metodai. Šiam tyrimui atlikti buvo pasirinkti du tyrimo metodai – kokybinis pusiau struktūruoti ekspertų interviu bei kiekybinė anketinė apklausa. Pirmiausia buvo atliekami kokybiniai – pusiau struktūruoti ekspertų interviu, kurių tikslas buvo išsiaiškinti ekspertų nuomonę apie kultūrinių projektų reikšmę miesto įvaizdyje, miesto elementus, kurie turėtų atsispindėti projekte bei kaip kultūriniai projektai turėtų būti pritaikyti skirtingoms kartoms. Interviu yra atliekami su asmenimis, kurie dirba tiesiogiai su miesto įvaizdžiu arba kultūriniais projektais. Iš viso atlikti 6 interviu su ekspertais. Vėliau atliekama kiekybinė anketinė apklausa, kurios tikslas išsiaiškinti kaip respondentų miesto įvaizdis buvo paveiktas pasitelkiant kultūrinius projektus. Tyrimui buvo pasirinkta netikimybinė patogioji kiekybinio tyrimo imties atranka. Darbe yra tiriama Lietuvos populiacija. Tyrimo metu buvo apklausti 197 respondentai.

Tyrimo rezultatų pristatymas

Išanalizavus ekspertų interviu rezultatus, galima pastebėti, kad ekspertės kultūrinius projektus ir jų galimybę formuoti miesto įvaizdį vertina labai teigiamai. Jos pritaria, kad projektai tikrai gali formuoti miesto įvaizdį ir pataria atkreipti į projekto žinutę, turinį bei pritaikomumą, kad būtų galima formuoti teigiamą įvaizdį. Jautrių temų naudojimas gali lemti neigiamą įvaizdį. Ekspertės taip pat labiausiai išskyrė miesto unikalumus ir funkcionalumą kaip tas miesto savybes, kurias reikėtų pabrėžti projektuose. Reklamų klausimu eksperčių nuomonės išsiskyrė – dalis rekomendavo reklamose parodyti kuo projektas yra unikalus, dalis reklamose siūlė parodyti miesto savybes, kurios yra akcentuojamos bei paneigti egzistuojančius stereotipus. Visos ekspertės sutiko, kad įvaizdį formuojamas X, Y ir Z kartose skiriasi, tačiau ne visos pritarė, kad kiekviename projekte turėtų būti veiklų, kurios būtų specialiai pritaikytos kažkuriai iš kartų. Poveikį vertinant ekspertės taip pat pateikė daug įdomių įžvalgų. Dalis jų teigė, kad poveikis priklauso tik nuo projekto tikslų, tačiau dalis atkreipė dėmesį ir į kitus dalykus - atgalinį ryšį, susidomėjimą socialiniuose tinkluose ir kt.

Anketinės apklausos rezultatai taip pat pateikė įdomių nuomonių. Beveik visi respondentai sutiko, kad kultūriniai projektai gali daryti miesto įvaizdžiui poveikė ir netgi teigė, kad jų miesto įvaizdis buvo paveiktas teigiamai. Tačiau vertinant miesto elementus, reklamos kanalus bei kitus rezultatus buvo galima pastebėti nemažai skirtumų tarp skirtingų kartų atstovų.

Miesto įvaizdžio formavimo kultūriniais projektais įžvalgos

Reklamos kanalai. Anketinės apklausos rezultatų analizės metu buvo galima pastebėti, kad reklamos kanalai, kuriuose norima pastebėti reklamą ir kuriose iš tiesų yra pastebima reklama skiriasi. Dažniausiai įvardintas kanalas pastebint kultūrinių projektų reklamą buvo socialiniai tinklai ir tai sutapo su visų kartų noru pastebėti reklamą šiame kanale. Pasak jų tai būtų kanalas, kuris paskatintų juos pasidomėti projektu daugiau. Tačiau norint, kad reklama tikrai pasiektų asmenis ir jiems įsimintų, yra būtina, kad reklama juos pasiektų daugiau negu per vieną kanalą. Taigi, šalia reklamos socialiniuose tinkluose reikėtų pasirinkti ir kitą kanalą. Antro kanalo pasirinkimas kultūriniams projektams yra problema. Pasak rezultatų, nei vienos kartos atstovams antroje vietoje pagal pasirinkimą nebuvo tas kanalų pasirinkimas, kurį jie įvardino kaip dažniausiai pastebimą. Pavyzdžiui, Z kartos atstovai išskyrė, kad reklamą taip pat dažnai mato ir internetiniuose puslapiuose, tačiau juos iš tiesų labiau paskatintų plačiau pasidomėti lauko reklama. Y kartoje – nors lauko reklama jiems buvo taip pat patrauklus variantas, tačiau jie taip pat išskyrė, kad norėtų reklamą matyti ir spausdintą, nors tai nebuvo kanalas, kur

reklama jiems yra dažnai pastebima. X kartos atstovai taip pat teigė, kad dažnai reklamą mato lauko reklamos pavidalu, tačiau norėtų ją pastebėti reklaminiuose straipsniuose.

Miesto elementų pasirinkimas. Miestas yra kompleksinis darinys, kurį sudaro daugybė skirtingų elementų. Siekiant formuoti miesto įvaizdį reikia tuos elementus komunikuoti – šiuos atveju tai yra daroma per kultūrinius projektus. Tačiau norint formuoti įvaizdį pagal iš anksto sukurtus tikslus (pavyzdžiui, formuoti teigiamą miesto įvaizdį), yra būtina pasirinkti miesto elementus, kurie tą įvaizdį padėtų atspindėti ir būtų įdomūs tiksliniai auditorijai. Ekspertų interviu metu buvo išsiaiškinta, kad ekspertės rekomenduoja, kad būtų išskiriami miesto elementai, kurie yra unikalūs miestai (niekur kitur nerandami) bei funkcionalūs miesto elementai (pvz. miesto susisiekimo sistema). Anketinės apklausos metu buvo pastebėta, kad respondentams yra svarbiausia miesto funkciniai bei socialinės aplinkos elementai. Miesto unikalumo elementai yra svarbesnis tik X ir Y kartoms, Z kartai už miesto unikalumus yra svarbiau miesto architektūros bei miesto kultūros elementai. Miesto kultūros elemento svarbą miesto įvaizdžio formavime taip pat pabrėžė ir X kartos atstovai.

Kultūrinių projektų veiklų pasirinkimas. Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti kaip ir kokios veiklos turėtų būti pritaikomos skirtingų kartų atstovams, kadangi yra aišku, kad nuo kiekvienos veiklos skirtumų skiriasi ne tik auditorijos įsitraukimas, tačiau ir formuojamas miesto įvaizdis. Ekspertų interviu metu buvo pastebėta, kad ekspertus vieningai teigė, kad nors projekto veiklos galėtų būti pritaikomos skirtingiems kartų atstovams, tačiau tai turėtų būti daroma tik su sąlyga, kad tai nepakenktų kultūrinių projektų veiklų kokybei bei išlaikytų nešamos žinutės vienodumą tarp visų veiklų. Ekspertės išskyrė, kad didžiausio dėmesio tarp veiklų sulaukia renginiai. Tačiau nagrinėjant veiklų pasirinkimus pagal skirtingas kartas, galima pastebėti ryškių išsiskyrimų tarp nuomonių. Svarbiausias elementas lemiantis Z kartos įsitraukimą į kultūrinius projektus pasirodė esantys interaktyvūs užsiėmimai ir skirtingų renginių. Y ir X kartos atstovai interaktyvių užsiėmimų atsakymą pasirinko rečiausiai, taigi galima teigti, kad kultūriniai projektai, kurie organizuoja interaktyvius užsiėmimus jų nesudomintų.

Kultūrinių projektų turinys. Ekspertų interviu metu išskyrė labai aiškios nuomonės apie tai koks turėtų būti kultūrinio projekto turinys, kad galėtų formuoti teigiamą įvaizdį. Projekto žinutės neaiškumas, ne aktualumas gali lemti, kad kultūrinis projektas nepadarys jokio arba padarys neigiamą įvaizdį. Ekspertų interviu metu ganėtinai aiškiai pasirodė tendencija, kad projekto turinys turėtų nešti aiškią žinutę, kurios pagalba būtų formuojamas įvaizdis. Tai yra papildoma anketinės apklausos rezultatais – respondentų buvo klausima kurie elementai jiems daroma didžiausia poveikį patiriant juos kultūriniuose projektuose. Taigi, ta žinutė, kurią minėjo ekspertės interviu metu turėtų būti nešama būtent per šiuos elementus. Miesto unikalūs elementai taip pat buvo išskirti kaip vienas iš svarbiausių dalykų atspindėti kultūriniuose projektuose, asmenybių pristatymas kultūriniuose projektuose – projektų veikloje turėtų atsispindėti mažiausiai. X kartai projekto turinys turėtų būti pateikiamas per miesto unikalumo elementus, Y karta išreiškė, kad jiems aktualiausia yra m X kartai svarbiausias elementas yra miesto unikalumai, Y kartai – miesto veiklos, o Z kartai – miesto fizinis funkcionalumas.

Išvados

Šis tyrimas pateikia įžvalgas apie kaip kultūriniai projektai veikia miesto įvaizdį tarp skirtingų kartų atstovų. Pagal pateiktas įžvalgas galima pastebėti, kad kultūriniai projektai tikrai daro įtaką miesto įvaizdžio suvokimui, tačiau siekiant, kad formuojamas įvaizdis būtų tikslingas reikėtų atkreipti dėmesį į tai kas yra svarbiausia skirtingų kartų atstovams. Reikėtų atkreipti dėmesį į kultūrinio projekto turinį, miesto elementus, kurie yra tam naudojami, veiklų pasirinkimus bei ypač reklaminius kanalas projektų reklamai. Ekspertų interviu analizės metu surinkti rezultatai yra papildomi anketinės apklausos rezultatais, taip išskiriant įžvalgas, kurios būtų patikrintos ne tik ekspertų, bet ir jas jau patyrusių vartotojų.

Įvertinus pateiktas įžvalgas gali būti formuojamas kultūrinis projektas, kuris teigiamai formuotų miesto įvaizdį tarp skirtingų kartų atstovų.

Literatūra

1. Atkočiūnienė, V., Boculo, I. (2011). Lietuvos kaimo vietovių *įvaizdžio* formavimo valdymas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 4 (24), 31–41.
2. Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A., Ogden, S. M. (2009). Selling retailing to Generation Y graduates: recruitment challenges and opportunities. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(4), 405–420.
3. Hopenienė, R., Bagdonienė, L. (2013). Šalies ženklodaros ir viešosios diplomatijos simbiozė: teorinės įžvalgos. *Viešoji politika ir administravimas*, 12(3), 336–374.

4. Hornskov, S. B. (2007*). On the management of authenticity: Culture in the place branding of Ųresund. Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), 317–331.
5. Hospers, G. J. (2004). Place marketing in Europe. Intereconomics, 39(5), 271–279.
6. Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The marketing review*, 5(4), 329–342.
7. Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The marketing review*, 5(4), 329–342.
8. Kennedy Jr, R. F. (1997). A culture of mismanagement: environmental protection and enforcement at the New York City Department of Environmental Protection. *Pace Envtl. L. Rev.*, 15, 233.
9. Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations.* New York: The Free Press.
10. Kuizinienė, I. (2011). Kultūros vadyba. Strateginiai pasirinkimai. *Acta Academiae artium Vilnensis. Dailė*, 63, 10–22. Prieiga per internetą: https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2011~1367181745862/
11. Lakačauskaitė, S. (2012). Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu. Santalka: Filosofija, *Komunikacija*, 2, 171–179.
12. Lin, C., Huang, Y. (2009). Mining tourist imagery to construct destination image position model. *Expert Systems with Applications* 36, p. 2513–2524;
13. McCrinde, M. (2018). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations.* Australia: McCrindle Research Pty Ltd.
14. Pheng, L. S., Leong, C. H. (2000). Cross-cultural project management for international construction in China. *International Journal of Project Management,* 18(5), 307–316. Prieiga per internetą: https://bit.ly/3w5fBU4
15. Riza, M. (2015). Culture and city branding: Mega-events and iconic buildings as fragile means to brand the city. *Open Journal of Social Sciences*, *3*(07), 269. Prieiga per internetą: https://www.scirp.org/html/7-1760529_58269.htm
16. Strauss, W., Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future*, 1584 to 2069 (Vol. 538). New York: Quill.
17. Törőcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). How generations think: research on generation Z. *Acta universitatis Sapientiae, communicatio*, 1(1), 23–45.
18. Turner, R. (2007). The influence of project managers on project success criteria and project success by type of project. *European management journal, 25*(4), 298–309.
19. Williams, K. C., Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business, 3*(1), 37–53.

Aistė BIELEVIČIŪTĖ

FORMATION OF CITY IMAGE WITH CULTURAL PROJECTS FOR DIFFERENT GENERATIONS

Summary

This article is about shaping image of the city through cultural projects for three separate generations – X, Y and Z. It highlights important theoretical aspects about what is image of the city and how it should be created, the importance of culture in city's image and most important aspects about different generations. With the help of expert's interview and quantitative survey, the article presents most importance insights about how cultural project differently effect image of the city in the mind of people from different generations.

Keywords: city image, city brand, cultural projects, generation X, generation Z, generation Y.