

Miestų įvaizdžio formavimas reklamos sprendimais

Įvadas

Miestų įvaizdžio formavimas šiandieniniame pasaulyje įgyja vis didesnę svarbą. Tai tampa sparčiai populiarėjančiu reiškiniu, sukeliančiu daug diskusijų tiek visuomenės tarpe, socialinių medijų erdvėje, tiek ir moksliniame lygmenyje. Pasak Ucinavičiūtės ir Prapiestienės (2017), esant didelei konkurencijai tarp miestų, laimi tie, kurie randa būdų, kaip išnaudoti geriausias savo savybes bei jas tinkamai reprezentuoti. Nuolatinė konkurencija tarp miestų ir noras išsiskirti kelia poreikį kurti bei formuoti originalų miesto įvaizdį. Tam pasitelkiami įvairūs reklamos sprendimai, kurie, tikimasi, jog padės būti pastebėtam ir gerai matomam kitų miestų kontekste. Reklamos specialistai kaip įmanoma išradingiau stengiasi pristatyti miestą pasauliui, kad šis susilauktų tiek žiniasklaidos, tiek turistų dėmesio, pritrauktų naujas investicijas. Tam kuriamos dar nematytos reklaminės kampanijos, pasirenkami netikėti sprendimai marketinge, pristatomi miestų prekės ženklai ir juos atspindintys šūkiai. Lietuvoje vis dar tik labai nedidelė dalis miestų išnaudoja reklamos teikiamas galimybes įvaizdžio formavimui. Todėl labai svarbu ištyrus teorinius šios tematikos aspektus, išanalizavus gerosios praktikos pavyzdžius, remiantis šioje srityje dirbančių ekspertų suteikta informacija bei vartotojų įžvalgomis, sudaryti modelį, kuris būtų naudingas bet kuriai vietai, siekiančiai formuoti savo įvaizdį reklamos sprendimais.

Darbe sprendžiama **tyrimo problema** – kaip reklamos sprendimais formuoti miestų įvaizdį?

Tyrimo objektas – reklamos sprendimai miestų įvaizdžio formavimui.

Tyrimo tikslas – sukurti modelį, skirtą miestų įvaizdžio formavimui reklamos sprendimais.

Reklamos ir jos sprendimų reikšmė

Šiuolaikiniame pasaulyje reklama tapo neatsiejama visų kasdienybės dalimi. Žmogus kiekvieną dieną susiduria su tūkstančiais reklamų, todėl tokiam reklaminiame triukšme, įmonės, prekės ženklai ar net miestai, konkuruodami tarpusavyje, ieško kaip įmanoma originalesnių reklaminių sprendimų, stengiantis pritraukti vartotojų dėmesį. Todėl šioje vietoje reikšminga apžvelgti esminius reklamos sprendimus, kurie naudojami kaip sėkmingos reklamos faktoriai. Jakubauskytė (2018) teigia, kad reklamos sprendimai turėtų remtis tokiais kriterijais kaip: **informatyvumas** (informacija pateikiama aiškiai, pabrėžiant gaunamas naudas), **paveikumas** (reklamos sprendimai turi daryti įtaką vartotojų nuomonei) bei **patikimumas** (nuomone, kurią formuoja reklamos sprendimai turi būti lengva patikėti, ji turi kelti pasitikėjimo jausmą). Tačiau šiuos kriterijus tikslinga papildyti ir autorių Fennis ir Stroebe (2016) įžvalgomis, kurie kaip itin svarbų veiksnių išskiria reklamos **unikalumą**. Panašią nuomonę išsako ir Huber, Meyer bei Vollmann (2015), anot kurių, reklamos **kūrybiškumas** yra vienas pagrindinių veiksnių, sąlygojančių reklamos sėkmę.

Kalbant apie reklamos priemonių ir kanalų parinkimą, Remeika (2013) teigia, kad sprendimas priimamas, atsižvelgiant į tikslinę auditoriją. Ne ką mažiau svarbus ir reklamos įvertinimo aspektas. Pasak Remeikos (2013), matuojant reklamos efektyvumą, jam įvertinti, dažnu atveju, pasitelkiami pagrindiniai reklamos poveikio rodikliai.

Miestų įvaizdžio samprata ir reikšmė

Mokslinėje literatūroje miestų įvaizdžio sampratos variantų galima rasti nemažai. Štai bene geriausiai pasaulyje žinomas rinkodaros specialistas Kotler (1993) miesto įvaizdį aprašo kaip visumą minčių, jausmų ir asociacijų, išskylančių, kai asmuo išgirsta kurio nors miesto pavadinimą. Kitas autorius, Aaker (1996) teigia, kad miesto įvaizdį būtų galima apibūdinti kaip žmogaus suvoktą miesto identitetą. Tačiau ką pabrėžia beveik visi šia tema rašę autoriai, tai, jog skirtingiems žmonėms to paties miesto įvaizdis gali asocijuotis su absoliučiai skirtingais dalykais. Kirvaitienė (2007) pabrėžia, kad kiekvienas asmuo „komponuoja kompleksinio miesto įvaizdžio interpretaciją remdamasis pasikartojančia informacija, kurią jis gauna apie miestą. Taip susikuriamas vidinis, mentalinis miesto įvaizdis.“ Tačiau autorė priduria, kad taip pat egzistuoja ir bendras, „visuomeninis“ įvaizdis, suformuotas apie tam tikrą miestą, atsirandantis dėl bendrų rodiklių, kurie pasikartoja atskiruose, individualiose įvaizdžiuose. Bundova (2019) teigia, kad miestų įvaizdžio formavimo procesas turėtų susidėti iš trijų dalių. Visų pirma, formuojant miesto įvaizdį, svarbu jį susieti su miesto istorija ir čia vyraujančia „dvasia“. Šioje stadijoje reikėtų panaudoti dalykus, kurie kelia asociacijas su miesto praeitimi: miesto reputacija, legendos, mitai, archetipai, istoriniai įvykiai, susiję su vietove. Visų antra, miesto įvaizdžio formavime reikia nepamiršti ir miesto dabarties. Svarbu pabrėžti ir šiuo metu egzistuojančius kultūrinius, politinius, intelektinius, vizualinius, investicinius dalykus. Galiausiai, taip pat svarbu prisiminti, jog miesto įvaizdžio ir prekės ženklų kūrimas yra nukreiptas į ateitį. Todėl turėtų būti atsižvelgiama į ilgalaikius ir rentabilius įvaizdžio kūrimo metodus. Norint formuoti miestų įvaizdį, tam galima pasitelkti ir miesto istorijos pasakojimo metodą (*storytelling*). Tai veiksminga priemonė, siekiant sukelti norimas emocijas vartotojams bei užtikrinti stiprų tarpusavio ryšį tarp vartotojų ir prekės ženklų (Fog, Budtz ir Yakaboylu, 2005).

Miestas taipogi turėtų siųsti tam tikrą žinutę, kuri turi būti tarytum pažadas, sufleruojantis vartotojams, ko jie gali tikėtis ir laukti. Kalbant apie pažadus, labai svarbu pabrėžti tai, kad jie negali prasilenkti su tikrove. Tai yra, miestas negali sleisti tokios žinutės, kuri neatitinka realybės, negali siūlyti to, ko nepajėgia įgyvendinti. Jeigu miestas nesugeba savo pažadų paversti tikrove, kuria realybės neatspindinčius vaizdus, tuomet vartotojų tarpe ir viešojoje erdvėje, tikėtina, bus sulaukta neigiamų reakcijų bei vertinimų (Harrison-Walker, 2012).

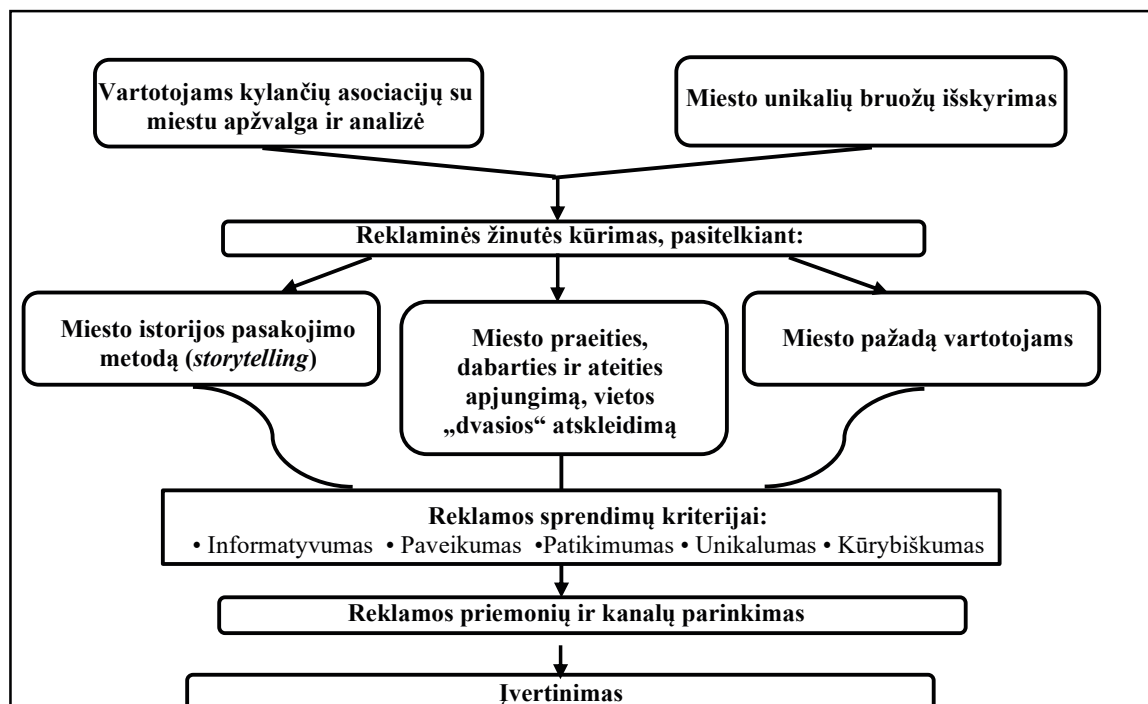
Reklamos svarba miestų įvaizdžio formavimo procese

Kaip teigia Chiba, Talbot ir Boiral (2018), reklama veikia tarsi tarpininkas tarp to, koks yra tam tikras miestas ir to, kaip jį suvoks tikslinės auditorijos. Reklama čia gali tapti puikia priemone, padėsiančia vartotojams perteikti vertę, kurią miestas stengiasi pasiūlyti ir taip pasiekti efektyvų pozicionavimą. Būtent reklamos dėka gerinamas miesto įvaizdis, stiprinamas teigiamas požiūris į jį ir keliamos asociacijos, su kuriomis norima, kad miestas būtų siejamas. Kirvaitienė (2007) pastebi, kad mūsų gyvenimuose vis svarbesnę vietą užimant įvairioms technologijoms ir komunikacijų tinklams, realus ir tiesioginis vartotojo kontaktas su tam tikru miestu po truputį praranda reikšmę, jau nebėra būtina nuvykti į pačią vietą, norint susidaryti apie ją nuomonę. Dėl to reklama įgauna vis didesnę svarbą miestų įvaizdžio formavimo procese. Pasak Salehi ir Farahbakhsh (2014), net ir į nemažai lėšų pareikalaujančią reklamą, miestai turėtų žvelgti kaip į tvirtą investiciją, kuri eigoje padės siekti numatytų tikslų, kuriant miesto įvaizdį. Kaip teigia Hasnat ir Steyn (2019), reklama gali suteikti miestams puikią galimybę atskleisti savo potencialą tikslinėms auditorijoms.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, konstruojamas modelis (žr. 1 paveikslą), kuriame apjungiami esminiai teoriniai aspektai, reikalingi siekiant sėkmingai formuoti miestų įvaizdį reklamos pagalba.

Miestų įvaizdžio formavimo reklamos sprendimais tyrimas

Tyrimo metodai. Tyrimui pasirinkta **trianguliacija** – kelių skirtingų metodų derinimas, tiriant tą patį reiškinį. Tokiu būdu subalansuojamos metodų stipriosios ir silpnosios pusės, užtikrinant patikimesnius rezultatus. Įvairių metodų derinimas taip pat leidžia į tiriamą objektą ir problemą pažvelgti iš skirtingų pusių, pamatyti kitokių aspektų. Darbe taikomi trys tyrimo metodai. Pirmiausiai atliekami **kokybiniai – pusiau struktūruoti eksperimentiniai interviu**, kurių metu siekiama išsiaiškinti esminius aspektus, leisiančius sužinoti apie teorinio modelio pritaikomumą realiose situacijose bei identifikuoti reklamos šioje sferoje ypatumus. Interviu atliekami su šios srities ekspertais, kurie yra dirbę ar šiuo metu dirba prie miestų įvaizdžio formavimo ir tam pasitelkia vienokius ar kitokius reklamos būdus. Iš viso atlikti interviu su 5 ekspertais. Vėliau atliekama **kokybinė reklamų turinio**



1 pav. Teorinis reklamos sprendimų modelis miestų įvaizdžio formavimui

Šaltinis: sudaryta remiantis Remeika (2013), Bundova (2019), Harrison-Walker (2012), Fog et al. (2016), Jakubauskytė (2018), Fennis ir Strobe (2016), Huber et al. (2015). Kotler et al. (1993).

analizė. Buvo nagrinėjamos 15 Lietuvos miestų reklamų. Šiuo metodu norima apžvelgti praktinius pavyzdžius bei išsiaiškinti, kokie reklamos sprendimai buvo pasitelkti, kuriant reklamas miestams. Galiausiai atliekama **kiekybinė anketinė apklausa**, kurios metu siekiama apklausti ir kitą – vartotojų pusę bei išsiaiškinti jų požiūrį į tam tikrus elementus miesto reklamoje. Šis metodas leidžia pažvelgti į tiriamą problemą dar kitokiu kampu, gauti naujų įžvalgų bei padėti suprasti viską iš vartotojo perspektyvos. Tyrimo metu buvo apklausta 213 respondentų.

Tyrimų rezultatų pristatymas

Atlikta ekspertinių interviu analizė parodė, kad pirmojoje darbo dalyje suformuotas teorinis modelis gali būti pritaikomas praktiškai. Tyrimo metu išsiaiškinta, kad teoriniame modelyje išskirti etapai ir kiti elementai yra naudojami, kuriant reklamas miestams.

Kalbant apie vieną iš pirmojo modelio etapų – vartotojams kylančių asociacijų su miestu apžvalgą ir analizę, net ir neturint galimybių atlikti išsamius tyrimus, būtina ieškoti alternatyvių būdų, kurie padėtų išsiaiškinti vartotojų požiūrį į tam tikrą miestą ir jo įvaizdį.

Tiek iš ekspertų pateiktų praktinių pavyzdžių, tiek ir atlikus kokybinę reklamų turinio analizę, pastebima, kad teoriniame modelyje išskirti reklaminės žinutės kūrimo aspektai (miesto istorijos pasakojimo metodas, miesto praeities, dabarties ir ateities apjungimas bei miesto pažadas vartotojams) dažnai persipina tarpusavyje ir gali būti naudojami kartu. Miesto reklamoje ar prekės ženkle neretai būna apjungiamas *storytelling'o* metodas, kuris pats iš savęs dažnai aprėpia įvairius miesto praeities/dabarties/ateities aspektus ir duoda vartotojams tam tikrą pažadą. Jeigu reklamoje ir nepavyksta apjungti miesto praeities, dabarties ir ateities elementų, galima naudoti bent keletą jų. Vartotojų apklausos metu taip pat paaiškėjo, kad jų nuomone, daug efektyvesnis yra emociją pabrėžiantis miesto pažadas. Vartotojams svarbu, kad ne tik miesto pažadas būtų savaime nešantis tam tikrą emociją, tačiau ir pati reklama turėtų sužadinti žiūrovo jausmus, jį paliesti.

Daugiau diskusijų gali kelti teoriniame modelyje išskirti reklamos sprendimų kriterijai. Čia ekspertų nuomonės kiek išsiskiria, jie užsimena apie skirtingus kriterijus būtinus sėkmingos reklamos sukūrimui. Net keli ekspertai teigia, kad informatyvumo kriterijus nėra itin reikšmingas reklamoje. Tai atspindėjo ir kiekybinė į vartotojų apklausoje, kurios metu paaiškėjo, kad informatyvumą jie laiko mažiausiai svarbiu kriterijumi

reklamoje. Reklama, visų pirma, turėtų būti kūrybiška, kelti vartotojams tam tikras emocijas, kad tuomet jiems ir patiems kiltų noras ieškoti daugiau informacijos. Be to, svarbu atsižvelgti ir į tai, kad ekspertai išskyrė drąsą kaip vieną svarbiausių reklamos kriterijų. Atlikus reklamų turinio analizę, buvo išskirtas dar ir humoro kriterijus, tad galutinis modelis papildomas dar ir šiais kriterijais. Vartotojų apklausos metu pastebėti ir kiti, dažnai pasikartoję atsakymai, todėl atsižvelgiant į juos, modelis taip pat atitinkamai koreguojamas.

Reklamos sprendimų modelis miestų įvaizdžio formavimui

Žemiau pateikiamas papildytas reklamos sprendimų modelis miestų įvaizdžio formavimui, kuris buvo koreguojamas, atsižvelgiant į empirinio tyrimo metu gautus rezultatus (žr. 3 paveikslą).

Problemėnės sritys miestų įvaizdžio formavime reklamos sprendimais:

- Miestai ne visada turi finansines galimybes ar pakankamus žmogiškuosius išteklius atlikti kai kuriuos iš modelyje numatytų etapų – pavyzdžiui, vartotojams kylančių asociacijų su miestu analizę ir tyrimus ar reklamų padaryto poveikio miesto įvaizdžiui vertinimus.
- Dažnai apsiribojama tik miesto prekės ženklų ar reklamos sukūrimu, tačiau neskiriama daugiau dėmesio šių dalykų viešinimui, pasirenkama per mažai ar netinkami reklamos sklaidos kanalai. Dėl šios priežasties, reklama nepasiekia tiek tikslinės auditorijos, kiek turėtų.
- Nėra aišku, į kokius reklamos sprendimų kriterijus reikėtų kreipti didžiausią dėmesį – stengtis, kad reklama būtų informatyvi ir keltų patikimumo jausmą, ar bandyti kaip įmanoma labiau išsiskirti, būti unikaliems ir kurti kūrybišką reklamą.

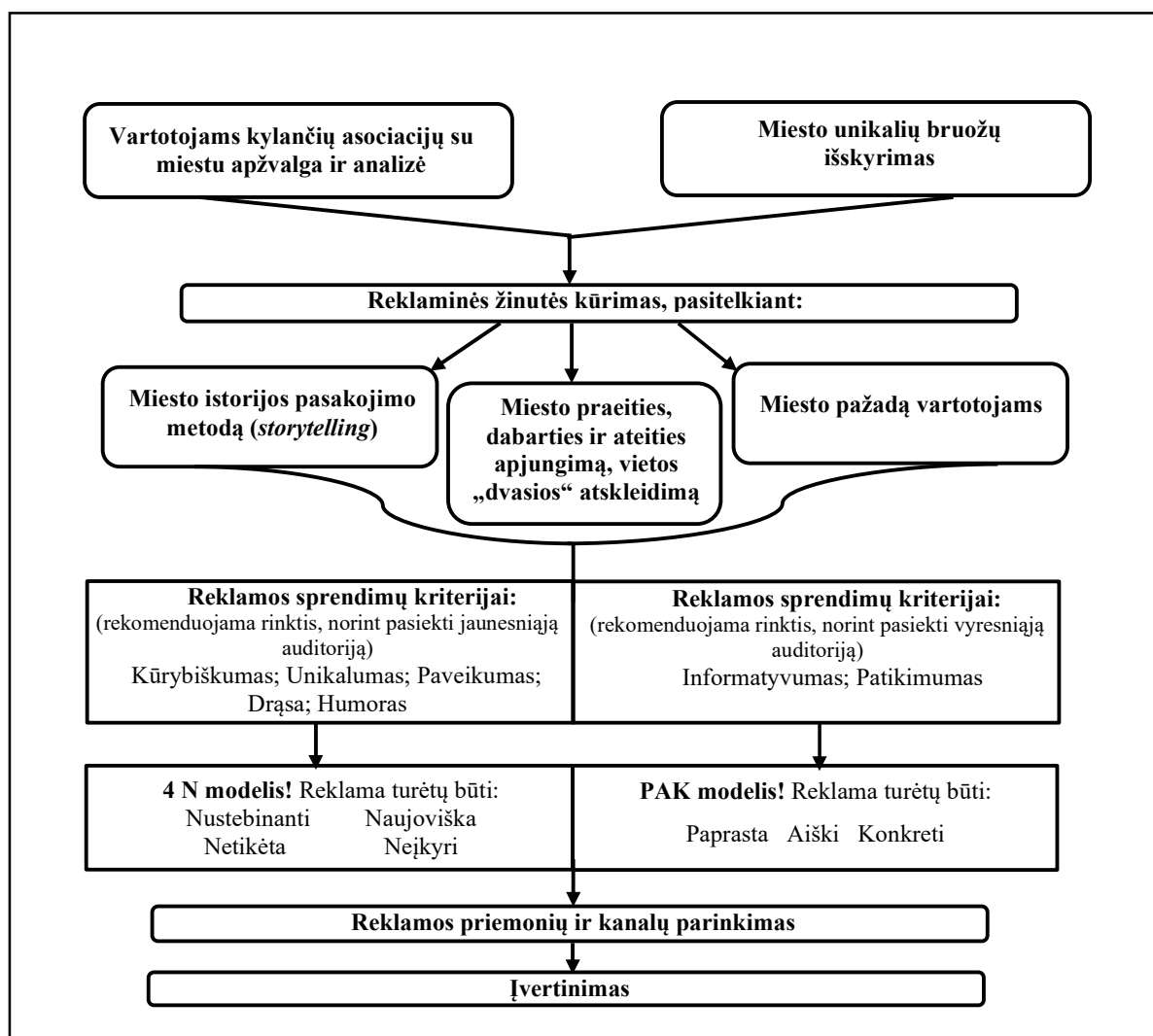
Probleminių sričių sprendimai ir modelio įgyvendinimo aptarimas bei rekomendacijos

Vartotojams kylančių asociacijų su miestu apžvalga ir analizė. Kaip paaiškėjo ekspertinių interviu metu, nors šis etapas yra itin svarbus ir reikalingas prieš kuriant reklamą miestui, tačiau jį ne visada lengva įgyvendinti. Šioje vietoje svarbu pabrėžti, kad miestai gali neturėti užtektinai finansinių galimybių ar žmogiškųjų išteklių atlikti vartotojams kylančių asociacijų su miestu analizę. Tačiau tokiu atveju itin svarbu ieškoti alternatyvų – neturint pakankamai išteklių atlikti nuodugnius tyrimus bei analizes, reikia stebėti ir rinkti informaciją iš aplinkos. Tai gali būti pokalbiai su pačiais miesto gyventojais, diskusijos, jų atsiliepimai, nuomonės, kalbos viešojoje erdvėje – viskas, kas gali padėti susidaryti įspūdį apie tai, kokį miesto vaizdinį piešia ir savo galvose turi vartotojai. Keletas konkrečių sprendimų:

- Miestą reprezentuojančiuose puslapiuose socialiniuose tinkluose sukurti įrašą, vartotojų klausiant, su kuo jiems asocijuojasi tam tikras miestas, be ko jie to miesto neįsivaizduoja. Toks būdas nereikalauja jokių finansinių išteklių, tačiau gali padėti susirinkti daug naudingų įžvalgų, kurias bus galima pritaikyti vėliau miestui kuriant reklamą.
- Suorganizuoti focus grupės diskusiją su miesto gyventojais. Šis būdas taip pat nereikalauja daug finansinių išteklių, diskusijos dalyviams galima atsidėkoti nedidelėmis dovanėlėmis, miesto suvenyrais, o žmogiškųjų išteklių taip pat daug neprireiktų – užtenka vos vieno moderatoriaus. Tai puikus būdas išsiaiškinti, kaip miestą suvokia patys jo gyventojai.

Miesto unikalių bruožų išskyrimas. Nors, atrodytų, miestas jau pats savaime yra kažkuo unikalus, nuo seno atsineša tam tikras tradicijas, istorinį naratyvą, tačiau svarbu nuspręsti, ką konkrečiai norima pasakyti reklama, išsikelti aiškius tikslus. Net jeigu atrodo, kad vietovė niekuo neišskirtinė ir sunku atrasti, ką būtų galima akcentuoti reklamoje, svarbu išmokyti pažvelgti nauju kampu. Pritrūkus minčių, ieškant unikalių miesto bruožų, vertingas būtų požiūris iš šono (kitų miestų gyventojų, turistų ar pan.), kuris galėtų padėti į vietovę pažvelgti kitu kampu, atrasti galbūt dar nematytų aspektų.

Reklaminės žinutės kūrimas, pasitelkiant **miesto istorijos pasakojimo metodą (storytelling'ą)**. Tyrimo metu išsiaiškinta, kad istorijos yra vienas stipriausių ir galingiausių įrankių, siekiant formuoti patirtį, generuoti pridėtinę vertę tikslinėms auditorijoms bei sukurti itin stiprų emocinį ryšį su vartotoju. Svarbu pabrėžti, kad šioje vietoje nėra būtina remtis įvairiomis istorijomis, kurios atkeliavo dar nuo pat miesto ištakų: storytelling'ą galima puikiai naudoti ir vystant bei kuriant naują legendą. Tokiu atveju naudinga surengti „minčių lietaus“, dar taip vadinamo brainstorming'o sesijas, kurių metu iš daugybės išsakytų idėjų, būtų atsirenkamos geriausios ir labiausiai tinkančios, norint kurti reklamą.



3 pav. Reklamos sprendimų modelis miestų įvaizdžio formavimui

Reklaminės žinutės kūrimas, pasitelkiant **miesto praeities, dabarties ir ateities apjungimą, vietos „dvasios“ atskleidimą**. Nors idealiu atveju reklamoje reikėtų apjungti tiek miesto praeities, tiek dabarties, tiek ir ateities aspektus, tačiau jeigu to įgyvendinti neišeina, vertėtų stengtis apjungti bent keletą šių elementų. Taip teigia tiek tyrimo metu kalbinti ekspertai, tiek ir kiekybinėje apklausoje dalyvavę vartotojai, kurių daugiau nei pusė teigė, jog reklamoje norėtų matyti apjungtus keletą ar visus minėtus aspektus. Jeigu vis dėlto nėra galimybės to padaryti, remiantis atliktos apklausos rezultatais, tokiu atveju, geriausiai būtų koncentruotis į miesto dabarties aspektus. Reikėtų vengti reklamoje kalbėti vien tik apie miesto ateitį, pasakoti, koks miestas planuoja būti kažkada vėliau. Vartotojai nori žinoti kas jų laukia dabar ir čia, ką jie galės pamatyti, pajusti, patirti šiuo metu atvykę į miestą.

Reklaminės žinutės kūrimas, pasitelkiant **miesto pažadą vartotojams**. Tiek apklausus ekspertus, tiek pačius vartotojus, galima daryti išvadą, jog labai svarbu, kad reklamoje atsispindėtų tam tikras miesto pažadas vartotojams. Vartotojų apklausos metu paaiškėjo, kad žiūrovą efektyviausiai pasiekia tam tikrą emociją pabrėžiantis miesto pažadas. Kaip pavyzdžiai čia galėtų būti didžiųjų Lietuvos miestų pateikiami pažadai: „It’s Kaunastic“ arba „Vilnius: nuostabus, kur bebūtų“. Galima rinktis ir tam tikrą miesto ypatybę pabrėžiantį pažadą, kaip, tarkim, „Druskininkai – sveikatos šaltinių kurortas“ ar „Varėna. Gamtos ritmu“. Rekomendacijos:

- Rekomenduojama vengti abstrakčius dalykus pabrėžiančių miesto pažadų, kaip, pavyzdžiui, „Tauragė – rytų kuriame šiandien“ ar „Molėtai – čia viskas tikra“. Tokie pažadai nei pasako kažką konkrečiau, nei neša vartotojams kokią nors emociją ar kuria patirtį.

- Žadėti tik tai, ką miestas iš tikrųjų gali pasiūlyti. Vengti žadėti tai, ko miestas realybėje negali įgyvendinti. Pažadas neturi prasilenkti su realybe, nes tuomet vartotojams sukelti lūkesčiai bus neišpildyti.

Reklamos sprendimų kriterijai. Nors teorinės analizės metu buvo išskirti tik 5 kriterijai: informatyvumo, patikimumo, poveikumo, kūrybiškumo bei unikalumo, tačiau atlikus ekspertinius interviu bei reklamų turinio analizę, modelis papildytas dar 2 – drąsos bei humoro kriterijais. Svarbu paminėti, kad tiek ekspertų teigimu, tiek vartotojų nuomone, informatyvumo kriterijus nėra labai reikšmingas reklamoje. Reklama, pirmiausiai, turėtų būti kūrybiška, unikali, sukelianti vartotojui tam tikrą emociją. Kai vartotojas pakankamai susidomės matyta reklama, kuri patrauks jo dėmesį, tuomet jau jam pačiam turėtų kilti noras eiti ir toliau domėtis reklamuotu dalyku. Tačiau jeigu vis dėlto nusprendžiama reklamoje remtis tokiais kriterijais kaip informatyvumas, patikimumas, vertėtų tokią reklamą labiau nukreipti į vyresnę auditoriją. O norint pasiekti jaunesniąją – rinktis labiau kūrybišką, unikalią, drąsą, poveikią reklamą, galbūt panaudojant ir humoro elementų. Modelis papildytas patikslinančiais aspektais, kurie pritaikomi atsižvelgiant į tai, kokiais kriterijais nusprendžiama labiau remtis, kuriant reklamą: kūrybiškumo, unikalumo, poveikumo, drąsos ir humoro ar daugiau naudojami informatyvumo bei patikimumo kriterijai. Jeigu priimamas sprendimas, labiau susitelkti į pirmąjį variantą, tuomet svarbu įsidėmėti 4N modelį. Šis modelis buvo sukurtas atsižvelgiant į vartotojų įžvalgas, kuriose jie išsakė, jų nuomone, svarbiausius dalykus, kokia turėtų būti sėkminga reklama. 4N modelyje teigiama, kad reklama turėtų būti:

- Nustebinanti (vartotojams norisi WOW efekto, stipraus įspūdžio, kuomet pažiūrėję reklamą jie dar kurį laiką jos nepamirštų)
- Netikėta (šioje vietoje vertėtų ieškoti netikėtų sprendimų, nepasakoti apie miestą tik „sausų“ faktų, o pažvelgti naujai, pasitelkti tą patį humorą, nepabijoti ir drąsių pasirinkimų)
 - Naujoviška (čia vėlgi svarbu net ir visiems seniai žinomus dalykus pateikti naujai, kitokiu kampu)
 - Neįkuri (dažnai vartotojams reklama asocijuojasi su įkyrumu – pasikartojančiomis frazėmis, erzinančiu įgarsintojo balsu ar pasirinktu tonu ir pan. Todėl itin svarbu atsižvelgti į šį aspektą ir nesukelti vartotojams atmetimo reakcijos.)

Jeigu vis dėlto pasirenkama, kad reklama, visų pirma, turėtų remtis informatyvumo ir patikimumo kriterijais, tuomet svarbu įsidėmėti PAK modelį. Jis taip pat sudarytas remiantis vartotojų, kuriems reklamoje informatyvumas yra reikšmingas, įžvalgomis. Tokiems vartotojams svarbu, kad reklama ir jos siunčiama žinutė būtų:

- Paprasta (reklamoje tokiu atveju neturėtų būti jokių užslėptų minčių ar sunkiai, galbūt ne visiems suprantamų užuominų, palyginimų, metaforų ir pan.)
- Aiški (net jei ir pasirinkta eiti per informatyvumą, vis tiek nereikėtų persistengti ir naudoti daug informacijos. Vartotojui viskas turėtų būti aišku ir lengvai suprantama iš pirmo žvilgsnio, per daug nesigilinant)
- Konkreti (reklamoje, kurioje pasirinkti informatyvumo ir patikimumo kriterijai, vartotojams turėtų būti pateikiamos konkrečios naudos, kurias jis gaus apsilankęs tam tikrame mieste).

Reklamos priemonių ir kanalų parinkimas. Viena iš išskirtų probleminių sričių buvo ir netinkamas reklamos priemonių bei kanalų parinkimas ar per mažas pačios reklamos viešinimas. Kad Lietuvos miestų atvejais, dažnai skiriama per mažai dėmesio pačių reklamų viešinimui, patvirtino tiek kalbinti ekspertai, tiek ir dalis apklaustų vartotojų, kurie savo išsakytose įžvalgose teigė, jog vertėtų skirti daugiau biudžeto reklamų ištransliavimui skirtingais kanalais. Šioje vietoje vėlgi gali būti susiduriama su finansinių išteklių trūkumu, todėl dažnu atveju, ypatingai mažesnių miestų reklamos pasirodo tik „Youtube“ platformoje ar socialiniuose tinkluose. Net jeigu ir nėra skirta didelio biudžeto miesto reklamai ir ji paprasčiausiai patalpinama miesto socialiniuose tinkluose, labai svarbu, kad ji susilauktų ir platesnės visuomenės dėmesio. Šiuo atveju, galima rasti ir nieko nekainuojantį sprendimą, tad rekomenduojama būtų sukurti ir išplatinti pranešimą spaudai. Jeigu miesto reklama bus tikrai išskirtinė, unikali, įdomi bei pateikta kūrybiškai, sukurtas įdomus ją pristatantis tekstas, žiniasklaidos atstovai tokią naujieną tikrai „pasigaus“ ir nemokamai pasidalins savo kanaluose. O tai jau leis pasiekti daug didesnę auditoriją, reklama susilauks dėmesio ir žinomumo.

Įvertinimas. Tai paskutinis modelio etapas, kuriame tikslinga įvertinti reklamos efektyvumą, atlikti išsamius tyrimus ir analizes, kurie leistų įvertinti reklamos poveikį, formuojant miesto įvaizdį. Tačiau šitame etape vėlgi galima susidurti su problema, jog pakankamai sudėtinga išmatuoti konkrečios reklamos padarytą poveikį ir atneštus rezultatus miestui. Tai nėra įprastinis produktas ar paslauga, kur galima lengvai išmatuoti pardavimus ar nustatyti žmonių, pasinaudojusių tam tikra paslauga, skaičių. Be abejo, visada naudinga analizuoti statistinius duomenis, kurie prieinami socialiniuose tinkluose, pasirinkus lauko reklamą – galima užsisakyti duomenis, kiek apytiksliai žmonių tam tikroje vietoje ją pamato ir pan. Po reklamos pasirodymo, naudinga surengti ir įvairias apklausas, skirtas turistams, verslui, gyventojams, kurios padėtų įvertinti reklaminės kampanijos efektyvumą bei pasiektus rezultatus. Tačiau šioje vietoje svarbu atsižvelgti ir į tai, kad kai kurie miestai vėlgi gali neturėti pakankamai finansinių ar žmogiškųjų išteklių atlikti įvairius tyrimus bei apklausas, siekiant išmatuoti

kiekvienos reklamos padarytą poveikį miesto įvaizdžiui. Tokiu atveju, vėl labai svarbu apžvelgti, kaip apie miestą kalba kiti, kokia situacija vyksta viešojoje erdvėje. Itin vertinga rinkti informaciją iš aplinkos, stebėti bendrą reakciją, domėtis, kaip žmonės dalijasi reklama, kaip apie ją atsiliepia – visa tai padės suprasti, ar reklama buvo efektyvi ir kaip ji prisidėjo prie miesto įvaizdžio formavimo.

Išvados

Empirinio tyrimo metu buvo patikrintas sudaryto teorinio modelio miestų įvaizdžio formavimui reklamos sprendimais pritaikomumas praktikoje. Atsižvelgiant į gautus rezultatus – ekspertų, dirbančių šioje srityje, įžvalgas, reklamų turinio analizės duomenis bei vartotojų nuomonę, modelis buvo papildytas. Pateiktas miestų įvaizdžio formavimo reklamos sprendimais modelis yra universalus, pritaikomas skirtingoms vietovėms. Čia pateikiami alternatyvūs modelio įgyvendinimo variantai, atsižvelgiant į skirtingas miestų situacijas ir galimybes.

Literatūra

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
2. Bundova, E. S. (2019). City image during international events. Prieiga per internetą: http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/111736/67_Bundova%20E.S.pdf?sequence=1
3. Chiba, S., Talbot, D., Boiral, O. (2018). Sustainability adrift: An evaluation of the credibility of sustainability information disclosed by public organizations. *Accounting Forum*. 42, 328340. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2018.09.006>
4. Fennis, B.M., Stroebe, W. (2016). *The Psychology of Advertising*. 2nd Edition. London: Routledge.
5. Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. First Edition. Berlin: SpringerVerlag.
6. Harrison-Walker, L. (2012). Place brands and the relational branding communication process. *Academy of Marketing Studies Journal*. Volume 16.
7. Hasnat, I., Steyn, E. (2019). How Tourism Advertising Impacts Destination Image and Country Reputation: Example Bangladesh. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*. Prieiga per internetą: <https://placebrandobserver.com/how-tourism-advertising-impacts-destination-brand-image/>
8. Huber, F., Meyer, F., Vollmann, S. (2015). Credibility as a Key to Sustainable Advertising Success. *The Sustainable Global Marketplace. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer International Publishing.
9. Jakubauskytė, V. (2018). Reklamos sprendimų modelis naujos paslaugos įvedimui į rinką. *Magistro darbas*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. Prieiga per internetą: <https://www.vdu.lt/cris/handle/20.500.12259/36482>
10. Kirvaitienė, S. (2007). *Miesto įvaizdžio formavimo galimybės ir uždaviniai plėtojant centro aplinką*. Vilnius: Daktaro disertacija. Prieiga per internetą: <https://vb.vgtu.lt/object/elaba:2016548/2016548.pdf>
11. Kotler, P. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.
12. Remeika, A. (2013). Reklamos kampanijų kūrimas ir valdymas: pažingsniui nuo pradinio rinkos tyrimo iki reklamos poveikio įvertinimo. Prieiga per internetą: <https://bit.ly/2RoTQhh>
13. Salehi, H., Farahbakhsh, M. (2014). Tourism advertisement management and effective tools in tourism industry. *International Journal of Geography and Geology*. 3 (10): 124-134. Prieiga per internetą: <https://core.ac.uk/download/pdf/33498728.pdf>
14. Ucinavičiūtė, I., Prapiestienė, R. (2017). Panevėžio kultūros išteklių vaidmuo formuojant miesto įvaizdį. *Geologija. Geografija*. (T.3(3)), 126-136. Prieiga per internetą: <https://bit.ly/3xL4Ztv>

Gabija BOGVILAITĖ

CITIES' IMAGE SHAPING BY ADVERTISING SOLUTIONS

Summary

This article is about shaping the image of cities by advertising solutions. It highlights the most important theoretical aspects needed to create a successful advertisement for a city. All the singled out aspects are combined into a theoretical model of advertising solutions for the shaping of the image of cities. Using the triangulation, a combination of several different

methods (expert, semi-structured interviews, qualitative content analysis of advertisements and quantitative survey), the possibilities of applying the model in practice are examined. Based on the results obtained during the research, the complemented and improved model is presented. The model of cities' image shaping by advertising solutions presented in the work is universal, adaptable to different places taking into account their opportunities and situations.

Keywords: image shaping, city image, city advertising, advertising solutions.