

Užsakovas: Vilniaus miesto savivaldybės administracija
Paslaugos teikėjas: UAB „Lukrecijos reklama“

Vilniaus miesto įvaizdžio tobulinimo studija
pagal Paslaugų teikimo sutartį 2013-07-19 Nr.29-166 (1.2.16-AD4)

ATASKAITA

**II ETAPAS. VILNIAUS MIESTO ĮVAIZDŽIO UŽSIENYJE IR LIETUVOJE
KONCEPCIJOS PARENGIMAS**

Vilnius
2014 02 03

Turinys

Ižanga	3
1. VILNIAUS MIESTO ĮVAIZDŽIO UŽSIENYJE IR LIETUVOJE KONCEPCIJA	3
1.1. IŠGRYNTOS MIESTO VERTYBĖS, FUNKCINĖS IR REPREZENTACINĖS SAVYBĖS, SU KURIOMIS GALĖTŲ BŪTŲ SIEJAMAS VILNIUS	3
1.1.1 Vilnius LOGIK	4
1.1.2 Vilniaus miesto vertybės ir savybės pagal prekės ženklo rato metodą	5
1.2. RINKODAROS KOMUNIKACIJOS PRIEMONĖS MIESTO ĮVAIZDŽIUI KURTI IR PALAIKYTI	10
1.2.1. Miesto įvaizdžio komunikacijos žinutės	10
1.2.2. Šūkis anglų ir lietuvių kalbomis	10
1.2.3. Temos, skirtos atskiroms tikslinėms vartotojų grupėms ir rinkoms	10
1.2.4. Vieningas vizualinis stilius	11
1.2.5. Vietovardžio „Vilnius“ vartojimas prekės ženkle	14
1.3. RINKODAROS KOMUNIKACIJOS BŪDAI VILNIAUS ĮVAIZDŽIO PRISTATYMUĮ	15
1.3.1. Informacinės priemonės	15
1.3.2. Reklama	15
1.3.3. Ryšiai su Lietuvos ir užsienio visuomene ir žiniasklaida	15
1.3.4. Informaciniai seminarai, konferencijos, parodos, misijos ir kiti būdai bei priemonės	15
1.3.5. Kiti būdai	16
1.4. RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS PRIEMONĖS, SKIRTOS VILNIAUS MIESTE VYKSTANTIEMS KULTŪROS IR SPORTO RENGINIAMS POZICONUOTI VIETINĖSE, REGIONINĖSE IR TARPTAUTINĖSE RINKOSE	16
2. LYGINAMASIS RINKODAROS VEIKSMAS, SKIRTAS IŠTESTUOTI PASIŪLYTĄ VILNIAUS MIESTO ĮVAIZDŽIO TOBULINIMO KONCEPCIJĄ	17
2.1. RINKODAROS VEIKSMO IDĖJA	17
2.1.1. Tikslinė grupė	17
2.1.2. Rinkodaros veiksmo idėja ir metodika	17
2.1.3. Santykis su įvaizdžio koncepcija	17
2.2. ĮGYVENDINIMAS IR REZULTATAI	18
2.2.1. Veiksmo laikas ir vieta	18
2.2.2. Priemonės	18
2.2.3. Rezultatai	19

Ižanga

Vilniaus miesto įvaizdžio tobulinimo studijos (toliau – Studija) II etapo tikslas – parengti Vilniaus miesto įvaizdžio užsienyje ir Lietuvoje koncepciją (toliau – Įvaizdžio koncepcija) atsižvelgiant į I etape atliktų tyrimų ir analizių išvadas bei remiantis papildomoma prekės ženklų kūrimo ir vertinimo metodika, kuria buvo nagrinėtas Vilniaus miesto išskirtinumas.

II etape kuriama Įvaizdžio koncepcija bus sudėtinė dalis Studijos, kuri vėlesniuose etapuose papildyta komunikacijos ir rinkodaros strategija bei įgyvendinimo planais bus suderinta su Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginiu planu.

1. VILNIAUS MIESTO ĮVAIZDŽIO UŽSIENYJE IR LIETUVOJE KONCEPCIJA

Įvaizdžio koncepcijos tikslai ir uždaviniai:

I. Parengti Įvaizdžio koncepciją:

- išgryninti miesto vertybes, funkcines ir reprezentacines savybes;
- sukurti rinkodaros komunikacijos priemones miesto įvaizdžiui kurti ir palaikyti – miesto įvaizdžio komunikacijos žinutes; šūkj anglių ir lietuvių kalbomis; temas, skirtas atskiroms tikslinėms vartotojų grupėms ir rinkoms; vieningą stilių;
- pateikti rinkodaros komunikacijos būdus Vilniaus įvaizdžio pristatymui – informacinės priemonės; reklama; ryšiai su Lietuvos ir užsienio visuomene ir žiniasklaida; informaciniai seminarai, konferencijos, parodos, misijos ir kiti būdai bei priemonės;
- pateikti rinkodaros ir komunikacijos priemones, skirtas Vilniaus mieste vykstantiems kultūros ir sporto renginiams pozicionuoti vietinėse, regioninėse ir tarptautinėse rinkose;

II. Pasiūlyti ir atlikti vieną lyginamąjį rinkodaros veiksma, skirtą pasiūlyto Vilniaus miesto įvaizdžio tobulinimo testavimui atrenkant vieną tikslinę vartotojų grupę arba atskirą segmentą pagal srities ir/ar geografinį kriterijų:

- pasiūlyti ir atlikti veiksma;
- pateikti veiksmo rezultatų analizę;
- pagal pastabas, atlikti Studijos pataisymus.

1.1. IŠGRYNINTOS MIESTO VERTYBĖS, FUNKCINĖS IR REPREZENTACINĖS SAVYBĖS, SU KURIOMIS GALĖTŲ BŪTŲ SIEJAMAS VILNIUS

Studijos I etape gyventojų, turistų, verslininkų ir investuotojų turimą Vilniaus m. įvaizdį atsiskleidė šių tikslinių grupių tyrimų rezultatai apie Vilniaus privalumus ir trūkumus, miesto savybes. **Gyventojai** Vilnių vertina iš esmės teigiamai, gerai jaučiais jame gyvendami. Sostinės gyventojai savo miestą sveičiui iš užsienio pristatytų kaip žalią, jaukų miestą, turintį autentišką senamiestį. **Turistams** Vilnius atrodo žalias, švarus ir tvarkingas miestas, turintis gražų senamiestį ir kultūrinį paveldą, kuriame gyvena ramūs, draugiški žmonės. **Verslininkai ir investuotojai** vertina gerą gyvenimo kokybę Vilniuje, jame gyvenančius aukštos kvalifikacijos,

talentingus žmones, taip pat palankias darbu sąlygas, miesto jaukumą ir modernumą bei vykstančius pokyčius. Apibendrinus gautus rezultatus, išskirtos kelios unikalios, Vilniaus miestą reprezentuojančios savybės – **tai žalias, švarus ir tvarkingas, jaukus, „geros atmosferos“, gyvybingas ir aktyvus, modernus, draugiškų gyventojų miestas**. Tai miestas tarp Rytų ir Vakarų, tarp postsovietinio ir modernaus.

Studijos I etape taip pat išnagrinėtos galimybės pozicionuoti miestą kaip **konferencinio turizmo vietą, draugišką kinui, kūrybingą ir išmanų miestą**. Analizė atskleidė didelį sostinės potencialą ateityje, tačiau kol kas egzistuoja tam tikri nagrinėtų sričių trūkumai, kliudantys pozicionuoti Vilnių, kaip išimtinai palankią vietą minėtoms sritims. Lietuvos sostinė turi dar daug kur tobulėti, gerinti „produktus“, kad pozicionavimas atitiktų pažadą.

Pastebėtina, kad kiekviena iš šių pozicionavimo krypčių apima skirtingas tikslines auditorijas, be to, šių krypčių išplėtojimas šiuo metu yra ganėtinai skirtingas, todėl ateityje turėtų būti vystomi specifiniai, į tam tikras tikslines grupes orientuoti produktai, kurie galėtų tapti įvaizdžio dalimi.

1.1.1. Vilnius LOGIK

Įvertinus Studijos I etape gautus rezultatus akivaizdu, kad **Vilniaus miestas neturi vieno ryškaus išskirtinumo**, kurį būtų galima laikyti pagrindu kuriant įvaizdžio koncepciją. Įvairių tikslinių grupių tyrimai rodo, kad atsiliepdami apie Vilnių, jie nurodo keletą savybių, būdingų Lietuvos sostinei. Dėl to šioje Studijoje siūloma įvaizdžio Lietuvoje ir užsienyje koncepcija – Vilnius LOGIK.

Vilnius LOGIK – tai emocinių ir racionaliųjų Vilniaus miesto **savybių rinkinys**, kuris yra realiai būdingas Vilniui, nesumeluotas ir nulemia miesto unikalumą.

Vilnius LOGIK – tai Vilniaus miestui būdinga netikėtų, skirtingų ir netgi priešingų **savybių dermė**, subalansuota pusiausvyra (pvz., urbanistika ir gamta, istoriškumas ir šiuolaikiškumas, verslas ir kultūra, vynas ir alus viename bare). Vilnius yra netikėtas, čia daug paradoksų, kartais tarpusavyje sunkiai derančių, nelogiškų dalykų.

Vilnius LOGIK – tai **kalbėjimo būdas „ir ... ir“, o ne „arba... arba“**. Koncepcija siūlo apibrėžti reiškinius, savybes ir privalumus kaip Vilniui būdingą derinį, papildančius dalykus, o ne siūlyti pasirinkimą tarp savybių ir privalumų.

Vilnius LOGIK – tai **specifiniai įspūdžiai**, kuriuos iš miesto išsiveža jo svečiai.

Vilnius LOGIK – tai realių Vilniaus savybių suidealizavimas, atsisakant miestui nenaudingų įvaizdžio elementų ir neperšant įsivaizduojamų savybių, kurių Vilnius kaip „produktas“ dar neatitinka. Ši schema pavaizduota 1 Lentelėje.

Vilnius LOGIK – tai departamentas Vilniaus miesto savivaldybėje, kuris rūpinasi miesto įvaizdžiu ir jo įtvirtinimu.

Lentelė 1. Trys Vilniaus įvaizdžio plėtojimo galimybės

Normalus Vilnius	Idealizuotas Vilnius	Įsivaizduojamas Vilnius
Faktiškai teisingas, bet „neseksualus“ įvaizdžio formavimo prasme.	Faktiškai teisingas, iškelia ir aktualizuoja svarbias savybes.	Norimas miestas, tačiau faktiškai dar ne iki galo atitinkantis tikrovę.
Įvaizdžio faktai: - Kaziuko mugė; - Cepelinai ir šaltibarščiai; - Gėlių pardavėjos „ant kampo“; - Sovietinė daugiabučių architektūra;	Įvaizdžio faktai: - miestas miške, gamtoje; - romantiškas didelis senamiestis; - pažangus: interneto greitis, modernūs biurai; - turi savo aurą: netikėtumai, turiningas kultūrinis gyvenimas	Įvaizdžio faktai: - daugiatautis ir tolerantiškas - naratyvas „Šiaurės šalių pietūs“;
Ką daryti? Neplėtoti	Ką daryti? PLĖTOTI ŠIUO METU	Ką daryti? Plėtoti palaipsniui, ateityje

Šaltinis: Lukrecija BBDO/Jeremy Hildreth

1.1.2. Vilniaus miesto vertybės ir savybės pagal *prekės ženklo rato* metodą

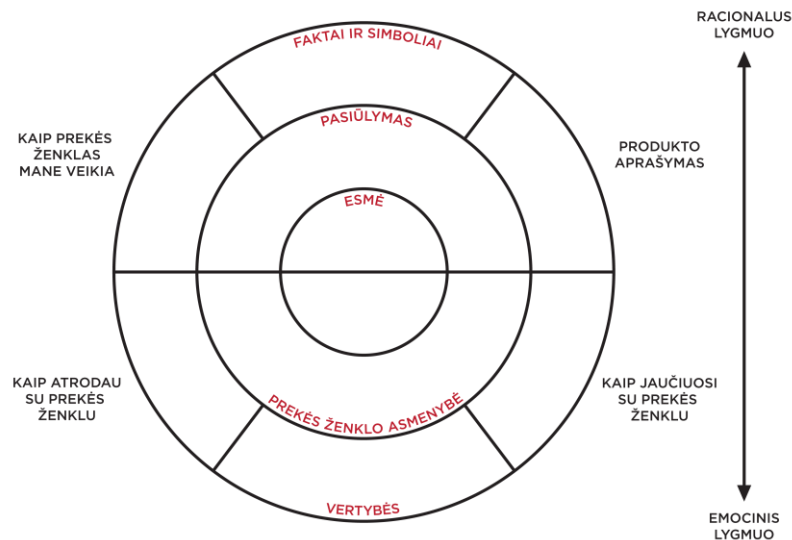
Studijos II etape siekiama pagilinti vertybių ir funkcinių savybių supratimą, išgryninti jas remiantis papildoma prekės ženklo kūrimo ir vertinimo metodika.

Šiame etape Vilniaus miesto vertybėms išgryninti pasirinktas *prekės ženklo rato* metodas, apibrėžtas studijoje „Handbook on Tourism Destinations Branding“ (2009 m.). Prekės ženklo ratas vienoje diagramoje apibendrina esmines – tiek racionaliasias, tiek emocines – ženklo vertybes ir savybes ir yra labiau tinkamas tokiems kompleksiniams dariniams, kaip vietovių prekių ženklai. Racionaliosios savybės paaiškina produktą ir jo tiesioginį poveikį vartotojui, o emocinės savybės suteikia informacijos, kokius jausmus patiria vartotojas, susidūręs su prekės ženklu.

Prekės ženklo rato modeliu siekiama nustatyti:

- **vertybes** – kokias vertybes reprezentuoja Vilnius;
- **asmenybę** – kokia asmenybė būtų Vilnius, jeigu būtų žmogus arba kokiomis savybėmis norėtų prisistatyti kitiems;
- **naudas** – kokią apčiuopiamą naudą gauna vartotojas Vilniuje;
- **faktus** – kokie realiai egzistuojantys faktai paremia pasiūlymą vartotojui. Šie faktai gali varijuoti priklausomai nuo rinkos ar vartotojų segmento;
- **esmę** – koks yra esminis Vilniaus kaip prekės ženklo charakteris;
- **pasiūlymas** – kuo Vilnius yra unikalus ir išskirtinis palyginti su konkurentais ir ką jis siūlo vartotojui.

Paveikslas 1. Teorinis prekės ženklo rato metodo modelis

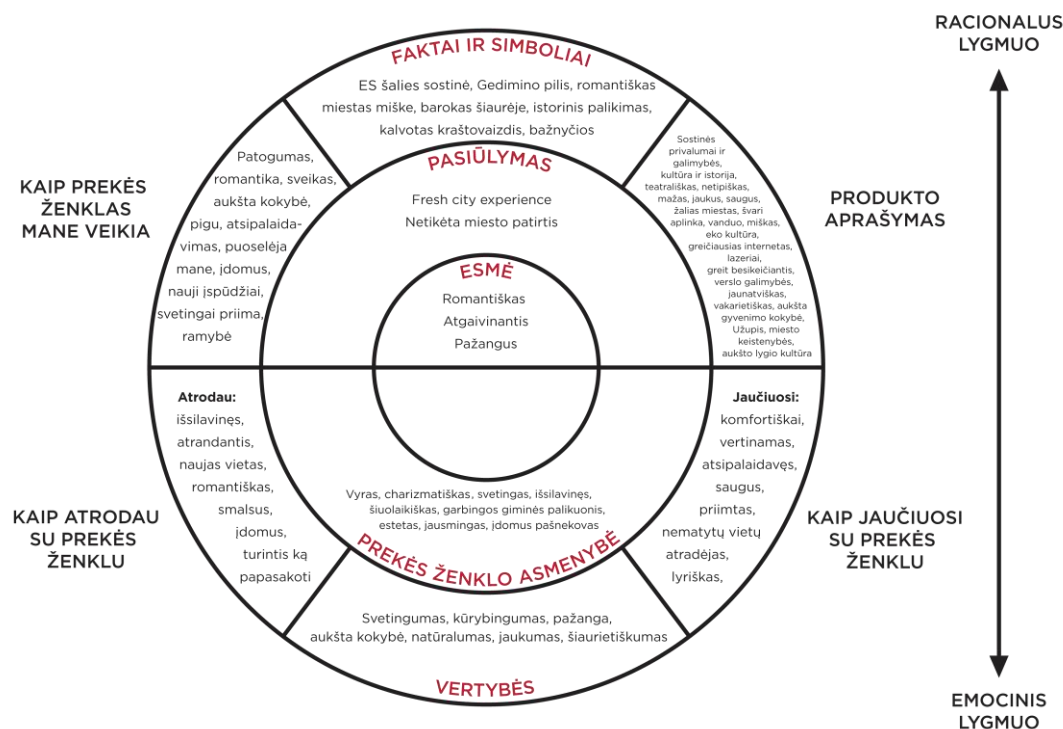


Šaltinis: „Handbook on Tourism Destinations Branding“, 2009 m.

Vertinant Vilniaus miesto savybes ir vertybes, išskiriamas **racionalusis ir emocinis lygmuo**. Racionalusis lygmuo reprezentuoja objektyvius faktus, kurie būdingi Vilniui, kaip „produktui“, emocinis – jausena ir emocinė būsena, kuri atsiranda vartotojui susidūrus su Vilniumi.

Visų Vilniui būdingų savybių ir vertybių – racionaliujų ir emocinių – apibendrinimas pateikiamas 2 Paveiksle.

Paveikslas 2. Vilniaus miesto vertybės ir savybės



Šaltinis: Lukrecija BBDO.

I. Racionalusis Vilniaus savybių ir vertybių lygmuo

Kiekvienas miestas turi objektyvius, istoriškai susiklosčiusius atributus, su kuriais jis siejamas. Tai pirminė asociacija, kurią sukelia miesto vardo pavadinimas. Įvaizdžio koncepcijoje pateikiami Vilnių reprezentuojantys faktai ir simboliai kyla iš Studijos I dalyje pateiktų tikslinių grupių apklausų rezultatų bei įvertinus miesto geografinę, kultūrinę, istorinę, gamtinę ir urbanistinę aplinką. Svarbiausi Vilnių reprezentuojantys **faktai ir simboliai** yra šie:

- Europos Sąjungos šalies sostinė;
- Gedimino pilis;
- romantika;
- žalias miestas (miestas miške);
- barokas Šiaurėje;
- istorinis palikimas;
- kalvotas kraštovaizdis;
- bažnyčios.

Vertinant **Vilnių kaip „produktą“**, apibendrintai galima išskirti šiuos svarbiausius faktus arba Vilniaus „produktus“. Šie „produktai“ paprastai skirti arba yra aktualūs vienai, kelioms arba visoms tikslinėms grupėms:

- sostinė, su jos privalumais ir galimybėmis – gyventojams, verslui;
- kultūra ir istorija – turistams;
- mažas, jautus, saugus, be streso – turistams, verslui;
- žalias miestas, švari aplinka, vanduo, miškas, eko kultūra – visoms tikslinėms grupėms;
- greičiausias internetas – visoms tikslinėms grupėms;
- lazeriai, biotechnologijos, verslo galimybės – verslui;
- greit besikeičiantis, jaunatviškas, vakarietiškas, aukšta gyvenimo kokybė – turistams, verslui;
- nebrangus – turistams, verslui;
- Užupis, miesto keistenybės, teatrališkas, netipiškas – turistams;
- aukšto lygio kultūra, daug renginių – visoms tikslinėms grupėms.

Visi objektyvūs Vilniui būdingi faktai ir simboliai miesto gyventojui ir svečiui suteikia tam tikrą racionaliąją vertę. Vertė, kurią vartotojui suteikia Vilnius yra pagrįsta Studijos I dalyje pateiktų tikslinių grupių apklausų rezultatais bei kyla iš Vilniaus kaip „produkto“ savybių. Taigi apibendrintai galima teigti, kad **Vilnius vartotojui suteikia:**

- patogumo;
- romantikos;
- sveikatos;
- aukštos kokybės;
- pigumo;
- atsipalaidavimo;
- ramybės;
- įdomių patirčių, naujų įspūdžių;
- svetingumo.

II. Emocinis Vilniaus savybių ir vertybių lygmuo

Emocinis lygmuo – labai svarbus Vilniaus kaip prekės ženklo vertinimo matmuo. Nuo to, kaip miesto gyventojas ar jo svečias jaučias šiame mieste, priklauso, kols jis bus miesto ambasadorius, ar jis bus pasirengęs skleisti žinią apie Vilnių.

Pastaraisiais metais stebima tendencija, kad vietos, kurias žmogus renkasi savo kelionėms, atostogoms, keliavimo būdas apibrėžia jo socialinį statusą, panašiai kaip, pavyzdžiui, vairuojamas automobilis. Tai ypač aktualu turistams, nes, pavyzdžiui verslininkai renkasi vietovę pagal racionalius kriterijus. Vertinant pagal tai, **kaip aš atrodau, jei keliauju į Vilnių**, čia gyvenu arba čia investuoju, galima išskirti keletą Lietuvos sostinės savybių:

- išsilavinęs;
- atrandantis naujas vietas;
- romantiškas;
- smalsus;
- įdomus, turintis ką papasakoti.

Savybės, apibūdinančios pagrindines emocines būsenas vartotojo, susidūrusio su Vilniumi, arba savybės atsakančios į klausimą, **kaip vartotojas jaučiasi** Vilniuje:

- komfortiškai;
- vertinamas;
- atsipalaidavęs, be streso;
- saugus;
- priimtas;
- nematytų vietų atradėjas;
- lyriškas.

Susidūrimas su prekės ženklu paprastai suteikia patirties ir emocijų, kurias galime personifikuoti, kitaip tariant, įsivaizduoti, koks žmogus galėtų būti tas prekės ženklas. Miestų ir vietovių ženkloroje taip pat naudinga taikyti šį metodą, nes žinodami asmenybę, galime projektuoti miesto ar vietovės elgseną komunikacijoje. Jeigu įsivaizduotume **Vilniaus** miestą kaip žmogų, jo **asmenybę galėtume apibūdinti** šitaip:

- vyras;
- išsilavinęs;
- šiuolaikiškas;
- garbingos giminės palikuonis;
- estetas;
- įvairiapusis ir daugialypis;
- mėgstantis kontrastus ir netikėtumus;
- jausmingas;
- svetingas;
- įdomus pašnekovas;
- charizmatiškas;

Šioje Studijos dalyje išgrynintos Vilniaus miesto savybės, kurios veikia vartotoją tiek racionaliame, tiek emociniame lygmenyje, leidžia apibrėžti **pagrindines vertybes, su kuriomis gali būti siejamas Vilnius**:

- svetingumas;
- kūrybingumas;
- pažanga;
- aukšta kokybė;
- natūralumas;
- jaukumas;

Kaip minėta, Vilnius LOGIK koncepcija yra Vilniui būdingų esminių savybių rinkinys, nes vieno aiškiai išreikšto išskirtinumo Vilnius neturi. Šioje dalyje išsgryninus pagrindinius racionaliuosius ir emocinius Vilniaus kaip prekės ženklo faktus, siūlomos šios **3 esminės Vilniaus prekės ženklo savybės**:

- **romantiškas** – Vilniaus romantiškumas labiausiai siejamas su senamiesčiu ir istoriniu paveldu. Viename didžiausių Europoje senamiesčių galima klaidžioti valandų valandas, netaisyklinga urbanistinė gatvelių sistema išsaugo paslaptį „kas slypi už kampo“, čia galima trumpam pasiklysti, bet neįmanoma „prapulti“ visam laikui; Vilniaus senamiestis jaukus, čia yra daug netikėtumų – gatvelės posūkis, įdomi kavinė, vyninė, meno galerija, gatvės muzikantas; Vilniaus gyventojai svetingi;
- **atgaivinantis** – Vilnius suteikia atgaivos nuo rutinos ir įprastų šablonų. Vilnius yra miestas miške, čia daug žalumos, skverų, parkų; Vilnius – mažas miestas, čia beveik viską galima pasiekti pesčiomis, miesto centre nevargina automobilių eismas; Vilnius – miestas be streso; Vilniuje skanus geriamasis vanduo; Vilniuje neišskirtinis, tačiau neblogas maistas; Vilniuje atgaivos suteikia gausybė renginių įvairiems skoniams; Be to, Vilniui atgaivos suteikia miestui būdingas netikėtumo aspektas – Vilnius netikėtas savo urbanistiniu kraštovaizdžiu ir architektūra, meninėmis apraškomis ir keistenybėmis (Užupis, fluxus judėjimas, meno ir gyvenimo vienovė), aukšta kultūra (Europinės premjeros mažame mieste); Vilnius atgaivina, nes tai – naujų patirčių miestas;
- **pažangus** – Vilniuje išvystyta paslaugų sfera ir infrastruktūra – biurai, patogūs viešbučiai, vietos konferencijoms; Vilniuje – greitas internetas, daug nemokamų WiFi prieigos taškų; Vilniuje garantuojama aukšta europinės, šiaurietiškos sostinės kokybė (už prieinamą kainą); Vilniuje jaunimas kalba angliškai; Vilnius – dinamiškas, sparčių pokyčių miestas.

Šios esminės Vilniaus prekės ženklo savybės viena su kita susijusios, tikslinės grupės vartotojas, susidūręs su Vilniumi, paprastai gauna visų trijų savybių patirties. Savybių rinkinys dar labiau sustiprina netikėtumo pojūtį Vilniuje, todėl siūlomas toks **unikalus Vilniaus pasiūlymas: Netikėta miesto patirtis (angl. Fresh city experience)**.

*Apibendrinant reikia akcentuoti, kad Vilnius neturi vieno ryškaus išskirtinumo, kuris galėtų būti pagrindas įvaizdžio platformai. Išsgrynintos trys esminės Vilniaus prekės ženklo savybės – romantiškumas, atgaiva, pažanga. Šios trys savybės dažniausiai pasiekia vartotoją kaip rinkinys, Vilniaus gyventojas arba miesto svečias „paragauja“ visko po truputį ir dėl to Vilniuje gauna netikėtos patirties. Dėl to koncepcijoje Vilnius LOGIK siūlomas unikalus Vilniaus pasiūlymas – **Netikėta miesto patirtis (angl. Fresh city experience)**.*

1.2. RINKODAROS KOMUNIKACIJOS PRIEMONĖS MIESTO ĮVAIZDŽIUI KURTI IR PALAIKYTI

1.2.1. Miesto įvaizdžio komunikacijos žinutės

Miesto įvaizdžio komunikacijos žinučių tikslas – unikalioms (ir realioms) Vilniui būdingoms savybėms ir faktams suteikti lingvistinę formą lietuvių ir anglų kalbomis. Komunikacijos žinutės turi perteikti vietos privalumų visumą ir unikalias savybes bei išskirtų vietą iš kitų.

Kita vertus žinutės turi sietis su konkrečiais produktais ir aiškiai fokusuotomis tikslinėmis grupėmis, su kuriomis Vilnius ateityje ketina bendrauti. Šie uždaviniai bus sprendžiami Studijos III dalyje, kurios tikslas – parengti rinkodaros strategiją ir jos įgyvendinimo planus.

Tikslingiausia miesto įvaizdžio komunikacijos žinutes formuluoti III Studijos dalyje, kai bus aiškiai apibrėžta, kokia yra miesto rinkodaros ambicija, kokios tikslinės grupės ir kokie baziniai šioms tikslinėms grupėms siūlomi produktai.

Ilgalaikė visa apibendrinanti žinia galėtų būti prekės ženklo rato modelio metu minėtas Vilniaus pažadas arba pasiūlymas – **Netikėta miesto patirtis** (*angl. Fresh city experience*).

1.2.2. Šūkis anglų ir lietuvių kalbomis

Šioje Studijos dalyje kol kas nėra galimybių pateikti konkrečią naujo prekės ženklo šūkio versiją lietuvių ir anglų kalbomis. Taip yra dėl to, kad šūkis tiesiogiai susijęs su strategine rinkodaros ambicija, kurią turėtų išsikelti Vilnius, taip pat labai konkrečiomis tikslinėmis auditorijomis ir svarbiausiais produktais, kuriuos miestas ketina pasiūlyti. Į šiuos klausimus bus atsakyta Studijos III etape, kurio tikslas – parengti rinkodaros strategiją ir jos įgyvendinimo planus. Todėl logiškiausia, šūkio kaip ir konkrečių žinių tikslinėms grupėms formulavimą priskirti III dalies uždaviniams.

Šioje dalyje įmanoma pateikti tik kryptis, kuriomis teoriškai įmanoma vystyti miesto šūkio idėją. Šios kryptys išplaukia iš Studijos I atliktų tyrimų ir II dalyje suformuluotų Vilniaus vertybių bei pagrindinių savybių.

Kryptys, kuriomis toliau bus ieškoma konkrečios šūkio lingvistinės išraiškos:

- Meno ir gyvenimo vienovė (*angl. Unity of art and life*);
- Vilnius Logik;
- Beveik tobulas (*angl. Almost perfect*);
- Neatrasta sostinė;
- Čia viskas dera;
- Miestas be streso;
- Turtingi potyriai (už prienamą kainą);

1.2.3. Temos, skirtos atskiroms tikslinėms vartotojų grupėms ir rinkoms

Kaip ir šūkio formulavimo atveju, šioje Studijos dalyje kol kas nėra galimybių pateikti konkrečias temas, per kurias galėtų pletotis Vilniaus įvaizdis skirtingoms tikslinėms grupėms.

Temos yra glaudžiai susijusios su konkrečiais produktais, kuriuos Vilnius galėtų laikyti baziniais ir siūlyti įvairioms tikslinėms grupėms. Studijos III dalyje bus kuriama rinkodaros strategija ir jos įgyvendinimo planai, kuriuose ir bus apibrėžti konkretūs produktai ir tikslinės grupės, kurioms

jie bus siūdomi. Atsižvelgiant į tai, tuo metu tikslingiausia formuluoti ir temas atskiroms vartotojų grupėms.

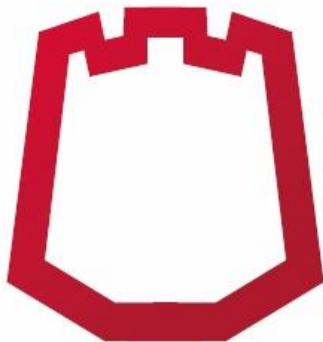
1.2.4. Vieningas vizualinis stilius

Išsamus vieningo vizualinio stiliaus aprašymas, Vilniaus ženklo naudojimas, spalvos, jų deriniai, grafiniai elementai ir kiti grafinio dizaino sprendimai bei naudojimo gairės įvairioms taikymo sritims pateikiamas **1 Priede „Vilniaus prekės ženklas“**. Šioje dalyje trumpai pristatomi naujojo premės ženklo kilmės motyvai.

Vilniaus miesto **ženkle (logotipo) pagrindas** – Gedimino pilies bokštas (3 Paveikslas). Jis gerai žinomas Lietuvos gyventojams kaip sostinės įkūrimo simbolis, gerai matomas ir atpažįstamas matomas statinys. Istoriskai pilis buvo karalių rezidencija, o Vilnius – karalių miestas.

Pilies simboliai naudojami daugelio Europos miestų heraldikoje ir ženklime. Pilis pirmiausia yra galios, valios ir klestėjimo simbolis. Tai gebėjimo gintis ir savarankiškai tvarkyti savo gyvenimą ženklas. Vilnius toks ir yra – Lietuvos sostinė, šalies politinės, ekonominės ir intelektinės galios centras. Ženklo forma – lakoniškas, išgrynintas Gedimino pilies bokšto kontūras. Tai tvirtai ant žemės stovinti forma. Išryškintas viršus atkartoja bokšto architektūrą ir primena karūną.

Paveikslas 3. Vilniaus miesto ženklas-logotipas



VILNIUS

Šaltinis: Lukrecija BBDO.

Pagrindinės **Vilniaus ženklo spalvos** yra raudona ir balta. Raudona – istorinė LDK heraldikos spalva. Ji taip pat reiškia jėgą, dinamiškumą ir gyvybingumą. Balta spalva raudonos fone – vienas seniausių LDK heraldinių derinių. Balta spalva ženklui suteikia lengvumo, švarumo ir precizikos.

Prekės ženklo šriftas yra vienas pagrindinių elementų, kompleksiskai kuriančių identitetą visose komunikacijos priemonėse. Vienintelis korporatyvinėje ir reklaminėje komunikacijoje naudojamas šriftas yra **Titilium**. Tai šiuolaikiškas, švarus, išbaigtų linijų šriftas, suteikiantis tekstams atvirumo ir intelektualumo. **Kasdienėje komunikacijoje** ir komunikacijoje el. būdu naudojami **Arial** šeimos šriftai.

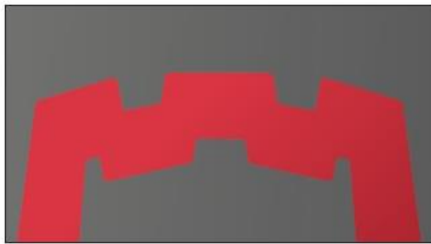
Prekės ženklo grafiniai elementai

Naujojo prekės ženklo koncepcijoje naudojamas grafinis elementas – „**bokšto karūna**“. Šio grafinio elemento kilmė – Vilniaus miesto ženklas (Gedimino pilies bokštas). Korporatyvinėje komunikacijoje naudojama ne daugiau kaip 1/3 dalis viso bokšto silueto (Paveikslas 4).

Grafinio elemento motyvas logiškai išplaukia iš pagrindinio logotipo ir papildo vieningą stilių. Be to, „bokšto karūnos“ grafinis elementas užkoduoja miestui būdingą simboliką:

- pilies motyvas – miesto istoriškumas;
- griežtos formos – sostinė kaip administracinis vienetas;
- iškilios formos – miesto reljefo kalvotumas.

Paveikslas 4. Grafinis elementas – „bokšto karūna“



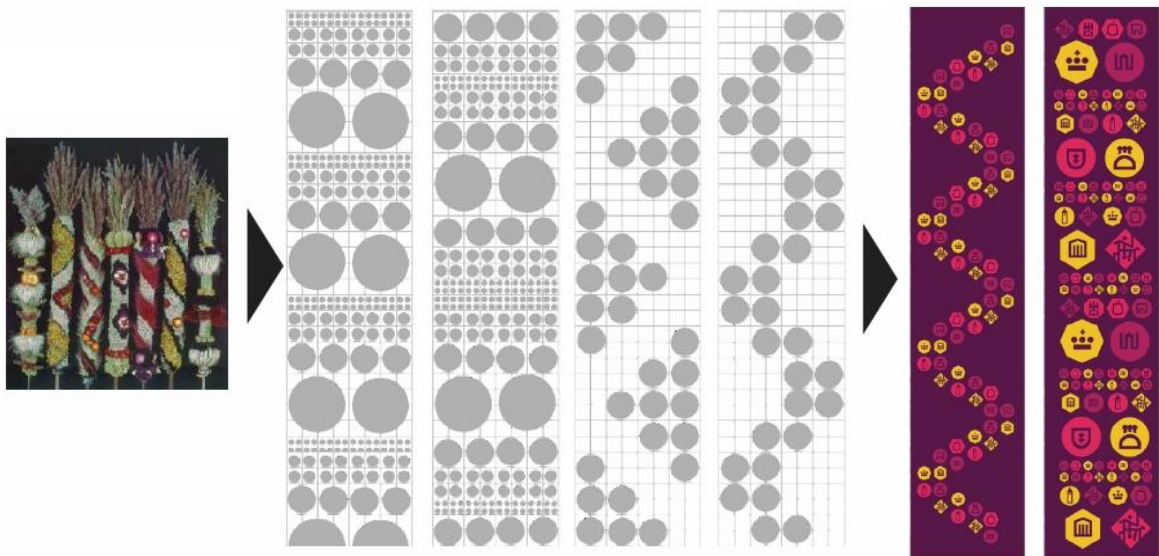
Šaltinis: Lukrecija BBDO.

Naujojoje Vilniaus prekės ženklo koncepcijoje taip pat naudojamas papildomas grafinis elementas – „**verba**“. Jo naudojimas skirtas praplėsti dizaino galimybes naujosios koncepcijos priemonėms ir labiau skirtas komunikacijos priemonėms – reklamoje, suvenyrų gamybai.

Šio grafinio ornamento kilmė – **tradicinė verba**. Šie dirbiniai iš sausų augalų ypač būdingi Vilniaus kraštui, pirmą kartą minimi XVI a. Etnografų manymu, Vilniaus krašto verbos kilusios iš senųjų Vilniaus amatininkų cechų procesijų tradicijos. Kitų nuomone, jų atsiradimą inspiravo biblinis Kristaus įžengimo į Jeruzalę siužetas. Tačiau apeiginės paskirties Vilniaus verbos neturėjo, buvo tik kaip dekoratyvinis elementas.

Vilniaus prekės ženklo koncepcijoje siūloma šiuolaikiška stilizuota verbos ornamentika (Paveikslas 5).

Paveikslas 5. Papildomo grafinio ornamento kilmė



Šaltinis: Lukrecija BBDO.

Smulkieji ornamento elementai simbolizuoja verbos gėlių žiedus. Tai specifiniai simboliai arba ikonos, adaptuotos pagal tikslinį naudojimą (Paveikslas 6):

- turizmas – istoriniai Vilniaus miesto simboliai, žymios vietos;
- verslas – verslo specifiką atspindintys grafiniai elementai (lazeriai, technologijos, nekilnojamasis turtas ir kita);
- gyventojai – miestiečiams aktualios tematikos grafiniai elementai (transportas, laisvalaikis, įvairios paslaugos);

Paveikslas 6. Turizmo komunikacijos smulkieji ornamento elementai

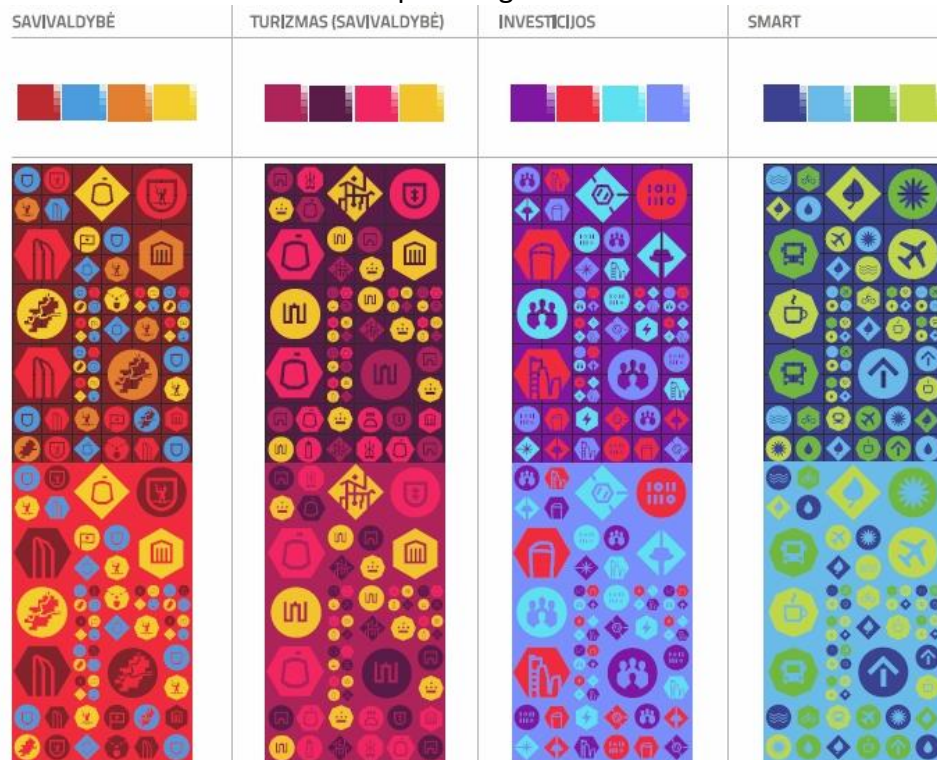


Šaltinis: Lukrecija BBDO.

Vieningo vizualinio stiliaus spalvinė gama įvaizdžio koncepcijoje plėtojama keturiomis kryptimis pagal tikslines grupes arba naudojimo sritis (Paveikslas 7):

- **savivaldybė ir miestas** – šioje dalyje pateikiami grafiniai sprendimai, orientuoti į Vilniaus miesto savivaldybės poreikius.
- **verslas/investuotojai** – šioje dalyje grafiniai sprendimai skirti Vilniaus miesto komunikacijai su verslo ir investuotojų tiksline grupe Lietuvoje ir užsienyje. Pateikiamas adaptuotas grafinis miesto logotipo variantas ir kiti adaptuoti bei papildomi vizualiniai elementai.
- **gyventojai/smart** – šioje dalyje plėtojamas Vilnius Transport/Vilniečio kortelė vizualinis identitetas, kuris naudojamas miesto komunikacijoje su gyventojais – esamų ir naujų paslaugų, priimtų sprendimų, pažangių naujovių ir kita. Pateikiamas adaptuotas grafinis miesto logotipo variantas ir kiti adaptuoti bei papildomi vizualiniai elementai.
- **turizmas** – šioje dalyje grafiniai sprendimai skirti Vilniaus miesto komunikacijai su turizmo tiksline grupe Lietuvoje ir užsienyje. Pateikiamas adaptuotas grafinis miesto logotipo variantas ir kiti adaptuoti bei papildomi vizualiniai elementai.

Paveikslas 7. Vizualinio stiliaus spalvinė gama



Šaltinis: Lukrecija BBDO.

1.2.5. Vietovardžio „Vilnius“ vartojimas prekės ženklu

Unikaliu prekės ženklo šriftu **Titilium** užrašytas vietovardis „Vilnius“ yra sudėtinė kompleksinio identiteto dalis. Įvaizdžio koncepcijoje siūlomi vietovardžio naudojimo variantai lietuvių ir anglų kalba. Jų vartojimo pasirinkimas priklauso nuo tikslinės auditorijos:

- miesto savivaldybės komunikacija Lietuvoje – **VILNIUS**;
- turizmo, verslo komunikacija užsienyje – **CITY OF VILNIUS** arba **VILNIUS. LITHUANIA**;
- sutrumpintas prekės ženklas suvenyrams ir komunikacijai Lietuvoje – **VILNIUS**.

Kaip jau minėta, išsamus vizualinio stiliaus aprašymas, Vilniaus ženklo naudojimas, spalvos, jų deriniai, grafiniai elementai ir kiti grafinio dizaino sprendimai bei naudojimo gairės įvairioms taikymo sritims pateikiamas **1 Priede „Vilniaus prekės ženklas“**.

1.3. RINKODAROS KOMUNIKACIJOS BŪDAI VILNIAUS ĮVAIZDŽIO PRISTATYMU

Šioje įvaizdžio koncepcijos dalyje apibrėžiama, kokiais principais vadovaujantis vieningo vizualinio stiliaus elementai naudojami įvairiems rinkodaros komunikacijos būdams, skirtiems pristatyti Vilniaus įvaizdį.

Ši dalis orientuota tik į grafinio dizaino sprendimus rinkodaroje, bet tiksliai nesiekia nustatyti ir apibrėžti konkrečių priemonių (reklamos kampanijas, renginius, seminarus, parodas ir pan.) ir jų sklaidos geografiją. Šis uždavinys bus įgyvendinamas III Studijos etape, kurio tikslas – parengti konkrečią rinkodaros strategiją ir jos įgyvendinimo planus, pateikti konkrečius veiksmus, tikslingai nukreiptus įgyvendinti vieną ar kitą strategijos tikslą.

1.3.1. Informacinės priemonės

Naujas Vilniaus vizualinis stilius taikomas įvairiose miesto komunikacijos informacinėse priemonėse (pristatomosiose brošiūrose, kataloguose, informaciniuose biuteliuose, studijose, kompaktiniuose diskuose, tinklalapiuose, vaizdo medžiagoje ir pan.). Rekomenduojama pagal galimybes visoje komunikacijoje naudoti pagrindinį naujo ženklo logotipą.

Siekiant neriboti kūrybiškumo, komunikacijoje galimas laisvas grafinių elementų interpretavimas informacinėse priemonėse, laikantis kai kurių bendrų taisyklių ir rekomendacijų, tokiu būdu išlaikant bendrą identitetą.

Vilniaus ženklo naudojimo gairės informacinėms priemonėms ir pavyzdžiai pateikiami **1 Priede „Vilniaus miesto prekės ženklas“**.

1.3.2. Reklama

Naujas Vilniaus vizualinis stilius taikomas tradicinėje ir elektroninėje reklamoje. Rekomenduojama pagal galimybes visoje komunikacijoje naudoti pagrindinį naujo ženklo logotipą. Siekiant neriboti kūrybiškumo, komunikacijoje galimas laisvas grafinių elementų interpretavimas, laikantis kai kurių taisyklių ir tokiu būdu išlaikant bendrą identitetą.

Vilniaus ženklo naudojimo gairės reklaminėje komunikacijoje ir reklamos priemonėse pateikiamos **1 Priede „Vilniaus miesto prekės ženklas“**.

1.3.3. Ryšiai su Lietuvos ir užsienio visuomene ir žiniasklaida

Naujas Vilniaus vizualinis stilius taikomas ir viešųjų ryšių komunikacijoje. Rekomenduojama pagal galimybes visoje komunikacijoje naudoti pagrindinį naujo ženklo logotipą. Kai kurie Vilniaus ženklo naudojimo pavyzdžiai ir gairės šios rūšies komunikacijoje pateikiamos **1 Priede „Vilniaus miesto prekės ženklas“**.

1.3.4. Informaciniai seminarai, konferencijos, parodos, misijos ir kiti būdai bei priemonės
Naujas Vilniaus vizualinis stilius taikomas komunikacijai informacinių seminarų, konferencijų, parodų, misijų metu. Šios rūšies komunikacija susijusi su specifiniais poreikiais, pvz., parodų stendo dydžiai ir specifiniai reikalavimai, konferencijų vietos įrengimo ir apipavidalinimo specifika, todėl šiose priemonėse galimas laisvas grafinių elementų interpretavimas išlaikant bendrą identitetą. Rekomenduojama pagal galimybes visoje komunikacijoje naudoti pagrindinį naujo ženklo logotipą.

Kai kurie Vilniaus ženklo naudojimo pavyzdžiai seminaruose, konferencijose, parodose pateikiami **1 Priede „Vilniaus miesto prekės ženklas“**.

1.3.5. Kiti būdai

Naujas Vilniaus ženklo vizualinis stilius gali būti pritaikomas įvairiems komunikacijos būdams. Visų jų numatyti prekės ženklo knygoje yra neįmanoma. Tačiau visose priemonėse galimas laisvas grafinių elementų interpretavimas išlaikant bendrą identitetą. Rekomenduojama pagal galimybes visoje komunikacijoje naudoti pagrindinį naujo ženklo logotipą.

1 Priede „Vilniaus miesto prekės ženklas“ pateikiami galimi nauja miesto simbolika pažymėtų reprezentacinių suvenyrų pavyzdžiai bei kai kurie galimi turizmo rinkai pritaikytų suvenyrų pavyzdžiai.

1.4. RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS PRIEMONĖS, SKIRTOS VILNIAUS MIESTE VYKSTANTIEMS KULTŪROS IR SPORTO RENGINIAMS POZICIONUOTI VIETINĖSE, REGIONINĖSE IR TARPTAUTINĖSE RINKOSE.

Naujasis Vilniaus ženklas gali būti naudojamas mieste vykstančių kultūros ir sporto renginių komunikacijai vietinėse, regioninėse ir tarptautinėse rinkose. Rekomenduojama Vilniaus ir renginio ženklus komponuoti greta, derinant santykį tarp atskirų logotipų. Naujasis Vilniaus ženklas komponuojamas renginių afišose, skelbimuose, tradicinėje ir elektroninėje reklamoje ir kitoje komunikacijoje.

Vietinei auditorijai skirtų renginių komunikacijoje naudojamas miesto ženklas su užrašu VILNIUS. Komunikacijai užsienyje naudojamas ženklas su užrašais CITY OF VILNIUS arba VILNIUS. LITHUANIA.

Vilniaus ženklo naudojimo Vilniaus mieste vykstantiems kultūros ir sporto renginiams pozicionuoti vietinėse, regioninėse ir tarptautinėse rinkose gairės ir galimi naudojimo būdai pateikiami **1 Priede „Vilniaus prekės ženklas“**.

2. LYGINAMASIS RINKODAROS VEIKSMAS, SKIRTAS IŠTESTUOTI PASIŪLYTĄ VILNIAUS MIESTO ĮVAIZDŽIO TOBULINIMO KONCEPCIJĄ

Lyginamojo rinkodaros veiksmo tikslas – atrinkti vieną tikslinę vartotojų grupę arba segmentą pagal srities ir (arba) geografinį kriterijų ir ištestuoti siūlomą Vilniaus miesto įvaizdžio koncepciją.

Lyginamojo rinkodaros veiksmo uždaviniai:

- pasiūlyti ir atlikti veiksmą;
- pateikti veiksmo rezultatų analizę;
- pagal pastabas, atlikti Studijos pataisymus.

2.1. RINKODAROS VEIKSMO IDĖJA

Įvaždžio koncepcijos rinkodaros veiksmui pasiūlyta ištestuoti savivaldybės įmonės „Susisiekimo paslaugos“ programėlę „**m.Parking**“. Tai pirmoji išmaniųjų telefonų programėlė iš vadinamosios **Smart Vilnius** šeimos. 2013 m. gruodžio mėn. pristatyta elektroninė paslauga „m.Parking“ skirta susimokėti už automobilio stovėjimą Vilniaus mieste.

2.1.1. Tikslinė grupė

Pagrindinė rinkodaros veiksmo tikslinė grupė – **Vilniaus miesto gyventojai**, statantys automobilius mokamoje stovėjimo vietoje centrinėje miesto dalyje.

2.1.2. Rinkodaros veiksmo idėja ir metodika

Rinkodaros veiksmo idėja remiasi automobilius mokamoje stovėjimo vietoje statančių gyventojų įpročiais. Gyventojai dažniausiai stato automobilius minimaliam įmanomam laikotarpiui, kuris kartais viršijamas, todėl dalis paslaugos naudotojų gauna baudą už vietinės rinkliavos mokėjimo tvarkos pažeidimą.

Rinkodaros veiksmo metu SJ „Susisiekimo paslaugos“ darbuotojai įpareigoti stovėjimo laiką viršijusiems automobiliams užkišti už valytuvo iš anksto parengtą reklaminę skrajutę su informacija apie mobiliąją programėlę „m.Parking“.

Rinkodaros **veiksmas vykdomas apibrėžtą laiko tarpą (1-2 dienas)** Vilniaus miesto centre. Įprastu atveju, SJ „Susisiekimo paslaugos“ darbuotojai turėtų išrašyti baudos kvitą už vietinės rinkliavos mokėjimo tvarkos pažeidimą, tačiau rinkodaros **veiksmo dieną pažeidėjai atleidžiami nuo baudos** ir supažindinami su nauja galimybe sumokėti už automobilių statymą.

Apie atleidimą nuo pažeidimo informuojama reklaminio tekstu skrajutėje. Joje taip pat pateikiama bazinė informacija apie naudojimąsi mobiliąja programėle „m.Parking“.

Rezultatai įvertinami statistiškai **skaičiuojant ir palyginant mobiliosios palikacijos atsisiuntimų skaičių** rinkodaros veiksmo vietą ir dienomis, kai jokie rinkodaros veiksmi nevykdomi.

2.1.3. Santykis su įvaizdžio koncepcija

Rinkodaros veiksmas siejasi su Įvaizdžio koncepcija keliais aspektais:

- **vertybinis lygmuo** – koncepcijoje apibrėžta, kad **pažangumas** yra viena iš 3 esminių Vilniaus savybių. Pristatydamas naują mobiliąją paslaugą „m.Parking“ Vilnius dar kartą patvirtina, kad ši savybė yra reali ir vis labiau įtvirtinama realiais produktais;
- **Vilnius LOGIK filosofija** – ši koncepcija apibrėžia Vilnių kaip žaismingą miestą, mokantį nustebinti, kur dera skirtingi dalykai. Savivaldybės įmonės atsisakymas skirti baudą už pažeidimą tokiu būdu siekiant pristatyti naują paslaugą, vertintinas kaip žaismingas ir netikėtas veikimo būdas, arba – Vilnius LOGIK;
- **naujas prekės ženklas ir vizualinis stilius** – naujas vizualinis stilius rinkodaros veiksmo priemonėje naudojamas ribotai – skrajutė parengta naudojant Smart Vilnius spalvinę gamą, kurios naudojimas numatytas ir naujojoje koncepcijoje. Naujas Vilniaus miesto ženklas ir kiti naujos koncepcijos vizualiniai elementai rinkodaros priemonės gamyboje nenaudojamas, nes rinkodaros veiksmo įgyvendinimo metu vizualinis identitetas dar buvo tobulinamas ir nepatvirtintas.

2.2 ĮGYVENDINIMAS IR REZULTATAI

2.2.1. Veiksmo laikas ir vieta

Rinkodaros veiksmas įgyvendintas **2014 m. sausio 30-vasario 1 d.** Rinkodaros veiksmo įgyvendinimo vieta – Vilniaus miesto centras.

SĮ „Susisiekiama paslauga“ darbuotojai 2014 m. sausio 30-vasario 1 d. nustatė 200 vietinės rinkliavos mokėjimo tvarkos pažeidėjų. Visi pažeidėjai atleisti nuo baudos, prie jų automobilių paliktos skrajutės, informuojančios apie atleidimą nuo baudos ir pristatančios naują būdą sumokėti už automobilių stovėjimą. Iš viso išdalinta 200 skrajučių su mobiliosios programėlės informacija.

2.2.2. Priemonės

Rinkodaros veiksmo įgyvendinimui parengta ir 500 egz. tiražu atspausdinta speciali reklaminė skrajutė (Paveikslas 8, Paveikslas 9). Vienoje jos pusėje pavaizduotas išmanusis telefonas su realiu mobiliosios programėlės „m.Parking“ vaizdu ekrane. Kitoje skrajutės pusėje užrašytas pranešimas apie atleidimą nuo realios vietinės rinkliavos pažeidimo baudos ir pateikta bazinė informacija apie programėlę „m.Parking“.

Skrajutėje taip pat išspausdinti QR kodai, leidžiantys iš karto atsisiųsti programėlę į išmaniuosius telefonus su iOS ir Android operacinėmis sistemomis.

2.2.3. Rezultatai

SĮ „Susisiekiama paslauga“ darbuotojai iš viso išdalino 200 skrajučių su mobiliosios programėlės informacija.

Nuo mobiliosios programėlės „m.Parking“ pristatymo rinkai 2013 m. gruodį, į mobiliuosius telefonus per kiek daugiau negu mėnesį atsisiųsta per 13 tūkst. programėlės kopijų. Mobiliosios programėlės 2014 m. sausio mėn. vidutinis dienos atsisiuntimų skaičius – 167.

Paveikslas 8. Rinkodaros veiksmui naudota skrajutė



Šaltinis: Lukrecija BBDO.

Rinkodaros veiksmo įgyvendinimo dienomis – 2014 m. sausio 30-vasario 1 d. – mobilioji programėlė iš viso atsisiųsta atitinkamai **154, 143 ir 211 kartų**. Pirmas dvi dienas atsisiuntimų skaičius nesiekė mėnesio vidurkio, trečiąją dieną – gerokai viršijo. Pažymėtina, kad būtent trečiąją dieną (vasario mėn 1 d.) dienraštyje „Lietuvos rytas“ ir interneto naujienų portale www.lrytas.lt, pasirodė akcijos organizatorių inicijuoti straipsniai apie naująją paslaugą (2 Priedas).

Mobiliosios programėlės „m.Parking“ atsisiuntimų aktyvumas pastebėtas tik akcijos dieną, kai apie naująją paslaugą buvo publikuotas straipsnis žiniasklaidoje. Gruodžio ir sausio mėn. aktyvesnis siuntimas taip pat fiksuotas tomis dienomis, kai apie programėlę buvo pranešimų spaudoje.

Tokiu būdu darytina išvada, kad tiesioginis pardavimas ne visada užtikrina didenį produkto vartojimą Vilniaus mieste. Siekiant didesnio efekto, tiesioginam pardavimui tikslinga pasitelkti papildomas priemones – lauko arba interneto reklamą, žiniasklaidą.

Rinkodaros veiksmo įgyvendinimo patirtis bus pasitelkiama Studijos III dalyje, kurios tikslas – parengti konkrečią rinkodaros strategiją ir jos įgyvendinimo planus, pateikti konkrečius veiksmus, tikslingai nukreiptus įgyvendinti strategijos tikslus.