



VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS
POLITIKOS MOKSLŲ IR DIPLOMATIJOS FAKULTETAS
REGIONISTIKOS KATEDRA

Lina Čelkaitė

ŠALIES ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS LIETUVOS IR SUOMIJOS
OFICIALIOSE INTERNETINĖSE SVETAINĖSE

Magistro baigiamasis darbas

Baltijos regiono studijų programa, valstybinis kodas 62602S104

Politikos mokslų studijų kryptis

Vadovas (-ė) dėstyt. Aurelijus Zykas _____
(parašas) (data)

Apginta _____
(PMDF dekanas) (parašas) (data)

Kaunas

2010

Turinys

Santrauka.....	1
Summary.....	2
Įvadas.....	3
Empirinio tyrimo metodologija.....	6
1. Įvaizdžio formavimas: šalies vertinimo rodikliai ir kryptys.....	10
1.1. Įvaizdžio formavimas ir jį įtakojantys veiksniai.....	10
1.2. Įvaizdžio formavimo kryptys.....	12
1.2.1. Turizmas.....	13
1.2.2. Viešoji diplomatija.....	14
1.2.3. Investicijų pritraukimas.....	15
1.3. Įženklavimo apibrėžimas ir priemonės.....	17
1.4. Interneto svarba šalies įvaizdžio formavime.....	19
1.4.1. Tarptautinių informacijos srautų kanalai.....	19
1.4.2. Internetinis tinklapis ir jo tipai.....	21
1.4.3. Vyriausybinių tinklapis ir jo populiarinimas.....	23
2. Įvaizdžio formavimas Lietuvoje ir Suomijoje.....	26
2.1. Įvaizdžio formavimo prielaidos.....	26
2.2. Įvaizdžio dabartinė situacija.....	29
2.3. Įvaizdžio formavimo vertinimas ir perspektyvos.....	34
3. Lietuvos ir Suomijos įvaizdžio formavimas oficialiose internetinėse svetainėse.....	40
3.1. Interneto vartų www.lithuania.lt ir www.finland.fi palyginimas.....	40
3.1.1. Techninis – vizualinis aspektas.....	41
3.1.2. Turinio aspektas.....	44
3.2. Svetainių www.travel.lt ir www.visitfinland.fi palyginimas.....	47
3.2.1. Techninis – vizualinis aspektas.....	48
3.2.2. Turinio aspektas.....	51
3.3. Svetainių www.businesslithuania.com ir www.investinfinland.fi palyginimas.....	54
3.3.1. Techninis – vizualinis aspektas.....	54
3.3.2. Turinio aspektas.....	59
Išvados.....	63
Literatūra ir šaltiniai.....	65
Priedų sąrašas.....	69
Priedai.....	70

SANTRAUKA

Magistrinio darbo *tikslas* yra ištirti ir palyginti pagrindinius Lietuvos ir Suomijos įženklavimo bruožus ir įvaizdžio formavimo principus oficialiose internetinėse svetainėse. Šiam tikslui įgyvendinti buvo palyginamos oficialios Lietuvos ir Suomijos internetinės svetainės pagal tris S. Anholt (2003) nustatytas įvaizdžio formavimo kryptis: viešąją (kultūrinę) diplomatiją, turizmo skatinimą ir investicijų pritraukimą. Magistrinio darbo empirinio tyrimo *objektas* yra šios svetainės: 1. Lithuania.lt ir Finland.fi; 2. Travel.lt ir Visitfinland.com; 3. Businesslithuania.com ir Investinfinland.fi. Magistriniame darbe keliami trys pagrindiniai *uždaviniai*: apibrėžti šalies įvaizdžio formavimo sąvokas iš šalies įženklavimo perspektyvos, išskiriant interneto svarbą įvaizdžio formavime; išanalizuoti esminius Lietuvos ir Suomijos įvaizdžio formavimo bruožus; pasitelkus analitinius kriterijus, palyginti oficialiąsias Lietuvos ir Suomijos internetines svetaines techniniu–vizualiniu ir turinio aspektais. Magistriniame darbe naudojami analitinis ir aprašomasis metodai. Pasirinktas empirinis kokybinis tyrimas turi dvi dalis: internetinių svetainių turinio tyrimas ir interviu su ekspertais (ekspertizė).

Internetinė svetainė įvardinta kaip viena efektyviausių priemonių formuoti savo įvaizdį šiandieniniame globaliame pasaulyje. Ji apjungia visas S. Anholt išskirtas įvaizdžio formavimo kryptis, o tai užtikrina nuoseklų ir sėkmingą šalių įvaizdžio formavimą. Tyrimas atskleidė, kad Suomija, formuodama savo įvaizdį, remiasi oficialiai pripažinta vieninga strategija, kuri užtikrina kryptingą ir nuoseklų jų tikslų įgyvendinimą tiek viešojoje, tiek virtualioje erdvėje. Lietuvoje šalies įvaizdis formuojamas remiantis atskirų institucijų darbo strategijomis, todėl yra fragmentuotas ir nenuoseklus. Koordinacijos ir vieningų šalių reprezentuojančių simbolių išryškavimo trūkumas atsispindi ir ištirtose oficialiose internetinėse svetainėse. Jų administravimui panaudoti mažesni žmogiškieji ištekliai šiuo metu neužtikrina išsamios apie šalį informacijos sklaidos, kuri yra viena svarbiausių sąlygų didinti šalies žinomumą ir skatinti internetinių svetainių efektyvumą. Šalies įvaizdžio įgyvendinimo internetinėse svetainėse infrastruktūra, kuri užtikrina duomenų ir informacijos sklaidos plėtojimą, Lietuvos atveju geriau išplėtotą techniniu - vizualiniu aspektu, o Suomijos - turinio aspektu.

SUMMARY

The *topic* of master thesis is *Country's image formation in the official websites of Lithuania and Finland*. The *aim* of this work is to analyze and compare the main branding features of Lithuania and Finland and the main principles of image formation in the official Internet sites. To achieve this goal Lithuanian and Finnish websites have been compared according to three aspects of image formation described by S. Anholt (2003): public (cultural) diplomacy, promotion of tourism and investment. The objects of the thesis are these websites: 1. Lithuania.lt and Finland.fi; 2. Travel.lt and Visitfinland.com; 3. Businesslithuania.com and Investinfinland.fi. The main tasks: to define the concepts of image formation from the country's branding perspective, emphasizing the importance of the Internet; to analyze essential qualities of image formation of Lithuania and Finland using analytical criterion; to compare Lithuanian and Finnish websites according to technical-visual aspect and aspect of the content. Analytical and describing methods are used in this paper. Empirical qualitative research has two parts: the research on the websites' content and the expertise of the interviews.

Main conclusions: One of the most effective tools of the formation of the country's image in today's globalized world is official Internet site. It was revealed that Finland uses official strategy of the country's image formation, which assures consistent implementation of its goals. Lithuania uses work strategies of individual institutions, so its image formation is fragmented and incoherent. The research has shown that less human resources have been used for administration of official websites of Lithuania comparing to Finland. It can be assumed that this is one of the most important negative factors which impede Lithuania to assure sufficient informativeness and effectiveness of these websites. Lack of information about country also effects the strength of the image of Lithuania in general. The main difference of comparison of the official Internet sites is that promotion of Finland comparing to promotion of Lithuania is being developed by concentrating more on the content aspect, while Lithuania's – more on visual and technical aspect.

IVADAS

Darbo aktualumas. Analizuoti šalies įvaizdžio formavimo procesą yra svarbu dėl didėjančio globalumo suvokimo, šalies žinomumo reikšmės postmoderniame pasaulyje. Akcentuojama tinkamai suformuoto ir pateikto šalies įvaizdžio svarba, kuri daro didelę įtaką šalims ir jų raidai vystant politiką, ekonomiką ir kultūrą. XX – ojo amžiaus pabaigoje Europoje kilusi šalies įženklavimo (ang. *country branding*) tyrimų sritis papildė šalies įvaizdžio formavimo studijas naujomis idėjomis. Į sėkmingai funkcionuoti vis didėjančios konkurencijos kontekste norinčią šalį pradėta žiūrėti kaip į prekę, vartojamą produktą. Siekiant atskleisti valstybės išskirtinumą, lengviau pritraukti strateginių partnerių, investuotojų, turistų bei tarptautinės žiniasklaidos dėmesį, padaryti šalį patrauklia ir plačiau atpažįstama, pradėti kurti nacionaliniai prekės ženklai, turistiniai logotipai, strateginės marketingo koncepcijos – šūkių bei oficialūs šalies internetiniai puslapiai.

Šalies žinomumas, jos vertinimas ir informacijos apie ją pateikimas turi didelę reikšmę jos įvaizdžiui, todėl lengvai pasiekiamą informaciją internete yra viena svarbiausių viešosios ir ekonominės nuomonės apie šalį formuotojų. Dėl šios priežasties šalies įženklinimas virtualioje erdvėje tampa aktuali šiuolaikinio tyrimų objektu.

Lietuva ir Suomija: abi Baltijos jūros regiono ir ES valstybės, kultūriškai ir istoriškai nėra tolimos, tačiau dėl skirtingos istorinės patirties Lietuvoje nepalyginamai vėliau prasidėję demokratizacijos procesai įtakojo skirtingą šių šalių įvaizdžio situaciją. Tai skatina panagrinėti, kaip jos šiandien vykdo savo įvaizdžio formavimą. Magistrinio darbo **tikslas** yra ištirti ir palyginti pagrindinius Lietuvos ir Suomijos įženklavimo bruožus ir įvaizdžio formavimo principus oficialiose internetinėse svetainėse.

Šiam tikslui įgyvendinti buvo palyginamos oficialios Lietuvos ir Suomijos internetinės svetainės pagal tris S. Anholt (2003) nustatytas įvaizdžio formavimo kryptis: viešąją (kultūrinę) diplomatiją, turizmo skatinimą ir investicijų pritraukimą. Magistrinio darbo empirinio tyrimo **objektas** Lietuvos atveju yra šios internetinės svetainės: www.lithuania.lt, www.travel.lt ir www.businesslithuania.com. Kiekviena iš jų yra atstovaujama šių už šalies įvaizdžio formavimą atsakingų institucijų: Lietuvos Respublikos Vyriausybės, Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos bei VšĮ „Investuok Lietuvoje“ ir VšĮ „Eksportuojančioji Lietuva“ įstaigų. Jas lyginant su Suomijos internetinėmis svetainėmis – atitinkamai www.finland.fi, www.visitfinland.com ir www.investinfinland.com, kuriomis rūpinasi Suomijos Užsienio ministerija, Suomijos turizmo taryba bei įstaiga „Invest in Finland“, – darbe siekiama atskleisti ryškiausius Lietuvos ir Suomijos įženklavimo bruožus bei pagrindinių jose naudojamų įvaizdžio formavimo strategijų panašumus ir skirtumus. Abiejų šalių atveju šios svetainės yra įvardinamos

minėtas institucijas reprezentuojančiomis pagrindinėmis svetainėmis, kurios tampa efektyviu įrankiu formuojant šalies įvaizdį jų atstovaujama sektorių atžvilgiu. Visa tai nulėmė šių internetinių svetainių pasirinkimą atliekant magistrinio darbo tyrimą.

Magistriniame darbe keliami trys pagrindiniai **uždaviniai**:

1. Apibrėžti šalies įvaizdžio formavimo sąvokas iš šalies įženklavimo perspektyvos, išskiriant interneto svarbą įvaizdžio formavime;
2. Išanalizuoti esminius Lietuvos ir Suomijos įvaizdžio formavimo bruožus;
3. Pasitelkus analitinius kriterijus, palyginti oficialiąsias Lietuvos ir Suomijos internetines svetaines techniniu–vizualiniu ir turinio aspektais.

Tyrimo metodai. Magistriniame darbe naudojami analitinis ir aprašomasis metodai. Pasirinktas empirinis kokybinis tyrimas turi dvi dalis: internetinių svetainių turinio tyrimas ir interviu su ekspertais (ekspertizė). Platesnis empirinio tyrimo metodų ir raidos aprašymas pateikiamas atskirame darbo skyriuje po įvado.

Literatūra ir šaltiniai. Pateikta informacija darbe remiasi įvaizdžio studijoms skirtais akademiniais straipsniais. Pristatant šalies įvaizdžio formavimo bei šalies įženklavimo sąvokas daugiausiai remiamasi britų įvaizdžio eksperto S. Anholt (2003) bei britų ženklodaros specialisto W. Olins (2002) mintimis. Šalies įvaizdžio formavimo studijas papildoma ir darbe naudojami K. Dinnie (2008), P. Kotler ir D. Gartner (2002) bei T. Moilanen ir S. Rainisto tyrinėjimų rezultatai. Visi jie atstovauja vieną iš šalies įvaizdžio formavimo mokyklų – t.y. šalies įženklimą. Interneto svarbą šalies įvaizdžio formavime pagrindžia E. M. Craig (2007), J. W. Palmer (2002) bei F. Palumbo ir P. Herbig (1998) akademiniai darbai.

Tyrimo papildomai naudojami ir oficialūs valstybės dokumentai bei publicistiniai straipsniai žiniasklaidoje. Nedaug tyrinėtoms, bet labai aktualioms Lietuvos įvaizdžio formavimo studijoms pagrindus nutiesia Valstybinio audito ataskaita „Lietuvos įvaizdžio formavimas“ (2009), Lietuvos Respublikos Vyriausybės Investicijų skatinimo strategija (2010 – 2013), Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos Lietuvos Turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija (2009-2013). Rašant darbą remtasi ir Lietuvos įvaizdžio situaciją vertinančių N. Lašienės (2006), S. Migonytės (2008) ir M. Katkaus (2006) publikacijomis. Suomijos įvaizdžio padėties vertinimai pristatomi daugiausiai remiantis šalies Užsienio ministerijos paruoštais pranešimais, o taip pat ir S. Anholt ir „GfK Roper“ Valstybinio įvaizdžio indekso tyrimo ataskaita. Šių, kaip ir kitų, autorių ar valstybinių institucijų paruošti straipsniai ir pranešimai, duoda išsamių ir aktualių žinių, kuriomis remiamasi tam, kad būtų įvykdyti šio darbo tikslai ir uždaviniai.

Empirinis tyrimas darbe atliekamas remiantis pagrindinėmis Lietuvos ir Suomijos oficialiomis internetinėmis svetainėmis: 1. Lithuania.lt ir Finland.fi; 2. Travel.lt ir Visitfinland.com; 3. Businesslithuania.com ir Investinfinland.fi.

Darbo struktūra. Magistrinį darbą sudaro trys dalys. Pirmoje dalyje apibrėžiamos šalies įvaizdžio formavimo sąvokos ir, remiantis S. Anholt pasiūlytu „Nation Brand Hexagon“, nurodomi pagrindiniai šalies įvaizdį formuojantys ir įtakojantys veiksniai. Taip pat įvertinama interneto svarba įvaizdžio formavime. Sėkmingą oficialių šalies internetinių svetainių funkcionavimą padeda užtikrinti naujų internetinių technologijų, tokių kaip internetinių socialinių tinklų, įsisavinimas ir pritaikymas. Todėl šioje dalyje taip pat pristatomi pagrindiniai internetinių puslapių populiarinimo būdai, kurie tampa vienu iš svarbiausių kriterijų, vertinant šalių oficialias internetines svetaines.

Antroje magistrinio darbo dalyje analizuojama Lietuvos ir Suomijos įvaizdžio situacija. Pristatomi pagrindiniai Lietuvos ir Suomijos įvaizdžio formavimo, vykdymo ir koordinavimo bruožai, supažindinama su šių šalių įvaizdžio formavimo istoriniu kontekstu, dabar veikiančių strategijų principais, už jų įgyvendinimą atsakingomis institucijomis. Analizė atliekama remiantis šios srities tyrėjų straipsniais, oficialiomis strategijomis ir papildoma tyrimo tikslų įgyvendinimui atlikto interviu atsakymais. Ši dalis svarbi magistrinio darbo tyrimui, kadangi suteikia teorinių žinių pagrindą, leidžiantį geriau suprasti ir vertinti šalių įvaizdį ir jo situaciją.

Trečioje darbo dalyje palyginamos pasirinktosios Lietuvos ir Suomijos oficialios internetinės svetainės pagal techninį – vizualinį ir turinio aspektus. Papildomai naudojami smulkesni analitiniai-lyginamieji kriterijai. Lyginamoji analizė papildoma tyrimo tikslų įgyvendinimui atlikto interviu atsakymais.

Rezultatai yra pateikiami magistrinio darbo išvadose.

Empirinio tyrimo metodologija

Magistrinio darbo tyrimas turi dvi dalis: svetainių turinio analizę ir interviu su ekspertais (ekspertizę).

Svetainių turinio analizė. Pirmoje tyrimo dalyje buvo lyginamas pasirinktų internetinių svetainių turinys. Pagrindinius panašumus ir skirtumus tarp svetainių www.lithuania.lt ir www.finland.fi, www.travel.lt ir www.visitfinland.fi bei www.businesslithuania.com ir www.investinfinland.com padėjo atskleisti lyginamųjų kriterijų nustatymas.

Internetinių svetainių analizei pasirinkti šie aspektai ir analitiniai kriterijai:

1. Techninis – vizualinis aspektas, kuriame buvo išryškinti tokie kriterijai kaip svetainės valdymas bei su ja dirbantis personalas, sėkmingumas (lankomumas); orientaviamasis į kalbines auditorijas; techninės priemonės (nuorodos, socialiniai tinklai ir t.t.); vizualinės išraiškos priemonės (tekstualumas, vizualumas ir t.t.);
2. Turinio aspekto siekta išgryninti svarbiausias temines linijas ir simbolius, kuriais yra pristatoma Lietuva ir Suomija.

Svetainių palyginimas leido nustatyti abiejų šalių įženklavimo bruožų, įvaizdžio formavimo principų panašumus ir skirtumus Suomijos ir Lietuvos internetinėse svetainėse.

Interviu su ekspertais. Aktualių ir žymiai tyrimą papildančių žinių apie Lietuvos ir Suomijos įvaizdį bei jo formavimui skirtą vieną svarbiausių šiandienos priemonių – internetines svetaines – taip pat pateikė interviu su ekspertais. Jų vykdymą galima suskirstyti į keturis etapus: 1) respondentų identifikavimas ir kontaktų paieška, 2) ryšių su potencialiais respondentais užmezgimas, 3) interviu vykdymas, 4) interviu analizavimas.

Pirmajame tyrimo etape nuspręsta apklausti už Lietuvos ir Suomijos įvaizdžio formavimą ir internetinių svetainių www.lithuania.lt, www.travel.lt, www.businesslithuania.com bei www.finland.fi, www.visitfinland.com ir www.investinfinland.fi koordinavimą ir vykdymą atsakingų institucijų atstovus. Respondentai buvo pasirenkami pagal jų pareigas iš internetinėse svetainėse pateiktų kontaktų sąrašų. Tyrimui atlikti buvo orientuojamasi į dvi respondentų grupes, t.y. vadovus, galinčius papasakoti dėl įvaizdžio formavimo strategijų, ir vykdytojus, realiai dirbančius su pačiomis svetainėmis. Vykdamas tyrimą darbe siekta pristatyti tiek instituciją (pav. Lietuvos Ūkio ministerijos Turizmo ir politikos skyrius), tiek to pačio pobūdžio internetinę svetainę (pav. www.travel.lt) atstovaujančių pareigūnų nuomones.

Pagal tokį respondentų pasirinkimo principą buvo sudaromas ir pats klausimynas. Interviu sudarė dvi dalys: „Institucijos“ ir „Internetinės svetainės“. Pirmojoje interviu dalyje klausiama apie institucijų įtaką formuojant šalių įvaizdį, jų atstovų prašoma įvertinti savo veiklą bei atskleisti savo veiklos ateities perspektyvas. Antrojoje interviu dalyje klausiama apie nagrinėjamas internetines svetaines, jų strategijas, tikslus bei efektyvumą. Kas nėra tiesiogiai susijęs su

internetinių svetainių vykdymu ir koordinavimu, tačiau prisideda prie bendro šalies įvaizdžio formavimo, buvo paprašyti atsakyti į pirmos dalies klausimus, o taip pat išreikšti savo nuomonę atsakant į antros dalies 1 klausimą.

Antrasis tyrimo etapas žymėjo ryšių su pasirinktais respondentais užmezgimo pradžią. Jiems buvo siunčiami elektroniniai laišakai su trumpu darbo temos ir tikslų pristatymu, o taip pat kreipimusi ir prašymu atsakyti į keletą magistrinio darbo tyrimo atlikimui padėsiančių klausimų. Tiek lietuviams, tiek suomiams elektroniniai laišakai buvo siunčiami 2010 m. kovo 1 – 31 dienomis. Šį laikotarpį įtakėjo respondentų, išskiriant Suomijos atvejį, suinteresuotumo padėti ir jų atsakomumo į jiems nusiųstus elektroninius laiškus skaičius. Ryšius su Lietuvos ir Suomijos respondentais sekėsi užmegzti nevienodai. Vidutiniškai lietuviai į jiems nusiųstus laiškus – prašymus atsakė per kelias dienas, tuo tarpu aukščiausias pareigybes užimantys už Suomijos įvaizdžio formavimą atsakingų institucijų atstovai į jiems nusiųstus laiškus neatsakė. Todėl elektroniniai laišakai buvo siunčiami tų pačių institucijų kitų pareigybių asmenims: komunikacijos vadybininkams, prekės ženklo vadybininkams, vyriausiesiems specialistams. Apskaičiavus bendrą lietuvių ir suomių aktyvumą, į elektroninius laiškus atsakė 68 proc. lietuvių ir 31 proc. suomių (1 lent.).

1 lentelė
Ryšių su respondentais užmezgimas

	Lietuva	Suomija
Išsiųsta laiškų	22	54
Gauta atsakymų	15	17
Gauta sutikimų	9	3
Tartasi/laukta interviu	1 - 2 savaitės	3 savaitės

Ryšių užmezgimais su Lietuvos institucijų atstovais. Į Lietuvos institucijas, atsakingas už įvaizdžio formavimą ir analizuojamų internetinių svetainių koordinavimą, buvo nusiųsti 22 laišakai, iš kurių sulaukta 15 atsakymų. Septyni atsakiusieji padėjo už domėjimąsi šalies įvaizdžio tema, tačiau nepareikšė noro atsakyti į klausimus arba pasiūlė kreiptis į kitus, jų nuomone kompetentingesnius šioje srityje, asmenis. Į visus pasiūlymus tyrimo eigoje buvo atsižvelgta: laiškų nusiuntimas rekomenduotiems asmenims pasiteisino, nes iš jų buvo gautas sutikimas atsakyti į pateiktus klausimus.

Detaliau, už Lietuvos įvaizdį atsakingoms Lietuvos Vyriausybės institucijoms – Užsienio reikalų ministerijai, Kultūros ministerijai, Ūkio ministerijai – buvo nusiųsta 11 elektroninių laiškų. Respondentai buvo pasirenkami iš oficialiose šių institucijų svetainėse (www.lrv.lt, www.lrkmlt, www.ukmin.lt) pateiktų kontaktų sąrašų, pagal jų užimamas pareigas bei departamentus, susijusius su komunikacijos ir rinkodaros, elektroninių technologijų ar regionų politikos vykdymo veikla. Teigiamų atsakymų sulaukta iš Lietuvos Ūkio ministerijos Turizmo ir politikos bei Investicijų ir

valstybės turto valdymo politikos skyrių atstovų. Likusioji dalis elektroninių laiškų buvo nusiųsti su analizuojamų internetinių tinklapių vykdymu susijusiems asmenims: Lietuvos Respublikos Ministro Pirmininko Tarnybos Komunikacijos ir koordinavimo skyriaus vedėjui bei vyriausiajai specialistei (www.lithuania.lt), Turizmo departamento prie Ūkio ministerijos Rinkodaros skyriaus vedėjai (www.travel.lt) bei VšĮ „Investuok Lietuvoje“ generaliniam direktoriui bei Rinkodaros ir Komunikacijos skyriaus vedėjai (www.businesslithuania.com). Norint daugiau sužinoti apie Lietuvos turizmo situaciją Suomijoje, taip pat bandyta susiekti su Turizmo informacijos centro Helsinkyje direktoriumi. Visi šie respondentai pareiškė didelį susidomėjimą nagrinėjama tema, ją įvardino kaip šiuo metu aktualia ir naudinga nagrinėjant šalių įvaizdžių kūrimą bei mielai sutiko atsakyti į pateiktus klausimus.

Ryšių užmezgimas su Suomijos institucijų atstovais. Suomijos institucijoms, atsakingoms už šalies įvaizdžio formavimą ir internetinių svetainių vykdymą bei koordinavimą, buvo nusiųsti 54 laišakai: 15 Suomijos Užsienio reikalų ministerijos Komunikacijos ir kultūros departamentui, 19 Suomijos turizmo tarybai (angl. Finnish Tourist Board), 12 už eksportą ir investicijas atsakingai šalies tarybai, 5 Suomijos reklaminimo tarybai (angl. Finland Promotion Board) bei 3 internetinio portalo www.finland.fi kūrybinei grupei. Kaip ir Lietuvos atveju, respondentai buvo pasirenkami iš oficialiose šių institucijų svetainėse (atitinkamai www.formin.fi, www.mek.fi, www.investinfinland.fi, www.tem.fi) pateiktų kontaktų sąrašų, pagal jų užimamas pareigas bei veiklos sritis, susijusias su komunikacija ir rinkodara, elektroninėmis technologijomis, kultūra, ekonomika ar prekės ženklo reklama.

Iš viso sulaukta 17 atsakymų: dvylika iš jų padėjo už susidomėjimą šalimi, tačiau neparodė noro atsakyti į klausimus ir pasiūlė kreiptis į kitus asmenis, o kiti du pateikė naudingų nuorodų į mokslinius Suomijos įvaizdį nagrinėjančius šaltinius. Skirtingai nei Lietuvos atveju, į nusiųstus elektroninius laiškus suomių rekomenduoti asmenys neatsakė. Norą bendradarbiauti ir atsakyti į tyrimui reikalingus klausimus sutiko tik trys aukščiau paminėtų institucijų atstovai: Suomijos Užsienio reikalų ministerijos atstovas ir du Suomijos turizmo tarybos atstovai.

Trečiasis tyrimo etapas žymėjo patį interviu vykdymą. Pagal respondentų pageidavimus ir užimtumą, Lietuvos atveju interviu vyko dviem formomis: raštu ir tiesiogiai. Bene didžiausią suinteresuotumą magistrinio darbo tyrimui parodė www.lithuania.lt svetainę administruojantis Ministro Pirmininko Tarnybos Komunikacijos ir koordinavimo skyrius bei už investicinį sektorių atsakinga „VšĮ Investuok Lietuvoje“ agentūra. Tyrime sutikusiems dalyvauti suomiams klausimai buvo siunčiami elektroniniu paštu (2 lent.)

2 lentelė
Interviu vykdymas

Institucijų sritis/atliktų interviu skaičius ir pobūdis	Lietuva	Suomija
Turizmas	3 - elektroniniu paštu	1 - elektroniniu paštu
Eksportas/Investicijos	2– tiesiogiai 1 – elektroniniu paštu	–
Viešoji diplomatija (oficialūs šalies internetiniai vartai)	3 – tiesiogiai	2 – elektroniniu paštu

Tyrimo dalyvavusių respondentų atsakymai buvo analizuojami *ketvirtajame tyrimo etape*, kuris padalintas į dvi dalis:

1. Daugiau sužinoti apie abiejų šalių įvaizdžio formavimo strategijas ir jas įgyvendinančių institucijų pozicijas, tikslus, įvaizdžio vertinimus, jo situaciją apsunkinančias ar galinčias palengvinti aplinkybes bei ateities perspektyvas padėjo pirmosios interviu dalies „Institucijos“ atsakymai. Interviu metu išsakytos Lietuvos ir Suomijos įvaizdžiu besirūpinančių institucijų atstovų pozicijos ir vertinimai įvaizdžio formavimo klausimu yra pateikti 2 magistrinio darbo skyriuje.
2. Lietuvos ir Suomijos pagrindinių internetinių svetainių palyginamoji analizė buvo atliekama remiantis antrosios interviu dalies „Internetinės svetainės“ atsakymais. Internetinių svetainių palyginimo rezultatai ir juose išryškėję pagrindiniai Lietuvos ir Suomijos uženklino bruožų panašumai ir skirtumai yra pristatomi 3 magistrinio darbo skyriuje.

1. ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS: ŠALIES VERTINIMO RODIKLIAI IR KRYPTYS

Šioje magistrinio darbo dalyje pristatoma šalies įvaizdžio sąvoka, parodomas šalies įvaizdžio formavimo aktualumas ir svarba šiandieniniame kontekste. Toliau, remiantis įvaizdžio formavimo specialisto S. Anholt pasiūlytu „Nation Brand Hexagon“, nurodomi pagrindiniai šalies įvaizdį formuojantys ir įtakojantys veiksniai. Darbe išskiriami svarbiausi faktoriai, lemiantys teigiamą šalies įvaizdį tiek tarptautiniame, tiek šalies vidaus lygmenyje. 1.2 magistrinio darbo skyriuje pristatomos pagrindinės šalies įvaizdžio formavimo kryptys – viešoji/kultūrinė diplomatija, eksporto skatinimas ir investicijų pritraukimas bei turizmo plėtra.

1.1. Įvaizdžio formavimas ir jį įtakojantys veiksniai

Įvaizdis – tai „tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje“¹; tai – „dinamiškas reiškinys, kuris kinta priklausomai nuo objekto arba žmonių grupės sąmonės pokyčių“². Tarptautinėje praktikoje asmenybės, organizacijos ar valstybės įvaizdžio kūrimas yra vienas strateginio valdymo tikslų, įgyvendinamų moderniais komunikacijos ir informacijos mokslų metodais. Pasak L. Vaitiekūnaitės, „šalies įvaizdis, remiantis konstruktyvistine tarptautinių santykių išvalga, pirmiausia yra atitinkamas konstruktas, įvairių stereotipų, kurie keičiasi labai inertiškai, visuma“³.

Šalies įvaizdžio formavimas – tai atrinktos teigiamos informacijos apie šalies vertybes ir galimybes parengimas ir jos perteikimas tikslinėms visuomenės grupėms - verslininkams, investuotojams ar turistams - įvairiais informaciniais šaltiniais tiek šalies viduje, tiek užsienyje⁴. Šalies įvaizdžio formavimas – kruoštaus, nuoseklaus ir sudėtingo darbo reikalaujantis procesas. Šalys, formuodamos savo įvaizdį, pasauliui pateikia joms būdingas ekonomikos, kultūros bei politikos vertybes, siekdamos įsitvirtinti tarptautinėje arenoje, sulaukti pasaulio visuomenės pripažinimo, pritarimo bei paramos sprendžiant ekonomines ar politines šalies problemas⁵. Žinoma, ne mažiau išlieka svarbu pasauliui pateikti ir išsaugotas savo tautines tradicijas, sudominti kultūros unikalumu bei kitomis šalyje puoselėjamomis vertybėmis. Todėl nuoseklus įvaizdžio formavimas yra viena iš efektyviausių ir šiandien aktualiausių priemonių įgyvendinti valstybės viziją⁶. Valstybė, tinkamai suformavusi ir pateikusi savąjį įvaizdį pasaulio visuomenei, įgyja daug privalumų–

¹ Dinnie, K. *Nation Branding: concepts, issues, practices*. Oxford: Elsevier Ltd, 2008

² Ten pat.

³ Vaitiekūnaitė, L. *Rusijos valstybės įvaizdis XXI a.* 2006. Rasta: <http://www.geopolitika.lt/?artc=467>; žiūrėta: 2009 11 25.

⁴ Valstybinio audito ataskaita. *Lietuvos įvaizdžio formavimas*. Vilnius, 2009.

⁵ Anholt, S. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003.

⁶ Moilanen, T., Rainisto, S. *How to brand Nations, Cities and Destinations*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2009.

teigiamai suformuotas valstybės įvaizdis padeda įsitvirtinti tarptautinėje arenoje, sulaukti pasaulio visuomenės pripažinimo, pritarimo ar paramos sprendžiant valstybei aktualius politikos, ekonomikos ir kitus klausimus⁷. Be to, šalies įvaizdžio formavimas yra labai svarbus dabartinės pasaulinės krizės kontekste, nes tai gali įtakoti užsienio investicijų atėjimą arba investuotojų pasitraukimą ar lėšų skolinimosi galimybes⁸. Taip pat teigiama, kad šalies įvaizdžio formavimas padeda siekti valstybės ilgalaikės raidos tikslų, įgyvendinti užsienio politikos prioritetus bei didinti šalies žinomumą⁹. Įvaizdžio formavimas ir jo palaikymas, reputacijos stiprinimas bei aktyvi rinkodara yra „modernios valstybės strateginių permainų bei strateginės koncepcijos sąlyga¹⁰“.

S. Anholt siūlo šešias pagrindines kompetencijas, kurios formuoja ir įtakoja šalies įvaizdį¹¹. Jis pristato „Nation Brand Hexagon“, kuriame išryškėja, kad tai - šalies gyventojai, jų nuomonė apie šalį, tapatybės ir tautinės savigarbos supratimas; užsienio visuomenė, jos nuomonė, žinios, nuostatos šalies atžvilgiu; investuotojai – jų dėmesys tam tikrai šaliai, jų nuomonė; turizmas; kultūra ir paveldas, kaip šalies išskirtinumo pasaulyje bei vertybių pagrindas; šalies valdymas – tai, kaip užsienio ir vidaus visuomenė yra informuota, žino ir vertina šalies pokyčius, raidą, padėtį bei pasiekimus¹².

D. Bakutienės teigimu, teigiamą šalies įvaizdžio formavimą užsienyje ir šalies viduje taip pat įtakoja politinės ir ekonominės veiklos efektyvumas¹³. Šalies politinę ir ekonominę situaciją galima vertinti pagal tai, koks šalyje yra korupcijos lygis, ar ji patraukli investuotojams, ar yra konkurencinga tarptautinėse rinkose¹⁴. Aukštas korupcijos lygis daro neigiamą įtaką bet kurios šalies įvaizdžiui – ji tampa mažiau patraukli potencialiems investuotojams. Vienas labiausiai pasaulyje pripažintų rodiklių, nusakančių visuomenės nuomonę apie korupcijos paplitimo lygį valstybėje, yra Korupcijos suvokimo indeksas¹⁵. „Transparency International“ organizacija, skelbdama korupcijos nustatymo rezultatus, suskirsto pasaulio valstybes pagal tai, kiek korupcija yra paplitusi tarp viešojo sektoriaus tarnautojų ir politikų¹⁶. Šios organizacijos, kaip ir Pasaulio banko instituto skelbiami šalių vertinimai, turi didelę įtaką tarptautiniam šalies prestižui ar užsienio kapitalo investicijų šalyje lygiui.

⁷Valstybinio audito ataskaita. *Lietuvos įvaizdžio formavimas*. Vilnius, 2009.

⁸Kotler, P., Gertner, D. Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 4(5). P. 249 – 261.

⁹Ten pat.

¹⁰Olins, W. (2002). Branding the nation: the historical context. *Communication Abstracts*, 25(6). P. 755-909.

¹¹Anholt, S. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003.

¹²*Anholt Nation Brands Index: How does the world see America?* 2005. Rasta:

http://www.businessfordiplomaticaction.org/news/articles/anholt_nation_brands_index_how_does_wordl_see_america_jar_9.051.pdf; žiūrėta: 2010 12 09.

¹³Valstybinio audito ataskaita. *Lietuvos įvaizdžio formavimas*. Vilnius, 2009.

¹⁴Ten pat.

¹⁵Ten pat.

¹⁶The Transparency International Corruption Perceptions Index. *The Most and the Least Corrupt Nations*. 2008. Rasta: <http://www.infoplease.com/world/statistics/2008-transparency-international-corruption-perceptions.html>; žiūrėta: 2009 11 25.

Pagal 2008 metų organizacijos „Transparency International“ Korupcijos suvokimo indekso atliktus tyrimus, Lietuvai buvo skirta 4,6 balo, arba 58 vieta iš 180 reitinguojamų šalių¹⁷. Teigiama, kad tai prasčiausias indeksas nuo tada, kai Lietuva įstojo į Europos Sąjungą¹⁸. Be to, nuo 1999 metų, kai toks tyrimas yra atliekamas, Lietuva neperžengė 5 balų ribos, kuri žymi pažabotą korupciją. Patebima, kad korupcijos lygis mažėjo daugelyje pokomunistinių šalių – Čekijoje, Vengrijoje, Lenkijoje, Slovakijoje ir Slovėnijoje. Žemiausias korupcijos lygis Europoje yra Danijoje, Švedijoje, Šveicarijoje ir Suomijoje. Tarp 30 Europos valstybių Lietuva su Lenkija dalijasi 27 vietą, žemiau yra tik Rumunija ir Bulgarija¹⁹. Taigi, aukštas korupcijos lygis turi neigiamos įtakos šalies įvaizdžio formavime – mažėja investicijų pritraukimo galimybė (su kuria ateina kapitalas, naujos darbo vietos ar šiuolaikinių technologijų diegimas), o su ja ir stimulus šalies ekonomikai.

Politinės ir ekonominės veiklos efektyvumas ir skaidrumas yra svarbūs veiksniai formuojant teigiamą šalies įvaizdį užsienyje, tačiau labai didelę reikšmę turi ir šalies žinomumas, jos vertinimas ir informacijos apie ją pateikimas tiek šalies viduje, tiek užsienyje²⁰. Pagrindiniai tarptautinių informacijos srautų kanalai ir priemonės, išskiriant interneto svarbą šalies įvaizdžio formavime, bus plačiau pristatomi 1.4 magistrinio darbo dalyje.

1.2. Įvaizdžio formavimo kryptys

Vykdamas kryptingą šalies įvaizdžio formavimo kampaniją, paprastai išskiriamos trys kryptys: viešoji diplomatija, eksporto skatinimas ir investicijų pritraukimas bei turizmo plėtra²¹. Visos šios sritys visų pirma turėtų turėti aiškius tikslus ir veiklos programas, antra, privalu, kad jos derėtų tarpusavyje²². Kaip pastebi M. Katkus, akivaizdu, kad šį bendrą darbą turi kontroliuoti gana didelius įgaliojimus turintis centras, vienijantis geriausias tam tikros šalies intelektualines pajėgas ir profesionaliausias įvaizdžio formavimo technologijas²³. Įprastinės vienakryptės ryšių su visuomene programos ar pavieniai veiksmai vargu ar gali tapti gerus rezultatus garantuojančiomis priemonėmis.

¹⁷The Transparency International Corruption Perceptions Index. *The Most and the Least Corrupt Nations*. 2008. Rasta: <http://www.infoplease.com/world/statistics/2008-transparency-international-corruption-perceptions.html>; žiūrėta: 2009 11 25.

¹⁸Valstybinio audito ataskaita. *Lietuvos įvaizdžio formavimas*. Vilnius, 2009

¹⁹The Transparency International Corruption Perceptions Index. *The Most and the Least Corrupt Nations*. 2008. Rasta: <http://www.infoplease.com/world/statistics/2008-transparency-international-corruption-perceptions.html>; žiūrėta: 2009 11 25.

²⁰Valstybinio audito ataskaita. *Lietuvos įvaizdžio formavimas*. Vilnius, 2009.

²¹Dinnie, K. *Nation Branding: concepts, issues, practices*. Oxford: Elsevier Ltd, 2008.

²²Anholt, S. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003.

²³Katkus, M. *Lietuvos įvaizdžio formavimo ašis*. 2006. Rasta: http://www.straipsniai.lt/viesieji_rysiai/puslapis/10210; žiūrėta: 2009 11 25.

1.2.1. Turizmas

S. Anholt pastebi, kad formuodamos savo įvaizdį šalys didžiausią dėmesį kreipia turizmui – tuomet jos siekia save pristatyti kaip potencialias ir patrauklias užsieniečių vizitams šalis²⁴. Todėl valstybės veiksmai, nukreipti į turizmo skatinimą, kartais yra sumaišomi su pačiu šalies įženklavimo fenomenu²⁵. Taip nutinka todėl, kad turizmo plėtra yra vienas palankiausių ir efektyviausių būdų save reprezentuoti pasaulyje, įtraukiančių daugybę suinteresuotų (pav. vyriausybės, pramonės asociacijos, pavieniai turizmo agentai) subjektų²⁶. Turizmas svarbus ir dėl kitų priežasčių: jis skatina tokių ekonomikos šakų, kaip prekybos, statybos, žemės ūkio, vystymąsi, vartojimo produktų gamybą, ryšių tobulinimą, o taip pat didina muziejų ir kultūrinių renginių skaičių²⁷. J. Malinkova pastebi, jog šiuolaikinis turizmas ne tik reikalauja išskirtinių ir unikalių gamtos ir kraštovaizdžio savybių. Jam būtina ir serviso kokybė, kuri siejama su kompetentinga ir paruošta tam tikro lygio darbo jėga. Jei daugelyje kitų pramonės šakų didžioji dauguma darbų gali ir nereikalauti labai aukštų tradicinių įgūdžių ar kvalifikacijos, tai darbuotojų, teigiamai nusiteikusių turizmo ir turistų atžvilgiu buvimas ar nebuvimas, yra vienas svarbiausių turizmo skatinimo garantų²⁸. P. Kotler ir D. Gertner teigimu, visi šie dalykai leidžia pasiekti naudingų rezultatų – šalies įvaizdžio stiprinimo, žinomumo ir populiarumo didinimo bei gausesnio turistų pritraukimo, kuris savo ruožtu įtakoja kultūrinius mainus, didina šalies pajamas bei plečia eksporto galimybes²⁹.

Bene geriausiai šalies įvaizdį galėtų atspindėti viena iš turizmo rūšių - kultūrinis turizmas, kuris neatsiejamas nuo kultūros ir istorinio paveldo. Anot R. Dapkaus, tai yra esminiai elementai, kuriant teigiamą įvaizdį šalies ar tarptautiniu mastu³⁰. Turizmas papildoma kultūrinį ir istorinį paveldą, suteikdamas galimybę išlaikyti gyvas tradicijas, finansuoja paveldo apsaugą ir skatina lankytojus domėtis tuo paveldu. Kultūrinis turizmas pagrindinį dėmesį skiria kultūrinio paveldo vertybių pavertimui į kultūrinio turizmo produktus. Būtent dėl to kultūrinis paveldas puikiai atspindi konkrečią šalį ir tampa patraukliu turistų traukos objektu.

Turizmas yra viena didžiausių pasaulyje industrijų, skatinančių šalį, norinčias sėkmingai konkuruoti tarptautinėje arenoje, sukurti unikalų identitetą – išskirti save iš kitų ir taip tapti patraukliomis užsienio vartotojams. Šis išskirtinumas gali būti formuojamas atsižvelgiant į vartotojų poreikius, šalies gamtovaizdžio privalumus, kultūrinius, istorinius palikimus bei kitas unikalias ir

²⁴ Anholt, S. (2008). *Place branding: Is it marketing, or isn't it?* Branding and Public Diplomacy, 4. P. 1-6.

²⁵ Ten pat.

²⁶ Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia. *The Journal of Brand Management*, 4(5). P. 323-334.

²⁷ Moilanen, T., Rainisto, S. *How to brand Nations, Cities and Destinations*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2009.

²⁸ Ten pat.

²⁹ Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 4(5). P. 249 – 261.

³⁰ Dapkus, R. *Kultūrinio turizmo plėtros perspektyvos*. 2008. Rasta: <http://baitas.lzuu.lt/~mazyilis/julram/15/29.pdf>; žiūrėta: 2010 02 19

pasaulį galinčias sudominti tradicijas³¹. J. Vincente teigimu, turizmo plėtra šiandien neabejotinai tapo būtina valstybės įženklavimo strategija, kurią geriausiai galima realizuoti internetinėje erdvėje³². D. Šoparas taip pat pabrėžia šiuolaikiško turizmo svarbą internete³³. Jis teigia, kad interneto erdvė yra prieinama plačiajai pasaulio auditorijai, ji suteikia vienodas galimybes parodyti save. Tad, norint suformuoti kuo patrauklesnį ir stipresnį šalies įvaizdį, būtina sukurti išskirtinumą internete.

1.2.2. Viešoji diplomatija

Dar viena svarbi šalies įvaizdžio formavimo kryptis – viešoji diplomatija. Pati diplomatijos sąvoka yra daugiareikšmė ir nelengvai apibrėžiama. Ji neretai vartojama kaip valstybės užsienio politikos sinonimas, nors diplomatija tėra tik viena iš valstybės užsienio politikos įgyvendinimo priemonių³⁴. Šia sąvoka taip pat kartais apibūdinama regiono arba tarpregioniniai valstybių santykiai, taip pat valstybių užsienio politika arba jos specifika atskirais istoriniais laikotarpiais (pav. šiuolaikinė diplomatija, Šaltojo karo diplomatija). Diplomacija taip pat kartais apibūdinamos visos diplomatų atliekamos funkcijos. Kita paplitusi samprata, kad diplomatija yra derybų menas, siekiant optimaliai įgyvendinti valstybės interesus³⁵. Tarptautinių santykių ir politikos moksluose diplomatijos sąvoka įgavo nemažai ir naujų prasmų, kaip, pavyzdžiui, „tradicinė diplomatija“, „naujoji diplomatija“, „branduolinė diplomatija“, „križių diplomatija“, „slaptoji diplomatija“ ir jau minėtoji „viešoji diplomatija“³⁶.

K. Puleikytės teigimu, viešoji diplomatija pirmiausia apeliuoja į valstybės švelniosios įtakos (angl. *softpower*) galimybes, nes, visų pirma, yra nukreipiama į užsienio šalių visuomenių nuostatas³⁷. H. N. Tuch viešąją diplomatiją apibrėžia kaip „vyriausybės bendravimo su užsienio visuomenėmis procesą, mėginant suteikti supratimą apie savo šalies idėjas ir idealus, institucijas ir kultūrą, nacionalinius tikslus ir esamą politiką“³⁸. Taigi, galima būtų išskirti du viešosios diplomatijos tikslus – suformuoti paramą savo užsienio politikai ir generuoti geresnį kultūrinį supratimą. Ar užsienio šalies vyriausybė ims formuoti, ar nukreips savo politiką palankia kitai

³¹ Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia. *The Journal of Brand Management*, 4(5). P. 323-334.

³² Vincente, J. *State Branding in the 21 century*, Master of Arts Law and Diplomacy Thesis. 2004. Rasta: <http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>; žiūrėta: 2009 11 27.

³³ Šoparas, D. *Primityvūs marketingo metodai didėjančioje verslo konkurencijoje jau išnaudoti*. 2007. Rasta: <http://www.vakarai.lt/article.php?id=64>; žiūrėta: 2010 03 17.

³⁴ Signitzer, B.H., Coombs, T. Public relations and public diplomacy: Conceptual covergences. *Public Relations Review*, 2.P. 137-147.

³⁵ Tuch, H. N. *Public Diplomacy*, 2008. Rasta: <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm>; žiūrėta: 2009 11 25.

³⁶ Baylis, J., Smith, S. *The Globalization of World Politics. An introduction to International Relations*. Oxford: University Press, 2001.

³⁷ Puleikytė, K. *JAV viešoji diplomatija Vidurio Rytų atžvilgiu*. 2006. Rasta: <http://www.geopolitika.lt/?artc=287>; žiūrėta: 2009 11 25.

³⁸ Tuch, H. N. *Public Diplomacy*. 2008. Rasta: <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm>; žiūrėta: 2009 11 25.

valstybei linkme, priklauso nuo to, anot K. Puleikytės, kaip kita valstybė efektyviai sugeba išnaudoti savo viešosios diplomatijos galimybes³⁹.

Viešoji diplomatija yra komunikacijos procesas, kai per tiesioginį bendravimą su kitos valstybės politiniu elitu ir piliečiais siekiama paveikti jų nuostatas, mąstymą ar požiūrį į tą valstybę⁴⁰. Tą padaryti siekiama per žiniasklaidą, įvairaus pobūdžio kultūrinius, mokslinius mainus, įvairaus pobūdžio žinybų, informacinių biurų steigimus užsienio šalyse, įvairios medžiagos apie šalies kultūrinį, politinį, socialinį gyvenimą sklaidimą⁴¹. Neretai šalies viešoji diplomatija yra vadinama kultūrine diplomatija, tapusia puikiu įrodymu, kad ne tik politikų kalbos ir diplomatiniai ryšiai formuoja šalių tarpusavio santykius⁴². Norint garsinti šalies vardą tarptautiniu mastu, reikia skatinti kultūros ir meno sklaidą. Tik sklaidžianti informaciją apie savo kultūros, mokslo, sporto ar meno pasiekimus visuomenė parodo, kad gali būti kūrybinga ir sugebanti konkuruoti tarptautinėje rinkoje. Todėl modernios ir norinčios stiprinti savo įvaizdį šalies kultūrinės ir viešosios diplomatijos prioritetai turėtų būti neatsiejami nuo valstybinio masto renginių tiek pačioje šalyje, tiek užsienyje (pav. „Vilnius – Europos kultūros sostinė“) ar užsieniečius pritraukiančių muzikos bei kino festivalių (pav. „Be2gether“) organizavimo. Kultūrinės ir viešosios diplomatijos programos yra finansuojamos vyriausybių ir įtraukia nevyriausybinis veikėjus, pavyzdžiui, akademinės ar kultūros institucijas, kurie savo veikla prisideda prie šalies įvaizdžio formavimo: šalies reputacijos gerinimo bei žinomumo didinimo.

1.2.3. Investicijų pritraukimas

Šalies įvaizdžio formavimo kampanijoje taip pat dalyvauja užsienio investicijų pritraukimas. Šiuo požiūriu šalis formuoja savo kaip palankios investuotojų partnerės įvaizdį.

Išskiriami keletas pagrindinių tiesiogines investicijas lemiančių veiksnių. Visų pirma, tai rinkos veiksniai, kurie nurodo, jog dažnai įmonės investuoja užsienyje, siekdamos išsaugoti klientus toje šalyje, kad jų neperviliotų vietinės rinkos įmonės ir nesusiplnėtų įmonės autoritetas savo šalyje⁴³. Toliau seka kaštų veiksniai, dėl kurių dauguma tarptautinių įmonių padeda išgauti retas žaliavas ir taip užtikrina pigesnes žaliavas savai produkcijai. Dėl transportavimo išlaidų daugelis firmų dažnai vengia importuoti žaliavas iš kurios nors šalies, ypač kai jos planuoja pagamintą produktą parduoti vartotojams toje šalyje, iš kurios tiekia žaliavas⁴⁴. Tokiomis sąlygomis yra

³⁹ Puleikytė, K. *JAV viešoji diplomatija Vidurio Rytų atžvilgiu*. 2006. Rasta: <http://www.geopolitika.lt/?artc=287>; žiūrėta: 2009 11 25

⁴⁰ Signitzer, B.H., Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual covergences. *Public Relations Review*, 2. P.137-147.

⁴¹ Puleikytė, K. *JAV viešoji diplomatija Vidurio Rytų atžvilgiu*. 2006. Rasta: <http://www.geopolitika.lt/?artc=287>; žiūrėta: 2009 11 25

⁴² Baylis, J., Smith, S. *The Globalization of World Politics. An introduction to International Relations*. Oxford: University Press, 2001.

⁴³ Wells, L. T. and Wint, A. *Marketing a Country: Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment*. Washington: World Bank, 2000.

⁴⁴ Ten pat.

pravartu gaminti ir vystyti produktą toje šalyje, kurioje yra reikalingų žaliavų. Užsienio investicijas skatina ir bendri veiksniai, kaip, pavyzdžiui, didesnio pelno siekimas ar firmos įvaizdžio kūrimas⁴⁵.

Ne ką mažiau svarbus užsienio investicijų pritraukimui yra komunikacijos galimybių išvystymas⁴⁶. Investicijos telkiasi ties didesnėmis automagistralėmis, oro ir jūrų uostais, geležinkelio centrais, nes tai susiję su paslaugų sritimi ir lengvesniu prekių ar žaliavų pervežimu. Todėl geros susisiektimo sąlygos lemia didesnę investicijų skaičių. Svarbų vaidmenį renkantis vietą investicijoms vaidina ir valstybės vykdoma politika, šalių noras bendradarbiauti, šalies geografinė padėtis bei jos žinomumas tarptautiniame kontekste⁴⁷. Visi paminėti veiksniai lemia bendrą šalies investicinį klimatą. Jei jie šaliai palankūs, ji gali tikėtis užsienio investuotojų dėmesio. Daugiausiai investicijų, kaip įprasta, susilaukia tarptautiniais centrais laikomos šalys ar laisvos ekonominės zonos šalys su geriau išvystyta infrastruktūra.

Nors pagrindinis vaidmuo kalbant apie šias sritis tenka galingiausios ir labiausiai išsivysčiusioms valstybėms bei regionams, tačiau ir nedidelės šalys, kaip Lietuva, siekiančios turėti efektyviai funkcionuojančios rinkos ekonomiką, negali likti nuošalyje. Tokių šalių verslo ateities perspektyvos, kaip ir pats įvaizdžio formavimo stiprinimas, siejasi su didėjančiu prekių eksportu ir paslaugomis bei užsienio investicijų pritraukimu. E. Meilienė ir V. Snieška pastebi, kad galimybė eksportuoti produkciją daugeliui įmonių padeda ne tik išsilaikyti rinkoje, bet ir didinti gamybos, kartu ir prekybos apimtį, išlaikyti ir kurti naujas darbo vietas⁴⁸. Užsienio prekybos išplėtimas, jos konkurencingumo didinimas bei tiesioginių užsienio investicijų skatinimas yra svarbūs uždaviniai integruojantis į tarptautinę areną. Juos padeda įgyvendinti J. Vincente siūlomos priemonės: informacijos apie eksporto rinkas rinkimas ir sklaida, parodų ir mugių organizavimas, kurių metu siekiama užmegzti kontaktus tarp įmonių, informacinių bazių kaupimas, reklaminių leidinių, katalogų rengimas⁴⁹. Šiomis priemonėmis siekiama ištaisyti informacijos asimetriją tarp tam tikros šalies ir užsienio įmonių, kitaip tariant, didinti potencialių klientų ir partnerių informuotumą⁵⁰. Jis palengvintų kontaktų užmezgimą, verslo plėtrą, padėtų kurti geresnę šalies įmonių ir jų gaminamų prekių bei teikiamų paslaugų įvaizdį, o tuo pačiu paskatintų ir bendrą šalies įvaizdžio formavimą ar jo gerinimą.

⁴⁵Wells, L. T. and Wint, A. *Marketing a Country: Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment*. Washington: World Bank, 2000.

⁴⁶Ginevičius R., Rakauskienė O.R., Patalavičius R. *Eksporto ir investicijų plėtra Lietuvoje*. Vilnius: Technika, 2005.

⁴⁷Ten pat.

⁴⁸Meilienė, E., Snieška, V. *Lietuvos ekonominės politikos ir eksporto skatinimo strategijos sąveika*. 2005. Rasta: <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/vpa/z11/1648-2603-2006-nr11-48.pdf>; žiūrėta 2009 11 25.

⁴⁹Vincente, J. *State Branding in the 21 century*, Master of Arts Law and Diplomacy Thesis. 2004. Rasta: <http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>; žiūrėta: 2009 11 27.

⁵⁰Meilienė, E., Snieška, V. *Lietuvos ekonominės politikos ir eksporto skatinimo strategijos sąveika*. 2005. Rasta: <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/vpa/z11/1648-2603-2006-nr11-48.pdf>; žiūrėta 2009 11 25.

1.3. Įženkinimo apibrėžimas ir priemonės

XX a. pabaigoje kilęs šalies įženkinimo fenomenas papildė šalies įvaizdžio formavimo studijas naujomis ir daug diskusijų keliančiomis idėjomis⁵¹. Konkurencingame ir globaliame kontekste šalims tapo itin svarbu išsiaiškinti, kokios jos yra tarptautinės bendruomenės akimis, kokiam turistui ar investuotojui jos galėtų būti patrauklios, ir, apskritai, kaip jų prekės ženklui (angl. *brand*) įsitvirtinti pasaulyje.

Anglų kalbos žodynas Oxford Advanced Learner's Dictionary žodį „brand“ aiškina taip: 1. ženklas, etiketė, 2. kategorija, rūšis, 3. savitumas, savotiškumas, skirtingumas, 4. įdeginta žymė, įdagas, įspaudas (atpažinimui)⁵². Pavyzdžiui, ištarus žodį „Coca cola“, ko gero, daugybė žmonių iš viso pasaulio žinotų, apie ką yra kalbama. Tačiau, kaip teigia N. Lašienė, brendas, kurį kalbininkai siūlo versti rinkoženklui, nėra vien tik prekės ar visos kompanijos ženklas ar logotipas⁵³. Tai žymiai platesnė sąvoka, kuri iš esmės gyvuoja tik mūsų galvoje. Autorė teigia, jog „brendas – tai visos asociacijos, kylančios žmogui, paminėjus vieną ar kitą žodį, pamačius kokį ženklą ar net spalvas⁵⁴“. Tarkim, žalia spalva gali asocijuotis su airiais ir jų švenčiama Šv. Patriko diena, trilapiu dobilu, mėlyna – balta – raudona – su Prancūzija, Britanija, Rusija. Taigi valstybė taip pat turi savo brendą (toliau – savo ženklą), kuriame sutelpa ir valstybės istorija, ir jos jėga bei įtaka šiandieniniame pasaulyje, ir tai, kaip ji pristato save pasauliui, kaip ji elgiasi, ir galiausiai tai, ko iš jos galima tikėtis⁵⁵.

Valstybės ženklą, pasak N. Lašienės, apibūdina žmonės, jų temperamentas, požiūris, jų siekiai ir, žinoma, tautos vertybės, kaip, pavyzdžiui, išsilavinimas, ekonominė situacija, gyvenimo būdas⁵⁶. Jos teigimu, šalis save reklamuoja kurdamas savo prekės ženklą⁵⁷. Britų ženklodaros specialistas W. Olins pratęsia šią mintį ir pabrėžia, kad sėkmingai klestintis prekės ženklas netrukus bus suvokiamas kaip vienas pagrindinių nacionalinių turtų, valstybės vertybių⁵⁸. Jo tvirtinimu, dauguma žmonių menkai pažįsta kitas tautas, o ir šiek tiek žinančiųjų požiūrį neretai suformuoja stereotipai, apkalbos, mitai⁵⁹. Todėl šalies įženkinimas yra labai svarbus jos padėčiai pasaulyje, nes jis sumažina dezinformacijos apie šalį sklaidą, padeda sukurti pozityvų jos identitetą, stiprina jos įvaizdį.

S. Anholt šalies įženkinimą apibūdina kaip strateginio marketingo plano įgyvendinimą, kuris padėtų sustiprinti šalies įvaizdį, išpopuliarintų jos produktus, paskatintų turizmo ir užsienio

⁵¹ Moilanen, T., Rainisto, S. *How to brand Nations, Cities and Destinations*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2009.

⁵² Hornby, A.S. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, Oxford: University Press, 2000.

⁵³ Lašienė, N. *Apie brendą, Lietuvos Re:Brandą ir virtualią vėliavą*. 2006. Rasta: http://www.mediabv.lt/res_zinpr_det.php?id=10304; žiūrėta: 2009 11 25.

⁵⁴ Ten pat.

⁵⁵ Moilanen, T., Rainisto, S. *How to brand Nations, Cities and Destinations*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2009.

⁵⁶ Lašienė, N. *Sutinka pagal ženklą*. 2006. Rasta: http://www.ivaizdis.lt/zinpr_det.php?id=10962; žiūrėta: 2009 11 25.

⁵⁷ Ten pat.

⁵⁸ Olins, W. (2002). Branding the nation: the historical context. *Communication Abstracts*, 25(6). P. 755-909

⁵⁹ Ten pat.

investicijų plėtrą⁶⁰. Šalies įženklinimas reiškia, kad šalis „daugeliu atveju elgiasi kaip brendai...jos yra vienaip ar kitaip vertinamos šalies viduje ar užsienyje; jos yra siejamos su tam tikrais bruožais, priskiriamos prie tam tikrų kategorijų⁶¹“. Anot L. Lake, valstybės įženklinimas nereiškia, kad šalis stengiasi būti geresnė ar pranašesnė už konkurentes šalis, ji stengiasi perduoti pasauliui žinią, kad ji yra unikali, ji yra vienintelis pasirinkimas⁶². Šiuo požiūriu šalies įženklinimas reiškia, kad valstybė yra siejama su produktu, kurį norima parduoti kuo platesnei auditorijai.

N. Lašienės teigimu, „šalies įženklinimo“ sąvoka buvo pirmą kartą pateikiama visuomenei tuomet, kai Didžiosios Britanijos ministras Tony Blairas pradėjo kalbėti apie „Šauniąją Britaniją“ (angl. *Cool Britain*), kuomet buvo sukurtas logotipas „UK – OK“, ir Anglija pradėta reklamuoti kaip aukštų technologijų, mokslo bei „Millennium Dome“ ar „London Eye“ šalis⁶³. Visgi, dėl nusistovėjusių stereotipų šalį sieti su Londono tiltu ar Big Benu, dėl savo kultūros ir tradicijų žinomumo, o ne aukštų technologijų ir naujovių, kurios labiau būdingos JAV, Britanijos bandymas save „persiženklinti“ nebuvo itin sėkmingas ir neturėjo didelės reikšmės jos įvaizdžiui už valstybės sienos ribų. Tačiau, kaip pastebi N. Lašienė, nesėkminga kampanija gali turėti ir teigiamų pusių – ji padeda atskleisti galbūt pasaulio bendruomenei dar nežinomų faktų apie šalį, jos žmones, kas prisidėtų prie jos įvaizdžio stiprinimo⁶⁴.

Pasak W. Olins, kiekviena tauta siekia skleisti savo individualybę, kultūrą, istoriją, vertybes būtent ekonominius, komercinius ir politinius tikslais⁶⁵. Todėl norėdama efektyviai konkuruoti tarptautiniu mastu, ji turi turėti lengvai atpažįstamą savivaizdį, kitaip tariant, prekės ženklą⁶⁶. Vienu geriausiu modernaus sėkmingo nacionalio ženklo pavyzdžiu galima būtų laikyti Ispaniją. Įtakingo menininko Chuano Miro sukurtas Ispanijos simbolis sėkmingai apibendrina Ispanijos įženklinimo programą, glaudžiai susijusią su nacionaliniais pokyčiais ir šalies modernizacija. Turėdama šį pavyzdį omenyje, N. Lašienė teigia, kad valstybės įženklinimas yra ne tik įvaizdis, jis yra ir valstybės plėtros kelias⁶⁷.

Šalies įženklinimas yra daug sudėtingesnis procesas už kokį nors komercinio ženklo sukūrimą⁶⁸. Visgi šis procesas, kurį S. Anholt apibūdina „skėčio“ sąvoka, sutalpinančia po savimi visas keturias pagrindines šalies įvaizdžio kryptis, pasižymi tais pačiais bruožais⁶⁹. Pasak W. Ollins,

⁶⁰ Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Branding and Public Diplomacy*, 4. P. 1-6.

⁶¹ Anholt, S. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003.

⁶² Lake, L. *What is branding and how important is it to your marketing strategy?* 2007. Rasta: <http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>; žiūrėta: 2009 11 25.

⁶³ Lašienė, N. *Sutinka pagal ženklą*. 2006. Rasta: http://www.ivaizdis.lt/zinpr_det.php?id=10962; žiūrėta: 2009 11 25.

⁶⁴ Ten pat.

⁶⁵ Olins, W. (2002). Branding the nation: the historical context. *Communication Abstracts*, 25(6). P. 755-909.

⁶⁶ Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Branding and Public Diplomacy*, 4. P. 1-6.

⁶⁷ Lašienė, N. *Sutinka pagal ženklą*. 2006. Rasta: http://www.ivaizdis.lt/zinpr_det.php?id=10962; žiūrėta: 2009 11 25.

⁶⁸ Papadopoulos N., Heslop L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *The Journal of Brand Management*, 4(5). P. 294 – 321.

⁶⁹ Vincente, J. *State Branding in the 21 century*, Master of Arts Law and Diplomacy Thesis. 2004. Rasta: <http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>; žiūrėta: 2009 11 27.

jie yra: aiškūs, įsimenantys ir įvairiausioms situacijoms bei daugybei skirtingų auditorijų pritaikomi teiginiai, vizualiniai simboliai, logotipai, paremti emocinėmis savybėmis⁷⁰. J. Vincente efektyviomis šalies įženklavimo priemonėmis įvardija ir strategines marketingo koncepcijas bei oficialių vyriausybinių internetinių vartų sukūrimą⁷¹. Pasak L. Lake, valstybės įženklinimas nėra tik dizainas ir reklama, tai nėra tik vaizduotė. Tai daug pastangų, lėšų, kryptingo darbo reikalaujanti programa, kai daugiau ar mažiau yra įtraukiamas kiekvienas tautos narys (pav. vyriausybė, verslo atstovai, pavieniai piliečiai)⁷². Ją įgyvendinti reikalingi aiškiai suformuluoti uždaviniai, sukurta kertinė idėja, iš kurios išaugtų bendra strategija, kuri ir būtų išreikšta spalvomis, simboliu ar skambiais posakiais – šūksniais. Visa tai padeda stiprinti šalies įvaizdį, kelti šalies žinomumą ir populiarumą tarptautiniame kontekste.

1.4. Interneto svarba šalies įvaizdžio formavime

Šalies žinomumas, jos vertinimas ir informacijos apie ją pateikimas tiek šalies viduje, tiek užsienyje turi labai didelę reikšmę formuojant jos įvaizdį. Todėl šioje magistrinio darbo dalyje yra pristatomi pagrindiniai informacijos srautų kanalai, didžiausią dėmesį skiriant Internetui. Prisimenant pagrindinį darbo tiriamąjį objektą – internetines svetaines – šioje dalyje taip pat supažindinama su jų tipais ir sėkmingą jų konkurenciją įtakojančiais bruožais. Internetinis tinklapis yra pristatomas kaip vienas efektyviausių verslo marketingo elektroninėje erdvėje instrumentų, taip pat būtinų kryptingam ir sėkmingam šalies įvaizdžio formavimui. Nurodant komunikacijos ir rinkodaros specialistų nuomones, šioje darbo dalyje taipogi supažindinama su pagrindinėmis įmonių/šalių tinklapių populiarinimo priemonėmis, į kurias bus atsižvelgta empirinėje magistrinio darbo dalyje.

1.4.1. Tarptautinių informacijos srautų kanalai

Anksčiau darbe teigta, kad stipriam šalies įvaizdžiui didelę įtaką turi jos žinomumas, jos vertinimas ir informacijos apie ją pateikimas tiek šalies viduje, tiek už jos sienos ribų. R. Gudauskas pažymi, jog savaime žinomumas užsienyje negarantuoja teigiamos nuomonės apie šalį, todėl turi būti platinama teigiama ir svarbiausia realybę atitinkanti norimo įvaizdžio informacija⁷³. Informacijos sklaidos klausimas kuriant valstybės įvaizdį yra sprendžiamas ne tiek politikų ar žurnalistų, kiek pirmiausia komunikacijos ir informacijos specialistų pastangomis⁷⁴. Dažnai realybė, turinti atitikti norimą šalies įvaizdį, yra sukonstruojama arba sufalsifikuojama. Todėl tam, kad būtų

⁷⁰Olins, W. (2002). Branding the nation: the historical context. *Communication Abstracts*, 25(6). P. 755-909.

⁷¹Ten pat.

⁷²Lake, L. *What is branding and how important is it to your marketing strategy?* 2007. Rasta:

<http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>; žiūrėta: 2009 11 25.

⁷³Gudauskas, R. *Valstybės informacijos strategijos Lietuvos įvaizdžio kūrimo srityje matmenys*. 1997.

Rasta:http://www.mediabv.lt/resursai/vrstudija/Renaldas_Gudauskas_Valstybes_matmenys.pdf; žiūrėta: 2009 11 25.

⁷⁴Ten pat.

išvengta klaidingos ir nepagrįstos informacijos, šalys vadovaujasi valstybės informacijos strategija (VIS), kuri yra efektyvi priemonė sėkmingai integruotis tarptautiniame kontekste⁷⁵.

Terminas *valstybės informacijos strategija*, R. Gudausko teigimu, apima įvairaus pobūdžio informacijos šaltinių suderinamumą su atitinkamai iškilusiais informacijos poreikiais Europos integracijos kontekste bei strategiją, kokiais būdais šį suderinamumą užtikrinti⁷⁶. VIS plėtra pirmiausia reikalinga dėl to, kad būtų sumažinti dezinformacijos apie tam tikrą šalį rizikos veiksniai. Be to, tikslus, subalansuotas ir pozityvus pasaulio visuomenės informavimas apie įvairių valstybės veiklos sričių realią padėtį, šalies vertybes ir interesus, užsienio politikos kryptis būtų naudingas ne tik pačiai šaliai, bet ir užsienio valstybėms bei tarptautinėms organizacijoms. Šalies VIS užsienio šalyse turėtų būti orientuota į skirtingų socialinių grupių informacijos poreikių specifiką⁷⁷. VIS turėtų nustatyti, apie ką konkrečios socialinės grupės, į kurias orientuota informacijos strategija, turėtų būti informuojamos, ir kaip tai reikėtų vykdyti.

R. Gudauskas išskiria aštuonis pagrindinius tarptautinių informacijos srautų kanalus ir tipus⁷⁸:

1. Laikraščiai, žurnalai, knygos, technikos ir mokslo žurnalai bei naujienų agentūros;
2. Radijas, TV bei tiesioginės transliacijos palydovai;
3. Filmai, įrašai, video, marketingas, reklama ir visuomenės nuomonė;
4. Paštas, telefonas, telegrafas ir pan. komunikacijos kanalai;
5. Turizmas, kelionės, migracija, kartu su religiniais ir kitais asmeniniais kontaktais;
6. Diplomatiniai ir politiniai kanalai, konferencijos ir tarptautinės organizacijos;
7. Švietimo, meno ir kultūros mainai, kartu su konferencijomis ir sporto renginiais;
8. Palydoviniai ir planetos resursai kartu su tarpvalstybiniais domenų srautais, kompiuteriais ir pan. technologijomis.

Tarptautinei komunikacijai padedant, valstybė gali efektyviau įsijungti į pasaulio socialinį, politinį ir ekonominį kontekstą, savo ruožtu praturtindama šį kontekstą specifiniu turiniu ir taip formuodama savo įvaizdį⁷⁹. Šie tarptautinių informacijos srautų kanalai ir priemonės, iš kurių didžiausias dėmesys šiame darbe yra kreipiamas Internetui, padeda įtikinti kitų valstybių gyventojus į tam tikrą šalį žiūrėti būtent taip, kaip jai būtų naudinga, - visa tai nulemtų jos teigiamą vertinimą pasaulio visuomenėje. Taigi, informacinė gerovė, formuojant šalies įvaizdį, gali būti pasiekama

⁷⁵Mowlana, H. *Global Information and World Communication: New Frontiers in International Relations*. London: SAGE Publications, 1997.

⁷⁶Ten pat.

⁷⁷ McGee, V.J., Prusak, L. *Managing Information Strategically*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1993.

⁷⁸Gudauskas, R. *Valstybės informacijos strategijos Lietuvos įvaizdžio kūrimo srityje matmenys*. 1997.

Rasta: http://www.mediabv.lt/resursai/vrstudija/Renaldas_Gudauskas_Valstybes_matmenys.pdf; žiūrėta: 2009 11 25.

⁷⁹McGee, V.J., Prusak, L. *Managing Information Strategically*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1993.

įvairiais būdais bei naudojant įvairius šaltinius. Svarbiausia užtikrinti informacijos šaltinių koordinaciją bei kooperaciją.

Kalbėti apie komunikacijos priemones, tokias, kaip Internetas, yra itin svarbu ir aktualu, kadangi šiandieniniame globaliame kontekste jos sujungė tolimus pasaulius į didžiules bendruomenes, kurios bet kada gali greitai užmegzti ryšius. Internetas, pasiūlęs beribius informacijos išteklius, pramogas bei susisiekimą, pritraukė begales žmonių, kurie realiame verslo pasaulyje būtų pavadinti tiesiog vartotojais⁸⁰. Internetas pamažu tapo įrankiu, leidžiančiu verslui parduoti prekes bei pasiūlyti paslaugas, efektyviau ir greičiau iširti rinkas bei vartotojus, ieškoti verslo partnerių, užmegzti nuolatinis ir ilgalaikius ryšius su vartotojais, tiekėjais bei gamintojais, reklamuotis, mažinti komunikavimo, pardavimų išlaidas ir galiausiai netgi patrupinti pelno gavimo laikotarpį. Apibendrinami Interneto svarbą, C.Cartellieri, A.J.Parsons, V.Rao ir M.P.Zeiser spėja, kad jis greitai pakeis televiziją bei radiją, todėl verslas privalo spėti prisitaikyti prie naujų vartotojo pasiekimo kanalų⁸¹. Suspėti prisitaikyti turi ir valstybė, kuriai svarbu sėkmingai funkcionuoti vis didėjančios konkurencijos kontekste. Tad visas šias verslo pasaulio atstovų išsakytas mintis būtų galima pritaikyti kalbant ir apie šalies įženklimą, kurio procese šalis tampa preke, vartojamu produktu, o ją vertinantis asmuo (investuotojas, turistas ir pan.) – vartotoju, pirkėju.

1.4.2. Internetinis tinklapis ir jo tipai

Per paskutinį dešimtmetį elektroninės rinkodaros reikšmė ir apimtis, kaip pastebi M. Kiškis, drastiškai išaugo visame pasaulyje⁸². Ši plėtra yra sąlygota milžiniškos elektroninės komunikacijos apimčių augimo. Internetas – elektroninės komunikacijos terpė – yra sparčiausiai besiplečianti ir tobulėjanti technologija, kuri tampa itin lengvai prieinama ir vis lengviau panaudojama visų visuomenės grupių. Dėl to tiek verslas, tiek vartotojai vis aktyviau veikia elektroninėje erdvėje, kuri tampa įprastu verslo marketingo instrumentu, viešosios valdžios institucijų ir interesų grupių bendravimo su visuomene priemone.⁸³ Šio darbo objektas - internetinis tinklapis - yra vienas pagrindinių interneto marketingo instrumentų, kuriame skelbiama informacija apie įmonę, jos vykdomą veiklą, aprašomos prekės ar paslaugos. Yra išskiriami keturi dažniausiai verslo įmonių pasirenkami svetainės tipai⁸⁴:

⁸⁰ Steinbock, D. *The Birth of Internet Marketing Communications*. London: Quorum Books, 2000.

⁸¹ Cartellieri, C., Parsons, A. J., Rao, V. ir Zeiser, M.P. (1997). The real impact of internet advertising. *The McKinsey Quarterly*, 3. P. 27 – 50.

⁸² Kiškis, M. (2009). Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektronei rinkodarai. *Ekonomika ir vadyba*, 14. P. 430 – 440.

⁸³ Ten pat.

⁸⁴ Skyrius, R., Mikalauskienė, A., Žalickaitė, L. *Informacijos ir komunikacijos technologijos*, Vilnius: Vilniaus Universiteto Leidykla, 2008.

1. Informacinis puslapis – vizitinė kortelė. Tai – statiškas internetinis puslapis, kuriame nurodyta pagrindinė informacija apie įmonę, firminiai, prekiniai ženklai, kontaktai, trumpai aprašyta veiklos specifika.
2. Internetinė svetainė – katalogas. Tokioje svetainėje aptinkamas neribotas skaičius puslapių, pateikta išsami informacija apie įmonę, pakankamai išsamus paslaugų ar produktų aprašymas, įgyvendinti projektai ir kita informacija, skatinanti vartotoją užsisakyti įmonės produkciją.
3. Internetinė svetainė – parduotuvė. Be išsamios informacijos apie įmonę ir produkciją, integruotos kitos funkcijos, kaip, pavyzdžiui, produktų ir paslaugų užsakymo, apmokėjimo, apskaitos sistemos, kitos funkcijos, susijusios su klientų aptarnavimu ir pardavimais.
4. Portalai (angl. *portal site*). Tai – išsamus, funkcionalus informacinis internetinis puslapis. Integruoti įvairių paskirčių forumai, paieškos sistemos, anketos, žaidimai, bibliotekos, patalpintos nuorodos į kitas svetaines.

Norinti sėkmingai konkuruoti šiandienos kontekste, internetinė svetainė turėtų atitikti keletą produktyvų funkcionavimą užtikrinančių kriterijų. Visų pirma, ji turėtų būti ne tik lengvai randama, bet taip pat ir patraukli vartotojui⁸⁵. Kartą apsilankęs vartotojas turėtų norėti svetainėje apsilankyti dar kartą. Lankytojai, priklausomai nuo įmonės veiklos specifikos ir tikslinės publikos – potencialių klientų, - gali būti pritraukiami įvairiais būdais. P. Marcinkevičiūtė teigia⁸⁶, jog tinklapiuose turėtų būti patraukli, naudą teikianti, nuolat atnaujinama informacija, galinti sudominti ne tik potencialų klientą, bet ir potencialų partnerį. Informacija turėtų būti išdėstyta taip, jog joje būtų lengva orientuotis, ja būtų lengva naudotis. Taip pat ne ką mažiau svarbus yra vaizdingas įmonės produkcijos ar paslaugų aprašymas, informavimas apie vykstančias akcijas, esančias nuolaidas⁸⁷. Forumų, svečių knygų ar kitų priemonių, kurių dėka lankytojas galėtų bendrauti su įmonės darbuotojais, o taip pat ir papildomų naudingų funkcijų – kalendorių, paieškos sistemų, animacijos, žaidimų – integracija taip pat prisideda prie sėkmingo internetinės svetainės valdymo ir vystymo⁸⁸.

Internetinis tinklapis yra svarbus ne tik įvairiems verslo asmenims ar įmonėms, bet ir šalims. Kaip teigiama Lietuvos Turizmo Komunikacijos ir Rinkodaros strategijoje, jau kelintus metus iš eilės stebimos interneto naudojimo Europos šalyse tendencijos parodė, jog pirminį vartotojų susidomėjimą šalimi labiausiai sukelia šeimos narių bei draugų nuomonė ir atsiliepimai, o tuo tarpu

⁸⁵ Rosenfeld, L., Morville, P. *Information architecture for the World Wide Web*, Philadelphia: O'Reilly & Associates, Inc, 1998.

⁸⁶ Marcinkevičiūtė, P. *Internetinis Marketingas*. 2005. Rasta: <http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/41dc65659ffad?vbanga2=8447c1ca14e5a106b9f24fdec9dfbd59>; žiūrėta: 2010 04 10.

⁸⁷ Palmer, J.W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2). P. 151.

⁸⁸Ten pat.

antroje vietoje - informacija, surasta internete⁸⁹. Šiandien internete pateikiama informacija yra viena pagrindinių vartotojų nuomonės ir poreikių formuotojų, turinčių poveikį visiems S. Anholto išskirtiems šalies įvaizdžio sektoriams. Tad aktyvus ir inovatyvus modernių technologijų diegimas yra ne tik efektyvus informacijos sklaidos kanalas, bet ir įvaizdžio formavimo įrankis, parodantis, kad tai daranti šalis yra šiuolaikiška ir dinamiška⁹⁰. To siekdamas šalys neturėtų vengti kuo įdomesnių, pažangesnių ir inovatyvesnių sprendimų, kuriuos galėtų pateikti ir realizuoti internetiniame tinklapyje. Atsižvelgiant į kiekvieno iš aukščiau paminėto internetinio marketingo vystymuisi pasirenkamų svetainių tipų pobūdį, kiekvienas iš jų ar keli iš karto galėtų būti priskiriami kalbant apie skirtingų šalių internetinių tinklapių atvejus. Kiekvienai šaliai internetinis tinklapis, visų pirma, yra ją reprezentuojantis įrankis, jos vizitinė kortelė. Kitos tinklapių galimybės, kaip, pavyzdžiui, išsamios informacijos apie šalį pateikimas, produkto ir paslaugų pirkimo funkcijų įdiegimas ar paieškų sistemų, žaidimų integracija, priklauso nuo šalies strategijos, tikslų, lūkesčių bei puslapio kūrimo ir eksploatavimo išlaidų.

1.4.3. Vyriausybinių tinklapis ir jo populiarinimas

J. Vincente teigia, kad oficialus šalį reprezentuojantis puslapis arba internetiniai vartai šiandieniniame globaliame pasaulyje yra pirmasis dalykas, norint užtikrinti sėkmingą ir nuoseklų šalies įvaizdžio formavimą⁹¹. Vyriausybinių tinklapis apjungia visas pagrindines šalies įvaizdžio formavimo kryptis – viešąją diplomatiją, turizmą, eksportą ir užsienio investicijas (plačiau 1.2 dalyje), – kas leidžia paspartinti ir suaktyvinti norimų rezultatų pasiekimą.

Oficiali šalį reprezentuojanti svetainė yra be galo svarbu, nes ji vienoje vietoje asmeniui - vartotojui suteikia visą reikiamą, aktualią informaciją (pav. apie turizmą, švietimą, istoriją, verslo ypatumus), kokios jis dažniausiai ieškotų apie tam tikrą šalį⁹². Taigi, vartotojui nereikia stengtis ieškoti kitų informacinių šaltinių, taupomas jo laikas, o be to yra tikimybė, kad svetainėje jis apsisistos ties daugiau nei vienu jį sudominusiu klausimu – didesnis susidomėjimas suteiks tiesioginę naudą pačiai šaliai (pav. turistų ar investicijų šalyje padidėjimas). Z. Volcic pabrėžia, kad šalies įženklinimas Internetu – tai savęs reprezentavimas plačiajai auditorijai, kas įtakoja šalies pripažinimą, žinomumą, populiarumą, galiausiai jos įvaizdžio stiprinimą⁹³. Todėl svarbu analizuoti, kaip šalys save pristato Internetu, kokias įvaizdžio formavimo strategijas jos pateikia virtualioje erdvėje, kokie pagrindiniai nacionalinio indenditeto, kaip komercinio ženklo, bruožai išryškėja joje.

⁸⁹Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos. *Lietuvos Turizmo Komunikacijos ir Rinkodaros strategija 2009 – 2013 m.* . Rasta: <http://www.tourism.lt/>; žiūrėta: 2010 03 16.

⁹⁰Ten pat.

⁹¹Vincente, J. *State Branding in the 21 century*, Master of Arts Law and Diplomacy Thesis. 2004. Rasta: <http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>; žiūrėta: 2009 11 27.

⁹²Steinbock, D. *The Birth of Internet Marketing Communications*. London: Quorum Books, 2000.

⁹³Volcic, Z. *Former Yugoslavia on the World Wide Web*, 2008. Rasta: <http://gaz.sagepub.com>, žiūrėta: 2009 11 25.

Visgi komunikacijos ir rinkodaros specialistai tvirtina, jog vien tik sukurti oficialių šalies tinklapių šiandieniniame globaliame pasaulyje nepakanka⁹⁴. Keliant šalies įvaizdį tarptautiniu mastu, reikia jį ir populiarinti. Bene efektyviausios tradicinės svetainių garsinimo priemonės - reklaminės užsklandėlės, skydeliai (angl. banner)⁹⁵. Šiuo atveju JPG arba GIF formato paveikslėliai su išimtiniais, aiškiais ir dėmesį patraukiančiais šūkais bei logotipais ar prekės ženklais yra talpinami įvairiuose tinklapiuose su nuoroda į tam tikrą internetinę svetainę. Taip pat svarbią vietą svetainių populiarinimo procese užima paieškos sistemos, iš kurių į svetainę ateina per 80 proc. visų svetainių lankytojų⁹⁶. Paieškos sistemose užregistruojami raktiniai žodžiai, kuriuos įvedus paieškos sistemoje atsiranda nuoroda į tam tikrą svetainę. Vis dėl to, interneto ir tinklaraščių konferencijos „Login 2009“ sumanytojas Arnold Rogoznyj pabrėžia, jog norint sėkmingai konkuruoti tarptautiniame kontekste, jau nebegalima pasikliauti vien tradiciniais verslo komunikacijos būdais – televizija, radijo programomis, laikraščiais, renginių rėmimais, vizitinėmis kortelėmis, reklaminiais lankstinukais, reklaminiais klipais ar aukščiau paminėtomis priemonėmis⁹⁷. Į savo rinkodaros komunikacijos strategijas būtina įtraukti ir socialinius interneto tinklus. Taigi, vienas produktyviausių ir būtiniausių savo pozicijų išlaikymo, jų stiprinimo būdų dabartinio technologinio progreso kontekste yra WEB 2 priemonių įsisavinimas ir pritaikymas⁹⁸.

Antrosios kartos žiniatinklio arba antrosios kartos interneto terminą 2004 metais pasiūlė *O'Reilly Media* grupė⁹⁹. Nors šio termino reikšmė oficialiai nėra griežtai apibrėžta, juo paprastai nusakomos naujos kartos interneto paslaugos ir technologijos. Antrosios kartos žiniatinklio sąvoka yra apibūdinamas naujas interneto vystymosi etapas, kuriame nuo statinių internetinių tinklapių periodo (WEB 1) pereita prie interektyviųjų (WEB 2)¹⁰⁰. Visos šios evoliucijos esmė yra ta, kad internetas – interneto svetainės ir duomenų srautai – pradeda adaptuotis prie žmonių poreikių, jų norų bei įpročių. Anksčiau vartotojas tik gaudavo informaciją iš interneto, dabar kiekvienas asmuo gali ir pats dalyvauti interneto vystymesi. Visi šie pokyčiai yra susiję su socialinių paslaugų – bendravimo tinklų (internetu bendruomenės), tinklaraščių (internetiniai dienoraščiai), RSS prenumeratų, wiki svetainių plėtra ir vis didėjančiu jų naudojimu.

⁹⁴ Palumbo, F., Herbig, P. (1998). International marketing tool: the Internet. *Industrial Management & Data Systems*, 6. P. 253 – 261.

⁹⁵ Marcinkevičiūtė, P. *Internetinis Marketingas*. 2005. Rasta: <http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/41dc65659ffad?vbanga2=8447c1ca14e5a106b9f24fdec9dfbd59>; žiūrėta: 2010 04 10.

⁹⁶Ten pat.

⁹⁷Jasatis, N. *Socialiniai tinklai – madingas gelėjimosi ratas*. 2009. Rasta: <http://www.delfi.lt/news/economy/Media/socialiniai-tinklai---madingas-gelbejimo-ratas.d?id=22421381>; žiūrėta: 2010 03 19.

⁹⁸Craig, E.M. (2007). Changing paradigms: managed learning environments and Web 2.0. *Campus-Wide Information Systems*, 3. P. 152-161.

⁹⁹ Ten pat.

¹⁰⁰ Ten pat.

Interneto inovacijoms kasdien įgaunant vis didesnę pagreitį, socialinės medijos tampa neatsiejama įmonių rinkodaros strategijos dalimi¹⁰¹. Pratešdamas šią mintį N. Jasaitis teigia, jog vienos socialinių medijų priemonės gali padidinti kompanijų/šalių žinomumą, kitos – sukurti puikų korporatyvinį įvaizdį, trečios gali populiarinti paslaugas, prekes ar prekių ženklus¹⁰². Jas vienijantis tikslas yra užmegzti dialogą su klientais ir gauti atsaką į bendrovių/šalių skleidžiamą informaciją. Vienu genialiausių pastarojo dešimtmečių išradimų ir bene efektyviausių socialinių medijų panaudojimo marketingo komunikacijoje būdų yra laikomas „Twitter“ mikrotinklarštis¹⁰³. Ne ką mažiau žinomos svetainių populiarinimo priemonės šiandien yra „Vikipedija“, „Facebook“, „MySpace“ ar „Second Life“. Komunikacijos specialistai yra pripažinę ir tai, jog idealia vieta skleisti marketingo pobūdžio informaciją yra tapusios turinio bendruomenės, tokios kaip didžiausias pasaulyje vaizdo klipų dalijimosi puslapis „Youtube“ arba nuotraukų dalijimosi bendruomenė „Flickr“¹⁰⁴. Tarp visų šių socialinių medijų priemonių turėtų būti paminėti ir šiuo metu sparčiai plintantys blog'ai - Internete pildomi asmeniniai dienoraščiai, kuriuose tiek paprastų, tiek aukštas pareigas užimančių visuomenės veikėjų išsakytos mintys gali paveikti kitų nuomonę. Naudojant blog'us asmenys/kompanijos/šalys gali labai padidinti savo puslapio lankomumą ir pagerinti paieškos sistemose esančius jų puslapių reitingus¹⁰⁵. Todėl nenuostabu, kad blog'ai šiomis dienomis pasidarė ypač aktualūs elektroniniame marketinge.

Sparčiai besikeičianti virtualioji erdvė siūlo naujų rinkodaros sprendimų, į kuriuos tiek privačioms įmonėms, tiek valstybės tarnyboms nekreipti dėmesio darosi jau nebeįmanoma. Perėjimas prie interaktyviųjų tinklapių atvėrė daugybę būdų tapti žinomam, o juos naudojančios įmonės ar šalys yra matomos kaip modernios ir einančios koja kojon su diktuojamomis technologinėmis tendencijomis. Didžiųjų paieškos sistemų, tinklaraščių, interneto pokalbių programų įsisavinimas ir pritaikymas geriau atitinka šiandieninius vartotojo poreikius, o taip pat padeda stiprinti savo pozicijas tarptautiniu lygmeniu. Pasauliniame tinkle savo prekės ženklus populiarinantys verslininkai ar valstybės pasirenka socialines medijų priemones – reklaminių kampanijų formas (pav. nuorodos į bendrovės/šalies svetainę, anketos socialiniuose tinklapiuose ar vaizdeliai „YouYube“), kurios, tinkamai suderintos, gali pasiekti puikių rezultatų.

¹⁰¹ Steinbock, D. *The Birth of Internet Marketing Communications*. London: Quorum Books, 2000.

¹⁰² Jasaitis, N. *Socialiniai tinklai – madingas gelėjimosi ratas*. 2009. Rasta: <http://www.delfi.lt/news/economy/Media/socialiniai-tinklai---madingas-gelbejimo-ratas.d?id=22421381>; žiūrėta: 2010 03 19.

¹⁰³ Steinbock, D. *The Birth of Internet Marketing Communications*. London: Quorum Books, 2000.

¹⁰⁴ Ten pat.

¹⁰⁵ Skyrius, R., Mikalauskienė, A., Žalickaitė, L. *Informacijos ir komunikacijos technologijos*, Vilnius: Vilniaus Universiteto Leidykla, 2008.

2. ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS LIETUVOJE IR SUOMIJOJE

Šioje dalyje pristatomi pagrindiniai Lietuvos ir Suomijos įvaizdžio formavimo, vykdymo ir koordinavimo bruožai, supažindinama su šių šalių įvaizdžio formavimo istoriniu kontekstu, strategijos principais, už jų įgyvendinimą atsakingomis institucijomis. Analizė atliekama remiantis šios srities tyrėjų straipsniais, oficialiomis strategijomis ir pirmosios interviu dalies „Institucijos“ metu išsakytomis respondentų pozicijomis. Analizė atliekama pagal šiuos kriterijus:

1. Viešosios diplomatijos etapai; vykdančios institucijos; svarbiausios pastarųjų metų kampanijos;
2. Įvaizdžio situacija remiantis S. Anholt; įvaizdžio situacijos vertinimas iš institucijų pusės;
3. Viešosios diplomatijos vertinimas iš institucijų pusės (savęs vertinimas) ir dabarties problemų identifikavimas; šalies stiprybės; planuojami pakeitimai ir ateities gairės.

Palyginimo rezultatai pagal šiuos kriterijus yra atitinkamai pateikiami šios dalies trijuose skyriuose.

2.1. Įvaizdžio formavimo prielaidos

Lietuvos įvaizdžio formavimas – tai ilgalaikis procesas. Pirmą kartą šis klausimas, anot E. Fainaitės, iškilo 1918 m. vasario 16 dieną paskelbus Lietuvos nepriklausomybę¹⁰⁶. Mažai valstybei reikėjo sulaukti tarptautinio pripažinimo, todėl tuo laiku JAV veikusi Lietuvos Tautinė Taryba surengė propagandinę ryšių su visuomene kampaniją (pav. patriotinių rašinių rašymas, plakatų gamyba ir platinimas, socialinių ir politinių klubų steigimas, straipsniai apie Lietuvą spaudai), kurios tikslas buvo Lietuvos, kaip nepriklausomos valstybės, pripažinimas JAV. Nors ši 1999 m. pradėta kampanija vyko ne Lietuvoje, tačiau ją vertėtų laikyti pirmąja ryšių su visuomene kampanija mūsų šalies istorijoje¹⁰⁷.

Tuo tarpu Lietuvos įvaizdis valstybiniu lygiu, kaip teigiama Valstybinio audito ataskaitoje „Lietuvos įvaizdžio formavimas“, pradėtas formuoti daugiau nei prieš dešimtmetį, kai 1996 m. gegužės 31 d. Lietuvos Respublikos Prezidentas pasirašė dekretą NR. 963 „Dėl Lietuvos valstybės informacijos politikos tarybos sudarymo“, kuri būtų atsakinga už Lietuvos įvaizdžio formavimą šalies viduje ir užsienyje¹⁰⁸. Ši taryba nepriėmė sprendimų dėl konkrečių darbų (strategijos, programos, veiksmų plano administravimo), kurie būtų formavę šalies įvaizdį. Neefektyviai ir nerezultatyviai veikė ir Informacijos apie valstybę koordinavimo komisija, kuri buvo įsteigta 2003

¹⁰⁶ Fainaitė, E. *Lietuvos įvaizdis*. 1996. Rasta:

<http://www.mediaclub.lt/resursai/vrstudija/Ester%20Fainaite.Lietuvos%20ivaizdis.pdf>; žiūrėta: 2009 11 05.

¹⁰⁷ Ten pat.

¹⁰⁸ Vatybinio audito ataskaita. *Lietuvos įvaizdžio formavimas*. Vilnius, 2009

metais. Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos ir jos įgyvendinimo priemonių plano taip pat neįgyvendino ir 2007 metų lapkričio 21 dieną veiklą pradėjusi Lietuvos įvaizdžio formavimo taryba¹⁰⁹.

Suomijos įvaizdžio formavimo ištakų, anot P. T. Nikula ir R. Soderman, galima būtų ieškoti atsigežus į 1920 – uosius metus, kuomet šaliai, kaip ir daugeliui Europos šalių, buvo suteikta JAV vyriausybės paskola¹¹⁰. Prasidėjus ekonominiam sunkmečiui - Didžiajai depresijai - ji laiku sugebėjo grąžinti šią paskolą JAV. Šis laikmetis žymėjo Suomijos viešosios diplomatijos pradžia, kuri, kaip minėta anksčiau, yra viena iš įvaizdžio formavimo kampanijos kryptių. Tuo metu JAV spaudoje pasirodė straipsniai apie sąžiningą, patikimą ir teisingą Šiaurės tautą – suomių – įtakoją šalies stereotipinio įvaizdžio susidarymą, kuris nėra pakitęs iki šiol.

Toliau sekė 1980 – ieji ir 1990 – ieji metai, kuomet Suomijos Užsienio Reikalų Ministerija svarstė būdus, kaip pagerinti šalies kultūros ir prekybos sektorius¹¹¹. Vienas svarbiausių tuomet keltų uždavinių buvo tas, jog Suomija iki 2010 metų taptų labiausiai mokslo srityje pažengusia šalimi Europoje. Kaip teigia 2006 m. tarptautinio mokinių skaitymo, matematikos ir gamtos mokslų pasiekimų tyrimo (PISA - Programme For International Student Assessment) rezultatai, Suomija tai pasiekė anksčiau nei buvo užsibrėžusi savo strateginiuose planuose¹¹². Iš 56 šiame tyrime dalyvavusių šalių, Suomijos mokinių įvertinimai buvo aukščiausi.

Už Lietuvos įvaizdžio formavimą yra atsakingos Užsienio reikalų ministerija (per Lietuvos susisiekimo ambasadas), Kultūros ministerija (daugiausiai per VšĮ „Lietuvos institutas“) ir Ūkio ministerija (per pavaldžias įstaigas – VšĮ „Investuok Lietuvoje“ ir VšĮ „Eksportuojančioji Lietuva“, Lietuvos Valstybinį Turizmo departamentą, Lietuvos turizmo plėtros agentūrą). Valstybinio audito ataskaitoje nurodoma, jog neturint patvirtintos Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos, institucijos inicijavo atskirų įvaizdžio formavimo priemonių pirkimo konkursus, kuriems per pastaruosius ketverius metus išleisti 63 mln. Lt nedavė laukto rezultato¹¹³. Pavyzdžiui, Vyriausybės kanceliarija organizavo Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginės rinkodaros koncepciją „Lietuva – drąsi širdis“, kurioje, kaip nurodo S. Migonytė, neįvertinus finansinių ir kitų Lietuvos galimybių, projektų įgyvendinimo realumo, buvo siūloma pastatyti pasaulinės reikšmės pastatą ir Holivude sukurti filmą apie Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės kovas¹¹⁴. Šis tikrovės neatitinkanti

¹⁰⁹ Vatybinio audito ataskaita. *Lietuvos įvaizdžio formavimas*. Vilnius, 2009

¹¹⁰ Tuomi – Nikula, P., Söderman, R. *Finland: Paying back its debt and conducting public diplomacy*. 2008. Rasta: <http://publicdiplomacymagazine.com/case-study/finland-paying-back-its-debt-and-conducting-public-diplomacy/>; žiūrėta: 2009 11 05.

¹¹¹ Ministry for Foreign Affairs of Finland, *A functional country brand promotes foreign policy*. 2009. Rasta: <http://www.finemb.org.uk/public/default.aspx?contentid=160343&contentlan=2&culture=en-GB>; žiūrėta: 2009 11 25.

¹¹² PISA results. *PISA 2006 Science Competencies for Tomorrow's World*. 2006. Rasta: http://www.oecd.org/document/2/0,3343,en_32252351_32236191_39718850_1_1_1_1,00.html; žiūrėta 2009 11 25.

¹¹³ Valstybinio audito ataskaita. *Lietuvos įvaizdžio formavimas*. Vilnius, 2009.

¹¹⁴ Migonytė, S. *Lietuvos įvaizdis: iš keistuolių virsime drąsiais*. 2008. Rasta: <http://www.vtv.lt/naujienos/virtualios-visuomenes-komentarai/s.-migonyte-lietuvos-ivaizdis-is-keistuoliu-virsime-dra-3.html>; žiūrėta: 2009 11 25.

konceptija (kadangi lietuviai nuo seno yra uždari ir kuklūs) iš karto buvo kontraversišškai įvertinta ir sukritikuota, todėl ja net nebuvo pradėta naudotis. Kitas skubus darbas buvo Lietuvos įvaizdžio knygos parengimas bei Lietuvos interneto vartų sukūrimas, kur šalis yra pristatoma per joje besilankančių užsieniečių patirtį, panaudojant naujausias video ir interneto teikiamas galimybes. Vyriausybė šiuo metu yra interneto vardu www.lietuva.lt; www.lithuania.lt; www.lituanie.lt; www.litwa.lt ir www.litauen.lt savininkė¹¹⁵.

Daug dėmesio sulaukė Lietuvos prekės ženklo, turėjusio padėti atskleisti valstybės išskirtinumą, lengviau pritraukti investuotojų, strateginių partnerių ir tarptautinės žiniasklaidos dėmesį, padaryti mūsų šalį lengviau atpažįstamą, konkursas. Preliminariu nugalėtoju buvo paskelbtas reklamos agentūros „DDB Vilnius“ sukurtas ženklas - medis, tačiau dėl jo panašumo į Kanados Londono miestelio simbolį, galiausiai buvo pasirinktas bendrovės „Protingi sprendimai“ pristatytas prekės ženklas „Lithuania. Sense of Change“. S. Migonytė nurodo, jog turėjęs tapti Lietuvos „vizitine kortele“, kurios pagalba būtų formuojamas vientisas šalies įvaizdis, šis ženklas oficialiai valstybės mastu nebuvo patvirtintas, šiuo metu jį savo internetinėse svetainėse naudoja tik kelios valstybinės institucijos¹¹⁶. Atsižvelgiant į tai, jog visi bandymai formuoti Lietuvos įvaizdį buvo vykdomi nekoordinuotai ir nedavė teigiamų rezultatų, visos įvaizdžio programos ir su tuo susiję darbai Lietuvos Ministro Pirmininko Andriaus Kubiliaus iniciatyva praėjusiais metais buvo sustabdyti. Taip siekiama išvengti veltui leidžiamų lėšų, nesulaukiant iš to jokios naudos¹¹⁷.

Ne visuomet sėkmingi ir pasiteisinę žingsniai formuojant šalies įvaizdį pastebimi ir Suomijos atveju. Tačiau visą šią situaciją šalis stengiasi pagerinti kreipdama vis daugiau dėmesio į savo nacionalinį įvaizdį. 2008 metų spalio 14 dieną įvykusi konferencija „Finland country Brand Event“ galėtų būti vienas ryškiausių pavyzdžių, parodančių, jog Suomija yra suinteresuota savo įvaizdžio stiprinimu¹¹⁸. Konferencijoje pabrėžta, jog iki šiol Suomijoje, skirtingai nei daugelyje kitų šalių (kaip pavyzdys nurodomi Nyderlandai), neegzistavo stiprių ir koordinuotų šalies įvaizdžio formavimo priemonių¹¹⁹. Žinomiausiomis galėtų būti įvardintos didelio populiarumo nesulaukusi marketingo koncepcija „Suomija – tūkstančio ežerų šalis“ (ang. *A country of thousand lakes*) ar Turizmo departamento ir oro linijų „Finnair“ inicijuotas šūkis „Suomijos oficialus Kalėdų Senelis¹²⁰“ (ang. *Finland's Official Santa Claus*).

¹¹⁵Migonytė, S. *Lietuvos įvaizdis: iš keistuolių virsime drąsiais*. 2008. Rasta: <http://www.vtv.lt/naujienos/virtualios-visuomenes-komentarai/s.-migonyte-lietuvas-ivaizdis-is-keistuoliu-virsime-dra-3.html>; žiūrėta: 2009 11 25.

¹¹⁶Ten pat.

¹¹⁷Martusevičius, A. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 13. Apklausejas: Lina Čelkaitė.

¹¹⁸Saraniemi, S. *Publicity and Image of a Country: Finland in British Press*. 2006. Rasta:

<http://www.rsm.nl/portal/page/portal/RSM2/attachments/pdf1/Saraniemi%20-%20Publicity%20and%20Image%20of%20a%20country.pdf>; žiūrėta: 2010 03 12.

¹¹⁹The Embassy of Finland. *Finland Country Brand Event, panel discussion & networking, October 2009*. Rasta: <http://www.docstoc.com/docs/24053965/Finland-?-The-Best-Kept-Secret-on-Earth/>; žiūrėta: 2010 01 21.

¹²⁰Ten pat.

Visi šie į šalies įvaizdžio stiprinimą nukreipti veiksmai buvo vykdomi kelių suinteresuotų subjektų ar institucijų. To, pasak Suomijos įvaizdžiu besirūpinančių institucijų atstovų, nepakanka. Tad norint sulaukti efektyvių rezultatų, į šalies įvaizdžio formavimo procesą buvo įtrauktas platesnis mastas šalies įvaizdžiu besidominčių įmonių ar institucijų¹²¹. Šiuo metu už Suomijos įvaizdžio formavimą yra atsakinga Užsienio reikalų ministerijos įsteigta delegacija, kuriai vadovauti buvo pavesta kompanijų „Royal Dutch Shell“ bei „Nokia“ atstovams. Šalies įvaizdžio komiteto lyderis – „Nokia“ kompanijos vadovas Jorma Ollila. Nuo 2008 m. rugsėjo mėnesio veikianti ir 2010 m. gruodžio 31 d. savo veiklą baigianti delegacija buvo įkurta remiantis Suomijos vyriausybės programa, kurioje vienas svarbiausių tikslų yra minimas šalies įvaizdžio sustiprinimas¹²². A. Kattan teigimu, formuodama nacionalinę įvaizdį ši delegacija labiausiai orientuojasi į investicijų pritraukimą, šalies politinės įtakos užsienyje stiprinimą, kultūrinio gyvenimo suaktyvinimą bei turizmo plėtrą¹²³. Delegacijos projektus vykdo jai pavaldi Suomijos įvaizdžio taryba (angl. *Finland Promotion Board*), kurią sudaro atstovai iš užsienio reikalų ministerijos, turizmo departamento, įdarbinimo ir ekonomikos ministerijos bei „Invest in Finland“, „Finpro“, „Talaidellinen Tiedotustoimisto“, „Finnair“, „Forest Foundation“ kompanijų¹²⁴. Taigi, Suomijos įvaizdžio formavimu rūpinasi tiek valstybinis, tiek privatus sektoriai, kurie stengiasi dirbti kryptingai tam, kad sustiprintų šalies įvaizdį.

2.2. Įvaizdžio dabartinė situacija

Žinojimas, kaip šalis yra suvokiama ir vertinama pasauliniame kontekste, gali padėti sėkmingiau vystyti verslo, prekybos, turizmo sritis, taip pat diplomatinius ir kultūrinius ryšius su kitomis tautomis. Šalies vertinimo tendencijas padeda atskleisti nuo 2005 metų britų įvaizdžio eksperto S. Anholt ir amerikiečių kompanijos „GfK Roper“ atliekamas tyrimas Valstybės įvaizdžio indeksas (angl. *Nation Brands Index*)¹²⁵. Tai yra pirmas ir kol kas vienintelis valstybių įvaizdį analizuojantis tyrimas, kuris yra atliekamas remiantis įvairių šalių gyventojų apklausomis. Pagal šį indeksą jie vertina kiekvieną valstybę pagal šešias sritis, kurios, kaip teigia šio tyrimo sudarytojai, labiausiai įtakoja jos reputaciją, žinomumą bei populiarumą. Taigi, kiekvieną valstybę apibūdinančios ir prie jos įvaizdžio stiprinimo prisidedančios sritys yra šios: 1) eksportas (prekės ir

¹²¹ThisisFinland atstovas. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 15. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹²²Sipilä, A. *Branding Finland*. 2008. Rasta: <http://nation-branding.info/2008/09/24/branding-finland-2/>; žiūrėta 2009 11 25.

¹²³Kattan, A. *Finland's nation branding: Finns find it hard to sell themselves*. 2008. Rasta: <http://nation-branding.info/2009/10/14/finland-nation-branding/>; žiūrėta 2009 11 25.

¹²⁴Sipilä, A. *Branding Finland*. 2008. Rasta: <http://nation-branding.info/2008/09/24/branding-finland-2/>; žiūrėta 2009 11 25.

¹²⁵Anholt *Nation Brands Index: How does the world see America?*. 2005. Rasta: http://www.businessfordiplomaticaction.org/news/articles/anholt_nation_brands_index_how_does_wordl_see_america_jar_9.051.pdf; žiūrėta: 2009 12 09.

paslaugos); 2) šalies valdymas (kompetencija, sąžiningumas); 3) kultūra (muzika, dailė, literatūra, sportas); 4) žmonės (draugiškumas, išsilavinimas, svetingumas); 5) turizmas (suinteresuotumo lygis aplankyti šalį, lankytinų vietų, įdomių atrakcionų pasiūla); 6) imigracija ir investicijos (gebėjimas pritraukti žmones gyventi, dirbti ar studijuoti šalyje)¹²⁶.

Tam, kad būtų galima išsamiau vertinti Lietuvos ir Suomijos įvaizdį, toliau darbe yra pateikiami 2008 metų Valstybės įvaizdžio indekso reitingo, į kurį yra įtraukta 50 valstybių, rezultatai. Jos buvo lyginamos ir reitinguojamos pagal aukščiau paminėtas šešias kategorijas. Internetu vykdomose apklausose dalyvavo 20 tūkstančių gyventojų iš dvidešimties pasaulio šalių: Jungtinių Amerikos Valstijų, Kanados, Didžiosios Britanijos, Vokietijos, Prancūzijos, Italijos, Švedijos, Rusijos, Lenkijos, Turkijos, Japonijos, Kinijos, Indijos, Pietų Korėjos, Australijos, Argentinos, Brazilijos, Meksikos, Egipto ir Pietų Afrikos¹²⁷. 2008 metų Valstybės įvaizdžio indekso reitingo rezultatai yra pateikiami lentelėje žemiau.

3 Lentelė

Valstybės įvaizdžio indeksas 2008¹²⁸ (vertinimų apimtis nuo 1 iki 100)

1 Vokietija 67.4	18 Suomija 59.2	35 Taivanas 50.6
2 Prancūzija 67.3	19 Airija 58.7	36 Turkija 50.5
3 Didžioji Britanija 66.8	20 Belgija 58.1	37 Pietų Afrika 49.6
4 Kanada 66.3	21 Brazilija 56.6	38 Čilė 49.4
5 Japonija 66.1	22 Rusija 55.7	38 Malaizija 49.4
6 Italija 65.9	23 Islandija 55.0	40 Peru 49.1
7 Jungtinės Amerikos Valstijos 65.5	24 Singapūras 53.7	41 Romanija 48.9
8 Šveicarija 64.9	24 Argentina 53.7	42 Lietuva 48.0
9 Australija 64.6	26 Meksika 53.2	43 Indonezija 47.7
10 Švedija 64.1	27 Indija 52.9	44 Estija 47.6
11 Ispanija 63.3	28 Vengrija 52.8	44 Arabų Emyratai 47.6
12 Nyderlandai 61.6	28 Kinija 52.8	46 Kuba 46.6
13 Norvegija 60.6	30 Lenkija 52.7	46 Ekvadoras 46.6
13 Austrija 60.6	31 Čekijos Respublika 52.5	48 Saudo Arabija 45.5
15 Danija 60.3	31 Egiptas 52.5	49 Nigerija 40.9
16 Škotija 60.2	33 Pietų Korėja 51.6	50 Iranas 38.0
17 Naujoji Zelandija 60.1	34 Tailandas 50.7	

NBI vertinimų apimtis nuo 1 iki 100

Lietuvos reitingai, vertinant šalies politinę ir ekonominę situaciją bei jos žinomumą pasauliniame kontekste, kol kas išlieka neaukšti. Lentelėje matyti, jog Lietuva, pirmą kartą patekusi į valstybių įvaizdžio vertinimo reitingą, pernai metais atsidūrė jo apačioje – 42 – oje vietoje iš 50 – ies. Ji dviem pozicijomis lenkia Estiją, o taip pat Jungtinius Arabų Emyratus ir Indoneziją. Pirmąsias

¹²⁶ *Anholt Nation Brands Index: How does the world see America?*. 2005. Rasta: http://www.businessfordiplomaticaction.org/news/articles/anholt_nation_brands_index_how_does_world_see_america_jar_9.051.pdf; žiūrėta: 2009 12 09.

¹²⁷ *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM Report*. 2008. Rasta: http://www.gtai.com/fileadmin/user_upload/Downloads/Germany_at_a_Glance/2_Facts___Figures/RoperNationBrands_Index_ReportHighlights_2008_ENG.pdf; žiūrėta: 2009 11 29.

¹²⁸ Ten pat.

reitingo dešimtuko vietas užima Vokietija, Prancūzija, Didžioji Britanija ir Kanada. Tyrimai parodė, kad aukščiausiai, lyginant su kitomis šalimis, Lietuva yra valstybės valdymo kategorijoje, kurioje užėmė 28 – ą poziciją, ir nedaug nusileido Jungtinėms Amerikos Valstijoms, Lenkijai ir Čekijai¹²⁹. Atliekant vertinimą šioje kategorijoje, įvairių šalių gyventojų buvo klausama, ar, jų manymu, tiriamą šalį yra valdoma kompetentingai ir sąžiningai, ar joje gerbiamos piliečių teisės, ar ji elgiasi atsakingai tarptautinėje bendruomenėje¹³⁰. Imigracijos arba investavimo kategorijoje Lietuva užėmė 36 vietą ir šiuo atžvilgiu aplenkė Estiją, Rumuniją ir Čilę. Prasčiau Lietuva įvertinta žmonių ir turizmo kategorijose. Pagal atsakymų, ar tiriamos šalies žmonės svetingi, ar respondentas norėtų turėti draugą iš tos šalies, ar tos šalies gyventojas būtų geras darbuotojas, indeksą Lietuva užėmė 44 vietą¹³¹. Vertinant turizmo sritį pagal keturis aspektus - ar norėtusi apsilankyti tiriamojoje šalyje, jei pinigai nebūtų lemiamas dalykas, ar šalis gali pasigirti turtingu istoriniu paveldu ir gamta, ar šalies miestų kultūra patraukli – Lietuva atsidūrė 45 vietoje¹³². Apibendrinant, Lietuvos pozicijos yra silpnos turizmo srityje ir gyventojų draugiškumo klausimu, šiek tiek geresnės – šalies valdymo sistemos, elgsenos tarptautinėje bendruomenėje bei ekonominių sąlygų gyventi ir dirbti aspektais. D. Bakutienė įsitikinusi, jog tam, kad šios sritys būtų pagerintos, reikalinga aiškiai suformuluota, patvirtinta ir įgyvendinta Lietuvos įvaizdžio strategija. Ji, pasak Lietuvos Valstybinio audito ataskaitos rengėjų, leistų padidinti šalies įvaizdžio indeksą iki 55.2, o tai reikštų, kad 15 proc. pagerėtų tarptautinės bendruomenės nuomonė apie Lietuvą ir ji patektų tarp 25 – ių geriausių įvaizdžio indeksą turinčių valstybių¹³³.

Šiandieniniame tarptautiniame kontekste Suomija yra minima pozityviame kontekste. Dažniausiai akcentuojami dideli Suomijos mokslo ir technologiniai pasiekimai, „Nokia“ ir kitų garsių kompanijų sėkminga konkurencija su kitų šalių kompanijomis, aukštas pragyvenimo lygis ar nekonfliktiškų santykių su Rusija palaikymas¹³⁴. Nepaisant teigiamų vertinimų, bendras šalies įvaizdis dar nėra labai stiprus ir tai parodė S. Anholto ir amerikiečių kompanijos atliktas „GfK Roper“ 2008 m. tyrimas. Lentelėje 3 matyti, jog Suomijos įvaizdžio indeksas yra 59.2, su kuriuo ji atsidūrė 18 – oje vietoje iš 50- ies. Geriausiai Suomiją įvertino Švedija, Rusija ir Prancūzija, o tuo tarpu žemiausius balus jai skyrė Lotynų Amerika ir Afrika. Kaip teigiama Anholt-GfK Roper Nation Brand ataskaitoje, palankiausiai Suomija, kaip ir Lietuva, įvertinta valstybės valdymo kategorijoje, kurioje ji užėmė 11 poziciją. Imigracijos ir investavimo, o taip pat eksporto kategorijoje šaliai atiteko 15 vieta, o žmonių draugiškumo, jų kvalifikacijos kategorijoje – 18

¹²⁹Valstybinio audito ataskaita. *Lietuvos įvaizdžio formavimas*. Vilnius, 2009.

¹³⁰Ten pat.

¹³¹Ten pat.

¹³²Ten pat.

¹³³Ten pat.

¹³⁴ Saraniemi, S. *Publicity and Image of a Country: Finland in British Press*. 2006. Rasta: <http://www.rsm.nl/portal/page/portal/RSM2/attachments/pdf1/Saraniemi%20-%20Publicity%20and%20Image%20of%20a%20country.pdf>; žiūrėta: 2010 03 12.

vieta¹³⁵. Aukštos pozicijos Suomijai pagrindu buvo skiriamos už jos vykdomą aktyvią politiką minkštojo saugumo sektoriaus – aplinkosaugos- atžvilgiu, didelį technologijų ir mokslo potencialą, stiprią darbo jėgą. Silpniausiai Suomija įvertinta kultūros ir turizmo kategorijose, kuriose ji atsidūrė 27 vietoje. Apibendrinant šiuos rezultatus, Suomijos įvaizdis yra apibūdinamas kaip „vidutiniškai sėkmingas ir subalansuotas“¹³⁶.

Lietuvos įvaizdžio situaciją M. Katkus šiandien apibūdina kaip tarpinę tarp „nežinomos“ ir „perspektyvios“ šalies¹³⁷. Tokia įvaizdžio situacija dažnai aiškinama ne tiek prastesne nei kitose šalyse valstybės padėtimi, kiek vis dar Lietuvoje vyraujančiomis neigiamomis nuostatomis užsienio kapitalo atžvilgiu. M. Nocius teigimu, investiciniame sektoriuje įvaizdis yra viena didžiausių šiandienos problemų, kadangi ji nepatenka į taip vadinamą „ilgąjį sąrašą“ tų šalių, kuriomis domimasi ir dėl kurių diskutuojama, kai kalbama apie investicijas¹³⁸. VŠĮ „Investuok Lietuvoje“ Rinkodaros ir komunikacijos skyriaus vadovė V. Makušienė priduria, jog Lietuva neturi aiškaus finansinių paskatų paketo ir dėl to atsiduria nelygioje konkurencinėje kovoje dėl IT pritraukimo. Pagal inovacijas lemiančius ar charakterizuojančius rodiklius šalies pozicijos šiuo metu yra labai neaukštos¹³⁹. Lietuvos, kaip turistinės šalies, įvaizdžio formavimą apsunkina per menkas finansavimas turizmo rinkodarai, o taip pat neturėjimas bendros rinkodaros ir įvaizdžio strategijos. Dėl šių priežasčių Lietuvos žinomumas, lyginant su kitomis Baltijos šalimis, yra mažiausias¹⁴⁰.

Lietuvos įvaizdžiui kenkia tokie faktoriai, kaip organizuotas ir smurtinis nusikalstamumas, korupcija, per didelis valstybės biurokratinis mechanizmas ir kontrolė, blogos ekonomikos sąlygos, ekonominės informacijos ir informacijos apie Lietuvą apskritai užsienio kalbomis trūkumas¹⁴¹. Kita vertus, M. Nocius ir V. Makušienės iškeliami ekonominiai užsienio investuotojų interesų motyvai, kurie yra apibrėžiami kaip palanki geografinė padėtis, gerai išplėtotas transporto tinklas bei kvalifikuota, lojali ir konkurencinga darbo jėga, neišnyksta¹⁴². Daugelis respondentų akcentuoja ir tai, jog prie šalies įvaizdžio silpnumo prisideda vieningo simbolio neturėjimas, kurį būtų galima tapatinti su valstybe, kuris taptų asociacijos su ja dalimi (pav. airių – dobilas, danų – undinė, ispanų – korida, futbolas) ir taip prisidėtų prie šalies žinomumo didinimo, jos įvaizdžio

¹³⁵ *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM Report*. 2008. Rasta: http://www.gtai.com/fileadmin/user_upload/Downloads/Germany_at_a_Glance/2_Facts___Figures/RoperNationBrands_Index_ReportHighlights_2008_ENG.pdf; žiūrėta: 2009 11 29.

¹³⁶ Ten pat.

¹³⁷ Katkus, M. *Lietuvos įvaizdžio formavimo ašis*. 2006. Rasta: http://www.straipsniai.lt/viesieji_ryšiai/puslapis/10210; žiūrėta: 2009 11 25.

¹³⁸ Nocius, M. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 05. Apklausėjas - Lina Čelkaitė.

¹³⁹ Makušienė, V. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 06. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁴⁰ Čepukaitė, L. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Internetu 2010 03 25. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁴¹ Katkus, M. *Lietuvos įvaizdžio formavimo ašis*. 2006. Rasta: http://www.straipsniai.lt/viesieji_ryšiai/puslapis/10210; žiūrėta: 2009 11 25.

¹⁴² Nocius, M., Makušienė, V. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 05(6). Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

stiprinimo¹⁴³. Dar vienas trūkumas kalbant apie Lietuvos įvaizdį yra pačių Lietuvos gyventojų požiūris, jų suinteresuotumo ir aktyvumo stoka skleidžiant žinią apie Lietuvą sutiktiems užsieniečiams, kuri taip pat turi didelę reikšmę šalies įvaizdžiui. „Harmonizuotas Lietuvos įvaizdžio suvokimas tarp pačių lietuvių yra galingas įrankis – nemaža dalis lietuvių, kurie susiduria su užsieniečiais, turėdami vienodą bazinį įvaizdžio suvokimą, neįkainuojamai prisidėtų prie įvaizdžio formavimo¹⁴⁴“, - įsitikinęs Lietuvos turizmo informacijos centro Helsinkyje (toliau TIC) direktorius D. Skaudis.

S. Rainisto ir T. Moilanen įvardinamą Suomijos įvaizdžio „plonumą ir neryškumą“ labiausiai nulemia tai, kad ji vis dar nėra pakankamai žinoma tarptautinėje bendruomenėje¹⁴⁵. Tuo tarpu 2008 metų Anholt-GfK Roper Nation Brand ataskaitoje minima, kad palankesnius jos atžvilgiu vertinimus neretai nulemia šalies lokalizacija – dažnas tapatinimas su Skandinavijos šalimis¹⁴⁶. A. Kattan įsitikinusi, jog Suomijos įvaizdis pačios šalies būtų vertinamas palankiau, jei jos šiame tyrime vis dėl to nebūtų aplenkusios Šiaurės šalys – Danija, Norvegija bei Švedija¹⁴⁷. Pratešdama šią mintį, A. Boyen pamini, jog šiuo metu labiausiai Suomijos įvaizdžio formavimą ir stiprinimą apsunkina tokie „veiksniai“ kaip kultūra ir suomių būdas, charakterio savybės¹⁴⁸. Pasak A. Kattan, Suomija turėtų nustoti būti Skandinavijos šalių šešėlyje ir išvystyti bei pasauliui drąsiau pristatyti savitą identitetą¹⁴⁹. Tai – didelis ir ilgai trunkantis uždavinys ir vis dar abejojama, ar patys suomia yra pasiryžę ir ar nori keistis. Tokių dalykų, kaip savigarbos ugdyimas, atvirumo ir komunikacijos įgūdžių vystymas, teigiamai prisidėtų prie šalies įvaizdžio formavimo. Ataskaitoje taip pat akcentuojama, kad Suomijai yra daug erdvės ir galimybių tobulėti, padidinti savo reputaciją ir tuo pačiu sustiprinti savo įvaizdį¹⁵⁰. Pavyzdžiui, norėdama padidinti savo reitingus kultūros, kuri yra itin svarbus faktorius visam šalies įvaizdžiui, kategorijoje, Suomija turėtų tinkamai pasiruošti svarbiam renginiui „Turku – Europos kultūros sostinė 2011“. Kalbant apie turizmą, šalis turėtų daugiau investuoti į jo plėtrą, kas pritrauktų daugiau turistų, o jie savo atsiliepimais keltų šalies žinomumą tarptautiniame kontekste. Suomijos Turizmo tarybos atstovai pažymi, kad Suomijai, kaip

¹⁴³ Nocius, M., Martusevičius, A. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 05(13). Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁴⁴ Skaudis, D. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 08. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁴⁵ Rainisto, S., Moilanen, T. *A functional country brand foreign policy*. 2008. Rasta: <http://formin.finland.fi/Public/Print.aspx?contentid=160343&nodeid=15261&culture=en-US&contentlan=2>, žiūrėta: 2009 11 25.

¹⁴⁶ Ten pat.

¹⁴⁷ Kattan, A. *Finland's nation branding: Finns find it hard to sell themselves*. 2008. Rasta: <http://nation-branding.info/2009/10/14/finland-nation-branding/>; žiūrėta 2009 11 25.

¹⁴⁸ The Embassy of Finland. *Finland Country Brand Event, panel discussion & networking, October 2009*. Rasta: <http://www.docstoc.com/docs/24053965/Finland-?-The-Best-Kept-Secret-on-Earth/>; žiūrėta: 2010 01 21.

¹⁴⁹ Kattan, A. *Finland's nation branding: Finns find it hard to sell themselves*. 2008. Rasta: <http://nation-branding.info/2009/10/14/finland-nation-branding/>; žiūrėta 2009 11 25.

¹⁵⁰ The Embassy of Finland. *Finland Country Brand Event, panel discussion & networking, October 2009*. Rasta: <http://www.docstoc.com/docs/24053965/Finland-?-The-Best-Kept-Secret-on-Earth/>; žiūrėta: 2010 01 21.

ir Lietuvai, trūksta „stiprių vizualinių ikonų“ arba, kitaip tariant, turizmo logotipų, kurie padėtų stiprinti šalies įvaizdį ir įtakotų aukštesnes pozicijas Valstybės įvaizdžio indekso reitinge¹⁵¹.

2.3. Įvaizdžio formavimo vertinimas ir perspektyvos

Už šalies įvaizdžio formavimą atsakingų institucijų atstovai sutartinai tvirtina, jog iki šiol Lietuvos įvaizdis buvo formuojamas nevisiškai sklandžiai, visuomenė buvo per mažai informuojama apie įvaizdžio formavimo procesus, panaudotas lėšas ir gautus rezultatus. Esminėmis šalies įvaizdžio formavimo problemomis įvardinta vieningos institucijos, besirūpinančios Lietuvos įvaizdžiu, nebuvimas, koordinacijos tarp institucijų, atsakingų už šalies įvaizdį, trūkumas bei bendros Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos nepatvirtinimas¹⁵². M. Katkus pabrėžia, kad dėl to „Lietuva gali nespėti panaikinti esamo atsilikimo nuo anksčiau savo įvaizdį pradėjusių formuoti kaimyninių valstybių ir pralaimėti konkurencinę kovą regione investicijų pritraukimo, turizmo ir eksporto skatinimo srityse“¹⁵³.

A. Boyen primena, jog didžiausia šiuo metu Suomijos problema įvaizdžio klausimu yra nepakankamas jos žinomumas tarptautinėje bendruomenėje, tačiau ji turi visas sąlygas - pažangią technologiją, nuostabų kraštovaizdį, žemą korupcijos lygį – savo padėčiai pagerinti¹⁵⁴. Bene didžiausiu Suomijos privalumu lyginant su Lietuva galėtų būti įvardintas vieningos strategijos patvirtinimas, kuris leidžia atsakingoms už šalies įvaizdį institucijoms vykdyti savo veiklą nuosekliai ir kryptingai. Ši strategija orientuota į turizmą, kadangi šis sektorius buvo silpniausiai įvertintas S. Anholt atliktame Valstybės įvaizdžio indekso tyrime. Respondento teigimu, Suomijos, kaip patrauklios turistinės šalies, įvaizdis yra „silpnas“ ir „neįdomus“, todėl šia strategija jį siekiama sustiprinti¹⁵⁵. Į turizmo skatinimą nukreiptų veiksmų svarba Suomijos įvaizdžio formavimo planuose pradėta akcentuoti nuo 2007 metų. Tam netrukus buvo suformuota strategija, paremta keturiomis angliškomis „C“ raidėmis: „credible, contrasting, creative and cool“. Tai reiškė, jog „Suomija yra patikima, ji yra pozityviai išskirtinė ir kūrybinga – visa tai ją padaro šaunia šalimi turizmui“¹⁵⁶. Šia strategija remiamasi ir naudojamos šiomis dienomis. Ją įprasminti buvo sukurti keturi vaizdo klipai bei komercinis ženklas – logotipas, įkvėptas unikalios Suomijos gamtos.

¹⁵¹ Finnish Tourist Board web editor. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 17. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁵² Nocius, M., Martusevičius, A. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 05(13). Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁵³ Katkus, M. *Lietuvos įvaizdžio formavimo ašis*. 2006. Rasta: http://www.straipsniai.lt/viesieji_ryšiai/puslapis/10210; žiūrėta: 2009 11 25.

¹⁵⁴ The Embassy of Finland. *Finland Country Brand Event, panel discussion & networking, October 2009*. Rasta: <http://www.docstoc.com/docs/24053965/Finland-?-The-Best-Kept-Secret-on-Earth/>; žiūrėta: 2010 01 21.

¹⁵⁵ Finnish Tourist Board web editor. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 17. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁵⁶ Tuomi – Nikula, P., Söderman, R. *Finland: Paying back its debt and conducting public diplomacy*, 2008. Rasta: <http://publicdiplomacymagazine.com/case-study/finland-paying-back-its-debt-and-conducting-public-diplomacy/>; žiūrėta: 2009 11 25.

Išsižūrėjus į šį ženklą, galima atrasti asociacijų su Suomijos salynų akmeniniais krantais, vidurnakčio saule ar vandens bangavimu – unikaliuos formos ženklas šiandien yra plačiai naudojamas populiarinti Suomijos turizmą, o taip pat ir bendrą jos įvaizdį¹⁵⁷.

Anot V. Makauskienės, siekiant didinti šalies žinomumą pasaulyje, būtina sukurti vieningą Lietuvos vizualinį ir verbalinį reprezentacinį stilių¹⁵⁸. Vieningos žinutės suformavimo ir jos pateikimo užsienio auditorijai faktorius yra labai svarbus verslui, turizmui, o to pasekoje ir bendram Lietuvos įvaizdžiui. Tačiau prieš pradėdant ieškoti pozityvių ir unikalių mūsų tautos bruožų, kurių pagrindu būtų galima komunikuoti žinią apie Lietuvą, pirmiausia reikėtų pakeisti visą įvaizdžio formavimo sistemą (kuri dabar yra apibūdinama kaip „chaotiška“ ar „neaiški“) iš esmės. Respondento teigimu, tik tuomet į įvaizdžio formavimą ir stiprinimą nukreipti darbai bus veiksmingi ir atneš taip laukiamų teigiamų rezultatų¹⁵⁹.

Galimais Lietuvos simboliais turizmo sektoriuje įvardinami natūrali gamta, tradiciniai amatai, unikalus pajūrio kempelis ar mineralinis vanduo¹⁶⁰. Priduriama, jog šiuo metu Valstybės Turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos aktyviai įgyvendina rinkodaros ir komunikacijos planą 2010 – iesiems metams, kuriame Lietuvos turizmo galimybes yra pristatomos tarptautinėse turizmo parodose (pav. VIVATTUR‘2010, IMEX, EIBTM), organizuojamos pažintinės kelionės užsienio žurnalistams, planuojamos reklaminės kampanijos internete užsienio rinkoms, organizuojamos vietinio turizmo skatinimo verslo misijos, vykdomi „Didysis žygis po Baltijos šalis 2010“, Europos patrauklios turistinės vietovės (EDEN) bei kartu su Lenkija inicijuotas 600- ujų Žalgirio mūšio metinių projektai¹⁶¹. Pasitelkiant visas numatytas rinkodaros ir komunikacijos priemones, siekiama gerinti Lietuvos turizmo įvaizdį ir žinomumą užsienio rinkose, skatinti vietinį turizmą ir konkurencingų Lietuvos turizmo produktų ir paslaugų pardavimus. Įvaizdžiui stiprinti skirtas rinkodaros priemonės, suderintas su Valstybiniu turizmo departamentu, vykdo ir Lietuvos turizmo informacijos centras Helsinkyje. D. Skaudis pamini, jog suomia turistai yra tarp 10 geriausiai Lietuvą lankančių turistų grupių, kurios pagrindiniu traukos centru tampa Vilnius¹⁶². 2010 - aisiais metais TIC Helsinkyje veiklos plane akcentuoja sukurti geopozicijuotą elektorinę reklamą Suomijoje ir Švedijoje bei pirmenybę turizmo produktų prasme teikti SPA turizmui, aktyviam poilsiui ir kultūriniam (savaitgaliniam) turizmui¹⁶³.

Dar vienas bandymas formuoti Lietuvos įvaizdį įgyvendintas Lietuvos ekonominės plėtros agentūroje (dabar - viešoji įstaiga „Investuok Lietuvoje“). Lietuvos ekonomikos pranašumams

¹⁵⁷ Finnish Tourist Board marketing coordinator. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 17. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁵⁸ Makauskienė, V. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 06. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁵⁹ Umbražiūnas, M. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Internetu 2010 03 25. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁶⁰ Čepukaitė, L. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Internetu 2010 03 25. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁶¹ Kešminienė Ž. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Internetu 2010 03 25. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁶² Skaudis, D. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 08. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁶³ Ten pat.

pristatyti ir kurti patrauklios užsienio investuotojams šalies įvaizdį ši įstaiga pasamdė Didžiosios Britanijos ženklodaros specialistą Wally Olinsą ir jo vadovaujamą konsultacinę bendrovę „Saffron Brand Consultants“. Parengtoje Lietuvos ekonominio įvaizdžio strategijoje Lietuvai siūloma prisistatyti Šiaurės rytų Europos kraštu ir kurti gyvybingos ir romantiškos, mašlios ir patikimos šalies reputaciją.¹⁶⁴ M. Nocius pabrėžia, jog šių žinučių, siekiant išvengti „Drąsios Lietuvos“ koncepcijos likimo, kaip komercinio šūkio naudoti nederėtų, tačiau jis pabrėžia, kad rekomendacijose yra nemažai įdomių ir stiprių vietų, kuriomis stengiamasi maksimaliai remtis ir į jas atsižvelgti¹⁶⁵. Teigiamai W. Olinso paruoštas rekomendacijas Lietuvai vertina ir Lietuvos Respublikos Ministro Pirmininko Tarnybos Komunikacijos ir koordinavimo skyriaus vedėjas A. Martusevičius, kuris teigia, kad Lietuvai svarbu žinoti, kaip ji atrodo tarptautiniame kontekste, todėl vien tai, kad šios rekomendacijos buvo parengtos užsieniečių akimis, jau yra nemažas privalumas¹⁶⁶.

Daugelis respondentų paminėjo, jog Lietuvą pastaruoju metu labiausiai garsina džiaz festivaliai, sportas bei kultūros - teatro, literatūros, kino – atstovai. Sporto (ypač krepšinio) ir džiaz svarbą įvaizdžio formavime savo rekomendacijose akcentuoja ir W. Olinsas¹⁶⁷. Visgi A. Martusevičius nurodo, kad šalia to dar reiktų surasti ir išgryninti kažką tokio, ką taip pat būtų galima garsinti tarptautinėje bendruomenėje, nes dabartinių dalykų gali nepakakti formuoti stiprų šalies įvaizdį¹⁶⁸. W. Olinsio parengtose šalies ekonominio įvaizdžio formavimo gairėse Lietuvai siūloma parengti programą „Pagaminta Lietuvoje“, kuri padėtų kurti šalies ekonominį įvaizdį eksporto pagalba¹⁶⁹. Dar keletas W. Olinsio ir „Saffron Brand Consultants“ siūlomų rekomendacijų Lietuvai - mados populiarinimas (pav. šiuolaikiški ir stilingi darbai iš lino, lietuvių manekenių ir mados kūrėjų sėkmė užsienyje turėtų įtakos vertinant Lietuvą kaip elegantišką, madingą, patrauklią, išsivysčiusią šalį) ar medicininio turizmo plėtojimas (kvalifikuoti gydytojai, teikiamos vakarietiškos paslaugos, neaukštos kainos jau dabar paskatina į Lietuvą atvykti nemažai žmonių iš užsienio, norinčių pasidaryti plastinę operaciją).¹⁷⁰ Svarbią vietą įvaizdžio formavimo rekomendacijose užima ir unikalios retorikos sukūrimo akcentavimas, kurią galėtų vartoti VŠĮ „Investuok Lietuvoje“ bei kitos institucijos populiarindamos Lietuvą. M. Nocius įsitikinęs, kad tinkamai suformuotų palyginimų ar faktų apie Lietuvą kryptingas viešinimas (pav. „Lietuvos Klaipėdos jūrų uostas didesnis nei visi Airijos uostai kartu sudėjus“ ar „Lietuvos transportas perveža daugiau krovinių nei

¹⁶⁴Olins, W. *Sumani Lietuvos reklama. Kūrybinio ir strateginio šalies ekonominio įvaizdžio formavimo gairės*, Londonas: Saffron Brand Consultants, 2009.

¹⁶⁵Nocius, M. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 05. Apklauskėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁶⁶Martusevičius, A. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 13. Apklauskėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁶⁷Olins, W. *Sumani Lietuvos reklama. Kūrybinio ir strateginio šalies ekonominio įvaizdžio formavimo gairės*, Londonas: Saffron Brand Consultants, 2009.

¹⁶⁸Martusevičius, A. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 13. Apklauskėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁶⁹Olins, W. *Sumani Lietuvos reklama. Kūrybinio ir strateginio šalies ekonominio įvaizdžio formavimo gairės*, Londonas: Saffron Brand Consultants, 2009.

¹⁷⁰Ten pat.

Latvijos, Estijos ir Rusijos transportas kartu paėmus“) taip pat teigiamai įtakotų šalies įvaizdžio formavimą¹⁷¹.

Už šalies įvaizdį atsakingų institucijų atstovai vieningai sutiko, jog stipriosios Suomijos pusės, galinčios prisidėti prie įvaizdžio formavimo, yra jos paslaugūs ir sąžiningi žmonės, savitumas („Ji nėra „perkrauta“ kontinentinės Europos ir Azijos standartų“), žmogaus nepaliesta natūrali gamta, išskiriant miškus, ežerus ir Alandų salas, bei unikalus klimatas, pabrėžiant žiemos ir vasaros sezonus („Magiškas dviejų sezonų aspektas – „tikros“ žiemos ir baltosios vasaros naktys, dėl kurių Suomija vadinama Vidurnakčio saulės šalimi“)¹⁷². Paminėta, jog formuojant Suomijos įvaizdį turistiniame sektoriuje, visuomet buvo stengtasi akcentuoti žiemos sezoną (pav. Kalėdos, Senelis šaltis, Laplandija, puikios sąlygos slidinėjimui). Tačiau siekiant padidinti savo žinomumą, pastaruosius metus vis daugiau dėmesio skiriama ir vasarai – atostogų vasarnamiuose, vandens pramogų ir kitų vasaros poilsio paslaugų populiarinimui¹⁷³. Turizmo sektoriaus galimais šalies simboliais taip pat įvardinti tradicinis Suomijos maistas, „100 procentų unikali“ suomių kalba bei modernūs, jaukūs jos miestai ir miesteliai¹⁷⁴. Pridurta, kad Suomija yra labai tinkama šalis tiems, kuriems norisi pabėgti nuo civilizacijos ir pabodusios kasdienybės, ji ideali individualistams, ramybės, erdvės ir tylos išsilgusiems romantikams ar aktyvaus sporto mėgėjams¹⁷⁵. Kaip ir Lietuvos atveju, Suomijos įvaizdį stengiamasi formuoti pasitelkiant tam tikrą komunikacinį toną. Pastaruoju metu Suomiją mėginama pristatyti kaip kontrastų šalį ir visuose įvaizdžio formavimo sektoriuose populiarinti tokius šalies savitumą atspindinčius teiginius, kaip „miestai ir natūrali šalies pusė“, „vasara ir žiema“, „ledas/sniegas ir karšta sauna/karšti nuotyki“, „aukštos technologijos/modernumas ir tradicijos“¹⁷⁶.

Kalbėdami apie ateities perspektyvas, daugelis už Lietuvos įvaizdžio formavimą atsakingų institucijų atstovų akcentavo būtinybę į šį procesą įtraukti daugiau suinteresuotų institucijų ar subjektų. Pasak M. Nocius, įvaizdžio formavimas turėtų atsiriboti nuo politinių veiksmų ir tik tuomet būtų galima sukurti ilgalaikę įvaizdžio strategiją, kuri būtų nuosekliai įgyvendinama, nepriklausomai nuo valdžios pasikeitimo¹⁷⁷. Taip pat pridurta, jog tik tuomet, kai bus sumažinta politikų įtaka ir į šalies įvaizdžio formavimo procesą bus įtrauktas tiek viešasis, tiek privatus sektoriai, galima būtų tikėtis palankių rezultatų¹⁷⁸. Tai – vienas pagrindinių veiksnių, galinčių

¹⁷¹Nocius, M. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 05. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁷²ThisisFinland atstovas. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 15. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁷³Finnish Tourist Board marketing coordinator. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 17. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁷⁴Finnish Tourist Board web editor. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 17. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁷⁵Finnish Tourist Board marketing coordinator. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 17. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁷⁶Ten pat.

¹⁷⁷Nocius, M. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 05. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁷⁸Martusevičius, A. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 13. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

užtikrinti sėkmingą šalies įvaizdžio formavimą ir stiprinimą. Dabartinė Vyriausybė savo programoje yra numačiusi sukurti „Modernios tapatybės“ strategiją, kurioje nurodyta nuostata sukurti vieną įvaizdžio koordinatorių – instituciją ar įstaigą, - kuri būtų atsakinga už šalies įvaizdį bendrąją prasme, dirbtų su kitomis įvaizdžiu besirūpinančiomis institucijomis, koordinuotų jų veiklą ir taip įtakotų kryptingesnį šalies įvaizdžio formavimą¹⁷⁹.

Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje 2009 – 2013 metams ateityje taip pat siūloma kreipti dėmesį į kultūrinį miestų turizmą (Trakai, Vilnius, Kernavė, Klaipėda, klasikinės ir pop muzikos festivaliai), konferencijų turizmą (ypač per 2013 metais vykstantį Lietuvos pirmininkavimą Europos Sąjungoje), ekoturizmą (kaimo turizmas, paukščių stebėjimas), piligrimų turizmą (Jono Pauliaus II piligrimų kelias, Kryžių kalnas, Šiluva) bei sporto turizmą (įvairūs čempionatai ir varžybos ypač 2010 – 2011 metais, rengiantis Europos krepšinio čempionatui)¹⁸⁰. Visi šie projektai ir renginiai gali padidinti užsienio žiniasklaidos, verslo atstovų ir kitų subjektų susidomėjimą Lietuva. Tai yra puiki proga mūsų šalies įvaizdžiui pagerinti, tačiau tą padėtų padaryti tik bendra valstybės komunikacija, aiškūs veiklos tikslai ir sisteminga kontrolė. Investicijų sektoriuje, anot M. Umbraziūno, užsieniečiams įvaizdį turėtume suformuoti kaip patikimos ir stabilios valstybės¹⁸¹. Šiuo metu kaip tik ruošiama Investicijų skatinimo 2010 – 2020 m. strategija, kuri bus viena iš įvaizdžio vertinimo dalių.

Diskusijose apie šalies įvaizdį dažnai respondentų minimas sėkmingas Estijos savęs pateikimo pasauliui pavyzdys¹⁸². Pabrėžiama, jog Lietuva, skirtingai nei Estija, formavo įvaizdį neturėdama tikslinės auditorijos, į kurią būtina orientuotis, norint pasiekti teigiamų rezultatų. M. Nocius ir A. Martusevičius mano, jog mums nereiktų stengtis aprėpti viso pasaulio, mums užtektų orientuotis ties tomis šalimis, kurios mums yra iš tiesų svarbios¹⁸³. Investiciniame sektoriuje tai būtų Latvija, Estija, Švedija, Suomija, Danija ir Norvegija. Taip pat nemažai galimybių siejama su Olandija, Vokietija, Jungtinėmis Amerikos Valstijomis¹⁸⁴. Tuo tarpu turizmo sektoriuje pagrindinės rinkos, į kurias nukreiptas Lietuvos prekės ženklas, yra Vokietija, Lenkija, Rusija, Jungtinė Karalystė, Suomija, Latvija bei Estija¹⁸⁵. D. Skaudžio teigimu, pagrindinis TIC Helsinkyje ateities tikslas – suaktyvinti veiklą Švedijoje, daugiau dėmesio skirti Norvegijai ir Danijai¹⁸⁶. Kalbėdamas apie Lietuvos įvaizdį M. Nocius pabrėžia ir tai, jog krizės metas palankus teigiamiems įvaizdžio

¹⁷⁹ Martusevičius, A. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 13. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁸⁰ Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos. *Lietuvos Turizmo Komunikacijos ir Rinkodaros strategija 2009 – 2013 m.* Rasta: <http://www.tourism.lt/>; žiūrėta: 2010 03 16.

¹⁸¹ Nocius, M., Martusevičius, A. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 05(13). Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁸² Ten pat.

¹⁸³ Ten pat.

¹⁸⁴ Lietuvos Respublikos Vyriausybė. *Investicijų skatinimo strategija ir tikslai 2010 - 2020 metams*. Rasta: <http://www.lepa.lt/>; žiūrėta: 2010 03 25.

¹⁸⁵ Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos. *Lietuvos Turizmo Komunikacijos ir Rinkodaros strategija 2009 – 2013 m.* Rasta: <http://www.tourism.lt/>; žiūrėta: 2010 03 16.

¹⁸⁶ Skaudis, D. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 08. Apklausėjas: Lina Čelkaitė.

pokyčiams, kadangi pasaulis atidžiau seka kaip sekasi ne tik didžiosioms valstybėms, bet ir tokioms kaip Baltijos šalims, tame tarpe ir Lietuvai¹⁸⁷. Todėl reiktų kuo geriau ir produktyviau pasinaudoti šia situacija.

Suomijos respondento įsitikinimu, ekonominės recesijos laikmetis Suomijai, kaip teisingai, finansiškai stabiliai ir patikimai šaliai, yra taip pat itin palankus momentas pradėti aktyviai veikti, imtis drąsių priemonių savo nacionaliniam įvaizdžiui stiprinti¹⁸⁸. P. Tuomi ir R. Söderman teigimu, Suomija taip pat vykdo ir atskiras su įvaizdžiu susijusias programas, nukreiptas į tam tikras šalis. Formuodama patikimos partnerės įvaizdį investiciniame sektoriuje, svarbiausiomis savo partnerėmis ji laiko 11 šalių: Braziliją, Kiniją, Egiptą, Prancūziją, Vokietiją, Indiją, Lenkiją, Rusiją, Ukrainą ir Jungtines Amerikos Valstijas¹⁸⁹. Tam, kad padidintų savo žinomumą, Suomija šiose šalyse stengiasi aktyviai vykdyti viešąją diplomatiją. Pavyzdžiui, Kinijoje ji pasireiškia internetinės svetainės apie Trolius Mumius kinų kalba sukūrimu, supažindinimu su nacionaliniais patiekalais kinų žiniasklaidoje, medžių sodinimu Pekine, knygų apie Suomiją kinų kalba švietimo įstaigoms pristatymu, mainų programų kinų darbuotojų kvalifikacijai kelti inicijavimu¹⁹⁰. Kalbant apie Jungtines Valstijas, Suomija ir toliau yra pasirengusi aktyviai remti bendrą Suomijos ir JAV projektą – mokslo mainų ASLA – Fubright programą¹⁹¹.

Suomijos įvaizdį padeda formuoti ir tokios priemonės, kaip internetinė šalies įženklavimo – strategijos knyga “Tele Finland Online Brand Book” (2009) ar penkiomis užsienio kalbomis spausdinama pažintinė knyga “Come to Finland 1851 - 1965”. Suomijos Užsienio reikalų ministerija išskiria ir marketingo koncepcijos „Pastovaus oro šalis 2010“ (ang. *The country of eternal weather*) kūrimą ir vykdymą¹⁹². Taip pat šaliai svarbus ruošimasis “Turku – Europos kultūros sostinė 2010”, “Shanghai World Expo2010” ar “Pori Jazz 2011” reginiams, kurie turėtų padidinti užsieniečių susidomėjimą šalimi ir taptų palankia proga jai gerai pasirodyti ir stiprinti savo įvaizdį¹⁹³.

Pastarųjų metų Lietuvos ir Suomijos įvaizdžio formavimo kampanijos abiem šalims nebuvo itin sėkmingos. Norėdama pagerinti padėtį, Suomija į šį procesą įtraukė ir privatų sektorių. S. Anholt atliktų tyrimų duomenimis, abiejų šalių įvaizdžio situacija yra vertinama ne itin palankiai. Su tuo sutinka Lietuvos ir Suomijos institucijos, kurios mato nemažai problemų, susijusių su

¹⁸⁷Nocius, M. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 05. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁸⁸Finnish Tourist Board marketing coordinator. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 17. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁸⁹Tuomi – Nikula, P., Söderman, R. *Finland: Paying back its debt and conducting public diplomacy*, 2008. Rasta: <http://publicdiplomacymagazine.com/case-study/finland-paying-back-its-debt-and-conducting-public-diplomacy/>; žiūrėta: 2009 11 25.

¹⁹⁰Ten pat.

¹⁹¹Ten pat.

¹⁹²Ministry for Foreign Affairs of Finland, *A functional country brand promotes foreign policy*, 2009. Rasta: <http://www.finemb.org.uk/public/default.aspx?contentid=160343&contentlan=2&culture=en-GB>; žiūrėta: 2009 11 25.

¹⁹³Tuomi – Nikula, P., Söderman, R. *Finland's nation branding plans*, 2007. Rasta: <http://nation-branding.info/2009/07/22/finland-plans-managing-country-brand/>; žiūrėta: 2009 11 25.

įvaizdžio situacija. Bene didžiausiu Suomijos privalumu lyginant su Lietuva, galėtų būti įvardintas vieningos strategijos patvirtinimas, kuris leidžia formuoti įvaizdį nuosekliai ir kryptingai. Abi šalys turi stipriųjų pusių, kurias patariama stengtis kuo daugiau išryškinti.

3. LIETUVOS IR SUOMIJOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS OFICIALIOSE INTERNETINĖSE SVETAINĖSE

Tyrimė analizuojamų internetinių svetainių tikslas – reprezentuoti, informuoti ir populiarinti šalį. Lietuvos interneto vartai buvo sukurti tam, kad vienoje vietoje būtų galima rasti išsamią informaciją apie šalį, kuri taip pat nukreiptų į kitų sričių – turizmo, ekonomikos – interneto svetaines¹⁹⁴. Šiuo požiūriu Lietuvos interneto vartai www.lietuva.lt tampa bendros informacijos vartais į Lietuvą, o www.travel.lt ir www.businesslithuania.com – informacijos apie turizmą, investicijas ar eksportą šaltiniu. Šis principas taikytinas ir Suomijos atveju: Suomijos interneto vartams www.finland.fi bei turizmo ir ekonomikos svetainėms www.visitfinland.fi ir www.investinfinland.fi. Akcentuojama, jog šios svetainės yra labai svarbūs įrankiai skleisti informaciją apie šalį ir jų sukūrimas anksčiau ar vėliau pasiteisins įvaizdžio formavimo srityje¹⁹⁵.

Šioje magistrinio darbo dalyje pagal metodologinėje darbo dalyje sukonstruotus analitinius kriterijus yra palyginamos svarbiausios Lietuvos ir Suomijos internetinės svetainės. Internetinių svetainių analizė taip pat papildoma antrosios interviu dalies „Internetinės svetainės“ atsakymais, kuriuos pateikė už jų vykdymą atsakingų institucijų atstovai.

Internetinių svetainių analizė atliekama pagal šiuos kriterijus:

1. Techninis–vizualinis aspektas: valdymas, personalas, lankomumas; kalbos; techninės priemonės (nuorodos, socialiniai tinklai ir kt.); vizualinės išraiškos priemonės;
2. Turinio aspektas (Lietuvių akcentuojamos teminės linijos; Suomių akcentuojamos teminės linijos).

3.1. Interneto vartų www.lithuania.lt ir www.finland.fi palyginimas

Šioje dalyje yra palyginami Lietuvos (www.lithuania.lt) ir Suomijos (www.finland.fi) interneto vartai. Lietuvos ir Suomijos interneto vartų analizė papildoma ir juos administruojančių institucijų (Lietuvos Respublikos Vyriausybės Komunikacijos ir koordinavimo skyriaus ir Suomijos Užsienio reikalų ministerijos Komunikacijos ir kultūros departamento) atstovų atsakymais į interviu antrosios dalies klausimus.

¹⁹⁴Banienė, E. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 13. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁹⁵Skaudis, D. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 08. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

3.1.1. Techninis – vizualinis aspektas

Lietuvos interneto vartai www.lithuania.lt buvo sukurti Pekino Olimpiados proga ir jie buvo labiau orientuoti ne į užsienio, bet į vidaus auditoriją¹⁹⁶. Suomijos interneto vartai www.finland.fi startavo 2009 metų gegužę. Tai - nuo 1995 metų egzistavusios internetinės svetainės www.virtualfinland.fi pakoreguota ir patobulinta versija¹⁹⁷. Už Lietuvos interneto vartų vykdymą yra atsakingas Lietuvos Respublikos Ministro Pirmininko Tarnybos Komunikacijos ir koordinavimo skyrius. Tiesiogiai prie jų dirba vienas specialistas¹⁹⁸. Su Suomijos, kaip ir Lietuvos, interneto vartais dirba nedidelė komanda, kurią sudaro vyriausias redaktorius ir grafikos dizaineris¹⁹⁹. Abiejų šalių respondentai priduria, kad prie jų vykdymo prisideda ir daugiau suinteresuotų institucijų ar asmenų. Lietuvos interneto vartų kūrybine grupe plačiąja prasme A. Martusevičius įvardino svetainę kūrusią firmą, reklamos agentūrą bei už šalies įvaizdį atsakingų Ministerijų atstovus, su kuriais buvo tariamasi kuriant Lietuvos interneto vartus (kiekviena interneto vartuose esanti rubrika ir joje pateikiama informacija buvo derinama su jos pobūdį atitinkančia institucija. Pav. Rubrika „Turizmas“ buvo ruošiamą kartu su Valstybiniu Turizmo departamentu, „Mokslas ir švietimas“ – su Švietimo ministerija ir pan.)²⁰⁰. Marketingo ir kitų planavimo darbų klausimus Suomijos atveju padeda spręsti Komunikacijos ir kultūros departamento atstovai, o interneto vartų turinio pildymu padeda rūpintis vienas ar keletas praktikantų, kelios dešimtys savanoriškai straipsnius rašančių žurnalistų bei keletas fotografų. Pristatomų temų ir straipsnių orientyru tampa bendradarbiavimas ir konsultacijos su Suomijos Turizmo tarybos atstovais bei šalies verslo institucijomis²⁰¹.

Suomijos respondentas nurodė, jog šalies interneto vartuose stengiamasi išlaikyti balansą ir pristatyti tolygų skaičių naujienų tiek iš turizmo, tiek iš verslo sričių²⁰². Pridurta, jog dažniausiai pateikiamų naujienų pobūdį nulemia šalies viduje vykstantys svarbūs įvykiai arba užsienio įvykiai, kuriuose dalyvauja suomia. Nepamirštama kaskart atsižvelgti į Kultūros ir komunikacijos departamento interesus, jo vykdomas kampanijas šalyje, pagal kurių principus yra rašomos ir talpinamos naujienos interneto vartuose²⁰³. Lietuvos atstovai didžiausiu interneto vartų trūkumu įvardina nepakankamą informacijos kiekį juose. Praktinės ir konkrečios informacijos trūkumą bus stengtasi ištaisyti ruošiant naujų interneto vartų atnaujinimo projektą²⁰⁴.

Pateikiamos informacijos interneto vartuose pobūdį nemaža dalimi pakoreguoja ir įtakoja internautų teikiami poreikiai ir prioritetai apsilankius juose. Jie yra nustatomi stebint interneto vartų

¹⁹⁶Banienė, E. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 13. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁹⁷ThisisFinland atstovas. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 15. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁹⁸Martusevičius, A. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 13. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

¹⁹⁹ThisisFinland atstovas. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 15. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

²⁰⁰Martusevičius, A. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 13. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

²⁰¹ThisisFinland atstovas. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 15. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

²⁰²Ten pat.

²⁰³Ten pat.

²⁰⁴Banienė, E. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 13. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

efektyvumą, naudojant *Google analytics* įrankį. 2009 metais labiausiai skaitomos rubrikos ir didžiausi lankytojų srautai iš užsienio šalių į Lietuvos ir Suomijos interneto vartus yra pateikti 4 lentelėje.

4 Lentelė

Lietuvos ir Suomijos interneto vartų lankomumas 2009 m.

	Lietuva www.lithuania.lt	Suomija www.finland.fi
Užsienio lankytojai	JAV Didžioji Britanija Latvija Vokietija Rusija Lenkija	JAV Vokietija Didžioji Britanija Rusija Kanada Italija
Lankomiausios rubrikos/straipsniai	Renginiai Faktai apie Lietuvą Turizmas Istorija	Kultūra Praktinė informacija Kalėdos Tradicijos Indeksinio puslapio naujienos

*Interviu duomenys*²⁰⁵

Praėjusiais metais Lietuvos interneto vartus per metus aplankė 64 proc. lankytojų iš Lietuvos ir 34 proc. iš užsienio²⁰⁶. A. Martusevičiaus teigimu, iki šiol Lietuvos vartai nebuvo viešinami, tačiau sukūrus patobulintą jų versiją, jie bus pradėti populiarinti, o tai turėtų padidinti lankytojų srautus į interneto vartus²⁰⁷. Suomijos respondentas procentinio apsilankymo internetiniuose vartuose skaičiaus nepateikė, tačiau paminėjo, jog jų lankomumas didėja. Pridurta, kad internautai didžiausią susidomėjimą teikė straipsniams apie kultūrą (pav. dailė, muzika), praktinę informaciją (pav. kaip susirasti darbą Suomijoje), Kalėdas (pav. rubrika „Nepaprastos Kalėdos“), tradicijas (pav. sauna)²⁰⁸.

Skatinti žinomumą tarptautiniu mastu padeda skirtingomis užsienio kalbomis sukurtos šalių interneto vartų versijos. Šiuo metu Lietuvos interneto vartuose informacija yra pateikiama anglų ir prancūzų, o Suomijos – anglų, prancūzų ir rusų kalbomis. Pagrindinis ir svarbiausias skirtumas tarp Lietuvos ir Suomijos interneto vartų yra tas, kad suomiai juose visai nenaudoja nacionalinės kalbos – originali interneto vartų versija yra sukurta anglų kalba, parodanti, jog tikslinė lankytoju grupe suomiai laiko užsieniečius. Originalios interneto vartų versijos pateikimas lietuvių kalba yra paaiškinamas tuo, jog jie buvo kuriami orientuojantis ne į tarptautinę, bet į vidaus auditoriją²⁰⁹. Ruošiant naują Lietuvos interneto vartų versiją, akcentuojama būtinybė keisti esamą jų lankomumo santykį ir prioritetine lankytojų grupe taip pat pradėti laikyti užsienio auditoriją. Atsižvelgiant į

²⁰⁵ Baniėnė, E. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 13. Apklausėjas – Lina Čelkaitė. ThisisFinland atstovas. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 15. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

²⁰⁶ Baniėnė, E. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 13. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

²⁰⁷ Martusevičius, A. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 13. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

²⁰⁸ ThisisFinland atstovas. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 15. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

²⁰⁹ Baniėnė, E. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 13. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

didžiausius užsienio lankytojų srautus į Lietuvos interneto vartus, ateityje numatoma sukurti jų versijas rusų, vokiečių ir lenkų kalbomis²¹⁰.

Lietuvos interneto vartuose yra pateiktos nuorodos į populiarius socialinius tinklapius „Facebook“, „YouTube“ ir „Twitter“. Tai - būdai didinti žinomumą ir kelti puslapio reitingus. Aplankius tinklapį „Youtube“, randama įvairių Lietuvą reprezentuojančių vaizdo klipų, kurie pristato šalies kultūrinės vertybes bei skatina domėjimąsi ja. Lietuvos vartams svarbi skiltis „Išpūdziai apie Lietuvą“, kurioje pateikiami vaizdo siužetai su teigiamais užsieniečių (suomio, ruso, lenko, prancūzo, vokiečio) atsiliepimais apie šalį, parodančiais, jog lietuviai, norėdami sustiprinti savo įvaizdį ir padidinti turistų ar investuotojų skaičių šalyje, stengiasi pristatyti save per užsieniečių patirtį. Suomiai interneto vartuose nepateikia jokių tiesioginių nuorodų į socialinius tinklapius, jie dėmesį skiria vienintelei socialinių medijų priemonei – blogams. Didelės įtakos šalies žinomumui ir populiarumui turintis savęs pristatymas per „kito patirtį“ Suomijos interneto vartuose yra plėtojamas „Užsienietis gyvenantis Suomijoje“ blogo pagalba. Daugiau internetinių dienoraščių apie Suomiją randama rubrikoje „Blogai“, kuri taip pat prisideda prie šalies įvaizdžio formavimo, kadangi pateikia internautų nuomonę galinčią paveikti informaciją apie šiuolaikinę šalies muziką (blogas „Gyvai iš Suomijos“), literatūrą (blogas „Knygos iš Suomijos“) ar meną (blogas „Willie Lakhti“).

Ypatingai dėmesį Suomijos interneto vartuose traukia ryškiai išskirta rubrika „Išmok Suomų kalbą. 1 diena - 1 frazė“, kuri kiekvienam lankytojui suteikia galimybę prisiliesti prie šalies kultūros mokantis jos kalbos ir tokiu būdu užtikrinti susidomėjimą šalimi. Dar keletas interneto vartų populiarumą ir šalies žinomumą padedančių kelti priemonių – juose esantis kalėdinis kalendorius, elektroninės atvirutės ar elektrotinės viktorinos. Pastebėtina, kad Lietuvos interneto vartuose panašių techninių-vizualinių priemonių aptikta nebuvo.

Lietuvos ir Suomijos interneto vartų titulinuose puslapiuose yra pateikiami abiejų šalių komerciniai ženklai – logotipai. Pristatydamas save pasauliui, Lietuva pateikia savo nacionalinį simbolį vėliavą, o taip pat ir Europos Sąjungos vėliavą, kas iš karto nurodo jos modernumą ir sėkmingą integraciją į Europos bendruomenę. Nacionalinį šalies identitetą sustiprina ir interneto vartų fonui pasirinkta Lietuvos sostinės Vilniaus nuotrauka. Panašių nacionalinių simbolių Suomijos interneto vartuose nėra. Juose naudojama vienintelė nuo suomių kultūros neatsiejama iliustracija su Troliais Mumiais, žyminti 65 – asias jų metines.

Lietuvos ir Suomijos interneto vartus skiria juose panaudota spalvinė gama. Suomijos atveju vyrauja dvi – juoda ir balta – spalvos. Lietuvos interneto vartai spalvingesni: dominuojančią žalią spalvą papildo mėlynos, raudonos spalvų motyvai, kurie išryškėja dėmesį pritraukiančiuose balionuose, turinčiuose ne tik estetinę, bet ir funkcinę paskirtį – nuorodas į internetinius socialinius

²¹⁰ Baniėnė, E. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 13. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

tinklapius. Interneto vartai yra skirti reprezentuoti šalį ir apie ją informuoti, todėl tokia žaisminga titulinio puslapio grafika vargu ar atrodo solidžiai besidominčio šalies rinka verslininko ar potencialaus investuotojo akimis. Su tuo sutinka ir respondentai, kurių teigimu, šių grafinių sprendimų neliks naujojoje Lietuvos interneto vartų versijoje²¹¹. Lietuvos interneto vartų privalumu galėtų būti įvardinta fonui pasirinkta spalvinė gama, išskiriant žalią spalvą, kuri siejasi su pačia šalimi, jos gamta. Tuo tarpu nukreipimo į kitus su jais susijusius socialinius tinklapius funkcija turėtų neišnykti ir galėtų būti atlikta solidesne, galbūt tam tikrą šalies išskirtinumą pabrėžiančia forma, kuri prisidėtų prie jos žinomumo didinimo.

Nors titulinuose Lietuvos ir Suomijos interneto vartų puslapiuose daugiau vizualinių įvaizdžių formuojančių priemonių yra naudojama Lietuvos atveju, bendras jų palyginimas atskleidė kiek kitokius rezultatus. Suomijos, skirtingai nei Lietuvos, interneto vartuose galima rasti rubriką „Galerija“, kurioje lankytoji pateikiamos keturios šalį vaizdiniu būdu reprezentuojančios sub – rubrikos. Tai – „Nuotraukos“, „Video“, „Kamera“ ir „Nuorodų sąrašas“, nukreipiantis į kitas su Suomija susijusias internetines svetaines, pateikiančias dar daugiau įvairaus pobūdžio nuotraukų su šalimi. Bene labiausiai iš visų šių nemažą vaizdinės informacijos kiekį apie Suomiją pateikiančių sub- rubrikų reikėtų išskirti „Video“. Joje yra pristatomi keturi vaizdo klipai, atspindintys kiekvieną Suomijos įvaizdžio formavimo strategijos „Finland – cool, contrasting, creative and cool“ principą. Šių principų iliustravimas vaizdiniu būdu leidžia įtaigiau įprasminti pačią Suomijos įvaizdžio strategiją, o tai savo ruožtu suteikia šaliai daugiau galimybių būti išgirstai, pastebėtai ir įvertintai užsienio auditorijos. Rubrika „Galerija“ internautui suteikia galimybę vienoje vietoje vaizdiniu būdu susipažinti su šalimi įvairiais - gamtos, mokslo, tradicijų, miestų, kultūros – aspektais, todėl vaizdinių priemonių panaudojimas, išskyrus titulinį puslapį, yra geriau išplėtotas Suomijos interneto vartuose.

3.1.2. Turinio aspektas

Kultūra ir istorija sudaro nacionalinio identiteto pagrindą, todėl ji vaidina itin svarbų vaidmenį formuojant šalies įvaizdį. S. Anholto ir „GfK Roper“ atliktas Valstybės įvaizdžio indekso tyrimas (2008) parodė, jog ji yra vienas pagrindinių aspektų, pagal kuriuos šalys vertina viena kitą, - tai nulemia jų populiarumą tarptautinio masto atžvilgiu²¹². Šioje dalyje Lietuvos ir Suomijos interneto vartai lyginami kultūriniu aspektu; t.y. joje atskleistos pagrindinės šalių kultūrinį sektorių apibūdinančios teminės linijos, kurios prisideda prie nacionalinio įvaizdžio formavimo bei stiprinimo.

²¹¹ Baniėnė, E. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 13. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

²¹² *Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM Report*, 2008. Rasta:

http://www.gtai.com/fileadmin/user_upload/Downloads/Germany_at_a_Glance/2_Facts___Figures/RoperNationBrands_Index_ReportHighlights_2008_ENG.pdf; žiūrėta: 2009 11 29.

Lietuvos ir Suomijos interneto vartuose reikšmingais kultūriniais simboliais tampa kultūrą atstovaujančios asmenybės. Lietuvos interneto vartuose esančioje skiltyje „Kultūra“ Lietuva pristatoma kaip literatūros, teatro, dailės ir kino šalis, paminimi šiose srityse labiausiai pasižymėję ir pasaulio pripažinimą pelnę asmenys. Lietuva save pristato kaip „skaitančią ir apsiskaičiusią“²¹³ šalį ir tai parodo aktyvus dalyvavimas Knygų mugėse ir jose sėkmingai pasirodę šalies kūrėjai Jurga Ivanauskaitė, Renata Telerytė ar Marius Ivaškevičius. Savo teatrą Lietuva pristato kaip „neatsiejamą ir itin intriguojantį pasaulio teatre vykstančių procesų dalyvį“²¹⁴, kurio nebūtų galima įsivaizduoti be Eimunto Nekrošiaus, Oskaro Koršunovo ar Rimo Tumino. Vienas labiausiai nusipelnusių dailės srityje – itin daug pasekėjų sulaukusios meninio judėjimo „Fluxus“ sumanytojas Jurgis Mačiūnas. Lietuvos kinas apibūdinamas kaip labiausiai vertinamas „už sugebėjimą itin giliai pažvelgti į žmogaus sielą ir poetizuotą požiūrį į pasaulį“²¹⁵, kurį žiūrovui perteikia Giedrė Beinoraitė, Ramūnas Greičius, Arūnas Matelis. Šalia šių aprašymų yra pateikiamos ir vaizdinės priemonės – legendinės roko žvaigždės Andriaus Mamontovo, operos solistės Violetos Tumanos, Amerikos avangardinio kino tėvo Jono Meko nuotraukos, kurios pabrėžia ir sustiprina Lietuvos, kaip dainuojančios, kuriančios šalies įvaizdį. Visi šie asmenys tarsi tampa „gyvais“ šalį reprezentuojančiais simboliais, kurie prisideda prie Lietuvos populiarinimo pasaulyje, taigi ir prie nacionalinio įvaizdžio stiprinimo.

Suomiai taip pat save pristato kaip muzikalią ir kuriančią tautą. Jų kultūros unikalumas yra parodomas per garsius pasaulyje šalies atlikėjus: suomiškai repuojantį Amoc, „Kiečiausią Europos grupę“ „Band Hanoi Rocks“ ar „Rimtus pasaulyje muzikos kūrėjus“ akordeonistų kvartetą „Sväng“²¹⁶. Skirtingai nei lietuviai, suomiai naudoja ne bendro pobūdžio aprašymus, bet konkrečią informaciją apie tam tikrą kultūrinį subjektą. Interneto vartų skiltyje „Menai ir Pramogos“ supažindinama su garsiais šalies literatūros (rašytoja Elina Hirwonen), dailės/architektūros (menininkas Albert Edelfelt, architektas Eero Saarinen) bei muzikos (akordionistas Kimmo Pohjonen, kompozitorius Jean Sebelius) atstovais, kurie reprezentuoja šalį ir prisideda kuriant jos įvaizdį. Šalia bendros informacijos apie tokius kultūrinius simbolius, kaip Suomijos Nacionalinė opera ar nacionalinis epas „Kalevala“, pateikiama daug įvairių interviu su garsiais kultūros atstovais, jų biografijos ar naujienos apie jų pasiekimus bei pasirodymus.

Suomija itin daug dėmesio kreipia į jaunąją (rubrika „Kultūros galerija“) kultūros atstovų kartą (pav. dailininkus, architektus, šokėjus, dizainerius), kurie turi potencialą sėkmingai populiarinti šalį tarptautinėje arenoje. Šalies interneto vartuose daugiausiai pabrėžiamos šiandienos kultūrinio gyvenimo naujienos (pav. tradicinės Suomijos muzikos transliuotojos radijo stoties

²¹³ Lietuvos interneto vartai. [Oficiali Lietuvos Respublikos Vyriausybės svetainė] Rasta: www.lietuva.lt.

²¹⁴Ten pat.

²¹⁵Ten pat.

²¹⁶Finland's internet gates [Official site of Finland's Ministry for Foreign Affairs].Rasta: www.finland.fi.

„Trakio“ įkūrimas, naujo filmo „Kelias į žvaigždes“ kinuose pasirodymas²¹⁷), kurios parodo, kad šalis yra progresyvi ir pasiruošusi judėti į priekį – t.y. kurti naujus šalį reprezentuojančius kultūrinius simbolius. Kultūrinės diplomatijos akcentavimas Suomijos interneto vartuose parodo ir interneto vartų kūrėjų atsivėlgimą į lankytojų interesus, kurių didžiausiu prioritetu pagal atliekamus *Google analytics* tyrimus tampa aktualijos apie šalies kultūrą.

Lietuva ir Suomija pristato savo kultūrinius simbolius ne tik iš tų pačių (literatūros, dailės, muzikos), bet ir iš skirtingų sričių. Lietuvos atveju šie simboliai dažniausiai siejami su sportu, o Suomijos – maistu ir kalba. Lietuvos interneto vartuose pabrėžiama, jog prie šalies kultūrinio gyvenimo puoselėjimo yra prisidėjęs ir sportas, kuris yra neatsiejama šalies įvaizdžio dalis. Skiltyje „Sportas“ minima, jog šalyje yra 100 sporto šakų, pateikiama bendra informacija apie jas. Vaizdinėmis priemonėmis – nuotraukomis – išskiriami labiausiai šaliai nusipelnę ir daugiausiai pasaulyje pasiekę sportininkai: Olimpinių žaidynių čempionai Austra Skujytė, Edvinas Krungolcas, Virgilijus Alekna, Daina Gudžinevičiūtė ir Lietuvos vyrų krepšinio rinktinė. Šie sportininkai, kaip jau minėti kino, dailės, literatūros atstovai, padeda formuoti teigiamą nuomonę apie šalį ir kelti jos žinomumą.

Suomiai savo įvaizdį formuoja akcentuodami nacionalinio maisto ir kalbos, kaip kultūrinės vertybės, svarbą. Rubrikoje „Maistas“ jie pristato savo nacionalinės virtuvės receptus, kurie yra tapę „kultūros skonių“²¹⁸. Itin daug dėmesio skiriama vienam patiekalui – Runeberg pyragaičiams, kurie žymi nacionalinio poeto Johan Ludvig Runeberg gimimo metus, didžiai švenčiamus kiekvienu metų spalio 5 dieną. Šį patiekalą suomiai pristato kaip „prekės ženklą“, kaip vieną pagrindinių kultūrinių simbolių, padedančių reprezentuoti šalį pasaulyje bei stiprinančių jos nacionalinį įvaizdį. Nacionaline vertybe yra laikoma ir „spalvinga“ Suomijos kalba, kuri taip pat vaidina svarbų vaidmenį prisistatant pasauliui. Rubrikoje „Kalba“ išskirtinis dėmesys rodomos suomių kalbos dienai, kuri minima balandžio 9 dieną.

Šalia daugybės simbolių Suomija stengiasi turėti ir vieną labiausiai išryškintą kultūrinį simbolį – Kalėdas. Skiltyje „Nepaprastos Kalėdos“, kurią interneto vartuose galima rasti visus metų sezonus, daug dėmesio skiriama Kalėdų tradicijoms, dviejų „prekės ženklų“ - Kalėdų Senelio ir Šventosios Liucijos dienos - aprašymui. Nuo šios šventės yra neatsiejami ir tradiciniai kalėdiniai patiekalai (pav. kalėdinė duona, ryžių pudingas, vaisių sriuba), kurių paminėjimas dar labiau sustiprina nacionalinio maisto svarbą prisistatant plačiajai auditorijai. Ši rubrika pabrėžia tai, ką Suomija turi geriausio ir populiariausio, ir tai padeda sustiprinti jos nacionalinį įvaizdį interneto vartuose.

²¹⁷Finland's internet gates [Official site of Finland's Ministry for Foreign Affairs].Rasta: www.finland.fi.

²¹⁸Ten pat.

Vieno labiausiai išryškinto kultūrinio simbolio Lietuvos interneto vartuose aptikta nebuvo. Išimtimi nebent galėtų būti praėjusiais metais „Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009“ metu juose papildomai įdiegta skiltis „Dainų šventė“. Dainų šventė, „UNESCO pripažinta žmonijos žodinio ir nematerialaus kultūros paveldo šedevru“²¹⁹, buvo pristatoma per nuotraukas ar vaizdo klipus, kuriuos buvo galima pamatyti apsilankius socialiniuose internetiniuose tinklapiuose „Youtube“ ar „Myspace“. Prie akcentuotinių Lietuvos kultūrinių simbolių praėjusiais metais dar būtų galima priskirti ir Lietuvos tūkstantmečiui skirtą „Odisėją“, prisidėjusią prie Lietuvos ir jos žmonių žinomumo tarptautinėje arenoje didinimo. Šioms sukaktims pasibaigus, joms skirtų skilčių interneto vartuose neliko. A. Martusevičius pamini, jog vieno kurio nors simbolio išryškinimas labai prisidėtų laukiant teigiamų rezultatų šalies įvaizdžio formavimo, jo stiprinimo atžvilgiu. Todėl ateityje reikėtų stengtis gryninti Lietuvos savitumus, iš kurių vienas galėtų būti užsienio kalbų mokėjimo akcentavimas²²⁰.

Apibendrinant pagrindines temines linijas (kultūrinius simbolius) interneto vartuose, abi šalys akcentuoja kultūrą (literatūrą, dailę, kiną, muziką) atstovaujančias asmenybes, kurios reprezentuoja jas ir prisideda prie jų populiarinimo pasaulyje. Jos taip pat pristato savo kultūrinius simbolius ne tik iš tų pačių, bet ir iš skirtingų sričių. Šiuo požiūriu lietuviai labiausiai akcentuoja sportą, o suomiai – maistą ir kalbą. Suomiai stengiasi turėti ir vieną stiprų, daugiausiai išryškintą kultūrinį simbolį, kuris siejamas su Kalėdomis. Tuo tarpu Lietuvos atveju vieno išgryninto simbolio, kuris teigiamai įtakotų šalies įvaizdžio formavimą, pastebėta nebuvo.

Vertinant techninį ir vizualinį aspektą, prie Suomijos interneto vartų turinio pildymo prisideda daugiau žmoniškųjų resursų, o tai paaiškina ir didesnę informatyvumo kiekį juose. Lietuva naudoja daugiau vizualinių priemonių savo įvaizdžiui formuoti ir stiprinti titulinuose interneto vartų puslapiuose, tačiau bendrame interneto vartų kontekste jų panaudojimas geriau išplėtotas Suomijos atveju. Lietuvos tinklalapyje didesnis interaktyvumo laipsnis, kuris pasireiškia per tiesiogines nuorodas į socialinius internetinius tinklapius. Tuo tarpu Suomijos interneto vartai yra orientuoti į platesnę kalbinę auditoriją.

3.2. Svetainių www.travel.lt ir www.visitfinland.com palyginimas

Šioje dalyje yra palyginamos Lietuvos (www.travel.lt) ir Suomijos (www.visitfinland.fi) internetinės svetainės, kurios skirtos formuoti šalių turistinių įvaizdį. Jų analizė papildoma jas administruojančių institucijų (Valstybės turizmo departamento prie Ūkio ministerijos ir Suomijos

²¹⁹ Lietuvos interneto vartai. [Oficiali Lietuvos Respublikos Vyriausybės svetainė] Rasta: www.lietuva.lt.

²²⁰ Martusevičius, A. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 13. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

Turizmo tarybos) atstovų pateiktais atsakymais į interviu antrosios dalies „Internetinės svetainės“ klausimus.

3.2.1. Techninis - vizualinis aspektas

Už Lietuvos internetinės svetainės www.travel.lt vykdymą yra atsakingas Valstybinis Turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos. Suomijos internetine svetaine www.visitfinland.com rūpinasi Suomijos Turizmo taryba. Abiejų institucijų atstovai teigia, jog šių svetainių pagrindinis tikslas yra informuoti potencialų turistą²²¹. Suomijos respondentas pridūrė, jog tokios svetainės yra pats pirmasis lankytojo „prisilietimas“ prie šalies bei kanalas planuoti ir rezervuoti kelionę²²². Taip pat akcentuota, jog praėjusių metų birželio mėnesį startavusi svetainė www.visitfinland.com tapo svarbiausia turizmo marketingo priemone, todėl stengiamasi, kad ji būtų kuo modernesnė ir patrauklesnė vartotojui, nes tai įtakoja jos lankomumo reitingus ir stiprina ne tik turizmo sektoriaus, bet ir bendrą šalies įvaizdį²²³.

Šiuo metu specialisto, dirbančio su internetine Lietuvos turizmo svetaine, nėra, tačiau Ž. Kęšminienė pabrėžia, kad po planuojamų valdymo struktūros pokyčių artimiausiu metu tikimasi įdarbinti kompetentingą specialistą, kuris rūpintųsi šia svetaine²²⁴. Suomijos svetainę administruoja ir su ja dirba Suomijos Turizmo tarybos šalies ženklo ir marketingo skyrius, kuriame yra 9 žmonės: šalies ženklo ir marketingo direktorius, keturi marketingo koordinatoriai, vyriausiasis internetinės svetainės redaktorius ir trys jos administratoriai²²⁵. Atsakingi už marketingą asmenys nusprendžia dėl marketingo strategijų (reklaminių šūkių, reklamų banerių kūrimo) svetainėje, o dėl bendros svetainės strategijos galutinį sprendimą atlieka skyriaus direktorius. Paveikslėlius ir tekstus, atsižvelgiant į suformuotų strategijų principus, parenka tiesiogiai prie svetainės dirbantys asmenys – vyriausiasis redaktorius ir administratoriai²²⁶. Lietuvos svetainėje www.travel.lt pateikta informacija yra atrenkama remiantis Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009 – 2013 metams²²⁷.

Kalbėdama apie svetainės www.travel.lt lankomumą, Ž. Kęšminienė pamini, jog 2009 m. buvo sulaukta virš 300 000 svetainės lankytojų, tarp kurių daugiau nei 212 000 – unikalų²²⁸. Lankytojų skaičius sužinomas naudojant *Google analytics* įrankį. Taip pat akcentuojama būtinybė keisti ir

²²¹ Kęšminienė Ž. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Internetu 2010 03 25. Apklausėjas - Lina Čelkaitė; Finnish Tourist Board marketing coordinator. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 17. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

²²² Finnish Tourist Board web editor. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 17. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

²²³ Ten pat.

²²⁴ Kęšminienė Ž. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Internetu 2010 03 25. Apklausėjas - Lina Čelkaitė; Finnish Tourist Board marketing coordinator. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 17.

²²⁵ Finnish Tourist Board web editor. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 17. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

²²⁶ Ten pat.

²²⁷ Kęšminienė Ž. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Internetu 2010 03 25. Apklausėjas - Lina Čelkaitė.

²²⁸ Ten pat.

tobulinti svetainės informacinę sistemą, pritaikyti ją prie šiandienos turisto poreikių ir taip padidinti svetainės efektyvumą. Įvertinti abiejų šalių analizuojamų svetainių lankomumo santykį nesuteikė galimybių Suomijos svetainę administruojančios institucijos respondentas, kuris tik nurodė, kad šiuo metu vienos populiariausių svetainės www.visitfinland.com skilčių – „Suomijos gamta po padidinamuoju stiklu“, „Helsinkio ekspertas“, „Kelionė po Laplandiją“, „Žiemos smagumas“. Taip pat pastėbimas vis didesnis prisiregistravusiųjų prie šios svetainės lankytojų skaičius²²⁹.

Didinti savo žinomumą tarptautiniu mastu padeda skirtingomis užsienio kalbomis sukurtos šalių internetinių svetainių versijos. Įdiegtų užsienio kalbų skaičius Lietuvos ir Suomijos svetainėse skiriasi. Šiuo metu Lietuvos svetainė yra pateikiama šešiomis – anglų, rusų, italų, latvių, lenkų ir vokiečių - užsienio kalbų versijomis. Suomijos svetainėje informacija yra pateikiama devyniomis – suomių, prancūzų, vokiečių, kinų, rusų, ispanų, švedų, japonų, italų – kalbomis. Suomijos Turizmo tarybos atstovas paminėjo, jog visi svetainėje pateikiami tekstai iš pradžių yra rašomi anglų kalba, o po to verčiami į kitas devynias aukščiau paminėtas kalbas. Jei marketingo prasme juose yra kas nors nebūtinai ir netaikytino konkrečiai šaliai (pav. kaimynėms šalims), tai ta teksto dalis yra neverčiama. Išverstas tekstas toliau yra redaguojamas atsižvelgiant į kiekvienos šalies geografinę padėtį ir į įvairius kitus strateginius tai šaliai teikiamus prioritetus (pav. rubrika „Kaip atvykti į Suomiją“)²³⁰. Labiausiai svetainės skiria dar ir tai, kad pagrindinė Lietuvos svetainės versija yra pateikiama nacionaline lietuvių kalba, o suomijos – anglų kalba, kuri parodo didesnę šalies orientavimąsi ne į vidaus, bet į tarptautinę auditoriją.

Lietuvos ir Suomijos turizmo svetainės suteikia galimybes internautui įsitraukti į svetainės vystymą, kuris yra siejamas su WEB 2.0 priemonių įdiegimu. Suomijos svetainėje pateikiamos socialinės - tinklaraščių (internetinių dienoraščių), RSS prenumeratų ar mobiliojo ryšio - paslaugos. Internautas svetainėje www.visitfinland.fi gali susikurti savo profilį (skiltys „Susikurk savo kelionės profilį“, „Mūsų Suomija“, „Kelionės planuotojas“), kuriame gali susidaryti individualią savo kelionės programą (ir ją iškart užsirezervuoti), rašyti komentarus, pildyti asmeninį dienoraštį ar dalintis savo nuotraukomis ir video klipais, sukurtais kelionės Suomijoje metu. Taip jis prisideda prie turistinio įvaizdžio formavimo: susidaryti išpūdį apie šalį padeda kitų nuomonė, todėl pateikdamas savo atsiliepimus ar video klipus, jis paveikia ir paskatina kito potencialaus turisto susidomėjimą šalimi.

Suomijos svetainėje taip pat įdiegtos naujausios SMS ir MMS technologijos, kurios užtikrina malonų lankytojo svečiavimąsi šalyje. Nesantis prie kompiuterio turistai gali gauti tuo metu reikalingą informaciją (orų prognozę, skrydžio priminimus, transporto tvarkaraštį, reikalingų

²²⁹Finnish Tourist Board web editor. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 17. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

²³⁰Ten pat.

objektų adresus) mobiliajame telefone: tokiu būdu užtikrinamas jo komfortabilumas bei skatinamas teigiamos nuomonės apie šalį formavimas. Įprasminti šalies įvaizdžio strategiją ir parodyti, kad Suomija yra kūrybinga ir šauni vieta poilsiui, taip pat siekiama inicijuojant įvairius dar didesnį lankytojų aktyvumą ir išitraukimą į svetainės vystymą skatinančius konkursus. Vienas jų – „Norėčiau būti Suomijoje“ nuotraukų konkursas, kurio laimėtoją renka patys svetainės lankytojai.

Lietuvos turizmo svetainėje pateikiamos nuorodos į socialinius tinklapius „Facebook“, „Youtube“ ir „Myspace“, o taip pat suteikiama galimybė prisidėti prie svetainės vystymo patalpinant informaciją (pav. nuorodas į kitus šaltinius apie šalies kultūrą, transportą, apgyvendinimą, studijas, pramogas) skiltyje „Daugiau nei nuorodos“. Turizmo rinkos veikėjams internetas ir naujos technologijos šiandien tampa pagrindiniu konkurencijos faktoriumi. Šiuo požiūriu Suomija užsitirina didesnes galimybes išlaikyti pozicijas bei geriau prisitaikyti prie vartotojų poreikių. Ryškesnių socialinių priemonių įsisavinimo ir pritaikymo apraiškų svetainėje www.travel.lt tikimasi ateityje. Anot Ž. Kęsmienienės, Valstybinis Turizmo departamentas 2010 metais planuoja intensyvuoti ir stiprinti elektroninės rinkodaros priemones, taip pat ir svetainės plėtrą, modernizavimą bei populiarinimą, kuris užtikrintų jos sėkmingesnę konkurenciją tarptautiniame kontekste bei prisidėtų prie šalies žinomumo didinimo²³¹.

Kalbant apie vizualinį aspektą, abiejų šalių internetinių svetainių kairėje pusėje pateikiami komerciniai šalių ženklai – logotipai, kuriuos buvo galima išvysti ir Lietuvos bei Suomijos interneto vartuose. Toliau internetinių svetainių viršuje pateikiama įrankių juosta, kurioje išryškinta forma nurodomas svetainių turinys. Pagrindinės skiltys Lietuvos svetainėje yra pristatomos spalvotame – mėlyname, žaliame, raudoname ir geltoname – fone, Suomijos - baltame stačiakampio formos fone, tačiau spavotu – mėlynu, rožiniu, oranžiniu ir žaliu - šriftu. Lietuvos ir Suomijos turizmo internetinių svetainių titulinuose puslapiuose pateikiama ir daugiau (tačiau mažiau išryškintų) skilčių, kuriose randama naudinga ir potencialų turistą galinti sudominti informacija.

Abiejų šalių analizuojamų internetinių svetainių fonui naudojama ne viena, bet kelios pagrindinės nuotraukos, kurios kas kelias sekundes skaidrių pagalba keičiasi. Lietuvos svetainėje fonui naudojamos 12, o Suomijos - 6 besikeičiančios nuotraukos. Sustiprinti pirmą įspūdį apie šalį dar labiau padeda turizmo svetainėse pateiktos vaizdinės šalių prezentacijos. Lietuvos svetainėje, apsilankius rubrikoje „Kodėl Lietuva“, internautas išvysta 23 skaidrių prezentaciją apie šalį. Skirtingai nei Lietuva, Suomija svetainėje yra pristatoma ne skaidrėmis, bet dainos vaizdo klipu (skiltis „Surask savo idealią Suomiją“). Kartu su juo internautui yra pateikiamas testas, kurį išsprendus siūlomos 3 idealių atostogų šalyje „rūšys“: kultūrinė (Helsinkis ir jame esančios meno galerijos, vykstantys koncertai ar parodos), aktyvioji (baidarės, kopimas į uolas, slidinėjimas) ir ramioji (tūkstančiai ežerų, erdvė, tylą, gamtos prieglobstis). Šis testas patraukia dėmesį, sužadina

²³¹ Kęsmienienė Ž. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Internetu 2010 03 25. Apklausėjas - Lina Čelkaitė.

smalsumą ir taip pat suponuoja idėją, jog Suomija – puiki vieta kelionėms įvairių pomėgių turintiems asmenims.

Su šalimis supažindina ir daugiau svetainėse panaudotų multimedijos priemonių. Lietuva pristatoma reklaminiu videofilmu apie Lietuvą „Kelionė į Europos centrą“ bei video prezentacija apie Lietuvą ar Nemuno turistinę trasą. Daugiau informacijos apie Suomiją ir potencialų turistą galinčias sudominti lankytinas vietas randama vaizdo klipuose (pav. „Miestai“, „Žvejyba“, „Sauna“ bei Suomijos įvaizdžio strategiją įprasminantys „Kūrybinga“, „Nenuspėjama“, „Kontrastinga“ ir „Šauni“ vaizdo klipai) ar tiesiogiai tam tikrą Suomijos objektą rodančiose kamerose (pav. Helsinkio jūrų uostas, Kalėdų Senelio ofisas). Šios priemonės kelia šalių žinomumą bei padeda išskirti lankytiniausias jų vietas, kurios gali tapti turistiniais simboliais.

Suomijos reprezentavimui naudojama dar viena vaizdinė priemonė – žemėlapis. Lokalizuoti šalį tarptautiniame kontekste padeda Suomijos svetainės dešinės pusės viršuje esantis Europos žemėlapis, išskiriantis Suomiją tamsesne spalva. Paspaudus, lankytojiui atsiveria didesnis ir dabar tik vienos Suomijos žemėlapis su visais surašytais jos miestais bei garsiausiomis lankytinomis vietomis. Dar vienas Suomijos žemėlapis yra randamas svetainės kairės pusės apačioje. Lietuvos svetainėje žemėlapis nėra išskirtas, tačiau į jį („Oficialų Lietuvos kelionių gidą“) yra pateikiama nuoroda.

3.2.2. Turinio aspektas

Abiejų šalių svetainėse randamos panašaus pobūdžio rubrikos apie šalį (pav. bendri faktai apie šalį, kur keliauti, ką pamatyti ir veikti, kur apsigyventi, kokia transporto priemone keliauti), kuriose pateikiama aktuali ir įdomi potencialiam turistui informacija. Jose išryškėja kelios pagrindinės turistinį sektorių pristatančios teminės linijos.

Visų pirma, abi šalys akcentuoja savo gamtą. Lietuvos turizmo svetainėje daugiausiai dėmesio kreipiama į nacionalinius ir regioninius parkus. Tai – saugomos teritorijos, įsteigtos nacionalinės svarbos gamtiniam ir kultūriniam kraštovaizdžiui, reprezentuojančiam šalies etnokultūrinių sričių gamtos bei kultūros savitumus. Jose ne tik saugomos gamtos ir kultūros paveldo vertybės, kraštovaizdžio ir biologinė įvairovė, bet ir sudaromos sąlygos su jomis susipažinti, plėtojama reikarcinė veikla. 5 šalies nacionalinių parkų (Aukštaitijos, Žemaitijos, Trakų istorinis parkas, Dzūkijos, kuršių Nerijos) bei 30 regioninių parkų (Anykščių, Dubysos, Rambyno, Sartų) svetainėje aprašymai ir jų fotografijos byloja apie gamtinio (pažintinio ir ekologinio) turizmo šalyje skatinimo svarbą. Suomijos svetainėje žmogaus nepalietos gamtos – miškų, ežerų, salų – grožis taip pat tampa neatsiejama turistinio šalies įvaizdžio dalimi. Taip pat nemažai dėmesio skiriama ir šalies gynūnijai bei augmenijai, išskiriant elnius, Sibiro haskius bei šilauoges ar arktines tekšes. Tokio konkretesnio simbolių išskyrimo Lietuvos svetainėje aptikta nebuvo.

Dar viena svarbi teminė linija, jungianti Lietuvos ir Suomijos svetaines, – miestai ir nuo jų netasiejama kultūra. Didieji Lietuvos miestai Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys, Alytus, Utena, Marijampolė, Tauragė ir Telšiai tampa svarbiais turizmą skatinančiais istorinio ir architektūrinio paveldo simboliais. Parodoma, jog ne tik Vilnius (Vilniaus senamiestis, Arkikatedros Bazilika, Užupio angelas, Lietuvos nacionalinis muziejus), bet ir kiti miestai turi lankytinų ambasadorių (Kauno Pažaislio vienuolynas, Klaipėdos Mažosios Lietuvos ir Pilies muziejai, Šiaulių „Aušros“ muziejus), kurie gali tapti kultūrinio miestų turizmo traukos centrais. Suomijos turizmo svetainėje pabrėžiami didžiuosiuose miestuose esantys architektūriniai ir kultūriniai statiniai bei supažindinama su šalies dizaino darbais. Dažniausiai minimos ir nuotraukose įamžintos šalies bažnyčios, muziejai, paminklai (pav. Helsinkio katedra, Turku pilis, Mumių slėnis, Helsinkio Nacionalinė opera, Laplandijos bažnyčia) bei garsieji „Marimekko“ indai ar suomių architekto ir dizainerio Alvar Aalto dirbiniai. Miesto ir aukščiau minėtos gamtos sugretinimas parodo, kad Suomija yra pristatoma kaip kontrastų šalis – pabrėžiama jos moderni ir žmogaus rankos nepaliesta pusė. Toks dviejų kontrastingų Suomiją apibūdinančių aspektų sugretinimas yra vienas pagrindinių šalies įvaizdžio formavimo strategijos – „Finland – credible, creative, contrasting and cool“²³² - principų.

Analizuojamas svetaines vienija ir tai, jog jose pristatomi turistą galintys sudominti laisvalaikio praleidimo būdai. Lietuvos atveju – tai pramogos gamtoje, kaip plaukiojimas jachtomis, žygiai baidarėmis, važinėjimas dviračiais, tenisas, golfas ar skridimas oro balionu. Nemažas dėmesys svetainėje kreipiamas į Lietuvos kurortus. Druskininkai ir Birštonas – mineralinio vandens bei gydomojo purvo procedūromis garsėjantys kurortai (SPA turizmo skatinimas), Palanga ir Neringa – skirtingi pajūrio kurortai, atitinkamai siūlantys daugybę pramogų ir unikalios gamtos bei ramybės prieglobstį. Užtikrinti Suomijos – patrauklios turizmui šalies įvaizdį, taip pat bandoma skiriant nemažą dėmesį žiemos ir vasaros pramogų akcentavimui. Žiemą lankytojui siūlomos maudynės eketėje, važinėjimas sniegomobiliu ar elnių bei šunų įkinkytomis rogėmis – pramogos, kurios asocijuojasi su unikaliais, ne kiekvienoje šalyje siūlomais potyriais. Vasarą itin pabrėžiamas važinėjimas dviračiu, plaukiojimas laivu ar valtimi, paukščių stebėjimasi bei ramus poilsis vasarnamyje ant ežero kranto. Viena stipriausių žiemos ir vasaros sezonų jungiančių veiklų, kuriai svetainėje yra skirta atskira rubrika, yra žvejyba. Taigi, abiejose svetainėse skatinamas aktyvus ar pasyvus poilsis, tačiau Lietuvos atveju nepastebėtas sezoniškumo akcentavimas.

Svetainėse išryškėjo ir keletas skirtingų šalių turistinį sektorių pristatančių teminių linijų. Lietuvos turizmo svetainėje identifikuotos šios temos: kultūra ir tradicijos. Nors jos ir siejasi su aukščiau paminėtomis grupėmis (pav. kultūrinis miestų turizmas ar aktyvus ir pasyvus poilsis), tačiau dažnas jų akcentavimas skatina jas išskirti kaip atskiras, prie turistinio įvaizdžio formavimo

²³²Visitfinland.com. [Official site of Finnish Tourist Board]. Rasta: www.visitfinland.fi.

svetainėje prisidedančias temines linijas. Svetainėje labiausiai akcentuojamos po atviru dangumi esančios lankytinos kultūrinės vietos (Europos parkas, Grūto parkas, Lietuvos liaudies buities muziejus Rumšiškėse, Trakų pilis), UNESCO paveldo objektai (Kernavė, Vilniaus senamiestis, Kuršių Nerija, Dainų šventė, Lietuvos kryždirbystė ir kryžių simbolika, Kryžių kalnas). Piligriminio turizmo skatinimą dar labiau pabrėžia skiltyje „Pažink Lietuvą“ pristatomas Jono Pauliaus II Piligrimų kelias.

Lietuva pristatoma kaip europietiška („Mes gyvename taip, kaip europiečiai – mokomės, siekiame karjeros, kuriame verslą, šėlstame su draugais“²³³), dinamiška ir moderni („Per aštuoniolika neprilausomybės metų Lietuva daug pasiekė – tapo ES, NATO nare, prisijungė prie Šengeno erdvės“²³⁴), svetinga ir draugiška („Žmonės, bendravimas, dėmesys vienas kitam – vertybės“²³⁵) šalis. Taip pat akcentuojama Lietuvos lokalizacija („Tai nuostabi šalis prie Baltijos jūros, esanti pačiame geografiniame Europos centre“²³⁶). Jos kūrybiškumą pabrėžia skiltyje „Apie šalį“ nemažas dėmesys skiriamas muzikai (Pažaislio klasikinės ir bažnytinės muzikos festivalis, Kauno, Vilniaus, Klaipėdos džiaz festivaliai, Dainų šventė), dailei (Augustinas Savickas, Felikso Jakubausko gobelenai), muziejams (Lietuvos dailės muziejus, Chodkevičių ir Radvilų rūmai, Mykolo Žilinsko galerija), sportui (krepšininkai Arvydas Sabonis, Šarūnas Jasikevičius, disko metikas Virgilijus Alekna, penkiakovininkai Andrejus Zadneprovskis ir Edvinas Krungolcas, galiūnas Žydrūnas Savickas, lakūnas Jurgis Kairys, sportinių šokių kolektyvas „Žuvėdra“). Pasaulyje garsūs Lietuvos dailės, kultūros, sporto atstovai tampa šalį reprezentuojančiais simboliais, kurie prisideda prie Lietuvos žinomumo didinimo bei nacionalinio įvaizdžio formavimo ir stiprinimo. Panašiais simboliais Lietuva pristatyta ir Lietuvos interneto vartuose – šis svetainės vienijantis ryšys dar labiau sustiprina Lietuvos, kaip dainuojančios, kuriančios, sportuojančios, puoselėjančios kultūrinį gyvenimą, įvaizdį.

Suomijos svetainėje dėmesį atkreipia skiltis „Labai suomiška“, kurioje šalį apibūdinančiais simboliais tampa tolerantiški ir demokratiški suomiai, karšta sauna, džiaz ar sunkiojo metalo muzika, „laukinis ir labai skanus“ maistas (grybai, lašiša, elniena). Ryškiomis teminėmis linijomis tampa Kalėdos (Kalėdų Senelis) ir Laplandija. Pastarajai pristatyti yra naudojami tokie simboliai, kaip vidurnakčio saulė, šiaurės pašvaistė ar ledo viešbutis.

Apibendrinant, Lietuvos svetainėje kuriamas modernios, kūrybingos, puoselėjančios tradicijas, svetingos ir draugiškos šalies įvaizdis, kurio ryškiausiomis teminėmis linijomis tampa UNESCO paveldo objektai, gamta ir su ja siejama kultūra bei sporto ir meno atstovai. Suomijos -

²³³ Travel.lt [Oficiali Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos svetainė]. Rasta:www.travel.lt.

²³⁴ Ten pat.

²³⁵ Ten pat.

²³⁶ Ten pat.

kryptingai formuojamas galimybių, netikėtumų ir kontrastų šalies įvaizdis, kurį įprasmina šios dažniausiai pasikartojančios teminės linijos: gamta, pramogos, modernūs miestai. Pastebėta, kad Suomijos, skirtingai nei Lietuvos, svetainėje iš šių teminių linijų stengiamasi išryškinti keletą konkretesnių simbolių (pav. žvejyba, baltosios naktys, arktinės tekšės).

Vertinant techninį - vizualinį aspektą, Suomijos svetainės vykdymu užsiima gausesnė specialistų komanda, o tai užtikrina didesnę jos informatyvumo lygį. Svetainės skiriasi ir užsienio kalbų versijų jose įdiegimu bei techninių priemonių (socialinių tinklapių, mobiliųjų paslaugų) pritaikymu, kurie stipriau išplėtoti Suomijos atveju.

3.3. Svetainių www.businesslithuania.com ir www.investinfinland.fi palyginimas

Šioje dalyje pristatomi investicinį įvaizdžio sektorių atstovaujančių Lietuvos (www.businesslithuania.com) ir Suomijos (www.investinfinland.fi) internetinių svetainių analizės rezultatai. Ją taip pat papildė Lietuvos svetainę administruojančios (VŠĮ „Investuok Lietuvoje“) įstaigos atstovų pateikti atsakymai į interviu antrosios dalies „Internetinės svetainės“ klausimus. Tuo pačiu tikslu kreiptasi ir į Suomijos („Invest in Finland“) instituciją, tačiau nei vieno jos skyriaus atstovas į užklausas neatsakė. Todėl tiksliai nurodyti informacijos ruošimo ir pateikimo svetainėje mechanizmus ir jų vykdymą atsakingus subjektus bei daryti išvadas apie jos efektyvumą prisidedant prie šalies žinomumo didinimo ir investicijų į šią šalį pritraukimo nebuvo suteikta pagrindo.

3.3.1. Techninis – vizualinis aspektas

Šiuo metu Lietuvos svetainės www.businesslithuania.com vykdymu užsiima VŠĮ „Investuok Lietuvoje“ Komunikacijos ir rinkodaros skyrius, kuriame dirba 6 žmonės: IT specialistas ir skyriaus darbuotojai²³⁷. Jie rūpinasi svetainės kūrimu ir jos efektyvumo palaikymu bei vykdo ir kitas Lietuvos - patrauklios investicijoms ir verslo plėtrai valstybės – rinkodaros ir komunikavimo priemones. Bendradarbiaujama su šalies ir užsienio žiniasklaida, inicijuojamos reklaminės akcijos žiniasklaidos priemonėse, organizuojami vizitai, misijos bei seminarai apie investicijų galimybes į konkrečius šalies ūkio subjektus ir sektorius, dalyvaujama verslo konferencijose ir parodose²³⁸. Svetainėje esantys tekstai ir vaizdinės priemonės, kompetentingų institucijų kontaktai ar įvairūs planai yra ruošiami, renkami ir patalpinami jų pačių. Todėl skyriaus vadovė V. Makauskienė įsitikinusi, kad prie svetainės dirba ne per didelis skaičius žmonių²³⁹. Suomijos „Invest in Finland“ įstaigoje yra šeši skyriai, tačiau neužsimenama, kuris yra labiausiai atsakingas už internetinės svetainės koordinavimą ir vykdymą.

²³⁷ Makauskienė, V. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 06. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

²³⁸ Ten pat.

²³⁹ Ten pat.

Potencialiems užsienio investuotojams būtina tiksli, išsami, aktuali informacija apie verslo aplinką šalyje²⁴⁰. Vertindamas dabartinės svetainės www.businesslithuania.com stipriąsias puses, M. Nocius išskiria joje pateikiamą pakankamai didelį kiekį geros informacijos potencialiems investuotojams ir produkcijos pirkėjams, kuri taip pat yra neblogai išdėstyta²⁴¹. 2009 m. gegužę Pasaulio banko Investicijų agentūrų tyrimas parodė, kad pagal informacijos kokybę ir pateikimo operatyvumą tuo metu dar vadinama LEPA pasaulyje tarp 181 agentūros yra dvylikta, o pagal per paskutinius trejus metus pasiektą pažangą atsidūrė trejetuke²⁴². „Tai puikus įvertinimas, parodantis agentūros efektyvumą ir profesionalumą, ypač dirbant su investuotojais ankstyvojoje stadijoje – atsakant į užklausas²⁴³“, – tęsia M. Nocius. Tyrime pusę vertinimo sudarė agentūros pateikiama informacija internete, likusius 50 % - agentūrų reakcijos į programinės įrangos bendrovės ir gaiviųjų gėrimų gamintojo užklausas dėl investavimo. Geriausiai investuotojų įvertintos Austrijos, Švedijos ir Vokietijos agentūros. Brazilija, Kolumbija, Lietuva ir Turkija įvertintos kaip parodžiusios didelį progresą siekiant pritraukti investicijas. Suomija šiame tyrime liko devyniolikta²⁴⁴. Tad informacijos kokybės ir pateikimo požiūriu Lietuvos svetainė buvo geriau įvertinta nei Suomijos.

Lietuvos respondentai sutinka, kad svetainės turi būti informatyvios, įdomios, patogiai naudojamos bei technologinių inovacijų požiūriu modernios²⁴⁵. Pridurdamas M. Nocius pabrėžia, kad internetinė potencialų investuotoją informuojanti svetainė yra būtina sąlyga norint sėkmingai konkuruoti tarptautiniame kontekste²⁴⁶. Sprendimų dėl pateikiamos informacijos pobūdžio priėmimo mechanizmas, atsižvelgiant į institucijos departamentų interesus bei užsienio investuotojų poreikius, Lietuvos atveju vyksta greitai ir paprastai. Komunikacijos ir rinkodaros skyrius neatlieka tyrimų, parodančių, kokios informacijos investuotojai labiausiai ieško internete, tačiau visuomet stengiasi remtis tarptautinių organizacijų atliekamų panašaus pobūdžio svetainių tyrimų rezultatais²⁴⁷. Tinklalapio turiniui įtakos turi ir jo populiariausios rubrikos bei dažniausiai jame apsilankantys lankytojai iš skirtingų šalių, apie kuriuos sužinoma pažvelgus į *Google analytics* lankomumo statistiką (lent. 5).

²⁴⁰Lietuvos Respublikos Vyriausybė. *Investicijų skatinimo strategija ir tikslai 2010 - 2020 metams*. Rasta: <http://www.lepa.lt>; žiūrėta: 2010 03 25.

²⁴¹Nocius, M. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 05. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

²⁴²Businesslithuania.com [Oficiali VŠĮ “Investuok Lietuvoje” ir VŠĮ “Eksportuojančioji Lietuva” svetainė]. Rasta: www.businesslithuania.com.

²⁴³Nocius, M. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 05. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

²⁴⁴Businesslithuania.com [Oficiali VŠĮ “Investuok Lietuvoje” ir VŠĮ “Eksportuojančioji Lietuva” svetainė]. Rasta: www.businesslithuania.com.

²⁴⁵Nocius, M. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 05. Apklausėjas – Lina Čelkaitė;

Makauskienė, V. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 06. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

²⁴⁶Nocius, M. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 05. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

²⁴⁷Makauskienė, V. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 06. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

5 lentelė

Svetainės www.businesslithuania.com lankomumas 2009 m.

Užsienio šalis	Populiariausios skiltys
1. Didžioji Britanija 2. Indija 3. JAV 4. Vokietija 5. Kinija 6. Lenkija 7. Olandija 8. Latvija 9. Prancūzija	1. Pagrindinis puslapis 2. Verslo pasiūlymai 3. Kompanijų paieška 4. Mokesčiai 5. Kontaktai 6. Lietuvos verslo aplinkos pristatymas 7. Investuok Lietuvoje 8. Investuok Lietuvoje profilis 9. Nuorodos (Tarptautinių prekybų ir investicijų)

*Interviu duomenys*²⁴⁸

Metinis svetainės lankomumas – 120 tūkst. unikalių lankytojų. Per mėnesį abi Lietuvos verslo svetainių versijas (anglišką ir lietuvišką – www.verslolietuva.lt) aplanko 10 tūkst. unikalių lankytojų. Tačiau pastaruoju metu šis skaičius didėja ir siekia 14 tūkst. unikalių lankytojų kas mėnesį per abi svetaines. Paprastai svetainę www.businesslithuania.com aplanko 50 %, o www.verslolietuva.lt svetainę – likusioji 50 % lankytojų dalis. Į visus šiuos lankomumo rodiklius atsižvelgiama koordinuojant tolimesnę svetainės www.businesslithuania.com veiklą.

Didinti savo žinomumą padeda internetinėse svetainėse įdiegtos skirtingų užsienio kalbų versijos. Lietuvos svetainė turi penkias (anglų, vokiečių, prancūzų, rusų, italų), o Suomijos – keturias (anglų, švedų, danų, vokiečių) užsienio kalbų versijas. Tarp svarbiausių tikslinių auditorijų investiciniame sektoriuje Suomija šiandien mato Rusiją, Prancūziją, Lenkiją ar Kiniją, todėl užsienio kalbų skaičius tinklalapyje nėra pakankamas. Orientavimasis į platesnę kalbinę auditoriją Lietuvai užtikrina palankesnes galimybes didinti žinomumą ir skatinti potencialių investuotojų suinteresuotumą. Tačiau 2 magistrinio darbo dalyje įvardintos investiciniam sektoriui svarbios Skandinavijos bei artimiausios kaimynės šalys taip pat skatina kalbinio aspekto tinklalapyje tobulinimą laukiant palankesnių rezultatų.

Analizuojamas svetainės vienija galimybė prie jų prisiregistruoti ir daugiau sužinoti apie šalies įmones, verslo pasiūlymus ir galimybes. Prisiregistravus prasideda konkretesnis bendravimas: sprendžiami rūpimi užsienio investuotojų klausimai, pateikiama visa aktuali informacija apie verslo licencijas ir leidimus, formos, dokumentai, pildomi prašymai, išsamiau sužinoma apie institucijų priimtus sprendimus, gaunami naujienlaiškiai į užsiregistravusiųjų elektroninius paštus. Suomijos svetainės skiltis „Specialistas tavo paslaugoms“ tiesiogiai nukreipia į „Invest in Finland“ darbuotojų kontaktų sąrašus, kur iš karto jiems galima pateikti dominantį klausimą. Tuo tarpu Lietuvos svetainė įmonėms siūlo didelę duomenų bazę („City24.lt“), kuri palengvina paieškas bei leidžia dar

²⁴⁸ Makauskienė, V. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 06. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

efektyviau konsultuoti Lietuva susidomėjusius verslininkus. Taigi, abi svetainės suteikia galimybę įsitraukti į jų vykdymą, kurio metu visa informacija ir administracinės procedūros yra prieinamos vienoje vietoje. Taip užtikrinamas komfortabilumas ir palengvinamas investuotojų apsisprendimas.

Lietuvos investicijų skatinimo 2008 - 2013 m. strategijoje pabrėžiamas siekis sukurti Lietuvos – patrauklios užsienio investicijos šalies – įvaizdį, akcentuojant pažangiosios inžinerijos ir biotechnologijos sektorius, stiprią tradicinę pramonę bei potencialą tapti Šiaurės Europos verslo paslaugų centru, kuriame įgyvendinta e–bendruomenės koncepcija²⁴⁹. Svetainė www.busineelithuania.com tiesiogiai nukreipia į socialinius tinklus „Facebook“, „Myspace“ ir „LinkedIn“, kurie parodo, kad šios strategijos įgyvendinimui veiksmai yra vykdomi. Šių ir panašių socialinių medijų panaudojimas Suomijos tinklalapyje nėra išvystytas. VŠĮ „Investuok Lietuvoje“ Komunikacijos ir rinkodaros skyrius šiuo metu svetainės reklama ir jos populiarinimu specialiai neužsiima dėl svarbių struktūrinių institucijos pokyčių²⁵⁰. (Jie siejami su dviem įstaigų – VŠĮ „Investuok Lietuvoje“ ir „Eksportuojančioji Lietuva“ – atskyrimu, kuris paskatino ir naujų Lietuvos verslui skirtų svetainių sukūrimą²⁵¹). Tačiau net ir taip ji užsitikrina didesnes galimybes kelti savo žinomumą užmezgant dialogą su savo lankytojais. Dar didesnio interaktyvumo išvystymo ir geresnio WEB 2 priemonių įsisavinimo galima tikėtis sukūrus naujas Lietuvos verslo svetaines. Anot V. Makauskienės, tuomet bus inicijuojamos reklaminės akcijos socialiniuose tinklapiuose bei vykdomas kuo pažangesnis jų valdymas²⁵².

Tiriamose svetainėse pristatomi jas administruojančių ir už ekonominių sektorių atsakingų institucijų – VŠĮ „Investuok Lietuvoje“ ir VŠĮ „Eksportuojančioji Lietuva“ bei „Invest in Finland“ – logotipai. Tituliniai svetainių puslapiai taip pat iliustruojami keliomis nuotraukomis: Lietuvos kraštovaizdį, modernumą ir verslo galimybes pristato besikeičiančios skaidrės, o Suomijos svetainės pobūdį įprasmina dviem dalykiškai atrodančių asmenų fotografijos. Tinklapių tituliniai puslapiai skiriasi tuo, jog Suomija nenaudoja komercinio šalies logotipo, kuris yra pateiktas Suomijos interneto vartuose ir turizmui skirtoje svetainėje. Šalies prekės ženklas Lietuvos svetainėje yra naudojamas. Prie šalies pristatymo stiprinimo prisideda ir svetainėje esantis Lietuvos Ūkio ministerijos logotipas, kuris nukreipia į šios institucijos oficialų internetinį tinklą. Taigi, titulinuose šalių puslapiuose Lietuvai pristatyti yra naudojama daugiau nacionalinį identitetą stiprinančių vizualinių priemonių.

Abiejose svetainėse naudojami šalių ar institucijų, su kuriomis bendradarbiaujama, logotipai. Didieji Lietuvos verslo partneriai - kaimynės šalys (Rusija, Lenkija, Estija, Latvija), Skandinavijos šalys (Švedija, Danija, Suomija), 27 ES valstybės narės. Lietuvos patrauklumą investicijoms įrodo

²⁴⁹ Lietuvos Respublikos Vyriausybė. *Investicijų skatinimo strategija ir tikslai 2010 - 2020 metams*. Rasta: <http://www.lepa.lt>; žiūrėta: 2010 03 25.

²⁵⁰ Makauskienė, V. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 06. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

²⁵¹ Ten pat.

²⁵² Ten pat.

Lietuvoje jau veikiančios pasaulyje gerai žinomos tarptautinės įmonės (Barclays, IKEA, IBM, Citco, Transcom, Mirror, Dematic, Autologic group, Indorama ir kitos). Šios įmonės yra pristatomos pateikiant jų logotipus, o taip pat aprašant jų veiklą šalyje. Suomijos svetainėje pateikiami logotipai tik kitų šalies institucijų, su kuriomis bendradarbiaujama norint pritraukti užsienio investuotojus („Finpro“, „Sekes“, „Tekel“, „Tekes“). Kadangi šalies žinomumui ir jos populiarumui didelę reikšmę turi kitų nuomonė ir požiūris, todėl Lietuvos pripažinimą ir sėkmingą bendradarbiavimo užmezgimą iliustruojantys pavyzdžiai tampa svarbiu paskatų instrumentu užsienio investuotojams.

Ekonominiam sektoriui svarbios įvairios ekonominius šalies rodiklius pristatančios diagramos. Lietuvos svetainės skiltyje „Atrask Lietuvą“ pateikiami bendri faktai apie šalį bei suteikiama galimybė susipažinti su pagrindiniais ekonomiais rodikliais (nedarbo lygis, realusis darbo užmokestis, pramonės produkcija, bednrasis vidaus produktas) diagramose. Tuo tarpu Suomijos skiltyje „Informacija apie Suomiją“ jie nėra išskirti grafinėmis priemonėmis, leidžiančiomis geriau susidaryti nuomonę apie šalies ekonominius svyravimus. Apie didesnę vaizdinių priemonių panaudojimą Lietuvos svetainėje leidžia spėti ir toje pačioje skiltyje esančios kelios Lietuvą iliustruojančios nuotraukos bei jos išryškėjimas Europos žemėlapyje.

Skiltyje „Investicijų galimybės“ pateikiamas dar vienas Lietuvos žemėlapis, žymintis 9 industrinius šalies parkus, o taip pat nukreipiama į Kauno ir Klaipėdos ekonominės plėtros agentūrų tinklapius, kurie supažindina su investavimo galimybėmis šiuose regionuose. Galimybę susipažinti su verslo šalyje sąlygomis suteikia ir „Lietuvos verslo žemėlapis“, kuriame pristatomi investiciniai projektai, pramoniniai parkai ir laisvosios ekonominės zonos, mokslo technologijų parkai ir slėniai. Jame taip pat galima rasti statistinius socialinius ir ekonominius savivaldybių duomenis ar informaciją apie šalies infrastruktūrą. Internautas gali pasirinkti objektus pagal dydį ir regioną, peržiūrėti jų detalius aprašymus bei juos pristatančią vaizdinę medžiagą²⁵³. V. Makauskienė šį žemėlapiį įvardina kaip „vieną patogiausių šalies įvaizdžio stiprinimo instrumentų²⁵⁴“, kuris palengvina investuotojo apsisprendimus, skatina domėjimąsi šalimi bei kelia tinklapių efektyvumą. Suomijos svetainėje panašaus pobūdžio žemėlapių nebuvo rasta, todėl vizualiai susipažinti su investicijoms tinkančioms vietomis nėra suteikiama galimybių.

Kalbėdamas apie šalį garsinančias priemones, M. Nocius pabrėžia šalį reprezentuojančio filmo svarbą, kuris yra randamas Lietuvos tinklalapyje²⁵⁵. Spalvingą ir informatyvų šalies ekonominio patrauklumo filmą anglų kalba (jis taip pat pateikiamas su vokiškais, rusiškais bei lietuviškais titrais) pristato VšĮ „Investuok Lietuvoje“ kartu su UAB „Artbox“ ir kino režisieriumi

²⁵³Businesslithuania.com [Oficiali VšĮ „Investuok Lietuvoje“ ir VšĮ „Eksportuojančioji Lietuva“ svetainė]. Rasta: www.businesslithuania.com.

²⁵⁴Makauskienė, V. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 06. Apklausejas – Lina Čelkaitė.

²⁵⁵Nocius, M. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 05. Apklausejas – Lina Čelkaitė.

Donatu Ulvydu²⁵⁶. Investicijas į Lietuvą skatinančių veiksnių sąrašą papildo „Sąlygos verslo plėtrai“ prezentacija, kuri yra viena populiariausių tarp užsienio lankytojų. Panašių šalių ir jos ekonominę padėtį pristatančių multimedijų priemonių Suomijos svetainėje rasta nebuvo.

3.3.2. Turinio aspektas

Lietuvos svetainėje informacija yra išdėstyta penkiose ryškiai išskirtose skiltyse, kuriose randami naudingi faktai ir duomenys apie verslo galimybes šalyje, talpinama informacija apie pagrindinius ir nišinius atitinkamos rinkos sektorius, specifinius šalies ir verslo kultūros ypatumus, pateikiamos svarbios nuorodos ir aktuali statistika, nurodomi efektyviausi būdai kaip patekti į rinką. Prie Lietuvos didinimo labai prisideda „Informacijos centro“ skiltis, kurioje pateikiama dar daugiau ekonominio pobūdžio leidinių ir publikacijų, nurodomi Lietuvos verslo renginiai, vykstančios parodos bei konferencijos, randama biblioteka ir duomenų bazė, pristatančios išsamią informaciją apie šalies verslo aplinką.

Suomijos svetainėje išskiriama 10 rubrikų, kuriose, skirtingai nei Lietuvos atveju, nėra išplėtotas archyvų, talpinančių įvairių specializuotų žurnalų ar įmonių katalogų, sistema. Išsamumo trūkumas jaučiamas kiekvienoje Suomijos rubrikoje, todėl potencialiam investuotojui iš karto apsunkinamos galimybės rasti visą aktualią informaciją vienoje vietoje. Pagrįsdama Pasaulio banko Investicijų agentūros tyrimų rezultatus, Lietuvos svetainė pateikia didesnę kiekį lengvai surandamos informacijos²⁵⁷. Taip plečiamos šalies žinomumo, investuotojų suinteresuotumo didinimo galimybės.

Norint pritraukti investicijas, abiejų šalių svetainėse yra pristatomos palankios verslui sąlygos ir patrauklūs investicijoms ekonominiai sektoriai. Nemažai palankių vertinimų sulaukusi į užsienio auditoriją orientuota Lietuvos video prezentacija pristato pagrindines investicijas į šalį galinčias pritraukti temines linijas, kurių motyvai atsispindi ir kitose svetainės skiltyse. Keletas svarbiausių Lietuvos – patrauklios investicijoms šalies – stipriųjų pusių: rinka (Lietuva yra didžiausią rinką turinti Baltijos valstybė, sukurianti pusę Baltijos šalių BVP), stabilumas (Lietuva priklauso Šiaurės Atlanto Sutarties Organizacijai, Europos Sąjungai ir Pasaulinei Prekybos Organizacijai. Tai suteikia šalies ekonominei, politinei ir socialinei aplinkai stabilumą ir paskatina didesnes verslo plėtros galimybes), geografinė padėtis (Lietuva suvokiama kaip tiltas tarp ES ir Nepriklausomų Valstybių Sandraugos, kuris strategiškai palankus verslo didinimui), žmonės (Kvalifikuota ir konkurencinga Lietuvos darbo jėga. Lietuvoje aukštąjį išsilavinimą turinčių specialistų skaičius, tenkantis 1 000-iiui gyventojų, yra vienas didžiausių ES²⁵⁸), puiki infrastruktūra (Tarptautinių transporto srautų

²⁵⁶Businesslithuania.com [Oficiali VŠĮ “Investuok Lietuvoje” ir VŠĮ “Eksportuojančioji Lietuva” svetainė]. Rasta: www.businesslithuania.com.

²⁵⁷Ten pat.

²⁵⁸Lietuvos Respublikos Vyriausybė. *Investicijų skatinimo strategija ir tikslai 2010 - 2020 metams*. Rasta: <http://www.lepa.lt>; žiūrėta: 2010 03 25.

kryžkelė – du prioritetiniai ES transporto koridoriai, tarptautiniai oro uostai, vykdančios tiesioginius skrydžius į daugumą Europos miestų, Klaipėdos jūrų uostas, geležinkelių tinklas), palankus mokesčių režimas (vidutinis darbo užmokestis Lietuvoje yra vienas mažiausių ES valstybėse ir tai tampa pranašumu pritraukiant investicijas).

Palankias investicijoms sąlygas Suomija pristato skiltyje „Kodėl Suomija“. Kiekvienas investicijas į šalį galintis pritraukti teiginys yra iliustruojamas pavyzdžiais. Viena didžiausių Suomijos stiprybių – kvalifikuota darbo jėga, kurią paruošia geriausia pasaulyje šalies edukacinė sistema. Pabrėžiama, kad tokia kvalifikuota ir potenciali darbo jėga yra pigesnė nei kitose Šiaurės šalyse. Investuotojams turėtų būti patrauklios garsėjančios inovacijomis aukštųjų technologijų ir žinių ekonomikos sritys. Tad aukštas kompiuterinio raštingumo lygis, lyderystė mokslinių tyrimų srityje, geriausi pasaulyje šalies mokslininkai ir inžinieriai ar didžiausia apyvarta iš inovacijų Šiaurės šalyse – efektyvūs prisistatymo tinklalapyje pavyzdžiai.

Įtaigumo savęs pristatymui suteikia faktų konstatavimas ir tarptautinių organizacijų tyrimų duomenų paminėjimas. Tiesiogines investicijas į šalį turėtų paskatinti ir puikiai išvystyta šalies infrastruktūra. Suomija pristatoma kaip turinti gerai išplėtotą kelių, geležinkelių, vandens ir oro susisiekimo tinklą (pagrindiniai tarptautiniai šalies vartai - „Helsinki – Vantaa“ oro uostas) bei skaitmeninių ar bevielinių technologijų ir telekomunikacijų infrastruktūrą (Interneto ir mobiliųjų paslaugų plėtra viena didžiausių pasaulyje). Minimais vienas mažiausių pasaulyje šalies korupcijos lygis bei žemiausios elektros kainos iš visų Šiaurės šalių. Suomijos privalumu tampa ir tai, jog „apie 30 proc. energijos sunaudotos Suomijoje yra gaunama iš atsinaujinančių šaltinių, todėl naudojama energija yra išskirtinai ekologiška²⁵⁹“. Suomijos ekonomika pasižymi ir aukštais ekonominio stabilumo rodikliais, kuriuos pagrindžia ir tarptautinių reitingų agentūrų („Fitch Ratings“, „Moody's“ ir „Standard & Poors“) tyrimai. Jų duomenimis, akcentuojamas šalies bankinis sektorius, „mažai palietas finansinės krizės padarinių²⁶⁰“, didelės pajamos vienam gyventojui, politinis ir socialinis stabilumas. Palankiais verslui šalyje sąlygas kuria ir į „kompromisus ir pragmatiškus sprendimus²⁶¹“ linkęs vyriausybės sektorius, kurio vykdoma politika turi didelės įtakos Suomijos ekonominiam augimui.

Sudominti investuotoją stengiamasi pabrėžiant aktyvų dalyvavimą tarptautinėje arenoje bei paminint reikšmingus šaliai politinius įvykius. Suomijos ekonominių tyrimų instituto ETLA duomenimis (2004 m.), pagrindinės investicijų į Suomiją priežastys – aukštos technologijos ir efektyvus priėjimas prie Suomijos ir šalia jos esančių perspektyvių rinkų²⁶². Suomija yra Šiaurės Europos centre, kurį supa 80 mln. vartotojų. Pabrėžiama bendradarbiavimo su Rusija, Šiaurės ir

²⁵⁹ Investinfinland.fi [Official site of “Invest in Finland”] Rasta: www.investinfinland.fi.

²⁶⁰Ten pat.

²⁶¹Ten pat.

²⁶²Ten pat.

Baltijos šalimis patirtis, akcentuojamas anglų, švedų ir rusų kalbų mokėjimas, palengvinantis verslo santykių užmezgimą. Suomijos siena su Rusija yra taip pat siena su rytine ES siena, todėl šalies strateginė padėtis dar suprantama kaip tiltas tarp Rytų ir Vakarų. Būdama tarp šių dviejų jėgų, aktyviai dalyvaudama tarptautinėje bendruomenėje, Suomija užsitarnavo pagarbą ir reputaciją, kurią iliustruoja 2008 metais buvusiam šalies prezidentui Martti Ahtisaari įteikta Nobelio premija už svarų indėlį sprendžiant tarptautinius konfliktus. Šių pagrindinių Lietuvą ir Suomiją pristatančių teminių linijų pristatymas yra pateikiamas lentelėje.

6 lentelė

Investicijas skatinančios teminės linijos Lietuvos ir Suomijos verslo internetinėse svetainėse

	Lietuva	Suomija
Palankios investicijoms sąlygos	Kvalifikuota darbo jėga Infrastuktūra Rinka Stabilumo garantas Geografinė padėtis Mokesčių politika Pripažinimas/tarptautiniai klientai	Inovacijos Stabili makroekonomika Infrastuktūra Stabili makroekonomika Geografinė padėtis Kvalifikuota darbo jėga
Patrauklūs ekonomikos sektoriai	IT ir telekomunikacijos Biotechnologijos Plastikas Lazeriai Metalo apdirbimas, mašinos ir elektros įrenginiai Medienos ir baldų pramonė Tekstilė ir apranga Maisto pramonė Nekilnojamas turtas Turizmas	Verslo paslaugos Žalioji technologija Sveikata Kompiuterinės technologijos Logistika Naudigų iškasenų gavyba/ kasyba Nekilnojamas turtas Mažmeninė rinka/mainai Turizmas

*Internetinių svetainių duomenys*²⁶³

Dar viena ryški teminė linija, išryškėjusi abiejų šalių internetinėse svetainėse, - patrauklūs investicijoms ekonominiai sektoriai. Lietuvos „Sąlygos verslo plėtrai“ prezentacijoje, kaip ir „Lietuvos Investicijų profilis“ skiltyje, akcentuojami šie pagrindiniai verslui patrauklūs ekonominiai sektoriai: IT ir telekomunikacijos (moderni žinių ekonomika), biotechnologijos (produkcija neturi atitikmenų Vidurio ir Rytų Europoje), plastikas (trys didžiulės gamyklos, pirmaujančios regione), lazeriai (pasaulyje pripažinta produkcija ir išradimai), metalo apdirbimas, mašinos ir elektros įrenginiai (tarptautiniu mastu vertinama aukštųjų technologijų produkcija), medienos ir baldų pramonė (vieni iš svarbiausių IKEA partnerių), tekstilė ir apranga (viena iš labiausiai specializuotų ES valstybių narių tekstilės ir aprangos sektoriuje), maisto pramonė (tarptautiniu mastu pripažinta ir paklausi produkcija), nekilnojamas turtas (didžiausia rinka Baltijos valstybėse, turinti didžiulį

²⁶³ Businesslithuania.com [Oficiali VŠĮ “Investuok Lietuvoje” ir VŠĮ “Eksportuojančioji Lietuva” svetainė]. Rasta: www.businesslithuania.com; Investinfinland.fi [Official site of “Invest in Finland”]. Rasta: www.investinfinland.fi.

vystymosi potencialą) bei turizmas (natūrali ir ekologiška gamta, išvystytas kaimo turizmo paslaugų tinklas, didelė aktyvaus poilsio pramogų paklausa).

Užsienio investuotojus galintys sudominti Suomijos ekonominiai sektoriai pristatomi „Pramonė“ skiltyje. Vienas ryškiausių - sparčiai didėjantis verslo paslaugų sektorius, kuris siūlo technines ar konsultavimo paslaugas (pav. kompanijų valdymas) ateinančioms naujoms kompanijoms, kurios gali pasipelnyti iš aukštos kvalifikacijos darbuotojų bei šalyje esančios modernios verslo sistemos. Suomija taip pat ideali vieta verslui ir inovacijoms, kurios siejamos su perdirbamos energijos produkcija ir aplinkos apsaugos technologijomis. Potencialius užsienio investuotojus gali sudominti ir sveikatos, kompiuterinių technologijų, logistikos, naudingų iškasenų gavybos, nekilnojamojo turto, mažmeninės rinkos/mainų bei turizmo sektoriai.

Tiriamose Lietuvos ir Suomijos svetainėse labiausiai akcentuojamos palankios sąlygos verslui ir patrauklūs ekonominiai sektoriai. Tarp jų galima rasti ir sutampančių teminių linijų. Pavyzdžiui, norėdamos pritraukti investicijas, Lietuva ir Suomija labiausiai akcentuoja savo žmogiškuosius resursus (kvalifikuota ir pigi darbo jėga), strategiškai verslui palankią geografinę padėtį ar puikiai išplėtotą susisiekimo infrastruktūrą. Patraukliais investicijoms ekonominiiais sektoriais abi šalys mato turizmą, nekilnojamą turtą ar informacines technologijas.

Technine ir vizualine prasme Lietuvos svetainė yra geriau vertinama nei Suomijos. Joje įdiegta daugiau kalbų, pateikiama daugiau nuorodų į socialinius tinklapius, naudojama daugiau vizualinių pačių šalių ir jos ekonominių sektorių pristatančių priemonių. Lietuvos respondentai pabrėžia, kad šiuo metu daugelis panašaus pobūdžio svetainių atrodo vienodai, todėl svarbu išsiskirti, kad užsienio investuotojai mūsų šalių galėtų geriau įsiminti²⁶⁴. To siekiama apilankant kuo daugiau įvairių šalių tinklapių, atkreipiant dėmesį į juose pateiktus blogus ir gerus pavyzdžius, semiantis idėjų dalyvaujant įvairiuose verslo renginiuose ar atsižvelgiant į vartotojų poreikius apžvelgiančių tyrimų rezultatus²⁶⁵. Visa tai bandoma pritaikyti ir realizuoti kuo originalesne ir pažangesne forma. Todėl multimedijų priemonės, pristatančios šalių, atrodo inovatyviau ir įdomiau nei vien tik tekstinės informacijos pateikimas Suomijos svetainėje. Daryti daugiau išvadų apie Suomijos svetainės vykdymą ir efektyvumą nesuteikė pagrindo ją atstovaujanti institucija.

²⁶⁴ Nocius, M. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 05. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

²⁶⁵ Makauskienė, V. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 06. Apklausėjas – Lina Čelkaitė.

IŠVADOS

1. Internetinė svetainė aprėpia visas svarbiausias S. Anholt išskirtas įvaizdžio formavimo kryptis - viešąją (kultūrinę) diplomatiją, turizmo bei investicijų skatinimą. Dėl sparčios informacijos sklaidos globaliame pasaulyje ji yra viena efektyviausių priemonių užtikrinti nenutrūkstamą ir sėkmingą šalies įvaizdžio formavimą.
2. Formuodama savo įvaizdį Suomija remiasi oficialiai patvirtinta vieninga šalies įvaizdžio strategija. Tuo tarpu Lietuva savo įvaizdį kuria remiantis atskirų institucijų darbo strategijomis. Šis abi šalis skiriantis strateginio įvaizdžio kūrimo bruožas leidžia daryti išvadą, kad šiandien Lietuvoje neegzistuoja stiprių ir koordinuotų šalies įvaizdžio formavimo priemonių.
3. Administruojant oficialiąsias Lietuvos internetines svetaines (visais trimis atvejais) naudojama mažiau žmogiškųjų resursų negu Suomijos atveju. Galima daryti išvadą, kad būtent tai yra vienas svarbesnių neigiamų veiksnių, trukdančių Lietuvai užtikrinti pakankamą šių svetainių informatyvumą ir efektyvumą.
4. Suomijos oficialių internetinių svetainių pagrindinės versijos yra pateikiamos ne nacionaline (kaip Lietuvos atveju), bet anglų kalba. Jose taip pat didesnis kitų užsienio kalbų pasirinkimas. Orientavimasis į platesnę skirtingą kalbinę auditoriją Suomijai užtikrina didesnes galimybes veiksmingiau didinti savo žinomumą tarptautinėje bendruomenėje.
5. Pristatant Lietuvą oficialiose internetinėse svetainėse naudojama daugiau vizualinių - techninių priemonių (logotipai, žemėlapiai, nacionalinė atributika, spalvinė gama, video prezentacijos, nuorodos į socialinius tinklapius) negu Suomijos atveju. Suomija dažniau pristatoma naudojant verbalinį (simbolių išryškinimas ir aprašymas, faktų ir pavyzdžių pateikimas) stilių. Taigi, šalies įvaizdžio įgyvendinimo internetinėse svetainėse infrastruktūra, kuri užtikrina duomenų ir informacijos sklaidos plėtojimą, Lietuvos internetinėse svetainėse geriau išplėtotą techniniu - vizualiniu aspektu, o Suomijos svetainėse - turinio aspektu.
6. Formuojant šalies įvaizdį, svarbus simbolių, kaip praktinės įvaizdžio formavimo įgyvendinimo priemonės, identifikavimas ir sklaida. Suomijos atveju simboliai kuriami remiantis oficialia

šalies įvaizdžio strategija, lengvai identifikuojami ir plėtojami oficialiose internetinėse svetainėse. Lietuvoje šalies įvaizdis formuojamas remiantis atskirų institucijų darbo strategijomis, todėl daugeliu atveju ši fragmentacija atsispindi ir oficialiose internetinėse svetainėse.

7. Užmezgant ryšius su šalies įvaizdžiu besirūpinančiomis Lietuvos ir Suomijos institucijomis, pastebėtas nevienodas suinteresuotumas teikti informaciją apie jų vykdomą politiką (ar jos tikslus). Suomijos institucijų atstovų abejingumas ar nesutikimas bendradarbiauti vykdant jų atstovaujamos srities mokslinius tyrimus neigiamai reprezentuoja šalies įvaizdį.

LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

1. Literatūra:

1. Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth Heinemann.
2. Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Branding and Public Diplomacy*, 4. P.1- 6.
3. Baylis, J., Smith, S. (2001). *The Globalization of World Politics. An introduction to International Relations*. Oxford: University Press.
4. Cartellieri, C., Parsons, A. J., Rao, V. ir Zeiser, M.P. (1997). The real impact of internet advertising. *The McKinsey Quarterly*, 3. P.27 – 50.
5. Craig, E.M. (2007). Changing paradigms: managed learning environments and Web 2.0. *Campus-Wide Information Systems*,3. P.152-161.
6. Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: concepts, issues, practices*. Oxford: Elsevier Ltd.
7. Ginevičius R., Rakauskienė O.R., Patalavičius R. (2005). *Eksporto ir investicijų plėtra Lietuvoje*. Vilnius: Technika.
8. Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia. *The Journal of Brand Management*, 4(5). P. 323-334.
9. Hornby, A.S. (2000). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, Oxford: University Press.
10. Kiškis, M. (2009). Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektroninei rinkodarai. *Ekonomika ir vadyba*, 14. P. 430 – 440.
11. Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 4(5). P. 249 – 261.
12. McGee, V.J., Prusak, L. (1993). *Managing Information Strategically*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
13. Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to brand Nations, Cities and Destinations*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
14. Mowlana, H. (1997). *Global Information and World Communication: New Frontiers in International Relations*. London: SAGE Publications.
15. Olins, W. (2002). Branding the nation: the historical context. *Communication Abstracts*, 25(6). P. 755-909.
16. Olins, W. (2009). *Sumani Lietuvos reklama. Kūrybinio ir strateginio šalies ekonominio įvaizdžio formavimo gairės*, Londonas: Saffron Brand Consultants.

17. Palmer, J.W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2). P. 151.
18. Palumbo, F., Herbig, P. (1998). International marketing tool: the Internet. *Industrial Management & Data Systems*, 6. P. 253 – 261.
19. Papadopoulos N., Heslop L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *The Journal of Brand Management*, 4(5). P. 294 – 321.
20. Rosenfeld, L., Morville, P. (1998). *Information architecture for the World Wide Web*, Philadelphia: O'Reilly & Associates, Inc.
21. Signitzer, B.H., Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual covergences. *Public Relations Review*, 2. P.137-147.
22. Skyrius, R., Mikalauskienė, A., Žaliejaitė, L. (2008). *Informacijos ir komunikacijos technologijos*, Vilnius: Vilniaus Universiteto Leidykla.
23. Steinbock, D. (2000). *The Birth of Internet Marketing Communications*. London: Quorum Books.
24. Wells, L. T. and Wint, A. (2000). *Marketing a Country: Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment*. Washington: World Bank.

2. Šaltiniai:

25. *Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM Report*, 2008. Rasta: http://www.gtai.com/fileadmin/user_upload/Downloads/Germany_at_a_Glance/2_Facts_Figures/RoperNationBrandsIndex_ReportHighlights_2008_ENG.pdf; žiūrėta: 2009 11 29.
26. *Anholt Nation Brands Index: How does the world see America?*, 2005. Rasta: http://www.businessfordiplomaticaction.org/news/articles/anholt_nation_brands_index_how_does_wordl_see_america_jar_9.051.pdf; žiūrėta: 2009 12 09.
27. Dapkus, R. *Kultūrinio turizmo plėtros perspektyvos*, 2008. Rasta: <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/15/29.pdf>; žiūrėta: 2010 02 19.
28. Embassy of Finland. *Finland Country Brand Event, panel discussion & networking, October 2009*. Rasta: <http://www.docstoc.com/docs/24053965/Finland-?-The-Best-Kept-Secret-on-Earth/>; žiūrėta: 2010 01 21.
29. Fainaitė, E. *Lietuvos įvaizdis*, 1996. Rasta: <http://www.mediaclub.lt/resursai/vrstudija/Ester%20Fainaite.Lietuvos%20ivaizdis.pdf>; žiūrėta: 2009 11 25.
30. Gudauskas, R. *Valstybės informacijos strategijos Lietuvos įvaizdžio kūrimo srityje matmenys*, 1997. Rasta: http://www.mediabv.lt/resursai/vrstudija/Renaldas_Gudauskas_Valstybes_matmenys.pdf; žiūrėta: 2009 11 25.
31. Jasatis, N. *Socialiniai tinklai – madingas gelėjimosi ratas*. 2009. Rasta: <http://www.delfi.lt/news/economy/Media/socialiniai-tinklai---madingas-gelbejimo-ratas.d?id=22421381>; žiūrėta: 2010 03 19.

32. Katkus, M. *Lietuvos įvaizdžio formavimo ašis*, 2006. Rasta: http://www.straipsniai.lt/viesieji_ryšiai/puslapis/10210; žiūrėta: 2009 11 25.
33. Kattan, A. *Finland's nation branding: Finns find it hard to sell themselves*, 2008. Rasta: <http://nation-branding.info/2009/10/14/finland-nation-branding/>; žiūrėta 2009 11 25.
34. Lake, L. *What is branding and how important is it to your marketing strategy?*, 2007. Rasta: <http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>; žiūrėta 2009 11 25.
35. Lašienė, N. *Apie brendą, Lietuvos Re:Brandą ir virtualią vėliavą*, 2006. Rasta: http://www.mediabv.lt/res_zinpr_det.php?id=10304; žiūrėta: 2009 11 25.
36. Lašienė, N. *Sutinka pagal ženklą*, 2006. Rasta: http://www.ivaizdis.lt/zinpr_det.php?id=10962; žiūrėta: 2009 11 25.
37. Lietuvos Respublikos Vyriausybė. *Investicijų skatinimo strategija ir tikslai 2010 - 2020 metams*. Rasta: <http://www.lepa.lt>; žiūrėta: 2010 03 25.
38. Marcinkevičiūtė, P. *Internetinis Marketingas*, 2005. Rasta: <http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/41dc65659ffad?vbanga2=8447c1ca14e5a106b9f24fdec9dfbd59>; žiūrėta: 2010 04 10.
39. Meilienė, E., Snieška, V. *Lietuvos ekonominės politikos ir eksporto skatinimo strategijos sąveika*, 2005. Rasta: <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/vpa/z11/1648-2603-2006-nr11-48.pdf>; žiūrėta 2009 11 25.
40. Migonytė, S. *Lietuvos įvaizdis: iš keistuolių virsime drąsiais*, 2008. Rasta: <http://www.vtv.lt/naujienos/virtualios-visuomenes-komentarai/s.-migonyte-lietuvos-ivaizdis-is-keistuoliu-virsime-dra-3.html>; žiūrėta: 2009 11 25.
41. Ministry for Foreign Affairs of Finland, *A functional country brand promotes foreign policy*, 2009. Rasta: <http://www.finemb.org.uk/public/default.aspx?contentid=160343&contentlan=2&culture=en-GB>; žiūrėta: 2009 11 25.
42. PISA results. (2006). *PISA 2006 Science Competencies for Tomorrow's World*. Rasta: http://www.oecd.org/document/2/0,3343,en_32252351_32236191_39718850_1_1_1_1,00.html; žiūrėta: 2009 11 25.
43. Puleikytė, K. *JAV viešoji diplomatija Vidurio Rytų atžvilgiu*, 2006. Rasta: <http://www.geopolitika.lt/?artc=287>; žiūrėta: 2009 11 25.
44. Rainisto, S., Moilanen, T. *A functional country brand foreign policy*, 2008. Rasta: <http://formin.finland.fi/Public/Print.aspx?contentid=160343&nodeid=15261&culture=en-US&contentlan=2>; žiūrėta: 2009 11 25.
45. Saraniemi, S. *Publicity and Image of a Country: Finland in British Press*, 2006. Rasta: <http://www.rsm.nl/portal/page/portal/RSM2/attachments/pdf1/Saraniemi%20-%20Publicity%20and%20Image%20of%20a%20country.pdf>; žiūrėta: 2010 03 12.
46. Sipilä, A. *Branding Finland*, 2008. Rasta: <http://nation-branding.info/2008/09/24/branding-finland-2/>; žiūrėta 2009 11 25.
47. Šoparas, D. *Primityvūs marketingo metodai didėjančioje verslo konkurencijoje jau išnaudoti*, 2007. Rasta: <http://www.vakarai.lt/article.php?id=64>; žiūrėta: 2010 03 17.

48. The Transparency International Corruption Perceptions Index. (2008). *The Most and the Least Corrupt Nations*. Rasta: <http://www.infoplease.com/world/statistics/2008-transparency-international-corruption-perceptions.html>; žiūrėta: 2009 11 25.
49. Tuch, H. N. *Public Diplomacy*, 2008. Rasta: <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm>; žiūrėta: 2009 11 25.
50. Tuomi – Nikula, P., Söderman, R. *Finland: Paying back its debt and conducting public diplomacy*, 2008. Rasta: <http://publicdiplomacymagazine.com/case-study/finland-paying-back-its-debt-and-conducting-public-diplomacy/>; žiūrėta: 2009 11 25.
51. Tuomi – Nikula, P., Söderman, R. *Finland's nation branding plans*, 2007. Rasta: <http://nation-branding.info/2009/07/22/finland-plans-managing-country-brand/>; žiūrėta: 2009 11 25.
52. Vaitiekūnaitė, L. *Rusijos valstybės įvaizdis XXI a.*, 2006. Rasta: <http://www.geopolitika.lt/?artc=467>; žiūrėta: 2009 11 25.
53. Valstybinio audito ataskaita. (2009). *Lietuvos įvaizdžio formavimas*. Vilnius.
54. Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos. *Lietuvos Turizmo Komunikacijos ir Rinkodaros strategija 2009 – 2013 m.* Rasta: <http://www.tourism.lt/>; žiūrėta: 2010 03 16.
55. Vilpiškauskas, R. *Tarptautinis konkurencingumas ir Lietuvos eksporto politika*, 2004. Rasta: http://www.lb.lt/lt/leidiniai/pinigu_studijos2004_1/vilpisauskas.pdf; žiūrėta: 2010 03 15.
56. Vincente, J. *State Branding in the 21 century*, Master of Arts Law and Diplomacy Thesis, 2004. Rasta: <http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>; žiūrėta: 2009 11 27.
57. Volcic, Z. *Former Yugoslavia on the World Wide Web*, 2008. Rasta: <http://gaz.sagepub.com>, žiūrėta: 2009.11.25.

Interviu

58. Banienė, E. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 13. Apklausa vykdė Lina Čelkaitė.
59. Čepukaitė, L. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Internetu 2010 03 25. Apklausa vykdė Lina Čelkaitė.
60. Finnish Tourist Board marketing coordinator. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 17. Apklausa vykdė Lina Čelkaitė.
61. Finnish Tourist Board web editor. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 17. Apklausa vykdė Lina Čelkaitė.
62. Kęsmienienė Ž. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Internetu 2010 03 25. Apklausa vykdė Lina Čelkaitė.
63. Makušienė, V. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 06. Apklausa vykdė Lina Čelkaitė.

64. Martusevičius, A. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 13. Apklausa vykdė Lina Čelkaitė.
65. Nocius, M. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Vilniuje 2010 04 05. Apklausa vykdė Lina Čelkaitė.
66. Skaudis, D. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 08. Apklausa vykdė Lina Čelkaitė.
67. ThisisFinland atstovas. *Country image formation*. Apklausa vyko Internetu 2010 04 15. Apklausa vykdė Lina Čelkaitė.
68. Umbražiūnas, M. *Šalies įvaizdžio formavimas*. Apklausa vyko Internetu 2010 03 25. Apklausa vykdė Lina Čelkaitė.

Valstybės institucijų tiriamosios svetainė

69. Businesslithuania.com [Oficiali VŠĮ “Investuok Lietuvoje” ir VŠĮ “Eksportuojančioji Lietuva” svetainė]. Rasta: www.businesslithuania.com.
70. Finland’s internet gates [Official site of Finland’s Ministry for Foreign Affairs]. Rasta: www.finland.fi.
71. Investinfinland.fi [Official site of “Invest in Finland”] Rasta: www.investinfinland.fi.
72. Lietuvos interneto vartai. [Oficiali Lietuvos Respublikos Vyriausybės svetainė] Rasta: www.lietuva.lt.
73. Travel.lt [Oficiali Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos svetainė]. Rasta: www.travel.lt.
74. Visitfinland.com. [Official site of Finnish Tourist Board]. Rasta: www.visitfinland.fi.

PRIEDŲ SĄRAŠAS

Interviu Nr. 1 Nocius, M. VŠĮ “Investuok Lietuvoje”.

Interviu Nr. 2 Makauskienė V. VŠĮ :“Investuok Lietuvoje”.

Interviu Nr. 3 Skaudis D. Lietuvos turizmo informacijos centras Helsinkyje.

Inteviu Nr.4 Kęšminienė, Ž. Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos.

Interviu Nr.5 Čepukaitė, L. LRŪM Investicijų ir Eksporto Departamento Turizmo politikos skyrius.

Interviu Nr.6 Umbražiūnas, M. LRŪM Investicijų ir Eksporto Departamento Investicijų ir valstybės turto valdymo politikos skyrius.

Interviu Nr.7 Martusevičius, A. LRV Ministro Pirminiko Tarnybos Komunikacijos ir koordinavimo skyrius.

Interviu Nr.8 Baniienė, E. LRV Ministro Pirminiko Tarnybos Komunikacijos ir koordinavimo skyrius.

Interviu Nr.9 thisisFINLAND editorial staff. Ministry for foreign affairs of Finland.

Interviu Nr. 10 Marekting Coordinator. Finnish Tourist Board.

Interviu Nr.11 Web editor. Finnish Tourist Board.

PRIEDAI

Interviu Nr. 1

VšĮ „Investuok Lietuvoje“
Generalinis direktorius
Mantas Nocius

1 dalis. Institucijos

1. Ar Lietuvos institucijos, atsakingos už šalies įvaizdžio formavimą, bendradarbiauja, ar derina savo veiklą viena su kita? Ar tarp jų atsiranda prieštaravimų, nesutarimų vykdant Lietuvos įvaizdžio formavimo politiką?

Nėra taip, kad institucijos slėptų informaciją viena nuo kitos ar konkuruotų, tačiau trūksta bendresnio koordinavimo ir reikia tikėtis, kad jis netrukus atsiras. Norint pasiekti gerų rezultatų, tiesiog būtina koordinuoti darbą su įvaizdžiu. Aišku, reikia atsižvelgti ir į kiekvienos srities specifiką (pavyzdžiui, jei kalbame apie šalies įvaizdį turizmo srityje, jis bus vienoks, jei apie investicijų sritį – dar kitoks), tačiau bendras signalas, strategijos sudėliojimas turėtų būti panašus. Šiandien visi „žaidėjai“ – Užsienio reikalų ministerija, Ūkio reikalų ministerija, „Investuok Lietuvoje“, „Eksportuojančioji Lietuva“, Valstybinis Turizmo departamentas - iš principo yra pasiruošę keisti situaciją, kokia buvo anksčiau ir kokia yra dabar, jie yra pasiruošę dirbti kartu ir koordinuotai. Manau, šalies įvaizdžio formavime yra vietos ir privačiam sektoriui – medijai, privačioms kompanijoms. Suvienijus jėgas ir dirbant kartu, būtų galima pasiekti gerų rezultatų.

2. Kaip paaiškintumėte, kokiai veiklos sričiai/sritims Jūsų institucija teikia pirmenybę formuojant Lietuvos įvaizdį?

Kalbant apie investicijas, įvaizdis yra viena didžiausių problemų. Sprendimai investuoti priimami ne tik objektyviais kriterijais, tačiau ir asmeninėmis išvalgomis, asmeniniais įspūdžiais ir taip toliau. Atsitinka taip, kad Lietuva nepatenka į taip vadinamąjį „ilgąjį sąrašą“: ji nepatenka tarp diskutuotinių valstybių, kai kalbama apie investicijas. Užsienio investuotojų galvose Lietuva yra tiesiog tuščias puslapis. Kažkur girdėtas dalykas ir tiek. Daugelis pasakys, kad tai yra šalis Rytų Europoje, tačiau daug kam ji asocijuojasi su nelabai gerais dalykais. Mums tiesiog reikia parodyti, kad esame normali europietiška valstybė. Tą mes ir stengiamės savo veikla padaryti.

3. Kokias Lietuvos įvaizdžio tobulintinas vietas įvardintumėte? Kokios jo yra stipriosios/silpnosios pusės? Kas būtų tobulintina kalbant apie šalies įvaizdžio formavimą ir jo stiprinimą konkrečiai Jūsų veikloje?

Man labai patiko makedoniečių žurnalistų klausimas „ką mes padarėme, kad pas mus taip gerai?“. Tai yra gana įdomus požiūris. Prieš 20 metų Lietuvos žmonės važiuodavo į buvusią Jugoslaviją, kuri jiems atrodė kaip svajonių šalis, kurioje tuo metu gyvenimo lygis buvo žymiai aukštesnis. O po 20 metų atvažiavę Makedonijos atstovai klausia, kodėl pas mus taip gerai. Aišku, mes kokio skandinavo ir rytų europiečio nenustebinsime šitaip, tačiau tenka pastebėti, kad nemažai žmonių pirmą kartą atvažiavę į Lietuvą nustemba, nes čia randa žymiai geresnę situaciją negu tikėjosi. Iš tiesų, mes esame pakankamai civilizuota, pakankamai tvarkinga šalis, lietuviai darbuotojai yra šiek tiek darbštesni nei kaimynai plačiąja prasme, šiek tiek lojalesni darbdaviui, nes nori gerų atlyginimų ir pasiruošę daug ir sunkiai dirbti. Mes turime nemažai privalumų, tačiau apie juos turime paskleisti žinią, o tai nėra labai paprasta.

Kalbant apie Vakarų Europos šalis, pavyzdžiui, Ispaniją, daugelio galvose iš karto kyla asociacijos su korida, futbolu, Penelope Cruz ir panašiai. Apie Lietuvą tokių asociacijų yra pakankamai nedaug

ir tai yra viena iš nedidelių šalies problemų. Situaciją pakeisti būtų įmanoma, tačiau tam reiktų daug pinigų, o mažoje šalyje paprastai daug pinigų nebūna. Taip, kad problemos yra nemažos, bet palaiptams, ilgai ir sunkiai dirbant garsinti Lietuvą, keisti jos įvaizdį yra galimybių. Pavyzdžiui, mūsų menininkai jau tą puikiai ir dabar daro. Sporto reikšmė Lietuvoje galbūt šiek tiek yra padidinama. Nedrįsčiau teigti, kad užsieniečiai vien dėl to susidaro gerą nuomonę apie mūsų šalį.

Manau, kad Lietuvos įvaizdžiui šiek tiek teigiamų dalykų atnešė pasaulinė krizė. Anksčiau kokiame nors rimtame užsienio leidinyje buvo kalbama apie visas tris Baltijos šalis iš karto, galbūt išskiriant vieną labai neryškiai. Dabar krizė verčia domėtis ir mažesnėmis šalimis, todėl apie Lietuvą, Latviją ir Estiją yra kalbama atskirai. Rodos, užsienio žiniasklaida suprato, kad tai nėra vienas darinys, kad šios šalys yra skirtingos, kad situacija kiekvienoje iš jų yra skirtinga, kad jų veiksmai per krizę yra taip pat skirtingi. Šioje vietoje dėčiau plusą ir sakyčiau, kad per krizę pradėta šiek tiek giliau domėtis šalių informacija, paviršutiniškai nustota daryti sprendimus jų atžvilgiu. Jei pažiūrėtume į taip vadinamą "economic quarter map", kuri kas kervirtį mėnesių sudaro "Financial Times", tai pamatytume, kad tose šalyse (Graikija, Portugalija, Ispanija), kuriose problemos didžiulės, BVP nukrito 6 – 7 proc. Tuo tarpu Lietuvos BVM 15 proc, o Latvijos – 18 proc. Iš pirmo žvilgsnio atrodytų, kad šiose šalyse yra labai prastai. Šie skaičiai skatina pasižiūrėti ir kai pasižiūri iš arčiau, pamatai, kad vis dėl to Latvijos situacija dabar yra pripažįstama geresnė nei Graikijos. Gilesnis požiūris padeda padaryti tikslingesnes išvadas, duoda supratimą apie įvaizdį, o tai yra nepaprastai svarbu kiekvienai šaliai. Kai krizės nebuvo, mūsų šalys paprasčiausiai buvo neįdomios. Krizės metu išsirutuliojo taip, kad nagrinėjamos ir mažos šalys, tame tarpe ir Lietuva. Ir tai yra nemažas plusas.

4. Gal galėtumėte įvertinti savo veiklą? Ar pasisekė pasiekti gerų rezultatų Jūsų akcentuojamuose dalykuose? Su kokiomis pagrindinėmis problemomis formuodami Lietuvos įvaizdį susiduriate šiomis dienomis?

Šiuo metu mes stengiamės maksimaliai remtis tuo, ką mums siūlo Wally Olinsas. Tikime, kad jo pasiūlyta strategija yra teisinga: kartu dirbome ją ruošdami, tikrinome ir aprobavome idėjas ir tą patį darė šioje srityje dirbantys mūsų kolegos, kiti Lietuvos pareigūnai, medijos atstovai. Svarbiu dalyku čia tampa ne tai, kaip mes patys sau atrodome, bet tai, kaip mes atrodome taip vadinamai "target audience". Ir šioje vietoje Wally Olinsas pataikė į keletą tikrai svarbių vietų, apie kurias labai įdomu diskutuoti tiek su lietuviška, tiek su tiksline užsienio auditorija. Jų reakcijos paprastai būna pakankamai įdomios ir tai parodo, kad strategijoje yra iš tiesų pakankamai stiprių, gerai suformuluotų vietų.

Dėl pačios strategijos įgyvendimo, tai, žinoma, būtų labai smagu turėti daug pinigų. Tada viskas būtų labai paprasta: tiesiog reiktų pasamdyti geriausius ir brangiausius konsultantus, kurie rūpintųsi tos strategijos įgyvendinimu. Vis dėl to, manau, kad mes galime pakankamai sėkmingai ir be jų, ir su žymiai mažesniais ištekliais apsieiti. Tam būtina, jog iš visų institucijų išeitų pakankamai panaši žinutė, o taip pat ir grafika, kas leistų geriau įsiminti ir būtų labai naudinga pačiam šalies įvaizdžiui. Kalbant apie Wally Olinsas rekomendacijas, vertėtų akcentuoti, kad mes jo siūlomų pagrindinių žinučių "patikima, romantiška, mėgta, gyvybinga" kaip lozungo jokia būdu naudoti negalime, nes atsitiks taip, kaip kažkada atsitiko su "Drąsia Lietuva". Tačiau teisingai suformuluotas žinutes kryptingai stumti yra būtina ir tą daryti reiktų su dalele autoironijos, kuri yra būtina europietiškam, vakarietiškam požiūriui. Pavyzdžiui, tokios žinutės kaip "Lietuva seniai seniai buvo didžiausia Europos valstybė" arba tokie palyginamieji teiginiai kaip "Lietuvos transportas perveža daugiau krovinių negu Rusijos transportas", arba "Klaipėdos uostas perkrauna daugiau krovinių negu Airijos uostai visus kartu paėmus", yra pakankamai įdomūs ir iš tiesų veikia. Skirtingai nei kitiems, didesniems mūsų kaimynams, mums tenka daugiau viską įrodinėti faktais.

Tarp įvaizdžio ir realybės neturi būti atotrūkio. Svarbu parodyti viską iš teigiamos pusės, bet sakyti, kad esame lazerininkų arba biotechnologų šalis būtų šiek tiek per daug drąsu. Žinoma, mes turime

labai gerų lazerininkų, kurie stengiasi pereiti iš mokslinio sektoriaus į pramoninį, tačiau tam pati rinka nėra labai didelė. Moksliniai lazeriai yra sudėtingi ir lietuviai į tai įdėję didelį indėlį ir tu galime šiek tiek, bet neperdėtai, pasigirti. Apskritai, mes turime vieną resursą, kurį galime parduoti, - lojalią, gana kvalifikuotą, nepaisant mūsų aukštojo mokslo problemų, darbo jėgą. Taip pat ateityje mes galbūt galėsime šiek tiek praturtėti ir iš vandens. Daugelyje pasaulio vietų jo trūksta, o pas mus jo yra gerokai per daug. Kol kas tą dalyką komercializuoti ir specializuoti būtų pakankamai sunku ir sudėtinga, tačiau girdėjau planus, jog islandai jau planuoja tankeriais vežti vandenį į tas vietas, kur jo trūksta.

5. Kokios būtų pačios pagrindinės Jūsų institucijos ateities perspektyvos formuojant Lietuvos įvaizdį? Ar ketinate tęsti jau egzistuojančią liniją?

Mes visų pirma turime galvoti apie savo tikslines rinkas ir į jas koncentruotis. Dėti pastangas tam, kad aprėptume visą pasaulį, nematome tikslo. Pavyzdžiui, jei išgarsėtume Venesueloje, tai iš to naudos būtų ne tiek jau ir daug. Jei kalbėtume apie investicijas, eksportą, turizmą, kultūrą, tos tikslinės rinkos yra šiek tiek skirtingos. Mums pakankamai svarbūs yra mūsų artimiausi kaimynai, o taip pat ir tolimesni kaimynai Švedija, Suomija, Danija ir Norvegija. Su Šiaurės šalimis mums dirbti yra paprasčiau, nes ten santykinai mes esame labiau žinomi. Be to, jų bankai yra pas mus, o verslininkai visuomet drąsiau elgiasi, jei tas bankas, su kuriuo jis dirba, yra ir kitoje šalyje. Nemažai galimybių taip pat siejama su Olandija, Vokietija, taip pat Jungtinėmis Amerikos Valstijomis. Kiek sudėtingesnė situacija dėl mentaliteto ir kalbinių dalykų yra su Prancūzija, Italija, Ispanija. Žinoma, negalima sakyti, kad kitas rinkas reikia ignoruoti. Tačiau kadangi galime sau leisti būti aktyvūs nedaugelyje vietų, tai apsiribojame jau minėtomis šalimis.

Kalbant apie investicijas, dabar daugiausiai šansų paslaugų srityje. Ir tai mums palanku, nes mes stengiamės sukurti investicijas, kurios turėtų kuo didesnę pridėtinę vertę. Norime, kad kurtųsi aplink aptarnaujančios įmonės, kad būtų kuriamos darbo vietos. Taip pat nereikia užmiršti ir gamybos srities, kurią siekama suaktyvinti bandant pritraukti investuotojų. Paskatų investicijoms specialiu nesiiimame, jas skatiname daugiau žodžiais, joms nesudarome kliūčių. Aktyviai neskatintinos investicijos pavyzdys – „Barkley“.

2 dalis. Internetinės svetainės

6. Kokią vietą šalies įvaizdžio formavime užima tam skirtos internetinės svetainės? Koks jų pagrindinis tikslas - stebinti, informuoti, skatinti domėjimąsi šalimi ar kt.?

Internetinė svetainė yra nepaprastai svarbus dalykas, tačiau ji viena visų problemų tikrai neišspręs. Ji skirta lengvai susirasti reikalingą informaciją. Todėl svetainė turėtų būti pakankamai gera, ji turi turėti teisingas nuorodas ir teisingą informaciją, ko reikia potencialiems investuotojams. Tačiau tai nėra aktyvus įrankis, o tiesiog būtina sąlyga, kad būtų galima sėkmingai veikti. Pavyzdžiui, traukiant Lietuvą į tą ilgąjį sąrašą, ne taip mažai kas pasižiūri ir į mūsų internetinį puslapį. Todėl jei ji bus blankus, nobodus ar suveltas, tai investicinius sprendimus darantys žmonės tiesiog negaiš prie jo laiko ir nueis į kitų šalių internetinius puslapius. Internetas teikia ir daugybę kitų galimybių ir į tuos pokyčius reikia reaguoti. Šioje vietoje būtų galima paminėti „Facebook“ ar „Twitter“

Kalbant apie kitus įrankius, tai išskirčiau gero filmuko apie šalį turėjimo svarbą. Mūsų puslapyje jis yra ir jį jau spėjo pagirti nemažai specialistų. Taip pat svarbios ir brošiūrėlės, kurios turėtų atskleisti šalies specifiką, būtų suprantamai išdėliotos ir sutvarkytos. Visa tai kurdami stengiamės remtis gerais ir blogais pavyzdžiais, mokytis iš kolegų klaidų. Labai svarbu ir tai, ką patys žmonės kalba apie savo šalį. Būtent šioje vietoje ir yra viena didžiausių lietuvių problemų. Iš prigimties lietuviai nėra labai iškalingi, nelabai drąsiai dėsto savo mintis, o tai ne itin palankiai atsiliepia ir pačiam šalies įvaizdžiui. Žinoma, šio tautinio bruožo mes nepakeisime, tačiau įskiepyti šiek tiek optimistinio

požiūrio labai praverstų. Taip pat praverstų pastangos užsieniečiams svečiams, pažįstamiems, draugams parodyti, kad pas mus yra gerų dalykų, ne vien tik krepšinis ir alus. Mes labiau linke koncentruotis ties problemomis, o rečiau sugebame pasigirti pasiekimais. Pavyzdžiui, prisiminkime, kaip Vilnius atrodė prieš penkiolika metų ir kaip jis atrodo dabar. Mes tapome normalia europietiška vidutinių – aukštesnių pajamų šalimi, tačiau šito mes galbūt nepakankamai įvertiname. Žinoma, dabar situacija šalyje sunki, joje yra 300 000 bedarbių ir taip greitai ji nepagerės, tačiau jei mes šiek tiek linksmiau į viską žiūrėsime, nuo to turėtų būti tik geriau. Kai pesimistinis požiūris pasireiškia žiniasklaidoje ir kalbant su potencialiais investuotojais, tai nieko gero galima ir nesitikėti. Geras pavyzdys yra estai: norėdami pritraukti investuotojus, jie skelbia mažai blogų naujienų laikraščiuose. Žinoma, kritikos nebuvimas atrodo netikrai ir gali sukelti kitokių problemų. Visgi pasižiūrėjus į mūsų žiniasklaidą, vargu ar iš vis pamatysime teigiamų vertinimų.

7. Koks yra svetainės www.businesslithuania.com efektyvumas? Ar pastebėjote šios svetainės naudą prisidedant prie Lietuvos įvaizdžio formavimo, ar pasiteisino jos sukūrimas? Kokiais mechanizmais vertinate minėtos internetinės svetainės efektyvumą?

Vertinant dabartinę svetainę, tai stipriąsias jos puses išskirčiau pakankamai didelį kiekį geros informacijos potencialiems investuotojams ar produkcijos pirkėjams, kuri yra išdėstyta taip pat neblogai. Prieš nepilnus metus Pasaulio Bankas darė tyrimą, kaip veikia investicijų skatinimo agentūros visame pasaulyje ir vertino jų tinklalapius, kaip greitai reaguojama į užklausą. Tada mūsų agentūra iš daugiau nei šimto agentūrų atsidūrė dvyliktoje vietoje. Manau, kad rezultatas yra visai neblogas, juolab, kad kai kurie mūsų konkurentai yra iš tiesų labai stiprūs. Tai puikus įvertinimas, parodantis agentūros efektyvumą ir profesionalumą, ypač dirbant su investuotojais ankstyvojoje stadijoje – atsakant į užklausas. Taip pat smagu, kad aplenkėme estus, nors jų agentūra turi žymiai daugiau lėšų, o taip pat ir politinio dėmesio gauna daugiau.

Ateityje norėtusi, kad svetainėje išliktų visa gera informacija ir paprastumas, tačiau kad ji atrodytų naujoviškesnė, įdomesnė ir netradiciškesnė. Jei pažiūrėtume į visus užsienio panašaus pobūdžio tinklalapius, pamatytume, kad jie visi yra pakankamai panašūs, nuobodoki. Todėl būtų svarbu išsiskirti, kad mus galėtų lengviau prisiminti.

Interviu Nr. 2

VšĮ „Investuok Lietuvoje“
Rinkodaros ir Komunikacijos skyrius
Vedėja
Violeta Makauskienė

1 dalis. Institucijos

1. Ar Lietuvos institucijos, atsakingos už šalies įvaizdžio formavimą, bendradarbiauja, ar derina savo veiklą viena su kita? Ar tarp jų atsiranda prieštaravimų, nesutarimų vykdant Lietuvos įvaizdžio formavimo politiką?

Kadangi iki šiol nėra patvirtintos bendros Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos, institucijų bendradarbiavimo stoka yra jaučiama.

2. Kaip paaiškintumėte, kokiai veiklos sričiai/sritims Jūsų institucija teikia pirmenybę formuojant Lietuvos įvaizdį?

Stengiamės ir dirbame tam, kad pritrauktume ir skatintume Lietuvoje užsienio investicijas. Užsiimame Lietuvos – patrauklios investuoti valstybės – rinkodara ir komunikavimu. Vykdomė tiesioginę ir netiesioginę komunikaciją, kuri yra svarbi formuojant Lietuvos ekonominį įvaizdį (ir visus kitus šalies įvaizdžio aspektus). Dirbame su šalies ir užsienio žiniasklaida, inicijuojame ir organizuojame Lietuvos, kaip patrauklios investicijoms ir verslo plėtrai šalies, viešųjų ryšių ir reklamines akcijas žiniasklaidos priemonėse. Organizuojame ir dalyvaujame įvairiuose renginiuose, konferencijose, parodose. Taip pat kuriame, valdome, populiariname informacinius verslo portalus www.verslolietuva.lt, www.lda.lt, www.businesslithuania.com, rūpinamės LEPA leidinių bei literatūros išleidimu, jų reklama.

3. Kokias Lietuvos įvaizdžio tobulintinas vietas įvardintumėte? Kokios jo yra stipriosios/silpnosios pusės? Kas būtų tobulintina kalbant apie šalies įvaizdžio formavimą ir jo stiprinimą konkrečiai Jūsų veikloje?

Lietuvos įvaizdis yra ta tema, apie kurią šiuo metu visi yra linkę patylėti. Šalies įvaizdžio situacija vertinama labai prastai, apie ją vyrauja vien negatyvios nuomonės. Didžiausia viso to problema – koordinavimo trūkumas. Drįsčiau teigti, jog šiuo metu, skirtingai nei prieš keletą metų, Lietuvos įvaizdžio koordinavimo iš viso nėra. Žinoma, stengiamės ir dirbame tam, kad pritrauktume užsienio investicijas, tačiau tai esame linkę daryti tyliai.

Dar viena Lietuvos įvaizdžio problema – informacijos apie ją trūkumas. Užsieniečiai neperka Lietuvos produkto, nes juo nesipasitiki, o nepasitiki dėl to, kad nežino apie pačią šalį. Taigi būtina kelti šalies žinomumą, būtina sukurti vieningą žinutę apie pačią šalį, kurios šiandien taip pat labai trūksta. Investicijų srautai į šalį tiesiogiai priklauso nuo šalies patrauklumo investuotojams. Norint paversti šalį patrauklia užsienio investuotojams, būtina suformuoti šalies pristatymo pasauliui kryptingą idėją – patvirtinti bendrąją Lietuvos įvaizdžio strategiją, apibrėžti bendrus šalies įvaizdžio formavimo tikslus, priimti sprendimus dėl konkrečių priemonių įgyvendinimo. Siekiant didinti šalies žinomumą pasaulyje, būtina sukurti vieningą Lietuvos vizualinį bei verbalinį reprezentacinį stilių. Vieningos žinutės suformavimo, kaip ir darbo jėgos pasiūlos modeliavimo, faktoriai yra labai svarbūs verslui, o to pasekoje ir bendram Lietuvos įvaizdžio stiprinimui.

Jei reiktų įvardinti tiesiogines investicijas leiančius ir robojančius veiksnius, tai teigčiau, jog investuoti į Lietuvos ekonomiką turėtų skatinti patraukli kvalifikuota ir konkurencinga Lietuvos darbo jėga bei gerai išplėtotas Lietuvos transporto tinklas.

Lietuvoje trūksta papildomų paskatų investuotojams. Neturėdama aiškaus finansinių paskatų paketo, Lietuva atsiduria nelygioje konkurencinėje kovoje dėl IT pritraukimo. Šalis yra viena paskutiniųjų pagal inovacijas lemiančius ar charakterizuojančius rodiklius. Dažnai investuotojų minima problema – per didelis valstybės biurokratinis mechanizmas ir kontrolė. Investicijų srautus riboja ir jau minėtas nepakankamas Lietuvos žinomumas.

4. Gal galėtumėte įvertinti savo veiklą? Ar pasisekė pasiekti gerų rezultatų Jūsų akcentuojamuose dalykuose? Su kokiomis pagrindinėmis problemomis formuodami Lietuvos įvaizdį susiduriate šiomis dienomis?

Pagrindinės problemos būtų jau minėti koordinavimo ir vieningos įvaizdžio formavimo strategijos nebuvimas. Rinkodaros ir Komunikacijos skyrius stengiasi kryptingai ir kuo efektyviau vykdyti savo tikslus ir uždavinius ir, kiek leidžia šiandieninė situacija, savo planus vykdomė.

5. Kokios būtų pačios pagrindinės Jūsų institucijos ateities perspektyvos formuojant Lietuvos įvaizdį? Ar ketinate tęsti jau egzistuojančią liniją?

Artimiausias tikslas – naujų internetinių svetainių, skirtų VŠĮ „Investuok Lietuvoje“ ir „Ekportuojančioji Lietuva“, sukūrimas. Potencialiems užsienio investuotojams būtina tiksliai, išsami, aktuali informacija apie verslo aplinką mūsų šalyje. Todėl įgyvendindami elektroninės rinkodaros priemones (informacinių verslo portalų paleidimas), jas stengsimės kuo geriau ir pažangiau valdyti, populiarinti, užsiimsime reklamos akcijomis socialiniuose tinkluose ir pan. Ir toliau vykdysime savo veiklą atsižvelgdami į Lietuvos Respublikos Vyriausybės patvirtintą Investicijų Skatinimo Strategiją 2010 – 2020 metams, o taip pat vadovausimės ir įgyvendinsime Wally Ollins paruoštą Lietuvos ekonominio įvaizdžio strategijos projektą, priemonių įgyvendinimo planą „Patrauklus Lietuvos ekonominis įvaizdis – šalies konkurencingumo garantas“.

2 dalis. Internetinės svetainės

6. Kokią vietą šalies įvaizdžio formavime užima tam skirtos internetinės svetainės? Koks jų pagrindinis tikslas - stebinti, informuoti, skatinti domėjimąsi šalimi ar kt.?

Internetinės svetainės užima nepaprastai didelę ir svarbią vietą šalies įvaizdžio formavime. Jos yra būtina priemonė, norint pakelti šalies žinomumą. Jose pateikiama informacija yra lengvai pasiekiami plačiajai auditorijai, o tai savo ruožtu skatina domėjimąsi šalimi, formuoja potencialių investuotojų ar turistų nuomonę apie šalį. Žinoma, prie šalies populiarinimo prisideda ir kitos ne mažiau svarbios priemonės: reklama, įvairūs renginiai, „piariniai“ užsienio žurnalistų vizitai, radijas, televizija, diplomatija. Šalies įvaizdį įtakoja ir verslo sąlygos, parodančios, ar užsieniečiai nori investuoti šalyje, ar ne.

7. Koks yra svetainės www.businesslithuania.com efektyvumas? Ar pastebėjote šios svetainės naudą prisidedant prie Lietuvos įvaizdžio formavimo, ar pasiteisino jos sukūrimas? Kokiais mechanizmais vertinate minėtos internetinės svetainės efektyvumą?

Svetainės efektyvumą patikriname naudami Google analytics. Stebime šios svetainės lankomumą, tikriname, iš kokių šalių dažniausiai lankytojų į šią svetainę ateina, kokias jos rubrikas dažniausiai skaito.

Per mėnesį abi Lietuvos verslo svetainių versijas (anglišką ir lietuvišką – www.verslolietuva.lt) aplanko 10 tūkst. unikalių lankytojų. Tačiau pastaruoju metu šis skaičius didėja ir siekia 14 tūkst. unikalių lankytojų kas mėnesį per abi svetaines. Paprastai svetainę www.businesslithuania.com aplanko 50 %, o www.verslolietuva.lt svetainę – likusioji 50 % lankytojų dalis. Praėjusiais metais didžiausi lankytojų srautai į angliškąją svetainės versiją atkeliavo iš Didžiosios Britanijos, Indijos, JAV, Vokietijos, Kinijos, Lenkijos, Olandijos, Latvijos ir Prancūzijos. Lankomiausios skiltys, neskaitant titulinio puslapio, - Verslo pasiūlymai, Kompanijų paieška, Mokesčiai, Kontaktai, Lietuvos verslo aplinkos pristatymas, Investuok Lietuvoje, Investuok Lietuvoje profilis, Nuorodos. Į visus šiuos lankomumo rodiklius atsižvelgiama koordinuojant tolimesnę svetainės veiklą.

Šiuo metu svetainės reklama, jos populiarinimu specialiai neužiimame. Nesame patenkinti dabartine svetainės būkle, matome joje nemažai tobulintinų vietų, tačiau nesiimame drąsių priemonių kažką keisti. Visa tai susiję su stambiais mūsų institucijos struktūriniais pokyčiais. Buvusi LEPA suskilo į du atskirtus brand'us – VŠĮ "Investuok Lietuvoje" ir "Ekportuojančioji Lietuva-, o tai paskatino dviejų naujų svetainių sukūrimą, už kurį yra atsakingas Rinkodaros ir Komunikacijos skyrius. Šių svetainių kūrimas vyks lygiagrečiai, jų paleidimas planuojamas jau šių metų gale. Kadangi mūsų departamentas užsiima ir kita, ne vien su internetinių svetainių kūrimu susijusia veikla, į šiuos planus asmeniškai aš linkusi žiūrėti šiek tiek skeptiškai.

Pabrėžčiau, jog naujų investicijoms ir eksportui skirtų internetinių svetainių kūrimas nebus siejamas vien tik su kosmetiniu dabartinės svetainės pertvarkymu. Mūsų laukia principinis svetainių kūrimas: turėsime sukurti šių dviejų institucijų logotipą (dar nežinome, ar tai bus kepurė su dviem galvomis ar dvi kepurės su dviem galvomis), svetaines kursime atsižvelgdami į skirtingus institucijų tikslus ir uždavinius.

8. Teko pastebėti, kad svetainėje www.businesslithuania.com akcentuojate palankius investicijoms faktorius, svarbiausius investicijų partnerius, įvairias nuorodas... Kodėl pasirinkote akcentuoti būtent šiuos dalykus? Kaip nusprendžiate, kokią informaciją pateikti auditorijai, o kokios nepateikti?

Sprendimų priėmimas informacijos atžvilgiu yra labai paprastas ir trumpas. Esame nedidelė hierarchinė struktūra ir patys sprendžiame, kokią informaciją pateikti internetinėje svetainėje, o kokios nepateikti. Kitaip tariant, už informaciją svetainėje atsako rinkodara. Prieš rinkdami informaciją, atsižvelgiame į mūsų institucijos departamentų interesus bei užsienio investuotojų poreikius. Visuomet stengiamės pažvelgti užsienio investuotojų akimis ir pateikti tokią informaciją, kuri juos sudomintų, patrauktų dėmesį ir būtų aktualiausia. Patys tyrimų, kurie parodytų, kokios informacijos investuotojai labiausiai ieško internetinėse svetainėse, neatliekame. Tačiau nuolat atsižvelgiame į tarptautinių organizacijų, tiriančių ir vertinančių panašaus pobūdžio pažangias internetines svetaines, darbo rezultatus. Pagal tai įsivertiname, ko mums reikia, kas būtų tobulintina, ir į tai visuomet atsižvelgiame – t.y. ką įmanoma keisti, tą ir keičiame.

9. Kaip siekiate informacijos įtaigumo, savitumo, kuri pateikiama svetainėje www.businesslithuania.com? Ar nekyla problemų, susijusių su pasikartojimu (pvz. įvairių šalių tų pačių vertybių akcentavimas), pristatant Lietuvą svetainėje www.businesslithuania.com?

Žinoma, pasikartojimų tikriausiai neįmanoma išvengti. Tačiau, kad jų pasitaikytų kuo mažiau, aplankome daugelio šalių panašaus pobūdžio internetines svetaines, stebime, kokia informacija yra jose pateikiama ir tuomet stengiamės svetainėje www.verslolietuva.lt tokios naudoti kuo mažiau arba bent jau ją pateikti originalesne, įdomesne ir mūsų šalies unikalumus pabrėžiančia "forma".

10. Su kokios šalies panašaus pobūdžio internetinių svetainių kūrėjais bendradarbiaujate (Ar iš viso bendradarbiaujate)? Iš ko mokėtės, sėmėtės idėjų kurdami www.businesslithuania.com? Ką įvardintumėte savo autoritetais?

Nebedradarbiaujame ir autoritetų neturime. Idėjos atsiranda dalyvaujant įvairiuose renginiuose ar atsižvelgiant į vartotojų poreikių apžvalgos VIPT tyrimo rezultatus. Internetinę svetainę kūrėme seniai ir, kaip minėjau, nesame patenkinti jos dabartine būsena. Ši svetainė yra gremėzdiška bei atsilikusi technologinių inovacijų požiūriu. Tačiau laukdami struktūrinių pačios institucijos pokyčių, ją stengiamės išlaikyti tokią, kokia ji buvo sukurta iki šiol. Kurdami naujas – investicijoms ir eksportui – skirtas svetaines stengsimės, kad jos būtų lankstesnės, informatyvesnės, modernesnės, patogesnės bei labiau atitiktų sąvoką “business friendly”.

Kurdami naujas svetaines vieno gero pavyzdžio neturime. Dabar bandysime aplankyti kuo daugiau agentūrų svetainių ir stengsimės iš kiekvienos pasiimti tai, kas geriausia. Nekopijuosime, tačiau geras idėjas adaptuosime sau - sieksime padaryti dar geriau, originaliau, pažangiau.

11. Gal būtų galima paklausti apie komandą, dirbančią prie internetinės svetainės www.businesslithuania.com? Ar ji yra skaitlinga? Kokių sričių specialistų daugiausiai prie jos dirba? Ar valstybė skiria pakankamai lėšų produktyviam šių svetainių funkcionavimui?

Prie šios svetainės dirba šeši žmonės: vienas IT specialistas, o visi kiti Rinkodaros ir Komunikacijos departamento darbuotojai. Kiekvienas iš jų įneša savo indėlį į šios svetainės kūrimą, jos efektyvumo palaikymą. Tekstus rašome patys, į užsienio kalbas juos verčiame taip pat patys. Vaizdines priemones, reikiamus kontaktus ar planus taip pat surenkame, paruošiame patys. Manau, kad prie šios svetainės dirba tikrai ne per daug žmonių. Taip pat jie atlieka nemažai naudingo papildomo darbo. Svarbiais pavyzdžiais įvardinčiau infrastuktūros duomenų bazės paruošimą, kuri apima informaciją apie laisvas ekonomines zonas ir pramonines prekes, bei vieno patogiausių šių dienų Lietuvos įvaizdžio stiprinimo instrumentų “Lithuanian Market Map” sukūrimą. Lietuvos ekonominis žemėlapis pateikia daug naudingos informacijos apie investicinius projektus, industrinius parkus, laisvasias ekonomines zonas ar mokslo ir technologijos naujienas Lietuvoje. Juo naudojasi užsienio investuotojai ir, kiek teko girdėti atsiliepimų, jį įvardina kaip naudingą ir patogią naudoti priemonę sužinoti daugiau apie šalies ekonominę padėtį, jos potencialą.

Finansinių išteklių, skirtų internetinės svetainės priežiūrai, pakanka. Negalime dejuoti dėl išteklių stokos – kiek valstybė skyrė lėšų, tiek iki šiol užteko. Naujų internetinių svetainių kūrimui panaudosime Europos Sąjungos struktūrinių fondų lėšas. Nors jų įgyvendinimo planai šiek tiek vėluoja, tačiau apskritai viskas šiuo klausimu klostosi palankiai.

Interviu Nr. 3

Lietuvos turizmo informacijos centras Helsinkyje
Direktorius
Darius Skaudis

1 dalis. Institucijos

1. Ar Lietuvos institucijos, atsakingos už šalies įvaizdžio formavimą, bendradarbiauja, ar derina savo veiklą viena su kita? Ar tarp jų atsiranda prieštaravimų, nesutarimų vykdant Lietuvos įvaizdžio formavimo politiką?

Lietuvos institucijos įvaizdžio formavimo srityje bendradarbiauja ir derina veiksmus tiek, kiek tai įmanoma ir būtina. Tarpinstituciniai prieštaravimai ar nesutarimai teoriškai nėra galimi, nes kiekviena institucija vykdo savo funkcijas. Didesnė problema yra pakankamai chaotiška įvaizdžio pagrindų paieška.

2. Kaip paaikšintumėte, kokiai veiklos sričiai/sritims Jūsų institucija teikia pirmenybę formuojant Lietuvos įvaizdį?

Lietuvos turizmo informacijos centras Helsinkyje vykdo rinkodaros priemones, suderintas su Valstybiniu turizmo departamentu. Pagrindinis techninis akcentas 2010-ųjų veiklos plane – geopozicionuota elektroninė reklama Suomijoje ir Švedijoje. Turizmo produktų prasme pirmenybė šiais metais teikiama SPA turizmui, aktyviam poilsiui ir kultūriniam (savaitgaliniam) turizmui.

Lietuva yra pakankamai žinoma Suomijoje tačiau kartais painiojama su Latvija. Suomia aktyviai domisi Lietuva ir aktyviai keliauja – suomia turistai Lietuvoje yra tap 10 gausiausiai Lietuvą lankančių turistų grupių. Pagrindinis traukos centras – Vilnius.

3. Kokias Lietuvos įvaizdžio tobulintinas vietas įvardintumėte? Kokios jo yra stipriosios/silpnosios pusės? Kas būtų tobulintina kalbant apie šalies įvaizdžio formavimą ir jo stiprinimą konkrečiai Jūsų veikloje?

Kol kas nepakankamai pastangų dedama Lietuvos įvaizdžio įtvirtinimui Lietuvoje. Nors tai atrodo ir keista priemonė, tačiau harmonizuotas Lietuvos įvaizdžio suvokimas tarp pačių Lietuvių yra galingas įrankis – nemaža dalis Lietuvių, kurie susiduria su užsieniečiais, turėdami vienodą bazinį įvaizdžio suvokimą neįkainuojamai prisidėtų prie įvaizdžio formavimo.

4. Gal galėtumėte įvertinti savo veiklą? Ar pasisekė pasiekti gerų rezultatų Jūsų akcentuojamuose dalykuose? Su kokiomis pagrindinėmis problemomis formuodami Lietuvos įvaizdį susiduriate šiomis dienomis?

Lietuvos turizmo informacijos centro Helsinkyje veiklos rezultatai skelbiami Valstybinio turizmo departamento puslapyje. TIC veiklą, be abejo vertinu tik labai teigiamai. Viena pagrindinių problemų – įvaizdžio chaotiškumas.

5. Kokios būtų pačios pagrindinės Jūsų institucijos ateities perspektyvos formuojant Lietuvos įvaizdį? Ar ketinate tęsti jau egzistuojančią liniją?

Pagrindinis ateities tikslas – suaktyvinti veiklą Švedijoje, daugiau dėmesio skirti Norevegijai ir Danijai. Elektroninės rinkodaros priemonės išliks svarbiausiomis artimiausiais metais.

2 dalis. Internetinės svetainės

6. Jūsų manymu, kokią vietą šalies įvaizdžio formavime užima tam skirtos internetinės svetainės? Koks jų pagrindinis tikslas - stebinti, informuoti, skatinti domėjimąsi šalimi ar kt.?

www.lietuva.lt tikslas: būti informacijos vartais į Lietuvą (bendra informacija)

www.travel.lt tikslas: teikti turizmo informacija apie Lietuvą

www.lepa.lt - buvusios LEPA puslapis – jo ateitis ir funkcijos paaiškės vėliau, kai pilnai pradės veikti Investuok Lietuvoje ir Eksportuojančioji Lietuva.

7. Ar pastebėjote šių svetainių naudą prisidedant prie Lietuvos įvaizdžio formavimo? Jūsų nuomone, ar pasiteisino jų sukūrimas?

Šios svetainės yra labai svarbūs įrankiai skleisti informaciją apie Lietuvą ir jų sukūrimas ankčiau ar vėliau pasiteisins įvaizdžio formavimo srityje. Mano nuomone šių svetainių sukūrimas pasiteisino ta prasme, kad be jų būtų labai blogai.

Interviu Nr. 4

Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos
Rinkodaros skyrius
Skyriaus vedėja
Živilė Kešminienė

1 dalis. Institucijos

1. Ar Lietuvos institucijos, atsakingos už šalies įvaizdžio formavimą, bendradarbiauja, ar derina savo veiklą viena su kita? Ar tarp jų atsiranda prieštaravimų, nesutarimų vykdant Lietuvos įvaizdžio formavimo politiką?

Šiuo metu Lietuvos įvaizdžio formavimui trūksta koordinacijos.

2. Kaip paaiškintumėte, kokiai veiklos sričiai/sritims Jūsų institucija teikia pirmenybę formuojant Lietuvos įvaizdį?

Turizmo skatinimui, rinkodarai.

3. Kokias Lietuvos įvaizdžio tobulintinas vietas įvardintumėte? Kokios jo yra stipriosios/silpnosios pusės? Kas būtų tobulintina kalbant apie šalies įvaizdžio formavimą ir jo stiprinimą konkrečiai Jūsų veikloje?

Valstybinis turizmo departamentas savo kasdieniniame darbe naudojami parengtu dokumentu - Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009-2013 metams.

Kalbėti apie kažkokias stipriąsias ir silpnąsias puses bei vertinti jas, kol nėra sukurtos vieningos įvaizdžio strategijos, nelabai būtų ir tikslinga. Tačiau norėčiau paminėti, jog mūsų šalies gyventojai, turistai bei įvaizdžio specialistai sutinka, jog dirbant kryptingai, mūsų šalies privalumai turistiniame sektoriuje galėtų būti lankytojų vietų gausa. Vilnius yra pagrindinis Lietuvos miestas, tačiau ne tokiu mastu, kaip, tarkim, Ryga, Talinas ar Praha. Lankytoji yra ir kiti didieji Lietuvos miestai Kaunas ir Klaipėda, Trakai, Palanga, Druskininkai. Turistus taip pat turėtų sudominti ir turtinga šalies istorija, akcentuojant viduramžių paveldą ir sovietmečio istoriją. Stovėjimas istorijos kryžkelėse ne tik praturtino mus skirtingų kultūrų palikimu, bet ir „užgrūdino“ charakterį, kurį pastaruoju metu buvo bandoma naudoti kaip įvaizdžio kertinį akmenį. Šalia turtingos istorijos Lietuvoje yra pakankamai daug „ambasadorių“, taip pat galinčių įprasinti Lietuvos prekės ženklą. Pirmiausia tai istoriniai reiškiniai ir paminklai. Iš asmenybių mūsų šalį labiausiai garsina sportininkai ir kultūros – teatro, literatūros, pastaruoju metu ir kino – atstovai. Beje, pagal „TNS Gallup“ tyrimo duomenis, užsieniečiai Lietuvą įvertino kaip atsipalaidavusių žmonių šalį. Todėl tai, kad Lietuva matoma kaip labiausiai atsipalaidavusi iš Baltijos šalių, taip pat galėtų tapti svarbiu „orientyru“ kalbant apie Lietuvos turistinio įvaizdžio formavimą, jo stiprinimą. Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje teigiama, jog krizės metas palankus teigiamiems įvaizdžio pokyčiams, kadangi pasaulis atidžiau seka kaip sekasi ne tik didžiosioms valstybėms, bet ir tokioms kaip Baltijos šalims, tame tarpe ir Lietuvai. Todėl reiktų kuo geriau ir produktyviau pasinaudoti šia situacija.

Tikriausiai labiausiai Lietuvos įvaizdžio situaciją turistiniame sektoriuje apunkina tai, jog mes iki šiol neatradome savo išskirtinumo. Anot W. Ollinso, Lietuva vis dar niekuo neišsiskiria pasaulyje, ypač žvelgiant į Baltijos šalių kontekstą – Latvija turi Rygą, o Estija informacines technologijas. Visas išskirtinumo idėjas mūsų šaliai dar reikia plėtoti, antraip ji liks „viena iš Baltijos šalių“ arba, dar blogiau, „kažkur prie Rusijos“. Taip pat jaučiamas ir „didžiojo meisto“ trūkumas. Vilnius dar nėra toks žinomas ir mėgiamas užsienio turistų, kaip, pavyzdžiui, Ryga. Didžiąja dalimi tai priklauso

nuo Rygos sugebėjimo pritraukti žemu kainų oro bendroves, jos dydžio ir pasilinksminimų infrastuktūros. Šiuos dalykus Vilniuje vis dar reikia plėtoti ir tobulinti. Kalbant apskritai, turistiniame, kaip ir visuose kituose Lietuvos įvaizdžio sektoriuose, trūksta nestandartinių ir originalių sprendimų, kad jie išskirtų mūsų šalį iš bendro tarpatutinio konteksto, būtų patrauklūs ir sudomintų potencialų turistą. Tačiau tam vėlgi reikia kryptingų ir sistemingų veikslių, vieningo koordinavimo, kurio šiuo metu, galima sakyti, nėra.

4. Gal galėtumėte įvertinti savo veiklą? Ar pasisekė pasiekti gerų rezultatų Jūsų akcentuojamuose dalykuose? Su kokiomis pagrindinėmis problemomis formuodami Lietuvos įvaizdį susiduriate šiomis dienomis?

Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos aktyviai įgyvendina rinkodaros ir komunikacijos planą 2010-iesiems metams. Lietuvos turizmo galimybės pristatomos tarptautinėse turizmo parodose (Suomijos MATKA, Ispanijos FITUR, Latvijos BALTTOUR, Vokietijos ITB, Rusijos MITT, Prancūzijos MAP, Švedijos TUR, Lenkijos TOUR SALON, Jungtinės Karalystės WTM), organizuojamos pažintinės kelionės užsienio žurnalistams, planuojamos reklaminės kampanijos internete užsienio rinkoms, įgyvendinami metiniai Lietuvos TIC užsienyje rinkodaros planai, pristatomos Lietuvos turizmo galimybės tarptautinėje turizmo parodoje VIVATTUR' 2010, organizuojamos vietinio turizmo skatinimo verslo misijos, vykdomas projektas „Didysis žygis po Baltijos šalis 2010“, kuriamas ir vykdomas naujas projektas bendrai su Lenkija, skirtas Žalgirio mūšio 600 metinėms paminėti, įgyvendinamas projektas Europos patrauklios turistinės vietovės (EDEN), pristatomos konferencinio turizmo galimybės svarbiausiose parodose (IMEX ir EIBTM) taip pat bus įgyvendinami kiti svarbūs rinkodaros ir komunikacijos projektai. Patelkiant visas numatytas rinkodaros ir komunikacijos priemones, siekiama gerinti Lietuvos turizmo įvaizdį ir žinomumą užsienio rinkose, skatinti vietinį turizmą ir konkurencingų Lietuvos turizmo produktų ir paslaugų pardavimus.

2009-ieji metai Lietuvos turizmo sektoriui pateikė ne tik naujų iššūkių, bet ir parodė neatrastų galimybių lauką. Praėję metai nebuvo itin sėkmingi Lietuvos apgyvendinimo įstaigoms, tačiau galime džiaugtis, kad pirmojo lygmens prioritetinės rinkos – Baltarusijos turistų per 2009 m. I-III ketvirčius, lyginant su 2008-ųjų metų I–III ketvirčiais, padaugėjo daugiau nei 17 procentų. Apskirtai per 2009 m. I-III ketvirčius, lyginant su tuo pačiu laikotarpiu 2008 metais, apgyvendinimo įstaigose svečių sumažėjo apie 17 procentų.

Džiugina augantys keleivių srautai Kauno ir Palangos miestų oro uostuose. Pavyzdžiui, 2009 m. gruodžio mėnesį Kauno oro uosto keleivių skaičius, lyginant su 2008 m. tuo pačiu mėnesiu, išaugo net 44 procentais. Keleivių skaičius 2009-aisiais augo ir Palangoje. Lyginant 2008 m. ir 2009 m. spalio mėnesius, Palangos oro uosto keleivių skaičius išaugo net 20 procentų.

Į Lietuvą atvykstančių turistų reguliariais oro transporto reisais šiais metais sumažėjo, bet jau gruodžio mėnesį šis sumažėjimas nebebuvo drastiškas ir siekė vos 7 procentus, o tai yra geras ženklas, kad artimoje ateityje galime sulaukti ir pozityvių rodiklių. Gera naujiena yra tai, kad kalbant apie nereguliuojamus oro transporto reisais atvykstančius keleivius, 2009-aisiais metais gruodžio mėnesį šių keleivių buvo 11 procentų daugiau nei užpernai tuo pačiu metu. Per 2009-ųjų metų I-III ketvirčius atvykę į Lietuvą turistai išleido 2084 mln. litų. Žinoma, šis skaičius yra 17 procentų mažesnis nei pernai, tačiau Lietuvos turistų išlaidos užsienyje smuko 5 procentais daugiau. Tai parodo, kad esama ekonominė situacija privertė labiau veržtis diržus Lietuvos turistus nei mūsų šalies svečius.

Džiugina ir kruiziniais laivais į Lietuvą atvykstančių turistų skaičiai, nes jų 2009-aisiais metais sulaukėme trimis procentais daugiau nei užpernai. Žinoma, toks padidėjimas nėra stulbinančiai didelis, tačiau labai svarbus įvertinant Lietuvos turizmo galimybes ateityje.

5. Kokios būtų pačios pagrindinės Jūsų institucijos ateities perspektyvos formuojant Lietuvos įvaizdį? Ar ketinate tęsti jau egzistuojančią liniją?

Kad galėtų rimčiau dairytis į tolimesnes rinkas, Lietuvai pirmiausiai reikia užsikariauti artimesnes. Todėl pagrindinės rinkos, į kurias dabar ir artimiausioje ateityje bus nukreiptas Lietuvos prekės ženklas, yra Vokietija, Lenkija, Rusija, Jungtinė Karalystė, Suomija, Latvija bei Estija.

Įvertinus turizmo infrastruktūrą, kaimynų pasiūlą ir savęs pozicionavimą, pagrindinės siūlomos kryptys, į kurias yra ir bus nukreiptas dėmesys Lietuvos turizmo rinkodaros vystymesi būtų kultūrinis miestų turizmas, konferencijų turizmas, sveikatinimo turizmas, ekoturizmas. Dar viena kryptis, į kurią atsižvelgiama vykdant Lietuvos turizmo rinkodarą, būtų aktyvus turizmas.

2 dalis. Internetinės svetainės

6. Kokią vietą šalies įvaizdžio formavime užima tam skirtos internetinės svetainės? Koks jų pagrindinis tikslas - stebinti, informuoti, skatinti domėjimąsi šalimi ar kt.?

Naujosios technologijos, tame tarpe internetas, keičia turizmo rinką neprognuojamu greičiu. Visa tai įtakoja neįtikėtina pokyčių lygį, kurio poveikis negali būti prilyginamas jokiems kitiems (ne turizmo) sektoriams. Didžiausias iššūkis, su kuriuo susiduriama – išlaikyti augimo ir pokyčių įsisavinimo tempą, kurie iš ties yra išpūdingi ir sunkiai kontroliuojami.

Šiandien internete pateikiama informacija yra viena iš pirmųjų ir pagrindinių vartotojų nuomonės ir poreikių formuotojų, kuri turi poveikį visoms pagrindinėms turizmo rinkoms. Toks pavyzdys kaip Ispanija, kai internetu planuojamų ir užsakomų kelionių skaičius jau 2007 m. viršijo 41% visų rezervuojamų kelionių, tik patvirtina interneto ir visų „online“ (prisijungus, esant tinkle – *angl.*) priemonių svarbą Europos rinkai. Tuo tarpu pardavimai „online“ nuo 30,2 mlrd. Eur 2005 metais išaugo iki 58,4 mlrd. Eur 2008 metais, o 2009 metais prognozuojama pasiekti 66,9 mlrd. Eur (šaltinis Carl.H.Marcussen, regioninių ir turizmo tyrimų centras, 2008 01 28 d.). Tampa akivaizdu, kad turizmo rinkos veikėjams internetas ir naujosios technologijos tampa pagrindiniu konkurencijos faktoriumi.

Dabartinis technologinis progresas įtakoja vartotojų pasirinkimą, pirkimą ir informacijos pasikeitimą. Tai įpareigoja rinkos dalyviams patiems keisti ir formuoti rinką. O tokioje rinkoje, kur vartotojas yra ypač reiklus ir išprusęs, tiekėjai labai aiškūs ir pasiūla akivaizdžiai konkuruojanti, išlaikyti pozicijas padės naujų iššūkių –WEB 2.0 priemonių - įsisavinimas ir pritaikymas.

Todėl VTD 2010 metais planuoja intensyvinti ir stiprinti e-rinkodaros priemones, taip pat ir NTIS sistemos plėtrą ir modernizavimą bei populiarinimą, taip siekiant išlaikyti konkurencingumą regiono ir pasauliniame lygyje.

Svetainės pagrindinis tikslas yra informuoti potencialų turistą. Su Nacionalinės turizmo informacijos sistemos plėtros ir modernizavimo galimybių studija galite susipažinti čia: <http://www.tourism.lt/mtstudijos/mts.php>. Informacijos apie Lietuvos turizmo sektoriaus teikiamas paslaugas gavimas internete rinkose teritoriškai nėra ribojamas. Vienas pagrindinių socialinių tinklų pranašumų turizmo rinkodaroje – čia ne tik pačios šalys ieško turistų, bet ir turistai savarankiškai ieško šalių. Pagrindiniai veiksniai, ribojantys informacijos apie Lietuvos turizmo sektoriaus teikiamas paslaugas gavimą internete, yra nepakankamas informacijos kiekis apie dalį traukos centrų ir objektų, nepakankamas informacijos pateikimas užsienio kalbomis ir nesukurta universali turizmo paslaugų rezervavimo sistema.

7. Koks yra svetainės www.travel.lt efektyvumas? Ar pastebėjote jo naudą prisidedant prie Lietuvos įvaizdžio formavimo, ar pasiteisino šios internetinės svetainės sukūrimas? Kokiais mechanizmais vertinate šios svetainės efektyvumą?

Per 2009 m. sulaukėme virš 300 000 svetainės lankytojų, tarp kurių virš 212 000 – unikalių. Lankytojų skaičių sužinome naudodamiesi google analytics įrankiu. Kaip rasite ir galimybių studijoje, informacinę sistemą būtina keisti, pritaikyti prie šiandienos turisto poreikių, tobulinti.

8. Teko pastebėti, kad svetainėje www.travel.lt itin akcentuojate kultūrinius “simbolius” - garsius literatūros, dailės, teatro asmenis bei sporto atstovus ... Kodėl pasirinkote akcentuoti būtent šiuos dalykus? Kaip nusprendžiate, kokią informaciją pateikti auditorijai, o kokios nepateikti?

Visi turizmo produktai ar tai būtų kultūrinis paveldas su UNESCO objektais, ar Jūsų minėtieji objektai, pristatomi internetinėje svetainėje yra atrenkami remiantis Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje 2009-2013 m.

11. Gal būtų galima paklausti apie komandą, dirbančią prie internetinės svetainės www.lietuva.lt? Ar ji yra skaitlinga? Kokių sričių specialistų daugiausiai prie jos dirba? Ar valstybė skiria pakankamai lėšų produktyviam šių svetainių funkcionavimui?

Šiuo metu specialisto, kuris dirbtų su internetine svetaine rinkodaros skyriuje nėra dėl planuojamų valdymo ir struktūros pokyčių. Tikimės, kad artimiausiu metu, vėl galėsime įdarbinti kompetentingą specialistą.

Interviu Nr. 5

Lietuvos Respublikos Ūkio Ministerija
Investicijų ir Eksporto Departamentas
Turizmo politikos skyrius
Vedėjo pavaduotoja
Laura Čepukaitė

1 dalis. Institucijos

1. Ar Lietuvos institucijos, atsakingos už šalies įvaizdžio formavimą, bendradarbiauja, ar derina savo veiklą viena su kita? Ar tarp jų atsiranda prieštaravimų, nesutarimų vykdant Lietuvos įvaizdžio formavimo politiką?

Taip derina, nes tą numato teisės aktai, LRV nutarimuose pateikta tvarka. Žinoma, kad atsiranda nesutarimų, nes skirtingos institucijos įvaizdžio formavimą interpretuoja skirtingai.

2. Kaip paaiškintumėte, kokiai veiklos sričiai/sritims Jūsų institucija teikia pirmenybę formuojant Lietuvos įvaizdį?

Ekonomikai, turizmui.

3. Kokias Lietuvos įvaizdžio tobulintinas vietas įvardintumėte? Kokios jo yra stipriosios/silpnosios pusės? Kas būtų tobulintina kalbant apie šalies įvaizdžio formavimą ir jo stiprinimą konkrečiai Jūsų veikloje?

Buvusios Vyriausybės suformuluotas šūkis "Lietuva – draši šalis" neatitinka tikrovės. Išgirdus šūkį iš karto kyla prieštaravimas, nes lietuviai nuo seno yra uždari ir kuklūs. Tai kyla klausimas iš kur ta draša? Gal šūkiu deklaruojame kokiais norėtumėme tapti? Tuo met tai neturėtų būti šūkis, tai turėtų būti starteginis tikslas, uždaviniai ir priemonės kaip mums tokiais tapti. Įvaizdžio formavimas turėtų atsiriboti nuo politinių veiksnių, tuomet būtų galima sukurti ilgalaikę įvaizdžio strategiją, kuri būtų nuosekliai įgyvendinama, nepriklausomai nuo valdžios pasikeitimo.

Kalbant apie turizmą – tai yra viena sričių, teisiogiai susijusių su šalies įvaizdžiu ir ją įtakančių. Lietuvos kaip turistinės šalies įvaizdžio formavimui kol kas nėra skiriamas pakankamas dėmesys – nėra patvirtintos rinkodaros ir įvaizdžio strategijos, skiriamas per menkas finansavimas turizmo rinkodarai, todėl Lietuvos žinomumas lyginant su kitomis Baltijos šalimis yra mažiausias.

4. Gal galėtumėte įvertinti savo veiklą? Ar pasisekė pasiekti gerų rezultatų Jūsų akcentuojamuose dalykuose? Su kokiomis pagrindinėmis problemomis formuodami Lietuvos įvaizdį susiduriate šiomis dienomis?

Jau įvardinau problemas ankstesniame atsakyme.

5. Kokios būtų pačios pagrindinės Jūsų institucijos ateities perspektyvos formuojant Lietuvos įvaizdį? Ar ketinate tęsti jau egzistuojančią liniją?

Toliau vykdyti rinkodaros priemones turizmo įvaizdžiui pagerinti. Reikėtų rasti pozityvius ir unikalius mūsų tautos, valstybės bruožus ir jų pagrindu komunikuoti žinią apie Lietuvą. Simboliais galėtų būti – natūrali gamta, tradiciniai amatai, mineralinis vanduo ir pan.

2 dalis. Internetinės svetainės

6. Kokią vietą šalies įvaizdžio formavime užima tam skirtos internetinės svetainės? Koks jų pagrindinis tiklas - stebinti, informuoti, skatinti domėjimąsi šalimi ar kt.?

Svetainės skirtos populiarinti ir pristatyti Lietuvą.

Interviu Nr. 6

Lietuvos Respublikos Ūkio Ministerija
Investicijų ir Eksporto Departamentas
Investicijų ir valstybės turto valdymo politikos skyrius
Vedėjas
Marius Umbražiūnas

1 dalis. Institucijos

1. Ar Lietuvos institucijos, atsakingos už šalies įvaizdžio formavimą, bendradarbiauja, ar derina savo veiklą viena su kita? Ar tarp jų atsiranda prieštaravimų, nesutarimų vykdant Lietuvos įvaizdžio formavimo politiką?

Iki šiol vieningos institucijos, besirūpinusios Lietuvos įvaizdžiu, nebuvo. Įvaizdį kažkiek formavo ir juo daugiau rūpinosi VšĮ Lietuvos ekonominės plėtros agentūra (dabar VšĮ Investuok Lietuvoje). Ūkio ministerija ir Užsienio reikalų ministerija netiesiogiai prie to kažkiek „prisidedinėjo“. Dabar Ministras Pirmininkas yra inicijavęs net atskirą darbo grupę (pavadinimo negaliu parašyti, nes po ranka neturiu tų dokumentų), kuri suformuos savotišką strategiją, kaip Lietuvos institucijos turėtų pradėti kurti tą įvaizdį ir viešinti. Institucijos dėl to tarpusavyje „nesipešė“, tačiau įvairių diskusijų būta.

2. Kaip paaiškintumėte, kokiai veiklos sričiai/sritims Jūsų institucija teikia pirmenybę formuojant Lietuvos įvaizdį?

Konkrečiai ūkio ministerija – nemažai dėmesio skiria investicinei aplinkai formuoti, kadangi nuo to priklauso daugelis faktorių (investicijos, eksportas, inovacijos ir t. t.)

3. Kokias Lietuvos įvaizdžio tobulintinas vietas įvardintumėte? Kokios jo yra stipriosios/silpnosios pusės? Kas būtų tobulintina kalbant apie šalies įvaizdžio formavimą ir jo stiprinimą konkrečiai Jūsų veikloje?

Neturime vieningo simbolio, su kuriuo galėtumėme tapatinti valstybę (pvz., airiai turi doobilėlį, prancūzai – Eifelio bokštą, danai – undinėlę ir pan.). Įvaizdis yra labai svarbi detalė, todėl ją būtina suformuoti ir puoselėti ne tik per turizmą, bet ir kitus sektorius.

Mano darbo sritis – investicijos ir valstybės turto valdymas. Investicijų srityje įvaizdį turime suformuoti užsieniečiams, kaip patikimos ir stabilios valstybės, o turto valdyme – kaip racionalios valdytojos. Tobulinti daug ką galima, bet tai neduos apčiuopiamos naudos. Sistemą visų pirmą reiktų pakeisti iš esmės, o tik jau po to pradėti tobulinti, nes dabar smulkūs tobulinimai nebus veiksmingi.

4. Gal galėtumėte įvertinti savo veiklą? Ar pasisekė pasiekti gerų rezultatų Jūsų akcentuojamuose dalykuose? Su kokiais pagrindinėmis problemomis formuodami Lietuvos įvaizdį susiduriate šiomis dienomis?

Mano valdomas skyrius konkrečiai įvaizdžio tiesiogiai neformuoja. Mes tik stengiamės prie to prisidėti. Dabar kaip tik formuluojame Investicijų skatinimo 2010–2020 m. strategiją, kuri bus viena iš įvaizdžio vertinimo dalių. Kai tik pavyks sukurti teigiamą įvaizdį, investicijos į valstybę tikrai padidės.

5. Kokios būtų pačios pagrindinės Jūsų institucijos ateities perspektyvos formuojant Lietuvos įvaizdį? Ar ketinate tęsti jau egzistuojančią liniją?

Kaip jau sakiau, Ūkio ministerija nėra ta institucija, kurios tiesioginė pareiga būtų rūpintis valstybės įvaizdžiu. Mes prie to prisidedame, bet už tai atsakomybės prisiimti negalime, nes suformuoti prioritetiniai dalykai yra kiti.

2 dalis. Internetinės svetainės

6. Kokią vietą šalies įvaizdžio formavime užima tam skirtos internetinės svetainės? Koks jų pagrindinis tikslas - stebinti, informuoti, skatinti domėjimąsi šalimi ar kt.?

Sakyčiau, kad nemažą. Pagrindinis tikslas – suteikti informaciją, kurios pagalba kaip tik ir būtų galima susidaryti nuomonę apie valstybę.

7. Ar pastebėjote šių svetainių naudą prisidedant prie Lietuvos įvaizdžio formavimo, ar pasiteisino jų sukūrimas?

Taip, pastebėjau. Nes investuotojai kartais paskambinę paklausia, ar ta info, pateikta nurodytuose puslapiuose, yra teisinga. Jei yra „sujudimas“, vaidinasi nauda yra. Kokio dydžio ji, čia jau diskutuotinas klausimas. LEPA yra Ūkio ministerijos pavaldume, tad puslapio turinį mes tikrai „paįtakojuame“.

Interviu Nr. 7

Lietuvos Respublikos Vyriausybė
Ministro Pirminiko Tarnyba
Komunikacijos ir koordinavimo skyrius
Vedėjas
Antanas Martusevičius

1 dalis. Institucijos

1. Ar Lietuvos institucijos, atsakingos už šalies įvaizdžio formavimą, bendradarbiauja, ar derina savo veiklą viena su kita? Ar tarp jų atsiranda prieštaravimų, nesutarimų vykdant Lietuvos įvaizdžio formavimo politiką?

Negalėčiau tvirtinti, kad pas mus viskas yra sustrateguota ir suplanuota. Šiuo metu nėra bendros strategijos ir bendro planavimo, o tai yra labai blogai. Kol viso to neatsiras, mes ir toliau pralaimėsime tą kovą. Visa tai pripažino ir Valstybės kontrolė, kuri praėjusiais metais paskelbė 2005 – 2008 metų atsaskaitą, kurioje nurodė, kad lėšos, skirtos Lietuvos įvaizdžio formavimui, buvo naudotos nekoordinuotai, programos buvo vykdomos nekoordinuotai, nebuvo vieningos institucijos, kuri centralizuotai matytų visą paveikslą, o ne atskiras jo dalis, kurias matė su įvaizdžio programomis dirbančios kitos institucijos. Tam, kad daugiau be reikalo nebūtų leidžiami pinigai, premjeras Kubilius praėjusiais metais paprašė sustabdyti visas įvaizdžio programas. Todėl šiuo metu darbai, susiję su įvaizdžio formavimu, yra sustabdyti.

Dabartinė Vyriausybė savo programoje yra numačiusi sukurti „Modernios tapatybės“ strategiją. Tačiau kadangi dabar krizė, lėšų tam nėra, tai daryti kažką būtų sudėtinga. Toje strategijoje yra nurodyta nuostata, kad reikėtų sukurti vieną įvaizdžio koordinatorių, kažkokią instituciją arba įstaigą, kuri planuotų ir būtų atsakinga už Lietuvos įvaizdį bendraja prasme, dirbtų su visomis kitomis institucijomis, koordinuotų jų veiklą.

2. Kaip paaiškintumėte, kokiai veiklos sričiai/sritims Jūsų institucija teikia pirmenybę formuojant Lietuvos įvaizdį?

Po įvaizdžio knygos sukūrimo turėjo pradėti veikti „Drąsios šalies“ koncepcija, tačiau ja taip ir niekas nepasinaudojo, nes ji iš karto buvo labai kontraversiškai įvertinta ir sukritikuota. Šalyje pradėjo gyvuoti turizmo agentūros sukurtas logotipas, kurį šiandien naudoja ir LEPA. Apskritai, įvaizdžio labiau reikia ne tam, kuris gyvena Lietuvoje. Todėl šiuo metu atkreipiame dėmesį į Wally Ollinso paruoštas rekomendacijas, kuriuose galima rasti pakankamai neblogų dalykų. Mums reikia žinoti, kaip mes atrodome užsienyje, todėl vien tai, kad ta strategija yra paruošta užsieniečių akimis, jau yra nemažas privalumas. Norėdami pritraukti turistus ir investuotojus, eiti su savo žiniomis ar prekėmis į pasaulį, turėtume nešti bendrą žinią. Iš tiesų, patyrėme fiasko su „Drąsia šalimi, padarėme daugybę klaidų, nes kaip keičiasi valdžia, taip keičiasi ir įvaizdis. Norint to išvengti, įvaizdžio kūrimą turėtume išnešti už valstybinės institucijos rėmų. Tai tikrai negali gimi tik biurokratų kabinetuose, į įvaizdžio formavimo procesą turėtų būti įtrauktas tiek viešasis, tiek privatus sektorius. Mano manymu, kol nebus tokio bendradarbiavimo, kol nebus sumažinta politikų įtaka, palankių rezultatų mes ir nesulauksime. Tai yra pagrindinis veiksnys, užtikrinantis šalies įvaizdžio politikos formavimo sėkmę.

3. Kokias Lietuvos įvaizdžio tobulintinas vietas įvardintumėte? Kokios jo yra stipriosios/silpnosios pusės? Kas būtų tobulintina kalbant apie šalies įvaizdžio formavimą ir jo stiprinimą konkrečiai Jūsų veikloje?

Kai kuriose srityse mes esame labai gerai žinomi. Pavyzdžiui, mūsų tarptautiniai džiaz festivaliai kaskart sulaukia nemažai užsieniečių dėmesio. Taip pat viena stipria įvaizdžio dalimi galėtų būti ir sportinių pasiekimų akcentavimas, ką yra pabrėžęs ir pats Wally Olinsas. Tačiau labai abejotina, kad viso to užteks patempti visą šalies įvaizdį. Todėl šalia šių dalykų dar reiktų surasti kažką taip pat stipraus ir akcentuotino.

Mes taip pat esame pakankamai verslūs žmonės, vien 60 proc. BVP sudaro lėšos už eksportą. Šioje srityje prieš septynis metus turėjome labai geras pozicijas: buvome vadinami Baltijos tigrū, viena progresyviausia ir sparčiausiai besivystančia šalimi. Tai lėmė labai palanki geopolitinė padėtis, kadangi esame tiltas tarp Rytų ir Vakarų. Kol užsieniečiai dar bijojo su Rusija dirbti, mūsų verslininkai tai darė, nes ten mums viskas yra daugmaž pažįstama ir netrukdo verslo santykiams svarbus kalbos barjeras. Politinėje erdvėje taip pat buvome žinomi kaip regiono centras, kuriame mūsų politikai vaidino priimtina vaidmenį. Visas šias pozicijas turėjome, tačiau praradome Rolando Pakso skandalo metu. Šiuo metu nesame toks Baltijos šalių centras, koks buvome anksčiau, todėl šias pozicijas turėtume įvaizdžio pagalba stiprinti. Jei pažiūrėtume į estus, pamatytume, kad jie tai darė kryptingai. Nors užsienyje atrodėme geriau negu jie, suirutės metu nebegalvojome, kaip išsaugoti šią savo padėtį. Tuo tarpu estai veikė koordinuotai, žingsnis po žingsnio ir dabar jie jau yra labiau pažengę už mus. Kalbant apie pačią estų strategiją, jie nesiekia būti žinomi visame pasaulyje, o orientuojasi ties Europa, ties savo regionu. Kol mes blaškėmės neturėdami taip vadinamos „target“ grupės, jie šioje vietoje, mano nuomone, ir laimėjo. Prezidento Valdo Adamkaus antrosios kadencijos metu Lietuvos žvaigždė sužibo Rytuose, o tai atnėšė tam tikrą žinomumą ir Vilniui, tačiau vėlgi visa tai iki galo nebuvo iškelta ir užakcentuota.

Taigi, vienos Lietuvos stiprybės yra užmirštos, antros – prarasotos, trečios – dar tikrai bus. Mes jas turėtume gryninti iš naujo, tačiau tai turėtume daryti atsižvelgdami į geografiją – mums nereikia aprėpti viso pasaulio, mums užtektų orientuotis ties tomis šalimis, kurioms mums yra svarbios, kurios norime, kad mus pamatytų.

4. Gal galėtumėte įvertinti savo veiklą? Ar pasisekė pasiekti gerų rezultatų Jūsų akcentuojamuose dalykuose? Su kokiomis pagrindinėmis problemomis formuodami Lietuvos įvaizdį susiduriate šiomis dienomis?

Smulkūs darbeliai yra daromi, nors vyriausybės lygiu visos programos yra sustabdytos. Matome, kad mūsų internetinis portalas yra taisytinas, todėl tą ir darome. Taip pat tam tikri veiksmai vykdomi Modernios Tapatybės – kitais žodžiais tariant, įvaizdžio,- atžvilgiu. Kadangi šiuo metu tam nėra lėšų, apmaudu, kad vienus metus taip ir praleisime konkrečiai nieko nedarydami. Šiuo metu apsiribojame ties tuo, kas nieko nekaninuoja – planuojame, tariamės, diskutuojame. Kitos institucijos – Turizmo departamentas ar LEPA – taip pat vykdo tam tikrą veiklą, kurią mes stengiamės sužiūrėti ir ją koordinuoti.

5. Kokios būtų pačios pagrindinės Jūsų institucijos ateities perspektyvos formuojant Lietuvos įvaizdį? Ar ketinate tęsti jau egzistuojančią liniją?

Atsakyta 5 klausime.

2 dalis. Internetinės svetainės

6. Kokią vietą šalies įvaizdžio formavime užima tam skirtos internetinės svetainės? Koks jų pagrindinis tikslas - stebinti, informuoti, skatinti domėjimąsi šalimi ar kt.?

Internetinės svetainės tikslas – reprezentuoti ir informuoti. Na, o tiek, kiek ji reikalinga ir naudinga, tai net neturėtų kilti klausimų, kadangi mes persikeliamo į virtualią erdvę. Šiuo metu svetainę aplanko dvigubai daugiau lietuvių negu užsieniečių. Mūsų tikslas – tą santykį pakeisti. Internetinė svetainė nėra skirta mūsų šalies gyventojams, ji turi būti skirta užsienio auditorijai. Viso to nebuvo akcentuota kuriant dabartinę svetainę, tačiau į visa tai bus atsižvelgta kuriant naują jos versiją.

Kurdami naują Lietuvos interneto vartų veidą, siekiame, kad jie būtų paprasti, lengvai naviguojami, kad juose pateikta informacija būtų išdėstyta kuo paprasčiau. Svetainės lankytojui reikia kiek įmanoma paprasčiau ir greičiau padėti susirasti reikiamą informaciją, kuri tuo pačiu būtų tiksli, aiški ir išsami. Padarius apgalvotai svetainę, kurioje būtų talpinama latvių, estų, lenkų ar baltarusių galinti sudominti informacija, galėtume pradėti ją populiarinti. Ant lankstinukų ar bukletukų šiuo metu rašomą www.travel.lt pavadinimą pakeistų Lietuvos vartų www.lietuva.lt užrašas. Tokiu būdu sugeneruotume didesnius lankytojų srautus, nes dabartinis lankytojų skaičius per metus, kuris siekia 100 tūkst, yra labai mažas. Iki šiol Lietuvos interneto vartai realiai viešinti nebuvo, todėl naująją jų versiją neabejotinai reiktų viešinti, optimizuoti jų paiešką per „Google“ sistemas. Bendradarbiaudami su Kultūros ministerija, Švietimo ministerija bei kitomis už šalies įvaizdžio politiką atsakingomis institucijomis, jų paprašėme, kad sudarytų renginių planą, kuris bus tapinamas ir viešinamas interneto vartuose. Tokiu būdu jie taps tarsi kanalu, per kurį bus galima sužinoti apie šalyje vykstančius renginius, galinčius sudominti ir pritraukti užsienio lankytojus.

9. Kaip siekiate informacijos įtaigumo, savitumo, kuri pateikiama svetainėje www.lietuva.lt? Ar nekyla problemų, susijusių su pasikartojimu (pvz. įvairių šalių tų pačių vertybių akcentavimas), pristatant Lietuvą svetainėje www.lietuva.lt?

Panašumų rasime visur, jų neišvengsi, kadangi visos šalys prisistato kaip modernios tautos su puikiais žmonėmis, geru maistu ar įdomiomis tradicijomis. Tačiau šiuo požiūriu tampa svarbu tą informaciją pagrįsti faktais. Lietuvos atveju galima atrasti keletą niuansų, kuriuos, siekiant savitumo, būtų galima akcentuoti. Štai, pavyzdžiui, kalbų mokėjimo išryškėjimas, juk esame šalis, kuri moka daug užsienio kalbų. Vyresnioji karta kalba rusiškai, jaunesnioji - angliškai, o kur dar kaimynai Lietuvos pakraščiuose kalbantys lenkiškai ar latviškai. Todėl šiuos ir panašius „savitumus“ reikia gryninti. Institucijos, atstovaujančios turizmo sričiai, jau turi išsigręsinę tam tikrus akcentuotinus dalykus. Todėl mums šioje vietoje padės buvusi LEPA agentūra.

11. Gal būtų galima paklausti apie komandą, dirbančią prie internetinės svetainės www.lietuva.lt? Ar ji yra skaitlinga? Kokių sričių specialistų daugiausiai prie jos dirba? Ar valstybė skiria pakankamai lėšų produktyviam šių svetainių funkcionavimui?

Šiuo metu prie Lietuvos interneto vartų dirba Komunikacijos koordinavimo skyriaus vyriausioji specialistė. Plačiąja prasme, komanda būtų galima pavadinti ir svetainę kūrusią firmą, ir reklamos, dizaino agentūrą. Šiandienos susirinkime, kuriame buvo nagrinėjamas naujos Lietuvos interneto vartų versijos paleidimas, buvo susirinkę 8 – 10 asmenys iš ministerijų, atsakingų už šalies įvaizdžio formavimą. Tačiau daugiausiai su šia svetaine dirba mūsų skyriaus vyriausioji specialistė.

Kalbant apie finansus, svetainei skirta lėšų tiek, kiek jų ir reikia. Tačiau dėl apskritai turimų mažų resursų, svarbu sukurti gerą produktą iš karto, nes metus ar pora į jį daugiau investuojama nebus. Pačiam įvaizdžiui reiktų mažiau lėšų, jei jo formavimas būtų statomas ant šalies gyventojų nuomonės. Jei patiems lietuviams tai rūpėtų, jei jie išvažiuodami į užsienį

pagalvotų, kaip ten į juos bus žiūrima, jei patys stengtųsi skleisti teigiamą nuomonę apie savo šalį, viskas būtų paprasčiau. Tačiau dabar didžiąjai daliai visuomenės tai nerūpi, apie Lietuvos įvaizdį galvoja tik verslininkai ar turizmo atstovai, o tuomet tai ir kainuoja. Tam, kad pasiektume geresnių rezultatų, mums reiktų pakeisti mąstymą, ką padarė ir estai. Mūsų šalyje turėtų padidėti suinteresuotos ir aktyvios visuomenės dalis. Taip pat turėtume atrasti tam tikrą grynulį, kurį galėtume akcentuoti formuojant šalies įvaizdį.

Interviu Nr. 8

Lietuvos Respublikos Vyriausybė
Ministro Pirminiko Tarnyba
Komunikacijos ir koordinavimo skyrius
Vyriausioji specialistė
Edita Baniienė

2 dalis. Internetinės svetainės

6. Kokią vietą šalies įvaizdžio formavime užima tam skirtos internetinės svetainės? Koks jų pagrindinis tikslas - stebinti, informuoti, skatinti domėjimąsi šalimi ar kt.?

Lietuvos interneto vartai atlieka reprezentavimo ir informavimo funkcijas. Šiuo momentu jie labiau orientuoti į informavimą. Žinoma, jei turėtume aiškią šalies įvaizdžio koncepciją, tai visa tai nebūtų du atskiri dalykai. Viena esminių Lietuvos interneto vartų siplnybių einamuoju momentu – informacijos trūkumas. Taigi konkrečios ir praktinės informacijos apie šalį pateikimas – svarbiausia užduotis artimiausiam projekto plėtros etape. Kitos artimiausios www.lietuva.lt atnaujinimo užsuotys: sukurti naują Lietuvos interneto vartų „veidą“, sudaryti Lietuvos interneto vartų informacijos architektūrą, atnaujinti Lietuvos interneto vartų turinį (bendrinė – konkreti informacija) bei sukurti Lietuvos interneto vartų versijas rusų, vokiečių, lenkų kalbomis.

Lietuvos interneto vartai susiję su įvaizdžiu, bet realiai jie yra skirti tam, kad vienoje vietoje būtų galima rasti išsamią informaciją apie šalį, kuri taip pat nukreiptų į kitų sričių – turizmo, ekonomikos – internetines svetaines. Šiuo požiūriu jie reprezentuotų šalį. Šiai dienai svetainė yra labai abstrakti, joje labai ribotas informacijos kiekis, ja nepatogu naudotis. Mūsų tikslas, kad ją aplankęs internautas rastų labai konkrečią jį dominančią informaciją apie turizmą, potencialius investuotojus ar studijų šalyje planavimą. Norime padaryti svetainę informatyvesnę, stengiamės, kad joje pateikta informacija būtų konkreti, aiški, patikima. Visa tai darydami neprisiriname prie jokios įvaizdžio koncepcijos, nes mes jos paprasčiausiai neturime. Galbūt, jei turėtume tam tikrą konkretų konceptą, tai pagal tai internetinėje svetainėje galėtume formuluoti, platinti ir akcentuoti kertines žinutes ir taip ji taptų dar vienu papildomu šalies įvaizdžio formavim kanalu, svarbiu tam žmogui, kuris apie šalį susipažįsta tik iš interneto vartų. Aišku, kurdami naująją Lietuvos interneto vartų versiją galvojame naudotis Wally Ollinsio parengta koncepcija. Pagal ją bus dėliojami ir patys tekstai, susiję su investicijų pritraukimu ir turizmo skatinimu.

Dabartiniai Lietuvos interneto vartai startavo prieš Pekino olimpiadą, jie buvo tarsi kaip šalies prisistatymas, orientuotas daugiau į vidaus auditoriją. Buvo sukurtos anglų, prancūzų ir tam kartui kinų kalbų interneto vartų versijos. Tačiau juos kuriant nebuvo galvojama, kaip pateikti informaciją ir pan. Dabar į visa tai bus orientuojamasi. Svetainėje įdiegtų anglų ir prancūzų kalbų nepakanka. Joje nėra lenkų, rusų, vokiečių kalbų – kalbų tų šalių, iš kurių daugiausiai į šalį atvyksta potencialių turistų. Tačiau toks svetainės tobulinimas atsiremia į finansus. Naujoji Lietuvos internetų versija startuos anglų ir prancūzų kalbomis, bet ateityje turėsime įdiegti ir minėtas kalbas. Ir ją turėtų administruoti ta institucija, kuri bus atsakinga už šalies įvaizdį.

7. Koks yra svetainės www.lietuva.lt efektyvumas? Ar pastebėjote šios svetainės naudą prisidedant prie Lietuvos įvaizdžio formavimo, ar pasiteisino jos sukūrimas? Kokiais mechanizmais vertinate minėtos internetinės svetainės efektyvumą?

Remiantis Google paieškos pateikiama statistika, vidutinis mėnesio užklausų žodžiui „Lietuva“ skaičius – 10 900, lyginant su analogišku „Lithuania“ 246 000. Lietuvos interneto vartai sulaukia

150 000 lankytojų per metus. 36 proc. lankytojų iš užsienio, 64 proc. iš Lietuvos. Daugiausiai užsienio lankytojų ateina iš JAV, UK, Latvijos, Vokietijos, Rusijos, Lenkijos. Lankomiausios rubrikos: renginiai, faktai apie Lietuvą, turizmas, istorija. Lankytojų informacijos poreikiai: turizmas (pramogos, poilsis, patogumas), kultūra ir autentiškumas, verslo ir investavimo galimybės, švietimas ir mokslas.

8. Teko pastebėti, kad svetainėje www.lietuva.lt itin akcentuojate kultūrinius simbolius. Kodėl pasirinkote akcentuoti būtent šiuos dalykus? Kaip nusprendžiate, kokią informaciją pateikti auditorijai, o kokios nepateikti?

Kai buvo kuriami Lietuvos interneto vartai, informacija buvo rengiama ir derinama su atsakingomis už tam tikras sritis institucijomis. T.y. kultūros skiltį rengė Kultūros ministerija, turizmo – Turizmo departamentas, ekonomikos – buvusi Lietuvos ekonominės plėtros agentūra. Kuriant naują Lietuvos interneto vartų versiją, modelis išliks toks pats, tik tos ministerijos dar bendradarbiaus su joms pavaldžiomis institucijomis ir t.t. Tokiu principu bus rengiamas informacijos pateikimas svetainėje, na, o ją administruosime mes.

Apskritai, kai bus nubrėžtos aiškios ribos, kas už ką yra atsakingas, tada tos ministerijos galėtų pačios talpinti reikiamą informaciją „online“. Lietuvos interneto vartai būtų tarsi filtras, kuris sužiūrėtų ir pateiktų visą informaciją, kuri būtų aktuali potencialiam turistui ar investuotojui. Manau, kad būtų galimas toks variantas, jei būtų tokia institucija, kuri rūpintųsi bendrais darbais, susijusiais su Lietuvos interneto vartais (pav. kalbų įdiegimas), o pačios ministerijos rūpintųsi juose esančiomis rubrikomis, kurios atitiktų jų veiklą. Kaip bebūtų, stengsimės, kad naujojoje Lietuvos internetų versijoje informacija būtų peržiūrima ir atnaujinama, nes nenorime, jog jie būtų statiški.

10. Su kokios šalies panašaus pobūdžio internetinių svetainių kūrėjais bendradarbiaujate (Ar iš viso bendradarbiaujate)? Iš ko mokėtės, sėmėtės idėjų kurdami www.lietuva.lt? Ką įvardintumėte savo autoritetais?

Nebendradarbiaujame su jokios šalies panašaus pobūdžio interneto vartų kūrėjais. Autoritetų neturime taip pat. Tačiau kurdami naująją Lietuvos interneto vartų versiją, peržiūrėjome 50 svetainių tų šalių, kurios S. Anholt atliktame tyrime papuola tarp geriausių. Iš jų išrinkome 10 – 15 labiausiai mums patikusių, aiškiausiai informaciją pateikiančių internetinių svetainių, jas nagrinėjome ir tada dėliojome, kūrėme Lietuvos interneto vartus. Iš visų šių svetainių galima būtų išskirti Švedijos, Danijos ir Pietų Afrikos Respublikos interneto vartus, tačiau mes jų neimame kaip šablono, tiesiog pasisemiame iš jų gerų minčių. Apskritai, visas interneto vartų kūrybos procesas yra labai ilgas, nes iš pradžių jis yra derinamas su ministerijomis, vėliau – su pačia agentūra. Tačiau tikimės, kad per visą šį procesą viskas išsigrynins ir galiausiai liksime patenkinti gautu rezultatu.

Bene didžiausias dabartinių Lietuvos interneto vartų trūkumas yra juose pateikiamos informacijos trūkumas. Stengsimės visa tai pataisyti naujojoje jų versijoje. Šioje vietoje išryškėja rizika ir baimė jų nepadaryti perkrautų ir atvirksčiai. Interneto vartuose neturėtų būti pateikta per daug painios ir ne taip aktualios informacijos, todėl ją stengiamės konkretinti. Taip pat svarbu, kad interneto vartuose vartotojui būtų patogi navigacija, kad jais būtų paprasta naudotis. Didelę reikšmę vaidina ir interneto vartų paieškos sistemos optimizavimas ir jų viešinimas, kad būtų galima juos nesunkiai rasti.

11. Gal būtų galima paklausti apie komandą, dirbančią prie internetinės svetainės www.lietuva.lt? Ar ji yra skaitlinga? Kokių sričių specialistų daugiausiai prie jos dirba? Ar valstybė skiria pakankamai lėšų produktyviam šių svetainių funkcionavimui?

Finansavimo Lietuvos interneto vartams tiesiog nėra. Pirmoji jų versija, kuri buvo sukurta visisškai kitais tikslais, nepatiko Kirkilo vadovaujamai Lietuvos įvaizdžio formavimo komisijai dėl

tituliniame jų puslapyje vaizduojamo oro uosto ir pateikiamos perkrautos informacijos juose. Šios versijos buvo atsisakyta ir kadangi tuomet vyko „Drąsios šalies“ strategijos pristatymas Lietuvoje, buvo sukurta dabartinė interneto vartų versija, orientuota į vidaus auditoriją. Po šios svetainės sukūrimo tolimesniai jos plėtrai, naujų kalbų diegimui ir tobulinimui apskritai lėšų skirta nebuvo. Lėšos buvo skirtos dizainui ir paieškos optimizavimui.

Interviu Nr. 9

Ministry for foreign affairs of Finland
Unit for Public diplomacy
thisisFINLAND editorial staff

1 part. Institutions

1. How would you describe Finland's image situation today? Could you name its strengths and weaknesses? Talking about your institution specifically, what aspects of Finland's image formation need to be considered and developed most seriously today?

Finland's image situation today: For the past 2 years, a group of tourism, government and business representatives have been meeting to come up with a Finnish "country brand". Many countries and cities brand themselves nowadays. The benefits of this are seen in tourism and business, as well as overall image.

The brand includes a new logo and graphic design elements for publications, and focuses on 4 key words: Cool, contrasting, creative and credible. These words are used internally as concepts but are not necessarily named in communications.

More:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/0a86459907644928c22575a0002c9d38/\\$FILE/Holmen_VisitFinlandSeminaari_210409.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/0a86459907644928c22575a0002c9d38/$FILE/Holmen_VisitFinlandSeminaari_210409.pdf) .

The strengths of Finland include:

- a unique climate with "real" winter, and white nights (south) or midnight sun (north) in summer. So a magic aspect in both seasons.
- a large amount of unspoiled wilderness including forests, lakes, and an ocean with an archipelago (southwest Finland).
- it is not crowded by continental European standards or Asian standards
- its people are known to be honest and helpful and its infrastructure functions well

To my knowledge the things they are working on as areas of improvement are related to making Finland better known in the world, as many people do not know much about it, and emphasizing Finland's many good points.

2. Do Finnish institutions, who are responsible for the formation of country's image, collaborate with each other? (Or does each institution tend to develop its activity separately?) If so, do they often face confrontations and disagreements about decisions in developing Finland's image formation strategy?

To my knowledge Finnish institutions maintain friendly, good cooperation, and it has grown even closer during the country brand effort. See who is involved here:

[http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/\(Print\)/Brand_delegation?opendocument&np=A](http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/(Print)/Brand_delegation?opendocument&np=A)

They are all Finnish business leaders, and tourist business leaders, and leading innovators, all fields seem to be represented. Jorma Ollila, leader of the country brand committee, was the leader of Nokia for many years. Finnair is also in there.

It is true that there have been separate efforts in various combinations but the country brand effort is bringing them together with one common direction more than ever.

3. How would you introduce briefly the main spheres of your institution's activities? Could you evaluate your institution's influence in forming Finland's image nowadays? Have you already reached specific results of your program? What are the main problems your institution face when forming Finland's image nowadays?

For the communications department here at the ministry, there are various main areas of activity. I would mention here: 1. Publications and Public Diplomacy (my area). This means publishing (paper and online) info and also concentrating on making Finland known and assuring its image in certain target countries. 2. Culture. This means liaising with cultural guests, for instance directors of museums, orchestras, etc, when they come to Finland, helping them make the connections they need to make so that Finnish artists, etc, will be able to have success abroad. 3. Press visits. Helping visiting journalists make arrangements so that they will get the best possible connections and information in order to write about/create TV programs about Finland for their media back home. This was a very simplified version but just to give you an idea.

4. What would be the main prospects of your institution in forming Finland's image in future? Are you going to continue your current program or do you have new plans and ambitions?

The country branding will continue. The first main phase will show results (publicly announced plan and goals, etc) this year.

2 part. Internet sites

5. In your opinion, what are the main tools of forming country's image nowadays? How important are internet sites (e.g. <http://finland.fi>)? What is the main purpose of it: to inform, to increase interest, to raise awareness, to attract tourists or other?

From my point of view, in a division where we publish a variety of publications, both paper and electronic publications are important. Internet sites are important because anyone can access them anywhere at any time, instantly, as long as they have a computer connection. Also, we have to bring the information to where people would like it and be able to find it, and these days people want to read it online. (In short, "We have to be where the readers are.")

6. What is the efficiency of the site <http://finland.fi> ? Have you already noticed its positive influence in forming Finland's image? Does it really help to form country's image? What methods do you use to check your site's efficiency?

thisisFINLAND.fi has been around for 1 year, but it is the direct successor to a site called Virtual Finland that had existed since 1995. So it has an established place in maintaining Finland's image. It helps because it is modern, easily available to anyone with a computer, and it is in English. Because English is such a popular language, thisisFINLAND.fi occupies an important position.

We notice it helps form Finland's image because we get feedback from readers and we have a steadily growing number of readers and number of members in our Facebook group. <http://www.facebook.com/?ref=home#!/group.php?gid=61879364285> (1,512 fans).

We use a typical program to measure the amounts of visitors to the site. We can track them according to whether they are new or returning, what country they are from, how long they stay on each page, and many other criteria. Then we can decide what articles are most successful and try to understand our audience.

Statistics show that these are the countries from which we get the most visitors: Finland (from both Finnish people and foreigners living in Finland, we assume), USA, Germany, UK, Russia, Canada, Italy, France, Spain, Sweden, in that order.

There are similar sister-sites in French and Russian so we don't get all the potential traffic from those languages. (info-finlande.fr and info-finlandia.ru).

Most successful articles includes cultural articles (about arts, music etc) and information articles (about how to get a job in Finland for example) and Christmas articles (our Christmas pages get hits all year round and our visitor numbers double when we put our Christmas special (a package of Christmas articles) online in December). Articles about Finnish special traditions like sauna are also popular. Our site also gets increased hits every time Finland is in the news. Our news feed (see our front page) is a regular favourite.

7. As I have already noticed, Finnish language, food, culture is emphasized mostly in <http://finland.fi> . Why did you decide to use this kind of information about Finland and not the other? How do you decide what kind of information to provide and not to provide to audience in this site?

We try to provide a little bit of everything. The different focuses are arranged in the left-hand navigation bar to help people find what they are looking for.

We decide based on events that are happening in Finland, or abroad with Finnish participants. We try to keep things up to date, so each article hopefully will have at least some kind of news in it, even if it is not a typical news story.

Sometimes we have to put information up to help people understand something that is happening in Finland (some big news story), so that is one way to decide.

We also try to keep a balance, so we won't have all business articles or all entertainment articles.

Just like the process used by many magazines to decide what material to include.

Of course we also keep track of Finland's official publicity campaigns if the Ministry is trying to get a certain message out, and write articles about these aspects.

8. Could you please tell several words about the staff, working with the site <http://finland.fi> ? How many people are working with it? What kind of specialties are they? Does the state provide enough financial support to successfully develop this site?

We have a small staff. I and the graphic designer who does the layout are the only 2 who work on thisisFINLAND.fi fulltime. Then we have others in our unit who also help plan and contribute ideas and help with marketing. We often have one intern, sometimes two, who helps also. I am the only journalist of the group but the rest of the people around me are all experienced in communications. We also have a dozen or so freelancers who regularly write for us, and some photographers who we work with, too. To my knowledge, the state, through the Ministry's own communications budget, does provide sample support, although like any publication we are always careful about how much money we are using.

On another level, we also meet with tourist board reps and businesspeople to figure out what kind of articles or topics would be good to have, but these people do not "work" for us.

9. When the site <http://finland.fi> was created? Did you use similar internet sites for the inspiration while creating your own site? Do you collaborate with creators of similar foreign internet sites today? If so, which countries and which sites?

thisisFINLAND.fi was brought online in May 2009. As I mentioned above, it was the direct successor to a site called Virtual Finland, which had existed since 1995.

Of course we do keep an eye on what other similar country websites are doing, especially in our neighboring countries, but they are not our main source of inspiration. We do not normally collaborate with them, either.

Interviu Nr. 10

Finnish Tourist Board
Nation Brand and Marketing
Marketing Coordinator

1 part. Institutions

1. How would you describe Finland's image situation today? Could you name its strengths and weaknesses? Talking about your institution specifically, what aspects of Finland's image formation need to be considered and developed most seriously today?

Referring to the Nation Brand Index, Finland reached rank 27 in comparison of 50 countries, so its image is seen as "slightly positive". We are trying to improve Finland's image and make it better known in the world. Actions towards image formation increased before several years, when government together tourism and business institutions came up with idea of a "country brand".

The strengths of Finland include unique climate (winter, snow, winter/snow activities, Christmas and Santa Claus were stressed in the last years, but also development of summer products offers such as summer activities, cottages, lakes was recently invested), nature (lakes, rivers, seashore, plenty of water, archipelago, fresh air, forests), honest Finnish people (people are not cheating, they do what they say, say what they mean). Finland is a "functioning" country with uncomplicated and careless traveling due to excellent infrastructure and uncomplicated way of life. Finland could be evaluated as a different holiday destination for individualist, people who are very active in sports and who are seeking for new kind of spiritualism, which is brought by peace, space and silence.

2. Do Finnish institutions, who are responsible for the formation of country's image, collaborate with each other? (Or does each institution tend to develop its activity separately?) If so, do they often face confrontations and disagreements about decisions in developing Finland's image formation strategy?

Finnish institutions develop friendly and close cooperation towards image formation. There is little disagreement among them as we form our actions according to one common direction. The process of Finland's image formation is coordinated by the country brand committee, which leader is Jorma Ollila.

3. How would you introduce briefly the main spheres of your institution's activities? Could you evaluate your institution's influence in forming Finland's image nowadays? Have you already reached specific results of your program? What are the main problems your institution face when forming Finland's image nowadays?

The Finnish Tourist Board (MEK) was assigned with the primary responsibility for creating the tourism country brand for Finland. A Working Group comprising MEK, Helsinki, Turku, Tampere, Lakeland, Lapland and Ruka as well as the Ministry for Foreign Affairs was appointed in spring 2007.

Finnish Tourist Board promotes a "contrasting, creative, cool and credible Finland". The four C's include: Creative (technologically, academically and culturally attractive; architecture and design; with a touch of creative madness), Cool (nice, happening, trendy, refreshingly crisp), Contrasting (seasons, east/west, cold/warm, midnight, sun/winter darkness, sauna/ice swimming), Credible (efficient infrastructure, services, safety security and technology).

As a travel destination, Finland is rather unconventional. Finland is not automatically taken in consideration when making travel plans. Our aim is to change the attitude that Finland not being a typical tourist destination, is actually a strength. The brand level message is based on the true strengths of Finland. It emphasises that Finland is something special. Finland is not something for everyone. Finland does not please everyone. Some people prefer palm beaches no matter what we do. It's ok. We are not trying to reach or please everyone. Instead, we are trying to activate those people who share values and attitudes that they can experience and reach easily travelling to Finland. We want to raise interest, to differentiate the country and to get more people visiting Finland. As a non-traditional, niche travel destination, the main target group of Finland consists of people that have travelled a lot and are seeking for new, fresh alternatives.

Compared to most other countries, Finland is something else. A country full of contrasts that create a nice mixture and make it individual and even a bit eccentric. It is a welcome alternative to places crowded with tourists. The following pairs represent the mindset of Finland – what the strengths of Finland are and what they are not:

- Finland is not unpredictable. Finland is safe and secure.
- Finland is not foppish and florid. Finland is functional and modern.
- Finland is not about artificial beauty. Finland is about natural beauty.
- Finland is not big and impressive. Finland is cosy and sympathetic.
- Finland is not about artificial, man-made experiences. Finland is about natural experiences that money can't buy
- Finland is not complex. Finland is uncomplicated.
- Finland is not a place to show off. Finland is a place to be yourself.
- Finland is not bling bling. Finland is authentic.
- Finland is not about fancy experiences that you could buy anywhere. Finland is about unique natural experiences.
- Finland is not noisy and restless. Finland is peaceful and quiet.
- Finland is not stitched-up situations. Finland is real.

We are trying to talk about Finland in market campaigns with healthy self-esteem: in an honest and real way, with a twist of gentle self-irony and pride. We are also using logo, which helps to promote Finland's image too. Finland's brand logo takes its inspiration from Finnish nature. In its visual language one can see references to the rocky banks of the Finnish archipelago, the midnight sun, northern lights and movements of water. Even though it has an equivocal shape, the main function is to offer a distinguishable shape for the Visit Finland marketing.

4. What would be the main prospects of your institution in forming Finland's image in future? Are you going to continue your current program or do you have new plans and ambitions?

We will continue country branding and arrange our work according to our current image formation strategy of the four C's. Besides, we think that economic recession is especially a good time to act and show off as the world is looking at each country more attentively. Marketing communication of Finland's image (both visual and rhetoric) will be further developed also.

2 part. Internet sites

- 5. In your opinion, what are the main tools of forming country's image nowadays? How important are internet sites (e.g. www.visitfinland.fi)? What is the main purpose of it: to inform, to increase interest, to raise awareness, to attract tourists or other?**

Internet is one of the most important channels for communicating the image of Finland. The target group of Finnish Tourist Board is heavy internet users and therefore most of marketing activities is focused on promoting portal www.visitfinland.fi. Country Portal is travellers' first touchpoint to Finland, information source, a channel to plan and book a trip, travellers' constant companion/online escort and natural place to share experiences during the trip (mobile services), natural way to share travel experiences after the trip, help for us to find new customers or counsel potential travellers. Launching new country portal in 2009 June was a national mission that is very important not only to tourism in Finland, but also to the country as a whole.

Interviu Nr. 11

Finnish Tourist Board
Nation Brand and Marketing
Web editor

1 part. Institutions

1. How would you describe Finland's image situation today? Could you name its strengths and weaknesses? Talking about your institution specifically, what aspects of Finland's image formation need to be considered and developed most seriously today?

Finland's image as a tourist destination is "weak" and "not very interesting" because many people do not know much about Finland in general. Finland is not the first option when choosing a holiday destination; however, a lot of efforts are being made by Finnish institutions to change this situation. Finland lacks a touristic icon such as the Eiffel tower. Despite of it, nature and water are stressed most often as essential characteristics of Finland. Honest people, Santa Claus, Lapland, modern cities, fresh food and purity are taken as a part of Finland's image also. Besides, I would mention there Finnish language, which is 100 percent unique.

2. Do Finnish institutions, who are responsible for the formation of country's image, collaborate with each other? (Or does each institution tend to develop its activity separately?) If so, do they often face confrontations and disagreements about decisions in developing Finland's image formation strategy?

Finnish institutions collaborate with each other closely and try to maintain friendly cooperation. Of course, there have been arranged separate initiatives in Finland's image formation by each institution. However, after the country brand committee (represented by Finnish government, Finnish business leaders and tourist business leaders) was established, institutions have started to arrange their activities towards one common direction.

3. How would you introduce briefly the main spheres of your institution's activities? Could you evaluate your institution's influence in forming Finland's image nowadays? Have you already reached specific results of your program? What are the main problems your institution face when forming Finland's image nowadays?

The target group for Finland is people who are looking for a fresh alternative to everything conventional. They expect to get something special out of their vacation. Since we offer something unconventional, we are also trying to communicate unconventionally, challenging preconceptions and doing marketing that stands out. The object of advertising is to excite and activate people to visit the web page. The advertising concept is based on Finland's strengths, which are presented ironically, taking advantage of the competitors' "weaknesses" in a creative and humorous way. In other words, Visit Finland brand behaves in a surprising, fresh and friendly way. People are given a chance to associate with the brand and to take its message forward. The example of viral Finland's image promotion is „I wish I was in Finland“ contest. A funny promotion approaches the common tourist clichés and the faults of traditional tourist destinations. We challenge people to think of Finland as a real travel alternative to everything boring and insipid. At the same time we activate them to take part in the campaign and upload their own "I wish I was in Finland" image to the web page. The aim is to target the 15% of the world's population who share the kind of values and attitudes that they would be interested in travelling to Finland.

4. What would be the main prospects of your institution in forming Finland's image in future? Are you going to continue your current program or do you have new plans and ambitions?

The country brand marketing will continue to promote the brand Visit Finland as unique and different, to create interest, drive traffic to the portal and strengthen Finland's image in general. The portal creates a global marketplace. In the Baltic countries, Russia and other nearby areas the focus will be more on tactics regarding how to arise awareness and interest about Finland for people there.

2 part. Internet sites

5. In your opinion, what are the main tools of forming country's image nowadays? How important are internet sites (e.g. www.visitfinland.fi)? What is the main purpose of it: to inform, to increase interest, to raise awareness, to attract tourists or other?

The country portal is considered as a central tool of creating an image of Finland today. It provides easily accessed information for potential tourist or business partner and it is the most important marketing channel of the Finnish Tourist Board. Other tools include traditional media as brochures, print advertisements, TV spots or tour catalogues. However, their effect is not as big as Internet's.

Besides, it is the first "touch" to the country and also a very convenient tool to plan and make reservation for your trip.

6. What is the efficiency of the site www.visitfinland.fi? Have you already noticed its positive influence in forming Finland's image? Does it really help to form country's image? What methods do you use to check your site's efficiency?

We use Google analytics to measure the amounts of visitors to the site. According to the latest ratings, the most successful segments of the site were "Memories", "Finnish nature under magnifying glass", "Wandering in Lapland", "I wish I was in Finland", "Helsinki Expert", gallery "Winter fun", "The castle Savonlinna", "EMMA" (Espo Museum of Modern Art) and etc. Practical information about other places of interest as well as accommodation bookings is always popular also. Besides, we noticed that the interest in the segment "Travel Planner" where people can create their travel profile and make their travel plan to Finland by their own is increasing speedily.

7. As I have already noticed, Finnish nature, people, climate is emphasized mostly in www.visitfinland.fi. Why did you decide to use this kind of information about Finland and not the other? How do you decide what kind of information to provide and not to provide to audience in this site?

The marketing team makes decisions which are connected to marketing: slogans, campaigns and is participating in other ways also. All marketing communication decisions and actions conform to the directions of the branding handbook, which means that also the website has to follow these guidelines. While marketing decides about marketing strategies, the country portal leader decides about the general strategy of the country portal. Pictures and common texts are also chosen in the country portal team. Talking about different language versions of the website, the basic texts are first written in English as default language, which is then translated in nine other languages. If there is clearly something in the text that is not needed for the marketing area, then it is not translated. Especially for the close vicinity, it can be that certain information is not translated. After translation the texts are still edited according to the marketing area, for example information "How to get to Finland".

8. Could you please tell several words about the staff, working with the site www.visitfinland.fi ? How many people are working with it? What kind of specialties are they? Does the state provide enough financial support to successfully develop this site?

There are nine people who are responsible for nation brand and marketing in the Finnish Tourist Board: nation brand and marketing director, four marketing coordinators, editor – in – chief of the portal and three web editors.

When the site www.visitfinland.fi was created? Did you use similar internet sites for the inspiration while creating your own site? Do you collaborate with creators of similar foreign internet sites today? If so, which countries and which sites?

The portal was created in 2009 June. It replaced our previous version of the country portal which did not meet the needs of the consumers. We produced a completely renewed and revamped 2.0 styled portal. Through it the users are able to search for information, profile themselves as traveler, get recommendations based on their profile, compare products, plan their travel, make bookings, share opinions, experiences, images and videos with other travelers, rate products and destinations etc. The travelers are even escorted during their trip through Finland by mobile services. We did not have a “source” of inspiration when creating it. Also, we do not collaborate with other foreign sites.