

MIESTO PREKĖS ŽENKLO VYSTYMO KONCEPCIJA

Lina Bivainienė

Vilniaus kolegija

Verslo vadybos fakultetas

Reklamos ir komunikacijos katedros lektorė

2020-04-23

Aktualumas

XXI amžiuje vis didesnę svarbą įgyja **miesto prekės ženklo (angl. *city brand*) vystymas**, kai miestas tampa savotišku produktu, kurį galima patraukliai „parduoti“.

Aktualumas

Miesto marketingas (angl. *city marketing*) išaugo į marketingo veiklas, kuriose ne tik daug dėmesio skiriama marketingo kompleksui ar rinkos tyrimams, bet ir miesto prekės ženklo vystymui.



Mokslinės problemos argumentacija

- *Miesto prekės ženklo vystymas aptariamam fragmentiškai ir skirtingais pjūviais;*
- *Miesto prekės ženklo vystymo priežasčių ir rezultatų įvardijimo daugiaaspektiškumas ir kt.*

Miesto prekės ženklas

- Mokslinėje literatūroje teigiama, kad miesto prekės ženklai yra sudėtingesni ir sunkiau vystomi nei kitų objektų prekės ženklai.

➤ Miesto prekės ženklas

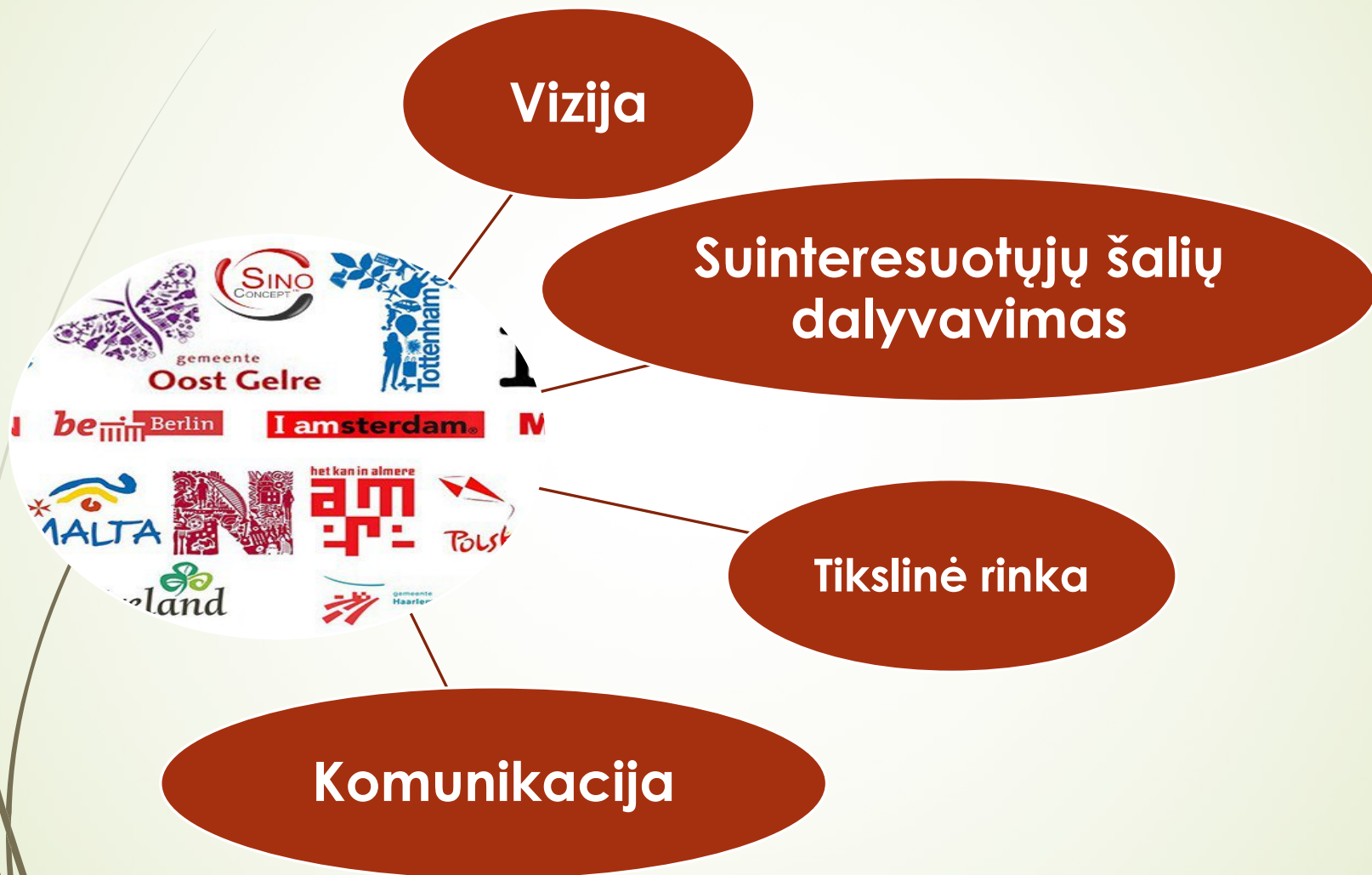
- Mokslininkai pažymi, kad miesto prekės ženklas yra sudėtingas konstruktas, kuriame susipina emocijos ir racionalūs elementai, tačiau pripažįstama, kad miesto prekės ženklas yra bendrasavininkystės rezultatas ir jis yra vystomas skirtingų suinteresuotųjų grupių.



Miesto prekės ženklo vystymo priežastys

- Kodėl vystomi miestų prekių ženklai?
- Kokios pagrindinės priežastys?
- Turizmas, eksportas, kultūra ir paveldas, Vyriausybė žmonės ir kt.
- Skirtingos suinteresuotosios šalys – skirtingos vystymo priežastys.

Miesto prekės ženklas vystymo koncepcija





Ačiū!