

MIESTO PREKĖS ŽENKLO VYSTYMO KONCEPCIJA: TEORINĖ PRIEIGA

Lina Bivainienė

Vilniaus kolegija

Anotacija

Straipsnyje aptariama miesto prekės ženklo vystymo koncepcija, aktualizuojant miesto prekės ženklo įvairialypę sąvoką ir identifikuojant pagrindinius vystymo komponentus. Mokslinė miesto prekės ženklo sampratos analizė atskleidė, kad miesto prekės ženklas gali būti laikomas bendrasavininkystės rezultatu, o miesto prekės ženklo vystyme dalyvauja įvairios suinteresuotųjų šalių grupės. Miesto prekės ženklo vystymo koncepcija apima keturis komponentus: vizija, suinteresuotųjų šalių dalyvavimas, tikslinė rinka, komunikacija.

Reikšminiai žodžiai: miesto prekės ženklas, miesto prekės ženklo vystymas, vystymo komponentai.

Įvadas

Straipsnio aktualumas ir naujumas. XXI amžiuje vis didesnę svarbą įgyja *miesto prekės ženklo* (angl. city brand) *vystymas*, kai miestas (teritorija, valstybė, geografinė vietovė) tampa savotišku produktu, kurį galima patraukliai „parduoti“. Miesto marketingas (angl. city marketing) iš pradžių buvo traktuojamas kaip paprastas miesto ir jo traukos objektų rėmimo priemonių taikymas, tačiau palaipsniui išaugo į marketingo veiklas, kuriose ne tik daug dėmesio skiriama marketingo komplekso sudarymui ar rinkos tyrimams, bet ir *suinteresuotųjų šalių* (angl. stakeholder) *dalyvavimui* siekiant strateginių tikslų.

Mokslinėje literatūroje (Pompe, 2017; Greenop ir kt., 2015; Kasapi, 2017; Zenker ir kt., 2013; Shnittka ir kt., 2012; Hayden ir kt., 2012) gilinamasi į miesto prekės ženklą remiantis skirtingomis priegomis: pvz., dažnai mokslininkai remiasi ekonominiu, kultūriniu požiūriais į miesto prekės ženklą, tačiau pažymėtina, kad miesto prekės ženklas analizuojamas remiantis ir specializuotais aspektais, pvz., korporatyvinio identifikavimo, vartotojų asociacijomis grįstu, asmenybės, santykių, komunikacijos ir socialinės sąveikos požiūriais). Miesto prekės ženklas integruoja savyje tiek objektyvius ir subjektyvius (pvz., mokesčių, socialinė, ūkio politika, teisinis reguliavimas, geografinė padėtis ir pan.), tiek racionalius ir emocinius aspektus (pvz., kraštovaizdis, kultūra, kalba, būdingi gyventojų charakterio bruožai, asmeninės simpatijos ir pan.). Miesto prekės ženklo vystymas aiškinamas kaip miesto prekės ženklo kismas, kurį sąlygoja įvairių suinteresuotųjų šalių sąveika.

Straipsnio **tikslas** – išanalizuoti miesto prekės ženklo vystymo koncepciją, identifikuojant pagrindinius komponentus.

Mokslinės problemos argumentacija. Mokslinėje literatūroje pasireiškia teorinių priegų, susijusių su miesto prekės ženklo vystymo koncepcija, įvairovė, kai identifikuojami skirtingi aspektai. Moksliniuose tyrimuose yra analizuojamas suinteresuotųjų šalių dalyvavimas skirtingose veiklose, gilinantis į vienos ar kitos suinteresuotosios šalies lūkesčius ar dalyvavimo rezultatus, analizuojama miesto prekės ženklo vystymo problematika, kai aptariama miesto prekės ženklo samprata ar identifikuojami atskiri miesto prekės ženklo elementai, tačiau stokojama sisteminio požiūrio, modeliuojant suinteresuotųjų šalių dalyvavimui būtinas sąlygas, įvardijant miesto prekės ženklo vystymo kryptis ir pateikiant išvalgas apie miesto prekės ženklo vystymo koncepciją. Galima teigti, kad miesto prekės ženklo vystymo koncepcija yra aktualus, bet kartu ir probleminis tyrimų objektas tiek teoriniu, tiek ir praktiniu požiūriais.

Mokslinė problema gali būti apibendrinta tokiu probleminiu klausimu: kokie komponentai identifikuojami miesto prekės ženklo vystymo koncepcijoje?

Tyrimo metodai. Siekiant išanalizuoti miesto prekės ženklo vystymo koncepciją, naudoti toeriniai tyrimo metodai (analizė, apibendrinimas, lyginamoji analizė, sintezė) kurie įgalina išgryninti miesto prekės ženklo vystymo koncepcijos aspektus.

Miesto prekės ženklo samprata

Mokslinėje literatūroje (Bivainienė, Tamošiūnas, 2019 ir kt.) teigiama, kad miesto prekės ženklai yra sudėtingesni ir sunkiau vystomi nei kitų objektų prekės ženklai. 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.

Apibendrinant galima teigti, kad miesto prekės ženklą mokslininkai aiškina įvairiai (žr. 1 lentelę): miesto prekės ženklas – tai miesto marketingų specialistų supratimas apie tos vietos prekės ženklo įvaizdį (detalizuojama 11 aspektų); miesto prekės ženklas – tai žmonių patirtis jame (detalizuojami 3 aspektai), tai ir pasaulio miestų prekės ženklų įvaizdžio matavimas (6 aspektai), tai - gyventojų pasitenkinimas ir atsidavimas (4 aspektai); vietovės (miesto) prekės ženklo komponentų koncepcija ir matavimas (detalizuojami 5 aspektai), sistema teisingai miesto prekės ženklo analizei ir vertinimui (detalizuojami 5 aspektai). Pažymėtina, kad išskiriami skirtingi aspektai (nuo atmosferos iki kultūrinio paveldo objektų).

1 lentelė. Miesto prekės ženklas: sampratos detalizacija

Pagrindinis aspektas	Miesto prekės ženklo sampratos detalizacija	Šaltinis
<i>Miesto prekės ženklas – tai miesto marketingo specialistų supratimas apie tos vietos prekės ženklo įvaizdį</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Veiklos ir paslaugos (pvz., geros vietos apsipirkti) • Verslo turizmas (pvz., konferencijų centrai) • Istorija, paveldas ir kultūra (t. y. istoriškas, ne modernus) • Atmosfera (pvz., kosmopolitiškas) • Pagrindinės ekonomikos kryptys (pvz., orientacija į poilsį) • Išorinis profilis (reputacija) • Susisiekimas (transportas) • Laukiamų žmonių tipas (pvz., orientuotas į jaunimą) • Tarptautinė reputacija • Ekonominiai pasiekimai (pvz., plėtra) • Industrinė aplinka (pvz., industrijos smukimas) 	Hankinson (2004)
<i>Miesto prekės ženklas – tai miesto įvaizdžio veiksnių visumas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gamtiniai išteklių (klimatas, vandens telkiniai, paplūdimiai, flora, fauna ir t.t.) • Infrastruktūra (kelių ir oro uostų kokybė, sveikatos priežiūros paslaugos, statyba ir t.t.) • Turizmas (viešbučiai, turizmo sodybos, maitinimo įstaigos, turizmo centras, klubai, barai ir t.t.) • Laisvalaikis (parkai, pramogos ir sportas) • Kultūra, istorija ir menas (muziejai, istoriniai statiniai, festivaliai, koncertai, amatai ir kt.) • Politiniai ir ekonominiai veiksniai (politinis stabilumas, politinės veiklos kryptys, ekonominė plėtra, saugumas, kainos) • Aplinka (miestų patrauklumas, švara, eismo spūstys, tarša ir kt.) • Žmonės (draugiškumas, svetingumas, skurdo lygis, gyvenimo kokybė, kalbos barjerai) • Atmosfera (prabangi, egzotiška, mistiška, atpalaiduojanti, nuobodi, įdomi ir kt.) 	Beerli, Martin (2004)

<p>Miesto prekės ženklas – tai būdai konceptualizuoti miestą taip, kaip žmonės jį patiria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stebėjimo lygmuo (t. y. temos, apie kurias susidaroma nuomonė, pvz., sukurta aplinka, kultūra, industrija) • Vertinimo lygmuo (t. y. nuostatos, susijusios su nuomone, kad, pavyzdžiui, tam tikros miesto dalys yra gražios / bjaurios) • Atmosferos lygmuo (t. y. subjektyvūs išpūdžiai, pvz., nemalonūs, nelankstūs, ir jausmai, pvz. frustracija) 	<p>Laaksonen ir kt. (2006)</p>
<p>Miesto prekės ženklas – tai žmonių supratimas ir vertinimas apie miestą</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planuotos miesto intervencijos (pvz., planavimas, miesto dizainas ir t.t.) • Būdai, kaip patys žmonės ar kiti „patiria“ miestą • Įvairios miesto reprezentavimo formos, pvz., filmai, romanai, paveikslai, pranešimai 	<p>Kavaratzis, Ashworth (2008)</p>
<p>Miesto prekės ženklas – tai miesto prekės ženklų įvaizdžio matavimas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Statusas (pvz., tarptautinis statusas, žinomumas, reikšmingi pasiekimai) • Vieta (pvz., fiziniai aspektai, klimatas) • Pulsas (pvz., energingas urbanistinis gyvenimo būdas, poilsinės veiklos) • Žmonės (pvz., kultūra) • Potencialas (pvz., ekonominės ir švietimo galimybės) • Prielaidos (t. y. pagrindinės miesto savybės, kaip gyvenamosios vietos) 	<p>Anholt (2006)</p>
<p>Miesto prekės ženklas – tai gyventojų pasitenkinimas ir atsidavimas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Urbanistika ir įvairovė (pvz. apsipirkimas, kultūrinės veiklos, atmosfera) • Gamta ir poilsis (pvz., žemas taršos lygis, ramybė, atviros erdvės) • Įsidarbinimo galimybės (pvz., atlyginimų vidurkis, karjeros galimybės) • Ekonominis efektyvumas (pvz., pragyvenimo kaina) 	<p>Zenker ir kt. (2009)</p>
<p>Miesto prekės ženklas – tai vietovės (miesto) prekės ženklo komponentų koncepcija ir matavimas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Savybės (pvz., fizinė aplinka) • Gyventojai (pvz., įvairovė, kultūra) • Verslas (pvz., įsidarbinimo galimybės, verslo atmosfera) • Kokybė (pvz., gyvenimo sąlygos) • Žinomumas (pvz., reputacija) • Istorija (pvz., istoriniai įvykiai) 	<p>Zenker (2011)</p>
<p>Miesto prekės ženklas – tai miesto prekės ženklo analizės ir vertinimo sistema</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Įvykiai ir veiklos (pvz., Europos kultūros sostinė) • Istorija ir paveldas (pvz., komunizmas) • Procesai ir institucijos (pvz., vieši svarstymai) • Artefaktai ir erdvinis planavimas (pvz., muziejai) • Grafika ir simboliai (pvz., logotipai, šūkiai) 	<p>Lucarelli (2012)</p>

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Green ir kt., 2016

Miesto prekės ženklas apibūdinamas a) kaip sudėtingesnis negu kitų objektų prekės ženklai; b) kaip sąveikaujančių elementų sistema; c) kaip bendrasavininkystės rezultatas. Mokslinėje literatūroje aptariami skirtingi požiūriai, apimantys skirtingus miesto prekės ženklo aspektus. Miesto marketingo specialistų supratimas apie tos vietos prekės ženklo įvaizdį (Hankinson, 2004, žr. 1 lentelę) apima vienos suinteresuotosios šalies (miesto marketingo specialistų) sampratą, kurioje yra svarbūs 11 aspektų (veiklos ir paslaugos, verslo turizmas, istorija ir kt., atmosfera, pagrindinės ekonomikos kryptys, išorinis profilis, susisiekimai, laukiamų žmonių tipas, tarptautinė reputacija, ekonominiai pasiekimai ir industrinė aplinka), kuriuos galima būtų apjungti, pvz., ekonominių aspektų grupė (tiek pagrindinės ekonomikos kryptys, tiek ekonominiai pasiekimai, tiek industrinė aplinka yra orientuoti į investuotojus kaip suinteresuotąją šalį), veiklos ir paslaugos bei atmosfera gali būti skirti turistams kaip suinteresuotajai šaliai, gali būti skirti gyventojams kaip suinteresuotajai šaliai. Laaksonen ir kt. (2006) išskiria miesto prekės ženklo tris lygmenis, skirtus skirtingoms suinteresuotosioms šalims: stebėjimo lygmuo – toms suinteresuotosioms šalims, kurios stebi (pvz., žiniasklaida, vyriausybė, investuotojai ir kt.); vertinimo lygmuo svarbus toms suinteresuotosioms šalims, kurios gali vertinti,

t.y. dalintis nuostatomis (pvz., gyventojai, politikai ir kt.), atmosferos lygmuo – toms suinteresuotosioms šalims, kurios gali dalintis subjektyviais įspūdziais (pvz., turistams, investuotojams ir kt.). Anholt (2006), Zenker ir kt. (2011) išskiria panašius ir turiniu ganėtinai artimus aspektus, pvz., vieta, gamta ir poilsis; potencialas, įsidarbinimo galimybės ir verslas ir pan. Lucarelli (2012) miesto prekės ženklą susieja su penkiomis esminėmis charakteristikomis (įvykiai ir veiklos, istorija ir paveldas, procesai ir institucijos, artefaktai ir erdvinis planavimas, grafika ir simboliai).

Apibendrinant galima teigti, kad miesto prekės ženklas yra sudėtingas ir įvairialypis konstruktas, kuriame išskiriami skirtingi elementai (nuo vietos apibūdinimo iki reputacijos ar artefaktų). Galima pateikti tokią apibendrinančią sampratą: miesto prekės ženklas – tai skirtingų elementų sistema, pagrįsta suinteresuotųjų šalių veikla.

Miesto prekės ženklo vystymo priežastys

Pažymėtina, kad miesto prekės ženklo vystyme dalyvauja nemažai *suinteresuotųjų šalių* (angl. stakeholder), kurios turi bendrąjį interesą ir/ ar išreiškia tam tikrą poziciją, siekius, tikslus ir interesus miesto prekės ženklo vystyme. Skirtingos suinteresuotosios šalys (pvz., gyventojai, verslininkai, miesto valdžia ir kt.) turi skirtingus motyvus ir skirtingas galimybes dalyvauti miesto prekės ženklo vystyme, skirtingos suinteresuotosios šalys yra priverstos sąveikauti, nes nėra galimybės visiškai išvengti bendravimo ar bendradarbiavimo, kuri sąlygoja būtinybę, o ne norai. Kita vertus, suinteresuotųjų šalių dalyvavimas (bendrajai prasme) yra apribotas partnerių pasirinkimu, nes nėra galimybių pasirinkti su kuo bendradarbiauti (t.y., pasirinkti palankių / priimtinių suinteresuotųjų šalių) ir yra būtina palaikyti ryšius su visomis suinteresuotosiomis šalimis, o ypač yra sudėtinga atsisakyti tų, su kuriais bendradarbiauti nenorima. Taigi pagrindiniai suinteresuotųjų šalių dalyvavimo aspektai (suinteresuotųjų šalių gausa, suinteresuotųjų šalių tarpusavio skirtumai, suinteresuotųjų šalių pasirinkimo ribojimai) sąlygoja, kad miesto prekės ženklo vystymą galima aptarti, kaip miesto prekės ženklo kaitą, kuri inspiruojama konkrečių suinteresuotųjų šalių sąveikos ir grindžiama riboto pasirinkimo teorinėmis prielaidomis.

Mokslininkai pažymi, kad suinteresuotųjų šalių dalyvavimas miesto prekės ženklo vystyme yra svarbus, nes a) norint jog miesto vystymasis būtų kryptingas ir sėkmingas, jis turi tapti svarbiausių (pagal galią ir įtaką) suinteresuotųjų šalių atsakomybės objektu ir apimti visus lygius (Rainisto, 2004); b) sėkmingas miesto marketingas reikalauja profesionalaus vadovavimo, kadangi jis turi būti valdomas kaip verslo projektai privačiose įmonėse (Kotler ir kt., 2002); c) būtina, jog gyventojai ir įmonės norėtų patys prisidėti prie miesto vystymo, kadangi tik tokiu atveju miesto vystymasis tenkins suinteresuotąsias šalis. Tačiau toks vystymasis netaps rezultatyviu per vieną naktį, bet per atitinkamą laikotarpį jis pasiteisins pritraukiant pageidaujamus naujus gyventojus, verslo įmonės bei turistus (Kotler ir kt., 2004).

2 lentelė. Miesto prekės ženklo vystymo priežastys

Priežastis	Komentaras / paaiškinimas
<i>Turizmas</i>	Turizmas yra viena iš pagrindinių veiklų, užtikrinanti šaliai, vietai, miestui nuolatinės pajamas. Pripažįstama, kad tai – bene akivaizdžiausia pasaulyje prekės ženklo vystymo priežastis, kartu teigiama, kad tam skiriama daugiausia finansinių išteklių.
<i>Eksportas</i>	Šiuo atžvilgiu miesto prekės ženklo patrauklumą lemia užsienio šalių vartotojų pasitenkinimo lygis joje gaminamomis prekėmis ir teikiamomis paslaugomis. Pažymėtina tai, kad prekių ženklai vaidina didesnę vaidmenį perteikiant šalies kultūrą: jie tapo viena svarbiausių priemonių, kurių dėka vartotojai formuoja savo nuomonę apie šalies vertybes.
<i>Žmonės</i>	Pagrindinis būdas, kuriuo remiantis šalys ar miestai gali aktyviai pristatyti save kaip prekės ženklus, yra jų žmonės. Tai geriausi žinutės nešėjai, todėl ypač svarbu išsiaiškinti jų nuomonę apie šalį, nacionalinio identiteto ir tautinės savigarbos supratimą. Kitas aktualus aspektas yra tai, kokį įspūdį apie šalies žmones yra susidarę užsieniečiai. Dar vienas aspektas yra pasaulio visuomenės suvokimas, koks yra šios šalies / vietos indėlis į mokslo ir technologijos pažangą.

Kultūra ir paveldas	yra šalių, vietovių, miestų išskirtinumo pagrindas, nes visos šalys turi savitas kultūras, istoriją ir geografiją. Kultūra yra svarbus aspektas norint sužinoti pasaulio nuomonę apie šalies kultūrinį paveldą, veiklas, sportinius pasiekimus. Kultūrinė diplomatija yra tipiškas „minkštųjų“ galių pavyzdys.
Vyriausybė	Vyriausybės sprendimai vystyti konkrečius vietovių ar miestų prekių ženklus yra tiek vidaus, tiek užsienio politikos dalis, nes veiksmai vidaus politikoje daro įtaką šalies įvaizdžiui, o šie turi atgarsį tarptautinėje žiniasklaidoje. Atsižvelgiama į tai, kaip užsienio ir vidaus visuomenė yra informuota, žino ir vertina šalies pokyčius, padėti bei pasiekimus, vertinama šalies vyriausybė, valdymo teisingumas, pagarba savų piliečių teisėms, narystė tarptautinėse organizacijose ir pan. Politikus galima laikyti pagrindine suinteresuotąja šalimi (turinčia galią ir galinčia daryti poveikį). Šaltinis: Moilanen, Rainisto, 2009

Minėtos penkios priežastys apibendrintai sąlygoja miesto prekės ženklo vystymą. Pažymėtina, kad nemažai dėmesio skiriama Vyriausybės vaidmeniui miesto prekės ženklo vystyme. Teigiama, kad sėkminga politika ne tik padidina ekonominę naudą, bet ir suderina kultūrą (kas mes esame), procesą (kaip mes žinome), turinį (ką mes žinome), infrastruktūros poreikį (kas, kaip ir kur) (Dana ir kt., 2005); prekės ženklą (žada būti bendraujama), vaizdą (kas yra dabartinis suvokimas) ir reputaciją (skiriamasis atributai) (Balmer, 2001). Šiems sprendimams vyriausybė turi formuluoti, bendrauti ir įsisavinti viziją visiems atitinkamiems suinteresuotiesiems subjektams, sukurti į paslaugas orientuota kultūra, kuri suteiks jam konkurencinį pranašumą (Pike, 2005; de Chernatony ir Riley, 1998).

Miesto prekės ženklo vystymo koncepcija: teorinė prieiga

Miesto prekės ženklo vystymo (city brand development) koncepciją galima apibūdinti, kaip miesto prekės ženklo elementų kaitą, atskleidžiančią suinteresuotųjų šalių suderintų tikslų / lūkesčių plėtrą. Miesto prekės ženklo vystymo komponentas (angl. city brand development component) yra sudėtinė, sudedamoji vystymo dalis, kuri iliustruoja miesto prekės ženklo vystymo aspektų detalizaciją.

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad galima įvardyti *keturis miesto prekės ženklo vystymo komponentus: vizija, suinteresuotųjų šalių dalyvavimas, tikslinė rinka, komunikacija* (žr. 2 lent.).

2 lentelė. Miesto prekės ženklo vystymo komponentai

Komponentas	Komponento detalizacija	Autoriai
Vizija	Šis komponentas apima: <ul style="list-style-type: none"> miesto vizijos ir misijos įvardijimą, miesto paveldo ir kultūros pristatymą, miesto žmonių, vertybių ir filosofijos pristatymą, bendro aptarnavimo paketo vertinimą. Šie komponentai gali būti papildyti šalies, kurioje yra miestas, bendros reputacijos detalėmis.	Balakrishnan, 2008; Rangan ir kt., 2006; Aaker, 2003; 2005; Trueman ir kt., 2004; Davis, 2002; Javalgi and White, 2002; Balmer, 2001; de Chernatony, Riley, 1998
Suinteresuotųjų šalių dalyvavimas	Šis komponentas apima: <ul style="list-style-type: none"> suinteresuotųjų šalių „žemėlapių“ sudarymą; suinteresuotųjų šalių dalyvavimo raišką, apimanti veiksmų, skirtų miesto prekės ženklo vystymui kaip bendro sutarimo objektui, visuma suinteresuotųjų šalių identifikavimą, remiantis išipareigojimo, atstovavimo, priklausomybės, įtakos, racionalumo, artimumo kriterijais. 	Balakrishnan, 2008; Rangan ir kt., 2006; Merrilees ir kt., 2005; Pike, 2005; Trueman ir kt., 2004; Balmer, 2001; Matulevičienė, 2018

Tikslinė rinka	Šis komponentas apima: <ul style="list-style-type: none"> • miesto prekės ženklo vystymo krypties identifikavimą; • žmones – klientus; • žmones kaip kapitalą. 	Balmer, 2001; Davis, 2002; Balmer, 2001; O’Cass and Grace, 2003; O’Cass and Grace, 2003; Grace and O’Cass, 2003; Aaker, 2005; Hankinson, 2004; Trueman ir kt., 2004
Komunikacija	Šis komponentas apima: <ul style="list-style-type: none"> • reklamos formas, būdus, komunikacines žinutes, • miesto prekės ženklo apčiuopiamumą; • patirtį ir atmosferą mieste; • vizualinę komunikaciją (logotipas, dizainas, vizualinis identitetas) 	Balakrishnan, 2008; Rangan ir kt., 2006; Law ir kt., 2004; Trueman ir kt., 2004; Davis, 2002; Balmer, 2001; de Chernatony, Riley, 1998; Hankinson, 2005; Grace and O’Cass, 2003; Mattila, 1999; Morgan, Pritchard ir kt. 2002; Bang ir kt., 2005; Hankinson, 2005; O’Cass and Grace, 2003

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Balakrishnan (2013, 2014)

Mokslininkai pažymi, kad *vizija* yra bet kokios puikios strategijos pradžia (Balmer ir kt., 2006; de Chernatony, Riley, 1998). Suinteresuotosios šalys, turėdamos viziją ir aiškumą ilgalaikiuose tiksluose (pvz., turizmo plėtra, investuotojų pritraukimas, visuomenės gerovė (žr. Rangan ir kt., 2006; Eraqi, 2006; Balmer, 2001) ir politinio savęs išsaugojimo darbotvarkes (angl. political self preservation agendas) su tuo sieja veiklos rezultatus (LaBonte, 2003; Polonsky ir Jevons, 2006) ir miesto prekių ženklų pozicijas (de Chernatony ir kt., 1998). Vizija yra įvardijamas kaip miesto prekės ženklo vystymo komponentas.

Antrasis miesto prekės ženklo vystymo komponentas yra suinteresuotųjų šalių dalyvavimas, kuris apima suinteresuotųjų šalių „žemėlapiu“ sudarymą, kai suinteresuotosios šalys identifikuojamos remiantis išpareigojimo, racionalumo, atstovavimo, priklausomybės, įtakos, artimumo kriterijais (Kasapi, 2017; Green ir kt., 2016; Pompe, 2017; Dinnie, 2010, 2011a, 2011b ir kt.). Mokslininkai pažymi, kad suinteresuotųjų šalių dalyvavimas miesto prekės ženklo vystyme yra svarbus, nes a) norint jog miesto vystymasis būtų kryptingas ir sėkmingas, jis turi tapti svarbiausių (pagal galią ir įtaką) suinteresuotųjų šalių atsakomybės objektu ir apimti visus lygius (Rainisto, 2004); b) sėkmingas miesto marketingas reikalauja profesionalaus vadovavimo ir turi būti valdomas kaip verslo projektai privačiose įmonėse (Kotler ir kt., 2002); c) būtina, jog gyventojai ir įmonės norėtų patys prisidėti prie miesto vystymo, kadangi tik tokiu atveju miesto vystymasis tenkins suinteresuotąsias šalis. Tačiau toks vystymasis netaps rezultatyviu per vieną naktį, tik per atitinkamą laikotarpį jis pasiteisins pritraukiant pageidaujamus naujus gyventojus, verslo įmonės bei turistus (Kotler, 2003). Suinteresuotosios šalys privalo sąmoningai užsiimti miestų prekių ženklų vystymu ir tai turėtų būti jų bendro sutarimo objektas.

Trečiasis miesto prekės ženklo vystymo komponentas yra tikslinės rinkos įvardijimas. Tikslinė rinka yra vartotojų ar organizacijų grupės, tinkamiausios siekiamiems tikslams. Tačiau ši sąvoka nėra tapati savo turiniu suinteresuotosios šalies sąvokai. Suinteresuotoji šalis yra asmenų grupė, atstovaujanti tam tikros visuomenės dalies interesams, kad paveiktų viešosios politikos vyksmą, darbotvarkę, vienus ar kitus sprendimus, o tuo tarpu tikslinė rinka – tai ta rinkos dalis (vienas ar keli jos segmentai), į kurią įmonė nukreipia savo marketingo veiksmus. Taigi, tarp šių sąvokų yra skirtumas, kad tikslinė rinka yra tai, į ką tikslingai / koordinuotai nukreipiamos pastangos.

Tikslinės rinkos komponentas miesto prekės ženklo vystyme įgalina įvardyti miesto prekės ženklo vystymo kryptį (Papp-Vary, 2011; Pompe ir kt., 2014; Blichfeldt, 2005; Boisen ir kt. 2011; Dinnie, 2011a, 2001b; Hospers, 2010; Sevin, 2011, 2014, Green, 2016):

1. *Konkurencijos miesto prekės ženklo vystymo kryptis*. Miesto prekės ženklas traktuojamas kaip konkurencinio pranašumo įrankis. Konkurenciją sąlygoja įvairios priežastys, tarp kurių paminėtina – atviros prekių, paslaugų, kapitalo, žmonių ir žinių judėjimui ekonomikos globalizacija, kuri yra stimuliuojama IKT, ir transporto sistemų tobulėjimas; gyventojų koncentracija urbanizuotuose regionuose, kuriuose susikaupęs potencialas sukuria naujus reikalavimus, poreikius ir galimybes; ekonominio ir visuomeninio gyvenimo tempo augimas, sukeltas efektyvesnio mokslo rezultatų išnaudojimo praktikoje. Mokslinėje literatūroje pažymima, kad konkurencingumas yra

imanentinis visuomeninio ir ekonominio gyvenimo bruožas. Konkurencingumo esmę sudaro pokyčių dinamiškumas, kurį sąlygoja polinkis kovoti dėl geresnės pozicijos. Bet kurio subjekto konkurencingumas yra nuolat augančių poreikių ir gebėjimo juos patenkinti išvestinė (Augustinaitis, 2005). Suinteresuotųjų šalių dalyvavimas šiuo aspektu apima pagrindinių miestų – konkurentų išskyrimą ir racionalią kitų suinteresuotųjų šalių sąveiką, kai siekiama įgyti konkurencinį pranašumą vystant visus miesto prekės ženklo elementus (apčiuopiami, neapčiuopiami ir pasiekimus iliustruojantys miesto prekės ženklo elementai).

2. *Kooperacijos miesto prekės ženklo vystymo kryptis.* Miesto prekės ženklas tampa kooperavimosi instrumentu, kai siekiama sutelkti įvairias interakcijas į visumą, kuri užtikrina bendradarbiavimą, kooperavimąsi, konsultavimąsi, susitarimus dėl įsipareigojimų. Veikiama labiau kaip sąveika ir siekiama vystyti komunikacinį turinį (Padovani, Tuzzi, 2004). Suinteresuotosios šalys vienijasi dėl bendrų tikslų siekio, pvz., pritraukti investuotojus, turistus ir pan. Šiuo atveju pagrindinės suinteresuotųjų šalių (pagal galią ir artumą) dalyvavimas yra veiklos būdas siekiant užtikrinti tikslinės rinkos pritraukimą į miestą, išryškinant neapčiuopiamus (žmonės ir gyvenimo būdo, ritmo elementai) miesto prekės ženklo elementus.

3. *Tvari miesto prekės ženklo vystymo kryptis.* Miesto prekės ženklas tampa pilietinės visuomenės ir bendruomeniškumo pagrindu, kai siekiama socialinio, politinio, kultūrinio ir etinio marketingo vykdymo daugialypiuose ir įvairiakrypčiuose kontekstuose. Tvaraus (tausojančio ir subalansuoto) vystymo kryptis galėtų būti traktuojama kaip tokia suinteresuotųjų šalių veikla, kurioje: 1) įvertinami ateinančių kartų poreikiai, 2) suderinami visi šiuo metu turimi interesai, 3) užtikrinamas viešojo (bendruomeninio) intereso prioritetą (Augustinaitis, 2005). Tvaraus vystymo tikslas yra pasiekti socialinę ir ekonominę gerovę, visuomenės bei aplinkos harmoniją, subalansuotai tenkinant tausojimo, sveikumo ir teisingumo principais paremtus socialinius, ekonominius bei ekologinius interesus siekiant užtikrinti kitų kartų ir visos Žemės ateitį. Šiuo atveju miesto prekės ženklo vystymas apima visų suinteresuotųjų šalių dalyvavimą, visų miesto prekės ženklo elementų (apčiuopiami, neapčiuopiami, pasiekimus iliustruojantys miesto prekės ženklo elementai) koncepciją.

Komunikacijos – kaip miesto prekės ženklo vystymo komponento aspektas – yra svarbus tuo, įgalina suinteresuotųjų šalių pasirinktą komunikacijos būdą, pristatant miesto prekės ženklo elementus. Suinteresuotųjų šalių dalyvavimo raiška yra atskleidžiama per vizualinio identiteto, emocinio reklamavimo, patirties ir atmosferos ir kt. aspektus.

Išvados

Apibendrinant miesto prekės ženklo vystymo koncepciją, galima teigti, kad miesto prekės ženklą mokslininkai aiškina įvairiai, įvardijant skirtingus aspektus. Miesto prekės ženklas yra aiškinamas kaip sudėtingas ir įvairialypis konstruktas, kuriame išskiriami skirtingi elementai (nuo vietos apibūdinimo iki reputacijos ar artefaktų) ir galima pateikti tokią apibendrinančią sampratą: miesto prekės ženklas – tai skirtingų elementų sąranga, pagrįsta suinteresuotųjų šalių veikla.

Plėtojant miesto prekės ženklo vystymo koncepciją, įvardijamos pagrindinės penkios priežastys, sąlygojančios vystymą(si). Viena pagrindinių priežasčių yra turizmas (skiriama daugiausia finansinių išteklių, kartu generuojama ir nemažai pajamų); kitos miesto prekės ženklo vystymo priežastys yra eksportas, žmonės, kultūra ir paveldas, vyriausybė.

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad galima išskirti keturis miesto prekės ženklo vystymo komponentus: viziją, suinteresuotųjų šalių dalyvavimą, tikslinę rinką, komunikaciją.

Vizija kaip miesto prekės vystymo koncepcijos dedamoji yra bet kokios puikios strategijos pradžia. Suinteresuotosios šalys, turėdamos viziją ir aiškumą ilgalaikiuose tiksluose (pvz., turizmo plėtra, investuotojų pritraukimas, visuomenės gerovė ir politinio savęs išsaugojimo darbotvarkes (angl. political self preservation agendas) su tuo sieja veiklos rezultatus ir miesto prekių ženklų pozicijas.

Antrasis miesto prekės ženklo vystymo komponentas yra suinteresuotųjų šalių dalyvavimas, kuris apima suinteresuotųjų šalių „žemėlapių“ sudarymą, kai suinteresuotosios šalys identifikuojamos remiantis įsipareigojimo, racionalumo, atstovavimo, priklausomybės, įtakos,

artimumo kriterijais. Suinteresuotosios šalys privalo sąmoningai užsiimti miestų prekių ženklų vystymu ir tai turėtų būti jų bendro sutarimo objektas.

Trečiasis miesto prekės ženklo vystymo komponentas yra tikslinės rinkos įvardijimas. Tikslinė rinka yra vartotojų ar organizacijų grupės, tinkamiausios siekiamiems tikslams. Tikslinės rinkos komponentas miesto prekės ženklo vystyme įgalina įvardyti miesto prekės ženklo vystymo kryptį.

Miesto prekės ženklo vystymo rezultatas yra vienos iš trijų krypčių įvardijimas (konkurencijos, kooperacijos ar tvari kryptis).

Santrauka

The Concept of City Brand Development: The Theoretical Approach

Summary

Relevance and novelty of the article. In the 21st century, *city brand development* is becoming more and more important, when a city (territory, state, geographical area) becomes a kind of product that can be attractively “sold”. City marketing, originally viewed as a simple application of support measures for the city and its attractions, has gradually evolved into marketing activities that focus not only on marketing complex or market research, but also on the *stakeholders’ participation* in support of strategic goals.

Scientific literature (Pompe, 2017; Greenop et al., 2015; Kasapi, 2017; Zenker et al., 2013; Shnittka et al., 2012; Hayden et al., 2012) explores city brand based on different approaches: e.g., researchers often take an economic and cultural approach to the city brand. A city brand integrates both objective and subjective (e.g., tax, social and economic policy, legal regulations, geographical location, etc.), rational and emotional aspects (e.g., landscape, culture, language, population characteristics, personal preferences, etc.). City brand development is interpreted as a change in a city brand resulting from the interaction of various stakeholders.

The **aim** of the article is to analyse the concept of city brand development by identifying its main components.

The *scientific problem* can be summarised in the following problem question: What components can be identified in the concept of city brand development?

Research methods. In order to analyse the concept of city brand development, the theoretical research methods (analysis, generalisation, comparative analysis, and synthesis) have been applied.

To summarise the concept of city brand development, it can be stated that researchers interpret the city brand in different ways by referring to different aspects. A city brand is interpreted as a complex and diverse construct in which different elements can be distinguished and the following general concept can be presented: a city brand is a set of different elements based on the activities of stakeholders.

Further expanding the concept of city brand development, the five main reasons for development have been identified. One of the main reasons is tourism (the most financial resources are allocated and a considerable amount of income is generated); other reasons for city brand development are export, people, culture and heritage, and the government.

The analysis of the scientific literature revealed that four components of city brand development can be distinguished: vision, stakeholders’ involvement, target market, communication.

The vision as an integral part of the concept of city brand development is the beginning of any great strategy. Stakeholders, with a vision and clarity on long-term goals such as tourism development, attracting investors, public welfare and political self-preservation agendas, associate the performance and the positions of city brands with it.

The second component of city brand development is stakeholders’ involvement, which involves the creation of a “map” of stakeholders, where stakeholders are identified on the basis of criteria of commitment, rationality, representation, dependency, influence, and proximity. Stakeholders must be consciously involved in the development of city brands and it should be the subject of their consensus.

The third component of city brand development is naming the target market. The target market is the groups of consumers or organisations best suited to the objectives pursued. The target market component in city brand development makes it possible to identify the direction of city brand development.

The result of city brand development is the naming of one of three directions (competitive, cooperative or sustainable direction).

Literatūros sąrašas

1. Aaker D. A. (2003). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. The Free Press, New York.
2. Aaker D. A. (2005). *Strategic Market Management*. New York. John Wiley & Sons, Inc.
3. Anholt S. (2006) *The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities*. *Place Branding*. No. 2 (1), p. 18–31.
4. Augustinaitis A. (2005). *Valdymo kaitos kryptys žinių visuomenėje*. *Informacijos mokslai*. Nr. 33, p. 15–25.
5. Dubai – a star in the east: A case study in strategic destination branding. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 1, Issue 1, 62–91.
6. Balakrishnan M. S. (2009). *Strategic branding of destinations: A framework*. *European Journal of Marketing*. No. 43(5/6), p. 611–629.
7. Balakrishnan M. S., Kerr G. (2013). *The 4D model of place brand management. Branded spaces, management-culture-interpretation Germany*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
8. Balakrishnan B. K., Dahnil M. I., Yi W. J. (2014). *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol. 148, p. 177–185
9. Balmer J. M. T. (2001). *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog*. *European Journal of Marketing*. Vol. 35 No. 3, p. 248–91.
10. Bivainienė L., Tamošiūnas T. (2019). *Teoriniai ir empiriniai suinteresuotųjų šalių dalyvavimo raiškos miesto prekės ženklo vystymo veiklose aspektai*. *Socialiniai tyrimai*. Nr. 42 (1), p. 5-18.
11. Blichfeldt B. S. (2005). *Unmanageable place brands?* *Place Branding*. No. 1(4), p. 388–401.
12. Boisen M., Terlouw K., van Gorp B. (2011). *The selective nature of place branding and the layering of spatial identities*. *Journal of Place Management and Development*. No. 4(2), p. 135–147.
13. Davis S. (2002). *Brand Asset Management: how businesses can profit from the power of brand*. *Journal of Consumer Marketing*. No. 19(4), p. 351–358.
14. de Chernatony L., dall'Olmo Riley F. (1998). *Defining 'brand': beyond the literature with experts' interpretations*. *Journal of Marketing Management*. No. 14(5), p. 417–430
15. de Chernatony, L., McDonald, M. (1992). *Creating Powerful Brands*. Butterworth Heinemann, Oxford.
16. Dinnie K. (2011a). *The ethical challenge*. *Destination Brands: Managing Place Reputation*. London, UK: Routledge, p. 69–80.
17. Dinnie K. (2011b). *Introduction to the theory of city branding*. In K. Dinnie (ed.) *City Branding: Theory and Cases*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, p. 35–39.
18. Dinnie K., Tanaka H. and Centeno, E. (2010). *Branding the city of Sapporo: An innovation and network approach*. *Journal of Town and City Management*, 1(3), 254–264.
19. Eraqi M. I. (2006). *Tourism services quality (TourServQual) in Egypt. Benchmarking: An International Journal*. No. 13 (4), p. 469–9.
20. Green A., Grace D., Perkins H. (2016). *City branding research and practice: An integrative review*. *Journal of Brand Management*. No. 23 (3), p. 252–272.
21. Greenop K., Darchen S. (2016). *Identifying 'place' in place branding: core and periphery in Brisbane's "New World City"*. *Geo Journal*, No. 81 (3), p. 379–394.
22. Hankinson G. (2004). *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands*. *Journal of Vacation Marketing*. No. 10, p. 109–121.
23. Hayden C., Sevin E. (2012). *The politics of meaning and the city brand: The controversy over the branding of Ankara*. *Place Branding and Public Diplomacy*. No. 8(2), p. 133–146.

24. Hospers G.-J. (2010a) Making sense of place: From cold to warm city marketing. *Journal of Place Management and Development*. No. 3(3), p. 182–193.
25. Hospers G.-J. (2010b). Creative Cities in Europe: Urban Competitiveness in the Knowledge Economy. *Intereconomics*. September/October, p. 260–269.
26. Javalgi R. G.; White, D. S. (2002). Strategic challenges for the marketing of services internationally. *International Marketing Review*. No. 19(6), p. 563–581.
27. Kasapi I., Cela A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. No. 8 (4), p. 129–142.
28. Kotler Ph. (2003). *Marketing management*. Prentice Hall / Pearson Education.
29. Kotler Ph., Gertner D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*. No. 9 (4–5), p. 249–261.
30. Laaksonen P., Laaksonen M., Borisov P., Halkoaho J. (2006) Measuring image of a city: A qualitative approach with case example. *Place Branding*. No. 2(3), p. 210–219.
31. LaBonte T. J. (2003). Building a new performance vision for results. *Industrial and Commercial Training*, No. 35 (1), p. 33–7.
32. Lucarelli A. (2012). Unraveling the complexity of “city brand equity”: A three-dimensional framework. *Journal of Place Management and Development*. No. 5(3), p. 231–252.
33. Matulevičienė M. (2018). Organizacijos reputacijos įtaka suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija: daktaro disertacija. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
34. Merrilees B., Getz D., O'Brien D. (2005). Marketing stakeholder analysis: Branding the Brisbane Goodwill Games. *European Journal of Marketing*. No. 39 (9/10), p. 1060–1077.
35. Merrilees B., Miller D., Herington C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city meanings. *European Journal of Marketing*. No. 46 (7–8), p. 1032–1047.
36. Moilanen T., Rainisto S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
37. O’Cass A., Grace D. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 12(2), p. 125–139.
38. Padovani C., Tuzzi A. (2004). Global civil society and the World Summit on the Information Society. Reflections on governance, participation and the changing scope of political action. *Towards a Sustainable Information Society*. P. 51–79.
39. Papp-Vary A. (2011). The Anholt-GMI city brand hexagon and the saffron European city brand barometer: A comparative study. *Regional and Business Studies*. No. 3 (1), p. 555–562.
40. Pike S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*. No. 14(4), p. 258–259.
41. Polonsky M.; Jevons C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European Business Review*. Vol. 18, no. 5, p. 340–349.
42. Pompe A. (2017). City brand in the eyes of values. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*. No. 8 (1), p. 9–22.
43. Pompe A., Salaj A. T. (2014). Qualitative criteria of urbanism and brands: a comparative analysis. *Urbani Izziv*. No. 25(1), p. 74–92.
44. Rainisto S. K. (2004). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. PhD diss., Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki.
45. Rangan S., Samii, R.; Van Wassenhove, L. N. (2006). Constructive partnerships: When Alliances between private firms and public actors can enable creative strategies. *Academy of Management Review*. No. 31(3), p. 738–751.
46. Sevin E. (2011). Thinking about place branding: Ethics of concept. *Place Branding and Public Diplomacy*. No. 7(3), p. 155–164.
47. Sevin H. E. (2014). Understanding cities through city brands. City branding as a social and semantic network. *Cities*. No. 38, p. 47–56.
48. Trueman M., Klemm M., Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications*. No. 9(4), p. 317–330.
49. Zenker S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*. No. 4 (1), p. 40–52.
50. Zenker S., Seigis A. (2012). Respect and the city: The mediating role of respect in citizen participation. *Journal of Place Management and Development*. No. 5(1), p. 20–34.