

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

AUŠRA NEDZINSKIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

SĖKMINGO MIESTO PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO PRIELAIDOS

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

AUŠRA NEDZINSKIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

SĖKMINGO MIESTO PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO PRIELAIDOS

Darbo vadovas _____
(parašas)

Doc. Dr. R. Kuvykaitė

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	5
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS.....	6
1. TEORINĖS SĖKMINGO MIESTO PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO PRIELAIDOS	8
1.1. Miesto marketingas kaip sudėtinė vietos marketingo dalis	8
1.2. Miesto marketingo planavimas ir pagrindiniai instrumentai	9
1.3. Miesto prekės ženklo sprendimai.....	17
1.3.1. Miesto prekės ženklo samprata ir kūrimo procesas.....	18
1.3.2. Miesto prekės ženklo identiteto šaltiniai	20
1.3.3. Miesto prekės ženklo pozicionavimas.....	23
1.3.4. Miesto prekės ženklo marketingo komunikacija.....	27
1.3.5. Miesto prekės ženklo vykdytojai ir vadyba.....	32
2. EMPIRINIO DRUSKININKŲ KURORTO PREKĖS ŽENKLO TYRIMO METODOLOGIJA.....	36
2.1. Sėkmingo miesto prekės ženklo kūrimo prielaidų identifikavimo modelis.....	36
2.2. Druskininkų kurorto prekės ženklo kūrimo praktikoje įvertinimas	39
2.3. Empirinio tyrimo metodika.....	42
3. DRUSKININKŲ KURORTO PREKĖS ŽENKLO TYRIMO REZULTATAI	48
3.1. Tyrimų duomenų analizė	48
3.2. Teorinių ir empirinių tyrimų rezultatų apibendrinimas.....	60
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	63
SANTRAUKA	65
MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	67
INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	72
1 PRIEDAS Statistinė informacija.....	73
2 PRIEDAS Kokybinio tyrimo anketa	74
3 PRIEDAS Kiekybinio tyrimo anketa	76
4 PRIEDAS Kokybinio tyrimo suvestinė.....	79

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

% - procentai

4Ps – prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas

angl. – angliškai

BPV – bendras vidaus produktas

ES – Europos Sąjunga

kt. – kita

LKL – Lietuvos krepšinio lyga

Lt – litas

m. – metai

mėn. – mėnesis

min. – minimalus

MS Excel – Microsoft programinės įrangos skaičiuoklė

p. – puslapis

pan. - panašiai

pav. – paveikslas

proc. – procentas

pvz. – pavyzdžiui

SPA – sveikata per vandenį

SSGG – stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės

SWOT – the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats

t.y. – tai yra

t.t. – taip toliau

TVIC – turizmo ir verslo informacijos centras

VU – Vilniaus universitetas

žr. – žiūrėti

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Pagrindiniai planavimo grupės išipareigojimai ir miesto marketingo strategijos.....	10
2 lentelė Tikslinės miesto marketingo rinkos	11
3 lentelė Miesto prekės ženklo samprata	18
4 lentelė Tiriamos visumos ir paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000	46
5 lentelė Uždavinių apibūdinimus pagal anketų klausimus.....	46

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vietos marketingo lygmenys	8
2 pav. Miesto marketingo lygmenys	10
3 pav. Ženklo kūrimo procesas	21
4 pav. Miesto ženklo šešiakampis	22
5 pav. Ženklo identiteto ir ženklo pozicionavimo ryšys, kuriant ženklo įvaizdį	23
6 pav. Miesto ženklo pozicionavimo procesas.....	25
7 pav. Pozicionavimo deimantas.....	26
8 pav. Šalių ir miestų šūkių pavyzdžiai.....	29
9 pav. Miesto įvaizdžio komunikacija	30
10 pav. Miesto prekės ženklo kūrimo procesas	33
11 pav. Sėkmingo miesto prekės ženklo kūrimo prielaidų identifikavimo modelis	37
12 pav. Druskininkų kurorto prekės ženklas.....	42
13 pav. Respondentų, dalyvavusių apklausoje, pasiskirstymas pagal amžių ir lytį.....	51
14 pav. Respondentų, dalyvavusių apklausoje, pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir lytį	51
15 pav. Respondentų, dalyvavusių apklausoje, pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas ir lytį ..	52
16 pav. Respondentų, dalyvavusių apklausoje, pasiskirstymas pagal socialinį statusą ir lytį	52
17 pav. Apsilankymas Druskininkų kurorte.....	53
18 pav. Naudojimasis Druskininkų kurorte teikiamomis paslaugomis.....	53
19 pav. Druskininkų kurorto savybės.....	54
20 pav. Renginiai, įtakoiantys lankytojų apsilankymą Druskininkuose	55
21 pav. Skiriamas dėmesys miesto gyvenimo kokybei.....	55
22 pav. Veiksniai, įtakoiantys kurorto įvaizdį	56
23 pav. Druskininkų kurorto įvaizdis.....	56
24 pav. Druskininkų kurorto prekės ženklo sklaidos priemonės	57
25 pav. Druskininkų kurorto prekės ženklo asociacijos.....	58
26 pav. Šūkio emocinė vertė	59
27 pav. Prekės ženklo keliamos emocijos.....	59
28 pav. Veikniai, lemiantys lankytojų apsilankymą Druskininkuose	60

ĮVADAS

Temos aktualumas

Stiprėjant konkurencinei kovai rinkoje, miestas privalo stiprinti savo patrauklumą bei konkuruoti su kitais miestais dėl eksporto rinkų, investicijų, turizmo, renginių, pagarbos, pripažinimo, susidomėjimo, kas įmanoma tik turint stiprų miesto prekės ženklą.

Per pastarąjį šimtmetį didžioji dalis klestinčių miestų turto buvo sukurta marketingo priemonėmis – sugebėjimą pridėti patrauklumo miestams naudojant pažangesnes marketingo strategijas, kai pats miestas pristatomas kaip prekės ženklas. Tam buvo naudojami marketingo veiksmai, kurie užtikrino nuoseklių ir patrauklių žinučių apie miestą perdavimą. Tačiau reikia atsižvelgti į tai, kad miesto prekės ženklus kurti žymiai sudėtingiau nei prekių ar organizacijų ženklus, nes juos formuoja daugelis kultūrinių, istorinių, visuomeninių, komercinių ir socialinių aspektų, kas lemia specifinius miesto prekės ženklo sėkmės veiksnius.

Praktikoje ne tik eiliniai miesto piliečiai, bet ir politikai bei valstybės veikėjai nesuvokia, kas yra miesto prekės ženklo kūrimas. Dažnai jie būna įsitikinę, kad tai tik naujo miesto logotipo ir šūkio sukūrimas ir kad jis didesnės reikšmės neturi. Tačiau miesto, kaip prekės ženklo, populiarinimas yra ne vienerių metų darbas.

Šiuo metu dauguma miestų neturi mechanizmo, skirto vieningai prekės ženklo strategijai formuoti. Todėl dalies miestų prekės ženklo įvaizdis rinkoje yra nenuoseklus.

Todėl moksliniame darbe **mokslinė problema bus** formuluojama taip: kaip turi būti kuriamas ir stiprinamas miesto prekės ženklas, siekiant išvengti galimų klaidų rinkoje?

Darbo objektas — miesto prekės ženklo vystymas.

Darbo tikslas — atlikus teorinį ir empirinį miesto prekės ženklo kūrimo tyrimą, identifikuoti sėkmingo miesto prekės ženklo kūrimo prielaidas.

Darbo uždaviniai

Magistro darbe siekiant iškelto tikslo yra sprendžiami tokie **uždaviniai**:

- Išnagrinėti miesto marketingo, kaip vietos marketingo sudėtinę dalį.
- Išanalizuoti miesto marketingo procesą bei pateikti miesto marketingo instrumentus.
- Identifikuoti pagrindinius miesto prekės ženklo sprendimus.
- Parengti sėkmingo miesto prekės ženklo kūrimo prielaidų modelį.
- Atlikti Druskininkų kurorto prekės ženklo empirinį tyrimą;

Prielaidos

P1: Miesto prekės ženklo sėkmę lemia miesto planavimo grupės kryptinga veikla;

P2: Miesto prekės ženklo sėkmę lemia teisingai suformuotas jo identitetas;

P3: Miesto prekės ženklo identitetas turi būti tinkamai komunikuojamas;

Darbo struktūra

Darbo struktūrą nusako tyrimo objektas, tikslas ir iškelti uždaviniai, suformuotos prielaidos.

Pirmoje dalyje „Teorinės sėkmingo miesto prekės ženklo kūrimo prielaidos“ nagrinėjamas miesto prekės ženklas, kaip vietos marketingo tyrimo objektas. Išskiriami pagrindiniai miesto prekės ženklo sėkmės sprendimai.

Antroje darbo dalyje „Empirinio Druskininkų kurorto prekės ženklo tyrimo metodologija“ apžvelgiamos prielaidos sėkmingam miesto prekės ženklui sukurti, pateikiamas Druskininkų prekės ženklo kūrimo praktikoje įvertinimas, tyrimo metodika.

Trečioje dalyje „Druskininkų kurorto prekės ženklo tyrimo rezultatai“ pateikiama atliktų tyrimo rezultatų analizė, jie įvertinami, remiantis vietos marketingo aspektu.

Tyrimo metodai

Darbe atlikta sisteminės mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas, lyginamoji antrinių duomenų analizė.

Atliekant tyrimą buvo naudojamas kokybinis ir kiekybinis tyrimo metodas. Kokybinio tyrimo metodas – *giluminis interviu*, kuris leido nustatyti vietos marketingo naudą tiriamoje vietovėje. Kiekybinis tyrimo metodas — *anketinė apklausa* ir *kiekybinė duomenų analizė*. Apklausos duomenims apdoroti, diagramoms sudaryti buvo naudojamas „MS Excel“ programinis paketas.

Darbe naudoti šaltiniai

Teorinėje darbo dalyje daugiausia naudotasi Užsienio ir Lietuvos autorių moksliniais darbais, vadovėliais, disertacijoms. Praktiniams vertinimams ir pastebėjimams pagrįsti dėl savo naujumo, koncentracijos ir vaizdumo naudojama straipsniuose ir internete pateikiama informacija.

Tyrimo duomenų šaltinis – klausimynas ir anketinė apklausa.

Darbo struktūra ir apimtis.

Darbą sudaro įvadas, 3 dalys, išvados ir pasiūlymai. Pagrindinė darbo medžiaga aprašyta 84 puslapiuose, įskaitant 5 lenteles, 28 paveikslus. Taip pat pateikiami 4 priedai. Panaudotos literatūros sąrašą sudaro 55 šaltiniai.

1. TEORINĖS SĖKMINGO MIESTO PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO PREILAIIDOS

Šiame skyriuje aptariami vietos marketingo lygmenys. Toliau gilinamasi į miesto marketingo pagrindinius instrumentus, nagrinėjami miesto prekės ženklo sprendimai. Didelis dėmesys skiriamas miesto prekės ženklo identitetui bei pozicionavimui apibūdinti. Aptariama miesto prekės ženklo marketingo komunikacija, pristatomi miesto marketingo vykdytojai.

1.1. Miesto marketingas kaip sudėtinė vietos marketingo dalis

Vietos marketingas yra prekių marketingo atmaina. Skirtumas tarp prekių marketingo ir vietos marketingo yra tas, kad pastarasis taikomas platesniame kontekste: miesto, rajono, apskrities, valstybės, regiono ir kt. bei lygmenyse (žr. 1 pav.).



Šaltinis: BAGDONIENĖ, L.; HOPENIENĖ, R., (2006) Vietos marketingas, p. 11.

1 pav. Vietos marketingo lygmenys

Vietos marketingas yra skirstomas į penkis lygmenis, kurių vienas yra miestas.

Bet kokia gyvenimui, verslui ir turizmui patraukli teritorija šiame darbe bus vadinama *vieta*, o nagrinėjamas vietos marketingo lygmuo – miestas.

Miestas – tai vieta, kurioje pardavinėjamos miesto priemonės, norint patenkinti tikslinių rinkų poreikius. Sąlyga įvykdoma tada, kai miesto gyventojai, organizacijos yra patenkinti savo bendruomenės teikiamomis paslaugomis bei kada patenkinami lankytojų ir investuotojų lūkesčiai. (Langer, 2000, remdamasis Kotler ir kt., 2002a, p. 183).

Mokslinėje literatūroje vietos marketingas apibrėžiamas įvairiai. Vietos marketingas dažnai prilyginamas vietos rėmimui ar tik reklamai. Pasak Ph. Kotler ir kt. (1999) į vietos marketingą derėtų žiūrėti kaip į kompleksą sprendimų ir priemonių, skirtų vietos problemoms spręsti. Remiantis tokiu vietos marketingo supratimu, rėmimas yra tik dalis vietos marketingo.

Kai kurie autoriai laikosi nuomonės, kad pagal savo prigimtį vietos marketingas turi vidinę orientaciją, t.y. nukreiptas į vietos vidinių problemų sprendimą. Kiti tvirtina, kad šiuolaikinis vietos

marketingas daugiau orientuotas į išorę, siekiant sukurti teigiamą įvaizdį ir reputaciją, daryti įtaką viešajai nuomonei (Langer, 2001).

Vietos marketingas yra susijęs su patrauklaus vietos įvaizdžio formavimu arba koregavimu. Kai kurių elementų, turinčių įtaką vietos įvaizdžiui, pakeisti neįmanoma (geografinės padėties, klimato, gamtinių išteklių). Tačiau vietos marketingo sprendimai gali padėti nustatyti kitų elementų, pvz., infrastruktūros, vietos traukos objektų, žmonių pritraukimo didinimo kryptis. Siekiant formuoti teigiamą vietos įvaizdį, reikia aiškiai suformuoti kokybiškai apčiuopiamus ir neapčiuopiamus jo elementus.

Vietos marketingo sprendimai orientuoti į (Bagdonienė ir Hopenienė, 2006, p. 10):

1. Bazinių paslaugų ir infrastruktūros tobulinimą, orientuojantis į gyventojų, verslo ir pramonės bei lankytojų poreikius.
2. Gyvenimo kokybės gerinimą ir verslumo skatinimą, kad būtų galima pritraukti investuotojus, verslo savininkus ir žinomus bei kompetentingus žmones.
3. Vietos įvaizdžio stiprinimą, jo sklaidą.
4. Gyventojų ir lyderių paramą pritraukiant naujas kompanijas, investicijas ir pramogų projektus.

Apibendrinant miesto marketingo skirtingų autorių apibrėžimus, galima teigti, kad miesto marketingas yra nukreiptas į miesto vidinių problemų sprendimą, siekiant sukurti teigiamą įvaizdį ir reputaciją bei daryti įtaką viešajai nuomonei. Tinkamai parinkti vietos marketingo instrumentai formuoja teigiamą miesto įvaizdį.

1.2. Miesto marketingo planavimas ir pagrindiniai instrumentai

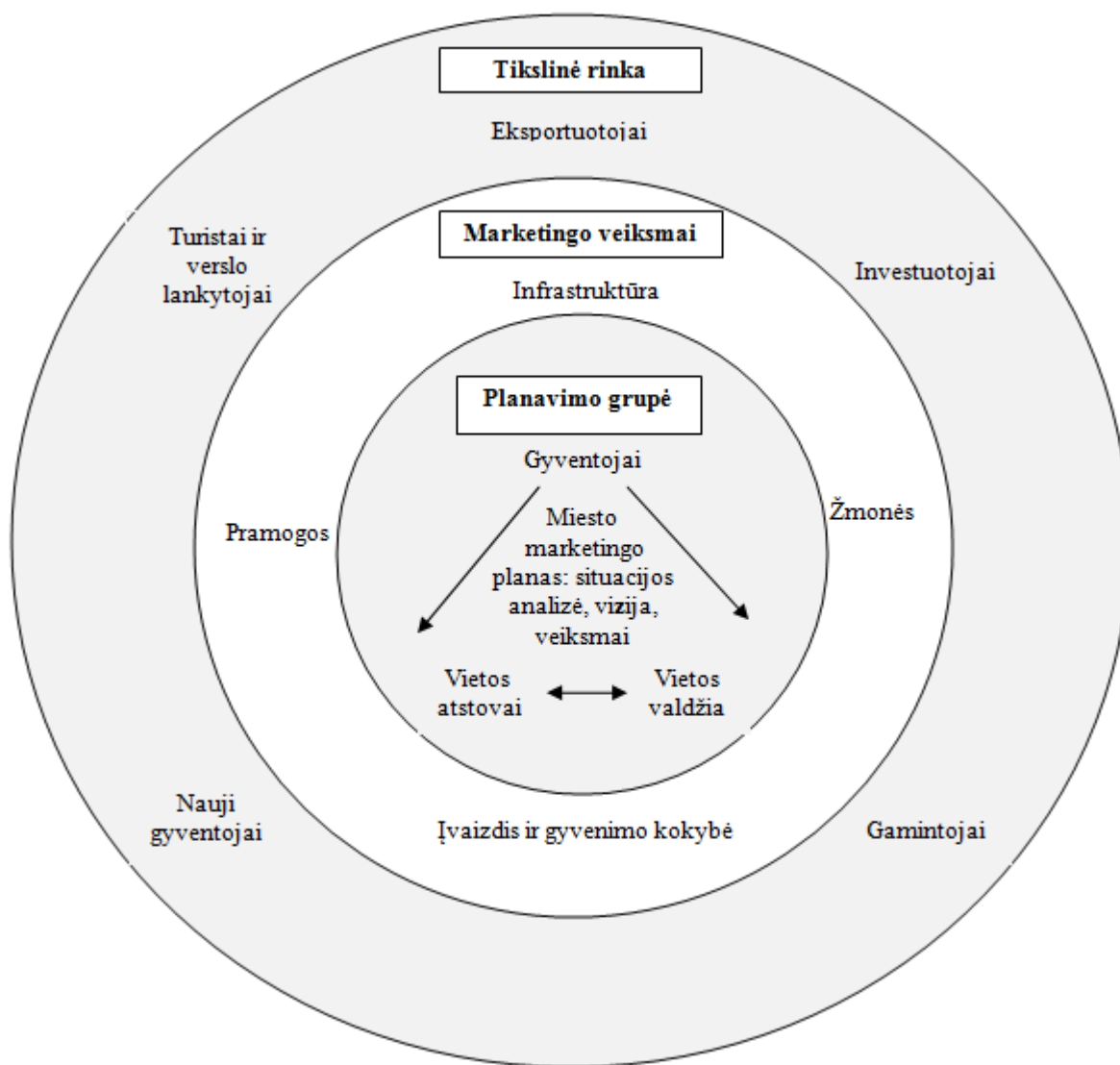
Miesto marketinge svarbus vaidmuo tenka vietos marketingo planavimo procesui, kurio metu natūraliai vykstanti arba dirbtinai sukurta veiksmų seka, naudojant laiko, erdvės, patyrimo ar kitus išteklius, sukelia tam tikrą rezultatą.

Miesto marketingo planavimas – tai vietos planavimo procedūra, kuria siekiama patenkinti tikslinių rinkų poreikius. Ši procedūra sėkminga, kai patenkinami du pagrindiniai parametrai:

- a) verslo bei gyventojų pasitenkinimas miesto teikiamomis paslaugomis bei prekėmis;
- b) potencialių tikslinių rinkų (verslo ir vietos lankytojų) lūkesčių patenkinimas, užtikrinant, kad prekės ir paslaugos, kurias siūlo miestas yra būtent tos, kurių jiems reikia (Kotler ir kt., 1993).

Miesto marketingas turi prasidėti nuo planavimo grupės sukūrimo, kuri apima atstovus iš *vietinės valdžios* ir *verslo atstovų* (žr. 2 pav.). Priešingai nei tipiškas verslo ar komercinių produktų

marketingas, miesto marketingas reikalauja aktyvios paramos iš viešųjų ir privačių agentūrų, interesų grupių ir piliečių (Kotler, 2000, p. 27), todėl miestai privalo išmokti kurti geresnį komandinį darbą tarp viešųjų įstaigų ir verslo įmonių, o taip pat ir visuomeninių bei pilietinių asociacijų.



Šaltinis: RAINISTO, S.K. (2003) Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, p. 46.

2 pav. Miesto marketingo lygmenys

Miesto planavimo grupė privalo įvykdyti trijų pakopų įpareigojimus, pasirenkant vieną iš keturių strategijų (žr. 2 lentelę):

1 lentelė

Pagrindiniai planavimo grupės įsipareigojimai ir miesto marketingo strategijos

Planavimo grupės įpareigojimai	Bazinės miesto marketingui strategijos
1. <i>Diagnozė ir auditas</i> : bendruomenės būklė	1. <i>Įvaizdžio marketingas</i> : dėmesys kuo palankesniai įvaizdžiui, pvz., žiemos sporto vietovės kaip Kitzbuhel ar Davos

Planavimo grupės įpareigojimai	Bazinės miesto marketingui strategijos
2. Ilgalaikės vizijos kūrimas, paremta bendruomenės problemų įvertinimu	2. <i>Patrauklumo marketingas</i> : dėmesys natūraliam patrauklumui ir vaizdams, pvz., vandens gyvenimas Venecijoje ir Strogete Kopenhagoje
3. Ilgalaikio investavimo ir transformacijų plano kūrimas	3. <i>Infrastruktūros marketingas</i> : dėmesys infrastruktūros privalumams, pvz., uostai Roterdame ir Hamburge
	4. <i>Žmonių marketingas</i> : dėmesys žinomiems gyventojams ir institucijoms, pvz., Liverpulyje – „The Beatles“ arba Roterdame – Erazmus verslo mokykla

Šaltinis: LANGER, R. (2000) Place images and place marketing, p. 13.

Miesto marketingo planavimo procesas apima šias stadijas:

1 stadija. Pasak Ph. Kotler (1999), K.S. Rainisto (2001), H. Duffy (1995), miesto marketingo planavimo procesas prasideda nuo *strateginės vietos analizės*, kartu nusakant miesto viziją ir misiją. SSGG¹ (ang. – SWOT) analizė yra rekomenduojama, norint apibendrinti miesto stiprybes, silpnybes, bei jo aplinkos galimybes ir grėsmes. Neanalizuojant ankstesnių darbų, miestas neturės visiško pasisekimo.

2 stadija. Norint tinkamai parengti strateginį miesto planą, svarbu identifikuoti miesto marketingo *tikslines rinkas*. Keturios svarbiausios miesto marketingo tikslinės rinkos, apibendrintos 2 lentelėje. Tai lankytojų, gyventojų ir darbuotojų, verslo ir pramonės bei eksporto rinkos (Rainisto, 2003, p. 35).

2 lentelė

Tikslinės miesto marketingo rinkos

Rinka	Rinkos identifikavimas
1. Lankytojų rinka	<ul style="list-style-type: none"> • Verslo reikalų turintys lankytojai • Ne verslo lankytojai, turistai (atvykę pažintiniais ar poilsio tikslais)
2. Gyventojų ir darbuotojų rinka	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalai (mokslininkai, daktarai, ir t.t.) • Darbuotojai • Kvalifikuoti darbuotojai • Dirbantys namuose darbuotojai • Turtingi asmenys • Investuotojai • Verslininkai • Nekvalifikuoti darbuotojai
3. Verslo ir pramonės rinka	<ul style="list-style-type: none"> • Sunkioji pramonė • „Švarioji – ekologinė“ pramonė • Verslininkai - antrepreneriai
4. Eksporto rinka	<ul style="list-style-type: none"> • Kitų miestų vidinės rinkos, tarptautinės rinkos

Šaltinis: RAINISTO, S.K. (2003) Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, p. 35.

Lankytojų rinka susideda iš dviejų grupių: verslo ir ne verslo lankytojų. Kiekvienoje minėtų tikslinių rinkų galima išskirti nemažai subsegmentų, todėl reikia rūpestingai suderinti subsegmentų interesus, poreikius ir lūkesčius ir vietos išteklius.

Pasak L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2006) po II Pasaulinio karo Europos šalys stengėsi pritraukti kuo daugiau *darbuotojų*, net ir žemos kvalifikacijos. Autorės pastebi, kad norint į

¹ SSGG analizė: stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizės.

miestą pritraukti specialistus, reikia patenkinti skirtingų grupių poreikius bei lūkesčius. Tam tikrų grupių specialistų vietos pakeitimas priklausys nuo to, ar jie ras čia būtinas paslaugas sau ir savo šeimos nariams. Todėl miestas, siekdamas pritraukti gyventojus, turi parduoti tam tikrą gyvenimo stilių ir aplinką (terpę), o ne vien žemės sklypą.

Verslo, pramonės ir investicijų pritraukimas tampa pirmaeiliumi vietos valdžios uždaviniu, todėl valdininkai turėtų suprasti pasaulinę vietų konkurenciją ir žinoti, kaip vertinama ir pasirenkama vieta veiklai. Tai svarbu, nes kiekvieną dieną verslo įmonės keliai iš vienos vietos į kitą, o norint pritraukti investuotojus reikia kruopščiai parengti strateginį miesto planą, kuriame atsispindėtų, kaip bus užtikrinta verslo plėtrai būtinų paslaugų pasiūla. Čia labai svarbios marketingo komunikacijos (Kotler ir kt., 1999, p. 23).

Eksperto augimas rodo vietos verslo įmonių gebėjimą gaminti ir parduoti daugiau nei kiti teritoriniai vienetai. Viešojo ir privataus sektoriaus dalyviai turėtų apjungti pastangas, kad vieta išsikovotų stiprias pozicijas užsienio rinkose. Eksportą remiančios priemonės įvairios: tai gali būti vietos valdžios institucijų įsteigtas eksperto konsultacinis skyrius, kuriame dirbtų reikiamą kompetenciją ir patirtį turintis personalas, finansinė parama ir kt.

3 stadija. Parinkus tikslines vartotojų rinkas, kitas svarbus uždavinys – tinkamas *marketingo instrumentų* parinkimas.

M. Buček ir R. Pauličkova (2003) tvirtina, kad vietos marketingo instrumentai praktiškai analogiški tiems, kuriais naudojasi komercinės įmonės (Bagdonienė, Hopenienė, 2006, p. 13). Tai taktiniai marketingo sprendimai (marketingo kompleksas), kurie grindžiami strateginiais marketingo sprendimais (segmentavimu, pozicionavimu, marketingo strategija ir marketingo planu).

A. P. Pankruchin (2006) išskiria tris vietos marketingo sprendimų grupes: tyrimus ir analizę, strategijos ir taktikos rengimą bei strategijos ir taktikos įgyvendinimą (Bagdonienė, Hopenienė, 2006, p. 13). Pasak autoriaus, daugelis marketingo sprendimų, įvertinus jų specifiką ir vietos tikslus, tinkami visiems vietų lygmenims.

Antrinę informaciją apie vietos būklę ir jos dinamiką, vystymosi tendencijas, A. P. Pankruchin (2006) nuomone, galima gauti analizuojant indikatorių², indeksus, reitingus (Bagdonienė, Hopenienė, 2006, p. 14). Svarbiausi vietos marketingo indikatoriai yra bendras vidaus produktas (BVP), jo struktūra, ekonominio efektyvumo rodikliai. Vietos marketingui svarbūs pragyvenimo lygio, vartojimo kainų indeksai ir kt. Tačiau bene svarbiausiu tyrimų ir analizės instrumentu laikoma SSGG analizė. Vadovaujantis jos ir tikslinių rinkų tyrimų rezultatais, priimamas pirmasis strateginis sprendimas dėl vietos pozicijos. Pozicionavimo tikslas – numatyti vietos vystymosi trajektoriją iš dabartinės konkurencinės situacijos į pageidaujamą tiek vidaus, tiek

² *Indikatoriai* – tai statistiniai duomenys, kurie apibūdina konkrečią reiškinį ir (ar) procesą.

tarptautinėje erdvėje. Prieš pradėdant įgyvendinti strateginius sprendimus būtina gerai apgalvoti visus taktinius strategijos įgyvendinimo kelius, t.y. marketingo komplekso elementus, kurie pasak L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2006) dažnai vadinami „*marketingo banginiais*“.

Marketingo komplekso, reiškiančio „marketingo priemonių, reikalingų siekiant geidžiamos strategijos, kombinaciją“ (Ashworth ir Voogd, 1990), svarba buvo išryškinta miesto marketingo literatūroje (Kotler ir kt. 1999; Berg ir kt., 2004) ir daugelio mokslininkų yra pripažįstama kaip esminis žingsnis. Tikrasis apibrėžimas to, ką turėtų apimti marketingo kompleksas miesto marketingo kontekste, sukelia daug diskusijų, kurios susijęs su miestų ir vietovių kaip parduodamo turto ypatumais, miesto marketingo komplekso sąsajomis bei su tradicinio marketingo komplekso elementais. Kai kurie mokslininkai miesto marketingui pritaiko paslaugų marketingo kompleksą (Berg ir kt., 2004), o kiti naudoja platesnį požiūrį.

Mokslininkų nuomonės dėl vietos marketingo komplekso elementų skiriasi. Pavyzdžiui, L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2006) cituodamos M. Buček ir R. Pauličkova (2003) nurodo, kad vietos marketinge tradicinius 4Ps (prekę, kainą, paskirstymą, rėmimą) papildo žmonės, fizinė aplinka, procesai ir partnerystė (*angl. People, Physical evidence, Processes, Partnership*) L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2006) cituodamos A. P. Pankruchin (2006) ir S. Vaknin (2005) laikosi nuomonės, kad tradicinio ir vietos marketingo komplekso elementai yra tie patys, skiriasi tik jų turinys. S. Vaknin (2005) detalizuoja kiekvieno marketingo komplekso elemento turinį (Bagdonienė, Hopenienė, 2006, p. 15):

Produktas – svarbiausias marketingo komplekso elementas. Vietos *produktu* gali būti:

- Natūralus (paveldėtas) turtas (*angl. Natural endowments*). Tai šalies (miesto) geografinė padėtis, lankytinos vietos, istorija, klimatas, nacionaliniai tautos bruožai, kaip draugiškumas, darbštumas, lėtumas ir kt.;

- Įgytas turtas (*angl. Acquired endowments*) ir viešosios gėrybės (*angl. Public Goods*) – infrastruktūros kokybė, išsilavinimo lygis, teismų, bankų, sveikatos sistema, užsienio kalbų mokėjimas;

- Žemas rizikos laipsnis (*angl. Risk mitigation*): tarptautinis autoritetas, įstatymai ir kitos reguliavimo normos, palankios tarptautinės sutartys, investicijų draudimas ir kt.;

- Ekonomikos pasiekimai (*angl. Economic prowess*): ekonominio augimo skatinimo politika, valiutos stabilumas, priėjimas prie tarptautinių kreditų, naujų veiklų atsiradimas.

Kaina vietos marketingo elementų komplekse susideda iš dviejų komponentų: 1) investicijų į infrastruktūrą, žmogiškąjį kapitalą ir 2) rizikos, kuri siejama su verslu toje vietoje. Pirmasis komponentas apima visas sąnaudas, pradėdant išteklių įsigijimu ir baigiant mokesčiais, kurios neišvengiamos ateinant į tam tikrą vietą. Antrąjį sudaro politinė rizika, nestabilumas, pavyzdžiui, vertybinių popierių (obligacijų, akcijų) kainų svyravimas, valdymo kokybė, skaidrumas ar jo

trūkumas, politikos ir įstatymų stabilumas ir kt.

Pasak L. Bagdoninės ir R. Hopenienės (2006) vieta turėtų stengtis maksimizuoti kainą ir kurti kokybės ir gerovės įspūdį. Kuo daugiau žmonių iš viso pasaulio pirks tokį vietos pateikimą ir jos viziją, tuo didesnė bus vietos kaina ir vertė.

Vieta. Klasikinėje marketingo teorijoje vieta laikoma prekės gamybos ar paslaugos teikimo teritorija. Pasiskirstymas ir pardavimas, o tuo pačiu ir marketingas, vadovaujantis tradiciniu požiūriu, yra geografiškai apribotas. Istoriniai ir technologiniai pokyčiai panaikino geografinius apribojimus. L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2006) cituodamos S. Vaknin (2005) teigia, kad komunikacinių technologijų ir transporto priemonių pažanga lėmė, kad pasaulis tapo *globaliu*. Taigi, net ir nutolusios šalys, mūsų laikais technologinės pažangos – interneto, mobiliojo ryšio, televizijos, oro transporto ir kt. dėka gali pateikti tai, ką turi unikalaus: žinias, gamtovaizdį, istorinius paminklus, pigią ir kvalifikuotą darbo jėgą ir kt. Kai kurios šalys yra geografiškai nepalankioje padėtyje. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2006) cituodamos S. Vaknin (2005) pažymi, kad neseniai atliktų tyrimų rezultatai rodo, jog kainos tose šalyse, kurios neturi priėjimo prie jūros (vandenyno) arba yra tropinio klimato juostoje, dėl lėtesnio ekonomikos augimo yra kur žemesnės. Pasak autoriaus, tai galima vadinti natūraliomis vietos kainos nuolaidomis.

Rėmimas. Informuoti potencialius *vietos pirkėjus* apie jos išskirtines savybes nepakanka. Juos būtina motyvuoti aplankyti šalį, regioną ar miestą, investuoti čia ar prekiauti su ja. Tai – rėmimo funkcija. Vietos rėmimas, pasak L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2006), tai pirmiausia reklamos ir viešųjų ryšių kampanijos. Gerai suplanuoti šias kampanijas, sudėlioti reikiamus akcentus, pilnai išnaudoti turimas galimybes – rimtas iššūkis specialistams. Visų pirma reikia identifikuoti tikslines rinkas ir pasirinkti tinkamus informacijos pateikimo kanalus. Tam tikslui parenkamos informacijos pateikimo formos ir nešėjai, nustatomos informacijos apimtys, laikas ir trukmė, stebimas poveikis ir, reikalui esant, atliekami koreguojantys veiksmai. Rėmimas gali būti bendras ir kryptingas. Pirmuoju atveju siekiama paskleisti bendrus ir įvairius tikslus, siekiant padedančios informacijos. Tai gali būti reklama, formuojanti vietos įvaizdį, investicinių projektų aprašymai ir kt. Tokia informacija neturi konkretaus adresato, todėl sunku įvertinti ir jos poveikį. Kryptingas rėmimas yra kur kas aktyvesnis ir sufokusuotas į taikinį, pavyzdžiui, į jau identifikuotus investuotojus. Seminarai, vizitai, prezentacijos – tai kelios kryptingo rėmimo priemonės. Nepaisant to, kad kryptingo rėmimo biudžetas ribotas, jis rezultatyvesnis nei bendrasis rėmimas.

Ypatingas vaidmuo miesto rėmime tenka miesto įvaizdžio formavimui. Kai kuriais atvejais svarba, priskiriama įvaizdžiui, yra išreiškiama kaip koncentravimasis vien tik į reklamos procesą (Burges, 1982; Gold ir Ward, 1994; Ward, 1998), kitais atvejais – kaip tradicinių reklamos priemonių akcentavimas (Kotler ir kt., 1999), o dar kitais – kaip miestas reklamuojamas per meną, šventes ir kultūrinės pramogas (Kearns ir Philo, 1993). Miesto identiteto komunikavimui naudojami

įrankiai, apimantys *reklamą, tiesioginį marketingą* (pvz., naujienlaiškiai, brošiūros), *išpardavimų reklamą* (pvz., kuponai, konkursai, premijos), *dainas ir muziką* (pvz., Upės šokis (Riverdance) – Airijoje), *sporto įvykius* (Tour de France) ir *simbolių* (pvz., Loch Ness).

Ph. Kotler ir kt. (1999) vietai taip pat pritaikė bendrojo marketingo kompleksą, tačiau išskyrė keturias strategijas vietos gerinimui, kurios yra pagrindas norint miestui būti konkurencingu.

Jos yra:

- dizainas (vieta kaip charakteris);
- infrastruktūra (vieta kaip fiksuota aplinka);
- bazinės paslaugos (vieta kaip paslaugų teikėjas);
- patrauklumas (vietos kaip pramogos ir rekreacija).

G. J. Ashworth ir H. Voogd (1990) miesto marketingo procesą siūlo vadinti geografiniu marketingo kompleksu, kuris „priešingai nei marketingo kompleksas, įprastai aptinkamas tradiciniame versle, gali būti apibrėžiamas kaip šių instrumentų rinkinių kombinacija: a) reklamos priemonės; b) erdvinės-funkcinės priemonės; c) organizacinės priemonės ir d) finansinės priemonės. Miesto marketingo apimtis ir efektyvumas yra stipriai atitinkamai nulemti šių priemonių kombinacijos pasirinkimo ir pritaikymo.“

P. Hubbard ir T. Hall (1998) aprašo bendrą verslininkiskąjį miesto valdymo modelį. Šio modelio tikslais jie laiko miestų įvaizdį ir anksčiau produktyvių miestų transformavimą į išpūdingus miestus vartojimui. Pasak autorių, šių tikslų siekiama specialia politika, kuri apima:

- reklamą;
- stambias fizines rekonstrukcijas;
- viešąjį meną ir miestų skulptūras;
- stambius renginius;
- kultūrinę regeneraciją;
- viešas-privačias partnerystes.

Miestai gali koncentruotis į savo natūralų grožį (pvz., baltos uolos Mono saloje), istoriją ir įžymius personažus (pvz., Hamletas ir Holger Danske Helsingore), apsipirkimo vietas (pvz., Stroget Kopenhagoje), kultūrinius įvykius (pvz., Kopenhaga kaip Europos kultūros sostinė), rekreacijos ir pramogų vietas (pvz., Lego parkas Billunde ar Tivoli Kopenhagoje), sporto arenas (pvz., nacionalinis Parken stadionas Kopenhagoje), šventes ir progas (pvz., Roskilde festivalis), muziejus (pvz., Louisiana Humlebeke), architektūrą (pvz., Frederiksborgo pilis Hillerode) ir kitas pramogas (pvz., Great Belt tiltas), tačiau „miesto potencialas nuo jo išdėstymo, klimato ir natūralių išteklių priklauso mažiau nei nuo žmogiškos valios, įgūdžių, energijos, vertybių ir organizavimo.“ (Kotler ir kt., 1999, p. 27). Tai apima visuomeninių paslaugų (pvz., viešojo administravimo, infrastruktūros ir vaikų priežiūros patogumų) tobulinimą, miesto perprojektavimą, (pvz., Londono dokų rajonų ar

Kopenhagos uosto) ekonominę plėtrą (pvz., per miesto planavimo grupių steigimą) ir strateginį miesto planavimą.

Viena iš siūlomų bazinių miesto marketingo strategijų yra įvaizdžio marketingas. Miesto įvaizdis miesto marketinge vaidina svarbų vaidmenį ir yra vienas pagrindinių marketingo veiklos rezultatų. Miestai turi bandyti strategiškai valdyti savo įvaizdį.

Miestas kaip objektas suvokiamas per kylančius pojūčius ir vaizdus, tad miesto marketingo objektas nėra pats miestas, o jo įvaizdis. Įvaizdis yra įvairių, skirtingų ir dažnai konfliktuojančių pranešimų, siunčiamų miesto, rezultatas, ir yra formuojamas kiekvieno individualaus priėmėjo sąmonėje atskirų pranešimų dėka. Kaip pastebi M. Kavaratzis (2004), remdamasis A. Bailly (1994), „kaip ir geografija, miesto marketingas yra paremtas vaizdais; tai įgalina keisti ne patį miestą, o jo prasmę simboliniame ir ideologiniame kontekste“. Įtakojami tokio požiūrio, Ph. Hubbard, T. Hall (1998, p. 7) daro išvadą, kad „galbūt geriausia laikyti verslo miestą vaizdinių miestu, sudarytu iš galybės vaizdų ir prezentacijų“.

B. Graham (2002) skiria du paralelius miestus, kurie egzistuoja tuo pat metu. Pirmas yra „išorinis miestas“, „kuris gali, bent jau paviršutiniškai, būti sujungtas į vieną ar du žymius pastatus ar įsimintinus objektus“. Kaip nurodo autorius, „miesto konservavimas (šiuo išoriniu lygmeniu) visada buvo nulemtas troškimo sustiprinti atskirą identiškumą lokaliu lygiu ir atskirti vieną vietą nuo kitos“. Metodologijos, naudojamos skirtinguose pasaulio miestuose yra tokios pačios, todėl sprendžiama, kad rezultatas neišvengiamai bus irgi toks pats, nulemiantis tai, kad „centrinės gatvės nuo Dublino iki Potsdamo vadinamos tuo pačiu vardu.

Antras paralelinis miestas, aprašytas B. Graham (2002, p. 1011) yra „vidinis miestas“, dvasios miestas. „Tai yra daug labiau į vidų nukreiptas įsiminimo miestas, susijęs su socialiniu įtraukimu ar atstūmimu, gyvenimo stiliumi, įvairove ir daugiakultūriškumu. Tai sudėtingų, persipinančių ir dviprasmiškų pranešimų vieta“. Galima būtų apibūdinti „vidinį miestą“ kaip dviprasmių pranešimų, gaunamų iš individų pagal kiekvieno patirtį ir prioritetus, subjektyvų susiliejamą.

Du paraleliniai miestai egzistuoja vienu metu, persidengia ir susijungia. Miestas kaip objektas suvokiamas skirtingai, todėl miesto suvokimas kiekvieno vartotojo, kuris atvyksta į miestą ar su juo susiduria, formuojamas atskirai. Iš tikrųjų, kaip teigia M. Kavaratzis (2004), remdamasis A. Kampschulte, „miesto įvaizdis geriausiai apibūdinamas kaip jungtis tarp realios, objektyvios vietos ir jos suvokimo“. M. Kavaratzis (2004) prideda, kad įvaizdis kyla tik dalinai iš fizinės realybės ir yra paremtas vyraujančiomis nuomonėmis, troškimais ir prisiminimais, kurie įgauna formą kolektyvinėje atmintyje.

Pasak Ph. Kotler ir kt. (1999, p. 167) miesto įvaizdis turėtų būti (1) *pagrįstas*, t.y. ne per toli nuo realybės; (2) *tikroviškas*, t.y. neperdėtas; (3) *paprastas*; (4) *patrauklus*; (5) *savitas*.

Jei miesto marketingas nagrinėja miesto įvaizdį, tai iš vienos pusės kalbama apie marketingo kompleksą, iš kitos – apie miesto produkto ir vietos vartotojo apibrėžimą, bet realybėje kalbama apie miesto prekės ženklą. B. Cova (1996, p. 20) tvirtina, kad „... postmodernistinio marketingo darbas yra apibrėžti kultūrinės reikšmės ir įvaizdį, kurie skirti produktui“ bei teigia, kad „įvaizdžio marketingas ir prekės ženklas ar prekės ženklo marketingas yra artimai susiję“. Prekės ženklas suteikia produktui specifinį ir labiau išskirtinį identiškumą (Cova, 1996) ir dažnai yra tai, ką miesto marketingas siekia suteikti miestams. Prekės ženklas suartina marketingo teoriją ir praktiką su vietovių pobūdžiu ir charakteristikomis. Jis duoda pagrindą nustatyti ir apjungti daugelį miesto įvaizdžių ir prasmų, priskiriamų miestui į vieną marketingo pranešimą – miesto prekės ženklą.

Apibendrinant galima teigti, kad norint išskirti pagrindinius miesto marketingo instrumentus, svarbus reiškinys tenka miesto marketingo planavimo procesui. Pastarasis susideda iš trijų pagrindinių stadijų, tai vietos analizės, tikslinių rinkų (lankytojų, gyventojų ir darbuotojų, verslo ir pramonės bei eksporto) identifikavimo ir miesto marketingo instrumentų parinkimo. Pagrindiniai miesto marketingo instrumentai yra taktiniai miesto marketingo sprendimai (miesto marketingo kompleksas – produktas, kaina, vieta ir rėmimas), kurie grindžiami miesto marketingo sprendimais (segmentavimu, pozicionavimu). Miestas kaip objektas suvokiamas vaizduotės ir pojūčių pagalba, todėl miesto marketingo galutinis veiklos rezultatas yra jo įvaizdis. Kryptingas miesto įvaizdžio, jo tikslinių auditorijų, sąmonėje formavimas sietinas su miesto prekės ženklo kūrimu.

1.3. Miesto prekės ženklo sprendimai

Miesto prekės ženklo kūrimo ir rėmimo sprendimai laikomi vieni iš svarbesnių vietos marketingo sričių. Miesto bendruomenė, miesto valdžios atstovai taiko įvairias marketingo priemones ir prekės ženklo kūrimo technikas, siekdami padidinti miesto žinomumą ir teigiamą reputaciją, pritraukti investuotojus, turistus ir aukštos kvalifikacijos rezidentus, padidinti eksportą.

Kiekvieno asmens vidiniai įsitikinimai, vertybės, siekiai randa sąjungininkus rinkoje, todėl kai sakoma *gražus kurortas*, puikios *verslo galimybės* ar *mums gyventi šioje vietoje patinka*, tai reiškia, kad vartotojas rado ar pastebėjo labai svarbią charakteristiką, kurios dėka atkreipė dėmesį į tam tikrą vietovę (Bagdonienė, R. Hopenienė, 2006). Mokslininkų teigimu, tai miesto ženklo išorinis pasireiškimas. Pasak L. Bagdonienės, R. Hopenienės (2006) toks teigiamas vietos suvokimas nekyla iš niekur nieko. Tik labai retai ženklą sukuria pati gamta (vietos – kurortai, vandens gydomosios savybės (*Negyvoji jūra ir jos druska*)). Ženklas – tai kelias vedantis link vietos pirkimo/įsigijimo proceso.

Siekiant tinkamai sukurti miesto prekės ženklą svarbu: išsiaiškinti miesto prekės ženklo

sampratą, žinoti jo dedamąsias dalis, tinkamai suformuoti miesto prekės ženklo identitetą, atlikti pozicionavimą, parinkti prekės ženklo marketingo komunikaciją bei užtikrinti tinkamą prekės ženklo vadybą.

1.3.1. Miesto prekės ženklo samprata ir kūrimo procesas

Miestas, kaip vieta, kaip ir produktai ar paslaugos gali turėti savo prekės ženklą. Miesto prekės ženklo tikslas – didinti miesto, kaip vietos patrauklumą. Prekės ženklas miestui teikia pridėtinę vertę, pritraukiant į miestą lankytojus, todėl pagrindinis tikslas kuriant miesto prekės ženklą – sukurti prekės ženklo įvaizdį (Rainisto, 2003, p. 44).

K. S. Rainisto (2003, p. 50) teigia, kad „miestų prekės ženklai primena kolektyvinius prekės ženklus ir gali duoti naudos vietos įvaizdžiui“. Tačiau svarbu atsakyti į klausimą, kada miestas yra prekės ženklas, arba, ar miestas gali būti laikomas prekės ženklu? Mokslininkai *miesto prekės ženklo* sąvokos turinį apibrėžia įvairiai (žr. 3 lentelę):

3 lentelė

Miesto prekės ženklo samprata

Autorius	Miesto prekės ženklo sąvokos turinio aiškinimas
S. K. Rainisto (2003), remdamasis Hankinson ir Cowking (1993)	Miesto prekės ženklas yra produktas ar paslauga, išsiskirianti, nustačius jo poziciją konkurentų atžvilgiu, unikalių funkcinių savybių ir simbolinių vertybių kombinacija.
Ashworth ir Voogd (1990)	Kaip ir prekės ženklai, miestai patenkina funkcinius, simbolinius ir emocinius tikslinių auditorijų poreikius, o savybės, kurios tenkina tuos poreikius, turi būti suderintos, apjungtos į unikalų miesto planą – prekės ženklą.
Knox ir Bickerton (2003)	Miesto prekės ženklas yra unikali miesto vizualinė, verbalinė ir elgsenos išraiška, verslo modelis.
Simoes ir Dibb (2001).	Miesto prekės ženklas yra išreiškiamas per miesto misiją, esmines vertybes, nuostatas, komunikaciją, kultūrą ir bendrą dizainą.
Balašov (2004)	Kuriant ženklą vietai dažniausiai, jai priskiriamas tikrasis vietos vardas (miestų pavadinimai, vietovės unikalios objekto pavadinimas).

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Išanalizavus pateiktus įvairių autorių miesto prekės ženklo sąvokos aiškinimus, galima teigti, kad kurti miesto prekės ženklą yra daug sudėtingiau nei produkto ar paslaugos ženklą. Tai sąlygoja siekimas pritraukti skirtingas tikslines grupes (pvz., lankytojus, investuotojus, eksportuotojus), kuriems reikalinga ženklų atskleisti jų poreikių įgyvendinimo galimybes ir miesto unikalumą. Be to, miesto ženklą kuria ir mieste gyvenantys žmonės, verslo įmonės. Reikia pažymėti, kad miesto verslo įmonės kuria ir miesto žinomumą, o miesto ženklas kuriamas, siekiant formuoti vietos patrauklumą ir vietos identiškumą.

Pasak K.S. Rainisto (2003) pagrindinis dalykas ką turi apimti miesto prekės ženklas, išlaikant jo identitetą – siūlomų mieste, unikalių objektų, elementų įtraukimas.

Kuriant vietos ženklą svarbus kiekvienas jo elementas: vardas, simbolis, spalva, dizainas, apgalvota reklamos kampanija, ryšiai su visuomene. Savo veiksmais vietos pardavėjas turi sukurti vartotojo poreikį, o ženklas turi įkūnyti vietos pažadą vartotojui.

Sėkmingas prekės ženklas, pasak K.S. Rainisto (2003), turi sukurti ryšį tarp kategorijos ir vartotojo taip, kad vartotojo asmeninės, fizinės ir psichologinės savybės atitiktų prekės ženklo funkcines savybes ir simbolines vertybes.

K.S. Rainisto (2003) ir kiti mokslininkai teigia, kad prekės ženklas ir miesto ženklas turi bendrų charakteristikų, kadangi abu turi daugiadisciplinines šaknis (Ashworth ir Voogd, 1990), kreipiasi į skirtingas tikslines grupes (Kotler ir kt., 1999), turi aukštą neapibrėžtumo ir sudėtingumo lygį, turi atsižvelgti į socialinę atsakomybę (Rainisto, 2003 remdamasis Ave, 1994), nagrinėja daugybinius identiškumus (Rainisto, 2003 remdamasis Denatteis, 1994).

S. K. Rainisto (2003), remdamasis Truman ir kt., teigia, kad svarbu atlikti miesto ženklo analizę, įvertinant ženklo nešėjus ir tarpininkus, verslo ir vietos bendruomenės nuomonę apie sukurtą ar kuriamą ženklą.

Mokslinėje literatūroje, analizuojant miesto ženklą, jo kūrimo procesą, paprastai remiamasi organizacijų identiteto formavimo ir atskleidimo teorijomis. M. J. Hatz ir M. Schultz (2001) teigia, kad miesto prekės ženklo sukūrimas yra sudėtingas procesas bei nurodo trijų kintamųjų – vizijos, kultūros ir įvaizdžio – kuriuos svarbu įtraukti, norint sukurti stiprų prekės ženklą, sąveiką. Todėl, kuriant miesto ženklą, atskleidžiant objektų identitetą, naudojama kultūros dimensija, kuri formuoja objekto vertybes. Stiprų ženklą turintis miestas kuria atitinkamas asociacijas ir daro tą vietovę žinomą tikslo grupėms.

Mokslininkai W.C. Gartner (1996), S. Pike (2005), A. C. Liping (2002) pažymi, kad vietovės, turinčios turizmo išteklius, nėra pakankamai diferencijuojamos. Daugelis turizmo vietų pavadinimų (vardų) nesukelia aiškių asociacijų lankytojų rinkoje. S. Pike (2005) pateikia kelis atvejus, kai vietos vardas buvo pakeistas, siekiant pritraukti turistus. Pavyzdžiui, Elston kurorto pavadinimas 1930 metais buvo pakeistas į Surfers Paradise (banglentininkų rojus); sala Karibuose buvo pervardinta Cuervo Nation pagal gerai žinomą tekilos ženklą, o kita sala buvo pervardinta iš Hog Island (kiaulės sala) į Paradise Island (Rojaus sala) pagal kruizo linijų pavadinimą.

Pasak K.S. Rainisto (2003) vietos ženklo kūrimo procese galima išskirti keletą strateginių sprendimų:

- vietos ženklo vardas dažnai sutampa su miesto ar gamtinio objekto pavadinimu, kuris yra centrinis traukos objektas;
- prekės ženklo pozicionavimas yra svarbiausias strateginis sprendimas, nes vieta, turinti unikalių specifinių objektų, gali išsiskirti iš konkuruojančių vietovių, kas leidžia šią vietą palyginti su konkuruojančiomis vietomis;

- visa marketingo programa – tikslai, strategija ir taktika – rengiama remiantis ženklo pozicionavimu.

Sėkmingo miesto prekės ženklo sukūrimui reikalingas supratimas, kaip atskleisti prekės ženklo *tapatumą*, prekės ženklo *išsiskyrimą* ir prekės ženklo *asmenybę* (Aaker, 1991). E. Joachimsthaler, D.A. Aaker (1997) nustatė tris pagrindinius kriterijus, norint sukurti sėkmingą prekės ženklą, kuris sietųsi su pagrindiniu miesto tapatumu. Tai yra: 1) aukščiausieji valdžios atstovai turi įdėti daug pastangų į prekės ženklo kūrimą, 2) svarbu išsiaiškinti pagrindinį prekės ženklo *identitetą*, ir 3) turi būti dedamos visos pastangos siekiant padaryti ženklą *matomu*.

Palyginus su prekės ar organizacijos ženklo kūrimu, miesto prekės ženklo kūrimas susijęs su papildomais iššūkiais. R. Langer (2000) remdamasis Brymer (2003) taip nusako iššūkius, su kuriais susiduriama kuriant miesto prekės ženklą: „Miesto prekės ženklo programos kūrimas reikalauja integravimo politikos – sugebėjimo veikti ir kalbėti apie temas koordinuotu ir pasikartojančiu būdu“. Daugelis miestų tokios integravimo politikos netaiko. Milžiniškas žinučių siuntėjų skaičius nuolat pateikia žiniasklaidai informaciją, iš kurios tenka suformuoti bendrą, koordinuotą, komunikacijos strategiją. Kalbant apie įmones, informacija jose geriau valdoma ir darbuotojus yra lengviau supažindinti su verslo idėjomis ir įvaizdžio komunikavimu, kas beveik neįmanoma miestams, kur bendro sutarimo tarp milijonų jos piliečių pasiekimas yra neįmanoma užduotis.

Apibendrinant galima teigti, kad miesto prekės ženklo samprata adekvati produkto ar paslaugos prekių ženklų apibūdinimams, tačiau čia svarbus momentas tenka jo unikalų funkcinių savybių ir simbolinių vertybių nustatymo kombinacijai. Kaip ir prekės ženklai, taip ir miesto prekės ženklai turi tas pačias sudėtines dalis (vardas, simbolis, spalva ir dizainas), tik pastarojo vardas dažnai atitinka vietovės vardą, simboliuje atsispindi unikalūs miesto traukos objektai. Siekiant sukurti sėkmingą miesto prekės ženklą, vien tik simbolio sukūrimo nepakanka. Jis turi būti susietas su pagrindiniu miesto tapatumu, todėl labai svarbu išsiaiškinti miesto prekės ženklo identiteto šaltinius.

1.3.2. Miesto prekės ženklo identiteto šaltiniai

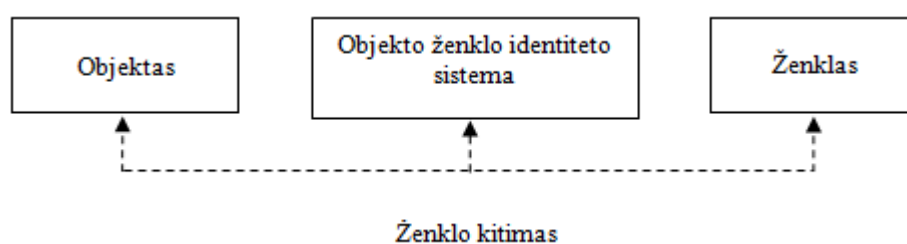
Marketingo literatūroje teigiama, kad prekės ženklas yra daugiau nei vardas, duotas produktui; jis įkūnija visą rinkinį fizinių ir sociopsichologinių savybių ir įsitikinimų (Simoes ir Dibb, 2001). Prekės ženklas nėra vien tik vertinamas kompanijos turtas, o labiau vaidina gyvybišką vaidmenį kuriant vertę vartotojui (Kavaratzis, 2004 remdamasis Elliott ir Wattanasuwan, 1998).

Pasak L. Bagdonienės, R. Hopenienės (2006) sukurti pridėtinę vertę vietos vartotojams yra tikras iššūkis marketingo specialistams. Siekiant sukurti vietos ženklo pridėtinę vertę, reikalinga

parduodamą vietą padaryti matoma. Specialistams sukūrus palankų tikslinių vartotojų požiūrį į ženklą, yra tikėtina, kad vartotojai rinksis tą vietą, siekdami patenkinti tam tikrus savo poreikius.

Identitetas yra holistinė sąvoka, kuri „išreiškia bendrą veidą, tikslus, vertybes ir atspindi individualumo, kuris gali padėti atskirti organizaciją konkurencingoje jos aplinkoje, jausmą“ (Kavaratzis, 2004 remdamasis Van Riel ir Balmer, 1997, p. 355). Stiprus identitetas yra labai svarbus tarpininkams, perduodant nuoseklų vidinį ir išorinį įvaizdį, paverčiant jį vertingu turtu (Simoes ir Dibb, 2001).

Ženklo identitetas (angl. *Brand identity* – identitetas) yra miesto pažadų atskleidimas ir aktyvioji įvaizdžio dalis. Reikia pažymėti, kad ženklo identitetas atskleidžia tai, kaip norima, kad objektą suvoktų. 3 paveiksle pateiktas ženklo kūrimo procesas.



Šaltinis: BAGDONINENĖ, L.; HOPENIENĖ, R. (2006) Vietos marketingas, p. 118.

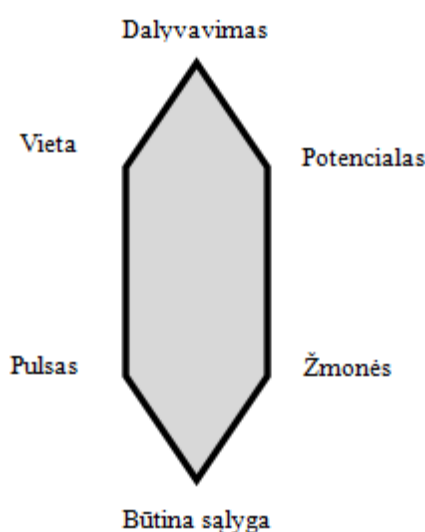
3 pav. Ženklo kūrimo procesas

Identitetą formuoja ženklo asociacijų kompleksas, kurį norima sukurti ar/ir išlaikyti atitinkamo objekto atžvilgiu (Rainisto S. K., 2003). Miesto identitetą gali atskleisti šūkis (pvz., „pozityviai besitransformuojanti“, „kūrybinės įtampos“ miestas, „drąsus miestas“), vaizdiniai simboliai. Dažnai formuojamas ne vienas, o keletas šūkių, kurie sudaro temą, per marketingo programas nukreipiamą į tikslines auditorijas. Šūkyje neretai akcentuojama išskirtinė miesto veikla, miesto žmonių dvasia, ypatinga geografinė padėtis (pvz., Berlynas – naujosios Europos sostinė).

Vizualiniai simboliai panaudojami sustiprinti arba akcentuoti vietos identiškumui. Daugeliui mūsų Paryžius, visų pirma asocijuojasi su Eifelio bokštu, Londonas – su Big Benu, Maskva – su Raudonąja aikšte. Tokių vizualinių simbolių turi ir kai kurios šalys ir net žemynai, pavyzdžiui, JAV – Laisvės, Brazilija – Jėzaus Kristaus statulą, Australija – Melburno Operos teatrą. Taigi, vizualūs simboliai sumažina įvaizdžio neapčiuopiamumą ir panaudojami kaip ženklai, identifikuojantys vietą ir jos ypatumus (Bagdonienė, Hopenienė, 2006, p. 119). Viena vertus, taip įvaizdį formuoti paprasčiau, tačiau, kita vertus, atsiranda problema, kad simbolis nevienodai svarbus skirtingoms tikslinėms auditorijoms. Miestas gali ženklo įvaizdžio kūrimui panaudoti sąmojingą (juokingą) simbolį. Tai teigiamai nuteikia tikslines auditorijas, jei miestas turi neigiamų savybių.

Ženklo identitetas sukuria ryšį tarp ženklo ir vartotojo, patvirtina objekto vertę, kuri apima funkcinę, emocinę ir saviraiškos naudą. Tokiu būdu kuriamas ženklo įvaizdis, kuris yra žmonių įsitikinimų, nuomonių, minčių, jausmų ar vilčių pasekmė.

Miestai yra gana skirtingi: jie paprastai nėra garsūs tam tikrais gaminiais ar paslaugomis; turizmas sutapatinamas su lankytojais, kurie atvyksta laisvalaikiu; valdžios aparatas yra paprastai daugiau techninis nei politinis, o miesto kultūra skiriasi nuo šalies kultūros. Kai žmonės kalba apie miestus, jie dažnai žiūri praktinių detalių, besikoncentruojančių į klimatą, užterštumą, transportą ir eismą, pragyvenimo lygį, laisvalaikio ir sportinių bazių struktūrą, teisėtvarką ir kultūrinį miesto gyvenimą. Šioms teorijoms pagrįstas S. Anholt (2006b) siūlomas miesto prekės ženklo šešiakampis, kurio kiekvienas komponentas yra svarbus kuriant miesto prekės ženklo identitetą. Jie ir formuoja miesto prekės ženklo identiteto struktūrą (žr. 4 pav.).



Šaltinis: ANHOTL, S. (2006b) The Anholt – GMI City Brand index. How the world sees the world's cities, p. 19.

4 pav. Miesto prekės ženklo šešiakampis

Dalyvavimas. Šis miesto prekės ženklo šešiakampio komponentas nusako miesto tarptautinį statusą ir esamą padėtį. Svarbus miesto žinomumas, jo įnašas į pasaulio kultūrą, mokslą.

Vieta. Šis elementas parodo fizinių miesto aspektų suvokimą: kaip malonus ar nemalonus jis yra, keliai ir apvažiavimai, gamta, jos grožis ir klimatas.

Potencialas. Šis miesto prekės ženklo šešiakampio elementas pristato ekonomines ir švietimo galimybes, kurias kiekvienas miestas, kaip manoma, pasiūlo lankytojams, organizacijoms ir atvykstantiems žmonėms, imigrantams. Svarbu, kad miestas pritrauktų naujus gyventojus, svečius ir jiems ar šeimos nariams būtų suteiktos norimos paslaugos (mokslas, darbas, patogus gyvenimas ir kt.).

Pulsas. Miesto gyvenimo būdas yra svarbi kiekvieno miesto prekės ženklo identiteto dalis. Norint pritraukti trumpalaikius ir ilgalaikius lankytojus (gyventojus) reikšmingi mieste vykstantys įdomūs dalykai, miesto gyvenimas.

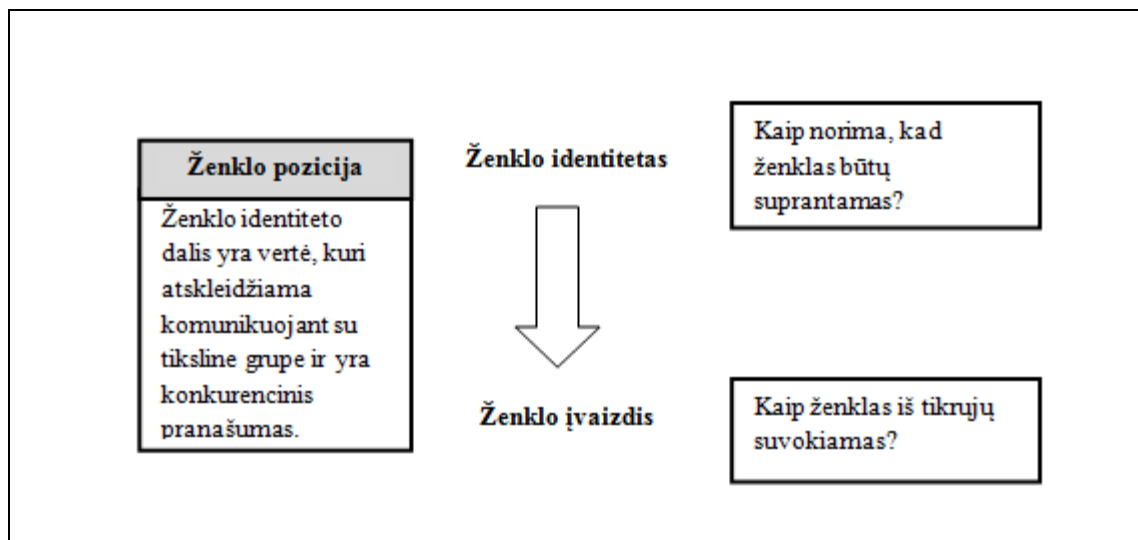
Žmonės. Svarbus pirmas įspūdis apie žmones, nes „kiekvienas yra laukiamas“ – tai gero ženklo pozicija. Žmonės atspindi miesto reputaciją atvirumo ir draugiškumo atžvilgiu, bet

neaplenkiama ir baimė sutikti priešišumą ir diskriminaciją. Žmones apibūdinantis žodis – labai reikšmingas kriterijus.

Būtina sąlyga. Šis šešiakampio komponentas pagrindinį dėmesį skiria miesto gyvenimo kokybei (gyvenamieji būstai, mokyklos, viešasis transportas, sportiniai ir kultūriniai renginiai, pramogos ir kt.).

Stiprus miesto prekės ženklas yra vietos kompetencijos, novatoriškumo ir patrauklumo pagal visas šešiakampio dedamąsias įrodymo rezultatas.

Kaip matyti iš 5 paveikslo egzistuoja ryšys tarp ženklo identiteto, ženklo pozicijos ir ženklo įvaizdžio. Stiprus ir teigiamas įvaizdis dažniausiai padeda atskleisti ir formuoti vietos konkurencinius pranašumus. Todėl kitos marketingo priemonės turi sustiprinti tikslinių rinkų ženklo suvokimą.



Šaltinis: RAINISTO, S.K. (2003) Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States, p. 48.

5 pav. Ženklo identiteto ir ženklo pozicionavimo ryšys, kuriant ženklo įvaizdį

Apibendrinant galima teigti, kad kuriant miesto prekės ženklo identitetą svarbu atsižvelgti ir tinkamai išanalizuoti šešis S. Anholt (2006b) siūlomus miesto prekės ženklo aspektus (dalyvavimą, potencialą, žmones, būtina sąlyga, pulsą, vietą). Formuojant miesto prekės ženklo identitetą labai svarbu tinkamai prekės ženklą pozicionuoti.

1.3.3. Miesto prekės ženklo pozicionavimas

Pozicionavimas – tai pozicijos, kurią vieta norėtų suformuoti vartotojo sąmonėje, paieška ir ją formuojančių priemonių parinkimas. Kiekviena organizacija savo produktui stengiasi suformuoti tam tikrą savo produkto (paslaugos) vaizdą – asociaciją. Vietos pardavėjai (privataus ar viešojo sektoriaus atstovai), kurie suinteresuoti, kad būtų suformuotas teigiamas miesto įvaizdis ir

pritrauktos atitinkamos tikslinės rinkos, formuoja vartotojų sąmonėje skirtingas asociacijas. Pavyzdžiui, turizmo informaciniai centrai, viešbučiai, turizmo departamentas suinteresuoti lankytojų, kaip tikslinės rinkos grupės pritraukimu, populiarina ir atskleidžia turizmo galimybes vietovėje. Norėdamos pritraukti investicijas, savivaldybės leidžia katalogus su vietos objektais, kuriems reikia investicijų, atskleidžiamos verslo plėtros galimybės ir nauda (Bagdonienė, R. Hopenienė, 2006).

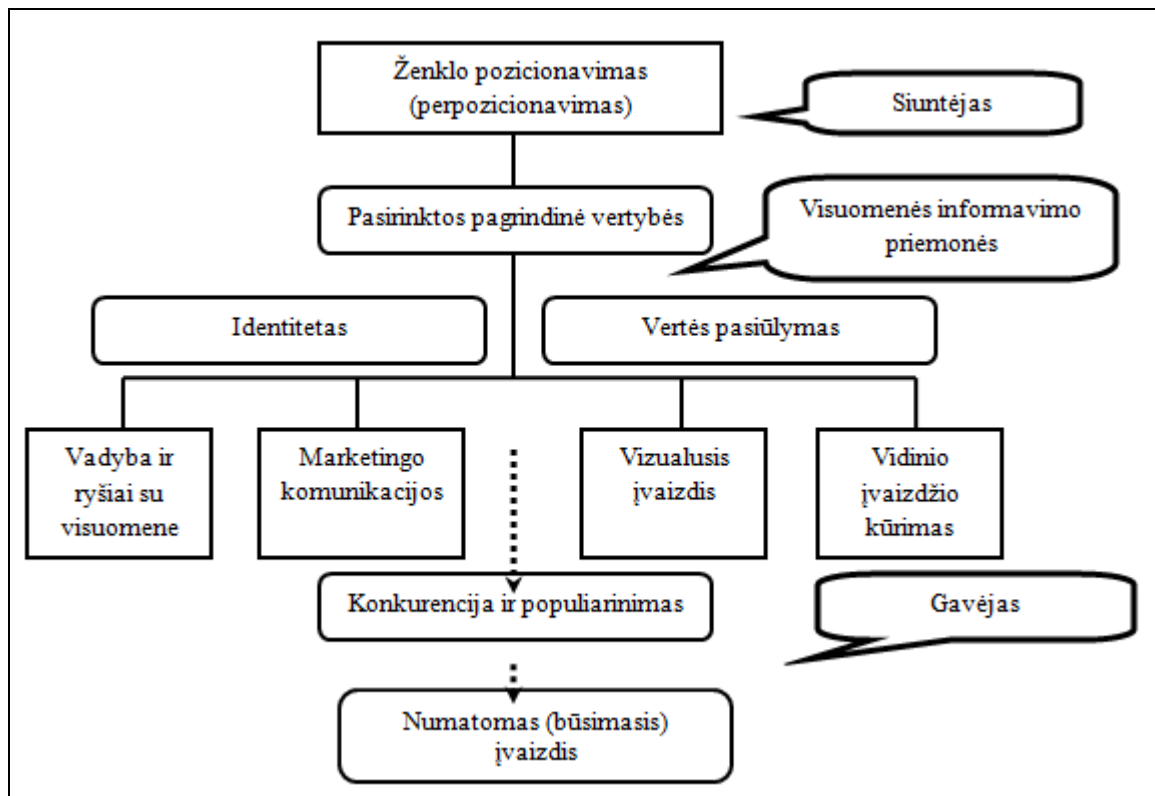
Pasak L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2006) pozicionuojant vietą svarbu nepamiršti, kad žmonės yra skirtingi ir siūlomos mieste paslaugos ar produktai gali jiems nepatikti. Todėl siekiant *parduoti vietą*, reikia išsirinkti nedidelę grupę vartotojų, kuriems ta vieta būtų patraukli. Konkurencinę kovą dažniausiai laimi tie, kurie teisingai pasirenka savo vartotoją. Pardavėjas turi priversti vartotoją pastebėti pagrindinę produkto savybę, vertybę, parinkus atitinkamas rėmimo priemones. Svarbu tiksliai parodyti kuo viena vieta skiriasi nuo kitos.

Pati vieta, kuri turi atitinkamas savybes, objektus yra traktuojama kaip *siuntėjas*, kuris marketingo komunikacijų priemonėmis perduoda informaciją tikslinei auditorijai. Tikslinė auditorija yra perduodamos informacijos *gavėja* (Rainisto, 2003). Dažniausiai numatomas (būsimasis) įvaizdis neatitinka vietos perduodamos informacijos. Taip atsitinka dėl netinkamai parinktos komunikacijos strategijos, informacijos sklaidžiamos iš konkuruojančių vietovių. Formuojant vietos įvaizdį, reikalinga apibrėžti esmines vertybes, atitinkančias vietovės identitetą ir ženklą. Ženklo perpozicionavimas (žr. 6 pav.) ne visada gali būti sėkmingas, jei pasirinktas esminis identitetas nesiderina su realybe. Netgi puikiai paruošta įvaizdžio komunikacijos strategija gali žlugti, jei identitetas ir pagrindinės vertybės yra neapibrėžtos.

Pasak S. K. Rainisto (2003) tinkamai sukurti vietos ženklai patenkina tikslinių miesto grupių funkcinius ir emocinius poreikius. Manoma, kad miesto ženklas yra sėkmingas, jei vietos pirkėjas suvokia jos pranašumus ir jaučia, kad specifinės vietos savybės derinasi su jo poreikiais. Sėkmingi vietos ženklai suformuoja tvirtą tikslinių grupių nuomonę.

Prieš priimant pozicionavimo sprendimus labai svarbu išanalizuoti vartotojų nuomonę apie vietos teikiamą naudą. Individualios vietos savybės ir bruožai turi būti analizuojami lyginant su konkurentais. Vieta turi būti parengta taip, kad atitiktų vartotojų poreikius ir teiktų jiems konkrečią naudą. Vietos ženklas turi apimti apčiuopiamas charakteristikas ir ženklo individualumo savybes.

F. Gilmore (2002) teigia, kad norint sukurti sėkmingą miesto prekės ženklo pozicionavimą, reikia išskirti *miesto identiteto elementus*. Miesto identitetą gali atskleisti šūkis (pvz., „pozityviai besitransformuojanti“, „kūrybinės įtampos“ miestas, „drąsus miestas“), vaizdiniai simboliai. Šūkyje neretai akcentuojama išskirtinė miesto veikla, miesto žmonių dvasia, ypatinga geografinė padėtis. Unikalioms miesto savybėms išskiriamos tinkamai pozicionuojant prekės ženklą.



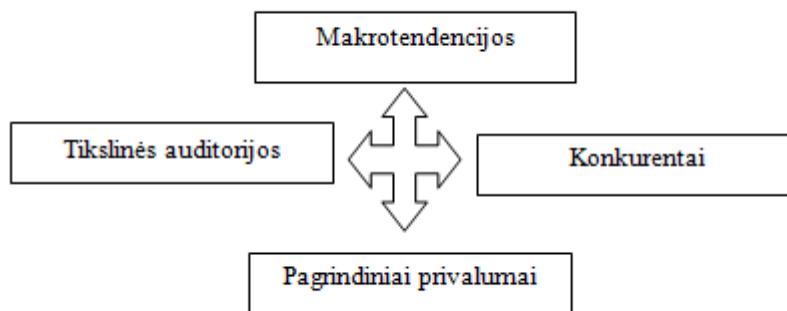
Šaltinis: RAINISTO, S. K. (2003) Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern europe and the united states, p. 50.

6 pav. Miesto ženklo pozicionavimo procesas

Pozicionavimas yra sunkiausia miesto ženklavimo praktikos dalis, nes pozicionavimas, anot F. Gilmore (2002), turi būti „priežastinis, įkvepiantis, metantis iššūkį ir išsiskiriantis“. O svarbiausia, jis turi būti „perduodamas“ skirtingoms auditorijoms. Pozicionavimas turi prasidėti miesto pozicijos tikslinių auditorijų sąmonėje identifikavimu. Norint sukurti sėkmingą miesto prekės ženklą galima pasinaudoti pozicionavimo deimantu (žr. 7 pav.).

- *Makrotendencijos.* Jos apima miesto socialinės ir ekonominės, kultūrinės, politinės ir teisinės raidos tendencijas. Makrotendencijų analizė padeda išryškinti tuos dalykus, su kuriais šalis susiduria ir galėtų susidurti ateityje. F. Gilmore (2002, p. 290) pateikia klausimų, kurie galėtų iškilti, atliekant makrotendencijų analizę, pavyzdžius: Ar miesto ekonomikoje dominuoja tradiciniai ekonominiai sektoriai ir ar jie turėtų būti pajvairinti? Ar mieste yra darbo jėgos trūkumas ir kodėl taip yra? Ar žmonės išvažiuoja iš miesto į kitas šalis ir ko jie siekia? Kodėl jie išvažiuoja?

- *Tikslinių auditorijų apibrėžimas.* Miestas turi daugybę tikslinių auditorijų: esami ir būsimi gyventojai, vietos ir užsienio investuotojai, kvalifikuoti darbuotojai, studentai, pensininkai, vietos ir užsienio turistai, žiniasklaida ir kiti nuomonės formuotojai, kelionių organizatoriai, užsienio valdžios ir užsienio ekonominės veiklos plėtros institucijos, importuotojai. Tikslinės auditorijos nėra visiškai nepriklausomos, pvz., studentas ateityje gali tapti investuotoju, o šiandieninis turistą rytoj gali tapti eksporto pirkėju. Todėl svarbu sukurti prekės ženklą, kuris turėtų potencialą ir neatstumtų vienos kontaktinės auditorijos grupės dėl kitos grupės.



Šaltinis: GILMORE, F. (2002) A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding, Journal of Brand Management, p. 289.

7 pav. Pozicionavimo deimantas

- *Konkurentų analizė.* Svarbu suprasti, kad potencialūs konkurentai priklausys nuo tikslinės auditorijos, į kurią orientuojasi miesto prekės ženklo kūrėjai. Anot F. Gilmore (2002, p. 291), konkurencinės aplinkos tyrimas nesiskiria nuo konkurencijos audito, kurį turi atlikti organizacija, bandanti įeiti į naują rinką. Reikia atminti, kad informaciją apie konkuruojančius miestus surasti lengviau, kadangi ji skelbiama viešai.

- *Pagrindinių privalumų išskyrimas.* Čia analizuojami du aspektai: fizinis ir žmogiškasis turtas. Priklausomai nuo miesto, jų gali būti daugiau. Kalbant apie žmogiškąjį turtą, ženklo daros praktika turi apimti išskirtinių asmenybių paiešką, kadangi tai žmonės, kurie turi potencialo parodyti savo miestą pasauliui, neatsižvelgiant į jo populiacijos dydį, ekonominę gerovę ir politines galias. Išskirtinės asmenybės ir jų išskirtinės istorijos turi potencialo pagyvinti miesto prekės ženklą ir pritraukti daugiau realių auditorijų visame pasaulyje dėl paprastos priežasties – žmonės prisiriša prie žmonių.

Miesto prekės ženklas susideda iš skirtingų *sudėtinių dalių*, kaip vardas, simbolis, spalva ir dizainas (Rainisto, 2003, p. 44). Jie kuria miesto prekės ženklo reputaciją.

Miestui kuriant prekės ženklą dažniausiai priskiriamas tikrasis *vietos vardas* (miestų pavadinimai, vietovės unikalios objekto pavadinimas), kuris yra susijęs su tam tikromis asociacijomis (Chernatony, 2000 p. 19). V. Balašov (2004) teigia, kad teritorijos pavadinimas dažnai tampa jos ženklu, o joje gaminamus produktus yra lengviau parduoti.

Simbolis tai prekės identifikavimo elementas, kuris neturi tekstinės informacijos. Parenkant prekės ženklo simbolį reikia atsižvelgti į tai, ar jis originalus, paprastas, išsiskiriantis, lengvai įsimenamas, prasmingas, bei ar kelia palankias asociacijas. Simbolis svarbus ne vien todėl, kad padeda vartotojui nesunkiai identifikuoti tam tikrą miestą, bet ir todėl, kad miestas atspindimas per vidines asociacijas (J. N. Kapferer, 1992). Kuriant miesto prekės ženklo logotipą, svarbus simbolis, kuris dažniausiai atspindi miesto pagrindines savybes ir yra susijęs su vietovės identišku.

Spalva ir dizainas – kai kurių mokslininkų teigimu tai svarbiausias prekės ženklo elementas,

kadangi atliktų tyrimų duomenimis net 90% asmenų nuomonę apie prekės ženklą susidaro pagal jo spalvą. Prekės ženklo spalva turėtų išskirti prekę iš konkurentų bei atitikti prekės pobūdį. O kuriant prekės ženklo dizainą, reikia atsakingai parinkti šriftą, formą bei kompoziciją, kad prekės ženklas būtų ryškus, įspūdingas, lengvai nupiešiamas ir gerai atrodytų tiek jį padidinus, tiek ir sumažinus.

Labai svarbus visų prekės ženklo *elementų suderinamumas* (vardo, simbolio bei spalvų). Vardas ir simboliai – svarbiausi elementai, o jų parinkimas – atsakingas ir labai svarbus sprendimas kuriant miesto prekės ženklą. Šie elementai turi įtakos miesto pardavimams, prisirišimui, atpažinimui, žinomumui. Kaip ir prekės ženklas taip ir miesto prekės ženklas turi būti :

- Įsimintinas (lengvai atpažįstamas);
- Prasmingas (įtikinantis ir atvaizduojantis);
- Mėgstamas (įdomus, vaizdingas, estetiškas);
- Perduodamas;
- Perkeliamas (pritaikomas bei tinkamas kitoms šalims ir kultūroms);
- Pritaikomas (lankstus, atnaujinamas, pagal tendencijas);
- Apsaugotas (teisiškai, nuo konkurencijos).

Planuojant miesto prekės ženklą svarbiausia atsižvelgti į šiuos paprastus principus: prekės ženklas turi būti paprastas ir specifinis.

Apibendrinant galima teigti, kad pozicionavimas turi prasidėti miesto pozicijos tikslinių auditorijų sąmonėje identifikavimu. Išanalizavus miesto makrotendencijas, tikslines auditorijas, konkurentus ir apibrėžus pagrindinius privalumus, toliau kuriamas miesto prekės ženklo logotipas ir šūkis bei planuojamos miesto prekės ženklo komunikacijos.

1.3.4. Miesto prekės ženklo marketingo komunikacija

Priėmus pozicionavimo sprendimus kuriamas miesto šūkis (angl. *Slogan*). Tai pastovus reklaminis šūkis, kuris gali būti naudojamas taip dažnai, kaip ir miesto ženklas. Šūkis – tai trumpas reikšmingas išsireiškimas arba lozungas. Kartais šūkis tampa miesto patrauklumo šaltiniu. Todėl pasisekęs šūkis – stipriai veikianti reklaminė priemonė, jį lengva prisiminti, nes jis veikia ne tik per garsą ir emocijas kaip pavadinimas ir spalva, bet pasiekia ir vartotojo sąmonę.

Sukurti šūkį, kuris atspindėtų miesto dvasią yra pakankamai sudėtinga. Kaip teigia L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2006) šūkių sudarymui sukaupta didelė praktinė patirtis. Kuriant šūkį naudojami žodžiai – raktai, kreipinys į vartotojus. Šis kreipinys pažada vartotojui išspręsti iškilusias problemas ir nepatogumus, sumažina nepasitikėjimą objektu. Rekomenduojama vengti žodžių, kurie sukelia neigimą, prieštaravimą, agresiją, kursto tautinę nesantaiką. Tyrimais įrodyta, kad šūkis

lengviau įsimenamas, kai jis yra netikėtas. Pasak L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2006), gerai suformuluotas šūkis lyg apjungia visus reklaminius skelbimus, išspausdintus įvairiose reklamos priemonėse. Prieš parenkant šūkį suformuluojamas jo tikslas ir tik po to ieškomos lengvai įsimenančios frazės, kurios keliais žodžiais išreiškia pasiūlymą. Naudojant reklamoje šūkį palaikomas ir sutvirtinamas ryšys su potencialiais *vietos pirkėjais*.

Siekiant efektyvumo, tikslinga, įvertinus vartotojų nuomonę, pateikti trumpas žinutes atskleidžiančias vieną ar keletą ženklo asociacijų. Vietos daugiau nei prekės ir paslaugos yra multidimensinės (daugiamatės). Plėtojamas ar kuriamas vietos šūkis dažniausia atskleidžia įvairias vietos puses ir apjungia įvairias sritis. Įvairių tikslinių rinkos grupių susidomėjimas yra skirtingas. Dažnai vietos šūkis yra kuriamas orientuojantis į atitinkamas rinkas ir jų poreikių patenkinimą (turizmo, eksporto ar gyventojų). Todėl siekiant pritraukti ir kitus rinkos segmentus daugelis vietų gali būti nelanksčios. Turizmo sferoje tokiuose devizuose apjungiami natūralūs gamtiniai ir kultūriniai išteklių, žmogaus sukurtos pramogos (traukos objektai), veiklos susijusios su malonumais, apgyvendinimas, siekiant viską atskleisti. Pavyzdžiui, Kenija – tai visos nuostabiausios vietovės vienoje šalyje. Arba Ohio – tiek daug atradimų. Kitų šalių šūkiuose akivaizdžiai atsiskleidžia įvairiapusiškumas. Pavyzdžiui, Graikija – be žodžių (angl. Greece – beyond words). Ir tik retais atvejais vietai pavyksta sukurti koncentruotą šūkį: Arizona – Didžiojo Kanjono valstija (Bagdonienė ir Hopenienė 2006, p. 128). 8 paveiksle pateikiami kai kurių miestų ir šalių šūkliai.

L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2006) pažymi, kad miestai, kurie siekia pritraukti ne vieną tikslinę rinką, turi:

- rengti *renginius*, kurie pritrauktų įvairių šalių dalyvius ir žiūrovus. Pavyzdžiui, nacionaliniai arba tarptautiniai festivaliai (LIFE, Pažaislio muzikos festivalis), kongresai, sportinės varžybos (arklių lenktynės ant Sartų ežero, Gintarinė pora, LKL),
- formuoti mitus ir gandus (pavyzdžiui, *Mergelės Marijos pasirodymo vietos; Puntuko akmuo*).

Tokiu atveju miestuose plėtojami atitinkamų paslaugų sektoriai, ypač, jei svarbūs renginiai nuolat rengiami. Pavyzdžiui, Laplandija tapo Kalėdų senelio gimtine, palaikant tradicinę ekonominę veiklą – paštą, o taip pat ir visiškai naujas toje teritorijoje paslaugų šakas (suvenyrų gamyba, turizmas). Tačiau kai kurie renginiai gyvuoja neilgai, bet gali duoti stimulą naujų verslų plėtrai. Pavyzdžiui, olimpinių žaidynių vieta nuolat keičiama, tačiau tose vietose suformuota infrastruktūra (viešbučiai, slidinėjimo ar dviračių trasos ir pan.) toliau leidžia plėtoti turizmo verslą.

Stokholmas – <i>Įkvėpti Stokholmo</i>	Čikaga – <i>Amerikos biznio sostinė</i>
Singapūras – <i>Linksmas gyvenimas</i>	Glasgas – <i>Europos meno sostinė</i>
Hanoveris – <i>Europos mugių miestas</i>	Budapeštas – <i>Miestas, turintis tūkstantį veidų</i>
Helsinkio regionas – <i>Patraukli Europos šiaurė</i>	Amsterdamas – <i>Įkvėpimo sostinė</i>
Škotija – <i>Silicio šiaurės slėnis</i>	Ispanija – <i>Viskas po saule</i>
Berlynas – <i>Naujoji Europos sostinė</i>	Kopenhaga – <i>Nuostabioji Kopenhaga</i>
Sankt-Peterburgas – <i>Vartai į Vakarus ir į Rytus</i>	Honkongas – <i>Azijos pasaulio miestas</i>
Miunchenas – <i>Saugiausias Europos miestas</i>	

Šaltinis: RAINISTO, S.K. (2003) Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States, p. 46.

8 pav. Šalių ir miestų šūkių pavyzdžiai

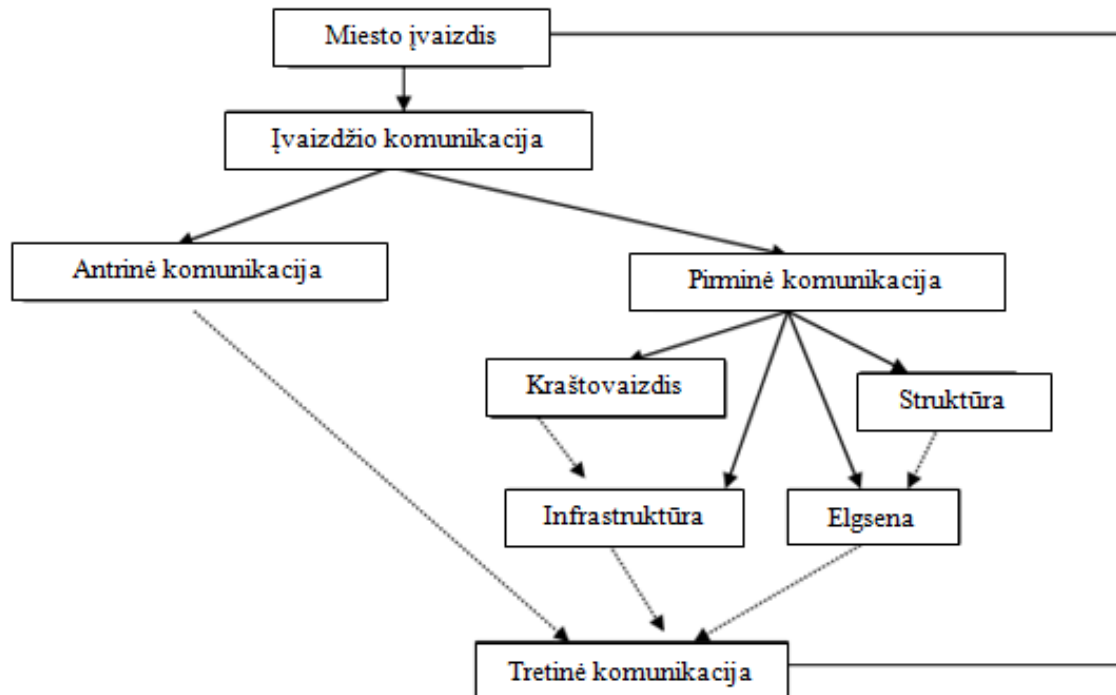
Miesto ženklo, įvaizdžio kūrimas ir marketingo komunikacija yra sudėtingas ir ilgas procesas, todėl jo įgyvendinimo sėkmė priklauso nuo *vietos pardavėjų* gebėjimo bendradarbiauti, keistis informacija, palaikyti ir plėtoti nuolatinius ryšius.

9 paveiksle yra pateikta miesto įvaizdžio komunikacijos modelis, apjungiantis visų anksčiau minėtų požūrius.

Viskas, iš ko miestas susideda, viskas, kas vyksta mieste ir yra daroma miesto, siunčia pranešimus apie miesto įvaizdį. Visos intervencijos ar veiksmų sritys, kurios įtrauktos į schemą, miesto prekės ženklo kontekste turi ir funkcinę, ir simbolinę reikšmę, kas ir yra pagrindinė idėja, atskirianti marketingo priemones nuo prekės ženklo sprendimų. Įvaizdis yra komunikuojamas per tris skirtingus komunikacijos tipus – pirminę, antrinę ir tretinę.

Pirminė komunikacija siejasi su miesto veiksmų komunikaciniais efektais, kai komunikacija nėra pagrindinis tų veiksmų tikslas. Jie dalijami į keturias plačias intervencijų sritis.

Kraštovaizdis reiškia veiksmų ir sprendimų sritis, kurios susiję su miesto dizainu, architektūra, žaliosiomis ir viešomis erdvėmis mieste. Vis populiarėjantis viešojo meno naudojimas ir paveldas tai pat įtraukti į šią kategoriją. Šios sudedamosios dalys yra panašios į produkto sudedamąsias dalis, naudojant tradicinio marketingo 4Ps kompleksą, todėl ir buvo pasiūlytas miesto marketingo komunikacijos teorijoje kaip dizainas (vieta kaip charakteris) (Kotler ir kt., 1999) ir kaip teigia Ashworth ir Voogd (1990) pirmoji erdvinių – funkcinų priemonių dalis. M. Kavaratzis (2004) remdamasis Griffiths (1998) teigia, kad miesto dizainas ir vietos marketingas yra tas pats. Ph. Hubbard ir T. Hall (1998) vadina tai – didelių fizinių rekonstrukcijų ir viešojo meno suma.



Šaltinis: KAVARATZIS, M. (2004) From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands p. 67.

9 pav. Miesto įvaizdžio komunikacija

Infrastruktūra apibūdina planuojamus sukurti projektus, miesto infrastruktūrai gerinti. Iš vienos pusės, šis elementas susijęs su mieste esančių įvairių objektų prieinamumo gerinimu, ar tai būtų centrinės gatvės gyventojams patogumo didinimas, ar priėjimo prie pagrindinių paminklų lankytojams gerinimas, ar adekvataus dydžio oro uosto egzistavimas. Iš kitos pusės, tai yra įvairių objektų egzistavimas – kultūros centrų, konferencinių salių ir t.t. Kaip teigia Kotler ir kt. (1999) infrastruktūra, kaip miesto prekės ženklo komponentas apibūdinamas, kaip vieta fiksuotoje aplinkoje. G. Ashworth ir H. Voogd (1990) teigia, kad infrastruktūra yra antroji erdviųjų – funkcinių priemonių dalis.

Struktūra apjungia organizacinę ir administracinę struktūras, kurios gerina miesto valdymo struktūros efektyvumą. Pasak G. Ashworth ir H. Voogd (1990) organizacinė struktūra nagrinėja organizacines priemones (tik plačiau), kurios yra natūralus viešos ir privačios partnerystės išplėtimas, o Ph. Hubbard ir T. Hall (1998) įtraukia ją į miesto marketingo komunikaciją. J. Cherrington (2007) teigia, kad svarbiausi šios kategorijos elementai būtų bendruomenės vystymo tinklai ir piliečių dalyvavimas sprendimų priėmimo, o kartu ir viešųjų – privačių partnerystės kūrimas.

Ir galiausiai miesto *elgsena* nagrinėja tokius aspektus, kaip miesto lyderio turima miesto vizija, taikoma strategija ar finansiniai miesto sprendimai. Du reikšmingi elementai yra miesto teikiamų paslaugų tipai bei jų teikimo efektyvumas ir renginių skaičius bei tipai (šventės ir kiti

kultūriniai, sporto ar laisvalaikio renginiai), organizuojami mieste. Miesto elgesys nagrinėja miesto marketingo praktikoje taikomas strategijas, kurias apibrėžia M. Kavaratzis ir G.J Asworth (2005), Ph. Hubbard ir T. Hall (1998) minėtą didelių renginių bei kultūrinio atgijimo sumą. Miesto elgesys taip pat apima pagrindines teikiamas paslaugas, kurias vardija Ph. Kotler ir kt. (1999) bei finansines priemones, aprašytas G. Ashworth ir H. Voogd (1990). Visi išvardinti elementai turi atsispindėti miesto prekės ženkle ir bent keli jų turėtų būti apjungti.

Antrinė komunikacija yra formali, sąmoninga komunikacija, kuri dažniausiai vyksta per gerai žinomas, marketinge naudojamas, priemones – uždarytų patalpų ir lauko reklamą, viešuosius ryšius, grafinį dizainą, prekės ženklo naudojimą ir t.t. Tai labai panašu į tai, kas laikoma tradicinio marketingo komplekso rėmimo komponentu, ir vienas iš marketingo kintamųjų, kurį labai lengvai pritaikė miestai. Antrinė komunikacija čia dera su tuo, ką G. Ashworth ir H. Voogd (1990) vadina reklamos priemonėmis, o Ph. Hubbard ir H. Hall (1998) bei Kavaratzis (2004) – reklama. Pasak M. Kavaratzis (2004) antrinė komunikacija turi būti suderinta su visais komponentais ir derėti su esančia miesto realybe, nes čia susiduriama su įvairiomis miesto auditorijomis. Šios komunikacijos turinys yra reikšmingiausias veiksnys, pabrėžiantis akivaizdų, bet dažnai pamirštamą faktą, kad paprasčiausia reikia kažką komunikuoti. Reklama ateina tikrai po to, kai kažkas turi ką reklamuoti. Tuo pat metu tai kuria miesto komunikacinę kompetenciją. Kaip teigia S. Hart ir J. Murphy (1998), pats svarbiausias veiksnys miesto marketinge yra funkcinė komunikacija, o „miesto komunikacinė kompetencija yra svarbiausias veiksnys ir esminis reikalavimas visuose sėkmingo miesto marketingo etapuose“. Ši komunikacinė miesto kompetencija yra kartu ir miesto prekės ženklo tikslas bei rezultatas.

Galiausiai *trečinė komunikacija* reiškia „iš lūpų į lūpas“, įtakota pirminės ir antrinės komunikacijos. Ji yra nekontroliuojama pardavėjų.

Apibendrinant galima teigti, kad formuojant miesto prekės ženklo marketingo komunikacijas svarbiausia atsižvelgti į šiuos paprastus principus: šūkis turi atspindėti tam tikros vietos dvasią bei orientuotas į atitinkamas rinkas. Efektyvesnei miesto įvaizdžio komunikacijai užtikrinti yra naudojami trys skirtingi komunikacijų tipai – pirminė, antrinė ir trečinė komunikacijos. Pirminė komunikacija apjungia keturias pagrindines miesto veiksmų sritis: kraštovaizdį, infrastruktūrą, struktūrą ir miesto elgesį. Antrinė komunikacija vykdoma skirtingomis reklaminėmis priemonėmis, tuo tarpu trečinė – pasireiškia „Iš lūpų į lūpas“ komunikacija, kuri pardavėjų nekontroliuojama. Miesto prekės ženklo marketingo komunikacijų identifikavimas ir apjungimas pateikia gaires miesto prekės ženklo vykdymui ir vadybai.

1.3.5. Miesto prekės ženklo vykdytojai ir vadyba

Miestų marketingo specialistai, ženklodaros ir reklamos ekspertai vadovaujasi prielaida, kad globalizacijos procesas sukuria miestų ženklinimo poreikį. Jis verčia politinę valdžią bendruomenėse, regionuose ir šalyse pritaikyti komercinio marketingo ir ženklodaros technikas, siekiant pakelti žinomumą ir teigiamą reputaciją, kurie yra reikalingi, norint pritraukti investuotojus, turistus ir kvalifikuotus gyventojus, o taip pat padidinti eksportą.

Kokios gi miesto marketingo funkcijos? Pirmiausia miesto pozicionavimas, t.y. turėtų būti nustatyta, kaip miestai derėtų save pateikti rinkoje. Dar viena svarbi miesto marketingo funkcija – įvaizdžio formavimas ir jo sklaida. Reikia pažymėti, kad svarbu formuoti patrauklų įvaizdį ne tik į išorę (pavyzdžiui, investuotojams), bet ir vietos bendruomenei. Paminėtinos ir dar kelios, ne mažiau svarbios nei jau išvardytos, funkcijos: parengti patrauklias paskatas esamiems ir potencialiems prekių ir paslaugų pirkėjams, pateikti vietos produktus efektyviu ir prieinamu būdu; garsinti patrauklias miesto savybes potencialiems pirkėjams.

Tačiau dažniausiai, mokslininkų pastebėjimu, vykdamas miesto marketingo funkcijas neišvengiama klaidų. Vykdytojai paprastai sukoncentruoja dėmesį į vieną arba dvi veiklas (pavyzdžiui, į įvaizdžio formavimą potencialiems investuotojams), miesto marketingo plano rengimo grupėje dirba tik viešojo sektoriaus atstovai, pernelyg pervertinama išorinių konsultantų paslaugų svarba ir kt.

Prekės ženklo vadybos prielaida yra ta, kad prekės ženklas, jei jis yra tinkamai valdomas, padidina miesto vertę. Pasak P. Doyle (1990) prekės ženklo elementai, tokie kaip simboliai ir šūkiei, gali įtakoti vartotojų asociacijas ir prekės ženklo vertę. Miestas gali panaudoti prekės ženklus, norėdamas išsklaidyti abejones ir sukelti pasitikėjimą bei ištikimybę (M. Kavaratzis, 2004 remdamasis Griffin, 2002, p. 230).

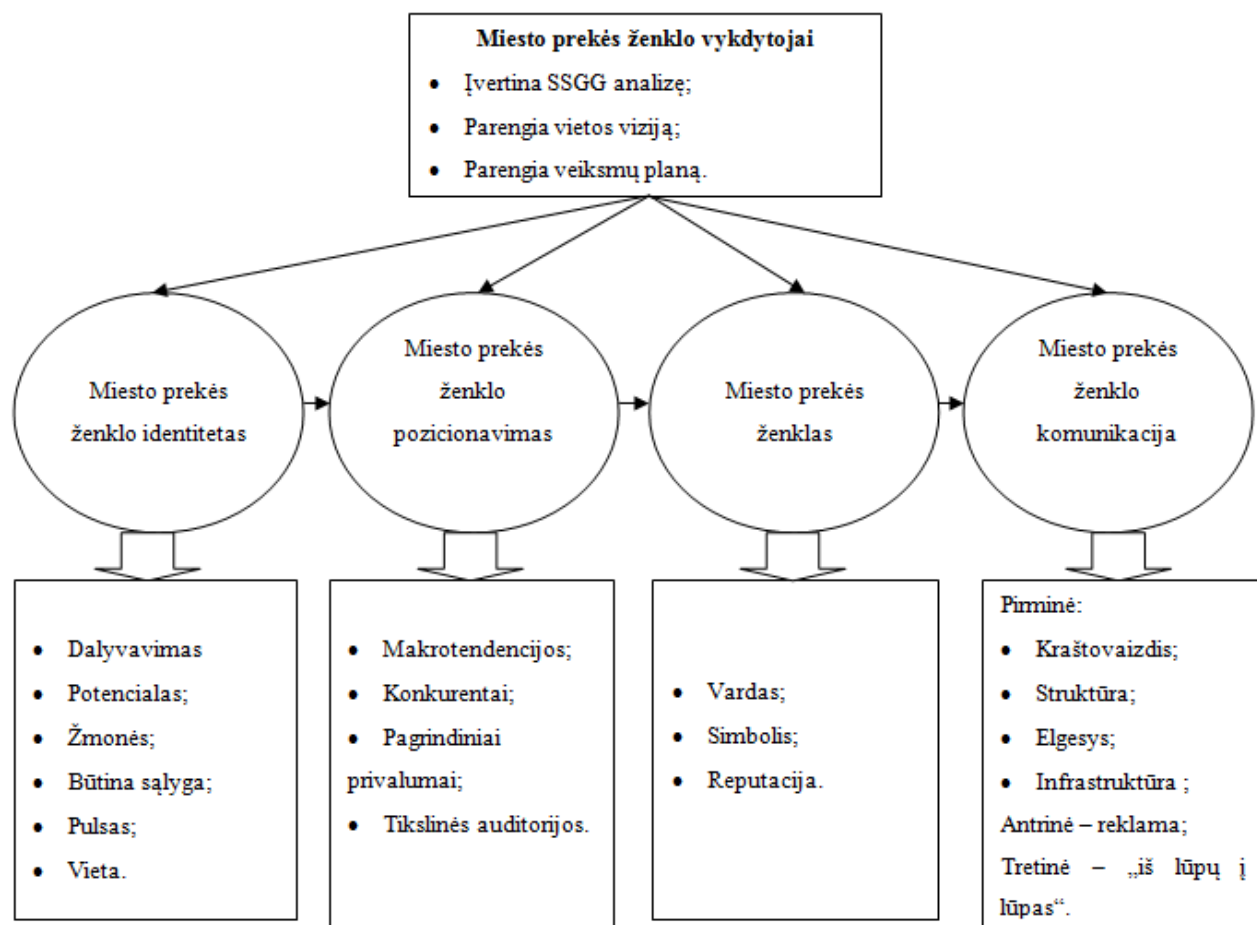
Todėl tiek daug pastangų dedama norint sukurti miesto prekės ženklą. Stiprūs prekės ženklai gali pritraukti naujus gyventojus, investuotojus, pirkėjus, turistus, ir kitas vartotojų grupes. Prekės ženklas gali būti panaudotas, norint suformuoti jau egzistuojančių miesto vartotojų suvokimą.

Norint išplėsti prekės ženklo erdvę bei žinomumą reikia jį nuolat rodyti, pristatinėti, naudoti. Atlikti tyrimai įrodė, kad prekės ženklo publikavimas internete suteikia prekės ženklui daugiau žinomumo, nei jo spausdinimas brošiūrose, leidiniuose ir pan. Todėl, norint plačiai naudoti sukurtą prekės ženklą neužtenka su juo supažindinti miesto bendruomenės atstovų. Svarbu sukurtą ženklą ir šūkią naudoti interneto svetainėse, mugėse, pranešimuose ir kituose objektuose.

Vietinė miestų valdžia vis labiau įtraukiama į įvaizdžio valdymo ir ženklodaros veiklas, siekiant palankaus miesto įvaizdžio. Ženklodaros veikla atrodo plačiai priimtina ir pradėta įgyvendinti miestuose (pvz., „Nuostabioji Kopenhaga“, „Džiaugsmingas Londonas“, „Didysis

obuolys“) ir regionuose (pvz., „Silikono slėnis“, „Orsund regionas“). Ženklo daros, ryšių su visuomene ir reklamos ekspertai paprastai remiasi Ispanijos, Portugalijos, Jungtinės Karalystės, Vokietijos, Australijos ir Naujosios Zelandijos šalių pavyzdžiais. Visos šios šalys sėkmingai pakeitė savo realybę ir įvaizdį, naudodamos ženklumą ir miestų populiarinimą (Olins, 1999 p. 254, Joachimsthaler ir Aaker, 1997, p. 42).

Siekiant, kad miesto prekės ženklas būtų sėkmingas, jis turi būti kuriamas kryptingai. Miestai turi atsisakyti atsitiktinių miesto prekės ženklo formavimo veiksmų. Miesto prekės ženklo kūrimo nuoseklumą atspindi 10 paveikslas.



Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

10 pav. Miesto prekės ženklo kūrimo procesas

Siekiant tinkamai sukurti miesto prekės ženklą svarbu sudaryti miesto prekės ženklo vykdytojų darbo grupę, kuri įvertinus SSGG analizę, rengia vietos viziją bei prekės ženklo kūrimo veiksmų planą. Remiantis prekės ženklo identitetu, analizuojamos makrotendencijos, nagrinėjami konkurentai, išskiriamos tikslinės auditorijos. Pagrindinius miesto privalumus išskiriam, kuriant miesto prekės ženklą ir jo šūkį, planuojant miesto prekės ženklo komunikacijas.

W. Olins (1999) teigia, kad norint tinkamai sukurti miesto prekės ženklą reikia įvykdyti septynių žingsnių planą, rekomendacijas:

1. Darbo grupės sudarymas iš valdžios, pramonės, meno, švietimo ir žiniasklaidos atstovų.

2. Panaudojant kiekybinius ir kokybinius tyrimus išsiaiškinti kaip miestą suvokia jos žmonės ir kitataučiai (užsieniečiai).

3. Konsultuojantis su specialistais išnagrinėti miesto stiprybes ir silpnybes bei jas palyginti su vidinių ir išorinių tyrimų rezultatais.

4. Pagrindinės strategijos idėjos sukūrimas, kurią galėtų paremti profesionalūs konsultantai. Atsižvelgiant į unikalias miesto savybes turi būti sukurta paprasta, bet gera idėja. Ji gali būti naudojama kaip pagrindas, kurios dėka būtų sukurta visa programa. Geriausias būdas tai padaryti – vieno puslapio informacijos surinkimas, kuris sutrumpinimas iki pastraipos, o galiausiai – frazės išgryninimas, kuri gali tapti „stulbinančia veikimo linija“.

5. Centrinės idėjos vizualizacija. Dizaineriai turėtų ne tik žiūrėti į logotipus ir turistinės informacijos ekranus, o į viską, pradedant pačiu miestu, kur atvyksta lankytojai, baigiant ambasadomis, kurios atspindi miestą (šalį) užsienyje.

6. Pranešimo, reklaminės žinutės moduliavimas ir koordinavimas, norint įtikti kiekvienai auditorijai: turizmui, investavimui ir eksportui.

7. Sąveikos sistemos sukūrimas, kuri paleistų ir išlaikytų programą ir paskatintų paremiamuosius veiksmus atitinkamose komercijos, industrijos, meno, žiniasklaidos ir kitose organizacijose (Olins, 1999, p. 258).

Ph. Kotler ir kt. (1999) išskiria vietinio (viešojo ir privataus sektorių), regiono, nacionalinio ir tarptautinio lygmens vietos marketingo veikėjus. Viešąjį sektorių, sprendžiant vietos vystymosi klausimus, atstovauja ne tik miesto ar rajono meras, bet ir verslo plėtros, teritorinio planavimo, transporto, švietimo, sveikatos ir kt. skyriai, turizmo informacijos centrai ir kt. Didelis ir kitų privačių ūkinių subjektų, pavyzdžiui, nekilnojamojo turto, turizmo agentūrų, finansinių institucijų, viešbučių, pramogų organizatorių ir kt., indėlis. Miesto marketingu užsiima daugybė institucijų. Kad jų veikla būtų koordinuojama, vietos turėtų suburti formalią grupę. Pasak L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2006) ji turėtų:

- nustatyti bendruomenės gyvenimo ir veiklos sąlygas, t.y. įvertinti silpnybes ir stiprybes, galimybes ir grėsmes;
- parengti ilgalaikę vietos vystymo viziją, pagrįsta unikaliais ir gyvybingais ištekliais;
- parengti ilgalaikį (paprastai 10-15 m.) į kelis tarpinius investavimo ir transformacijos etapus skirstomą veiksmų planą.

Funkcinis prekės ženklo kūrimo proceso išskaidymas yra svarbus, paskirstant užduotis tarp atskirų prekės ženklo kūrimo komandos narių. Planavimo ir plano kontrolės funkciją (pradinės vizijos formavimas, projekto plano parengimas, projekto vykdymo plano sudarymas, veiksmų

vertinimas) derėtų priskirti darbo grupei, kūrimo (ženklų vizijos formavimas, esmės nustatymas ir gilinimas) bei tyrimo (vidinis, išorinis tyrimas, patikrinimas) funkcijas pavesti kompetentingoms išorinėms agentūroms.

Apibendrinant pateiktą informaciją, galima teigti, kad svarbiausias prekės ženklo kūrimo vaidmuo tenka miesto prekės ženklo planavimo ir valdymo (vykdytojų) darbo grupei, kurios sudėtyje turi būti viešojo ir privataus sektoriaus darbuotojų. Darbo grupės vykdytojai atlieka miesto SSGG analizę, rengia ilgalaikes vizijas bei veiksmų planą. Atsižvelgiant į miesto prekės ženklo identiteto dalių panaudojimą ir miesto prekės ženklo pozicionavimą, formuojama prekės ženklo pagrindinė idėja bei planuojamos miesto prekės ženklo integruotosios komunikacijos. Tinkamai valdomas miesto prekės ženklas padidina vietovės vertę. Teisingai parinkta reklaminė kampanija, rėmimas ir ryšiai su visuomene miesto ženklo daro matomą, tačiau miestas savo veiksmais turi sukurti vartotojo poreikį, o ženklas turi įkūnyti vietos pažadą vartotojui.

2. EMPIRINIO DRUSKININKŲ MIESTO PREKĖS ŽENKLO TYRIMO METODOLOGIJA

Šioje darbo dalyje pateikiamas sėkmingo miesto prekės ženklo kūrimo prielaidų identifikavimo modelis, jo išaiškinimas. Detaliau panagrinėta Druskininkų kurorto prekės ženklo kūrimo duomenų analizė, įvertinimas. Pateikiama empirinio Druskininkų miesto prekės ženklo sėkmės prielaidų tyrimo metodika.

2.1. Sėkmingo miesto prekės ženklo kūrimo prielaidų identifikavimo modelis

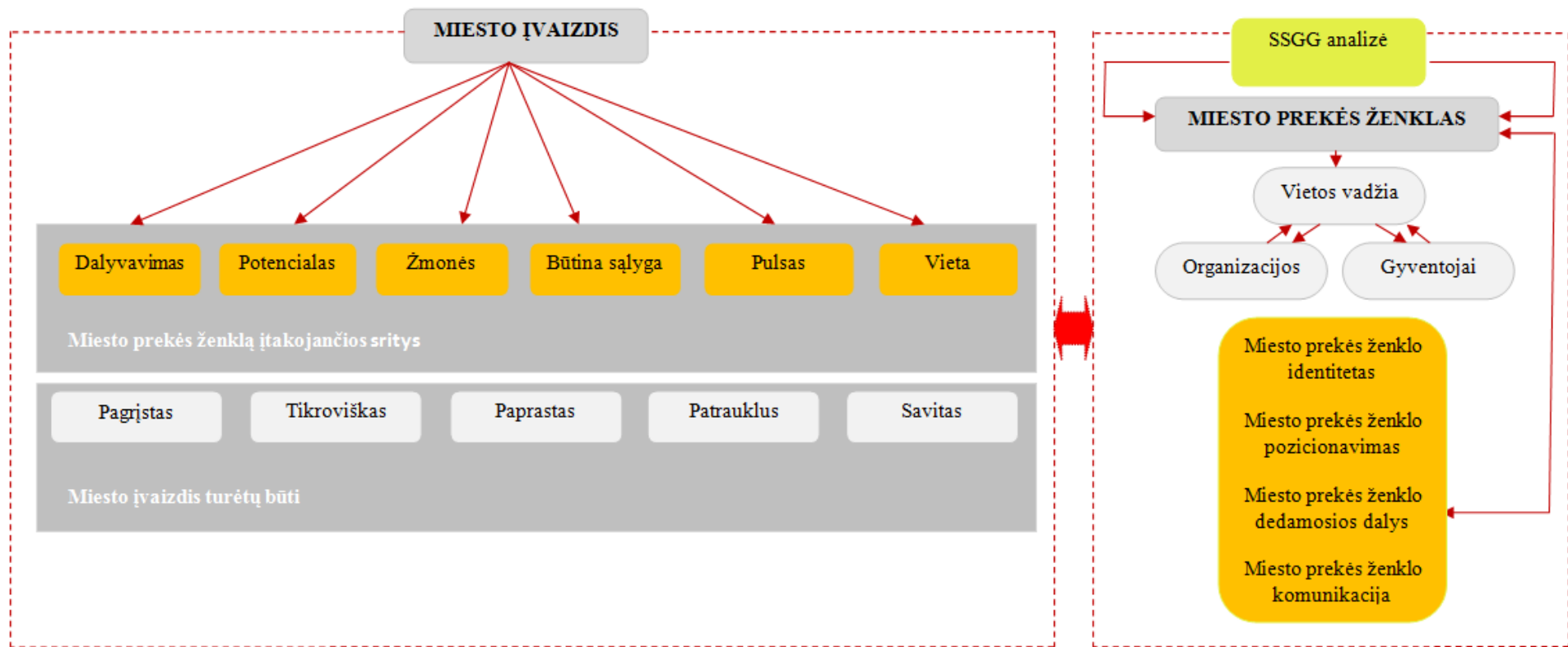
Kaip parodė miesto marketingo studijos, kryptingas miesto įvaizdžio, jo tikslinių auditorijų sąmonėje formavimas sietinas su miesto prekės ženklo kūrimu.

Pagrindinis dėmesys miesto marketinge skiriamas miesto prekės ženklui, kuris ir formuoja miesto įvaizdį. Jo pagrindu miestas gali tapti labiau patraukliu, žinomu ir konkurencingu.

Atsižvelgiant į tai, 11 paveiksle pateiktas sėkmingo miesto prekės ženklo kūrimo prielaidų identifikavimo modelis. Modelyje išskirtos dvi pagrindinės sritys, veikiančios miesto prekės ženklo sėkmę. Kaip parodė mokslinės studijos (žr. 1.2. skyrių), miesto marketingą ir miesto prekės ženklą, įtakoja miesto įvaizdis. Palankus miesto įvaizdis yra sėkmingo miesto prekės ženklo rezultatas, todėl prekės ženklo kūrimas turi vykti kryptingai.

Apsisprendus kurti miesto prekės ženklą, rekomenduojama sudaryti miesto prekės ženklo planavimo ir valdymo grupę (žr. 1.3.2.5 skyrių). Miesto prekės ženklo valdymo grupės vaidmuo labai svarbus, todėl siekiant įvairiapusiškos nuomonės, profesionalumo, nuodugnaus svarstymo ir diskusijų, rekomenduojama darbo grupę sudaryti iš miesto valdžios, pramonės, verslo, meno švietimo, žiniasklaidos atstovų (viešo ir privataus sektoriaus darbuotojų).

Svarbiausia miesto prekės ženklo planavimo ir valdymo darbo grupės užduotis – išnagrinėti mieste atliktus tyrimus, SSGG analizę (žr. 1.2. skyrių). Atliktos išsamios miesto analizės, padės lengviau susivokti ir suvokti, kokia kryptimi reikėtų toliau judėti. Tokiu būdu bus lengviau prieiti bendrą išvadą – pagrindinę idėją. Neanalizuojant ankstesnių darbų, esamos situacijos ir ateities perspektyvų – miestas neturės visiško pasisekimo, o prekės ženklo kūrimo procesas gali patirti visišką fiasko. Mokslininkai rekomenduoja planavimo ir plano kontrolės funkciją (pradinės vizijos formavimą, projekto plano parengimą, projekto vykdymo plano sudarymą, veiksmų įvertinimą) priskirti prekės ženklo planavimo ir valdymo darbo grupei, kūrimo (ženklo vizijos formavimą; esmės nustatymą ir gilinimą) bei tyrimo (vidinis, išorinis tyrimas, patikrinimas) funkcijas pavesti kompetentingoms išorinėms agentūroms.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

11 pav. Sėkmingo prekės ženklo kūrimo prielaidų identifikavimo modelis

Miesto prekės ženklo planavimo ir valdymo darbo grupės vaidmuo - ne tik išanalizuoti mieste atliktus tyrimus, atliktą SSGG analizę, bet ir atidžiai panagrinėti dalis, susijusias su miesto prekės ženklo kūrimu. Planavimo ir valdymo darbo grupė privalo išanalizuoti pagrindines identiteto dalis, prekės ženklo pozicionavimą, išskirti prekės ženklo dedamąsias dalis ir pateikti prekės ženklo komunikacijos procesą.

Miesto prekės ženklo identitetas neatsiejamas nuo miesto įvaizdžio. Prekės ženklo identitetas padeda atskleisti miesto pažadą vartotojui bei yra aktyvioji įvaizdžio dalis (žr. 1.3.2. skyrių). Ženklo identitetas sukuria ryšį tarp ženklo ir vartotojo ir tuo pat metu kuria ženklo įvaizdį, kuris yra žmonių, nuomonių, minčių ir t.t. pasekmė. Detalus miesto prekės ženklo identiteto dalių (dalyvavimo, potencialo, žmonių, būtinos sąlygos, pulso ir vietos) nagrinėjamas, atkleidžia pagrindines miesto savybes, ženklo struktūrą, makrotendencijas (žr. 1.3.2. skyrių).

Kruopščiai išanalizavus identiteto dalis, toliau vykdomas miesto prekės ženklo pozicionavimas. Pozicionuojant vietą, svarbu prisiminti, kad visi žmonės yra skirtingi, todėl svarbu išsiaiškinti, į kokią tikslinę auditoriją miestas orientuojasi. (žr. 13.3. skyrių). Čia svarbus vaidmuo tenka miesto įvaizdžiui. Vieta dažniausia atlieka siuntėjo funkcijas, kuri vartotojams perduoda informaciją, o vartotojai tampa perduodamos informacijos gavėjais. Perduodamas miesto įvaizdis turėtų išlaikyti pagrindines savybes. Jis turi būti pagrįstas (realus), tikroviškas, paprastas, patrauklus ir tuo pačiu savitas (žr. 1.2. skyrių). Miesto prekės ženklo darbo grupės pagrindinis vaidmuo šioje dalyje – išskirti miesto tikslines auditorijas, išnagrinėti konkurentus ir išskirti pagrindinius miesto privalumus.

Išskyrus pagrindines identiteto dalis bei žinant pagrindines tikslines auditorijas, tolesnis miesto prekės ženklo planavimo ir valdymo darbo grupės žingsnis – identifikuoti prekės ženklo dalis, simbolius. Jie parenkami vadovaujantis išskirtais pagrindiniais privalumais. Miesto prekės ženklas dažniausia susideda iš skirtingų sudėtinių dalių: vardo (miesto vardas), simbolio (būdingo miestui), atitinkamų spalvų ir dizaino (žr. 1.3.1. skyrių). Pastarąsias dvi dalis dažniausia parenka ir pritaiko dizaineriai, kurie ir pateikia pagrindinės idėjos vizualizaciją.

Išskyrus pagrindines identiteto dalis, tikslines auditorijas – daug lengviau parinkti prekės ženklo šūkį. Jame dažnai akcentuojama išskirtinė miesto veikla, miesto dvasia, ypatinga geografinė padėtis (miesto pagrindiniai privalumai) (žr. 1.3.3. skyrių). Viskas, kas mieste vyksta, iš ko jis susideda ir miesto organizuojama, siunčia pranešimus apie miesto įvaizdį (žr. 1.3.4. skyrių), todėl miesto įvaizdis svarbus ir miesto prekės ženklo komunikacijos procese, nes įvaizdžio pagalba vykdoma prekės ženklo komunikacija. Šiame etape planavimo ir valdymo darbo grupė turėtų apspręsti pagrindines įvaizdžio komunikavimo strategijas, priemones, biudžetą ir komunikacijos įvykdymo procesą. Žinant, kad komunikacija skirstoma į tris pagrindinius tipus, darbo grupės vaidmuo čia taip pat pakankamai svarbus. Pirminę komunikaciją sunkoka paveikti ir ji daugiau ar

mažiau priklauso nuo bendros miesto strategijos ir jos plano vykdymo. Antrinės komunikacijos priemonės (žr. 1.3.4. skyrių), planavimo ir valdymo darbo grupė, turėtų numatyti bei jos įgyvendinimui parengti priemonių planą. Šioje stadijoje svarbiausia pagalvoti apie finansavimą, nes naudojamos marketingo komunikavimo priemonės – pakankamai brangiai kainuojantis komunikavimo būdas. Tretinė komunikacija veikiama pirminės ir antrinės komunikacijos (žr. 1.3.4. skyrių), todėl planavimo ir valdymo darbo grupės įtaka nėra tokia svarbi.

Apibendrinant galima teigti, kad svarbiausia sėkmingo miesto prekės ženklo kūrimo prielaida – planavimo ir valdymo darbo grupės suformavimas, įtraukiant viešo ir privataus sektorių atstovus.

Ženklas netaps sėkmingas vien tik darbo grupės suformavimo dėka. Siekiant miesto prekės ženklo sėkmės, svarbu prisilaikyti pagrindinių miesto prekės ženklo kūrimo etapų:

- 1. Peržiūrėti atliktus mieste tyrimus, analizes, numatyti prekės ženklo viziją;*
- 2. Makrotendencijų analizė, remiantis miesto prekės ženklo šešiakampiu;*
- 3. Tikslinių auditorių identifikavimas;*
- 4. Konkurentų analizė;*
- 5. Pagrindinių privalumų išskyrimas. Pagrindiniais privalumais turi būti vadovaujama, kuriant miesto prekės ženklą ir šūkį bei planuojant integruotąsias miesto prekės ženklo komunikacijas.*
- 6. Komunikacijos strategijos tarp skirtingų žinučių siuntėjų koordinavimas.*
- 7. Sąveikos sistemos sukūrimas, kuri paleistų ir išlaikytų programą bei paskatintų paremiamuosius veiksmus atitinkamose komercijos, pramonės, meno, žiniasklaidos ir kitose organizacijose.*

2.2. Druskininkų prekės ženklo kūrimo praktikoje įvertinimas

Druskininkų prekės ženklo kūrimo pradžia galime laikyti 2007 metus, kai buvo pristatyta Druskininkų marketingo strategija ir marketingo priemonių planas. Viena iš marketingo priemonių buvo Druskininkų prekės ženklo sukūrimas. Tuomet buvo atliktas Druskininkų kurorto patrauklumo tyrimas, norint įvertinti Druskininkų kurorto konkurencinius privalumus ir trūkumus. Atliktas pusiau struktūruotas tiesioginis (face-to-face) ekspertų interviu tyrimas. Tyrimo metu apklausta 10 įvairių sričių su turizmo sritimi susijusių viešojo ir privataus sektorių atstovų. Tyrimas buvo vykdomas 2007 metų spalio mėnesį Druskininkuose.

Ekspertai taip įvertino turizmo situaciją Druskininkuose:

- Druskininkai, ekspertų nuomone, atrasti iš naujo, tai augantis kurortas, sulaukiantis vis didesnių turistų srautų. Miestas nuolat gražėja, bet dar daug trūksta, kad miestas pasiektų europinį

lygi. Tuo tarpu teikiamos sveikatinimo paslaugos jau yra pakankamai aukšto lygio. Kai kurių ekspertų manymu, Druskininkų kurorto plėtra vyksta sparčiai, tačiau kai kuriais atvejais priimant sprendimus įžvelgiamas chaotiškumas, keliantis grėsmę miesto architektūrinio vientisumo išlaikymui.

- Sezoniškumas, ekspertų nuomone, nors ir ne ypač ryškiai, bet jaučiamas. Visus metus didesni turistų srautai pastebimi savaitgaliais.

- Tikslinė kurorto grupė – didelis vietinių turistų srautas bei ankstesnių laikų (sovietinio laikotarpio) kurorto svečiai. Be to, ekspertų vertinimais, auga turistų srautai iš Lenkijos, vis daugiau svečių atvyksta iš Vakarų Europos šalių – Jungtinės Karalystės, Olandijos, Belgijos, Prancūzijos, daugėja atvykstančių iš Skandinavijos.

- Infrastruktūra – kai kurių ekspertų manymu, Druskininkams trūksta ekonominės klasės viešbučių ir viešojo maitinimo paslaugas teikiančių įstaigų, vienu metu galinčių aptarnauti dideles lankytojų grupes. Mieste trūksta aukštos klasės restoranų, išskyrus viešbučiuose esančius. Todėl kai kurių ekspertų manymu, kurortui ypač reikalingi ekonominės klasės viešbučiai (dviejų žvaigždučių), svečių namai, kurie būtų patrauklūs ir mažesnes pajamas gaunantiems turistams.

Ekspertai įvardijo tokius Druskininkų privalumus:

- Unikali gamtinė aplinka – Druskininkus supantys miškai, vandens telkiniai, gydomieji gamtiniai resursai (mineralinio vandens šaltiniai, durpinis purvas), ekspertų manymu, išskiria Druskininkus iš kitų triukšmingų Lietuvos miestų ir kurortų, tai – poilsio, ramybės, atsipalaidavimo, atitrūkimo nuo miesto triukšmo ir intensyvaus gyvenimo ritmo vieta.

- Ilgametės sanatorinio gydymo, kurorto tradicijos. Lietuvoje Druskininkai žinomi kaip turintys ilgametės kurorto, sanatorinio gydymo tradicijas. Ekspertų teigimu, atnaujinus posovietinę Druskininkų infrastruktūrą, paslaugų kokybė ženkliai pagerėjo. Tačiau Vakarų Europos šalių atžvilgiu – kurortas, kaip miestas, turi daug ko siekti ir tobulėti (aplinkos ir gatvių tvarkymas, lankytinų vietų plėtra, pėsčiųjų ir dviračio takų atnaujinimas).

- Dviejų tendencijų ryškėjimas kurorte. Kai kurių ekspertų manymu, dabartiniu metu kurorte ima ryškėti dvi tendencijos – atnaujintos gydymo natūraliais vietiniais gamtos ištekliais paslaugos bei pradėtos teikti SPA paslaugos. Kai kurių ekspertų manymu, būtina išlaikyti kurorto unikalumą ir savitumą, puoselėjant gydymą natūraliomis vietinėmis gamtinėmis medžiagomis, kurortą pristatyti kaip turintį unikalius gydymo faktorius. Kiti ekspertai linkę pritarti SPA paslaugų plėtrai kurorte.

Apibendrinus ekspertų nuomonę, išskirti tokie *Druskininkų traukos objektai*:

- *Sanatorinio gydymo tradicijos*: gydyklos ir unikalūs gamtos faktoriai, skirti gydymui ir sveikatinimui;

- *Druskininkų vandens pramogų parkas*;

- *Sovietinių skulptūrų muziejus „Grūto parkas“*;
- *Specifinės atvykstančiųjų grupės* – kultūrinis turizmas ir profesionalių sportininkų

komandos, atvykstančios ruošti varžyboms.

„Mineralinis miestelis“ - taip nuo senų laikų buvo vadinami Druskininkai. Kurortas, kuris asocijuojasi su mineralinio vandens šaltiniais, legendinėmis mineralinių vandenų biušetėmis ir kurortinio gydymo tradicijomis, jų dėka teisėtai pretenduoja į vieno geriausių Europoje kurorto vardą.

Siekdami profesionaliai pristatyti Lietuvai ir pasauliui Druskininkų kurorto išskirtinumą, jo privalumus ir vertybes Druskininkų savivaldybė kartu su Turizmo ir verslo informacijos centru (TVIC) bei aktyviai šią iniciatyvą palaikančiais miesto verslininkais pasiūlė sukurti iniciatyvinę darbo grupę, kuri imtųsi įvairių veiksmų efektyvesnei Druskininkų rinkodarai vykdyti. Iniciatyvinę darbo grupę organizavo viešą Druskininkų kurorto prekės ženklo sukūrimo konkursą.

Vientiso miesto įvaizdžio kūrimo iniciatyva yra paremta savivaldybės, TVIC ir verslininkų įsitikinimu, kad tikslingai į rinką orientuota veikla užtikrina efektyvų dialogą tarp paslaugų teikėjų ir jų tikslinių auditorijų, o tinkamai pozicionuojami turizmo sektoriaus komponentai kuria visos Lietuvos įvaizdį ir reprezentuoja Lietuvą tarptautiniu mastu.

Skelbiant Druskininkų miesto prekės ženklo kūrimo konkursą buvo patvirtinti prekės ženklo sukūrimo nuostatai. Nuostatuose išskirti pagrindiniai reikalavimai prekės ženklui:

- Ženkle naudojami simboliai turi atspindėti Druskininkų kurorto svarbiausius ypatumus (stilizuotas grafinis pirmosios Druskininkų mineralinio vandens biušetės vaizdavimas; stilizuotas grafinis mineralinio vandens šaltinio vaizdavimas; stilizuotas grafinis medžio (pušies) vaizdavimas);
- Ženklo stilistikai taikomi reikalavimai: bendra ženklo reikšmė turi perteikti sąvokų „sveikata“, „kurortas“, „gydymas“ prasmę bei atitikti šūkį „Druskininkai - sveikatos šaltinių kurortas“. Ženklo stilistika bei spalvos turi perteikti galias kurortinio sveikatinimo tradicijas.
- Ženklas bus naudojamas Druskininkų kurortui pristatyti.
- Ženklo atlikimo technika: kompiuterinė grafika, spalvotas ir juodai baltas, su šūkiu ir be šūkio.
- Ženklas turi būti kūrinys.

Prekės ženklui atrinkti, viešosios įstaigos TVIC direktoriaus įsakymu, suformuota Druskininkų kurorto prekės ženklo sukūrimo konkurso vertinimo komisija.

Konkursas sulaukė susidomėjimo, sulaukta 48 autorių, kurie pateikė 165 prekės ženklo vizualizacijas, darbų. Druskininkų kurorto prekės ženklo konkursą laimėjo Lietuvos grafinio dizaino asociacijos narė Emilija Užukauskienė.

Analizuojant išrinktą prekės ženklą – svarbus kriterijus tapo – nuostatų atitikimui. Prekės

ženklas „Druskininkai“ susideda iš pagrindinių kurortinio miesto simbolių, tai yra vandens biuvetės, pušų ir mineralinio vandens srovių (žr. 12 pav.). Pagrindinė ženklo versija – žalia biuvetė, vandens šaltinis ir pavadinimas bei melsvų atspalvių mineralinio vandens srovės ir pušys. Sudėta viskas – ko pageidavo konkurso skelbėjai.



Šaltinis: Druskininkų prekės ženklas. Prieiga per internetą <<http://info.druskininkai.lt/informacija/przen/?p.45>>.

12 pav. Druskininkų kurorto prekės ženklas

Apibendrinant galima teigti, kad Druskininkų kurorto prekės ženklas kurtas prisilaikant šių etapų: parengtas marketingo priemonių planas, išskirti Druskininkų kurorto privalumai, sukurta iniciatyvinė darbo grupė, patvirtinti prekės ženklo nuostatai, paskelbtas Druskininkų kurorto prekės ženklo konkursas, sukurta prekės ženklo kūrimo atrankos darbo grupė, atrinktas Druskininkų kurorto prekės ženklas. Siekiant, detaliau, išanalizuoti Druskininkų kurorto prekės ženklo kūrimo procesą bei patvirtinti arba paneigti prekės ženklo kūrimo sėkmę, toliau, darbe, buvo atliekamas kokybinis ir kiekybinis tyrimai.

2.3. Empirinio tyrimo metodika

Tyrimo problema

Tyrimas skirtas Druskininkų kurorto prekės ženklo sėkmės kūrimo prielaidoms nustatyti, siekiant visapusiškai atskleisti miesto prekės ženklo sėkmės prielaidų identifikavimą. Keliami klausimai:

kas yra miesto įvaizdis, pagrindinės sritys įtakančios miesto prekės ženklą, kokios turi būti sėkmingo miesto prekės ženklo dedamosios dalys, kokia prekės ženklo reikšmė miestui, siekiant konkurencinio pranašumo, ir kuo savitas Druskininkų kurorto prekės ženklas?

Druskininkų kurorto prekės ženklo sėkmės kūrimo prielaidoms nustatyti pasirinktas metodas, remiantis teorinėje darbo dalyje nagrinėtomis teorijomis ir priimtomis sąvokomis ir

sukurtas tyrimo instrumentas, remiantis sėkmingo prekės ženklo kūrimo prielaidų identifikavimo modeliu.

Tyrimo tikslas – empiriškai patikrinti teorinį sėkmingo miesto prekės ženklo kūrimo prielaidų identifikavimo modelį.

Kokybinio tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti iniciatyvinės darbo grupės vaidmenį kuriant Druskininkų kurorto prekės ženklą;
2. Išanalizuoti identiteto dalių panaudojimą, kuriant Druskininkų kurorto prekės ženklą;
3. Įvertinti kaip buvo vykdomas Druskininkų kurorto prekės ženklo pozicionavimas;
4. Įvertinti Druskininkų kurorto prekės ženklo komunikaciją;

Kiekybinio tyrimo uždaviniai:

1. Įvertinti Druskininkų kurorto įvaizdį;
2. Nustatyti Druskininkų kurorto prekės ženklo žinomumą;
3. Išskirti Druskininkų kurorto prekės ženklo asociacijas;
4. Nustatyti veiksnius, lemiančius turistų apsilankymą Druskininkų kurorte.

Tyrimo prielaidos ir tyrimo metodai. Tyrime, Druskininkų kurorto prekės ženklo sėkmės prielaidų identifikavimui, iškeltos prielaidos tikrinamos kiekvienai iš jų priskiriant atitinkamus kokybinio ir kiekybinio tyrimų klausimus bei suformuluotus tyrimo uždavinius (žr. 7 lentelę).

Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga. Tyrimo metodas. Giluminis interviu - tai asmeninis bendravimas su vienu žmogumi ilgą laiko tarpą. Jis naudojamas tam, kad būtų gauta daugiau ir geresnės kokybės idėjų iš kiekvieno respondento (V.Dikčius, 2003). Šis metodas pasižymi tuo, kad tyrinėtojai turi daugiau kūrybinės laisvės. Šis metodas sudaro galimybę respondentui koncentruotis į tyrinėtojo pabrėžiamą esmę. Taip pat yra galimybė lanksčiau analizuoti atsakymus, patirtimi paremtus duomenis.

Giluminis interviu vedamas moderatoriaus, pagal iš anksto parengtą klausimyną. Šis metodas tirti Druskininkų kurorto prekės ženklo sėkmės prielaidas pasirinktas dėl to, kad interviu metodas - vienas iš greito įvertinimo technikų, kuris gali suteikti labai daug informacijos. Interviu metu apklausiamieji turi galimybę išsakyti savo nuomonę, visas savo mintis, jų atsakymai nėra įspraudžiami į tam tikrus rėmus, galima keisti pokalbio temą, pakreipti interviu pageidaujama linkme (norint gauti atsakymus į rūpimus klausimus).

Giluminio interviu darbotvarkė:

1. Trumpas tyrėjo prisistatymas.
2. Giluminio interviu tikslo pristatymas. Respondentui trumpai papasakojama apie šio darbo tikslą, paaiškinama, kad labai svarbi jo nuomonė, ir kur bus panaudoti gauti rezultatai.
3. Respondentui pasakoma, kad jie nebūtinai turi pasakoti apie save.

4. Trumpai aptariamos interviu taisyklės.
5. Respondentui užduodami tyrėjo sugalvoti klausimai, kurie įrašomi į diktofoną
6. Padėkojama respondentui už skirtą laiką.

Kokybinio tyrimo metu naudota giluminio interviu klausimų struktūra pateikta 2 priede. Klausimų struktūrą sudarys 21 atviras klausimas, kurie sugrupuoti į keturis skyrius (žr. 2 priedą):

1. Bendra informacija (anketoje šios dalies klausimai nenumeruoti). Šios dalies tikslas buvo nustatyti respondentų amžių, išsilavinimą, darbo trukmę organizacijoje, organizacijos, kurioje jie dirba, darbuotojų skaičių.

2. Planavimo ir valdymo grupė (1 klausimas). Šio klausimo tikslas buvo nustatyti koks planavimo ir valdymo grupės pagrindinis vaidmuo.

3. Miesto įvaizdis (2-11 klausimai). Šios dalies tikslas buvo išsiaiškinti pagrindines mieste esančias pramogas, veiksnius, labiausiai įtakojančius miesto įvaizdį, nustatyti svarbiausią identiteto vaidmenį, kuriant miesto įvaizdį. Išnagrinėti kokiomis priemonėmis populiarinamas miesto įvaizdis, kokie vykdomi strateginiai sprendimai įtakoja miesto įvaizdį, ar bendradarbiaujant viešam ir privačiam sektoriui kinta miesto įvaizdis. Taip pat buvo siekiama nustatyti koks kuriamas Druskininkų kurorto įvaizdis bei ar vykdoma miesto plėtra įtakoja įvaizdžio kaitą.

4. Miesto prekės ženklas (12-21 klausimai). Šios dalies tikslas buvo nustatyti pagrindines kurorto prekės ženklo dedamąsias dalis, prekės ženklo populiarinimą, elementų deramumą, keliamas asociacijas, kuriamą vertę, emocijas, trūkumus, bei prekės ženklo perspektyvas.

Tyrimo vieta, laikas ir imties atranka. Kokybinis tyrimas vyko 2010 m. balandžio mėn. 12-16 d. Jo metu buvo apklausiami Druskininkų kurorto iniciatyvinės darbo grupės nariai. Respondentų skaičius nustatytas, remiantis mažėjančios informacijos srauto metodu (kai pradeda kartotis respondentų atsakymai). Interviu laikas 20–40 minučių.

Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga. Prielaidoms patikrinti sukurtas tyrimo instrumentas - anketa. Socialiniuose moksluose apklausa yra plačiai paplitęs kiekybinio tyrimo metodas. Tai rodo šio metodo patikimumą (Tidikis, 2003). Apklausoje klausimų tikslas yra kuo nuodugniau pažinti tiriamąjį reiškinių, gauti išsamesnės informacijos apie elgesio pobūdį. Pagal klausimų pateikimo formą galimi jų tipizavimo atvejai: atviri klausimai, kurie neturi galimų atsakymų variantų, atsakymai į juos vertinami kaip individualesni, visapusiški, labiau apgalvoti; uždari klausimai, kurie leidžia pasirinkti vieną iš galimų atsakymų variantų; kombinuoti klausimai, kurie apima uždaros ir atviros formos klausimus.

Statistinė duomenų analizė buvo atlikta, naudojant MC Excel programą.

Kiekybinio tyrimo metodas – anketinė apklausa pateikta 3 priede. Visi per anketinę apklausą gauti duomenys turi būti sugrupuojami. Tuo tikslu naudojamos įvairios skalės. Tyrimo anketoje buvo naudojamos šios skalės (Tidikis, 2003): *nominali skalė* — tai objektyvių duomenų apie

respondentą nustatymas, demografinė anketos dalis; *ranginė skalė* — kai atsakymai eina griežtai didėjančia arba mažėjančia tvarka; *Likerto skalė* — kai atsakymo numeris atitinka rangą, t.y. skaičius “1” reiškia, kad pirmoji pozicija pranašesnė už antrąją ir t.t.; *intervalinė skalė* – ji padeda išmatuoti bei palyginti kai kuriuos požymius, turinčius skaitmeninę išraišką. pavyzdžiui, laikas praleistas analizuojant miesto prekės ženklą nuo 10 iki 30 min.

Derinant uždarus, atvirus ir pusiau atvirus klausimus, siekta gauti tikslesnę, išsamesnę ir patikimesnę informaciją. Pusiau atvirais klausimais suteikiama galimybė respondentui išsakyti savo nuomonę ir laisvai papildomai komentuoti, reikšti pastabas šiam tyrimui ypatingai svarbiais klausimais. Kiekybinio tyrimo metu buvo apklausiami Lietuvos gyventojai, bent kartą pasinaudoja Druskininkų kurorte esančiomis paslaugomis. Anketą sudarė 19 uždarų, atvirų bei pusiau atvirų klausimų, jie sugrupuoti į tris skyrius (3 priedas):

1. Miesto įvaizdis (1-12 klausimai). Šios dalies tikslas buvo nustatyti kaip dažnai ir kokiomis Druskininkų mieste teikiamomis paslaugomis respondentai naudojasi. Teiraujama kas įtakoja miesto įvaizdį, kas labiausiai jiems patinka Druskininkuose, kokie yra patys druskininkiečiai, ar jie persikeltų gyventi į Druskininkus, kas įtakoja miesto įvaizdį.

2. Miesto prekės ženklas (13-19 klausimai). Šios dalies tikslas buvo nustatyti keliamas asociacijas, kuriamas vertes, emocijas, veiksnius, įtakančius respondentų, kaip Druskininkų vartotojo, norą atvykti į kurortą. Šioje dalyje taip pat buvo teiraujama respondentų ar prekės ženklą jie yra anksčiau matę bei klausama nuomonės apie prekės ženklo elementų deramumą.

3. Bendra informacija (anketoje šios dalies klausimai nenumeruoti). Šios dalies tikslas buvo nustatyti respondentų amžių, išsilavinimą, socialinę padėtį.

Tyrimo organizavimas. Anketos tinkamumas buvo patikrintas atliekant žvalgybinį tyrimą. 2010 m. kovo mėn. pabaigoje buvo išsiųsta anketa į Turizmo ir verslo informacijos centrą. Anketą užpildė 3 šios organizacijos darbuotojai. Žvalgybinio tyrimo metu buvo siekta pastebėti anketos trūkumus. Tyrimo metu nebuvo pastebėta anketos trūkumų.

Tyrimo vieta, laikas ir imties atranka. Tyrimo metu buvo apklausiami Druskininkų kurorto sveikatinimo, apgyvendinimo ir laisvalaikio praleidimo paslaugomis pasinaudoję Lietuvos gyventojai. Tyrimas buvo atliekamas 2010 m. balandžio mėnesį. Pasinaudojant šiuolaikinių technologijų prieinamumu bei galimybe tyrimą atlikti pakankamai taupiai, taip pat siekiant įvairesnių nuomonių, anketa buvo patalpinta www.publika.lt (internetinėje svetainėje). Tokio pasirinkimo priežastis — per trumpą laiką galima apklausti didelį kiekį respondentų ir gauti operatyvius atsakymus.

Atrankinio tyrimo rezultatai visada turi didesnę ar mažesnę neapibrėžtumą, kuris mažėja, o didėja daromų išvadų tikslumas, didinant atrankos apimtį. Todėl iškyla uždavinys – nustatyti minimalų atrankos dydį n_{min} :

$$n_{\min} = \frac{z^2 \times N \times p(1-p)}{(\Delta p)^2 (N-1) + z^2 \times p(1-p)}$$

N – visumos dydis (109893)³.

p – požymio tikimybė. Ji dažniausiai mums nežinoma. Kadangi neturime kitų žinių apie p dydį, galima imti p=0,5 (Martišius S., 1997).

Δp – požymio dalies paklaida. Darbe rezultatus pateiksime su 5 proc. paklaida.

z - normaliojo skirsnio koeficientas. Moksliniame darbe paprastai pasikliaujama 95 proc. patikimumu (Kardelis K., 2002, p. 314). Tada normaliojo skirsnio koeficientas z = 1,96.

Visus dydžius įstatę į formulę, gausime, kad $n_{\min} = 383$, t.y., norint, rezultatus gauti su 95 proc. tikimybe bei 5 proc. paklaida duomenys turi būti surinkti mažiausiai iš 383 respondentų.

Kadangi per mėnesį nepavyko apklausti 383 respondentų, todėl šiame darbe tiriamų atvejų skaičius buvo nustatytas pagal patikimumą. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriamą visumą didesnė nei 5000 pateikiama 4 lentelėje (Kadelis, 2005).

4 lentelė

Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriamą visumą didesnė nei 5000

Imties tūris	25	45	100	123	156	204	400	625...
Paklaidos dydis, proc.	20	15	10	9	8	7	5	

Šaltinis: KARDELIS, K. (2005) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 322 p.

Darbe pateikiami duomenys su 93 proc. patikimumu ir 7 proc. paklaida. Iš viso buvo užpildytos 243 anketos. Anketų atsako dažnis yra 93 procentai

5 lentelė

Uždavinių apibūdinimus pagal anketų klausimus

Nr.	Uždaviniai	Anketų klausimai	Tyrimas
1.	Atskleisti iniciatyvinės darbo grupės vaidmenį kuriant Druskininkų kurorto prekės ženklą	1. Koks miesto prekės ženklo iniciatyvinės darbo grupės pagrindinis vaidmuo?	kokybinis
2.	Išanalizuoti identiteto dalių panaudojimą, kuriant Druskininkų kurorto prekės ženklą	2. Koks kuriamas Druskininkų kurorto įvaizdis? 3. Jūsų nuomone, kokie veiksniai labiausiai įtakoja miesto įvaizdį? 4. Kokie pagrindiniai strateginiai sprendimai įtakoja miesto įvaizdį? 7. Ar Druskininkų kurortas yra žinomas tarptautiniame kontekste? 8. Koks svarbiausias identiteto vaidmuo kuriant miesto įvaizdį? 9. Jūsų nuomone, ar Druskininkų kurorto prekės ženkle panaudotos visos identiteto dalys?	kokybinis

³ 2009 metų Lietuvos turistų skaičius per metus (2 priedas)

Nr.	Uždaviniai	Anketų klausimai	Tyrimas
3.	Įvertinti kaip buvo vykdomas Druskininkų kurorto prekės ženklo pozicionavimas	11. Ar Druskininkų kurorto prekės ženklo elementai tarpusavyje suderinti? 12. Ar buvo vykdomas Druskininkų kurorto prekės ženklo pozicionavimas? Kaip? 13. Kokias pirmiausia asociacijas jums kelia Druskininkų kurorto prekės ženklas? 14. Kokias emocines vertes Jums sukelia Druskininkų prekės ženklo šūkis „Druskininkai – sveikatos šaltinių kurortas“ 15. Ar Druskininkų kurorto prekės ženklas Jums kelia teigiamas emocijas? 16. Ar Druskininkų kurorto prekės ženklas turi trūkumų? Jeigu taip, Kokių?	kokybinis
4.	Įvertinti Druskininkų kurorto prekės ženklo komunikaciją	10. Kokiomis priemonėmis populiarinamas miesto įvaizdis? 17. Kaip manote, ar šiuo metu derėtų keisti / stiprinti kurorto prekės ženklą? 18. Kaip vykdoma Druskininkų kurorto prekės ženklo komunikacija?	kokybinis
5.	Įvertinti Druskininkų kurorto įvaizdį	1. Kaip dažnai naudojate Druskininkų kurorte teikiamomis paslaugomis? 2. Kokiomis Druskininkų kurorte teikiamomis paslaugomis naudojate? 3. Ar Druskininkų miestas yra žinomas tarptautiniame kontekste? 4. Ar vykdoma kurorto plėtra, kuria teigiama miesto įvaizdį? 5. Kokios Druskininkų miesto savybės Jums žinomiausios? 6. Ar Jums patinka Druskininkų kurorto aplinka, kuriamas vidinis miesto klimatas? 7. Ar Jūs atvyktumėte gyventi į Druskininkus visam laikui? 8. Jūsų nuomone, kokie Druskininkų kurorte vykstantys renginiai pritraukia daugiausiai lankytojų? 9. Ar Druskininkuose gyvenantys žmonės yra draugiški? 10. Jūsų nuomone, koks skiriamas dėmesys miesto gyvenimo kokybei Druskininkų kurorte? 11. Jūsų nuomone, kokie veiksniai labiausia įtakoja miesto įvaizdį? 12. Koks kuriamas Druskininkų miesto įvaizdis?	kiekybinis
6.	Nustatyti Druskininkų kurorto prekės ženklo žinomumą	13. Ar esate anksčiau matę Druskininkų miesto prekės ženklą? 14. Iš kur sužinojote apie Druskininkų kurorto prekės ženklą? 18. Ar Druskininkų kurorto prekės ženklo elementai tarpusavyje suderinti?	kiekybinis
7.	Išskirti Druskininkų kurorto prekės ženklo asociacijas	15. Kokias pirmiausia asociacijas Jums kelia Druskininkų kurorto prekės ženklas? 16. Kokias emocines vertes Jums sukelia Druskininkų prekės ženklo šūkis „Druskininkai – sveikatos šaltinių kurortas“ 17. Ar Druskininkų prekės ženklas Jums kelia teigiamas emocijas?	kiekybinis
8.	Nustatyti veiksnius, lemiančius turistų apsilankymą Druskininkų kurorte	19. Sunumeruokite pagal svarbumą veiksnius, įtakančius Jūsų, kaip Druskininkų miesto vartotojo, norą atvykti į kurortą?	kiekybinis

Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

3. DRUSKININKŲ KURORTO PREKĖS ŽENKLO TYRIMO REZULTATAI

Šioje darbo dalyje pateikta Druskininkų kurorto prekės ženklo kokybinio ir kiekybinio tyrimų duomenų analizė, sprendimo būdai, tolimesnės perspektyvos. Pateikiamas teorinių ir empirinių tyrimų rezultatų apibendrinimas.

3.1. Tyrimo duomenų analizė

Kokybinio Tyrimo rezultatai

Giluminio interviu su respondentais tyrimas buvo vykdomas 2010 m. balandžio 12-16 dienomis. Tyrimo metu buvo apklausti šeši Druskininkų kurorto iniciatyvinės grupės nariai. Iš jų du generaliniai direktoriai, du įstaigų vadovai, marketingo skyriaus direktorė bei vyriausioji turizmo vadybininkė. Respondentų amžius nuo 21 iki 51 metų ir daugiau. Kiekvieno tyrime dalyvavusio respondento atsakymai pateikti pagal klausimus 4 priede. Tyrimo metu respondentai atsakinėjo nuoširdžiai ir neskubėdami. Visi respondentai yra įgiję aukštąjį išsilavinimą, keturi iš jų yra vyrai, dvi – moterys. Keturi tyrimo dalyviai organizacijoje dirba nuo 5 iki 10 metų, po vieną nuo 2 iki 5 metų ir nuo 10 ir daugiau metų. Darbuotojų skaičius organizacijose pasiskirstė taip: trejose nuo 201 ir daugiau, dviejose darbuotojų yra iki 20, ir vienoje jų yra nuo 101 iki 200 darbuotojų.

Respondentų atsakymai analizuojami, atsižvelgiant į iškeltus kokybinio tyrimo uždavinius bei respondentų išsakytą nuomonę.

- Respondentai, atsakydami apie Druskininkų kurorto iniciatyvinės darbo grupės pagrindinį vaidmenį, dėstė panašiai. Jų nuomone, pagrindinis iniciatyvinės darbo grupės vaidmuo – organizuoti Druskininkų kurorto prekės ženklo sukūrimo procesą. Proceso eigoje iniciatyvinės darbo grupės nariai analizavo kurorto tradicijas, Europos ir Pasaulio kurortų prekės ženklus, rengė Druskininkų kurorto prekės ženklo nuostatus. Be to, keli respondentai pabrėžė tai, kad, siekiant tinkamai pristatyti kurortą turistams bei norint reklamuoti tikrai gerą ir kvalifikuotą paslaugą (produktą), reikalingas prekės ženklas. Dėl to ir susiformavo poreikis kurti Druskininkų kurorto prekės ženklą, kad ne pavieniai objektai save kurorte pristatytų, o Druskininkai, kaip kurortas, būtų pristatomas Europai ir Pasauliui.

Apibendrinant galima teigti, kad Druskininkų kurorto iniciatyvinės darbo grupės pagrindinis vaidmuo – sukurti modelį, kuriuo naudojantis būtų galima efektyviau vykdyti Druskininkų kurorto pristatymą bei viešinimą.

- Siekiant išanalizuoti identiteto dalių panaudojimą, kuriant Druskininkų kurorto prekės ženklą, iš pradžios respondentų buvo teirautasi, koks kuriamas Druskininkų kurorto įvaizdis. Visi be išimties atsakė vienodai – sveikatinimo su giliomis istorinėmis tradicijomis pasižymintis kurorto

įvaizdis, turintis tris svarbiausius gydomuosius šaltinius: mineralinį vandenį, purvą ir tyrą orą. Tyrimo dalyviai taip pat pabrėžė, kad šie trys pagrindiniai kurorto faktoriai ir mieste vykdomi strateginiai sprendimai labiausiai įtakoja Druskininkų kurorto įvaizdį bei pridūrė, kad teigiamą indėlį įvaizdžiui suteikia formuojama infrastruktūra plačiaja prasme. Beveik visi tyrimo dalyviai atsakė, kad mieste yra sudaromos sąlygos paslaugų plėtrai, plečiamos naujos pramogos, vystoma infrastruktūra, greitai įsisavinamos ES lėšos. Keletas iš jų pastebėjo, kad tokia greita pramogų plėtra šiek tiek baugina ir verčia susimąstyti, ar teisinga kryptimi kurortas juda. Jų manymu, reikia atsižvelgti į kurortologijos teikiamas bei istoriškai susiklosčiusias paslaugas ir jas puoselėti. Pasiteiravus tyrimo dalyvių, ar Druskininkų kurortas žinomas tarptautiniame kontekste, pirmiausia vardinamos Lietuvos pasienio šalys. Jų nuomone, Druskininkų kurortas jau žinomas Lenkijoje (iki Varšuvos), buvusiose Tarybų Sąjungos šalyse. Atsakiusiųjų nuomone, Europos Sąjungos šalyse kurortas žinomas iki 30 procentų, Pasaulyje vos 1 procentui. Visi respondentai minėjo, kad svarbiausias identiteto vaidmuo, kuriant kurorto įvaizdį, yra gydomasis potencialas, bet šalia jo visos kitos dalys yra ne mažiau svarbios. Buvo pastebėta, kad labai svarbus faktorius – žmonių mentalitetas. Pirmiausia jie turi žinoti, kokiame mieste gyvena, kam ir kokias paslaugas teikiame. Komentuodami identiteto dalių panaudojimą Druskininkų kurorto prekės ženkle, daugiausia mini, kad panaudota dalis, bei priduria, kad visko į prekės ženklą sudėti nereikia, svarbiausios kurorto savybės perteiktos.

Apibendrinant respondentų pateiktą informaciją, galima teigti, kad kuriant kurorto prekės ženklą yra panaudotos beveik visos identiteto dalys. Kurortas, išlaikydamas senas gydymo tradicijas kryptingai atnaujinamas, plečiamas ir naujai kuriamas. Pagrindinės identiteto dalys, kaip potencialas, tiesiogiai pateiktos prekės ženkle, kitos dalys atsispindi miesto įvaizdyje.

Druskininkų kurorto prekės ženklo pozicionavimas, pasak apklaustųjų, buvo vykdomas. Siekiant tinkamai suformuoti prekės ženklo kūrimo nuostatus, buvo tyrinėjami kurortinių miestų ženklai, istoriškai peržiūrėta Druskininkų ženklo raida, išskirti elementai ir pagrindinės Druskininkų kurorto ženkle privalomos dalys. Pusė tyrime dalyvavusių respondentų pastebi, kad dėl laiko ir žinių stokos, ne iki galo išanalizuotas Druskininkų kurorto prekės ženklo pozicionavimas. Jų pastebėjimu, kurorto prekės ženkle yra per daug elementų, nors pasaulinis standartas ir išlaikytas. Pagrindinis ir suformuluotas iniciatyvinės darbo grupės kriterijus išlaikytas (mineralinis vanduo, purvas ir tyras oras), tačiau, pasak kelių respondentų, jis labiau primena paveikslėlį. Daugeliui respondentų Druskininkų kurorto prekės ženklas asocijuojasi su kurortu, kuriame yra mineralinis vanduo, tyras oras (gaivumas), poilsis. Tuo tarpu kurorto šūkis anot respondentų – taiklus, atitinkantis miesto dvasią, istoriškai perteiktas. Visi apklausos dalyviai teigė, kad Druskininkų kurorto prekės ženklas kelia teigiamas emocijas, yra labai natūralus, tačiau taip pat turi techniškų trūkumų, yra per sudėtingas, jį sunku atkartoti ir įsiminti, tačiau nei vienas jo nesiūlo keisti. Pasak

jų, šiuo metu derėtų prekės ženklą stiprinti ir gal po kelerių metų patobulinti.

Analizuojant tyrimo dalyvių pateiktą informaciją, galima teigti, kad prekės ženklo pozicionavimas buvo vykdomas. Išskirti pagrindiniai kurorto privalumai, analizuoti kitų kurortų ženklai, istoriškai peržiūrėta kurorto raida, išskirtos tikslinės auditorijos, analizuotos makrotendencijos. Kurorto prekės ženklas orientuotas ir kurtas žmogui, kuris rūpinasi savo sveikata (gera nuotaika, poilsis, sveikatinimas, prasmingas laisvalaikis). Miestas nuolat ir nenutrūkstamai atnaujinamas, plečiama infrastruktūra, paslaugų ir pramogų sektorius.

- Visi respondentai tvirtino, kad Druskininkų kurorto prekės ženklo komunikacija vykdoma. Pasak apklaustųjų, miesto įvaizdis populiarinamas įvairiomis pagrindinėmis marketingo priemonėmis (reklama, įvairi leidyba, miesto pristatymai, aptarimai ir kt.). Kaip teigia respondentai, skirtingoms rinkoms – skirtingai pateikiamas ir kurortas. Tose šalyse, kur kurortas yra jau žinomas, toliau kurortas populiarinamas skirtingomis marketingo priemonėmis, siekiant pristatyti naujus objektus, galimybes. Kur kurortas dar nėra žinomas – einama su žinute, kurioje labiau akcentuojamas istorinis gydymas, mineralinis vanduo ir tyras oras. Kviečiami užsienio korespondentai, žiniasklaidos atstovai, kuriami filmai, video siužetai ir kt. Komentuodami kurorto prekės ženklo komunikacijos vykdymą, respondentai pirmiausiai mini leidinius, parodas, pristatymus. Daugelis pritarė nuomonei, kad beveik iki galo yra įvykdoma pirminė prekės ženklo komunikacijos pakopa. Pasiteiravus respondentų, kaip prekės ženklas populiarinamas internete, teigta, kad kol kas ši alternatyva neišnaudota. Keli iš jų rekomenduoja visoms įstaigoms patalpinti prekės ženklą, spausdinti čekiuose, pristatinėti mokyklose ir kt. Trečioji prekės ženklo komunikacija, pasak respondentų, nėra visiškai įvykdyta. Kol kas patys gyventojai ir turistai neatpažįsta kurorto ženklo, todėl „iš lūpų į lūpas“ ženklas nėra perduodamas. Vienas iš jų teigė, kad jis nešokiruoja, todėl kurorto ženklas nėra diskusijų objektas. Visi tyrimo dalyviai pritarė, kad keisti sukurto prekės ženklo nereikėtų, tačiau jį derėtų stiprinti ir plačiau populiarinti.

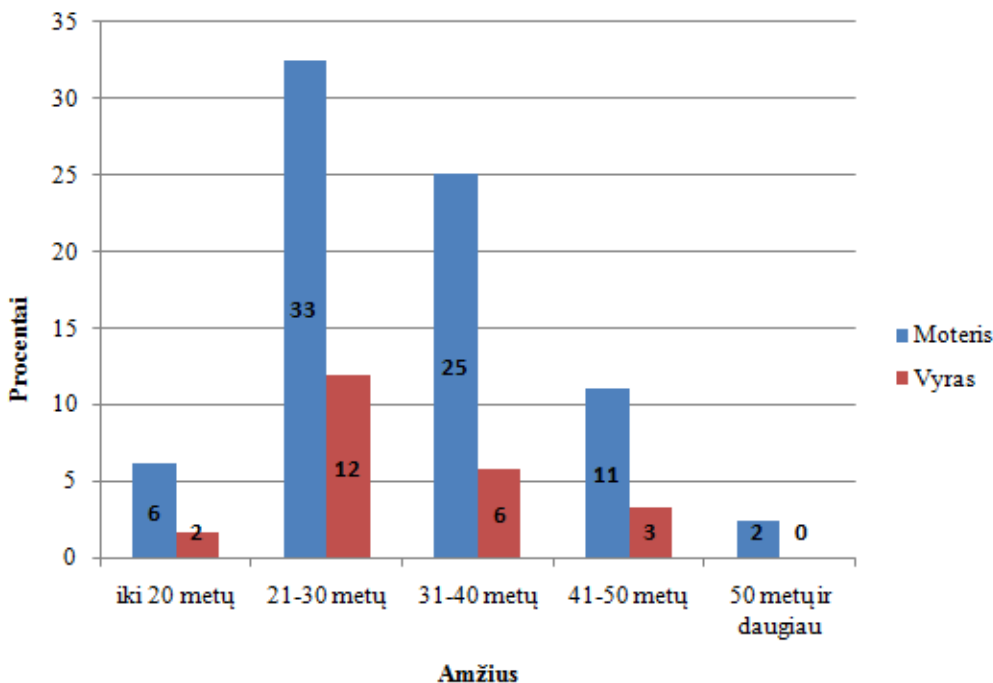
Apibendrinant galima teigti, kad kurorte įvykdoma pirminė prekės ženklo komunikacija, naudojant tam skirtas įvairias marketingo populiarinimo priemones, kurių pagrindinė – leidybinė reklama. Kol kas mažai išpopuliarintas prekės ženklas internete. Tretinė komunikacija – visiškai neįvykdoma.

Kiekybinio Tyrimo rezultatai

Kiekybinio tyrimo metu buvo apklausti 243 Druskininkų kurorto sveikatinimo, apgyvendinimo ir laisvalaikio praleidimo paslaugomis pasinaudojanti Lietuvos gyventojai. Respondentams buvo pateikta anketa (žr. 3 priedas). Respondentų buvo prašyta atsakyti į pateiktus anketos klausimus, siekiant išsiaiškinti sėkmingo miesto prekės ženklo kūrimo prielaidas.

Respondentų, dalyvavusių apklausoje, demografinių charakteristikų apžvalga

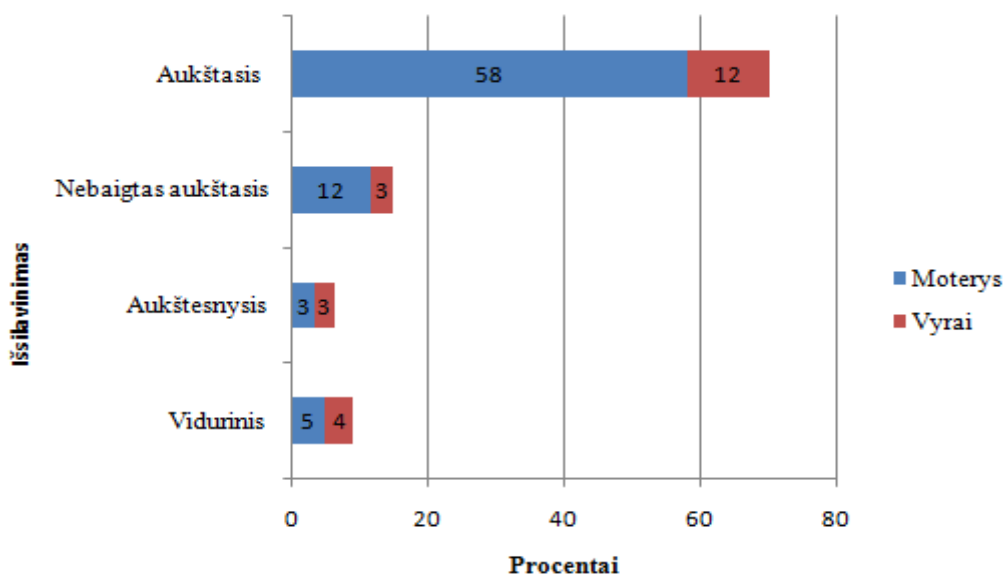
Į anketos klausimus atsakė 189 moterys (78 %) ir 54 vyrai (22 %). Apklausoje dalyvavo įvairaus amžiaus respondentai: iki 20 metų amžiaus 19 respondentų (8 %), nuo 21 iki 30 metų – 108 respondentai (44%), nuo 31 iki 40 – 75 respondentai (31%), nuo 41 iki 50 metų – 35 respondentai (14 %) ir nuo 51 metų ir daugiau – 6 respondentai (3%).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

13 pav. Respondentų, dalyvavusių apklausoje, pasiskirstymas pagal amžių ir lytį

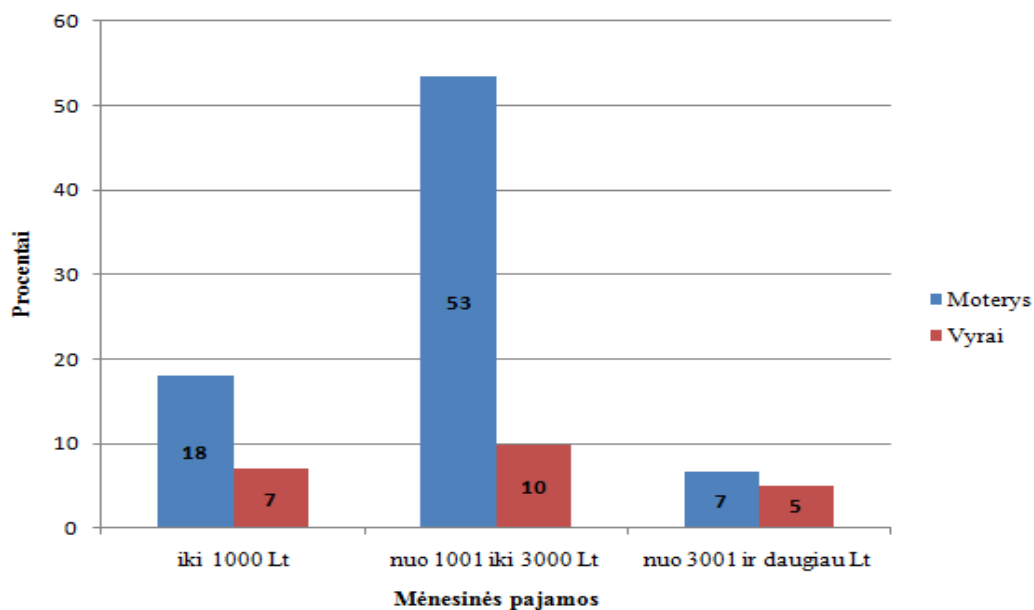
Apklausoje dalyvavo 22 respondentai turintys vidurinę išsilavinimą (9 %), 15 turintys aukštesnį išsilavinimą (6 %), 36 nebaigę aukštojo mokslo (15 %) ir 169 respondentai turintys aukštą išsilavinimą (70 %).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

14 pav. Respondentų, dalyvavusių apklausoje, pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir lytį

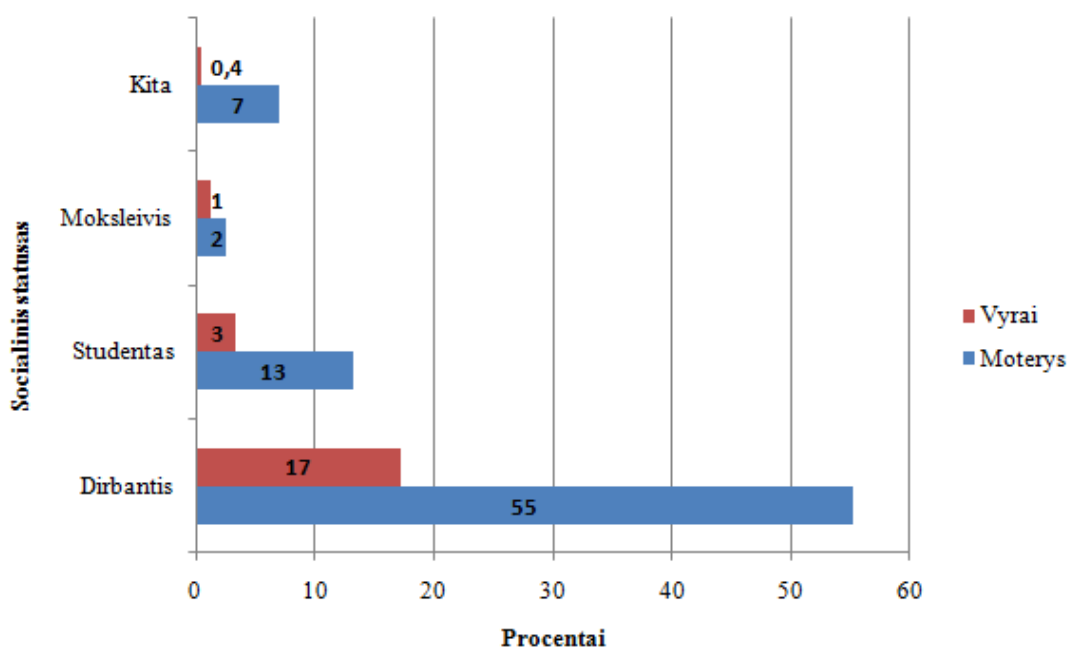
Pagal mėnesines pajamas respondentai suskirstyti į 3 kategorijas. Uždirbančių iki 1000 Lt per mėnesį, apklausoje dalyvavo 61 respondentas (25 %), turinčių mėnesines pajamas nuo 1001 iki 3000 Lt – 154 respondentai (63 %) ir uždirbantys 3001 Lt ir daugiau – 28 respondentai (12 %).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

15 pav. Respondentų, dalyvavusių apklausoje, pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas ir lytį

Respondentams, dalyvavusiems apklausoje, buvo užduotas klausimas apie jų socialinį statusą. 176 respondentai yra dirbantys (72 %), 40 apklausoje dalyvavusių asmenų yra studentai (17 %), 9 respondentai – moksleiviai (4 %), pensininkų nebuvo ir 18 respondentų pažymėjo kitą sritį (augina vaikus, dirba ir mokosi) (7 %).



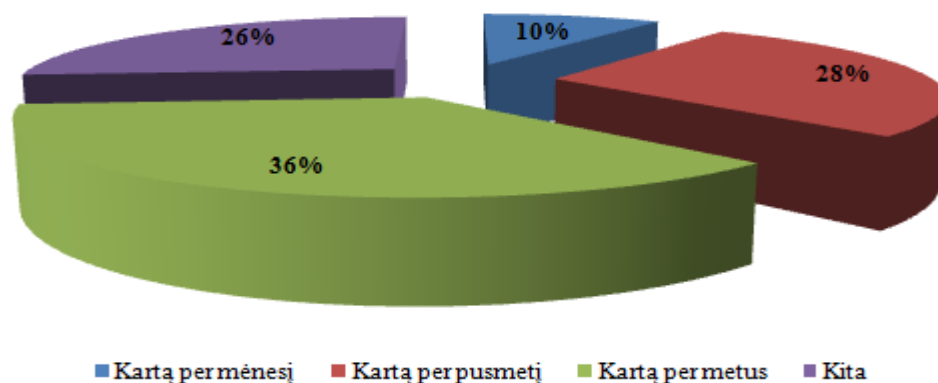
Šaltinis: sukurta autoriaus.

16 pav. Respondentų, dalyvavusių apklausoje, pasiskirstymas pagal socialinį statusą ir lytį

Apibendrinant demografines charakteristikas, galima teigti, jog apklausoje daugiausiai dalyvavo (75 %) vidutinio amžiaus (nuo 21 iki 40 metų) moterys (78 %), uždirbančios vidutines mėnesines pajamas (53 %) (nuo 1001 iki 3000 Lt). Apklausoje visai nedalyvavo pensinio amžiaus žmonės.

Druskininkų kurorto įvaizdžio analizė

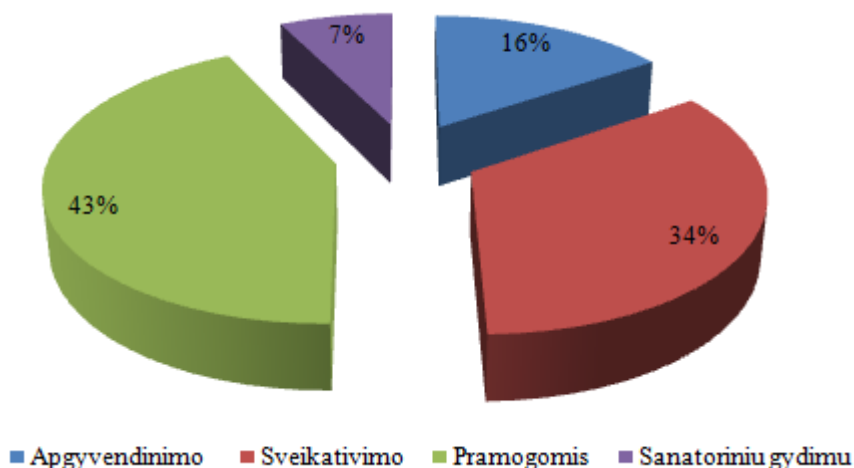
Pirmasis respondentams užduotas klausimas buvo atviras, jų paprašyta atsakyti kaip dažnai jie naudojami Druskininkų kurorte teikiamomis paslaugomis. Daugiausiai, 36 proc., paminėjo, kad atvyksta į Druskininkus kartą per metus. Labai panašiai pasiskirstė respondentų atsakymai: kartą per pusmetį ir kitą. Kartą per pusmetį atvyksta 28 proc. apklausoje dalyvavusių asmenų bei 26 proc. apklaustųjų pažymėjo kitą variantą. Respondentų įrašytos reikšmės pasiskirstė apytiksliai taip: pusę jų atvyksta per 2-3 mėnesius vieną kartą, o kita dalis atvyksta retai – kartą per 3-5 metus.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

17 pav. Apsilankymas Druskininkų kurorte

Siekiant išsiaiškinti kokios Druskininkų kurorte teikiamos paslaugos yra paklausiausios, respondentų buvo teirautasi, kokiomis teikiamomis paslaugomis jie dažniausiai naudojami Druskininkuose (žr. 18 pav.).

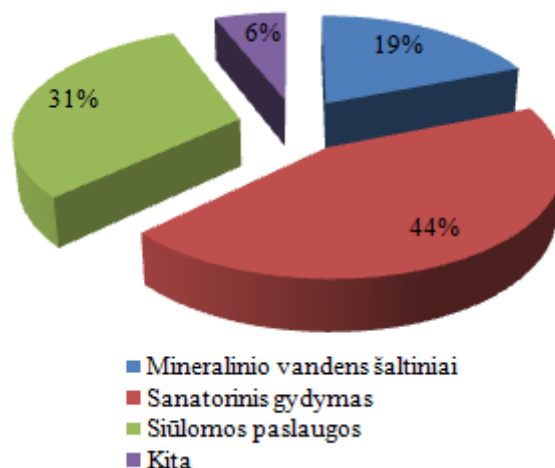


Šaltinis: sukurta autoriaus.

18 pav. Naudojimas Druskininkų kurorte teikiamomis paslaugomis

Daugelis respondentų naudojami esančiomis, Druskininkų kurorte, pramogomis (46 %) ir sveikatinimo paslaugomis (34 %). Tai dvi ryškiausios kategorijos. Kita dalis respondentų atvyksta į Druskininkus ir naudojami apgyvendinimo paslaugomis (16 %) bei sanatoriniu gydymu (7 %). Todėl galima teigti, kad Druskininkų kurorto įvaizdis labiau sietinas su čia teikiamomis pramogomis ir įvairiomis sveikatinimo paslaugomis.

Siekiant sužinoti dažniausiai vartojamas paslaugas, buvo teirautasi respondentų, kokios Druskininkų kurorto savybės yra Jiems žinomiausios (žr. 19 pav.)



Šaltinis: sukurta autoriaus.

19 pav. Druskininkų kurorte savybės

Kaip matote iš 19 pav. Druskininkai žinomiausi teikiamu sanatoriniu gydymu. Sanatorinio gydymo pagrindas yra neatsiejamas nuo purvo, mineralinio vandens ir tyro oro. Nemaža dalis respondentų pažymėjo, jog Druskininkai žinomi dėl teikiamų paslaugų (31 %) bei, žinoma, mineralinio vandens (19 %). Respondentai žymėję kita variantą (6 %) dažniausiai atsakė taip: „visos sritys yra žinomos; vandens pramogos; renginiai“.

Anketinės apklausos duomenų analizė rodo, jog, respondentų nuomone, Druskininkų kurortas yra žinomas tarptautiniame kontekste. Taip atsakė 69 proc. apklaustųjų. 21 proc. nežino ar kurortas žinomas tarptautiniame lygmenyje ir tik 10 proc. apklaustųjų galvoja, kad kurortas tarptautiniame lygmenyje nėra žinomas.

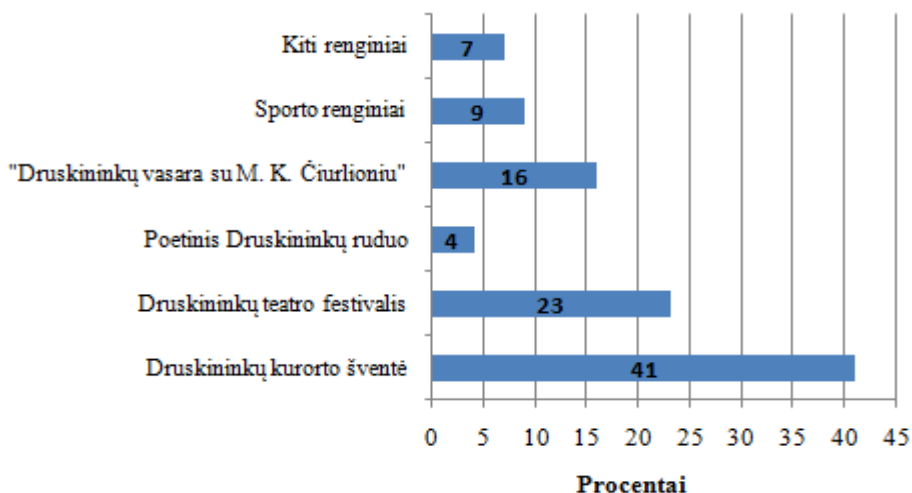
Toliau vykdant kiekybinį tyrimą, buvo stengiamasi išsiaiškinti ar vykdoma kurorto plėtra kuria teigiama miesto įvaizdį. Beveik visi apklausoje dalyvavę asmenys atsakė, kad taip – 92 proc. 7 proc. apklaustųjų komentavo: „nežino; gal ne tiek, kiek reiktų, bet plėtra vyksta; plečiasi tik individualūs rajonai, o ne rekreaciniai; vien dėl viešbučių plėtros miestas negražės ir kt“.

Siekiant išsiaiškinti Druskininkų patrauklumą buvo teiraujama respondentų nuomonės apie kurorto aplinką, kurią vidinį miesto klimatą. 88 proc. atsakė, jog kurorto aplinka bei kuriamas klimatas jiems patinka, 3 proc. respondentų – nepatinka ir 9 proc. apklaustųjų neturi nuomonės.

Analizuojant miesto potencialą, respondentų teirautasi, ar jie atvyktų gyventi į Druskininkus.

Atsakymai pasiskirstė taip: 41 proc. – atvyktų, 31 – neatvyktų ir 29 proc. – nežino.

Siekiant išsiaiškinti kurorto gyvenimą (pulsą) respondentų klausta, kokie vykstantys renginiai kurorte pritraukia daugiausiai lankytojų (žr. 20 pav.).



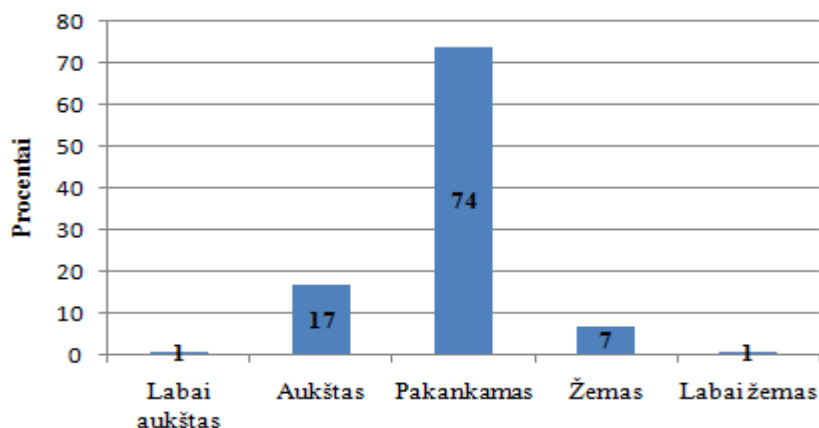
Šaltinis: sukurta autoriaus.

20 pav. Renginiai, įtakoiantys lankytojų apsilankymą Druskininkuose

Remiantis apklausos duomenimis, svarbiausias renginys, pritraukiantis daugiausia lankytojų – Druskininkų kurorto šventė (41 %). 23 proc. apklaustųjų teigia, kad Druskininkų teatro festivalis ir tarptautinis menų festivalis „Druskininkų vasara su M. K. Čiurlioniu“ (16 %) taip pat pritraukia daug lankytojų. Dalis (9 %) apklaustųjų minėjo sporto renginius.

Miesto įvaizdį kuria ir miesto gyventojai, todėl siekiant sužinoti respondentų įspūdį apie Druskininkų kurorto gyventojus, buvo teirautasi ar kurorte gyvenantys žmonės yra draugiški ir paslaugūs. 62 proc. respondentų mano, kad kurorto gyventojai yra draugiški ir paslaugūs, o 36 proc. neturi nuomonės, 2 proc. mano, kad kurorto gyventojai nėra nei draugiški nei paslaugūs.

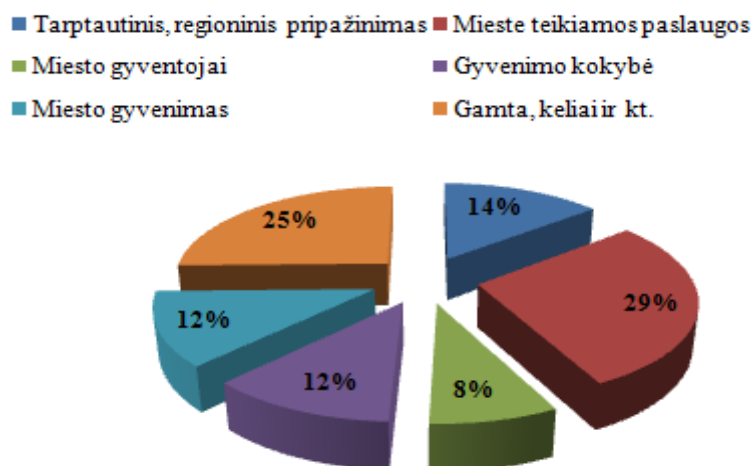
Respondentų buvo teirautasi koks Druskininkų kurorte skiriamas dėmesys gyvenimo kokybei (žr. 21 pav.). 74 proc. atsakė, kad pakankamas, 17 proc. pažymėjo – aukštas.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

21 pav. Skiriamas dėmesys miesto gyvenimo kokybei

Apklausoje buvo teirautasi respondentų, kokie veiksniai labiausiai įtakoja kurorto įvaizdį (žr. 22 pav.).



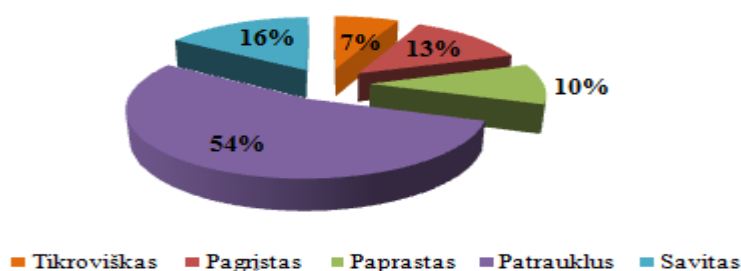
Šaltinis: sukurta autoriaus.

22 pav. Veiksniai, įtakoiantys kurorto įvaizdį

Anketoje buvo paprašyta veiksnius surikiuoti pagal svarbumą: 1 – svarbiausias, paskutinis skaičius nesvarbus. Atlikus, veiksnių įtakojančių miesto įvaizdį, vidurkių analizę, paaiškėjo, jog šiuo metu 29 proc. respondentų, pirmenybę skiria kurorte teikiamoms paslaugoms. Antroje vietoje pagal svarbumą, tai yra 25 proc., atitenka gamtai, keliams ir kt. fiziniams miesto aspektams. Respondentų nuomone trečioji vieta, tai yra 14 proc., paskirta tarptautiniam, regioniniu pripažinimui. Ketvirtojo ir penktojo vietose, po 12 proc., lieka miesto gyvenimas ir gyvenimo kokybė bei 8 proc. – miesto gyventojams.

Apibendrinus rezultatus, galima daryti išvadą, kad kurorto įvaizdį daugiausia įtakoja miesto potencialas (mieste teikiamos paslaugos) ir pati vieta (gamta, keliai, klimatas ir t.t.). Visi kiti veiksniai, įtakoiantys miesto įvaizdį, yra taip pat labai svarbūs, tačiau atvykus į miestą jų iš karto nepastebėsi. Tik apsilankius daugiau kartų, bei iš arčiau pažinus miestą, gali pasakyti daugiau apie gyvenimo kokybę, dalyvavimą, miesto pulsą bei miesto gyventojus, kurie yra taip pat reikšmingi miesto įvaizdžiui.

Siekiant sužinoti respondentų nuomonę apie Druskininkus, buvo teirautasi, koks dabar kuriamas kurorto įvaizdis (žr. 23 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

23 pav. Druskininkų kurorto įvaizdis

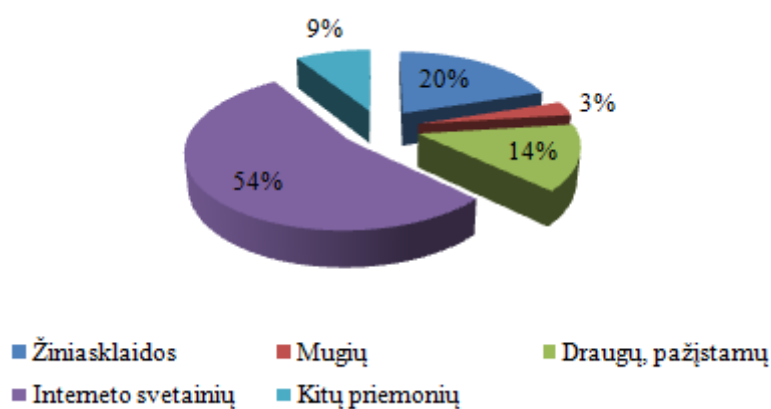
Tarp dažniausiai paminėtų atsakymų respondentai žymėjo, kad Druskininkų kurortas kuria patrauklaus miesto įvaizdį (54 proc.). Kiti visi atsakymai surinko labai panašią procentų dalį, todėl galima teigti, kad kuriamas įvairiapusis Druskininkų kurorto įvaizdis. Visos dalys yra svarbios ir minimos, tačiau norint greitai patraukti atvykstančių žmonių dėmesį – svarbiausia patraukliai save pristatyti.

Apibendrinat su Druskininkų kurorto įvaizdžiu susijusius rezultatus, galima teigti, kad kurorto įvaizdis kuriamas patraukliai. Miestas apjungia visas šešiakampio (pagal Anholt) dalis, kurių vienos šiek tiek stipriau, kitos šiek tiek silpniau pastebimos atvykus lankytojui į kurortą. Kurortas yra žinomas, vykdoma plėtra kuria teigiamą, patrauklų įvaizdį, išryškinamas miesto potencialas, nes Druskininkai nuo seno yra žinomas, kaip mineralinio vandens, purvo ir tyro oro kurortas. Miestas plečiamas, kuriamos naujos paslaugos, pramogos. Istorinis, pats svarbiausias, kurorto objektas išlaikytas.

Druskininkų kurorto prekės ženklo žinomumas

Analizuojant Druskininkų kurorto prekės ženklo žinomumą, paaiškėjo, jog kurorto prekės ženklas didesnei daliai respondentų nėra matytas. 64 proc. respondentų nėra matę Druskininkų kurorto prekės ženklo ir tik 36 proc. kurorto prekės ženklą anksčiau jau yra matę.

Respondentų teirautasi iš kur sužinojo apie Druskininkų kurorto prekės ženklą (žr. 23 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

24 pav. Druskininkų kurorto prekės ženklo sklaidos priemonės

Paklausus respondentų, iš kur jie sužinojo apie kurorto prekės ženklą, net 54 proc. pasakė, kad iš interneto svetainių, kita dalis respondentų (20 proc.) sužinojo iš žiniasklaidos. 14 proc. iš draugų bei pažįstamų, 9 proc. sužinojo iš kitų priemonių: „reklaminių lankstinukų; pačių Druskininkų; domėjosi patys; iš mokyklos laikų“. 3 proc. respondentų Druskininkų kurorto prekės ženklą yra matę mugėse.

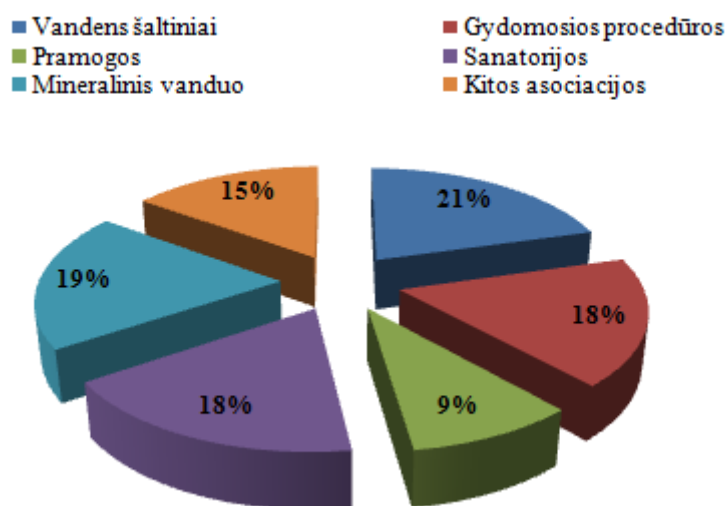
Paskutiniuoju, prekės ženklo žinomumo, klausimu buvo norima išsiaiškinti kurorto prekės ženklo elementų deramumą. 70 proc. respondentų galvoja, kad kurorto prekės ženklo elementai tarpusavyje yra suderinti, tinkami. 18 proc. respondentų neturi nuomonės ir nežino ar elementai

tarpusavyje suderinti ir tik 12 proc. galvoja, kad kurorto prekės ženklo elementai tarpusavyje nederą.

Apibendrinant Druskininkų kurorto prekės ženklo žinomumą, galima tvirtinti, kad ženklas nėra pakankamai žinomas, tačiau reikėtų pridurti, kad jis yra dar pakankamai naujas ir jaunas. Respondentai teigiamai vertima prekės ženklo elementų deramumą bei minėjo, kad dažniausia sužinojo iš internetinių svetainių, todėl svarbu būtų jį išpopuliarinti šioje nišoje dar plačiau.

Druskininkų kurorto prekės ženklo asociacijas

Analizuojant Druskininkų kurorto prekės ženklo asociacijas, paaiškėjo, kad (žr. 24 pav.) pirmiausia ženklas asocijuojasi su vandens šaltiniais (21 proc.), mineraliniu vandeniu (19 proc.), gydomosiomis procedūromis (18 proc.) bei sanatorijomis (18 proc.). Anketose respondentų buvo paprašyta surikiuoti, keliamas kurorto prekės ženklo asociacijas pagal svarbumą: 1 – svarbiausia, paskutinė - nesvarbi. Pateikti atsakymų vidurkiai.

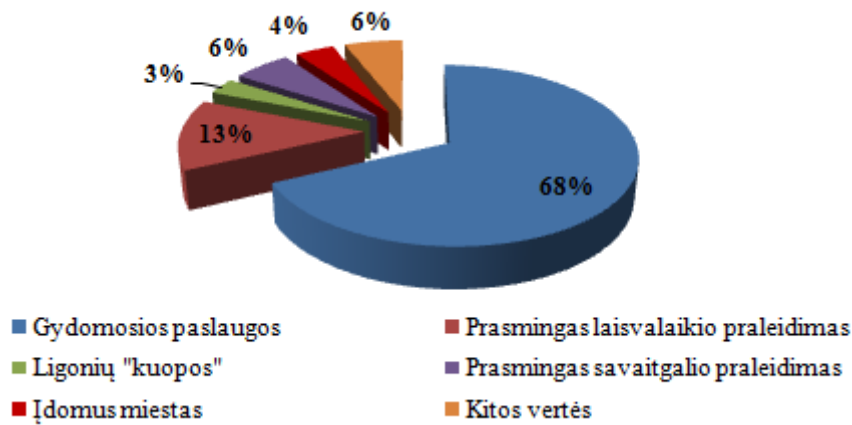


Šaltinis: sukurta autoriaus.

25 pav. Druskininkų kurorto prekės ženklo asociacijos

Paprašius įrašyti kitas asociacijas, respondentai dažniausiai vardija: „senąsias gydyklas; švarią gamtą; gydomąsias ir SPA procedūras; pramogas; žalią miestą“. Apibendrinant atsakymus, galima teigti, kad svarbiausiųjų kategorijoje pasirinkti atsakymai ir išryškina stipriausias prekės ženklo keliamas asociacijas. Net išvardintos kitos asociacijos tik sustipriną parašytas ir priduria, kad ženklas asocijuojasi su švaria gamta, gydomosiomis procedūromis ir žaliu miestu.

Siekiant išsiaiškinti, Druskininkų kurorto prekės ženklo šūkio „Druskininkai – sveikatos šaltinių kurortas“ prasmę, buvo teirautasi respondentų, kokias emocines vertes jis sukelia (žr. 25 pav.).

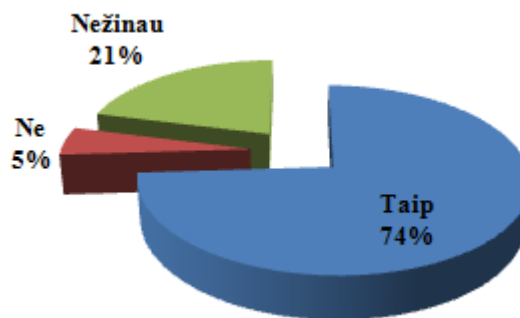


Šaltinis: sukurta autoriaus.

26 pav. Šūkio emocinė vertė

Tyrimas parodė, kad Druskininkų kurorto prekės ženklo šūkis labiausiai atspindi gydomąsias paslaugas (68 proc.). Paprašyti išvardinti kitas jiems keliamas emocines šūkio vertes, apklausos dalyviai dažniausia vardija: „sveikas miestas; poilsis; atgaiva ir ramybė“.

Paskutiniu, prekės ženklo asociacijų, klausimu buvo norima išsiaiškinti, ar esamas kurorto ženklas kelia teigiamas emocijas. (žr. 26 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

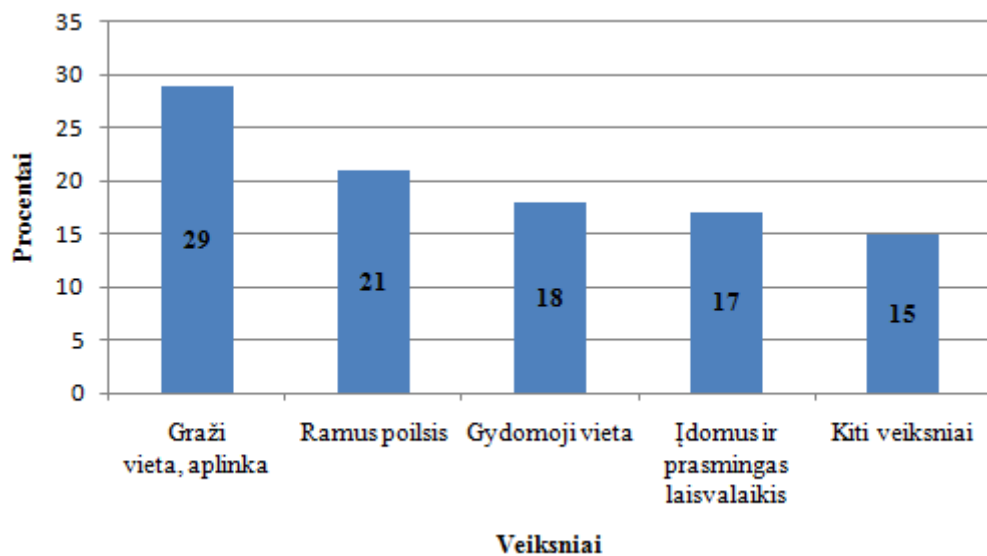
27 pav. Prekės ženklo keliamos emocijos

Apklausos duomenys rodo, kad 74 proc. respondentų prekės ženklas kelia teigiamas emocijas, 21 proc. – nežino ir tik 5 proc. apklaustųjų ženklas kelia neigiamas emocijas.

Iš pateiktų respondentų atsakymų, galima daryti dvi pagrindines išvadas. Pirmoji, kad Druskininkų kurorto prekės ženklas asocijuojasi su vandens šaltiniais, mineraliniu vandeniu, gydomosiomis procedūromis ir švaria gamta. Antroji, kad prekės ženklo šūkis, siejamas su gydomosiomis paslaugomis. Elementai ir šūkis tarpusavyje siejasi bei vienas kitą papildo.

Nustatyti veiksniai, lemiančius turistų apsilankymą Druskininkų kurorte.

Paskutiniu anketos klausimu, buvo siekiama nustatyti veiksniai, lemiančius turistų apsilankymą Druskininkų kurorte (žr. 27 pav.). Respondentų buvo prašoma surikiuoti veiksniai pagal svarbumą: 1 – svarbiausias; paskutinis – nesvarbus. Pateikti atsakymų vidurkiai.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

28 pav. Veiksniai, lemiantys lankytojų apsilankymą Druskininkuose

Tyrimas parodė, kad svarbiausias veiksnys, lemiantis turistų apsilankymą Druskininkuose - graži vieta ir aplinka (29 proc.). Paprašius įrašyti savo veiksnį, respondentai vardija: „SPA centrus; norą pabūti kitur; švarų miestą; vandens pramogas; patogų miestą šeimai; pramogų pasiūlą; aktyvų poilsį; mėgstamą Lietuvos kurortą ir kt.“.

Apibendrinant, galima teigti, kad svarbiausias veiksnys, lemiantis turistų norą atvykti į Druskininkus yra graži vieta ir aplinka bei sukurta daugiafunkcinė infrastruktūra.

3.2. Teorinių ir empirinių tyrimų rezultatų apibendrinimas

Analizuojant teorinę dalį ir atlikus Druskininkų kurorto prekės ženklo empirinius tyrimus, galima būtų teigti, jog Druskininkų kurorto prekės ženklas kurtas nuosekliai.

Atlikta ir pristatyta Druskininkų marketingo strategija ir marketingo priemonių planas, kurorto patrauklumo tyrimas. Išskirti ir įvertinti Druskininkų kurorto konkurenciniai privalumai ir trūkumai. Numatyta svarbiausia marketingo priemonė – Druskininkų kurorto prekės ženklo sukūrimas.

Sudaryta 11 narių iniciatyvinė darbo grupė: iš savivaldybės, sanatorijų, TVIC, viešbučių, laisvalaikio paslaugas teikiančių įmonių atstovų bei marketingo specialistų.

Pagrindinis Druskininkų kurorto iniciatyvinės darbo grupės vaidmuo – parengti prekės ženklo kūrimo modelį, norint pristatyti ir viešinti Druskininkus pasauliui. Siekis suformuotas plačiąja prasme turėtų užtikrinti kurorto prekės ženklo sėkmę. Vienas lygmuo pasiektas – patvirtintas ir naudojamas Druskininkų kurorto prekės ženklas.

Druskininkų kurorto įvaizdis siejamas su sveikatinimu ir gydomaisiais šaltiniais: mineraliniu vandeniu, purvu ir tyru oru. Druskininkų kurortas neatsiejamas nuo sveikatinimo kurorto įvaizdžio,

todėl dažniausiai naudojamasi teikiamomis sveikatinimo bei laisvalaikio paslaugomis kurorte.

Tiek iniciatyvinės grupės nariai, tiek kiekybinio tyrimo respondentai akcentavo potencialą – kaip vieną svarbiausią identiteto dalį, veikiančią miesto įvaizdį. Smulkiau detalizuojant anketinės apklausos duomenis, galima teigti, kad antroji – labai svarbi identiteto dalis, įtakojanti miesto įvaizdį ir prekės ženklą – vieta. Ji kurorte reprezentuojama tinkamai. Tai labiausiai matomos įvaizdžio dalys, todėl pirmiausia ir yra pastebimos. Druskininkų kurorto įvaizdis siejamas su visomis miesto ženklo šešiakampio dalimis, nes tiek vieni, tiek kiti apklausos dalyviai patvirtino, kad kurortas žinomas tarptautiniame lygmenyje. Žmonės yra draugiški, paslaugūs, tam ko gero daro įtaką plečiamas ir kuriamas paslaugų spektras. Mieste įvykdoma būtina sąlyga – veikia mokyklos, atnaujintos viešojo transporto paslaugos, vyksta kultūriniai ir sporto renginiai, plečiamas pramogų spektras. Skiriamas pakankamas dėmesys miesto gyvenimo kokybei.

Visų identiteto dalių panaudojimą, kuriant miesto įvaizdį ir prekės ženklą, užtikrino glaudus viešo ir privataus sektoriaus bendradarbiavimas ir kryptinga veikla, kurios rezultatus stebime kiekvienais metais. Tyrimo rezultatai patvirtino, kad siekiamas kurorto įvaizdis atitinka esamą kurorto įvaizdį, nes ir vieni, ir kiti apklausos dalyviai Druskininkus sieja su sveikatinimu ir gydomaisiais faktoriais.

Smulkiau detalizuojant anketinės apklausos duomenis galima teigti, kad, respondentų nuomone, kurortas labiausiai kuria patrauklaus miesto įvaizdį. Apibendrinant kokybinio tyrimo rezultatus ir anketinės apklausos duomenis, galima patvirtinti, kad Druskininkai kuria patrauklaus kurorto įvaizdį, tačiau jis yra tikroviškas (realus), pagrįstas (istoriškai susiklostę faktoriai), paprastas ir tuo pačiu savitas.

Analizuojant teorinę dalį ir kokybinio tyrimo rezultatus, paaiškėjo, kad pozicija, kam skiriamas Druskininkų kurortas ir kas jos vartotojas, aiški – tam, kuriam svarbi sveikata ir prasmingas laiko praleidimas. Šūkis „Druskininkai – sveikatos šaltinių kurortas“ nusako kurorto teikiamą naudą, miesto poziciją, judėjimo kryptį.

Prieš parengiant kurorto prekės ženklo nuostatus, analizuoti kitų kurortų prekės ženklai, istoriškai peržiūrėta Druskininkų kurorto raida, išskirti pagrindiniai Druskininkų kurorto privalumai (mineralinis vanduo, purvas ir oras), nusakytos tikslinės auditorijos bei peržiūrėtos miesto ekonominės, socialinės, kultūrinės, politinės sritys (kurortas nuolat ir nenutrūkstamai atnaujinamas, plečiama infrastruktūra, paslaugų ir pramogų spektras) patvirtina, kad Druskininkų kurorto prekės ženklo pozicionavimas buvo vykdomas.

Druskininkai asocijuojasi su kurortu, mineraliniu vandeniu, gydomosiomis procedūromis ir vandens šaltiniais, sanatorijomis. Kurorto šūkis – taiklus, atitinkantis miesto dvasią, istoriškai perteiktas, susijęs su gydomaisiais faktoriais. Tiek kurorto prekės ženklas, tiek šūkis visiems apklausos dalyviams kelia teigiamas emocijas. Tai tik dar kartą patvirtina, kad kurorto prekės

ženklas kurtas nuosekliai, analizuojant identiteto dalis bei išskiriant pagrindines ženklo pozicijas.

Druskininkų kurorto prekės ženklas sukurtas, remiantis nuostatuose išskirtais pagrindiniais reikalavimais (Druskininkų mineralinio vandens biuветės vaizdavimas; mineralinio vandens šaltinio vaizdavimas; medžio (pušies) vaizdavimas). Bendra ženklo reikšmė perteikė sąvokų „sveikata“, „kurortas“, „gydymas“ prasmę bei atitiko šūkį „Druskininkai - sveikatos šaltinių kurortas“. Ženklo stilistika bei spalvos perteikia galias kurortinio sveikatinimo tradicijas, tačiau tuo pačiu ženklas turi ir techninių trūkumų. Jį sudėtinga pamatyti, nes yra labai natūralus, sunkiai įsimenamas ir perteikiamas (daug elementų). Kurorto prekės ženklas nėra atpažįstamas.

Vykdoma miesto įvaizdžio komunikacija. Druskininkus, kaip kurortą, žino buvusios Tarybų Sąjungos šalys, kaimyninės šalys, pasienio regiono gyventojai. Plėtojant ir vystant senas tradicijas bei pritraukiant ES lėšas, kurortas plečiamas ir kuriamas naujas paslaugų, sveikatinimo ir laisvalaikio spektras. Atnaujinama infrastruktūra, gražinamas kurorto kraštovaizdis, plėtojama viešo ir privataus sektoriaus partnerystė (įgyvendinami mieste projektai partnerystės dėka) bei kurorto pasiekimai nacionaliniame lygmenyje kuria teigiamą bei patrauklų kurorto įvaizdį. Skiriamas pakankamas dėmesys miesto gyvenimo kokybei. Kurortas patrauklus ne tik teikiamomis paslaugomis, bet ir mieste vykstančiu gyvenimu. Iki galo įvykdoma pirminė miesto įvaizdžio komunikacija.

Prielaida, miesto prekės ženklo sėkmę lemia miesto planavimo grupės kryptinga veikla, pasitvirtino.

Prielaida, miesto prekės ženklo sėkmę lemia teisingai suformuotas jo identitetas, pasitvirtino.

Druskininkų kurorto prekės ženklas nėra atpažįstamas, todėl galima teigti, kad prekės ženklo komunikacija vykdoma nepakankamai. Smulkiau detalizuojant anketinės apklausos duomenis galima teigti, kad atvykstantys daugiausiai apie kurorto prekės ženklą sužino iš interneto bei kitų žiniasklaidos priemonių. Šiuo metu pradėdama vykdyti prekės ženklo antrinė komunikacija, naudojant tam skirtas marketingo priemones. Dažniausia iš jų – leidyba (skrajutės, bukletai, plakatai, informacinės knygutės, informaciniai filmai ir kt.). Jau pradėta vykdyti vizualinė prekės ženklo komunikacija, kurios metu komunikuojamas ir miesto įvaizdis. Prekės ženklas populiarinamas tačiau, dėl pernelyg trumpo prekės ženklo gyvavimo laiko ir finansavimo stokos, į priekį judama lėtai. Žmonės apie Druskininkų kurorto prekės ženklą praktiškai nekalba. Jis nešokiruoja ir sunkiai patraukia akį (neryškios pastelinės spalvos, daug detalių), nesuteikia jam pastabumo.

Prielaida, miesto prekės ženklo identitetas turi būti tinkamai komunikuojamas, pasitvirtina iš dalies, kadangi Druskininkų kurorte prekės ženklo komunikacijos nėra pakankamai išnaudota.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Vietos marketingas skirstomas į penkis pagrindinius lygmenis, iš kurių vienas yra miestas. Miesto marketingas nukreiptas į miesto vidinių problemų sprendimą, siekiant sukurti teigiamą įvaizdį ir reputaciją bei daryti įtaką viešajai nuomonei.

2. Miesto marketingo planavimas prasideda nuo planavimo grupės sukūrimo, kuri susideda iš viešo ir privataus sektoriaus atstovų. Planavimo grupė atlieka strateginę vietos analizę, identifikuoja tikslines rinkas, parenką marketingo instrumentus.

3. Pagrindiniai miesto marketingo instrumentai yra produktas, kaina, vieta ir rėmimas, grindžiami strateginiais sprendimais (segmentavimu ir pozicionavimu).

4. Miestas, kaip objektas, suvokiamas vaizduotės ir pojūčių pagalba, todėl miesto marketingo galutinis veiklos rezultatas yra kryptingas miesto įvaizdžio tikslinių auditorijų sąmonėje formavimas, kuris siejamas su miesto prekės ženklo kūrimu.

5. Miesto prekės ženklas neatsiejamas nuo miesto marketingo ir miesto įvaizdžio. Kuriant miesto prekės ženklą, svarbu patenkinti tikslinių grupių (gyventojų, lankytojų, investuotojų, eksportuotojų) funkcinius, simbolinius ir emocinius poreikius, o miesto savybės, kurios tenkina tikslinių grupių poreikius, turi būti suderintos ir pateiktos miesto prekės ženkle.

6. Miesto prekės ženklo tikslas – didinti miesto, kaip vietos, patrauklumą. Prekės ženklas miestui teikia pridėtinę vertę, pritraukiant į miestą lankytojus, todėl pagrindinis tikslas, kuriant miesto prekės ženklą – sukurti prekės ženklo tapatybę.

7. Kuriant miesto prekės ženklą, svarbiausia atsižvelgti į šiuos paprastus principus: prekės ženklas turi būti paprastas, specifinis ir išmatuojamas. Viešojo ir privataus sektoriaus darbuotojų įtraukimas į prekės ženklo planavimo procesą palengvina prekės ženklo kūrimą ir sudaro sąlygas efektyvesniam prekės ženklo kūrimui bei tikslinių auditorijų lojalumui, prekės ženklui užtikrinti. Tinkamai parinkta reklaminė kampanija, rėmimas ir ryšiai su visuomene miesto ženklą padaro matomą, tačiau miestas savo veiksmais turi sukurti vartotojo poreikį, o ženklas turi įkūnyti vietos pažadą vartotojui.

8. Siekiant sukurti sėkmingą miesto prekės ženklą, jis turi būti kuriamas prisilaikant pagrindinių miesto prekės ženklo kūrimo etapų: makrotendencijų analizės, tikslinių auditorijų identifikavimo, konkurentų analizės, pagrindinių privalumų išskyrimo. Pagrindiniais privalumais turi būti vadovaujama, kuriant miesto prekės ženklą ir šūki bei planuojant integruotąsias miesto prekės ženklo komunikacijas; komunikacijos strategijos tarp skirtingų žinučių siuntėjų koordinavimas.

9. Atliktas Druskininkų prekės ženklo tyrimas atskleidė, kad kuriant Druskininkų prekės ženklą buvo prisilaikoma teoriniuose prekės ženklo kūrimo modeliuose išskirtų etapų: suformuota

darbo grupė, išskirtas prekės ženklo identitetas, nustatyta tikslinė rinka, paskelbtas prekės ženklo sukūrimo konkursas, atrinktas kurorto prekės ženklas, tačiau nekryptingai vykdoma prekės ženklo komunikacija.

10. Nustatyta, kad Druskininkų kurorto prekės ženklo sudedamosios dalys: vardas, simbolis, spalva ir dizainas sukurti vadovaujantis teorinėje dalyje aprašytais nuostatomis. Vardas – Druskininkai, simbolis identifikuojantis, keliantis kurorto asociacijas, atspindintis kurorto pagrindines savybes, spalva ir dizainas – perteikiantys miesto identitetą.

11. Tyrimas atskleidė, kad ne pilnai išnaudotos integruotosios prekės ženklo komunikacijos. Miesto įvaizdis populiarinimas vykdamas priminę komunikaciją, o kurorto prekės ženklas daugiausia populiarinamas viena marketingo priemone – spausdinta reklama (brošiūros, knygelės, informaciniai leidiniai). Miesto įvaizdis ir miesto prekės ženklas komunicuojamas skirtingais būdais, todėl dar daug kas Druskininkų kurorto prekės ženklo neatpažįsta.

12. Siekiant pristatyti Druskininkų kurortą, reikia sukurti kurorto populiarinimo veiksmų planą ir aptarti prekės ženklo populiarinimo galimybes su įstaigomis, esančiomis kurorte. Taip pat siūloma prekės ženklą populiarinti įvairesnėmis rėmimo priemonėmis (išorinė reklama, reklama pardavimo vietose, reklama paštu, labdara ir kt.), numatant finansavimą kurorto biudžete.

13. Teorinių ir empirinių tyrimų rezultatai parodė, kad Druskininkų kurorto prekės ženklas nėra pakankami atpažįstamas, tačiau jo keisti šiuo metu nereikėtų. Siekiant, kad Druskininkų kurorto prekės ženklas būtų atpažįstamas, reikalingas visų, esančių mieste, įstaigų sistemingas bendradarbiavimas. Ateityje būtų galima tobulinti, kai kurias Druskininkų kurorto prekės ženklo detales, bet tik tada, kai jis bus identifikuojamas.

1. Atlikus teorinę bei praktinę sėkmingo miesto prekės ženklo kūrimo studiją nustatyta, kad siekiant maksimalaus prekės ženklo sėkmės efektyvumo, būtinas visų krypčių – prekės ženklo identiteto, pozicionavimo dedamųjų dalių ir komunikacijos suderinamumas, nes vienos krypties tinkamas funkcionavimas gali tik laikinai pagerinti situaciją mieste. Miesto marketingas, įvaizdis ir miesto prekės ženklas turi būti neatsiejami vienas nuo kito, funkcionuoti kaip visuma. Šios visumos funkcionavimo tikslinės grupės iš karto tiesiogiai nemato, bet jaučia.

2. Kiekvienas prekės ženklo kūrimo etapas: planavimo ir valdymo grupės sudarymas, atliktų tyrimų ir SSGG analizė, pagrindinės idėjos sukūrimas, idėjos vizualizacija, reklaminės žinutės modeliavimas ir koordinavimas, sąveikos sistemos sukūrimas yra svarbus, siekiant pritraukti į miestą svečius, gyventojus bei patenkinant atvykstančiųjų į miestą pageidavimus.

S U M M A R Y

In order to stand out from the other cities in today's market a unique brand has to be developed. Just like a product, a city also has its own brand, which distinguishes one city from another. However, the development of the city brand is more difficult because it aims at attracting different target groups (visitors, investors, exporters), whom the brand must reveal the opportunities of meeting their needs and the uniqueness of the city. The exclusivity of the city brand is formed on the basis of the development of the city image. The establishment of a positive brand image is a strategic marketing task for a city.

The object of the paper is the development of a city brand.

The aim of the paper is to carry out the theoretical and empirical research into the development of a city brand and to identify the assumptions of the development of a successful city brand.

The tasks of the paper

In order to meet the aims, the master thesis focuses on the following tasks:

- Examining the city marketing, as an integral part of local marketing.
- Analyzing the process of city marketing and providing the instruments of city marketing
- Identifying the main solutions of city branding
- Preparing the model of assumptions for the development of a successful city brand.
- Carrying out empirical research of Druskininkai resort brand;

Methods of the research. The theoretical part of the paper is based mainly on the analysis of the scientific literature and generalisation, also, the comparative analysis of secondary data. The study used qualitative and quantitative research methods. A qualitative research method involves deep interviews, which enable to determine the marketing benefits in the area concerned. A quantitative method involves a questionnaire survey and analysis of quantitative data. The survey data was processed and the graphs were drawn up using MS Excel software package.

The research demonstrated that the properly chosen identity elements are significant for the development of a successful city brand. When an objective market is positioned, the unique city features are distinguished. With reference to the positioning diamond concept, positioning decisions have to be made after the target audience, fluctuation of city macro-environmental tendencies, actions of competing cities and the main competitive advantages have been evaluated. Before

communicating the city brand, the developers have to identify the target audience and define the audience behaviour, which they would like to evoke, after that they have to choose the right communicative decisions. However, as well as the goods or organizations, thus the success of a city brand goes along with regular and continuous brand enhancement.

Based on the results of research into the success of Druskininkai resort brand, the constituent elements of the brand were identified: name, symbol, colour and design are described in the theoretical part, however, the integrated brand communications are not fully developed and brand promotion is not fully implemented.

The paper consists of Preface, 3 chapters, Conclusions and Suggestions. The general material of the paper is set in 64 pages, including 5 tables and 28 pictures. Also, 4 appendices are enclosed. The list of references consists of 55 sources from scientific literature.

MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. AAKER, David A. (1991) *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York, NY: Free Press. 300 p. ISBN 0-02-900101-3.
2. ALELIŪNAITĖ, Daiva. URBANSKIENĖ, Rūta. (2000) Prekės, jos ženklas ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu. *Inžinerinė ekonomika: aktualijos ir perspektyvos*, Kaunas: Technologija, Nr. 5 (20), p. 40-45. ISSN 1392-2785.
3. ANHOLT, Simon. (2006a) *Brand new justice: how branding places and product can help the developing world*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann. 173 p. ISBN 0-7506-6600-5.
4. ANHOLT, Simon. (2006b) The Anholt-GMI City Brands Index How the world sees the world's cities. *Place branding, January*, vol. 2, no. 1, p.18 – 31. ISSN1744–070X
5. ASHWORTH, Gregory. J.; VOOGD, Henk. (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, London, UK. 356 p. ISBN 185293008X
6. BAGDONIENĖ, Liudmila; HOPENIENĖ, Rimantė. (2006) *Vietos marketingas*. Kaunas: Vitea Litera. 147 p. ISBN 9955-686-12-X.
7. BERG, Leon Van Den; KLINK, H. Arjen Van ; MEER, Jan Van Der. (2004) *Survey of Metropolitan Government in Europe* [interaktyvus] ashgate.com, [žiūrėta 2009 m. kovo 18 d.]. p. 79-103. Prieiga per internetą:
<[http://www.google.com/books?hl=lt&lr=&id=SnkJmKf0OsC&oi=fnd&pg=PA79&dq=Berg,+J.+van+den+%26+Klaasen,+L.+%26+Meer,+J.+van+der+\(1990\).+Marketing+Metropolitan+Regions.&ots=GngYbmfnc0&sig=AexmFjEHvp4oc0xFpgUr3t-1w7w#v=onepage&q=Berg%2C%20J.%20van%20den%20&f=false](http://www.google.com/books?hl=lt&lr=&id=SnkJmKf0OsC&oi=fnd&pg=PA79&dq=Berg,+J.+van+den+%26+Klaasen,+L.+%26+Meer,+J.+van+der+(1990).+Marketing+Metropolitan+Regions.&ots=GngYbmfnc0&sig=AexmFjEHvp4oc0xFpgUr3t-1w7w#v=onepage&q=Berg%2C%20J.%20van%20den%20&f=false)>. ISBN 0-7546-1038-1.
8. BURGESS, Jacquelin. A. (1982) *Selling places: Environmental images for the executive*. *Regional Studies*, vol.16, no. 1, p. 11–17. ISSN: 1360-0591.
9. CHERNATONY, De Lee. (2000) *From brand vision to brand evaluation: strategically building and sustaining brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 376 p. ISBN 978-0-7506-4614-7.
10. CHERRINGTON, Janet. (2007) Making Cities Livable Through Place Marketing. Iš *Minnesota State University, Mankato Urban & Regional Studies Institute* [interaktyvus]. June 10–14. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 27 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.livablecities.org/Cherrington_Janet.pdf>.
11. CHIARAVALLE, Bill; FINDLAY SCHENCK, Barbara. (2007) *Branding For Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing. 385 p. ISBN 978-0-471-77159-3.
12. COVA, Bernard. (1996). The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing. *Business Horizons*, Vol. 39. No. 6, p. 15-23. ISSN 0007-6813
13. DEFFNER, Alex; METAXAS, Theodore. (2007) Developing Pilot Place Marketing Plans (PPMPs) in North and South Europe: a Methodological Approach. Iš *Discussion paper Series*

- [interaktyvus]. vol. 13, no 15 [žiūrėta 2009 m. vasario 23 d.], p. 351 – 366. Prieiga per internetą: <http://www.prd.uth.gr/research/DP/2007/uth-prd-dp-2007-15_en.pdf> .
14. DIKČIUS, Vytautas. (2003) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika: mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, 187 p. ISBN 9955-528-04-4.
15. DOYLE, Peter (1990) Building successful brands: The strategic options. *Journal of Consumers Marketing*, vol. 7, p. 5-20. ISSN 0736-3761.
16. DUFFY, Hazel. (1995). *Competitive Cities: Succeeding in the Global Economy*. Spon, London. 191 p. ISBN 0-419-19840-7.
17. GARTNER, William. C. (1996) *Tourism development: principles, processes and policies*. USA. 539 p. ISBN 0-442-00893-7.
18. GILMORE, Fiona. (2002). *A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding*. *Journal of Brand Management*, vol.9, no. 4-5, p. 281-293. ISSN 1479-1803.
19. GOLD, Jonh. R; WARD, Susan. V. (1995) *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. John Wiley & Sons, Chichester, UK. Iš *European Urban and Regional Studies* [interaktyvus]. vol. 2, No. 4 [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 29 d.], p. 374-375. Prieiga per internetą: <http://eur.sagepub.com/cgi/pdf_extract/2/4/374>.
20. GRAHAM, Brian. (2002). *Heritage as knowledge: Capitalor culture?*. Iš *Urban Studies*. [interaktyvus]. vol. 39, No. 5–6 [žiūrėta 2009 m. spalio 11 d.], p. 1003–1017. Prieiga per internetą: <<http://usj.sagepub.com/cgi/content/abstract/39/5-6/1003>>.
21. HART, Susannah; MURPHY, John. (1998) *Brands: The New Wealth Creators*. Washington: New York University Press. 240 p. ISBN 978-0-3336-5909-0.
22. HATZ, Mary Jo; SCHULTZ, Majken. (2001) Are the strategic stars aligned for your corporate brand? Iš *Harvard Business Review* [interaktyvus]. vol. 79, no. 2 [žiūrėta 2009 m. gegužės 20 d.] p. 128–134. Prieiga per internetą: <<http://www.courtenayhr.com/images/aligning%20the%20corporate%20stars.pdf>>.
23. HUBBARD, Phil; HALL, Tim. (1996). The entrepreneurial city and the new urban politics. Iš *Progress in Human Geography* [interaktyvus]. vol. 2, no. 20 [žiūrėta 2009 m. spalio 11 d.] p. 153–174. Prieiga per internetą: <http://phg.sagepub.com/cgi/pdf_extract/20/2/153>.
24. JANONIS, Vytautas; DOVALIENĖ, Aistė; VIRVILAITĖ, Regina. (2007) Relationship of Brand Identity and Image. *Inžinerinė ekonomika*, Kaunas: Technologija, Nr. 1(51), p. 69 – 79. ISSN 1392-2785.
25. JOACHIMSTHALER, Erich; AAKER, David A. (1997). Building brands without mass media. Iš *Harvard Business Review* [interaktyvus]. vol. 75, no.1 [žiūrėta 2009 m. spalio 8 d.], p. 39-50. Prieiga per internetą: <<http://www.bus.iastate.edu/kpalan/mkt504/joachimsthaleraaker.pdf>>.

26. KAPFERER, Jean-Noel. (1992). *Strategic Brand management: New Approaches to creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page. 443 p. ISBN 978-0-7494-2069-7.
27. KARDELIS, Kęstutis. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex. 398 p. ISBN 9986-948-65-7.
28. KARDELIS, Kęstutis. (2005) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 3-iasis leidimas. Šiauliai: Lucilijus. 398 p. ISBN 9955-655-35-6.
29. KAVARATZIS Michalis. (2004) From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Iš *Place Branding* [interaktyvus]. vol. 1, p. [žiūrėta 2009 m. balandžio 18 d.], p. 58–73. Prieiga per internetą:
<<http://www.egs.mmu.ac.uk/users/cgibson/EG4325%20Urban%20Regeneration/Student%20Learning%20Resources/Place%20marketing/Place%20marketing/media/Kavaratzis%202004.pdf>>. Henry Stewart Publications 744–070X.
30. KAVARATZIS Michalis.; ASHWORTH Gregory J. (2009) Changing the Tide: The campaign to re-brand Amsterdam. Iš *Business Source Complete* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 14 d.], p. 1-9. Prieiga per internetą:
<<http://www.sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa06/papers/346.pdf>>.
31. KAVARATZIS, Mihalis; ASHWORTH, Gregory J. (2005) City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Iš *Business Source Complete* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 8 d.]. p. 507-514. Prieiga per internetą:
<<http://www.eukn.org/binaries/eukn/eukn/research/2007/1/city-branding-kavaratzis-ashworth.pdf>>.
32. KEARNS, Gerry; PHILO, Chris. (1993) *Selling Places: The City As Cultural Capital, Past and Present (Policy, Planning and Critical Theory)*. Pergamon. 316 p. ISBN 0-0804-1385-4.
33. KNOX, Simon; BICKERTON, David. (2003) The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, vol. 37, issue 7–8, p. 998–1016. ISSN 0309-0566.
34. KOTLER, Philip. (2000) *Marketing Management (Prentice-Hall International Series in Marketing)*. Financial Times Prentice Hall. 784 p. ISBN 0-130-12217-3.
35. KOTLER, Philip; ASPLUND Ch.; REIN Irving; HAIDER Donald H. (1999). *Marketing places Europe – how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. Financial Times Prentice Hall. 302 p. ISBN 0-273-64442-4.
36. KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. (1993) *Marketing places: attracting investemnt, industry, and toursim to cities, states, and nation*. New York: The Free Press. 388 p. ISBN 0-7432-3636-X.
37. KUVYKAITĖ, Rita; KERBELYTĖ, Inga. (2008). *Kritiniai šalies prekės ženklo sėkmės kūrimo veiksniai*. *Ekonomika ir vadyba*. 281- 291 p. ISSN 1822-6515.

38. LANGER, Roy. (2000) Place images and place marketing. Iš *Business Source Complete* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 8 d.]. p. 1-31. Prieiga per internetą: <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/lander_place.pdf?sequence=1>.
39. LIPING Cai A. (2002) Cooperative branding for rural destinations. Iš *USA, Annals of Tourism Research* [interaktyvus]. Vol. 29, No. 3 [žiūrėta 2009 m. gegužės 8 d.] p. 720-742. Prieiga per internetą: <www.elsevier.com/locate/atoures>.
40. MARTIŠIUS, Stanislovas Algimantas. (1997) *Statistinių išvadų teorijos pradmenys: mokomoji priemonė*. Vilnius: Vilniaus universitetas. 199 p. ISBN 9986-38-243-2.
41. MATLOVIČOVÁ, Kvetoslava, (2006) Place marketing process – theoretical aspects of realization. Iš *Prešovskej univerzity v Prešove* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 27 d.]. p. 195 – 224. Prieiga per internetą: <http://www.fhfv.unipo.sk/~matlovicova/PLACE_MARKETING_PROCESS_-_THEORETICAL_ASPECTS_OF_REALIZATON.pdf>.
42. OLINS, Wally. (1999) Why countries and companies are taking each other's roles. *Palgrave Macmillan*, July, vol 3, no 3, p. 254-265.
43. PETRILOVSKAJA, Karolina; MIŠKINIS Algirdas. (2007) Atvykstamojo turizmo Lietuvoje konkurencingumas Baltijos šalių kontekste. *Ekonomika: mokslo darbai*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, Nr. 79, p.142-157. ISSN 1392–1258.
44. PIKE, Steven. (2005) Tourism destination branding complexity. *Journal of Production & Brand Management*, vol.14, no. 4, 2005, p. 258-259. ISSN 1061-0421.
45. RAINISTO, Seppo K. (2003) Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Iš *Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 12 d.], 271 p. Prieiga per internetą: <<http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>>. ISBN 951-22-6685-7>.
46. SIMOES, Claudia; DIBB, Sally. (2001) Rethinking the brand concept: New brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 6, no. 4, p. 217–224. ISSN 1356-3289.
47. TIDIKIS, Rimantas. (2003) *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas. 628 p. ISBN 9955-563-26-5.
48. URBANSKIENĖ, Rūta., VAITKIENĖ, Rimgailė. (2006) *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija. 199 p. ISBN 9955-25-014-3.
49. URBONAS, Mindaugas. (2007) Prekės ženklo kūrimas pagal „Business Week“ [interaktyvus]. *Verslosavaite.lt*, 2007 m. rugsėjo 25d. [žiūrėta 2009 m. gegužės 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslosavaite.lt/content/view/1419/32/>>.

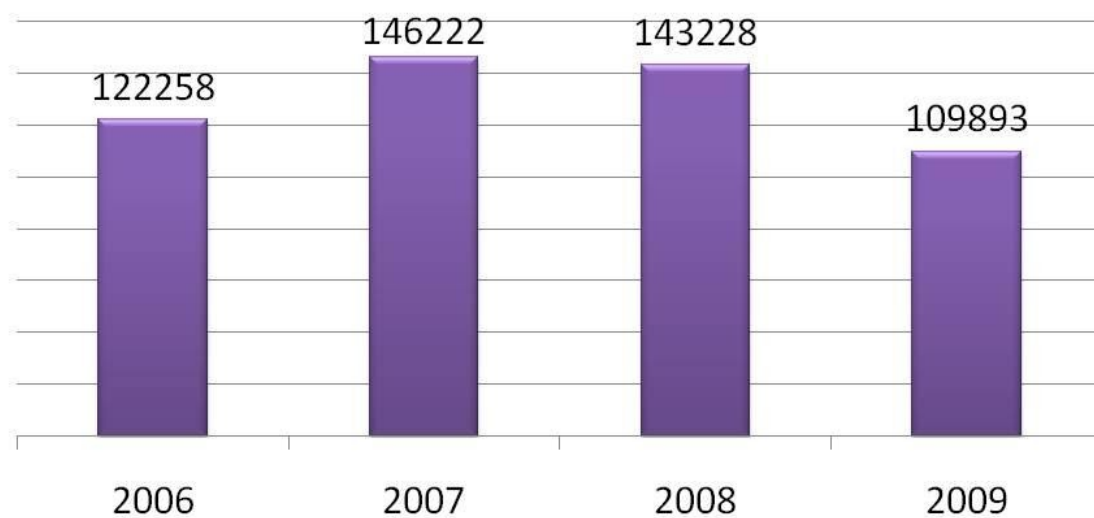
50. WARD, Stephen V. (1998) *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000*. Routledge. 288 p. ISBN 0-4192-4240-6.
51. БАЛАШОВ, Виталий Юрьевич (2004) *Фронт-офис и бэк-офис бренда*. СПб.: Питер. - 231 с. ISBN 5-469-00275.

INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

52. Druskininkų kurorto rinkodaros strategija. (2008). Parengtas 2008 m. vasario mėn. 29 d. UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“. 55 p.
53. Druskininkų rinkodaros strategija ir rinkodaros priemonių planas. Parengtas 2007 m. gruodžio mėn. UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“. 119 p.
54. Druskininkų savivaldybės. (2008) *Druskininkų kurorto prekės ženklo konkursą laimėjo LGDA narė Emilija Užukauskienė*. [interaktyvi]. Druskininkai [žiūrėta 2009 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.druskininkai.lt/index.php/lt/75927/>>.
55. Lietuvos Respublikos seimas. (2000). *Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas Nr. VIII-1981* [interaktyvus]. LR Seimo kanceliarija, Informacijos technologijų departamentas: lrs.lt. Aktuali redakcija nuo 2006 m. birželio 8d. [žiūrėta 2009 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=279274>.

STATISTINĖ INFORMACIJA

Iš Lietuvos (2006-2009)



Lietuvių mažėjimas: 23 proc.

KOKYBINIO TYRIMO ANKETA



Gerb. respondente,

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto verslo ekonomikos ir vadybos studentė Aušra Nedzinskienė rašo magistro darbą tema „**Sėkmingo miesto prekės ženklo kūrimo prielaidos**“. Šio tyrimo tikslas – identifikuoti sėkmingo Druskininkų kurorto prekės ženklo kūrimo prielaidas.

Gauti duomenys bus panaudoti darbe tik apibendrinta statistinių duomenų forma. Garantuojau anketos anonimiškumą. Tikiuosi nuoširdžių atsakymų.

BENDRA INFORMACIJA**Jūsų amžius**

- iki 20 metų
 21–30 metų
 31–40 metų
 41–50 metų
 51 metai ir daugiau

Išsilavinimas

- vidurinis
 aukštesnysis
 nebaigtas aukštasis
 aukštasis

Darbovietė, užimamos pareigos

.....

Lytis

- moteris
 vyras.

Darbo trukmė organizacijoje

- iki 6 mėnesių
 nuo 6 mėnesių ir 1 dienos iki 2 metų
 nuo 2 metų ir 1 dienos iki 5 metų
 nuo 5 metų ir 1 dienos iki 10 metų
 nuo 10 metų ir 1 dienos daugiau

Darbuotojų skaičius organizacijoje

- iki 20
 nuo 21 iki 50
 nuo 51 iki 100
 nuo 101 iki 200
 201 ir daugiau

1. Koks iniciatyvinės Druskininkų kurorto grupės pagrindinis vaidmuo?
2. Koks kuriamas Druskininkų miesto įvaizdis?
3. Jūsų nuomone, kokie veiksniai labiausiai įtakoja miesto įvaizdį?
4. Kokie pagrindiniai strateginiai sprendimai įtakoja miesto įvaizdį?
5. Ar viešo ir privataus sektoriaus bendradarbiavimas įtakoja miesto įvaizdį?
6. Ar vykdoma miesto plėtra, kuria teigiama miesto įvaizdį?
7. Ar Druskininkų miestas yra žinomas tarptautiniame kontekste?
8. Koks svarbiausias identiteto vaidmuo, kuriant miesto įvaizdį? (dalyvavimas, potencialas, Žmonės, Būtina sąlyga, Miesto pulsas, Pati vieta)

2 PRIEDAS (TĘSINYS)

9. Jūsų nuomone, ar Druskininkų prekės ženkle panaudotos visos identiteto dalys?
10. Kokiomis priemonėmis populiarinamas miesto įvaizdis?
11. Ar Druskininkų kurorto prekės ženklo elementai tarpusavyje suderinti?
12. Ar (buvo) vykdomas Druskininkų prekės ženklo pozicionavimas? Kaip?
13. Kokias pirmiausia asociacijas jums kelia Druskininkų kurorto prekės ženklas?
14. Kokias emocines vertes Jums sukelia Druskininkų kurorto prekės ženklo šūkis „Druskininkai – sveikatos šaltinių kurortas“?
15. Ar Druskininkų kurorto prekės ženklas Jums kelia teigiamas emocijas?
16. At Druskininkų kurorto prekės ženklas turi trūkumų? Jeigu taip, Kokių?
17. Kaip manote, ar šiuo metu derėtų keisti / stiprinti Druskininkų kurorto prekės ženklą?
18. Kaip vykdoma Druskininkų kurorto prekės ženklo komunikacija?

Dėkoju už atsakymus!

KIEKYBINIO TYRIMO ANKETA



Gerb. respondente,

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto verslo ekonomikos ir vadybos studentė Aušra Nedzinskienė rašo magistro darbą tema „Sėkmingo miesto prekės ženklo kūrimo prielaidos“. Šio tyrimo tikslas – identifikuoti sėkmingo Druskininkų prekės ženklo kūrimo prielaidas.

Maloniai prašau atsakyti į žemiau pateiktus klausimus. Tinkamą atsakymo variantą pažymėkite kryželiu arba pakomentuokite. Gauti duomenys bus panaudoti darbe tik apibendrinta statistinių duomenų forma. Garantuojau anketos anonimiškumą. Tikiuosi nuoširdžių atsakymų.

1. Kaip dažnai naudojotės Druskininkų kurorte teikiamomis paslaugomis?

- kartą per mėnesį
 kartą per pusmetį
 kartą per metus
 kita (įrašykite) _____

2. Kokiomis Druskininkų kurorte teikiamomis paslaugomis naudojotės? (gali būti keli tinkami atsakymai)?

- apgyvendinimo
 sveikatingumo (gydyklų, SPA centrų teikiamomis paslaugomis)
 pramogomis
 sanatoriniu gydymu

3. Jūsų nuomone, ar Druskininkų kurortas yra žinomas tarptautiniame kontekste?

- taip
 ne
 nežinau

4. Ar vykdoma kurorto plėtra, kuria teigiama miesto įvaizdį?

- Taip
 Ne
 Kita

5. Kokios Druskininkų kurorto savybės yra Jums žinomiausios?

- mineralinio vandens šaltiniai
 sanatorinis gydymas
 siūlomos paslaugos (apgyvendinimas, SPA centrai ir kt.)
 kita _____

6. Ar Jums patinka Druskininkų kurorto aplinka, kuriamas vidinis miesto klimatas?

- taip
 ne
 neturiu nuomonės

7. Ar Jūs atvyktumėte gyventi į Druskininkus visam laikui?

- taip
 ne
 nežinau

8. Jūsų nuomone, kokie Druskininkų kurorte vykstantys renginiai pritraukia daugiausia lankytojų? (gali būti keli atsakymai)

- Druskininkų kurorto šventė
- Druskininkų teatro festivalis
- Poetinis Druskininkų ruduo
- M. K. Čiurlionio festivalis
- Sporto renginiai
- Kita (Įrašykite) _____

9. Ar Druskininkų kurorte gyvenantys žmonės yra draugiški, paslaugūs?

- taip
- ne
- neturiu nuomonės

10. Jūsų nuomone, koks skiriamas dėmesys miesto gyvenimo kokybei Druskininkų kurorte (gyvenamieji būstai, mokyklos, viešasis transportas ir kt.)

- labai aukštas
- aukštas
- pakankamas
- žemas
- labai žemas

11. Jūsų nuomone, kokie veiksniai labiausiai įtakoja miesto įvaizdį (Surikiuokite pagal svarbumą: 1 – svarbiausia, paskutinė - nesvarbi)?

- tarptautinis, regioninis pripažinimas
- mieste teikiamos paslaugos
- miesto gyventojai
- gyvenimo kokybė
- miesto gyvenimas
- gamta, keliai ir k.t.

12. Koks kuriamas Druskininkų miesto įvaizdis?

- tikroviškas
- pagrįstas
- paprastas
- patrauklus
- savitas

13. Ar esate anksčiau matęs Druskininkų kurorto prekės ženklą?

- taip
- ne (žvilgtelėkite į anketos pradžioje pateiktą ženklą ir toliau atsakykite į 15 kl.)

14. Iš kur sužinojote apie Druskininkų kurorto prekės ženklą?

- Žiniasklaidos
- Mugių
- Draugų, pažįstamų
- Internetinių svetainių
- Kitą (įrašykite).....

15. Kokias pirmiausia asociacijas jums kelia Druskininkų kurorto prekės ženklas? (Surikiuokite pagal pirmumą: 1 – svarbiausia, paskutinė - nesvarbi)?

- Vandens šaltiniai
- Gydomosios procedūros
- Pramogos (vandens)
- Sanatorijos
- Mineralinis vanduo
- Kita (įrašykite).....

3 PRIEDAS (TĘSINYS)

16. Kokias emocijas Jums sukelia Druskininkų kurorto prekės ženklo šūkis „Druskininkai – sveikatos šaltinių kurortas“

- Gydomosios paslaugos
- Prasmingas laisvalaikio praleidimas
- Ligonių „kuopos“
- Prasmingas savaitgalio praleidimas
- Įdomus miestas
- Kita (įrašykite) _____

17. Ar Druskininkų kurorto prekės ženklas Jums kelia teigiamas emocijas?

- Taip
- Ne
- Nežinau .

18. Ar Druskininkų kurorto prekės ženklo elementai tarpusavyje suderinti?

- taip
- ne
- nežinau

19. Sunumeruokite pagal svarbumą veiksniai, įtakojančius Jūsų norą atvykti į kurortą? (Surikiuokite pagal svarbumą: 1 – svarbiausia, paskutinė - nesvarbi)

- Graži vieta, aplinka
- Ramus poilsis
- Įdomus ir prasmingas laisvalaikis
- Gydomoji vieta
- kita (įrašykite)

BENDRA INFORMACIJA

Jūsų amžius

- iki 20 metų
- 21–30 metų
- 31–40 metų
- 41–50 metų
- 51 metai ir daugiau

Lytis

- moteris
- vyras.

Išsilavinimas

- vidurinis
- aukštesnysis
- nebaigtas aukštasis
- aukštasis

Jūsų mėnesinės pajamos

- Žemos pajamos (iki 1000 Lt/mėn.)
- Vidutinės pajamos (nuo 1001 iki 3000 Lt/mėn.)
- Aukštos pajamos (nuo 3001 ir daugiau Lt/mėn.)

Ar Jūs:

- Dirbantis
- Studentas
- Moksleivis
- Pensininkas
- Kita _____

Dėkoju už atsakymus!

KOKYBINIO TYRIMO SUVESTINĖ

Klausimai	Respondentai					
	1	2	3	4	5	6
Jūsų amžius	21-30	41-50	31-40	51 ir daugiau	41-50	51 ir daugiau
Lytis	Moteris	Vyras	Moteris	Vyras	Vyras	Vyras
Išsilavinimas	Aukštasis	Aukštasis	Aukštasis	Aukštasis	Aukštasis	Aukštasis
Darbo trukmė organizacijoje	Nuo 5 iki 10 metų	Nuo 5 iki 10 metų	Nuo 5 iki 10 metų	Nuo 10 ir daugiau	Nuo 2 iki 5 metų	Nuo 5 iki 10 metų
Darbovietė	VšĮ Druskininkų turizmo ir verslo informacijos centro vyriausioji vadybininkė	VšĮ Druskininkų turizmo ir verslo informacijos centro direktorius	SPA Vilnius SANA rinkodaros direktorė	Eglės sanatorijos generalinis direktorius	UAB „Druskininkų vandentiekis“ (Vandens parkas) direktorius	Druskininkų kurorto sveikatinimo įstaigų asociacijos prezidentas, UAB „Raminora“ generalinis direktorius
Darbuotojų skaičius organizacijoje	Iki 20	Iki 20	201 ir daugiau	201 ir daugiau	Nuo 101 iki 200	201 daugiau
1. Koks iniciatyvinės Druskininkų kurorto grupės pagrindinis vaidmuo?	Prekės ženklo kūrimo proceso organizavimas, užsakymas ir iki atrankos organizavimas, siekiant efektyvinti Druskininkų rinkodarą	Norint reklamuoti tikrai gerą, kvalifikuotą produktą buvo reikalingas prekės ženklas. Herbas nenusakė kurorto, šaržuotas herbas – taip pat netiko. Siekiant pristatyti kurortą turistams inicijuota darbo grupė. Išskirti 3 banginiai: mineralinis vanduo, tyras oras, purvas. Analizuoti pasaulio kurortai, kurortų ženklai.	Vykdyti projektą ir jį pabaigti: suformuoti užduotį, principus, surinkti informaciją, asociacijas, paanalizuoti Europos, Pasaulio kurorto prekės ženklus ir surengti konkursą. Inicijatyva iš marketingo specialistų ir turizmo sektoriuje dirbančių verslininkų.	Siekiant išsaugoti kurortą ir jo tradicijas inicijuota ir surinkta prekės ženklo planavimo grupė, kurios pagrindinis tikslas – nelikti nuošalyje atsiradus turistų skaičiaus nuosmukiui, bei siekiant pristatyti Druskininkus Pasauliui.	Suformuoti prekės ženklo konkurso taisykles, sąlygas, iškelti uždavinius bei tikslą.	Noras išgarsinti Druskininkų kurortą. Kurortą pristatyti kaip visumą. Siekiant garsinti už Lietuvos ribų kurortą susiformavo poreikis kurti kurorto prekės ženklą, kad ne pavieniai centrai save pristatinėtų – o Druskininkai, kaip miestas save pristatytų plačiajai rinkai - Pasauliui.

4 PRIEDAS (TĘSINYS)

Klausimai	Respondentai					
	1	2	3	4	5	6
2. Koks kuriamas Druskininkų miesto įvaizdis?	Sveikatinimo ir sveikatingumo	Kurortas su giliomis kurortologinėmis tradicijomis, spėjantis su laiku renovuoti klasikinį turą ir jį pateikti tam tikrame laikmetyje.	Mineralinis vanduo, kurortinis gydymas, gamta	Gydomasis bei pramoginis kurortas	Sveikatos šaltinių kurortas, geras ir prasmingas laisvalaikis, senos sveikatinimo tradicijos	Susiformavęs iš istorijos – gydomosiomis savybėmis pasižymintis kurorto įvaizdis (mineralinis vanduo, purvas ir oras).
3. Jūsų nuomonę, kokie veiksniai labiausiai įtakoja miesto įvaizdį?	Infrastruktūra (plačiąja prasme) ir aptarnavimas	Gydomasis turtas, atnaujinta aukštame lygyje infrastruktūra, žmonės.	Viskas, gydomasis, sveikatinimo kurortas, išlaikantis senas tradicijas. Prekės ženklas – asocijuotas su sveikata. Puoselėja tradicijas, gydymą mineraliniu vandeniu ir pati aplinka bei kuriama infrastruktūra. Lengvas susisiekimasis, palanki geografinė padėtis.	Gydomieji faktoriai: purvas, mineralinis vanduo, pušynai, klimatiniai faktoriai: istorija, geografija.	Istorija Druskininkų ir išlaikomos tradicijos	Gamtiniai resursai: mineralinis vanduo, purvas ir tyras oras bei formuojama aplink šiuos veiksnius infrastruktūra. Medical SPA
4. Kokie pagrindiniai strateginiai sprendimai įtakoja miesto įvaizdį?	Sąlygų sudarymas paslaugų plėtrai	Kurortas visai šeimai, komercinis sportas, švietimo plėtra (KK Druskininkų skyrius), gebėjimas greitai įsisavinti ES fondų lėšas, privataus sektoriaus pritraukimas. Darbingos savivaldybės indėlis.	Labai didelės investicijos į pramogų plėtrą, žinomumą (tai šiek tiek baugina ar einame teisinga kryptimi – čia nėra tradicijos). Savivaldybė glaudžiai dirba su verslu, pristatinėja miestą kaip kurortą su visais mieste esančiais privačiais objektais.	Kuriami pramoginiai objektai, kurie gal ne visiškai apgalvoti ir tinkami. Druskininkai – senas kurortas, kuris turi išlaikyti savo specifiką.	Miesto plėtra, išlaikomos tradicinės kryptys + kuriamos naujos pramogos, infrastruktūros vystymas, aktyvus laisvalaikis	Sudaromos sąlygos ūkio subjektams vykdyti funkcijas, atsižvelgiant į kurortologijos teikiamas (istoriškai susiklosčius) paslaugas

4 PRIEDAS (TĘSINYS)

Klausimai	Respondentai					
	1	2	3	4	5	6
5. Ar viešo ir privataus sektoriaus bendradarbiavimas įtakoja miesto įvaizdį?	Taip	Taip Naujų objektų atsiradimas, privataus sektoriaus ir savivaldybės dėka. Sudaromas pagrindas.	Taip, be jo neįmanomas kurorto kūrimas, plėtra.	Dalinai, bendradarbiavimas iškraipytas	Taip	Įtakoja, taip. Svarbu suvokti ką veikia paslaugų sektorius. Visi turime siekti vieno tikslo, tik tada gali būti suformuota teisinga strategija ir tik tuomet galima tikėtis sėkmės. (pvz. Šveicarijos mažas miestelis tapo garsus tik viešo ir privataus sektoriaus bendradarbiavimo ir žmonių suvokimo dėka). Gyventojas turi būti paslaugus klientams ir suvokti kur gyvena.
6. Ar vykdoma miesto plėtra, kuria teigiama miesto įvaizdį?	80 proc. taip	80 proc. taip	Kol kas teigiama, jeigu toliau pozicionuosime kurortą tinkamai – bus gerai. Svarbu išlaikyti senas tradicijas ir nenuslysti į šoną. Jeigu nepasikeis politika ir nepereisime vien tik prie pramogų, o ją pristatysime kaip papildomą priemonę, bus gerai.	Bendrai – taip, bet reikia nepamiršti istorijos.	Taip, pripažįstama kitų miestų pozicija, mero išlikimas 10 metų toje pačioje vietoje	Ne visiškai. Kaip kurorto paslaugų vystymo strategija ne iki galo išdirbta (eksterjeras)

4 PRIEDAS (TĘSINYS)

Klausimai	Respondentai					
	1	2	3	4	5	6
7. Ar Druskininkų miestas yra žinomas tarptautiniame kontekste?	Iki Varšuvos apie 30 proc. žinomas, tolimesniam – 15 proc.	Pasienio regione 70 proc., ES – 30 proc. Pasaulyje – 1 proc.	Rytų rinkoje – taip, vakaruose – naujiena, gandų pagrindu. Puikiai žino Latvija, ne labai Peterburgas, Maskva	Mažai, Latvijoje, Rusijoje, Lenkijoje, Ukrainoje.	Artimi – taip, toliau nežino. (pernai labai padėjo kryptingas važiavimas po Lenkijos muges ir Druskininkų kurorto pristatymas. Iš karto padidėjo turistų srautai iki 70 proc., tačiau jie vėl sumažėja, tam žinoma turi įtakos krizė.	Lenkija žino, Rusija – ypač buvusi Tarybų Sąjunga žino, bet įdirbis baigia išnykti. Čia Druskininkai nepajėgūs vieni išlaikyti žinomumą. Valstybiniu lygmeniu reikia prisidėti. Kurortai – kaip miestai turi infrastruktūrą, kurią galima pristatyti Pasauliui, tik nesugebam, nes svarbi kryptinga ir vieninga valstybės formuojama politika ir indėlis.
8. Koks svarbiausias identiteto vaidmuo, kuriant miesto įvaizdį?	Ištekliai – gydomasis potencialas, sveikatinimas	Visos identiteto dalys duoda kompleksinę jėgą. Stiprinimui reikalingos lėšos. UNIKALUS	Mineralinis vanduo – ir aplink jį istorinis kurortas, su visomis savo paslaugomis.	Svarbiausia atspindėti sveikatinimą	Potencialas, vieta, būtina sąlyga (tradicijos gydymo: mineralinis vanduo, purvas, oras ir kuriama aplink ją infrastruktūra plačiąja prasme)	Visos dalys labai svarbios ir negali būti išskiriamos + labai svarbus žmonių mentalitetas. Visi dalykai privalo vienas kita rišti. (Žmonės turi žinoti, kad čia atstatoma sveikata, gera nuotaika)
9. Jūsų nuomonę, ar Druskininkų prekės ženkle panaudotos visos identiteto dalys?	Svarbiausios panaudotos ir atspindi (80 proc.)	Neišfiltruotas ženklas. Panaudota apie 60 proc., sukurtas ta kryptimi, nenušlifuotas, dėl laiko stokos.	Pagrindinė dalis atspindi. Kitos identiteto dalys egzistuoja, tik labiau užslėptos.	Taip panaudoti beveik visi	Tinkamai	Prekės ženkle nereikia visų atspindėti, nors pagrindinis atspindi, nes Druskininkai nuo Romos laikų yra žinomi, kaip trykštančių mineralinio vandens šaltinių kurortas, kad vanduo neša sveikatą.

4 PRIEDAS (TĘSINYS)

Klausimai	Respondentai					
	1	2	3	4	5	6
10. Kokiomis priemonėmis populiarinamas miesto įvaizdis?	Ryšiai su visuomene, reklama. Iš principo visos marketingo priemonės yra naudojamos.	Žiniasklaida, internetas, mugės, turizmo firmos, užsienio žiniasklaida. Reikia lėšų siekiant praplėsti rinkas, tokias kaip Maskvą, Sankt Peterburgą, Minską, Skandinavijos šalis, Varšuvą. TV būtų gerai.	Skirtingose rinkose skirtingai. I – kur jau žinomas kurortas – marketingo priemonės ir plačiau, informuojama apie visumą. II – kur nauja rinka einama su pagrindine žinute – istorinis gydymas su mineraliniu vandeniu. Žiniasklaida, TV reportažai.	Mugės, žiniasklaida, įvairūs straipsniai.	Įvairiomis marketingo populiarinimo priemonėmis	Teikiamos paslaugos populiariną miesto įvaizdį, bet ne pakankamai. Ir kitos įvairios priemonės, informacinės. (lankstinukai, pristatymai mugėse, įvairūs straipsniai žiniasklaidoje, akcijos ir t.t.)
11. Ar Druskininkų kurorto prekės ženklai tarpusavyje suderinti?	Taip	Nelabai (įsimumui bei dinamiškumui)	Nusakantis, tačiau per daug elementų	Taip – pasaulinis standartas	Taip – kurie turėjo būti panaudoti pagal nuostatus – yra.	Suderinti, bet jų per daug (miksas).
12. Ar (buvo) vykdomas Druskininkų prekės ženklo pozicionavimas? Kaip?	Taip. Orientacija į tradicijas, Europos vartotojus: poilsiautojus ir turistus	Taip, suformuluota užduoties, analizuoti kurortų pasaulio ženklai, išskirti pagrindiniai kurorto veiksniai. Komisija filtravo duomenis., analizavo miesto situaciją.	Taip, išryškinant ir pateikiant elementus, kurie turėjo būti pavaizduoti prekės ženkle, su kuo turi asocijuotis ir ką ženklas turi pasakyti	Taip, išskirta nuostatuose kas turi atsispindėti prekės ženkle. Istoriskai ir šiuolaikiškai peržiūrėti ženklai.	Buvo, analizuota istorija, išskirti elementai nuostatuose, suformuotas šūkis. Atsižvelgta į miesto visumą.	Taip buvo vykdomas, istoriškai peržiūrėta, parengti konkursui nuostatai ir juose aprašyta kas turi būti PŽ. Tačiau gal ne visiškai viskas parengta profesionaliai.
13. Kokias pirmiausia asociacijas jums kelia Druskininkų kurorto prekės ženklas?	Poilsis, ramybė, gaivumas	Druskininkai, gėjai akropolyje	Kurortu, kuris turi mineralinį vandenį, tik nėra aiškumo senas tai ar naujas kurortas.	Švara, tyras oras, sveikata	Druskininkai, senas – konservatyvus (gerąja prasme) kurortas	Primityvu – paveikslukas, per daug natūralu.

4 PRIEDAS (TĘSINYS)

Klausimai	Respondentai					
	1	2	3	4	5	6
14. Kokias emociines vertes Jums sukelia Druskininkų prekės ženklo šūkis „Druskininkai – sveikatos šaltinių kurortas“	Sveikas miestas, atvažiuosi būsi sveikas	Taklus – sveikatos šaltiniai.	Mineralinis vanduo. Labai taklus šūkis (istoriškai apgalvotas)	Sveikatos šaltiniai	Atitinkantis miesto dvasią	Sveikatos šaltiniai plačiąją prasme: paslaugumas, oras, žmonių santykiai ir t.t.
15. Ar Druskininkų kurorto prekės ženklas Jums kelia teigiamas emocijas?	Taip, ramios spalvos, gaiva.	Taip	Taip	Vidutiniškai	Taip	Teigiamas, tačiau jis per daug natūralus.
16. Ar Druskininkų kurorto prekės ženklas turi trūkumų? Kokių?	Techniškų trūkumų, daug spalvų, neryškios	Taip. Per sudėtingas, turėtų būti paprastesnis, mažiau detalių.	Per daug elementų, įsiminti sudėtinga, atkartoti sudėtinga, panaudojimo technika sudėtinga	Taip, Turi per daug detalių	Nėra trūkumų	Turi, per daug detalių, labai natūrinis, tačiau kurortą atspindi.
17. Kaip manote, ar šiuo metu derėtų keisti / stiprinti Druskininkų kurorto prekės ženklą?	Kol kas ne. Kol ženklas pakankamai nėra įsitvirtinęs, vėliau - taip	Ne, kol kas jį reikia populiarinti, vėliau po 2 metų būtų galima šlifuoti formą.	Kol kas ne, bet ateityje po 2 metų reiktų tobulinti. Viskas priklausys nuo prekės ženklo pozicionavimo ir naudojimo intensyvumo	Ne – dabar ne.	Ne	Ne, kol kas ne, tačiau jeigu atsirastų gera idėja, kuri mums tiktų – būtų tai ko reikia- tada taip.
18. Kaip vykdoma Druskininkų kurorto prekės ženklo komunikacija?	Taip. Internete, leidiniuose, parodose, miesto objektuose. Išpildoma pirminė ir antrinė komunikacijos.	Be papildomų didelių pinigų. Pagrindė reklaminiuose leidiniuose, parodose, turizmo mugėse. Įvykdoma I komunikacija pilnai praktiškai, II – pusiau. III – kol kas neveikia.	Leidiniai turistams, parodose, pristatymuose. I etapas įvykdomas tikrai komunikacijos. Internete dar kol kas mažai populiarinamas. Galėtų visos Druskininkų įstaigos prekės ženklą populiarinti ir parduotuvėse ant čekių ir t.t. (čekių spausdinimas ir t.t.)	Leidiniuose, parodose, turizmo mugėse, pristatymuose.	Pirmoji pakopa įvykdoma (Pagrindė reklaminiuose leidiniuose, parodose, turizmo mugėse) II – neįvykdoma praktiškai visiškai III – jis nešokiruoja, todėl apie jį nėra plačiai diskutuojama.	Internetė, leidiniuose, parodose, miesto objektuose. Tačiau ne pilnai, nes čia vien ik savivaldybės lėšų nepakanka. Rekomenduojama įstaigoms naudoti prekės ženklą ir jį viešinti savo svetainėse. Turi imtis iniciatyvos savivaldybė ir išliesti kokį nutarimą ir rekomendacijas.