

Spis treści

Wstęp 7

Rozdział 1. Ewolucja koncepcji marki w głównym nurcie brandingingu 21

- 1.1. Teoretyczne ujęcia marki 21
- 1.2. Tożsamość a wizerunek marki 39
- 1.3. Rozwój idei brandingingu 68

Rozdział 2. Branding w ujęciu terytorialnym 79

- 2.1. Geneza i specyfika brandingingu miejsca 79
- 2.2. Od tożsamości miejsca do wizerunku jego marki 98
- 2.3. Pozycjonowanie marki terytorialnej 106
- 2.4. Marka i branding miasta 114

Rozdział 3. Komponenty strategicznego zarządzania marką miasta 132

- 3.1. Strategiczne modele brandingingu miejsca 132
 - 3.1.1. Modele brandingingu destynacji turystycznych 134
 - 3.1.2. Modele brandingingu miast 156
 - 3.1.3. Holistyczny model zarządzania marką miejsca według S. Hanny i J. Rowley 175
- 3.2. Rola interesariuszy w brandingingu miasta 184
- 3.3. Funkcjonalny versus reprezentacyjny wymiar marki miasta 202

Rozdział 4. Elementy brandingingu miast wykorzystywane w procesie budowania ich pożądanego wizerunku 218

- 4.1. Koncepcja badań własnych 218
- 4.2. Klasyfikacja samorządów miejskich ze względu na poziom wdrożenia elementów strategicznego brandingingu miasta 228
- 4.3. Atrybuty miast wykorzystywane w procesie kreowania ich pożądanego wizerunku/budowania marki 254

4.4. Pożądane cechy osobowości marki miasta w opinii menedżerów do spraw promocji w urzędach miejskich 285

Zakończenie 303

Bibliografia 313

Bibliografia uzupełniająca do tabel i rysunków 335

Spis rysunków 343

Spis tabel 345

Załącznik nr 1. Lista samorządów miejskich zakwalifikowanych do poszczególnych klastrów wyodrębnionych ze względu na stopień wdrożenia orientacji brandingowej 349

Załącznik nr 2. Zależności pomiędzy zmiennymi: "stopień akceptacji przez respondentów twierdzeń dotyczących postrzegania miasta" i "przynależność miasta do klastra" 351