

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	7
ROZDZIAŁ 1. ANIMIZACJA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ MAREK – WYNIKI ANALIZY ZAWARTOŚCI PRZEKAZÓW REKLAMOWYCH	15
Wprowadzenie	15
Animizacja – istota zjawiska	16
Wskazówki animizacyjne i ich kategoryzacja	17
Procedura badawcza	22
Rezultaty analizy zawartości reklam	23
Wnioski	25
Bibliografia	26
ROZDZIAŁ 2. ZNACZENIE MARKI NA RYNKU EKOLOGICZNYCH PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH	30
Wprowadzenie	30
Przegląd literatury	31
Materiał i metodyka	34
Wyniki	34
Uwagi końcowe	55
Bibliografia	56
ROZDZIAŁ 3. MARKA MIASTA – MIĘDZY TEORIA I PRAKTYKĄ	59
Wprowadzenie	59
Metodyka badań i charakterystyka zbiorowości	60
Rozumienie marki i jej znaczenia dla miasta	61
Pozycja marki w innych strategiach miejskich	65
Branding miasta jako proces partycypacyjny	69
Bariery i ograniczenia budowania marki	73
Zakończenie	80
Bibliografia	81
ROZDZIAŁ 4. PARTYCYPACYJNE PRAKTYKI Z ZAKRESU SZTUKI JAKO ELEMENT ZARZĄDZANIA WIDOWNIĄ W KONTEKŚCIE ROZWOJU MIASTA KREATYWNEGO	85

Wprowadzenie	85
Partycypacja w kulturze a partycypacyjne praktyki kulturalne	88
Partycypacja w kulturze a kreatywne tworzenie miejsc	95
Partycypacyjne praktyki kulturalne w przestrzeni miejskiej – wybrane przykłady	100
Rozwój widowni a partycypacyjne praktyki kulturalne	102
Podsumowanie	105
Bibliografia	106
ROZDZIAŁ 5. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO ELEMENT PROCESU BUDOWANIA	
MARKI MIASTA – KORZYŚCI I ZAGROŻENIA	111
Wprowadzenie	111
Media społecznościowe jako interaktywne narzędzie komunikacji	112
Marka miasta w mediach społecznościowych	115
Aktywna społeczność w ramach profilu miejskiego w mediach społecznościowych	116
Kryzys w mediach społecznościowych jako zagrożenie dla marki miasta	119
Profil w mediach społecznościowych jako element budowania marki miasta	121
Podsumowanie	123
Bibliografia	124
ROZDZIAŁ 6. WPŁYW KONCEPCJI I POZYCJI MARKI PRODUKTU NA PROCES	
BUDOWANIA MARKI PRACODAWCY	126
Wprowadzenie	126
Różne oblicza marki – ujęcie teoretyczne	127
Marka pracodawcy w percepcji marki produktu – ujęcie modelowe	131
Rekrutacja pracowników przez markę produktu	138
Podsumowanie	144
Bibliografia	145
ROZDZIAŁ 7. STRATEGIE DUŻYCH SIECI HANDLOWYCH – NOWE WYZWANIA	
DLA MENEDŻERÓW ORAZ BADACZY MARKETINGU	148
Wprowadzenie	148
Proces rozwoju nowoczesnego handlu w Polsce na przełomie lat 80. i 90. ubiegłego wieku	149
Dominacja światowego handlu detalicznego przez firmy globalne	150
Rozwój sieci handlowych online – nowa generacja aktorów handlowych	153
Rola handlu internetowego w strategiach wielkopowierzchniowych sieci handlowych obecnych na polskim rynku	155
Nowy konsument sklepów online	166
Najnowsze trendy w badaniach handlu detalicznego na świecie	169
Wyzwania dla przyszłych badań marketingowych	178
Bibliografia	181