

opis

Publikacja jest próbą opracowania teoretycznych podstaw budowania marki miasta ze szczególnym uwzględnieniem elementów formułowania jej tożsamości. Autorka wyjaśnia w niej prawidłowości dotyczące wyboru wyróżników tożsamości miejskiej wykorzystywanych przez samorządy w procesie zarządzania marką terytorialną, a także wskazuje sposoby usprawnienia i wprowadzania innowacji w tym zakresie funkcjonowania samorządów miast.

**Książka powinna zainteresować osoby zajmujące się teorią i praktyką budowania marek miast, gdyż pozwoli im:**

- lepiej zrozumieć obecny etap rozwoju idei marki, umożliwiając jej adaptację do zarządzania jednostkami terytorialnymi, w tym w szczególności gminami miejskimi,
- zapoznać się z teoretycznymi źródłami i inspiracjami brandingów miast,
- znaleźć cechy wyróżniające koncepcję marki terytorialnej (w tym także jej aspekty jak: tożsamość, wizerunek, pozycjonowanie),
- pozyskać wiedzę na temat modeli brandingów miast opracowanych przez światowe autorytety z tej dziedziny.

Część empiryczna monografii skupia się na diagnozie poziomu wykorzystania elementów brandingów w zarządzaniu małymi i średnimi miastami w Polsce. Obejmuje ona również identyfikację składowych tożsamości miejskich (ich aspektów funkcjonalnych i pozafunkcjonalnych) wykorzystywanych w procesie budowania pożądanego wizerunku miast.

**Adresaci:**

Opracowanie jest przeznaczone dla gospodarzy miast, pracowników samorządowych, radnych miejskich i działaczy lokalnych. Publikacja powinna także zainteresować osoby prowadzące badania naukowe w zakresie marketingu i brandingów terytorialnych, jak również studentów kierunków związanych z zarządzaniem publicznym.

"Książka jest rzetelną pracą naukową, zarówno z teoretycznego, jak i praktycznego punktu widzenia. (...) Nawiązuje ona do problematyki szeroko rozumianego "marketingu terytorialnego". Problematyka ta uznana od wielu lat w wielu krajach jest ważnym oraz mocno eksploatowanym obszarem badań i dociekań naukowych. Także w Polsce coraz bardziej przykuwa uwagę. Jest przedmiotem badań w różnych obszarach, w tym m.in. zarządzania i marketingu".

*prof. zw. dr hab. Lechosław Garbarski  
Akademia Leona Koźmińskiego*

"Książka, oprócz unikatowej i niezmiernie ważnej oraz aktualnej treści, wyróżnia się swym szczególnym charakterem. Jest ona bowiem gruntownym studium wiedzy oraz międzynarodowego dorobku piśmienniczego dotyczących koncepcji brandingów terytorialnych (place branding). To wręcz encyklopedyczny przegląd głównych problemów teoretycznych, metodycznych i wdrożeniowych związanych z kreowaniem "marek miast", zawierający omówienie specyficznych kwestii terminologicznych, propozycji strukturalnych i modelowych dotyczących marek miast, a zaprezentowanych przez światowe autorytety w tej dziedzinie na łamach czołowych czasopism angielskojęzycznych".

Informacje o autorach (redaktorach)

**Ewa Glińska** - adiunkt w Katedrze Marketingu i Przedsiębiorczości na Wydziale Zarządzania Politechniki Białostockiej; laureatka II nagrody za pracę doktorską w konkursie czasopisma "Samorząd Terytorialny" na najlepsze rozprawy dotyczące zagadnień samorządu i decentralizacji w 2005 roku; autorka i współautorka ponad stu publikacji naukowych z zakresu marketingu terytorialnego i zarządzania miastem, w tym książki "Wizerunek miasta - od koncepcji do wdrożenia"; współautorka wielu strategii rozwoju i ekspertyz dla jednostek samorządu terytorialnego.

**Wstęp | str. 7**

**Rozdział 1. Ewolucja koncepcji marki w głównym nurcie brandingu | str. 21**

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

**Rozdział 2. Branding w ujęciu terytorialnym | str. 79**

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

**Rozdział 3. Komponenty strategicznego zarządzania marką miasta | str. 132**

- 3.1. Strategiczne modele brandingu miejsca | str. 132
  - 3.1.1. Modele brandingu destynacji turystycznych | str. 134
  - 3.1.2. Modele brandingu miast v156
  - 3.1.3. Holistyczny model zarządzania marką miejsca według S. Hanny i J. Rowley | str. 175
- 3.2. Rola interesariuszy w brandingu miasta | str. 184
- 3.3. Funkcjonalny versus reprezentacyjny wymiar marki miasta | str. 202

**Rozdział 4. Elementy brandingu miast wykorzystywane w procesie budowania ich pożądanego wizerunku | str. 218**

- 4.1. Koncepcja badań własnych | str. 218
- 4.2. Klasyfikacja samorządów miejskich ze względu na poziom wdrożenia elementów strategicznego brandingu miasta | str. 228
- 4.3. Atrybuty miast wykorzystywane w procesie kreowania ich pożądanego wizerunku/budowania marki | str. 254
- 4.4. Pożądane cechy osobowości marki miasta w opinii menedżerów do spraw promocji w urzędach miejskich | str. 285

**Zakończenie | str. 303**

**Bibliografia | str. 313**

**Bibliografia uzupełniająca do tabel i rysunków | str. 335**

**Spis rysunków | str. 343**

**Spis tabel | str. 345**

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

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