

Spis treści

Wprowadzenie

ROZDZIAŁ 1. ANIMIZACJA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ MAREK – WYNIKI ANALIZY ZAWARTOŚCI PRZEKAZÓW REKLAMOWYCH

Wprowadzenie

Animizacja – istota zjawiska

Wskazówki animizacyjne i ich kategoryzacja

Procedura badawcza

Rezultaty analizy zawartości reklam

Wnioski

Bibliografia

ROZDZIAŁ 2. ZNACZENIE MARKI NA RYNKU EKOLOGICZNYCH PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

Wprowadzenie

Przegląd literatury

Materiał i metodyka

Wyniki

Uwagi końcowe

Bibliografia

ROZDZIAŁ 3. MARKA MIASTA – MIĘDZY TEORIĄ A PRAKTYKĄ

Wprowadzenie

Metodyka badań i charakterystyka zbiorowości

Rozumienie marki i jej znaczenia dla miasta

Pozycja marki w innych strategiach miejskich

Branding miasta jako proces partycypacyjny

Bariery i ograniczenia budowania marki

Zakończenie

Bibliografia

ROZDZIAŁ 4. PARTYCYPACYJNE PRAKTYKI Z ZAKRESU SZTUKI JAKO ELEMENT ZARZĄDZANIA WIDOWNIĄ W KONTEKŚCIE ROZWOJU MIASTA KREATYWNEGO

Wprowadzenie

Partycypacja w kulturze a partycypacyjne praktyki kulturalne

Partycypacja w kulturze a kreatywne tworzenie miejsc

Partycypacyjne praktyki kulturalne w przestrzeni miejskiej – wybrane przykłady

Rozwój widowni a partycypacyjne praktyki kulturalne

Podsumowanie

Bibliografia

ROZDZIAŁ 5. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO ELEMENT PROCESU BUDOWANIA MARKI MIASTA – KORZYŚCI I ZAGROŻENIA

Wprowadzenie

Media społecznościowe jako interaktywne narzędzie komunikacji

Marka miasta w mediach społecznościowych

Aktywna społeczność w ramach profilu miejskiego w mediach społecznościowych

Kryzys w mediach społecznościowych jako zagrożenie dla marki miasta

Profil w mediach społecznościowych jako element budowania marki miasta

Podsumowanie

Bibliografia

ROZDZIAŁ 6. WPŁYW KONCEPCJI I POZYCJI MARKI PRODUKTU NA PROCES BUDOWANIA MARKI PRACODAWCY

Wprowadzenie

Różne oblicza marki – ujęcie teoretyczne

Marka pracodawcy w percepcji marki produktu – ujęcie modelowe

Rekrutacja pracowników przez markę produktu

Podsumowanie

Bibliografia

ROZDZIAŁ 7. STRATEGIE DUŻYCH SIECI HANDLOWYCH – NOWE WYZWANIA DLA MENEDŻERÓW ORAZ BADACZY MARKETINGU

Wprowadzenie

Proces rozwoju nowoczesnego handlu w Polsce na przełomie lat 80. i 90. ubiegłego wieku

Dominacja światowego handlu detalicznego przez firmy globalne

Rozwój sieci handlowych online – nowa generacja aktorów handlowych

Rola handlu internetowego w strategiach wielkopowierzchniowych sieci handlowych obecnych na polskim rynku

Nowy konsument sklepów online

Najnowsze trendy w badaniach handlu detalicznego na świecie

Wyzwania dla przyszłych badań marketingowych

Bibliografia