

SPIS TREŚCI

O autorze	7
Czym jest, a czym nie jest marketing miejsc?	9
1. Miejsce to najbardziej złożona marka, ale także dużo więcej niż marka	15
2. Tworzenie wartości w marketingu miejsc	33
3. Główna idea marki miejsca	49
4. Rozwój marki miejsca	69
5. Osobowość marki miejsca	89
6. Branding emocjonalny w marketingu miejsc	115
7. Marki, które wspierają marki miast i regionów	137
8. Konkurencja i współpraca w marketingu miast i regionów	157
9. Promocja marki miejsca	175
10. Zarządzanie doświadczeniem odbiorcy marki miasta i regionu	195
11. Transformacja doświadczenia miejsca	213
12. Błędy w zarządzaniu marką miejsca	231