

SPIS TREŚCI

OD REDAKTORA

WSTĘP	1
ROZDZIAŁ 1. Co oznacza pojęcie Tożsamość Konkurencyjna?	7
Dlaczego branding ma złą markę?	10
Co to jest marka?	11
Zarządzanie marką a państwo	15
Efekt kraju pochodzenia	18
Dyplomacja publiczna	21
Marketing a umiejętność rządzenia	25
Dlaczego nastała era Tożsamości Konkurencyjnej?	30
Potrzeba standardów	33
ROZDZIAŁ 2. Teoria Tożsamości Konkurencyjnej	39
Skąd się bierze narodowa reputacja	39
Zmagania z reputacją	42
Pożytki z Tożsamości Konkurencyjnej	43
Wdrażanie Tożsamości Konkurencyjnej	46
Polityka poprzez pryzmat marki	48
Koło sukcesu Tożsamości Konkurencyjnej	51
Propaganda a Tożsamość Konkurencyjna	55
Branding wojowniczy	59
ROZDZIAŁ 3. Rozumienie Wizerunku Narodowego	65
Kiedy marki narodowe się zmieniają	69
Kiedy marki narodowe się nie zmieniają	78
Autowizerunki krajów	81
Mierzenie wartości marek miast	84
ROZDZIAŁ 4. Zaplanowanie Tożsamości Konkurencyjnej	93
Zmaganie się z luką informacyjną	95
Analizowanie zadań Tożsamości Konkurencyjnej	97
Przyciąganie uwagi	103
Budowanie zespołu Tożsamości Konkurencyjnej	105
Rozwój tożsamości – rozwój strategii	107
Struktury władzy	115
Komunikowanie strategii Tożsamości Konkurencyjnej	120

ROZDZIAŁ 5. Wdrażanie Tożsamości Konkurencyjnej	125
Tożsamość Konkurencyjna a turystyka	126
Tożsamość Konkurencyjna a marka	129
Twórcze wykorzystanie efektu kraju pochodzenia	134
Tożsamość Konkurencyjna a kultura	136
Jak uczynić kulturę magnesem	142
Mieszkańcy a Tożsamość Konkurencyjna	147
Edukacja a Tożsamość Konkurencyjna	149
Sport a Tożsamość Konkurencyjna	150
Poezja, obrzędy i rytuał	154
ROZDZIAŁ 6. Tożsamość Konkurencyjna a rozwój	159
Tożsamość Konkurencyjna a kraje po transformacji	164
Afryka i branding całego kontynentu	178
Konkurencyjność ponad kapitalizmem	182

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 2.1 Sześciokąt Tożsamości Konkurencyjnej	40
Rysunek 2.2 Koło sukcesu Tożsamości Konkurencyjnej	52
Rysunek 3.1 Sześciokąt Indeksu Marek Miast	85
Rysunek 5.1 Kojarzenie Igrzysk Olimpijskich z miastami-gospodarzami	152

SPIS TABEL

Tabela 3.1 Wycena finansowa marek narodowych	68
Tabela 3.2 Zmiana oceny Danii przez respondentów egipskich	74
Tabela 3.3 Ranking ogólny i samoocena krajów (IV kw. 2005 r.)	82
Tabela 3.4 Wyniki pierwszego rankingu Indeks Marek Miast	88
Tabela 5.1 Świadomość publiczna głośnych wydarzeń kulturalnych/nie-sportowych	153