

Społeczne aspekty marki miejsca

Rozprawa doktorska podejmuje problematykę powstawania marki miejsca i jej funkcjonowania w świadomości społecznej.

W pracy został opisany proces konwersji fragmentu przestrzeni do statusu miejsca, jaki zachodzi w świadomości jednostki, oraz wpływ tego procesu na budowę marki. Został przedstawiony także proces funkcjonowania marki w sferze publicznej, gdzie zachodzi proces budowania marki oraz jej konsumpcji przez postrzegające ją jednostki. Przedstawione zostało także zjawisko budowy neowspólnot skupionych wokół marek.

W celu weryfikacji postawionych tez zostały przeprowadzone badania empiryczne na próbach reprezentatywnych sześciu polskich miast.

Rezultatem powyższego procesu badawczego jest stworzenie i opis schematu funkcjonowania marki miejsca w świadomości społecznej. Wykazano, że jednostka budując swoją tożsamość, konsumuje marki miejsc, z którymi ma styczność. Konsumpcja polega na wykorzystaniu faktu wejścia jednostki w interakcję z marką do budowy wizerunku owej jednostki w jej otoczeniu społecznym. W rezultacie, wokół marek powstają neowspólnoty, złożone z jednostek, dla których owe marki są przydatne w budowaniu tożsamości. Im zatem marka jest częściej konsumowana, tym częściej pojawia się w sferze publicznej, przez co jej oddziaływanie na świadomość jednostek rośnie.

Słowa kluczowe: marka, tożsamość, miejsce, przestrzeń, wspólnoty

