

Universitatea Babeş-Bolyai Tudományegyetem
Facultatea de Ştiinţe Politice, Administrative şi ale Comunicării
Şcoala Doctorală Comunicare, Relaţii Publice şi Publicitate

REZUMAT TEZĂ DE DOCTORAT

BRANDINGUL ORASELOR ÎN MEDIUL ONLINE
ANALIZA SITE-URILOR REŞEDINŢELOR DE JUDEŢ
DIN ROMÂNIA CU AJUTORUL UNUI
MODEL DE CITY BRANDING

Coordonator ştiinţific:

dr. habil. Kádár Magor-Elek

Student doctorand:

Benedek István

Cluj-Napoca

2021

CUPRINS

Capitolul 1: Despre teoria place brandingului

- 1.1 Definirea conceptelor de brand și branding
- 1.2 Definirea conceptelor de place brand și place branding
- 1.3 Evoluția domeniului de place branding
- 1.4 Legături cu alte domenii de branding
- 1.5 Conceptele de bază ale domeniului
- 1.6 Rankinguri la nivelul țărilor și orașelor
- 1.7 Branding de țară, regiune, oraș și destinație

Capitolul 2: Despre practica place brandingului

- 2.1 Modele de place brand management
- 2.2 Pregătirea proiectului: analiza preliminară
- 2.3 Dezvoltarea conceptului: planificarea
- 2.4 Lansarea brandului: implementarea
- 2.5 Încheierea proiectului: evaluarea

Capitolul 3: Place brandingul în mediul online

- 3.1 Brandingul orașelor în mediul online
- 3.2 Canalele de comunicare în mediul online
- 3.3 Rolul site-urilor de web în brandingul orașelor
- 3.4 Practica analizei privind site-urile oficiale ale orașelor
- 3.5 Dezvoltarea modelului de analiză: modelul OCBE
- 3.6 Aplicarea modelului OCBE: reședințele de județ din România

Capitolul 4: Concluzii și discuții

- 4.1 Contribuțiile teoretice ale rezultatelor cercetării
- 4.2 Contribuțiile practice ale rezultatelor cercetării
- 4.3 Limitele cercetării și direcții viitoare de cercetare

CUVINTE CHEIE

brandingul de loc; brandingul online; comunicarea orașelor; brandingul orașelor; site oficial

DELIMITAREA CERCETĂRII

În ultimele două decenii se observă un interes din ce în ce mai accentuat orientat spre aplicabilitatea conceptului de brand și branding în rândul localităților și regiunilor. Conceptul de brand poate fi considerat un termen maleabil și poate referi atât la produse, cât și servicii, firme, organizații, produse culturale, evenimente, personaje cunoscute din diferite domenii. Keller (2013) afirmă că brandul poate să apară în orice domeniu unde consumatorii au posibilitatea de a alege între mai mulți actori prezenți pe piață. Domeniul care astăzi se definește place branding, adică "brandingul locurilor" poate fi considerat un termen generic prin care se înțelege un branding aplicat la nivel de țară, regiune, oraș sau chiar și destinație. Astăzi există o competiție din ce în ce mai strânsă între aceste locuri atât la nivel național, cât și cel internațional, iar brandingul oferă o posibilitate de identificare și diferențiere.

Dezvoltarea conceptului de city brand este strâns legată de paradigma entrepreneurial city (Hall & Hubbard, 1998), adică orașul antreprenorial. Această paradigmă marchează o schimbare majoră în modul în care orașele sunt administrate, pentru că propune ideea ca ele să fie conduse după principiile stabilite în rândul organizațiilor comerciale, adică cele bazate pe profit (Eshuis & Edwards, 2013). În acest sens brandingul de oraș oferă un cadru care funcționează ca un ghid pentru guvernarea orașelor, astfel se poate asigura ca deciziile strategice și tactice luate de către administrația locală sunt decizii on-brand, altfel zis coerente cu valorile și direcțiile brandului dezvoltat (Boisen, 2015).

În lucrarea de față accentul este pus pe studierea brandingului de oraș și mai ales pe brandingul realizat în mediul online, iar platforma studiată este site-ul oficial al orașelor, care poate fi considerat un canal de comunicare primar prin care orașele au posibilitatea să transmită o identitate coerentă de brand și astfel să influențeze imaginea formată în mintea consumatorilor. În contextul globalizării mediul online oferă un canal de comunicare eficient și accesibil pentru orașele de orice dimensiuni și de oriunde din lume (Björner, 2013). Site-ul oficial este un instrument important în ceea ce privește interacțiunea cu rezidenții orașului (Paganoni, 2012), este un canal de comunicare prin care orașele pot transmite identitatea lor de brand (Florek, 2011), și în mediul online este canalul de comunicare asupra căreia managerii de brand au un

control destul de ridicat (Grodach, 2009; Yan, 2011). Totodată este și singurul canal de comunicare în mediul online care trebuie folosită în mod obligatoriu de către instituțiile publice.

OBIECTIVELE CERCETĂRII

Analiza brandurilor de loc în mediul online poate fi considerat un subiect încă destul de nou, astfel în momentul de față nu există un instrument de analiză acceptat unanim de comunitatea academică și de practicienii domeniului. Lucrarea de față are ca obiectiv principal dezvoltarea unui model integrat și multidisciplinar pentru evaluarea brandurilor de oraș în domeniul online prin analiza site-urilor oficiale ale orașelor. Astfel cercetarea aduce o nouă viziune asupra modului în care brandurile de orașe pot fi analizate cu ajutorul site-urilor oficiale. Modelul propus funcționează ca un instrument de benchmarking, care permite comparabilitatea orașelor analizate și este capabilă să identifice punctele forte și punctele slabe în ceea ce privește performanța site-urilor analizate. Un obiectiv specific al lucrării este aceea de a analiza brandurile reședințelor de județ din România în mediul online cu ajutorul instrumentului de analiză dezvoltată prin prezenta lucrare. În acest sens, lucrarea aduce contribuții importante nu numai pentru cercetătorii domeniului, dar și pentru specialiștii și personalul din cadrul administrațiilor locale, implicați în astfel de procese și inițiative.

STRUCTURA LUCRĂRII

Lucrarea este structurată în patru capitole majore. Primul capitol prezintă cele mai importante aspecte legate de teoria place brandingului, al doilea capitol prezintă etapele implementării unui proiect de place branding realizat la nivelul orașelor. Cel de-al treilea capitol prezintă particularitățile brandingului în domeniul online și pune accentul pe analiza site-urilor oficiale ale orașelor. Acest capitol propune un nou instrument pentru măsurarea brandurilor orașelor în mediul online, cu ajutorul site-urilor oficiale ale administrațiilor publice locale. Modelul este apoi aplicat și rezultatele cercetării oferă o sinteză despre performanța celor 41 de reședințe de județ din România. Ultimul capitol prezintă concluziile lucrării, contribuțiile teoretice și practice ale lucrării, dar și limitele și posibile direcții viitoare de cercetare.

DESPRE TEORIA DOMENIULUI PLACE BRANDING

Primul capitol este structurat în șapte subcapitole. Primul subcapitol oferă o sinteză privind definițiile conceptului de brand și branding. În literatura de specialitate se observă că nu există o definiție acceptată pe scară largă în acest sens și majoritatea autorilor propun definiții proprii

în interpretarea conceptului de brand. Lucrarea de față încearcă să sintetizeze aceste direcții care pot fi surprinse în literatura de specialitate și propune o categorizare, care distinge definițiile axate pe organizații (Kotler & Keller, 2012; Bauer & Berács, 2016), cele axate pe consumatori (Adamson, 2008; Batey, 2008; Kapferer, 2012; Neumeier, 2016), respectiv cele care iau în considerare atât perspectiva organizației cât și a consumatorului (Kotler & Keller, 2016; Kladou et al., 2017).

Subcapitolul 1.2 definește conceptul de place brand și procesul de place branding. În ceea ce privește conceptul de place brand am considerat ca punct de referință abordarea lui Zenker și Braun (2010), care consideră că brandul de loc poate fi conceptualizat ca o rețea de asocieri în mintea consumatorilor, care se bazează pe manifestările vizuale, verbale și comportamentale ale locului respectiv, indiferent dacă vorbim despre o țară, o regiune, un oraș sau o destinație turistică. Procesul de place branding poate fi conceptualizat ca fiind un proces bilateral, care este alcătuită dintr-o fază de input în care identitatea brandului este definită și lansată de către managerii brandului și dintr-o fază de output în care consumatorii brandului formează o imagine în mintea lor (de Chernatony et al., 2011). În ceea ce privește brandingul de loc literatura de specialitate atrage atenția asupra faptului că acest proces nu este limitată la dezvoltarea unei identități vizuale și verbale (Hospers, 2009; Kavartzis & Hatch, 2013; Baker, 2019), ci este un proces mult mai complex care oferă un cadru strategic pentru planificarea dezvoltării locului. Comparativ cu brandingul comercial procesul de place branding este oarecum specific, mai ales datorită faptului că are legături strânsă cu domeniul politic și domeniul administrației publice (Jorgensen, 2015; Lucarelli, 2015; Oliveira, 2016).

Atunci când vorbim despre acest domeniu este important să facem o distincție între termenul de branding de loc și marketing de loc. Majoritatea lucrărilor atrage atenția asupra faptului că utilizarea acestor termeni nu este consecventă (Skinner, 2008; Kalandides & Kavartzis, 2009; Zenker, 2011). Lucrarea de față consideră că marketingul este un proces bazat pe cererea venită din partea pieței, iar brandingul este un proces strategic bazat pe identitatea brandului (Boisen et al., 2018). Această abordare presupune că marketingul este în primul rând un instrument tactic, iar brandingul este un instrument strategic, care asigură o viziune pe termen lung pentru dezvoltarea brandului (Wheeler, 2017).

Subcapitolul 1.3 prezintă dezvoltarea place brandingului și surprinde trei etape majore care au definit dezvoltarea domeniului. Prima etapă este perioada place promotion, cea de a doua poate fi descrisă cu apariția conceptului de place marketing, iar etapa cu numărul trei surprinde o

schimbare în ceea ce privește promovarea și comunicarea locurilor, și care poate fi descrisă prin abordarea de place branding. Brandingul de loc devine un domeniu științific începând din prima parte a anilor 2000 și fiind un domeniu multidisciplinar prezintă relații strânse cu domenii precum științele administrative și politica urbană (urban policy), turismul sau marketingul. Hankinson (2015) descrie etapele dezvoltării bazat pe aceste domenii. Așadar în domeniul politicii urbane au apărut primele publicații care au tratat subiectul promovării locurilor (place promotion), cercetătorii domeniului de marketing au studiat subiectul marketingului de loc (place marketing), iar în domeniul turistic majoritatea lucrărilor științifice s-a axat pe studierea imaginii destinațiilor, care a fost considerat ulterior un element cheie în dezvoltarea brandului turistic.

Subcapitolul 1.4 explică legăturile domeniului de place branding cu alte domenii precum brandingul produselor, brandingul serviciilor, brandingul organizațiilor. Brandingul de loc prezintă anumite particularități comparativ cu brandingul produselor (Papp-Váry, 2009; Anholt, 2010) sau serviciilor (Hankinson, 2010), dar și caracteristici asemănătoare în comparație cu brandingul corporativ (Hankinson, 2007; Kavaratzis, 2009; Dinnie, 2011). Comparativ cu produsele și serviciile comercializate locurile sunt entități mult mai complexe, care sunt legate de un număr mult mai mare de stakeholderi, iar managementul brandului prezintă provocări specifice, care sunt legate în primul rând de problematica definirii proprietarului de brand. Aspecte similare pot fi găsite între brandingul de loc și brandingul organizațiilor, pentru că ambele sunt entități complexe și multidimensionale, care dezvoltă legături cu un număr mare de stakeholderi. În cazul brandingului de loc astfel de parteneriate pot fi dezvoltate într-un stil PPP (parteneriat public-privat, public private partnership), adică parteneriate dezvoltate între actorii domeniului public și cel privat.

Subcapitolul 1.5 prezintă niște concepte de bază legate de brandingul în general și aplicabilitatea lor în contextul locurilor. Aici lucrarea prezintă concepte ca identitatea unui brand de loc (place brand identity), imaginea unui brand de loc (place brand image), poziționarea unui brand de loc (place brand positioning) și valoarea unui brand de loc (place brand equity). Aceste concepte în viziunea noastră sunt strâns legate. În primul rând managerul de brand are rolul de a dezvolta o identitate bine definită și coerentă prin care încearcă să poziționeze brandul respectiv, ceea ce înseamnă că brandul ocupă un loc aparte în mintea consumatorilor, prin care poate fi identificată și diferențiată de restul jucătorilor din piața respectivă. Astfel în mintea consumatorilor este formată o imagine despre brandul respectiv, care până la urmă determină valoarea brandului. În contextul locurilor acest subcapitol descrie

diferența dintre identitatea locului (place identity) și identitatea de brand a locului (place brand identity). În timp ce identitatea locului este o construcție complexă care s-a dezvoltat de-a lungul timpului mai ales într-un mod spontan, identitatea de brand este o identitate planificată și dezvoltată în urma unui proces de place branding (Kerr & Oliver, 2015). Cele două concepte sunt strâns legate deoarece în cazul optim identitatea de brand este bazată pe identitatea locului respectiv (Hospers, 2006; Govers & Go, 2009). În contextul orașelor Baker (2019) distinge trei categorii privind imaginea de loc (place brand image). Primul este imaginea organică (organic image) dezvoltată într-un mod spontan, determinată de către factori externi precum reprezentarea locului în literatură, muzică, filme sau mass media, prin performanțe obținute în domenii sportive, economice, științifice, sau culturale, dar și prin diferite stereotipii legate de locul respectiv. Cel de-al doilea este imaginea planificată (marketing induced image), care se dezvoltă ca rezultat al unei strategii coerente de comunicare de brand. Cea de-a treia categorie este reprezentată de o imagine bazată pe experiențe proprii în legătură cu locul respectiv (experience based image). Poziționarea brandului este un concept definit de către autorii Al Ries și Jack Trout în anii 1970 și este considerat unul dintre cuvintele cheie cu cel mai mare impact asupra domeniului de marketing și branding în ultimii 100 de ani. Poziționarea brandului presupune un fel de îngustare, simplificare, prin care ajungem la o idee centrală care poate fi comunicată și asociată într-un mod eficient cu brandul respectiv. Această simplificare este o provocare specifică în contextul brandingului de loc, pentru că așa cum am mai menționat, aici vorbim despre entități mult mai complexe și diversificate.

Ultimul concept definit este valoarea brandului, care de cele mai multe ori este măsurată cu ajutorul unor rankinguri internaționale folosite pentru evaluarea brandurilor în contextul țărilor sau orașelor. Așadar subcapitolul 1.6 prezintă câteva dintre aceste rankinguri, care sunt considerate puncte de referință atât pentru comunitatea academică, cât și pentru practicienii domeniului. Lucrarea prezintă șase modele de ranking pentru țări: Anholt Nation Brand Index, FutureBrand Country Brand Index, BAV Group Best Countries Index, Reputation Institute Country RepTrak și indexul Bloom Country Brand Ranking, care oferă un clasament atât pentru măsurarea brandului turistic, cât și pentru brandul economic. În ceea ce privește rankingurile orașelor lucrarea prezintă în total opt clasamente relevante: Anholt City Brand Index, Reputation Institute City RepTrak, Global Cities Index, Global Cities Outlook, Cities in Motion Index, Global Power City Index, Resonance Best Cities Report și ING Most Talked About Cities. Dimensiunile studiate în contextul brandurilor de țări sunt legate în cele mai multe ori de performanța economică, turistică și culturală. În contextul brandurilor de orașe pe

lângă performanța economică apare în mod accentuat calitatea de viață și resursa umană ca două dimensiuni care determină reputația a unui brand de oraș.

Subcapitolul 1.7 prezintă concepte legate de realizarea brandingului de loc pe diferite nivele geografice. Astfel explicăm concepte precum branding de țară, branding regional, branding de oraș și branding de destinație. În legătură cu brandingul practicat la nivel național în literatura de specialitate apar concepte precum *state branding* (Van Ham, 2001) *country branding* (Szondi, 2007) sau *nation branding* (Anholt, 2002). În ceea ce privește contextul actual conceptul de nation branding, adică brandingul de națiune este folosit în majoritatea publicațiilor din domeniu, un concept dezvoltat de către Simon Anholt în 1996, care pornește de la ideea că reputația țărilor este un element cheie în privința competitivității, iar managementul reputației poate fi realizată cu ajutorul tehnicilor și instrumentelor folosite de brandingul comercial.

Dintre conceptele legate de place branding cu siguranță brandingul regional este cel mai complex și cel mai greu de definit. Brandingul regional poate referi la o regiune din interiorul unei țări, cum ar fi de exemplu regiunea Catalonia în Spania (Huertas-Roig et al., 2010) sau poate referi în același timp și la regiuni care sunt așezate pe teritoriul mai multor țări și astfel brandingul regional este realizat în parteneriat, cum ar fi de exemplu regiunea Oresund dintre Danemarca și Suedia (Falkheimer, 2016). Marea provocare în privința brandingului realizat la nivel regional este dat de faptul că în majoritatea cazurilor nu există o entitate administrativă care poate preia rolul de manager de brand (Oliveria & Ashworth, 2017). În literatura de specialitate apar diferite concepte și în privința brandingului local. Majoritatea lucrărilor folosește termenul de *city branding* (Dinnie, 2011), dar apare și termenul de location branding (Hankinson, 2001), sau chiar *rural branding* (Rausch, 2008), deci la acest nivel procesul de place branding poate fi aplicat atât la orașe mari, cât și la localități mici, cum ar fi comunele sau satele.

O parte din acest capitol prezintă și proiecte de place branding realizate în România la nivel național, regional sau în rândul orașelor. Așadar primele încercări privind brandingul țării au fost realizate pe la începutul anilor 2000, cum ar fi de exemplu campania *Romania, Simply Surprising* inițiat în anul 2003 (Kaneva & Popescu, 2011), campania *Romania, Land of Choice* din anul 2009 (Cheregi, 2017) sau campania inițiată în anul 2010 intitulată *Explore the Carpathian Garden* (Andrei, 2017), care a pus bazele identității brandului turistic promovat în ultimii 10 ani. Aceste campanii au fost axate pe promovarea țării în rândul turiștilor din afară,

așadar putem vorbi mai degrabă despre proiecte de branding turistic. În România majoritatea proiectelor de branding regional sunt realizate la nivelul județelor, unde consiliul județean apare ca actorul principal, care preia rolul de manager de brand. Literatura de specialitate prezintă cazul județului Brașov (Coroș & Coroș, 2010), care în 2009 a dezvoltat brandul turistic *Be.live.it*, folosit chiar și astăzi, dar în ultimii ani apar din ce în ce mai multe cazuri când se dezvoltă un brand turistic județean, cum ar fi cazul județului Covasna (Visit Covasna), Harghita (Visit Harghita) sau Maramureș (Visit Maramureș). În rândul orașelor din România se observă o tendință de a se implica în dezvoltarea proiectelor locale de place branding începând de la mijlocul anilor 2000, mai ales în orașele mari care pot fi considerate centre regionale, cum ar fi Cluj-Napoca, Timișoara sau Iași. Aici trebuie amintit și orașul Sibiu, care este dat ca exemplu de bune practici (Petrea et al., 2013), care în anul 2007 a obținut titlul de Capitală Europeană a Culturii, un titlu care a avut un rol semnificativ în ceea ce privește creșterea vizibilității orașului mai ales pe plan european. Un alt exemplu de bune practici este orașul Alba Iulia, care încă de la începutul anilor 2010 a inițiat un program de city branding (Irimieș, 2012) și a fost considerat ca fiind primul oraș din România, care are un manual de brand realizat în conformitate cu standardele internaționale.

DESPRE PRACTICA PLACE BRANDINGULUI

Cel de-al doilea capitol este structurat în cinci subcapitole și prezintă procesul de place branding realizat la nivelul orașelor. Subcapitolul 2.1 cuprinde o sinteză a literaturii de specialitate privind modelele care prezintă procesul de place branding. În acest sens sunt analizate propunerile autorilor precum Kádár (2014), Moilanen și Rainisto (2009), Govers și Go (2009), Zavattaro (2014), Hanna și Rowley (2011; 2013), Papp-Váry (2011; 2019), respectiv Baker (2019). În urma sintezei lucrarea propune o structurare bazată pe patru etape majore, în care procesul începe cu etapa de analiza a situației, apoi urmează etape planificării, etapa implementării, și în final etape de evaluare. Aceasta restructurare este inspirată din domeniul managementul proiectelor. Modelul dezvoltat de către Project Management Institute (PMI) distinge cinci etape majore ale proiectelor: inițierea proiectului, planificarea proiectului, execuția proiectului, monitorizarea proiectului și încheierea proiectului.

Prima etapă cuprinde realizarea studiilor preliminare care pot fi grupate în studii primare și secundare. Aceste date culese sunt apoi organizate și evaluate cu ajutorul unor metode de analiză de situație precum analiza SWOT sau analiza PEST. Subcapitolul 2.3 prezintă etapa de

planificare, care începe cu definirea identității de brand a orașului, care stă la baza poziționării brandului. În privința poziționării lucrarea atrage atenția asupra aspectelor descrise de Baker (2019): diferențierea (differentiation), autenticitatea (authentic), convingerea (compelling) și sustenabilitatea (sustainable).

A doua etapă în contextul planificării este marcată de dezvoltarea unei arhitecturi de brand în care brandul de oraș poate funcționa într-un mod eficient ca un brand de umbrelă. Etapa de planificare se încheie cu un proces creativ care are ca rezultat final un brand book alcătuit, care cuprinde elementele vizuale și verbale ale brandului și definește direcțiile în privința utilizării acestor elemente. În acest subcapitol lucrarea prezintă elemente vizuale, cum ar fi logoul orașului, culorile și fonturile folosite, respectiv elementele vizuale și audiovizuale folosite în comunicarea brandului. De asemenea, lucrarea descrie și elementele verbale și rolul lor în brandingul de loc, cum ar fi numele brandului, sloganul brandului, stilul de comunicare și storytellingul practicat de brandul respectiv.

Subcapitolul 2.4 prezintă stagiul de implementare a proiectului. Aici subcapitolul este structurat în trei părți. Prima parte scoate în evidență importanța segmentării publicului țintă în procesul de place branding, prezintă tehnici de segmentare și targetare, și accentuează rolul rezidenților în astfel de procese. Inițial procesul de place branding a fost axat mai ales pe publicurile ținte externe, dar în ultimii ani este din ce în ce mai acceptat abordarea, care consideră că publicul cel mai important într-un proces de place branding sunt de fapt locuitorii, rezidenții locului respectiv (Kavaratzis & Kalandides, 2015; Zenker et al., 2017; Insch & Walters, 2018). De asemenea, trebuie subliniat aici că rezidenții pot îndeplini diferite roluri în astfel de procese (Braun et al., 2013): de exemplu putem gândi la ei ca fiind un component al identității brandului, ca fiind ambasadori ai brandului de oraș, sau chiar și ca fiind cetățeni alegători, care pot susține sau respinge eforturile administrației locale în acest sens. Chiar dacă implicarea cetățenilor în brandingul orașelor este esențială, în practică majoritatea proiectelor utilizează o abordare de tip top-down (Bennett & Savani, 2003; Jorgensen, 2015; Larsen, 2018). Implementarea proiectului presupune nu numai segmentarea publicului, dar și definirea mesajelor și o strategie de conținut, care mai ales în mediul online joacă un rol cheie în succesul procesului de place branding (Simmons, 2007; Rowley, 2008).

Implementarea strategiei se încheie cu definirea canalelor de comunicare. Aici lucrarea prezintă un model nou, în sensul că până acum nu a fost folosit în contextul brandingului de loc. Acest model se numește PESO (Dietrich, 2014; 2020) și distinge patru tipuri de media prin

care mesajul brandului poate ajunge la consumatorul final: paid media, earned media, shared media și owned media. Totodată modelul definește și instrumente care se află la intersecția acestor tipuri de media. De exemplu influencer marketingul este considerat ca un mix între paid și earned media, iar e-mail marketingul ca fiind la intersecția între media plătită și cea proprie.

Subcapitolul 2.5 prezintă ultima etapă, evaluarea brandului și este compusă din trei părți. În primul rând trebuie evaluat implementarea procesului de place branding, apoi brandul dezvoltat trebuie monitorizat într-un mod constant, și nu în ultimul rând place brandingul este un proces care necesită un management pe termen lung. În acest sens brandul are nevoie de un leadership strategic și un management la nivel tactic (Hanna & Rowley, 2013; Baker, 2019).

PLACE BRANDINGUL ÎN MEDIUL ONLINE

Capitolul cu numărul trei este compusă din șase subcapitole. Subcapitolul 3.1 prezintă particularitățile brandingului de oraș în mediul online pornind de la modelul dezvoltat de Hanna și Rowley (2015) în care autorii descriu șapte factori esențiale din punct de vedere al brandingului de loc în mediul online: canale (channels), dezordine (clutter), comunicare (communication), dialog (chatter), comunitate (community), co-crearea valorii de brand (co-creation) și colaborarea (collaboration).

Subcapitolul 3.2 prezintă instrumentele de comunicare în mediul online bazat pe modelul PESO. Subcapitolul 3.3 evidențiază rolul site-urilor de web în ceea ce privește brandingul orașelor în mediul online. Subcapitolul 3.4 prezintă sinteza analizelor de site privind locurile și mai ales orașele. Aici lucrarea sintetizează modele cu abordări diferite precum turistic, administrativ și de branding. Subcapitolul 3.5 prezintă modelul propus de lucrarea în față, care oferă un cadru conceptual pentru evaluarea site-urilor oficiale ale orașelor din perspectiva brandingului de loc. Subcapitolul 3.6 prezintă rezultatele cercetării empirice în care modelul este testat în practică pe un eșantion alcătuit din site-urile oficiale ale reședințelor de județ din România.

DEZVOLTAREA MODELULUI

Pornind de la analiza de conținut, ca metodă de cercetare, modelul dezvoltat permite gruparea și clasificarea caracteristicilor operaționalizate. Instrumentul dezvoltat se numește model OCBE, abreviere pentru *online city brand evaluation tool*, deci despre un cadru de analiză prin care poate fi evaluarea site-urilor oficiale ale orașelor din perspectiva brandingului de loc. În ceea ce privește dezvoltarea modelului lucrarea pleacă de la o abordare multidisciplinară.

Tabelul cu nr. 1 cuprinde o selecție din cercetările anterioare, care au dezvoltat modele pentru analiza site-urilor oficiale ale orașelor, fie din perspectiva turismului, din perspectiva administrației publice sau din perspectiva place brandingului.

Tabelul 1: modele de analiză de site privind orașele și destinațiile turistice

Dimensiuni studiate	Sursă	Domeniu
Dimensiunea estetică, informativă și de interacțiune	Han & Mills (2006)	Turistic
Calitatea conținutului, utilizabilitate, accesibilitate, securitate, prezentare vizuală, încredere, interacțiune, personalizare, tranzacțiile	Park & Gretzel (2007)	Turistic
Dimensiunea tehnică, dimensiunea utilizatorului, atractivitatea și marketingul site-ului	Qi et al. (2008)	Turistic
Conținut, comunicare, tranzacții, relații, dimensiunea tehnică	Li & Wang (2010)	Turistic
Funcționalitate, utilizabilitate, marketing, conținut	Stepchenkova et al. (2010)	Turistic
Apariție vizuală, calitatea conținutului, utilizabilitate, interactivitate, personalizare	Giannopoulos & Mavragani (2011)	Turistic
Apariție vizuală, navigabilitate, interactivitate, conținut, rețele de socializare, planificarea călătoriei	Luna-Nevarez & Hyman (2012)	Turistic
Dimensiunea tehnică, dimensiunea utilizatorului, marketing, prezentarea destinației	Morrison (2013)	Turistic
Dimensiunea tehnică, comunicare, relații, persuasiune	Fernández-Cavia et al. (2014)	Turistic
Dimensiune tehnică, Conținut, comunicare, tranzacții, relații	Charoula et al. (2015)	Turistic
Apariție vizuală, navigabilitate, utilizabilitate	Martínez-Sala et al. (2020)	Turistic
Informații generale, informații bugetare, informații financiare, apariție și navigabilitate, relația cu rezidenții	Gandía & Archidona (2008)	Administrativ
Accesibilitate, performanță, navigabilitate, conținut	Miranda et al. (2009)	Administrativ
Dimensiunea de securitate, utilizabilitate, conținut, servicii, participarea și implicarea cetățenilor	Holzer et al. (2010)	Administrativ

Dimensiunea de navigabilitate, dimensiunea de conținut, dimensiunea de apariție website	Elling et al. (2012)	Administrativ
Conținut, utilizabilitate, calitate, accesibilitate, implicare cetățenilor, transparența, reactivitate, dialog, echilibru	Karkin & Janssen (2014)	Administrativ
Instrumente informaționale, servicii electronice, utilizabilitate platformei, transparența, implicarea cetățenilor	Feeney & Brown (2017)	Administrativ
Criterii hard: analiza conținutului bazată pe reglementările în vigoare, Criterii soft: comunicarea eficientă, transparență și accesibilitate	Kádár & Benedek (2018)	Administrativ
Transparență, calitatea serviciilor, implicarea și participarea cetățenilor	Lee-Geiller & Lee (2019)	Administrativ
Securitatea și protecția datelor personale, ergonomie, conținut, servicii online, participarea și implicarea cetățenilor	Urs (2020)	Administrativ
Prezentarea vizuală a brandului, comportamentul brandului, comunicarea brandului	Florek et al. (2006)	Brandingul locurilor
Prezentarea brandului, personalitatea brandului, umanitatea brandului, stilul brandului, canale folosite, credibilitatea brandului	Fernández-Cavia & Huertas-Roig (2009)	Brandingul locurilor
Slogan, logo, culori, elemente vizuale, elemente multimedia, storytelling, descrierea brandului	Vinyals-Mirabent (2014)	Brandingul locurilor
utilizabilitate, interactivitate, conținut, social media	De Rosa et al. (2019)	Brandingul locurilor
Analiza personalității brandului prin analiză de conținut	Vinyals-Mirabent et al. (2019); Hanna & Rowley (2019)	Brandingul locurilor
Construcția brandului, comportamentul brandului, informare și comunicare de brand, grad de expunere al funcțiilor de brand	Briciu (2020)	Brandingul locurilor

sursă: creația proprie a autorului

PREZENTAREA MODELULUI

Modelul final este compus din patru dimensiuni. Prima dimensiune evaluează *prezentarea brandului* și este compusă din șapte subdimensiuni: identitatea vizuală, prezentarea brandului turistic, prezentarea brandului economic, elemente vizuale reprezentative pentru brandul de

oraș, elemente audiovizuale reprezentative pentru brandul de oraș, prezentarea brandului de oraș și coerența dintre identitatea vizuală și designul site-ului. Dimensiunea cu numărul doi evaluează *interactivitatea brandului* prin cinci subdimensiuni: informații de contact, interacțiunea cu rezidenți, interacțiunea cu turiști, comunicarea prin social media și comunicarea mobilă.

Conținutul brandului este evaluat cu ajutorul dimensiunii cu numărul trei, care este compusă din șapte subdimensiuni: actualitatea conținutului, accesibilitatea conținutului, prezentarea generală a orașului, informații relevante pentru rezidenți, informații privind oferta turistică a orașului, informații privind oferta culturală a orașului, respectiv informații privind oferta economică a orașului. Ultima dimensiune propune evaluarea *calității brandului* mai ales cu ajutorul unor indicatori care țin de funcționarea și utilizabilitatea site-ului. Așadar calitatea brandului este analizată cu ajutorul subdimensiunilor: vizibilitate, performanță, navigabilitate, structură, lizibilitate, accesibilitate și securitate. Tabelul 2. prezintă modelul propus cu cele patru dimensiuni și 25 de subdimensiuni.

Tabelul 2: Dimensiunile, subdimensiunile și indicatoarele modelului OCBE

1. Prezentarea brandului	Indicatori analizate
1.1 Identitatea vizuală	logoul orașului, sloganul orașului, stema orașului, nume de domain
1.2 Brandul turistic	logo turistic, slogan turistic
1.3 Brandul economic	logo economic, slogan economic
1.4 Storytelling vizual	imagine header, galerie de imagini
1.5 Storytelling audiovizual	conținut multimedia, galerie de clipuri video
1.6 Descrierea brandului	prezentare logo, prezentare stema orașului, brand book
1.7 Consistența identității vizuale	consistența fontului, culorilor și formelor utilizate pe site
2. Interactivitatea brandului	Indicatori analizate
2.1 Informații de contact	adresa fizică, telefon, adresă de e-mail
2.2 Interacțiune rezidenți	newsletter, webcast, asistent virtual, bugetare participativă, blogul primarului
2.3 Interacțiune turiști	harta orașului, cameră de web, tur virtual, blog turistic

2.4 Comunicare social media	Facebook, Youtube, Instagram, Twitter
2.5 Comunicare aplicații mobile	aplicații mobile, aplicații pentru rezidenți, aplicații pentru vizitatori
3. Conținutul brandului	Indicatori analizate
3.1 Actualizarea conținutului	fluxul de știri, ultima actualizare
3.2 Accesibilitatea conținutului	multilingvism, funcție de căutare dedicată
3.3 Descrierea generală	mesaj de întâmpinare primar, prezentarea primarului, prezentarea generală a orașului, istoria orașului, orașe înfrățite, personalitățile orașului
3.4 Informații pentru rezidenți	viziunea orașului, performanța orașului, managementul financiar al orașului
3.5 Informații pentru vizitatori	informații despre oferta turistică, site dedicat de tip <i>visit oraș</i>
3.6 Conținut oferta culturală	informații despre oferta culturală, calendarul evenimentelor
3.7 Conținut oferta economică	informații despre oferta economică, site dedicat de tip <i>invest in oraș</i>
4. Calitatea brandului	Indicatori analizate
4.1 Vizibilitate	poziția în motoare de căutare, linkuri externe
4.2 Performanță	viteza de încărcare, optimizare pe platforme mobile
4.3 Navigație	butonul home, harta site, meniul principal, navigație breadcrumbs, navigație doormat, posibilitatea de a sări la începutul paginii
4.4 Structură	lungimea paginii principale, orientarea meniului principal, numărul elementelor în meniul principal, structură bazată pe grupul țintă
4.5 Lizibilitate	Distribuția textului, mărimea textului, ierarhia textului
4.6 Accesibilitate	widget pentru funcții de accesibilitate, modificare mărimea textului, modificare culorile site-ului, numărul erorilor generale și de tip contrast WCAG
4.7 Securitate și protecția datelor	nume de domain securizat, banner de notificare cookies, politica de protecția datelor

sursă: creația proprie a autorului

Chiar dacă numărul subdimensiunilor nu este același, fiecare dimensiunea este compusă din 25 de indicatori, așadar modelul propus analizează în total un număr de 100 de indicatori. Modelul

indică pentru fiecare indicator nivelul structural unde trebuie analizat apariția sau lipsa funcției, conținutului. Așadar modelul este compus din indicatori care trebuie evaluate doar pe prima pagină (H), respectiv pe primul și cel de-al doilea nivel structural (H+1, H+2). Există și indicatori unde modelul analizează site-ul complet (W), dar și cele care presupun căutări în motoare de căutare (S) sau utilizarea unor instrumente de măsurare (M). În modelul propus fiecare indicator primește un punctaj între 0 și 1 în funcție de îndeplinirea variabilei. Există și indicatori unde se ia în calcul nu numai îndeplinirea variabilei, dar și calitatea prin care informația respectivă este transmisă. Așadar la unele indicatori site-urile orașelor pot primi și punctaj de 0.5 în funcție gradul de îndeplinire a indicatorului.

APLICAREA MODELULUI

Lucrarea de față prezintă și aplicarea modelului în practică. Subiectul analizei au constituit site-urile oficiale ale reședințelor de județ din România. Site-ul oficial a fost definit ca fiind platforma centrală gestionată de către consiliul local și primăria orașelor. Am decis să analizăm numai reședințele de județ din două motive: primul este legat de faptul că brandingul de oraș nici astăzi nu poate fi considerat o practică utilizată pe scară largă în regiunea Europa Centrală și Est, și specific în România, iar cel de-al doilea este legat de rolul acestor orașe, care de obicei funcționează ca centre regionale și au resursele necesare pentru a iniția astfel de procese. În acest sens este mai probabil ca orașele mari să se implice mai devreme în procese de branding, în comparație cu orașele și localitățile mai mici.

În total 41 de site-uri au fost analizate în decursul a patru luni între ianuarie și aprilie 2021. Astfel rezultatele prezintă un stadiu actual în ceea ce privește performanța brandurilor în mediul online. Punctajul mediu obținut de către site-urile reședințelor de județ din România este de 42.34, ceea ce înseamnă că îndeplinirea indicatoarelor analizate nu atinge pragul de 50%. Rezultatele arată diferențe și în privința dimensiunilor analizate. Așadar cel mai mic punctaj mediu (7.41) este obținut în dimensiunea *Prezentarea brandului*, care înseamnă o rată de îndeplinire de numai 30%. Acesta este urmată de dimensiunea *Interactivitatea brandului*, unde punctajul mediu ajunge la 8.33 și presupune o rată de îndeplinire de 33%. Orașele analizate prezintă rezultate mai promițătoare în ceea ce privește dimensiunile trei și patru. Dimensiunea *Conținutul brandului* primește un punctaj mediu de 13.11, ceea ce înseamnă o rată de îndeplinire a indicatoarelor în proporție de 52%, iar cel mai mare punctaj mediu este obținut în dimensiunea *Calitatea brandului*, unde acest indicator ajunge la 13.49, deci vorbim despre o

rată de îndeplinire de 54%. În ceea ce privește abaterea standard, rezultatele finale indică o deviație standard mai ridicată de 9.97. Între dimensiunile analizate avem o deviație standard mai scăzută în prima dimensiunea, adică *Prezentarea brandului* (2.78), urmată de dimensiunea *Interactivitatea brandului* (3.40) și *Calitatea brandului* (3.44), iar în cadrul dimensiunii care evaluează *Conținutul brandului* avem o deviație standard mai ridicată de 3.98 în comparație cu celelalte dimensiuni analizate.

Pentru o structurare mai coerentă a rezultatelor am trecut orașele în patru categorii prestabilite bazate pe nivelul de îndeplinire a indicatoarelor. Astfel primul grup este alcătuit din orașele care au obținut un procent între 0 și 25%. Acest grup este reprezentat de un singur oraș în eșantionul analizat. În categoria a doua am inclus orașele unde punctajul obținut indică o rată de îndeplinire între 25 și 50%. Aproape trei sferturi din orașele analizate fac parte din acest grup. Următoarea categorie este reprezentată de orașele care au obținut un punctaj între 50 și 75% la sută și este alcătuită din 10 orașe, deci 24% din eșantionul analizat. Grupul cu numărul patru, adică categoria în care rata de îndeplinire este între 75 și 100% în analiza noastră nu este reprezentată de niciun oraș.

Tabelul 3: punctajele obținute de către site-urile analizate în cercetarea empirică

	City (website)	Brand presentation	Brand interactivity	Brand content	Brand quality	SUM
1	Sibiu	10.00	16.00	19.00	19.50	64.50
2	Cluj-Napoca	10.00	15.00	18.00	19.50	62.50
3	Alba Iulia	14.00	12.50	15.50	19.00	61.00
4	Zalău	9.00	10.00	18.00	22.00	59.00
5	Brașov	9.00	15.00	18.00	14.00	56.00
6	Oradea	10.00	12.00	16.00	16.00	54.00
7	București	11.00	12.00	13.00	16.50	52.50
8	Baia Mare	10.00	10.00	16.00	15.00	51.00
9	Galați	15.00	10.00	14.50	11.50	51.00
10	Bistrița	9.50	8.00	14.50	18.00	50.00
11	Iași	9.00	11.50	16.00	11.00	47.50
12	Buzău	9.50	13.00	8.00	16.00	46.50
13	Reșița	9.00	8.00	13.50	15.50	46.00
14	Craiova	9.00	7.50	18.00	10.50	45.00
15	Satu Mare	5.50	9.00	15.50	14.50	44.50
16	Constanța	10.00	8.00	12.00	12.50	42.50
17	Sfântu Gheorghe	5.00	3.00	17.50	17.00	42.50
18	Timișoara	7.00	8.00	14.00	13.50	42.50
19	Târgu Mureș	4.50	10.00	16.00	11.50	42.00
20	Brăila	7.00	8.00	9.50	17.00	41.50
21	Arad	6.00	7.50	16.00	11.50	41.00

22	Focșani	8.50	7.00	13.50	12.00	41.00
23	Deva	4.50	9.50	17.00	9.00	40.00
24	Tulcea	7.00	10.00	10.50	12.50	40.00
25	Ploiești	7.50	6.00	16.00	9.00	38.50
26	Piatra Neamț	5.50	5.00	12.50	15.00	38.00
27	Pitești	6.00	6.00	11.50	14.50	38.00
28	Râmnicu Vâlcea	5.50	10.00	10.00	12.50	38.00
29	Vaslui	5.50	6.00	14.00	12.00	37.50
30	Giurgiu	8.50	6.00	13.50	9.00	37.00
31	Târgu Jiu	6.50	7.00	7.50	16.00	37.00
32	Bacău	4.00	11.00	6.00	15.00	36.00
33	Slobozia	6.50	9.00	8.00	12.00	35.50
34	Alexandria	6.00	3.00	15.50	10.50	35.00
35	Călărași	7.50	4.00	10.50	12.00	34.00
36	Suceava	5.50	7.00	12.00	8.50	33.00
37	Miercurea Ciuc	5.00	2.00	15.50	8.50	31.00
38	Drobeta Turnu Severin	7.00	5.00	3.50	14.50	30.00
39	Slatina	5.00	6.00	5.50	12.00	28.50
40	Botoșani	2.50	5.00	11.00	7.50	26.00
41	Târgoviște	1.00	3.00	5.50	9.50	19.00

sursă: creația proprie a autorului

Tabelul 3. prezintă punctajele obținute de reședințele de județ din România. Astfel în primul grup (0-25) este încadrat site-ul orașului Târgoviște, în grupul cu numărul doi (25-50) găsim orașele Botoșani, Slatina, Drobeta-Turnu Severin, Miercurea Ciuc, Suceava, Călărași, Alexandria, Slobozia, Bacău, Giurgiu, Târgu Jiu, Vaslui, Râmnicu Vâlcea, Pitești, Piatra Neamț, Ploiești, Tulcea, Deva, Focșani, Arad, Brăila, Târgu Mureș, Constanța, Timișoara, Sfântu Gheorghe, Satu Mare, Craiova, Reșița, Buzău și Iași. Primele zece orașe reprezintă grupul trei, adică cei care au obținut un procent de îndeplinire a indicatoarelor de peste 50%: Bistrița, Galați, Baia Mare, București, Oradea, Brașov, Zalău, Alba Iulia, Cluj-Napoca și Sibiu cu 64.5 puncte, fiind cel mai ridicat punctaj obținut. Rezultatele indică o concentrare teritorială în ceea ce privește orașele cu o rată de îndeplinire mai ridicată. Majoritatea orașelor cu performanțe peste mediu sunt cele din regiunile de dezvoltare Nord-Vest și Centru. În primii 10 clasati 80% dintre orașe sunt situate în aceste regiuni și numai capitala București, respectiv orașul Buzău sunt excepțiile.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Lucrarea de față aduce atât contribuții teoretice, cât și practice. În primul rând face o sinteză în ceea ce privește direcțiile și rezultatele științifice ale domeniului de place branding din ultimii 20 de ani. Lucrarea este bazată pe fundațiile teoretice ale domeniului dar în același timp dezvoltă o abordare multidisciplinară, care îmbină rezultatele și direcțiile științifice curente din domenii precum turismul, marketingul, științele administrative, brandingul comercial sau comunicarea în mediul online. Teza prezintă un model restructurat care oferă un model pentru managementul proiectelor de branding de oraș.

Cea mai importantă contribuție este legată de un model nou propus ca un instrument pentru evaluarea brandurilor de oraș în mediul online cu ajutorul site-urilor oficiale, gestionate de către administrațiile locale, adică de primăria orașelor. Modelul propus este structurat în patru dimensiuni și cuprinde un număr total de 100 de indicatori, astfel poate fi considerat un instrument cu o complexitate destul de ridicată comparativ cu modelele dezvoltate anterior în literatura de specialitate. Acest instrument scoate în evidență acele factori prin care un site oficial poate să transmită o imagine de brand. Astfel, modelul cuprinde patru dimensiuni majore: prezentarea brandului, interactivitatea brandului, conținutul brandului, respectiv calitatea brandului. Modelul este apoi aplicat pe un eșantion alcătuit din site-urile oficiale ale reședințelor de județ din România pentru a oferi o imagine de ansamblu despre performanța orașelor din perspectiva brandingului de loc. În acest sens, cercetarea oferă rezultate relevante pentru primarii și managerii orașelor.

Cea mai importantă limită a cercetării este dat de faptul că în mediul online aceste canale de comunicare pot fi actualizate, restructurate parțial sau chiar regândite total în funcție de deciziile și resursele administrației locale. Astfel rezultatele pot fi interpretate numai ținând cont de perioada analizei. În ceea ce privește direcțiile viitoare de cercetare, modelul OCBE este dezvoltat în acest fel încât să fie aplicabil pentru analiza oricărui site oficial al orașelor.

Așadar ca o direcție viitoare de cercetare propunem o analiză comparativă atât pe plan național, cât și pe plan internațional. Pe plan local propunem o analiză comparativă care include nu numai reședințele de județ dar și orașele cu rang de municipiu din România pentru o analiză mai amplă și detaliată în ceea ce privește prezența acestor entități în mediul online. Pe plan internațional propunem o analiză comparativă în primul rând în ceea ce privește prezența online a orașelor capitale din Europa. În mediul online brandul de loc se transmite și cu ajutorul rețelelor de socializare, așadar o altă direcție viitoare de cercetare poate fi axată pe studierea

acestor canale de comunicare. Ținând cont de rezultatele lucrării prezente, pe plan național în momentul de față ar fi indicat o analiză concentrată pe Facebook fiind un canal social media folosit în proporție de aproape 100% de către reședințele de județ din România. Astăzi imaginea unui oraș în mediul online este co-creată de utilizatori și de managerii brandului, ceea ce permite un studiu comparativ privind conținutul publicat oficial și conținutul generat de către utilizatori.

Bibliografie

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000b): The brand relationship spectrum: Key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), pp. 8-23.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000a): *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996): *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (2001): *Strategic Market Management*. New York: Wiley.

Aaker, J. (1997): Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.

Adams, T. (2011): The FutureBrand County Brand Index. In: Go, F. M. & Govers, R. (eds.): *International Place Branding Yearbook 2011. Managing Reputational Risk*. New York: Palgrave Macmillan.

Adamson, A. P. (2008): *Brand Digital. Simple Ways Top Brands Succeed in the Digital World*. New York: Palgrave MacMillan.

Ahmad, I. (2019): Global Ad Blocking Behavior 2019. Social Media Today. Online elérhető: <https://www.socialmediatoday.com/news/global-ad-blocking-behavior-2019-infographic/551716/>, utolsó letöltés dátuma: 2021.02.15.

Aitken, R. & Campelo, A. (2011): The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9/10), pp. 913-933.

Alonso, I. & Bea, E. (2012): A tentative model to measure city brands on the Internet. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(4), pp. 311-328.

Andéhn, M. & Zenker, S. (2015): Place Branding in Systems of Place – on the Interrelation of Nations and Supranational Places. In: Zenker, S. & Jacobsen, B. P. (szerk.): *Inter-Regional Place Branding. Best Practices, Challenges and Solutions*. Cham: Springer International Publishing.

Andersson, M. (2007): Region branding: The case of the Baltic Sea Region. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), pp. 120-130.

Andrei, A.-G. (2017): *Branding post-communist Romania and its effects on country image*. Proceedings of the International Conference on Business Excellence, vol. 11, iss. 1, pp. 504-512.

- Anholt, S. & Hildreth, J. (2004): *Brand America – The Mother of All Brands*. London: Cyan Books.
- Anholt, S. (2002): Foreword. Special Issue on Place Branding. *Journal of Brand Management*, 9(4), pp. 229-239.
- Anholt, S. (2005): *Brand New Justice. How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2005): Editorial: Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1(2), pp. 116-121.
- Anholt, S. (2006): The Anholt-GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities. *Journal of Place Branding*, 2(1), pp. 18-31.
- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010a): *Places. Identity, Image and Reputation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010b): Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), pp. 1-10.
- Anholt, S. (2020): *The Good Country Equation. How We Can Repair the World in One Generation*. Oakland: Berrett-Koehler Publishers.
- Arifon, O. (2017): *Rescaling through city branding: The case of Amsterdam*. The Conversation. Online elérhető: <https://theconversation.com/rescaling-through-city-branding-the-case-of-amsterdam-71956>, utolsó letöltés dátuma: 2020.12.30.
- Arnhold, U. (2010): *User generated branding: integrating user generated content into brand management*. Wiesbaden: Gabler.
- Aronczyk, M. (2013): *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford: University Press.
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009): Beyond the logo: Brand management for cities. *Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Ashworth, G. (2009): The instruments of Place Branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), pp. 9-22.
- Ashworth, G. J. & Kavaratzis, M. & Warnaby, G. (2015): The Need to Rethink Place Branding. In: Kavaratzis, M. & Warnaby, G. & Ashworth, G. J. (eds.): *Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham: Springer International.
- Ashworth, G. J. & Voogd, H. (1990): *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven.
- Bailey, R. (2017): Media relations. In: Tench, R. & Yeomans, L. (eds.): *Exploring Public Relations. Global Strategic Communication*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Bajmócy, Z. (2004): Az üzleti inkubáció szerepe a vállalkozásfejlesztésben. *Közgazdasági Szemle*, 1(1), pp. 1132-1150.
- Baker, B. (2007): *Destination branding for Small Cities: The essentials for successful place branding*. Portland: Creative Leap Books.
- Baker, B. (2019): *Place branding for Small Cities, Regions and Downtowns: The Essentials for Successful Destinations*. Kindle edition.
- Barreda, A. A. & Bilgihan, A. & Nusair, K. & Okumus, F. (2016): Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, pp. 180-192.
- Barrow, S. & Mosley, R. (2005): *The Employer Brand. Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. Chichester: John Wiley & Sons Inc.
- Bastos, W. & Levy, S. J. (2012): A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), pp. 347-368.
- Batey, M. (2008): *Brand Meaning*. New York: Routledge.
- Bauer, A. & Berács, J. (2016): *Marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bauer, A. & Horváth, D. (2013): *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bauer, C. & Strauss, C. (2016): Location-based advertising on mobile devices. *Management Review Quarterly*, 66(3), pp. 159-194.
- Bennett, R. & Savani, S. (2003): The rebranding of city places: an international comparative investigation. *International Public Management Review*, 4(2), pp. 70-87.
- Berens, G. & Fombrun, C. J. & Ponzi, L. J. & Trad, N. G. & Nielsen, K. (2011): Country RepTrak: A Standardized Measure of Country Reputation. In: Go, F. M. & Govers, R. (szerk.): *International Place Branding Yearbook 2011. Managing Reputational Risk*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bergström, B. (2019): *Bevezetés a vizuális kommunikációba*. Második kiadás. Budapest: Scolar Kiadó.
- Berrone, P. & Ricart, J. E. & Duch, A. & Carrasco, C. (2019): *IESE Cities in Motion Index 2019*. Online elérhető: <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0509-E.pdf>, utolsó letöltés dátuma: 2020.04.16.
- Berthon, P. R. & Pitt, L. F. & Plangger, K. & Shapiro, D. (2012): Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), pp. 261-271.
- Berze, I. ZS. & Dúll, A. (2018): Helyidentitás mint identitásorientáció? *Magyar Pszichológiai Szemle*, 73(3), pp. 435-463.
- Best Cities Report (2020): *World's Best Cities 2020. A Ranking of Global Place Equity*. Resonance. Online elérhető: <https://resonanceco.com/reports/2020-worlds-best-cities/>, utolsó letöltés dátuma: 2020.04.17.
- Bhatia, V. (2004): *Worlds of Written Discourse. A Genre-Based View*. London: Bloomsbury Publishing.

- Bigné, J. E. & Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001): Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), pp. 607-616.
- Bíró, P. (2009): Magyarországkép 2009: Másképp, más kép – Feltételek és esélyek. *Marketing & Menedzsment*, 43(2), pp. 56-62.
- Björner, M. (2013): International positioning through online city branding: the case of Chengdu. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), pp. 203-226.
- Blain, C. & Levy, S. E. & Ritchie, J. R. B. (2005): Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), pp. 328-338.
- Bloom Tourism (2019): *Country Brand Ranking 2019-2020. Tourism Edition*. Online elérhető: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking>, utolsó letöltés dátuma: 2020.04.05.
- Bloom Trade (2019): *Country Brand Ranking 2019-2020 Trade Edition*. Online elérhető: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking>, utolsó letöltés dátuma: 2020.04.05.
- Boisen, M. & Terlouw, K. & Groote, P. & Couwenberg, O. (2018): Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, pp. 4-11.
- Boisen, M. (2015): Place Branding and Nonstandard Regionalization in Europe. In: Zenker, S. & Jacobsen, B. P. (szerk.): *Inter-Regional Place Branding. Best Practices, Challenges and Solutions*. Cham: Springer International Publishing.
- Bonsón, E. & Ratkai, M. & Royo, S. (2016): Facebook Use in Western European Local Governments: An Overall View. In: Sobaci, M. Z. (eds.): *Social Media and Local Governments. Theory and Practice*. Cham: Springer International Publishing.
- Boros, L. & Garamhegyi, Á. (2010): *Bevezetés a településmarketingbe*. Szeged: JATEPress.
- Bose, S. & Pradhan, S. & Siriguppi, D. & Alreddy, S. K. (2019): Customer-based place brand equity and investments: study of West Bengal. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(2), pp. 67-77.
- Botos, A. (2005): *Regionális Térségfejlesztési Lehetőségek Kovászna Megyében*. PhD dissertation, Szent István Egyetem, Gödöllő.
- Boulding, K. (1956): *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Press.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008): Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230.
- Brakus, J. J. & Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009): Brand experience: What it is? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52-68.
- Braun, E. & Eshuis, J. & Klijn, E-H. (2014): The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41(A), pp. 64-70.

- Braun, E. & Kavaratzis, M. & Zenker, S. (2013): My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), pp. 18-28.
- Braun, E. (2008): *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. PhD dissertation, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam.
- Braun, E. (2012): Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), pp. 257-267.
- Brencis, A. & Ikkala, J. (2013): Does City Size Matter? City Brand Index vs Population Size. *Sociology and Anthropology*, 1(2), pp. 95-103.
- Briciu, V. (2020): *Brandingul locurilor și mediul online. Caracteristici și ipostaze identitare*. Kolozsvár: Presa Universitară Clujeană.
- Brodie, R. J. & Whittome, J. R. M. & Brush, G. J. (2009): Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), pp. 345-355.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. & Pratt, M. G. & Whetten, D. A. (2006): Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), pp. 99-106.
- Budai, B. B. (2009): *Az e-közgazgatás elmélete*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Buhalis, D. (2000) Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, pp. 97-116.
- Burgess, J. (1990): The Production and Consumption of Environmental Meanings in the Mass Media: A Research Agenda for the 1990s. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 15(2), pp. 139-161.
- Burmann, C. & Riley, N-M. & Halaszovich, T. & Schade, M. (2013): *Identity-Based Brand Management. Fundamentals, Strategy, Implementation, Controlling*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Burmann, C. (2010): A call for 'User-Generated Branding'. *Journal of Brand Management*, 18(1), pp. 1-4.
- Butler, T. (2007): Re-urbanizing London docklands: gentrification, suburbanization or new urbanism? *International Journal of Urban and Regional Research*, 31(4), pp. 759-781.
- Caldwell, N. & Freire, J. R. (2004): The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), pp. 50-61.
- Campelo, A. & Aitken, R. & Thyne, M. & Gnoth, J. (2014): Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), pp. 154-166.
- Campelo, A. (2017): The state of the art: from country-of-origin to strategies for economic development. In: Campelo, A. (szerk.): *Handbook on Place Branding and Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Castells, M. (1996): *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.

- Cepăreanu, A. (2020): *Florin Grozea, fondator și CEO MOCAPP: Piața de influencer marketing din România este evaluată la 8-10 mil. euro anul acesta*. Online elérhető: <https://www.zf.ro/business-hi-tech/florin-grozea-fondator-si-ceo-mocapp-piata-de-influencer-marketing-19733563>, utolsó letöltés dátuma: 2021.03.20.
- Charoula, D., Eleonora-Ioulia, M., Fotini, P., & Maro, V. (2015). Evaluating Destination Marketing Organizations' Websites: Conceptual and Empirical Review. In Management Association, I. (szerk.): *Hospitality, Travel, and Tourism: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey, PA: Business Science Reference, IGI Global.
- Cheregi, B-F. (2017): Nation Branding in Romania After 1989: A Cultural Semiotic Perspective. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 19(1), pp. 27-49.
- Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2010): Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1), pp. 43-66.
- Christodoulides, G. (2009): Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), pp. 141-144.
- Csordás, T & Varga, Z. (2013): Mobilkommunikációs eszközök és videojátékok. In: Horváth, D. & Nyirő, N. & Csordás, T. (szerk.): *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Dabner, D. & Stewart, S. & Vickress, A. (2017): *Graphic Design School. The Principles and Practice of Graphic Design*. Hatodik kiadás, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Datzira-Masip, J. & Poluzzi, A. (2014): Brand architecture management: The case of four tourist destinations in Catalonia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), pp. 48-58.
- De Chernatony, L. & Christodoulides, G. (2004): Taking the brand promise online: Challenges and opportunities. *Interactive Marketing*, 5(3), pp. 238-251.
- De Chernatony, L. & McDonald, M., & Wallace, E. (2011): *Creating Powerful Brands*. Fourth edition. Oxford: Elsevier Science Ltd.
- De Chernatony, L. & Riley, F. D. (1998a): Defining a "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), pp. 417-443.
- De Chernatony, L. & Riley, F. D. (1998b): Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), pp. 1074-1090.
- De Rosa, A. S. & Bocci, E. & Dryjanska, L. (2019): Social representations of the European capitals and destination e-branding via multi-channel web communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, March, pp. 150-165.
- Devine-Wright, P. (2009): Rethinking NIMBYism: The role of place attachment and place identity in explaining place-protective action. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 19(6), pp. 426-441.
- Dietrich, G. (2014): *Spin Sucks. Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Indianapolis: Que Publishing, Pearson Education.

- Dietrich, G. (2020): *The Newly Refreshed PESO Model Graphic and Process*. SpinSucks. Online elérhető: <https://spinsucks.com/communication/refreshed-peso-model/>, utolsó letöltés dátuma: 2021.03.20.
- Dinnie, K. (2004): Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*, 1(1), pp. 106-110.
- Dinnie, K. (2008): *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K. (2011): *City Branding. Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan.
- Dúll, A. (2009): *A környezetpszichológia alapkérdései. Helyek, tárgyak, viselkedés*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- Dumbrăveanu, D. (2009): Place branding: A challenging process for Romania. *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*, 3(2), pp. 39-48.
- EB (2004): *Project Cycle Management Guidelines*. European Commission. Online elérhető: https://ec.europa.eu/international-partnerships/funding/managing-project_en, utolsó letöltés dátuma: 2021.03.25.
- EBD (2021): European Best Destinations 2021. The best places to visit in Europe selected by travellers. Online elérhető: <https://www.europeanbestdestinations.com/european-best-destinations-2021/>, utolsó letöltés dátuma: 2021.04.15.
- Elling, S. & Lentz, L. & de Jong, M. & van den Bergh, H. (2012): Measuring the quality of governmental websites in a controlled versus an online setting with the 'Website Evaluation Questionnaire'. *Government Information Quarterly*, 29(3), pp. 383-393.
- Enyedi, Gy. (2012): *Városi Világ*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- EPI (2020): *Environmental Performance Index 2020. Global metrics for the environment: Ranking country performance on sustainability issues*. New Haven, CT: Yale Center for Environmental Law & Policy. Online elérhető: <https://epi.yale.edu/downloads/epi2020report20210112.pdf>, utolsó letöltés dátuma: 2020.12.30.
- Eshuis, J. & Braun, E. & Klijn, E-H. (2013): Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review*, 73(3), pp. 507-516.
- Eshuis, J. & Edwards, A. (2013): Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance. *Urban Studies*, 50(5), pp. 1066-1082.
- Eshuis, J. & Klijn, E-H. & Braun, E. (2014): Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), pp. 151-171.
- Eurobarometer (2020): *Media use in the European Union*. Online elérhető: <https://op.europa.eu/s/o9FU>, utolsó letöltés dátuma: 2021.04.15.
- Falkheimer, J. (2016): Place branding in the Øresund region: From a transnational region to a bi-national city-region. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(2/3), pp. 160-171.

- Fan, Y. (2008): *Key Perspectives in Nation Image: A Conceptual Framework for Nation Branding*. 6th Conference of Asia Academy of Management, december 14-16, Taipei, Tajvan.
- Fan, Y. (2010): Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), pp. 97-103.
- Fawkes, J. (2017): Public relations, propaganda and the psychology of persuasion. In: Tench, R. & Yeomans, L. (eds.): *Exploring Public Relations. Global Strategic Communication*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Feeney, M. K. & Brown, A. (2017): Are small cities online? Content, ranking, and variation of U.S. municipal websites. *Government Information Quarterly*, 34(1), pp. 62-74.
- Fehér, K. (2016): *Digitalizáció és új média. Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Feinberg, B. M. & Zhao, X. (2011): The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index: Navigating the Changing World. In: Go, F. M. & Govers, R. (eds.): *International Place Branding Yearbook 2011. Managing Reputational Risk*. New York: Palgrave Macmillan.
- Femenia-Serra, F. & Gretzel, U. (2020): Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lesson from a Mature Destination. In: Neidhardt, J. & Wörndl, W. (szerk.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*. Proceedings of the International Conference in Surrey, UK, January 8-10, 2020. Cham: Springer.
- Feng, R & Morrison, A. M. & Ismail J. A. (2003): East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), pp. 43-56.
- Fernández-Cavia, J. & Huertas-Roig, A. (2009): City Brands and their Communication through Web Sites: Identification of Problems and Proposals for Improvement. In: Gascó-Hernández, M. & Torres-Coronas, T. (eds.): *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*. Hershey, New York: Information Science Reference.
- Fernández-Cavia, J. & Rovira, C. & Díaz-Luque, P. & Cavaller, V. (2014): Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, pp. 5-13.
- Filieri, R. (2016): What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, May / 2016, pp. 46-64.
- Florek, M. & Insch, A. & Gnoth, J. (2006): City Council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(4), pp. 276-296.
- Florek, M. & Kavartzis, M. (2014): From brand equity to place brand equity and from there to the place brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), pp. 103-107.
- Florek, M. (2011): Online City Branding. In: Dinnie, K. (eds): *City Branding: Theory and Cases*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. New York: Basic Books.

- Foroudi, P. & Akarsu, T. N. & Ageeva, E. & Foroudi, M. M. & Dennis, C. & Melewar, T. C. (2018): Promising the dream: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, pp. 97-110.
- Foroudi, P. & Melewar, T. C. & Gupta, S. (2014): Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), pp. 2269-2281.
- FutureBrand (2020): *The FutureBrand Country Index 2020*. Online elérhető: <https://www.futurebrand.com/uploads/FBCi-2020-Assets/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf> , utolsó letöltés dátuma: 2021.03.15.
- Galí, N. & Camprubí, R. & Donaire, J. A. (2017): Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), pp. 243-251.
- Gandía, J. L. & Archidona, M. C. (2008): Determinants of web site information by Spanish city councils. *Online Information Review*, 32(1), pp. 35-57.
- Gardner, B. & Levy, S. (1955): The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, március-április, pp. 33-39.
- Gartner, W. C. (2014): Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), pp. 108-116.
- Gertner, D. (2011): A (tentative) meta-analysis of the ‘place marketing’ and ‘place branding’ literature. *Journal of Brand Management*, 19(2), pp. 112-131.
- Giannopoulos, A. A. & Mavragani, E. P. (2011): Traveling Through the Web: A First Step Toward a Comparative Analysis of European National Tourism Websites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7), pp. 718-739.
- Giuliani, M. V. (2003): Theory of attachment and place attachment. In: Bonnes, M. & Lee, T. & Bonaiuto, M. (eds.): *Psychological theories for environmental issues*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Govers, R. & Go, F. (2009): *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined, and Experienced*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Govers, R. & Go, F. M. (2010): The E-branding of Places. In: Go, F M. & Govers, R. (eds.): *International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of Innovation*. New York: Palgrave MacMillan.
- Govers, R. & Kaefer, F. & Ferrer-Roca, N. (2017): The state of academic place branding research according to practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13, pp. 1-3.
- Govers, R. (2011): From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), pp. 227-231.
- Govers, R. (2013): Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), pp. 71-75.

- Govers, R. (2015): Rethinking Virtual and Online Place Branding. In: Kavaratzis, M. & Warnaby, G. & Ashworth, G. J. (eds.): *Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham: Springer International.
- GPCI (2020): *Global Power City Index 2020*. Institute for Urban Strategies, The Mori Memorial Foundation. Online elérhető: http://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2020_summary.pdf, utolsó letöltés dátuma: 2020.11.15.
- GPI (2020): *Global Peace Index 2020. Measuring Peace in a Complex World*. Institute for Economics & Peace, Sydney. Online elérhető: <http://visionofhumanity.org/reports>, utolsó letöltés dátuma: 2020.04.11
- Green, A. & Grace, D. & Perkins, H. (2016): City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, 23(3), pp. 252-272.
- Gregory, A. (2010): *Planning and Managing Public Relations Campaigns. A Strategic Approach*. London: Kogan Page.
- Gregory, A. (2017): Strategic Public Relations Planning and Management. In: Tench, R. & Yeomans, L. (eds.): *Exploring Public Relations. Global Strategic Communication*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Gretzel, U. & Collier de Mendonça, M. (2019): Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), pp. 560-580.
- Gretzel, U. (2018): Influencer marketing in travel and tourism. In: Sigala, M. & Gretzel, U. (eds.): *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases*. New York: Routledge.
- Grodach, C. (2009): Urban branding: An analysis of city homepage imagery. *Journal of Architectural and Planning Research*, 26(3), pp. 181-197.
- Gronroos, C. (2006): Adopting a service dominant logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), pp. 317-333.
- Grosu, C. (2019): *Cum scoti un oras din depresie – Cluj-Napoca, un caz scoala. Lectura obligatorie pentru orice primar din tara primarilor*. Curs de Guvernare, online: <http://cursdeguvernare.ro/cum-scoti-un-oras-din-depresie-cluj-napoca-un-caz-scoala-lectura-obligatorie-pentru-price-primar-din-tara-primarilor.html> , utolsó letöltés: 2021.03.25.
- Gudjonsson, H. (2005): Nation branding. *Place Branding*, 1(3), pp. 283-298.
- Guillory, J. E. & Sundar, S. S. (2014): How Does Web Site Interactivity Affect Our Perception of an Organization? *Journal of Public Relations Research*, 26(1), pp. 44-61.
- Hall, D. (2004): Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe. In: Morgan, N. J. & Pritchard, A. & Pride, R. (eds.): *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hall, T. & Hubbard, P. (1998): *The entrepreneurial city: geographies of politics, regime and representation*. Chichester: Wiley.

- Han, J. & Mills, J. E. (2006): Zero acquaintance benchmarking at travel destination websites: what is the first impression that nation tourism organizations try to make? *International Journal of Tourism Research*, 8(6), pp. 405-430.
- Hankinson, G. (2001): Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Brand Management*, 9(2), pp. 127-142.
- Hankinson, G. (2004a): Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp. 109-121.
- Hankinson, G. (2004b): The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), pp. 6-14.
- Hankinson, G. (2007): The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), pp. 240-254.
- Hankinson, G. (2010): Place branding theory: a cross-domain literature review from a marketing perspective. In: Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (eds.): *Towards Effective Place Brand Management*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Hankinson, G. (2015): Rethinking the Place Branding Construct. In: Kavaratzis, M. & Warnaby, G. & Ashworth, G. J. (eds.): *Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham: Springer International.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2008): An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), pp. 61-75.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2011): Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), pp. 458-476.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2013): A practitioner-led strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 29(15/16), pp. 1782-1815.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2015): Rethinking Strategic Place Branding in the Digital Age. In: Kavaratzis, M. & Warnaby, G. & Ashworth, G. J. (eds.): *Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham: Springer International.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2019): The projected destination brand personalities of European capital cities and their positioning. *Journal of Marketing Management*. 35(11/12), pp. 1135-1158.
- Hargita, D. M. (2017): *A magyar atlétikai sportág hatásmechanizmusa a stakeholder preferenciák nézőpontjából*. PhD dissertation, Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
- Healey, M. (2009): *Mi az a branding?* Budapest: Scolar Kiadó.
- Hegyí, F. B. (2007): Marketingorientált városfejlesztés. *Tér és Társadalom*, 21(3), pp. 129-141.

- Helmore, E. (2017): *Detroit redefined: city hires America's first official 'chief storyteller'* The Guardian. Online elérhető: <https://www.theguardian.com/cities/2017/sep/05/detroit-redefined-america-first-official-chief-storyteller>, utolsó letöltés dátuma: 2020.12.30.
- Henning- Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52.
- Herendy, CS. (2010): A kereső, a dokumentumok és a user. A szemantikus web egy lehetséges nézőpontja. *Médiakutató*, 11(1), pp. 41-55.
- Herendy, CS. (2012): Website usability a közigazgatásban. Külföldi önkormányzati gyakorlatok: Bologna. *Médiakutató*, 13(1), pp. 39-58.
- Horgan, C. (2015): *When cities change their names to stupid things for stupid reasons*. The Guardian. Online elérhető: <https://www.theguardian.com/cities/2015/jan/07/when-cities-change-their-names-to-stupid-things-for-stupid-reasons>, utolsó letöltés dátuma: 2020.12.30.
- Hornskov, S. B. (2007): On the management of authenticity: Culture in the place branding of Øresund. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), pp. 317-331.
- Hospers, G. J. (2006): Borders, bridges and branding: The transformation of the Oresund region into an imagined space. *European Planning Studies*, 14(8), pp. 1015-1033.
- Hospers, G. J. (2010): Making sense of place: from cold to warm city marketing. *Journal of Place Management and Development*, 3(3), pp. 182-193.
- Hospers, G. J. (2011): Four of the most common misconceptions about place marketing. *Journal of Town and City Management*, 2(2), pp. 167-176.
- Houghton, J. P. & Stevens, A. (2011): City Branding and Stakeholder Engagement. In: Dinnie, K. (eds.): *City Branding: Theory and Cases*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Huertas, A. & Rovira, C. & Fernández-Cavia, J. (2011): Interactivity as a key factor in city website visibility and place brand communication. *Journal of Town & City Management*, 2(2), pp. 132-142.
- Huertas-Roig, A. & Pritchard, A. & Morgan, N. (2010): Place-making or place branding? Case studies of Catalonia and Wales. In: Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (eds.): *Towards Effective Place Brand Management*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Hulberg, J. (2006): Integrating corporate branding and sociological paradigms: a literature study. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), pp. 60-73.
- Ikuta, T. & Yukawa, K. & Hamasaki, H. (2007): Regional branding measures in Japan – Efforts in 12 major prefectural and city governments. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), pp. 131-143.
- Ind, N. & Riondino, C. M. (2001): Branding on the web: A real revolution? *Journal of Brand Management*, 9(1), pp. 8-19.

Ind, N. (2007): *Living the brand. How to transform every member of your organization into a brand champion*. London; Philadelphia: Kogan Page.

ING (2019): *The World's Most talked About Cities*. ING Media. Online elérhető: <https://www.ing-media.com/features/the-worlds-most-talked-about-cities> , utolsó letöltés dátuma: 2021.04.15.

ING (2020): *How Europe's cities are using digital to gain profile*. ING Media. Online elérhető: <https://www.ing-media.com/features/how-europes-cities-are-using-digital-to-gain-profile>, utolsó letöltés dátuma: 2021.04.15.

Insch, A. & Florek, M. (2008): A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), pp. 138-149.

Insch, A. & Stuart, M. (2015): Understanding resident city brand disengagement. *Journal of Place Management and Development*, 8(3), pp. 172-186.

Insch, A. & Walters, T. (2018): Challenging assumptions about residents' engagement with place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(3), pp. 152-162.

Ipsos (2020): *London Ranks as the Top "City Brand." Sydney Emerges in Second Place, while Paris Declines from First in 2017 to Third in 2020*. Ipsos sajtóközlemény. Online elérhető: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/city-brands-2020-press-release_final-april-2020.pdf, utolsó letöltés dátuma: 2020.04.15.

Irházi, J. (2019): *Az új román kormány megszüntette a turisztikai minisztériumot*. Online elérhető: <https://turizmus.com/desztinaciok/az-uj-roman-kormany-megszuntette-a-turisztikai-miniszteriumot-1167298>, utolsó letöltés dátuma: 2020.04.12.

Irimieș, C. (2012): Brand Evaluation – A Basic Feature in Modern Brand Management. . *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 37, October, pp. 80-94.

Iversen, N. M. & Hem, L. E. (2008): Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), pp. 603-626.

Jacobsen, B. P. (2009): Investor-based place brand equity: A theoretical framework. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), pp. 70-84.

Jankó, F. (2002): A hely szelleme, a településimage és településmarketing. *Tér és Társadalom*, 16(4), pp. 39-62.

Järlehed, J. (2021): Alphabet city: orthographic differentiation and branding in late capitalist cities. *Social Semiotics*, 31(1), pp. 14-35.

Jenes, B. (2012): *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*. PhD dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.

Jimenez, B. S. & Mossberger, K. & Wu, Y. (2012): Municipal government and the interactive web: Trends and issues for civic engagement. In: Manoharan, A. & Holzer, M. (eds.): *E-governance and civic engagement: Factors and determinants of e-democracy*. Hershey: Information Science Reference.

- Jiménez-Barreto, J & Campo-Martínez, S. (2018): Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), pp. 26-41.
- Jiménez-Barreto, J. & Rubio, N. & Campo, S. & Molinillo, S. (2020): Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101.
- Jiménez-Barreto, J. & Sthapit, E. & Rubio, N. & Campo, S. (2019): Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31, July, pp. 348-360.
- Johnson, J. (2021): *Global market share of search engines 2010-2021*. Statista. Online elérhető: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>, utolsó letöltés dátuma: 2021.03.20.
- Jørgensen, O. H. (2015): Place and city branding in Danish municipalities with focus on political involvement and leadership. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(1), pp. 68-77.
- Kádár (2014b): Administrația publică locală online. Analiza reglementărilor și a comunicării online a primăriilor și consiliilor locale din reședințele de județ din România. *Revista Transilvană de Științe Administrative*, 2(35), pp. 40-52.
- Kádár, M. & Benedek, I. (2018): Romanian Local Public Government Online 2.0. Analysis of the Fulfillment of the Online Regulations and Communication Criteria of the City Halls and Local Councils of the County Seats of Romania. In: Hințea, C. M. & Moldovan, B. A. & Radu, B. V. & Suciuc, R. M. (eds.): *Transylvanian International Conference in Public Administration 2017*. Kolozsvár: Accent.
- Kádár, M. (2008): *Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok tervezéséhez és elemzéséhez*. Kolozsvár: Kriterion Kiadó.
- Kádár, M. (2013a): Arculatépítés a városmárkázásban. Erdélyi városok márkázásának tapasztalatai. *Korunk*, 2013/04, pp. 44-49.
- Kádár, M. (2013b): Az országmárkák értékelésének módszerei. Románia országmárka-értékének gyorselemzése. *Közgazdász Fórum*, 16(5), pp. 3-24.
- Kádár, M. (2014a): The process of settlement branding. Case studies on city branding in Transylvania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*. Special Issue / 2014, pp. 55-69.
- Kalandides, A. & Kavartzis, M. (2009): From place marketing to place branding – and back: a need for re-evaluation. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), pp. 5-7.
- Kalandides, A. (2011): The problem with spatial identity: revisiting the “sense of place”. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), pp. 28-39.

- Kaneva, N. & Popescu, D. (2011): National identity lite: Nation branding in post-Communist Romania and Bulgaria. *International Journal of Cultural Studies*, 14(2), pp. 191-207.
- Kapferer, J. N. (2003): *Strategic Brand Management. Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2012): *The New Strategic Brand Management. Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Karkin, N. & Janssen, M. (2014): Evaluating websites from a public value perspective: A review of Turkish local government websites. *International Journal of Information Management*, 34(3), pp. 351-363.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2010): Place branding: where do we stand? In: Ashworth, G. J. & Kavaratzis, M. (eds.): *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2006): City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), pp. 183-194.
- Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. (2013): The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), pp. 69-86.
- Kavaratzis, M. & Kalandides, A. (2015): Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 47(6), pp. 1398-1382.
- Kavaratzis, M. (2004): From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), pp. 58-73.
- Kavaratzis, M. (2008): *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. PhD dissertation. University of Groningen, Faculty of Spatial Sciences.
- Kavaratzis, M. (2009): Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), pp. 58-73.
- Kavaratzis, M. (2010): Is corporate branding relevant to places? In: Ashworth, G. J. & Kavaratzis, M. (eds.): *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Kavaratzis, M. (2015): Place branding scholars and practitioners: “strangers in the night”? *Journal of Place Management and Development*, 8(3), pp. 266-270.
- Kearney (2020): *Global Cities: New priorities for a new world. 2020 Global Cities Report*. Online elérhető: <https://www.kearney.com/global-cities/2020>, utolsó letöltés dátuma: 2020.11.15.

- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- Keller, K. L. (1998): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2005): Branding Shortcuts. Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity. *Marketing Management*, 14(5), pp. 18-23.
- Keller, K. L. (2013): *Strategic Brand Management*. Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kelley, N. (2017): Integrated marketing communications. In: Tench, R. & Yeomans, L. (eds.): *Exploring Public Relations. Global Strategic Communication*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kenesei, Zs. & Cserdi, Zs. H. (2018): *Szolgáltatásmarketing a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kerr, G. & Oliver, J. (2015): Rethinking Place Identities. In: Kavartzis, M. & Warnaby, G. & Ashworth, G. J. (eds.): *Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham: Springer International.
- Kerr, G. (2006): From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4/5), pp. 276-283.
- Kim, M. J. & Lim, J. H. (2019): A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13/14), pp. 1291-1365.
- King, B. A. & Youngblood, N. E. (2016): E-government in Alabama: An analysis of county voting and election website content, usability, accessibility, and mobile readiness. *Government Information Quarterly*, 33(4), pp. 715-726.
- Kingsnorth, S. (2019): *Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page.
- Kladou, S. & Kavartzis, M. & Rigopoulou, I. & Salonika, E. (2017): The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), pp. 426-435.
- Kladou, S. & Kehagias, J. (2014): Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), pp. 2-10.
- Klausz, M. (2016): *A Közösségi Média Nagykönyve. Hogyan vidd sikerre céged és önmagad*. Budapest: Athenaeum Kiadó.
- Knez, I. (2005): Attachment and identity as related to a place and its perceived climate. *Journal of Environmental Psychology*, 25(2), pp. 207-218.
- Knox, S. & Bickerton, D. (2003): The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), pp. 998-1016.
- Kohli, C. & Leuthesser, L. & Suri, R. (2007): Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), pp. 415-422.

- Kopackova, H. & Michalek, K. & Cejna, K. (2010): Accessibility and findability of local e-government websites in the Czech Republic. *Universal Access in the Information Society*, 9(1), pp. 51-61.
- Kornberger, M. (2010): *Brand society: how brands transform management and lifestyle*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kotler, P. & Asplund, C. & Rein, I. & Haider, D. (1999): *Marketing Places Europe: How to attract investment, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P. & Gertner D. (2002): Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), pp. 249-261.
- Kotler, P. & Haider, H. D. & Rein, I. (1993): *Marketing Places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012): *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016): *A Framework for Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Lam, P. (2020): *Online Place Branding: The Case of Hong Kong*. London: Routledge.
- Larsen, H. G. (2018): The 'mental topography' of the Shanghai city brand: A netnographic approach to formulating city brand positioning strategies. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(6), pp. 90-101.
- Law, R. & Bai, B. (2008): How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), pp. 388-400.
- Law, R. & Qi, S. & Buhalis, D. (2010): Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), pp. 297-313.
- Lecompte, A. F. & Trelohan, M. & Gentric, M. & Aguilina, M. (2017): Putting sense of place at the centre of place brand development. *Journal of Marketing Management*, 33(5/6), pp. 400-420.
- Lee-Geiller, S. & Lee, T. D. (2019): Using government websites to enhance democratic E-governance: A conceptual model for evaluation. *Government Information Quarterly*, 36(2), pp. 208-225.
- Levin, A. (2020): *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Berkeley, CA: Apress.
- Levine, M. (2003): *A Branded World. Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Lewicka, M. (2011): Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), pp. 207-230.
- Li, X. & Wang, Y. (2010): Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), pp. 536-549.

Lindstrom, M. (2001): Corporate branding and the Web: A global/local challenge. *Journal of Brand Management*, 8(4), pp. 365-368.

Lőrincz, K. (2017): A turisztikai desztinációk marketingtevékenysége. In: Lőrincz, K. & Sulyok, J. (szerk.): *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Low, G. S. & Ronald, A. F. (1994): Brands, brand management and the brand manager system: A critical historical evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31(2), pp. 173-190.

Lucarelli, A. & Berg, P. O. (2011): City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), pp. 9-27.

Lucarelli, A. (2012). Unraveling the complexity of “city brand equity”: a three-dimensional framework. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), pp. 231-252.

Lucarelli, A. (2015): *The political dimension of place branding*. Stockholm: Stockholm Business School.

Luna-Nevarez, C. & Hyman, M. R. (2012): Common practice in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1/2), pp. 94-106.

Lund, N. F. & Cohen, S. A. & Scarles, C. (2018): The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, pp. 271-280.

Macnamara, J. & Lwin, M. & Adi, A. & Zeffass, A. (2016): PESO media strategy shifts to SOEP: Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), pp. 377-385.

Macnamara, J. (2017): Digital and social media. In: Tench, R. & Yeomans, L. (eds.): *Exploring Public Relations. Global Strategic Communication*. Harlow: Pearson Education Limited.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009): Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), pp. 357-365.

Markos-Kujbos, É. (2017): *Az online szájreklám (E-WOM) mint marketingkommunikációs eszköz. Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül*. PhD dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.

Martínez-Sala, A. & Monserrat-Gauchi, J. & Alemany-Martínez, D. (2020): User Usable Experience: A three-dimensional approach on usability in tourism websites and a model for its evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100579.

McCarthy, N. (2019): *Mobile Set To Outpace Desktop Ad Spending By 2022*. Statista. Online elérhető: <https://www.statista.com/chart/19792/global-mobile-ad-spending-distribution-by-platform/#:~:text=According%20to%20Statista's%20Digital%20Market,the%20first%20time%20in%202018,> utolsó letöltés dátuma: 2021.03.20.

Mergel, I. (2013): A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), pp. 327-334.

- Merkelsen, H. & Rasmussen, R. K. (2016): Nation branding as an emerging field – An institutionalist perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(2), pp. 99-109.
- Merrilees, B. & Miller, D. & Herington, C. (2012): Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), pp. 1032-1047.
- Merrilees, B. & Miller, D. & Herington, C. (2012): Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), pp. 1032-1047.
- Míguez-González, M. I. & Fernández-Cavia, J. (2015): Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. *Communication & Society*, 28(4), pp. 17-31.
- Miranda, F. J. & Sanguino, R. & Banegil, T. M. (2009): Quantitative assessment of European municipal web sites: Development and use of an evaluation tool. *Internet Research*, 19(4), pp. 425-441.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009): *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Moilanen, T. (2015): Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 11(3), pp. 216-225.
- Moin, S. M. A. (2020): *Brand storytelling in the digital age: theories, practice and application*. Cham: Palgrave MacMillan.
- Molina, A. & Fernández, A. C. & Gómez, M. & Aranda, E. (2017): Differences in the city branding of European capitals based on online vs. offline sources of information. *Tourism Management*, 58, pp. 28-39.
- Morgan, N. J. & Pritchard, A. & Piggott, R. (2003): Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp. 285-299.
- Morgan, N. J. & Pritchard, A. & Pride, R. (2002): *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N. J. & Pritchard, A. & Pride, R. (2011): *Destination Brands. Managing Place Reputation*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A. M. (2013): *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London: Routledge.
- Munar, A. M. (2011): Tourist-created content: rethinking destination branding. *Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), pp. 291-305.
- Nandan, S. (2005): An exploration of the brand identity – brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), pp. 264-278.
- Nemes, O. (2019): *Generációs mítoszok. Hogyan készülünk fel a jövő kihívásaira?* Budapest: HVG Könyvek.
- Neumeier, M. (2006): *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design; a Whiteboard Overview*. Indianapolis: New Riders.

- Neumeier, M. (2016): *The Brand Flip: why customers now run companies – and how to profit from it*. Berkeley: New Riders.
- Nicolescu, L. (2008): *Imaginea României sub lupă!: branding și rebranding de țară*. Bukarest: ASE Kiadó.
- Nielsen, J. (2007): Breadcrumb Navigation Increasingly Useful. NNG. Online elérhető: <https://www.nngroup.com/articles/breadcrumb-navigation-useful/>, utolsó letöltés dátuma: 2020.04.16.
- Nielsen, J. (2012): *Usability 101: Introduction to Usability*. NNG. Online elérhető: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>, utolsó letöltés dátuma: 2020.11.15.
- Nielsen, J. (2020): *Ten Usability Heuristics for User Interface Design*. NNG. Online elérhető: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>, utolsó letöltés dátuma: 2020.11.15.
- Nilsson, J. H. & Eskilsson, L. & Ek, R. (2010): Creating Cross-Border Destinations: Interreg Programmes and Regionalisation in the Baltic Sea Area. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(2), pp. 153-172.
- O'Dea, S. (2021): *Smartphone users worldwide 2016-2023*. Statista. Online elérhető: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>, utolsó letöltés dátuma: 2021.04.15.
- Olins, W. (2004): *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*. Budapest: József Műhely.
- Olins, W. (2008): *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Oliveira, E. & Ashworth, G. J. (2017): A strategic spatial planning approach to regional branding: challenges and opportunities. In: Campelo, A. (eds.): *Handbook on Place Branding and Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Oliveira, E. (2016): *Place Branding in Strategic Spatial Planning. An Analysis at the Regional Scale with Special Reference to Northern Portugal*. PhD dissertation, University of Groningen.
- Paganoni, M. C. (2012): City branding and Social Inclusion in the Glocal City. *Mobilities*, 7(1), pp. 13-31.
- Paganoni, M. C. (2015): *City Branding and New Media. Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Papadopoulos, N. (2004): Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), pp. 36-49.
- Papp-Váry Á. F. (2011): Hogyan lesz a településből márka? A városmárkázás alapjai. In: Róka J. & Jávorka G. & Kovács M. & Téglásy Gy. & Téglási K. (szerk.): *Beszédek könyve polgármestereknek: szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra*. Budapest: Raabe Kiadó.
- Papp-Váry Árpád (2013): *A márkanév ereje. Szempontok a sikeres brandépítéshez*. Budapest: Dialóg Campus Kiadó.
- Papp-Váry, Á. & Farkas, M. (2018a): „Fedezd fel a Te desztinációd!” – Az országszlogenek csoportosítása, avagy mivel csalogatják leginkább a turistákat. *Tér, Gazdaság, Ember*, 6(3), pp. 107-142.

- Papp-Váry, Á. & Farkas, M. (2018b): Az országmárka-kommunikáció lehetséges eszközei és csoportosításuk a POE-modell alapján. *ME.DOK Média-Történet-Kommunikáció*, 13(4), pp. 19-40.
- Papp-Váry, Á. (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természete. *Marketing és Menedzsment*, 43(2), pp. 4-19.
- Papp-Váry, Á. (2016): Az országnevek mint márkanevek és szerepük az országmárkázásban: néhány eset a világból. *Tér és Társadalom*, 30(1), pp. 79-91.
- Papp-Váry, Á. (2018): Hungary vagy Magyarország? Az országnevek jelentősége márkázási szempontból. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 3(3), pp. 28-43.
- Papp-Váry, Á. (2019): *Országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Papp-Váry, Á. (2020): *Országmárka-építés. Országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márkáépítési törekvései*. Budapest: Dialóg Campus Kiadó.
- Pareja-Eastaway, M. & Chapain, C. & Mugnano, S. (2013): Successes and Failures in City Branding Policies. In: Kovács, Z. & Musterd, S. (eds.): *Place-making and Policies for Competitive Cities*. Chichester: Wiley Blackwell.
- Park, Y. A. & Gretzel, U. (2007): Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), pp. 46-63.
- Parker, A. (2012): Media relations modernized. In: Waddington, S. (eds.): *Share this: the social media handbook for PR professionals*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Parkerson, B. & Saunders, J. (2005): City branding: Can good and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1(3), pp. 242-264.
- Pernice, K. (2018): *Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop*. Online elérhető: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>, utolsó letöltés dátuma: 2021.02.15.
- Petrea, R. & Petrea, D. & Olău, P. E. & Filimon, L. (2013): Place Branding as Efficient Management Tool for Local Government. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*. Special Issue / 2013, pp. 124-140.
- Pike, S. (2005): Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), pp. 258-259.
- Pike, S. (2016): *Destination Marketing: essentials*. New York: Routledge.
- Piskóti, I. (2012): *Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- PMI (2017): *PMBOK GUIDE. A guide to the project management body of knowledge*. Newtown Square, PA: Project Management Institute.
- Popescu, R-I. & Profiroiu, A-G. (2013): Study on Foreigners' Perception on Romania's Image as Tourism Destination. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 39, June, pp. 147-159.

- Prokkola, E. (2007): Borders in tourism: the transformation of the Swedish-Finnish border landscape. *Current Issues in Tourism*, 13(3), pp. 223-238.
- Pryor, S. & Grossbart, S. (2007): Creating meaning on main street: Towards a model of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), pp. 291-304.
- Pulizzi, J. (2012): The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), pp. 116-123.
- Qi, S. & Law, R. & Buhalis, D. (2008): Usability of Chinese Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), pp. 182-198.
- Raffai, CS. (2017): A piacszegmentáció jelentősége és technikái. In: Lőrincz, K. & Sulyok, J. (szerk.): *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Rainisto, S. K. (2003): *Success Factors of Place Marketing: A study of Place Marketing practices in Northern Europe and The United States*. PhD dissertation, Helsinki University of Technology.
- Rausch, A. S. (2008): Place branding in rural Japan: Cultural commodities as local brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), pp. 136-146.
- Rekettye, G. & Hetesi, E. & Töröcsik, M. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- RepTrak (2018a): *The World's Most Reputable Countries. 2018 Country RepTrak*. Online elérhető: <https://cope-cdnsta.agilecontent.com/resources/pdf/1/2/1529840032921.pdf>, utolsó letöltés dátuma: 2020.04.10.
- RepTrak (2018b): *The World's Most Reputable Cities. 2018 City RepTrak*. Online elérhető: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2963875/PDF/RepTrak/City_Reprtrak_2018f.pdf, utolsó letöltés dátuma: 2020.04.16.
- Revella, A. (2015): *Buyer Personas. How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. Hoboken, New Jersey: Wiley & Sons.
- Ries, A. & Trout, J. (2001): *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Roll, M. (2006): *Asian Brand Strategy. How Asia builds strong brands*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Rowles, D. (2018): *Digital Branding. A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. New York: Kogan Page.
- Rowley, J. & Bird, D. (2011): Online branding. In: Pattinson, H. M. & Low, D. R. (eds.): *E-Novation for Competitive Advantage in Collaborative Globalization: Technologies for Emerging E-Business Strategies*. Hershey: IGI Global.
- Rowley, J. (2004): Online branding. *Online Information Review*, 28(2), pp. 131-138.
- Rowley, J. (2008): Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5/6), pp. 517-540.

- Sas, I. (2018): *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0 – A kiegyezés kora*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Schmidt, K. (1995): *The Quest for Identity: Strategies, Methods and Examples*. London: Cassell.
- Schwartz, B. (2016): *Google's mobile-friendly algorithm boost has rolled out*. Online elérhető: <https://searchengineland.com/googles-mobile-friendly-algorithm-boost-rolled-249357>, utolsó letöltés dátuma: 2020.05.20.
- Scott, D. M. (2011): *The New Rules of Marketing and PR. How to use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sevin, H. E. (2014): Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, pp. 47-56.
- Shafranskaya, I. & Potapov, D. (2014): An empirical study of consumer-based city brand equity from signalling theory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), pp. 117-131.
- Shank, I. (2017): *How Milton Glaser's Iconic Logo Made the World Love New York Again*. Online elérhető: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-logo-made-love-new-york>, utolsó letöltés dátuma: 2020.05.20.
- Sicilia, M. & Pérez, R. & Heffernan, T. (2008): How do E.U. cities utilize their websites? A content analysis and suggestions for improvement. *Journal of Internet Business*, 5, pp. 2-26.
- Simmons, G. & Thomas, B. & Truong, Y. (2010): Managing i-branding to create brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(9), pp. 1260-1285.
- Simmons, G. (2007): I-Branding: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), pp. 544-562.
- Simmons, G. (2008): Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), pp. 299-310.
- Skinner, H. (2008): The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9/10), pp. 915-928.
- Sobaci, M. Z. (2016): Social Media and Local Governments: An Overview. In: Sobaci, M. Z. (eds.): *Social Media and Local Governments. Theory and Practice*. Cham: Springer International Publishing.
- Statcounter (2021a): *Search Engine Market Share Worldwide*. Statcounter GlobalStats. Online elérhető: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>, utolsó letöltés dátuma: 2021.04.15.
- Statcounter (2021b): *Browser Market Share Worldwide*. Statcounter GlobalStats. Online elérhető: <https://gs.statcounter.com/browser-market-share>, utolsó letöltés dátuma: 2021.04.15.

- Statista (2020): *Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2023*. Online elérhető: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>, utolsó letöltés dátuma: 2020.05.20.
- Statista (2021): *Most popular social networks worldwide as of January 2021*. Online elérhető: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, utolsó letöltés dátuma: 2021.02.15.
- Stedman, R. & Beckley, T. & Ambard, M. (2004): A Picture and 1000 Words: Using Resident-Employed Photography to Understand Attachment to High Amenity Places. *Journal of Leisure Research*, 36(4), pp. 580-606.
- Stepchenkova, S. & Tang, L. & Jang, S. & Kirilenko, A. P. & Morrison, A. M. (2010): Benchmarking CVB website performance: Spatial and structural patterns. *Tourism Management*, 31(5). pp. 611-620.
- Stern, B. B. (2006): What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), pp. 216-223.
- Stock, F. (2009): Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), pp. 118-125.
- Stock, F. (2009): Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), pp. 118-125.
- Stubbs, J. & Warnaby, G. (2015): Rethinking Place Branding from a Practice Perspective: Working with Stakeholders. In: Kavaratzis, M. & Warnaby, G. & Ashworth, G. J. (eds.): *Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham: Springer International.
- Szőcs, A. (2012): *A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje. A fogyasztói márkaérték okozati specifikációjának tesztelése*. PhD dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Szondi, Gy. (2007): The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), pp. 8-20.
- Szűts, Z. & Yoo, J. (2018): A chatbotok jelensége, taxonómiája, felhasználási területei, erősségei és kihívásai. *Információs Társadalom*, 18(2), pp. 41-55.
- Szűts, Z. (2012): Az internetes kommunikáció története és elmélete. Az ARPANET-től a Web 2.0-ig. *Médiakutató*, 13(1), pp. 7-18.
- Szűts, Z. (2019): *Online – Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei*. Budapest: Wolters Kluwer.
- Tankovska, H. (2021): *Social Media – Statistics & Facts*. Statista. Online elérhető: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>, utolsó letöltés dátuma: 2021.03.20.

- Tasci, A. D. A. (2020): Exploring the analytics for linking consumer-based brand equity (CBBE) and financial-based brand equity (FBBE) of destination or place brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(1), pp. 36-59.
- Taylor, M. J. & England, D. (2006): Internet marketing: website navigational design issues. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), pp. 77-85.
- Therkelsen, A. & Halkier, H. & Jensen, O. B. (2010): Branding Aalborg: building community or selling place? In: Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (eds.): *Towards Effective Place Brand Management*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Törőcsik, M. & Somogyi, Z. (2009): Az országmárkázás kérdései. *Marketing & Menedzsment*, 43(2), pp. 20-29.
- TPBO (é.n.): *Place Brand Rankings and Indices: Overview*. The Place Brand Observer. Online elérhető: <https://placebrandobserver.com/place-brand-rankings-indices/>, utolsó letöltés dátuma: 2020.04.16.
- Trueman, M. & Cornelius, N. & Wallace, J. (2012): Building brand value online: exploring relationships between company and city brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), pp. 1013-1031.
- Tuch, A. N. & Presslauer, E. E. & Stöcklin, M. & Opwis, K. & Bargas-Avila, J. A. (2012): The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgements. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(11), pp. 794-811.
- U.S. News (2020): *Best Countries 2020. Global rankings, international news and data insights*. Online elérhető: <https://www.usnews.com/media/best-countries/overall-rankings-2020.pdf>, utolsó letöltés dátuma: 2020.04.11.
- Upshaw, L. B. (1995): *Building Brand Identity. A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: Wiley & Sons.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze*. London: Sage Publishing.
- Urs, N. (2020): Evaluarea guvernării electronice în orașele din România. Online elérhető: <https://fspac.ubbcluj.ro/ro/evenimente/evaluarea-guvernarii-electronice-orasele-din-romania>, utolsó letöltés dátuma: 2021.03.20.
- Van Gelder, S. (2011): City Brand Partnerships. In: Dinnie, K. (eds.): *City Branding: Theory and Cases*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Van Ham, P. (2001): The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), pp. 2-6.
- Veres, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Vinyals-Mirabent, S. & Kavaratzis, M. & Fernández-Cavia, J. (2019): The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking. *Tourism Management*, 75, December, pp. 148-155.

- Vinyals-Mirabent, S. (2014): Branding and Website Communication: A long road ahead. In: Egger, R. & Maurer, C. (szerk.): *ISCONTUR 2014. Tourism Research Perspectives. Proceedings of the International Student Conference in Tourism Research*. Norderstedt: Books on Demand.
- Voorveld, H. A. M. & van Noort, G. & Duijn, M. (2013): Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses. *Journal of Brand Management*, 20(7), pp. 608-622.
- Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), pp. 447–473.
- Waddington, S. (2021): *PESO explained for marketing and public relations*. Wadds Inc. Online elérhető: <https://wadds.co.uk/blog/peso-for-marketing-and-pr>, utolsó letöltés dátuma: 2020.04.16.
- Ward, S. V. (1998): *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. New York: Routledge.
- Warnaby, G. & Medway, D. (2010): Semiotics and place branding: the influence of the built and natural environment in city logos. In: Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (eds.): *Towards Effective Place Brand Management*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Warnaby, G. (2009): Look up! Retailing, historic architecture and city centre distinctiveness. *Cities*, 26(5), pp. 287-292.
- Warnaby, G. (2011): What About the Place in Place Marketing? *Academy of Marketing Conference*, július 5-7, Liverpool, Egyesült Királyság.
- Welch, E. W. (2012): The relationship between transparent and participative government: A study of local governments in the United States. *International Review of Administrative Sciences*, 78(1), pp. 93-115.
- Wheeler, A. (2017): *Designing Brand Identity: Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Whitenton, K. (2016): *Website Logo Placement for Maximum Brand Recall*. Online elérhető: <https://www.nngroup.com/articles/logo-placement-brand-recall/>, utolsó letöltés dátuma: 2020.12.30.
- Yan, J. (2011): Social media in branding: fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), pp. 688-696.
- Yasmeen, R. (2019): *Top 100 City Destinations*. Euromonitor International. Online elérhető: <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2019-100-cities.html>, utolsó letöltés dátuma: 2020.04.16.
- Young, M. (2018): *Ogilvy a reklámról a digitális korban*. Budapest: Kossuth Kiadó.
- Youngblood, N. E. & Mackiewicz, J. (2012): A usability analysis of municipal government website home pages in Alabama. *Government Information Quarterly*, 29(4), pp. 582-588.
- Zavattaro, S. & Sementelli, A. (2014): A critical examination of social media adoption in government: introducing omnipresence. *Government Information Quarterly*, 31(2), pp. 257-264.

- Zavattaro, S. (2014): *Place Branding through Phases of the Image. Balancing Image and Substance*. New York: Palgrave Macmillan.
- Zenker, S. & Beckmann, S. C. (2012): Place branding: The issue of a narrowed tourism perspective. In: Tsiotsou, R. H. & Goldsmith, R. E. (eds): *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley: Emerald.
- Zenker, S. & Braun, E. & Petersen, S. (2017): Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, pp. 15-27.
- Zenker, S. & Braun, E. (2010): *Branding the city – A conceptual approach for place branding and place brand management*. 39th European Marketing Academy Conference, június 1–4, Koppenhága, Dánia.
- Zenker, S. & Braun, E. (2017): Questioning a “one size fits all” city brand. Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), pp. 270-287.
- Zenker, S. & Erfgen, C. (2014): Let them do the work: a participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), pp. 225-234.
- Zenker, S. & Jacobsen, B. (2015): Introduction to Interregional Place Branding. In: Zenker, S. & Jacobsen, B. P. (szerk.): *Inter-Regional Place Branding. Best Practices, Challenges and Solutions*. Cham: Springer International Publishing.
- Zenker, S. & Jacobsen, B. P. (2015): *Inter-Regional Place Branding. Best Practices, Challenges and Solutions*. Cham: Springer International Publishing.
- Zenker, S. & Martin, N. (2011): Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), pp. 32-41.
- Zenker, S. & Petersen, S. & Anholt, A. (2013): The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample. *Cities*, 31, pp. 156-164.
- Zenker, S. & Petersen, S. (2014): An Integrative Theoretical Model for Improving Resident-City Identification. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 46(3), pp. 715-729.
- Zenker, S. (2011): How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), pp. 40-52.
- Zheng, Y. & Schachter, H. L. & Holzer, M. (2014): The impact of government form on e-participation: A study of New Jersey municipalities. *Government Information Quarterly*, 31(4), pp. 653-659.
- Zwass, V. (2010): Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), pp. 11-48.