

Spis treści

Wprowadzenie	7
Rozdział 1. Marka korporacyjna i wizerunek firmy	11
1.1. Marka – istota i znaczenie	11
1.2. Marka korporacyjna a marka produktowa	24
1.3. Architektura marki	37
1.4. Wizerunek i reputacja firmy	49
1.5. Od tożsamości do wizerunku firmy	57
Rozdział 2. Komunikacyjne aspekty kreowania marki korporacyjnej	68
2.1. Identyfikacja i komunikacja korporacyjna	68
2.2. Symbolika i identyfikacja wizualna	90
2.3. Człowiek jako wizytówka firmy	111
2.4. Wirtualny obraz firmy	122
Rozdział 3. Badanie i analiza wizerunku marki korporacyjnej	138
3.1. Podstawy analizy i oceny marki korporacyjnej	138
3.2. Poziomy, kryteria i wybrane metody pomiaru wizerunku marki korporacyjnej	141
3.3. Badania jakościowe w określaniu wizerunku marki korporacyjnej	155
Rozdział 4. Wartość marki korporacyjnej	174
4.1. Wartość marki i jej rodzaje	174
4.2. Pomiar wartości marki	184
4.3. Marka jako źródło wartości przedsiębiorstwa	196

Rozdział 5. Marka korporacyjna – wyzwania rynku	208
5.1. Budowanie wizerunku pracodawcy – <i>employer branding</i>	208
5.2. Korporacyjna odpowiedzialność społeczna	222
5.3. Wizerunek firmy w sytuacjach kryzysowych	236
Zakończenie	253
Bibliografia	257
Spis rysunków wykresów i tabel	269