

## 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                               |     |
| 5.1. Budowanie wizerunku pracodawcy - employer branding                       |     |
| 5.2. Korporacyjna odpowiedzialność społeczna                                  |     |
| 5.3. Wizerunek firmy w sytuacjach kryzysowych                                 |     |
| Zakończenie                                                                   | 253 |
| Bibliografia                                                                  |     |
| Spis rysunków wykresów i tabel                                                | 269 |