

Kształtowanie wizerunku marki na przykładzie Coca Cola.

Wstęp3

Rozdział I.

Wizerunek marki5

1.1. Definicja, istota i funkcje marki5

1.2. Tożsamość marki14

1.3. Tożsamość marki a wizerunek marki21

Rozdział II.

Czynniki wpływające na wizerunek marki34

2.1. Organizacja marketingowa przedsiębiorstwa34

2.2. Promocja jako podstawowy element wpływający na wizerunek marki43

2.3. Instrumenty promotion – mix a wizerunek marki56

Rozdział III.

Strategia kształtowania wizerunku marki Coca-Cola66

3.1. Potrzeba kształtowania wizerunku marki66

3.2. Pozycja marki Coca-Cola76

3.3. Analiza wizerunku marki Coca-Cola i ocena strategiczna jej kształtowania80

Zakończenie89

Bibliografia91

Spis tabel i wykresów94