

Kształtowanie wizerunku marki na przykładzie koncernów samochodowych

Wstęp

Rozdział I

Budowa wizerunku firmy

1. Wizerunek firmy

1.1. Istota wizerunku firmy

1.2. Wizerunek firmy, a wizerunek marki

2. Proces kreowania wizerunku

2.1. Identyfikacja wizualna

2.2. Komunikacja zewnętrzna

3. Marka i logo

3.1. Istota marki

3.2. Rodzaje marki

Rozdział 2

Marka i logo w budowie wizerunku w świetle badań własnych

1. Badania marketingowe

1.1. Metody badań

1.2. Instrumenty pomiaru.

2. Opis badań własnych.

2.1. Analiza marki Fiat.

2.2. Analiza marki Volvo

2.3. Analiza rynku i konkurencji dla marki Fiat i Volvo

3. Wnioski

3.1. Wizerunek badanych marek

3.2. Strategia promocji badanych marek

3.3. Analiza SWOT dla badanych marek

Podsumowanie

Bibliografia

