

Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa na podstawie TP S.A.

Wstęp.....

4

Rozdział I.

Otoczenie firmy.....

6

1. Charakterystyka otoczenia przedsiębiorstwa.....6

1.1 Otoczenie zewnętrzne.....10

1.1.1 Makrootoczenie.....10

1.1.2 Mikrootoczenie.....12

1.2 Otoczenie Wewnętrzne.....15

2. Obserwacja i analiza otoczenia.....17

2.1 Analiza środowiska własnego.....18

2.2 Analiza otoczenia konkurencyjnego.....19

2.3 Analiza otoczenia ogólnego.....26

Rozdział II.

Public Relations – istota i pojecie.....27

1. Pojęcie public relations.....27

2. Zakres działań public relations.....28

3. Kształtowanie wizerunku a public relations.....30

4. Istota public relations.....33

Rozdział III

Rola i znaczenie tożsamości w kreowaniu wizerunku firmy.....35

1. Czym jest tożsamość firmy (corporate identity)?.....	35
2. Corporate identity i public relations w budowaniu wizerunku.....	39
3. Funkcje tożsamości.....	41
4. Elementy wizualnej identyfikacji firmy.....	44
Nazwa.....	44
Znak graficzny.....	44
Logotyp.....	45
Kolorystyka.....	45
Elementy Graficzne.....	46
Akcydensy.....	46
Środki transportu.....	46
Architektura wnetrz.....	47
Orientacja przestrzenna.....	47
Środki promocji.....	47
5. Jaka strategia tożsamości?.....	48
5.1 Firma zorientowana na stały, silny wizerunek.....	49
5.2 Firma zorientowana na markę.....	50
5.2.1 Korzyści z posiadania silnej marki.....	52
6. Wewnętrzna tożsamość firmy.....	54

Rozdział IV

Wizerunek a komunikacja.....57

1. Pojęcie i znaczenie komunikowania.....	57
1.1 Komunikacja perswazyjna w tworzeniu wizerunku.....	60
2. Komunikacja wewnętrzna- czynnik sukcesu w biznesie.....	62
2.1 Techniki wykorzystywane w komunikacji wewnętrznej.....	66
3. Komunikacja zewnętrzna	68
4. Komunikacja w sytuacjach kryzysowych.....	81
5. komunikacja i internet.....	87
5.1 Komunikowanie się z klientami.....	88
5.2 Komunikowanie się z mediami.....	90
5.3 Komunikowanie się z udziałowcami i inwestorami.....	92
5.4 Komunikowanie się z pracownikami firmy.....	93

Rozdział V.

Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie TP S.A.....95

1. Ogólna charakterystyka firmy.....95
2. Usługi świadczone przez TP S.A.....97
 - 2.1 Opinie klientów o rodzaju i jakości oferowanych usług.....99
 - 2.2 Źródła wiedzy o usługach.....101
 - 2.3 Opinia klientów o jakości obsługi.....102
3. TP S.A. w opinii klientów.....104
4. Otoczenie TP.S.A- konkurencja na rynku polskim.....108
5. Strategia TP S.A113
6. Tożsamość a wizerunek firmy TP S.A.....114
7. Komunikacja wewnętrzna w TP S.A.....121
8. Komunikacja zewnętrzna w TP S.A.....133
 - 8.1 TP S.A. na targach.....134
 - 8.2 Sponsoring.....136
9. Wydział obsługi prasowej i organizacji.....142
10. Wykorzystanie internetu przez TP S.A w tworzeniu wizerunku.....142

Zakończenie.....144

Bibliografia.....146

Spis tabel.....147

Spis rysunków.....147

Spis wykresów.....148