

Wykorzystanie Public Relations w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie HAP Armatura.

Wstęp.....3

Rozdział 1.

Istota wizerunku przedsiębiorstwa

1.1 Próba zdefiniowania pojęcia wizerunek przedsiębiorstwa.....

5

1.2 Relacja między wizerunkiem a tożsamością przedsiębiorstwa..... 7

1.3 Rodzaje wizerunku przedsiębiorstwa10

1.4 Odbiorcy wizerunku przedsiębiorstwa13

1.5 Komponenty wizerunku przedsiębiorstwa..... 16

1.6 Public relations jako narzędzie budowy wizerunku przedsiębiorstwa..... 18

Rozdział 2.

Public relations w Internecie

2.1 Definicja e-PR23

2.2 Różnice pomiędzy e-PR a tradycyjnym Public Relations.....
25

2.3 Grupy docelowe.....27

2.4 Narzędzia Public Relations w sieci29

2.5 Monitoring zasobów Internetu38

Rozdział 3.

Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa HAP Armatura

3.1 Charakterystyka przedsiębiorstwa.....	41
3.2 Wybrane elementy public relations jako narzędzia budowy wizerunku HAP Armatura.....	45
3.2.1 Instrumenty wewnętrznego PR.....	46
3.2.2 Środki budujące tożsamość firmy HAP Armatura.....	50
3.2.3. Narzędzia komunikacji zewnętrznej.....	55
3.3 Ocena działań z zakresu kształtowania wizerunku na podstawie analizy SWOT.....	59
Zakończenie.....	61
Bibliografia.....	62
Spis rysunków.....	64
Spis tabel	64