

Zarządzanie wizerunkiem marki na przykładzie PZU SA

Wstęp.....3

Rozdział 1

Istota marki..... 5

1.1. Definicja i znaczenie marki..... 5

1.2. Rola i zadania marki8

1.3. Struktura marki11

Rozdział 2

Teoretyczne podstawy zarządzania wizerunkiem marki

2.1. Kreowanie wizerunku marki – zakres pojęcia..... 19

2.2. Narzędzia kreowania wizerunku marki..... 25

2.3. Wizerunek marki firmy usługowej27

Rozdział 3

PZU SA jako marka

3.1. Geneza firmy31

3.2. Struktura firmy oraz strategia..... 36

3.3. Działania PZU SA skierowane na kreowanie wizerunku
marki..... 41

Rozdział 4

**Kampania społeczna „Stop wariatom drogowym” jako przykład
kreowania wizerunku marki PZU SA**

4.1. Sytuacja wyjściowa, cele i wyzwania kampanii..... 53

4.2. Przebieg kampanii55

4.3. Efekty kampanii..... 64

Podsumowanie..... 67

Literatura..... 69

Spis tabel73

Spis rysunków..... 73