

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
1. Działalność wizerunkowa przedsiębiorstwa a marketing	7
1.1. Istota wizerunku	7
1.2. Wizerunek a marketingowe podejście do aktywności rynkowej przedsiębiorstwa	19
1.3. Relacyjne aspekty marketingu w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa	25
2. Public relations w działaniach wizerunkowych przedsiębiorstwa – wybrane zagadnienia	47
2.1. Istota public relations	47
2.2. Znak towarowy w systemie identyfikacji wizualnej jako prawnie chroniona własność przemysłowa przedsiębiorstwa	58
2.3. Reklama korporacyjna i storytelling a wizerunek przedsiębiorstwa	72
2.4. Employer branding w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa	90
3. Wizerunkowy potencjał zielonego marketingu	110
3.1. Wizerunkowy aspekt ekologicznej społecznej odpowiedzialności biznesu	110
3.2. Rola zielonego marketingu w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa	125
Podsumowanie	142
Literatura	144
Streszczenie	159
Summary	160