

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

WSTĘP

Kreowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa ma coraz większe znaczenie w miarę wzrostu konkurencyjności rynków. Zacierające się różnice pomiędzy ofertami przedsiębiorstw sprawiają, że klienci – podejmując decyzje zakupowe – kierują się również aktualnym wizerunkiem tych przedsiębiorstw. Dlatego staje się on istotnym narzędziem kreowania przewagi konkurencyjnej. Przedsiębiorstwa konkurują więc ze sobą o lepszy wizerunek, mając na uwadze wynikające z tego korzyści, związane z pozyskiwaniem klientów zarówno w odniesieniu do aktualnych transakcji, jak i budowania z nimi długookresowych relacji, skutkujących wykreowaniem lojalności. Dobry wizerunek przyczynia się zatem do zwiększania zysków przedsiębiorstwa, sprzyjając równocześnie budowaniu zaufania nie tylko pomiędzy firmą a jej klientami, ale również innymi interesariuszami z otoczenia przedsiębiorstwa. Może to przykładowo skutkować szansą pozyskiwania pożądaných kooperantów, którzy chętniej będą współpracować z przedsiębiorstwem posiadającym pozytywny wizerunek na rynku. Istotną rolę odgrywa przy tym również relacyjny aspekt działań marketingowych przedsiębiorstwa, skutkujący kreowaniem lojalności klientów w wyniku satysfakcjonującego zaspokojenia ich potrzeb. Współcześni klienci stają się także bardziej świadomi problemów środowiskowych, powodujących degradację ekologiczną i coraz więcej z nich nie tylko preferuje produkty przyjazne środowisku, ale oczekuje od przedsiębiorstwa kompleksowych proekologicznych działań marketingowych, uzależniając od nich postrzeganie wizerunku przedsiębiorstwa. Relacja między wizerunkiem przedsiębiorstwa a jego aktywnością marketingową tworzy wzajemne zależności. Wizerunek przedsiębiorstwa, będący wypadkową jego aktywności marketingowej, wpływa na pozyskiwanie i utrzymywanie klientów. Klienci natomiast, przez pryzmat postrzegania działalności marketingowej przedsiębiorstwa i swoich doświadczeń, kreują jego wizerunek.

Monografia ma na celu przybliżenie problematyki kreowania wizerunku przedsiębiorstwa przez pryzmat jego aktywności marketingowej na rynku, z uwzględnieniem zarówno relacyjnego, jak i proekologicznego aspektu tych działań.

W pierwszym rozdziale poruszono kwestie związane z istotą wizerunku, jego funkcjami, rodzajami oraz procesem jego kreowania. Omówiono także rolę narzędzi marketingowych przedsiębiorstwa w kształtowaniu pożądanego wizerunku oraz relacyjne aspekty działań marketingowych, które są istotnym czynnikiem wpływającym na kształt wizerunku przedsiębiorstwa.

Rozdział drugi obejmuje problematykę związaną z public relations. Jednak z uwagi na szeroki zakres tego tematu skupiono się jedynie na wybranych zagadnieniach, które przyczyniają się do kreowania wizerunku przedsiębiorstwa na współczesnym, wysoce konkurencyjnym rynku. Związane są one z identyfikacją wizualną przedsiębiorstwa, znakiem towarowym stanowiącym jego własność przemysłową, reklamą korporacyjną (w tym reklamą wizerunkową) oraz koncepcją storytellingu w jej projektowaniu. Zwrócono też uwagę na budowanie marki pracodawcy w kontekście kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa.

W trzecim rozdziale omówiono wizerunkowy aspekt ekologicznej społecznej odpowiedzialności biznesu z uwzględnieniem specyfiki zielonego marketingu, czyli proekologicznych działań marketingowych przedsiębiorstwa. Ma to szczególne

znaczenie ze względu na wzrastającą rolę problematyki ochrony środowiska we współczesnym świecie.

Niniejsza monografia nie wyczerpuje wszystkich zagadnień związanych z problematyką kreowania wizerunku przedsiębiorstwa, zarówno pod względem ich kompleksowości, jak i głębokości wejścia w problematykę przyjętej struktury opracowania – może jednak stanowić punkt wyjścia do dalszych rozważań związanych z działaniami wizerunkowymi przedsiębiorstwa.