Budowanie wizerunku firmy na podstawie Nokia Polska

74 strony, 45 pozycji w bibliografii

Wstęp 2

Rozdział I. Istota kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa 5
1.1. Pojęcie wizerunku przedsiębiorstwa 5
1.2. Znaczenie wizerunku w różnych typach przedsiębiorstw 8
1.3. Instrumenty kształtujące wizerunek przedsiębiorstwa 13
1.3.1. Rola public relations 18
1.3.2. Rola reklamy 19
1.3.3. Rola sponsoringu 20

Rozdział II. Wizerunek firmy Nokia Polska jako efekt strategii marketingowej 22
1.1. Historia firmy 22
1.2. Charakterystyka działalności gospodarczej: specyfika produktów i technologii 23
1.3. Znaczenie wizerunku w strategii promocji firmy Nokia Polska 29
1.3.1. Rola public relations w kreowaniu wizerunku firmy 29
1.3.2. Rola reklamy w kreowaniu wizerunku firmy 29
1.3.3. Rola sponsoringu w kreowaniu wizerunku firmy 31
1.4. Wizerunek firmy Nokia Polska na tle firm konkurencyjnych na polskim rynku 32
1.5. Ocena strategii budowania wizerunku w dotychczasowej działalności firmy 41

Rozdział III. Kreowanie wizerunku firmy Nokia 45
3.1. Firma Nokia dziś 45
3.2. Strony internetowe firmy Nokia 52
3.2.1. nokia.com.pl 52
3.2.2. club.nokia.com.pl 53
3.2.3. partner.nokia.com.pl 56

3.2.4. forum.nokia.com.pl 57
3.3. Wykorzystanie narzędzi e–public relations przez firmę Nokia 58
3.3.1. Media relations firmy Nokia w internecie 58
3.3.2. Działania sponsoringowe firmy Nokia 59
3.3.3. Biuletyn Informacyjny „Nokia Styl” 61
3.4. Badanie stopnia interaktywności stron www firmy Nokia 62
3.4.1. Zdefiniowanie pojęcia interaktywności 62
3.4.2. Określenie stopnia interaktywności w badanych witrynach 66
3.5. Badanie procesu personalizacji stron www firmy Nokia 67
3.5.1. Definicja personalizacji i narzędzia jej realizacji 67
3.5.2. Wykorzystanie narzędzi personalizacji na stronach www firmy Nokia 68

Zakończenie 71
Bibliografia 72

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis