

Wizerunek polskich marek soft drinków

73 strony, 32 pozycje w bibliografii

WSTĘP 5

ROZDZIAŁ I. PUBLIC RELATIONS 6

1.1. Znaczenie PR 6

1.2. Public relations – cele i zadania 10

1.3. Procesy prowadzące do budowania zaufania do firmy i do marki 15

1.3.1. Tożsamość i reputacja jako elementy kształtowania wizerunku organizacji 15

1.3.2. Kultura organizacyjna składnikiem corporate identity 17

1.3.3. Komunikacja wewnętrzna elementem kształtującym kulturę organizacyjną 18

ROZDZIAŁ II. MARKI – PRODUKTY O SZCZEGÓLNYM ZNACZENIU 30

2.1. Marka produktu jako najcenniejsze aktywa niematerialne organizacji 30

2.2. Narzędzie public relations a marketing i funkcjonowanie marki 38

2.3. Promocja jako podstawowy element wpływający na wizerunek marki 42

ROZDZIAŁ III. ANALIZA WIZERUNKU POLSKICH MAREK SOFT DRINKÓW 48

3.1. Potrzeba kształtowania wizerunku marki 48

3.2. Pozycja polskich marek soft drinków na rynku młodego pokolenia 53

3.3. Analiza wizerunku marek napojów gazowanych i ocena strategiczna ich kształtowania 55

3.3.1. Cel pracy i hipotezy badawcze 58

3.3.2. Metody i techniki badań własnych 60

3.3.3. Charakterystyka badanej grupy 62

3.3.4. Wyniki badania 64

ZAKOŃCZENIE 70

BIBLIOGRAFIA 71

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis