

Kinga STOPCZYŃSKA*

ZARZĄDZANIE WIZERUNKIEM FIRMY NA PRZYKŁADZIE PRAKTYKI RYNKOWEJ

Zarys treści: Kreowanie wizerunku firmy w dzisiejszych czasach nie jest już wyłącznie fanaberią firmy, ale elementem odpowiedzialnie prowadzonej zintegrowanej komunikacji marketingowej. Pozytywny wizerunek firmy to nie tylko pozytywne odczucia klienta i emocje z nią związane, ale przede wszystkim doskonale narzędzie strategiczne. W sytuacjach kryzysowych odpowiednio prowadzona strategia wizerunkowa jest optymalnym rozwiązaniem i bardzo często jedynym ratunkiem na ich przetrwanie. Praktyka rynkowa pokazuje, iż każda odpowiedzialna firma podejmuje aktywne działania na rzecz odpowiedniej kreacji wizerunku, a w konsekwencji skutecznego zarządzania nim.

Słowa kluczowe: wizerunek, PR, sytuacja kryzysowa, komunikacja marketingowa.

IMAGE MANAGEMENT PRACTICES OF THE EXAMPLE OF THE MARKET

Creating the image of the company in this day and age is no longer a fad business, but part of an integrated marketing communication. The positive image of the company is based not only on positive feelings and emotions of the customer associated with them, but also a great tool of image policy. In crisis situations addressed adequately image strategy is the optimal solution, and very often the only solution to their survival. Market Practice shows that each company is taking active steps dialect appropriate image creation, and then effectively manages it.

Key words: image, public relations, crisis situation, marketing communication, client.

* Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu/Zakład Podstaw Marketingu, Uniwersytet Łódzki