

Spis treści

Przedmowa	7
Wstęp	9
Rozdział 1	
Rola i determinanty wizerunku organizacji	13
Wprowadzenie	13
1.1. Znaczenie wizerunku w kontekście współczesnych uwarunkowań konkurowania	14
1.2. Przegląd definicji wizerunku	28
1.3. Reputacja a wizerunek – szansa na kompromis?	33
1.4. Doświadczenia interesariuszy jako determinanty wizerunku firmy	38
1.4.1. Wartość rekomendacji	44
1.4.2. Wiarygodność firmy	48
1.4.3. Relacje z marką	50
1.4.4. Tożsamość organizacji w kształtowaniu emocjonalnej percepcji wizerunku	54
1.5. Reputacja w ujęciu strategicznym	60
Rozdział 2	
Wizerunek w komunikacji marketingowej	67
Wprowadzenie	67
2.1. Istota pojęcia komunikacji	67
2.1.1. Komponenty komunikacji marketingowej z uwzględnieniem ich roli wizerunkowej	69
2.1.2. Rodzaje komunikacji – różne ujęcia	77
2.1.3. Efektywność i spójność komunikacji	80
2.2. Komunikacja między konsumentami	87
2.3. Internet jako medium wizerunkowe	88
2.4. Komunikacja wewnętrzna w budowie wizerunku	92
2.5. Etyka, CSR, <i>corporate governance</i>	94
Rozdział 3	
Marketing doświadczeń – implikacje dla strategii wizerunkowych	103
Wprowadzenie	103
3.1. Definicje i założenia	104

3.2. Marketing doświadczeń a marketing sensoryczny	110
3.3. Percepcja zmysłowa oraz emocje w utrwalaniu wspomnień z firmą	115
3.4. Zarządzanie doświadczeniem klienta	124
3.4.1. Holistyczność doświadczeń	130
3.4.2. E-doświadczenia	132
3.4.3. Markowe doświadczenie klienta	134
3.4.4. Estetyka otoczenia jako źródło doświadczeń	137
3.5. Refleksje etyczne wokół marketingu sensorycznego – próba polemiki ..	144

Rozdział 4

Wizerunek a doświadczenia i satysfakcja klienta	155
Wprowadzenie	155
4.1. Definicja i znaczenie satysfakcji klienta	156
4.2. Satysfakcja w perspektywie wartości dla klienta	161
4.2.1. Wartość doświadczeń	165
4.2.2. Rola jakości w satysfakcji klienta	170
4.2.3. Satysfakcja całkowita a satysfakcja z jakości usługi	182
4.2.4. Wizerunek i marka jako czynniki satysfakcji	186
4.3. Kształtowanie satysfakcji klienta	189
4.3.1. Redukowanie wyrzeczeń	189
4.3.2. Zwiększanie wartości – rola pracowników	195
4.4. Zależność między satysfakcją a lojalnością	203

Rozdział 5

Kształtowanie wizerunku organizacji medycznej z wykorzystaniem marketingu doświadczeń	217
Wprowadzenie	217
5.1. Przesłanki wyboru usług medycznych do analiz	218
5.2. Wartości dla klienta kreowane w usługach medycznych	220
5.2.1. Jakość usługi medycznej	223
5.2.2. Emocjonalne komponenty usługi medycznej	227
5.3. Specyfika komunikacji marketingowej w usługach medycznych. Rola wizerunku	230
5.4. Budowa pozytywnych doświadczeń pacjenta – ramy koncepcyjne	238
5.5. Rola i miejsce doświadczeń sensorycznych w usługach medycznych ...	249
5.6. Wpływ marketingu doświadczeń na wizerunek placówki – wyniki badań	258

Refleksje końcowe	267
--------------------------------	------------

Bibliografia	271
---------------------------	------------