

Wykorzystanie marketingu bankowego w działalności banku

118 stron, 75 pozycji w bibliografii

Wstęp 3

Rozdział I. Specyfika marketingu bankowego	5
1.1. Charakterystyka rynku bankowego w Polsce.	5
1.2. Marketing bankowy – definicje i cechy	10
1.3. Specyfika produktu bankowego.	14
1.4. Elementy marketingu – mix usług bankowych	18
2.3. Specyfika promocji produktów bankowych.	21
2.4. Elementy promotion – mix dla produktów bankowych	25
2.4.1. Reklama	25
2.4.2. Sprzedaż osobista	26
2.4.3. Promocja sprzedaży	28
2.4.4. Public relations	31
2.4.5. Sponsoring	32
2.5. Wizerunek przedsiębiorstwa	34

Rozdział II. Reklama produktu bankowego w systemie narzędzi promocji	38
1.1. Istota, funkcje i cele reklamy	38
1.2. Elementy przekazu reklamowego (Cele komunikacyjne reklamy)	41
1.3. Rodzaje reklamy (Funkcje komunikatu reklamowego)	46
1.4. Nośniki reklamy i ich charakterystyka	49
1.4.1. Radio	49
1.4.2. Prasa codzienna	51
1.4.3. Czasopisma	51
1.4.4. Reklama zewnętrzna	53
1.4.5. Reklama kinowa	53
1.4.6. Internet	54

1.4.6. Reklama w pozaprasowych mediach drukowanych (katalogi, kalendarze, książki adresowe itd.)	56
1.4.7. Reklama bezpośrednia (poczta, doręczycielstwo)	56
1.4.8. Gadżety reklamowe	57
1.5. Programowanie działalności reklamowej (określenie odbiorców, budżetu, media plan, realizacja, ocena kampanii, badania)	58

Rozdział III. Reklama telewizyjna	66
3.1. Charakterystyka telewizji jako medium reklamy	66
3.2. Wady i zalety reklamy telewizyjnej	68
3.3. Zasady planowania reklamy telewizyjnej	72
3.4. Aspekty psychologiczne odbioru reklamy (odczucia, skojarzenia odbiorców)	78
3.5. Reklama telewizyjna jako narzędzie kreowania wizerunku przedsiębiorstwa	84

Rozdział IV. Analiza promocji produktów bankowych i ich wpływu na kreowanie wizerunku	91
4.1. Bank Pekao S.A.	94
4.2. ING Bank Śląski	99
4.3. Credit Agricole Bank Polska S.A.	104

Zakończenie	112
Bibliografia	114
Spis tabel i rysunków	118

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