

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1	
Czynniki wpływające na podatność konsumentów na działania reklamowe banków.....	9
1.1. Przyczyny wzrostu zadłużenia gospodarstw domowych w latach 2005-2010.....	9
1.2. Zarys kultury ekonomicznej Polaków	17
1.3. Psychologiczno-społeczne bodźce zadłużania gospodarstw domowych....	25
1.4. Zachowania nabywcze klientów produktów bankowych	41
1.5. Procesy decyzyjne klientów instytucji bankowych.....	48
Rozdział 2	
Miejsce reklamy w komunikacji marketingowej banków w latach 2005-2010.....	57
2.1. Istota komunikacji marketingowej banku.....	57
2.1.1. Marketing bankowy	57
2.1.2. Promocja usług bankowych	59
2.1.3. Komunikacja marketingowa	60
2.1.4. Reklama usług bankowych.....	64
2.1.5. Reklamy audiowizualne	66
2.1.6. Charakterystyka i typologia reklam audiowizualnych.....	73
2.2. Rola komunikacji marketingowej w działalności instytucji bankowych....	78
2.3. Charakterystyka produktów bankowych jako przedmiotu reklamy.....	82
2.4. Wydatki banków na reklamę audiowizualną w latach 2005-2010	88
Rozdział 3	
Ocena kampanii reklamowych banków w latach 2005-2010	101
3.1. Opis próby badawczej.....	101
3.2. Ocena komunikatu reklamowego ze względu na warstwy przekazu	105
3.3. Ocena komunikatu reklamowego ze względu na środki argumentacji retorycznej.....	108
3.4. Ocena reklam ze względu na metody wpływu.....	112
3.4.1. Reguła konformizmu	114
3.4.2. Mechanizm sympatii	116
3.4.3. Wizualizacja.....	122

3.4.4. Szybkość osiągania celów, „lekkość” spłaty	124
3.4.5. Reguła konsekwencji	125
3.4.6. Reguła niedostępności	126
3.4.7. Prestiż	128
3.4.8. Mechanizm autorytetu	129
3.4.9. Reguła wzajemności	131
3.5. Charakterystyka reklam w podziale na użyte atraktory	132
3.5.1. Celebryci	133
3.5.2. Humor	136
3.5.3. Zaskoczenie	138
3.5.4. Muzyka	139
3.5.5. Zabawy słowne	140
3.5.6. Archetyp Niewinnego	142
3.5.7. Kolory	146
3.5.8. Nagość i erotyka	147
3.5.9. Montaż	149
3.6. Akcje promocyjne komunikowane w reklamach	150
Rozdział 4	
Społeczno-etyczne aspekty reklamy wybranych banków	157
4.1. Etyka biznesu	157
4.2. Etyka reklamy bankowej	163
4.3. Nietetyczne praktyki działalności reklamowej banków	172
4.1.1. Reklamy wprowadzające w błąd	172
4.1.2. Reklamy wykorzystujące niewiedzę odbiorcy i nadużywające jego zaufania	176
4.1.3. Reklamy kontrowersyjne	177
4.1.4. Reklamy porównawcze	180
4.4. Konsekwencje nieetycznych praktyk reklamowych dla sytuacji społeczno-ekonomicznej banków	183
4.5. Istota odpowiedzialności banków jako instytucji zaufania społecznego....	198
Zakończenie	207
Bibliografia	211
Pozycje zwarte	211
Pozycje artykułowe	213
Akty prawne	215
Adresy internetowe	216
Spis tabel	219
Spis rysunków	221
Spis wykresów	223