

Spis treści

Wprowadzenie.....	7
Rozdział 1	
Konkurencja na rynku usług bankowych	11
1.1. Istota konkurencji na rynku bankowym	11
1.1.1. Regulowany charakter rynku usług bankowych.....	11
1.1.2. Konkurencja oligopolistyczna na rynku bankowym.....	14
1.1.3. Wyznaczniki natężenia konkurencji na rynku usług bankowych	16
1.2. Zmiany w otoczeniu rynkowym sektora bankowego	19
1.2.1. Wpływ deregulacji, liberalizacji i rozwoju technologii	19
1.2.2. Konkurencja ze strony niebankowych instytucji finansowych.....	22
1.3. Przewaga konkurencyjna banku i jego pozycja na rynku.....	24
1.3.1. Pojęcie i cechy przewagi konkurencyjnej.....	24
1.3.2. Źródła przewagi konkurencyjnej banków.....	26
1.3.3. Podstawowe strategie konkurencji banków	29
1.4. Komunikacja marketingowa w budowie przewagi konkurencyjnej w bankowości	32
1.4.1. Przesłanki rozwoju orientacji marketingowej w bankach	32
1.4.2. Znaczenie strategii marketingowej w procesie budowy przewagi konkurencyjnej banku.....	36
1.4.3. Miejsce public relations w strategii marketingowej banku	38
1.4.4. Rola public relations i internetu w budowaniu długookresowej przewagi nad konkurencją	39
1.4.5. Rola public relations w budowaniu zaufania do instytucji finansowych. ...	43

Rozdział 2

Bankowość wirtualna	49
2.1. Istota i pojęcie bankowości internetowej i wirtualnej	49
2.1.1. Geneza rozwoju bankowości wirtualnej	49
2.1.2. Pojęcie bankowości internetowej i wirtualnej	52
2.1.3. Podział banków detalicznych ze względu na wykorzystanie internetu	55
2.2. Fazy rozwoju bankowości internetowej	56
2.2.1. Charakterystyka faz rozwoju bankowości internetowej	56
2.2.2. Główne cechy poszczególnych faz	58
2.3. Bariery rozwoju bankowości internetowej	60
2.4. Dystrybucja elektronicznych usług bankowych	66
2.5. Najbardziej popularne elektroniczne kanały dystrybucji usług bankowych	68
2.5.1. Internet.	68
2.5.2. Bankomaty	70
2.5.3. Telefoniczne linie bankowe (<i>phone banking</i>)	72
2.5.4. <i>Home-banking</i> .	73
2.5.5. Bankowość mobilna.	74
2.6. Efektywność bankowości wirtualnej i internetowej	75
2.7. Przyszłość bankowości wirtualnej	80
2.8. Banki wirtualne w Polsce	83
2.8.1. mBank	84
2.8.2. Volkswagen Bank direct	86
2.8.3. Inteligo	87

Rozdział 3

Public relations w bankowości	93
3.1. Istota public relations	93
3.2. Funkcje i cele public relations bankowego	98
3.3. Zarządzanie procesem komunikacji w banku.	103
3.4. Wizerunek banku jako przedmiot oddziaływania public relations	105
3.5. ePR w bankowości	109
3.6. Etyczne i prawne aspekty public relations w bankowości	115

Rozdział 4

Public relations polskich banków wirtualnych	123
4.1. Zarządzanie działaniami public relations w bankach wirtualnych	123
4.2. <i>Corporate identity</i> w bankowości wirtualnej w Polsce	134

4.3. Najważniejsze techniki public relations w badanych bankach wirtualnych . . .	145
4.3.1. Komunikacja wewnętrzna	145
4.3.2. Komunikacja zewnętrzna	155
4.3.2.1. Współpraca z dziennikarzami i redakcjami	155
4.3.2.2. Analiza rezonansu medialnego w świetle badań własnych	159
4.3.2.3. Oddziaływanie na konsumentów i klientów	166
4.3.2.4. Oddziaływanie na pozostałe części otoczenia	176
4.4. Działalność sponsorska badanych banków wirtualnych	178
4.5. Zarządzanie kryzysowe w bankowości wirtualnej	182

Rozdział 5

Banki wirtualne w polsce w ocenie ich klientów w latach 2004-2006. 191

5.1. Zakres badań i charakterystyka próby badawczej	191
5.2. Wykorzystanie bankowości internetowej ze względu na czynniki zewnętrzne . . .	200
5.3. Działania PR banków w opinii klientów	219
5.3.1. Podstawowe cele badań	219
5.3.2. Elementy wpływające na wizerunek banku, będące poza bezpośrednim oddziaływaniem PR	221
5.3.3. Elementy wpływające na wizerunek i CI banku	226
5.3.4. Ocena przez klientów elementów komunikacji banku, będących pod wpływem jego działań PR	229
5.3.5. Ocena przez klientów działań public relations podejmowanych przez banki	233
5.3.6. Ocena przez klientów działań public relations z punktu widzenia wizerunku banków	235
5.3.7. Wnioski z przeprowadzonych badań	238

Zakończenie. 245

Bibliografia 250