

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Rozdział 1. ISTOTA MARKETINGU BANKOWEGO	11
1.1. Rola marketingu w działalności banku	11
1.1.1. Geneza marketingu	11
1.1.2. Próba zdefiniowania	13
1.2. Etapy kształtowania orientacji marketingowej w bankach	17
1.2.1. Znaczenie procesów deregulacji w bankowości	17
1.2.2. Etapy marketingu bankowego	18
1.2.3. Konieczność orientacji marketingowej	21
1.3. Specyfika działalności marketingowej banku	23
1.4. Wpływ otoczenia na marketing banku	28
1.5. Strategia marketingowa banku	34
1.5.1. Istota strategii	34
1.5.2. Rodzaje strategii marketingowych w bankach	37
1.5.3. Misja banku	42
1.5.4. Ocena potencjału i pozycji rynkowej banku	43
1.6. Podsumowanie	45
Rozdział 2. INSTRUMENTY MARKETINGU	47
2.1. Marketing mix	47
2.2. Polityka produktowa banku	50
2.3. Cena usług bankowych	54
2.4. Polityka dystrybucji	59
2.4.1. Istota i rodzaje dystrybucji usług bankowych	59
2.4.2. Dystrybucja a wizerunek i konkurencyjność banku	64
2.5. Promocja usług bankowych	68
2.5.1. Idea promocji i jej specyfika	68
2.5.2. Etapy skutecznego programu promocyjnego	71
2.5.3. Intensywność działań promocyjnych	77
2.6. Popieranie sprzedaży	79

2.7. Sprzedaż osobista	83
2.8. Direct mail i telemarketing	87
2.9. Podsumowanie	89
 Rozdział 3. SEGMENTACJA KLIENTÓW	91
3.1. Istota segmentacji i potrzeba jej stosowania	91
3.2. Zasady segmentacji klientów indywidualnych	96
3.3. Segmentacja klientów instytucjonalnych	100
3.4. Podsumowanie	103
 Rozdział 4. BADANIA MARKETINGOWE	104
4.1. Istota i znaczenie badań w działalności banku	104
4.2. Podział informacji i badań marketingowych	107
4.3. Przebieg procesu badawczego	111
4.4. Błędy w badaniach	116
4.5. Badania wtórne	117
4.6. Badania pierwotne	120
4.6.1. Metody badań ilościowych	121
4.6.2. Sztuka budowania ankiety	124
4.6.3. Badania jakościowe	126
4.7. Podsumowanie	127
 Rozdział 5. SZTUKA REKLAMY	129
5.1. Pojęcie i funkcje reklamy	129
5.2. Zasady tworzenia reklamy	134
5.2.1. Etapy kampanii reklamowej. Znaczenie budżetu	134
5.2.2. Ustalenie celu reklamy i grupy docelowej	136
5.2.3. Treść i skuteczność przekazu reklamowego	138
5.2.4. Ustalenie budżetu kampanii reklamowej	141
5.2.5. Media w reklamie. Planowanie medialne	143
5.3. Najważniejsze nośniki reklamy	146
5.3.1. Telewizja	146
5.3.2. Radio	149
5.3.3. Reklama prasowa	152
5.3.3.1. Rynek prasy w Polsce	152
5.3.3.2. Ogłoszenia prasowe	155

5.4. Specyfika nośników reklamy z punktu widzenia ich zalet i cech negatywnych	156
5.5. Ocena skuteczności kampanii reklamowej	160
5.6. Rzetelność i etyka w działalności reklamowej banku	165
5.7. Podsumowanie	167
Rozdział 6. ELEMENTY KSZTAŁTUJĄCE WIZERUNEK BANKU	169
6.1. Wizerunek banku a identyfikacja wizualna	169
6.1.1. Pojęcie i znaczenie wizerunku	169
6.1.2. System identyfikacji wizualnej w kreowaniu tożsamości banku	172
6.1.3. Podstawowe elementy systemu identyfikacji wizualnej	173
6.2. Public relations	177
6.3. Sponsoring	183
6.4. Podsumowanie	186
Rozdział 7. RELACJA BANK – KLIENT W BUDOWANIU TRWAŁYCH WIĘZI	188
7.1. Lojalność klientów i jej znaczenie	188
7.1.1. Pojęcie lojalności	188
7.1.2. Lojalność a satysfakcja	190
7.2. Marketing partnerski	193
7.3. Customer Relationship Management	195
7.3.1. Idea CRM	195
7.3.2. CRM w praktyce bankowej	198
7.4. Podsumowanie	202
ZAKOŃCZENIE	204
Bibliografia	207