

Reklama – działania komunikacyjne banku Millennium S.A.

Wstęp 2

Rozdział I. Reklama jako element strategii marketingowej 4

- 1.1. Reklama częścią marketingu 4
- 1.2. Reklama jako forma komunikacji 7
- 1.3. Komunikat reklamowy 10
 - 1.3.1. Cele komunikacyjne 10
 - 1.3.2. Percepcja komunikatu reklamowego 13
 - 1.3.3. Obraz produktu 16
- 1.4. Kampania reklamowa – aspekt komunikacyjny 19

Rozdział II. Charakterystyka instrumentów komunikacji marketingowej 25

- 2.1. Podział instrumentów komunikacji 25
 - 2.1.1. Public relations 29
 - 2.1.2. Ambient 33
 - 2.1.3. Product placement 34
- 2.2. Opracowanie strategii komunikacji 35
- 2.3. Rodzaje kampanii promocyjnych i koordynacja działań 37
- 2.4. Globalizacja komunikacji 39
- 2.5. Efektywność komunikacji 41

Rozdział III. Reklama – działania komunikacyjne banku Millennium S.A. 44

- 3.1. Charakterystyka Millennium Bank S.A. 44
 - 3.1.1. Historia 44
 - 3.1.2. Oferta produktowa 45
 - 3.1.3. Strategia marketingowa 47
- 3.2. Kampania reklamowa produktów Millennium Bank S.A. 49
 - 3.2.1. Cele kampanii reklamowej 49
 - 3.2.2. Wysokość budżetu na kampanię reklamową 50

3.2.3. Charakter reklam	51
3.2.4. Nośniki przekazu reklamowego	56
3.2.5. Efektywność przekazu reklamowego	58
3.3. Podsumowanie i wnioski	60

Zakończenie 63

Bibliografia 65

Spis rysunków i tabel 67