

Sponsoring, jako narzędzie budowania wizerunku banku na wybranych przykładach

Wstęp..... 4

Rozdział I

Wizerunek banku a jego tożsamość

1. Pojęcie wizerunku w literaturze przedmiotu..... 6
2. Zakres działań budowy wizerunku i jego adresaci10
3. Czynniki wpływające na image przedsiębiorstwa związane z odbiorcami wizerunku..... 15
4. Koncepcja 7P w budowaniu wizerunku banku17

Rozdział II

Sponsoring jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem

1. Istota, cechy, rodzaje i funkcje sponsoringu24
2. Wady i zalety wykorzystywania sponsoringu w promocji przedsiębiorstwa30
3. Metody kształtowania wizerunku za pomocą sponsoringu32
4. Sponsoring sportu, kultury i inne obszary sponsorowania36

Rozdział III

Kampanie sponsoringowe banków

1. Metody i techniki wykorzystywane przez banki w celu budowania ich wizerunku na wybranych przykładach..... 49
2. Zastosowanie sponsoringu w wybranych bankach52
3. Analiza i wnioski z działań sponsoringowych analizowanych banków59

Podsumowanie68

Bibliografia70

Wykaz tabel, wykresów i rysunków..... 75

Wykres fotografii76