

Tytuł: **Reklama produktów i usług bankowych - jej perswazyjność i konsekwencje**

Autorzy: Mirosława Krzyścin

Wydawnictwo: CeDeWu.pl

Rok wydania: **2013**

Opis:

Temat podatności konsumentów na reklamę produktów finansowych jest materiały niezwykle delikatną. Na podejmowane decyzje nabywcze ma bowiem wpływ cały szereg czynników, często trudno uchwytnych i niejednoznacznych. Książka, którą trzymacie Państwo w rękach, jest bodaj pierwszym interdyscyplinarnym opracowaniem próbującym udzielić odpowiedzi na pytania: po jakie techniki wpływu sięgają reklamy bankowe, na podstawie czego klienci banków podejmują decyzje nabywcze i jakie argumenty użyte w reklamie odnoszą pożądany skutek w postaci zakupu usługi/produktu finansowego.

Niniejsza publikacja w przeciwieństwie do powielanych nudnych marketingowych teorii w niebanalny sposób podejmuje ważki temat stosowania emocjonalnie nacechowanej perswazji oraz podatności konsumentów na reklamę produktów bankowych, przystępnie tłumacząc nawet złożone teorie. Odnosi się na przykład do niezwykle interesującej koncepcji konsumenta - wasala biznesu (por. A. Lewicka-Strzałecka) głoszącej, iż biznes odebrał mu podmiotowość, deformując hierarchię wartości i umieszczając na jej czele konsumpcję. Zgodnie z nią reklama jest oskarżana o kreowanie sztucznych potrzeb, manipulowanie konsumentem oraz promowanie materializmu.

Bank jako instytucja zaufania publicznego powinna spełniać najwyższe standardy etyczne - również w komunikacji z klientem. Tymczasem wraz z nasilającą się konkurencją w sektorze rośnie presja na kreowanie coraz większego popytu na produkty finansowe, a działalność banków na tak trudnym rynku wymaga coraz większej inwencji marketingowej. Współczesny świat szybko ewoluuje, pojawiają się zagrożenia w postaci globalnych kryzysów ekonomicznych, coraz mocniej postępuje zjawisko rozwarstwienia społecznego oraz polaryzacji biedy i bogactwa. Dzięki przełomowym odkryciom z dziedziny ekonomii behawioralnej wiemy, iż podejmowanie decyzji w warunkach ryzyka i niepewności ma zgoła niewiele wspólnego z promowanym paradygmatem homo oeconomicus, zakładającym racjonalne zachowania konsumenta. Człowiek z natury rzeczy podejmuje decyzje w oparciu o emocje. Co więcej, w dobie rosnącej roli mediów, konsumenci często czerpią niezwykle powierzchowną wiedzę ekonomiczno-finansową z reklam, zupełnie nie zdając sobie sprawy z ich nieobiektywności, a czasem nawet nieetycznego charakteru.

Dzięki lekturze książki "Reklama produktów i usług bankowych - jej perswazyjność i konsekwencje" można uświadomić sobie rolę stosowanych bodźców pozaekonomicznych (psychologicznych, behawioralnych), ale także zrozumieć postulowaną przez autorkę potrzebę zachowania etyki w reklamie instytucji bankowych.

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 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. Nieetyczne 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