

Spis treści

Wstęp 5

Rozdział 1

Znaczenie i istota marketingu usług 7

1.1. Znaczenie usług 7

1.2. Pojęcie i cechy specyficzne usług 12

1.3. Rodzaje usług 19

1.4. Specyfika marketingu usług 26

Pytania i zadania 33

Rozdział 2

Promocja na rynku usług 35

2.1. Specyfika promocji na rynku usług 35

2.2. Instrumenty promocji wykorzystywane na rynku usług 39

2.3. Skuteczność i efektywność działań promocyjnych na rynku usług 56

Pytania i zadania 66

Rozdział 3

Ambient marketing i jego wykorzystanie w usługach 67

3.1. Istota ambient marketingu 67

3.2. Marketing Partyzancki (Guerilla Marketing) 70

3.3. Marketing Wirusowy (Viral Marketing) 71

3.4. Marketing Szeptany (Buzz Marketing) 75

3.5. Trendsetting 76

3.6. Marketing Kontrowersyjny 77

3.7. E-mail Marketing 77

3.8. Przykłady realizacji kampanii ambientowych 79

3.9. Inne płaszczyzny wykorzystania ambient marketingu na rynku usług 82

Pytania i zadania 84

Rozdział 4

Tworzenie i realizacja kampanii promocyjnych na rynku usług 85

4.1. Pojęcie, zadania, główne cechy kampanii promocyjnej 85

4.2. Etapy budowy kampanii promocyjnej 88

Pytania i zadania 96

Rozdział 5

Promocja wybranych rodzajów usług 97

5.1. Usługi bankowe 97

5.2. Usługi gastronomiczne 103

5.3. Usługi hotelarskie 105

5.4. Usługi pośrednictwa 111

5.5. Usługi transportowe 116

5.6. Usługi ubezpieczeniowe 119

Pytania i zadania 122

Rozdział 6

Analiza sektorowych rozwiązań w zakresie promocji usług w Polsce i krajach UE na przykładzie usług turystycznych 123

6.1. Cele i zadania głównych podmiotów odpowiedzialnych za promocję polskiej turystyki 123

6.1.1. Polska Organizacja Turystyczna (POT) 124

6.1.2. Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT) 128

6.1.3. Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT) 129

6.2. Przykłady turystycznych kampanii promocyjnych realizowanych w Polsce 130

6.3. Analiza systemu promocji turystyki w wybranych krajach europejskich.... 138

Pytania i zadania 153

Bibliografia 155

Spis rysunków 163

Spis tabel 165