

Spis treści

Wstęp	5
1. Reklama oraz jej oddziaływanie na rynki turystyczne	8
1.1. Reklama w strukturze zintegrowanej promocji mix.	8
1.2. Naturalna reklama i antyreklama	9
1.3. Istota i rodzaje reklamy sztucznej	12
1.4. Warunki skuteczności reklamy	15
1.5. Kampanie reklamowe – fazy i ich charakterystyka	18
1.6. Postrzeganie reklamy przez polskich konsumentów	27
2. Reklama prasowa w turystyce	29
2.1. Dobór prasy dla celów reklamowych	29
2.2. Formy reklamy prasowej	34
2.3. Tworzenie prasowych przekazów reklamowych	36
3. Reklama telewizyjna w turystyce	41
3.1. Decyzje dotyczące mediów telewizyjnych	41
3.2. Formy reklamy telewizyjnej	44
3.3. Produkcja i emisja reklam telewizyjnych	46
4. Reklama radiowa w turystyce	48
4.1. Radio jako środek przekazu reklam	48
4.2. Formy reklamy radiowej	50
4.3. Radiowe komunikaty reklamowe	52
5. Reklama wspomagająca w turystyce	55
5.1. Reklama zewnętrzna	53
5.2. Reklama internetowa	60
6. Usługi reklamowe w Polsce	64
6.1. Organizacje świadczące usługi reklamowe	64
6.2. Agencje reklamowe oraz ich działalność	67
7. Perspektywy rozwoju reklamy w Polsce i na świecie	71
7.1. Ograniczenia prawne w działalności reklamowej	71
7.2. Nowe kierunki i tendencje w rozwoju reklamy	73
Wykaz literatury	77