

Obsah

Úvod	5	1.5	REKLAMA A ŽURNALISTIKA	46
časť prvá: REKLAMA		1.6	REKLAMA A UMENIE	47
teoretické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie	7	1.7	PRINCÍPY A FUNKCIE REKLAMY	49
1. REKLAMA, PROPAGÁCIA, MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	9	1.7.1	Princípy reklamy	49
1.1 REKLAMA A PROPAGÁCIA	11	1.7.2	Funkcie reklamy	54
1.1.1 Pojem a definície propagácie	11	1.8	REKLAMA AKO DRUH KOMUNIKÁCIE	59
1.1.2. Problémy späté s jazykovou bariérou	14	1.8.1	Väzby sociálnych štruktúr v komunikačnom procese	59
1.1.3 Zamieňanie pojmov propagácia a reklama	16	1.8.2	Charakteristika ďalších komponentov komunikačného procesu	63
1.1.4 Pojem a definície reklamy	17	1.8.3	Náčrt typológie reklamného procesu	65
1.1.5 Pokus o vymedzenie chápania propagácie a reklamy	19	1.9	POSTAVENIE REKLAMÝ V BUDÚCNOSTI	70
1.2 REKLAMA, PROPAGÁCIA, ČI MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA, alebo čo s výrazom PROMOTION?	22	1.9.1	Integrovaná marketingová komunikácia	70
1.2.1 Propagácia, alebo reklama?	22	1.9.2	Zmeny v marketingovom mixe a vstup nových aktivít	72
1.2.2 Od marketingu k reklame	26	1.9.3	Prechod na globálny marketing a reklamu	76
1.3 REKLAMA A JEJ PRÍBUZNÉ AKTIVITY	32	1.9.4	Technické zdokonalenia reklamných prostriedkov	77
1.3.1 Základné aktivity promotion mixu	33	1.9.5	Vedci vs. kreatívcí	80
1.3.2 Ďalšie súčasti mixu marketinovej komunikácie	35	1.9.6	Vzrast dôležitosti sociálneho marketingu a reklamy	80
1.3.3 Nové aktivity marketingovej komunikácie	39	1.10	SOCIÁLNA REKLAMA – AKTUÁLNEJŠIA AKO AKTUÁLNA	81
1.3.4 Charakteristika a rozlíšenie ďalších, reklame príbuzných aktivít	41	1.10.1	Zrod sociálnej reklamy	81
1.4 REKLAMA A PUBLIC RELATIONS	43	1.10.2	Sociálna reklama - súčasť sociálneho marketingu	83
1.4.1 Špecifiká reklamy a public relations	43	1.10.3	Sociálna reklama - súčasť žurnalistických celkov	85
1.4.2 Akceleračné zložky public relations	44	2	REKLAMA A MÉDIÁ	89
		2.1	KOMUNIKÁCIA, MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA, REKLAMA VERZUS MÉDIÁ	89
		2.2	REKLAMA V PERIODICKEJ TLAČI	91
		2.2.1	Prednosti tlačových propagačných	

	prostriedkov	92	1.2.2	Počiatky reklamy v USA	136
2.2.2	Inzercia a jej druhy	92	1.2.3	Rozvoj americkej reklamy – vznik agentúr a veľkých značiek	136
2.2.3	Zásady tvorby a realizácie propagačných prostriedkov v tlači	95	1.2.4	K počiatkom ďalších oblastí marketingovej komunikácie	137
2.2.4	Zásady tvorby a realizácie tlačových podujatí	100	1.2.5	Náčrt obrazu americkej reklamy po roku 1945	138
2.3	REKLAMA V ROZHLASOVOM VYSIELANÍ	104	1.2.6	Legendy americkej reklamy	140
2.3.1	Prostriedky zvukovej reklamy	104	1.2.7	USA versus Európa	140
2.3.2	Špecifické pozitíva rozhlasovej reklamy	106	1.3	REKLAMA V RUSKU	142
2.3.3	Druhy reklamných relácií	106	1.3.1	História sovietskej reklamy	142
2.3.4	Rozhlasový reklamný spot	107	1.3.2	Poznámky k obrazu ruskej reklamy	145
2.3.5	Zásady tvorby a realizácie propagačných prostriedkov v rozhlasovom vysielaní	107	2	HISTÓRIA REKLAMY NA ÚZEMÍ ČESKOSLOVENSKA	149
2.4	AUDIOVIZUÁLNE PROPAGAČNÉ PROSTRIEDKY	111	2.2.	Od stredoveku k vzniku Československa	150
2.4.1	Reklamný film	111	2.3	Československá reklama v rokoch 1918 -1948	152
2.4.2	Reklamné vysielanie v televízii	114	2.4	Reklama a propagácia v Československu v rokoch 1948 - 1989	155
2.4.3	Zásady tvorby a realizácie audiovizuálnych propagačných prostriedkov	119	2.5	Znovuzrodenie československej reklamy po roku 1989	161
časť druhá:			2.5.1	Marketingová komunikácia v Českej republike	162
REKLAMA			2.5.2	Marketingová komunikácia na Slovensku	165
	historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie	125	3	FESTIVALY REKLAMNEJ TVORBY	171
1	REKLAMA V RETROSPEKTÍVE HISTÓRIE	127	3.1	Na počiatku bola alfa	171
1.1	ODRAZ REKLAMY V EPOCHÁCH ĽUDSTVA	127	3.2	Svetové festivaly reklamnej tvorby	173
1.1.1	Predchodcovia reklamy	127	časť tretia		
1.1.2	Reklama v antike	128	REKLAMA		
1.1.3	Od antiky k stredoveku	130	etické otázky reklamy a marketingovej komunikácie	177	
1.1.4	Od vynálezu knižtlače k novým médiám	132	1.	ETIKA V OBLASTI PODNIKANIA, MARKETINGU A REKLAMY	179
1.2	HISTÓRIA AMERICKEJ REKLAMY	134	1.1	Z HISTÓRIE ETIKY	179
1.2.1	Základné stimuly rozvoja americkej reklamy	135	1.2	ETIKA A MORÁLKA	180

1.3	ETIKA A PRÁVO	182	3.3.7	Záruky	228
1.4	ETIKA A PODNIKANIE	183	3.3.8	Identifikácia	229
1.6	ETIKA A REKLAMA	185	3.4	PROBLÉMOVÉ PRODUKTY	230
1.7	ETICKÝ ROZMER PROCESU SAMOREGULÁCIE	186	3.4.1	Reklama na alkohol	232
1.8	ZÁKLADNÉ PRINCÍPY ETIKY Z POHĽADU ETICKÝCH KÓDEXOV	187	3.4.2	Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje	233
1.9	ETICKÉ ZÁSADY REKLAMY A PR	190	3.4.3	Deti a mládež	233
1.10	Ďalšie oblasti MK a etika	191	3.4.4	Tabaková reklama	238
2	RADA PRE REKLAMU	194	3.4.5	Reklama na lieky	240
2.1	VZNIK A CHARAKTERISTIKA RADY PRE REKLAMU	194	3.4.6	Reklama na zásielkový predaj	242
2.2	ZÁKLADNÁ NÁPLŇ ČINNOSTI RADY PRE REKLAMU	195	3.4.7	Reklama zasielaná SMS, MMS a e-mailom	245
2.3	ORGÁNY RADY PRE REKLAMU	195	3.4.8	Používanie štátnych symbolov	245
2.4	ARBITRÁŽNA KOMISIA RADY PRE REKLAMU	197	3.4.9	Hry a lotérie	246
3	ETICKÉ ZÁSADY REKLAMNEJ PRAXE V ČR A SR	198	4	UNITED COLORS OF BENETTON alebo causa Benetton	247
3.1	ÚVODNÉ USTANOVENIA	199	4.1	ZROD LEGENDY	247
3.1.1	Pojem reklamy	199	4.2	Od UNITED COLORS po trojuholník OF BENETTON	248
3.1.2	Subjekty reklamy ako komunikačného procesu	199	4.2.1	Toscani proti rasizmu	248
3.1.3	Základné požiadavky na reklamu	201	4.2.2	Toscani proti vojne	249
3.1.4	Uplatňovanie kódexu	202	4.2.3	Toscani v mene lásky	250
3.2	VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNEJ PRAXE	203	4.2.4	Toscani proti AIDS	250
3.2.1	Pravdivosť reklamy	204	4.2.5	Toscani a trest smrti	251
3.2.2	Slušnosť reklamy	207	4.2.6	Colors a Fabrica	252
3.2.3	Čestnosť reklamy	210	4.3	VERDIKT	253
3.2.4	Spoločenská zodpovednosť reklamy	212		časť: APENDIX kreativita reklamných titulokov, sloganov, názvov	259
3.3	OSOBITNÉ POŽIADAVKY NA REKLAMU	219	A.1	VZŤAH ORIGINALITY A KREATIVITY	261
3.3.1	Hodnota produktu	219	A.2	KREATÍVNE POSTUPY	264
3.3.2	Porovnania cien	220	A.2.1	ZÁKLADNÉ PRINCÍPY TVORBY REKLAMY	267
3.3.3	Očierňovanie a zľahčovanie konkurentov	221	A.2.2	TITULOK - HEADLINE	268
3.3.4	Napodobňovanie reklamy	222	A.2.3	SLOGAN	272
3.3.5	Osobné odporúčenie	223	A.2.4	NÁZOV	274
3.3.6	Ochrana súkromia a zneužitie jednotlivca	224	A.3	PRAKTICKÉ ZÁSADY (Desatoro návodov + pár bonusových)	280
			A.3.1	Zbieranie sloganov, najmä dobrých	

	a ich triedenie	280
A.3.2	Zámena slov v ustálených známych štruktúrach	280
A.3.3	Doplňanie do ustálených známych štruktúr, resp. ich úpravy	281
A.3.4	Využitie rýmu	282
A.3.5	Využitie humoru	284
A.3.6	Slovné hračky	285
A.3.7	Väzba sloganu s grafikou	286
A.3.8	Obrazné prostriedky, metaforické vyjadrenia	288
A.3.9	Opakovanie slov, spojení	288
A.3.10	Slogany pre každú príležitosť	288
	Zoznam bibliografických odkazov	291

časť:

ADVERTRIKY

triky v reklame a marketingovej
komunikácii

301

ADVERTRIKY

302