

# Obsah

Předmluva .....	7
Úvod.....	9
<b>1. ČESKÁ SPOLEČNOST NA PŘELOMU 19. / 20. STOLETÍ – PODMÍNKY DALŠÍHO VÝVOJE REKLAMY .....</b>	<b>15</b>
1.1 Průmyslová revoluce .....	15
1.2. Výroba, obchod, reklama.....	19
<b>2. REKLUB 1927/1949 .....</b>	<b>33</b>
2.1 Zrod Reklamního klubu československého.....	33
2.2 Reklub v letech 1928–1930.....	44
2.3 Reklub v letech 1930–1939.....	58
2.4 Reklub a válečná léta .....	83
2.5 Reklub v letech 1945–1949.....	110
<b>3. ZÁKLADNÍ ODBORNÁ TERMINOLOGIE A ZÁKLADY TEORIE REKLAMY V POJETÍ REKLUBU .....</b>	<b>153</b>
3.1 První české knihy o reklamě – první reklamní teorie .....	155
3.2 Zásady výnosné obchodní reklamy a další teoretické publikace .....	168
<b>4. REKLAMA, KULTURA A INSTITUCE REKLAMNÍHO PRŮMYSLU....</b>	<b>181</b>
4.1 Reklama jako součást kultury .....	182
4.2 Organizace reklamy – reklamní agentury .....	185
<b>5. REPUBLIKA – REKLUB – REKLAMA.....</b>	<b>199</b>
5.1 Reklama a Reklub ve službách republiky? .....	199
5.2 Reklama a Reklub ve službách republiky!.....	202
<b>6. REKLUB A VÝNOSNOST REKLAMY .....</b>	<b>215</b>
6.1 První pohledy na výnosnost, účinnost, působivost .....	215
6.2 Jan Brabec a další autoři k předpokladům efektivní reklamy .....	220

<b>7. REKLUB A KONTROLA NÁKLADU NOVIN A ČASOPISŮ .....</b>	<b>229</b>
7.1 Úsilí Reklubu o transparentnost dat periodického tisku .....	229
7.2 Reklub a jeho analýza nákladů.....	234
<b>8. REKLAMNÍ AKCE V POJETÍ ČLENŮ REKLUBU / REKLAMNÍ KANCELÁŘE – AGENTURY A PORADCI.....</b>	<b>243</b>
8.1 Reklamní kanceláře – agentury a poradci .....	252
8.2 Klientský brief – východisko pro práci agentury .....	258
<b>9. SLOVENSKÝ REKLAMNÍ KLUB 1946 / 1949.....</b>	<b>263</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>271</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>277</b>
<b>BIBLIOGRAFIE.....</b>	<b>281</b>
<b>VĚCNÝ REJSTŘÍK .....</b>	<b>285</b>
<b>AUTOR .....</b>	<b>287</b>
<b>PŘÍLOHA</b>	