

O b s a h

Strana

- ÚVOD	1 - 4
- PODSTATA A PŘÍČINA VZNIKU PROPAGAČNÍCH AGENTUR	5 - 6
I. - PROPAGAČNÍ AGENTURY V ČESKOSLOVENSKU	7 - 50
1. - Hlavní rysy historického vývoje	7 - 8
2. - Propagační agentury v poválečném Československu	8 - 29
2.1. - Specializované propagační podniky pro tuzemsko	9 - 16
2.2. - Specializované propagační podniky československého zahraničního obchodu	16 - 29
3. - Celková charakteristika a problematika československých propagačních agentur a specializovaných propagačních podniků	30 - 47
3.1. - Celospolečenská odpovědnost	30
3.2. - Výběr a výchova propagačních kádrů	30 - 31
3.3. - Průzkum propagace, vývojové práce	31 - 33
3.4. - Hlavní propagační úkoly	33 - 34
3.5. - Konzultační činnost propagačních podniků	34 - 35
3.6. - Přípravné propagační práce	35
3.7. - Koncepce propagace	36
3.8. - Koordinační činnost	36 - 37
3.9. - Propagační kooperace	37 - 42
3.10. - Činnost kontrolní	42 - 43
3.11. - Spolupráce propagačních podniků se zadavateli propagace	43 - 44
3.12. - Výše a struktura propagačních rozpočtů	44 - 46
3.13. - Spolupráce propagačních podniků s uměleckými svazy	46 - 47
3.14. - Výchovná a ideová oblast propagace	47
4. - Zaměření a poslání propagačních agentur	47 - 50

II.	- PROPAGAČNÍ AGENTURY V SOCIALISTICKÝCH ZEMÍCH	51	-	78
1.	- Vznik a působení socialistických propagačních agentur	51	-	53
2.	- Hlavní propagační agentury v socialistických zemích	53	-	64
2.1.	- Svaz sovětských socialistických republik	53	-	56
2.2.	- Bulharská lidová republika	56	-	57
2.3.	- Maďarská lidová republika	57	-	59
2.4.	- Německá demokratická republika	59	-	60
2.5.	- Polská lidová republika	60	-	61
2.6.	- Rumunská socialistická republika	61	-	62
2.7.	- Kubánská republika	62	-	63
2.8.	- Socialistická federativní republika Jugoslávie	63	-	64
3.	- Mezinárodní spolupráce socialistických propagačních agentur a odborných pracovníků těchto zemí	64	-	68
4.	- Výběr a výchova pracovníků socialistických propagačních agentur	68	-	71
5.	- Socialistická propagační etika	71	-	74
6.	- Celková charakteristika propagačních agentur socialistických zemí	74	-	78
6.1.	- Organizace socialistických propagačních agentur	74	-	75
6.2.	- Působení a poslání socialistických propagačních agentur	75	-	76
6.3.	- Vývojové tendence propagačních podniků v socialistických zemích	76	-	78

III.	- REKLAMNÍ AGENTURY V NESOCIALISTICKÝCH ZEMÍCH	79	-	136
1.	- Hlavní rysy poválečného vývoje kapitalistických reklamních agentur	79	-	80
1.1.	- Rozšiřování činností	80		
1.2.	- Zvyšování rozpočtů	80	-	81
1.3.	- Námitky proti způsobům kapitalistické reklamy	81	-	82
1.4.	- Internacionalizace reklamních agentur	82	-	83
1.5.	- Rozvoj elektronických medií	83		
1.6.	- Výzkum reklamy	83	-	84
2.	- Současná praxe a problémy kapitalistických reklamních agentur	84	-	121
2.1.	- Obsah a rozsah reklamně-agenturní činnosti	84	-	86
2.2.	- Organizace práce a charakteristika jednotlivých činností	86	-	88
2.3.	- Pracovník kontaktu	88	-	89
2.4.	- Výzkum reklamy	89	-	90
2.5.	- Tvůrčí reklamní činnost	90	-	91
2.6.	- Výběr a mix reklamních prostředků a prostředků rozsevu	91	-	93
2.7.	- Výroba reklamních prostředků a nákup místa a času v mediích	93	-	94
2.8.	- Způsob práce a provoz reklamních agentur	94	-	96
2.9.	- Spolupráce reklamních agentur s klienty	97	-	100
2.10.	- Dělbba práce mezi agenturou a klientem	100	-	101
2.11.	- Reklamní poradce	101	-	102
2.12.	- Specializace reklamních agentur	102	-	106
2.13.	- "Domácí" agentury	106	-	108
2.14.	- Výzkumné podniky a instituce	108	-	109
2.15.	- Reklamní agentury a státní orgány	109	-	111

2.16.	- Internacionalizace reklamy	111 - 115
2.17.	- Odměňování reklamních agentur	115 - 117
2.18.	- Výše a struktura reklamních rozpočtů	117 - 121
3.	- Zájmová sdružení a vývojové tendence nesocialistických reklamních agentur	121 - 136
3.1.	- Normy reklamní etiky a reklamní agentury	121 - 125
3.2.	- Národní svazy a sdružení reklamních agentur v hlavních nesocialistických zemích	125 - 127
3.3.	- Hlavní mezinárodní sdružení a řetězy reklamních agentur v nesocialistických zemích	127 - 130
3.4.	- Konference, kongresy a sympozia v nesocialistických zemích	130 - 133
3.5.	- Celková charakteristika a vývojové tendence kapitalistických reklamních agentur a jiných specializovaných podniků	133 - 136
	- ZÁVĚR	137 - 138