

OBSAH

ÚVOD 3

ČASŤ PRVÁ:

REKLAMA

TEORETICKÉ ASPEKTY REKLAMY
A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

**1. REKLAMA, PROPAGÁCIA,
MARKETINGOVÁ
KOMUNIKÁCIA 10**

1.1 PROPAGÁCIA A REKLAMA 12

1.2 REKLAMA, PROPAGÁCIA,
ČI MARKETINGOVÁ
KOMUNIKÁCIA, ALEBO ČO
S VÝRAZOM PROMOTION? 25

1.3 REKLAMA A JEJ
PRÍBUZNÉ AKTIVITY 37

1.4 REKLAMA
A PUBLIC RELATIONS 52

1.5 REKLAMA
A ŽURNALISTIKA 56

1.6 REKLAMA A UMENIE 58

1.7 PRINCÍPY
A FUNKCIE REKLAMY 60

1.8 REKLAMA AKO DRUH
KOMUNIKÁCIE 72

1.9 POSTAVENIE REKLAMY
V BUDÚCNOSTI 85

1.10 SOCIÁLNA REKLAMA
AKTUÁLNEJŠIA
AKO AKTUÁLNA 98

1.11 TYPOLÓGIA ČLENENIA
NÁSTROJOV MK 105

1.12 QUO VADIS ADVERTISING.... 113

**2. REKLAMA
A TRADIČNÉ MÉDIÁ 119**

2.1 KOMUNIKÁCIA,
MARKETINGOVÁ
KOMUNIKÁCIA, MÉDIÁ 120

2.2 REKLAMA
V PERIODICKEJ TLAČI 121

2.3 REKLAMA V ROZHLASOVOM
VYSIELANÍ 136

2.4 AUDIOVIZUÁLNE PROPAGAČNÉ
PROSTRIEDKY 145

ČASŤ DRUHÁ:

REKLAMA

HISTORICKÉ ASPEKTY REKLAMY
A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

**1. REKLAMA V RETROSPEKTÍVE
HISTÓRIE 161**

1.1 ODRAZ REKLAMY
V EPOCHÁCH LUDSTVA 161

1.2 HISTÓRIA AMERICKEJ
REKLAMY 170

1.3 REKLAMA V RUSKU 181

2. HISTÓRIA REKLAMY NA ÚZEMÍ ČESKOSLOVENSKA 188	1.1 Z HISTÓRIE ETIKY.....228
2.1 „PRAVEK REKLAMY“ NA NAŠOM ÚZEMÍ..... 188	1.2 ETIKA A MORÁLKA230
2.2 OD STREDOVEKU K VZNIKU ČESKOSLOVENSKA..... 190	1.3 ETIKA A PRÁVO..... 231
2.3 ČESKOSLOVENSKÁ REKLAMA V ROKOCH 1918 – 1948..... 191	1.4 ETIKA A PODNIKANIE.....232
2.4 REKLAMA A PROPAGÁCIA V ČESKOSLOVENSKU V ROKOCH 1948 – 1989..... 195	1.5 ETIKA A MARKETING.....232
2.5 ZNOVUZRODENIE ČESKOSLOVENSKEJ REKLAMY PO ROKU 1989 201	1.6 ETIKA A REKLAMA234
3. FESTIVALY REKLAMNEJ TVORBY..... 215	1.7 ETICKÝ ROZMER PROCESU SAMOREGULÁCIE236
3.1 ČESKOSLOVENSKÉ FESTIVALY REKLAMNEJ TVORBY 216	1.8 ZÁKLADNÉ PRINCÍPY ETIKY Z POHLADU ETICKÝCH KÓDEXOV236
3.2 MEDZINÁRODNÉ FESTIVALY REKLAMNEJ TVORBY 219	1.9 ETICKÉ ZÁSADY REKLAMY A PR.....239
ČASŤ TRETIA: REKLAMA ETICKÉ ASPEKTY REKLAMY A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	1.10 ĎALŠIE OBLASTI MK A ETIKA.....241
1. ETIKA V OBLASTI PODNIKANIA, MARKETINGU A REKLAMY..... 227	2. RADA PRE REKLAMU..... 244
	2.1 VZNIK A CHARAKTERISTIKA RADY PRE REKLAMU244
	2.2 ZÁKLADNÁ NÁPLŇ ČINNOSTI RADY PRE REKLAMU245
	2.3 ORGÁNY RADY PRE REKLAMU.....246
	2.4 ARBITRÁŽNA KOMISIA RADY PRE REKLAMU248
	3. ETICKÉ ZÁSADY REKLAMNEJ PRAXE V ČR A SR..... 249

3.1 ÚVODNÉ USTANOVENIA.....250	2.1 ZÁKLADNÉ SFÉRY KREATIVITY.....332
3.2 VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNEJ PRAXE.....255	2.2 DRUHY KREATIVITY.....336
3.3 OSOBITNÉ POŽIADAVKY NA REKLAMU272	3. TVORBA REKLAMNÝCH TITULKOV, SLOGANOV, NÁZVOV340
3.4 PROBLÉMOVÉ PRODUKTY ...285	3.1 KREATÍVNE POSTUPY340
4. UNITED COLORS OF BENETTON ALEBO CAUSA BENETTON..... 304	3.2 TITULKY – SLOGANY – NÁZVY344
4.1 ZROD LEGENDY304	ZOZNAM BIOGRAFICKÝCH ODKAZOV 375
4.2 OD UNITED COLORS PO TROJUHOĽNÍK OF BENETTON306	ČASŤ PIATA/FAREBNÁ PRÍLOHA: REKLAMA - ADVERTRIKY TRIKY V REKLAME A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCII.....382
4.3 VERDIKT..... 311	

ČASŤ ŠTVRTÁ:

REKLAMA

KREATÍVNE ASPEKTY TVORBY REKLAMNÝCH
TITULKOV, SLOGANOV, NÁZVOV...

1. ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA KREATIVITY 321
1.1 POJEM A DEFINÍCIA KREATIVITY.....321
1.2 ZÁKLADNÉ RYSY KREATIVITY.....324
2. DRUHY A OBLASTI KREATIVITY 332