

Obsah

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

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