

Úvod do modulu Reklama a Public Relations	1
Kapitola 1 Vědecké přístupy ke studiu médií, Public Relations a reklamy	1
1.1 Stručný výklad moderního pojetí teorie vědy, filosofická východiska teorie vědy, moderní kategorizace vědy a její stručná definice.....	1
1.2 Pozitivistická filozofie Augusta Comteho	2
1.3 Vědecké paradigma a koncept normální vědy při studiu společenských věd	2
1.4 Vědecké metody studia médií, reklamy a PR	3
1.5 Odborné zdroje při studiu problematiky médií, Public Relations a reklamy	5
1.6 Mezioborový přístup ke studiu médií, reklamy a PR	6
1.7 Vědecké paradigma při studiu médií, PR a reklamy, marketingová filosofie	7
Kapitola 2 Komunikace.....	9
2.1 Komunikace v anorganickém a živém světě, mezidruhová komunikace	9
2.2 Úloha zpětnovazebných systémů při komunikaci.....	10
2.3 Úloha informace v komunikaci	11
2.4 Specifika lidské komunikace	12
2.5 Biologický a kulturní kód lidské komunikace.....	12
Kapitola 3 Člověk a symbolická kultura, přirozený jazyk člověka a komunikace	15
3.1 Stručný úvod do sémiotiky	15
3.2 Symbolizace a přirozený jazyk, kulturologie jako věda o symbolech v lidské kultuře	17
3.3 Způsoby lidského poznávání světa.....	17
3.4 „Imaginativní“ jako východisko našeho poznání symbolizace	18
3.5 Nonverbální komunikace	18
3.5.1 Složky nonverbální komunikace.....	19
3.5.2 Gesta a postoje těla	19
3.5.3 Posturologie a sociometrie, taktilní kontakty	20
3.5.4 Mimika	20
3.5.5 Paralingvistické (rytmus, pauzování, intonace)	21
3.5.6 Paraverbální	21
3.5.7 Nonverbální komunikace v sociálních vztazích	21
Oddíl I: Stručný úvod do teorie médií, média a reklamní prostředí.....	23
Kapitola 1 Přehled teorií vztahujících se k mediálnímu prostředí	23
1.1 Ideologické přístupy ke studiu moderních médií	23
1.2 Mediální vědy	24
1.3 Základní terminologie z úvodu médií.....	25
1.4 Vztah mezi moderní dobou a moderními médii	25
1.5 Dav a masa v teorii médií	26
1.6 Definice masové komunikace.....	27
1.7 Čtyři teorie tisku neboli komunikace	28
1.8 Modely masové komunikace	29
1.9 Syntéza teorií komunikace v pojetí Denise McQuaila	30
1.9.1 Dominantní paradigma (podle McQuaila)	31
1.10 Funkcionalistická teorie médií	32
1.10.1 Alternativní paradigma (podle McQuaila).....	33
1.11 Frankfurtská škola.....	34
1.11.1 Kulturní průmysl	35
1.11.2 Problém definice nízkého a vysokého umění	36
1.11.3 Vzájemné vztahy funkcionalismu a frankfurtské školy	36
1.12 Další modely komunikace podle McQuaila	37
1.13 Vybrané teorie publika	38
1.13.1 Typologie publika (podle McQuaila)	38
Kapitola 2 Lidská kultura a komunikace, etapizace vývoje médií.....	40
2.1 Etapizace vývoje lidské komunikace	40
2.2 Počátky lidské kultury: doba předmediální	41
Kapitola 3 Písmo a cesta k modernímu tisku.....	43
3.1 Počátky písemné kultury	43
3.2 Stádiální koncepce evoluce písma.....	44
3.3 Morfemografie, idiogram a fonémické písmo	44

3.4 Slabičné písmo (fonémické).....	45
3.5 „Fonémický třesk“ souhláskové písmo a zrod abecedy (syntéza systémů souhláskových a samohláskových).....	46
3.6 Technologie počátků písma	47
3.7 První případy multiplikace obsahu a starověký obchod s informací	48
3.8 Písmo: první mediální technologie v dějinách lidstva	49
3.9 Středověké technologie písma	49
3.10 Čtení potichu – „tichá revoluce“?	51
Kapitola 4 Od tiskařského stroje k modernímu tisku	53
4.1 První tiskařský troj a inkunáble	53
4.2 Vzhled prvních tištěných knih	54
4.3 Ekonomické podmínky počátků tisku.....	54
4.4 Prvotní středověký obchod s informací	55
4.5 První (novověké) noviny	55
4.6 Cenzura a privilegia, regulace formy, obsahu a zaměření.....	55
4.7 Cesta ke svobodě tisku	56
4.8 Vývoj tisku na počátku 19. století.....	57
4.9 Úloha kolportáže pro šíření tisku	58
4.10 Mediální řetězec.....	58
4.11 Zrod masového tisku a bulvár	58
4.12 První teorie masového tisku.....	59
4.13 Zrod seriózní žurnalistiky	59
4.14 Žlutá „brutálně skandální“ žurnalistika	60
4.15 Northclifovská revoluce	60
Kapitola 5 Hudba a hudební průmysl	62
5.1 Vztah hudby a přirozeného jazyka, nejstarší kořeny hudby	62
5.2 Šíření hudby prostřednictvím notace.....	63
5.3 Šíření hudby ve středověku	64
5.4 Hudba barokní a klasicistický vrchol v tvorbě W. A. Mozarta	64
5.5 Hudba v 19. století a poslední velký styl romantismus v hudbě.....	65
5.6 Mechanické hudební stroje a vývoj hudby.....	66
5.7 Fonograf jako první mechanický záznam zvuku	66
5.8 Gramofon	67
5.9 Hudba jako moderní médium.....	67
5.10 Hudební průmysl.....	68
5.11 Přítomnost a budoucnost – hudba jako „totálně“ digitalizované médium	68
Kapitola 6 Rozhlas	71
6.1 Otázka „prvního“ moderního média	71
6.2 Rozhlas jako cesta k elektronickému médiu	72
6.3 Zlatá éra rozhlasu (třicátá léta dvacátého století)	72
6.4 Komerční rozhlasové stanice.....	73
6.5 Vysílání veřejné služby	73
Kapitola 7 Audiovizuální média film a televize	76
7.1 Zrození filmu a kinematografie.....	76
7.2 Filmový průmysl	77
7.3 Filmová estetika a technologie.....	77
7.4 Filmové žánry.....	78
7.5 Mechanická televize (přibližně do roku 1936)	79
7.6 Elektronická televize po roce 1940	79
7.7 Televizní žánry	80
7.8 Regulace vysílání elektronických médií	83
7.9 Technologie vysílaných médií.....	84
7.9.1 Rozhlas, televize vysílané v prostředí Internetu	85
Kapitola 8 Nová média (elektronická)	87
8.1 Termín nová média	87
8.2 Hypertext a nová média.....	88
8.3 World Wide Web a Web 2.0	88

Kapitola 9 Závěr: budoucnost moderních médií.....	90
Oddíl II.....	95
Kapitola 1 Úvod do Public Relations.....	95
1.1 Historie a ovlivnění veřejnosti.....	95
1.2 Stručná historie PR.....	96
1.3 Definice Public Relations.....	96
1.4 Kategorizace Public Relations.....	97
1.5 Co je veřejné mínění (v Public Relations).....	98
1.5.1 Veřejnost v sociologickém pojetí.....	99
1.5.2 Některé teoretické koncepty ovlivnění veřejnosti.....	99
1.5.3 Skupiny veřejnosti pro PR komunikace.....	100
1.6 Teorie vůdcovství a koncept opinion leaders.....	101
1.7 Co je to image a reputace v PR?.....	101
1.8 Co to je corporate identity (CI)?.....	102
1.9 Teorie instituce v konceptu moderních PR.....	102
1.9.1 Kategorizace institucí.....	103
1.9.2 Vzájemný vztah instituce a organizace.....	104
Kapitola 2 Média press relations (MPR).....	105
2.1 Média press relations: tradiční základ PR.....	105
2.1.1 Mediální profese.....	105
2.2 Kdo je žurnalista, neboli novinář?.....	107
2.3 Novinářská etika a kodex novináře.....	107
2.4 Důvěryhodnost novináře a médií.....	108
2.4.1 Chování (etické) novináře při kontaktu se zdrojem informací.....	109
2.5 Koncept gate keeping.....	110
2.6 Základní struktura obsahu tištěného periodika.....	110
2.6.1 MPR jako součást inzertní části.....	111
2.6.2 Redakční strana.....	111
2.6.3 Rubriky redakční strany.....	112
2.6.4 Redakční obsah v televizi a v rádiích.....	112
2.6.5 Žánrový obsah redakční strany: zpravodajství.....	113
2.6.6 Žánrový obsah redakční strany: černá kronika.....	114
2.6.7 Analytické tvary v MPR.....	114
2.6.8 Ostatní žánry v MPR.....	114
2.6.9 Příspěvky čtenářů (publika).....	115
2.7 Témata morální paniky a koncept agenda setting.....	115
2.8 Zdroje zpráv: tiskové agentury.....	116
2.9 Struktura (modelová) redakce.....	116
2.9.1 Časový snímek redakce.....	118
2.9.2 Vztahy marketingových profesí a novinářů.....	118
2.9.3 PR manager a MPR.....	119
2.10 Konstrukce (modelová) tiskové zprávy v MPR.....	120
2.11 Stručná kategorizace tiskové produkce (v MPR).....	122
2.12 Interní média v MPR, firemní literatura a další materiály využitelné v MPR a navazujících aktivitách.....	122
2.13 Media press relations na Webu 2.0 (on-line MPR).....	124
2.14 Tisková konference.....	124
2.15 Rozhovor (vyjádření autority k tématu).....	125
2.16 Press kit/pack (balíčky informací).....	126
2.17 Budoucnost média press relations.....	126
Kapitola 3 Corporate Identity.....	128
3.1 Stručná historie teoretického konceptu CI.....	128
3.2 Identita organizace v konceptu CI.....	128
3.3 Filosofie organizace v konceptu CI.....	129
3.4 Produkt (product) organizace a výrobková média.....	130
3.5 Corporate design (CD) v konceptu CI.....	131
3.6 Corporate communications (Ccom).....	131

3.6.1 Corporate communications a vybrané veřejnosti.....	132
3.7 Corporate culture (CCu), neboli firemní nebo podniková kultura.....	132
3.7.1 Corporate culture (CCu) a různé definice kultury.....	133
3.7.2 Dominantní kultura, kontrakultura a subkultura ve vztahu k oficiální (dominantní kultuře), kultura a rasismus.....	134
3.7.3 Kultura a jazyk (jazykový determinismus), kultury ve vzájemném kontaktu.....	134
3.7.4 Organizační kultura a kultura institucí jako osobitě subkultury.....	135
3.8 Řízení CI prostřednictvím idejí.....	136
3.9 Instituce organizující lidské chování.....	136
3.10 Sociokulturní regulativy a řízení CI organizace.....	137
3.11 Role a status při řízení CI.....	137
3.12 Tradice, příběhy, rituály a iniciační obřady jako součást CI.....	138
3.13 Oceňovaný typ osobnosti: metoda CEO.....	139
Kapitola 4 Lobby, events, CSR, sponzoring a další prostředky Public Relations.....	140
4.1 Definice lobby v demokratické společnosti.....	140
4.2 Jak funguje lobby v demokratické společnosti?.....	141
4.3 Producenti myšlenek: think tanks, public affairs.....	142
4.4 Corporate social responsibility.....	142
4.5 Stakeholderská teorie a vybrané alternativní koncepty odvozené z konceptu CSR.....	144
4.6 Sponzoring v Public Relations.....	145
4.7 Events v Public Relations a výstavnictví.....	146
4.8 Krizová komunikace v PR.....	148
4.9 Zadavatelé a agentury v PR.....	149
Oddíl III.....	154
Kapitola 1 Co je to reklama, definice reklamy a její typologie.....	154
1.1 Definice reklamy.....	154
1.1.1 Typologie reklamy.....	155
1.2 Vybrané teoretické koncepty reklamy.....	156
1.3 Teoretická, odborná východiska regulace a omezení reklamy.....	158
1.4 Reklama a tvůrce v souvislostech definice reklamy.....	158
Kapitola 2 Stručná historie vývoje moderní reklamy.....	161
2.1 Problémy spojené s výkladem historie reklamy a nástin její etapizace.....	161
2.2 Nejstarší počátky a reklama ve starověku.....	161
2.3 Reklama ve středověku.....	162
2.4 Novověké počátky moderní reklamy přibližně od roku 1500.....	163
2.5 Reklama ve spojení s prvními moderními (masovými) médii v 19. století.....	163
2.6 Moderní reklama a počátky individuálních značek (brand) v první polovině 20. století, rozvoj rozhlasové reklamy, zapojení psychologie a výzkumu do procesů reklamy.....	165
2.7 Reklama ve spojení s marketingem (marketingovou filosofií) v posledních desetiletích (od roku 1950), nástup televize a nových médií.....	167
Kapitola 3 Odborné názory na působení a účinky reklamy.....	171
3.1 Psychoanalýza a reklama.....	171
3.2 Sublimální precepce a současný stav odborného poznání.....	172
3.3 Kategorizace procesů spojených s prepcí a mentálním zpracováním reklamy.....	173
3.3.1 Proces smyslové (senzorické) precepce.....	173
3.3.2 Procesy rozpoznávání, tj. kognitivní fáze a rozpoznávání tvarů.....	175
3.4 Úloha motivace a uspokojování potřeb v reklamě.....	176
3.5 Emoce a jejich úloha v reklamě.....	177
3.6 Učení, paměť a zapomínání, asociace v reklamě.....	178
3.7 Psychografická segmentace a reklama.....	179
Kapitola 4 Řízení integrované marketingové komunikace (včetně reklamy a PR) v organizaci.....	182
4.1 Používané pojmy v komunikačním a řídicím procesu.....	182
4.2 Integrovaná marketingová komunikace (včetně reklamy a PR) a marketingové procesy.....	184

4.2.1	Proces transakčního marketingu a integrovaná marketingová komunikace (včetně PR a reklamy).....	185
4.2.2	Proces relačního marketingu a integrovaná marketingová komunikace (včetně PR a reklamy)	186
4.2.3	Proces inovačního a inovativního marketingu a integrovaná marketingová komunikace (včetně PR a reklamy aj.)	187
4.2.4	Proces marketingu konkurence a konkurenceschopnosti a integrovaná marketingová komunikace včetně PR a reklamy.....	187
4.2.5	Proces marketingového výzkumu pro podporu řízení integrované marketingové komunikace.....	188
4.2.6	Proces marketing managementu a integrovaná marketingová komunikace (včetně reklamy a PR).....	188
4.3	Strategická optimalizace integrované marketingové komunikace (včetně reklamy a PR) v životním cyklu: firmy a značky, produktů a sortimentu a tržní nabídky	189
4.3.1	Strategická optimalizace integrované marketingové komunikace (včetně reklamy a PR) v životním cyklu firmy	193
4.3.2	Strategická optimalizace integrované marketingové komunikace (včetně reklamy a PR) v životním cyklu firemní značky	194
4.3.3	Strategická optimalizace integrované marketingové komunikace (včetně reklamy a PR) v životním cyklu produktu, sortimentu a jejich značky	196
4.3.4	Strategická optimalizace integrované marketingové komunikace (včetně reklamy a PR) v životním cyklu tržní nabídky	197
4.4	Strategická optimalizace komunikačního mixu v rámci integrované marketingové komunikace firmy v konkrétním stádiu životního cyklu jejího produktu.....	198
4.5	Manažerská rozhodování a integrovaná komunikace (včetně reklamy a PR).....	199
4.5.1	Základní činnosti realizované v procesech rozhodování o marketingové integrované komunikaci.....	201
Kapitola 5 Reklamní profese a reklamní agentura.....		207
5.1	Vztah reklamního a marketingového profesionála jako integrální součást reklamního procesu	207
5.2	Profese marketingu určené ke spolupráci s reklamní agenturou	208
5.3	Nejdůležitější profese v reklamní agentuře – account manager a jeho tým	209
5.4	Jednoduchá kategorizace reklamních agentur podle zaměření.....	210
5.4.1	Rozdělení agentur podle lokalizace.....	210
5.5	Reklamní agentura a její typická struktura.....	211
Kapitola 6 Reklamní kampaň jako reklamní proces: její strategie, plánování, nejdůležitější taktické kroky, ukončení kampaně a výběr reklamní agentury		214
6.1	Reklamní proces a strategie, užívání vojenské terminologie při plánování reklamní kampaně.....	214
6.2	Plánování reklamní kampaně	216
6.3	Zadání reklamní kampaně: zásady pro klientský brief	217
6.3.1	Brief a stylistická, jazyková rovina	219
6.4	Základy strategické analýzy pro reklamní kampaň prováděné v reklamní agentuře	219
6.5	Nejdůležitější zásady pro sestavení kreativního briefu	220
6.6	Kreativní řešení reklamní kampaně.....	220
6.7	Proces sestavení rozpočtu reklamní kampaně.....	221
6.7.1	Pravidla pro detailní rozpočet	222
6.8	Projekt reklamní kampaně a prezentace	223
6.9	Realizace reklamní kampaně	223
6.10	Ukončení reklamní kampaně	224
6.11	Vyhodnocení reklamní kampaně	224
6.12	Zásady pro výběr reklamní agentury zadavatelem reklam a forma vzájemné spolupráce	224
Kapitola 7 Jak zvolit optimální mediální mix		226
7.1	Co je to mediální mix a proces mediálního plánování.....	226

7.2 Plánování mediálního mixu a programový kontext	227
7.3 Parametrické údaje pro sestavení mediálního mixu a mediálního plánu.....	228
7.4 Sestavení média plánu ve vertikální a horizontální osnově	229
7.5 Využití počítačových programů pro plánování mediálního mixu a vytváření mediálních plánů.....	230
7.6 Mediální agentura v procesu sestavování média mixu a plánování médií	231
7.7 Nástroje monitorování médií vhodné pro sestavení média mixu	232
7.7.1 Sledování tisku	233
7.7.2 Sledovanost televize.....	233
7.7.3 Měření poslechovosti rádií	234
7.7.4 Měření návštěvnosti Internetu: projekt NetMonitor a monitoring reklamy v médiích	234
7.7.5 Otevřené a placené zdroje výsledků měření médií vhodné pro plánování média mixu	235
Kapitola 8 Produkční zásady pro vybraná média (zadání, objednávka, vyhotovení apod.)..	237
8.1 Tisková reklama a její produkce.....	237
8.1.1 Jak správně zadávat tiskovou reklamu do produkce?	238
8.2 Vysílaná audiovizuální média: televize, kinoreklama a rozhlas	240
8.2.1 Nejdůležitější omezení vysílané reklamy vyplývající z legislativy a principů samoregulace	241
8.3 Reklama v nových médiích (také elektronická, Internetová, Web 2.0 nebo on-line).....	242
8.3.1 Omezení a pravidla internetové reklamy	242
8.4 Některé další typy reklamních kampaní: Events, gerilla, virál, ambasadoři	242
Kapitola 9 Přehled legislativy spojené s reklamou.....	245
9.1 Ústavní práva, Listina základních práv a svobod a moderní média	245
9.1.1 Pravidla a omezení politické reklamy.....	246
9.2 Legislativní úprava tisku	246
9.3 Legislativní úprava duálního vysílacího systému v ČR	246
9.3.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV)	247
9.3.2 Vysílací licence a její udělování	247
9.3.3 Český telekomunikační úřad a jeho úloha v systému médií v ČR	247
9.4 Provozovatelé ze zákona: veřejnoprávní média	248
9.4.1 Veřejnoprávní rozhlasové vysílání	248
9.4.2 Rada veřejnoprávního ČRo	248
9.4.3 Veřejnoprávní vysílání televize ČT	248
9.4.4 Rada ČT.....	249
9.4.5 Veřejnoprávní Česká tisková kancelář (ČTK)	249
9.5 Regulace reklamy legislativní a samoregulace	249
9.5.1 Dohled nad dodržováním zákona č. 40/1995 Sb.	249
9.5.2 Základní principy zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.	250
9.5.3 Zakázané nástroje reklamy.....	250
9.6 Další omezení z jiných zákonných norem	250
9.7 Srovnávací reklama.....	251
9.8 Samoregulace reklamy	251
Literatura.....	263