

7	PŘEDMLUVA
8	EDIČNÍ POZNÁMKA
10	ABECEDNÍ SEZNAM AUTORŮ PODLE ŠIFER
10	SEZNAM OBECNÝCH ZKRATEK
10	ZKRATKY AGENTUR, INSTITUCÍ, ORGANIZACÍ
12	SEZNAM HESEL
18	HESLÁŘ
123	SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY

Oblast marketingové komunikace a public relations se rozšířila z dříve dominantní komerční komunikace do téměř všech oblastí každodenního života – do kultury, neziskové sféry, politiky, ale také vzdělávání, vědy či umění. Všude v těchto oblastech se najednou uplatňují nové přístupy a nové pojmy, které se snaží zlepšit vztah mezi institucí či nebo jednotlivci, kteří něco nabízejí, a těmi druhými, kteří o to stojí nebo mají zájem.

Právě proto je zapotřebí rozumět slovník termínům a základním konceptům a vědět přesně, co znamenají – aby se z marketingového slovníku nestal jen orwellowský newspeak, ohánějící se složitě zapletenými sakfnadly, která však jen maskují banální obsah nebo něco, co již dávno známe.

Marketingové komunikace a public relations se totiž za dobu své existence staly poměrně kořstou a sofistikovanou oblastí, která, až vypadá na první pohled poměrně jednoduše, v sobě skrývá celou řadu specií k, jimž se vyplatí rozumět. A k tomu slouží tento slovník – měl by být jakýmsi průvodcem umožňujícím základní orientaci v oboru, a to jak pro studenty, tak pro širší veřejnost, a věříme, že najde své čtenáře a praktiky, kteří se budou zajímat o další souvislosti svého oboru. Doporučujeme jej ale nejen těm, kdo se již marketingovou komunikací a public relations zabývají, ale také všem těm, kteří do této oblasti chtějí vstoupit a prozkoumat, co se skrývá za pojmy, které kolem sebe slyší v tiskových nebo ve společenských konverzích, deapně slycháme.

Barbora Hajlová