

OBSAH

ÚVOD	3	1.10 SOCIÁLNA REKLAMA AKTUÁLNEJŠIA AKO AKTUÁLNA	98
ČASŤ PRVÁ: REKLAMA TEORETICKÉ ASPEKTY REKLAMY A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE		1.11 TYPOLÓGIA ČLENENIA NÁSTROJOV MK	105
1. REKLAMA, PROPAGÁCIA, MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	10	1.12 QUO VADIS ADVERTISING....	113
1.1 PROPAGÁCIA A REKLAMA	12	2. REKLAMA A TRADIČNÉ MÉDIÁ	119
1.2 REKLAMA, PROPAGÁCIA, ČI MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA, ALEBO ČO S VÝRAZOM PROMOTION?	25	2.1 KOMUNIKÁCIA, MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA, MÉDIÁ	120
1.3 REKLAMA A JEJ PRÍBUZNÉ AKTIVITY	37	2.2 REKLAMA V PERIODICKEJ TLAČI	121
1.4 REKLAMA A PUBLIC RELATIONS	52	2.3 REKLAMA V ROZHLASOVOM VYSIELANÍ	136
1.5 REKLAMA A ŽURNALISTIKA	56	2.4 AUDIOVIZUÁLNE PROPAGAČNÉ PROSTRIEDKY	145
1.6 REKLAMA A UMENIE	58	ČASŤ DRUHÁ: REKLAMA HISTORICKÉ ASPEKTY REKLAMY A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	
1.7 PRINCÍPY A FUNKCIE REKLAMY	60	1. REKLAMA V RETROSPEKTÍVE HISTÓRIE	161
1.8 REKLAMA AKO DRUH KOMUNIKÁCIE	72	1.1 ODRAZ REKLAMY V EPOCHÁCH LUDSTVA	161
1.9 POSTAVENIE REKLAMY V BUDÚCNOSTI	85	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 REKLAMU	272	3. TVORBA REKLAMNÝCH TITULKOV, SLOGANOV, NÁZVOV	340
3.4 PROBLÉMOVÉ PRODUKTY ...	285	3.1 KREATÍVNE POSTUPY	340
4. UNITED COLORS OF BENETTON ALEBO CAUSA BENETTON.....	304	3.2 TITULKY – SLOGANY – NÁZVY	344
4.1 ZROD LEGENDY	304	ZOZNAM BIOGRAFICKÝCH ODKAZOV.....	375
4.2 OD UNITED COLORS PO TROJUHOĽNÍK OF BENETTON	306	ČASŤ PIATA/FAREBNÁ PRÍLOHA: REKLAMA – ADVERTRIKY TRIKY V REKLAME A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI.....	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