Obsah

O autorovi **9**

Úvod **11**

1. Počátek 20. století a rodící se reklamní průmysl **17**
1.1 Dobové definice reklamy 19
1.2 Regulace reklamy 22
1.3 Reklama a média 23
1.4 Institucionalizace reklamy – vznik reklamního průmyslu 29
1.5 Reklama a kultura 33

2. První snahy o teorii reklamy **39**
2.1 První pokusy o teoretické uchopení reklamy na českém území 43
2.2 Dvacátá léta: Uhlíř a Svěntý 51
2.3 Kvalitativní předěl vývoje: Zásady výnosné obchodní reklamy 56

3. Reklub (1927–1949) **63**
3.1 Iniciační kroky Masarykovy akademie práce 63
3.2 Zrod Reklubu 68

4. Reklamní poradny a reklamní kanceláře **109**
4.1 Všeobecná insertní kancelář 109
4.2 Inzertní poradci a inzertní kanceláře 111
4.3 Svaz insertních a reklamních kanceláří 117
4.4 Reklamní agentura – nástupce inzertní kanceláře 124
4.5 Reklamní poradce 131
4.6 Šéf reklamy ve firmě a spolupráce s reklamním poradcem – reklamní agenturou 141

5. Reklamní oddělení ve firmě **149**
5.1 Kvalifikace vedoucího reklamního oddělení ve firmě 153
5.2 Obchodní zástupce a jeho reklamní role 157

6. Hledání zdrojů efektivnosti reklamní komunikace **167**
6.1 Mohla pomoci sociologie? 168
6.2 Dvě etapy vývoje 170
6.3 Reálný výzkum – domácí zkušenosti 187

6.4 Zpráva o nákladech a rozšíření časopisů čsl. ... 190
6.5 Statistická anketa o poměrech obchodu ... 192
6.6 Pohled M. Sutnara na teorii a praxi výzkumu trhu ... 196
6.7 Čtenářská soutěž jako forma výzkumu známosti značek ... 200
6.8 Exportní reklama a znalost trhů ... 202
6.9 Jak získat zákazníka ... 204
6.10 Veřejnost o Baťovi ... 208
6.11 Americké zkušenosti ... 209

7. Výchovná/sociální reklama ... 213
7.1 Sociální reklama v zahraničí ... 218
7.2 České výchovné akce – sociální reklama ... 223
7.3 Sociální reklama po roce 1945 ... 232

8. Státní propagace – státní propaganda ... 243
8.1 Reklama jako zdroj zkušeností pro komunikaci státu ... 244
8.2 Místo státní propagace – státní propagandy v demokracii ... 249
8.3 Memorandum Reklubu o státní propagaci, 1938 ... 258
8.4 Koordinační výbor prezidia ministerské rady ... 264
8.5 Ministerstvo se zvláštním pověřením – ministerstvo propagandy ... 270

9. Odborný profil reklamního pracovníka ... 275
9.1 Počátek 20. století ... 276
9.2 Vývoj názorů na profilaci profese ... 277
9.3 Pohled Jiřího Solara ... 279

10. Reklamní tažení – reklamní akce ... 285
10.1 Reklamní tažení – nová forma strategie komunikace ... 289
10.2 Kumulativní efekt a jednota reklamního vystoupení ... 293

11. Reklama a jazyk ... 301
11.1 Průkopníci reklamy o českém jazyce: Šindler, Holman, Solar, Brabec ... 303
11.2 Jazykoví znalci a reklamní text: Halas, Trávníček, Haller ... 316
11.3 Profilace reklamního textaře ... 319
11.4 Humor a verš v reklamě ... 324
11.5 Mluvené slovo v reklamě ... 325
11.6 Ocenění práce textaře ... 326

12. Vzdělávání v oboru reklamy ... 331
12.1 Význam vzdělávání ... 332
12.2 Vzdělávání doma ... 336
12.3 Vzdělávání v zahraničí ... 343

13. Některé významné značky a jejich reklama **347**
13.1 Jawa 347
13.2 ČZ – Česká zbrojovka 354
13.3 Palaba 361
13.4 Baťa 368
13.5 Rolný 373
13.6 Nehera 377
13.7 Plzeňský Prazdroj – Pilsner Urquell 381
13.8 Pražské vzorkové veletrhy 391
13.9 Významné módní domy v Praze 396

Závěr **401**

Poděkování **403**

Abstrakt **404**

Abstract **406**

Prameny a literatura **408**

Rejstřík jmenný **413**

Rejstřík věcný **414**

Barevná příloha **415**