

## OBSAH

### 1. ČÁST: KREATIVITA

**7**

#### 1. TEORETICKÉ VYMEZENÍ KREATIVITY 8

1.1. Pojem a definice kreativity ..... 8

1.2 Základní rysy kreativity ..... 13

#### 2. BARIÉRY A MÝTY V OBLASTI KREATIVITY ..... 26

2.1 Bariéry kreativity ..... 26

2.2 Mýty o kreativitě ..... 37

#### 3. ZÁKLADNÍ OBLASTI A DRUHY KREATIVITY ..... 41

3.1 Základní sféry kreativity ..... 41

### 2. ČÁST: KREATIVITA VS. REKLAMA

**53**

#### 4. KREATIVITA REKLAMY V RETRO-SPEKTIVĚ HISTORIE ..... 54

4.1 Základní charakteristika reklamy a reklamní kreativity ..... 54

4.2 K základním otázkám historie kreativity v reklamě ..... 59

4.3 Festivaly reklamní kreativity ..... 80

4.4 Trendy kreativity v reklamě ..... 87

#### 5. KREATIVITA - SOUČÁST AKTIVIT PŘÍPRAVY REKLAMNÍ KAMPANĚ.. 93

5.1 Kreativita v rámci marketingového komunikačního mixu ..... 93

5.2 Reklamní proces ..... 94

5.3 Kreativita vs. Briefing ..... 96

5.4 Kreativita vs. průzkum ..... 102

5.5 Kreativita vs. plánování ..... 103

5.6 Kreativní postupy v procesu tvorby kreativního oddělení ..... 106

5.7 Kreativita vs. big idea ..... 109

5.8 Způsoby inspirace ..... 111

### 3. ČÁST: KREATIVITA VS. HUMOR - STRACH - SEX

**117**

#### 6. HUMOR JAKO NEJSILNĚJŠÍ A NEJ-OBLÍBĚNĚJŠÍ EMOCIONÁLNÍ APEL V REKLAMĚ ..... 118

6.1 Emocionální apely v reklamě ..... 118

6.2 Základní charakteristika humoru ..... 122

6.3 Konstanty v praxi, nebo co je tedy směšné? (pohled na vybrané,ověřené formy humoru) ..... 125

6.3 Umělecké žánry spojené s humorem.....	129
6.4 Výrazové prostředky humoru	131
6.5 Formy humoru.....	132
6.6 Humor v reklamě .....	134
6.7 K historii humoru v reklamě .....	136
6.8 Humor versus další emocionální argumenty .....	138
6.9 Resumé.....	141
<b>7. EROTIKA A SEX JAKO EFEKTIVNÍ EMOCIONÁLNÍ APELY V REKLAMĚ .....</b>	<b>144</b>
7.1 Sex, erotika a pornografie.....	144
7.2 Sex a erotika v historické retrospektivě .....	145
7.3 Základní faktory efektivního působení erotické reklamy.....	147
7.4 Resumé .....	160
<b>8. STRACH JAKO EFEKTIVNÍ EMOCIONÁLNÍ APEL V REKLAMĚ .....</b>	<b>161</b>
8.1 Základní charakteristika strachu a jeho metamorfózy.....	161
8.2 Strach historický.....	163
8.3 Umělecké žánry spojené se strachem .....	164

8.4 Výrazové prostředky strachu.....	166
8.5 Strach v reklamě .....	167
8.6 Resumé.....	178

#### **4. ČÁST: ZÁSADY TVORBY A REALIZACE REKLAMY**

# **183**

<b>9. ZÁSADY TVORBY A REALIZACE REKLAMY .....</b>	<b>184</b>
9.1 Všeobecné zásady reklamní tvorby .....	184
9.2 Specifické pozitiva a negativa reklamy v masových médiích .....	185
9.3 Tištěné propagační prostředky (zásady tvorby a realizace propagační výpovědi) .....	186
9.4 Zvukové propagační prostředky (zásady tvorby a realizace propagační výpovědi v rozhlasovém vysílání).....	193
9.5 Audiovizuální propagační prostředky (zásady tvorby a realizace audiovizuálních propagačních prostředků).....	197
9.6 Zásady tvorby a realizace tiskových akcí.....	204
9.6.2 Průběh akce pro média .....	206

9.7 Kreativita reklamních titulků, sloganů a názvů .....	209
9.8 K dalším zásadám (rady mistrů) .....	224
<b>10. POZITIVNÍ KREATIVITA .....</b>	<b>235</b>
10.1 Sedm smrtelných hříchů ..... kreativity .....	236
10.2 Zásady pozitivního myšlení (nejen) v kreativě a v reklamě.....	237
Namísto závěru.....	244
Poděkování .....	245
Creativity in Advertising .....	246
LITERATURA.....	247
SLOVNÍČEK FREKVENTOVANÝCH POJMŮ.....	255
SLOVNÍČEK VYBRANÝCH OSOBNOSTÍ KREATIVITY V REKLAMĚ .....	259
OBRAZOVÁ PŘÍLOHA.....	264