

OBSAH

PŘEDMLUVA	7
------------------------	---

1. ZÁKLADNÍ POJMY PROPAGACE A JEJÍ VÝVOJ	9
---	---

1.1 Základní pojmy	9
--------------------------	---

1.2 Vývoj propagace	13
---------------------------	----

BAREVNÁ PŘÍLOHA I–VIII	za stranou 16
-------------------------------------	---------------

2. PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY (PP)	23
--	----

2.1 Význam propagačních prostředků	23
--	----

2.2 Základní propagační prostředky	24
--	----

2.3 Doplnkové propagační prostředky	26
---	----

2.4 Zvláštní propagační prostředky	28
--	----

2.5 Okruh a intenzita působení propagačního prostředku	28
--	----

2.6 Vliv psychologie na tvorbu propagačních prostředků	29
--	----

3. TVORBA PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	32
--	----

3.1 Základní činitelé tvorby propagačního prostředku	32
--	----

3.2 Tvorba propagačního textu	32
-------------------------------------	----

BAREVNÁ PŘÍLOHA IX–XVI	za stranou 32
-------------------------------------	---------------

3.3 Výběr písma a úprava textu s obrázky	36
--	----

BAREVNÁ PŘÍLOHA XVII–XXIV	za stranou 48
--	---------------

3.4 Propagační grafika	53
------------------------------	----

3.5 Tvorba propagační fotografie	54
--	----

3.6 Totožnost firmy, corporate identity	56
---	----

3.7 Tvorba jednotlivých propagačních prostředků	58
---	----

3.8 Příprava propagačních materiálů pro tisk	71
--	----

3.9 Přehled tiskových technik	73
-------------------------------------	----

4. REKLAMA, JEJÍ FUNKCE A CÍLE	75
---	----

4.1 Základní funkce reklamy	75
-----------------------------------	----

4.2 Cíle reklamy obecně	75
4.3 Tvorba reklamního sdělení	76
4.4 Reklamní agentura	77
BAREVNÁ PŘÍLOHA XXV–XXXII	za stranou 80

5. PROPAGAČNÍ AKCE (PA)

5.1 Propagační akce a její charakteristika	81
5.2 Příprava propagační akce	83
5.3 Vypracování libreta a scénáře propagační akce	84

6. OBALOVÁ TECHNIKA V PROPAGACI

6.1 Obal jako propagační prostředek	90
6.2 Funkce obalu	90
6.3 Druhy obalů	92
6.4 Vlastnosti obalu z hlediska odbytu	93

7. FIREMNÍ (PODNIKOVÁ) ZNAČKA, OCHRANNÁ ZNÁMKA, LOGO

7.1 Značka	95
7.2 Privátní značka	96
7.3 Ochranná známka	96
7.4 Logo	97

8. MARKETING A JEHO VZTAH K PROPAGACI

8.1 Podstata a význam marketingu v propagaci	98
8.2 Společenská potřeba, spotřební tendence	100
8.3 Poptávka, její vznik a šíření	103
8.4 Nabídka	103
8.5 Prostředí, složení obyvatelstva	104
8.6 Zbožní a kupní fondy, kupní motivy	104
8.7 Rozbor tržní situace ve vztahu k propagační činnosti	105
8.8 Zjišťování účinnosti propagační činnosti	106

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

109