

Obsah

Úvod do modulu Reklama a Public Relations	1
Kapitola 1 - Vědecké přístupy ke studiu médií, Public Relations a reklamy	1
1.1 Stručný výklad moderního pojetí teorie vědy, filosofická východiska teorie vědy, moderní kategorizace vědy a její stručná definice.....	1
1.2 Pozitivistická filosofie Auguste Comteho	2
1.3 Vědecké paradigma a koncept normální vědy při studiu společenských věd	2
1.4 Vědecké metody studia médií, reklamy a PR	3
1.5 Odborné zdroje při studiu problematiky médií, Public Relations a reklamy	5
1.6 Mezioborový přístup ke studiu médií, reklamy a PR	6
1.7 Vědecké paradigma při studiu médií, PR a reklamy, marketingová filosofie	7
Kapitola 2 - Komunikace	8
2.1 Komunikace v anorganickém a živém světě, mezidruhová komunikace	8
2.2 Úloha zpětnovazebných systému při komunikaci	8
2.3 Úloha informace v komunikaci	10
2.4 Specifika lidské komunikace	10
2.5 Biologický a kulturní kód lidské komunikace	11
Kapitola 3 - Člověk a symbolická kultura, přirozený jazyk člověka a komunikace	14
3.1 Stručný úvod do sémiotiky	14
3.2 Symbolizace a přirozený jazyk, kulturologie jako věda o symbolech v lidské kultuře ..	16
3.3 Způsoby lidského poznávání světa	16
3.4 "Imaginativní" jako východisko našeho poznání symbolizace	16
3.5 Nonverbální komunikace	17
3.5.1 Složky nonverbální komunikace.....	18
3.5.2 Gesta a postoje těla.....	18
3.5.3 Posturologie a sociometrie, taktilní kontakty.....	18
3.5.4 Mimika.....	19
3.5.5 Paralingvistické (rytmus, pauzování, inotace)	19
3.5.6 Paraverbální	20
3.5.7 Nonverbální komunikace v sociálních vztazích	20
Oddíl I: Stručný úvod do teorie médií, média a reklamní prostředí.....	21
Kapitola 1 - Přehled teorií vztahujících se k mediálnímu prostředí	21
1.1 Ideologické přístupy ke studiu moderních médií.....	21
1.2 Mediální vědy	22
1.3 Základní terminologie z úvodu médií.....	22
1.4 Vztah mezi moderní dobou a moderními médii	23
1.5 Dav a masa v teorii médií.....	24
1.6 Definice masové komunikace	25
1.7 Čtyři teorie tisku, neboli komunikace	26
1.8 Modely masové komunikace	27
1.9 Syntéza teorií komunikace v pojetí Denise McQuaila	28
1.9.1 Dominantní paradigma (podle McQuail)	29
1.10 Funkcionalistická teorie médií.....	29
1.10.1 Alternativní paradigma (podle McQuail)	31
1.11 Frankfurtská škola	31
1.11.1 Kulturní průmysl.....	32
1.11.2 Definice nízkého a vysokého umění.....	33
1.11.3 Vzájemné vztahy funkcionalismu a frankfurtské školy	34
1.12 Další modely komunikace podle McQuaila	34
1.13 Vybrané teorie publika	35
1.13.1 Typologie publika.....	36
Kapitola 2 - Lidská kultura a komunikace, etapizace vývoje médií	38
2.1 Etapizace vývoje lidské komunikace.....	38
2.2 Počátky lidské kultury: doba předmediální	39
Kapitola 3 - Písmo a cesta k modernímu tisku.....	41
3.1 Počátky písemné kultury	41
3.2 Stádiální koncepce evoluce písma.....	42

3.3	Morfémografie, idiogram a fonémické písmo	42
3.3	Slabičné písmo (fonémické).....	43
3.4	"Fonémický třesk" souhláskové písmo a zrod abecedy (syntéza systému souhláskových a samohláskových).....	44
3.5	Technologie počátků písma	45
3.6	První případy multiplikace obsahu a starověký obchod s informací	46
3.7	Písmo: první mediální technologie v dějinách lidstva	47
3.8	Středověké technologie písma	47
3.9	Čtení potichu - "tichá revoluce"?	49
Kapitola 4 - Od tiskařského stroje k modernímu tisku		50
4.1	První tiskařský stroj a inkunáble.....	50
4.2	Ekonomické podmínky počátků tisku a prvotní obchod s informací	51
4.3	První (novověké) noviny	52
4.4	Cenzura a privilegia, regulace formy, obsahu a zaměření.....	52
4.5	Cesta ke svobodě tisku	53
4.6	Vývoj tisku na počátku 19. století.....	54
4.7	Úloha kolportáže pro šíření tisku	54
4.8	Mediální řetězec.....	55
4.9	Zrod masového tisku a bulvár.....	55
4.10	První teorie masového tisku.....	56
4.11	Zrod seriózní žurnalistiky.....	56
4.12	Žlutá "brutálně skandální" žurnalistika	56
4.13	Northclifovská revoluce	57
Kapitola 5 - Hudba a hudební průmysl		58
5.1	Vztah hudby a přirozeného jazyka, nejstarší kořeny hudby	58
5.2	Šíření hudby prostřednictvím notace.....	59
5.3	Šíření hudby ve středověku	60
5.4	Hudba barokní a klasicistický vrchol v tvorbě W.A. Mozarta	60
5.5	Hudba v 19. století a poslední velký styl romantismus v hudbě.....	61
5.6	Mechanické hudební stroje a vývoj hudby.....	62
5.7	Fonograf jako první mechanický záznam zvuku	62
5.8	Gramofon	63
5.9	Hudba jako moderní médium	63
5.10	Hudební průmysl	64
5.11	Přítomnost a budoucnost - hudba jako "totálně" digitalizované médium	64
Kapitola 6 - Rozhlas		66
6.1	Otázka "prvního" moderního média	66
6.2	Rozhlas jako cesta k elektronickému médiu	66
6.3	Zlatá éra rozhlasu (třicátá léta dvacátého století)	67
6.4	Komerční rozhlasové stanice.....	68
6.5	Vysílání veřejné služby.....	68
Kapitola 7 - Audiovizuální média film a televize.....		70
7.1	Zrození filmu a kinematografie.....	70
7.2	Filmový průmysl	71
7.3	Filmová estetika a technologie	71
7.4	Filmové žánry	72
7.5	Mechanická televize (přibližně do roku 1936)	73
7.6	Elektronická televize po roce 1940.....	73
7.7	Televizní žánry.....	73
7.8	Regulace vysílání elektronických médií	77
7.9	Technologie vysílaných médií	78
7.9.1	Rozhlas, televize vysílané v prostředí Internetu	79
Kapitola 8 - Nová média (elektronická), digitální média.....		80
8.1	Termín nová média.....	80
8.2	Hypertext a nová média	81
8.3	World Wide Web, sociální sítě a Web 2.0.....	82
8.4	Aktuální trendy vývoje médií	83
Oddíl II		90

Kapitola 1 - Úvod do Public Relations.....	90
1.1 Historie a ovlivnění veřejnosti	90
1.2 Stručná historie PR.....	91
1.3 Definice Public Relations.....	91
1.4 Kategorizace Public Relations.....	92
1.5 Co je veřejné mínění (v Public Relations).....	93
1.5.1 Veřejnost v sociologickém pojetí.....	94
1.5.2 Některé teoretické koncepty ovlivnění veřejnosti	94
1.5.3 Skupiny veřejnosti pro PR komunikace	95
1.6 Teorie vůdcovství a koncept opinion leaders.....	96
1.7 Úloha image a reputace v moderních PR.....	96
1.8 Koncept corporate identity (CI)	97
1.9 Teorie instituce v konceptu moderních PR	98
1.9.1 Kategorizace institucí	99
Kapitola 2 - Média press relations (MPR)	100
2.1 Média press relations: tradiční základ PR	100
2.1.1 Mediální profese	100
2.2 Žurnalistika, profese žurnalisty, nebo-li novináře	102
2.3 Novinářská etika a kodex novináře	102
2.4 Důvěryhodnost novináře a médií	103
2.4.1 Chování (etické) novináře při kontaktu se zdrojem informací.....	104
2.5 Koncept gate keeping	105
2.6 Základní struktura obsahu tištěného periodika	105
2.6.1 MPR jako součást inzertní část	106
2.6.2 Redakční strana	106
2.6.3 Rubriky redakční strany.....	107
2.6.4 Redakční obsah v televizi a v rádiích	108
2.6.5 Žánrový obsah redakční strany: zpravodajství.....	108
2.6.6 Žánrový obsah redakční strany: černá kronika	109
2.6.7 Analytické tvary v MPR.....	109
2.6.8 Ostatní žánry v MPR	110
2.6.9 Příspěvky čtenářů (publika)	110
2.7 Témata morální paniky a koncept agenda setting	110
2.8 Zdroje zpráv: tiskové agentury	111
2.9 Struktura (modelová) redakce	112
2.9.1 Časový snímek redakce.....	113
2.9.2 Vztahy marketingových profesí a novinářů	114
2.9.3 PR manager a MPR	114
2.10 Konstrukce (modelová) tiskové zprávy v MPR.....	115
2.11 Stručná kategorizace tiskové produkce (v MPR).....	117
2.12 Interní média v MPR, firemní literatura a další materiály využitelné v MPR a navazujících aktivitách	118
2.13 Media press relations na Webu 2.0 (on-line MPR).....	119
2.14 Tisková konference.....	120
2.15 Rozhovor (vyjádření autority k tématu)	120
2.16 Press kit/pack (balíčky informací)	121
2.17 Budoucnost média press relations.....	121
Kapitola 3 - Corporate Identity	124
3.1 Stručná historie teoretický konceptu CI	124
3.2 Identita organizace v konceptu CI	124
3.3 Filosofie organizace v konceptu CI.....	125
3.4 Produkt (product) organizace a výrobková média	126
3.5 Corporate design (CD) v konceptu CI.....	127
3.6 Corporate communications (Ccom)	127
3.6.1 Corporate communications a vybrané veřejnosti	128
3.7 Corporate culture (CCu), neboli firemní nebo podniková kultura.....	128
3.7.1 Corporate culture (CCu) a různé definice kultury.....	129
3.7.2 Dominantní kultura, kontrakultura a subkultura ve vztahu k oficiální	

(dominantní kultuře), kultura a rasismus.....	130
3.7.3 Kultura a jazyk (jazykový determinismus), kultury ve vzájemném kontaktu	131
3.7.4 Organizační kultura a kultura institucí jako osobité subkultury	131
3.8 Řízení CI prostřednictvím idejí	132
3.9 Instituce organizující lidské chování.....	132
3.10 Sociokulturní regulativy a řízení CI organizace.....	133
3.11 Role a status při řízení CI	133
3.12 Tradice, příběhy, rituály a iniciační obřady jako součást CI	134
3.13 Oceňovaný typ osobnosti: metoda CEO	135
Kapitola 4 - Lobby, events, CSR, sponzoring a další prostředky Public Relations.....	136
4.1 Definice lobby v demokratické společnosti	136
4.2 Fungování lobby v demokratické společnosti	137
4.3 Producenti myšlenek: thing tanks, public affairs	138
4.4 Corporate social responsibility.....	139
4.5 Stakeholderská teorie a vybrané alternativní koncepty odvozené	140
4.6 Sponzoring v Public Relations	141
4.7 Events v Public Relations a výstavnictví.....	143
4.8 Krizová komunikace v PR	145
4.9 Zadavatelé a agentury v PR.....	146
Oddíl III	152
Kapitola 1 - Co je to reklama, definice reklamy a její typologie	152
1.1. Definice reklamy	152
1.1.1 Typologie reklamy	153
1.2 Vybrané teoretické koncepty reklamy.....	154
1.3 Teoretická, odborná východiska regulace a omezení reklamy.....	156
1.4 Reklama a tvůrce v souvislostech definice reklamy	156
Kapitola 2 - Stručná historie vývoje moderní reklamy	159
2.1 Problémy spojené s výkladem historie reklamy a nástin její etapizace	159
2.2 Nejstarší počátky a reklama ve starověku.....	159
2.3 Reklama ve středověku.....	160
2.4 Novověké počátky moderní reklamy přibližně od roku 1500	160
2.5 Reklama ve spojení s prvními moderními (masovými) médii v 19. století	161
2.6 Moderní reklama a počátky individuálních značek (brand) v první polovině 20. století, rozvoj rozhlasové reklamy, zapojení psychologie a výzkumu do procesů reklamy ...	163
2.7 Reklama ve spojení s marketingem (marketingovou filosofií) v posledních desetiletích (od roku 1950), nástup televize a nových médií	165
Kapitola 3 - Odborné názory na působení a účinky reklamy	169
3.1 Psychoanalýza a reklama	169
3.2 Sublimální percepce a současný stav odborného poznání	170
3.3 Kategorizace procesů spojených s percepcí a mentálním zpracováním reklamy	171
3.3.1 Proces smyslové (senzorické) percepce	171
3.3.2 Procesy rozpoznávání, tj. kognitivní fáze a rozpoznávání tvarů	173
3.4 Úloha motivace a uspokojování potřeb v reklamě	174
3.5 Emoce a jejich úloha v reklamě.....	175
3.6 Učení, paměť a zapomínání. asociace v reklamě	176
3.7 Psychografická segmentace a reklama	177
Kapitola 4 - Řízení integrované marketingové komunikace (včetně reklamy a pr) v organizaci	179
4.1 Používané pojmy v komunikačním a řídicím procesu.....	179
4.2 Integrovaná marketingová komunikace (včetně reklamy a PR) a marketingové procesy	181
4.2.1 Proces transakčního marketingu a integrovaná marketingová komunikace (včetně PR a reklamy).....	182
4.2.2 Proces relačního marketingu a integrovaná marketingová komunikace (včetně PR a reklamy)	183
4.2.3 Proces inovačního a inovativního marketingu a integrovaná marketingová komunikace (včetně PR a reklamy aj.)	183
4.2.4 Proces marketingu konkurence a konkurenceschopnosti a integrovaná marketingová	

komunikace včetně PR a reklamy.....	184
4.2.5 Proces marketingového výzkumu pro podporu řízení integrované marketingové komunikace	184
4.2.6 Proces marketing managementu a integrovaný marketingová komunikace (včetně reklamy a PR).....	185
4.3 Strategická optimalizace integrované marketingové komunikace (včetně reklamy a PR) v životním cyklu: firmy a značky, produktů a sortimentu a tržní nabídky.....	186
4.3.1 Strategická optimalizace integrované marketingové komunikace (včetně reklamy a PR) v životním cyklu firmy	190
4.3.2 Strategická optimalizace integrované marketingové komunikace (včetně reklamy a PR) v životním cyklu firemní značky	192
4.3.3 Strategická optimalizace integrované marketingové komunikace (včetně reklamy a PR) v životním cyklu produktu, sortimentu a jejich značky.....	194
4.3.4 Strategická optimalizace integrované marketingové komunikace (včetně reklamy a PR) v životním cyklu tržní nabídky.....	196
4.4 Strategická optimalizace komunikačního mixu v rámci integrované marketingové komunikace firmy v konkrétním stádiu životního cyklu jejího produktu	197
4.5 Manažerská rozhodování a integrovaná komunikace (včetně Reklamy a PR)	199
4.5.1 Základní činnosti realizované v procesech rozhodování o marketingové..... integrované komunikaci	200
Kapitola 5 - Reklamní profese a reklamní agentura.....	206
5.1 Vztah reklamního a marketingového profesionála jako integrální součást reklamního procesu.....	206
5.2 Profese marketingu určené ke spolupráci s reklamní agenturou	207
5.3 Nejdůležitější profese v reklamní agentuře - account manager a jeho tým	208
5.4 Jednoduchá kategorizace reklamních agentur podle zaměření	209
5.4.1 Rozdělení agentur podle lokalizace.....	209
5.5 Reklamní agentura a její typická struktura.....	210
Kapitola 6 - Reklamní kampaň jako reklamní proces: její strategie, plánování, nejdůležitější taktické kroky, ukončení kampaně a výběr reklamní agentury	212
6.1 Reklamní proces a strategie, užívání vojenské terminologie při plánování reklamní kampaně	212
6.2 Plánování reklamní kampaně	214
6.3 Zadání reklamní kampaně: zásady pro clientský brief	215
6.3.1 Brief a stylistická, jazyková rovina	216
6.4 Základy strategické analýzy pro reklamní kampaň prováděné v reklamní agentuře....	216
6.5 Nejdůležitější zásady pro sestavení kreativního briefu	217
6.6 Kreativní řešení reklamní kampaně.....	217
6.7 Proces sestavení rozpočtu reklamní kampaně.....	218
6.7.1 Pravidla pro detailní rozpočet	219
6.8 Projekt reklamní kampaně a prezentace	220
6.9 Realizace reklamní kampaně.....	220
6.10 Ukončení reklamní kampaně	221
6.11 Vyhodnocení reklamní kampaně	221
6.12 Hlavní zásady pro výběr reklamní agentury zadavatelem reklam a forma vzájemné spolupráce	221
Kapitola 7 - Základní postupy při plánování mediálního mixu	223
7.1 Mediální mix a proces mediálního plánování.....	223
7.2 Plánování mediálního mixu a programový kontext	224
7.3 Parametrické údaje pro sestavení mediálního mixu a mediálního plánu	225
7.4 Sestavení média plánu ve vertikální a horizontální osnově	225
7.5 Využití počítačových programů pro plánování mediálního mixu a vytváření mediálních plánů	227
7.6 Mediální agentura v procesu sestavování média mixu a plánování médií	227
7.7 Nástroje monitorování médií vhodné pro sestavení média mixu	229
7.7.1 Sledování tisku	229
7.7.2 Sledovanost televize	230
7.7.3 Měření poslechovosti rádií.....	230

7.7.4	Měření návštěvnosti Internetu: projekt NetMonitor a monitoring reklamy v médiích	230
7.7.5	Otevřené a placené zdroje výsledků měření médií vhodné pro plánování média mixu	231
Kapitola 8 - Produkční zásady pro vybraná média (zadání, objednávka, vyhotovení a pod.) ..		233
8.1	Tisková reklama a její produkce	233
8.1.1	Jak správně zadávat tiskovou reklamu do produkce?	234
8.2	Vysílaná audiovizuální média: televize, kinoreklama a rozhlas	235
8.2.1	Nejdůležitější omezení vysílané reklamy vyplývající z legislativy a principů samoregulace	236
8.3	Reklama v nových médiích (také elektronická, Internetová, Web 2.0 nebo on-line) ..	237
8.3.1	Omezení a pravidla internetové reklamy	238
8.4	Některé další typy reklamních kampaní: Events, gerilla, virál, ambasadoři	238
Kapitola 9 - Přehled legislativy spojené s reklamou		241
9.1	Ústavní práva, Listina základních práv a svobod a moderní média	241
9.1.1	Pravidla a omezení politické reklamy	242
9.2	Legislativní úprava tisku	242
9.3	Legislativní úprava duálního vysílacího systému v ČR	242
9.3.1	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV)	243
9.3.2	Vysílací licence a její udělování	243
9.3.3	Český telekomunikační úřad a jeho úloha v systému medií v ČR	243
9.4	Provozovatelé ze zákona: veřejnoprávní média	244
9.4.1	Veřejnoprávní rozhlasové vysílání	244
9.4.2	Rada veřejnoprávního ČRo	244
9.4.3	Veřejnoprávní vysílání televize ČT	244
9.4.4	Rada ČT	245
9.4.5	Veřejnoprávní Česká tisková kancelář (ČTK)	245
9.5	Regulace reklamy legislativní a samoregulace	245
9.5.1	Dohled nad dodržováním zákona č.40/1995 Sb.	245
9.5.2	Základní principy zákona o regulaci reklamy č.40/1995 Sb.	246
9.5.3	Zakázané nástroje reklamy	246
9.6	Další omezení z jiných zákonných norem	246
9.7	Srovnávací reklama	247
9.8	Samoregulace reklamy	247
Kapitola 10 - Parametrické hodnoty pro plánování média mixu a média plán		251
10.1	Gross Impressions (počet zásahů)	251
10.2	Share (podíl na trhu): podíl sledovanosti nebo poslechnovosti nebo čtenosti	251
10.3	Target Afinity Index (TAI) = Afinita	252
10.4	Rating: míra sledovanosti	252
10.5	Gross Rating Points (GRP): kumulativní pokrytí	253
10.6	Rating v tisících	254
10.7	Total rating: celková sledovanost	254
10.8	Average Time Spent (ATS)	254
10.9	Cost Per Point (CPP): cena za jeden bod (procento-piont) cílové skupiny	254
10.10	Cost per Thousand(CPT): cena za tisíc kontaktů cílové skupiny za období, kampaň, médium	255
10.11	Reach: zásah	255
10.12	Efektivní Reach	256
10.13	Daily Reach	256
10.14	Frekvence	256
10.15	Frekvence čtenosti	256
10.16	Čtenost naposledy	256
10.17	Počet čtenářů na jeden titul	256
10.18	Opportunity to See/Hear (OTS/OTH): průměrná frekvence zásahů	256
10.19	Average Quarter Hour (AQH): průměrná čtvrt hodina	257
10.20	Maximal Quarter Hour (MQH): maximální čtvrt hodina	257
Případové studie		258
Literatura		278