

Obsah

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Předmluva | 7 |
| Úvod..... | 9 |
| 1. ČESKÁ SPOLEČNOST NA PŘELOMU 19. / 20. STOLETÍ – PODMÍNKY DALŠÍHO VÝVOJE REKLAMY | 15 |
| 1.1 Průmyslová revoluce | 15 |
| 1.2. Výroba, obchod, reklama | 19 |
| 2. REKLUB 1927/1949 | 33 |
| 2.1 Zrod Reklamního klubu československého..... | 33 |
| 2.2 Reklub v letech 1928–1930..... | 44 |
| 2.3 Reklub v letech 1930–1939..... | 58 |
| 2.4 Reklub a válečná léta | 83 |
| 2.5 Reklub v letech 1945–1949..... | 110 |
| 3. ZÁKLADNÍ ODBORNÁ TERMINOLOGIE A ZÁKLADY TEORIE REKLAMY V POJETÍ REKLUBU | 153 |
| 3.1 První české knihy o reklamě – první reklamní teorie | 155 |
| 3.2 Zásady výnosné obchodní reklamy a další teoretické publikace | 168 |
| 4. REKLAMA, KULTURA A INSTITUCE REKLAMNÍHO PRŮMYSLU.... | 181 |
| 4.1 Reklama jako součást kultury | 182 |
| 4.2 Organizace reklamy – reklamní agentury | 185 |
| 5. REPUBLIKA – REKLUB – REKLAMA..... | 199 |
| 5.1 Reklama a Reklub ve službách republiky? | 199 |
| 5.2 Reklama a Reklub ve službách republiky!..... | 202 |
| 6. REKLUB A VÝNOSNOST REKLAMY | 215 |
| 6.1 První pohledy na výnosnost, účinnost, působivost | 215 |
| 6.2 Jan Brabec a další autoři k předpokladům efektivní reklamy | 220 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 7. REKLUB A KONTROLA NÁKLADU NOVIN A ČASOPISŮ | 229 |
| 7.1 Úsilí Reklubu o transparentnost dat periodického tisku | 229 |
| 7.2 Reklub a jeho analýza nákladů..... | 234 |
| 8. REKLAMNÍ AKCE V POJETÍ ČLENŮ REKLUBU / REKLAMNÍ KANCELÁŘE – AGENTURY A PORADCI..... | 243 |
| 8.1 Reklamní kanceláře – agentury a poradci..... | 252 |
| 8.2 Klientský brief – východisko pro práci agentury | 258 |
| 9. SLOVENSKÝ REKLAMNÍ KLUB 1946 / 1949..... | 263 |
| ZÁVĚR | 271 |
| SUMMARY | 277 |
| BIBLIOGRAFIE..... | 281 |
| VĚCNÝ REJSTRÍK | 285 |
| AUTOR | 287 |
| PŘÍLOHA | |