

Obsah

O autorech	11
Úvod k prvnímu vydání	12
Úvod k druhému vydání	13
Úvod k třetímu vydání	20
1 Odkud začít? – Od konce!	23
O prodeji rozhoduje kupující	23
2 I textař musí znát marketing	26
Definice marketingu	27
Marketingový mix	28
Na prvním místě produkt	28
Exkurz – nepříliš veselá povídka	28
Marketingové komunikace	31
CRM (customer relationship marketing)	35
Páté P (persons, people, personnel)	36
Na prvním místě zákazník	37
Marketingové komunikace – od subjektu k cílovým skupinám	37
3 Reklamní textař, psychologie a troška etiky	41
Motivace	41
Potřeby	42
Emoce	47
Návyky	49
Systém hodnot	49
4 Jaký je vlastně váš zákazník?	53
Kdo je to vlastně spotřebitel?	53
Jaký je tedy náš zákazník?	58
5 O charakteru a účelu reklamního textu	63
Reklama a umění	63
Výchovné působení reklamy	71
Reklamní text a příbuzné diskurzy	73
Vlastnosti dobrého reklamního textu	75
Co by měl reklamní text zachovávat	75
Čeho se musí reklamní text vyvarovat	80

6	Objektivní podmínky k práci	83
	Podklady (bríf)	84
	Exkurz – SWOT analýza	85
	Schvalování	92
	Honorář	93
	Čas a místo	94
	Technické vybavení	95
7	Subjektivní podmínky vzniku dobrého reklamního textu	97
	Schopnost myslet	97
	Schopnost formulovat myšlenky písemně	98
	Talent	99
	Dobry vztah k jazyku	99
	Široké všeobecné vzdělání	100
	Schopnost myslet obchodně	100
	Schopnost vcítit se do pozice recipienta	100
	Mít nápady na dané téma	101
	Mít dobré zdraví a dobrou mysl	101
	Zkušenosti a přehled v reklamě	101
	Schopnost pracovat v týmu nebo pro tým	101
	Vztah k předmětu reklamy	101
8	Reklamní textař pracuje v týmu	103
	Reklamní kreace jsou většinou anonymní	103
	Obraz a slovo	105
	Textař a jeho partneři	106
	Práce v týmu	106
9	AIDA a ADAM	107
	AIDA	107
	ADAM	109
10	Captatio benevolentiae – umění zaujmout	110
	Jak zaujmout?	110
	Co v reklamě (skoro vždycky) působí	113
11	Textové součásti corporate identity	116
	Co je to corporate identity?	116
	Z čeho se corporate identity skládá?	116
	Proč by o corporate identity měl být informován i reklamní textař?	117
	Corporate design	117
12	Jak se dělá název	121
	Originalita	121
	Prostá, jednoduchá a libozvučná slova	121

Vztah k předmětu činnosti nebo charakteru produktu	122
Snadná vyslovitelnost	122
Skloňovatelnost	123
Název jako zkratka	123
Jméno majitele	125
Názvy „pro export“	125
13 Dejte mi dobrý slogan a já pohnu marketingovými komunikacemi	127
Význam sloganů	127
Tvorba sloganu	128
14 Význam a tvorba titulků v reklamním textu	145
Význam titulků	145
Jak vytvořit dobrý titulek	146
15 Texty reklamy na internetu	150
Obecná charakteristika	150
Výhody reklamy na internetu	150
Nevýhody reklamy na internetu	151
Některé druhy reklamy na internetu	151
16 Text reklamních tiskovin	155
Obecná charakteristika	155
Leták	155
Prospekt	156
Katalog	157
Účelové tiskoviny	157
17 Text inzerátu	159
Inzerát – reklamní evergreen	159
Jak psát inzeráty	160
Dva typy inzerátů	161
Dva přístupy	162
Kupony	162
Inzertní seriály	163
18 Text televizních a dalších audiovizuálních reklam	165
Obecná charakteristika	165
Význam televizní reklamy	166
Role reklamního textaře při tvorbě spotu	166
Nápad pro televizní reklamu	167
V čem se nejčastěji dělají chyby?	167
Jak na to jít?	169
Pořady pro uzavřené televizní okruhy	170

19	Text rozhlasové reklamy	171
	Obecná charakteristika	171
	Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy	171
	Tvorba textu rozhlasového reklamního spotu	172
	Nejen vlastní text, ale celý scénář	174
	Účinnost rozhlasové reklamy	174
20	Text venkovní reklamy	176
	Obecná charakteristika	176
	Reklamní texty uvnitř vozů veřejné dopravy	176
21	Text reklamy na místě prodeje	178
	Obecná charakteristika	178
	Obal výrobku	178
	Reklamní prostředky na místě prodeje	179
22	Text prostředků přímé propagace	181
	Obecná charakteristika	181
	Některé prostředky direct mailu	181
23	Textová příprava expozice na výstavě	186
	Význam a potíže výstavních expozic	186
	Textař-scenárista	186
	Libreto je grunt	187
	Scénář expozice	189
	Materiál stánku	189
	Doprovodná propagace expozice	191
24	Reklamní textař a public relations	194
	Firemní brožura	194
	Tisková zpráva (press release)	195
	PR článek	196
25	Současná podoba českého reklamního textu	198
	Neúcta k jazyku v masových médiích	198
	„Abychom“, nebo „abysme“?	199
	Angličtina v českém reklamním textu	201
	Angličtina v Německu	203
26	Několik poznámek k tvůrčímu psaní	205
	Lze se psaní naučit?	205
	Pozice reklamního textaře	207
	Technologie psaní	211

27	Bílý pejsek a balon	215
	Povídka o bílém pejskovi	215
	Povídka o balonu	216
	Literatura	217
	Vlastní psaní reklamního textu	217
	Marketing a reklama	218
	Slovesná tvorba bez přímého vztahu k reklamě	219
	Knihy, které stojí za přečtení	220