

# Obsah

	Úvod . . . . .	9
1	<b>Captatio benevolentiae – umění zaujmout.</b> . . . . .	16
	Umění zaujmout . . . . .	16
	Jak zaujmout? . . . . .	17
	Umění získat si náklonnost posluchače . . . . .	17
	Lichotky . . . . .	18
	Úžasné, ohromující, velkolepé...! . . . . .	19
	Neodolatelný půvab . . . . .	19
2	<b>Odkud začít? – Od konce!</b> . . . . .	21
	O prodeji rozhoduje kupující . . . . .	22
3	<b>I textař musí znát marketing</b> . . . . .	24
	Definice marketingu . . . . .	24
	Marketingový mix . . . . .	25
	Na prvním místě produkt . . . . .	25
	Exkurz – nepřiliš veselá povídka . . . . .	26
	Marketingové komunikace . . . . .	28
	CRM ( <i>customer relationship marketing</i> ) . . . . .	32
	Páté P – <i>persons, people, personnel</i> . . . . .	34
	Na prvním místě zákazník . . . . .	34
	Marketingové komunikace – od subjektu k cílovým skupinám . . . . .	35
4	<b>Jaký je vlastně váš zákazník?</b> . . . . .	38
	Zákazníkem může být také instituce . . . . .	38
	Motivace . . . . .	43
	Potřeby . . . . .	43
	Emoce . . . . .	48
	Návyky . . . . .	50
	Systém hodnot . . . . .	51
	Jaký je tedy náš zákazník? . . . . .	53
	Cvičení 1. . . . .	54
5	<b>Reklamní textař pracuje v týmu</b> . . . . .	57
	Reklamní kreace jsou většinou anonymní. . . . .	57
	Obraz a slovo . . . . .	59
	Textař a jeho partneři . . . . .	60
	Práce v týmu . . . . .	60
6	<b>Podmínky k práci</b> . . . . .	61
	Subjektivní podmínky vzniku dobrého reklamního textu . . . . .	61

Schopnost myslet . . . . .	61
Schopnost formulovat myšlenky písemně . . . . .	62
Dobrý vztah k jazyku . . . . .	63
Široké všeobecné vzdělání . . . . .	64
Schopnost myslet obchodně . . . . .	64
Schopnost vcítit se do pozice recipienta . . . . .	64
Mít nápady na dané téma . . . . .	65
Mít dobré zdraví a dobrou mysl . . . . .	65
Zkušenosti a přehled v reklamě . . . . .	65
Schopnost pracovat v týmu nebo pro tým . . . . .	65
Vztah k předmětu reklamy . . . . .	65
Objektivní podmínky . . . . .	66
Podklady ( <i>brief</i> ) . . . . .	66
Termín . . . . .	72
Schvalování . . . . .	73
Honorář . . . . .	74
Místo a čas . . . . .	75
Technické vybavení . . . . .	75
Cvičení 2 . . . . .	76
<b>7 Vlastnosti dobrého reklamního textu . . . . .</b>	<b>77</b>
Co by měl reklamní text zachovávat . . . . .	77
Čeho se musí reklamní text vyvarovat . . . . .	82
<b>8 Textové součásti <i>corporate identity</i> . . . . .</b>	<b>85</b>
Co je to <i>corporate identity</i> ? . . . . .	85
Z čeho se <i>corporate identity</i> skládá? . . . . .	85
Proč by o <i>corporate identity</i> měl být informován i reklamní textař? . . . . .	86
<i>Corporate design</i> . . . . .	87
Cvičení 3 . . . . .	89
<b>9 Jak se dělá název . . . . .</b>	<b>90</b>
Cvičení 4 . . . . .	95
<b>10 Dejte mi dobrý slogan a já pohnu marketingovými komunikacemi . . . . .</b>	<b>96</b>
Význam sloganů . . . . .	96
Tvorba sloganu . . . . .	97
Cvičení 5 . . . . .	113
<b>11 AIDA a ADAM . . . . .</b>	<b>115</b>
AIDA . . . . .	115
ADAM . . . . .	117
<b>12 Význam a tvorba titulků v reklamním textu . . . . .</b>	<b>118</b>
Význam titulků . . . . .	118
Jak vytvořit dobrý titulek . . . . .	119

<b>13 Text reklamních tiskovin</b> . . . . .	123
Obecná charakteristika . . . . .	123
Leták . . . . .	123
Prospekt . . . . .	124
Katalog . . . . .	125
Účelové tiskoviny . . . . .	125
Cvičení 6 . . . . .	126
<b>14 Text inzerátu</b> . . . . .	127
Inzerát – reklamní evergreen . . . . .	127
Jak psát inzeráty . . . . .	128
Dva typy inzerátů . . . . .	129
Dva přístupy . . . . .	130
Kupony . . . . .	131
Inzertní seriály . . . . .	131
Cvičení 7 . . . . .	131
<b>15 Text televizních a dalších audiovizuálních reklam</b> . . . . .	133
Obecná charakteristika . . . . .	133
Význam televizní reklamy . . . . .	134
Role reklamního textaře při tvorbě spotu . . . . .	134
Nápad pro televizní reklamu . . . . .	135
V čem se nejčastěji dělají chyby? . . . . .	135
Jak na to jít? . . . . .	137
Pořady pro uzavřené TV okruhy . . . . .	138
<b>16 Text rozhlasové reklamy</b> . . . . .	139
Obecná charakteristika . . . . .	139
Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy . . . . .	139
Tvorba textu rozhlasového reklamního spotu . . . . .	140
Nejen vlastní text, ale celý scénář . . . . .	142
Účinnost rozhlasové reklamy . . . . .	142
Cvičení 8 . . . . .	142
<b>17 Text venkovní reklamy</b> . . . . .	144
Obecná charakteristika . . . . .	144
Reklamní texty uvnitř vozů veřejné dopravy . . . . .	144
<b>18 Text reklamy na místě prodeje</b> . . . . .	146
Obecná charakteristika . . . . .	146
Obal výrobku . . . . .	146
Reklamní prostředky na místě prodeje . . . . .	147
<b>19 Text prostředků přímé propagace</b> . . . . .	149
Obecná charakteristika . . . . .	149
Některé prostředky <i>direct mailu</i> . . . . .	149

<b>20</b>	<b>Texty reklamy na internetu</b>	153
	Obecná charakteristika	153
	Výhody reklamy na internetu	153
	Nevýhody reklamy na internetu	154
	Některé druhy reklamy na internetu	154
<b>21</b>	<b>Textová příprava expozice na výstavě</b>	158
	Význam a potíže výstavních expozic	158
	Textař-scenárista	158
	Libreto je grunt	159
	Scénář expozice	161
	Materiál stánku	161
	Doprovodná propagace expozice	163
	Cvičení 9	165
<b>22</b>	<b>Reklamní textař a public relations</b>	166
	Firemní brožura	166
	Tisková zpráva ( <i>press release</i> )	167
	PR článek	168
	Cvičení 10	168
<b>23</b>	<b>Post scriptum aneb Co by vás ještě mohlo zajímat</b>	170
	„Abychom“, nebo „abysme“?	170
	Technologie psaní	172
	Co v reklamě (skoro vždycky) působí	175
	Reklama a umění	177
	Bílý pejsek a balon	185
	<b>Literatura</b>	188