
Obsah

O autorech	11
Úvod ke čtvrtému vydání	12
1 Odkud začít? – Od konce!	14
O prodeji rozhoduje kupující	14
2 I textař musí znát marketing	17
Definice marketingu	18
Marketingový mix	19
Na prvním místě produkt	19
Exkurz – nepříliš veselá povídka	19
Marketingové komunikace	22
CRM (customer relationship marketing)	25
Páté Pě (persons, people, personnel)	26
Na prvním místě zákazník	27
Marketingové komunikace – od subjektu k cílovým skupinám	27
3 Reklamní textař, psychologie a troška etiky	31
Motivace	31
Potřeby	32
Emoce	37
Návyky	39
Systém hodnot	39
4 Jaký je vlastně váš zákazník?	43
Kdo je to vlastně spotřebitel?	43
Jaký je tedy náš zákazník?	48
5 O charakteru a účelu reklamního textu	52
Reklama a umění	52
Výchovné působení reklamy	60
Reklamní text a příbuzné diskurzy	61
Vlastnosti dobrého reklamního textu	64
Co by měl reklamní text zachovávat	64
Čeho se musí reklamní text vyvarovat	70
6 Objektivní podmínky k práci	72
Podklady (bríf)	73

Exkurz – SWOT analýza	74
Schvalování	81
Honorář	82
Čas a místo	83
Technické vybavení	84
7 Subjektivní podmínky vzniku dobrého reklamního textu	86
Schopnost myslet	86
Schopnost formulovat myšlenky písemně	87
Talent	88
Dobrý vztah k jazyku	88
Široké všeobecné vzdělání	89
Schopnost myslet obchodně	89
Schopnost vcítit se do pozice recipienta	89
Mít nápady na dané téma	90
Mít dobré zdraví a dobrou mysl	90
Zkušenosti a přehled v reklamě	90
Schopnost pracovat v týmu nebo pro tým	90
Vztah k předmětu reklamy	91
8 Reklamní textař pracuje v týmu	92
Reklamní kreace jsou většinou anonymní	92
Obraz a slovo	94
Textař a jeho partneři	95
Práce v týmu	95
9 AIDA a ADAM	96
Aida	96
Adam	98
10 Captatio benevolentiae – umění zaujmout	99
Jak zaujmout?	99
Co v reklamě (skoro vždycky) působí	102
11 Součásti corporate identity	105
Co je to corporate identity?	105
Z čeho se corporate identity skládá?	105
Corporate image	106
Proč by o corporate identity měl být informován i reklamní textař?	107
Corporate design	108
12 Jak se dělá název	111
Originalita	111
Prostá, jednoduchá a libozvučná slova	111

Vztah k předmětu činnosti nebo charakteru produktu	112
Snadná vyslovitelnost	112
Skloňovatelnost	113
Název jako zkratka	113
Jméno majitele	115
Názvy „pro export“	115
13 Dejte mi dobrý slogan a já pohnu marketingovými komunikacemi	117
Význam sloganů	117
Tvorba sloganu	118
14 Význam a tvorba titulků v reklamním textu	137
Význam titulků	137
Jak vytvořit dobrý titulek	138
15 Texty reklamy na internetu	142
Obecná charakteristika	142
Výhody reklamy na internetu	143
Nevýhody reklamy na internetu	144
Některé druhy reklamy na internetu	144
16 Text reklamních tiskovin	149
Obecná charakteristika	149
Leták	149
Prospekt	150
Katalog	151
Účelové tiskoviny	151
17 Text inzerátu	154
Inzerát – reklamní evergreen	154
Jak psát inzeráty	155
Dva typy inzerátů	156
Dva přístupy	157
Kupony	157
Inzertní seriály	158
18 Text televizních a dalších audiovizuálních reklam	160
Obecná charakteristika	160
Význam televizní reklamy	161
Role reklamního textaře při tvorbě spotu	161
Nápad pro televizní reklamu	162
V čem se nejčastěji dělají chyby?	162
Jak na to jít?	164
Pořady pro uzavřené televizní okruhy	165

19 Text rozhlasové reklamy	167
Obecná charakteristika	167
Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy	167
Tvorba textu rozhlasového reklamního spotu	168
Nejen vlastní text, ale celý scénář	170
Účinnost rozhlasové reklamy	170
20 Text venkovní reklamy	172
Obecná charakteristika	172
Reklamní texty uvnitř vozů veřejné dopravy	172
21 Text reklamy na místě prodeje	174
Obecná charakteristika	174
Obal výrobku	174
Reklamní prostředky na místě prodeje	175
22 Text prostředků přímé propagace	177
Obecná charakteristika	177
Některé prostředky direct mailu	177
23 Textová příprava expozice na výstavě	182
Význam a potíže výstavních expozic	182
Textař-scenárista	182
Libreto je grunt	183
Scénář expozice	185
Materiál stánku	185
Doprovodná propagace expozice	187
24 Reklamní textař a public relations	190
Firemní brožura	190
Tisková zpráva (press release)	191
PR článek	192
25 Současná podoba českého reklamního textu	194
Neúcta k jazyku v masových médiích	194
„Abychom“, nebo „abysme“?	195
Angličtina v českém reklamním textu	197
Angličtina v Německu	199
26 Několik poznámek k tvůrčímu psaní	201
Lze se psaní naučit?	201
Pozice reklamního textaře	203
Technologie psaní	208

27 Bílý pejsek a balon	214
Povídka o bílém pejskovi	214
Povídka o balonu	215
Summary	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