

9	<u>VŠECHNO JE PITCH, ŽE?</u> Předmluva Dietera Kosslicka	
12	<u>ÚVOD</u> Pitching = důsledný vývoj vašeho projektu	
17	STRUKTURA KNIHY	
19	MYŠLENKOVÝ MOST	
	 <u>KAPITOLA I</u> Na začátku, před samotnou prezentací, stojí projekt a jeho tvůrce Pitching = struktura, vůle a touha	
24	KDY PŘISTOUPIT K PITCHOVÁNÍ NÁPADU?	1
26	LÁTKA Z POHLEDU POSLUCHAČŮ	2
28	PROJEKT MÍŘÍ NA TRH	3
30	AKTUÁLNÍ STAV PROJEKTU VE VZTAHU K OBSAHU	3.1
33	AKTUÁLNÍ STAV PROJEKTU V KONTEXTU LITERÁRNÍCH A PRODUKČNÍCH PŘÍPRAV	3.2
35	OBSAH PRVNÍHO PREZENTAČNÍHO NÁMĚTU – PRVNÍ PRODEJNÍ SYNOPSE	3.3
36	PŘÍPADNÝ PARTNER	3.4
36	SITUACE NA TRHU	3.5
37	PRODEJNÍ POTENCIÁL A MOŽNOSTI, MERCHANDISING	3.6
37	PRŮZKUM TRHU A UPLATNĚNÍ PROJEKTU	3.7
40	PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ CÍLOVÁ SKUPINA	3.8
40	INFORMAČNÍ ZDROJE	3.9
43	PRO JAKÉ PUBLIKUM?	4
44	CÍLOVÉ SKUPINY – KATEGORIE	4.1
45	USP A UBP	5
	 <u>KAPITOLA II</u> Proces pitchingu začíná Pitching = vzbudit pozornost a zájem	
56	FORMY A SITUACE V PITCHINGU	A
59	NEFORMÁLNÍ PITCHING: SPOLEČENSKÝ ROZHOVOR (SOCIAL TALK)	A1
61	PRVKY PITCHINGU – INFORMAČNÍ SOUBORY	B
61	JEDNOTLIVÉ INFORMAČNÍ SOUBORY A JEJICH POŘADÍ V PROCESU PITCHINGU	B1
62	OČ SE JEDNÁ?	B1.1
	62 LÁTKA V RŮZNÝCH DÉLKÁCH A VERZÍCH	
	66 CESTY K DOBRÉ SYNOPSI	
	67 NEVYHNUTELNÉ TŘETÍ JEDNÁNÍ	
68	POSTAVY A KONTEXT	B1.2

70	KRÁTCE A VÝSTIŽNĚ: JEDNOŘÁDKOVÝ SLOGAN (ONE-LINER), PITCH-, RESP. LOG-LINE _____	B1.3
74	____ NÁZEV FILMU _____	
74	____ X MEETS Y _____	
75	TÉMA A EMOCIONÁLNÍ ÚČINEK _____	B1.4
76	____ JAKÝCH ZÁKLADNÍCH EMOCÍ SE MÉ TÉMA DOTÝKÁ? PODSTATA A JEJÍ EMOCIONÁLNÍ PŮSOBENÍ	
77	____ DALŠÍ PŘÍKLADY EMOCIONÁLNÍHO PŮSOBENÍ, TÉMAT A ZÁKLADNÍCH PRVKŮ _____	
78	ŽÁNŘ _____	B1.5
80	____ JAK SE PREZENTUJÍ VELKÉ CITY _____	
80	____ PREZENTUJÍCÍ, JEHO POCITY A JAZYKOVĚ DŮSLEDNÉ FORMULOVÁNÍ	
81	____ JAZYK FILMU, JEHO ATMOSFÉRA A JAZYKOVĚ DŮSLEDNÉ FORMULOVÁNÍ PŘI PREZENTACI _____	
83	____ DŮSLEDNÝ PŘÍSTUP K VÝBĚRU JMEN FILMOVÝCH POSTAV	
83	____ POUŽITÍ JMEN V SYNOPSI _____	
84	____ POUŽITÍ DIALOGŮ A CELÝCH SCÉN PŘI PITCHINGU	
85	CO DIVÁK UVIDÍ? _____	B2
85	VIZUÁLNÍ KONCEPCE _____	B2.1
87	JEDEN OBRAZ ŘEKNE VÍC NEŽ TISÍC SLOV _____	B2.2
91	ROZPOČET A FINANCOVÁNÍ _____	B3
93	PACKAGE (BALÍČEK): FINANČNÍ A TVŮRČÍ PRVKY JAKO PŘIDANÁ HODNOTA _____	B3.1
93	____ FINANČNÍ POTENCIÁL _____	
94	____ KREATIVNÍ POTENCIÁL: TALK ABOUT TALENT _____	
95	DRAMATURGIE PREZENTACE – STRUKTURA A PRŮBĚH _____	C
96	PODPŮRNÝ DOPROVODNÝ MATERIÁL _____	C1
97	STRUKTURÁLNÍ MODELY _____	C2
99	POKRAČOVÁNÍ – FOLLOW-UP _____	C3

KAPITOLA III

Když člověk prezentuje

Pitching = znalost vlastních silných a slabých stránek

104	TVŮRCE A JEHO POSTOJ _____	A
107	TVŮRCE A KOMUNIKACE _____	A1
108	TVŮRCE A KRITIKA _____	A2
110	KRITIKA A ZMĚNA _____	A2.1
111	KRITIKA JE SNÍDANĚ ŠAMPIONŮ _____	A2.2
112	TVŮRCE A STANOVENÍ CÍLŮ _____	A3
113	ROZVOJ CÍLŮ _____	A3.1
114	KREATIVNÍ STRATEGIE _____	A3.2
115	PRIORITY _____	A3.3
116	TVŮRCE, PENÍZE A ÚSPĚCH _____	A4

116	ZBAVTE SE NEUVĚDOMĚLÉHO CHOVÁNÍ	A5
118	OSOBNOSTNÍ STRUKTURY	A5.1
120	RESPEKT A SPOLEHLIVOST	A5.2
120	PITCHERCISE... – UČEBNÍ A MOTIVAČNÍ STRATEGIE	A6
120	ČTYŘI STUPNĚ UČENÍ	A6.1
122	JASNÉ ROZHODNUTÍ A ROZHODOVACÍ STRATEGIE	A7
124	FYZIOLOGICKÉ, NEUROLOGICKÉ A PRAKTICKÉ SLOŽKY – PRAGMATICKÉ ŘEŠENÍ	B
124	STRES A JEHO ZVLÁDÁNÍ	B1
125	PSYCHOLOGICKÝ PODTEXT STRESU V SOUČASNOSTI	B1.1
126	ADRENALIN – PRO A PROTI	B1.2
127	ZÁCHRANA A PRVNÍ POMOC PŘI STRESOVÉ ATACE	B1.3
128	POJMENOVAT, ALE NEHODNOTIT	B1.4
129	SPRÁVNÁ FORMULACE VNITŘNÍCH DIALOGŮ	B1.5
131	ZVLÁDÁNÍ STRESU POMOCÍ UVOLŇOVACÍCH CVIKŮ	B2
132	SPRÁVNÉ DÝCHÁNÍ	B2.1
134	PREVENCE STRESU PROSTŘEDNICTVÍM KOMPETENCE	B2.2
	134 __ SPRÁVNÁ PRÁCE S MIKROFONEM	
	135 __ SPRÁVNÉ ZACHÁZENÍ S DOPROVODNÝMI MATERIÁLY	
137	SPRÁVNÝ ODHAD VLASTNÍCH SIL	B2.3
	137 __ OSOBNÍ ČASOVÝ MANAGEMENT	
	138 __ JAZYK A PŘEKLAD	
	138 __ OBLEČENÍ	
	139 __ ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ	

KAPITOLA IV

Rovnováha mezi člověkem a projektem – kongruence (shoda)
 v komunikaci a vystupování
 Pitching = ekonomie slova a pozornosti

144	ŘÍKAT, CO SI ČLOVĚK MYSLÍ – DĚLAT, CO ŘÍKÁ – BÝT TÍM, CO DĚLÁ	1
145	CO S TÍM MÁ KOMUNIKACE SPOLEČNÉHO?	2
145	AUTENTICKÉ CHOVÁNÍ	2.1
146	SHODA VERBÁLNÍCH A NEVERBÁLNÍCH ČÁSTÍ A PSYCHICKÝ VZTAH (RAPORT)	2.2
147	PRVNÍ DOJEM	3
148	VYTVÁŘENÍ ATMOSFÉRY DŮVĚRY	3.1
148	PROCVIČOVÁNÍ VLASTNÍHO VNÍMÁNÍ VE VZTAHU K PARTNEROVI V DIALOGU	4
148	TÓN DĚLÁ MUZIKU	4.1
149	VELKÉ MLČENÍ	4.2
149	PROCVIČOVÁNÍ VLASTNÍHO VNÍMÁNÍ VE VZTAHU K SOBĚ SAMÉMU	5
150	DRŽENÍ TĚLA	5.1
150	NÁCVIK ÚSMĚVU	5.2
151	DOBRÁ VÝSLOVNOST	5.3
153	DO SLOVA A DO PÍSMENE	6

OBSAH

153	PASLOVA	6.1
153	PREVENTIVNÍ ODVOLÁNÍ	6.2
154	NEPŘESNÉ FORMULACE	6.3
155	ZPŮSOBOVÁ SLOVESA	6.4
156	NESPECIFICKÁ ADJEKTIVA	6.5
156	NESPECIFICKÁ NOMINALIZACE	6.6
156	ZPŮSOB VYPRÁVĚNÍ	7
156	POUŽÍVÁNÍ PODMIŇOVACÍHO ZPŮSOBU	7.1
157	PŘÍMÉ A NEPŘÍMÉ VĚTNÉ KONSTRUKCE	7.2
157	KOMENTUJÍCÍ VSUVKY	7.3
157	HYPNOTICKÝ ZPŮSOB VYPRÁVĚNÍ	7.4
158	NEGATIVNÍ FORMULACE	7.5
159	JAK SE DÁ VŠE SPOJIT DO JEDNOHO CELKU: PITCHING = DŮSLEDNÝ VÝVOJ VAŠEHO PROJEKTU	8
161	<u>ZÁVĚREČNÉ ZAMYŠLENÍ</u>	
163	...A JEŠTĚ VELKÉ DÍKY!	
166	LITERATURA	
167	VĚCNÝ REJSTŘÍK	
169	EDIČNÍ POZNÁMKA	