

Obsah

Úvodem	4
1. Externí a interní komunikace podniku	6
1.1 Interní komunikace při utváření firemní identity a kultury	9
1.2 Public relations jako specifická součást externí komunikace podniku.....	10
1.3 Externí marketingová komunikace jako součást marketingového mixu	16
2. Publikum a produkt médií	20
2.1 Co a komu média prodávají?	21
2.2 Producenti slov a jejich publikum.....	27
2.3 Co chtějí média, redakce, novináři?.....	31
2.4 Co novinář ocení?.....	33
2.5 Vývoj médií jako prostředků marketingové komunikace	35
3. Základní autorské postupy tvorby textů	42
3.1 Když nás nic nenapadá aneb volba tématu	42
3.2 Kompozice textu.....	43
3.3 Volba relevantního slovníku	48
4. Stylotvorné prostředky tvorby textů	57
4.1 Styl, stylistický design textu	57
4.2 Nástin vybraných stylových nástrojů jazyka	60
4.3 Obrazná pojmenování – tropy	61
4.4 Syntaktické zobrazovací prostředky.....	67
4.5 Zvukové atributy jazyka formující zvukový výraz sdělení	73
4.6 Textové druhy – žánry.....	76
5. Zpráva jako žánr a základ textové tvorby.....	80
5.1 Základní faktory ovlivňující efektivní příjem zprávy	80
5.2 Hierarchická architektura zprávy	82
5.3 Tvorba textu zprávy podle obsahových akcentů.....	85
5.4 Typologie zprávy jako žurnalistického žánru	87
5.5 Základní styly textu zprávy	90
5.6 Dynamický potenciál textu zprávy.....	93
5.7 Zpráva jako univerzální fundament textových sdělení	93
5.8 Aktuálnost sdělení – zprávy	97
6. Katarze a ethos marketingové komunikace	100
7. Přílohy.....	104
7.1 Korekturní znaménka a jejich použití	104
Věcný a jmenný rejstřík	108
Literatura.....	112