

Copywriting w zintegrowanej komunikacji marketingowej / Magdalena Jaworowicz. – Warszawa, 2015

Spis treści

Wstęp	7
1. Branża	11
1.1. Marketing	11
1.2. Zintegrowana komunikacja marketingowa	14
1.3. Copywriting	16
2. Zasoby wiedzy copywritera	33
2.1. Retoryka	33
2.2. Semiotyka	44
2.3. Psychologia	51
3. Warsztat copywritera	75
3.1. Brief	75
3.2. Wprowadzenie	87
3.3. Cele strategiczne	91
3.4. Corporate identity	98
3.5. Segmentacja	105
3.6. Kanały komunikacji	113
3.6.1. Prasa	119
3.6.2. Radio	124
3.6.3. Telewizja	126
3.6.4. Outdoor	129
3.6.5. Internet	132
3.7. Produkt	135
3.8. Aspekty prawne	138
3.9. Metody ewaluacji	156
3.10. Przedmiot zlecenia	163
3.10.1. Komunikacja wewnętrzna: narzędzia komunikacji pośredniej i bezpośredniej	163
3.10.2. Naming: nazwa firmy, nazwa produktu	168
3.10.3. Reklama: slogan reklamowy i body copy	177
3.10.4. Webwriting: seo copywriting, blog, call to action	183
3.10.5. Branding: architektura marki, opakowanie	194
3.10.6. Promocja sprzedaży	209
3.10.7. Public relations	218
3.10.8. Event marketing	229
3.10.9. Marketing polityczny	238

3.10.10. Marketing społeczny	250
Zakończenie	257
Spis ekspertów	259
Bibliografia	263
Spis tabel	268
Spis rysunków	270

oprac. BPK