

Publikacja łączy wiele funkcji. Z jednej strony jest to podręcznik akademicki, który pozwoli zdobyć lub uporządkować wiedzę o słowie w kulturze, zasadach poprawności językowej oraz regułach powstawania tekstu reklamowego. Z drugiej natomiast jest poradnikiem, który niezależnie od zajęć może spełniać funkcję kursu doskonalącego umiejętności komunikacyjne. Czytelnik z łatwością samodzielnie odnajdzie w nim logikę, a dzięki ćwiczeniom i testom będzie w stanie weryfikować pozyskaną wiedzę.

Książka była współtworzona przez osoby zajmujące się komunikacją marketingową, pracujące w sposób twórczy ze słowem na co dzień (udzielając wywiadów, komentując, wyrażając opinię lub dzieląc się swoimi sposobami pozyskiwania inspiracji). W publikacji wypowiedzi udzielili m.in. przedstawiciele korporacji, agencji reklamowych, public relations, full service, eventowych i brandingowych, domów produkcyjnych, instytucji badawczych i uczelni, a także freelancerzy, blogerzy i dziennikarze. Dzięki ich komentarzom zawód copywritera został przedstawiony z wielu perspektyw: twórcy, zleceniodawcy, partnera w projekcie. Pozwoliło to również na poruszenie zagadnień związanych z codzienną pracą „tekściarza”, takich jak: poszukiwanie inspiracji, budowanie portfolio, komunikacja z klientem, wyznaczanie granic ingerencji w dzieło, autopromocja. W efekcie powstało kompendium praktycznej wiedzy na temat zintegrowanej komunikacji marketingowej, przeznaczone dla wszystkich osób, chcących doskonalić swoje umiejętności w tym zakresie.

Magdalena Jaworowicz

dr, praktyk marketingu, wykładowca i coach. W projektach badawczych łączy wiedzę akademicką z doświadczeniem zdobytym podczas wieloletniej praktyki zawodowej w zakresie komunikacji interpersonalnej i marketingowej. Swoimi umiejętnościami dzieli się podczas wykładów, warsztatów i sesji treningowych, które prowadzi w szkołach wyższych (m.in. Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet SWPS, Uczelnia Łazarskiego), jak również w pracy zawodowej (komunikacja marketingowa w branży przemysłowej).

Dr Anna Jupowicz-Ginalska:

Podręcznik zaskakuje ilością podjętych wątków i holistycznym podejściem do omawianych zagadnień. Dość powiedzieć, że autorka odnosi się do aspektów prawnych, psychologii, socjologii czy marketingu. Bardzo pragmatyczne rady, połączone z ćwiczeniami, stanowią jedną z największych zalet książki.

Spis treści:

Wstęp

1. Branża

- 1.1. Marketing
- 1.2. Zintegrowana komunikacja marketingowa
- 1.3. Copywriting

2. Zasoby wiedzy copywritera

- 2.1. Retoryka
- 2.2. Semiotyka
- 2.3. Psychologia

3. Warsztat copywritera

- 3.1. Brief
- 3.2. Wprowadzenie
- 3.3. Cele strategiczne
- 3.4. Corporate identity
- 3.5. Segmentacja
- 3.6. Kanały komunikacji
 - 3.6.1. Prasa
 - 3.6.2. Radio
 - 3.6.3. Telewizja

- 3.6.4. Outdoor
- 3.6.5. Internet
- 3.7. Produkt
- 3.8. Aspekty prawne
- 3.9. Metody ewaluacji
- 3.10. Przedmiot zlecenia
 - 3.10.1. Komunikacja wewnętrzna: narzędzia komunikacji pośredniej i bezpośredniej
 - 3.10.2. Naming: nazwa firmy, nazwa produktu
 - 3.10.3. Reklama: slogan reklamowy i body copy
 - 3.10.4. Webwriting: seo copywriting, blog, call to action
 - 3.10.5. Branding: architektura marki, opakowanie
 - 3.10.6. Promocja sprzedaży
 - 3.10.7. Public relations
 - 3.10.8. Event marketing
 - 3.10.9. Marketing polityczny
 - 3.10.10. Marketing społeczny

Zakończenie

Spis ekspertów

Bibliografia

Spis tabel

Spis rysunków