

Spis treści

Słowo wstępne	6
1. Copywriting w prasie	8
Od ogłoszenia do custom publishingu	8
Artykuł sponsorowany	9
Artykuł sponsorowany: Akademia Tenisa Ziemnego AiM` Sport	10
Artykuł sponsorowany: Flora pro.activ.	16
Artykuł sponsorowany: Sante	20
Informacja prasowa	24
Cechy dobrej informacji prasowej	25
Odwrócona piramida, czyli struktura informacji prasowej	27
Sprawozdanie i relacja	29
Sprawozdanie: Joy Maszyny Górnicze	29
Relacja: Joy Maszyny Górnicze	33
Fotorelacja: Akademia Zwierciadła	36
Wywiad	38
Wywiad: Tenneco Automotive Eastern Europe	38
Wywiad: Plastal	41
Miniwywiad i wypowiedzi ekspertów	43
Wypowiedzi ekspertów: L'Oréal	43
Miniwywiad: Neostrada	45
2. Copywriting w radiu i w telewizji.	49
Specyfika słowa w spotach radiowych	50
Cechy dobrego radiowego spotu reklamowego	51
Rodzaje spotów reklamowych w radiu	54
Specyfika słowa w reklamie telewizyjnej	59
Rodzaje reklamy telewizyjnej	61
Perswazja w reklamie telewizyjnej	63
Co sprawia, że reklama jest skuteczna?	67
3. Copywriting w internecie.	71
Sztuka tworzenia tekstów online	72
Zasady konstruowania tytułu (nagłówek).	73
Zasady tworzenia skutecznej marketingowo treści.	76
Styl ma znaczenie	80
Podstawowe cechy stylu	82
Z emocjami czy bez?	86

SEO-copywriting	87
Długi ogon słów kluczowych	89
List do klienta, czyli jak pisać newslettery	90
Siła przyciągania w tytule	91
Jak się przywitać?	93
Jakie zasady rządzą treścią?	94
 4. Copywriting w mediach społecznościowych.	 97
Książęta i księżniczki mediów społecznościowych	98
Profil specjalisty	99
Rozwiązanie nie dla każdego	101
Facebook – skrócona instrukcja obsługi	102
Trzy mity na temat komunikacji na Facebooku	102
O czym pisać na Facebooku?	105
Co powinien oferować firmowy fanpage?	106
Przede wszystkim strategia	108
A może Twitter?	109
Co robi copywriter na Twitterze?	110
Blog – pole do popisu dla gaduły.	111
O czym pisać na blogu?	112
Jak pisać na blogu?	113
 5. Mówiąc sloganami	 115
Slogan – próba definicji	116
Cykl życia sloganu	117
Cechy skutecznego sloganu	119
Atrakcyjność	120
Sugestywność	124
Siła przesłania	126
Kontekst wewnętrzny	129
Typy sloganów	129
Kryterium: miejsce sloganu w strukturze przekazu	130
Kryterium: sposób umieszczenia nazwy produktu w sloganie	131
Kryterium: forma sloganu	132
Metoda na slogan.	137
„No to Frugo”	139
„Czas na EB” i inne piwne slogany	140
Łaciate i spółka	141
„Red Bull doda ci skrzydeł”	142
Słowa występujące w sloganach najczęściej	143
Identyczne slogany w promocji kilku marek	146
Przegląd sloganów – ciekawostki, wpadki i kontrowersje	148
Slogany kontrowersyjne	149
Sloganowe wpadki	151
Slangowo i młodzieżowo	153
Hity z zagranicy	154
Slogany najkrótsze	156
Slogan w praktyce – ankieta	156

6. Naming fundamentem sukcesu.....	159
Cechy trafnej nazwy – od prostoty do rewolucyjnych pomysłów	160
Nazwa a tradycja	165
Proces powstawania dobrej nazwy	167
Gdzie znaleźć dobrą nazwę?	170
Inwencja twórcza a rzeczywistość	174
Naming po amerykańsku	175
7. Od idei do realizacji. Jak tworzyć teksty, które sprzedają?	177
Jak napisać pierwsze zdanie?	178
Gdzie szukać inspiracji?	181
Inspiracje z życia codziennego	182
Inspiracje kulturalne	184
Zanim zaczniesz pisać	189
Kim jest twój klient? Jakie są jego cele?	189
Czym jest produkt, który reklamujesz?	189
Kim jest twój odbiorca?	190
Kim jest twoja konkurencja?	190
Zasady efektywnego tekstu	191
Słowniki copywritera	193
Dodatek. Podstawowe ćwiczenia dla copywritera	200
Wydobywanie esencji	200
Synonimy, eufemizmy i peryfrazy	201
Tworzenie nagłówków	203
Obserwacje i notatki	203
Inspiracja i nauka poprzez lekturę	204
Bibliografia	206