

# Wirkstoff Werbetext Storytelling On Und Offline F

Agiles Marketing  
 The Storytelling Edge  
 Everyday Business Storytelling  
 The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand  
 Agile Marketing  
 Swift Viewing  
 The Power of Storytelling  
 Verantwortungsvolle KI im E-Commerce  
 Adland  
 Storytelling  
 Kein Business ohne Text  
 Speaking of Advertising  
 Storytelling & Marketing  
 Freud on Madison Avenue  
 Say it with Figures  
 Wirkstoff Werbetext  
 Texten mit ChatGPT  
 Digital Storytelling  
 Fachtexte stilsicher und gehirngerecht schreiben  
 Power of the Poster  
 Everyday Business Storytelling  
 Bullshit Bingo  
 Grundlagen des Werbemanagements  
 The Copy Workshop Workbook  
 Die charakterstarke Marke  
 Toulouse-Lautrec, At the Moulin Rouge  
 Das Drehbuch zum Drehbuch  
 The Works of Aristotle  
 The Reality of the Mass Media  
 What Do We Really Know about Herta Herzog?  
 The Laws of Brand Storytelling: Win—and Keep—Your Customers' Hearts and Minds  
 The Business Of Storytelling

**Wirkstoff Werbetext Storytelling On Und Offline F**

Downloaded from [intra.itu.edu](http://intra.itu.edu) by guest

## HUNTER GROSS

**Agiles Marketing** Springer-Verlag

From its 19th-century beginnings to sophisticated modern developments, the poster has not only been a powerful communications tool but has also reflected and shaped society. This fascinating account of the evolution of the poster reproduces 250 of the best examples of poster art from around the world. The book is divided into three sections, which look at the poster as a political statement, as a tool of advertising and consumerism, and as a work of art in its own right. Also discussed are graphic vocabulary, design, methods of production, and usage. Among the works featured are the fin-de-siecle masterpieces of Toulouse-Lautrec and Mucha; psychedelic posters of the 1960s; propaganda posters from the United States, Russia, Germany, Eastern Europe, and China; and iconic commercial posters for Levis, Haagen-Dazs, Wonderbra, and many others. Capturing the essence of their time, these posters speak out again in this colorful collection.

**The Storytelling Edge** Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag Der Wissenschaften

Bitte keine Reklame 90 Prozent der deutschen Werbetexte sind Bullshit. Dabei wird keine Floskel oder Phrase ausgelassen und in jede Worthülse hineingetreten, weil man glaubt die Texte verkaufen und müssten so sein. Den Lesern ist bereits nach den ersten Worten klar, dass dies Bullshit ist und steigen aus. Ende der Werbegeschichte. Guter Text ist gute Story Schlechte Werbetexte beschreiben. Bessere Texte erzählen. Geschichten zielen auf die Faszination der Produkte, der Dienstleistungen und der Marke. Erzählen und berühren, statt beschreiben und erklären ist der Weg aus der Textkrise. Bingo Das Buch enthält den Konstruktionsplan für bessere Storys und Werbetexte. Es führt Sie Schritt für Schritt von der Headline bis zum Langtext. Im Zentrum stehen das Storytelling und die Erzähltechniken fürs Schreiben, denn spannende Texte werden lieber gelesen, besser erinnert und überzeugen Leser. Die Kreativtechniken fürs Storytelling sind für Anfänger und Fortgeschrittene geeignet. Falls Sie nicht schreiben wollen oder müssen hilft Ihnen das Buch bei der Bewertung von Texten. Sie werden viele Diskussionen über die Beurteilung von Textgestaltung wiedererkennen. Bullshit Bingo gibt Entscheidungshilfen und Argumente für den Text-Alltag. Lesen Sie das Buch, und Sie werden besser schreiben, beurteilen und Textentwicklungen moderieren. 220 Seiten mit ausgezeichneten Beispielen für Headlines, Anzeigen, Broschüren, Kataloge, Newsletter, Werbetexte, Packungsbeilagen, Datenblätter, Werbespots und TV Trailer. Das eBook enthält ein Bullshit Kreuzworträtsel von Kanzlit.

**Everyday Business Storytelling** Springer-Verlag

A practical, easy-to-use guide to transform business communications into memorable narratives that drive conversations—and your career—forward In Everyday Business Storytelling: Create, Simplify, and Adapt A Visual Narrative for Any Audience, visual communication and storytelling experts Janine Kurnoff and Lee Lazarus leverage decades of experience

helping executives at the world's top brands—including Colgate-Palmolive, Nestlé, T-Mobile, Medtronic and Meta—bring clarity and meaning to their business communications. Whether you're building a presentation, crafting a high-stakes email, or need to influence the conversation in your next meeting with an executive, or have to communicate with data, Everyday Business Storytelling offers an insightful exploration of how to develop compelling business narratives that meet diverse audience needs. You'll discover how to use a simple, repeatable framework to transform your ideas, data, and insights into an authentic, persuasive story. Within this professional development book, you'll also find clever data visualization and visual display techniques to help humanize your stories and build an audience connection, leading to improved presentation skills and better data literacy. Whether you're looking to enhance your executive presence, align teams, become an expert at converting data analysis into data insights, or want to communicate change and influence audiences, Everyday Business Storytelling is for you. Everyday Business Storytelling is an indispensable guide to making your communications stick in the minds of your audience and drive change. It enables you to display confidence and communicate with clarity regardless of how complex your message is. If you're a busy, talented businessperson looking for tactics to improve your executive presentations, one-pagers, emails, or virtual meetings, this communication book is for you. [The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand](#) Duke University Press Dieses Buch vermittelt einen umfassenden Überblick zu relevanten Basics, Methoden und Tools, wie Sie Ihre Marketingorganisation und -teams durch Agilität erfolgreich und effizient aufstellen können. Bei Agilität geht es in erster Linie um ein Mindset, radikal kundenzentrierte Kommunikation, eine bewegliche Aufbauorganisation, um crossfunktionales Arbeiten über Abteilungsgrenzen hinweg sowie um permanente Erfolgsmessung und Anpassung. Bei erfolgreicher Umsetzung kann damit eine wegweisende und starke Rolle der Marketingabteilung im Gesamtunternehmen erreicht werden. Marketing kann so zum Business Enabler werden und in den Bereichen Kundenbeziehung, Innovation und Organisation Wirkung entfalten. Vor allem die letzten Jahre haben mit der Corona-Pandemie, Kriegen und Rezession sowie tiefgreifenden technologischen Fortschritten, gezeigt, dass Anpassungsfähigkeit und ein entsprechendes Mindset kritische Voraussetzungen für performantes Marketing sind, welches wiederum den Erfolg der Gesamtunternehmung sichern kann. Am Ende des Buches werden Sie wissen, was Agilität im Marketing bedeutet, welche agilen Methoden Sie dabei unterstützen können und wie die Team-Organisation und die Zusammenarbeit mit anderen Fachabteilungen ausgestaltet werden kann. Vor allem zeigen die beiden Autoren auf, wie Sie mit einer dynamikrobusten Marketingabteilung die drei Wirkebenen Kundenbeziehung, Innovation und Organisation erfolgreich gestalten und dadurch Marketing zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor des Unternehmens machen. Aus dem Inhalt Wieso agiles Marketing eine geeignete Antwort auf dynamische Zeiten ist Konsequente Entwicklung eines agilen Mindsets in (Marketing-)Teams Werte und Prinzipien

des agilen Marketings Methoden und Tools zur operativen Umsetzung agilen Marketings Wie Marketing durch Agilität zum Business Enabler werden kann und Mehrwert für die Gesamtorganisation stiftet Eine pragmatische Starthilfe für Ihren Weg zur agilen Marketingorganisation Verankerung der Fachabteilung Marketing in der Organisation

**Agile Marketing** John Wiley & Sons

Dieses Buch legt die Kriterien und den Konstruktionsplan für kreative und wirkungsvolle Werbetexte frei. Es führt Sie Schritt für Schritt zum Erzählen, von der Headline über den Fließtext bis zum Call-to-Action. Im Mittelpunkt stehen das Storytelling und die Erzähltechniken für atemberaubende Texte, die lieber gelesen und besser erinnert werden. Besonders spannend: Der Autor öffnet dem Leser die Augen für das, was er „Bullshit-Werbetexte“ nennt und zeigt am konkreten Beispiel und mit ausgezeichnetem Handwerk, wie es besser geht. Wenn Sie wirklich gute Werbetexte schreiben wollen, dann ist dieses Buch die erste Hilfe für mehr Kreativität. Praktische und vielfach erprobte Kreativ-Übungen führen Sie sofort zu wirkungsvollen Texten. Für Anzeigen, Imagetexte, Produkttexte, Newsletter, Direct Mailings, Internetseiten, Social Media Posts und Ihre Corporate Language. Arbeiten Sie das Buch durch, und Sie werden besser schreiben und Textentwicklung leichter moderieren können. Es ist auch für Entscheider, die Texte beurteilen müssen, die erste Wahl. Aus dem Inhalt Hört auf mit den Phrasen-, Floskeln- und Worthülsen der Werbung – Bullshit-Bingo Stilkunde für Werbetexte So überwinden Sie Schreibblockaden Das Know-wow der besten Werbetexte – mit überragenden Beispielen Schreib- und Kreativitätstechniken für das Storytelling und wirkungsvolle Werbetexte Von der Idee zur Dramaturgie, von der Headline über den Fließtext bis zum Call to Action Textsorten: Anzeigen-, Image- und Broschürentexte, Produkt-, Teasertexte und Intro-Texte, Direct-Mailing, Educational Marketing, Newsletter, Social-Media- und Website-Texte, Native Advertising, Crossmediale Kampagnenkonzeption und Corporate-Language [Swift Viewing](#) Springer-Verlag These books invite the reader on a journey through the most famous paintings in the history of art. Detailed, informative, & stimulating portraits of the individual artists are documented alongside beautiful glossy illustrations & detailed keys to the paintings.

**The Power of Storytelling** Springer-Verlag

If you want your communication to be inspiring and dynamic so that it spontaneously opens people's hearts (and, when doing business, their wallets), then this is the book for you! As it happens, stories are a part of our lives and our need for them is written in our genome. This is why we are dependent on them when doing business, whether we want this or not. In this book you will learn how to build trust and connection as quickly as possible; you will learn how to form your message in a clear, understandable and memorable way - whether your stories are used in everyday communication with existing or potential business partners, native advertising or they are stories about your brand. You will discover the reason why some stories don't work and how to find the right story for achieving set goals. You will find out how to write down your stories and how to share



them to get what you want! Author Dusan Waldhütter is a storyteller, lecturer, journalist and editor. He gained his extensive experience in the Slovenian newspaper publishing house Večer. He started in the journalistic part and continued in the business section. For one and a half decade he was the chief editor of the most read Slovenian bimonthly magazine Nas dom and chief editor of Kvadrati, Večer's most profitable advertising supplement in its over 70-year-old history. At Večer, he designed and managed the commercial editorship and introduced native advertising. He was an external lecturer at the University of Maribor for several years, where he talked about the challenges posed by media and their stories. He is also a sports shooter, sports shooting instructor with a licence by the Slovenian Olympic Committee and a hunter. He lives in the countryside, in the midst of his home hunting ground at the heart of Slovenia region Slovenske gorice. "Using stories is one of the most efficient methods for increasing the impact of marketing. If you are an entrepreneur, you will learn by reading this book how to utilize them in order to increase your sales." Robert Rohli, author of the best-seller *The Million Dollar Decision* and holder of the title *European Public speaker* "Anyone who wishes to develop their business by using business stories must read this book written by Dusan Waldhütter. Read it and learn from one of the best." Zmago Novak, director of Zavod Big, publisher of Hise magazine, and the main person behind the Month of Design and BigSEE platform "The essence of every good song, video and every great performance or a show is a good story. I agree with the exceptional author of this book - the essence of show-business, our mission, is mainly to tell great stories, also on behalf of those who aren't as lucky or privileged as those of us who work in music and other media." Jozef Potrebujes, musician, lyricist and composer, author of several television shows

**Verantwortungsvolle KI im E-Commerce** McGraw Hill Professional  
Dieses Lehrbuch bietet einen grundlegenden Überblick über die wichtigsten Planungsaspekte, Werbeträger und -instrumente sowie über das strategische Management und Controlling von Werbekommunikation. Der Autor erklärt die organisatorische Einbettung des Werbemanagements bei werbungstreibenden Unternehmen und Agenturen sowie den gesamten Markt der physischen und digitalen Werbeträger. Von der Markt-, Zielgruppen- und Zielanalyse, über Briefing, Budgetierung, Konzeption und Kreation bis hin zum Controlling des Werbeerfolgs deckt er alle entscheidenden Phasen ab – grundlegend und einführend erklärt. Zahlreiche Beispiele und Tipps aus der Praxis sichern den aktuellen Praxisbezug; Lernziele und Wissenschecks nach jedem Kapitel sorgen für einen nachhaltigen Lernerfolg. *Adland* Redline Wirtschaft

*Adland* is a ground-breaking examination of modern advertising, from its early origins, to the evolution of the current advertising landscape. Bestselling author and journalist Mark Tungate examines key developments in advertising, from copy adverts, radio and television, to the opportunities afforded by the explosion of digital media - podcasting, text messaging and interactive campaigns. *Adland* focuses on key players in the industry and features exclusive interviews with leading names in advertising today, including Jean-Marie Dru, Sir Alan Parker, John Hegarty and Sir Martin Sorrell, as well as industry luminaries from the 20th Century such as Phil Dusenberry and George Lois. Exploring the roots of the advertising industry in New York and London, and going on to cover the emerging markets of Eastern Europe, Asia and Latin America, *Adland* offers a comprehensive examination of a global industry and suggests ways in which it is likely to develop in the future.

**Storytelling** Springer-Verlag

From the bestselling authors of *The Power of Visual Storytelling* comes the highly anticipated follow-up, *The Laws of Brand Storytelling*—the definitive quick-reading rulebook for how to use the power of storytelling to win over customers' hearts, minds, and long-term loyalty. We have been sharing stories from the beginning of human civilization—for good reason. Stories captivate our attention and build communities by bringing ideas, emotions, and experiences to life in a memorable way. This is proving to be an increasingly potent strategy in the era of the connected digital consumer. With consumers more empowered than ever before, your brand isn't what you say it is anymore, it is what consumers say it is. As a result, capturing customers' hearts and minds today requires businesses to prioritize emotional connections with customers, to be in the moment, having authentic conversations, to share relevant, inspiring stories that move and motivate people to take action. How? By following these laws: •The Protagonist Laws: Know Who You Are •The Strategy Laws: Understand Your Goals •The Discovery Laws: Find Your Story •The Story-Making Laws: Craft Your Story •The Channel Laws: Share Your Story •The Laws of Engagement: Engage with Your Communities Packed with inspiring tips, strategies, and stories from two leading marketing innovators, *The Laws of Brand Storytelling* shows business leaders and marketing professionals the power storytelling has to positively impact and differentiate your business, attract new customers, and inspire new levels of brand advocacy. The authors lay down the law—literally—for readers through a compelling step-by-step process of defining who you are as a brand, setting a clear strategy, sourcing the

best stories for your business, and crafting and delivering compelling narratives for maximum effect. Win your customers' hearts and minds, and you win their business and their loyalty.

**Kein Business ohne Text** Cultural Memory in the Present  
What do consumers really want? In the mid-twentieth century, many marketing executives sought to answer this question by looking to the theories of Sigmund Freud and his followers. By the 1950s, Freudian psychology had become the adman's most powerful new tool, promising to plumb the depths of shoppers' subconscious minds to access the irrational desires beneath their buying decisions. That the unconscious was the key to consumer behavior was a new idea in the field of advertising, and its impact was felt beyond the commercial realm. Centered on the fascinating lives of the brilliant men and women who brought psychoanalytic theories and practices from Europe to Madison Avenue and, ultimately, to Main Street, Freud on Madison Avenue tells the story of how midcentury advertisers changed American culture. Paul Lazarsfeld, Herta Herzog, James Vicary, Alfred Politz, Pierre Martineau, and the father of motivation research, Viennese-trained psychologist Ernest Dichter, adapted techniques from sociology, anthropology, and psychology to help their clients market consumer goods. Many of these researchers had fled the Nazis in the 1930s, and their decidedly Continental and intellectual perspectives on secret desires and inner urges sent shockwaves through WASP-dominated postwar American culture and commerce. Though popular, these qualitative research and persuasion tactics were not without critics in their time. Some of the tools the motivation researchers introduced, such as the focus group, are still in use, with "consumer insights" and "account planning" direct descendants of Freudian psychological techniques. Looking back, author Lawrence R. Samuel implicates Dichter's positive spin on the pleasure principle in the hedonism of the Baby Boomer generation, and he connects the acceptance of psychoanalysis in marketing culture to the rise of therapeutic culture in the United States.

**Speaking of Advertising** University of Pennsylvania Press  
Attention is the new commodity. Visual Storytelling is the new currency. Human brain processes visuals 60,000x faster than text. Web posts with visuals drive up to 180% more engagement than those without. Viewers spend 100% more time on web pages with videos. Filled with full-color images and thought-provoking examples from leading companies, *The Power of Visual Storytelling* explains how to grow your business and strengthen your brand by leveraging photos, videos, infographics, presentations, and other rich media. The book delivers a powerful road map for getting started, while inspiring new levels of creativity within organizations of all types and sizes. "This book is not only a complete overview of [visual storytelling] but, most importantly, the key to doing it right, a total Right Hook!" —Gary Vaynerchuk, New York Times bestselling author of *Crush It!* and *Jab, Jab, Jab, Right Hook* "A valuable guide to understanding how to develop powerful marketing programs using the art of visual storytelling." —Guy Kawasaki, author of *APE: Author, Publisher, Entrepreneur* and former chief evangelist of Apple "The Power of Visual Storytelling is the new marketing bible!" —Nancy Bhagat, Vice President, Global Marketing Strategy and Campaigns, Intel "If a picture is worth a thousand words, *The Power of Visual Storytelling* is worth a million." —Scott Monty, Global Digital & Multimedia Communications for Ford Motor Company  
**Storytelling & Marketing** Wiley

Dieses Buch vermittelt einen umfassenden Überblick zu relevanten Basics, Methoden und Tools, wie Sie Ihre Marketingarbeit und -teams durch Agilität erfolgreich und effizient aufstellen können. Agilität – hinter diesem Begriff verbirgt sich mehr als nur Spontaneität und Flexibilität. Es geht vor allem um ein Mindset, radikal kundenzentrierte Kommunikation, eine bewegliche Aufbauorganisation, um crossfunktionales Arbeiten über Abteilungsgrenzen hinweg sowie um permanente Erfolgsmessung und Anpassung. Bei erfolgreicher Umsetzung kann damit eine wegweisende und starke Rolle der Marketingabteilung im Gesamtunternehmen erreicht werden. Die Autoren geben Ihnen konkrete Ansätze, wie Sie sich im Marketingalltag agil aufstellen können. Am Ende des Buches werden Sie wissen, was Agile Marketing ist, welche agilen Methoden Sie dabei unterstützen können, wie sich die Team-Organisation und die Zusammenarbeit ändern wird und wie Sie durch Customer Centricity den zentralen Erfolgs- und Anerkennungsfaktor für Ihr Marketingteam schaffen. Aus dem Inhalt Wieso Agile Marketing eine geeignete Antwort auf dynamische Zeiten ist Was verbirgt sich hinter dem Begriff „Agile Marketing“ Was ist ein Agile Mindset und wie kann es entwickelt werden Werte und Prinzipien für erfolgreiches Agile Marketing Mit diesen Methoden und Tools können Sie Ihr Marketing agil aufstellen Eine pragmatische Starthilfe für Ihren Weg zum Agile Marketing Verankerung der Fachabteilung in der Organisation Die „neue“ Rolle des CMOs und des Fachbereichs

**Freud on Madison Avenue** Springer-Verlag

Dieses Buch zeigt, wie Verfahren aus der Künstlichen Intelligenz in digitalen Verkaufsprozessen eingesetzt werden können, um dadurch die Personalisierung im Webshop zu verbessern und den Umsatz zu erhöhen. Die Autoren erläutern dies mit leicht verständlichen Texten und anschaulichen Bildern. Sie

sensibilisieren zugleich für einen verantwortungsvollen Umgang mit den von der KI-generierten Daten. Ganz ohne mathematische Formeln bringen sie Ordnung in das Begriffs-Wirrwarr der verschiedenen KI-Verfahren, stellen die verschiedenen Ansätze verständlich dar und bringen sie schlüssig in die jeweiligen Zusammenhänge im E-Commerce. So geben sie eine Grundorientierung, um Künstliche-Intelligenz-Themen besser einordnen, beurteilen und anwenden zu können. Zielgruppe sind E-Commerce-Manager, die ihre Webshops mit Künstlicher Intelligenz optimieren wollen und dabei das Thema Daten auch kritisch hinterfragen und reflektieren. Aus dem Inhalt Die Grundlagen der Künstlichen Intelligenz einfach erklärt Selbstlernende Algorithmen: Künstliche neuronale Netze, Reinforcement Learning, Deep Learning Was beeinflusst die Güte eines Prognose-Modells? Welche Daten braucht Personalisierung? KI-Methoden und Datenmanagement im Einsatz für die Personalisierung Was kommt noch? Trends in der Künstlichen Intelligenz KI und ihre Nebenwirkungen: Was macht das Ganze mit uns als Menschen?

*Say it with Figures* Springer-Verlag

Wie man mit ausdrucksstarken Texten auffällt »Wohnst du noch, oder lebst du schon?«, »Quadratisch. Praktisch. Gut« und andere Slogans zeigen: Schon kurze Texte können ganze Unternehmen erlebbar machen. Ob man einen »Marketingtext«, Newsletter, den Inhalt für die Website oder für den Social-Media-Account schreibt, mit den passenden Texten kann man sich, seine Dienstleistung, sein Start-up oder Unternehmen ebenso wirkungsvoll in Szene setzen. Doch wie schafft man es, gute Webtexte sowie spannende und informative Mailings und Posts zu schreiben? Die Textexpertin Cornelia Czaker kennt die Formel für perfekt sitzende Unternehmenstexte. Sie zeigt, wie wichtig es ist, sich über drei elementare Faktoren bewusst zu sein - über sich, die Wunschkund\*innen und die sprachlichen Werkzeuge. Ihre 3-Faktoren-Formel und viele Tipps und Schreibübungen helfen dabei, das Erlernete direkt anzuwenden.

**Wirkstoff Werbetext** McGraw Hill Professional

Did you know that consumers find user-generated content almost ten times more impactful than scripted content marketing? More memorable than other types of media, user-generated content (UGC) influences how we vote, how we choose new shows to watch, and even affects our sense of reality. With the amount of personal narrative-driven UGC we consume, it's worth asking, "Do we know who's creating the content we love on social media?" In *Digital Storytelling: The Rise of User-Generated Content*, marketing expert Karam Singh Sethi outlines three types of storytellers: The Nefarious Storyteller (criminals and sometimes politicians), The Socially-Conscious Storyteller (activists and entrepreneurs), and The Self-Infatuated Storyteller (reality TV stars and big brands), providing a structure in which to analyze content creators. In this book you will learn: How to become a more discerning social media user How to break into the field of marketing What types of storytellers exist in business, politics, and popular culture How to tell authentic stories for personal life and business The current state of the digital ecosystem has allowed for a unique opportunity. If we can better understand the current creator economy, we can become more conscious content consumers and empower creators that better align with our values.

**Texten mit ChatGPT** Kogan Page Publishers

In diesem Buch zeigt Albert Heiser – mehrfach ausgezeichneter Werbetexter – wie GPT-Programme zur Entwicklung wirkungsvoller und auch kreativer Texte in Werbung, Marketing und Kommunikation genutzt werden können. Texten mit Chatbots ist nicht neu, aber können GPT-Programme auch kreative und ansprechende Texte für Marketing, Werbung und Unternehmenskommunikation erstellen? Der Autor hat dies umfassend mit ChatGPT getestet und ebenfalls mit Neuroflash, Perplexity und Gemini verglichen. In seinem Buch zeigt er anhand der vielfältigen Textstrukturen im Marketing (von der Headline bis zum Call to Action), wie Chatbots als Brainstorming-Partner genutzt werden können. Zudem vermittelt er klare Qualitätskriterien für die Beurteilung von Texten – Kriterien, mit denen zielsicher Korrekturen an den KI-Texten gelingen. Das Verständnis für einen guten Schreibstil und die Wirkung der Gestaltung stehen dabei im Mittelpunkt. Dieses Buch bietet einen stilistischen Qualitäts- und Kreativcheck sowie eine Anleitung zum Prompten für Werbung, Marketing und Kommunikation, wie zum Beispiel für Headlines, Zwischenüberschriften, Imagetexte, Anzeigentexte, Produktbeschreibungen, Broschüren, Flyer, Mailings, Newsletter, Blogbeiträge, Social-Media-Posts, Teaser-Texte, Banner, Internetseiten und PR-Mitteilungen. Damit werden GPT-Programme zu einem wirkungsvollen Tool im Werkzeugkasten von Werbetextern, Autoren, Redakteuren und Content Managern. Der Inhalt So funktionieren GPT-Programme – darauf muss man achten Prompt-Engineering für Marketing, Werbung und Kommunikation: von der Headline bis zum Call to Action Prompts für längere Texte: von der Einleitung bis zum Fazit Die stilistische Qualität der Texte mit GPT prüfen und optimieren Der kreative Prompt Aktueller Stand zu Urheber- und Nutzungsrechten

*Digital Storytelling* Victoria & Albert Museum

Mit diesem Buch steigert Du Deine Chance, Werbefilme oder

Social-Media-Videos zu drehen, die durch die Decke gehen. Auf jeder Seite findest Du wertvolle Tipps aus der Praxis. Das Making-of in Buchform Der Blick hinter die Kulissen der Werbefilmproduktion. Von der ersten Idee bis zum fertigen Video. Welche Erwartungen knüpfen Auftraggeber, Werbetexter, Autoren, Art Direktoren, Regisseure und Produzenten an ein Werbefilmprojekt? Wie werden Werbefilme konzipiert, geschrieben, präsentiert und produziert? Für Oscar, Bär und Löwe Ausgezeichnete Storys feiern Erfolge auf Werbefilmfestivals und treten Siegeszüge im Internet an. Keine Idee – ein Horror. Das Buch widmet sich der Ideenfindung und der Dramaturgie von Werbefilmen, deckt die Erzählstrukturen ausgezeichneter Storys auf und erklärt jeden Erzählbaustein. Die Vielfalt erzählerischer Variationen wird freigelegt und dramaturgische Ansätze deutlich. Steigere Dein Potenzial für exzellente Storys mit diesem Baukasten voller Ideen. Action! Die Werbefilmproduktion. Wie findet man dann den richtigen Regisseur, die perfekte Filmproduktion und wie führt man Auftraggeber durch den Produktionsprozess? Tauche ab in die die Weiten und Tiefen der Werbefilmproduktion. Vom Auftrag über das Produktions-Briefing, die Regie-Interpretation, das PPM, die Kalkulation, den Dreh, die Montage und Postproduktion bis zur Abnahme des fertigen Werbevideos. Das Drehbuch für Gestalter, Werbetexter, Art Direktoren, Autoren, Redakteure, Producer, Regisseure,

Filmproduzenten und Auftraggeber. Der Autor Dr. Albert Heiser ist Dozent an der Universität der Künste Berlin, der Filmhochschule Ludwigsburg und der ARD.ZDF Medienakademie. Er arbeitet als Trainer und Kreativ Direktor und wurde für seine kreativen Leistungen vielfach ausgezeichnet. Mit Gastbeiträgen von Kelvyn Hallifax, Thomas Wind, Maximilian Heiser [Fachtexte stilsicher und gehirngerecht schreiben](#) UTB

Acland looks back at the strange history of subliminal seduction: a theory first propagated in the late 1950s by marketing researcher James Vicary, who claimed that movie audiences bought more refreshments if advertising messages too quick to be noticed were inserted into movies. The study was soon proven false, but that hasnt kept the concept from having a long afterlife in the popular imagination.

[Power of the Poster](#) Springer-Verlag

Dieses Buch denkt Marke und Branding neu und anders! Es rückt den Unternehmer, die Mitarbeitenden und die Kunden zurück ins Zentrum. Wie kaum jemand zuvor verknüpft Daniel Börnert konsequent und berührend Markencharakter mit Werten. Er beschreibt einen identitätsorientierten Ansatz, der zu einer einzigartigen Marken-Positionierung führt – für große Marken, aber besonders auch für die vielen „Hidden Champions“, KMUs und Startups, die niemand kennt, aber großes Potential haben. In gesättigten Märkten muss eine originäre Komponente die

sachliche Markenleistung ergänzen: der Mensch – insbesondere in Form der Markenmacher – ist hier als identitäts- und beziehungsstiftendes Wesen der unverkennbare Faktor, der einen eindeutig differenzierbaren Markencharakter möglich macht. Es gilt also, diese unverwechselbare Charakteridentität zu entdecken und in den Alltag zu bringen. Die wirklichen Potenziale der Marke sind im wahren Markenkern bereits vorhanden, aber oftmals nicht klar fassbar oder wahrnehmbar. Mit Mut, Veränderungswillen und der Wegbegleitung in Form dieses Buches wird der Marken-Benefit sinnvoll und begehrenswert und kann konsequent kommuniziert werden. Besonders wichtig ist es Daniel Börnert, praktische Impulse zu geben. Am Ende eines jeden Kapitels findet der Leser konkrete Anregungen, die die Lese-Erkenntnisse ins konkrete Tun überführen. Motivierend und erhellend sind die Best-Practise-Interviews mit inspirierenden Unternehmern, die ungeschminkt ihre Erfahrungen teilen. Dieses Buch wird Ihnen als Unternehmer und Markenexperte neue Perspektiven eröffnen und Sie entscheidend weiterbringen. Aus dem Inhalt Was Ihre Marke braucht, um wirklich Kraft zu entfalten Den Markencharakter solide auf Basis der Unternehmer- und Unternehmens-Identität aufbauen Den Markencharakter nachhaltig beziehungsstark im Unternehmen und am Markt entfalten Mit zahlreichen Empfehlungen und Leitfragen für einen wirkungsvollen, identitätsbasierten Markenprozess

Best Sellers - Books :

- [I Love You To The Moon And Back](#)
- [Can't Hurt Me: Master Your Mind And Defy The Odds By David Goggins](#)
- [The Four Agreements: A Practical Guide To Personal Freedom \(a Toltec Wisdom Book\) By Don Miguel Ruiz](#)
- [The Wager: A Tale Of Shipwreck, Mutiny And Murder](#)
- [Beyond The Story: 10-year Record Of Bts By Bts](#)
- [How To Catch A Mermaid](#)
- [The Democrat Party Hates America By Mark R. Levin](#)
- [It's Not Summer Without You By Jenny Han](#)
- [Lord Of The Flies](#)
- [The Boy, The Mole, The Fox And The Horse By Charlie Mackesy](#)