

## Kształcenie:

Jak podkreśla wiele osób z branży, tego zawodu nie można się wyuczyć, a jednak trzeba poznawać go codziennie, bo reklama nie znosi schematów. To, co już raz było, nie może być powtórzone w tej samej formie. Z tym wiąże się nieustanny stres, spowodowany choćby ciągłym wzrostem wymagań, niezadowoleniem i narzekaniem trudnych klientów.

Warsztatu copywritera należy uczyć się na żywo. Najlepszą szkołą jest praca oraz... własne błędy. To praca kreatywna, im mniej jest się skażonym wiedzą teoretyczną i formułkami, tym więcej miejsca pozostaje na spontaniczność, pomysłowość. Oczywiście pewien zasób wiedzy z zakresu reklamy i marketingu jest niezbędny, choćby po to, żeby nie wyłamywać dawno otwartych drzwi. Reklama rządzi się pewnymi prawami i aby była skuteczna, należy się do nich stosować. Kierunki związane z reklamą:

Społeczna Akademia Nauk  
ul. Sienkiewicza 9  
90-113 Łódź  
Tel.: 042 664-66-66  
email: uczelnia@san.edu.pl  
[www.san.edu.pl](http://www.san.edu.pl)

Uniwersytet Łódzki  
ul. Narutowicza 68, 90-136 Łódź  
Tel.: 0-42 665-52-19  
email: rekrutacja@uni.lodz.pl  
[www.uni.lodz.pl](http://www.uni.lodz.pl)

**Więcej informacji  
o zawodzie znajdziesz w:**

### **Centrum Informacji i Planowania Kariery Zawodowej: w Łodzi:**

ul. Wólczańska 49,  
90-608 Łódź  
Tel. (42) 66 30 255, 66 30 273

#### **oraz oddziałach:**

#### **w Piotrkowie Trybunalskim:**

ul. Wojska Polskiego 2,  
97 - 300 Piotrków Trybunalski  
Tel. (44) 649 60 87

#### **w Sieradzu:**

ul. 3 Maja 7,  
98 - 200 Sieradz  
Tel. (43) 822 81 84, 822 81 86

#### **w Skierniewicach:**

ul. Senatorska 10,  
96 - 100 Skierniewice  
Tel. (46) 833 39 74, 833 36 50



Wojewódzki Urząd  
Pracy w Łodzi



## Copywriter

Klasyfikacja Zawodów i Specjalności: 243102



**Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi  
Centrum Informacji  
i Planowania Kariery Zawodowej**

Copywriter pisze teksty wykorzystywane w reklamach prasowych, radiowych, telewizyjnych i wszelkich innych materiałach promocyjnych, takich jak ulotki, broszury, katalogi, strony internetowe, itp. Praca copywritera nie jest przypisana do czasu i miejsca, ponieważ jest sensu stricto kreatywna i polega na stałej gotowości koncepcyjnej, więc dosłownie i w przenośni wykracza poza ramy biurka i komputera.

### **Zadania zawodowe:**

- uczestniczy w całym procesie tworzenia reklamy, tzn. od ustalenia treści graficznego motywu ogłoszenia czy ulotki, poprzez tworzenie tekstów, pisanie scenariuszy filmów reklamowych, spotów radiowych, wyszukiwanie muzyki do reklam itp.;
- poznaje wymagania klienta (poznaje podstawowe informacje np. czego dotyczy reklama, kto jest docelową grupą odbiorców, w jakich formach reklama ma występować i wreszcie co klient chciałby w niej podkreślić.);
- wykorzystuje wiedzę z zakresu komunikacji masowej, psychologii zachowań konsumenckich, perswazji i zmiany postaw;
- wymyśla hasło główne produktu oraz tzw. myśl reklamową czy selling line (hasła, które z reklamy trafi do sklepów);
- od momentu przekazania działowi kreacji briefu do momentu wyjścia materiałów do klienta copywriter współtworzy reklamę razem z dyrektorem kreatywnym, grafikami, innymi członkami zespołu kreatywnego;
- zajmuje się również pisaniem ofert, przemówień, listów, artykułów, tekstów na strony www, np. blogi czy portale, a także e-mail marketingiem i seo copywritingiem:

***E-mail marketing** to specyficzna forma marketingu bezpośredniego wykorzystująca komunikacyjne możliwości poczty elektronicznej. Obejmuje on zarówno językowe, jak i wizualne opracowanie wiadomości e-mail. Jej wystanie, obsługę informacji zwrotnych, tworzenie i zarządzanie bazą adresową.*

***Seo copywriting** to tworzenie tekstu pod kątem określonych słów kluczowych, które mają danej stronie internetowej zapewnić wysokie miejsce w wynikach wyszukiwania przeglądarki internetowej.*

### **Warunki podjęcia pracy w zawodzie:**

Większość agencji reklamowych zatrudniających copywriterów przyjmuje pracowników opierając się nie tyle na ich zawodowych kwalifikacjach, wykształceniu, ile raczej na możliwościach, talencie, łatwości pisania, wyrażania myśli, wypowiedziania się, kojarzenia, zdolności pracy w warunkach stresu. Przez takie sito selekcji przedostają się najróżniejsze osoby: absolwenci wyższych uczelni, ludzie bez żadnego wykształcenia, byli aktorzy, politycy, początkujący literaci, psychologowie, filozofowie...

### **Wymagania psychofizyczne:**

Pod względem obciążenia fizycznego praca copywritera należy do prac lekkich. Pomimo tego, że nie ma określonych wymogów co do kierunku wykształcenia to zawód ten wymaga pewnych cech i umiejętności, np.:

- **Kreatywność:** szybkość kojarzenia, brak przywiązania do utartych zwrotów i niekonwencjonalne pomysły to atuty dobrego copywritera.  
Główną pułapką zawodu copywritera jest rutyna, schematyczne podejście do pracy.

- **Umiejętności językowe:** łatwość wyrażania myśli, giętkość języka, kreatywność językowa, wycucie konwencji, schematów, melodii i frazeologii języka.
- **Umiejętności społeczne:** poczucie humoru, odporność na stres, umiejętność rozpoznawania potrzeb innych ludzi, komunikatywność, (pójście na kompromis kiedy jest to konieczne, a jednocześnie umiejętność przekonywania innych do swoich racji), uległość własnych ambicji artystycznych wobec wymogów klienta.  
Copywriter musi umieć odnaleźć się w zespole, ale także pracować samodzielnie.
- **Umiejętności organizacyjne:** obowiązkowość, dotrzymywanie terminów, samodyscyplina, gotowość do ciągłego poszerzania wiedzy.

### **Przeciwwskazania do wykonywania zawodu:**

Praca copywritera wymaga dużej odporności na stres, dlatego nie powinny jej wykonywać osoby z chorobami układu krążenia i układu nerwowego. Innymi przeciwwskazaniami do wykonywania tej pracy są choroby wzroku, wady słuchu, wady wymowy.

### **Możliwości i szanse zatrudnienia:**

- Agencje reklamowe
- Agencje public relations

Ścieżka kariery prowadzi zwykle przez 3 poziomy (stanowiska): Junior Copywriter, Regular Copywriter i Senior Copywriter. W Polsce zawód copywritera nadal jest najczęściej zajęciem na zlecenie, często zdalnym i przeważnie tylko duże, prestiżowe agencje mogą sobie pozwolić na zatrudnienie tego specjalisty na stały etat.