

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:

Szkoły wyższe:

Spółeczna Akademia Nauk

Kierunek: Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
ul. Sienkiewicza 9
90-113 Łódź
Tel.: 042 664-66-56
www.san.edu.pl

Uniwersytet Łódzki

Wydział filologiczny
Kierunek: Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
al. Kościuszki 65
Tel.: 0-42 665-52-19
90-514 Łódź
www.filolog.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. Starowarszawska 4, 97 - 300 Piotrków Tryb.
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– autor tekstów i sloganów reklamowych

Klasyfikacja Zawodów i Specjalności: 243102



Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi
Centrum Informacji
i Planowania Kariery Zawodowej

Łódź 2016

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 stricte kreatywna i polega na stałej gotowości koncepcyjnej, więc dosłownie i w przenośni wykracza poza ramy biurka i komputera.

Zadania zawodowe:

- copywriter 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 wysłanie, 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, wypowiadania 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, psycholodzy, 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.

Place:

Wynagrodzenie copywriterów jest bardzo zróżnicowane. Ogólnie rzecz ujmując praca kreatywna jest dobrze płatna, dlatego dobry copywriter nie powinien narzekać na zarobki. Copywriter w dużej agencji może zarobić ok. 8 tys., a taki który pracuje w sieciowej - od 11 do nawet 15 tys. zł. Jak wiadomo - trudno mówić tutaj o jakiś ogólnych sumach, bo bywają agencje, gdzie zarabia się znacznie mniej.

Warto jednak zauważyć, że trudne bywają początki w tejże profesji, szczególnie w kwestii zdobywania pierwszych zleceńodawców. Zarobki copywritera zazwyczaj rosną wraz ze zdobywanym doświadczeniem i coraz bardziej okazałym portfolio.