

Nazwa: Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)

Kod: 243102

Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) opracowuje teksty, sloganów reklamowe lub koncepcję reklamy.

Synteza: Celem pracy autora tekstów i sloganów reklamowych (copywritera) jest opracowanie tekstów, sloganów lub koncepcji reklamy. Produkty te powstają na podstawie briefu – dokumentu zawierającego zestaw informacji od zamawiającego, użytecznych w procesie opracowywania tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy oraz dodatkowo na podstawie wyników analiz rynkowych dotyczących między innymi głównych konkurentów firmy, zainteresowań, upodobań i przyzwyczajzeń klientów, a także wielkości popytu na produkt lub usługę. W wielu przypadkach autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) musi sam wyszukiwać informacje niezbędne do właściwego przygotowania komunikatu w formie tekstu lub sloganu reklamowego. Do jego zadań należy znalezienie takiej formy komunikatu, która możliwie najlepiej zrealizuje cele wynikające z briefu lub opisu oczekiwań klienta. Obowiązkiem autora tekstów i sloganów reklamowych (copywritera) jest oddanie pracy zgodnej z założeniami zlecającego i we właściwym terminie. W zależności m.in. od struktury organizacyjnej, wielkości czy oferty instytucji, zakres pracy autora tekstów i sloganów reklamowych (copywritera) może obejmować również tworzenie nazw, tekstów na strony internetowe, scenariuszy spotów telewizyjnych i radiowych, scenariuszy i pomysłów na wydarzenia zaplanowane i organizowane pod kątem ściśle określonego celu (eventy), działania związane z mediami społecznościowymi (social media), m.in.: blogi, zakładki, serwisy społecznościowe.

Zadania zawodowe:

- organizowanie stanowiska pracy zgodnie z zasadami i przepisami BHP, ochrony ppoż., ergonomii i ochrony środowiska;
- przyjmowanie i analizowanie zleceń na tekst, slogan lub koncepcję reklamy;
- pozyskiwanie informacji na temat rynku i konkurencji produktu będącego przedmiotem tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy;
- identyfikowanie profilu odbiorcy tekstu, sloganu reklamowego;
- opracowywanie sposobu pozycjonowania na rynku produktu będącego przedmiotem zlecenia;
- opracowywanie koncepcji reklamy, tekstu lub sloganu reklamowego według zamówienia, z wykorzystaniem zebranych informacji i z użyciem właściwych do danego zadania narzędzi (programy do edycji tekstu, przeglądarki internetowe, materiały piśmiennicze i biurowe);
- sprawdzanie opracowanego tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy pod kątem jego oryginalności;
- prezentowanie opracowanego tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy klientowi, z zastosowaniem odpowiednich narzędzi (programy graficzne, programy do prezentacji).

W zawodzie autora tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) wymagane jest wykształcenie wyższe pierwszego stopnia najczęściej na

kierunkach: dziennikarstwo, filologia polska, szczególnie ze specjalizacją redaktorsko-wydawniczą lub medialną, psychologia, a także marketing i kierunki artystyczne, ze wskazaniem na sztuki plastyczne: grafika, projektowanie graficzne. Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) powinien posiadać wiedzę z zakresu podstawowych mechanizmów behawioralnych, motywowania ludzi do działania oraz psychologii i socjologii oraz powinien cechować się wrażliwością etyczną w tym zakresie. Niezbędna jest biegła znajomość zasad języka polskiego, zwłaszcza w zakresie składni, gramatyki i ortografii, a także etymologii. Konieczne w tym zawodzie jest śledzenie zmian zachodzących we współczesnej polszczyźnie, szczególnie w zakresie neologizmów oraz języka młodzieży. Wskazana jest znajomość języka angielskiego, głównie ze względu na bogatą anglojęzyczną literaturę przedmiotu.

Dodatkowe
zadania .
zawodowe: