książkiklasybusiness
księgarnia internetowa

IDŹ DO
PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ
SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK
KATALOG ONLINE
ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK
DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE
ZAMÓW INFORMACJE O NOWOŚCIACH
ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA
FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Książeczka zdrowia copywritera



Autor: Adrian Tomaszewski
ISBN: 83-246-0385-9
Format: 122×194, stron: 120

Zdrowe podejście i świeże spojrzenie na pracę w polskiej reklamie

- Od kuchni: jak wygląda codzienna praca w agencji reklamowej
- Najpierw myślenie, później wymyślanie: jak powstaje reklama
- Nie taka reklama straszna: jak przetrwać w agencji reklamowej

Do kogo adresowana jest ta książka?
Zarówno doświadczeni pracownicy agencji reklamowych, jak i nowicjusze znajdą w niej coś dla siebie. Jeśli pracujesz w branży, zapewne czytając tę książkę, z uśmiechem zapytasz: „Skąd ja to znam?”. Natomiast jeśli dopiero zamierzasz rozpocząć pracę w reklamie, „Książeczka zdrowia copywritera” przybliży Ci agencyjną rzeczywistość i dostarczy kilku wskazówek, które ułatwią pierwsze kroki w branży – oraz pozwolą przetrwać.

Reklama od kulis.
Nie wystarczy mieć lekkie pióro i sypać pomysłami jak z rękawa. Entuzjazm i kreatywność to bardzo wiele, ale wciąż za mało. Pomysł musi pasować do założeń kampanii i wymagań klienta. Trzeba go przykroić do potrzeb, oczekiwań i finansowych możliwości zleceniodawcy. Spokojnie i bez emocji. Bo opanowanie to bardzo ważna cecha dobrego copywritera. Daje mu pewność, że może stworzyć skuteczną reklamę o dowolnej porze i nie popaść przy tym w zgubną rutynę.

„Książeczka zdrowia copywritera” przedstawia prawdziwe warunki pracy w polskiej reklamie. Autor opisuje proces rekrutacji, przybliża branżowy żargon i zdradza triki, dzięki którym życie w agencji staje się odrobinę łatwiejsze. Jeśli chcesz wiedzieć, ile wysiłku pochłania opracowanie sensownej koncepcji reklamy i jak naprawdę rodzą się „nowe, wspaniałe kampanie”, przeczytaj tę książkę.

Wydawnictwo Helion
ul. Chopina 6
44-100 Gliwice
tel. (32)230-98-63
e-mail: helion@helion.pl

książkiklasybusiness

SPIS TREŚCI

WSTĘP 11

Część pierwsza: diagnoza 13

POCZĄTKI 14

WIEM, CO CHCĘ ROBIĆ 16

KIERUNEK — REKLAMA! 18

EMIGRACJA 20

BAGNET NA BROŃ! 21

...ZOSTAŁEM COPYWRITEREM! 23

Część druga: układ wewnętrzny 25

AGENCJA REKLAMOWA 27

CZYM ZAJMUJE SIĘ COPYWRITER? 30

TWORZENIE REKLAM 33

MAM ŚWIETNY POMYSŁ... 36

REKRUTACJE, ROZSTANIA I POWROTY 38

UMOWA O DZIEŁO — NASZA SŁODKA TAJEMNICA 39

PRACA DO ZWYCIĘSTWA 40
PREZENTACJA NA PONIEDZIAŁEK 42
PRZETARGI 43
JĘZYK REKLAMY 44
SKOKI W BOK 46
NIE ZNASZ DNIA ANI GODZINY 48
TAK TRZEBA! 51
ALE ZA TO NIEDZIELA... 51
GDY ŁĄCZĄ SIĘ DWIE AGENCJE... 52
BO TO POLSKA WŁAŚNIE... W AFRYCE 53
22 ZALECENIA DLA SKUTECZNEGO (I ZDROWEGO) ACCOUNTA 54
TE TYPY TAK MAJĄ 57

Część trzecia: wykaz dolegliwości 63

WIĘKSZE LOGO, PROSZĘ 65
LOGO W .PPT 66
CALL TO ACTION! 68
WIEM LEPIEJ I TYLE 70
SZKLANA GÓRA 72
TROCHĘ INNY ŚWIAT 73
BUJANIE SIĘ Z PARASOLEM 76
ŻEBY BRZMIAŁO PODOBNIE DO... 78
MA BYĆ I T...YLE! 79
KOŃ BY SIĘ UŚMIAŁ 80

NA ZDROWIE! 81
ZABAWA NA CAŁEGO 82
KONSUMENCIE, SZCZEROŚĆ NIE POPŁACA 83
WŁAŚNIE STOIMY W KORKU 85
ALE PRZECIEŻ KLIENT POWIEDZIAŁ... 86
TEAM (NIE)DEDYKOWANY 87
NA ZAKOŃCZENIE... WYZDROWIENIE 88
DZIŚ... 91
CO WARTO PRZECZYTAĆ? 92

Słowniczek podstawowych pojęć reklamowych 97

Skorowidz 113

Część pierwsza: diagnoza

W TEJ CZĘŚCI…

Diagnoza, czyli rozpoznanie. Zobacz, Czytelniku, jak rozpoznałem u siebie „chorobę" na reklamę. Tak, zachorowałem. Ja po prostu bardzo chciałem **tworzyć reklamy**. Naprawdę. I byłem tego całkowicie świadomy. Mało tego, miałem sprecyzowany cel — chciałem zostać **copywriterem**.

Udało się, choć nie od razu. Ale po kolei…

Poniżej krótkie streszczenia rozdziałów.

„Początki". A co pan wie o reklamie?

„Wiem, co chcę robić". Poznaję magiczne słowo „copywriter" i od tej chwili już nic nie będzie takie jak wcześniej.

„Kierunek — reklama!”. Wysyłam portfolio do największych agencji. Z jakim skutkiem? Zobacz.

„Emigracja”. Warszawa: świat wielkich agencji coraz bliżej.

„Bagnet na broń!”. Moja pierwsza „sieciówka”.

„…zostałem copywriterem!”. No i spełniło się.

POCZĄTKI

Już wiem. Chcę pracować w reklamie! Siadać wygodnie w miękkim fotelu, kłaść nogi na stole i wymyślać wielkie kampanie. Wspaniale!

No dobrze, ale czy to jest realne? Czy mój własny, wewnętrzny cenzor marzeń nie zdusi tego pomysłu? Mam 25 lat i żadnego doświadczenia. Może jednak warto spróbować. W poniedziałek kupię gazetę z ofertami pracy.

***

Upał. Jadę na rozmowę kwalifikacyjną. Ciekawe, jak mnie przyjmą. O co będą pytać? Po drodze odwiedzam kościół. Może Bóg mi pomoże…

Mała, lokalna agencja reklamowa. Wejście od podwórza. Hm… Do boju!

„Dzień dobry, byłem umówiony. Chciałbym u państwa pracować”. Kilkoro młodych ludzi odrywa się od swoich zajęć i przygląda mi się z zaciekawieniem. Uśmiechają się jakoś dziwnie. Ktoś pyta: „No dobrze, a co pan wie o reklamie?”.



Przyznam, że wtedy wiedziałem jeszcze niewiele. Robiąc zatem dobrą minę do złej gry, zaczynam opowiadać. Patrzą na mnie, jak pobłażliwy tatuś na malca, który próbuje chodzić w zbyt dużych butach.

„No, to niewiele pan wie" (chyba robię się czerwony). „Ale... (nadziejo wróć!) ...możemy panu zaproponować sprzedaż ogłoszeń reklamowych".

Fakt, o reklamie wtedy wiedziałem jeszcze niewiele. Jednak, jeżeli mam kiedyś tworzyć wielkie kampanie, to przecież muszę jakoś zacząć, prawda?

Wielu młodych ludzi rozpoczynających zawodowe życie zapewne zna to uczucie. Ogromny zapał i chęć robienia czegoś ciekawego. Marzenie o pracy w zgranym zespole i o tworzeniu rzeczy, z których można być zadowolonym, a nawet

dumnym. Entuzjazm, ale także wielkie obawy. Czy podołam? Inni przecież mogą, więc ja (chyba) też.

Ogłoszeń w końcu nie sprzedawałem, ale postanowiłem wejść do Świata Reklamy innymi drzwiami…

Wiem, co chcę robić

Skąd się to wzięło? Dlaczego akurat reklama? Już wcześniej czułem, że coś podobnego chciałbym robić w życiu. Ale uświadomiłem to sobie dopiero wtedy, gdy usłyszałem pewne tajemnicze słowo…

Cofnijmy się nieco w czasie. Dobrze pamiętam jedne z zajęć na uczelni. Wykładowca — właściciel małej agencji reklamowej; wtedy dla mnie guru — tego dnia opowiadał właśnie o agencjach. Siedziałem w ławce i spokojnie słuchałem. Do pewnego momentu…

„Proszę państwa, kolejna sekcja w agencji to dział kreacji. Za teksty i scenariusze odpowiada *copywriter*…”.



To słowo sprawiło, że serce zabiło mi szybciej. Copywriter… Co-py-wri-ter! Tak, przecież o tym cały czas myślałem. Właśnie ktoś uświadomił mi, dokąd zmierzam: ***copywriter***. Już wiem, co chcę robić!

Jakże wydawało mi się to nieosiągalne. Czy ja mógłbym być copywriterem? Gdzie znajdę jakiekolwiek informacje? Co taki copywriter robi? Jak pracuje? Jak wygląda? Tak zaczęła rodzić się legenda — postać mitycznego ***Copywritera*** — bohatera moich marzeń o pracy z nogami na stole i o robieniu **naprawdę fajnych rzeczy**. Od tej pory z pasją wymyślałem hasła, scenariusze, krótkie formy. Wszędzie — przy jedzeniu, na spacerze, w wannie. Do szuflady…

W końcu zaczynam rozglądać się za pracą. Po pewnym czasie rozpoczynam. Uwaga! W ***agencji reklamowej***. Prawdziwej!

Projektuję ulotki, foldery, tablice informacyjne i inne tego typu elementy. Czy ktoś jeszcze pamięta program CorelDRAW wersja 2.0? Na początku jestem zachwycony. Czuję się wyróżniony. Przecież pracuję w reklamie!

Potem jest gorzej. Dochodzi do tego, że jadę do pracy i wysiadam przystanek wcześniej, żeby podczas spaceru odreagować stres przed kolejnym dniem. Muszę jednak przyznać, że pobyt tam dużo mnie nauczył.

I wciąż szukam. Chcę robić coś innego. Coś… większego. Odchodzę.

„Po drodze" przez kilka lat robię różne rzeczy, niekoniecznie związane z reklamą. Pracuję w studiu graficznym. Później prowadzę autoryzowane kursy Microsoftu. Łącznie

trzy lata komputerowych eksperymentów i ślęczenia nad technicznymi skryptami. Ale było warto. To też ciekawy etap w moim marszu do reklamy. Poznaję systemy informatyczne od środka. Zdaję kolejne egzaminy, aby zdobyć certyfikat trenerski i szkolić innych informatyków.

A propos „informatyków". Tak naprawdę nie lubiłem, gdy ktoś tak o mnie mówił. Czasem czułem się jak szpieg w sztabie wroga, niczym kapitan Kloss — całkowicie oddany sprawie, ale tylko na pozór. Dlaczego? Cóż, prowadzenie kursów na początku było przyjemnym zajęciem. Jednak im bardziej zaawansowane stawały się szkolenia, a tym samym im więcej miałem do czynienia z tzw. *typowymi informatykami*, tym bardziej było to… — że tak powiem — nużące. Muszę się przyznać, że miałem już dosyć „pasjonujących" rozmów podczas przerw na kursie: „A co pan sądzi o tej nowej opcji w systemie. Jak pan myśli, jaki to ma wpływ na replikację? A co z usługami katalogowymi?". Dosyć! Moich byłych kursantów proszę o wyrozumiałość.

Powoli zacząłem sobie uświadamiać, że duże, ***sieciowe*** (już znałem to słowo) agencje reklamowe mieszczą się tylko w Warszawie. Teraz spójrzmy na sytuację: ja tu — agencje tam. I co teraz? Nie, nie chcę wyjeżdżać. Chociaż… może jednak?

KIERUNEK — REKLAMA!

Pojawia się szalona myśl. Dlaczego nie mógłbym spróbować? Muszę przygotować prezentację swojego twórczego dorobku. Aha, to się nazywa ***portfolio***.

Czytam wszystko, co dotyczy reklamy. Podłamuję się, gdy widzę w branżowym czasopiśmie „Media Polska” (dziś „Media i Marketing Polska”) ogłoszenia dużych agencji poszukujących copywriterów (najczęściej z doświadczeniem, którego oczywiście jeszcze nie miałem).

W końcu decyduję się ogłosić światu swoją obecność. Interesują mnie adresy największych agencji w kraju. Wysyłam płytę CD ze swoimi projektami. Pamiętam, jak na poczcie prosiłem panią, by nie uderzała mocno pieczątką w kopertę: „Niech pani tak mocno nie uderza. W środku jest moje portfolio na CD!”. Nie wiem, czy mnie zrozumiała, ale przynajmniej kiwnęła głową i faktycznie — nie uderzyła zbyt mocno.



Odzew? Jeden: „Bardzo dziękujemy za ciekawą prezentację Pana osoby. Jednakże obecnie nie możemy...”.

Chyba dam sobie spokój. Tylko się wygłupiłem z tymi moimi projektami. Zrobiłem z siebie... lepiej nie mówić. To chyba nie dla mnie.

Po jakimś czasie ponownie dochodzą do głosu marzenia. Wprawdzie pierwszy atak na świat wielkich agencji się nie powiódł, ale czy na pewno powinienem zrezygnować? Lepsi ode mnie upadali, a potem wychodzili na ludzi. Rzeczywiście, nie otrzymałem stosu propozycji, ale to jeszcze nie powód, żeby dać sobie spokój. Teraz jednak przyjmuję inną strategię.

No dobrze, nie musi to być od razu agencja. Znajdę pracę w innej firmie. Będę mieszkać w Warszawie i tam poszukam pracy w wymarzonej reklamie. Będę bliżej linii frontu. Stamtąd widać lepiej i słychać więcej.

Emigracja

Mieszkam w stolicy. Wynajmuję mieszkanie (te ceny!). Mam już pracę. Jestem specjalistą ds. promocji i reklamy w niezbyt dużej, lecz prężnej firmie. Każą mi codziennie przychodzić w krawacie. Pracuję tam, ale pewnego słonecznego, wczesnojesiennego dnia zabieram mój wysłużony laptop, na którym mam portfolio i wyruszam na łowy. Chodzę od agencji do agencji, od drzwi do drzwi i próbuję spotkać się z dyrektorami działów kreacji. Odwiedzam największe firmy z tej branży. Bezskutecznie. Czuję się fatalnie. Podłamany (ale nie złamany) wracam wieczorem do „domu".

Gdy dziś przypomnę sobie ten dzień, po prostu nie wierzę, że się na to zdobyłem. Pamiętam, jak usiadłem w parku na ławce i zwątpiłem. Jednak już po kilku minutach zaznaczałem sobie na mapie miasta kolejne ulice, na które jeszcze muszę pójść.

Nawiasem mówiąc… — zaraz, niech policzę… — dwa i pół roku później zacząłem pracę w jednej z sieciówek, które tego dnia odwiedziłem. I wchodziłem tam jako doświadczony copywriter. Wtedy była to już moja druga pierwszoligowa agencja reklamowa. Na szczęście nie pamiętali mnie tam. Rety, nawet do głowy by im nie przyszło, że ten wyrobiony koleś, który zasila ich szeregi, dawno temu przyszedł do nich jako… Ech, nieważne. :-)

Ale nie uprzedzajmy wydarzeń. Wróćmy do tamtych pionierskich czasów.

Bagnet na broń!

Alarm! Wielka międzynarodowa agencja potrzebuje copywritera! Trzeba spróbować. Czy ja sobie zdaję sprawę, na co się porywam? Umawiam się na spotkanie z *dyrektorem działu kreacji*. Co czuję? Stres…

Późnym styczniowym popołudniem idę na rozmowę kwalifikacyjną. Serce podchodzi mi do gardła — czyż nie znacie tego uczucia? Ciekawe, jak mnie tam przyjmą, co powiedzą na moje portfolio. Czy moje projekty są dostatecznie dobre? Przecież większość z nich powstawała do szuflady. Co się stanie, jeśli mi „ukradną" pomysły? A może będą się śmiali, gdy już sobie pójdę? Najdelikatniej mówiąc, jestem pełen obaw.

— Dzień dobry, byłem umówiony….

— Proszę chwileczkę poczekać — (tak, już wiem, co to znaczy oczekiwać na wyrok).

Nadchodzi egzekutor — dyrektor działu kreacji. A zatem czyń swoją powinność.

— No to obejrzyjmy sobie portfolio….

To była bardzo ciekawa rozmowa kwalifikacyjna. Siedzieliśmy z dyrektorem kreatywnym po turecku na podłodze, bo sala konferencyjna była remontowana. No i obejrzeliśmy to moje *portfolio*.

Nie wypadło źle. Obserwował, komentował, pytał. Ale chyba się podobało, bo umawiamy się na następne spotkanie. Jedno mogę powiedzieć: podczas całego spotkania schudłem chyba dwa kilogramy — to pewne! Takie rozmowy to idealny sposób na zrzucenie wagi, ale nie polecam. To może się odbić na zdrowiu.

Dostaję zadanie testowe. Za kilka dni mam dostarczyć gotowy projekt promocji sprzedaży ciasteczek znanej marki. „No wiesz: instrumenty, mechanizm, kanały komunikacji, nagrody". O rany! Na studiach nie brzmiało to tak groźnie. Powiem więcej: studia a praktyka to dwa różne światy. Tu mała uwaga: powyższe stwierdzenie jest wyjątkowo prawdziwe w reklamie. Akademicka teoria i prawdziwa praca to po prostu dwie zupełnie różne bajki.

Do rzeczy. Tego się nie spodziewałem. Okazuje się, że copywriter to nie tylko… copywriter. Najpierw trzeba wszystko zaplanować, a dopiero PÓŹNIEJ wymyślić do tego hasła i teksty.

Przez kilka następnych dni (i nocy) czytam wszystko, co uda mi się znaleźć o promocji sprzedaży. W końcu tworzę

coś, co nawet całkiem, całkiem jest do przyjęcia (oczywiście po kilku poprawkach). Zaczyna się dla mnie czas próby.

Przez następne dwa tygodnie jestem testowany. Pracuję właściwie na dwa etaty. Do siedemnastej w mojej dotychczasowej firmie (jako specjalista ds. promocji i reklamy), a potem w agencji (jako potencjalny copywriter, czasem do samego rana). Było warto. Podczas ostatniej rozmowy (już z samym prezesem) słyszę, że...

...ZOSTAŁEM COPYWRITEREM!

Za kilka dni normalnie do pracy, na dziewiątą. Wracam do „domu" ze spotkania z Wielkim Prezesem. Warszawa, Plac Piłsudskiego w lutowym deszczu. Staję na środku i krzyczę: „Jjjeeest!". Nikt się nie obejrzał. To dobrze, bo wzięliby mnie za wariata. Ale dziś jest **mój dzień**! Po pięciu latach marzeń, zmagań i prób jestem w końcu **zawodowym *kopirajterem***!

