

GEORGIANA SILVIA LEOTESCU

GEORGIANA SILVIA LEOTESCU

Copywriting
Sinteze și aplicații



Editura Universitaria
Craiova, 2023

Referenți științifici:

Conf. univ. dr. Mihaela MARCU

Conf. univ. dr. Alexandra IORGULESCU

Lect. univ. dr. Adina Elena MOCANU

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

LEOTESCU, GEORGIANA SILVIA

Copywriting : sinteze și aplicații / Georgiana Silvia Leotescu.

–

Craiova : Universitaria, 2023

Conține bibliografie

ISBN 978-606-14-1958-6

659.1

© 2023 by Editura Universitaria

Această carte este protejată prin copyright. Reproducerea integrală sau parțială, multiplicarea prin orice mijloace și sub orice formă, cum ar fi xeroxarea, scanarea, transpunerea în format electronic sau audio, punerea la dispoziția publică, inclusiv prin internet sau prin rețelele de calculatoare, stocarea permanentă sau temporară pe dispozitive sau sisteme cu posibilitatea recuperării informațiilor, cu scop comercial sau gratuit, precum și alte fapte similare săvârșite fără permisiunea scrisă a deținătorului copyrightului reprezintă o încălcare a legislației cu privire la protecția proprietății intelectuale și se pedepsesc penal și/sau civil în conformitate cu legile în vigoare.

INTRODUCERE

Lucrarea de față se adresează tuturor celor care își doresc să descopere mai multe despre arta scrierii publicitare, dar și cu privire la rolul esențial pe care creatorul de text publicitar îl joacă în realizarea reclamelor. Studenții aflați la început de carieră pot învăța care sunt cerințele principale și cunoștințele pe care ar trebui să le aibă pentru a deveni un bun copywriter. În lumea extrem de competitivă și dinamică în care trăim, această profesie le oferă șansa de a avea un loc de muncă bine plătit, putând activa și ca freelanceri.

Prima parte a lucrării se axează pe o abordare teoretică, prin care se urmărește prezentarea conceptelor-cheie într-o manieră ușor de parcurs. Informația este structurată în așa fel încât să-l ajute pe cititor să se familiarizeze treptat cu subiectul. Pornind de la ceea ce înseamnă copywriting-ul, diferențele importante dintre un creator de conținut și un redactor de text publicitar, studiul prezintă, ulterior, o perspectivă istorică asupra publicității, agenților publicitari și formatelor. Principalele tipuri de copywriting, etapele care

trebuie parcurse în redactarea unui text publicitar, precum și principiile ce stau la baza elaborării unui material nu puteau fi omise. Partea teoretică se încheie prin delimitarea textelor publicitare create pentru mediul online de cele destinate mediului offline. Învățând despre modul de construire a unei reclame în format print, regulile ce trebuie respectate pentru a realiza un spot audio-video memorabil sau modalități de captare a atenției în publicitatea digitală, cititorul se poate transforma într-un consumator mai avizat.

Internalizarea noțiunilor din literatura de specialitate poate fi verificată în partea aplicativă a lucrării. Aceasta conține activități ce pun mai mult accent pe dezvoltarea ideilor creative și exersarea tehnicilor de scriere publicitară. În acest fel, cititorul este încurajat să pună în practică toate aspectele teoretice și să-și testeze capacitatea de a convinge un public prin puterea cuvintelor.

Pentru a veni în sprijinul tuturor celor interesați de copywriting din punct de vedere profesional și nu numai, prezenta lucrare include un glosar de termeni proveniți din limba engleză și utilizați frecvent atât în domeniul publicității, cât și al marketingului. Selecția a fost făcută cu scopul de a semnaliza recurența acestor termeni în limbajul specialiștilor din industrie și de a oferi mai multe detalii într-un mod sistematic.

Autoarea

CAPITOLUL I INTRODUCERE ÎN COPYWRITING

1.1. COPYWRITING-UL ȘI COPYWRITER-UL

Copywriting

- ✓ procesul de redactare a textelor publicitare și de promovare;
- ✓ textele publicitare -> creativitate, limbaj profesionist, adaptat publicului-țintă;
- ✓ în centrul elaborării: publicul-țintă (*target audience*) sau clienții;
- ✓ scop principal: *persuasiune* -> de a convinge publicul-țintă să întreprindă o anumită acțiune (să achiziționeze produse sau servicii) prin intermediul unor materiale specifice marketingului;
- ✓ NU se referă doar la materialele tipărite;
- ✓ produsul muncii unui copywriter se poate observa în: e-mail-uri promoționale, pagini web ale anumitor brand-uri, *pop-up*-uri care apar când citim o publicație în mediul online, prezentări ale unor produse folosind canale de YouTube sau prin

intermediul diverselor blog-uri, podcast-uri și videoclipuri care ne demonstrează cum sunt realizate anumite lucruri, etc.

Copywriter

- ❖ un scriitor profesionist care trebuie să se bazeze pe tehnici de persuasiune în creația sa;
- ❖ persoana care elaborează textele din mesajele publicitare transmise prin intermediul canalelor media;
- ❖ în cazul reclamelor, rolul definitoriu al unui copywriter se bazează pe abilitățile sale de a asocia o serie de cuvinte cu diverse imagini pentru a capta atenția publicului-țintă;
- ❖ familiarizat cu domeniul retoricii (trebuie să ofere cele mai bune argumente pentru a persuadea publicul-țintă);
- ❖ joacă, uneori, rolul unui fin psiholog (trebuie să abordeze problema bazându-se pe motive de ordin emoțional, încercând să se raporteze și să înțeleagă modul în care un potențial client gândește).

Definiții

- „Angajat al unei agenții de publicitate, responsabil de crearea textelor incluse în mesajele publicitare.” – *Dicționarul explicativ al limbii române (DEX)*, ediția online.

- „Persoana care scrie texte pentru clienți. Cei mai mulți copywriteri lucrează în publicitate sau *marketing* și sunt creatorii unor texte publicitare. Există, însă, și poziții de copywriteri în media tradițională, în special în televiziune sau radio, unde aceștia redactează texte care au rolul de a promova emisiuni, filme, seriale.” (Balaban, 2021: 15).
 - „Persoana care vinde un produs sau un serviciu din spatele mașinii de scris.” (Bly, 2005: 11).
 - „Copywriter-ul lucrează în departamentul de creație al unei agenții și, împreună cu art director-ul este responsabil cu strategia creativă.” (Sissors and Baron, 2010: 16).
 - „Rolul unui copywriter este acela de a comunica extrem de eficient mesajul publicitar.” (Norins, 1966: 8).
- ➔! Un copywriter are, înainte de toate, rolul de a comunica.

1.2. CONTENT WRITER VERSUS COPYWRITER

Ambii se ocupă cu redactarea textelor. Însă, deși rolurile lor se suprapun, tipurile de texte create de aceștia constituie două activități diferite.

Content writer-ul

- ❖ principala atribuție – să creeze conținut (într-un mod general spus);
- ❖ scopul textelor elaborate – a transmite informație însoțită, uneori, de comentarii și viziunea proprie asupra acesteia;
- ❖ textele se bazează pe aceleași reguli ca în cazul articolelor de presă sau a clipurilor pe care le găsim pe YouTube;
- ❖ se adresează unui public larg – informația trebuie să fie transmisă direct, clar și într-o formă cât mai accesibilă (principiul clarității în elaborarea textului trebuie respectat);
- ❖ oferă publicului o descriere cu scop informativ (content writer-ul nu folosește tehnicile de persuasiune la nivelul pe care îl întâlnim în cazul copywriter-ului);
- ❖ activitatea se regăsește în texte care au un scop informativ, precum: editoriale, pagini web, mail-uri informative, conținutul blogurilor, diverse instrucțiuni sau pagini de prezentare sau de descriere a unor produse sau servicii.

Copywriter-ul (redactorul de text publicitar)

- ✓ principala atribuție – să conceapă texte și materiale de publicitate pentru spoturi radio, video, pagini web, reclame etc. (inclusiv nume de firme sau produse, slogane sau *headline*-uri);
- ✓ scopul textelor elaborate – a crea mesaje centrate pe potențialul client, pe nevoile și dorințele acestuia, folosind limbajul ca modalitate de a „conecta” publicul cu produsul sau serviciul care trebuie vândut;
- ✓ textele elaborate trebuie să aibă anumite trăsături și să folosească un limbaj bazat pe persuasiune (*call to action*);
- ✓ se adresează unui client sau potențial client, prin urmare, produsul sau serviciul trebuie ilustrat într-o lumină favorabilă comercializării acestuia;
- ✓ accentul este pus pe convingerea cititorului în loc de transmiterea informației;
- ✓ activitatea se regăsește, în general, în reclame, dar și în texte elaborate pentru site-uri de vânzare, precum și pagini de prezentare a produselor sau serviciilor;
- ✓ rolurile pe care le are se bazează pe:
 - elaborarea și furnizarea textelor (denumite și *copy*);
 - crearea unor concepte (cuvinte puse în slujba unei *idei creative*);

- jonglarea cu cuvintele;
- asocierea diverselor texte cu imagini – *verbalizarea imaginilor* care să capteze atenția publicului-țintă și să-l influențeze;
- comunicarea mesajului reclamei (indiferent de suportul pe care va fi difuzată) într-un mod direct și simplu;
- realizarea unei legături între cuvinte și produs sau serviciu, în așa fel încât potențialul client sau beneficiar al serviciului să fie atras prin apelul la latura emoțională sau prin reliefaarea aspectului practic;
- crearea unei conexiuni între produs sau serviciu și publicul-țintă care să aibă în prim-plan nevoile sau dorințele acestuia raportate la posibilitățile financiare;
- prezentarea produselor sau a serviciilor unei companii într-un mod ingenios pentru a crește vânzările și cota de piață;
- menținerea unei relații economice cu actualii clienți (*gardening* – strategie folosită în marketing).

În cartea sa, *Publicitatea: de la planificarea strategică la implementarea media*, Delia Cristina Balaban punctează

câteva calități personale de care un copywriter eficient trebuie să dea dovadă pentru a fi remarcat și apreciat:

- „firea comunicativă, deschisă, adaptabilă;
- spiritul de echipă;
- capacitatea de învățare rapidă, perseverența;
- flexibilitatea;
- creativitatea și originalitatea;
- imaginația, inovația;
- intuiția și implicarea;
- capacitatea de a lucra în condiții de stres și de a finaliza proiectele până la termenele-limită.”
(Balaban, 2021: 16).

Aceste aptitudini necesare pentru a fi un bun copywriter derivă și din faptul că un copywriter poate fi integrat în diverse structuri, lucrând în echipă cu mai multe persoane din departamentul de creație (în cadrul agențiilor de publicitate și de PR, revistelor, ziarelor, posturilor de radio sau TV). Prin urmare, una dintre calitățile cele mai importante pe care un copywriter trebuie să le aibă se referă la capacitatea de a colabora cu următorii oameni-cheie:

- *art director* – prin creativitate, gândire strategică și expertiză în design (acesta, în general, a absolvit o facultate de profil, precum arhitectură, arte vizuale, etc.), un art director se ocupă de aranjarea în

pagină a textelor și imaginilor folosite în diverse campanii sau proiecte (spoturi audio și video, *ad-uri* din reviste sau ziare, etc.). Astfel, supravegherea aspectelor vizuale, îndrumarea direcției artistice și asigurarea unui conținut de impact, care rezonază cu publicul-țintă constituie principalele atribuții ale art directorului. Armonizarea textului cu un conținut vizual care să fie aliniat cu mesajul și obiectivele generale ale mărcii constituie efectul unei bune cooperări dintre copywriteri și art directori.

- specialist în Desktop Publishing (abreviat DTP și cunoscut drept procesarea textului și imaginilor unui document, prin utilizarea unui calculator) – rolul unei persoane care editează imagini și lucrează în Desktop Publishing devine vital într-un departament cu oameni de creație. Cu ajutorul acestor persoane specializate în servicii de DTP, conținutul vizual este șlefuit, profesionist și se aliniază cu brand-ul și mesajele campaniilor. Având în prim-plan estetica, profesionalismul și eficacitatea componentelor vizuale, acești specialiști lucrează îndeaproape cu un copywriter pentru menținerea integrității vizuale a materialelor publicitare.

- creative director – directorul departamentului de creație supraveghează întregul proces creativ și dezvoltă viziunea generală pentru promovarea unui produs sau a unor servicii. Acesta are rolul de stabili tonul, stilul și direcția pe care ar trebui să o ia o campanie pentru a-și atinge obiectivele. Un copywriter și un director creativ joacă roluri distincte, dar interconectate în cadrul unui departament de creație, adesea colaborând strâns pentru a implementa campanii de publicitate și marketing memorabile. Cu toate acestea, trebuie reținut faptul că directorul departamentului de creație are sarcina de a coordona toate persoanele mai sus menționate și, de asemenea, are ultimul cuvânt în aprobarea conceptelor creative, a textului și a imaginilor înainte de a fi prezentate clienților sau lansate pe piață.

CAPITOLUL II

COPYWRITER, AGENT PUBLICITAR, FORMATE PUBLICITARE – SCURT ISTORIC

Primele forme de publicitate -> schimbul de bunuri și nevoia de a face anunțuri și de a identifica sursa diverselor servicii sau produse.

Repere în istoria publicității:

1. **Perioada pre-marketing** (dinainte de Antichitate până când mijloacele de comunicare în masă și-au făcut apariția):
 - ✓ metode primitive de comunicare (tăblițe de lut sau gresie, inscripții în piatră, lemn, papirusuri, etc.);
 - ✓ în Grecia antică, sosirea corăbiilor cu alimente sau alte produse comerciale era anunțată de persoane care strigau sau cântau prin orașe;
 - ✓ în orașele europene ale Evului Mediu, transmiterea anunțurilor publice se realiza prin aceleași persoane care strigau -> primele canale mediatice;