

ZAWODY Z OBSZARU KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Niewiele przepowiedni naukowych spełniło się tak dokładnie jak słynna wizja kanadyjskiego filozofa i socjologa Herberta Marshalla McLuhana (1911-1980), który widział świat jako globalną wioskę. Za sprawą telewizji satelitarnej, a przede wszystkim Internetu dowiadujemy się niemal w tej samej chwili o wydarzeniach rozgrywających się na drugiej półkuli. Czasami nawet lepiej się w nich orientujemy niż w tym, co dzieje się na sąsiedniej ulicy... Media kształtują nie tylko nasze postrzeganie różnych zdarzeń czy osób, lecz także nasze widzenie świata, określają sposoby jego poznania. Świat staje się dostępny na wyciągnięcie ręki, bliski jak na internetowej stronie, całkowicie dotykalny. Oczywiście to iluzja, jednak tak charakterystyczna dla naszych czasów!

Ze względu na lawinowo rosnącą ilość dostępnej informacji coraz większej rangi nabierają dzisiaj zawody związane z poszukiwaniem, selekcją i obróbką informacji. Aktualna i rzetelna informacja to klucz do sukcesu w bardzo wielu dziedzinach.

Do zawodów związanych z pozyskiwaniem, przetwarzaniem informacji, zarządzaniem nimi należą m.in.:

- Bibliotekoznawca
- Bibliolog
- Bibliograf
- Bibliotekarz
- Specjalista informacji naukowo-technicznej
- Researcher
- Infobroker
- Dziennikarz
- Fotoreporter
- Fotoedytor
- Fotograf
- Artysta fotografik
- Technik poligraf - procesy reprodukcyjne
- Operator fotoskładu
- Specjalista Public Relations
- Agent reklamowy
- Pracownik działu marketingu
- Rzecznik prasowy
- Copywriter
- HR manager



BIBLIOTEKARZ

Bibliotekarz - to już nie człowiek przesiąknięty kurzem i zapachem starych książek, mający za narzędzie pracy długopis i kartoteki. Jego warsztat pracy to stale zmieniające się narzędzia, nad którymi będzie musiał umieć zapanować. Umiejętność obsługi komputera, kserokopiarki, automatycznej wypożyczalni, kamery wideo, pulpitu sterującego pracą urządzeń elektrycznych staje się koniecznością. Najnowszą tendencją w tym zawodzie jest przekształcanie bibliotek w nowoczesne centra multimedialnej informacji, zawierające oprócz książek i czasopism programy komputerowe, filmy i dostęp do Internetu. Bibliotekarz, który zarządza informacją, selekcjonuje, przechowuje, wyszukuje, rozpowszechnia i porządkuje informację przy użyciu najnowszych środków, ma przed sobą dużą przyszłość. Bibliotekarz powinien być dokładny i skrupulatny. Pomyłki w pracy z wielką liczbą książek szybko doprowadziłyby do chaosu; także do utraty części zbiorów. Cechować go powinna umiejętność analitycznego i logicznego myślenia, niezbędna przy wyszukiwaniu właściwej informacji z rosnących w geometrycznym tempie światowych zasobów informacji. Powinien również przejawiać chęć do pogłębiania i poszerzania swojej wiedzy zarówno fachowej, jak i w dziedzinach reprezentowanych przez daną bibliotekę (np. biologia, historia). W bibliotekach naukowych niezbędna jest znajomość języków obcych. W zasadzie na stanowiskach bibliotekarzy odpowiedzialnych za gromadzenie, opracowywanie i udostępnienie zbiorów powinny być zatrudnione osoby z wyższym wykształceniem bibliotekarskim lub z dziedzin specjalistycznych reprezentowanych przez daną bibliotekę lub pokrewnych (np. historia, fizyka). Często jednak dopuszcza się możliwość wykonywania tych funkcji przez osoby posiadające wykształcenie średnie lub policealne biblioteczne i dłuższy staż pracy.

BIBLIOTEKARZ

Bibliotekarz - to już nie człowiek przesiąknięty kurzem i zapachem starych książek, mający za narzędzie pracy długopis i kartoteki. Jego warsztat pracy to stale zmieniające się narzędzia, nad którymi będzie musiał umieć zapanować. Umiejętność obsługi komputera, kserokopiarki, automatycznej wypożyczalni, kamery wideo, pulpitu sterującego pracą urządzeń elektrycznych staje się koniecznością. Najnowszą tendencją w tym zawodzie jest przekształcanie bibliotek w nowoczesne centra multimedialnej informacji, zawierające oprócz książek i czasopism programy komputerowe, filmy i dostęp do Internetu. Bibliotekarz, który zarządza informacją, selekcjonuje, przechowuje, wyszukuje, rozpowszechnia i porządkuje informację przy użyciu najnowszych środków, ma przed sobą dużą przyszłość. Bibliotekarz powinien być dokładny i skrupulatny. Pomyłki w pracy z wielką liczbą książek szybko doprowadziłyby do chaosu; także do utraty części zbiorów. Cechować go powinna umiejętność analitycznego i logicznego myślenia, niezbędna przy wyszukiwaniu właściwej informacji z rosnących w geometrycznym tempie światowych zasobów informacji. Powinien również przejawiać chęć do pogłębiania i poszerzania swojej wiedzy zarówno fachowej, jak i w dziedzinach reprezentowanych przez daną bibliotekę (np. biologia, historia). W bibliotekach naukowych niezbędna jest znajomość języków obcych. W zasadzie na stanowiskach bibliotekarzy odpowiedzialnych za gromadzenie, opracowywanie i udostępnienie zbiorów powinny być zatrudnione osoby z wyższym wykształceniem bibliotekarskim lub z dziedzin specjalistycznych reprezentowanych przez daną bibliotekę lub pokrewnych (np. historia, fizyka). Często jednak dopuszcza się możliwość wykonywania tych funkcji przez osoby posiadające wykształcenie średnie lub policealne biblioteczne i dłuższy staż pracy.

BIBLIOLOG

Ktoś, kto lubi kontakt z historią zapisaną na różnych kartach, gdy same te karty są historią - ten pracę bibliologa może polubić. Bibliolog bowiem zajmuje się badaniami związanymi z procesem powstawania starodruków, rękopisów i dokumentów pochodzących z różnych epok historycznych, identyfikacją autorów, wydawców i drukarzy oraz badaniem autentyczności druków i rękopisów. Także gromadzeniem, przechowywaniem i konserwacją druków lub dokumentów o szczególnie cennej wartości. Cechami dobrego bibliologa nie różni się od dobrego bibliotekarza. W odróżnieniu od tego ostatniego praktycznie nie kontaktuje się z czytelnikami. Jego głównym partnerem w pracy jest po prostu książka i jej historia.

Specjalista INFORMACJI NAUKOWO-TECHNICZNEJ I EKONOMICZNEJ

Lawinowy wzrost liczby publikacji naukowych sprawia, że do przeszłości należy sytuacja, gdy pracownik naukowy mógł osobiście śledzić na bieżąco całą literaturę fachową z interesującej go dziedziny. Obliczono, że na jednego specjalistę, zajmującego się nawet wąską dziedziną, przypada dziennie ok. 1500 stron tekstów drukowanych (książek, czasopism, sprawozdań itp.). Nawet gdyby miał do nich wszystkich dostęp i chciałby je czytać - nie dałby rady: musiałby konsumować jedną stronę na minutę przez całą dobę, siedem dni w tygodniu.

Zatem użytkownicy informacji nie są już w stanie docierać samodzielnie do wszelkich źródeł. Konieczne jest sprawne, fachowe pośrednictwo. Dla celów takiego pośrednictwa powstała nowa formacja zawodowa: specjaliści informacji naukowej, technicznej i ekonomicznej. Zajmują się oni gromadzeniem informacji, ich przechowywaniem, selekcjonowaniem, opracowywaniem (tworzeniem opisów niezbędnych do identyfikacji źródeł, klasyfikowaniem tematycznym, streszczaniem itp.), wreszcie wyszukiwaniem informacji i ich przekazywaniem użytkownikom, czyli udostępnianiem i rozpowszechnianiem. Specjaliści realizujący tak rozliczne zadania, zatrudnieni w bibliotekach i różnego typu ośrodkach informacji, muszą mieć oczywiście odpowiednie przygotowanie. Można je zdobyć przede wszystkim drogą kształcenia uniwersyteckiego lub w wyższych szkołach pedagogicznych.

RESEARCHER

Najlepszym polskim odpowiednikiem obcej nazwy byłby "poszukiwacz, analityk, badacz rynku". Researcher to osoba, która ma analizować dostępne bazy danych i zasoby Internetu w poszukiwaniu informacji z danej branży. Często pracuje w domu, może być też zatrudniony na stałe w firmie, gdzie ma aktualizować bazy danych i dokumentację, czasem wymagana jest też umiejętność katalogowania, znajomość języka angielskiego (przeszukiwanie światowych baz danych) i - przede wszystkim - umiejętności analityczne, talent do selekcjonowania informacji. Nie zawsze konieczne jest wykształcenie wyższe.

FOTOEDYTOR

Od niego zależy, czy zdjęcia - w dzienniku, tygodniku czy luksusowym magazynie - będą nijakie i kiepskie technicznie, czy też ostre jak brzytwa, oryginalne i idealnie "podchodzące" pod temat. Fotoedytor przede wszystkim musi mieć oko: doskonale orientować się w możliwościach technicznych, specjalizacjach fotoreporterów, dostępności różnych zdjęć. Bo czasami praca jest bardzo prosta: trzeba wysłać fotoreportera, żeby "strzelił" parę nieskomplikowanych ujęć i wybrać najlepsze. Ale czasami trzeba błyskawicznie ściągnąć na przykład zdjęcia kogoś, kto fotoreporterów unika jak ognia... Fotoedytor ściśle współpracuje z sekretarzem redakcji, dziennikarzami-autorami tekstów a czasami (np. w przypadku zdjęć na okładkę) musi stanąć oko w oko z redaktorem naczelnym. Na co dzień kontaktuje się również z agencjami oferującymi zdjęcia, śledzi inne tytuły prasowe, negocjuje ceny zdjęć, pilnuje rozliczeń po publikacji kolejnych numerów. Najlepiej, żeby sam zajmował się fotografią, bo wtedy żaden fotoreporter nie wmówi mu, że czegoś nie da się zrobić. Jako że coraz więcej tytułów prasowych nastawia się na formę komunikacji typu: wielkie zdjęcie plus krótki tekst, fotoedytor to zawód z przyszłością. Fotoedytor zatrudniony w agencji fotograficznej jest wykwalifikowanym sprzedawcą zdjęć. Utrzymuje kontakty w klientami, przyjmuje od nich zamówienia i wyszukuje - zwykle w ogromnej bazie - potrzebne im zdjęcia. Większość z nich korzysta ze specjalistycznych programów komputerowych, jednak nawet najlepszy program nie pomoże komuś, kto nie zna się doskonale na potrzebach klientów, nie ma doskonałej pamięci wzrokowej oraz... talentu negocjacyjnego. Zwykle na fotoedytorze-sprzedawcy spoczywa także obowiązek dopilnowania prawidłowości i terminowości rozliczeń za publikację.

FOTOGRAF

Był kiedyś taki pan, co chodził po wsi w niedzielę z dziwną, rozciąganą maszyną na statywie. Świątecznie ubrani rodzice stawali u góry, a dzieci gromadką niżej. Bywało, że wymuszonym uśmiechom towarzyszyły nieco przerażone oczy. Ci, którzy po raz pierwszy mieli do czynienia z dziwną maszyną, widzieli w niej oko diabła. Ale to oko na zawsze zachowało prababcie Jadzi (to po niej masz nos, wyraźnie widać na zdjęciu), pradziadka (to jego jedyne zdjęcie, niedługo potem zginął), swoją babcie malutką w odświętnej sukience... Teraz, w erze Kodaka, nie każdemu zdjęciu przypisujemy wyjątkową wartość. Z wakacji wracamy z paroma rolkami filmu, fotografujemy wszystko i wszystkich. Jednak fotografia nie przestała być przez to magiczna, a w atelier (nawet robiąc zdjęcie do dyplomu) nadal mamy dziwną treść. Fotograf,

tak kiedyś, jak i dzisiaj, to ktoś wyjątkowy, ktoś, kto widzi nas inaczej niż inni. W niektórych plemionach istnieje przekonanie, że zdjęcie kradnie duszę... No cóż, gdybyśmy i my tak myśleli, nie byłoby zawodu fotografa. Fotograf, najczęściej pracujący w zakładzie fotograficznym, ma dwa podstawowe zadania. Jedno to wywoływanie przyniesionych przez klienta filmów. Drugie - i ważniejsze - wykonywanie zdjęć - na przykład legitymacyjnych, portretów, zdjęć grupowych. Niezbędną cechą fotografa jest właściwe wycucie kompozycji obrazu, wrażliwość na barwy. W czasie sesji zdjęciowych niezwykle istotna jest umiejętność nawiązania kontaktu z portretowanymi osobami, sprawienia, by się rozluźniły. Fotograf powinien mieć wykształcenie techniczne o specjalizacji: fotografia. Umiejętności fotografowania można zdobyć na kursach lub w szkołach.

Artysta FOTOGRAFIK

Fotografia to - z greckiego - pisanie światłem. I chyba nie można by wymyślić lepszej definicji tej sztuki. Bo fotograf to ktoś, kto na czułym papierze pisze historię człowieka, przedmiotu, wydarzenia, wykorzystując do tego właściwości jakie daje światło. Artysta fotografik, jak pisarz, nie tylko pokazuje na zdjęciu przedmiot czy osobę, lecz własną ich wizję. Modelka pozująca do aktu czy jabłka na paterze pokazywane są okiem artysty przez pryzmat jego osobowości. W zasadzie każdy profesjonalny fotograf musi być po trosze artystą, ponieważ dobre zdjęcie legitymacyjne czy ślubne wymaga umiejętności podkreślania w modelu rzeczy pięknych, a zatuszowania brzydkich. Jednak artysta fotografik to ktoś więcej. Ktoś, kto potrafi zobaczyć w bibliotekarce kociaka, w gospodyni domowej wampa, a w sprzątacze Madonnę. Dla artysty każdy obiekt widziany jego czulszym niż najczulsza błona fotograficzna okiem staje się wyjątkowy, jedyny w swoim rodzaju. Czego, poza iskrą bożą, wymaga ten zawód? Pracowitość, wytrwałość, umiejętność poświęcenia się i cierpliwość (tak, rzeczywiście wygląda to inaczej niż powszechna wizja artysty) to cechy, bez których niemożliwe jest osiągnięcie sukcesu. Fotografik ma ciągły kontakt z ludźmi, powinien więc łatwo nawiązywać z nimi kontakt. Dobrzy fotograficy to często samoucy, którzy własną pracą doszli do mistrzowskich umiejętności. Oczywiście godne polecenia są profesjonalne kursy fotografii oraz praktykowanie u mistrza.

Operator FOTOSKŁADU

Od kiedy książek nie przepisuje się ręcznie, a powiela od razu w większej ilości, istnieje skład. Składy w postaci diapozytywów (odbitek fotograficznych na szkłe lub innym materiale przezroczystym) lub negatywów (nadających się do bezpośredniego kopiowania na uczuloną formę drukową) wykonuje operator fotoskładu. Brzmi dość skomplikowanie? Dlatego też musi zająć się tym ktoś odpowiedni. Skład dotyczy wszystkich form drukarskich, a więc na przykład reklam, ogłoszeń, gazet czy etykiet - mówiąc więc pół-serio, żeby gazetę można było rozłożyć na kolanach, najpierw ktoś musi ją złożyć. Nowoczesny fotoskład - to mózg drukarni. To sieć komputerowa, w której przygotowuje się wszystkie prace związane z redagowaniem technicznym wydawnictw, składem komputerowym, reprodukcją zdjęć. Operator fotoskładu pracuje tutaj m.in. na komputerach IBM lub Macintosh, skanerach, drukarkach laserowych. Niezbędne cechy w podjęciu tej pracy to spostrzegawczość, dobry wzrok, wrażliwość plastyczna, dobra koordynacja wzrokowo-ruchowa, a przede wszystkim szczegółowa wiedza, głównie w zakresie poligrafii. Wymagana jest także chęć ciągłego doskonalenia się, poznawania nowych technik i opanowywania coraz doskonalszych programów komputerowych.

Technik POLIGRAF - PROCESY FOTOREPRODUKCYJNE

Dzień z reguły zaczynamy od gazety codziennej, kończymy książką do poduszki. A za tym wszystkim stoją nie tylko dziennikarze i pisarze, lecz technicy poligrafii. Tekst dostarczany przez autora jest jak rzeka, której poligraf musi nadać odpowiedni bieg. Ułożenie tekstu w kolumny czy rozmieszczenie go na stronach książki, odpowiednie umieszczenie w tekście zdjęć i rysunków, rozplanowanie graficzne materiału to główne zadania składacza. Obecnie ten zawód wykonują nie tylko technicy poligrafii, ale także graficy i informatycy, a podstawowym narzędziem pracy już dawno stał się komputer. Składacz nie tylko składa tekst, zajmuje się także prostym projektowaniem graficznym, skanowaniem, komputerową obróbką zdjęć. Technik poligrafii może pracować nie tylko w drukarni, ale także w zakładzie małej poligrafii, który wykonuje różnorodne zlecenia. Oprócz praktycznej wiedzy w zakresie poligrafii, składania tekstu, używania programów graficznych i języków obcych, poligraf powinien charakteryzować się kreatywnością i pomysłowością, ale także dobrą zdolnością koncentracji, dokładnością i rzetelnością. Wymagane wykształcenie zależy od stanowiska i obowiązków. Szkoły poligraficzne są częstą drogą do zawodu, ale bywa, że składaczami są informatycy czy graficy, oczywiście po zdobyciu odpowiedniej wiedzy w zakresie poligrafii, a przede wszystkim komputerowych programów graficznych.

Agent REKLAMOWY

Kiedyś produkt reklamował się sam, a może raczej: reklamowała go ogromna kolejka pod sklepem. Istniała też reklama bezpośrednia, czyli przekazywanie sobie z ust do ust drogocennej informacji, że: "rzucili pomarańcze". Teraz z jednej przesady przeszliśmy w drugą: reklamy atakują nas z wielkich billboardów nakazujących natychmiastowy zakup, z magazynów ilustrowanych, w których ledwo możemy znaleźć jakiś tekst nie będący reklamą, ulotki podrzucane są pod nasze drzwi, wrzucane do pocztowych skrzynek. W przerwie między reklamami nadawany jest fragment filmu... - tak powoli zaczyna wyglądać nasz świat. Ale reklama to nie tylko zalewająca nas papka błyszczących i skrzeczących informacji o pieluchach, tabletkach na zgagę i serkach. To także sztuka, a nawet - działalność prospołeczna. A przede wszystkim warunek sprzedania produktu. Bo ludzie, chcą czy nie chcą, poddają się działaniu reklamy. James Bond reklamy, czyli agent reklamowy, musi jak najlepszy szpieg, a jednocześnie strateg, przewidzieć, jaka reklama będzie najbardziej skuteczna dla danego produktu i określonego odbiorcy, a następnie przygotować kampanię. Wygrana bitwa to sukces agencji i agentów. A ponieważ reklama rozwija się bardzo prędko na polskim rynku, agent reklamowy to zawód naprawdę rozwojowy. Kreatywność, pomysłowość, umiejętność przewidywania, intuicja to u agentów - pracowników działu kreacji - cechy podstawowe. Na stanowiskach account executive i account director niezbędna dodatkowo jest umiejętność kierowania zespołem, inicjatywa i samodzielność. Na stanowiskach w branży reklamowej kierowniczych wymagane jest wykształcenie wyższe, z pierwszeństwem dla kierunków ekonomicznych lub socjologicznych. Niektóre uczelnie oferują już specjalizacje w różnych dziedzinach reklamy na ostatnich semestrach studiów. Inna możliwość zdobycia podstawowej wiedzy w tej branży to studium reklamy. Albo - dla bardziej ambitnych i szukających dla siebie nowych pomysłów zawodowych - na studiach podyplomowych.

RZECZNIK PRASOWY

Niezbędny i rządowi, i małej firmie. Reprezentuje w kontaktach z mediami, załatwia drażliwe sprawy, troszczy się o wizerunek pracodawcy. Bez rzecznika prasowego ani rusz!

W epoce wszechwładnych mediów tropiących wszelkie (prawdziwe i urojone) afery dobry rzecznik prasowy to prawdziwy skarb. Dlatego coraz więcej instytucji i firm zatrudnia rzeczników prasowych z myślą o kreowaniu swojego wizerunku, a w razie potrzeby - jego ratowaniu... Rzecznik prasowy nie musi być zawodowym dziennikarzem, ale zasady działania mediów powinien znać na wylot. Wiedza na temat specyfiki tytułów prasowych, stacji radiowych i telewizyjnych i stron internetowych umożliwia uniknięcie poważnych wpadek lub - skuteczny ratunek w sytuacjach kryzysowych. Bardzo w tym pomagają osobiste kontakty w dziennikarzami, umiejętność dotarcia do opiniotwórczych mediów i skłonienie ich do zamieszczenia informacji, na których upowszechnieniu firmie zależy. Czasami chodzi też o działanie dokładnie odwrotne: o skłonienie do rezygnacji z publikowania niewygodnych informacji, ale to jest dziś bardzo trudne, praktycznie niewykonalne. Rzecznik prasowy musi posiadać dużą wiedzę o branży, w której pracuje, orientować się w działaniach konkurencji - zarówno w przemyśle czy usługach, jak i w polityce. Firmę, instytucję czy osobę, którą reprezentuje, powinien znać perfekcyjnie. Oczywiście, wiąże się z tym umiejętność dochowania tajemnicy i absolutna lojalność, również po zakończeniu pracy. Rzecznik, który ujawniłby jakieś sekrety swojego pracodawcy, raczej nie miałby szans na zatrudnienie u kolejnego... Do wykonywania tego zawodu konieczna jest umiejętność szybkiego i trafnego formułowania myśli, przekazywania ich zarówno w formie pisanej (materiały prasowe), jak i mówionej (wywiady, udział w programach radiowych i telewizyjnych). Rzecznik musi mieć doskonały refleks, zimną krew i ogromny zapas cierpliwości, dziennikarze bywają bowiem napastliwi. Bardzo potrzebna jest również znajomość prawa prasowego, aby w razie potrzeby umieć wyegzekwować sprostowanie czy przeprosiny za podanie nieprawdziwych informacji.

Od fachowości rzecznika prasowego w dużym stopniu zależy wizerunek osób, firm i instytucji. W cenie są znani dziennikarze, którzy oddają część swojej sławy (za pieniądze) zatrudniającej ich firmie.

Wbrew temu, co wydaje się niektórym nowicjuszom w branży, dobry rzecznik prasowy powinien być... niewidzialny. Temperament, skłonność do prowadzenia ostrych dyskusji, talent aktorski czynią go co prawda rozpoznawalnym, ale nie poprawiają sytuacji reprezentowanej przez niego firmy czy instytucji. Popisy rzecznika wychodzą wtedy na pierwszy plan, drażnią i irytują, źle usposabiając do jego pracodawcy. Dlatego najlepszy rzecznik to taki, który co prawda jednoznacznie kojarzy się ze swoją firmą, ale nie dobrze wpasowuje się w jej tło i nie próbuje być gwiazdą.

COPYWRITER

Oto człowiek, który naprawdę pracuje 24 godziny na dobę. Niekoniecznie w biurze (choć i tak się zdarza, gdy projekt jest "na wczoraj"), także w swoim czasie prywatnym. Bo genialny pomysł może przyjść do głowy o każdej porze dnia i nocy. I bardzo często zdarza się, że olśnienie następuje nie po wielu godzinach ślęczenia przed komputerem czy w czasie "burzy mózgów" w firmie, ale podczas spaceru z psem. To z pewnością zawód twórczy, ale także wymagający pokory. Nawet genialny pomysł nie zostanie zrealizowany, jeśli klient go nie zaakceptuje. A klient płaci i wymaga...



Copywriterem trzeba się urodzić. Błyskotliwość skojarzeń, sprawność językowa, umiejętność posługiwania się skrótem myślowym i trafiania w sedno to cechy, które się ma albo nie. Nauka i praktyka w zawodzie pozwalają je tylko rozwinąć i dopasować do reguł rynku reklamowego.

Copywriter pisze teksty do reklam i materiałów promocyjnych, tworzy scenariusze spotów radiowych i filmów reklamowych. Istotą jego pracy jest znalezienie pomysłu na sprzedanie towaru, usługi czy nawet idei, zwrócenie na niego uwagi. A nie jest to łatwe, gdy trzeba wylansować pięćdziesiąty piąty gatunek wafelków w czekoladzie. Jak wyróżnić go spośród konkurentów i skłonić klientów do kupienia właśnie tego? To właśnie zadanie dla copywritera. W zawodzie copywritera dobrze sprawdzają się ludzie z wykształceniem psychologicznym, socjologicznym, dziennikarskim, a nawet filozoficznym. Nie znaczy to jednak, że inne studia (a czasami nawet - ich brak...) dyskwalifikują potencjalnego kandydata do zawodu. Najważniejsza jest w tej pracy intuicja, której żadna uczelnia nie nauczy. Copywriter bywa artystą, ale musi też być sprawnym rzemieślnikiem umiejącym nawiązać kontakt z klientem, wysłuchać jego racji i przygotować projekt, który ten zaakceptuje. Talent negocjacyjny, dobry kontakt z ludźmi, umiejętność przekonywania do swoich racji są w tym zawodzie niezwykle istotne. Żeby zdobyć zamówienie, trzeba zwykle wygrać przetarg, zaprezentować się klientowi od najlepszej strony, przekonać do siebie. Praca w agencjach reklamowych prawie zawsze

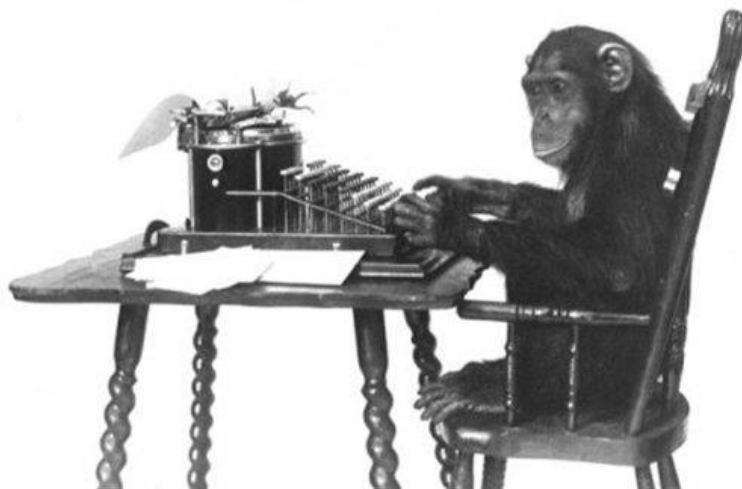
odbywa się pod presją czasu, dlatego odporność psychiczna i nieuleganie panice to podstawowe warunki osiągnięcia sukcesu w branży. Najlepsi copywriterzy zarabiają bardzo dobrze, ci zatrudnieni w wielkich sieciowych agencjach międzynarodowych (co jest uznawane za szczyt kariery w branży) - tak jak ich koledzy za granicą. Trzeba się jednak liczyć z ryzykiem wypalenia, braku pomysłów po paru latach intensywnej pracy i mieć przygotowane "wyjście awaryjne".



Importance of
COPYWRITING

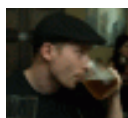


PRACUJĄC JAKO
COPYWRITER



„Praca copywritera nie zawsze jest cudowna” *Dominik Koza*

Źródło: <http://copywriter.net.pl/2008/09/praca-copywritera-nie-zawsze-jest-cudowna/>



O autorze: Dominik Koza nie przetacza reklam, używa sporo przecinków. Zajmuje się rozwojem agencji reklamowej Hand Made, wcześniej pracował jako copywriter.

Mimo że robisz to, co lubisz, dopadną cię minusy Twojej pracy. Nawet aktor filmów niemych miał na co narzekać, a co dopiero copywriter. Nie to, żeby ta praca była nudna czy gorsza od innych; jest odwrotnie – jest świetna i cenię ją sobie, tak jak i cenią moi znajomi. Skąd więc ten wpis? Jest zainspirowany przez tych, którzy o pracy copywritera nic nie wiedzą, więc kwitują ją krótko: „to jest to, siedzisz, wymyślisz coś fajnego i nic więcej nie musisz robić”. Często dorzucają: „może bym tak został copywriterem?”.

Ten wpis jest z dedykacją dla Was niespełnieni poeci, piątkowicze z języka polskiego w liceum, oceniający reklamy proszków okiem specjalisty.

W tym wpisie nie będzie ilustracji, nie znajdziesz obrazków, jakiegokolwiek grafiki. Stawiam w nim dwa proste, podstawowe pytania.

1) Co jest najtrudniejsze, najbardziej drażniące w pracy copywritera?

2) Jak reagują ludzie, kiedy mówisz, że jesteś copywriterem?

Wystarczająco proste? Założenia są dwa, przyjęte już w temacie – są rzeczy, które drażnią w tym zawodzie (jak i w każdym), i że jest to zawód dość słabo rozpoznawalny. Na moje pytania odpowiada trzech copywriterów. Zaczynamy od pytania pierwszego.

Co jest najtrudniejsze, najbardziej drażniące w pracy copywritera?

Kuba Nowak – copywriter freelancer, <http://kaen.be>

Copywriter w założeniu ma być kreatywny tu i teraz. Nie jest nikomu potrzebny slogan, który wykiełkuje w twojej głowie jutro o siedemnastej, kiedy tramwaj minie podejrzanego typa z kebabem. Pomysł jest potrzebny teraz. Zaraz. Już. Nie? No to przegrałeś przetarg.

Nikt z nas nie jest wolny. Pierwsze osiemset pomysłów zostanie odrzucone najpierw przez szefa, później przez klienta, a ostatecznie oni obaj, pod rękę z akantami zatańczą na świeżym grobie twojej kreacji.

Nie zawsze robi się cuda na malowanym patyku. Klienci chcą reklamować rzeczy, o których niektórzy nie chcą nawet słyszeć, a grupy docelowe czasem znajdują się w innym tomie encyklopedii, niż te, dla których masz ochotę pisać.

Copy to nie tylko slogany i spoty. Niektóre zadania są tak nudne, że człowiek ma ochotę przekwalifikować się i sprzedawać kebab, albo nawet powierzchownie reklamowe.

...ale zwykle jest fajnie.

Jak reagują ludzie, kiedy mówisz, że jesteś copywriterem?

Pomijając przypadek mojego ojca, który uparcie twierdzi, że obsługuje ksero, reakcje są dosyć podobne. Istnieją dwa typy reakcji, które powodują niebezpieczny wzrost ciśnienia.

„Też myślałem, żeby przestać zawodowo tresować gołębice i się tym zająć”, jest pierwszą z nich popełniającą często kardynalny błąd oceniania swojego umysłu jako kreatywny. Dominik próbuje szczęśliwie zmniejszyć częstotliwość tej odpowiedzi tym postem, więc nalegam, żeby czytać uważnie.

„To nie jest prawdziwa praca. Sam mógłbym wymyślać reklamy.”, jest pochodną pierwszego, wypowiedzianą z większą dozą śliskiej pogardy. Komentarz do tego zdania mógłby zrepozycjonować bloga, więc pozwólcie, że zakończę następującą kropką.

Leszek Łuczyn – copywriter w agencji / freelancer

Jest tyle pożytecznych zawodów o dobrych, polskich nazwach. Nawet „manager” brzmi swojsko w porównaniu z „copywriterem”. Co robi copywriter? W urzędach zwykle nie wiedzą, więc na „pani w okienku” wrażenia nie zrobisz, a nazwę swej profesji będziesz musiał przeliterować. Dla wielu ludzi to ty jesteś autorem napisów „Kup nowe mydło” oraz „Promocja”. Nie dziw się zatem ich przekonaniu, że mogliby cię swobodnie zastąpić.

Chciałem dopisać jeszcze swój komentarz, po czym uświadomiłem sobie dwie rzeczy. Pierwsza, powtórzę to, co już jest napisane, bo problemy są te same. I druga, czekają kreacje do wymyślenia, wszystkie na już. Sporo można by jeszcze napisać o spięciach działu kreacji z działem obsługi klienta, więcej o krótkich terminach, jeszcze więcej o pracy freelancera i osobno o pracy w agencji. To będzie, będzie jak tylko miną aktualne projekty, gdzieś pomiędzy następnymi. Wtedy zazwyczaj można znaleźć kilka minut. Zazwyczaj.