

Warsztaty Komunikacji Reklamowej & Copywritingu

„Tak pisać, aby słowom było ciasno, a myślom przestronnie.”

Julian Tuwim

30 h

Trzydzieści godzin. Policzalnie, tyle mniej więcej, trwa lot na drugi koniec świata. Niepoliczalnie, trzydzieści godzin może być momentem przejścia. Wprowadzeniem do innego świata. Świata znaczeń, w którym główną przesłanką jest kreatywność, a jedynym kryterium – skuteczność. Z pewnością nie jest to świat dziewiczy i na pewno nie niewinny. Do takiej wyprawy dobrze jest się przygotować, najlepiej uzbroić się w słowa. Bo w tym świecie, tropem skojarzeń, przeciera się szlaki od nowa. Trzeba doświadczenia i wprawy, by zaskakiwać – przemieszczając konteksty, umiejętnie zacierać ślady. Bowiem, jak zostało powiedziane, nie istnieją w tym świecie niewinne obrazy. Są za to dwie postawy – kolonizatorów i kolonizowanych. To warto wiedzieć, by czynić lepszym świat wartości dodanych. A mowa rzecz jasna, o świecie reklamy.

Czy reklama jest sztuką?

Odpowiedź na to pytanie nie jest prosta. Zastanawiają się nad nią zarówno twórcy, jak i teoretycy naukowo badający społeczne mechanizmy reklamy. Przede wszystkim, należałoby ustalić jednoznaczne kryteria. I już w tym miejscu odpowiedź napotyka trudności. O ile, za główne kryterium komunikacji reklamowej należałoby przyjąć skuteczność, o tyle przyjęcie jakiegokolwiek wyznacznika sztuki, staje się, zwłaszcza współcześnie, kłopotliwe. Można by powiedzieć, jak chcą niektórzy, iż sztuka staje się na mocy decyzji artysty. Z tym, że taka wyjściowa przesłanka, niewiele wnosi do postawionego problemu.

Na potrzeby zagadnienia, odwołam się więc do intuicyjnych, czy wręcz, potocznie funkcjonujących kategorii sztuki. Pierwsze, co przychodzi na myśl w kontekście zestawienia sztuki i reklamy, to fakt, iż twórczość artystyczna jest aktem wolnym (wyzbytym założeń, płynącym z natchnienia, by tak powiedzieć – z potrzeby ducha). Oczywiście nie zmienia to faktu, iż może mieć narracyjny charakter – wpisywać się w pewien dyskurs, czy wręcz z nim polemizować, jak choćby, swego czasu, sztuka krytyczna. Ale nawet wtedy, założeń sztuki, nie należy mierzyć miarą założeń komunikacji reklamowej. Tam, gdzie sztuka, w poszukiwaniu racjonalizacji, odwołuje się np. do filozofii, tam reklama odwołuje się do marketingu (badań definiujących jej celowość i kształt) bądź psychologii zachowań konsumenckich.

O reklamie mawia się, że jest kreatywna, co ma stanowić miarę jej artystyczności. Ale czy powiemy tak o dziele sztuki? A czy o reklamie powiedzielibyśmy, że jest piękna, zwłaszcza mając świadomość jej uwikłania w marketingowy arsenał? A jednak, nierzadko zdarza się, że reklama uwodzi nas swoją poetyką, że po prostu, miło jest na tą, bądź inną, reklamę patrzeć.

Copywriting – co to takiego?

Powstaje zatem pytanie, czy reklama posiada znamiona sztuki? Czy istnieją jakieś punkty styku sztuki i reklamy? Oczywiście tak. Najlepszym przykładem są mniej lub bardziej znani artyści tworzący na potrzeby reklamy: Joan Miró – malarz (plakat jego autorstwa otwierał mistrzostwa świata w piłce nożnej w Hiszpanii, w 1982 roku), Oliviero Toscani – fotograf (twórca koncepcji marki i serii kontrowersyjnych kampanii reklamowych – *United Colors of Benetton*), Helmut Newton – fotograf (fotografował między innymi na potrzeby kalendarza firmy *Pirelli*), Aphex Twin – kompozytor muzyki elektronicznej (twórca muzyki do spotu firmy *Pirelli*), czy nasi rodzeni twórcy: Agnieszka Osiecka (stworzyła na początku lat 90-tych hasło *Coca-cola to jest to*), Marcin Mroszczak – grafik (twórca plakatu wyborczego „W samo południe. Wybory ’89”), by wymienić pierwsze, z przychodzących na myśl, przykłady.

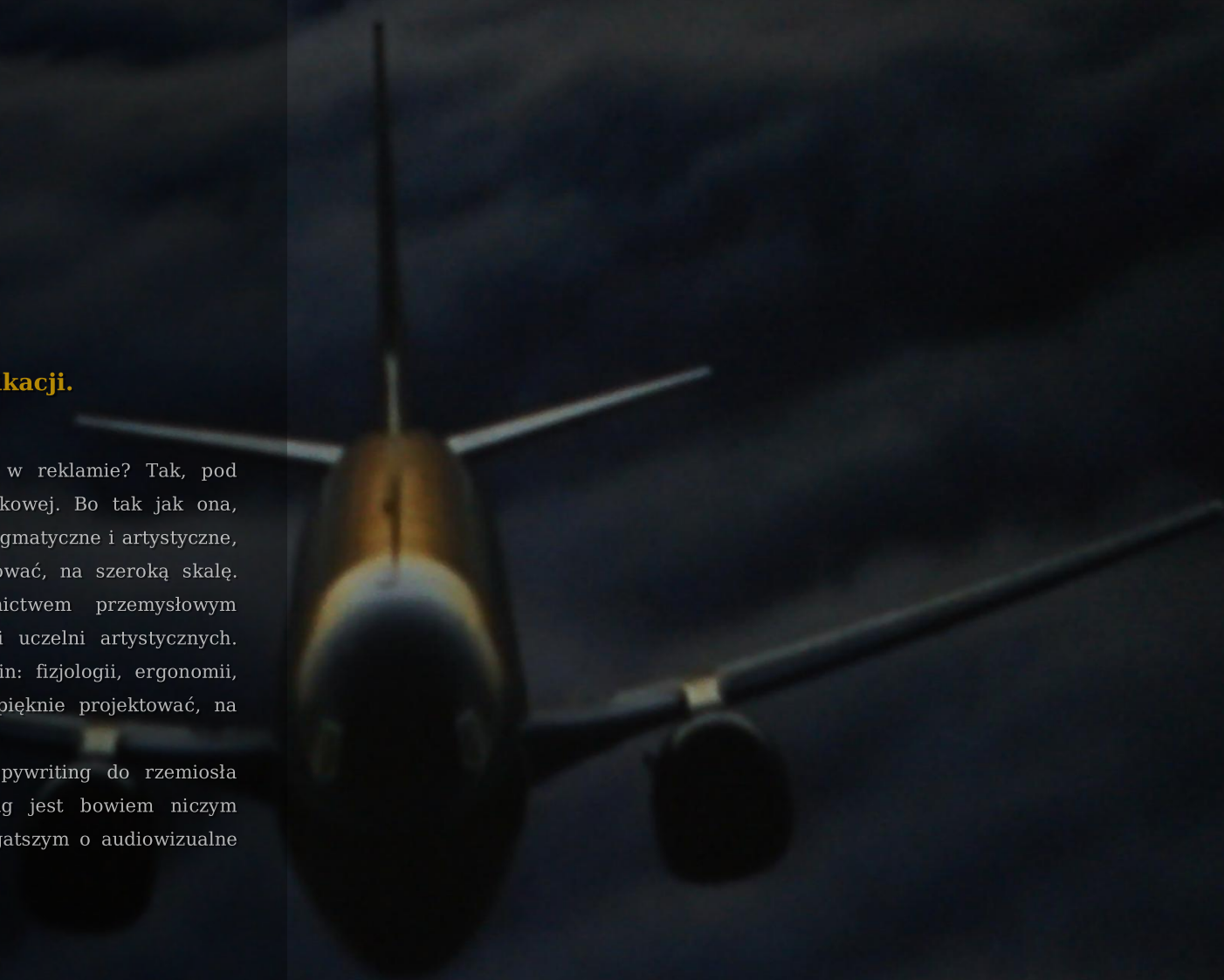
Tych kilka spośród nich, dowodzi, iż nie można odmówić tej formie komunikacji artystyczności. Uzmysłwiają one również, że oto, mamy w reklamie do czynienia z pragmatyką marketingu, z jednej strony i aspektem kreacyjnym – twórczym, z drugiej. Pomiędzy tymi wartościami, dochodzi do swego i ciągłego napięcia. I właśnie tym napięciem jest copywriting. Tematyzowaniem założeń, problematyzacją danych, szukaniem bądź unikaniem kompromisów, konceptualizacją formy.



Copywriting – sztuka komunikacji.

Czy można zatem szukać sztuki w reklamie? Tak, pod warunkiem, że szuka się sztuki użytkowej. Bo tak jak ona, oscyluje reklama pomiędzy tym, co pragmatyczne i artystyczne, by skutecznie i estetycznie komunikować, na szeroką skalę. Podobnie rzecz ma się z wzornictwem przemysłowym (designem), nauczany w większości uczelni artystycznych. Czerpie ono z badań innych dyscyplin: fizjologii, ergonomii, materiałoznawstwa, by użytecznie i pięknie projektować, na masową skalę.

Chciałoby się więc, porównać copywriting do rzemiosła artystycznego. I słusznie, copywriting jest bowiem niczym innym, jak rzemiosłem literackim, bogatszym o audiowizualne środki wyrazu.



Czy polska reklama bywa „upupiająca”?

Przekroczenie granicy, poza którą wystawieni zostajemy na próbę pocucia smaku, jest, rzecz jasna, kwestią indywidualną – subiektywną. A zatem, odpowiadając na powyższe pytanie, należałoby powiedzieć – to każdy może ocenić sam. Z pewnością, zdarzają się ciekawe polskie realizacje. Jest jednak niezaprzeczalnym faktem, że generalnie wzorcowymi wciąż pozostają zagraniczne kampanie reklamowe. Zauważyć przy tym należy, że to właśnie copywriting odpowiada za konceptualizację założeń komunikacji reklamowej, a więc ma, w znacznej mierze, decydujący wpływ na jej ostateczny kształt. Dlatego też, aby poprawiać estetyczną jakość reklamy, potrzebne jest kształcenie copywriterów. Copywriterów, którzy oprócz polotu, posiadaliby konieczną biegłość racjonalizacji celowości formalnej. Chodzi więc, o kształcenie umiejętności konceptualnych – łączenia atrakcyjności formalnej z ugruntowaniem merytorycznym (rozmyślnym pozycjonowaniem). Tylko takie przygotowanie, zapewni absolwentom zawodową pewność siebie – swoich narracyjnie spójnych pomysłów. Innymi słowy, to, co nazywa się warsztatem copywriterskim. Z pewnością, właśnie kształcenie tego rodzaju kompetencji, może zaowocować powstaniem specyficznie polskiego charakteru komunikacji reklamowej – polską szkołą copywritingu.

Życzyłbym sobie, aby przestano myśleć o komunikacji reklamowej jako komunikacji pośledniej. Wszystko, co ma zaistnieć w przestrzeni publicznej, jest bowiem komunikacją reklamową – publiczną. Dobrze byłoby więc, aby przestrzeń tą wypełniały narracje przemysłane, nie tylko w kategoriach marketingu, ale również estetycznej wartości dodanej. Takie, których estetyka dzięki umiejętnemu połączeniu obrazu i tekstu, byłaby czymś na kształt (oczywiście upraszczam) japońskiej formy haiku.

Edukacyjny cel Warsztatów Komunikacji Reklamowej & Copywritingu:

Przede wszystkim, po wprowadzeniu w praktykę tworzenia komunikacji publicznej (to określenie bardziej pasuje do tego, czym jest właściwie komunikacja reklamowa, a jest promocją nie tylko produktów, ale również wartości – reklama społeczna czy idei – promocja kultury i sztuki (teatr, film, literatura, etc.)), chciałbym skupić się na wprowadzeniu Studentów w meandry kreatywnego opracowywania komunikacji (pozycjonowanie, konceptualizacja przekazu, pisanie tekstów, tworzenie wizualizacji, pisanie scenariuszy spotów: radiowych i telewizyjnych, tworzenie storyboardów etc.).

Rzecz w tym, że uczelnie wyższe nie kształcą copywriterów. Oczywiście miewają w programie zajęcia poświęcone reklamie, ale najczęściej nie przygotowują Studentów, od strony praktycznej, do zawodu copywritera. Pora zmienić ten stan rzeczy. Kto jeśli nie Studenci kierunków filologicznych, czy szerzej – humanistycznych, miałby zasilać szeregi tej branży? Istnieje rynkowe zapotrzebowanie na tego rodzaju umiejętności.

Niestety, pracodawcy najczęściej nie są zainteresowani przysposabianiem zawodowym kandydatów, niejednokrotnie z ciekawą wrażliwością i wyczuciem poetyki reklamy. Wolą copywriterów z doświadczeniem lub choćby warsztatem, którego, jak dotąd, absolwenci nie mieli możliwości zdobyć. Cieszę się z możliwości zmiany tej sytuacji i osobistego przysłużenia się jej.

Praktyczne umiejętności to wymierne korzyści.

Oto cele, które wyznaczam sobie w ramach Warsztatów Komunikacji Reklamowej&Copywritingu. Jako praktyk Concept&Copywritingu, chciałbym przygotować Studentów do pracy w branży komunikacji reklamowej, a więc zapewnić im takie zawodowe przygotowanie, które w pierwszym etapie ich drogi zawodowej (jeśli mają w planach pracę w tym zawodzie), pozwoli im stworzyć własne, profesjonalne portfolio (co też, jeśli się powiedzie, uznaję za sukces). Dlatego, celem poniższego Sylabusu ma być przekazanie Studentom, przede wszystkim praktycznych umiejętności, jak też zaznajomienie ich ze specyfiką branży i miejscem w niej copywritingu.

W ramach zajęć przewidziane jest zaproszenie znanej postaci branży reklamowej – Jacka Pawlaka. Copywritera oraz art dyrektora zespołu kreatywnego, amerykańskiej (sieciowej) agencji reklamowej DDB. Gościa specjalnego (eksperta d/s reklamy) w cotygodniowej audycji radia TOK FM – „Zasłona dymna”, poświęconej reklamie. Jurora międzynarodowych festiwali reklamy, nauczyciela copywritingu w Szkole Mistrzów Reklamy oraz wolontariusza fundacji Amnesty International.

Wszyscy uczestnicy Warsztatów Komunikacji Reklamowej & Copywritingu, otrzymają Certyfikat potwierdzający zdobyte umiejętności sygnowany przez prof. dr hab. Ryszarda K. Przybylskiego (Zakład Literatury i Kultury Nowoczesnej IFP UAM, Katedra Semiotyki Wizualnej UA) oraz mgr Borysa Glass-Brudzińskiego absolwenta Kulturoznawstwa (Zakład Badań nad Kulturą Filmową i Audiowizualną na WNS UAM), doktoranta w Zakładzie Literatury i Kultury Nowoczesnej IFP UAM, copywritera (praktyka Concept&Copy zintegrowanej komunikacji reklamowej).

Syllabus:

I. Część wprowadzająca. Zasady kształtowania założeń komunikacji reklamowej.

- ❶ Wprowadzenie w świat reklamy. Przybliżenie specyfiki pracy agencji reklamowych oraz charakteru pracy copywritera.
- ❷ Zaznajomienie z branżowym słownictwem. Omówienie podstawowych pojęć oraz przybliżenie słownika komunikacji reklamowej, na podstawie wybranych przykładów.
- ❸ Wstęp do kształtowania przekazu reklamowego. Zasady opracowywania i pisania *briefu* kreatywnego.
- ❹ Teoria pozycjonowania komunikacji. Przybliżenie specyfiki tworzenia założeń pozycjonowania. Omówienie teorii pozycjonowania na podstawie wybranych realizacji (spotów tv, plakatów – bannerów).
- ❺ Zasady pozycjonowania przekazu z użyciem Klucza Pozycjonującego. Wyjaśnienie zmiennych Klucza Pozycjonującego, decydujących o kształcie komunikacji, na podstawie konkretnej realizacji marketingowej.
- ❻ Omówienie zasad pisania tekstów reklamowych. Nauka zasad copywritingu: *claim*, *headline*, *body copy*, *testimonial*.
- ❼ Przygotowanie do tworzenia wizualizacji. Nauka konceptualnego – kreatywnego opracowywania komunikacji reklamowej – kiedy tekst łączy się z obrazem.

II. Część kreacyjna. Poetyka komunikacji reklamowej.

- 8 Wspólne przygotowanie konkretnego *Case Study*, nad którym grupa będzie pracować (od stworzenia założeń (pozycjonowania) począwszy, a na konkretnych rozwiązaniach komunikacyjnych kończąc).
- 9 Wspólne opracowanie Klucza Pozycjonującego komunikację wybranego przez grupę *Case Study*.
- 10 Wspólne pisanie *briefu* kreatywnego, stanowiącego podstawę dalszej pracy kreatywnej.
- 11 Pisanie tekstów przez studentów, ich omówienie i korekta na warsztatach. Jak napisać chwytliwe *body copy*, wymyślić skuteczny *headline* – slogan reklamowy czy zgodny z *CI* (ang. *Corporate Identity*) *claim* marki.
- 12 Pisanie tekstów przez studentów, ich omówienie i korekta na warsztatach.
- 13 Nauka korzystania z banków zdjęć w celu tworzenia wizualizacji własnych pomysłów i kreatywnych rozwiązań komunikacyjnych.
- 14 Przygotowanie wizualnych realizacji komunikacyjnych przez studentów (formy łączącej tekst z obrazem i *body copy*), ich omówienie i korekta na warsztatach.
- 15 Co medium to specyfika tworzenia przekazu. Omówienie poetyki spotów radiowych i telewizyjnych na podstawie wybranych reklam. Jak pisać dla mediów audiowizualnych.
- 16 Nauka pisania scenariuszy do spotów radiowych i telewizyjnych oraz tworzenia *story boardów* do spotów telewizyjnych. Pisanie scenariuszy przez studentów, ich omówienie i korekta na warsztatach.



- 17 Przygotowanie profesjonalnego, opracowanego konceptualnie CV (jak mówi większość *head hunterów*, mimo, iż wydaje się to umiejętność banalna, wciąż wielu kandydatów popełnia podstawowe błędy lub nie podkreśla dość wyraźnie tego, czego rekruter szuka, poświęcając temu zaledwie kilkanaście sekund). Pomoc w stworzeniu własnego portfolio.

III. Część poświęcana poszerzeniu wiedzy Studentów i wprowadzeniu w nowości komunikacji reklamowej.

- 18 Co to takiego *CI* (ang. *Corporate Identity*)? Jak powstaje korporacyjna tożsamość czyli wprowadzenie do zagadnień korporacyjnej identyfikacji wizualnej i kulturowej (ang. *Public Relations*). Zasady kształtowania korporacyjnej tożsamości kulturowej (zajęcia teoretyczno – praktyczne).
- 19 Nowe tendencje copywritingu. Jak tworzyć pozytywne markery emocjonalne. Czy NLP (ang. *neurolinguistic programming*) jest przyszłością komunikacji reklamowej? (zajęcia teoretyczno – praktyczne).
- 20 Marketing spersonalizowany (ang. *personal marketing* – “*When Creative Meets Data. Personal Data*”). Nowa tendencja komunikacji reklamowej. VDP – (ang. *Variable Digital Printing*, pol. zmienny druk elektroniczny) to technologia pozwalająca drukować zmienny tekst na stałym tle, co umożliwia drukowaną komunikacją *One-to-One*. Tak kreatywność spotyka dane osobowe otwierając nowy rozdział copywriterskiej kreatywności. Używam angielskiego słownictwa, ponieważ autorem tych określeń jak i całej koncepcji marketingu *One-to-one*, jest Izraelczyk – Rafi Albo. Gościł on w Polsce na zaproszenie firmy *Hewlett Packard*, której innowacyjna technologia druku umożliwia upowszechnienie marketingu spersonalizowanego.

Dla chętnych sugerowane lektury:

- ① „Skuteczna reklama” – John Caples;
- ② „Wielkie marki wielki kłopot” – Jack Trout;
- ③ „Zgnieć Pan to Panie Whipple, czyli jak robić świetne reklamy” – Luke Sullivan;
- ④ „Zakupologia” – Martin Lindstrom;
- ⑤ „Punkt przełomowy” – Malcolm Gladwell ;
- ⑥ „Corporate Identity i Public Relations – Michael Fleischer;
- ⑦ „*The craft of Copywriting*” – Alistar Crompton;
- ⑧ „*Copywriting*” – Mark Shaw;
- ⑨ „*Creative Advertising*” – Mario Pricken;
- ⑩ „*Juicing the orange*” – Pat Fallon, Fred Senn;
- ⑪ „Retoryka Reklamy” – Piotr H. Lewiński;
- ⑫ „Psychologiczne mechanizmy reklamy” – Dariusz Doliński;
- ⑬ „*Advertising next*” – Tom Himpe;
- ⑭ „Historia reklamy” – Stéphane Pincas, Marc Loiseau;
- ⑮ „Disruption live. Zmiana reguł gry na rynku” – Jean-Marie Dru (dostępna u prowadzącego Warsztaty).

Każdego, kto chce poznać copywriterskie rzemiosło
i zmierzyć się z formą komunikacji reklamowej,
serdecznie zapraszam.

Wyposażenie w niezbędną wiedzę, patent pilotażu
oraz trzydzieści godzin szkoleniowych lotów,
może dać umiejętnościom poLot.

A po godzinach zapraszam do twórczego lotu,
w turbulentnych burzach mózgów
Koła Kreatywnej Komunikacji:

Essence
entuzjazm i kreatywność



**Do zobaczenia,
Borys Glass-Brudziński
(borysglass@gmail.com)**

Serdeczne podziękowania dla Pana Nicolasa Provosta
za zgodę na wykorzystanie w Syllabusie, fotograficznych cytatów
z jego pracy video: *Untitled, Single channel installation 2010, Moving Stories.*



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA KLASA SPOŁECZNA

