

Consiliul pentru Standarde Ocupaționale și Atestare
Unitatea de Cercetare și Servicii Tehnice

STANDARD OCUPATIONAL

Ocupația: Textier publicitate (copywriter)

Domeniul: Învățământ, educație, cultură, mass media

București 1999

Unitatea pilot:

Lintas Advertising SA, București

Coordonator proiect standard ocupațional:

Gabriela Marieta Bălănescu

Membrii echipei de redactare a standardului ocupațional:

Cristian Bulfinschi, copywriter, Lintas Advertising

Bogdan Popescu, traffic manager, Lintas Advertising

Referenți de specialitate:

Adrian Poenaru, referent, Graffiti - BBDO

Liviu Drugă, copywriter, McCann Erickson

Standard aprobat COSA la data de 25-11-1999

Cod COSA: M - 224

© copyright 1999 , COSA - U.C.S.T.

Toate drepturile asupra acestui document sunt rezervate.

Acesta nu poate fi reprodus parțial sau integral, nu poate fi folosit sau citat în alte lucrări fara acordul COSA.

Textier publicitate (copywriter)

UNITĂȚILE DE COMPETENȚĂ

Domeniile de competență

Unitățile de competență

Competențe fundamentale

Comunicarea la locul de muncă
Desfășurarea activității în echipă
Dezvoltarea pregătirii profesionale
Planificarea activității proprii

Competențe generale la locul de muncă

Instruirea junior copywriter-ilor

Competențe specifice

Dezvoltarea mesajului publicitar
Elaborarea strategiei de creație
Implementarea produsului publicitar
Prezentarea conceptelor și a produselor publicitare
Stabilirea fezabilității produsului publicitar

Comunicarea la locul de muncă

Nu este specificată descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Culegerea și furnizarea de informații	1.1 Completările la brief sunt cerute în cazul insuficienței informației; 1.2 Elementele necesare execuției unei comenzi sunt solicitate prin contactarea persoanei de la departamentul de Client Service; 1.3 Problemele ce pot apărea se semnalează membrilor echipei în timp util; 1.4 Asistența altor specialiști din interiorul agenției este solicitată în
2. Participarea la discuții profesionale în cadrul agenției	2.1 La analizarea temei în discuție contribuie în mod relevant; 2.2 Subiectele de discuție sunt abordate în funcție de specialitatea interlocutorului; 2.3 Intervențiile sunt formulate într-un mod profesionist.
3. Păstrarea legăturii cu subcontractorii exteriori agenției	3.1 Parametrii comenzii către furnizor sunt specificați în funcție de cerințele comenzii de la client. 3.2 Standardul de calitate al comenzii către furnizor este asigurat prin supervizarea procesului de producție;

Gama de variabile

Nu este specificată

Ghid pentru evaluare

La evaluare se va urmări:

gradul de completeze / claritate al informației;
tipul de activitate;
specialitatea interlocutorului;
tipul de colaborator - intern / extern
modul de obținere al informației - în scris sau verbal

Cunoștințe necesare:

comunicare interpersonală;
capacitatea de argumentare
cunoștințe tehnice elementare despre formatele publicitare;
proceduri interne de obținere a informațiilor;
cultura generală.

—

Desfășurarea activității în echipă

Nu este specificată descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ

1. Identificarea obiectivelor muncii in echipa

2. Urmărirea integrării activității proprii cu a celorlalți membri

CRITERII DE REALIZARE

1.1 Obiectivele muncii in echipa sunt identificate in funcție de specificul activității;

1.2 Atribuțiile in echipa sunt preluate in funcție de specializare si de indicațiile șefului direct;

2.1 Munca de echipa este efectuata prin utilizarea formelor de comunicare adecvata;

2.2 Problemele sunt rezolvate printr-un proces agreat de toți membrii echipei;

2.3 Asistenta este acordata la cererea membrilor echipei;

2.4 Sarcinile fiecărui membru al echipei sunt îndeplinite la timp

Gama de variabile

membrii echipei: director de creație, art-director, media planner, strategic planner, producător, Client Service, proiect manager;
mărimea echipei;
complexitatea echipei;
specificul activității;
relații ierarhice si funcționale.

Ghid pentru evaluare

La evaluare se va urmări:
utilizarea corecta a terminologiei de specialitate;
modul de adresare - exprimarea precisa a ideilor;
capacitatea de integrare in munca de echipa;
capacitatea de înțelegere a celorlalți specialiști membri ai echipei.

—

Dezvoltarea pregătirii profesionale

Nu este specificată descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Documentarea in domeniul de specialitate	1.1 Cunoștințele specifice ocupației sunt dobândite prin consultarea materialelor informative de specialitate; 1.2 Cunoștințele profesionale sunt dobândite prin contactul cu specialiștii experimentați; 1.3 Cunoștințele sunt dobândite prin participarea la forme organizate de pregătire.
2. Documentarea asupra specialităților adiacente	2.1 Cunoștințele din domeniile adiacente profesiei sunt dobândite prin contact direct sau mediat cu acele specialități; 2.2 Cunoștințele despre alte ocupații din domeniul publicității (media, grafica, etc.) se dobândesc prin contact direct sau mediat cu acele

Gama de variabile

*materialele de specialitate pot fi reviste, casete video, tratate de specialitate, arhive de reclame, clipping-uri de presa, Internet, etc.

*specialiștii pot fi copywriter experimentați, directori de creație, profesori de publicitate sau teoreticieni ai domeniului

*Cursurile de pregătire pot fi organizate de către angajator (training-uri interne), de către organizații profesionale, de către organizații universitare, de către organizații guvernamentale / non-guvernamentale sau de către diverși clienți (cu scopul aprofundării cunoașterii produsului și a strategiei de promovare a acestuia)

*domenii adiacente profesiei: scenaristica, producție video / audio / tipografică, sociologie, comportamentul consumatorului, marketing, informatica, teoria comunicării

*ocupații din interiorul profesiei: grafica, media, presentation skills, planificare strategică, etc.

Ghid pentru evaluare

La evaluare se va urmări:

realismul cu care se determina nevoia de perfecționare;

capacitatea de analiza a exigentelor locului de munca;

capacitatea de a alege cele mai semnificative surse de documentare;

conștiinciozitatea in perfecționare și autoperfecționare;

abilitatea de a aplica informațiile dobândite prin perfecționare;

Cunoștințe necesare:

limbi străine;

abilitatea de a folosi computerul;

managementul cunoștințelor aplicate;

știința informării.

–

Planificarea activității proprii

Nu este specificată descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Identificarea obiectivelor proprii activități	1.1 Tipul de produs publicitar este identificat în funcție de specificul activității; 1.2 Tipul de produs publicitar este identificat în funcție de informațiile disponibile; 1.3 Tipul de produs publicitar este identificat în funcție de cerințele comenzii.
2. Stabilirea priorităților	2.1 Prioritățile sunt stabilite în funcție de gradul de complexitate al fiecărei comenzi; 2.2 Ordinea de execuție este stabilită împreună cu Traffic Manager-ul și / sau directorul de creație în funcție de importanța comenzii.
3. Elaborarea programului de activitate	3.1 Timpul necesar executării fiecărei comenzi este estimat prin consultarea normelor interne și a ordinii de prioritate; 3.2 Programul de activitate este aprobat prin obținerea acordului Traffic Manager-ului și a directorului de creație; 3.3 Agenda de lucru se adaptează în funcție de prioritățile și / sau de gradul de dificultate a comenzii.

Gama de variabile

gradul de urgență a unei lucrări;
volumul de muncă cerut de realizarea unei lucrări;
*importanța strategică a clientului;
*complexitatea unei comenzi;
*gradul de ocupare a forței de muncă;
*situații de absenteism sau alte situații similare neprevăzute.

Ghid pentru evaluare

La evaluare se va urmări:
identificarea corectă a obiectivelor proprii activității;
rigurozitatea și realismul în întocmirea planului de activitate;
responsabilitate și receptivitate în verificarea și revizuirea programului;
capacitatea de evaluare a sarcinilor în vederea stabilirii unor termene de execuție corecte;
cunoașterea priorităților strategice ale agenției

—

Instruirea junior copywriter-ilor

Nu este specificată descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Stabilește obiectivele instruirii	<p>1.1. Se determina stadiul de pregătire a junior-copywriterului la momentul instruirii în urma unor teste stabilite de normele interne ale agenției</p> <p>1.2. Obiectivele instruirii sunt stabilite conform normelor interne ale agenției</p> <p>1.3. Obiectivele instruirii sunt stabilite în ordinea priorităților impuse de necesitățile companiei</p>
2. Desfășoară instruirea	<p>2.1. Procedurile și regulile de bază din companie sunt aduse la cunoștința junior-copywriterului prin prezentarea și explicarea documentelor care conțin aceste proceduri și reguli</p> <p>2.2. Junior-copywriterul este inițiat și îndrumat în tehnica creării și dezvoltării conceptului de creație prin explicații și exemple de campanii promoționale</p> <p>2.3. Junior-copywriterul este instruit asupra fezabilității conceptului de creație din punct de vedere al obiectivelor clientului, financiar și tehnic</p> <p>2.4. Junior-copywriterul este asistat și îndrumat la redactarea textelor de mai mică importanță în conformitate cu explicațiile și informațiile oferite anterior</p> <p>2.5. Prezentarea și intervenția junior-copywriterului, ca asistent, la prezentări în fața clientului se face cu acordul directorului de creație, la propunerea copywriterului</p> <p>2.6. Prezentarea creațiilor publicitare ale junior-copywriterului în fața Creative Director-ului sunt asistate și îndrumate de către copywriter conform normelor interne ale agenției</p> <p>2.7. Observațiilor și întrebărilor junior-copywriterului li se răspunde în mod constructiv</p>
3. Evaluarea rezultatelor instruirii	<p>3.1. Rezultatele instruirii sunt evaluate pe baza unor teste existente în procedurile interne ale companiei</p> <p>3.2. Rezultatele instruirii junior-copywriterului sunt comunicate periodic directorului de creație pentru a se observa evoluția profesională a celui dintâi</p> <p>3.3. Promovarea junior-copywriterului se face la propunerea</p>

Gama de variabile

testele agenției sunt scrise (practice) sau sub forma de interviu
prioritățile impuse necesitățile agenției: specializarea junior-copwriterului pe un anumit client sau tip de produs, o
perioada mai scurta ca de obicei destinata integrării acestuia in structurile agenției
campaniile promoționale date ca exemplu pot fi ale agenției sau ale altor agenții

Ghid pentru evaluare

abilitatea de a comunica si de a oferi lămuriri exacte asupra domeniului de specialitate
cunoașterea regulilor si procedurilor agenției
capacitatea de a-si organiza informația ce urmează a fi expusa
abilitate pedagogica
capacitatea de a răspunde constructiv la întrebări

Dezvoltarea mesajului publicitar

Nu este specificată descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ

1. Elaborarea conceptului creativ

2. Transpunerea conceptului creativ în formate adaptate diferitelor vehicule publicitare

CRITERII DE REALIZARE

1.1. Conceptul creativ este dezvoltat pe baza strategiei de creație stabilite și aprobate

1.2. Este creat sloganul care trebuie să reprezinte sinteza mesajului publicitar transmis de conceptul creativ

1.3. Redactarea textelor de publicitate se face în concordanță cu conceptul creativ, păstrându-le în interiorul aceleiași unități de stil și semantică, respectând regulile limbii în care se face redactarea

1.4. Violarea regulilor limbii, a unității de stil și semantică este admisă numai când aceasta are scop stilistic, urmărindu-se astfel atragerea atenției asupra produsului publicitar

1.5. Aspectul vizual al conceptului creativ este dezvoltat, împreună cu art directorul, conform strategiei de creație aprobate

2.1. Transpunerea conceptului creativ în forma vehiculului publicitar aprobat de client se face respectând întocmai datele aprobate de client

2.2. Redactarea textelor de publicitate, se realizează conform diferitelor vehicule publicitare și a publicului - țintă vizat

2.3. Eventualele modificări sunt operate, ținând cont de posibilitățile lor de realizare tehnică, cu acordul clientului și al specialiștilor agenției.

Gama de variabile

la momentul dezvoltării conceptului creativ strategia de creație poate fi aprobată sau nu de client
nivelul de finalizare a schițelor de prezentare a conceptului creativ depinde de normele interne ale agenției
tipul de vehicul publicitar aprobat de client
tipul de public-țintă vizat
tipul și complexitatea modificărilor
modalități de prezentare: orală, în scris, video-proiecție, pe computer, joc actoricesc ș.a.

Ghid pentru evaluare

La evaluare se va urmări:
capacitatea de înțelegere a terminologiei
capacitatea de a înțelege corect cerințele strategiei de creație
capacitatea de dezvoltare a conceptului creativ pe baza strategiei de creație
abilitatea de sinteză a mesajului
cunoașterea limbii române
cunoașterea regulilor limbii în care se redactează textul, în cazul în care este alta decât limba română
capacitatea de a identifica aspectul vizual al conceptului creativ
capacitatea de a discuta cu art directorul, folosindu-se de argumente profesionale în găsirea aspectului vizual
capacitatea de a înțelege ce este un concept alternativ și de a alege pe cele mai reprezentative
abilitatea de a folosi diferite instrumente de prezentare: computer, video proiector, proiector de slide-uri
cunoașterea tehnicilor de bază care definesc vehiculele publicitare

Elaborarea strategiei de creație

Nu este specificată descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ

1. Studierea produselor si serviciilor pentru care se elaborează mesajul publicitar
2. Identificarea obiectivelor publicitare ale clienților
3. Identificarea trasaturilor publicului - țintă
4. Participarea la elaborarea strategiei de creație

CRITERII DE REALIZARE

- 1.1 Informațiile despre produs sau serviciu, ca si despre concurența lor sunt obținute din surse autorizate, urmărind sa fie valide si actuale.
- 1.2 Publicitatea anterioara făcuta produsului sau serviciului este studiata prin consultarea arhivei agenției.
- 2.1 Mesajul pe care clientul dorește sa-l transmită este identificat prin consultarea brief-ului de agenție;
- 2.2 Scopul comunicării este identificat prin consultarea obiectivelor de marketing ale clientului .
- 3.1 Tipul de public-ținta vizat este identificat prin aplicarea criteriilor de segmentare a consumatorilor;
- 3.2 Nevoile acestui tip de public se identifica prin particularizarea si înțelegerea deprinderilor sale de consum;
- 3.3 Modul in care produsul poate satisface aceste nevoi se realizează prin identificarea modurilor de folosința a produsului.
- 4.1 Participarea la elaborarea mesajului cheie - USP se face in funcție de obiectivele publicitare;
- 4.2 Participarea la elaborarea stilului comunicării se realizează in funcție de caracteristicile publicului - țintă;
- 4.3 Participarea la elaborarea tonului comunicării se face in funcție de caracteristicile publicului - țintă;
- 4.4 Implicarea in alegerea mediilor publicitare care urmează a fi folosite se face in funcție de obiectivele publicitare si de caracteristicile publicului țintă.

Gama de variabile

tipul de informare (despre produs, client, publicitatea anterioara)

surse de informație: brife-ul de la client, arhiva agenției, materiale publicitare deja existente, rapoarte si statistici

criterii de segmentare sociologica: psihografic, demografic, geografic, in funcție de stilurile de viata, de vârsta, de venituri, de educație, etc.

tipuri de obiective publicitare: creșterea cotei de brand-awareness (descoperirea si popularizarea mărcii), creșterea ratei de consum, instituirea unui nou mod de consum, etc.

tipuri de stiluri de comunicare: formal / informal;

tipuri de tonuri de comunicare: informativ, educativ, persuasiv, imperativ, emoțional;

tipuri de media: TV, radio, presa cotidiană, reviste, outdoor, transit, POSM (materiale informative la locul de

Ghid pentru evaluare

La evaluare se va urmări:

capacitatea de a selecta informațiile relevante despre produs si despre concurența

înțelegerea filozofiei publicitare a clientului prin consultarea publicității anterioare;

capacitatea de înțelegere a pieței si problemelor de marketing si publicitate ale produsului;

capacitatea sintetica si empatica in identificarea publicului țintă si a problemelor acestuia

capacitatea analitica in identificarea elementelor strategiei de creație care sunt importante pentru acest tip de public;

cunoașterea caracteristicilor principalelor medii publicitare

Cunoștințe necesare:

tehnica documentarii

marketing

teorii sociologice despre comportamentul consumatorului;

cunoștințe de planificare strategica

noțiuni elementare de media planning.

Implementarea produsului publicitar

Nu este specificată descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Asistarea implementării produsului publicitar	1.1. Asistarea și intervențiile în procesul de producție a produsului publicitar se fac într-un mod constructiv, respectând caracteristicile proiectelor de creație prezentate clientului și aprobate de acesta 1.2. Eventualele modificări neașteptate survenite asupra produsului publicitar în timpul producției sunt aduse imediat la cunoștința clientului pentru a se lua o decizie de comun acord asupra următoarelor etape
2. Stabilirea corecțiilor necesare în procesul implementării produsului publicitar	2.1. Corecțiile necesare sunt aprobate de client din punct de vedere al strategiei de creație. 2.2. Corecțiile stabilite se încadrează în obiectivele publicitare ale clientului și în bugetul stabilit de client 2.3. Corecțiile se stabilesc în timp util pentru a nu afecta implementarea produsului publicitar.

Gama de variabile

procesul de producție: tipografic, audio-video
specialiștii din departamentul de producție: producătorii și directorii de producție audio-video și print
etapele următoare modificărilor asupra produsului publicitar: reconsiderarea întregului proiect, calcularea bugetului în noile condiții, amânarea producerii sau a campaniei etc.
clientul poate asista la producția produsului publicitar, iar, în acest caz, observațiile lui sunt luate discutate, în principiu, doar dacă ele nu contravin aprobărilor date anterior

Ghid pentru evaluare

capacitatea de a corela procesul de creație cu cunoștințele despre procesul de producție
capacitatea de a sesiza intervențiile necesare în timp util
capacitatea de a înțelege prioritățile de producție din interiorul aceluiași proiect
capacitatea de a realiza o comunicare între departamentul de creație și cel de producție
abilitatea de a comunica clar și în timp util clientului modificările neașteptate survenite asupra produsului publicitar

Prezentarea conceptelor și a produselor publicitare

Nu este specificată descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Prezentarea și argumentarea internă a conceptului de creație	<p>1.1. Conceptul creativ este prezentat și argumentat concis, cu un limbaj profesionist, însoțit eventual de schițe, directorului de creație</p> <p>1.2. Conceptul creativ și produsul creativ finit este prezentat și argumentat concis, cu un limbaj profesionist în fața reprezentanților Client Service – celor care au întocmit brieful agenției.</p> <p>1.3. Sugestiile și comentariile reprezentanților Client Service vor fi discutate în mod constructiv și pe baza briefului de creație, iar, cu acordul directorului de creație, se vor face modificările de rigoare</p>
2. Pregătirea prezentării la client a conceptelor și a produselor de creație	<p>2.1. Stabilește, agreează și clarifică scopul prezentării în funcție de tipul prezentării cu cei implicați direct în prezentare</p> <p>2.2. Pregătirea conceptelor și a produselor de creație pentru prezentare se face în funcție de scopul prezentării</p> <p>2.3. Pregătirea conceptelor și a produselor de creație pentru prezentare se face numai după acordul factorilor de decizie din fiecare departament, responsabili ai proiectului</p> <p>2.4. Pregătirea conceptelor și a produselor de creație pentru prezentare se face în funcție de tipul de produs de creație propus</p> <p>2.5. Pregătirea conceptelor și a produselor de creație pentru prezentare se face în funcție de locul și ora la care va avea loc aceasta</p> <p>2.6. Pregătirea conceptelor și a produselor de creație pentru prezentare se face în funcție de domeniul de activitate a clientului</p>
3. Alegerea metodelor de prezentare la client	<p>3.1. Metodele de prezentare (“scenariul”) sunt stabilite de comun acord cu toți cei care vor participa la prezentare din partea agenției</p> <p>3.2. “Scenariul” ține seama de momentul și durata intervenției fiecărui participant din partea agenției</p> <p>3.3. Posibile “scenarii” alternative de prezentare se stabilesc în funcție de eventualele modificări ce pot surveni pe parcursul prezentării</p>

4. Prezentarea conceptelor și a produselor de creație la client

4.1 Conceptele și produsele de creație sunt prezentate într-un limbaj accesibil clientului, asigurându-se astfel ca acesta le-a înțeles

4.2. Conceptele de creație sunt prezentate în mod explicit ca fiind rezultate ale strategiei de creație și fundament al produselor de creație

4.3. Prezentarea conceptelor și a produselor de creație se realizează respectând pe cât posibil durata intervenției stabilite inițial

4.4. Întrebărilor și sugestiilor clientului li se răspund în mod clar, pertinent, documentat, argumentând afirmațiile

4.5. Specialiștii din celelalte departamente care participa la prezentare sunt implicați în mod activ de fiecare dată când sunt necesare explicații suplimentare de strictă specialitate

4.6. Prezentarea se face păstrând o atitudine profesională, decentă, cu respect față de participanții la prezentare

Gama de variabile

scopul prezentării: câștigarea unei licitații, prezentarea agenției cu toate departamentele sale, prezentarea departamentului de creație, prezentarea doar a strategiei de creație, prezentarea a conceptelor de creație, prezentarea în fața unui client nou sau al unuia tradițional

conceptul de creație e prezentat directorului de creație împreună sau fără arti director

prezentarea conceptului în fața reprezentanților de la client service se poate face de față cu directorul de creație sau nu

implicați în prezentarea la client: director de creație, art director, reprezentanții client service, media planner, strategic planner, producători

modalități de prezentare: orală, în scris, video-proiecție, pe computer, joc actoricesc ș.a.

tipul de produs de creație: print, outdoor, TV, radio, direct mail, etc

locul: plasarea accesoriilor de prezentare în încăpere, sala de conferință sau clasică sala de ședințe, în agenție sau în afara ei

domeniul de activitate al clientului: comerț en-detail sau en-gross, servicii, industrie etc.

modificări ale "scenariului" de prezentare: mai mult timp consumat de intervențiile clientului, până de curent electric, urgente ale clientului, clientul își reconsideră strategia de marketing și publicitate pe loc, accidente

Ghid pentru evaluare

capacitatea de a identifica scopul ultim al prezentării

abilitatea de a prezenta elocvent în fața mai multor interlocutori

capacitatea de a înțelege și alege care sunt formatele și modalitățile de prezentare cele adecvate tipului de produs de creație

capacitatea de a participa constructiv la generarea scenariului de prezentare care să ia în considerare locul și ora prezentării ca și domeniul de activitate al clientului

abilitatea de a se adapta pe loc diferitelor schimbări în timpul prezentării

capacitatea de a-și încadra intervenția în interval de timp acordat

felul în care își adaptează discursul la nivelul clientului de înțelegere a terminologiei publicității

diplomația în păstrarea unui dialog în ciuda divergențelor pe teme profesionale

respectul pentru opiniile celorlalți

capacitatea de negociere

cunoașterea strategiilor de comunicare

Stabilirea fezabilității produsului publicitar

Nu este specificată descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Analizarea obiectivelor și bugetului clientului	1.1. Analiza obiectivelor și bugetului clientului verifică asigurarea concordanței dintre acestea. 1.2. Obiectivele și bugetul clientului sunt analizate din perspectiva strategiei de creație.
2. Stabilirea posibilităților tehnice de realizare	2.1. Posibilitățile tehnice de realizare corespund obiectivelor clientului. 2.2. Posibilitățile tehnice de realizare asigură execuția eficientă a bugetului clientului. 2.3. Posibilitățile tehnice de realizare corespund strategiei de creație.

Gama de variabile

Tipuri de obiective publicitare
Posibilități tehnice de realizare

Ghid pentru evaluare

capacitatea de a intelege daca si cum obiectivele clientului sunt îndeplinite, respectând in același timp posibilitățile de realizare tehnica a produsului publicitar si încadrarea costurilor de producție in buget

—