



IL COPY

di Angelo Marino



Il copywriter è colui che si occupa della parte testuale all'interno di un'agenzia di comunicazione. Descrive il prodotto, i servizi e insieme a questo, la storia del prodotto. Cerca di comprendere a fondo il soggetto sul quale si deve esprimere, per poi ricavare gli elementi essenziali, quelli più accattivanti e interessanti. Deve

saper interpretare i gusti di un pubblico che c'è, ma non si vede e non può esprimere direttamente le proprie idee. Un lavoro dietro le quinte che richiede non solo passione, ma voglia di crescere e di formarsi su tanti argomenti e settori.

Il copywriter dagli amici è chiamato copy.

Il copy è la persona che, al servizio dell'Agenzia o dell'Azienda, come dipendente o come free-lance, cioè indipendente, è chiamato a interpretare, attraverso la parola scritta, le strategie, le volontà e le azioni della committenza.

In una agenzia di pubblicità classicamente intesa il lavoro del copy si sviluppa in parallelo a quello dell'art Director.

Entrambi elaborano l'idea creativa a partire da una strategia. Sulla base di questa strategia viene dedotto un concept o copy idea sulla quale il copy svilupperà tutto il suo lavoro.

Il copy elabora il concept creando headline, payoff e body copy.

Rispettivamente il titolo di un annuncio, il titolo che accompagna il marchio del produttore o il marchio del prodotto e il testo dell'annuncio stesso.

Il tono e lo stile scelto si adattano sia rispetto al mezzo scelto, TV, stampa, internet, un discorso davanti a una platea, sia rispetto alle caratteristiche dell'utente finale, il target di riferimento.

Più un copy è bravo più riesce a modulare il messaggio cambiando stile e ritmo a seconda del mezzo e del target.

In linea di massima oggi si privilegia uno stile estremamente sintetico. Questa tendenza è stata fortemente incentivata dalla sempre maggiore importanza che ha assunto internet, un mezzo che privilegia testi brevi, una certa frammentazione del messaggio e l'uso della lingua inglese, solitamente più sintetica di quella italiana.

Il copy sa scrivere molto bene in italiano. Un italiano chiaro, semplice, vivo; mai manieristico o inutilmente goliardico.

Ama parlare con la gente, verificarsi direttamente con il pubblico.

Crede nel proprio mestiere, lo prende sul serio, si impegna a fondo. Si diverte a farlo bene.

È malato di inguaribile curiosità. Vuol sapere che cosa c'è di nuovo nella testa della gente.

Difende con chiarezza le sue idee, ma sa anche ascoltare. Sa che nel proprio lavoro chi smette di imparare diventa presto inutile.

È un buon compagno di lavoro. Rispetta i suoi colleghi in tutti i reparti dell'agenzia e si fa rispettare da loro.

Sorride spesso. Riesce a mantenere il buonumore anche quando un cliente rifiuta una proposta.

Non si accontenta mai della mediocrità.

Per capire con un esempio pratico cosa fa il copy vi racconto questa storiella:

“Un bel giorno soleggiato di primavera, un uomo non vedente stava seduto sui gradini di una chiesa con un cappello ai suoi piedi e un cartello su cui era scritto: ‘Sono cieco, aiutatemi per favore’.

Un copywriter che passeggiava lì vicino si fermò e notò che nel cappello c'era solo qualche misero spicciolo.

Si chinò e versò altre monete, poi, senza chiedere il permesso dell'uomo prese il cartello, lo girò e scrisse un'altra frase. Quello stesso pomeriggio il copywriter tornò da quell'uomo, e vide che il suo cappello era pieno di monete da uno e due euro, e anche di qualche banconota. Il cieco riconobbe il passo dell'uomo: chiese se fosse stato lui ad aver riscritto il suo cartello e cosa avesse scritto.

Il copywriter rispose: "Niente che non fosse vero, ho solo scritto il tuo in maniera diversa". Sorrise e andò via. Il cieco non seppe mai che sul suo cartello c'era scritto: "Oggi è primavera, e io non la posso vedere.”

Punto cardinale di ogni copywriter è il sesto senso per la creatività, l'invenzione, il coraggio di cercare modi diversi e originali di scrivere.

Arrivare al punto ed essere concisi, diretti.

Certo, questo mestiere, come ogni altro non è tutto rose e fiori. Non è facile staccarsi dalla mediocrità, specialmente al giorno d'oggi.

Così come non è facile confrontarsi con chi il coraggio di cercare modi originali e curiosi di scrivere non l'ha.

A volte far accettare proposte e idee al cliente non è per niente facile e spesso la soluzione è quella di abbandonare la tua idea creativa per piegarti alla volontà di chi ti paga, che la maggior parte delle volte è un grande amante della mediocrità.

Spesso ti confronti con persone che non accettano la creatività, la novità o qualsiasi cosa che si allontani troppo dal già visto e sentito.

Ecco quindi che, per combattere questi lati negativi e frustranti del mestiere del copy, l'unico modo è proprio la creatività.

Non preoccuparsi e non abbattersi quando essa non viene colta o accettata, ma continuare ad adoperarla e farla emergere in ogni lavoro.

Il copy è così, un ottimo creativo e allo stesso tempo un buon pugile: sa incassare tanti colpi.

Secondo il mio personalissimo parere un buon copy dovrebbe avere ben presente il limite tra creatività e follia, controllarlo e come ci invita a fare Jack Kerouac qualche volta oltrepassarlo:

"Scrivi quello che vuoi senza fondo dal fondo della mente. Scrivi perché il mondo possa leggere e vedere le immagini precise che ne hai.

Rimuovi le inibizioni letterarie, grammaticali e sintattiche. Componi in modo scatenato, indisciplinato, puro, procedendo dal basso, più è folle meglio è "