COPYWRITING-UL CA INSTRUMENT DE MARKETING: TEHNICI ŞI STRATEGII

Felicia BEȘLIU,

studentă anul III, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării,
Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 659.1:659.3 E-mail:c223besliu.felicia@gmail.com

În contextul economic actual în care concurența este tot mai acerbă, iar atenția consumatorilor devine o resursă din ce în ce mai valoroasă, copywriting-ul joacă un rol esențial în strategia de marketing a companiilor. Acesta nu reprezintă doar un instrument de creare a mesajelor publicitare, ci și un factor cheie în formarea percepțiilor și influențarea comportamentului consumatorilor. Importanța sa a crescut considerabil odată cu digitalizarea, dezvoltarea platformelor de socializare și diversificarea canalelor de comunicare.

Dar ce înseamnă, de fapt, acest termen?

Copywriting-ul provine din limba engleză și este alcătuit din două cuvinte: „copy", care se referă la un text persuasiv folosit în publicitate pentru a influența comportamentul consumatorului, și „writing", care se referă la procesul de redactare, ce presupune creativitate, strategie și înțelegerea publicului țintă. Împreună, aceste elemente formează o disciplină importantă în marketing, unde fiecare cuvânt este ales cu un scop clar. Totodată, dicționarul Oxford definește copywriting-ul ca: „activitatea sau ocupația de a scrie texte pentru reclame sau materiale publicitare" [5]. În esență, copywriting-ul reprezintă strategia de conținut concentrată pe convingerea cititorului să interprindă o acțiune specifică.

De-a lungul timpului, numeroși specialiști în domeniu au analizat și definit pe larg conceptul de copywriting, oferind perspective variate asupra rolului și impactului său. Tom Albrighton în lucrarea sa „The ABC of Copywrting", definește acest termen fiind „utilizarea limbajului pentru a promova sau a convinge clienții să acționeze" [1, p.6]. Eugene Schwartz, în lucrarea „Breakthrough Advertising" afirmă că „copywriting-ul nu creează dorință pentru un produs, ci canalizează și direcționează dorințele, temerile și aspirațiile deja existente ale consumatorilor către un anumit produs" [2, p.77].

În acest context, copywriting-ul eficient se bazează pe o structură clară, adaptabilitate, originalitate și capacitatea de a transmite un mesaj relevant într-un mod concis. Acesta urmărește atingerea unor obiective bine definite și se pliază pe nevoile și așteptările publicului țintă. Totodată, există mai multe tipuri de copywriting, fiecare având un rol specific în funcție de contextul și scopul comunicării. De la copywriting-ul de marketing și cel digital, până la cel utilizat în relații publice sau jurnalism, SEO copywriting, toate formele au în comun intenția de a informa, influența sau convinge.

Un text eficient de copywriting începe întotdeauna cu o înțelegere clară a produsului și a beneficiilor pe care le oferă clienților. Astfel, întâi de toate, copywriterul trebuie să răspundă la întrebări fundamentale precum: Ce face produsul unic? Ce probleme rezolvă? Ce beneficii aduce? Cum îmbunătățește viața clientului? Pentru a construi un mesaj convingător și clar, se aplică diverse strategii, precum cei 4C – Clar, Concis, Convingător, Credibil; AIDA – Atenție, Interes, Dorință, Acțiune; PAS – Problemă, Agitare, Soluție; BAB – Înainte, După, Punte și cei 4P – Produs, Preț, Plasare, Promovare [3].

Ba mai mult, copywriting-ul reprezintă un instrument-cheie în marketing, construit pe înțelegerea psihologiei umane, în special a interesului personal – motorul care determină oamenii să acționeze în favoarea propriilor nevoi și dorințe. Eficiența unui mesaj publicitar stă în capacitatea lui de a crea conexiuni emoționale și de a stimula decizia de cumpărare. Printre cele mai eficiente tehnici folosite se numără: proiecția viitorului, care le permite clienților să vizualizeze beneficiile viitoare ale produsului; raritatea, care creează urgență prin limitarea ofertei; autoritatea, ce adaugă credibilitate prin susținerea din partea experților sau brandurilor consacrate; simpatia, care apropie brandul de consumator prin mesaje prietenoase și personalizate; dovezile sociale, ce validează alegerea prin experiențele pozitive ale altora, storytellingul, care creează o legătură emoțională prin povestiri captivante și folosirea de triggere psihologice, care stimulează reacții rapide și accelerează decizia de cumpărare [4].

Astfel, un mesaj bine construit care cuprinde tehnici și strategii eficiente de copywriting poate capta atenția, poate transmite valorile brandului și poate convinge publicul să acționeze. Plecând de la această premisă, am analizat o serie de mesaje publicitare lansate în ultimul an de companii din domenii variate, pentru a evidenția atât elementele care contribuie la eficiența unui mesaj, cât și greșelile frecvente care pot diminua impactul acestuia. Toate aceste observații au fost abordate din perspectiva tehnicilor și strategiilor de copywriting, cu scopul de a înțelege ce face un mesaj convingător, relevant și memorabil în contextul actual al comunicării de marketing.

Un exemplu relevant de mesaj reușit aparține companiei Elefant.md, un brand cunoscut pentru tonul prietenos, limbajul accesibil și apelul direct la acțiune pe care îl adoptă în relația cu clienții. Un element distinctiv în comunicarea acestuia este personajul „Simona de la Elefant”, un avatar umanizat care semnează frecvent mesajele și contribuie la crearea unei legături personale cu publicul [6]. Pe de altă parte, există și exemple de mesaje care nu reușesc să îndeplinească obiectivele de comunicare ale unui brand.

Acestea se remarcă printr-o exprimare vagă sau excesiv de metaforică, prin lipsa beneficiilor clare pentru client și absența unui îndemn convingător la acțiune, elemente care reduc considerabil eficiența mesajului și impactul asupra publicului țintă.

Totodată, pentru a sublinia rolul esențial al copywriting-ului în consolidarea imaginii unui brand, am realizat și o analiză comparativă între două instituții bancare reprezentative: Banca Comercială Maib din Republica Moldova și Banca Transilvania din România. Ambele instituții se remarcă printr-o prezență puternică în mediul online și

adoptă strategii moderne de comunicare, adaptate publicului contemporan. Însă, stilurile lor sunt diferite, fiecare reflectând valorile și personalitatea brandului. Maib comunică într-un mod clar, coerent și profesionist, cu scopul de a face informațiile financiare accesibile unui public cât mai larg. Textele sale integrează apeluri directe la acțiune și elemente de storytelling, punând accent pe siguranță, eficiență și încredere [8].

În schimb, Banca Transilvania mizează pe o comunicare caldă, jucăușă și apropiată de public, în special de segmentul tânăr. Mesajele sale sunt adesea presărate cu umor și referințe din viața de zi cu zi. Prin storytelling, colaborări cu influenceri locali și adaptarea constantă la trendurile virale, BT reușește să creeze o legătură emoțională cu publicul [7]. Chiar dacă abordările sunt diferite, ambele instituții demonstrează o înțelegere profundă a publicului lor și folosesc puterea cuvintelor pentru a construi o comunicare autentică, memorabilă și eficientă.

În concluzie, ,,Copywriting-ul ca instrument de marketing. Tehnici și strategii" este un subiect actual și important, mai ales în contextul dezvoltării rapide a mediului digital. Într-o piață aglomerată, în care atenția consumatorilor este tot mai greu de obținut iar concurența tot mai mare, modul în care un brand își construiește mesajele devine esențial pentru a atrage atenția și a încuraja acțiunea. Lucrarea oferă o perspectivă practică și teoretică asupra modului în care tehnicile de copywriting contribuie la performanța mesajelor publicitare, fiind o resursă utilă pentru profesioniștii din marketing, comunicare și relații publice.

Referințe:

1. ALBRIGHTON, T. *The ABC of Copywriting.* United Kingdom: Norwich, 2013. 6 p.
2. SCHWARTZ, E. *Breakthrough Advertising.* Stamford: Bottom Line Books, 2004. 77 p.

• *Site-uri:*

3. Buffer.com: Copywriting Formulas to Convert Skimmers to Buyers. [citat 23 martie 2025]. Disponibil: 10 Copywriting Formulas to Make Your Social Posts Pop
4. Genius.space: Техники убедительного копирайтинга для увеличения продаж. [citat 21 martie 2025]. Disponibil: 14 техник убедительного копирайтинга для увеличения продаж - Genius.Space
5. Oxford Dictionary: What is copywriting? [citat 20 martie 2025]. Disponibil: Copywriter - Oxford Reference
6. Pagina de Instagram Elefant.md. [citat 13.04.2025]. Disponibil: https://www.instagram.com/elefantmd?igsh=aTRhenN5bzd5bmQ3
7. Pagina de Instagram Banca Transilvania. [citat 18.04.2025]. Disponibil: https://www.facebook.com/share/1NAdsTw5GG/?mibextid=wwXIfr
8. Pagina de Instagram Maib. [citat 19.04.2025]. Disponibil: https://www.facebook.com/share/1YWzFygB8e/?mibextid=wwXIfr

Recomandat
Elena MUREA, *asist. univ.*
Liliana POȘTAN, *dr., conf. univ.*