



کپی رایتینگ

نوشتن موفق برای
تبلیغات، برندینگ و بازاریابی

نویسنده:

مارک شاو

مترجم:

آتنا مقدم



ناشر کتاب های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب کپی‌رایتینگ ترجمه‌ای است از:

Copywriting: Successful Writing for Design,

Advertising and Marketing

Mark Shaw

کپی‌رایتینگ

نوشتن موفق برای تبلیغات، برندینگ و بازاریابی

نویسنده: مارک شاو

مترجم: آتنا مقدم

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

آتلیه‌ی شرکت سیتِه

فیروزه یآوری

نورا موسوی‌نیا

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:

ویراستار:



مجید اسماعیلی

طیف‌نگار

طیف‌نگار

سیتِه

صفحه‌آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

نسخه ۵۰۰

نسخه ۱۰۰۰

نسخه ۱۰۰۰

چاپ سوم: زمستان ۱۴۰۱

چاپ دوم: تابستان ۱۴۰۰

چاپ نخست: بهار ۱۳۹۹

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-97-9

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۹۷-۹

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: شاو، مارک، ۱۹۶۵ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: Shaw, Mark
مشخصات نشر	: کپی‌رایتینگ: نوشتن موفق برای تبلیغات، برندینگ و بازاریابی / نویسنده مارک شاو؛ مترجم آتنا مقدم. تهران: سیته، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۲۶۶ص: مصور(رنگی)، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۹۷-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Copywriting : successful writing for design, advertising, and marketing, 2nd, 2012.
یادداشت	: چاپ سوم.
عنوان دیگر	: نوشتن موفق برای تبلیغات، برندینگ و بازاریابی.
موضوع	: نگارش علمی و فنی -- آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع	: Advertising copy
موضوع	: نگارش علمی و فنی -- کسب و کار
موضوع	: Business writing
شناسه افزوده	: مقدم، آتنا، ۱۳۶۱ - ، مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۸۲۵/ش۲ک۲ ۱۳۹۷
رده بندی دیویی	: ۶۵۹/۱۳۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۲۴۳۳۴۱

این نام نیک است که می ماند

سخن ناشر

یادم میاد زمانی که درس انشا داشتیم، زنگ تفریح بود و هر کسی به سمت و سویی می رفت و همه چیز از ورزش و تفریح و گردش بود الی انشا و کلاس درس و حتی معلم انشا هم معلم تفریح و تفریح بود و هیچ وقت این درس جدی گرفته نمی شد. هیچ وقت هم معلوم نیست آموخته هایی که در طول زمان جمع می کنی تا به چه حد و چه زمانی در طول زندگی استفاده خواهی کرد.

اگر عقل امروز را داشتیم به جای دو دوتا چهارتا و حساب دیفرانسیل و انتگرال و قانون دوم نیوتن و درس های مهندسی بیشتر روی ادبیات فارسی و انشا و متن نویسی و شاید هم کلاس درس انگلیسی انرژی صرف می کردم، هر چند که همیشه نمره انشای من بیست بود و سر کلاس مشتریان خودش را داشت که می خواستند متن و نوشته ای که همراه طنازی با مدیر و ناظم و خونه و زندگی شوخی می کرد سر کلاس خوانده شود.

حالا امروزه همه مجبوریم بنویسیم، چون زندگی اجتماعی ما به نوعی وابسته شده به شبکه های اجتماعی و به الاجبار همگی در حال تولید محتوا هستیم، چه خوب، چه بد متن می نویسیم و با هم به اشتراک می گذاریم. حالا اهمیت موضوع عمومی شده و سطح درک عمومی نسبت به متن و نوشته بالاتر رفته و نوشتن و تولید محتوا برای همه یک نیاز روزمره شده و به همین نسبت نویسندگان حرفه ای و متن نویسان و کپی رایترهای تبلیغاتی کار بسیار سخت و دشوارتری دارن. از طرفی در دنیایی که همه به عنوان برندهای شخصی در حال توسعه فردی خودشون هستند، آگاهی از رمز و رازهای حرفه ای و تخصصی کپی رایتینگ هم یک نیاز عمومی است.

بعضی ها معتقدند که کپی رایتینگ استعداد ذاتی نیاز داره و گروهی دیگر بر این باورند

که می‌توان با فراگرفتن تکنیک‌ها و تمرین و کسب تجربه کپی‌رایتر شد. من فکر می‌کنم هر دو ایده مکمل هم هستند هم باید استعداد خودتو کشف کرده باشی و هم تمرین و تمرین می‌خواهد تا تجربه‌ی لازم را کسب کنی و هم تکنیک نویسندگی را باید یاد بگیری.

البته قبل از هر چیز نیاز به یک بانک اطلاعاتی از واژه‌های مختلف داری که راه‌حل اون فقط خواندن و خواندن است. تا چشم‌ت به جمله و متن آشنا نباشه چیزی خلق نمی‌کنی. باید درست مطالعه کنی. ادبیات، ادبیات کلاسیک، قصه‌های خوب، کتاب‌های ماندگار، باید با تکیه کلام‌ها و ضرب‌المثل‌های روز هم آشنا باشی و حتی آشنایی فرهنگی با مخاطب داشته باشی و حتماً آثار کپی‌رایترهای بزرگ هم مرور کنی و... ببخشد کمی طولانی شد.

البته شاید کنار خواندن باید زندگی کنی و زندگی کرده باشی و زندگی را لمس کنی تا بتونی آنچه که درک تو از زندگی است را انتقال بدی.

سال‌ها پیش اولین کتاب در حوزه‌ی متن‌نویسی تبلیغاتی را با نام ادبیات تبلیغ چاپ و منتشر کردیم. حالا با انتخاب این کتاب فکر می‌کنم که کتابی به روزتر و تخصصی‌تر را در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهیم. از مترجم کتاب خانم آتنا مقدم به دلیل ترجمه‌ی سلیس و روان که توانسته حق مطلب را ادا کند تشکر ویژه داریم و امیدوارم که این کتاب برای متن‌نویسان و دست‌اندرکاران حرفه‌ای صنعت تبلیغات مفید باشد.

با آرزوی ایرانی سربلند
من ایران را دوست دارم
شاهین ترکمن

فهرست

۳	پیش‌گفتار
۹	فصل ۱: آشنایی با دنیای کپی‌رایتینگ
۲۷	فصل ۲: هنر خلق یک متن خارق‌العاده
۴۷	فصل ۳: نوشتن برای برند و بازاریابی
۵۲	مصاحبه: جان سیمونز، thewriter.com
۵۵	مصاحبه: استیو مَنینگ، ایگور اینترنشنال
۷۴	موردکاوی: مدیریت جدی پسماندها
۷۶	موردکاوی: محصولات رسانه‌ای الیو
۷۹	فصل ۴: نوشتن برای تبلیغات و بازاریابی مستقیم
۱۰۲	مصاحبه: دایان راجی، دی‌دی‌بی
۱۰۴	مصاحبه: ویل آدری، اگیلوی
۱۱۴	موردکاوی: عفو بین‌الملل
۱۱۷	موردکاوی: مِمومایند فارما
۱۱۹	فصل ۵: نوشتن برای خرده‌فروشی و محصولات

- ۱۲۷ مصاحبه: مِردیت متیوس، هف پرایس بوکس (کتاب‌های نصف قیمت)
- ۱۲۸ مصاحبه: دَن جرْمین، نوشیدنی‌های اینوسنت
- ۱۴۶ مورد کاوی: محصولات مُتد هوم پراداکتس
- ۱۴۸ مورد کاوی: پِرت اِمَنجر
- ۱۵۳ فصل ۶: نوشتن برای مجلات، خبرنامه‌ها و دیگر اقلام ارتباطی داخلی شرکت
- ۱۶۷ مصاحبه: کانن کایزر، انجمن طبی امریکا
- ۱۷۰ مصاحبه: سارا مک کارتنی، لاش تاپمز
- ۱۸۵ مورد کاوی: لندروور وان لایف
- ۱۸۹ مورد کاوی: مجله‌ی وان کداک
- ۱۹۱ فصل ۷: نوشتن برای کاتالوگ
- ۲۰۲ مصاحبه: وینسنت استنلی، پاتاگونیا
- ۲۰۳ مصاحبه: کیت تتلو، ژوپیتِر دیزاین
- ۲۲۲ مصاحبه: سانیتا یومنس، مدیر خلاقیت، argos.co.uk
- ۲۲۸ مورد کاوی: دِ تریتوری اِهد
- ۲۳۱ فصل ۸: نوشتن در محیط دیجیتال
- ۲۴۴ مصاحبه: مارک سانتوس، رومنو امپایر دیزاین
- ۲۴۵ مصاحبه: کاترین تول، استیکی کانتنت
- ۲۵۹ مورد کاوی: براود استریپ بوچرز
- ۲۶۱ مورد کاوی: دِیلی کندی
- ۲۶۳ مورد کاوی: ویلاگ کرییتِیو ریویو

پیش‌گفتار

اصلاً متن‌نویسی یا کپی‌رایتینگ به چه دردی می‌خورد؟ در اطرافمان هر نوشته‌ای که بخواهیم، در هر شکل و قالبی و در هر زمینه و موضوعی پیدا می‌شود و این روزها همه به شکل‌های مختلف در حال انتشار متن هستند. چرا نگذاریم مردم کارشان را بکنند؟ خب، همین حجم وسیع نوشته‌های بی‌عنوان و بی‌نام و نشان شخصی است که باعث می‌شود فنون و مهارت‌های متن‌نویسی بیش از پیش اهمیت پیدا کنند. اخیراً یکی از دوستانم وضعیت فعلی را به این شکل توصیف کرده بود: «همه‌ی ما ریاضی را در دبیرستان یاد گرفته‌ایم اما همه‌ی ما حسابدار نشده‌ایم. پس چرا بعضی‌ها فکر می‌کنند چون در دبیرستان ادبیات یاد گرفته‌اند می‌توانند متن خوبی بنویسند؟»

پس از انتشار نسخه‌ی نخست این کتاب، چندین سال را به ارائه‌ی نکات کلیدی آن اختصاص دادم، برای دانشجویان سخنرانی‌های متعددی داشتم و چندین سمینار برای کسب‌وکارهای مختلف برگزار کردم. از سرتاسر دنیا بازخوردهایی داشتم که این یکی کاملاً تصادفی انتخاب شده است:

«چند هفته پیش در یک کتاب‌فروشی لیتوانیایی با کتاب «کپی‌رایتینگ» شما آشنا شدم. فکر می‌کنم کتاب جذابی است و از جنبه‌های مختلف بسیار کاربردی و مفید خواهد بود. می‌خواهم بابت این گنجینه‌ی ارزشمند از شما تشکر کنم و به شما اطمینان بدهم که این کتاب در مسیر دشوار کار با واژه‌ها، مرا همراهی خواهد کرد.»

من در دانشکده‌ی علوم انسانی دانشگاه ویلنیوس لیتوانی، به تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازاریابی و بازرگانی مشغول هستم. کتاب شما راهنمای خوبی است برای آمادگی در امور مختلف و منبع خوبی برای رسیدن به ایده‌های ناب. باور من این است که این کتاب، ابزاری تمام‌عیار برای دانشجویان طراحی، تبلیغات، بازاریابی، روابط عمومی و زبان‌شناسی به شمار می‌آید. به نظرم ارزش آن را دارد که آن را به زبان مادری‌ام یعنی لیتوانیایی ترجمه کنم و بگذارم مردم سرزمینم مهارت‌های خود را در زمینه‌ی نوشتن، ویراستاری و ارائه گسترش دهند.»

این کتاب هنوز به زبان لیتوانیایی ترجمه نشده اما چندی پیش نسخه‌ی چینی آن را روانه‌ی بازار کردیم. بسیار هیجان‌انگیز است وقتی می‌بینم فنون و مهارت‌هایی که در مسیر شغلی‌ام به آن‌ها رسیده‌ام، ارزش بین‌المللی پیدا کرده‌اند. حرفم از سر تکبر نیست، از این خوشحالم که دو دنیای برندینگ و پیام‌رسانی در حال یکپارچه‌شدن هستند و پیام‌رسانی به عنصری بالغ و حیاتی در دنیای روزمره‌ی کسب‌وکار تبدیل شده است.

یک آژانس برند و طراحی هم راه‌اندازی کرده‌ام که «لیکوئید ایجنسی یوروپ» نام دارد و بیشتر وقت‌مان در آن جا به چالش‌های مدیریت برند و پیام‌رسانی اختصاص پیدا می‌کند. طراحی گرافیکی همواره هسته‌ی اصلی برندینگ باقی

خواهد ماند اما موضوع «ماندن در چارچوب برند» بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است. همان طور که در گذشته‌های نزدیک اثرگذاری و تمایز از طریق طراحی ناب حاصل می‌شد، این روزها، شیوه‌ی ایجاد و مدیریت محتوا به دست سازمان‌هاست که تمایز در بازار را رقم می‌زند.

در قلب تمامی مطالب این کتاب، و نیز در شیوه‌ای که آژانس لیکوئید برای مدیریت برند مشتریان بین‌المللی خود انتخاب کرده است، ارزش‌هایی نهفته که فراتر از خودِ برند هستند. برند تعاریف مختلفی دارد مانند «تجربه‌ای که دیگران از شما دارند»، «برداشت ذهنی افراد از سازمان شما» یا «آنچه مردم وقتی اتاق را ترک می‌کنید، درباره‌ی شما می‌گویند». اما آنچه روشن است این است که برند همان نشان تجاری یا لوگوی شما نیست. برند وعده‌ای است که کسب‌وکار شما به مخاطب هدف خود می‌دهد و اگر می‌خواهید روابط بلندمدتی با مشتریان، تأمین‌کنندگان یا کارمندان خود داشته باشید، آن وعده باید به درستی محقق شود. رفته‌رفته کسب و کارها از نقطه‌نظر تجربه‌ی مشتری طراحی می‌شوند و تمام نقاط ارتباطی طوری شکل می‌گیرند که متناسب نیازمندی‌های مخاطب باشد. درک برند موضوعی است که به تفکر بیشتری نیاز دارد. شما در جایگاه یک متن‌نویس بهتر است از فرآیندهای این کتاب پیروی کنید تا بتوانید ویژگی‌های کسب‌وکار خود را بشناسید. ویژگی‌هایی که هویت شما را تعریف می‌کنند و همان وعده‌ای هستند که به مخاطب خود می‌دهید. این ویژگی‌ها از دل ارزش‌های کسب‌وکار بیرون می‌آیند.

ارزش‌ها بستر سازمان را می‌سازند و خود از گرایش‌ها و باورها تشکیل شده‌اند. وقتی دستور کار یک متن به دستتان می‌رسد، می‌توانید تمامی انواع دیدگاه‌ها را از دل گرایش‌ها و باورهای سازمانی بیرون بکشید. یادداشتی دقیق از این دیدگاه‌ها پیش خود نگه دارید و از ارزش‌هایی که می‌سازند تصویری برای خود بسازید. آن‌ها را برای کارفرما بازگو کنید و با این کار از صحت آن‌ها اطمینان حاصل کنید، زیرا شالوده‌ی پیامی را می‌سازند که قرار است منتقل شود.

مفهوم پیام‌رسانی رفته رفته کاربرد بیشتری پیدا می‌کند و هدفش توصیف شیوه‌ی نگارش در یک کسب‌وکار است. ابزارهای پیام‌رسانی معمولاً شعارها، مجموعه‌ای از عبارات رایج و فهرستی از پیام‌هایی است که قرار است به مرور منتقل شوند. از طرفی راهنمای لحن هم مفید خواهد بود زیرا مثال‌هایی از سبک نوشتن ارائه می‌دهد که ارزش‌های سازمانی را منتقل می‌کند. اگر برای یک کسب‌وکار می‌نویسید باید به تدریج با این ابزارها آشنایی بیشتری پیدا کنید، زیرا آن‌ها شما را جایی می‌برند که آینده‌ی برندسازی آن جا رقم می‌خورد.

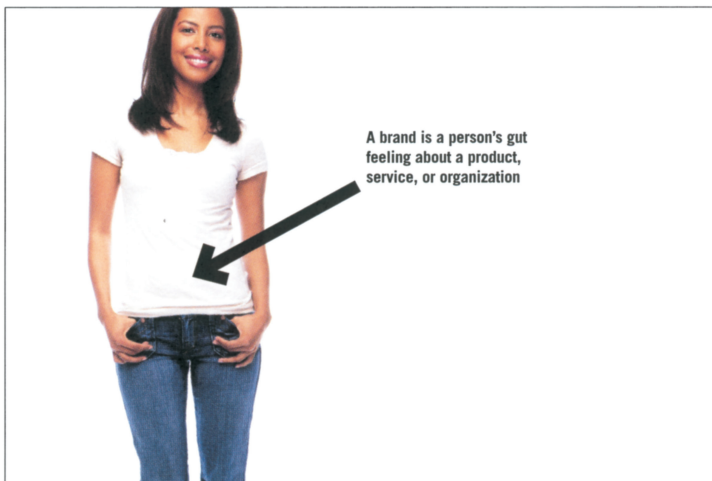
برندسازی بخشی از هر کسب و کار به حساب می‌آید، فرقی ندارد چقدر کوچک یا بزرگ باشد. و این شما هستید که می‌توانید نقشی حیاتی در موفقیت سازمان خود بازی کنید، به این ترتیب که به سازمان خود کمک کنید تا با استفاده از ارتباطاتی اثربخش، میان خود و مخاطبان خود پلی بسازد و رابطه‌ای سودآور ایجاد کند. پیام‌رسانی دیجیتال یعنی ایجاد خرده‌اطلاعاتی که خواننده

را جذب و به خود مشغول کند. قالب‌های دیجیتال تنوعی روزافزون پیدا کرده‌اند و هر روزه ابزارهای دیجیتالی جدیدی خود را در آمیخته‌های بازاریابی نشان می‌دهند. مشتریان هر روز بیشتر از دیروز در تلویزیون، مطبوعات و روی بیلبوردها با پیام‌های بازاریابی روبرو می‌شوند. وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، حساب‌های توییتر، پیام‌های متنی تلفن همراه، نمایشگرهای بزرگ در مکان‌های عمومی و خیلی چیزهای دیگر را هم به موارد قبلی اضافه کنید. این پیام‌ها باید طوری مدیریت شوند که مزایای محصولات یا فراخوان‌های مختلف، به روشنی و با یکپارچگی از این نقاط ارتباطی منتقل شوند.

ما به نویسندگانه‌ها (کپی‌رایترها) نیاز داریم تا این ارتباطات را به بهترین نحو شکل دهند. در اغلب مواقع چنین پروژه‌هایی به مدیران واگذار می‌شود، که ممکن است کاملاً محصول را بشناسند، اما به ندرت پیش می‌آید که شیوه‌ی تنظیم یک پیام ناب و رسا، شکل‌دهی آن برای مخاطب هدف، و بیان ارزش‌های سازمانی در قالب واژه‌ها را بدانند. کپی‌رایتینگ هنر طراحی محتواسست و از این رو به همه‌ی دانش لازم برای طراحی جنبه‌های مختلف یک ایده‌ی تبلیغاتی نیاز دارد. امیدوارم خوانندگان ویرایش جدید این کتاب نیز بازخوردهای خود را با من در میان بگذارند تا بتوانیم شبکه‌ای از نویسندگان جدید تشکیل دهیم. نویسندگانی که از پس این چالش برمی‌آیند و به دنیا نشان می‌دهند که خوب نوشتن راهی است به سوی داشتن یک کسب‌وکار خوب.

مارک شاو

mark@markshaw.co.uk



متن تصویر: برند حس درونی فرد نسبت به یک محصول، خدمت یا سازمان است - م.

مقدمه

کپی‌رایترها از ناواها و شناگرها یاد می‌گیرند

در شهر زادگاهم نانوائی زندگی می‌کرد که صاحب نانوائی «گلد مدال» بود و نانوائی‌اش از بهترین‌های بریتانیا به شمار می‌آمد. نان گلد مدال واقعاً چیز دیگری بود! عادت داشتیم وقت بیرون رفتن از خانه قرصی از آن را همراهم ببرم؛ نظیرش هیچ جایی پیدا نمی‌شد.

او با چنگ و دندان از دستور تهیه‌ی نان‌هایش حفاظت کرد و آن را به هیچ کس نمی‌فشانید، حتی پسرهایش؛ حداقل تا وقتی خودش آمادگی‌اش را پیدا نکرده بود نمی‌خواست این کار را انجام بدهد. در نهایت کاملاً غیرمنتظره از دنیا رفت و دستور تهیه‌ی نان‌هایش را هم برای همیشه با خود به گور برد.

حالا نانوائی «گلد مدال» به خاطره‌ها پیوسته، همین طور آن نان خوشمزه‌ای که همه‌ی ما عاشقش بودیم. درس اخلاقی ماجرا این است که دانش، هر اندازه هم که گرانبها باشد، باید به اشتراک گذاشته شود، در غیر این صورت خواهد مرد. به اشتراک که گذاشته شود، زنده می‌ماند و رشد می‌کند.

یکی از معمول‌ترین راه‌های انتقال این دانش تبدیل آن به یک کتاب آموزشی است. حالا فردی را در نظر بگیرید که هیچ چیز از شناکردن نمی‌داند. به لحاظ نظری، او پس از مطالعه‌ی یک کتاب معتبر در زمینه‌ی آموزش شنا، که تمام اصول و رویکردهای شنا را توضیح و با شکل نشان می‌دهد، باید بتواند بلافاصله به قسمت عمیق آب شیرجه زده و باوقار، همانند یک شناگر صاحب سبک، شنا کند. سخت است؟ اما او می‌تواند ببیند که شناگرها چه ساده آب را می‌شکافند، در ضمن می‌تواند تمامی اصول و فنون مرتبط را مطالعه کند و یاد بگیرد. اگر به درستی نفس‌گیری کند و حرکات را انجام دهد، کار ساده‌ای خواهد بود.

که این گونه نیست. در عالم واقعیت، ما شنا را به صورت تدریجی یاد می‌گیریم و خود را با محیط آب تطبیق داده و با آزمون و خطا، اعتماد به نفس خود را ذره ذره در طول زمان شکل می‌دهیم.

نوشتن خلاقانه برای کسب و کار چطور؟ آیا یک کتاب آموزشی مناسب می‌تواند کاری کند که شما حتی اگر هیچ تجربه‌ای در این زمینه ندارید، تبدیل به یک کپی‌رایتر زنده شوید؟

برای آن دسته از افرادی که در زندگی خود حتی یک واژه نوشته‌اند، خیر! اما شانس آورده‌اید که با این موضوع کاملاً غریبه نیستید. شما نوشتن را از زمانی شروع کردید که یک کودک بودید و مدت‌هاست در دنیایی از واژه‌ها زندگی می‌کنید.

این کتاب دانش نوشتن خلاقانه را به اشتراک می‌گذارد تا به زنده‌ماندن و رشد این دانش کمک کرده باشد، اما نه راهنمایی برای فروش و بازاریابی است و نه قصد دارد دستور زبان و نشانه‌گذاری را یاد بدهد. هدف این کتاب توصیف فرآیندهایی است که باید هنگام متن‌نویسی از آن‌ها پیروی کنید و همچنین

فاش کردن رازهایی درباره‌ی کپی‌رایترهای بزرگ؛ این که چگونه متن‌های خود را نوشته‌اند.

نوشتن برای تبلیغات آن قدرها هم که به نظر می‌آید مشکل نیست. آنچه چالش‌برانگیز است تفکر خلاقانه‌ی پشت این نوشتن است و تمرکز این کتاب عمدتاً بر روی این جنبه‌های جذاب دنیای پربار کپی‌رایتینگ است.

شاید بخواهید نگاهی جسسته‌گریخته به این کتاب بیندازید یا این که آن را از اول تا به آخر مطالعه کنید و تمرین‌هایش را انجام بدهید، در هر دو صورت امیدوارم به نقطه نظرات خوبی دست پیدا کنید. مسأله این است که اگر بدانید برای چه کسی می‌نویسید، چه چیزی را قرار است بیان کنید و برای دلچسب کردن متن خود چه باید بکنید، و این که چگونه پیام خود را متناسب با اولویت‌های مخاطب شکل بدهید، متنی حرفه‌ای خواهید نوشت.

همین حالا هم شناکردن را بلدید، اما باید از تمام فرصت‌ها بهره بگیرید تا در آن مهارت پیدا کنید.

آشنایی با دنیای کپی‌رایتینگ

متن تازه و بدیع چرخ‌های هر جنبه از فعالیت‌های بازرگانی را روغنکاری می‌کند، و زبان، عنصر کلیدی بسیاری از اشکال طراحی امروزی است. متن نویسی به معنای تقلید و رونویسی نیست، به معنای برقراری یک ارتباط بدیع است. اگر جمله نویسی بدانید و خلاقیت هم داشته باشد... خوب، دیگر تمامی ابزارهای لازم را در اختیار دارید تا یک نویسنده‌ی خلاق باشید. تنها چیزهایی که نیاز دارید چارچوبی برای تشخیص متن خوب و بد، و کمی الهام از کارهایی است که پیش از این انجام شده است.

چرا باید درباره‌ی کپی‌رایتینگ بیشتر بدانم؟

نوشتن خلاقانه برای کسب‌وکار به همان اندازه که چالش‌برانگیز است، جذاب و لذتبخش است، و هنگامی که تمامی این‌ها در کنار یک طراحی فوق‌العاده قرار می‌گیرد تا ارتباطاتی نوآورانه بیافریند، می‌تواند بهترین شغل دنیا به حساب بیاید. نویسندگی خلاق بخشی حیاتی از طراحی آمیخته‌ی ارتباطات است و آن دسته از ما که اموراتمان از این راه می‌گذرد، می‌دانیم که رسیدن به یک پیام خوب و داستان‌گفتن، حتی اگر در بستر کسب‌وکار هم باشد لذتبخش است. خواهید فهمید که اگر بتوانید در مخاطب خود واکنشی ایجاد کنید، به مهارتی ارزشمند دست پیدا کرده‌اید که باعث می‌شود خیلی‌ها به دنبال شما بیایند.

متن (یا نوشته یا واژه‌ی) به کار رفته در طراحی، نوع ویژه‌ای از نوشتن خلاقانه است که به مهارت یک صنعتگر و ذوق یک هنرمند نیاز دارد. یک رمان‌نویس یا یک شاعر، در مقایسه با بستری که یک کپی‌رایتر در آن فعالیت می‌کند، آزادی عمل فوق‌العاده بالاتری دارد. شاعری و داستان‌نویسی یعنی پرواز خیال، که نه کارفرما مزاحم این پرواز می‌شود نه ویراستار مطبوعاتی. چه شخصیت نویسنده مستقیماً در اثر دخیل باشد چه نباشد، این نوع از نوشتن ناب‌ترین نوع نوشتن خلاقانه است. نویسنده می‌تواند به هر سو پرواز کند و با خیال‌پردازی و داستان‌سرایی به هر جا که می‌خواهد برود. اما کپی‌رایتینگ یعنی چسبیدن به دستور کار و در عین حال داشتن خلاقیت و سبک و داستان‌سرایی یک نویسنده یا شاعر.

ژورنالیست‌ها و نویسنده‌های متون کسب و کار هر دو نویسنده‌های تجاری هستند اما جوهره‌ی نقشی که به عهده دارند کاملاً با یکدیگر متفاوت است. ژورنالیست باید از میان انبوهی از چرکنویس‌ها، سرخ‌هایی را دنبال کند تا متنش را بنویسد. او مجبور است تحقیق کند و به قلب موضوع برود، دیدگاه‌ها و نظرات مختلف را کشف و بررسی کند و تمامی این مواد خام را به درستی در کنار یکدیگر قرار داده و به هم ارتباط دهد. مقالات ژورنالیست‌ها اغلب ساختاری سفت و سخت و تعریف‌شده دارد و از سوی دیگر، فضای کافی برای پرداختن به عقاید شخصی و نقطه‌نظرات فردی در آن فراهم است. پیامی که می‌رسانند باید حقیقت داشته باشد، تا حدودی بی‌طرف و عادلانه باشد، اما اجازه دارند موضع‌گیری شخصی خود را هم داشته باشند که یا هم‌سو با موضع‌گیری آن روزنامه یا مجله است، یا در صورتی که نویسنده ستون ویژه‌ی خود را داشته باشد، مقاله‌اش می‌تواند بازتابی از موضع شخصی خودش باشد.

در کپی‌رایتینگ، برای این که متنی خلاقانه بنویسید می‌توانید از تمامی انواع متن‌ها و سبک‌های نوشتن استفاده کنید، اما جایی برای نشان دادن شخصیت خودتان در متن وجود ندارد. شما تنها یک کاتب هستید! یک سخنگو که کارفرما شما را استخدام کرده و این جا دیگر صدای برند است که باید از متن شما به گوش برسد، رسا و روشن! چه پروژه‌ای که در دست دارید یک متن ماندگار و همیشگی باشد چه مجبور باشید هر روز یک متن بنویسید، نقطه‌ی آغاز این است:

اگر داستان یا نمایشنامه می‌نویسید یا اگر شاعر هستید، از وقتتان نهایت استفاده را ببرید و بنویسید، اما در تبلیغات چیزی به نام ضرب‌العجل وجود دارد. باید به یک ایده برسید و این ایده باید خارق‌العاده باشد. این ایده‌ی خارق‌العاده باید تا صبح سه‌شنبه آماده‌ی تحویل باشد.

دیوید آگیلوی