

کپی رایتینگ

نوشتن موفق برای
تبلیغات، برندینگ و بازاریابی

نویسنده:
مارک شاو

مترجم:
آتنا مقدم



ناشر: کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کپی‌رایتینگ

نوشته موفق ای بی‌ایفات، برندینگ و بازاریابی

نویسنده: ماک شاول
مترجم: آزما

خوشنویسی به نام ماوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

آتلیا، شرکت سیتِه

فیرره، اری

نورا، جوسوی

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:

ویراستار:

صفحه‌آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

مجید اسماعیلی

طیف‌نگار

طیف‌نگار

سیتِه

چاپ نخست: بهار ۱۳۹۹

۱۰۰۰ نسخه

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

بها: ۴۵۰۰۰ تومان

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، ۱۳۹۹.
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.
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	۱۳۹۷ ک۲ش/ HF۵۸۲۵
رده بندی دیویی	۶۵۹/۱۳۲
شماره کتابشناسی ملی	۵۲۴۳۳۴۱

این نام نیک است که می ماند

سخن ناشر

یادم میاد زمانی که در دبیرستان داشتیم، زنگ تفریح بود و هر کسی به سمت و سویی می رفت و همه چیز از ورزش تا تفریح و گردش بود الی انشا و کلاس درس و حتی معلم انشا هم معلم تفریح و تفریح بود و هیچ وقت متن 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 چرتا و حساسات دیفرانسیل و انتگرال و قانون دوم نیوتن و درس های مهندسی بیشتر روی ادبیات فارسی، انشا و متن نویسی و شاید هم کلاس درس انگلیسی انرژی صرف می کردم، هرچند به همیشه به انشای من بیست بود و سر کلاس مشتریان خودش را داشت که می خواستند متن و نوشته های من را همراه طنز با مدیر و ناظم و خونه و زندگی شوخی می کرد سر کلاس خوانده بود.

حالا امروزه همه مجبوریم بنویسیم، چون زندگی اجتماعی ما به نوعی بسته 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 نویسنده های حرفه ای و متن نویسان و کپی رایت های 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... بیخشد 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.

سال پیمانی این 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 در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهیم. از مترجم کتاب خانم آتنا مقدم به دلیل ترجمه‌ی سلیس و روان که توانسته عشق و محبت را ادا کند تشکر ویژه دارم 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

بهار ۱۳۹۹

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 آلیو
۷۹	فصل ۴: نوشتن برای تبلیغات و بازاریابی مستقیم
۱۰۲	مصاحبه: دایان راجی، دی‌دی‌بی
۱۰۴	مصاحبه: ویل آدری، آگیلوی
۱۱۴	موردکاوی: عفو بین‌الملل
۱۱۷	موردکاوی: مِمومایند فارما
۱۱۹	فصل ۵: نوشتن برای خرده‌فروشی و محصولات

- ۱۲۷ مصاحبه: مردیت متیوس، هف پرایس بوکس (کتاب‌های نصف قیمت)
- ۱۲۸ مصاحبه: دن جرمن، نوشیدنی‌های اینوسنت
- ۱۴۶ موردکاوی: محصولات متد هوم پراداکتس
- ۱۴۸ موردکاوی: پرت اِمنجر

- ۱۵۳ فصل ۶: نوشتن برای مجلات، خبرنامه‌ها و دیگر اقلام ارتباطی داخلی شرکت
- ۱۶۷ مصاحبه: کانین کایزر، انجمن طبیبی امریکا
- ۱۷۰ مصاحبه: سارا مک کارتنی، لاش تایمز
- ۱۸۵ موردکاوی: لندروور وان لایف
- ۱۸۹ موردکاوی: مجله‌ی وان کداک

- ۱۹۱ فصل ۷: نوشتن برای کاتالوگ
- ۲۰۲ مصاحبه: وینسنت اسمای، تاگونیا
- ۲۰۳ مصاحبه: کیت تتلو، همدردیان
- ۲۲۲ مصاحبه: سانیتا یومنس، ایرگیز argos.co.uk
- ۲۲۸ موردکاوی: دِ تریتوری اِهد

- ۲۳۱ فصل ۸: نوشتن در محیط دیجیتال
- ۲۴۴ مصاحبه: مارک سانتوس، رومنو امپایر دیزاین
- ۲۴۵ مصاحبه: کاترین تول، استیکی کانتنت
- ۲۵۹ موردکاوی: براود استریپ بوچرز
- ۲۶۱ موردکاوی: دیلی کندی
- ۲۶۳ موردکاوی: ویلاگ کرییتیو ریویو