



# Copy Writing

روی دو پا باشد، به یک پا بسنده کند و پیداست که حرکت با یک پا در بخش ایده پردازی، کل حرکت پیش رونده تبلیغات را کند و ناکارآمد می کند.

دنیا این است که دستور کار ایده پردازی یا creative brief در بخش استراتژی آژانس تبلیغاتی تهیه شده به گروه ایده پردازی تحویل داده می شود. در این مرحله، "کپی رایتر" و مدیر هنری، برای رسیدن به ایده مناسب در چهارچوب حرفه ای creative brief، کار خود را از ابتدا با هم و در تعامل با یکدیگر شروع می کنند؛ یعنی قدم به قدم با هم پیش می روند و در نهایت با هم به مقصد می رسند. اما چرا با هم؟ دلیل اول برای این همراهی یا به اصطلاح team work، آن است که تنها در این صورت می توان به یک ایده یکپارچه به لحاظ نوشتاری و تصویری رسید و دلیل دوم این که فرآیند ایده پردازی، در کار گروهی؛ باعث دستیابی به برآیندی بالاتر از جمع جبری نیروها می شود و به اصطلاح فرآیند گروهی ایده پردازی، یک فرآیند سینرژیک است. البته به خاطر داشته باشیم که شرط اصلی شکل گیری این فرآیند، استفاده از نیروهای حرفه ای است. یک نکته بسیار مهم دیگر در کار گروهی یا team work این است که تفکیک وظایف بین مدیر هنری و کپی رایتر وجود ندارد، یعنی هر دو در محدوده هم وارد می شوند، جولان می دهند، بدهستان فکری می کنند تا زمانی که کار به نتیجه می رسد. در پایان کار است که مسئولیت های این دو را از هم جدا کرده و هر کدام را به طور خاص، مسئول و پاسخگوی قسمتی از کار می کنند.

با این توضیح می توان گفت "کپی رایتر" در وهله اول عضوی از گروه ایده پردازی و در وهله دوم مسئول کلمات است.

ناشناخته ماندن نقش "کپی رایتر" در صنعت تبلیغات ما، به سود هیچ کس در هیچ کجای تبلیغات نخواهد بود، زیرا درست مثل آن است که فرآیند آفرینش کمپین ها، به جای آن که بطور طبیعی

## Copy writing چیست؟ Copy writer کیست؟

هر وقت حرف و صحبتی از ایده در میان باشد، تقریباً همه احساس می کنیم تصور روشن و مشخصی از آن داریم؛ اما وقتی صحبت بر سر ایده پردازی است، موضوع صحبت برای ما مبهم می شود.

این ابهام اگر چه از یک طرف بر می گردد به ماهیت فرآیند آفرینش ایده، اما از طرف دیگر مربوط می شود به نا آشنایی ما با شکل حرفه ای ایده پردازی.

بطور مثال، تقریباً همه ما میدانیم که ایده پردازی در شکل حرفه ای آن، یک کار گروهی است، اما نمیدانیم گروه ایده پردازی یا creative team شامل چه افرادی است.

بنابراین طبیعی است که با حرفه ای مثل "کپی رایتر" (Copy writing) نا آشنا باشیم.

در اینجا اگر بخواهیم یک تعریف کلاسیک از "کپی رایتر" ارائه کنیم، می توانیم بگوییم:

"کپی رایتر" یعنی مسئولیت بخش نوشتاری ایده. به عبارت واضح تر؛ "کپی رایتر" یعنی نوشتن تیتراها و سو تیتراهای آگهی ها، شعارهای دوره ای و دائمی کمپین ها و نام های تجاری، متن آگهی های تلویزیونی و رادیویی، متن بروشورها و بطور کلی هر متن کوتاه یا بلندی که در تبلیغات از آن استفاده شود.

اما این تعریف کلاسیک، امروزه در هیچ کجای دنیا، تعریف درست و کاملی به حساب نمی آید. ما برای آن که بتوانیم درک روشنی از نقش "کپی رایتر" (Copy writer) در تبلیغات امروزی داشته باشیم، باید صحبت را از creative team یا گروه ایده پردازی آغاز کنیم. امروزه بدنه اصلی گروه ایده پردازی از کپی رایتر و آرت دایرکتور تشکیل میشود و این دو، کار خود را زیر نظر مدیر خلاقیت یا creative director پیش می برند. روال استاندارد معمول در همه جای

