

КОПИРАЙТИНГ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ КЎРИНИШЛАРИ: ПСИХОЛОГИК ЖИҲАТЛАРИ ВА МОДЕЛЛАРИ

Муҳаббат Абдурахимова
ЎзЖОКУ 2 босқич магистранти

Аннотация: *Ҳозирги кунга келиб аҳоли орасида “Замонавий касблар” сўзини кўп эшитамиз. Турли ўқув марказлари томонидан билим олиниш, касб эгаллаб, ўз йўлини топган ёшларнинг сони ҳам кун сари ошиб бораётти десак муболага бўлмайди. Айнан шундай замонавий касблар қаторидан копирайтинг ҳам ўрин эгаллаши сир эмас.*

Калит сўзлар: *Копирайтинг, матн, SEO*

Копирайтинг йўналишининг асоси журналистикага бориб тақалади. Сабаби матн билан ишлай билиш, уни таҳрир қилиш ва эълон қилиш албатта шу соҳа вакилларининг асосий касбий устунларидан саналади. Илмий нуқтаи назардан қарайдиган бўлсак копирайтинг инглизча сўздан олинган бўлиб, copywriting, яъни copy – матн материали, writing – ёзиш. Умумийлаштириганда, реклама ёки маркетингнинг бошья шакллари учун матн ёзиш демакдир. Копирайтинг туркумида савдо ўчишини рағбатлантирадиган ёки маҳсулот, компания, хизмат, шахс ёки ғояни оммалаштирадиган матнлар жой эгаллайди.¹²⁰

Копирайтинг йўналиши ҳақида бир қатор афсоналар ҳам мавжуд. Жумладан, бирор тилни мукамал билиш, саводхонлик ва компьютерда матн ёза олиш қобилиятининг ўзи копирайтер учун етарли деган фикр. Тўғри булар соҳани эгаллаш учун бошланғич кўникмалардир, лекин у мутахассислик учун камлик қилади. Айнан шу каби нотўғри фикрлар сабаб ҳам соҳага нисбатан эътибор, ҳурмат ва унга кириб келадиган янги вакилларнинг даражаси пасайиб бориши мумкин. Қуйида ушбу мавзу ҳақида тўлиқроқ тўхталиб ўтамиз.

Копирайтинг йўналишида фаолият олиб борадиган копирайтерлар деб юритилади. Уларга касбий кўникмалардан қуйидагилар керак бўлади:

1. Мижоз муаммоларини ҳал қилиш қобилияти. Тажрибасиз ва малакасиз копирайтерлар мижознинг бизнеси ва маълум бир матннинг мақсади билан қизиқмайди. Тажрибали мутахассис, ҳатто кичик матн учун ҳам бизнес эгасининг фикрини сўрайди. Матн ёзишда айнан мутахассис билан қуйидаги саволларга жавоб топиш талаб этилади.

2. Саводхонлик ва ёзиш қобилияти. Журналистикадан фарқли ўлароқ копирайтингда бу жиҳат иккинчи ўринни эгаллайди. Чунки хатоларни тузатиш,

услугни ўзгартириш мумкин, лекин матндаги муаммоларни, мақсадни, гапириш тонини тўғирлаш қийин масала. Мутахассислар фикрига кўра, “саводхонлик муҳим, лекин бу асосийси эмас”.

3. Факт текшируви. Бу жараён гўёки буғдойдан сомонни ажратиш кабилдир. Унда сохта маълумотлардан, кераксиз гаплардан умуман олганда сувдан мағизни ажратилади.

4. SEO қобилияти. Яхши ва тажрибали копирайтер маттни оптималлаштиришнинг асосий тамойилларини билиши керак.

5. Контентни бошқариш кўникмасига эга бўлиш. Кўпинча мижоз копирайтердан ёзилган маттни нашр этишни ҳам талаб этади. Ёки бу ходимнинг ўзига ҳам керак бўлиши эҳтимолдан ҳоли эмаслиги инобатга олган ҳолда айнан шундай серверлардан қандай фойдаланиш кераклигини билиш ва контентни тарқата олиш фойдадан ҳоли эмас.

6. Таҳлил қила билиш қобилияти. Тажрибага эга бўлмаган копирайтерни матн натижаси қизиқтирмайди. Аслида эса, мақолани ёзиб эълон қилиб бўлгач, ундаги кўрувлар, қизиқиш билдирганлар, фикр ва изоҳ билдирганларни ўрганиш керак. Тажрибали ходимлар доим бу жиҳатларга аҳамият беришади ва кейинги ишларида таҳлил натижаларига таянишади.

Матн ёзиш жараёнида мутахассис ёки ходим эътибор қаратиши керак бўлган жиҳатлар мавжуд. Улар ёрдамида қилинган меҳнат белгиланган вазифани тўлиқ бажара олади.

Биз нима ҳақида ёзаямиз? Агар бирор маҳсулот ҳақида маълумот бераётган бўлсак, унинг умумий имкониятлари, авфзалликлари, фойдаси ва зарари ҳақида ҳам айтиб ўтишимиз талаб этилади. Эҳтимол шахс ҳақида матн ёзаётган бўлсак, у кимлиги, у инсон ҳақида ўқувчини нима қизиқтиришига эътибор берган ҳолда копирайтерлик қилишимиз талаб этилади.

Ким учун ёзамиз? Биз ёзаётган маттни килмра ўқиши муҳим жиҳат саналади. Чунки биз уни ким, қандай тоифа инсонлар ўқиши, уларни айнан нима жалб этиши, муаммолари ва бошқаларга қунт қилишимиз керак. Копирайтинг олтин қондаси кўра ҳам, “Биз айтишни хоҳлаган гапимизни эмас, балки ўқувчи тинглашни/ўқишни хоҳлаётганини айтишимиз керак”. Айна шунда кўзлаган мақсадимизга осонроқ ва тезроқ эриша олиш имкониятимиз ортади.

Нега ёзамиз? Ҳар қандай матннинг мақсади бор: фойдали маълумот бериш, бренд таниқлилиги ёки таниқлилигини ошириш, маҳсулотни сотиш ва бошқа мақсадда. Матн ёзишдан аввал ана шу мақсадимизни аниқлаб олишимиз ва бутун маттни шунга асосланган ҳолда ёзишимиз зарур.

Қандай ёзамиз? Мақсадли аудиториямизга мос бўлган гапириш шаклимизни белгилаб олишимиз ва буни сақлаб туришимиз керак. Бу ҳам брендимизнинг ажралмас бир қисмига айланади.

Юқорида санаб ўтилган сифатлар, талабларга мос равишда ёзиладиган матнларнинг ҳам бир неча турлари мавжуд.

1. Тўғридан-тўғри жавоб копирайтинг. Тўғридан-тўғри ҳаракатни талаб этадиган, ўқувчидан нима исталаётгани очиқ айтиладиган матн ёзиш тури.

2. Расм копирадинг. Бу бевосита дизайн билан боғлиқ. Асосий маълумот расм ёрдамида берилади.

3. SEO копирайтинг. Интернетда қидирув берилганда юқори ўринларда туришни таъминлайдиган матн ёзиш тури.¹²¹

Копирайтер керак бўлмаган фикр ва гапларни қисқартира билиши даркор. Бу билан матн ўмишли бўлиши таъминланади ва аниқлик даражаси ошиб боради.

Ҳар қандай матн билан исталган даражадаги натижани олиш мумкин. Фақат унинг ёзилиш тартиби талаб даражасида бўлиши аҳамиятга эга. Копирайтинг аспекти орасида аудиторияга ўз тилида ўзи истаётган маълумотни тақдим этиш саналади. Шу ширга ва юқорида санаб ўтилган маълумотларга таянган ҳолда копирайтерликнинг юқори поғоллари ва ўсиш даражасига эришилади.

¹²¹ <https://www.unisender.com/ru/glossary/kopirayting-chto-eto-takoe-vidy/>