



ХҒТАР 19.45.11
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-148-3-20-34>

Копирайтинг негіздері: шығу тарихы және түрлері

Г.С. Амангелдиева*^{id}, В.Б. Григоркевич^{id}, М.А. Жұматаева^{id}

Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

*Байланыс үшін автор: gulmira.sabyr@mail.ru

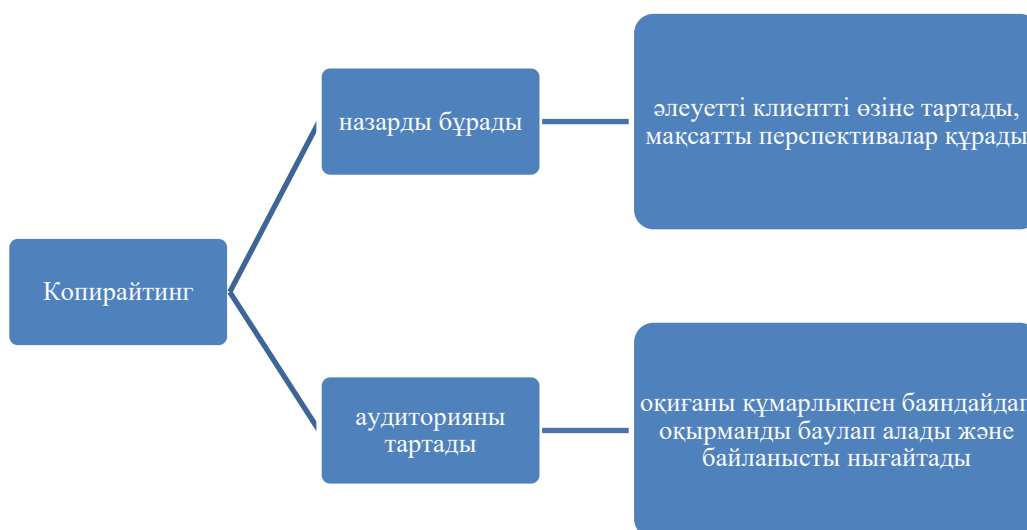
Аңдатпа. Мақалада копирайтинг қызметі, эволюциясы, түрлері зерттелген. Зерттеудің мақсаты тарихи деректерге негізделіп, копирайтинг анықтамасына теориялық тұжырымдар жасау, қолдану аясын зерттеу. Жұмыстың ғылыми және практикалық маңызы қолданысқа енген жаңа терминдер мен анықтамаларды тиімді игерудің әдістері қарастырылған. Авторлар тақырыптың практикалық қолданыстағы көрінісін ашып көрсету арқылы копирайтинг туралы кеңірек түсінік беруге тырысқан. Саясаткер, спикер немесе беделді қызметкерлердің көпшілік алдында сөйлеуі үшін алдын ала мәтін жазумен айналысатын копирайтинг саласына тоқталады. Копирайтер қызметін ашып көрсету үшін XIX ғасырда танымал болған копирайтерлер туралы деректер қамтылған. Зерттеуде сатылымдық мәтін жазудың үлгілері мен әртүрлі мысалдар келтірілген. SEO копирайтинг, SMM копирайтинг, нейрокопирайтинг және LSI-копирайтинг ұқсастығы мен айырмашылығы зерттеліп, қолдану аясы келтірілген. Копирайтинг туралы журналистік зерттеулер мен ғылыми тұжырымдарды зерделеу арқылы авторлар бұл саланың бұрыннан қолданыста бар екенін ғылыми деректер арқылы дәлелдей түскен. Сандық технологиялардың қарыштауымен копирайтинг қызметіне деген сұраныс артатындығын мақаладағы зерттеулер арқылы білуге болады. Зерттеу нәтижелері оқыту процесінде қолданысқа енген. Авторлар Google, Yandex, Rambler, Bing және Yahoo секілді іздеу жүйелерінде SEO копирайтингтің үлесін көрсетеді. Іздеу жүйелерінде тұтынушыға керек деректерді жеткізу арқылы бизнес саласының дамып жатқандығына SEO копирайтинг пен SMM копирайтинг тікелей әсер етеді. Зерттеуде осы анықтамалар мен копирайтинг түрлерін қолдану мысалдары қамтылған.

Түйін сөздер: копирайтинг, SEO копирайтинг, SMM копирайтинг, нейрокопирайтинг, LSI-копирайтинг, медиа, журналистика.

Кіріспе

Жазу арқылы аудиторияны басқару үлкен білімді қажет етеді. Егер кәсіпкер өз бизнесінің өзгелерден ерекшеленуін және нарықта үстемдік етуін қаласа, оның стратегиясы, маркетингі аудиторияны іс-әрекетке тарту, біріктіру және сендіру үшін мұқият ойластырылуы керек. Копирайтинг қызметі дәл осы істі жасаумен айналысады.

Копирайтинг – бұл оқырманды қандай да бір әрекетке итермелейтін маркетингтік және жарнамалық материалдарды жазу процесін құрайды (сатып алу, сілтеме жасау, кеңес алу немесе қайырымдылық жасау). Интернет-маркетингтің пионері Miguel Alvarez копирайтингті «аудиторияны тарту, онымен терең эмоционалды және психологиялық байланыс орнату үшін маңызды мақсат болып табылатын жазбаша сендіру ғылымы» [1] деп атайды (1-сурет). «Копирайтинг массового поражения» кітабының авторы Д.Каплунов «Әрбір айтылған не жазылған сөз бір нәрсені сатуға бағытталған» деп тұжырым жасайды [2, 10].



1-сурет. Miguel Alvarez пайымдауы

Ескеру керек, копирайтер жылы аудиторияны (кәсіп иесін бұрыннан танитын тұрақты клиент) ғана емес, кездейсоқ келген тұтынушыны сүйікті жанкүйер мен тұрақты адал клиентке айналдыратын сенім мен беделді қалыптастырады.

Сонымен қатар копирайтинг терең эмоционалды және психологиялық деңгейлерге әсер етеді. Рационалды ойлайтын тұтынушының ойын, пікірін айналып өтіп, әлеуетті клиенттердің жүректеріне әсер ететіндей мәтін құрады және сатып алушылардың қарсылығын тудыра алмайтындай дәрежеде ақпаратты қарапайым, бірақ көркем түрде жеңіл тілмен жеткізеді. Нәтижесінде клиент әбден сеніп, тауарды қалай сатып алғанын да білмей қалады [3].

Көптеген адамдар копирайтинг міндетті түрде арзан мәтіндер жазып, жеңіл қызмет ұсынады деп санайды. Копирайтинг тек жарнамалық және сатылатын мәтіндер ғана

жазады деген сенім қалыптасқан. Алғашқы кезеңде көпшілік солай қабылдады, солай болды да. Бірақ қазір бұл термин айтарлықтай кең мағына береді. Алғашында құнсыз тауарды жалған мақтау сөздермен әсірелеп жазып, жарнамалау арқылы сату деп қабылдаған қоғам бүгінгі таңда копирайтинг қызметі сұранысқа ие мамандық болады деп ойламады. Сонымен копирайтинг – нақты бар өнім немесе қызмет түрін шынайы, ашық және көркем түрде суреттеу арқылы «сатылымдық мәтінді» жазатын қызмет түрі.

Зерттеу әдісі

Зерттеу жұмысында копирайтингтің шығу тарихы бойынша жазылған әртүрлі журналистік зерттеулерге сараптау жүргізілді. Журналистік зерттеулер мен аудиторияны өзіне қарата білетін мәтін мен копирайтинг 1920 жылдардан бастап өзара тығыз байланыс құрды. Алайда, ірі зерттеулерге сүйенсек копирайтингтің шығу кезеңі 1605 жылды көрсетеді. Осы кезеңде басылымдарды жаппай баспадан шығару процестері пайда болған еді. Осы кезде газеттер жаппай шығарылып, көше бұрыштарында сатылды. Зерттеу нысаны бойынша сараптауға ұсынатын аймақтар көбейе түсті, өйткені олар осы газеттерге оңай қол жеткізе алатын еді. Зерттеуде деректерді синтездеу және талдау, салыстырмалы зерттеу, деректерді жүйелі талдау әдісі қолданылды, сондай-ақ осы мәселе бойынша әдеби көздерге шолу жүргізілді.

Ағылшын тіліндегі алғашқы газет 1621 жылы Англияда жарық көрді және сол күннен бастап газетте бірнеше копирайтерлік жарнамалар жарияланды. Газеттің пайда болуы жаппай зерттеулер жүргізуге және жарнаманың дамуына мүмкіндік берді. Зерттеулердің арқасында копирайтинг саласында жаңалықтар ашылды және бұл жаңалықтар сатылымның өсуіне әкелді. Зерттеушілерде келтірілген деректер бойынша копирайтингтің алғашқы нұсқалары Вавилон дәуірінен басталады. Шамамен 1477 жылы дұға кітабын сату үшін сенімді сөйлеу қолданылған [4]. Содан кейін грек мұғалімдерінің тобы бір тілім қағаз хабарламаларды тарату әдістерін ойлап тапты, сол кезде копирайтинг стиліндегі сөйлеу техникасы алғаш рет жазу формасына ауысты. Дәл осы уақытта, яғни 1920 жылдары копирайтингте сендіру, иландыру, таң қалдыру әдістері қолданылды. Сол кездегі ғалымдар копирайтинг психологиялық және маркетингтік зерттеулерді қажет ететінін мойындады [4]. Олар бұл өнімді өткізу үшін таптырмас бағыт деп таныды әрі оны кеңінен насихаттады.

Сторителлинг әдісі арқылы ақпаратту өрбіте тарату негізінде пікірлерге сараптау жүргізілді. Сторителлинг копирайтингтің негізгі аспектілеріне айналды. Адамдар поэтикалық әңгімелерді немесе көркем әдебиетке сілтемелерді қолдана отырып, шынайы оқиғаларға негізделген контентті көргенді ұнататын. 1960 жылдары шығармашылықта әңгімелер жазу мен графикалық дизайндағы материалдар газет беттерінде пайда болды. Сол жылдары фотография саласындағы технологиялар баяу түрде қолданысқа енді. Фотография басылымға тың жаңалық болып енгендіктен, осы бағытта революциялық өнер мен жарнама туындылары жасалды. Сол кезеңдердегі мәтін құрылымы копирайтинг стилінен ауытқып, таза жарнамалық мәтіндерге айналған болатын. Нәтижесінде біраз жылға дейін бұл термин ұмытылып қалды.

Тек 90-жылдардың аяғында интернеттің кең таралуымен копирайтинг қайта дүниеге келгендей болды. Өйткені ғаламтор арқылы ақпаратты жеткізу, өнімді/қызметті ұсыну оңай әрі ыңғайлы болды. Осылайша сандық дәуірмен копирайтинг ілесіп біздің ғасырымызға қайта кіріп келді. Өкінішке орай көпшілік копирайтингтің шығу тарихына көз жүгіртпегендіктен, соңғы 20 жылдықта пайда болған қызмет түрі деп санайды.

Зерттеу әдістері копирайтинг түрлері мен мақсатына сай жүзеге асады.

Копирайтер мақсатты жарнамаларға (тауар, қызмет, өнім сату) арналған мәтіндерді, сондай-ақ Krisha.kz, Satu.kz түріндегі маркетплейстерге арналған жарнамалық мәтіндерді жазады. Бұл бағыт коперайтингке енді келіп жатқан үйренушіге қолайлы, өйткені ол қысқа мәтінді жазудан тұрады. Әлеуметтік желілерге арналған мәтіндер (SMM-копирайтинг) әлеуметтік желілерде және Telegram сияқты мессенджер арналарында контент жасауға бағытталған. Сайттарға арналған мақалалар (SEO копирайтинг, контент-маркетингі) - сайтты дамыту Google немесе Yandex сияқты іздеу жүйелерінде қолданылатын мақалалар немесе қысқаша сипаттамалар, анықтамалар түріндегі арнайы мәтіндер. Бұл қазіргі таңда ең көп таралған бағыт, бірақ ол өз позициясын нейро-копирайтингке тапсырады. Нейро-копирайтинг жасанды интеллект пен нейрондық желілер арқылы мәтіндерді (мақалалар, хаттар, әлеуметтік медиа жазбалары және т.б.) құрастырып жазып беретін сала. Копирайтингтің бұл түрін көпшілік 2023 жылы ChatGPT пайда болуымен ашылды деп ойлайды, бірақ ол аса танымалдылыққа ие болмай тұрып та ғаламторда мәтін құрастыратын әртүрлі сайттарда жүзеге асып келген болатын.

Талдау әдісі негізінде SEO мәтінінің маңызды параметрлері анықталды. Олардың әрқайсысын арнайы қызметтерде тексеруге болады. Олардың ішіндегі ең танымалдары – Emlе.kz, Atau.kz, Termincom.kz, орыс тілді Text.ru, Advego.ru секілді сайттар. Бұл арнайы зерттеуді қажет етеді.

Копирайтинг материалдары бойынша түрлері талданып, мақалада анықтама ретінде келтірілді. Теориялық тұжырымдар жасалды.

Әдебиетке шолу

SEO копирайтинг кәдімгі копирайтингке ұқсайды, екі жақта да тұтынушы сұранысы бойынша мәтін жазылады. Тек мәтінді жазу барысында SEO копирайтингінде кілт сөздер белгілі бір жолмен орналастырылады және ол бағдарламаланады (компьютерлік бағдарлама тілі бойынша). Осы саланы зерттеуші ғалымдардың (Эрик Энж, Стефан Спенсер, Джесси Стрикчиола) тұжырымы бойынша «SEO копирайтингі – бұл іздеу сұраныстарын оңтайландыруды ескере отырып, сайттарға мәтін жазу процесі» [5, 47]. Алайда, кейбір авторлар мәтіндерді оңтайландыру әлеуметтік желілерде маңызды емес, тек веб-беттер үшін қажет деп тұжырым жасайды, бірақ ол негізсіз екені тәжірибе барысында көрініп жатыр.

Нейрокопирайтинг туралы оқулықтар жазып жүрген Д.Каплунов: «сендіретін мәтін – бұл мақсатты әрекетті жылдам орындау үшін дәлелдер келтіретін сенімді мәтін» деп анықтама береді [6, 12]. Нейрокопирайтингке қатысты мәселелерді егжей-тегжейлі зерттеу үшін мидың компьютерлік томографиясы әдісі қолданылды, оның көмегімен субъектілер тобындағы адам миының белгілі бір сөздерге реакциясы бақыланды. Зерттеу

нәтижелері ғалымдарға сатылатын мәтіндерді жазу кезінде қолдануға болатын белгілі бір тұжырымдар жасауға мүмкіндік берді [6, 209].

Зерттеушілер «Контент мәтініндегі «сиқырлы сөздерді» SMM менеджері, штаттық копирайтер, редактор немесе автор дайындайды» [7, 26] деп санайды.

Нәтижелер мен талқылаулар

Копирайтинг (ағылш. *copy* – «көшіру», *write* – «жазу») – жарнамалық, презентациялық, насихаттық, коммерциялық бағыттағы бірегей мәтіндік материалдар мен бұқаралық қапарат құралдарына арналған мақалаларды жаңаша пішінде жазу қызметі. Егер сөзбе-сөз аударманы қарасақ, копирайтинг (*copywriting*) – бұл «көшіріп жазу» деген мағынаны береді. Бірақ, әдетте копирайтинг – бұл жарнамалық материалдарды немесе кәсіпке арналған мәтіндерді жазумен айналысатын сала. Тиісінше, копирайтер (копирайтингмен айналысатын маман) – коммерциялық мәтіндердің авторы.

Копирайтинг қызметі қазір маркетингтік мәселелерді шешуге бағытталған мәтіндерді құруға негізделіп отыр. Мұндай мәтіндерге: бұқаралық қапарат құралдарындағы жарнамалық мақалалар, салалық жарнамалар, әлеуметтік желілердегі жазбалар, лендингтер, бейне сценарийлер, ұрандар, электрондық поштаға арналған хаттар кіруі мүмкін. Сондай-ақ баспадан шығарылатын билборд немесе баннерге жазылатын мәтіндер, жарнамалық парақшалар, буклеттер, коммерциялық ұсыныстар, аялдамалардағы хабарландырулар, дүкен терезелеріндегі жазулар да кіреді.

Копирайтинг мақсаты – оқырмандарды кәсіпкердің әлеуметтік желідегі парақшасына қызықтыру және олардың назарын қызметке немесе өнімге аударатын мәтіндерді жазу. Қазір бұл «сатылатын мәтіндер» деп ауызекі тілде айтылып жүр. Копирайтинг – бұл кәсіпті, қызметті, өнімді, адамды, пікірді немесе идеяны насихаттайтын құрал. Негізгі міндеті аудио, бейне немесе инфографика жасауға болатын сандық мәтін құру болады.

Негізгі мақсат: аудиторияға әсер ету арқылы тыңдаушыны, көрерменді немесе оқырманды қажетті әрекетті жасауға (өнімді сатып алу, өзгелерге тарату) сендіру; белгілі бір ойды хабардар ету, рефлексияға итермелеу. Сонымен қатар копирайтердің мақсаты оқырмандарға көлемді, нақты деректерге, терминдерге негізделген ақпарат беруді де құрайды. Бұл қандай да бір заң жобасының түсіндірмесі, қызметті пайдалану жөніндегі ережелер немесе медициналық препаратқа арналған нұсқаулық болуы мүмкін. Алайда, көбінесе «ақпараттық копирайтинг» туралы айтқанда, олар контент сайттарына арналған SEO мақалаларын білдіреді. SEO мақалалар іздеу жүйесінен алғашқылардың бірі болып шығатын жарнамалық қана емес, кейде көлемді ғылыми материалдар болуы да мүмкін.

Копирайтингтің негізгі функционалдық ерекшелігі мәтін құрылымы мен мазмұны жағынан басылым беттерінде жарияланатын мақалалар мен ақпараттық бейнематериалдарға, публицистикалық шығармалар мен ғылыми танымдық оқулықтарға ұқсамайды. Оның өзіндік стилі қалыптасқан. Ол ақпаратты беру, жеткізу, тарату бойынша жеке әдісімен ерекшеленетін бірегей контент (мазмұн) жасайды. Осы контентті құрушы, сатылымдық мәтінді жазушы – ол копирайтер.

Копирайтинг эволюциясы

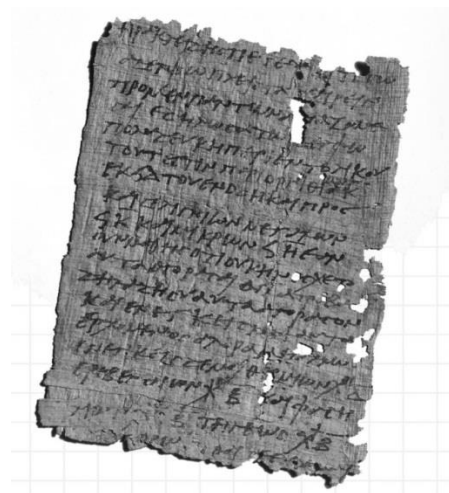
Ағылшын тілінде бұл термин XIX ғасырдың аяғынан бері бар. «Мәтін» дегенді білдіретін зат есім ретінде «көшіру» он бесінші ғасырдан басталды, ол кезде мәтіндер жиі сөзбе-

сөз көшірілуі керек еді. Қазіргі уақытта копирайтинг көлемді құжаттарды жазудан (бұл толыққанды контент жасаумен бірдей) қысқа ұрандарға дейін болуы мүмкін.

Копирайтингті көбінесе басқа терминдермен шатастырады. Мысалы, копирайтинг және мәтінді өңдеу бір-бірімен байланысты, бірақ атқарар міндеті, құрылымы, сипаты, стилистикасы әртүрлі. Копирайтинг әртүрлі мақсаттағы мәтіндерді редакциялау қызметін де атқарып келеді. Оны (редакциялауды) мәтіндерді құрастырудан бастап қателер мен грамматиканы түзетуге бағытталған корректормен шатастыруға болмайды.

Жазу ерте дәуірден әртүрлі жерде дербес пайда болды. Копирайтингтің дәлелі болуы мүмкін көптеген тарихи материалдар мәңгілікке жоғалып кеткен болуы мүмкін.

Интернетте жарнаманың алғашқы түрлері жайында көптеген ақпараттар бар, олардың көпшілігі копирайтинг стилін ұстанғанын байқауға болады. Тарихи деректер базасынан біздің ғасырымызға дейінгі 3000 жылға жататын «Шем папирусына» (папирус шиыршықтың бір түрі болған) қатысты ғалымдар тұжырым жасаған.



2-сурет. Shem папирусы

Бұл негізінен құлдықтан қашқан Shem есімді мысырлық құлды іздеу туралы хабарландыру. «Бір қарағанда, папирустың бұл көшірмесі Хапу есімді мата саудагері туралы баяндайтын секілді» дейді ғалымдар [4]. Ол өзінің құлын (Shem) тауып, оны әр адамның талғамына сай ең жақсы маталар тоқылған шеберханаға қайтара алатын адамға сыйлыққа ұсынады. Осы қысқа құжаттың соңында былай делінген: «Сіздің қалауыңыз бойынша ең жақсы матаны тоқитын Хапу тоқыма шеберханасына оралғаны үшін тұтас алтын монета ұсынылады» [4]. Міне, ол әлемдегі алғашқы жарнамалық көшірме [5]. 15 ғасырда баспа машинасы ойлап табылғанға дейін копирайтинг кеңінен қолданылмады.

Алғашқы копирайтингтің тағы бір мысалы – Қытайдың Сун әулеті (б.з. 960-1279) дәуіріндегі ине шеберханасына арналған қола плакат тақтасы.



3-сурет. Лью отбасының инелерін жарнамалауға арналған қола мөр. Цзинань, 960-1279 ж.ж.
(National Museum of China)

Бұл пластинаны Цзинань Лю дүкеннің атауы мен қоянның суреті бар плакаттарды басып шығару үшін пайдаланды. Мәтін аудармасы: «Біз жоғары сапалы болат шыбықтарды сатып аламыз және тез дайындалатын сапалы инелер шығарамыз» [4].

Баспа газеттері шыға бастаған соң біраз уақыттан кейін алғашқы газет жарнамасы пайда болды. Өнеркәсіп саласындағы жарнама 1800 жылдардың басында көрініс тапты. Мәтінде мол ақпарат қамтылып, өнімнің тиімді тұстары ескеріледі, кейіннен жаңалықтарға ұқсас пішінге айналды.

XIX ғасырдың аяғы мен XX ғасырдың басындағы копирайтинг

Ағылшын тіліндегі копирайтинг алғаш рет XIX ғасырдың аяғында пайда болды. Бұл баспа құралдарының қарқынды дамуы және ағылшын тіліне деген сұраныс пен әлемде сауаттылықтың біршама өсуімен тығыз байланысты. Жарнама және жарнама агенттіктері, ең алдымен, баспа құралдарының түрлеріне, бағытына, қағаздың сапасына назар аударды. Бұл қазіргі заманғы шығармашылық жарнама индустриясы пайда болған сандық дәуірмен салыстыруға келеді. Бүгінгі күні көптеген ескі жарнамаларда ашық сөйлеудің белгілі бір қолтаңба стилі бар сияқты көрінуі мүмкін. Олардың маркетингтік стратегиясы әдетте бизнесті қысқа мерзімде ілгерілету үшін пайдаланылды. Осы тұста контент маркетинг стратегиялары қарқынды дами бастады. Сторителлинг науқандары мен жарнамалық ұрандар күн өткен сайын танымалдылыққа ие болды.

Копирайтинг түрлері

SEO копирайтинг (ағылш. – *SEO (Search Engine Optimization* – «іздеу жүйелерін оңтайландыру», *copy* – «көшіру», *writing* – «жазу») – бұл сайтты дамыту үшін және іздеу жүйелерінде (Google, Yandex, Rambler, Bing, Yahoo және т.б.) оңтайландыру үшін қажетті сұраныс бойынша сайттың алғашқылардың қатарында көрінуіне көмектесетін мәтін жазу тәсілі. Ол кілт сөздер арқылы оқырман сұранысын болжап, іздеу жүйесінде алғашқылардың бірі болып шығады.

«SEO (Search Engine Optimization немесе іздеу жүйесін оңтайландыру) кілт сөздер мен сөз тіркестерінің жиынтығын іздеуді білдіреді» [9]. Егер сіз Алматыдан арзан тоңазытқыш сатып алғыңыз келсе, іздеу жолағына «*Алматыдан арзан тоңазытқыш* сатып аламын» деп тересіз. Әдетте, SEO оңтайландырылған сайт міндетті түрде ұқсас мәтінді тауып береді. Осы мысалда «Алматыдан арзан тоңазытқыш сатып аламын» кілт сөз ретінде жүйеден іздеп, сол сөздер бар сайттарды шығара қояды. SEO копирайтерлер табыс табатын танымал іздеу жүйелері Google мен Yandex.

2024 жылдың наурыз айындағы рейтинг бойынша әлемдегі ең үздік іздеу жүйелері – Google және Microsoft Bing [10]. Datareportal халықаралық сервисі 2024 жылы Қазақстанның цифрлық кеңістігі туралы жыл сайынғы есепті ұсынды. Зерттеу нәтижелері бойынша Қазақстан көлемінде Google іздеу жүйесін пайдаланушылар деңгейі 2023 жылмен салыстырғанда 16,5 пайызға төмендеп, 75,8 пайызды құраған, ал Yandex іздеу жүйесін қолданушылар саны 23,2 пайызға өскен [10]. Rambler, Yahoo және басқа жүйелерінің аудиториясы салыстырмалы түрде төмен әрі бұл оларға оңтайландыру (optimization) қосылмаған.

LSI-копирайтинг (ағылш. *Latent Semantic Indexing* – «жасырын семантикалық индекстеу») – іздеу жүйелері негізгі сұралған мәтінге сәйкес мәтіндерді жасырын жолмен индекстеуді білдіреді. Басқаша айтқанда, LSI копирайтингіне ие болу дегеніміз – іздеу жүйелері жауапты шығару жолдарына көтеретіндей етіп мәтіндер құра білу, мұның бәрі ілгерілетуді қосымша шығынсыз жүзеге асырады. Мысалы, іздеуге «сағат» деп тердіңіз, сізге сол сәтте бірнеше сайт атып шықты. Әр сайтта «сағат» сөзі қарамен қоюланған күйде көзге атып тұрады. LSI-копирайтинг сайтты осы алғашқы жолға шығару мақсатында жұмыс жасайды [11, 16].

Іздеу жүйелері үнемі дамып, алгоритмдерін өзгертіп отырады және бүгінгі күні біз іздеуге енгізген кілт сөздерге сәйкес мазмұн семантикасын талдай алады. Енді сайтта «фильмді онлайн көру тегін» деп жазудың қажеті жоқ, олар үшін мәтіннің семантикалық өзегі және сайттың сараптама деңгейі маңызды. Іздеу жүйелері өздерінің сараптамаларын көрсетудің пайдасын біледі, яғни сұрауға мүмкіндігінше сәйкес сайттарды ұсынады. Олар неғұрлым жақсы іздесе, сұраушы сол жүйені жиі пайдаланады және оларға сенім артады. Дәл осы факторлар іздеу машиналарының сараптамалық мазмұнға айналуына себеп болды, ал оның негізінде LSI-копирайтинг қаланды.

LSI-копирайтингінің SEO-дан айырмашылығы

Лексикалық-семантикалық индекстеу де, іздеу жүйесін оңтайландыру да бір мәселені шешеді, яғни сайтты іздеу жүйесінде сайтты мүмкіндігінше жоғары шығарады. Айырмашылығы іздеуден шыққан нәтиженің әртүрлі технологиямен орындалуында. SEO мәтіндері кілт сөздерге сәйкес келетін сөйлем/сөздердің максималды санын шығарады. Егер авторы SEO мәтіндері арқылы мүмкіндігінше көп адамның сайтқа тіркелгенін қаласа, тақырыптар мен субтитрлерде кілт сөздерді міндетті түрде көрсету қажет болады. Бұл копирайтер мен оқырманды біршама жалықтыруы мүмкін. LSI копирайтингінде мәтіннің семантикасына баса назар аударылады. Егер автор өз сайтының қаладағы ең жылдам және сапалы қызмет көрсететінін меңзегісі келсе, әр тақырыпта кілт сөздерді қолданудың

қажеті болмайды! Мұнда нақты жағдайлар мен клиенттердің пікірлері және жұмыс процесінің сипаттамасын қолжетімді етіп көрсету жеткілікті.

Нейрокопирайтинг – бейсаналы түрде ақпарат енгізу үшін адам психологиясына әсер етуді көздейтін маркетингтік мәтінді құру процесі. Мұндай мәтіндер адамдарды бейсаналық түрде әрекетке шақырады немесе итермелейді. Нейрокопирайтинг – бұл неврология және психология саласындағы жаңалықтарды маркетингпен үйлестіретін жаңадан құрылған сала. Әлеуетті тұтынушыны бір нәрсеге қызықтыру үшін жақсы контент, сауатты жазылған мәтін жеткіліксіз. Оқырманның терең қажеттіліктерін түсіну, олардың сана-сезіміне әсер ету және оларды таңдау жасауға мәжбүр ететін психологиялық және когнитивті көзқарастарды ынталандыратын қарым-қатынас жасау қажет.

«Нейрокопирайтинг – бұл нейромаркетинг, неврология және когнитивті психология саласындағы білімді қолданатын жазу әдістемесі. Термин «неврология» сөзінен «нейро» және бұл маркетингтік мақсаттарға бағытталған мәтіндерді жазуға арналған «копирайтинг» сөздерінің қосындысынан құралып тұр» [12, 15]. Оның мақсаты – өнімді әлеуетті тұтынушыға тартымды етіп сипаттау және оны конверсияға итермелеу (сатып алу, батырманы басу, ақпараттық хабарламаларға жазылу, қоңырау шалу және т.б.). Google Trends мәліметтері бойынша, 2020 жылдан 2023 жылға дейін «нейрокопирайтинг» тақырыбындағы іздеу сұраныстарының саны бүкіл әлем бойынша 50 пайызға өсті [13]. Копирайтинг қызметтеріне деген сұраныс 2025 жылға дейін 14 пайызға артуы күтілуде және ондағы маңызды үлесті нейрокопирайтинг қызметтері алатын болады. Нейро-және психолінгвистикаға негізделген тәсілдерді қоса алғанда копирайтингке жасанды интеллектті енгізу саладағы негізгі тенденциялардың біріне айналуда. Нейрокопирайтинг әдістерін қолдану үшін психология мен басқа ғылымдарды түсіну маңызды. Мысалы, Nike фирмасының «Just do it!» деген қысқа және қарапайым ұраны қазір бүкіл әлемге танымал



4-сурет. Nike фирмасының «Just do it!» жарнамасы

Сөздерді өзгерту

Уақыт талабына сай жаңа терминдерді, жаңа СhX тіркестерін қолдану да ұтымды. Өнімдер немесе қызметтерді қоғамдағы трендтерге сәйкес жазу. Мысалы:

- сүт коктейлі – смузи;
- чипсы – көкөніс чипстері;
- макарон – салат қосылған макарон;
- кәмпиттер – жеміс кәмпиттері;
- қара өрік – кептірілген қара өрік.

Бұл не үшін қажет және не нәтижеге береді? Кез келген өнімнің атын өзгерту арқылы копирайтер оны жаңа етіп көрсетіп қана қоймай, сұраныстағы өнімдер қатарына қосады. Мысалы, ресторан мәзірінде керемет сусын – сүт коктейлі бар делік Бұл атауды айтқан кезде адамдардың көпшілігінде өте жоғары калориялы немесе балалық шақтағы ассоциациялар еске түседі. Бірақ қазіргі әлемде салауатты өмір салтын ұстану, спортпен шұғылдану, дене салмағын бақылау және тұтынылатын тағамдардағы калорияларды санау арқылы дұрыс тамақтану беделге ие болуда. Мұндай жағдайда сүт коктейлінің жаппай танымалдылығына сенудің қажеті жоқ. Сондықтан, қазір бұл сусынды «смужи» деп атап келеді. Осы атау калориясы аз және пайдалы ас сияқты көрінеді.

Нақты сандарды қолдану

Сандарды пайдалану сатылатын мәтінге деген сенімді күшейтеді және ол оқырманның көзіне «әріптерден үзіліс» береді. Бұл жағдайда копирайтер ойдан шығарылған емес, нақты сандық деректерді пайдалануы керек. Мысалы:

Жақсы нұсқада: «біздің сатып алушылардың 90% ұсынған қызметімізді керемет деп бағалайды»;

Дұрыс нұсқасы: «біздің 10 сатып алушының 9-ы біздің қызметімізді керемет деп бағалайды».

Бұл мысалда нақты сандарды пайдалану, оларды пайызбен көрсету арқылы не байқаймыз? Иә, мысалда көрсетілген тұтынушылардың 90 пайызы қызметке өте риза болды. Бірақ сонымен бірге біз сатып алушылардың қалған 10 пайызы ұсынылған қызмет туралы теріс пікір қалдырғанын байқай аламыз. Бұлай жазу көптеген тұтынушыға күмән ұялатуы мүмкін. Мақсатты аудиторияның күмәнін жоюдың ең жақсы тәсілі – сандық қатынасты 10/9-ға ауыстыру, оны «оннан тоғызы» деп жазу. Бұл жағдайда, бір қанағаттанбаған тұтынушы тоғыз қанағаттанған фонда көрінбей қалады, бұл болашақ сатып алушылардың көз алдында көрнекі (визуалды әдемі) болып көрінеді, бірақ математикалық тұрғыдан ештеңе өзгерген жоқ.

Айта кету керек, теріс ақпарат әлі де пайыздық (%) көрсеткіште жақсы беріледі. Мысалы, компания акцияларының құлдырауы немесе тым көп шағымдар және т.б. пайызбен көрсетіледі. «SMM менеджері қандай жолдармен және қандай мазмұнды тарату керектігін, оның құны қанша болатынын және нәтиже қандай болуы керек екенін анықтайды» дейді зерттеушілер [7, 13].

SMM (ағылш. *Social Media Marketing* – «әлеуметтік медиа маркетинг») – әлеуметтік желілерден клиенттерді тарту үшін жұмыс істейтін интернет-маркетинг салаларының бірі. Ол салыстырмалы түрде жақында пайда бола салып керемет қарқында дамып келеді. SMM-копирайтингпен айналысатын маман SMM-копирайтері деп аталады. Ол желідегі аккаунттарға, топтарға, әлеуметтік желілердегі парақшаларға арналған мәтін жазумен айналысады.

Әлеуметтік желі үшін мәтіндік контент жасау сайтқа мақала жазудан гөрі қиынырақ. Әлеуметтік желідегі аккаунтқа немесе топқа хабарлама жазу үшін копирайтер мақсатты аудиторияны біліп, оның тілінде сөйлеуі керек. Құрғақ мәтіндер ешкімді қызықтырмайды, сондай-ақ Instagram-да рұқсат етілген барлық 2200 таңбаға хабарлама жазу тіпті қажет

емес. Кейде бірнеше тіркестер, керемет бейнелер немесе фотосуреттер жеткілікті. Бұл тек Instagram желісіне қатысты емес, барлық желілерге жүретін талап.

Ғалымдардың пікірінше «Қызмет саласында SMM – social media marketing дегенді білдіреді, ал кәсіп жағдайында бұл аббревиатураның үшінші әрпі «manager» дегенді білдіреді. «To manage» – бұл аз дегенде бір секундқа *басқару*. SMM жүргізіп отырған желідегі парақшаның бүкіл тобын *басқарады* және компанияның әлеуметтік желілердегі барлық қызметінің нәтижесіне жауап береді. Кейде ол тіпті белгілі бір өнімдерді өзі таңдайды» [14, 22]. SMM копирайтер жалпы маркетингтік тапсырмалар үшін қажетті SMM стратегиясын маркетинг жөніндегі директор ұсынатын жоспарды басшылыққа ала отырып жазады. Кейде маркетинг жөніндегі директор көп мәселеге жауап бермей, оны SMM маманға жүктейді және өз кезегінде стратегиялық жоспарды компанияға ірі табыс әкеп отырған копирайтермен бірге құрады. Мысалы, «қазір әлеуметтік желілер компанияға күніне 50 сатылым жасап, орташа есеппен 1 млн тг. табыс әкелуде, алты айдан кейін көрсеткіш үш есе өсуі керек» деген секілді мақсаттар қойылады. Менеджер осы міндеттерге стратегиялық жоспар жазады. Соған сай қажетті қаражат көзін санайды және бюджетті басшымен келісіп анықтайды. Кейін команда жинайды. Осы жерде копирайтер ұтылмауы тиіс! Яғни, сұраныс туған жерде төлемақы көлемін пайыздық көрсеткішпен бекітуіне мүмкіндік бар. Бірақ жоспарда көрсетілген мерзімде болжамдағы кіріс жүзеге аспауы мүмкін болған жағдайда жалақыны нақтылап бекітіп алған тиімді. «Әлеуметтік медианы тікелей маркетингпен біріктіру бір-біріне сенбейтін және әртүрлі этностарға, діндерге және әлеуметтік топтарға жататын мүлдем бейтаныс адамдар арасындағы мәжбүрлі некеге ұқсайды» дейді Kennedy Dan [14, 21]

Қорытынды

Копирайтинг – мәтін арқылы шешім табатын коммерциялық тапсырыстар мен коммуникация құралы. Копирайтингті сатылымдық мәтін жазатын журналистиканың бір саласы немесе мәтін жазу арқылы әр таңба үшін ақы төленетін қызмет деп қабылдап жүр. Асылында олай емес. Копирайтинг қандай да бір қызметті немесе өнімді өткізу үшін жасалатын шешімдер. Ол шешімдер мәтін арқылы жүзеге асады. Мәтін міндеттелген тапсырманы шеше алмаса ол өз мәнін жоғалтып, қарапайым мақала күйінде қалады. Мұндай мақала үшін арнайы ақы төленбейді және оның авторы – копирайтер нарықта сұраныста болмайды.

Копирайтер, журналист, жазушы және маркетологтың қызметін ажырата білу керек. Копирайтер нарықты талдамайды, брендингпен, маркетингтік жарнамамен айналыспайды, журналистік зерттеу жүргізбейді, нақты қызмет/өнім үшін (құнын шығару, сату, жеткізу және т.б.) шешім қабылдамайды, мақаланың көркемдік және әдеби құндылығына мән бермейді. Копирайтер берілген дайын деректерді, қысқаша ақпаратты пайдаланып қажетті контентті жазып шығарады. Жасалған әрбір мәтіннің нақты мақсаты, міндеті бар және белгілі бір аудиторияға бағытталған. Қолданыстағы ақпаратты дәйексөз үшін

белгіленген терминология ретінде және деректерді талдау арқылы жаңа тұжырымдар жасау үшін пайдалануға рұқсат етіледі.

Әрбір іздеу жүйесінің өз алгоритмдері бар, соған сәйкес сайттың ғаламтор кеңістігінде орналасуы шексіз әрі реттілігі басында бірден жүйеленбейді. Іздеу жүйесі сайттарды қандай критерийлер бойынша бағалайтынын ешкім білмейді. Іздеу жүйелерінің өзі бұл туралы ешқашан айтпайды және мамандар өздігінен іздену арқылы сайттарына оңтайландыруды енгізеді. Дұрыс мәтін мен техникалық бағдарламалау арқылы сайттар SEO жүйесіне енеді. Техникалық тұрғыда бұл процесс өте күрделі, сол секілді SEO мәтіндерін жазып, бір стильді қалыптастыру да осылай қиын жолмен келді.

Әдебиеттер тізімі

1. Miquel Alvarez. Better words get better results. Copywriting: The science of written persuasion. [Electronic resource]. Available at: <https://www.gutenberg.org/files/26495/26495-pdf.pdf> (Accessed: 11.05.2024).
2. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. – Питер, 2011. – С.187
3. Jagger K. A Brief History of Copywriting. [Electronic resource]. Available at: <https://www.bluetrain.co.uk/blog/2021/10/06/a-brief-history-of-copywriting> (Accessed: 15.06.2024).
4. Энж Э., Спенсер С., Стрикчиола Д. SEO: искусство раскрутки сайтов. 3-е издание. – BHV- 2020. – С. 816.
5. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100 приёмов влияния с помощью текста. – Москва, Издательство «Э», - 2017. – С. 352.
6. Рудов К., Крылов В. SMM handbook. [Электронный ресурс]. Available at: https://charitymay.com/media/Kryilov_V_Smm_Handbook.a6.pdf (Accessed: 11.04.2024).
7. Grace. The Evolution of Copywriting: A Brief History of Traditional & Modern Copy. [Electronic resource]. Available at: <https://www.theblankpad.com/the-evolution-of-copywriting-a-brief-history-of-traditional-modern-copy/> (Accessed: 10.07.2024).
8. Карепина А. Пишем убедительно. Сам себе копирайтер. Манн, Иванов и Фербер (МИФ). – 2013. - С.174.
9. Лучшие поисковые системы в мире [Электронный ресурс]. URL: <https://wedex.com.ua/ru/blog/luchshie-poiskovye-sistemy-v-mire/> (дата обращения: 21.07.2024).
10. SEO-копирайтинг. Reload. Часть 2. LSI-копирайтинг: продвигаем сайт с помощью текстов. – 2017. – С.47
11. Allan Trevo. Neuro-Copywriting biszum Äußersten: Wie man Werbetexteschreibt, die einunbändig esKaufverlangenwecken und einenAnsturm auf IhrProdukt ... storytelling, storyseller) (German Edition). – 2022. P. 197.
12. Темы, ставшие популярными в 2023 году мире [Электронный ресурс]. -<https://trends.google.kz/trends> (дата обращения: 25.07.2024).
13. Kennedy Dan, Welsh-Phillips Kim. Hard SMM. Get the most out of social media. Entrepreneur Media, Inc., – 2015. – P. 344.

Г.С. Амангелдиева, В.Б. Григоркевич, М.А. Жұматаева

Қарағандын университетінің академика Е.А. Букетова, Қарағанда, Қазақстан

Основы копирайтинга: история происхождения и типы

Аннотация. В статье исследуются деятельность, эволюция, виды копирайтинга. Цель исследования-на основе исторических данных сделать теоретические выводы обопределении копирайтинга, изучить сферу применения. Научно-практическая значимость работы заключается в том, что рассмотрены методы эффективного освоения новых терминов и определений, вошедших в обиход. Авторы стремились дать более широкое представление о копирайтинге, раскрывая практическое применение темы. Политик, спикер или влиятельный человекиспользует копирайтинг длянаписания предварительных текстов для публичных выступлений. Чтобы раскрыть деятельность копирайтеров, включены данные о копирайтерах, которые были популярны в девятнадцатом веке. В исследовании представлены модели и различные примеры написания торгового текста.

Исследуются сходства и различия SEO-копирайтинга, SMM-копирайтинга, нейрокопирайтинга и LSI-копирайтинга, приводятся области применения. Изучая журналистские исследования и научные открытия о копирайтинге, авторы смогли доказать с помощью научных данных, что эта область уже активно используется. По исследованиям в статье можно узнать, что с появлением цифровых технологий спрос на услуги копирайтинга возрос.

Результаты исследования вошли в применение в процессе обучения. Авторы указывают на долю SEO копирайтинга в поисковых системах, таких как Google, Yandex, Rambler, Bing и Yahoo. На развитие бизнес-отрасли напрямую влияют SEO-копирайтинг и SMM-копирайтинг, доставляя данные, необходимые потребителю в поисковых системах. Исследование включает примеры использования этих определений и типов копирайтинга.

Ключевые слова: копирайтинг, SEO-копирайтинг, SMM-копирайтинг, нейрокопирайтинг, LSI-копирайтинг, медиа, журналистика.

G.S. Amangeldiyeva, V.B. Grigorkevich, M.A. Zhumatayeva

Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan

The basics of copywriting: the history of the origin and types

Abstract. The article examines the activities, evolution and types of copywriting. The purpose of the study is to draw theoretical conclusions about the definition of copywriting based on historical data, to study the scope of application. The scientific and practical significance of the work lies in the fact that the methods of effective development of new terms and definitions that have come into use are considered. The authors sought to give a broader understanding of copywriting, revealing the practical application of the topic. A politician, speaker, or influential person uses copywriting to write advance texts for public

speaking. To reveal the activities of copywriters, data on copywriters who were popular in the nineteenth century is included.

The similarities and differences of SEO, SMM, neuro and LSI copywriting are investigated and the areas of application are given. According to the research in the article, you can find out that with the advent of digital technologies, the demand for copywriting services has increased.

The results of the study have been applied in the learning process. The authors point to the share of SEO copywriting in search engines such as Google, Yandex, Rambler, Bing and Yahoo. The development of the business industry is directly influenced by SEO copywriting and SMM copywriting, delivering the data needed by the consumer in search engines. The study includes examples of the use of these definitions and types of copywriting.

Keywords: copywriting, SEO copywriting, SMM copywriting, neurocopywriting, LSI copywriting, media, journalism.

References

1. Miquel Alvarez. Better words get better results. Copywriting: The science of written persuasion. [Electronic resource]. Available at: <https://www.gutenberg.org/files/26495/26495-pdf.pdf> (Accessed: 11.05.2024).
2. Kaplunov D. Kopirajting massovogo porazheniya [Copywriting of mass destruction]. –Piter. – 2011. – 187 p. [in Russian]
3. Jagger K. A Brief History of Copywriting. [Electronic resource]. Available at: <https://www.bluetrain.co.uk/blog/2021/10/06/a-brief-history-of-copywriting> (Accessed: 15.06.2024).
4. Enzh E., Spenser S., Strikchiola D. SEO: iskusstvo raskrutki sajtoy.3-e izdanie [SEO: the art of website promotion. 3rd edition]. – BHV – 2020. 816 p. [in Russian]
5. Kaplunov D.: Nejro kopirajting. 100 priyomov vliyaniya s pomoshch'yu teksta [Neurocopywriting. 100 influence techniques using text]. – Moskva: Izdatel'stvo «E», – 2017. – 352 p. [in Russian]
6. Rudov K., Krylov V. SMM handbook. [SMM handbook]. [Electronic resource]. Available at: https://charitymay.com/media/Kryilov_V_Smm_Handbook.a6.pdf (Accessed: 11.04.2024). [in Russian]
7. Grace. The Evolution of Copywriting: A Brief History of Traditional & Modern Copy. [Electronic resource]. Available at: <https://www.theblankpad.com/the-evolution-of-copywriting-a-brief-history-of-traditional-modern-copy/> (Accessed: 10.07.2024).
8. Karepina A. Pishem ubeditel'no. Sam sebe kopirajter [We write convincingly. Your own copywriter]. Mann, Ivanov i Ferber (MIF) – 2013. – 174 p. [in Russian]
9. Luchshie poiskovye sistemy v mire [The best search engines in the world]. [Elektronnyj resurs]. – Available at: <https://wedex.com.ua/ru/blog/luchshie-poiskovye-sistemy-v-mire/> (Accessed: 21.07.2024). [in Russian]
10. SEO-kopirajting. Reload. CHast' 2. LSI-kopirajting: prodvigaem sayt s pomoshch'yu tekstov [SEO copywriting. Reload. Part 2. LSI copywriting: promoting the site using texts]. – 2017. – 47 p. [in Russian]
11. Allan Trevo. Neuro-Copywriting bis zum Äußersten: Wie man Werbetexte schreibt, die ein unbändiges Kaufverlangen wecken und einen Ansturm auf Ihr Produkt ... storytelling, storyteller) (German Edition). – 2022. – 197 p.

12. Temy, stavshie populyarnymi v 2023 godu mire [Topics that will become popular in 2023 in the world]. [Electronic resource]. Available at: <https://trends.google.kz/trends> (Accessed: 25.07.2024). [in Russian]

13. Kennedy Dan, Welsh-Phillips Kim. Hard SMM. Get the most out of social media. Entrepreneur Media, Inc., – 2015. – 344 p.

Авторлар туралы мәлімет:

Амангелдиева Г.С. – хат-хабар авторы, PhD, профессор ассистенті, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Университетская көшесі, 28, 100024, Қарағанды, Қазақстан.

Григоркевич В.Б. – Әлеуметтік ғылымдар магистрі, Журналистика кафедрасының аға оқытушысы, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Университетская көшесі, 28, 100024, Қарағанды, Қазақстан.

Жұматаева М.А. – Әлеуметтік ғылымдар магистрі, Журналистика кафедрасының аға оқытушысы, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Университетская көшесі, 28, 100024, Қарағанды, Қазақстан.

Амангелдиева Г.С. – автор для корреспонденции, PhD, ассистент профессора, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, улица Университетская, 28, 100024, Караганда, Казахстан.

Григоркевич В.Б. – магистр социальных наук, старший преподаватель кафедры журналистики Карагандинского университета имени академика Е.А. Букетова, улица Университетская, 28, 100024, Караганда, Казахстан.

Жуматаева М.А. – магистр социальных наук, старший преподаватель кафедры журналистики Карагандинского университета имени академика Е.А. Букетова, улица Университетская, 28, 100024, Караганда, Казахстан.

Amangeldiyeva G.S. – corresponding author, PhD, Assistant Professor, Karaganda Buketov University, University street, 28, 100024, Karaganda, Kazakhstan

Grigorkevich V.B. – Master of Social Sciences, Senior Lecturer at the Department of Journalism, Karaganda Buketov University, University Street, 28, 100024, Karaganda, Kazakhstan

Zhumatayeva M.A. – Master of Social Sciences, Senior Lecturer at the Department of Journalism, Karaganda Buketov University, University Street, 28, 100024, Karaganda, Kazakhstan