

Г.С. Амангелдиева<sup>1\*</sup> , Д.О. Байгожина<sup>2</sup> , К.А. Пронич<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қ., Қазақстан

<sup>2</sup>Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті, Астана қ., Қазақстан

\*e-mail: gulmira.sabyr@mail.ru

## ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙДА КОПИРАЙТЕРЛЕР ҚЫЗМЕТІН ЖАНДАНДЫРУ ПРИНЦИПТЕРІ

Мақала журналистика, қоғаммен байланыс саласында оқитын студенттер мен жас мамандарға көмекші құрал болатын теориялық деректерді қамтиды. Зерттеудің мақсаты копирайтер мен рерайтер үшін сатылымдық мәтін жазудың түріне, әдісіне анықтама беру және нақты мысал негізінде түсіндірмелі талдау жасау. Мақсатқа сай авторлар көптеген деректерге зерделеу жүргізіп, мәтін жазудағы копирайтинг формулаларына талдау жасап, анықтама беру міндетін алға қойған. Авторлар мақалада талдау, сараптау, зерделеу әдістерін кеңінен қолданған. Танымал копирайтерлердің еңбектерінен мысал келтіру арқылы мәтін жазу формулаларын толықтыра түскен. Зерттеудің ғылыми маңызы коммерциялық мәтін жазудың құрылымдары маңызы коммерциялық мәтін жазуды салаларға бөлу арқылы кеңінен ашып түсіндірілуі мен алгоритмдердің келтірілуінде. Мәселен, бизнес жобаларды жазуда биржалық сайттар мен Emle.kz, Atau.kz, Termincom.kz, орыс тілді Text.ru, Advego.ru секілді сайттарының маңыздылығын сараптайды. Коммерциялық мәтін жазудың әдістері – СТА құру жолдары, электрондық пошта үшін мәтін жазу үлгілеріне жете тоқталған. SEO копирайтерлер тек ойды анық айтып қана қоймай, мәтіндегі кілт сөздер мен сөз тіркестерін сауатты қолдануға қажетті алгоритмдерді меңгеруі тиіс. Сондықтан авторлар мақалада сатылымдық мәтін жазудың негізгі AIDA, PAS, FAB, PPPP және BAV формулаларына жете тоқталып, ғылыми тұжырымдама берген.

Зерттеу коммерциялық мәтінді жазудың әдісі мен құрылымын түсіндіру барысында келтірілген нақты мысалымен құнды. Авторлар осы тұста тұжырымды қарапайым тілмен түсіндіруге тырысқан. Бұл копирайтингті енді түсініп келе жатқан ізденуші үшін аса маңызды. Қоғаммен байланыс және журналистика саласының мамандары мақалада келтірілген мысалдар негізінде сатылымдық мәтін жазуға машықтана алады.

**Түйін сөздер:** копирайтинг, рерайтер, AIDA, PAS, FAB, PPPP, BAV.

G.S. Amangeldiyeva<sup>1\*</sup>, D.O. Baigozhina<sup>2</sup>, K.A. Pronich<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan

<sup>2</sup>L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

\*e-mail: gulmira.sabyr@mail.ru

### Principles of coverage of the activities of copywriters in modern conditions

The article contains theoretical data that will be useful for students and young professionals studying journalism and public relations. The purpose of the study is to determine the types and methods of writing selling texts for copywriters and rewriters, and to conduct an explanatory analysis using specific examples. According to the goal, the authors studied a large amount of data, analyzed the formulas of copywriting when writing texts and set themselves the task of giving definitions. In the article, the authors widely use methods of analysis, research, and study. By giving examples from the works of famous copywriters, they supplemented the formulas for writing texts.

The scientific significance of the research lies in the analysis of the structures of writing a commercial text, in providing definitions with convincing examples based on the results obtained. The practical significance lies in the broad disclosure and explanation of writing a commercial text by dividing it into branches and presenting algorithms. For example, when writing business projects, the importance of stock exchanges and sites such as Emle.kz, Atau.kz, Termincom.kz, Russian-speaking Text.ru, Advego.ru.

Commercial Copywriting Techniques — How to create calls to action, focus on email copywriting templates. SEO copywriters should not only express the idea clearly, but also possess the algorithms necessary for the proper use of keywords and phrases in the text. Therefore, in the article, the authors

focused on the basic formulas for writing a sales text AIDA, PAS, FAB, RRRR and VAV and gave a scientific concept.

The study is valuable because it provides specific examples explaining the methods and structure of writing commercial texts. At this stage, the authors tried to explain the results in simple language. This is especially important for beginners who are just starting to understand copywriting. Public relations and journalism specialists can practice writing sales texts using the examples given in the article.

**Key words:** copywriting, rewriter, AIDA, PAS, FAB, PPPP, BAB.

Г.С. Амангелдиева<sup>1\*</sup>, Д.О. Байгожина<sup>2</sup>, К.А. Пронич<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г. Караганда, Казахстан

<sup>2</sup>Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, г. Астана, Казахстан

\*e-mail: gulmira.sabyr@mail.ru

### Принципы освещения деятельности копирайтеров в современных условиях

Статья содержит теоретические данные, которые станут полезным подспорьем для студентов и молодых специалистов, изучающих журналистику и связи с общественностью. Цель исследования – определить виды и методы написания «продающих» текстов для копирайтеров и рерайтеров, и провести пояснительный анализ на конкретных примерах. Согласно цели, авторы изучили большой объем данных, проанализировали формулы копирайтинга при написании текстов и поставили перед собой задачу дать определения. В статье авторами широко используются методы анализа, исследования, изучения. Приведем примеры из работ известных копирайтеров, они дополнили формулы написания текстов.

Научная значимость исследования заключается в анализе особенностей написания коммерческого текста, в предоставлении определений с убедительными примерами на основе полученных результатов. Практическая значимость заключается в широком раскрытии и объяснении особенностей написания коммерческого текста путем разделения его на ветви и представления алгоритмов. Например, при написании бизнес-проектов рассматривается значение биржевых площадок и таких сайтов, как Emle.kz, Atau.kz, Termincom.kz, русскоязычных Text.ru, Advego.ru.

SEO-копирайтеры должны не только четко выражать идею, но и владеть алгоритмами, необходимыми для грамотного использования ключевых слов и фраз в тексте. Поэтому в статье авторы остановились на основных формулах написания продающего текста – AIDA, PAS, FAB, RRRR и VAV .

Исследование ценно тем, что в нем приведены конкретные примеры, объясняющие методы и структуру написания коммерческих текстов. Авторы попытались объяснить полученные результаты простым языком, что особенно важно для новичков, которые только начинают разбираться в копирайтинге. Специалисты по связям с общественностью и журналистике могут практиковаться в написании продающих текстов на примерах, приведенных в статье.

**Ключевые слова:** копирайтинг, рерайтер, AIDA, PAS, FAB, RRRR, BAB.

### Кіріспе

Қазіргі таңда копирайтерлерге сұраныс артып отыр. Ол коммерциялық қызмет пен тауардың онлайн сатылымға шығуына байланысты болуда. Копирайтер жарнамалық мәтінді жазуда көбіне тақырыпқа мән бермей жатады, ал ол өте маңызды. Тақырып аудиториямен алғашқы әсер және бастапқы байланыс нүктесі ретінде қызмет етеді. Жақсы ойластырылған тақырып оқырман назарын аудартуға, қызығушылық тудыруға және аудиторияны одан әрі ынталандыруға қабілетті. Ол тұтынушы клиенттің тұрақты копирайтер/рерайтері болып қалу жолын анықтауда шешуші рөл атқарады. Бүгінгі цифрлы медиада өзекті, тартымды тақырып табу маңызды. Цифрлы кеңістікте ақпаратты іздеу жүйесі арқылы та-

будың әсерінен SEO жүйесі мен осы бағыттағы технология қарқынды дамып отыр. Тартымды тақырып копирайтердің бірнеше секунд ішінде іздеу жүйесіне ілігуге, аудиторияның назарын тартуға мүмкіндік береді. SEO арқылы *Google* немесе *Яндекс* секілді іздеу жүйелерінде ең жоғарғы сатыға шығады. Нәтижесінде материал қаралымы артады, тауар немесе қызмет тез сатылымға шығады. Жасанды интеллект мүмкіндігін пайдалану арқылы SEO жүйесіне ену копирайтер үшін өте ұтымды әдіс дейді ғалымдар (Amara, Marwa, 2024).

Копирайтерлер материал ұсынуда бірнеше әдістерді меңгеріп келеді. Соның бірі «Көрсет, айтпа» әдісі. Бұл әдіс хабарламаны немесе идеяны жеткізерде аудиторияға көркем сипаттау мен суретті пайдалануды қамтиды. Оқырманның

санасына суретті жарқын бейнеде көрсету арқылы копирайтер олардың назарын аударып, эмоцияларын басқара алады. Бұл хабарламаны сенімді әрі есте қаларлықтай етеді әрі сандық деректердің жадыда сақталуына тиімді әдіс (D&AD, 2024). Танымал копирайтерлер «Тиімді және тартымды жарнамалық мәтіндер жазуды үйренгіңіз келе ме? Онда солармен өмір сүріңіз. Теледидар көріңіз – жарнамалық кейіпкерлердің сөйлеген сөздерін бағалаңыз» деп кеңес береді (Кот, 2018: 22).

«*Жазу динамикасы*». Копирайтерге аудио, бейне контентте белсенді дауыс пен пассивті дауысты қолданудың ерекшелігін, айырмашылығын түсіну маңызды. Белсенді дауыс тұтынушыны қандай да бір амалды орындауға жетелесе, ал пассивті дауыс іс-әрекетті қабылдаушы ретінде әсер етеді. Белсенді дауысты пайдалану әрекет пен жеделдік сезімін тудыра отырып, жазбаны тартымды және сенімді етеді. Мысалы, «есепті топ жазды» деген пассивті сөйлемді «команда есеп жазды» деген белсенді сөйлеммен салыстырайық. Екінші сөйлем нақты әрі тартымды, іс-әрекет пен айқындық сезімін тудырады. Мамандардың айтуынша ең өтімді мәтін «мол ақпаратты қамтыған жеңіл жазылған копирайт» (Кот, 2022: 217). Етістіктер мен күрделі сөйлемдерді қосу немесе бөліп жазу арқылы белсенді дауысты қолданудың негізгі компонентін ала аламыз. Мысалы, «көлікті жүк көлігі қағып кетті» деп айтудың орнына, «жүк көлігі жеңіл көлікке соғылды» деп айтуға болады. Метафоралар – белсенді дауысты және күшті етістіктерді жазуда қолданудың тағы бір тиімді құралы. Мысалы, «біздің өнім тиімді» деп айтудың орнына, «Біздің өнім майланған машина сияқты жылдам жұмыс істейді» деу арқылы өнімнің жылдамдығы мен тиімділігіне баса назар аудара отырып, оқырманның санасында жақсы бейнені қалыптастырады. Әлемгі танымал копирайтер John Emory Powers: «Қарапайымдылық – бұл іскерлік материал жазудың қолайлы деңгейі» деген (Tungate, 2007).

«*Жеңіл оқу*». Тақырыпты, мәтінді жеңіл қабылдату копирайтердің негізгі міндеттеріне кіреді. Адамдар әдетте ғаламтордағы материалды оқығанда кітап немесе газеттегі мақала сияқты қабылдамайды. Мазмұнына терең үңіліп, көп уақыт назар аударудың орнына, олар контентті жылдам сканерлеуге бейім. Бұл копирайтер үшін бір қарағанда оңай қабылданатын контент (қысқа мәтін/сурет/бейне) ретінде ұсынуды көздейді. Бұл принцип мәтінді оқуды жеңілдету, көрікті ету үшін пішімдеу және дизайн элементтерін

пайдалануды қамтиды. Мәтін көлемін өзгертіп, оған сурет, инфографика қосу арқылы оқырманға қызықты және пайдаланушыға ыңғайлы контент ұсынуға болады.

Рерайтты сенімді ету үшін тақырыпшаларды пайдалану ұтымды болады. Оқылымды жақсартудың тиімді әдістерінің бірі – мәтінді бірнеше тақырыпшаларға бөлу. Тақырыпшалар мәтінді кішірек және оңай қабылданатын етіп көрсетеді. Бұл оқырманға контентті жылдам қабылдауға және қажетті ақпаратты табуға жеңілдетеді. Көрнекілік арқылы тақырыпшаны безендіру оқырманды контентке тереңірек үңілуге және бүкіл шығармаға қызықтырады әрі мақаланы толық оқуға шақырады (Don E. Schultz, 1993). Оқылымды тартымды ету үшін дизайнның әртүрлі элементтерін қолдануға кеңес береміз. Мысалы, маңызды ақпаратты ерекшелеу үшін боялған немесе курсивпен жазылған қәріптерді пайдалануға болады, ол оқырманның назарын аударып, жазбаны көркемдеп жеткізеді. Сонымен қатар, мультимедиялық материалдарды: сурет, анимация, диаграмма, кесте және басқа да графикалық элементтерді қосу контентті көрнекі әрі қызықты етуге көмектеседі.

### Материалдар мен әдістер

Мақаланы жазу барысында ғылыми тұжырымдамаларға сүйене қолданыстағы көптеген копирайтинг әдістеріне терең зерттеу жүргізілген. Әртүрлі методологиялық әдістерді сараптау, талдау нәтижесінде мәтін жазудың негізгі бес формуласына тоқталып, анықтамалар мен мысалдар келтіріледі: AIDA, PAS, FAB, PPPP, BAB. Талдау әдісі негізінде коммерциялық мәтіннің маңызды құрылымдары анықталды. AIDA формуласы арқылы 196 Гонконг жастарынан әлеуметтік желідегі жұлдыздардың диетасы туралы сауалнама жүргізіп, көпшіліктің атақты адамдар кеңесіне жүгінетінін анықтады (Wong I.H.S.; Fan C.M.; Chiu D.K.W.; Kevin K.W., 2024). Осы секілді копирайтинг формулаларының әрқайсысын арнайы зерттеулерде қолдануға болады. Зерттеу әдістеріне зерделеу жүргізгенде копирайтинг мәтіндерін жазатын танымал сайттар туралы ақпараттар қамтылған: Emle.kz, Atau.kz, Termincom.kz сайттары арқылы сөзді дұрыс қолдану, грамматикалық, пунктуациялық ережелерді меңгеру туралы мәлімет берілсе, орыс тілдік арқылы негізде коммерциялық мәтін жазуда тұрақты жұмыс істейтін Text.ru, Advego.ru. «Ru.net» жүйесіндегі сайттар қамтылған. Осы сайттардың коммерциялық мәтін жазуда ТТ (tex-

никалық талап) бойынша әртүрлі әдіске анализ жасалды.

### Ғылыми әдістеме

Копирайтингтің ғылыми тұжырымдамасының негізі – сатылымдық, жарнамалық, коммерциялық мәтіндердің түрін, ерекшелігін зерттеу, анықтамалар беріп, тұжырымдар жасау. Бұл зерттеуде мәтін жазудың негізгі формулаларына анықтама берілген. Копирайтерлер ғылыми ақпаратты, инновацияны игеріп, практикада ұтымды қолдана алады. Ғылыми зерттеулер инновациялар мен жаңа терминдерге анықтамалар беру арқылы қолданушыға мәнін ашып жеткізеді. Зерделеу, сараптау, талдау әдісі негізінде әртүрлі ғылыми және практикалық әдістің қолдану мен маңызын ашып көрсету ғылыми зерттеудің басты мақсатына айналып отыр. Joseph Sugarman, Wong I.H.S., Michael Masterson, Mike Palmer, Beardsworth, Д.Кот, Серебряков, және Д.Каплунов секілді бірнеше ғалымның пікіріне сүйеніп, зерттеудің практикалық бағытына көп назар аударылды.

### Библиографиялық шолу

Копирайтинг тақырыбына қалам тербегенде әдетте жарнамалық мәтіндер, жарнама маркетингі, жарнама құрылымы деген ой келеді. 1995 жылы D&AD баспасы жарнама мәтінін жасанды жазып шығу туралы жинақ шығарады (D&AD, 2024). Кітапта Д.эббот, Л. Хант, С.Хейден, Д.Виден, Н. Француз, М.Лескарбо, А.Холмс және Б.Нокс секілді танымал копирайтерлер мен қоса 53 маманның еңбектерін қамтиды. Соларды салыстыра зерттеу арқылы жарнамалық мәтін мен копирайтинг мәтіндерінің айырмашылығын салыстыра зерттеп көрсеткен. Ал Don E.Schultz копирайтердің табысты болуы үшін бүкіл коммуникациялық процесті жоспарлау, үйлестіру және бақылау бойынша бағдарламаны әзірлеп, өз кітабында ұсынады (Don E. Schultz, 1993). Бұл ғылыми еңбекте тауарды жарнамаға беру, сату мәтінін жазу, клиентпен тікелей әрекет еті, қоғаммен байланыс орнату, маркетингтік коммуникацияның әртүрлі нұсқалары келтірілген. Көптің көңілінен шыққан әрі бүгінге дейін сұраныста тұрған «The Adweek Copywriting Handbook» кітабы жарнамалық бизнестің жүрегі мен жаны (Joseph Sugarman, 2006). Бұл практикалық нұсқаулықта копирайтер Джо Шугарман клиенттерді қызықтыратын, ынталандыратын және сатып алуға итермелейтін көптеген әдіс-

терді ұсынады. Копирайтингке қатысты келесі кітапта көшіріп жазудың қырлары мен сырлары зерттелген. Ол тікелей маркетинг туралы жазылған материал болғанымен, негізгі мазмұны рерайтерлерге арналған керемет нұсқаулық болып табылады. Сонымен қатар бұл кітапта компанияға кірісті арттырудың көптеген механизмдері көрсетілген. Авторлар Michael Masterson & Mike Palmer логиканы дұрыс қолдан деп кеңес береді (Michael Masterson & Mike Palmer, 2009).

Зерттеуде тұжырымдар жасауға негіз болған кітаптың бірі «The Copywriter’s Handbook: A Step-By-Step Guide To Writing Copy That Sells» деп аталады. Автор Robert W. Bly кітапта копирайтер, аккаунт жетекшілер, креативті директорлар мен қатар штаттан тыс жарнама менеджерлерінің қызметін талдап, саралап көрсетеді. Сонымен қатар бренд-менеджерлері мен кәсіпкерлер арасында байланыс орнату әдістерін, сатылымдық мәтінді жазудың құрылымдарын ашады.

### Нәтижелер мен талқылаулар

Зерттеу жұмысының мақсаты копирайтерлер жазатын контенттің әдістерін ашу, ұтымды тұстарын нақтылау, теориялық және практикалық негізде саралап зерттеу. Барлық маркетингтік және копирайтерлер storytelling (әңгімелеу) арқылы мәтіннің мазмұнын елестете отырып, оқырманды «армандауға» итермелейтін маңызды элемент екенін біледі. Сторителлинг әдісін қолдану нәтижесінде электрондық хаттарды жазу мен маркетингтік ұсыныстарды тұжырымдаудан бөлек көптеген маркетингтік және копирайтерлер өнімді сатудың оңтайлы жолын тапқандай болды. Осы секілді әртүрлі цифрлы технологияларды қолданып, оларды бірнеше бағытта сынап көріп, тұрақты нәтиже берген сенімді формулалар дүниеге келді. Қазір қолданыста копирайтингтің үздік 5 формуласы сұраныста. Копирайтинг формулалары – бұл бизнесте нәтиже беретін сенімді және ұтымды коммерциялық мәтіндерді жазуға арналған дәлелденген құрылымдар. Осы формулаларды копирайтерлер жылдар бойы тұтынушы назарын аударып, қызығушылық тудыру арқылы тұрақты аудитория жинап және оны әрекетке шақыратын жоғары конверсиялық мазмұнды жасау үшін қолдануда. Егер дұрыс қолданылса, копирайтинг формулалары үлкен жетістікке жеткізеді. Өйткені онда нақты құрылым, үйлесім мен нәтиже бар.

Бұл копирайтинг формулалары кез келген мәтінді интернетке орналастыру мақсатын-

да жазу үшін қолдануға болады. Копирайтинг формулалары – бұл шығармашылық еркіндікті шектемейтін, бірақ еңбек өнімділігін арттыруға және уақытты үнемдеуге қабілетті құралдар. Әр формулаға жете тоқталсақ:

#### **AIDA формуласы**

AIDA жарнамалық формуласы кез келген заманауи маркетингтік ұтымды әдістерінің бірі. Формуланы ойлап тапқан Элмер Левис XIX ғасырда американдық маркетингшілердің үздігі болды. Формула 4 негізгі тезистен тұрады және клиентті белгілі бір әрекетті жасауға (әдетте сатып алу) итермелеу міндетін атқарады. Мұндай жарнамалық модель маркетингтік жобалар мен жарнамалық кампаниялардың барлық түрі үшін, әсіресе басылымдарында, радио, теледидарда, электрондық пошта хабарламаларында және т.б. мол табыс әкеледі. AIDA – бір ғасырдан астам уақыт бойы қолданыста және қазіргі таңда ең тиімді әдіске айналды. Көптеген копиярайтерлердің сұранысын қанағаттандырып отыр. «Формуланың тілдік мағынасы «назар, қызығушылық, тілек, әрекет» дегенді білдіреді және оқырманды копиярайтер өнімімен немесе қызметімен танысу, оның құндылығын түсінуге, сайып келгенде оны сатып алу немесе пайдалану бойынша шара қабылдау процесі арқылы бағыттауға арналған» (Ayutia Nurita Sari, 2021).

AIDA компонентін жекелей қарастырайық:

#### *Attention-Назар аудару:*

AIDA копиярайтинг формуласындағы бірінші қадам – оқырманның назарын контентке аудару. Копирайтер жазылған мәтін тақырыбы, субтитр немесе бірінші сөйлемге баса назар салуы міндетті. Оқырман бір қарағанда мәтінді оқытындай, суретті кемі 3-5 секунд кідіріс жасап қарап тұратындай, бейнероликті соңына дейін қарайтындай болу керек. Мұны таңғажайып статистикалық дерек, шаблонды мәтін, арандатушылық сұрақ немесе оқырман қызығушылығын тудыратын батыл мәлімдеме арқылы жасауға болады.

#### *Interest-Қызығушылық:*

Оқырман назарын аударғаннан кейін, келесі қадам – олардың өнімге немесе қызметке деген қызығушылығын арттыру. Копирайтер қызығушылық тудыру үшін өнімнің нарықтағы басқа ұқсас өнімдерден ерекшелендіретін тұсын нақтылайды. Мұнда қызмет не өнімнің артықшылықтары тізбектеліп немесе тиімді екі нұсқасын ерекшеленіп, ықшамдалып, көркем түрде жарияланады.

#### *Desire-Тілек:*

AIDA формуласының үшінші қадамы – өнім не қызметті сатып алуға деген ұмтылысты ояту.

Бұл копиярайтер оқырманмен эмоционалды деңгейде байланыс орнатып өнімнің өмірін жақсартуға тигізетін әсерін көрсету. Әсерлі ету үшін копиярайтер кез келген өнім не қызметті өз өмірімен байланыстыра отырып суреттеу немесе нақты шешілетін мәселелерді көрсету арқылы жасайды. Негізгі сөздің астарында «Мен осындай жетістікке жеттім, Сіз де жетіңіз!» деген тілек тұрады.

#### *Action-Әрекет:*

AIDA копиярайтинг формуласындағы соңғы қадам – оқырманды әрекетке шақыру. Мұнда копиярайтер оқырманға өнімді өткізу үшін нақты және сенімді әрекетке шақырады. Мәселен «өнімге тапсырыс беру үшін батырманы басыңыз», «тегін сынақ нұсқасына жазылыңыз» немесе «сатып аламын» және т.б. болуы мүмкін. Іс-әрекетке шақыруды бөліп көрсету және оқырманға қажетті әрекетті орындауды жеңілдету маңызды. Сондықтан, осы қадамда копиярайтерлер еркін түрде «қоңырау шалыңыз, біздің парақшаға тіркеліңіз, өнімді алыңыз, қызметті пайдаланып көріңіз» деп әрекетке шақырады.

Worldwide компаниясының негізін қалаушы Leo Burnett «Marlboro man» темекісін жарнамау арқылы танымал болды. «Marlboro man» темекісі бастапқыда әйелдерге арналған болатын. Leo Burnett ұзақ уақыт темекі шегудің зияны туралы жазба табыс әкелмеуі мүмкін деп, оның орнына әр түрлі салада жүрген ер азаматтардың бейнесінде жарнамау идеясын ұсынды. Нәтижесінде «Ковбой» кейпіндегі қайсар да ер мінезді жігіттің бейнесін сомдау арқылы 1955 жылға қарай «Marlboro man» әлемдегі ең көп сатылатын темекіге айналды (Beardsworth, 2024). 1955 жылы «Marlboro man» сатылымнан 5 миллиард доллар табыс тапса, 1957 жылға қарайол 20 миллиард долларға дейін көтерілді. Бұл бір сурет, екі сөзден тұратын жарнама осыған дейін нарықта болмаған еді, осыдан кейін жарнама бағыты мен тілі өзгере бастады.

#### **PAS формуласы**

PAS – «мәселе, үгіт, шешім» дегенді білдіретін копиярайтинг формуласы. Ол копиярайтердің мақсатты аудитория алдында тұрған мәселесін анықтауға, олардың маңызды мәселесін анықтап, соған әсер етуге, кейін аудитория мәселесінің шешімі ретінде қызмет/өнімді ұсынуға көмектесу үшін жасалған.

PAS формуласының әрбір компонентін толығырақ қарастырайық:

#### *Problem-Мәселе:*

PAS формуласындағы алғашқы қадам – мақсатты аудиторияның алдында тұрған мәселені

анықтау. Яғни, оқырманның өміріндегі проблемасы немесе қажеттілігіне шолу жасау арқылы зерделеу. Копирайтердің міндеті анық болған мәселе копирайтердің ұсынған өнімі немесе қызметі арқылы шешілуі мүмкін екеніне және ол мақсатты аудиторияны қызықтыратынына көз жеткізуі керек. Аудиторияның алдында тұрған ең өзекті мәселелерді анықтау үшін копирайтер қоғамдағы проблемалар мен тұтынушылардың пікірлерін пайдалана алады.

*Agitate-Үгім:*

Келесі қадам ауырсыну нүктелеріне (мәселеге) психологиялық тұрғыда әсер ету. Копирайтер проблеманы шұғыл, маңызды және эмоционалды түрде сезінуі керек. Көркем тілді, сторителлингті немесе статистиканы қолдану арқылы мақсатты аудиторияға проблеманың теріс әсер ететіндігін суреттеп жеткізуге болады. Копирайтер туындаған проблемадан шығатын жолды алдымен өзі түсуі керек, сонда ғана өнімді насихаттайтын сатылымдық мәтін дұрыс жазылады.

*Solve-Шешу:*

PAS формуласының соңғы қадамы – өнімді мәселенің шешімі ретінде ұсыну. Копирайтер өз тауарын ауырсыну нүктелерін жеңілдететін амал ретінде көрсетуі керек. Мұнда оның ерекшеліктерін жекеусына алады және олардың тұтынушыға қандай пайда әкелетінін түсіндіруге мүмкіндік бар. Ұсынып жатқан өнім не қызмет мәселенің ең жақсы шешімі екені және олар клиентке өз мақсаттарына жетуге немесе қиындықтарды жеңуге көмектесетінін нақтылайды. Clayton Makepeace копирайтингтегі негізгі шеберлікті былай сипаттайды: «Егер адамдар сіздің өніміңізді сатып алуын қаласаңыз, алдымен барлық мәліметтерді анықтаңыз... Осы өнім арқылы болашағыңызды елестетіп, оны сезінуіңіз қажет. Содан кейін клиенттеріңіз сатып алуға мәжбүр болатын ең күшті эмоцияларыңызды «күрал» ретінде пайдаланыңыз» (Серебряков, 2022).

**FAB формуласы**

FAB – «мүмкіндіктер, артықшылықтар, пайда» дегенді білдіреді. Өнім не қызметтің бірегей артықшылықтарын көрсететін копирайтингтің сұраныстағы формуласы. Мұнда өнім немесе қызметтің пайдасы мен артықшылықтарн түсіндіріле отырып, мақсатты аудиторияға ұсынылады. Контент жасағанда аудиторияның сұранысына сәйкес келетін сенімді мәтін жазылады.

*Features-Функциялар*

FAB формуласындағы бірінші қадам – өнім немесе қызметтің ерекшеліктерін анықтау. Бұл өнім немесе қызметтің нақты сипаттамалары,

технологиялары, әдістері. Мысалы, копирайтер оқырманға смартфонды ұсынса, оның кейбір мүмкіндіктеріне ерекше тоқталады: жоғары пиксельді камера, үлкен экран және жылдам процессор. Бірден бірнеше ерекшеліктерін айту мүлдем қажет емес. Ол оқырманға сенімсіздік тудыртады.

*Advantages-Артықшылықтар*

Бұл саты өнім немесе қызметтің ерекшеліктерін анықтағаннан кейін оныартықшылықтарын түсіндіруден тұрады. Бұл дегеніміз, артықшылықтарды тұтынушыға әсірелей көрсету немесе қосымша көркемдеп жеткізу. Мысалы, смартфондағы жоғары пиксельді камера клиентке жоғары сапалы фотосурет пен бейнелер түсіруге мүмкіндік береді, ал үлкен экран көру сапасын жақсартып алады деген секілді.

*Benefits-Пайда*

FAB формуласындағы соңғы қадам – өнім немесе қызметтің артықшылықтарын көрсету арқылы құнын анықтау және сол бағаға лайықтығын дәлелдеуден тұрады. Алдыңғы қадамда атап өткен артықшылықтар тұтынушыға өз мақсаттарына жетуге немесе мәселелерін шешуге көмектесетін болады. Копирайтер ерекшелік, артықшылықтарды суреттеп алған соң, сол арқылы көретін пайдаға назар аударады. Мысалы, смартфон камерасымен түсіруге болатын жоғары сапалы фотосуреттер мен бейнелер тұтынушыға жақындарымен ерекше сәттерді есте сақтауға мүмкіндік береді.

**PPPP формуласы**

4PS формуласы «сурет, уәде, дәлел, итермелеу» дегенді білдіреді. Бұл мақсатты аудиторияны әрекетке итермелейтін сенімді мәтін жасауға көмектесу үшін жасалған копирайтинг формуласы. Осы формуланы қолдана отырып, копирайтер өз өніміне немесе қызметіне айқын суреттеме жасап, сенімді уәде бере алады, мысалдармен дәлел келтіре отырып, тұтынушыны қалаған әрекетке шақыра алады.

*Picture-Сурет:*

4PS копирайтинг формуласының бірінші қадамы – өнім немесе қызметті суреттеу. Бұл дегеніміз, клиенттің ақпаратты қабылдауына оңай болатындай өнімді немесе қызметті өмірдегідей шынайы кейіпте сипаттау. Жарқын бейне жасау үшін «сенсорлық» тілді пайдалануға болады және олардың мүмкіндіктеріне емес, өнімнің немесе қызметтің артықшылықтарына назар аудару керек. Мысалы, егер копирайтер көлік сататын болса, оның жайлы жүретінін, ыңғайлы орындықтарын және қауіпсіздік мүмкіндіктерін сипаттай алады. Осы формуланы зерттеу бары-

сында американдық кәсіби копирайтер Claude Clarence Hopkins-тің сурет арқылы жасаған бірнеше жарнамасын мысалға келтіруге болады. Рансом Эли Олдстың REO көліктерін жарнамалағанда Hopkins әр жылы әртүрлі ұрандар қолданды, мысалы «Сіздің көлігіңіз қалай жасалады?» (1912), «Менің соңғы машина», «Оны құрастыруға 25 жыл қажет болды» (1913) және т.б. Goodyear шиналары туралы – «Кез келген ауа-райына арналған шиналар» (1911) және т.б. (Fox, 2006).

*Promise-Уәде:*

Өнім немесе қызметті әдемілеп бейнелеп бергеннен кейінгі қадам – уәде беру. Яғни өнім немесе қызмет тұтынушының өмірін жақсартатынын көркемдеп түсіндіру және сенімділік тудыру. Копирайтер бұл жолда клиентке өз мақсаттарына жетуге немесе мәселелерді шешуге қажетті артықшылықтарды суреттеп жеткізеді. Мысалы, «бұл автокөлікпен жүру қауіпсіз, ыңғайлы және диттеген жерге тез жете аласыз».

*Proof-Дәлел:*

Үшінші қадам – дәлелдеу. Бұл өнімнен немесе қызметтен басқа адамдардың алған әсерін көрсету арқылы заттың құнын дәлелдеу. Өнім немесе қызметтің тиімділігін дәлелдеу үшін пікірлерді, кейстерді немесе шолуларды пайдалануға болады. Мұны істеу арқылы копирайтер клиенттердің сеніміне ие бола алады және олардың қандай да бір әрекет жасау ықтималдығын арттырады. Мысалы, жайлы жүріп, ыңғайлы отырып және көліктің жетілдірілген қауіпсіздік мүмкіндіктеріне қанағаттанған клиенттің пікірін қосып қою.

*Push-Итермелеу:*

Бұл копирайтинг формуласының соңғы қадамы – клиентті жақсы нәтиже беретін әрекетті жасауға итермелеу. Яғни, копирайтер клиентке одан әрі не істегісі келетінін нақты айтуы керек. Бұл копирайтер ұсынған өнімді сатып алу, қызметті пайдалануға жазылу немесе қосымша ақпарат алу үшін өзіне хабарласу болуы мүмкін. Клиентке нақты нұсқаулар беру және іс-әрекеттің өзектілігін көрсету арқылы әрекеттерді орындауды жеңілдетуі керек. Мысалы, клиентті әрекетке итермелеу үшін «қазір көлік алыңыз» немесе «бүгін сынақ тестіне тіркеліңіз» деген батырманы көрсетуге болады.

**ВAB формуласы**

ВAB формуласы – оқырманның назарын аударатын және тартымды оқиға жасауға көмектесетін копирайтинг формуласы. Бұл формула үш бөліктен тұрады: «дейін», «кейін» және «көпір». Әр компонентті егжей-тегжейлі қарастырайық:

*Before-Дейін:*

ВAB формуласының бірінші қадамы клиенттің ағымдағы жағдайын немесе мәселесін сипаттау болады. Бұл олардың өмірінде кездесетін ауырсыну нүктелері, қиындықтары болуы мүмкін. Бөлімнің мақсаты – жайлы атмосфераны құру. Копирайтер оқырманға олардың жағдайын түсінетіндігін және олардың мәселелерін шешуге көмектескісі келетінін айтып, эмоционалды түрде сенім тудырады.

*After-Кейін:*

Екінші қадам – тұтынушы копирайтер ұсынған өнімді немесе қызметті пайдаланғаннан кейін болашақты жоспарлау. Мысалы, копирайтер өзінің өнімі немесе қызметінің артықшылықтарын егжей-тегжейлі сипаттап, сол арқылы болашақта қандай мақсаттарға жететінін жобалап айтып береді. Бұл бөлім позитивті, оқырманды арманға жетелейтін, әрекетке шабыттандыратын және контентке аса назар аударуды қамтамасыз етеді.

*Bridge-Көпір:*

Соңғы қадам – «бұрын» және «кейін» арасындағы алшақтықты жою. Осы бөлімде копирайтер «кейін» бөлімінде сипатталған артықшылықтар нақты не мәселені шеше алатынын айқындап береді. «Дейін» болған оқиға мен «кейін» болған нәтижені салыстырмалы көрсету арқылы болашақта қандай нәтижеге жетуге болады және ол үшін қандай қадамдар жасалу керектігі баяндалады.

**Коммерциялық мәтін жазу**

Коммерциялық мәтіндер бір мақсатта жазылады: өнімді артық әсірелеусіз, бірақ көркем түрде сату. Мұндай мәтіндер оқырманның назарын аудару және белгілі бір әрекетті жасауға ынталандыру үшін қажет. Мысалы, лендингтегі мәтін пайдаланушыны сатып алуға жетелейді, газеттегі жарнама қоңырау шалуға, әлеуметтік желілердегі жарнама парақшаға жазылуға шақырады. Копирайтер клиенттің мәселелерін шешу үшін, яғни өнімді не қызметті сату үшін медиажоспар құрады, сол мақсатты келесі міндеттер жүзеге асады:

*Мақсатты аудиторияны талдау.* Яғни, әлеуетті сатып алушының қалауын түсіну: ол не қалайды, неден қорқады, не қызықтырады, өнім оның мәселесін қалай шешеді және т.б. Оқырманды қызықтыратын, күмәнданудан арылтытын және сатып алуға итермелейтін мәтін жазылады.

*Бәсекелестерге талдау жасау.* Бәсекелес копирайтер емес, тура сондай өнімді ұсынатын компанияның жарнамасын жүргізуші каналдар-

ды табу, зерттеу, артық, кемшілігін анықтау. Бұл ақпарат оқырманға өнімді сол копирайтер ұсынған компаниядан сатып алудың тиімділігін дәлелдеуге көмектеседі.

*Өнімді бағалау.* Өнімнің бәсекелестердің тауарынанартық, кемшілігін сараптап, мәтін жарда назарға алынады. Артықшылықтарды дұрыс ерекшелеп көрсету және кемшіліктерді жою маңызды.

*Жоба жазу.* Жоба ол – өнімді жарнамалау үшін басынан соңына дейін атқарылатын істердің концепциясы. Сол бойынша медиажоспар құрылады, сценарий жазылады, контент түсіріледі. Мұнда аудиторияның қызығушылығы клиенттің талабына талабына сай келуі ескеріледі, мақсатты аудиторияның қызығушылықтары мен қорқыныштары назарға алынады. Өнімді алуға итермелейтін бірнеше әрекеттерге жоспар құрылады. Оқырманның сенімінен шығу, өнімге деген қызығушылын ояту басты мақсат. Мәтінді жазу кезінде осы ақпаратты түгелдей пайдалану маңызды.

*SEO талаптарын ескеру.* Контент іздеу жүйесіне енуі үшін оған негізгі сөз тіркестерін енгізу, кодты дұрыс қою маңызды. Осы тұста оқырманның сұранысына жауап беретін сөз тіркестері қамтылады.

*Әрекетке шақыру.* Оқырман мақсатты әрекетті орындауы үшін оған нақты өз тіркестерін ұсыну керек: «қоңырау шалыңыз», «сауалнаманы толтырыңыз», «электрондық поштаны көрсетіңіз», «мәзірді жүктеп алыңыз» және т.б. Мәтіннің мақсатына байланысты бұл алгоритмді реттеуге болады. Мысалы, блогтағы ақпараттық мақала тікелей сатылмайды, сондықтан бәсекелестер мен өнімді талдауды қажет етпейді. «Мәтін жасау үшін мен бірнеше қарапайым ережелерді қолданамын: Сөйлемде бір үтірден артық болмауы керек. Бұл жүктеме көрсеткіші. Егер екі не одан көп үтірді қажет етсе, біз сөйлемді бөліктерге бөлеміз. Сөйлемді одағай мен жалғаулардан бастауға болмайды. Әр ойдың немесе терминнің мағынасы ашылуы керек. Мәтінді жарияламас бұрын дауыстап оқимын. Сөзге сүрінсем, тез түзетемін. Мақалалар мен кейстерде сторителлинг қолданыңыз. Адамдар әңгімелер оқығанды ұнатады» дейді Head of digital marketing агенттігінің media маманы Гудкова Мария (Digital Marketing Europe, 2022).

*Жоба дайын болған кезде оны өңдеу:*

оқырмандарды адастырмау үшін фактілерді – сандарды, күндерді, оқиғаларды, сипаттамаларды кемі екі рет тексеру;

бос сөздерді алып тастау – нақты мағынасы, мәні, пайдасы жоқ, шешім қабылдауға көмектеспейтін сөздерден арылу;

жеңілдету – көлемді сөйлемдерді кішігірім, күрделі терминдерге бөліп, қарапайым сөздермен түсіндіріп, мысалдар келтіру;

грамматикалық, стилистикалық, орфографиялық қателерді түзету;

көрнекі дизайн туралы ойлану – мәтінді қабылдауды жеңілдетуге көмектесетін иллюстрациялар.

Копирайтинг – бұл мәтін туралы емес, тапсырыс берушінің бизнесіне ену деген сөз, яғни өнімді жан-тәніңмен сүю. Мәтін – копирайтер жұмысының соңғы бөлігі, оның алдында үлкен аналитикалық жұмыс бар. Автор клиенттердің не қалайтынын түсінген кезде, мәтін мазмұны анық жазылады, өнімнің құндылығы ескеріліп, құнын арттыра алады. Сондықтан клиент нақты не күтетінін, қандай нәтижеге сенетінін және ол үшін не тиімсіз екенін анықтаған дұрыс.

Копирайтер коммерциялық тапсырмалармен жұмыс істейді. Оның мақсаты міндетті түрде бір нәрсе сату. Мәтінді оқығаннан кейін адамдар конверсиялық әрекет жасауы керек: сайтқа кіріп ақпараттық бюллетеньге жазылу, себетке тауар қосу және т.б. Клиенттерге мақаланың немесе жазбаның бір нәрсе сататынына кепілдік беру қауіпті. Өйткені копирайтер сату туралы керемет мәтін жазады, бірақ өнімнің өзі сапасыз немесе бұл ешкімге қажет емес болуы мүмкін. Пост өтінімдерді жасайды, бірақ менеджерлер қарым-қатынас жасай алмайды және оларды біріктіре алмайды.

Копирайтерлер нақты постпен, мақаламен немесе жарнамалық парақпен жұмыс істемейді. Олар бизнестің стратегиялық жоспарына сәйкес міндеттерін жан-жақты шешеді, дамытады:

жылжыту стратегиясы;

мазмұн жоспары;

электрондық пошта сериясы және т. б.

Мұндай авторлар мақсатты аудиторияны ақпараттандырудан бастап, сатуға дейін байланыс орнатады. Жарнаманың әр кезеңі үшін тиісті контент дайындайды.

### **Коммерциялық мәтін жазу үлгілері**

#### *1. Call To Action-Әрекетке шақыру*

Тәжірибелі копирайтер сатылатын постты тарату үшін өтімді мәтін жазуы керек. Ол үшін бірнеше сұрақ туындайды, мәселен тақырыпты қою, оның көлемі, хатты неден бастап, немен аяқтау қажеттігі және тиімді формуланы табу. Жоғарыда келтірілген формулалармен қатар, нақты коммерциялық мәтінге арналған Call To



Action (СТА) формуласының сұранысы артып отыр. Өйткені «СТА – пайдаланушыны белгілі бір әрекетті орындауға ынталандыратын элемент» (Каплунов, 2015). Олар тіркелу, сатып алу, жазылу, өтініш қалдыру секілді элементтер болуы мүмкін. СТА көбіне сілтемелер және суреттер түрінде кездеседі.

*СТА құру жолдары*

СТА жасау үшін мәтінді ойластырып, контент дизайнын құрылады және орналастыру көлемі анықталады. Әр қадамда не нәрсеге назар аудару керектігі толығырақ қарастырылады. СТА-ны дұрыс құрастыру үшін «тіркелуші батырманы басқан кезде не құнды болады (*қоңырау шалу әлде хат жазу*)» деген сұраққа нақты жауап алу керек. Мәтінді жазудың ең танымал тәсілдерінің бірі, пайдаланушы атынан «мен ... алғым келеді» деген тіркесті толықтыру: нұсқаулықты жүктеп алу, тіркелу, акцияны сатып алу және т.б. Уақыт шектеулерін (*акция ... дейін жарамды*) пайдалану және міндеттемелердің жоқтығын көрсету (*несие картасының деректерінсіз тіркелу*).

*дизайн жасау:*

Call to action веб-сайттың немесе хаттың жалпы дизайнынан ерекшеленуі керек. Бұл жағдайда ол аудиторияға қызықты болады. СТА мәтіндерін безендіру бойынша оқырман назарын аударудың бірнеше жолы бар:

Сайтта қолданылатын түстерге қарама-қарсы түсті таңдау;

Батырманың өлшеміні үлкейту. Осылайша ол айқынырақ болады және қысқа мәтін жазылды;

Анимация қосу. Ең бастысы, ол қарапайым әрі түсінікті болуы;

Батырма айналасында бос орын қалдыру. Бұл батырманың маңыздылығын көрсетеді. Келушінің назарын батырмаға бағыттау үшін суреттер мен айрықша белгілерді пайдалану. Егер сайтта әрекетке шақыру пайдаланушыға түсінікті болмаса, конверсия проблемалары жиі туындайды. Әртүрлі жағдайларға арналған кейбір танымал СТА-ларды көрейік.

*тіркелу және жазылу үшін:*

«Елдегі соңғы жаңалықтардан хабардар болғыңыз келсе, жазылыңыз»;

«20 оқулықты тегін алыңыз және номеріңізді қалдырыңыз, біз сізге хабарласамыз»;

«Қызықты материалдарды жіберіп алмау үшін блогымызға тіркеліп алыңыз»;

«Жаңа топтаманы көру үшін тіркеліңіз!».

*мазмұнды бөлісу үшін:*

«Маған пост ұнады – «Лайк» батырмасын қосу (сурет, смайлик, gif)»;

«Мақала ұнады ма? «Лайк» басуды ұмытпаңыз!»;

«Ұнады ма? Жүрекшені басыңыз!»;

«Досыңызбен бөлісіңіз!».

*пікір алмасу үшін:*

«Пікіріңізді жазыңыз, ұялмаңыз»;

«Бүгінгі саяси жағдай туралы не ойлайсыз?»;

«Жоғарыда айтылғандарға не қосуға болады?».

*қызметке немесе өнімге тапсырыс беру үшін:*

«Акциямен сатып алу»;

«Жеңілдікпен сатып алыңыз»;

«Кеттік!»;

«Мен мұны қалаймын!»;

«Курсқа тапсырыс беру»;

«Пайдалануды бастау»;

«Жұмысқа кірісу».

Бұл сөздер мен сөз тіркестері кейбір компаниялар үшін жақсы жұмыс істейді, бірақ бұлар коммерциялық мәтіндерге толықтай сәйкес келмеуі мүмкін.

*СТА тәуелді факторлар*

Call to action міндеті – тіркелушіні мақсатты әрекетке шақыру. Бірақ бұл әрекет тауарды немесе қызметті сатып алуға тікелей байланысты болмауы керек. Қазір әртүрлі опциялар кеңінен таралуда: ақпараттық бюллетеньге жазылу, әлеуметтік желіде топқа қосылу, демо-қол жетімділік алу, шығындарды есептеуге тапсырыс беру, достарыңызға кеңес беру, пікір жазу және т.б. Бұл әрекеттер «сатып алу» сөз тіркесін көріп, клиенттің басқа аудиторияға кетіп қалуының алдын алу үшін керек. Аудиторияға ұсынылатын СТА мазмұны көптеген факторларға байланысты өзгеріп отырады. Егер жаңа көйлек немесе кітап бірінші контентте-ақ сатылуға ұсынылса, онда жоба сату стратегиясының желісімен өрбиді. Өнімдерді сату циклы әртүрлі. B2B (business-to business – бұл бір компания тауарды немесе қызметті соңғы тұтынушыға емес, басқа ұйымға сататын бизнес-модель) салалары үшін «кеңес алу» немесе «презентацияға тапсырыс беру» сияқты СТА қолайлы. Қаржы компаниялары үшін «байқау», «тарифтерді қарау» қоңыраулары жақсы жұмыс істейді, ал мақсатты аудитория үшін – «тез кіріңіз», «қазір көріңіз» және т.б. Егер өнім бәсекелестерден ерекшеленбесе немесе копирайтер оның артықшылықтарын түсіндірмесе, мұнда ешқандай керемет батырма көмектеспейтінін ескеру керек!

*2. Электрондық пошта үшін мәтін жазу*

*Тақырып.* Тақырып – жазылатын хатта алдымен көрінеді. Сондықтан хаттың пайдасы тура-

лы айтуы маңызды, яғни пайдаланушы оны неге ашуы керек екенін бірден түсіну керек. Пошта жәшігінде тақырыптар жазылушылардың назары үшін бір-бірімен бөсекелеседі. Тақырыпқа қалай назар аударуға болады:

«Эмодзилерді қосу. Мысалы, Mercedes-Benz ісінде тақырыптағы эмодзи хаттың ашылуын 65 пайызға арттырды» (Каплунов, 2015);

Өте қысқа тақырып жасау – бір сөзден немесе аббревиатурадан болуы;

Қатені әдейі қосу. Бұл әдісті теріс пайдаланбаған дұрыс. Тақырыптағы тұрақты қателіктер компанияның беделін түсіреді;

Шұғыл екенін көрсету: акцияның жақында аяқталуы немесе жеңілдіктер.

Тақырыпта жалған уәде беругерұқсат етілмейді. «Курс 100 млн теңге табыс әкеледі» секілді жалған уәделерден адамдар жалықты, олар тіпті мұндай хатты ашпайды.

«Спамға» кетірмейтін сөздерді қолдану. Бұл спам-хабарламаларда жиі кездесетін сөздер. Егер ақпараттық бюллетеньде бір жері дұрыс болмаса (қисық орналасу, e-mail аутентификациясы жоқ, double opt жоқ базалық пошта), тақырыптағы тоқтату сөздері хатты спамға апаратын шешуші фактор болуы мүмкін: «тегін», «сату», «таргет», «қаражатты есептеу» және т.б.

*Пошта маркалары.* Маркалар – оқырман үшін мағынасы жоқ тұрақты құрылған өрнек. Маркалар айтатын ештеңе болмаған кезде немесе ойды дұрыс жеткізе алмаған жағдайда қолданылып жатады. Бірақ ескеру керек, хатқа марканы қосқанның өзінде ол қысқа көлемді мәтінді қажет етеді. Мысалы:

Назарларыңызға ұсынамыз...

Көктемнің осы жарқын күнінде...

Жаз жақындап қалды, бұл дегеніміз...

«Маркалар мақалаларда, сыртқы жарнамаларда және күнделікті сөйлеуде жиі кездеседі. Бірақ e-mail-де олармен жіберілген хабарламалар кейде тиімсіз. Өйткені маркалар кейде мазмұнсыз келеді және тақырыпты бұзады. Мәтінді маркамен оқу қиын. Сондықтан хатты ең маңызды сөз қалғанша қысқарту қажет. Мен өз тәжірибемде солай қолданамын» дейді Д.Кот(Кот, 2018).

*Веб-нұсқаға сілтеме.* Веб-нұсқа ақпараттық бюллетеньде пайдаланушыларға макет көшіп кетсе, суреттер көрсетілмей қалса, анимация қатып қалған жағдайда көмектеседі. Электрондық пошта клиентінің сыртында хат автор ойлағандай көрінеді, бірақ ол кей жағдайда иесіне жетпей, жетсе ашылмай қалуы мүмкін. Осы тұста

веб-нұсқа ұтымды болмақ. «Суреттер көрінбей ме? Мына батырманы басыңыз» дегендей мәтіндер міндетті түрде жазылуы тиіс.

*Хаттағы қолтаңба.* Қолтаңба хатты логикалық түрде аяқтауға, байланыс деректерін бөлісуге немесе ізбасарларды қызықтыруға көмектеседі. «Хаттың соңындағы бірнеше жолдар жекешелендіру ақпараттық бюллетеніне қосылады: хат белгілі бір адамнан шыққанын көруге болады» (Номейн, 2017). Электрондық пошта жазушысы қолтаңба туралы білуі керек ең маңызды нәрсе:

Фотосуретті көрсету. Жазылушылар кіммен байланыста екенін білсін.

Тек маңызды нәрсені қалдыру: аты, байланыс номері, компания атауы.

Қызықты тілек, әзіл, қоштасу сөзін қосса да болады.

### *3. Алғашқы хатты бастау жолдары*

Көп копирайтерлер жазуды дайын мәтінді көшіруден бастауы мүмкін. Кәсіби копирайтерлер үшін жаңа мәтін жазу аса қиын емес. Ойды жеткізу үшін ең бастысы хатты бастау. Ол үшін күрделі мәтіндер, әсірелеу, артық мақтау секілді синоним сөздерді қолдану орынсыз. Нақты мысалдар негізінде талдап көрсек:

*Бірден жойылатын хат.* «Сәлеметсіз бе, Алмас! Бұл керемет компанияның қызметкері Болат Абдурахман және біз дамып келе жатқан компаниялар үшін инновациялық әлеуметтік медиа шешімдерін ұсынамыз». Бұл хат оқылмайды және электрондық поштаны бірден себетке жібереді. Адамның хатқа жауап беруі үшін 2 негізгі фактор қажет: жекелендіру, екіншісі пайда ұсынысы. Бұл хатта екеуі де жоқ.

Электрондық поштаға хат жібермес бұрын оның спамға түспейтінін тексеру керек. Мәтінде жеңілдік, ақша, казино, эротика, алкоголь және т.б. сияқты тоқтату сөздерінің бар-жоғын тексеру қажет. Сондай-ақ, суреттерге мәтіннің қатынасы 25 пайыздан 75 пайызға дейін қамтылады. Мұнда 25% -сурет, ал 75% -мәтін. Орналасудың салмағы 119 КБ-тан аспауы керек. Себебі, мысалы, Gmail салмағы көп болатын хаттарды кесіп тастайды.

*Мысал: Жалпы танысу сілтемесі:*

Тақырып: «Мен [жобада] [жалпы таныс] жұмыс істедім».

Сәлеметсіз бе! Менің атым – Ханзада. Сіздің байланыс нөміріңізбен Перизат Мұқан бөлісті, біз онымен «Альфа» компаниясында CRMжүйесін енгізу жобасында жұмыс істедік. Біз сәтті автоматтандыру, сату, маркетинг және клиенттік қызметті басқардық. Бұл компанияның бір

жылдағы кірісін 20 пайызға арттыруға мүмкіндік берді.

Менің түсінуімше, Сіздің компанияңыз да тұтынушылардың тиімділігін арттыруға мүдделі. «Альфа» жобаның тәжірибесіне сүйене отырып, мен Сізге мыналарды ұсынар едім:

1. Ағымдағы бизнес-процестерге аудит жүргізу және оңтайландыруды қажет ететін кедергілерді анықтау;

2. Сіздің бизнесіңіздің ерекшеліктеріне сәйкес келетін CRM жүйесін таңдаңыз. Оны тапсырмаларыңызға сәйкес реттеңіз;

3. ... осылай тізіп жазасыз.

*Мысал: Сөйлеу немесе презентация туралы айту:*

Тақырып: «Сіздікін көрдім [Презентация] қосулы [оқиға] және маған сіздің шешіміңіз өте ұнады [мәселе]».

Сәлеметсіз бе, Әйкерім! Мен сіздің презентацияңызды «бөлшек саудадағы инновациялар» конференциясында көрдім және бөлшек сауда желілеріндегі кадрлардың ауысуы туралы айтқаныңыз маған қатты ұнады. Қызметкерлердің үнемі ауысуы қызмет көрсету сапасының төмендеуіне және сатып алушылардың жоғалуына әкелуі мүмкін.

Қызметкерлерді ынталандыру үшін геймификация жүйесін енгізу туралы шешіміңіз мені таң қалдырды. Ойын механикасы қызметкерлердің белсенділігін арттырады және айналымды азайтады. Сонымен қатар, менің ойымша, біздің тәжірибеміз сіз айтқан басқа мәселені шешуге көмектеседі. Жаңадан бастаушылар жұмыс стандарттарын тезірек меңгеріп, жоспарлы көрсеткіштерге жетуі үшін біз қолданбаған оқыту курстары мен тесттерін біріктіре аламыз.

*Мысал: Мәселе-Шешім:*

Тақырып: «Сіз [мәселе] бойынша қиындықтарға тап болғаныңызды білдім. Біз сізге көмектесе аламыз [шешім].»

Қайырлы күн, Мөлдір! Сайтқа трафикті азайту және конверсиялау мәселесіне тап болғаныңызды білдім. Біздің агенттік кешенді шешім ұсынады:

Сайттың ыңғайлылығына аудит жүргізіп әлсіз жақтарын анықтау;

Мақсатты аудиторияның іздеу сұраулары үшін құрылым мен мазмұнды оңтайландыру;

Yandex-ке тиімді жарнамалық науқанды орнату. Тікелей және Google AdSense;

Конверсияларды бақылау үшін аналитикалық жүйені енгізу.

Нәтижесінде, 1-2 айдан кейін сіз мақсатты трафиктің өсуін және өтінімдер мен сатылымдардың санын көбейтесіз.

Егер сіз осы тақырыпқа қызығушылық танытсаңыз, біз сізбен кез келген уақытта сөйлесе аламыз.

*Мысал: Мақтау (комплимент айту):*

Тақырып: «Жақында сіз [компанияда] жұмыс істегеніңізді білдім. Маған [мәселені шешу] үшін істеген әрекеттеріңіз ұнады».

Сәлеметсіз бе, Маржан! Жақында сіз банкте жұмыс істегеніңізді және онда кадрларды іріктеуді автоматтандыру жүйесін енгізгеніңізді білдім. Жұмыстың жабылу уақытын 30 пайызға қалай қысқартқаныңызға таң қалдым!

Менде бұл жүйені жасанды интеллект технологиясымен қалай жақсартуға болатындығы туралы идеялар бар. Бұл іріктеуді тағы 20 пайызға жеделдетуге және жалдау сапасын 15 пайызға арттыруға мүмкіндік береді. Егер Сізді қызықтыратын болса, біз сізге ыңғайлы кез келген уақытта идеяны талқылауға бара аламыз.

### **Өрескел мәтін**

SEO копирайтер тек ойды анық айтып қана қоймай, мәтіндегі кілт сөздер мен сөз тіркестерін сауатты орналастыруы керек. Мұны жазу процесінде жасаған дұрыс. Автор дайын мәтінге кілт сөздерді енгізгенде, ол нашар оқылуы мүмкін. Сондықтан сөйлемдерді байланыстыруды басты назарға алған дұрыс. Мәтін іздеу жүйесінің роботы үшін кілт сөз орынсыз жазылған кезде, бұл компания туралы жақсы әсер қалдырмайды, тіпті тұтынушы басқа ресурсқа кетіп қалуы мүмкін. Бұған жол бермеу үшін копирайтердің SEO жұмысын мұқият тексеріп, барлық кілт сөздерді дәл енгізуін бақылау керек.

«Спам» – мәтінде тым көп кілт сөздер болғанда немесе олар бір жерде шоғырланған жағдайда аталады. Бұл жағдайда іздеу жүйесі шығарылымдағы сайтты төменге түсіріп жібереді. «Спамды» алып тастауға көмектесетін арнайы қызметтер бар. Мәтінді кілт сөздермен толтырудың көптеген жолдары бар, ең көп таралған екеуін ұсынамыз:

*Тікелей кіріспе* – сөз тіркесі мәтінге техникалық талапта көрсетілген нұсқада қосылады. Сөздер арасындағы үтірлерді қолдануға рұқсат етілген әрі ол кілт сөзді ұтымды пайдалануға жол ашады. Мысалы, «Samsung телефонын сатып алу» тіркесін «*Samsung телефонын бізден сатып алуға* болады» немесе «Бөлшек жиһаз» тіркесі үшін «*Бөлшек жиһазға* арналған жабдық».

*Морфологиялық кіріспе* – жақсы оқылу үшін етістіктер, анықтауыштар орнын алмастыру. Мысалы, «Тамақты Астанаға жеткізу» деген сөйлем «*Астанаға тамақ жеткізу*» сияқты өзгеруі мүмкін.

Кілт сөздерді түрлендірудің бірнеше мысалын көрсеттік, бұл жағдайдың бәрінде жарнамалық мәтін іздеу жүйесіне шықпайды немесе ең соңғы жақта тұрады. Әдетте, сайтқа тікелей кірерде теретін кілт сөздер мәтін ішіндегі тақырып пен субтитрлерде қолданылады. Бұл да қате.

### **Дұрыс құрылым**

SEO копирайтингінде мәтінді әртүрлі деңгейдегі тақырыптар мен субтитрлер арқылы құру, оларға кілт сөздерді енгізу, сондай-ақ сөз тіркесін ұтымды пайдалану маңызды деп атап өттік. Кез келген мәтінді жазу кезінде оның құрылымы дұрыс болуы қажет, ондай мәтін өз кезегінде оңай қабылданады және іздеу роботы аз секунд ішінде тез сканерлей алады. Интернеттегі кез келген мәтін үшін бірегейлік және мәтіннің түпнұсқасы маңызды. Дайын материалды көшіру арқылы мәтін құрып, оны сайтқа жүктегеннен іздеу жүйесі ол сайтты жоғарыға шығармайды. Өйткені SEO жүйеге енгізілген әрбір мәтінді жадында сақтап қалады. Түпнұсқаны анықтау кезінде іздеу жүйесінің алгоритмі мәтінді қайталанушы ретінде, яғни шинглге (қатарынан бірнеше сөздің келуі) бөледі. Yandex үш сөзден тұратын шинглдерді есепке алса, ал Google алтыдан жетіге дейін қатарынан кездесетін сөздерден құрылған сөйлемдерді қабылдамайды. Бірінші жағдайда, копирайтерде мақала авторлық туынды болса да, бірегейлікке жету қиындық туғызуы мүмкін. Кейде сөз тіркестері кездейсоқ сәйкес келуі мүмкін, әсіресе мәтін тар саладан (медицина, спорт, химия және т.б.) және кәсіби терминдермен қаныққан сөздер. Сондықтан әрқашан мәтіннің бірегейлігін тексеру маңызды. Ол үшін тегін қызметтерді пайдалануға болады: Emle.kz, Atau.kz, Termincom.kz, орыс тілді Text.ru, Advego.ru

Ауызекі тілде қолданылып кеткен «су» (вода) термині – мәтіндегі артық ақпарат, бос орынды білдіреді. Артық деректерді автор не туралы жазуды білмеген кезде қосады. Бұл әдетте мағынасы жоқ қосымша сөздер, синонимдер немесе құрмалас сөйлемдер. Мәтінде мұндай сөздер көп болған кезде ол «суға» айналады. Іздеу жүйелері мәтінде қаншалық бос сөздер барлығын жеңіл түрде анықтай алады. Сондықтан мақаланы сайтқа жарияламас бұрын тексеру құпалады. «Сулы» мәтінді азайту үшін кіріспе сөздер мен сөз тіркестерін, қажетсіз қайталауларды алып тастау керек. «Суы» көп көлемді мақаладан, артық сөзі жоқ қысқа мәтін анағұрлым өтімді болады.

Сонымен қатар копирайтер мәтнінде сөздердің жиі қайталануы кездесуі мүмкін. Бір сөздің әдеттен тыс келуі де іздеу жүйесінен сыртқа шығарып жібереді. Классикалық мәтіндегі сөздерде сөз тіркестерінің қайталануы жеті ретке дейін қауіп тудырмайды. Ал академиялық сөз тіркестерінің қайталануы өте қауіпті. Академиялық сөз тіркестерін қолдану 3-5 пайызды қамтыса болады, бірақ одан аспауы қажет.

### **Қорытынды**

Мәтінді жазғаннан кейін оны анық, қысқа және тиімді етіп өңдеу және қайта қарау маңызды. Бұл хабарламаны жетілдіруге, дыбыс пен тілді жақсартуға және мәтіннің аудиторияның қажеттіліктеріне сәйкес келетініне көз жеткізуге болатын кезең. Тиімді редакциялау мен өңдеудің кілттерінің бірі – жазылған мәтінді 2,3 күннен кейін қайта шолу. Бұл мәтінге жаңа көзқараспен және жаңа идеямен қарауға көмектеседі. Сондай-ақ, мәтінді өзге копирайтерге оқытып, пікірін білу де маңызды. Сыртқы пікір шынайы келетінін ескеру керек.

Рерайтты өңдеу кезінде тіл мен дыбысқа назар аудару қажет. Мәтін тілі анық және қысқа ма, әлде қажет емес жаргонды немесе техникалық терминдер енген бе дегендей сұрақтар мен қатар тікелей эфирдегі рерайтердің дауысы, дыбыс ырғағы аудиторияға сәйкес келе ме, әлде тым ресми немесе бейресми болып көріне ме деген сұрақтарға жауап қамтылуы тиіс. Рерайтердің жазба тілі мен дауысы мақсатты аудиторияға және өнімге сай болуы маңызды. «Өңдеу мен түзетудің тағы бір негізгі элементі – рерайтер көшірмесінің жақсы ұйымдастырылғанына және оны пайдалану оңай екеніне көз жеткізу. Мәтінді бөлшектеу және оны көруге ыңғайлы ету үшін тақырыпты, субтитрлерді және терминдерді пайдалану керек. Сөйлемдер мен абзацтардың ұзындығын ескеріп, мәтінді оңай оқып, түсіну үшін қажет болған жағдайда түзетулер енгізу орынды. Мәтінді өңдеу кезінде түзетулер енгізуге және әртүрлі тәсілмен тәжірибе жасауға дайын болу керек. Бұл абзацтардың ретін, дыбысты немесе тілді өзгертуді, әртүрлі тақырыптарды немесе әрекетке шақыруларды пайдалануды қамтуы мүмкін. Тәуекелге барудан және жаңа нәрсені көруден қорықпау керек, өйткені бұл тұрақты мақсатты аудитория үшін тамаша хабарды табудың кілті болуы мүмкін» (Пиши, отправляй, 2022).

## Әдебиеттер

- Amara, M., Zaghdoud, R., Rhaïem, O. B., & Althubiti, E. (2024). Enhancing Image SEO using Deep Learning Algorithms: A Research Approach. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 14(4), 15194–15200. <https://doi.org/10.48084/etasr.7473>
- Амангелдиева Г. (2024). Копирайтинг негіздері. Оқу құралы. – Караганда: Издательство КарУ, 2024. – 169 с. ISBN 9786013622484
- Ayutia Nurita Sari (2021). AIDA: The Secret Formula of Well-Crafted Copywriting.
- Серебряков М. (2024). 10 «забытых» советов от легендарных маркетологов и копирайтеров, которые принесли миллиарды долларов. // URL: <https://vc.ru/u/1250208>
- D&AD. (2024). The Copy Book. TASCHEM. 544 с.
- Don E. Schultz. (1993). Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work 1st Edition. 218 p.
- Digital Marketing Europe, (2022)//URL:<https://digitalmarketingcon.eu/2022/Sarah-Sal/index-2.html>
- Michael Masterson, Mike Palmer (2009). Copy Logic! The New Science of Producing Breakthrough Copy. January 1, 2009 by American Writers & Artists Inc. 119 pages, Hardcover
- Fox S. (1984). The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators. New York: William Morrow and Co., Inc., 52 с.
- Joseph Sugarman (2006). The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters. Paperback – Illustrated, 368p.
- Каплунов Д. (2015). Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей. Манн, Иванов и Фербер (МИФ).302 с.
- Кот Д. (2018). Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. Питер-Трейд. 256 с.
- Кот Д. (2022). Про копирайтинг как продать кота. ООО Издательство «Питер», 220 с.
- Tungate M. (2007). «Pioneers of Persuasion—'The Duly Authorized agent'». Adland: A Global History of Advertising. Kogan Page.
- Номейн А (2017). Рерайтинг как бизнес. Как стать акулой интернет-маркетинга. Ridero. 7 с.
- Пиши, отправляй: как писать тексты для Email-рассылок: 49 советов из жизни.(2024) Unisender// URL: <https://cdn1.tenchat.ru/static/vbc-gostinder/2022-09-24/d5bdb1d8-17d5-4de3-84a8-6b6e074cdcf0.pdf>
- Wong, I.H.S., Fan, C.M., Chiu, D.K.W. and Ho, K.K.W. (2024), “Social media celebrities’ influence on youths’ diet behaviors: a gender study based on the AIDA marketing communication model”, *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 76 No. 5, pp. 778-799. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2022-0495>

## References

- Amara, M., Zaghdoud, R., Rhaïem, O. B., & Althubiti, E. (2024). Enhancing Image SEO using Deep Learning Algorithms: A Research Approach. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 14(4), 15194–15200. <https://doi.org/10.48084/etasr.7473>
- Амангелдиева Г. (2024). Copywriting nigizderi. Oku kuraly. [Basics of copywriting. Training manual] – Karaganda: Izdatelstvo KarU, 2024. – 169 s. ISBN 9786013622484
- AyutiaNurita Sari, (2021) AIDA: The Secret Formula of Well-Crafted Copywriting. 29 Desember
- Serebryakov M. (2024). 10 «zabytykh» sovetov ot legendarnykh marketologov i kopirayterov, kotoryye prinesli milliardy dollarov. [10 “forgotten” tips from legendary marketer sand copywriters who brought in billions of dollars] // URL: <https://vc.ru/u/1250208>
- D&AD. (2024). The Copy Book. TASCHEM. 544 с.
- Don E. Schultz. (1993). Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work 1st Edition. 218 p.
- Digital Marketing Europe, (2022) // URL: <https://digitalmarketingcon.eu/2022/Sarah-Sal/index-2.html>
- Michael Masterson, Mike Palmer (2009). Copy Logic! The New Science of Producing Breakthrough Copy. January 1, 2009 by American Writers & Artists Inc. 119 pages, Hardcover
- Fox S. (1984). The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators. New York: William Morrow and Co., Inc., 52 с.
- Joseph Sugarman. (2006). The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters. Paperback – Illustrated. 368p.
- Kaplunov D. (2015). Biznes-kopirayting. Kak pisat' ser'yeznyye teksty dlya ser'yeznykh lyudey. [Business copywriting. How to write serious texts for serious people] Mann, Ivanov i Ferber (MIF). 302 s.
- Kot D. (2018). Kopirayting: kak ne s"yest' sobaku. Sozdayem teksty, kotoryye prodayut. [Copywriting: how not to eat a dog. We create texts that sell] Piter-Treyd. 256 с.
- Kot D. (2022). Pro kopirayting kak prodat' kota. [Pro copywriting how to sell a cat] ООО Izdatel'stvo «Piter», 220 s.
- Tungate M. (2007). «Pioneers of Persuasion—'The Duly Authorized agent'». Adland: A Global History of Advertising. Kogan Page.
- Nomeyn A. (2017). Rerayting kak biznes. Kak stat' akuloy internet-marketinga. [Re writing as a business. How to become an Internet marketing shark] Ridero. 7 s.

Pishi, (2024). *otpravlyay: kak pisat' teksty dlya Email-rassylok 49 sovetov iz zhizni. Unisender [Write, send: how to writete xtsforEmailnewsletters49tipsfromlife.Unisender]* // URL: <https://cdn1.tenchat.ru/static/vbc-gostinder/2022-09-24/d5bdb1d8-17d5-4de3-84a8-6b6e074cdcf0.pdf>

Wong, I.H.S., Fan, C.M., Chiu, D.K.W. and Ho, K.K.W. (2024), "Social media celebrities' influence on youths' diet behaviors: a gender study based on the AIDA marketing communication model", *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 76 No. 5, pp. 778-799. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2022-0495>.

**Авторлар туралы мәлімет:**

*Амангелдиева Гулмира Сабыровна (корреспондент автор) – PhD, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, журналистика кафедрасының қауымдастырылған профессоры (Қазақстан, Қарағанды, e-mail: gulmira.sabyr@mail.ru);*

*Байгожина Дана Омирбековна – PhD, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының доценті м.а. (Қазақстан, Астана, e-mail: baigozhina777@mail.ru);*

*Пронич Кира Андреевна – магистр, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды зерттеу университеті, журналистика кафедрасының оқытушысы (Қазақстан, Қарағанды, e-mail: likh1997@mail.ru).*

**Information about the authors:**

*Amangeldiyeva Gulmira Sabyrovna (corresponding author) – PhD, associate professor of the Department of journalism, Karaganda university named after academician E. A. Buketov (Kazakhstan, Karaganda, e-mail: gulmira.sabyr@mail.ru);*

*Baigozhina Dana Omirbekovna – PhD, acting associate professor of television and radio and Public Relations Department of L. N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan, Astana, e-mail:baigozhina777@mail.ru);*

*Pronich Kira Andreevna – master, lecturer of the Department of journalism, Karaganda research university named after academician E. A. Buketov (Kazakhstan, Karaganda, e-mail: likh1997@mail.ru).*

*Келіп түсті: 1 қыркүйек 2024 жыл  
Қабылданды: 18 қараша 2024 жыл*