



KOPIRAYTING – MATN YOZISH SAN’ATI

Malikova Go‘zal Tursunpo‘latovna
BuxDU O‘zbek tilshunosligi va jurnalistikasi
kafedrası o‘qıtuvchisi
e-mail: guzalmalikova91@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada Internet paydo bo‘lishidan ham amaliyotda qo‘llanilgan, ko‘chadagi bannerlarda keng foydalanilgan, turli mahsulotlarning muvafaqqiyatli bo‘lishini ta‘minlagan kopirayting ilmi, undan foydalanish sohalari, turlari va darajalari haqida so‘z yuritiladi. Shuningdek, ushbu soha vakillari bo‘lmish kopirayterlar uchun zarur bilim va ko‘nikmalarni qanday puxta egallash, mazkur kasb egasi bo‘lish uchun qayerda tahsil olish lozimligi xususida ham batafsil to‘xtaniladi.

Kalit so‘zlar: kopirayting, kopirayter, tijorat matnlari, ko‘ngilochar matnlar, tijoriy taklif, neymining, spichrayting

KIRISH

Bugun ko‘pgina e‘lonlar taxtasida, onlayn ish izlash kanallari hamda turli saytlarda kopirayting atamasi tez-tez uchramoqda. Birov uni biror matnda bevosita nusxa ko‘chirish deb tushunsa, aksariyat insonlar kopirayting menejment hamda reklama sohasida kerakli yo‘nalish ekanini allaqachon anglab yetdi. Xo‘sh kopirayting o‘zi nima va uning qanday o‘ziga xosliklari bor?

Kopirayting – bu marketing muammolarini hal qilish uchun matnlarni yaratish san‘ati bo‘lib, bu tur matnlarga quyidagilar kiradi: reklama e‘lonlari, landinglar, ommaviy axborot vositalaridagi maqolalar, videoskriptlar, ijtimoiy tarmoqlardagi postlar, shiorlar, elektron pochta talarga tarqatish uchun xatlar, shuningdek, offlayn matnlar: tijorat takliflari, varaqalar, avtobus bekatlaridagi e‘lonlar, do‘kon oynalaridagi yozuvlar¹.

“Kopirayting” atamasi inglizcha “copywriting”dan olingan, “matn yozmoq” degan ma‘noni anglatadi. Mazkur yo‘nalish o‘zbek jurnalistikasiga so‘nggi 5-10 yillikda kirib keldi, desak yanglishmaymiz. Boisi, texnologiya va zamonaviy qurilmalar, shuningdek, Internet va ijtimoiy tarmoqlarning yanada rivojlanishi mazkur soha takomillashuviga o‘z ta‘sirini o‘tkazdi. Kopirayting biznes jurnalistika yo‘nalishi sifatida shakllanib bormoqda. Kopirayting deganda, odatda, reklama materiallari yoki matnlarini biznes uchun tayyorlash tushuniladi. Demak, kopirayterlar – tijorat matnlarini yaratuvchilardir.

TAHLIL. Aksariyat insonlar kopirayterlik sohasi uchun kompyuterdan samarali foydalanishni bilish, savodli mahoratli yozish kifoya deb o‘ylaydi. To‘g‘ri, kopirayter avvalo, savodli bo‘lishi, adabiy til grammatikasi qonunlariga amal qilishi, kompyuter dasturlarini yaxshi o‘zlashtirishi lozim, ammo shuning o‘zi yetarli degani emas. Mazkur sohani tanlagan insondan ijodkorlik va kreativ g‘oyalar egasi bo‘lish ham talab etiladi.

¹ Что такое копирайтинг, и кто такой копирайтер: простыми словами для начинающих в 2024 году. Даниил Шардаков. 01.06.2023. <https://shard-copywriting.ru/chto-takoe-kopirayting/>



Kopirayting turlari va darajalariga ko'ra har xil bo'ladi²:

Tijorat matnlari formati, maqsadi va e'lon qilinish darajasiga ko'ra ikki turga bo'linadi:

- Reklama matnlari. Biror bir tovar yoki xizmat turi tashviqotiga oid matnlar – reklama matni deyiladi. Misol uchun, *lending matni*, *xizmat turini ifodalovchi matnlar*, *internet-do'konning tovar kartochkasidagi matn*, *ijtimoiy tarmoqlarda tijorat bilan shug'ullanuvchi postlar matni*.
- Ko'ngilochar matnlar. Bunga *kayfiyat beruvchi (kulguli) to'plamlar*, *suratlar to'plami*, *matnlar va o'yinlar* kiradi. Bu turdagi matnlar tez tarqalib, asosan mahsulotning brend bo'lishiga xizmat qiladi.

Kopirayting bo'yicha yo'nalishlar:

Veb-saytlar va ochilish sahifalari uchun matnlar. Bosh sahifa va ochilish sahifalari, xizmatlar tavsifi, kompaniya va uning xodimlari haqidagi matnlar. Veb-sayt sahifalari qidiruvlar yoki reklamalardan tashrif buyuruvchilarni "qabul qiladi" va potentsial mijozlarga kompaniya nima qilayotgani, u qanday mahsulotlar / xizmatlarni taklif qilishi va o'quvchi muammosini qanday hal qilishi haqida gapirib beradi. Bu, shuningdek, kompaniyaning tajribasini namoyish etishga yordam beruvchi ekspert axboroti va blog maqolalarini o'z ichiga olishi mumkin.

Gazetalarda, savdo maydonchalarida, e'lonlar taxtalaridagi e'lonlar. Foydalarni aniq ko'rsatish va xaridni rag'batlantirish uchun mo'ljallangan.

Internetda reklama. Bu biz qidiruv natijalarida, ijtimoiy tarmoqlarda va veb-sayt sahifalarida ko'radigan reklamalardir. Maqsad: foydalanuvchi e'tiborini muammosini hal qilish orqali tortish va uni veb-sayt yoki ochilish sahifasining kerakli sahifasiga olib borish va'dasi bilan "o'ziga jalb qilish".

Oq qog'oz. Bu tor mavzudagi turli xil qo'llanmalar yoki qisqa kitoblar. Ko'pincha ular axborot byulletenlariga obuna bo'lish uchun sovg'a sifatida beriladi.

Texnik matnlar. Foydalanuvchilarga dastur, sayt yoki vosita qanday ishlashini tushunishga yordam beradigan ko'rsatmalar.

Elektron pochta xabarnomalari. Elektron pochta orqali mijozlar bilan muloqot qilish usuli. Axborot byulletenlari obunachilarni kompaniya bilan tanishtiradi, foydali ma'lumotlarni taqdim etadi, yangi mahsulotlar va chegirmalar haqida gapiradi, to'lov va yetkazib berish jarayonlari haqida ma'lumot beradi.

Tijorat takliflari. Ular sizga qisqacha, raqamlarda va qat'iy ravishda hamkorlikning afzalliklari haqida gapirishga imkon beradi. Tijorat taklifi ko'pincha har bir mijoz uchun uning ehtiyojlari va muammolariga aniqlik kiritib, individual ravishda tayyorlanadi.

Ijtimoiy tarmoqlar uchun kontent. Auditoriya bilan muloqot qilishning yana bir usuli. Ijtimoiy tarmoqlardagi kontent orqali kompaniyalar o'quvchilarni xushnud etadi, aksiyalar va yangi mahsulotlar haqida gapiradi, foydali ma'lumotlarni taqdim etadi va jonli fikr-mulohazalarni oladi.

² Biznes jurnalistika: kopirayting nima, degan savolga ba'zilar «ko'chiruvchi» deb javob beradi. M. Saidova. 09.02.2022. <http://m.xabar.uz/uz/jamivat/biznes-jurnalistika-kopirayting-nima-degan-sav>



Nom va shiorlar. Bu maksimal ma'noni yetkazish va eslab qolish uchun mo'ljallangan qisqa matnlar. Agar mahsulot tanish deb qabul qilinsa, u ko'proq ishonchni uyg'otadi.

Ommaviy axborot vositalari uchun matnlar: press-relizlar, e'lonlar. Ular ommaviy axborot vositalari orqali o'quvchilarni muayyan voqealar, masalan, voqea haqida xabardor qiladilar.

Kopirayter bir vaqtning o'zida bir nechta sohalarda ishlashi yoki bittasiga ixtisoslashishi mumkin, masalan, faqat tijorat takliflari yoki ochilish sahifalariga materiallar yozishi mumkin.

NATIJALAR VA MUHOKAMA

Dastlab, kopirayting tushunchasi reklama matnlarini yozish jarayonini o'z ichiga olgan va kopirayterlar bu matnlarni yozganlar edi. Bugungi kunda kopirayting tushunchasi sezilarli darajada kengaydi va deyarli har qanday materiallarni yozishni o'z ichiga oldi, formatdan, nashr rejalashtirilgan platformalardan, mavzulardan va boshqalardan qat'i nazar. Bularga quyidagilar kiradi:

- *veb-sayt, blog uchun axborot maqolalari;*
- *tijorat veb-sayti, katalog bo'limlarini to'ldirish;*
- *bozorlar va onlayn-do'konlar uchun tovarlar tavsifi;*
- *ijtimoiy tarmoqlar uchun postlar;*
- *elektron pochta xabarnomalari uchun matnlar;*
- *reklama va ko'ngilochar videolar uchun skriptlar;*
- *ochilish sahifalarini to'ldirish;*
- *Qidiruv tizimlarida reklama qilish uchun SEO matnlari va boshqalar.*

Shu bilan birga, kopiraytingni jurnalistika bilan aralastirib yubormaslik kerak, chunki bu yerda keltirilgan shakllarning ko'pligiga qaramay, barcha kopirayter matnlarining maqsadi u yoki bu darajada bir xil: o'quvchiga fikrni yetkazish yoki uni buyurtmachi yoki muallifning o'zi nazarda tutgan harakatga undash. Bundan tashqari, kopirayterlar matnlarining aksariyati tijoriy xarakteriga ega³.

Kopirayter nima qilishi kerak?

Aniq bo'lganidek, buyurtma asosida tijorat va axborot matnlarini yozuvchilar kopirayterlar deb ataladi. Biroq ularning ham turli xillari bor: ba'zilar ixtisoslashgan va faqat tor mavzu doirasida matnlar yozsalar, boshqalari faqat ma'lumotlar yoki tijorat maqolalari bilan ishlaydi, uchinchi xil turlari longrid va marketpleyslarni to'ldirsa, to'rtinchi tur vakillari esa mutlaqo har qanday buyurtmani qabul qiladi. Kopirayterning ish formati ham farq qilishi mumkin:

- Texnik topshiriqlar (TT) asosida matnlar yozish. Mijoz tayyor texnik topshiriqni yuboradi, unda matnning maqsadlari, vazifalari, auditoriya, reja, asosiy so'rovlar va boshqa muhim elementlar ko'rsatiladi. Kopirayter mijozlarni jalb qilish kabi super vazifalar haqida o'ylamasdan, faqat texnik xususiyatlarga rioya qilishi kerak.

³ <https://text.ru/blog/chto-takoe-kopirayting-i-zachem-nuzhny-kopiraytery>



•Mijozning “og‘rig‘i”ni hal qilish. Bunday holda, mijoz muallif oldiga maqsad yoki vazifa qo'yadi va kopiraytarning o'zi ularga erishish yo'lini o'ylab topadi. Bunday mualliflar mehnat haqi ancha qimmat, ammo bozorda bu tur kopirayterlar ko'p emas.

Kopirayterlar hamkorlik formatida ham farqlanadi:

Shtatda ishlash. Muallif ma'lum bir mijozga tayinlangan va uning matn kontentiga bo'lgan barcha ehtiyojlarini to'liq qoplaydi. Ushbu format ijrochi uchun ham, uni yollagan kompaniya uchun ham qulaydir: xodim har safar mavzu yoki mahsulotning o'ziga xos xususiyatlarini o'rganishi, mijoz bilan o'zaro tushunishni o'rnatishi, kompaniya esa maqbul ish sifati va mas'uliyatga ega kopiraytarni izlashi shart emas.

Agentlikda ishlash. Ushbu format juda ko'p turli xil mijozlar uchun cheksiz buyurtmalar oqimini nazarda tutadi. Bunday hamkorlikning asosiy kamchiligi shundaki, kopirayter har safar mavzuga noldan kirishi kerak. Bundan tashqari, turli mijozlar matn bo'yicha har xil talablarga ega, bu esa ishni murakkablashtirishi mumkin.

O'zingiz uchun ishlash. Ushbu shaklda ijrochining o'zi birjada bir martalik buyurtmalar yoki ma'lum bir kompaniya bilan muntazam hamkorlik uchun mijozlarni qidiradi. Uning asosiy afzalligi shundan iboratki, bunda siz yoqimli mijoz topishingiz va u bilan uzoq muddatda ishlashingiz mumkin. Ammo doimiy ravishda mijozlarni qidirish mashaqqat bilan zaruriyati ham bo'lishi mumkin.

Qanday qilib kopirayter bo'lish mumkin?

Mantiqiy va izchil matn tuzilishini yaratish qobiliyati. Bu ishning sifati va o'qilishiga bevosita ta'sir qiladi.

Maqolaning maqsadi va vazifasini aniqlash, maqsadli auditoriya va nashr etish rejalashtirilgan platformaning xususiyatlarini hisobga olish qobiliyatining bo'lishi ham muhim.

Ishingizda bir nechta ishonchli manbalarni topish va ulardan foydalanish qobiliyati. Bu materialning tajribasini va keyinchalik auditoriyaning ishonchini oshiradi.

Quyidagi jadvalda kopiraytingning yangicha turlarini ko'rish mumkin⁴:

Kopirayting turlari	Qisqacha tavsif
Veb-saytlar uchun maqolalar (SEO kopirayting, veb-rayting, kontent marketingi)	Bu Yandex yoki Google kabi qidiruv tizimlarida veb-saytni targ'ib qilish uchun ishlatiladigan maqolalar yoki qisqa tavsiflar ko'rinishidagi maxsus matnlar.
Neyro-kopirayting	Bu sun'iy intellekt va neyron tarmoqlardan foydalangan holda matnlar (maqolalar, xatlar, ijtimoiy tarmoqlar uchun postlar va boshqalar) yaratishdir. Ushbu turdagi kopirayting faqat 2023-yilda ChatGPT kabi tizimlar paydo bo'lishi bilan ochildi va eski uslubda yozadigan mualliflarning ishini uslubiy jihatdan olib tashlaydi.
Ijtimoiy tarmoqlar uchun matnlar (SMM-kopirayting)	Yo'nalish faqat ijtimoiy tarmoqlar va Telegram kabi messenjer kanallarida matnlar (kontent) yaratishga qaratilgan.

⁴ Что такое копирайтинг, и кто такой копирайтер: простыми словами для начинающих в 2024 году. Даниил Шардаков. 01.06.2023. <https://shard-copywriting.ru/что-такое-копирайтинг/>



Ochilish va boshqa kalit sahifalar (masalan, bosh sahifalar, kompaniya haqidagi sahifalar) uchun maketlar (prototiplar)	Bu kopiraytingning murakkab va yaxshi haq to'lanadigan sohasi, chunki ochilish sahifalari (shuningdek, ular landinglar deb ham ataladi) odamlar tomonidan pullik reklama orqali yaratiladigan sahifalardir. Va reklama byudjeti ularning samaradorligiga bog'liq.
Reklama e'lonlari matnlari	Ushbu yo'nalishda kopirayter target reklama yoki kontekst uchun matnlar yaratadilar. Sohani yangi boshlaganlar uchun bu juda qulay tur, sababi uni o'rganish oson.
Tijoriy taklif	Bunda faol savdo tizimi uchun taklif beruvchi matnlar yaratiladi.
Marketpleyslar (internet do'konlar) uchun matnlar	Ushbu turdagi matnlar yirik internet do'konlari (Ozon, Wildberries kabi) uchun yaratiladi. Kopirayter mahsulotning diqqatga sazovor tavsifini yozadi, shunda o'quvchi ushbu mahsulotni sotib olishni xohlaydi.
Bosma materilallar uchun kopirayterlik	Ushbu turga bukletlar, broshyuralar, jurnallar, flayerlar va boshqa qog'oz tashuvchilar uchun matnlar va maketlar kiradi.
Sotuv skriptlari	Kopiraytingning eng qiyin sohalaridan biri, savdo tajribasini talab qiladi. Bu borada ixtisoslashgan kopirayterlar skriptograflar deb ataladi.
Elektron pochta xabarnomalari uchun matnlar	Rivojlanishning alohida vektori va kopirayterning ixtisoslashuvlaridan biri.
UX-kopirayting	Bu dasturlar va ilovalar uchun kopirayterlik. Foydalanuvchi xabarlarini, menyu matnlarini, tugmalarni va texnik hujjatlarni yaratishni o'z ichiga oladi.
Audio va videoroliklar uchun ssenariylar	Ehtimol, bu yo'nalish ekzotik deb tasniflanishi mumkin. Shunga qaramay, u o'z mutaxassislarini topadi.
Neyming va shiorlar	Unda kopirayter nomlar va shiorlarni ishlab chiqadi. Ko'proq branding bilan bog'liq va asosan faqat yirik kompaniyalarda qo'llaniladi. Kichik va o'rta biznesda u amalda qo'llanilmaydi.
Spichrayting	Kopirayting va PR chorrahasida tug'ilgan yo'nalish. Unda kopirayter ommaviy nutqlar uchun nutq yozadi. Juda mas'uliyatli ish.

Kopirayterga zarur bo'ladigan ko'nikma va malakalar⁵:

- Savodxonlik;
- Faktcheking;
- Kontentni keng tarqata bilish;
- Tahlil qilish;
- Komanda tarkibida ishlash;
- Buyurtmachini diqqat bilan tinglash;

⁵ Biznes jurnalistika: kopirayting nima, degan savolga ba'zilar «ko'chiruvchi» deb javob beradi. M. Saidova. 09.02.2022. <http://m.xabar.uz/uz/jamiyat/biznes-jurnalistika-kopirayting-nima-degan-sav>



- Mas'uliyatli bo'lish;
- Taym-menejment ko'nikmasi (ko'plab buyurtmalarni o'z vaqtida sifatli bajarish);
- Empatiya (buyurtmachini yaxshi anglash uchun psixolog darajasida bo'lish)
- SEO-tajriba (*Search Engine Optimization*).

XULOSA

Odatda, kopirayting ilmini matn yozish san'ati deymiz, ammo bu ishni hamma ham qila olishi mumkin. Tuxum qovurishni hamma bilgani kabi. Lekin kimdir sarig'ini xomroq pishiradi, kimdir maydalab pishiradi, yana kimdir allambalo narsalar qo'shib pishiradi. Lekin eng zo'r tuxum pishirishni haqiqiy oshpaz biladi. Eng zo'r oshni ham. Mohir kopirayter bo'lish ham aslida shunday.

Bu kasbga hech bir institutda o'qitilmaydi. O'qituvchi, shifokor, hisobchi kabi kasblarga o'xshab, bu kasbda faoliyat olib borish uchun diplom ham talab etilmaydi. Mustaqil o'rganib ham bu kasbni egallash mumkin, faqat buning uchun savodxonlik va kreativ fikrlash suv va havodek zarur. O'zbek reklama bozorida faoliyat yuritayotgan aksar kopirayterlar bir necha oy onlayn o'qib ham maxsus kurslarda zarur bilim va ko'nikmaga ega bo'lmoqda. Abduazim Rustamxo'jayev, Nurbek Yo'ldoshev, E'zozxon Sarvarovna, Doniyorbek Erkin o'g'li va shu kabi insonlar telegram va ijtimoiy tarmoqlarning boshqa turlarida o'z sahifalariga ega bo'lib, kasb sir-asrorlaridan havaskorlarni boxabar etib kelishmoqda. Yuqorida ismlari zikr etilgan kopirayterlar o'zining mualliflik kurslariga ega kishilar. Har birining o'z uslubi, o'z imzosi bor.

Xullas, ushbu kasbni egallashni istagan inson, uydan chiqmasdan turib ham soha professionaliga aylanishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Malikova Go'zal, Sharofiddinova Mahtob. (2023). IJTIMOYIY TARMOQLAR TILI VA USLUBI. *Innovations in technology and science education* 2/10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7979519>
2. Guzal Malikova. (2023). Easy and Convenient Presentation of Information Modern Method. *Eurasian Journal of Media and Communications*, 19, 1–6. Retrieved from <https://www.geniusjournals.org/index.php/ejmc/article/view/4873>
3. Malikova Go'zal. (2023). KUZATUV — JURNALISTIKANING AN'ANAVIY USULI SIFATIDA. *Innovations in Technology and Science Education*, 2(15), 76–80. Retrieved from <https://humoscience.com/index.php/itse/article/view/1899>
4. G Toirova, G Malikova, Z Komilova, G Khayrulloeva. (2023) *Corpus Linguistics: Study of Folk Paremns with The Participation of Zoonyms*. *Journal of Advanced Zoology*. 3/44. <https://pdfs.semanticscholar.org/58f9/dc1298c1fe4dda80dbced1364c74f0cee423.pdf>
5. qizi Komilova Z. Z. INTERNET TILI VA USLUBI //Educational Research in Universal Sciences. – 2023. – T. 2. – №. 10. – C. 216-221.



6. Komilova Z. MAIN FEATURES OF JOURNALISTIC TEXT //Евразийский журнал социальных наук, философии и культуры. – 2023. – Т. 3. – №. 9. – С. 7-8.
7. <http://m.xabar.uz/uz/jamiyat/biznes-jurnalistika-kopirayting-nima-degan-sav>
8. <https://shard-copywriting.ru/что-такое-копирайтинг/>
9. <https://text.ru/blog/что-такое-копирайтинг-и-зачем-нужны-копирайтеры>