

ONLAYN MEDIA TARAQQIYOTI TENDENSIYALARI: MUAMMO VA YECHIMLAR

mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya to'plami

KOPIRAYT MATNLARNI TAYYORLASHDA FORMULALARDAN FOYDALANISH

Azizabonu Jaloliddinova Alimat qizi,
*O'zbekiston jurnalistika va ommaviy
kommunikatsiyalar universiteti, Internet
jurnalistika yo'nalishi magistranti*
Abdurakhimova.a.a@gmail.com
+998903479194

***Annotatsiya.** Kopirayt matnlarni tayyorlashda formulalardan foydalanish matni yana ham ta'sirchan va xaridorgir bo'lishiga sababchi bo'ladi. Ushbu maqola orqali kopirayterlar orasida eng ommabop bo'lgan formulalar va ularning qo'llanilishi haqida ma'lumot beriladi.*

***Kalit so'zlar:** kopirayting, AIDA, AIDCA, PPPP, sotuvchi matn.*

Kopirayting rivojlanmoqda. Bu bevosita soha vakillari orasida raqobatning kelib chiqishiga sabab bo'ladi. Shunday ekan, auditoriyani o'zida ushlab qolish, noyob matnlar yozish hamda "xaridorgir" postlarga ega bo'lish uchun matnlar tayyorlashda formulalardan foydalanish matn unikalligini yana-da oshiradi. Albatta, formulalarni faqatgina bilish emas, balki uni to'g'ri ishlata olish ham muhimdir. Umuman olganda, sotuv hamda oddiy matnlarni yozish uchun 100 dan ortiq formulalar mavjud. Ularning eng afzali, ko'pchilik qo'llaydigan va yaxshi natija beradiganlari bilan tanishib chiqamiz.

AIDA formulasi — bu eng qadimgi, ammo ayni paytda eng ko'p ishlatiladiganlardan biri. Ushbu formuladan foydalanib, har qanday matn turini yozish mumkin. U pochta orqali bo'ladimi, televizor yoki radio, kompaniya sahifalarida ham ishlatilishi mumkin. U quyidagicha shifrlangan:

Attention – diqqat. Matnning boshlanishi o'quvchining e'tiborini jalb qilishi, sarlavha va birinchi xatboshi jozibali bo'lishi lozim.

Interest – qiziqish. O'quvchini jalb qiladigan va sizni yanada o'qishga undaydigan qiziqarli va yangi ma'lumotlar bilan ta'minlash muhimdir. Shuningdek, o'quvchi bilan bog'liq muammo ham bo'lishi mumkin, muammoni yechimini esa sizning matningizdan topishga umid qiladi.

Desire – istak. Sizning mahsulotingiz, xizmatlaringiz, g'oyalaringiz va ushbu imtiyozlarning dalillari. Shuningdek, o'quvchining mumkin bo'lgan e'tirozlarini topish va ular bu haqida o'ylamasdan oldin ularni yopish muhimdir. Dalillardan foydalanish va odamlarga o'z muammosiga yarasha yechim taklif qilish kerak.

Action – harakat. Muayyan harakatni chaqiring (sotib oling, foydalaning, sahifaga o'ting). Agar ushbu element mavjud bo'lmasa, sotish matni to'liq kuch bilan ishlaydi. Amalga chorlash bo'lishi kerak. O'quvchiga yangiliklarga obuna bo'lish,

ONLAYN MEDIA TARAQQIYOTI TENDENSIYALARI: MUAMMO VA YECHIMLAR

mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya to'plami

buyurtma berish, sizga qo'ng'iroq qilish, saytda ro'yxatdan o'tish va hokazolarni eslatishi kerak.

Telekanallarda reklama qilinayotgan maishiy uy-ro'zg'or buyumlari ishlab chiqaruvchisi "Hop-shop" o'z mahsulotlari reklamasida aynan shu formuladan unumli foydalanadi. Dastur boshida mahsuloti haqida qiziqarli ma'lumotlar berib, tomoshabinni jalb qiladi, mahsulotining ustun taraflarini sanab o'tib, auditoriyada istak uyg'otadi. Oxiri, mahsulot sotib oluvchilar sonini ko'paytirish, ularni buyumni tezroq sotib olishi uchun "hoziroq buyurtma bersangiz chegirmalarga ega bo'lasiz", "hoziroq qo'ng'iroq qiling va qo'shimcha sovg'alarga ega bo'ling", "ikkita yutib olish imkoniyatiga ega bo'ling", " uyingizga bepul yetkazib beriladi" kabi mijozni mahsulotni sotib olishga undovchi chaqiriqlardan foydalanadi, ya'ni ularni harakatga undaydi. AIDA formulasi iste'molchilarning hissiyotlariga ta'sir qiladi, shuning uchun maqsadli auditoriya uchun matnni yozishda undan foydalanishdan oldin o'ylab ko'rish kerak, bu ko'proq mantiqqa tayanadi.

PPPP formulasi – matnlarni sotish uchun mo'ljallangan "to'rtta P" formulasi AIDA tarkibidagi elementlarni kengaytiradi. Uning tarkibi quyidagicha:

Picture – rasm. Biror kishiga mahsulot yoki xizmat unga nima olib kelishi mumkinligi haqida jozibali rasmni beradi. Bunda odamning qalbiga nazar solish va uni nima hayajonlantirishi, nimani xohlashini o'ylash muhimdir.

Promise – va'da. U uchun muallif sur'atga olgan rasm yordami bilan haqiqatan ham haqiqatga aylanishi mumkinligini va'da qilinadi. Bunda Kopirayter mijozning histuyg'ulariga bosim o'tkazishni davom ettirib, mahsulot har doim iste'molchi uchun foydali ekanligini uqtiradi.

Proof – isbot. Ko'pchilik allaqachon mahsulot yoki xizmatdan foydalanganligini isbotlash kerak. Ma'lumotlar, statistika, haqiqiy odamlarning sharhlaridan foydalaning. Mijozlarning qoniqishlarini va siz ularning talablariga muvofiq ekanligingizni ko'rsating. "So'z isboti bilan" degan naql bejiz aytilmagan, aslida. Har bir reklama qilinayotgan mahsulotni bong urib maqtayotganda Kopirayterning so'zlarini isbotlaydigan faktlar bo'lsa mijozning mahsulotga ishonchi yanada oshadi.

Push – harakatga undash. Zudlik bilan harakat qiladigan harakatga bir xil da'vat. Masalan: hozir buyurtma bering, tovarlar miqdori cheklangan, sotib olish, obuna bo'lish va eng jasur uchun chegirma olish va hokazo. Bu yaxshi sinalgan usullardan biri hisoblanadi. Inson psixologiyasidan kelib chiqib, odamlarga shunaqa manfaatdor da'vatlar qilinsa, ular mahsulotni sotib olishga oshiqishadi¹.

PAS formulasi – dunyodagi eng samarali savdo matnlaridan biri hisoblanadi.

¹ Buffer.com . If don draper tweeted: the 27 copwriting formulas that will drive clicks and engagement on Social Media.

ONLAYN MEDIA TARAQQIYOTI TENDENSIYALARI: MUAMMO VA YECHIMLAR

mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya to'plami

Pain – og'riq. Avvalo, maqsadli auditoriya muammosini hisoblaymiz, eng asosiysi, o'quvchilarni nima bezovta qiladi, nima tashvishlantiradi va nima muammo tug'diradi? Kopiraytarning vazifasi odamlarda: "Qanday qilib u mening fikrlarimni o'qiydi?" degan tushunchani shakllantirish. Deylik, siz dori reklama qilayotgan bo'lsangiz, bemordagi boshidan kechirayotgan barcha holatlarni ochiq-oydin aytib bersangiz, unda "bu mendagi holatlar-ku" degan fikr shakllanadi.

Agitit – qarshi. Muammoni hissiy jihatdan kuchaytiradi, dalillar, keltiring, shunda odam muammo o'ylaganidan ham jiddiyroq ekanligini tushunadi. Ya'ni mijoz agar shu mahsulotdan foydalanmasa, unda salbiy alomatlar yuzaga kelishi, nimalarnidir qo'ldan boy berishi mumkinligini uqtirish kerak. Taassufki, buni eshitgan har qanday inson psixologiyasidan kelib chiqib, "rostdan ham buni olmasam, menda shunaqa noxush o'zgarishlar yuzaga kelsa-chi" degan o'y-fikrga keladi.

Solve – bu yechim. Ushbu bosqichda siz hamma narsa unchalik yomon emasligini ko'rsatishingiz kerak, chunki sizda muammoning yechimi bor. Odamga yordam beradigan aniq yechim. So'zining oxirida "bu muammodan tushkunlikka tushmang, bizda buning sinalgan yechimi bor" degan da'vatlarni eshitganmiz.

Televidiniyeda "Kyupen gel" surtmasi (maz) reklamasining boshlanishida ham bemorlarning kasallik bilan og'rganini ta'sirli ko'rsatib o'tib, so'ngida "bizda buning sinalgan va an'anaviy davosi bor" degandan so'ng, Kyupen gelning ekranda paydo bo'lishi ham dardiga davolayotgan bemorning tuzalishiga shu malham bo'lishi mumkinligini xayolidan o'tkazishi tabiiy.

"3 so'zning kuchi" – sotuvchilar uchun qulay formula. Bu hatto formula ham emas, aksincha, ko'plab marketologlar, neumerlar va ma'lumot ishbilarmonlari foydalanadigan chip. Kopirayterlar buni "3 so'zning kuchi" deb atashadi^[2].

Masalan, uchta so'z asosida yaratilgan turli kompaniyalarning kuchli shiorlari:

Siz bunga loyiqsiz (L'Oreal);

Har doim Coca-Cola;

Sevgi nomi bilan (Pepsi);

Bu sizdan boshlanadi (Megaphone);

Bir qadam oldinda (MTS);

Uch so'z ma'lum bir poetikani, matnning ohangini o'z ichiga oladi. Shuning uchun agar siz targ'ib qilayotgan mahsulot yoki xizmatni "tezkor, ishonchli va sodda" deb ta'riflasangiz, epitetlarni to'plash o'rniga bu variantni dadil tanlang. Odamlar qulog'iga bu uch so'z ohangdor eshitiladi va natijada xotirada oson saqlanadi.

² 5.5 лучших формул продающих текстов. Примеры и правила <https://petr-panda.ru/kniga-kopirajting-v-instagram/>

ONLAYN MEDIA TARAQQIYOTI TENDENSIYALARI: MUAMMO VA YECHIMLAR

mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya to'plami

ACCA formulasi

(A — attention, C — comprehension, C — conviction, A — action).

Xabardorlik — tushunish – ishonch – harakat.

Xabardorlik — vaziyat yoki muammoni tasvirlash lozim.

Tushunish — tashrif buyuruvchiga muammoning unga qanday ta'sir qilishini tushuntirish lozim.

Ishontirish — mijozni sizning qaroringizni siz orqali muammosi hal bo'lishiga ishontirish.

Harakat — bu harakatga chorlash^[3].

Boshqa formulalar vaziyatni tasvirlab, hikoya qilsa, bu formula aniq ravishda: nima bo'ladi va bu sizga qanday ta'sir qilishini tushuntiradi. Agar hamma narsa to'g'ri bajarilgan bo'lsa, unda tushunish mijozni to'g'ridan-to'g'ri ishontirishga, so'ngra harakatga olib keladi.

Har qanday kopirayt matni o'qishni yoki tinglashni boshlagan mijozda 5 ta tipik e'tiroz tug'ilishi mumkin:

1. Menda bunga vaqt yo'q;
2. Buning uchun pulim yo'q;
3. Bu menga mos kelmaydi;
4. Men ishonmayman;
5. Menga kerak emas.

Ushbu odatiy e'tirozlardan biri tufayli o'quvchi materialni o'qimaydi va ulashmaydi ham. Kopirayter matn tayyorlayotganda ushbu savollarni yodda saqlashi hamda mijozda shu savollar tug'ilmasligi uchun yechim beruvchi so'zlardan foydalanish kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Buffer.com . If don draper tweeted: the 27 copwriting formulas that will drive clicks and engagement on Social Media.
2. 5.5 лучших формул продающих текстов. Примеры и правила <https://petr-panda.ru/kniga-kopirajting-v-instagram/>
3. <https://www.quicksprout.com/complete-guide-to-copywriting/>

³ <https://www.quicksprout.com/complete-guide-to-copywriting/>