
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
АКАДЕМИК
научный журнал



 **АКАДЕМИК**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



Г.КАРАГАНДА
www.academic-journal.kz



“Международный научный журнал АКАДЕМИК”

№ 1 (148), часть 1, 2021 г.

Апрель, 2021 г.

Караганда

2021 г.

КОПИРАЙТИНГТІҢ МЕДИАДАҒЫ МАҢЫЗЫ

Кенжесұлова Нарбин Смағұлқызы
ф.ғ.к., доцент

Спанбек Арайлым Нұрланқызы
«Тұран» университеті магистранты

АННОТАЦИЯ

Ғылыми мақалада копирайтингтің медиадағы маңызы түрлі типтер арқылы нақтыланып, көрсетіледі. Қазіргі таңда қоғамдағы сұранысқа ие бұл мамандықтың медиада да алатын орны зор. Сонымен қатар түрлі типтеріне байланысты өз қызметтеріне қарай бөлініп, талданды. Мақалада осы ерекшеліктер белгілі зерттеушілердің еңбектері мен пікірлері арқылы сарапталып, жазылды.

Кілт сөздер: медиа, копирайтинг, копирайтер, мәтін, маркетинг, автор, БАҚ, ақпарат, жарнама, әлеуметтік желі, баспасөз, сату, сатып алу, оқырман, тұтынушы.

Заман талабы адам баласы үшін күн санап күшейе түсуде. Ақпараттардың медиа арқылы кеңінен таралу мүмкіндігі жоғары. Әсіресе ақпараттың медиада дұрыс таралуы, өтімді болуы копирайтингпен тікелей байланысты. Копирайтинг – автордың мәтінді өз идеясымен, өтімді жаза білуі. Ал копирайтер – сол мәтінді жазатын автор. Орыс тілінде копирайтинг – сатылатын мәтіндерді жазу. Батыс ұғымында копирайтинг – оқырман өміріндегі бір нәрсені өзгерте алатын мәтін. Демек, ең алдымен іс-әрекетке шақыру, бірақ оның ішінде сендіру, ойлауға жетелеу. Сонымен қатар мәтіннің көлеміне қатысты ережелер жоқ: бұл толық мақала, әлеуметтік желідегі хабарлама немесе бір жалт еткізер сөйлем болуы мүмкін.

Копирайтингтің медиадағы маңызын осы тақырып төңірегінде зерттелген еңбектер арқылы сараптауға болады:

- Веб копирайтингтің маңызы;
- Сатылатын немесе маркетингтік копирайтингтің маңызы;
- Креативті копирайтингтің маңызы;
- Техникалық копирайтингтің маңызы;
- БАҚ-тағы копирайтинг маңызы;
- Баспаға арналған копирайтинг маңызы;

Веб копирайтингке желіде жарық көрген мәтіндердің барлығын жатқызуға болады. Желідегі адамдардың жеке парақшасындағы өз ойлары мен посттарының бұл типке қатысы жоқ. Батыс елдерде «веб копирайтингті» «веб рейтингпен» қатар қолданады. Түрлі компаниялардың парақшаларындағы жарнамалар мен ақпараттар, мәтіндер осы веб копирайтинг арқылы жүзеге асады. Түрлі компанияларға ақпарат жазу барысында копирайтер үшін мәтіннің жеңіл әрі нақты жазылуы маңызды. Бұл өтімді табыс, сонымен қатар қоғамда сапалы дүниенің пайда болуына тікелей әсер етеді. Демек, копирайтердің сауатты жаза білуі – медианың дұрыс дамып, қоғамның қалыптасуына тікелей әсер етеді. Копирайтер жайлы үздік кітап жазған Д.Кот өзінің еңбегінде: «Бір ғана сөздің қабілеті қаншалықты екенін білесіз бе? Мәтіндегі бір ғана сөз оқырманды сізден алыстатуы мүмкін, керісінше, бір ғана сөз сіздің мәтінніңізді қызықтыруы мүмкін. Американдық копирайтер Джо

Шугерман «Ілгектер» кітабында осыған анық мысал келтіреді. Оның әріптесі мәтіндегі бір сөзді өзгертіп, «mix»-тің орнына «collect» сөзін жазды. Нәтижесінде мәтіннің тиімділігі 20% - ға өскен. Мұндағы маңыздысы – әр сөз оқырманның бейнесін, реакциясын тудырады. Есіңізде болсын, сіз тек әріптерді қосып қана қоймай, адамға эмоция тудырасыз. Мәтіндегі «мәселені» өзгерте алсаңыз, оң нәтиже болады», - дейді [1, 42 б.]. Мәтіндегі бір ғана сөздің қоғамға да соншалықты әсері болуы мүмкін. Мұндай ақпарат жазу кезінде әрине, копирайтер қызметінің маңызы зор. Автор ақпаратты «100 адам қайтыс болды» деп беруі мүмкін немесе бейтарап сөйлемді қолданып, «адам шығыны 100-ден аспады» деуі мүмкін. Осы арқылы ол ақпараттың дұрыс таралуына тікелей ықпал етеді.

Сатылатын немесе маркетингтік копирайтингтің медиадағы маңызын тікелей интернет желісімен байланыстыруға болады. Копирайтингтің бұл түрі мақаланың ақпараттық типінен кейінгі танымал контенттің бірі. Мәтіннің негізгі мақсаты – сату немесе тауар, қызмет түрін таныстыру. Копирайтингтің бұл түріне осылар жатады:

- Сатылатын мәтін;
- Промо-мәтін;
- Жарнамалық мақала;
- Әлеуметтік желідегі сатылатын пост;
- Жекелей немесе тауарлар категориясының сипаттамасы.

Ең табысты заманауи копирайтердің бірі Денис Каплунов «Бизнес-копирайтинг» еңбегінде: «Өзге жандарға пайдалы ақпарат қана жазыңыз. Жеке отбасыңыз, жеке тұлғалық қалпыңызға қызығатын адамдар аз болуы мүмкін. Адамдар бірінші кезекте бір-бірінің пайдасын көргенде қызығушылық танытады. Клиенттер сізге керемет болғандықтан емес, оларға көмектесе алатындықтан келеді. Сондықтан, өзіңіз туралы жазылатын мәтін өмірбаян емес, басқаларға қалай көмектесетініңіз жайлы болуы керек. Сіз немен айналысасыз, қалай өзгелерге пайда тигізе аласыз – бұның барлығы өзгелерге тигізер пайдаңызбен тікелей байланысты. Әсіресе компанияларға қатысты: кез-келген бизнес басқаларға пайда әкелуімен ғана дамып отыр. Сіз қандай бизнес түрімен айналысасыз, ол өз еркіңізде. Егер сіз мысықтарды сату үшін өсіретін болсаңыз, онда мысықтар туралы қалағаныңызша жазыңыз. Бұл тақырыптың басқаларға пайдасы болса, онда адамдарда қызығушылық пайда болады. Ал егер қажет болмаса, оны білудің де керегі жоқ», деп сатудың ең алдымен өзге адам үшін маңызы барын атап өтеді [2, 110 б.]. Сауатты жазылған мәтін интернет желісі арқылы тауар иесіне көптеген пайда әкелуі мүмкін. Бұл сонымен қатар тұтынушы үшін де аса маңызды. Тауар иесі мен тұтынушы арасындағы алтын көпір – мәтін мен медиа. Осы арқылы тауар иесі өз затын тиімді өткізіп, ал тұтынушы сапалы дүние алуы мүмкін.

Сонымен қатар автор сапалы дүниенің де өз «жағымсыз жақтары» барын да қоса жазуды ұмытпайды. Бұл бірінші кезекте тұтынушының тұрақтылығы үшін пайдалы. «Бұл тактиканы Damian керамикалық пышақтарының жиынтығын сипаттайтын Rondell ас үй ыдысының бренді былай қолданған:

Пышақтар мұздатылған немесе сүйектері бар ет, ірімшіктің қатты түрлеріне, сондай-ақ күш түсетін (мысалы, әйнек) секілді қатты өнімдерді кесуге арналмаған. Пышақтарды жерге түсіріп алудан сақ болыңыз және металл заттармен жанасуға жол бермеңіз» [2, 114 б.]. Бұлай жазу мәтіннің де, тауар иесінің де сапасын төмендетпейді, керісінше, тауардың өнімді өтуіне үлкен септігін тигізеді дейді Денис Каплунов. Мұны оқыған клиенттің сұрақтары азая бастайды. Сонымен қатар, сіз тауардың кемшіліктері туралы айтпайсыз, тек тұтынушыға қамқорлық жасайсыз, өйткені ешкім мінсіз өнімді ойлап таппады және жасамады.

Креативті копирайтингтің маңызы көбіне телевизия немесе компьютерлік желілер арқылы білінеді. Креативті мәтін жазушы копирайтердің міндеттерін былай бөлуге болады:

- Жарнамалық ұран және слогандар;
- Жарнамалық әндер;
- Жарнамалық бейнероликтер;
- Көзге бірден түсетін атаулар мен тақырыпшалар.

Копирайтердің жұмысы өтімді болуы үшін қысқа, шағын сөздер және өз идеясын нақты жеткізе білуі маңызды. Копирайтингтің бұл түрі жарнамалық агенттік жұмысымен тікелей байланысты. Яғни, мәтін қаншалықты нақты, қысқа, өтімді болғанымен, оның жарнамасы дұрыс таратылмаса, іс оң нәтижесін бермеуі мүмкін. Жарнамасы өтімді болып, мәтін оқырман назарын аударма алмайтындай болса да осындай нәтиже болады. Демек, копиярайтинг пен медиа арасындағы байланыс өте тығыз. Атақты копиярайтер Д.Кот: «Сіз жарнамалық мәтін жазған сайын уақыт өте келе робот бола бастайсыз. Тәжірибеңіз шындала түскен сайын мәтін жазуға кеткен уақытыңыз да азая түседі. Егер тек бір сарынды жарнама жазғыңыз келмесе – көркем әдебиетті оқыңыз. Бұл кезде тілдің түсініктілігі мен метафоралардың анық берілуі маңызды. Сонда мәтін көпшілікке түсінікті болады. Ал түсінікті болу деген сөз – сатудың алғашқы қадамы», - дейді [1, 9 б.]. Автор жарнаманың кеңінен таралуы, сатылымға тікелей әсер етуі копиярайтердің ой ұшқырлығымен де тікелей байланысты екендігін айтқан. Өзгеден ойын ұрлап алудың оң нәтиже бермейтіндігін де ескертеді. Жарнамадағы нақтылық пен ойдың дәлдігі, сауаттылық медианың да оқырман алдындағы беделін арттыра түседі.

Ильяхов М., Сарычева Л. жарнаманың тағы бір маңызды тұсы деп оқырман өздігінен сенім білдіріп келуді айтады. Оған сіздің өніміңіздің «өте» немесе «ең» екенін шешуге көмектесіңіз. Бірақ бұл сөздерді жай ғана жазып қою жеткіліксіз, фактімен дәлелдеу маңызды. Жарнаманы дәлелсіз асыра мақтау еш өнім бермейді. Мәселен, «Керемет жеңілдіктер!» деп қана қойғанға қарағанда, соңғы топтамаларға 25 % жеңілдік!» деп жазудың адамдарға әсер етуі екі есе. Жарнама жасар кезде сонымен қатар копиярайтердің мынадай қателігі зиян екендігін көрсетеді: «Асыра сілтеп жазу дәлелдеуден гөрі оңай. Дәлелдеу үшін өз ойың, қажет ақпаратты ізденуің, оқырман үшін қаншалықты пайдалы екендігін сараптап, сұрыптай білуің керек. Өкінішке қарай, көптеген авторлардың бұған уақыты жоқ, сондықтан олар сөзбен ғана аяқтайды. Шындықсыз, дәлелсіз тіпті мықты деген мәтіннің өзі әлсіз көрінеді», - дейді [3, 351 б.].

Техникалық копиярайтингтің маңызы баспасөзде, электронды арнайы каталогтар жасағанда анық көрінеді. Бұл копиярайтингтің түріне мыналар жатады:

- Ғылыми мақалалар;
- FAQ және талдамалар;
- Түрлі құрылғыларға шолу жасау;
- Техникалық мінездеме жасау және т.б.

Ақпараттарды жазатын контент иелеріне қарағанда техникалық контент иелерінің алатын ақысы көбірек болады. Неге десеңіз, копиярайтингтің бұл түрі арнайы білімді қажет етеді. Сонымен қатар мұнда нақты дәлел, фактілер міндетті түрде қатар алынып отыруы тиіс. Евгения Никитина копиярайтингке қоятын талаптарды былай сипаттайды: «Сауаттылық. Мәтінде грамматикалық, орфографиялық, синтаксистік және басқа қателіктердің болмауы маңызды шарттардың бірі. Өзін-өзі құрметтейтін компанияда бұл жауапкершілік копиярайтердің иығына ғана жүктелмейді. Баспаға немесе жариялауға жіберер алдында барлық мәтіндерді редактор немесе корректор тексереді. Бірақ көзге түсер қателер неғұрлым аз болса, тексерулер мен түзетулер де соғұрлым аз болады. Сондықтан кез-келген копиярайтерге сауатты болу аса маңызды.

Өз ойларыңызды дұрыс тұжырымдау және бастысын көре білу. Копиярайтерлікті енді қолға ала бастағандарда бұл өте маңызды. Өз ойын білдірмеу – оқырманға ешқандай ақпарат бермеу деген сөз. Сондай-ақ, кез келген копиярайтер мәтін жазуда нені және не үшін жазатынын түсінуі керек. Мақсатты аудиторияны және оның қажеттіліктерін бағалау үшін маркетинг негіздерін жетік білуі керек.

Сараптау. Өздерінің біліміне немесе жұмыс тәжірибесіне байланысты белгілі бір тақырыптарда сарапшы бола алатын копиярайтерлер ерекше бағаланады. Мысалы, заңгерлер, қаржылық білімі бар мамандар, техникалық маман қызметкерлері. Олар тек мәтін құрып қана қоймай, оған сараптамалық бағалауды қосып, нақты тәжірибемен бөлісе алады» [4]. Техникалық копиярайтерге бұл талаптар тікелей байланысты. Баспасөз және түрлі медиаларда

мақалалар жариялау кезінде осы талаптарды орындай білген копирайтердің де жұмыс өнімі оң болатындығы анық. Сонымен қатар белгілі копирайтер Каплунов Д. өз еңбегінде кез келген мәтін жазар кезде шынайы болу міндетті екендігін анық көрсетеді. «Өзіңіз туралы мәтінге шамадан тыс мақтау жазбаңыз, өтірік айтпаңыз және өзіңіз білмейтін немесе жасамаған нәрсені иемденбеңіз. Егер сіздің жалған сөзіңіз салмақты бір дүниемен байланысты болса, онда оның соңы міндетті түрде ашылады. Ал егер сіз кішкене нәрсенің өзін жалған жазар болсаңыз, онда білімді адам сіздің мәтініңізді ешқашан салмақты қабылдамайды. Сіздің мәтініңізді сәл әшекейлеудің еш әбестігі жоқ сияқты көрінуі мүмкін. Мұндайды барлығы да жасайды деп ойлауыңыз да мүмкін. Шынында да, айтарлықтай ештеңе болмайды. Бірақ бұл әбестіктің барлығы екінші тұсынан өте айқын көрінеді және сіз туралы кері әсер қалдырады. Сізден бас тартқан жұмыс беруші немесе клиент сіз туралы не ойлағанын ешқашан білмейтін болуыңыз мүмкін. Ал ол үшін сізге кішкентай көрінген әбестік үлкен рөл ойнауы мүмкін. Шынайы сөйлей алмайтын адамдар ешқашан сенімге лайық емес» [2, 128 б.].

БАҚ-тағы копирайтингтің медиадағы маңызы. Бұл типтегі копирайтингке жарнамалық бейнероликтердің сценарии, анонсты мәтіндер, сұқбаттар жазу мен құттықтау сөздер жатады. Мұндай форматта контент жасау еңбек ақысы қымбат және тәжірибесі мол копирайтерлерді қажет етеді. БАҚ-тың өзі мерзімді баспасөз және электронды БАҚ деп екіге бөлінеді. Мерзімді баспасөзге газет-журналдар, басқа да мерзімді баспасөз өнімдері жатады. Электронды БАҚ-қа радио мен телевизияны жатқызамыз. Медиа сауаттылыққа арналған еңбекте мынадай қызықты дерек келтірілген: «Оңтүстік Кореяда Samsung компаниясы ірі жарнама берушілер қатарында. Кореялық журналист Субин Кис Capital арнасына (Қырғызстан) берген сұхбатында Оңтүстік Кореяда бірде-бір медиа Samsung компаниясының жарнамасы болмаса өмір сүре алмайтынын айтты. Компания жыл сайын жарнамаға 2 млрд. доллар жұмсайды. Samsung компаниясының беделіне нұқсан келтіретін ақпарат жарияланбайды, себебі компанияның келісім-шарттан бас тартуы ғажап емес. Елдегі сөз бостандығы қоғамның демократиялану деңгейіне байланысты екенін көрсететін мысал бар. Германиядағы танымал TheShpiegel басылымының редакторы Матиас Штрайцтың айтуынша, журнал кірісінің көп бөлігі Apple компаниясымен жасалған келісім-шарттан түседі. Соған қарамастан, бұл басылымда компанияның Қытайдағы зауытындағы еңбек жағдайы туралы мақала жарияланды. Бұл медиа мен бизнестің қарым-қатынасы қоғамдағы демократия деңгейіне байланысты екенін көрсетеді. FreedomHouse ұйымының сөз бостандығының 2015 жылғы рейтингінде Оңтүстік Корея 33-орында болған, ал Германия 18-орында» [5, 26 б.]. Мұндағы жарнаманың да негізгі қаңқасын жасап отырған копирайтер маманы. Яғни, басылым бетіндегі маңызды ақпараттар тікелей копирайтер арқылы жүзеге асып отырады. Сонымен қатар бұл еңбекте дәстүрлі медиа үшін контенттің маңыздылығын атап көрсетеді: «Дәстүрлі медиа жүргізетін әлеуметтік парақшалар да адамдар үшін маңызды. Себебі, қазір адамдар медиа-басылымның сайтына кіріп емес, ақпаратты әлеуметтік желілер арқылы алуға үйренген. Егер ақпарат ұнаса, достарымен онлайн бөлісуі мүмкін. Осылайша, дәстүрлі медиа үшін әлеуметтік желілер ақпарат таратудың маңызды жолдарының біріне айналды. Әлеуметтік желілерде пайдаланған оңай, тез әрі тегін. Профайл ашу үшін немесе контент жүктеу үшін, достармен сөйлесу үшін арнайы қабілеттің, білімнің қажеті жоқ. Әлеуметтік медиада ортақ қызығушылықтары бар адамдарды іздеген оңай. Кәсіби журналист емес адамдар кез келген уақытта өздерінің бастап өткендерін баяндап, өздерін қызықтырған мәселерді көпшіліктің талқысына сала алады. Сонымен қатар, қарапайым адамдарға қоғам өміріне белсене араласуға мүмкіндік береді. Адамдар онлайн пікір қалдыра алады, сілтемесімен бөлісе алады, сұрақтар қоя алады» [5, 56 б.]. Демек, қысқа әрі нақты ақпарат берудің, сонымен қатар сауатты жеткізе білу үшін копирайтер маманының маңызды екендігін аңғарамыз.

Баспаға арналған копирайтингтің маңызы. Бұл типке газет, журнал, брошюра беттерінде жарияланатын мәтіндік хабарламалар кіреді. Сонымен қатар визит картасындағы ақпараттар да копирайтингтің осы түріне жатады. Бизнес-тренер А.Парабеллум

«Копирайтингтың 77 құпиясы» атты еңбегінде копияйтингтің осы типіне сәйкес келетін мынадай мысалдар келтіреді: «Аз ақпарат! Көп ақпарат сіздің мәтініңізді қиындатып жібереді. Мәтіндегі негізгі ерекшелікті іліп алған аса маңызды. Егер сіз бәрін бірден айту арқылы клиенттерді сатып алғыңыз келсе, нәтижеңіз нөлге жақын болады.

Қажет болған ақпараттан да көбірек жазыңыз. Көлемді мәтіннен қажетсіз ақпараттарды алып тастағаныңыз дұрыс. Қалған мәтін оқырманды әлдеқайда қатты баурап алады және алдыңғы ұзақ нұсқаға қарағанда жақсы нәтиже көрсетеді. Қалғаны қалдық.

Оқырман тілінде жазыңыз. Кең аудиторияға арналған жарнама болсын, белгілі бір адресатқа хат болсын, сатылатын мәтінмен жұмыс жасай отырып, қарапайым және түсінікті тілді қолданыңыз. Сізге және жақын маңдағы жиырма адамға түсінікті терминдер мен суреттерден аулақ болыңыз. Сіздің міндетіңіз – өз өніміңіз туралы адамдарға түсінікті жеткізе білу және бұрыннан сол ақпаратпен таныс секілді сенім қалдыру» [6, 46 б.]. Кез келген баспа жарнамасына қысқа әрі нұсқа мәтіннің қажеті анық. Ал ондай мәтінді сауатты жаза білу және өз тұтынушысын табу – копияйтер үшін таптырмас мүмкіндік. Өз ісіне жауапты копияйтер медианың бұл түріне елеулі үлес қоса алады.

«Копияйтинг қай кезде керек?» деген сұраққа Е.Никитина былай жауап береді: «Жарнама. Тауарды өнімді өткізе білу үшін барлық жерде сөздің маңызы зор: фирмалық атауынан бастап тауардың сипаттамасына дейін. Тиісінше, оның қолдану аясы да кең: атау (бренд атауын таңдау), маркетингтік мәтіндер, баннерлік жарнама, буклеттер, тауарларды сипаттайтын каталогтар (қағаз және электрондық опциялар), сондай-ақ сайттарға арналған мақалалар.

Жеке брендті дамыту. Копияйтингке сұраныс көп болатын тағы бір маңызды бағыт – бұл жеке брендті құру және дамыту. Логикалық тұрғыдан алғанда жарнамаға ұқсас, тек өнімнің орнына қандай да бір жеке тұлға пайда болады. Сонымен қатар, мәтіндер әңгімелеу (өмірден алынған оқиғалар) және репортеринг – көпшілік алдында сөйлеу форматтарында жазылады.

Ақпараттық сайттар. Ақпараттық копияйтингтің қызметі өзгеше. Мұнда авторлық құқық, яғни, копияйтердің төл мәтіні жазылады. Копияйтинг дегеніміз, бар дерек көздерінен материал жасау, біріктіру, артығын алып тастау және т.б. Авторлық мәтіндер – интернет желісінде ешқандай мазмұны сай келмейтін ақпараттың болуы. Копияйтингтің осы бағытының басты міндеті – бірегей ақпаратпен бөлісу» [4]. Копияйтер маман белгілеген бұл ерекшеліктер медианың да дамуына тікелей әсері бар. Мәселен, копияйтер өзінің мәртебесін көтеруге және биржада фрилансер ретінде дамуға мүмкіндігі бар. Ең алдымен, әлеуметтік желіде өз профилін құрып, сауаттылық тестінен өтуі тиіс. Мұны әдетте барлық кәсіби биржалар талап етеді. Сонымен қатар, копияйтерге рейтинг жинау қажет – тапсырыс берушінің көңілінен шығатын және оның алғысына бөленетін сапалы мәтіндер жазу керек. Осы әрекеттер арқылы копияйтер өзін дамыту арқылы медианың түрлі типтеріне өз үлесін қоса алады.

Сонымен қатар түрлі жобалар арқылы копияйтингтің маңызы артып, медиада да елеулі орын алып жатыр. Мәселен, ЕТХТ жобасы. Бұл жоба интернеттегі копияйтерлер арасында ең танымал жобалардың бірі. Биржа 2008 жылы басталған және сегіз жылға жуық жұмыс істеген уақыт ішінде миллионнан астам шот жиналған, олардың үштен бірі клиенттерге тиесілі. Сайтқа күн сайын 20 мыңнан астам тұрақты келушілер кіреді. Бұл қазірдің өзінде ресурста жұмыс табуда ешқандай проблемалар туындамайтындығын көрсетеді. Сонымен қатар интернет желісінде де копияйтингтің маңыздылығын білдіреді.

Textsale. Бұл биржаның негізгі мақсаты – мақалаларды сатып алу және сатумен айналысу. Әрқайсысы мыңдаған мәтіннен тұратын санаттарға ыңғайлы түрде сұрыпталған. Тапсырыстарды орындау мүмкіндігі осында да бар, бірақ оған ай сайын қол жеткізу үшін сіз \$ 10 бағасын төлеуіңіз керек. Textsale 2007 жылдан бастап копияйтинг медиациясының бастаушыларының бірі болып саналады.

ContentMonster. Салыстырмалы түрде қарағанда копияйтингтің жаңа биржасы. Ресурс 2011 жылдың наурыз айында ашылды. Әкімшілік авторларды қатаң іріктеуден

өткізеді. 30 сұрақтан тұратын орыс тілін білу сынағынан өткен, олардың кемінде төрттен үшінде дұрыс жауап бергендер ғана ақша таба алады. Тексерудің екінші кезеңі модераторлар қолмен тексеретін мәтіннің 1000 таңбасын қайта жазу болады. Нәтижесінде авторлардың тек 25% - ы іріктеуден өтеді.

Қорытындылай келе, копирайтер – бұл қызықты әрі көп қырлы жұмыс. Бұл өзіңізді көрсетуге және медианың кез келген бағытында жұмыс жасауға мүмкіндік береді. Копирайтингте өте жоғары бәсекелестік бар, бірақ өз мақсатын айқындаған автор тек өз орнын тауып қана қоймай, кәсіби және қаржылық жетістіктерге қол жеткізе алады. ЕТХТ, Textsale, ContentMonster сынды түрлі жобалар арқылы копирайтингтің де талабы күшейуде. Соған сай оның медиадағы орны сапалы болып, оқырмандар мен тұтынушылар үшін тиімді бола түседі.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Кот Д. Копирайтинг: Как не есть собаку, – Питер, 2013 г. - 251 стр.
2. Каплунов Д. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Денис Каплунов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 400 с.
3. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. - 2-е изд. - М.: АП, 2017. - 440 с., ил.
4. Евгения Никитина // Копирайтинг: виды, расценки, навыки, возможности для роста дохода. Moneyscanner.net. 04.09.2019 г.
5. Медиа ақпараттық сауаттылық: мұғалімдерге арналған ресурстық кітап. «БАҚ-ты қолдау орталығы» ҚҚ, 2018 ж. – 269 б.
6. Парабеллум А. 77 секретов копирайтинга. Тексты, которые продают. – СПб. Питер, 2013. – 112 стр.

“Международный научный журнал АКАДЕМИК”

**№ 1 (148), часть 1, 2021 г.
Апрель, 2021 г.**

**В авторской редакции
мнение авторов может не совпадать с позицией редакции**

Международный научный журнал "Академик". Юридический адрес:
М02Е6В9, Республика Казахстан, г.Караганда, ул. Университетская 21

Свидетельство о регистрации в СМИ: KZ12VPY00034539 от 14 апреля 2021 г. Журнал
зарегистрирован в комитете информации, министерства информации и общественного
развития Республики Казахстан, регистрационный номер: KZ12VPY00034539

Web-сайт: www.journal-academic.com

E-mail: info@journal-academic.com

