

Керимкулова М.К., Сманова Б.М., Омукеева Г.К.
ЖЫЛДЫРУУНУН САНАРИПТИК КАРАЖАТТАРЫ

Керимкулова М.К., Сманова Б.М., Омукеева Г.К.
ЦИФРОВЫЕ СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ

M. Kerimkulova, B. Smanova, G. Omukeeva
DIGITAL MEANS OF PROMOTION

УДК: 339.138+004.7

Адамдар өнүмдөр жана кызматтар жөнүндө маалымат издеп, башка керектөөчүлөр менен алардын тажрыйбалары жөнүндө сүйлөшүп жана компаниялар менен баарлашуу үчүн Интернетте көбүрөөк убакыт өткөрүшүүдө. Уюмдар санариптик жана социалдык медианы бизнес-маркетинг пландарынын маанилүү жана ажырагыс бөлүгү кылып, керектөөчүлөрдүн жүрүм-турумундагы бул өзгөрүүгө жооп беришти. Санариптик маркетинг компанияларга салыштырмалуу арзан баада маркетинг максаттарына жетүүгө мүмкүндүк берет. Санариптик өнүгүүлөр бизнести абдан өзгөрттү жана көптөгөн салттуу фирмаларга чекене соода тармагында гана эмес, медиа индустриясы сыяктуу башка секторлорго да таасирин тийгизди. Санарип технологиялары кардарларды тейлөө үчүн жаңы нормалдуу көрүнүш болуп калды. Санариптик маркетингдин максаты – компаниянын максаттарына салыштырмалуу арзан баада көп сандагы керектөөчүлөргө жетүү. Санариптик маркетингдин айрым түрлөрү, мисалы, тышкы жарнама жана санариптик телекөрсөтүү сыяктуу кун сайын өз ордун жоготуп жатат. Санариптик маркетингдин башка түрлөрү (көңүл ачуучу медиа платформалар) кеңири аудиторияга жетип, санариптик маркетингдин жалпы артыкчылыгына алып келүүдө. Санарип маркетингинин жана социалдык медиа маркетингинин таасири компаниялар үчүн бир катар оң жана терс натыйжаларга алып келиши мүмкүн. Социалдык медиа маркетинг кардарларды кармоого оң таасирин тийгизет. Бул, мисалы, аспектилердин түрүн кабыл алышы мүмкүн: брендин наркы, брендин капиталы, брендин лоялдуулугу жана брендин туруктуулугу. Кун сайын жаңы тенденциялар, функциялар бар, ошондуктан социалдык тармактарда өзгөрүүлөр дайыма болуп турат. Санарип жарнамалык инструменттер туруктуулукту, бизнестин натыйжалуулугун жана сатуунун өсүшүн шарттайт, бул компанияны алдыга жылдырууга жана капиталды түзүүгө өбөлгө түзөт.

Негизги сөздөр: санариптик маркетинг, максаттуу аудитория, түрлөрү, артыкчылыктары, кемчиликтери.

Люди проводят все больше времени в Интернете в поисках информации о продуктах и услугах, общаясь с другими потребителями о своем опыте и взаимодействуя с компаниями. Организации отреагировали на это изменение в поведении потребителей, сделав цифровые и социальные сети важным и неотъемлемым компонентом своих бизнес-маркетинговых планов. Цифровой маркетинг позволяет компаниям достигать своих маркетинговых целей при относительно низких затратах. Цифровые разработки сильно изменили бизнес и затронули многие традиционные фирмы не только в секторе розничной торговли, но и в других секторах, таких как медиаиндустрия. Цифровые технологии стали новой нормой обслуживания клиентов. Цель цифрового маркетинга - достижение целей компании при относительно низких затратах с охватом большого числа потребителей. Оп-

ределенные виды цифрового маркетинга с каждым днем теряют свои позиции, такие как наружная реклама и цифровое телевидение. Другие виды цифрового маркетинга (развлекательно-медийные платформы) охватывают широкую аудиторию и приводят к тотальному преимуществу цифрового маркетинга. Влияние цифрового маркетинга и маркетинга в социальных сетях может привести к ряду положительных, так и отрицательных результатов для компаний. Маркетинг в социальных сетях оказывает положительное влияние на удержание клиентов. Это может принимать форму таких аспектов, как: значение бренда, капитал бренда, лояльность к бренду и устойчивость бренда. С каждым днем появляются новые тренды, функции, поэтому изменения в социальных сетях происходят постоянно. Цифровые средства продвижения способствуют развитию устойчивости, эффективности бизнеса и увеличения продаж, что приводит к продвижению компании вперед и способствует созданию капитала.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, целевая аудитория, виды, преимущества, недостатки.

People are spending more and more time online looking for information about products and services, talking to other consumers about their experiences and interacting with companies. Organizations have responded to this change in consumer behavior by making digital and social media an important and integral component of their business marketing plans. Digital marketing allows companies to achieve their marketing goals at a relatively low cost. Digital developments have greatly changed business and have affected many traditional firms not only in the retail sector, but also in other sectors such as the media industry. Digital has become the new normal for customer service. The goal of digital marketing is to achieve company goals at a relatively low cost while reaching a large number of consumers. Certain types of digital marketing are losing ground every day, such as outdoor advertising and digital TV. Other types of digital marketing (entertainment media platforms) reach a wide audience and lead to the total advantage of digital marketing. The impact of digital marketing and social media marketing can lead to a range of positive and negative outcomes for companies. Social media marketing has a positive impact on customer retention. This can take the form of aspects such as: brand value, brand equity, brand loyalty, and brand sustainability. Every day there are new trends, features, so changes in social networks are happening all the time. Digital promotional tools promote sustainability, business performance and increased sales, which leads to moving the company forward and contributes to the creation of capital.

Key words: digital marketing, target audience, types, advantages, disadvantages.

В 1978 году два компьютерных фаната, Уорд Кристенсен и Рэнди Зюсс, решили изобрести цифровую систему, чтобы информировать своих друзей о встречах,

делать объявления и делиться информацией. Изобретение этой системы стало началом эпохи преобразований в мире общения между клиентами и предприятиями и разработки интерактивных и привлекательных систем цифрового маркетинга [1].

Интернет, социальные сети, мобильные приложения и другие цифровые коммуникационные технологии стали частью повседневной жизни миллиардов людей во всем мире. Согласно последним статистическим данным на февраль 2022 года, 5,152 миллиардов людей являются активными пользователями Интернета, что составляет 64,7% населения мира. Использование социальных сетей стало неотъемлемым элементом жизни многих людей во всем мире. Среднестатистический глобальный пользователь Интернета проводит в сети 6 часов 43 минуты каждый день. На 18 декабря 2021 года насчитывалось более 1,9 миллиарда веб-сайтов [2].

Люди проводят все больше времени в Интернете в поисках информации о продуктах и услугах, общаясь с другими потребителями о своем опыте и взаимодействуя с компаниями. Организации отреагировали на это изменение в поведении потребителей, сделав цифровые и социальные сети важным и неотъемлемым компонентом своих бизнес-маркетинговых планов.

Цифровой маркетинг позволяет компаниям достигать своих маркетинговых целей при относительно низких затратах. Использование цифровых технологий меняет системы, структуры, виды деятельности и процессы. Эти изменения происходят именно тогда, когда фирмы проводят цифровую трансформацию. Например, фирмы, внедряющие новые цифровые каналы, меняют свой путь выхода на рынок, что затем повлияет на то, как они создают ценность для своих клиентов и как они присваивают ценность для себя и своих партнеров. Все эти факты показывают, что цифровые разработки сильно изменили бизнес и затронули многие традиционные фирмы не только в секторе розничной торговли, но и в других секторах, таких как медиаиндустрия. Цифровые технологии стали новой нормой обслуживания клиентов. Успешные цифровые фирмы обычно начинали свой бизнес в последние десятилетия. Некоторые из этих фирм имеют разрушительные последствия для существующих рынков. Это произошло, в частности, потому что новые технологии заменяют старые.

Исследования показали, что маркетинг в социальных сетях оказывает положительное влияние на удержание клиентов. Это может принимать форму таких аспектов, как: значение и капитал бренда, лояльность к бренду и устойчивость бренда [3].

Цель исследования: провести поиск и оценить существующие цифровые средства продвижения.

Определение цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг (диджитал-маркетинг) – это продвижение брендов с использованием всех доступных форм цифровых рекламных носителей для охвата целевого сегмента, продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых рекламных носителей. Цифровой маркетинг также называют маркетингом в Интернете, осуществляемое через веб-сайты, онлайн-рекламу, подписку по электронной почте, интерактивные киоски, интерактивное телевидение или мобильные телефоны [4]. Одним из важных методов цифрового маркетинга является маркетинг в социальных сетях. Цифровой маркетинг относится к использованию маркетологами электронных средств массовой информации для продвижения продуктов или услуг на рынок с основной целью привлечения клиентов и предоставления им возможности взаимодействовать с брендом через цифровые средства массовой информации.

Согласно определению, цифровой маркетинг возник для использования «цифровых технологий для создания интегрированной, целенаправленной и измеримой коммуникации, которая помогает привлекать и удерживать клиентов, строя с ними более глубокие отношения» [4]. Цифровой маркетинг может позволить потребителям получить доступ к огромному количеству знаний о различных группах населения по всему миру: некоторые из них имеют схожие идеи, а другие живут в совершенно разных условиях.

Цели цифрового маркетинга - достижение целей компании при относительно низких затратах с охватом большого числа потребителей.

Задачи цифрового маркетинга:

- Понять потребности целевой аудитории
- Сделать неотъемлемым элементом общей бизнес-стратегии
- Повышать осведомленность о брендах, устанавливая связь со своими клиентами через цифровой маркетинг
- Удержать компанию на рынке и проводить поиск передового опыта использования стратегий.

Виды цифрового маркетинга

- ТВ и радио;

ТВ – технология электросвязи для передачи на расстояние движущегося изображения. В большинстве случаев одновременно с изображением передаётся звуковое сопровождение.

Радио - способ передачи сообщений на расстояние посредством радиоволн, а также область науки и техники, связанная с изучением физических явлений, лежащих в основе этого способа, и с его использованием для связи, звукового вещания, передачи изображений, сиг-

нализации, контроля и управления, обнаружения различных объектов и определения их местоположения и для других целей.

- Реклама в приложениях, мессенджерах, онлайн-играх;

Реклама в приложениях – это простой и удобный способ для создателей мобильных приложений, который позволяет получить доход за счет предоставлений качественных и полезных объявлений.

Реклама в мессенджерах, такие как WhatsApp, Telegram, Meta (FaceBook) и т.д. – реклама в основном производится в виде рассылок.

Реклама в онлайн-играх – как короткая версия трейлера фильма или игры, предназначена для того, чтобы повысить интерес целевой аудитории, привлекая к предстоящей игре. Существуют два вида рекламы: в компьютерных играх и в играх для мобильных устройств в онлайн формате.

- SMS и MMS-рассылка;

- Реклама на интерактивных и уличных светодиодных экранах, терминалах самообслуживания.

Реклама на светодиодных экранах (LED) во всем мире. Такую рекламу практикуют с 1980 года. Первый светодиодный экран появился в 1977 году, а в Кыргызстане такой вид рекламы появился недавно.

- SEO и SEM — поисковый маркетинг в сети;

SEO (Search Engine Optimization — оптимизация под поисковые системы) — комплекс методов, позволяющих продвижению сайта компании в поисковых системах как можно выше в рейтинге.

SEM (search engine marketing) – это процесс продвижения в интернет-ресурсе и в поисковых системах.

- Контекстная реклама, баннеры и тизерная реклама;

Контекстная реклама — это разные виды объявлений (текстовые, графические, видео материалы), которые предоставляются в соответствии с их поисковыми запросами в интернете. Контекстная реклама предоставляется в поисковых системах, на любых сайтах, в мобильных приложениях и на разных ресурсах.

Баннер – это графический рисунок, образ, содержащий рекламный характер. Баннерная реклама – это один из методов продвижения товаров, услуг, бренда, при котором заказчик размещает свои баннера на разных рекламных площадках.

Тизерная реклама – маркетинговый инструмент, который использует интригующие и шокирующие сообщения, чтобы вызвать любопытство пользователей. Данная реклама показывает на продукт, но не называет его до конца. Название рекламы происходит от английс-

кого teaser – «любитель подразнить» или что-то завлекающее.

- SMM – маркетинг в социальных сетях;

SMM – аббревиатура от словосочетания Social Media Marketing, что в переводе означает «маркетинг в социальных сетях». SMM – направлен на привлечение целевой аудитории к конкретной компании, для интернет-пользователей через социальные сети.

- e-mail-маркетинг;

e-mail marketing – способ продвижения товаров или услуг через e-mail рассылки в адреса покупателей и потенциальных клиентов, информирующий их о новостях компании или о продажах продуктов и услуг.

e-mail маркетинг является одним из лучших инструментов digital media, способных не только привлекать и удерживать клиентов, но и повышать лояльность к бренду.

- Партнерский маркетинг

Партнерский маркетинг - метод продвижения бизнеса в сети (вебмастерами-партнерами), в котором партнёр получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленные благодаря его усилиям. Сотрудничество с партнерами или влиятельными лицами может помочь увеличить охват вашей аудитории за счет привлечения их существующей аудитории.

- Контент маркетинг

Контент-маркетинг — один из основных направлений в интернет-маркетинге, которое заключается в распространении информации о бренде и в создании его репутации. На практике это работа с сайтом компании, ведение страниц в соцсетях, взаимодействие со средствами массовой информации, известными личностями в социальных сетях, интернет платформах и т.д.

Преимущества и недостатки цифрового маркетинга

- **Преимущества:**

- Продвижение товаров и услуг через интернет;

Относительно низкие затраты на рекламу и охват большого числа потребителей через определенные виды цифрового маркетинга, где вы можете продавать товары в любой части страны без фактического открытия торговых точек.

- Удержание и вовлечение клиентов;

Цифровой маркетинг может охватить онлайн и офлайн потребителей, которые используют планшеты и мобильные телефоны, играют в игры, загружают приложения. Так как компания может привлечь к себе более широкую аудиторию, не ограничиваясь интернетом. Можно поддерживать постоянные отношения с клиен-

тами, отправляя электронные письма о предложениях, новых продуктах и услугах.

– Воздействие на покупательное намерение потребителя;

Это возможность собирать четкие и детализированные данные, для составления точного портрета покупателя. Можно отслеживать прошлые покупки и предпочтения клиента, которые в последующем отражаются на разработке предложений компании для клиента.

– Создание клиентской базы данных;

Облегчает сбор данных об отдельных клиентах с созданием сложной базы данных, что позволяет проводить прибыльную маркетинговую деятельность.

– Доступ к использованию продукта для клиентов;

Упрощает доступ клиентов к информации о продуктах и услугах из разных источников (онлайн описание продукта, обзоры, цены и т.д.) и способствует принятию более эффективных или лучших решений благодаря прозрачности, расширению прав и возможностей клиента.

– Влияние на бренд компании;

Цифровые средства продвижения могут оказывать влияние на бренд компании и охватывать такие аспекты, как значение, капитал, устойчивость бренда и лояльность к бренду.

• **Недостатки:**

– Отрицательное воздействие на компанию;

При участии неквалифицированных специалистов, где цифровые средства продвижения не могут обеспечить выгоду, разрушает ценность, увеличивает транзакционные издержки, затраты на координацию и негативно влияет на долгосрочные выгоды.

– Интернет мошенничество;

Каждый пользователь может столкнуться с неэтичной и мошеннической практикой в интернет-маркетинге. Поддельные торговые марки и логотипы могут быть использованы без проверки. Это может опорочить репутацию компании.

– Отрицательные отзывы;

Быстрое распространение отрицательных отзывов о предоставлении оказания некачественных услуг и продуктов компании может резко сократить доходы компании.

– Информационная перегрузка;

Огромный объем информации по продуктам и услугам приводит к сбою работы информационного потока,

что требует разработки адаптивных программ, технических аппаратур для бесперебойного обеспечения потока информации.

– Негативные проблемы с психическим здоровьем;

Люди большую часть своего времени тратят на интернет – это приводит к нарушению психического здоровья человека в конечном итоге может отразиться в виде одиночества, нервно-психического расстройства и вызвать зависимость.

– Отсутствие соответствующих конструкций и проверенных шкал;

Отсутствие потенциальных моделей по влиянию социальных сетей на поведение потребителей, отсутствие шкал измерений. Доступные шкалы не в полной мере охватывают и измеряют сложность влияния социальных сетей.

– Затруднённое исследование;

Так как происходят постоянные, прогрессивные и динамичные изменения в цифровом маркетинге, появляются новые платформы социальных сетей, которые набирают новую аудиторию и создают проблему для маркетинга.

Определенные виды цифрового маркетинга с каждым днем теряют свои позиции, такие как наружная реклама и цифровое телевидение. Другие виды цифрового маркетинга (развлекательно-медийные платформы) охватывают широкую аудиторию и приводят к тотальному преимуществу цифрового маркетинга.

Влияние цифрового маркетинга и маркетинга в социальных сетях может привести к ряду положительных, так и отрицательных результатов для компаний. Маркетинг в социальных сетях оказывает положительное влияние на удержание клиентов. Это может принимать форму таких аспектов, как: значение бренда, капитал бренда, лояльность к бренду и устойчивость бренда.

Доступные в настоящее время шкалы не в полной мере охватывают и измеряют сложность социальных сетей. Одной из рекомендаций для будущих исследований является разработка шкал, соответствующих социальным сетям и возможностям социальных сетей.

Многое не исследовано в цифровом маркетинге, так как с каждым днем появляются новые тренды, функции, поэтому изменения в социальных сетях происходят постоянно. Хотя некоторые показатели социальных сетей могут оставаться постоянными, например коли-

чество подписчиков, лайков и репостов, появляются другие показатели, которые могут оказаться полезными. Цифровые средства продвижения способствуют развитию устойчивости, эффективности бизнеса и увеличения продаж, что приводит к продвижению компании вперед и способствует созданию капитала.

Литература:

1. D. Glenn The History of Social Media from 1978-2012 [Infographic] - Adweek Adweek (2012) Available at <https://www.adweek.com/digital/the-history-of-social-media-from-1978-2012-infographic/> (Accessed: 29 November 2018).
2. Интернет-статистика 100+ и факты для 2022, Мэтт Альгрени исследованы Команда WSR 14 января 2022 [https:// www.websiterating.com/ru/research/internet-statistics-facts/#chapter-1](https://www.websiterating.com/ru/research/internet-statistics-facts/#chapter-1)
3. R.R. Ahmed, D. Streimikiene, G. Berchtold, J. Vveinhardt, Z.A. Channar, R.H. Soomro Effectiveness of online digital media advertising as a strategic tool for building brand sustainability: Evidence from FMCGs and services sectors of Pakistan Sustainability, 11 (12) (2019), p. 34-36
4. Kezia Herman Mkwizu, Digital marketing and tourism: opportunities for Africa, International Hospitality Review Vol. 34 No. 1, 2020 p. 5-12.