

УДК 659.1.012(575.2)
DOI: 10.36979/1694-500X-2022-22-2-20-24

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ДИГИТАЛ-ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ В КЫРГЫЗСТАНЕ

Р.Ш. Зайнулин

Аннотация. Рассматриваются возможности дигитал-маркетинга в решении конкретных маркетинговых задач. Описываются современные digital-технологии. Анализируется маркетинг в поисковых системах и социальных сетях. Цель данного исследования – проследить развитие цифровых технологий в современных рекламных коммуникациях. В ходе проведенного исследования были обозначены основные вехи развития дигитал-технологий в современной рекламе, выделены определённые тенденции, связанные с появлением новых возможностей взаимодействия с потребителем. На современном этапе происходит переход от традиционных форм коммуникации с потребителем к новым формам, основанным на использовании дигитал-технологий. Даже хорошо зарекомендовавшие себя инструменты со временем теряют эффективность и финансовую привлекательность. В последние годы в Кыргызстане структура рынка рекламы также значительно изменилась. Появились новые форматы и концепции продвижения товаров и услуг.

Ключевые слова: дигитал-маркетинг; онлайн-маркетинг; веб-сайт; поисковая оптимизация; мобильный маркетинг; маркетинг в поисковых системах; дигитал ПР; веб-реклама.

КЫРГЫЗСТАНДАГЫ ЗАМАНБАП ЖАРНАМАЛЫК КОММУНИКАЦИЯЛАРДА САНАРИПТИК ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫН ӨНУГҮҮ ТАРЫХЫ

Р.Ш. Зайнулин

Аннотация. Бул макалада конкреттүү маркетинг көйгөйлөрүн чечүүдө санариптик маркетингдин мүмкүнчүлүктөрү каралат. Заманбап санарип технологиялар сүрөттөлгөн. Издөө системаларында жана социалдык тармактарда маркетинг талдоого алынат. Бул изилдөөнүн максаты – заманбап жарнамалык коммуникацияларда санариптик технологиялардын өнүгүшүнө байкоо жүргүзүү. Изилдөөнүн жүрүшүндө заманбап жарнамаларда санариптик технологияларды өнүктүрүүнүн негизги этаптары аныкталып, керектөөчү менен өз ара аракеттенүүнүн жаңы мүмкүнчүлүктөрүнүн пайда болушу менен байланышкан белгилүү бир тенденциялар белгиленди. Азыркы этапта керектөөчү менен байланыштын салттуу формаларынан санариптик технологияларды колдонууга негизделген жаңы формаларга өтүү жүрүп жатат. Ал тургай, жакшы түзүлгөн аспаптар, мезгилдин өтүшү менен натыйжалуулугун жана финансылык жагымдуулугун жоготот. Акыркы жылдары Кыргызстандын жарнама рыногунун түзүмү да бир топ өзгөрдү. Товарларды жана кызматтарды алдыга жылдыруунун жаңы форматтары жана концепциялары пайда болду.

Түйүндүү сөздөр: санариптик маркетинг; онлайн-маркетинг; веб-сайт; издөө системасын оптималдаштыруу; мобилдик маркетинг; издөө системасынын маркетинги; санариптик ПР; веб-жарнама.

HISTORY OF DEVELOPMENT OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN MODERN ADVERTISING COMMUNICATIONS IN KYRGYZSTAN

R.Sh. Zaynulin

Abstract. This article examines the possibilities of digital marketing in solving specific marketing problems. In the article there have been described modern digital technologies. Marketing in search engines and social networks has been analyzed. The purpose of this study is to trace the development of digital technologies in modern advertising

communications. In the course of the study, the main milestones were identified in the development of digital technologies in modern advertising, and certain trends were highlighted associated with the emergence of new opportunities for interaction with the consumer. At the present stage, there is a transition from traditional forms of communication with the consumer to totally new forms which are based on the use of digital technologies. Even well-proven tools lose efficiency and financial attractiveness over time. In Kyrgyzstan, the structure of the advertising market has also changed significantly in recent years. New formats and concepts for promoting goods and services have emerged.

Keywords: digital marketing; online marketing; website; mobile marketing; SEO; SEM; digital PR; web advertising.

Цифровой маркетинг – это маркетинг в Интернете, к которому относят такие инструменты, как SEO-продвижение, контекстная реклама, работа в социальных сетях (SMM), медийная реклама, и др. Цифровой маркетинг позволяет делать рекламные инвестиции с высокой долей эффективности благодаря инструментам аналитики и отчётности.

Дигитал-маркетинг – одна из самых инновационных концепций XXI века. С помощью этой формы медиатехнологий продукты и услуги продвигаются с использованием управляемой базы данных онлайн-каналов распространения. Это позволяет охватить пользователей, которые являются максимально близкими к потребительской аудитории товара или услуги, которые используют методы цифрового маркетинга. Термин “цифровой маркетинг” [1] не имеет какого-либо конкретного определения или значения, но он может быть хорошо объяснен на примерах, таких как электронная почта, онлайн-реклама, оплата за клики, беспроводные текстовые сообщения, мгновенные сообщения, RSS [2], блоги, видеопотоки, подкастинг, трансляция, и т. д.

Помимо данного инклюзивного списка, есть несколько традиционных форм маркетинга, которые не включены в цифровой маркетинг. Это телевидение, радио, печать и наружная реклама, поскольку они не являются мгновенной или быстрой формой маркетинга, так как рекламодатель не может получить обратную связь от конечных потребителей. Традиционные формы маркетинга не могут дать точное число респондентов, которые просмотрели рекламные сообщения.

Современный период характеризуется массовой цифровой трансформацией бизнеса. Но достижения прогресса внедряются и применяются в разных сферах с разной степенью успеха. Не во всех областях успешно используются “сториз”, геймификация, чат-боты, авто-

обзвон или видеореклама. Безусловно, наиболее консервативен в этом смысле рынок B2B. Даже хорошо зарекомендовавшие себя инструменты со временем теряют эффективность и/или финансовую привлекательность. Дэвид Огилви структурировал рекламный бизнес не как развлечение или вид искусства, а как источник информации. Он утверждал: “Когда я создаю рекламный продукт, мне вовсе не нужно, чтобы рядовой потребитель пришёл в восторг от его “креативности”. Мне требуется, чтобы покупатель заинтересовался настолько, чтобы пошёл и приобрёл рекламируемый товар” [3, с. 6].

Цифровой маркетинг стал настолько мощной рекламной сетью, что с внедрением стратегии Double click [4] от Google для разных веб-платформ мир стал очень тесно связываться с каждым местом, куда проник Интернет. С помощью цифрового маркетинга кампании по продвижению любого продукта или услуги через Интернет стали очень рентабельными и удобными. Благодаря функциям, которые предоставляют современные технологии в цифровом маркетинге, рекламодатель легко узнаёт, сколько раз и в какое время рекламная кампания была показана в Интернете. Есть возможность с большой точностью просчитать рекламный бюджет и получить прибыль. Также с каждым годом появляется всё больше инструментов и технических приспособлений, которые обеспечивают удобство цифрового маркетинга, – это широкополосный Интернет, сеть Wi-Fi и доступ к мобильному телефону. Использование этих методов резко возросло во всём мире. Многие бизнесмены в Кыргызстане переходят от традиционной формы рекламы на цифровой маркетинг.

Термин “маркетинг” имеет много определений. Самое известное определение Филиппа Котлера гласит: “Маркетинг – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или

услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации”. Объединяя эти 2 поля, мы можем применять принципы маркетинга в области Интернета. Это можно сделать путём создания веб-страниц, интернет-рекламы, а также маркетинговых исследований в Интернете, электронной коммерции и т. д. Однако цифровой маркетинг требует совершенно иного подхода, чем традиционный маркетинг. Интернет-маркетинг, также называемый онлайн-маркетингом, электронным маркетингом или i-маркетингом, – это продвижение товаров и услуг посредством Интернета. Интернет-маркетинг включает в себя использование веб-сайта компании в сочетании с методами интернет-продвижения, таким как баннерная реклама, поисковые системы, PPC-реклама [5], электронная почта и ссылки или услуги с других веб-сайтов. Интернет-маркетинг – это взаимосвязь между порталом сайта, поисковыми системами, партнёрскими сайтами, блогами, ссылками на другие сайты, партнёрами по B2B, клиентами, сторонними партнёрами и т. д.

Поисковая оптимизация или SEO, по сути, настраивают веб-сайт, чтобы он естественным образом выдавал результаты поиска в Google, Yahoo, Baidu или любой другой поисковой системе. Google регулярно обновляет свои алгоритмы, таким образом, появляются только релевантные результаты.

Маркетинг в поисковых системах или SEM [6] – это возможность для привлечения трафика в бизнес, в основном за счёт оплачиваемых усилий. В зависимости от направления бизнеса можно выбрать модель PPC (оплата за клик) или CPC (цена за клик), или модель CPM (цена за тысячу показов). Существуют разные платформы для SEM. На рекламном рынке стран СНГ популярен MyTarget – это рекламная платформа, разработанная Mail.ru. Она охватывает все сервисы, принадлежащие компаниям: “Одноклассники”, “ВКонтакте”, “Мой мир” и др. Платформа открывает широкие возможности для создания таргетированной рекламы. Её основа – пользовательские сегменты.

Контент может быть представлен в разнообразных форматах, включая официальные документы, форумы, блоги, книги в электронном формате, исследования, различные статьи, изображения, рекламные баннеры, подкасты,

тематические вебинары, видео или контент для социальных сетей.

“Digital PR – современное направление PR, реализующее общую PR-стратегию в “новых медиа”: в блогах и социальных сетях. Как вспомогательные каналы для Digital PR используются форумы, дискуссии в комментариях на собственном сайте, “белые книги” и вебинары.

Отличием “новых медиа” от СМИ является то, что в них идёт прямой, оперативный и двусторонний обмен информацией с целевой аудиторией. Такая коммуникация с целевой аудиторией недостижима в печатных изданиях и труднодостижима на радио и телевидении” [7].

Онлайн PR имеет преимущество перед традиционным PR в возможности отличного и быстрого двустороннего общения в Интернете. Компании, ведущие онлайн-бизнес, могут развивать связи с общественностью через публикацию PR-статей в онлайн-PR-каталогах, пресс-релизов в онлайн-СМИ, обмениваться видео или музыкой, содержащей коммерческие сообщения или рекламу, или участвуя в различных дискуссионных форумах по соответствующей теме или продукту. “К 2010 г. связи с общественностью в Интернете стали декларироваться как самостоятельная специализация: государственные структуры, крупные корпорации, информационные и PR-агентства начали приглашать или профилировать работников именно на такую должность – специалист по связям с общественностью в Интернете. Постепенно формируется новая смежная профессиональная отрасль, которая обладает большой перспективой. Не дублируя действия разработчика сайтов (веб-мастер, веб-дизайнер) и системного администратора, PR-специалист в Интернете призван создавать, координировать, корректировать, исследовать содержание посланий и контролировать актуальный уровень коммуникаций. Разумеется, что для этого он должен понимать особенности функционирования Сети на каждом из этапов её развития и правильно формулировать задачи привлекаемых специалистов” [8, с. 5].

“В определённом смысле организация PR-кампаний в Сети проводится аналогично офлайн-PR-кампаниям, однако имеет ярко выраженную специфику. Кроме чисто технологических аспектов, следует упомянуть несколько важных моментов. PR-кампания в Интернете

отличается большей интерактивностью, так как во время её проведения легче вносить необходимые корректировки; упрощается процесс обратной связи и оценки эффективности мероприятий” [9, с. 67].

Возможно, наиболее важным аспектом цифрового маркетинга является веб-аналитика, которая, по сути, помогает собирать, измерять, понимать, анализировать, планировать, составлять отчёты и прогнозировать веб-действия для бизнеса.

“Развитие средств массовой информации Кыргызстана во многом зависит от его источников финансирования, и не секрет, что основным источником является реклама. В свою очередь, рекламные бюджеты предприятий зависят от состояния национальной экономики, а также уровня потребительского спроса” [10].

Цифровые технологии совершили настоящую революцию во всех сферах жизнедеятельности человека. Сегодня они широко используются в сфере развлечений, маркетинга, рекламы и для всех видов публичных мероприятий.

Если сравнивать методы онлайн-маркетинга с традиционными маркетинговыми методами, то можно обнаружить существенную разницу. Онлайн-маркетинг имеет свои преимущества в современном мире:

- В отличие от традиционного маркетинга, когда приходится ждать, чтобы выяснить реакцию клиентов и провести исследование, онлайн-маркетинг осуществляется в режиме реального времени.
- В традиционном маркетинге мелким предпринимателям трудно конкурировать с крупными компаниями на рынке. В онлайн-маркетинге посредством веб-сайта и социальных сетей можно взаимодействовать с большой аудиторией.
- Низкие затраты являются ещё одним преимуществом, которое создаёт большую разницу между традиционными методами маркетинга и методами онлайн-маркетинга. Стартап может создать свою соответствующую стратегию цифрового маркетинга с очень небольшими затратами и заменить традиционные дорогостоящие методы продвижения.
- Благодаря онлайн-маркетингу креативная идея может получить большой охват, поскольку её можно увидеть в любой части мира посредством одной маркетинговой

кампании с оптимальной стоимостью по сравнению с традиционными маркетинговыми кампаниями. Это отличная возможность окупить инвестиции с очень небольшими затратами.

- С помощью i-маркетинга можно создавать различные способы стимулирования целевой аудитории. Посещать веб-сайт, информировать о своих продуктах, его функциях и различных услугах, с помощью данного механизма потребители могут выразить своё мнение о продукте. Маркетолог получает эффективную возможность контактировать с клиентами.
- Посредством онлайн-маркетинга разработка бренда может быть проще и эффективнее, чем при помощи традиционного способа. Грамотно продуманный веб-сайт с качественно-размещённой информацией может быть нацелен на требования клиентов и повысить значимость их ожиданий с созданием более широких возможностей.

В последние годы в связи с бурным развитием информационных технологий структура рынка рекламы также значительно изменилась. Появились новые форматы и концепции продвижения товаров и услуг. Ярким примером на рынке Кыргызстана является диджитализация рекламы, а именно формат digital indoor-рекламы.

“Сегодня digital indoor-реклама – это в первую очередь цифровые устройства внутри помещений: ЖК-мониторы в офисах и кафе, реклама на экранах платёжных терминалов и банкоматов. Среди преимуществ цифрового индора – динамичность, возможность использовать для интерактивов и оперативно менять сюжет. Важна и стоимость – мониторы дешевлеют с каждым годом, а из-за уменьшения SOV (Share Of Voice – доля рекламного воздействия) реклама на цифровом носителе дешевле, чем на статичном [11].

Исследование компании Nielsen свидетельствует, что цифровые носители эффективно рассказывают о продукте потребителям, вовлекают и побуждают их к действию. Согласно исследованию, около 70 % потребителей, которые обратили внимание на навигационные сюжеты в DOOH-рекламе, посетят рекламируемое место или компанию, а более 80 % из посетивших совершат покупку. Одной из новых особенностей digital indoor – это возможность реагирования

на внешние условия. Компания может, запустив рекламу, оперативно изменить креатив в зависимости от погоды, концентрации пыльцы в воздухе или, например, количества наблюдателей.

Future view – новая цифровая рекламная сеть, осуществляющая трансляции на территории большинства АЗС и сети супермаркетов Бишкека. Вещание ведётся на коммерческих бизнес-панелях, установленных внутри маркетов.

Ещё одним примером digital indoor-рекламы на рынке Кыргызстана является компания Gramori Project и их кейс с размещением рекламы в муниципальном транспорте г. Бишкека.

Продвижение коммерческих сообщений осуществляется посредством специальных экранов и лайтбоксов.

Экраны в транспорте, интегрированные в единую сеть, представляют собой информационный канал, который напрямую связывает производителей товаров и услуг с конечным потребителем.

В отличие от статичной и “молчаливой” наружной рекламы digital indoor-реклама в автотранспорте предлагает воздействие на аудиторию с помощью озвученного динамического видеоряда, т. е. реклама воздействует сразу на 2 канала восприятия. Это гарантирует более глубокое воздействие на сознание реципиента и позволяет за время рекламного контакта передать большое количество информации.

Одними из главных символов digital indoor-рекламы в Кыргызстане являются большие LED-экраны на фасаде торгово-развлекательного центра ЦУМ “Айчурек”. Помимо больших экранов, ЦУМ также активно использует формат digital-рекламы на разных форматах. Один из таких – POS-реклама, т. е. реклама на местах продаж, более известна как POS-материалы. POS-реклама довольно многообразна и включает в себя множество форм.

Кейс ЦУМа включает в себя некий концепт digital indoor-рекламы в обёртке pos-стендов. Это реализуется посредством установки различных led-конструкций с динамическим и объёмным форматом изображения. Примерами такого формата в ЦУМе являются четырёхгранная объёмная стойка ресепшн, 30-метровый экран в центре атриума.

Анализируя кейс digital indoor-рекламы ЦУМа, можно прийти к выводу, что сфера дигитал-технологий в рекламе на рынке Кыргызста-

на набирает большие обороты. Крупные игроки сферы продвижения услуг переходят на формат digital-рекламы. В городе наблюдается тенденция установки led-экранов, панелей и т. д. в различных торговых центрах, таких как Vefa, “Детский мир”, “Азия Молл”, которые устанавливают свои рекламные digital indoor-конструкции.

Таким образом, можно констатировать тот факт, что дигитал-маркетинг с каждым годом становится всё популярнее. Традиционный маркетинг постепенно уходит на второй план. Бизнесмены и маркетологи в большей степени отдают предпочтение именно цифровым технологиям в маркетинге. На наш взгляд, в будущем маркетинг и дигитал-технологии будут неразрывно связаны между собой.

Поступила: 04.01.22; рецензирована: 12.01.22;
принята: 17.01.22.

Литература

1. Новости академии. URL: <https://webcom-academy.by/news/novosti-akademii-webcom/> (дата обращения: 01.10.2021).
2. Rich Site Summary – обогащённая сводка сайта. URL: <http://all-rss.ru/> (дата обращения: 01.10.2021).
3. Дэвид Огилви. “Огилви о рекламе” “Ogilvy on Advertising” / Дэвид Огилви. М.: Эксмо, 2009. 232 с.
4. “Double click”. URL: <https://marketingplatform.google.com/about/enterprise/> (дата обращения: 01.10.2021).
5. Pay per click. URL: <https://ppc.world/adv/> (дата обращения: 01.10.2021).
6. Маркетинг в поисковых системах (Search engine marketing).
7. Что такое дигитал PR. URL: <https://netrocket.com.ua/blog/chto-takoe-digital-pr/> (дата обращения: 01.10.2021).
8. Чумиков А.Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, М.В. Тишкова. М.: Альпина Паблишерз, 2015. 136 с.
9. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. М.: Вершина, 2008. 136 с.
10. Перспективы развития рынка рекламы Кыргызстана. URL: <http://siar-consult.com/news/perspektivy-razvitiya-rynka-reklamy-kyrgyzstana/> (дата обращения: 10.11.2021).
11. Indoor-реклама – таргетинг и другие тренды. URL: <https://vc.ru/marketing/169280-indor-reklama-didzhitalizaciya-target-i-drugie-trendy> (дата обращения: 10.10.2021).