

*Таалайбек кызы М., Омурбеков К.*

## КЫРГЫЗСТАНДА ИНСТАГРАМДЫН ЖАРНАМА МҮМКҮНЧҮЛҮКТӨРҮ

*Таалайбек кызы М., Омурбеков К.*

## РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИНСТАГРАМ В КЫРГЫЗСТАНЕ

*Taalaibek kyzy M., K. Omurbekov*

## ADVERTISING OPPORTUNITIES FOR INSTAGRAM IN KYRGYZSTAN

УДК: 316.472/339.138 (575.2)

Бул макала Инстаграм мобилдик социалдык тармагынын жарнамалоо мүмкүнчүлүктөрү жана жарнама чөйрөсүндөгү ордун анализдөөгө арналат. Макаланын башында инстаграмдын дүйнө жүзүндө колдонуу тенденциясы тууралуу статистика берилет. Инстаграм эң бат өсүп-өнүккөн жана активдүү колдонуучуларынын саны боюнча социалдык тармактардын арасында алдыңкы орунду ээлегени көрсөтүлөт. Рекламалык аудиториясы көп болгон социалдык тармактардын ичинен жарнама жайылтууга адамдардын негизинен Инстаграмды тандаганынын себептери берилген. Кыргызстанда Инстаграм эң кеңири тараган жана реклама тармагында эң популярдуу мобилдик колдонмо экени далилденет. Инстаграм башка социалдык тармактардан айырмаланып, жарнама жаатында көптөгөн өзгөчөлүктөрү тууралуу кенен маалымат берилет. Расмий жарнаманы жайылтуу ыкмалары баяндалат. Бул колдонmodo берилген жарнама инструменттери өтө ийкемдүү жана жөнөкөйлүгү менен айырмаланганы көрсөтүлөт. Инстаграмдын расмий инструкциясына ылайык жарнама милдеттери да жазылат.

**Негизги сөздөр:** жарнама, Инстаграм, мүмкүнчүлүк, социалдык тармак, расмий жарнама, Кыргызстан, колдонуучу.

*Эта статья посвящена для анализа рекламных возможностей в социальной сети Инстаграм. Для начала идет обзор мировой тенденции развития этого мобильного приложения и число активных пользователей. На основании статистических данных доказывається, что инстаграм является одним из наиболее популярных средств рекламы с широкой рекламной аудиторией. В Кыргызстане же Инстаграм позиционирует, как самое распространенное и популярное рекламное средство. Эта статья включает в себя сильные стороны рекламных возможностей инстаграм, которые идут противоречивым другим социальным сетям. Исследование особенно ориентировано на анализе всех рекламных возможностей инстаграм особенно акцентируя на пути распространения официальной рекламы. Также в статье представлена, инструкция по рекламированию товаров и услуг.*

**Ключевые слова:** реклама, Инстаграм, возможность, социальная сеть, официальная реклама, Кыргызстан, пользователь.

*This article is devoted to the analysis of advertising opportunities in the social network Instagram. For a start, there is an*

*overview of the global development trend of this mobile application and the number of active users. Based on statistical data, it is proved that instagram is one of the most popular measures of advertising with a wide advertising audience. In Kyrgyzstan, Instagram is positioning itself as the most common and popular advertising tool. This article includes the strengths of the Instagram advertising opportunities that opposed to other social networks. The study is especially focused on the analysis of all advertising opportunities of instagram, especially concentrating on the distribution of official advertising. The article also presents instructions for advertising products and services.*

**Key words:** advertising, Instagram, opportunity, social network, official advertising, Kyrgyzstan, user.

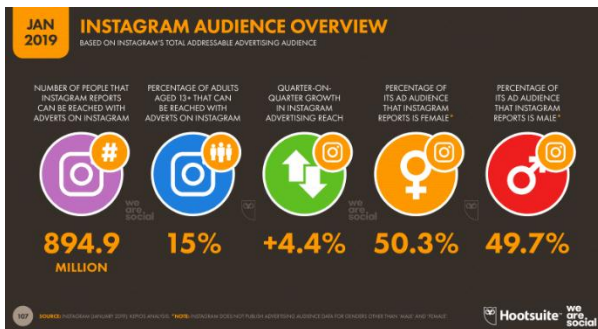
Инстаграм эң жаш жана ылдам өсүп жаткан социалдык тармактардын бири болуп саналат. Ишканалар жана белгилүү маркалардын көпчүлүгү Инстаграмды күчтүү жарнама каражаты катары эсептешет [1].

Азыркы учурда, Инстаграм аркылуу ар кандай товар жана кызматтар тууралуу жарнама жайылтуу абдан популярдуу болууда. 2018-жылдын июнь айына карата расмий статистикага ылайык дүйнө жүзүндө бул социалдык тармакта 1 миллиарддан ашуун активдүү колдонуучу катталган жана күн сайын колдонгондордун саны 500 миллионго жетет [2]. Инстаграм аудиториясы тууралуу 2019-жылга карата алынган акыркы маалыматтарга ылайык бул социалдык тармактын тез өсүү тенденциясы уланууда: үч айдын ичинде колдонуучулар төрт пайызга өскөн, алардын саны 895 миллионду түзөт [3].

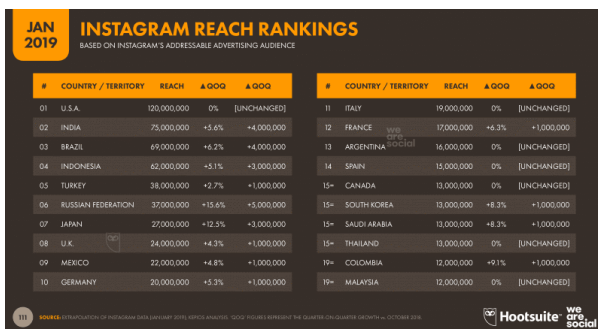
Фейсбукка караганда Инстаграмдын аудиториясы эки эсе аз, бирок акыркы үч айдын ичинде эки жарым эсе көп колдонуучуларды кошту. Инстаграм 2018-жылы дүйнөлүк жарнама аудиториясына 38 миллион жаңы колдонуучуларды өзүнүн катарына киргизди, ал эми Фейсбук ошол эле убакыттын ичинде 18 миллион гана жаңы колдонуучуларга өскөн [4].

Инстаграм платформасы бир гана тез өсүү базасы менен гана чектелбестен маркетингдорду өзүнүн тең салмактуу аудиториясы менен тартат. Башкача айтканда, Инстаграмдын дүйнөлүк базасын болжол менен 50% эркектер жана 50% аялдар түзөт, орточо

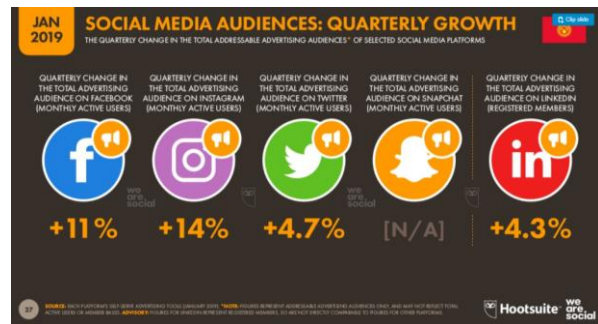
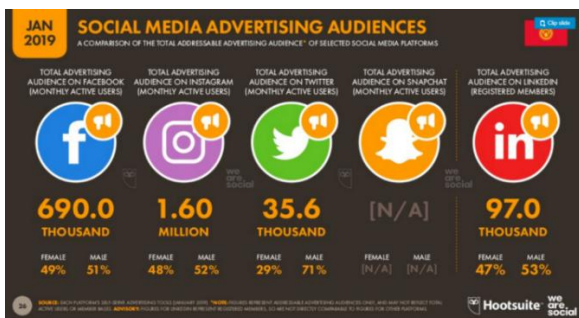
колдонуучу үлүшү мурдагыдай эле жаш аудитория болуп саналат [5].



Өткөн жылы, Инстаграм дүйнө жүзү боюнча кеңейип, дүйнөлүк социалдык тармакка айланды. Инстаграмдын жарнама аудиториясы 20 өлкөдө фейсбуктун аудиториясынан кыйла ашты, бул көрүнүш 2019-жылы да уланары күтүлүүдө [5].



Коомдук медиа башкаруу платформасы Hoot Suite жана We Are Social агентствосунун колдоосунда Data Reportal порталы тарабынан 2018-жылдан 2019-жылга чейинки убакыт аралыгында Кыргызстандын санариптик рыногундагы өзгөрүүлөр тууралуу анализ жүргүзүлгөн. Бул анализге ылайык жарнама аудиториясы эң көп деп инстаграм таанылган. Кыргызстандагы ай сайын активдүү колдонуучулардын саны 1 миллион 600 миң кишини түзөт. Алардын ичинен 48%ын аялдар, ал эми эркектер 52%ын ээлейт. Буга салыштырмалуу фесбуктун активдүү колдонуучулардын саны 690 миң болсо, твиттерди болгону 35 миң киши колдонот [6].



Кыргызстанда Инстаграм платформасы 2018-жылы жарнама аудиториясын 14%, ал эми фейсбук 11% гана көйбөтө алган [6]. DataReportal порталы берген анализге таянып, Кыргызстанда Инстаграм жарнама аудиториясы менен социалдык тармактардын арасынан биринчи орун ээлегенин талашсыз айта алабыз [7].

Ошентсе да эмне үчүн маркетингдер жарнама каражаты катары инстаграмды тандашат? Бул тууралуу Фатхаева өзүнүн “Инстаграм - бизнести өнүктүрүү жана алдыга жылдыруу үчүн заманбап платформа” аттуу макаласында үч негизги себеп бар экенин айткан [8].

1. Адамдар сүрөттөр аркылуу берилген маалыматты бат кабыл алат. Инстаграм фото жана видео колдонмосу болгондуктан, белгилүү маркалар өзүнүн потенциалдуу кардарлары менен сүрөт жана видео аркылуу байланыш түзө алат.

2. Бул колдонмо башында Apple аппараттары үчүн түзүлгөн, бул жабдыктарды кирешеси төмөн адамдар ала албайт, анткени абдан кымбат. Мындай социалдык тармак кирешеси орточо жана жогору болгон колдонуучуларга багытталган, демек, төлөөгө жана сатып алууга даяр болгон аудитория Инстаграм колдонмосу менен колдонот.

Мизев “Инстаграмды таануу жана киреше киргизүү сырлары” аттуу китебинде Инстаграмдын башка жарнама каражаттарына салыштырмалуу өзгөчөлүгү жана пайдалуу жактарын белгилеген. Алар: сатып алууга жөндөмдүү аудиториясы эки эсе көп, социалдык тармакка кирүү жана катышуу деңгээли он эсе жогору, минималдуу атаандаштык орун алган, каражат көп сарптабастан аудиторияны кеңейтүү мүмкүнчүлүгү бар, визуалдуу товарга идеалдуу жарнама аянтчасы, Инстаграм жарнама берүү жана жайылтуу үчүн жеңил, ар бир кишиге түшүнүктүү жана жөнөкөй куралдарды өзүнө камтыйт [9].

#### Инстаграмда жарнама мүмкүнчүлүктөрү.

Инстаграм дүйнөдөгү колдонуучусу көп эң перспективдүү социалдык мобилдик колдонмо болуп саналат. Бул социалдык тармакта жарнаманы жайылтуунун бир нече жолдору бар: фото, видео, галерея, тарых [10].

Инстаграмда расмий жарнама 2015-жылы пайда болгон. Ал үч форматты өзүнө камтыйт, башкача айтканда, ар бир колдонуучу жакты белгисин басып, пикир калтырып жана көбүрөөк маалымат окуу деген баскычтарды тандай алат. Көбүрөөк маалымат билүү деген баскычы жарнама берген адамды көрсөткөн жерге алып барат, мисалы: расмий аккаунтка, сайт же интернет дүкөнгө [11].

**Биринчи** – эң оңой жана абдан жөнөкөй – сүрөт жарнамасы. Жарнама берген адам товар же бреннди жакшы чагылдырган көркөм материалды жүктөй алат. Сүрөт текст менен коштолот.

**Экинчиси** – бул, видео формат. Башында кыска метраждуу видео жүктөөгө мүмкүн эле. Компания колдонуучуларга ар түрдүү өлчөмдөгү сүрөттөрдү жүктөөгө жол бергенде, видеого да таасирин тийгизген. Ошентип, азыркы учурда бир мүнөткө чейинки сюжет жүктөлөт. Белгилей кетчү нерсе демейде видеодогу үн өчүп турат, аны күйгүзүп-күйгүзбөөнү колдонуучу өзү чечет [12].

**Үчүнчү** жана жаңы формат - карусел, шакек галереясы катары да белгилүү. Бул форматта жүктөлгөн сүрөт жана видеолордун саны экиден онго чейин болот. Карусел форматы абдан ийкемдүү жана кызыктуу, анын жардамы менен жарнамачы колдонуучулардын кызыгын артырган мини баян жасай алат. Мисалы, биринчи сүрөттөн баянды баштап, он сүрөттүн ичинде айтып берүү форматы. Бул жарнаманын өзгөчөлүгү ар бир сүрөттүн астында ар кандай иш-аракет чакыруу шилтемелери жана баскычтары бар, алардын саны да экиден онго чейин чектелген [12]. Жарнаманын бул методу айрыкча интернет-магазиндерге туура келет. Анткени жарнамачы бир нече товарды бир пост менен көрсөтө алат жана ар бир товар жөнүндө маалымат алыш үчүн шилтемелерин кошо берет. Жогоруда келтирилген мисалдардан тышкары, шакек галереясы бир товар тууралуу деталдарын жана күчтүү жактарын көрсөтө алат [13]. Бирок бул форматтын да өзүнө тийиштүү кемчилиги бар. Жүктөлгөн сүрөттөр квадрат түрүндө гана болот [14].

Айтылып өткөн жарнамалардай жаңылык лентасында жайгашпаган өзгөчө, эң жаш жана жаңы форматтагы жарнама түрү бар. “Тарых” жарнама форматы 2017-жылы ишке киргизилген. Сүрөттөр беш секунд, ал эми видео он беш секунд көрсөтүлөт. Жаңы форматтагы жарнамаларды достор жүктөгөн тарыхтардын араларында көрүүгө болот, башка тарыхтарды кандай өткөзсөк, аны да ошентип көрбөй өткөрө алабыз, сөзсүз көрүү керек деген шарт жок [15].

Инстаграмдагы расмий жарнама ийкемдүү инструменттери менен бай, бирок аны жөнгө келтириш үчүн профессионалдуулук жана көп каражат талап кылынат [12].

Инстаграмдын расмий инструкциясы боюнча жарнама төмөнкү милдеттерди аткарат: сайтка кирген

кишинин санын көбөйтүү, Инстаграм колдонмосун жүктөп, катталуулардын санын арбытуу, видео көргөндөр менен жарнама жыштыгын өстүрүү, жарнама кылынган товарлар менен реклама компаниясына аудиторияны аталган мобилдик колдонмону колдонууга үгүттөп тартуу [16].

Инстаграм компаниясы колдонуучулар үчүн жарнамаларды кызыктуу жана ыңгайлуу кылганга аракет кылышат. Биринчиден, ар бир реклама жаңылыктар лентасына чыгардын алдында текшерүүдөн өтөт. Экинчиден, колдонуучуга кызык болгон гана жарнамаларды көрсөтүүгө аракет кылат. Башкача айтканда, таргетинг системасы колдонулуп, колдонуучунун фейсбук жана инстаграм баракчаларындагы иш-аракеттерине, катталган тематикалык группаларга карата жарнамалар тандалып берилет [17]. Жакпаган рекламаны колдонуучу өзүнүн лентасынан жашырып салууга жана модераторлорго арызданууга мүмкүнчүлүк түзүлгөн.

Инстаграм реклама платформасы экенинин жыйынтыктап айтканда, бул социалдык тармак Кыргызстанда эң популярдуу жана башка социалдык тармактарга караганда эң кенен рекламалык аудиторияга ээ. Бирок аккаунттардын саны көп болгондуктан, жарнама жайылтууга көп каражат сарпталат. Башка рекламалык каражаттарынан да болуп көрбөгөн өзгөчөлүктөрү менен айырмаланып, жакшы иштелип чыккан жарнама платформасы экенин далилдей алат. Жарнама үчүн ыңгайлаштырылган күчтүү инструменттери менен көптөгөн реклама каражаттарынан бир нече кадам алдыда турат. Инстаграмда көрктүү фото жана видео таратуу ыңгайлуу, муну менен бирге эле активдүү шилтемелерин кошо бергени анын көпкө чейин популярдуу мобилдик колдонмо болорунан кабар берет.

#### Адабияттар:

1. Шестенкина Л.П. и др. Универсальная журналистика. / учебник для вузов: Издательство «Аспект-Пресс», 2016
2. www.statista.com.
3. Саймон Кемпа «Анализа Digital 2019» DataReportal <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
4. Юлия Сепреева <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>
5. Сервис Hootsuite и агентство We are social. 2019:107 <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
6. (<https://datareportal.com/reports/digital-2019-kyrgyzstan>)
7. Ясинский А.А Заманбап маалыматтык коомдун мазмуну жана өзгөчөлүктөр. / Республикалык илимий-теориялык журнал «Известия вузов Кыргызстана», №2. - Бишкек, 2017.
8. Фаттахова Г. Р. Социальная сеть Инстаграм – современная площадка для развития и продвижения бизнеса / Г.Р. Фаттахова. / Science Time. - 2015. - №11 (23). - С. 566-568.

9. Мизев А.А. «Исповедь Instagram`щика. Все секреты продвижения и заработка в Instagram». - Издательство: Издательские решения, 2017.
10. Неборский Г.М. Сравнительный анализ рекламных возможностей визуально-ориентированных социальных сетей с мобильным уклоном». / «Вестник науки и образования», №5(17). - 2016. - С. 84.
11. Advertising. [Электронный ресурс]: instagram.com <https://business.instagram.com/advertising/> 30.04.2019)
12. Сервис Зенграм «Эффективное продвижение в инстаграм» 2016.
13. Facebook Ads Guide: Общие сведения о рекламе в Instagram - <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>. 30.04.2019:1).
14. Facebook Ads Guide: Руководство по рекламе. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/?tab0=Instagram>. 30.04.2019:2
15. Издания TechCrunch «Instagram Stories hits 150M daily users, launches skippable ads» <https://techcrunch.com> 2017 дата обращения 30.04.2019.
16. Facebook Ads Guide: Руководство по рекламе. - <https://www.facebook.com/business/ads-guide/?tab0=Instagram>. 30.04.2019:3
17. Рекламные объявления на Instagram. instagram.com - <https://help.instagram.com/1415228085373580>.30.04.2019:1].

**Рецензент: к.филол.н. Станалиева Г.**

---