

Таишулова Г.К., Эргезер Чагры, Арзиева Ж.Ж.
КООМДУК МЕДИАДА ЖАРНАМАНЫН РОЛУ
Таишулова Г.К., Эргезер Чагры, Арзиева Ж.Ж.
РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕДИА
G.K. Tashkulova, Ergezer Çağrı, Zh.Zh. Arzieva
THE ROLE OF ADVERTISING IN PUBLIC MEDIA

УДК: 339.138

Жарнама бул маркетингдик байланыштын багыты, анын алкагында жарнама объектисине көңүл бурдуруу үчүн кызыкчылыкты калыптандыруу, же колдоо максатында маалыматты таратуу жасалат. Коомдук тармактарда азыркы учурда жарнама өзгөчө орду белгиленет. Белгилүү болгондой, коомдук тармактар маркетингдик изилдөөнүн эң кубаттуу куралы болуп эсептелинет, себеби ар бир колдоонучу өз ыктыяры менен өзүнө караштуу ар кандай маалыматтарды тармакка баяндап келет. Ошонун негизинде жарнама берүүчүлөр ошондой маалыматтарды колдонуп (жашы, жынысы, кесиби, жашаган жери жана башка) түздөн түз ошол колдонуучуларга өзүнүн жарнама-сын жеткирип алышат. Ушундай жарнамаларды таркатуу ыкмасы «таргетирование» деп айтылып келүүдө. Илимий макалада коомдук медиадагы жарнаманын орду аныкталып, салттуу жарнама менен социалдык медиа жарнамаларынын өзгөчөлүктөрү белгиленди.

Негизги сөздөр: коомдук медиа, жарнама, интернет, интернет-жарнамасы, социалдык медиа, социалдык медиа жарнамасы.

Реклама это направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему. В настоящее время отмечается особая роль рекламы в общественных сетях. Как известно, общественные сети являются мощнейшим инструментом маркетинговых исследований, так как каждый пользователь вливает туда различные информации, принадлежащие ему. Рекламодатели, пользуясь различными сведениями пользователей (возраст, пол, профессия, место жительства и т.п.), доводят свои рекламы непосредственно до них самих. Такой метод использования рекламы называют таргетированием. В научной статье определена роль рекламы в общественной медиа, отмечены особенности традиционной рекламы и рекламы в социальных медиа.

Ключевые слова: общественная медиа, реклама, интернет, интернет-реклама, социальная медиа, реклама социальной медиа.

Advertising is a direction in marketing communications, in which information is distributed to attract attention to the object of advertising in order to form or maintain interest in it. Social media ads have a different place today. Marketing design and marketing research is a great bargain. This means that advertisers are currently using it to reach out to large audiences and to advertise in an effective way. Because the behavior and

characteristics of the target audience can be able to make effective advertising in this way. More specifically, targeting is active. The location of ads on social media appears here, and the differences between traditional advertising and social media ads are indicated.

Key words: social media, social media marketing, advertising, internet, internet advertisement.

Жылдан жылга коомдук тармактарда жарнаманын көлөмү өсүп барат. eMarketer – аналитикалык компаниясынын изилдөөсү боюнча анын көлөмү 2007-жылы 1,225 млрд. долларга жеткен. eMarketer-аналитикалык компаниясынын кызматкерлери отчетторду түзүп жатканда жарнаманын ар бир түрүн эсепке алышканын билдирет, бул жарнама коомдук тармакта медиа, контекст, аудио, видео (тасма) жана маркетингдор менен башка кылынган чыгымдар эсепке алынган. Андан кийинки болжолдордо «виджет» жана «тиркемелер» ди түзүү үчүн чыгымдар эсепке алынып келинген. 2018-жылы коомдук тармактардын жарнамалык кирешелери 45 млрд. АКШ долларын түзгөн.

Коомдук тармакта жарнама жайылтуу иштерин жүргүзүүнү төмөнкү топторду бириктирүү менен аткарууга болот:

- кызыкчылыктар (музыка, кино, саякат, кол өнөрлөр);
- курагы;
- география;
- жынысы;
- коомдук статус (студент, иштеген жери);
- киреше булактардын деңгели;
- үй бүлөлүк абалы;
- дүйнөгө көз карашы.

Азыркы учурда адистер ар кандай адамдарга «үч» коомдук медиада катышуусун сунушташат.

- Биринчи элемент – Vkontakte, Ok.ru Facebook тарга окшогон коомдук тармак;
- Экинчиси – блог түрүндө айтылган Wordpress, Blogger;
- Үчүнчү элемент – Instagram же Твиттер.

Коомдук медианы иштеп чыгуу алдында төмөнкү кадамдарды жасоого болот. Биринчиден, сиздин кардарыңыз ага ушундай стратегия керектигин түшүнүүсү керек. Коомдук медианын куралдары менен

ишти баштап жатканда маркетинг программасы менен кошо алып кетүүнү унутпоо зарыл. Биринчи кадам – бул өзүңүздүн иш аракетинизди салттык маркетингге караштырып, анан коомдук медиа кандай жардам бере турганын аныктоо керек. Андан кийин, так жана маанилүү максаттарды аныктоо керек (бренди көтөрүү, Твиттерде кардар «фолловер»лерди тартуу, компаниянын сайтына көбүрөөк графиктерди көрсөтүү, кардадларды офиске көбүрөөк чалууларын сунуштоо жана башкалар). Максатты койгон соң ошол жетишкендиктерди кандай ыкма менен эсептеп чыгууну кароо керек. Эң негизгиси коомдук медиада бул «ачыктык», «күчтүүлүк», жана «таза» болуусу зарыл.

Ар кандай интернет булактарга таянсак, эң алгачкы сурамжылоого катышкан дүйнө жүзүндөгү

фирма жана ишканалардын 92% маркетинглогтору коомдук медианы фирма же ишканалардын жарнамаларына, сатылып жаткан товарларына, бренд жана көрсөтүлгөн кызматтарына, бизнеске жана аны өнүктүрүүгө абдан чоң салым кошкон деп билдиришкен.

Мунун натыйжасында коомдук тармактар экономика жана бизнестин, коомдук жана жеке жашоонун ажырагыс бөлүгү болуп саналат деп айтууга болот. Коомдук медиа кыска мөөнөттө өзүнүн революциясын өткөрө алды.

Төмөндө биздин жашообуздагы эң популярдуу тармактардын тизмесин келтирдик. 1-таблицадан заманбап коомдук медиалар канчалык кардарларды камтып келгенин көрө алабыз [1].

Таблица 1

Коомдук тармактардын тизмеси (ай сайын кирген адамдардын саны)

Аталышы	Эсепке алынган активдүү колдонуучулардын саны	Изилдөөнүн мөөнөтү	Жайылтылган күнү	Мамлекет
Facebook	2,13 млрд.	ноябрь 2018	февраль 2004	США
Youtube	1,5 млрд.	ноябрь 2018	февраль 2005	США
Instagram	800 млн.	ноябрь 2018	октябрь 2010	США
Twitter	330 млн.	ноябрь 2018	март 2006	США
Reddit	250 млн.	ноябрь 2018	июнь 2005	США
Pinterest	200 млн.	ноябрь 2018	март 2010	США
Vine Camera	200 млн.	ноябрь 2018	январь 2013	США
Ask FM	160 млн.	ноябрь 2018	июнь 2010	Латвия
Tumblr	115 млн.	ноябрь 2018	февраль 2007	США
Flickr	112 млн.	ноябрь 2018	февраль 2004	США
Google+	111 млн.	ноябрь 2018	июнь 2011	США
LinkedIn	106 млн.	ноябрь 2018	май 2003	США

Булагы: Эң популярдуу 15 коомдук медиа тармактары / <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

Дүйнөдөгү ар кандай мамлекеттерде мобилдик түзүлүштөрдүн, коомдук тармактардын, интернеттин кирүүсү жана жайылтылуусу боюнча Wearesocial.com чет мамлекеттик портал глобалдык изилдөөлөрдү өткөргөн [2]. Алардын берген маалыматтары боюнча дүйнөдө жашоочулардын 55% интернет булагына кирүү мүмкүнчүлүктөрү бар, бул дүйнөдөгү 7 млрд. 600 млн. адамдын 4 млрд. 200 миллионун түзөт. Коомдук тармактарды мобилдик түзүлүштөрдүн 3 млрд. адам (40%) колдонот.

Бүгүнкү күндө социалдык медианын жогорулаган күчү, ишканалардын колдонгон маркетинг түшүнүгү жана тажрыйбалары алардын стратегияларындагы көп өзгөрүүлөргө себеп боло баштады. Социалдык бөлүшүү сайттары, блогдор жана башка социалдык медиа платформалары телевизор, газета жана радио сыяктуу салттуу маркетинг каналдарынын

ордун ылдамдык менен ээлеп алууда. Анын жыйынтыгы катары мурдагы жылдарда ишканалардын карамагындагы кызматкерлер тарабынан даярдалган маалыматтар жана реклама компанияларынын орду акыркы жылдарда социалдык медиа платформалары аркылуу маалымат жыйнаган керектөөчүлөргө калтырылган, керектөөчү ишканалар сунуштаган товар, тейлөө жана кызматтардын бир бөлүгүнө айланган. Web 2.0 түшүнүгү жана интернет технологиясында болуп өткөн өзгөрүүлөр интернет жана мобилдүү платформаларда керектөөчүнү кызыктырган санариптик маркетинг түшүнүгүнүн пайда болушуна себеп болгон. Санариптик маркетинг телевизор, радио, журнал сыяктуу салттуу медиа куралдарынан алыс ыкмалар менен, ишканалардын маркалары же активдүү иш процессин колдоо максатында интернет, мобилдүү түйүндөр жана башка интерактивдүү социалдык

медиа платформаларын колдонуу менен жасаган маркетинг байланышы катары белгиленет [3]. Социалдык медиадагы санариптик маркетинг коомдук байланышта маанилүү орунга ээ.

Социалдык медианын салттуу медиадан эң негизги айырмачылыгы – колдонуучуларга онлайн чөйрөдө өзүн айтып берүү жана жеке тандоолорун ортого салууга мүмкүнчүлүк жаратуу болуп саналат. Ошондуктан салттуу медиадан бөлүнүп чыккан социалдык медиа колдонуучулардын арасында дагы да популярдуу болуп кабыл алынууда [4, 326-б.]. Бул тарабынан социалдык медиа чөйрөсү келечектин маркетинги стратегиясын калыптандырууда активдүү роль ойнойт жана чоң, кичине, бардык түрдөгү ишканалар үчүн дагы да пайдалуу экени белгилүү. Бул пайданын себеби, социалдык медиа блогдор, медиа бөлүшүү сайттары, социалдык түйүндөр (facebook), онлайн энциклопедиялар (Wikies), микроблогтор (Twitter), онлайн оюндар сыяктуу бири-биринен айырмаланган каналдар аркылуу керектөөчүгө дагы да аз каражат кетириүү менен дагы да аз эмгек жасап максатына жетүүсүнө мүмкүнчүлүк берет.

Социалдык медиа маркетингин, маркалардын социалдык медиа каналдарын колдонуп өзүнүн веб сайттарын, товарларын же кызматтарын таанытуу, салттуу медиа ыкмалары аркылуу жетпеген жерлерге бул жарыяларды жеткирүү сыяктуу аракеттер колдонуу ыкмасы катары онлайн реклама категориясына кирээрин белгилешет [5, 37-б.]. Колдоо иш-аракеттеринин эң маанилүүлөрүнөн бири болгон реклама, ишканалар тарабынан түрдүү чөйрөлөрдү изилдөө жана бул чөйрөлөрдү эффективдүү колдонуу менен бирге, бир жагынан рекламачылар, экинчи жагынан медиа колдонуучулары тарабынан керектөөчүлөр менен байланышуу үчүн жаңы киреше булагы болуп саналат. Азыркы учурда миллиондогон колдонуучу тарабынан зыярат кылынган социалдык медиа сайттары өтө натыйжалуу жана маанилүү реклама куралы катары өзгөчөлүккө ээ болууда [6, 108-б.].

Жогорудагы айтылгандардын негизинде, биз социалдык медиа маркетингин жана рекламаны түзүүнү каалаган ишканалар жана маркалар үчүн социалдык медиа куралдарын колдонулуусу жана коомдошуусу үчүн төмөнкү беш негизги сунуштарды бергибиз келет:

- Ишкана медианы колдонууда этияттык менен тандоосу керек;
- Ишканалар маркетингтеги иш-аракеттерин жүргүзүүсү үчүн бир социалдык медиа куралын белгилөөсү же жаңысын түзүүсү зарыл;
- Колдонулган социалдык медиа куралы башка социалдык медиа куралдары менен ылайыкташуусу зарыл;
- Ишкана бүтүн бир медиа пландоосуна ээ болуусу зарыл;

- Маркетинг иш-аракеттерин алып баруу үчүн социалдык медиа куралы бардык колдонуучуларга ачык болуусу зарыл.

Азыркы күндө маркетинг тренддеринде салттуу медиада жайылтылган маркетинг стратегияларынан социалдык медиа маркетингине өтүү жараянына дем берүүчү чөйрөлөр ишканалар, маркалар жана керектөөчүлөр тарабынан баалануусу зарыл.

Ишканалар жана маркалардын көз карашында салттуу медиада орун алган реклама компанияларынын таасири төмөн, чыгаша көп жана кардардан келген кайтарым жооптордун көбү орой мамиледе болгон бир доорду басып өтүүдө [8, 51-б.].

Салттуу медиа аркылуу жасалган маркетинг иш-чараларында чыгашанын жогору, байланыштын бир тараптуу болуусу, жеке каттардын жөнөтүлгөн адамдарга жеткирилбөөсү жана жасалган байланыш кызматтарынын таасирдүүлүгү так ченелбегендигинен, ишкана жана маркалар салттуу медиадан дагы да арзан, эки тараптуу, максатталган массага жеткирүүдө дагы да күчтүү жана ченем оңойчулугу бар социалдык медиага өтө башташты [8, 50-б.]. Салттуу медиадан социалдык медиага өтүү керектөөчүлөр тарабынан колго алынгандагы натыйжалар ишкана жана маркалардын тандоолору менен жарыш түрдө болду. Интернет түйүнүнүн кеңири таралуусу, акыл технологиясындагы ылдам өнүгүүлөр, социалдык медиадагы (Facebook, LinkedIn, Twitter ж.б.) колдонуучулардын санынын драматикалык түрдө жогорулашы, социалдык медиа платформаларында өткөн жараяндардын жыл сайын өсүүсү, ишкана жана марка керектөөчүлөрүнүн көпчүлүгүнүн социалдык түйүндөрдө эсебинин бар экендиги, социалдык медиа платформалары аркылуу жасалган маркетинг түзүлүштөрүнө оң көз караштын болуусу, сатып алуу чечимин чыгаруу баскычында социалдык медиа платформаларындагы башка колдонуучулардын пикир жана сунуштарын четке какпагандыгынын белгиси.

Социалдык медиа маркетинг жараяны тек кана ишканалардын өзүнүн же маркаларынын атынан ачкан социалдык медиа эсептери аркылуу бир тараптуу тааныштыруу иштери катары белгиленет. Маркетинг жараяны ишканалардын керектөөчүлөр менен оңой байланышуусу жана социалдык медианы керектөөчүлөр менен бирге бүтүн маркетинг абалына алып келип, узак жана кыска мөөнөттүү максаттарга жетүүдөгү эң активдүү формада колдонулуп жатат.

Социалдык медиа платформалары колдонуучулардын өзү жактырган же өзүнүн ойлорун бөлүшүүнү каалаган чөйрө болгондуктан, социалдык медиа маркетингинде маркетинг жана эл менен болгон байланыш жакындордун мааниси менен бир катарда ишканалардын бөлүшкөн маалыматы да ошончолук мааниге ээ. Ишканалар социалдык медиа аркылуу

бөлүшүүсүнүн дагы маанилүү тарабы – бул бөлүшүүнү көргөн колдонуучуга анын канчалык даражада таасирдүү болгонун статистика жактан өлчөй алуусу керек, колдонуучулар менен тез-тез байланышып туруусу жана алардын оң жана терс көз караштарына жооп берүүсү зарыл.

Ишканалардын эч качан унутпоосу керек болгон нерсе - бул социалдык медиа колдонуучуларынын социалдык медиа каналдарын бош убактысын өткөрүү куралы катары колдонгондугу. Социалдык медиа колдонуучуларын бир керектөөчү катары кабыл алган ишканалар, алардын бул платформаларда пикирин бөлүшө алуу, байланыш куруу жана көңүл ачууну каалагандыгын унутпоосу зарыл, аны менен бирге ошол массанын берилгендигин камсыз кылуу максаты менен социалдык медиа маркетинг процессин эң активдүү түрдө колдоно алуу үчүн ийгиликтүү социалдык медиа башкаруу стратегияларын өнүктүрүүсү жана адистер менен иштешүүсү зарыл [9, 74-б.].

Жыйынтыктап жатып, төмөнкүлөргө токтолуп өтмөкчүбүз: Жаңы заманбап турмуш абалда ишкердик жакшы өнүгүүсүнө себепкер маркетингтин ар кандай ыкмаларын колдонууну билүү керек. Ошону менен бирге коомдук платформалар аркылуу товарга же брендтерге алуучулардын, кардарлардын көңүлүн тартуу үчүн «Коомдук медиа маркетинг» («Social media marketing SMM») жаңы куралын да колдонуу керек. Бул нерсе салтуу каналдар (телевидение, радио, ЖКМ лар) акырындап өзүнүн ордуларын жоготуу маселеси бар экендигин билдирип турат. Бүгүнкү күндө глобалдык тармак (интернет) эң ыңгайлуу, эң

таркалган маалыматтын булагы, коомдук тармактардагы баарлашуунун эң эле чоң аянтчасы болуп калганы белгилүү, аны колдонуу менен маркетингдик баарлашууларды келечекте санариптик мейкиндик аркылуу колдонобуз.

Адабияттар:

1. Эн популярдуу 15 коомдук медиа тармактары / <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
2. Жапаров Г.Д. Инновационное развитие Кыргызстана в условиях рынка. / Журнал “Наука и новые технологии”, №4. - 2009.
3. Digital in 2019 World Social Media Stats / <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.
4. <http://www.dijitalmarketing.net>
5. Köksal Y., Özdemir Ş. (2013), “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.18, S1, s.326
6. Akar E., Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, 2011, s.37-39.
7. Hacıfendioğlu Ş., “Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma”, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Cilt: VI, Sayı: I, 2011, s.108
8. Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. 53(1), 2010, p. 59-68.
9. Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme A.B.D. İşletme B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2012, s.49-51.
10. Weber, L., Marketing to Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. Wiley. New York, p.72-74.

Рецензент: к.э.н. Байымбетов Н.Ж.