

СЕКЦИЯ 2. ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

УДК 339.138

Ю.Ю. Бабюк, И.Д. Карыпов,

студенты,

Кыргызско-Российский Славянский университет,

г. Бишкек, Кыргызстан

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ КЫРГЫЗСТАНА

Аннотация: В статье рассмотрено состояние рынка маркетинговых, рекламных и PR услуг в современном Кыргызстане. Описаны основные характеристики рынка рекламы, рекламодателей и потребителей. Проанализировано использование маркетинговых инструментов и политической PR-деятельности, а также выявлены основные проблемы и перспективы развития маркетинга и рекламы в Кыргызстане.

Ключевые слова: реклама в Кыргызстане, маркетинг в Кыргызстане, товары Кыргызстана, Политический PR, традиционная реклама, Red Jolbors Fest.

I.Babiuk, I. Karypov,

Students,

Kyrgyz Russian Slavic University,

Bishkek, Kyrgyzstan

THE SPECIFICS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE KYRGYZSTAN MARKET

Abstract: The article considers the overview of marketing, advertizing and PR markets development in modern Kyrgyzstan. The basic characteristics of the advertising market, advertisers and consumers are described. Authors also analyze the use of marketing tools and political PR-activities, as well as the main problems and prospects of development of marketing and advertising in Kyrgyzstan.

Keywords: advertising in Kyrgyzstan, Kyrgyzstan marketing services market, Kyrgyzstan goods, political PR, traditional advertising, Red Jolbors Fest.

В настоящее время рекламный рынок Кыргызстана переживает бурное развитие. При этом кыргызское общество весьма консервативно и воспринимает новые веяния маркетинговых приемов весьма настороженно. И производители, ориентируясь на потребителей, не рискуют делать рекламу, выходящую за рамки традиционной.

В большинстве случаев инструменты ИМК апеллируют к семейным ценностям, традициям и культуре кыргызского народа. Например, вся реклама банков строится, так или иначе, на семейных ценностях. В их роликах можно увидеть крепкую, дружную семью, уют и тепло. Обязательно встретится либо пара молодоженов, либо стариков. Главный рекламный посыл здесь таков: наш банк надежен, верен своим идеалам и уважает традиции.

Но не только семья является темой рекламы. В основном весь PR построен на главной гордости кыргызстанцев – природе и национальной культуре. Все отечественные производители напитков, продуктов и товаров стремятся показать свою принадлежность к истории Кыргызстана и его самобытной культуре. Рекламные видеоролики, упаковка, слоганы – всё стремится подчеркнуть аутентичность продукта. В рекламе воды обязательно есть горы Тянь-Шань, чистые горные реки, родники и озеро Иссык-Куль.

Образы юрты, национальной еды, национальные узоры, калпак (мужской головной убор) – широко используются при продвижении товаров и услуг. Так, при выборе логотипа местные компании предпочитают использовать «оймо» - национальные узоры, а также использовать в слоганах такие слова, как «природный», «чистый», «традиции», «народный».

Эти приемы очень хорошо работают, в силу национальной самоидентификации народов Кыргызстана. Компании, ориентируясь на потребителя, теряют новаторство и оригинальность способов рекламирования.

Надо отметить, что и сами рекламодатели отдают предпочтение «проверенным» средствам рекламы, избегая тратить деньги на инновации. По результатам опроса сайта rgb.kg, среди владельцев малого и среднего бизнеса, наиболее эффективным видом рекламы считается радио (20.9 %), наружная реклама (19.5%), печатные издания (16.2%) и лишь затем Интернет (15.3%). Реклама на ТВ и бегущая строка (да, такое рекламное средство все еще актуально в Кыргызстане) занимают последнюю строчку рейтинга прежде всего из-за дороговизны[5].

Из результатов опроса видно, что предприниматели сами имеют неясные представления о последних тенденциях в маркетинге. Они не привыкли выделять большие средства на рекламный бюджет, чаще всего обходясь наружной рекламой: баннерами, растяжками, а также короткими сообщениями на радио, так как радиостанции предоставляют информацию о количестве слушателей и своей целевой аудитории. С этой точки зрения, давать рекламу в СМИ можно на свой страх и риск: ни одно печатное издание или телеканал не предоставляют своих рейтингов, а консалтинговые агентства порой также не могут предоставить объективной информации. Поэтому теперь рекламодатели предпочитают использовать интернет-маркетинг, где рейтинги, посещаемость и целевую аудиторию можно отследить довольно легко и без больших финансовых потерь.

Траты на интернет-рекламу растут с каждым годом: в 2011 году реальный объем интернет-рекламы составил 0,3 млн. долларов, в 2012 году – 0,5 млн.[4], и с каждым годом цифры растут. Сейчас на долю интернет рекламы приходится всего лишь около 5% всего рекламного рынка[2].

SMM, как один из самых относительно дешевых инструментов интернет-маркетинга, быстро обрел популярность. Салоны красоты, магазины, бутики, кафе и бары обязательно имеют свою страничку в социальных сетях Instagram, Facebook, Одноклассники. Появилось очень много SMM-агентств и фрилансеров. Нужно продумывать стратегию ведения страниц, вести диалог с клиентом, давать платную рекламу, постоянно заинтересовывать пользователей, чтобы профиль компании обрел популярность. Просто наполнять свой профиль/страницу недостаточно, и в этом главная ошибка SMM-менеджеров. Однако еще довольно рано говорить о высоком уровне профессионализма, рынок SMM в Кыргызстане только на начальном этапе пути к развитию.

Другие инструменты, такие как SEO, контекстная, медийная реклама, тоже относительно новы для рекламных агентств и компаний-рекламодателей Кыргызстана. В этой сфере существует определенная монополия нескольких крупных медийных агентств с устойчивой репутацией. Рынок онлайн-покупок почти полностью пустует по нескольким причинам: страна, которая находится рядом с Китаем, не нуждается в дешевых интернет-магазинах, зато доставка товаров из Европы и США, таких, как косметика и одежда, пользуются определенным спросом.

Развитию рекламного рынка мешает и так называемый «spillover» (бесплатная ретрансляция зарубежной рекламы в соседние страны). Учитывая то, что большая доля населения смотрит российские телеканалы (Первый канал, ТНТ-Азия, Россия-РТР), то иностранные рекламодатели не видят смысла платить за рекламу в Кыргызстане, если размещенная в России реклама все равно попадет на этот рынок[2].

Отдельного внимания заслуживает политическая реклама и PR. Все политические партии начинают бурную PR-деятельность за год, а то и несколько месяцев перед выборами, и заканчивают сразу же после обнародования результатов избирательной кампании. В предвыборной кампании обязательно присутствуют и этнические меньшинства, чтобы показать людям, что партия уважает и ценит все национальности, проживающие на территории Кыргызстана. Это особенно заметно на баннерах и в предвыборных роликах. Схема привлечения голосов на выборах предельно проста: политики встречаются с народом, обещают хорошую жизнь, чинят водопровод или детскую площадку. Присутствует очернение других кандидатов противника в свою пользу, апеллирование к религии, национальности и материальному положению. Политические дебаты на телевидении не подготовлены и, как правило, кандидаты из-за языкового барьера не могут вести дискуссию.

Весь политический PR рассчитан на короткий период во время предвыборной гонки, цель – получить как можно больший процент голосов и определенное количество мест в Парламенте. После выборов сайты, штабы партий закрываются и перестают работать. Можно объяснить этот кризис в PR-деятельности неустойчивой политической ситуацией в стране, когда после двух революций и смен власти народ относится с некоторым недоверием к чрезмерной активности кандидатов во время предвыборной гонки.

Но, не смотря на все переломные моменты в экономике страны, в последнее время произошел рост новых технологий в сфере маркетинга. Во многом это обусловлено ростом покупательской способности населения, а, следовательно, и новой политикой клиентоориентированности компаний.

Кроме того, уже несколько лет подряд в Бишкеке проходит центральноазиатский фестиваль рекламы Red Jolbors Fest. Такое крупное событие, как этот фестиваль, дает сильный толчок к развитию маркетинговых коммуникаций. В этом мероприятии участвуют представители рынка маркетинговых и рекламных услуг стран Центральной Азии, креативные и передовые агентства. Те, кто хочет знать больше и может поделиться своим опытом. Фестиваль – это повод объединиться, чтобы в дальнейшем вместе решать проблемы рынка, развивать его и внедрять новые технологии[1].

Проходят мастер-классы, лекции на темы слоганистики, брендинга, дизайна и др. Это отличная возможность для молодых специалистов и рекламных агентств зарекомендовать себя, обзавестись связями и клиентами. Особым достижением считается иметь награду от Red Jolbors Fest (лучшее агентство, лучший ролик, дизайн и пр.), так как это обеспечивает высокие рейтинги, поток клиентов и всеобщее признание.

В заключение хотелось бы добавить, что на маркетинговом рынке Кыргызстана наблюдается устойчивое развитие во всех направлениях. Так как сейчас маркетинговые коммуникации – это инструменты, направленные на оптимизацию использования имеющегося трудового и финансового потенциала, на удовлетворение запросов потребителей в новых условиях конкуренции.

Особенности маркетинговой деятельности Кыргызстана определяются поведением пост-«советского» потребителя, а значит, нестандартного по отношению к «западным» или «восточным» образцам[6].

В таких условиях далеко не все инструменты «комплекса маркетинга» применяются достаточно широко и гибко. Так как исследования в области предпочтений кыргызстанского потребителя и способов влияния на них начались сравнительно недавно, маркетинговым коммуникациям предстоит пройти долгий путь развития от использования «цены» как двигателя торговли к стимулированию сбыта с помощью рекламы, инноваций и доверительных отношений с клиентами.

Библиографический список

1. Сайт фестиваля «Red Jolbors Fest» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.jolbors.com/>
2. Интернет-издание о городе Бишкек «Енот» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://enot.kg/mag/city/365-pochemu-reklamnyu-rynok-kyrgyzstana-takoy-malenkiy>
3. Консалтинговое агентство «Эксперт». Перспективы развития рынка рекламы Кыргызстана [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.expert.kg/ru/monitoring/125>
4. Сайт рекламных компаний RGB.kg [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rgb.kg/>
5. Украинский деловой информационный каталог. Развитие Маркетинга в Кыргызстане [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://udik.com.ua/books/book-792/chapter-28373/>

УДК 330.322.012

И. Н. Волконская

студентка,

Департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

ВЛИЯНИЕ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ НА ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

Аннотация: В статье систематизированы теоретические подходы к формированию и развитию инвестиционной привлекательности региона. Выявлено влияние бренда территории на ее инвестиционный потенциал. Предложено использование бенчмаркинга как инструмента повышения конкурентоспособности территории, в т. ч. за счёт изучения опыта деятельности других регионов по формированию инвестиционной привлекательности. Показана необходимость проработки концепции бренда территории, чтобы сделать его мощнейшим экономическим и коммуникационным ресурсом региона.

Ключевые слова: инвестиции; инвестиционная привлекательность; инвестиционный потенциал; инвестиционный климат, бренд территории.

I. N. Volkonskaya

master student,

Department of Marketing Communications and Branding,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

THE BRAND IMPACT TO THE TERRITORY INVESTMENT ATTRACTIVENESS

Abstract: The article reviews the theoretical approaches to the formation and development of investment attractiveness of the region. It also shows the influence of the brand to the investment potential of the region. The author suggests the idea of using benchmarking as a tool for improving the competitiveness of the territory and learning the other territories experience of forming its one investment attractiveness. Also the author emphasize the necessity of elaboration of the territory brand concept to make it the powerful economic and communication resource of the region.