

Искусственный интеллект будет создавать контент за человека, общаться с пользователями в чат-ботах и персонализировать рекламу. Не отстают и поисковики, которые улучшают клиентский опыт и выдают результаты по релевантности запроса, а не по соответствию запроса ключевым словам.

В топ по форматам контента выйдут короткие видео, которые поддерживают популярные приложения и платформы: TikTok, Instagram и другие.

При этом технологии не заменят интерактивного общения. Продолжат развиваться live-трансляции, вырастет рынок рекламы через инфлюенсеров [6].

Список литературы

1. Александровский С.В., Казанькова Н.В. Инструменты digital-маркетинга в практике микро-, малого и среднего бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования. -- 2015. -- № 3. -- С. 206-216.
2. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-innovation/>
3. <https://trustmary.com/marketing/digital-marketing-trends-2022-rise-of-artificial-intelligence/>
4. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/video-marketing-statistics-top-trends-for-2022-and-beyond/425803>
5. <https://manycam.com/blog/best-live-streaming-content-strategy/>
6. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/geofencing-market-209129830.html>

Жарнама және PR маркетингтің негізгі құралдары ретінде

Е.А. Куанышова

«Логистика (салалар бойынша)» мамандығы бойынша 2-ші оқу жылының студенті
erkemai_17@mail.ru

Ғылыми жетекші: э. ғ. к., қауымдастырылған профессор, маркетинг кафедрасының
менгерушісі Д.Г. Мамраева

Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қаласы

Түйін: мақалада жарнама фирманың немесе тауардың имиджін құру, сондай-ақ мүмкіндігінше көп халықтың, яғни аудиторияның, әлеуетті тұтынушылардың, ұсынылатын тауарлардың немесе қызметтердің хабардарлығын қалыптастыру мақсатында олар туралы ақпарат құру процесі ретінде сипатталатыны және PR деп фирманың немесе жеке тұлғаның белгілі бір, қажетті беделіне қол жеткізу деп түсіну керек өзектіліктері қарастырылады.

Кілт сөздер: жарнама, бизнес, маркетинг, қоғаммен байланыс (PR), өндіруші, тұтынушы, бедел, POS материалдар, коммуникатор, SMM, контент.

Кез-келген бизнестің негізгі мотиві – сауатты ұйымдастырылған маркетингтік қызмет арқылы сатуды ұлғайту және пайданы барынша арттыру болып табылады. Өндірушілер тұтынушылардың назарын барынша аудару және нарықта бәсекелестік позицияға ие болу үшін әртүрлі құралдарды қолданады. Кез келген компанияның өнімін жылжытудың төрт аспектісі бар: жарнама, тікелей сату, сатуды ынталандыру және қоғаммен байланыс (PR).

Жарнама және PR – бизнесті алға жылжытудың екі маңызды құралы, бірақ олар әр түрлі рөлге ие.

PR – бұл ұйым мен жұртшылық арасында өзара тиімді қарым-қатынас жасайтын стратегиялық байланыс процесі болып табылады. PR аудиториямен байланысу және негізгі хабарламаларды жылжыту үшін өте жақсы, өйткені тұтынушылар көбіне бұқаралық ақпарат құралдарында жарияланған нәрсеге сенеді. Қоғаммен байланыс компанияның мүдделі

тараптарымен жақсы қарым-қатынас орнатуға және сақтауға, жақсы беделге ие болуға қатысты, бұл компания үшін қолайлы қарым-қатынасты дамыту үшін әр түрлі арналарды қолданатын стратегиялық байланыс құралы, қоғамның алдында жағымды имидж немесе бедел құру тәжірибесі. Негізгі кеңінен қолданылатын PR құралдар: баспасөз конференциялары, мәлімдемелер; мақалалар, теледидар және радио сюжеттер; презентациялар; конкурстар, сыйлықтар; сауалнамалар; ашық есік күндері, сарапшыларға жүгіну; кері байланыс арналары («Сенім телефондары», веб-сайттар). PR негізінен бұқаралық ақпарат құралдарының әсері арқылы бренд пен оның клиенті арасындағы сенімді қатынастарды құруға бағытталған.

PR және жарнама көбіне қатар жүреді, бірақ кейбір ұқсас бағыттарға байланысты жарнама мен қоғаммен байланыс (PR) арасындағы айырмашылықты түсінуде қайшылықтар туындайды. Жарнама сияқты, PR да сатылымды арттыруға көмектеседі, бұл белгілі бір компания туралы жағымды ақпарат құрумен және қоғамның жақсы беделін сақтаумен байланысты. PR коммерциялық компания мен оның клиенттері арасында қарым қатынас орнатуға көмектеседі.

Жұртшылық жарнамалық хабарламаларға мүлдем басқаша көзқараспен қарайды. Жарнаманы тұтынушы белгілі бір дәрежеде күмәнмен қабылдайды, өйткені тұтынушы кез – келген жарнаманың мақсаты – белгілі бір өнімді немесе қызметті сатып алуға сендіру екенін түсінеді. Сонымен қатар, жаңа өнім немесе қызмет туралы жаңалықтар үлкен сеніммен қабылданады. Мысалы, пресс-релиз оларды өнімді сатып алуға тікелей шақырмайды, бірақ көбінесе бұл құрал өнімнің, қызметтің және оның өндірушісінің жағымды бейнесін жасай отырып, керекті мақсатқа қол жеткізеді.

Нәтижесінде, PR көбінесе маркетингтік іс-шаралармен бірге жүреді немесе жарнама стратегиясының ажырамас бөлігі болып табылады. Мұның бәрі компанияның қандай мақсаттарға ұмтылатынына байланысты. Егер сізге тек сатылымдар мен клиенттер санының өсуі қажет болса, онда жарнамаға жүгінген дұрыс, егер бұл ғана емес, сонымен қатар тұтынушылардың брендке деген тұрақты көзқарасы маңызды болса, онда сізге PR-ды қолданғаныңыз жөн.

Нарықта аналогтардың кең ассортиментімен немесе тауашаны (ниша) ашқан кезде жаңа тауарды жылжытқан жағдайда PR және жарнаманың өзара әрекеттесуі мүмкін. Тауарлардың дамып келе жатқан санатын жылжыту тек жарнаманы ғана емес, сонымен қатар PR-ды қосуды да қажет етеді. Өнімді жылжытуға бағытталған сапалы PR бұл өнімді қоғамдық маңызы бар етіп және оны ерекше беделді тауарлар санатына жатқыза алады. PR-жобалармен жарнаманы қолдау тұтынушының қалауын ұзақ мерзімге қалыптастыруға мүмкіндік береді. Сапалы PR-дан алынған әсер жылдар бойы жұмыс істей алады. PR әрқашан перспективалық жұмыс болып табылады, оның әрекеті беделді қалыптастыруға бағытталған. Бедел – бұл ұзақ мерзімді бәсекелестік артықшылық. [2].

Бизнесті алға жылжытудың ең жақсы тәсілі – маркетингтік стратегияларға, жарнамаға да, қоғаммен байланысқа да интеграциялау. Екі медианы да пайдалану мақсатты аудиторияның тыңдау жиілігін арттыруға мүмкіндік береді, яғни тұтынушылар оны есте сақтамас бұрын бірнеше рет маркетингтік хабарламаға ұшырауы керек.

Маркетингтік коммуникацияның тиімділігін арттыру үшін жарнама мен PR-ді бөлісу қажет. Бүгінгі ұтымды тұтынушы көптеген жарнамалық хабарламаларға бей-жай қарамайды. Сондықтан жарнама берушілер тұтынушылардың сенімсіздігін еңсеру үшін өнімді жылжыту жолдарын іздейді.

Мәселен, мысалы, PR және жарнаманы бөлісу үш кезеңнен тұруы мүмкін. Біріншісі (дайындық) бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнамалар, акцияны жариялау және акцияға арналған сату орындарындағы POS материалдары (POS-материалдар (ағылш. POS materials, point of sales «сату орны») - бұл сату орындарында брендті немесе өнімді жылжытуға ықпал ететін материалдар) сияқты іс-шараларды қамтуы мүмкін. Екінші кезең (негізгі) сахналық шоуы және көрермендермен интерактивті ойындарды, жергілікті бренд ойындарын, сыйлықтар ұтыс ойындарын және оларды табыстауды, «мобильді

хабарландыруды» қарастырады. Үшінші (оқиғадан кейінгі) кезең негізделген *massmedia relations* – журналистерді шақыру, пресс-релиздер тарату, журналистерді жеке сүйемелдеу және т. б. [3]. Коммуникатор қандай құралдарды қолданса да, жана өнімнің пайда болуы, тауардың сапасы, бағасы, қызмет көрсету деңгейі туралы ақпарат сатып алушының санасында қандай да бір түрде біріктіріледі, нәтижесінде өнім туралы жалпы түсінік қалыптасады және осы маркетингтік іс-шаралардың қаншалықты сапалы және сауатты жүргізілуіне байланысты өнімнің немесе қызметтің нарықтағы жетістігі байланысты болады.

Жарнама – әртүрлі медиа түрлері арқылы оны жылжыту үшін өнім туралы ақпарат береді, яғни әлеуетті тұтынушыларды ұсынылған өнімді таңдауға ынталандыру үшін кәсіпкерлік субъектілері қолданатын байланыс түріне сілтеме жасайды. Бұл құрал әртүрлі байланыс арналары арқылы өнімге, қызметке, компанияға немесе кез келген басқа тақырыпқа қоғамдық назар аударатын, мақсатты аудиторияны жарнама берушінің қалауы бойынша хабардар ететін біржақты қоғамдық байланыс. Жарнаманы баспа жарнамалары, радио немесе теледидар жарнамалары, жарнамалық роликтер, интернеттегі жарнама роликтер, тікелей хаттар және т.б. арқылы жасауға болады. Сонымен қатар, жарнамалық хабарлама жарнама берушінің бюджеті жеткенше жұмыс істейді. Жарнама маркетингтің көрнекті құралы болғандықтан, адамдар ол туралы білсе де, білмесе де, әрқашан бар дүние [1].

Орналастыру әдісі мен орнына байланысты жарнама әр түрлі болады. Олардың бірі – Интернеттегі жарнама.

Қазіргі уақытта Интернет пен әлеуметтік медиа адамның өмірінің бір бөлігіне айналды. Әлеуметтік медиа арқылы адамдар бір – бірімен байланысады, жаңа таныстар табады, өзін-өзі дамытады, жеке ақпаратпен бөліседі, өз қалаулары мен әсерлерімен бөліседі – мұның бәрі қазіргі заманғы бизнес үшін сөзсіз маңызды. Ақпараттандырудың, компьютерлендірудің және Интернеттің дамуымен кәсіпкерлерге жаңа клиенттерді табу, тапсырыстарды тезірек өңдеу оңайырақ болады. Жарнаманы орналастыруға арналған жаңа платформалар, жаңа жарнамалық бағыттар пайда болады. Бұл қазіргі заманғы бизнесте SMM-ді қолданудың өзектілігін анықтайды.

SMM (ағылш. *Social Media Marketing*) - бұл сатылымды арттыру, брендті жылжыту, мақсатты аудиторияны жинау, брендке адалдықты арттыру және басқа да маңызды бизнес мақсаттарын қамтамасыз ету үшін әлеуметтік медианы арна ретінде пайдалану. SMM ашық және интрузивті жарнама емес екенін ескеру маңызды. SMM тұрақты мазмұнды генерациялау арқылы компанияның желіде болуын болжайды [4, 31 б.].

Мазмұн (контент) – бұл интернет-ресурстың пайдаланушысы ұсынатын түпнұсқа ақпараттың жиынтығы. Мазмұнға жаңалықтар, мақалалар, аудио және бейне материалдар, мәлімдемелер, суреттер және т.б. кіруі мүмкін.

Бұл жағдайда басқа пайдаланушылардың қызығушылығы осы мазмұнды тұтыну болып табылады, нәтижесінде олар ақпарат генераторына оң көзқараспен қарайды. Басқаша айтқанда, пайдаланушы белгілі бір брендке адал болады, компанияға қызығушылық таныта бастайды, одан жарнамалық материалдар алады. Ең дұрысы, сатылымның барлық кезеңдерінен өтіп, ол әлеуетті сатып алушыдан брендтің мүдделерін қорғауға дайын аудитория алдындағы пікір көшбасшысы «бренд адвокатына» айналады.

Әлеуметтік медиа маркетингімен жұмыс істеудің артықшылықтары бар.

1. Мақсатты аудиторияны таңдау дәлдігі. Маркетолог кімге және қандай жағдайда жарнамалық материалдарды көрсететінін өзі таңдай алады. Бұл тұтынушыларды белгілі бір критерий бойынша мүмкіндігінше дәл бөлуге мүмкіндік береді.

2. Жарнамалық байланыстың төмен құны. Өз қауымдастығыңызды құру және мазмұнды құру-көптеген әлеуметтік желілердің тегін мүмкіндіктері болып табылады, ал ақылы-мақсатты (таргетті) жарнама. Айта кету керек, жарнаманың құны тандалған көрсеткіштер критерийлеріне байланысты автоматты түрде өзгеруі мүмкін.

3. Материалдардың жылдам таралу жылдамдығы. Егер орналастырылған мазмұн пайдаланушылар үшін жеткілікті қызықты болса, онда олар сайттың функционалдық мүмкіндіктерін пайдаланып, мазмұнды қамтуды арттыра отырып, ақпаратты таратады. Бүгінгі таңда бұл «ауызша сөз» әсеріне қол жеткізе алатын интернет-жарнаманың жалғыз түрі [5, 32 б.].

4. Клиентпен ыңғайлы және жедел өзара іс-қимыл. Әлеуметтік медиа сұрақтарға жауап беруге, диалог жүргізуге, өнімді нақты уақытта көрсетуге, кері байланыс алуға және т.б. көптеген мүмкіндіктерді береді.

5. Сайтты іздеу жүйесін оңтайландыру құралы. Әлеуметтік медиа сайттан мазмұнды орналастыру үшін ыңғайлы платформа ретінде қызмет етеді. Іздеу жүйесі әлеуметтік желілерден ауысулар бар пайдалы материалдар ретінде бағаланады. Бұл іздеу нәтижелеріндегі сайттың рейтингіне жағымды әсер етеді.

6. Брендтің маркетингтік беделіне әсер ету. Әлеуметтік медиа – бұл адамдардың жеке пікірлерінің үлкен базасы. Олар кез-келген объектіге өз көзқарастарын ашық айтудан қорықпайды, бұл әлеуметтік медианың артықшылығын білдіреді.

Бүгінгі таңда ондаған мың әлеуметтік желілер мен қызметтер бар. Әлеуметтік медианың жалпы аудиториясы миллиардтаған пайдаланушылармен өлшенеді. Сайттардың әрқайсысының өз функциялары, мақсатты аудиториясы бар, сондықтан желілердің әрқайсысы үшін жылжыту тәсілдері әр түрлі болады.

Tiktok, Facebook, Instagram, Whatsapp және Youtube – әзірге Қазақстан Республикасындағы ең танымал әлеуметтік алаңдар болып есептеледі.

Әлеуметтік желілердің әрқайсысы үшін жылжыту тәсілдері әр түрлі және апта сайын өзгереді. Бұл әзірлеушілердің өз ресурстарын үнемі жаңартып отыруына және олардың арасындағы қарқынды бәсекелестікке байланысты. Айта кетерлік жайт, кәсіби SMM және IT мамандарының жетіспеушілігі бар, ал осы салалардағы мамандықтарға сұраныс біртіндеп артып келеді.

Интернет-жарнаманың басқа да жарнамалық емес түрлерден артықшылығы, әлеуметтік желілер арқылы клиенттердің сенімін алудың маңыздылығы туралы ашық айту қажет. Бұл өнімге сұраныстың артуына, цифрлық экономиканың дамуына, Қазақстанның IT-ел ретіндегі беделді мәртебесін қолдауға және көтеруге алып келеді.

Әдебиеттер тізімі:

1. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М., 2017. 168–169–бет.
2. Зельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере / А. Б. Зельманов. – СПб., 2013. 53–54бет.
3. Как использовать инструменты PR вместе с рекламой при продвижении товара [Электронды ресурс]. –: <http://www.sostav.ru/articles/2003/07/02/pr020703/>.
4. Халилов, Дамир. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – М., 2017. – 240 бет
5. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц; ағылш. т. ауд. Т. Мамедовой. – 2-ші басылым. – М., 2016. – 240 бет.

Логистикадағы инновациялық мәселелерге шолу

А.Т.Кулдеева¹, Ж.З.Арынова²

¹ «Логистика» мамандығының 1 курс магистранты

² Маркетинг кафедрасының э.ғ.к., қауымдастырылған профессоры
kuldeeva.aiken@mail.ru, mamatai1966@mail.ru

Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қаласы