

УДК 316.42

https://doi.org/10.33619/2414-2948/70/44

ТИПЫ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: НА ПРИМЕРЕ СТРОИТЕЛЬНОГО СЕКТОРА КЫРГЫЗСТАНА

©**Акматабекова Ж. А.**, ORCID:0000-0003-4487-3770, SPIN-код: 9927-2737,
канд. филол. наук, Кыргызский национальный университет им. Жусупа Баласагына,
г. Бишкек, Кыргызстан, ktumuniver@gmail.com

©**Алдашова Г. М.**, ORCID: 0000-0001-7975-6094, SPIN-код: 8323-2812,
Кыргызский национальный университет им. Жусупа Баласагына,
г. Бишкек, Кыргызстан, gulyanda.muradilova@bk.ru

©**Батырканова Г. А.**, Кыргызско-Турецкий университет «Манас»,
г. Бишкек, Кыргызстан, batyrkanova.gauhar@gmail.com

TYPES OF ADVERTISING STRATEGIES ON SOCIAL MEDIA: ON THE EXAMPLE OF THE CONSTRUCTION SECTOR OF KYRGYZSTAN

©**Akmatbekova Zh.**, ORCID:0000-0003-4487-3770, SPIN-code: 9927-2737, Ph.D., Kyrgyz
National University named after Jusup Balasagyn, Bishkek, Kyrgyzstan, ktumuniver@gmail.com

©**Aldashova G.**, ORCID: 0000-0001-7975-6094, SPIN-code: 8323-2812, Kyrgyz National
University named after Jusup Balasagyn, Bishkek, Kyrgyzstan, gulyanda.muradilova@bk.ru

©**Batyrkanova G.**, Kyrgyz-Turkish Manas University,
Bishkek, Kyrgyzstan, batyrkanova.gauhar@gmail.com

Аннотация. Любая производственная компания нацелена на сбыт своей продукции, предоставление услуги, увеличение производства и получение прибыли. Однако для удержания постоянных клиентов, поддержания конкурентоспособности и достижения новых высот на рынке, необходимо постоянно улучшать качество товаров или услуг, расширять круг потребителей. Следовательно, для формирования имиджа компании в сознании потребителей необходима организация эффективной рекламной деятельности. Реклама — творческий процесс, требующий очень тщательной организации. С появлением Интернета появилась возможность распространения рекламы не только в СМИ, но и в социальных сетях, т. к. последние стали единственной платформой для обмена информацией. Именно поэтому строительные компании Кыргызстана на примере Royal Construction рассматриваются в данной статье с точки зрения их деятельности в социальных сетях. В ходе исследования были проанализированы материалы, опубликованные вышеупомянутой компанией на своей странице в «Инстаграм» в период с 3 по 16 мая 2020 года.

Abstract. Any manufacturing company is aimed at selling its products, providing services, increasing production and making a profit. However, in order to retain regular customers, maintain competitiveness and achieve new heights in the market, it is necessary to constantly improve the quality of goods or services, to expand the circle of consumers. Consequently, for the formation of the company's image in the minds of consumers, it is necessary to organize an effective advertising activity. Advertising is a creative process that requires very careful organization. With the advent of the Internet, it became possible to distribute advertising not only in the media, but also in social networks, since the latter became the only platform for the exchange of information. That is why construction companies of Kyrgyzstan using the example of Royal Construction are considered in this article from the point of view of their activities in social networks. The study

analyzed the materials published by the aforementioned company on its Instagram page from May 3 to May 16, 2020.

Ключевые слова: соцсети, реклама, строительная компания, сообщение.

Keywords: social networks, advertising, construction company, message.

Введение

В соответствии с требованиями современности крупные и мелкие компании, предоставляющие услуги или занимающиеся производством товара, рекламируют свою деятельность в социальных сетях. Как показало время и практика, продвижение деятельности в социальных сетях более эффективно, нежели чем в СМИ. Во-первых, в социальных сетях предоставлен широкий спектр возможностей выбора своей целевой аудитории по таким критериям, как возраст, род занятий, социальный статус, пол, уровень дохода и т. д. Во-вторых, нет никаких временных рамок (речь идет о прайм-тайме), предприниматель сам выбирает удобное для себя время. В-третьих, существует возможность обратной связи с потребителями, что позволяет своевременно отвечать на их вопросы или реагировать на критику и пожелания.

В 2020 г количество пользователей социальной сети «Фейсбук» в Кыргызстане увеличилось на 30% и составило в общей сложности 790 тысяч человек, а количество пользователей социальной сети «Инстаграм» — на 29%, достигнув при этом 2,7 миллиона человек. Эта тенденция, охватившая весь мир, не обошла стороной и Кыргызстан (1).

Именно по этой причине в статье рассматривается деятельность строительных компаний Кыргызстана в социальных сетях и ее эффективность на примере строительной компании Royal Construction. В рамках исследования проведен анализ рекламных акций, постов, комментариев и т. д. вышеупомянутой компании на странице в социальной сети «Инстаграм» в период с 3 по 16 мая 2020 года.

Материалы и методы исследования

На сегодняшний день в Кыргызстане функционирует более 20 крупных строительных компаний (2). К их числу относится строительная компания Royal Construction, основанная в 2012 году. Головной офис компании находится в г. Бишкеке. На данный момент штат компании насчитывает более 500 человек.

Официальный сайт компании и страница в социальной сети «Инстаграм» оформлены в темно-зеленых тонах. Главная страница сайта компании на русском языке, а информация представлена на двух языках — кыргызском и русском (3). На инстаграм-странице компании Royal Construction 17 рубрик – «Реализованные объекты», «Коллектив», «Отзывы», «График работы», «Миф/Правда», «Наши гости», «Процесс работы», «Контакты» и др. По состоянию на 3 мая 2021 года на странице опубликовано 1111 публикаций, насчитывается 36 200 подписчиков и 12 подписок на другие страницы (3).

Существуют четыре основные функции рекламы: коммуникативная, социальная, экономическая и образовательная [1]. Коммуникативная функция рекламы — первое и основное условие осуществления коммуникативного взаимодействия между рекламой и человеком – это возникновение между ними отношений взаимозависимости. Экономическая функция рекламы — выполняет экономические обязательства производителя или продавца товаров и услуг, влияет на принятие потребителем экономических решений и является

неотъемлемой частью экономической системы. Реклама — это не только инструмент рыночных отношений, но и важная часть экономики промышленно развитых стран.

Образовательная функция рекламы заключается в том, что по мере появления новых товаров или услуг, которые являются результатом внедрения технических и технологических открытий, она знакомит потребителей с правилами пользования этими новшествами. В процессе рекламной коммуникации она формирует представления о нормах и правилах поведения людей в различных ситуациях и, таким образом, выполняет задачу социализации, приобщения человека к общественной жизни. Одним из важных аспектов социальной функции рекламы является то, что своими предложениями реклама стимулирует труд, усиливает мотивацию деятельности человека для достижения положительных целей. Реклама продвигает социальные ценности. Это способствует формированию стереотипов, отражающих культурные особенности стран и народов [1].

В то же время в практике маркетинга принято выделять три основные группы задач, которые, в зависимости от поставленных целей, может решать реклама [2]. Это: информирующая реклама – играет ключевую роль на начальной стадии продвижения товара или услуги на рынок, когда ее цель заключается в создании первичного спроса. Главной функцией этой рекламы является информирование потенциальных потребителей о новом предложении на рынке и предоставление потребителю актуальных сведений, помогающих ему принять нужное решение. Как правило, форма информации зависит от потребностей целевой аудитории. Информированная реклама направлена на решение следующих задач: 1. информировать потребителей о появлении новых товаров или услуг; 2. информировать потребителей о свойствах и преимуществах товара или услуги; 3. информировать потребителей о новых способах использования известного продукта; 4. информировать потребителей об изменении цен; 5. объяснить потребителям принцип действия продукта; 6. описать потребителям оказываемые услуги; 7. исправить у потребителей неправильное представление о продукте.

Убеждающая реклама выполняет задачу убеждения потребителей в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами. Основными задачами, решаемыми при помощи убеждающей рекламы, являются:

1. убедить потребителей покупать определенный продукт;
2. убедить потребителей совершить покупку немедленно;
3. убедить потребителей выбрать новый продукт;
4. изменить восприятие свойств продукта потребителями;
5. изменить представления потребителей о продукте;
6. изменить образ продукта в сознании потребителей;
7. сформировать или изменить позиционирование продукта в сознании потребителей;
8. удержать лояльных потребителей.

Напоминающая реклама выполняет задачу периодического информирования целевой аудитории об объекте рекламы и формирования интереса к нему. Напоминающая реклама направлена на решение следующих основных задач:

1. напомнить потребителям о существовании продукта;
2. напомнить потребителям о том, что продукт может им понадобиться в ближайшем будущем;
3. напомнить потребителям о том, как и где можно купить продукт;
4. напомнить потребителям о свойствах продукта;
5. напомнить потребителям о преимуществах продукта;

6. поддержать высокий уровень осведомленности потребителей о продукте.

Помимо организационной составляющей рекламы, существует также ее внутренняя композиционная структура, т. е. всегда нужно учитывать такие аспекты, как цветовая гамма, ментальные и языковые особенности, культурные ценности целевой аудитории, фоновая музыка, интершум.

Реклама носит четко выраженный утилитарный (*фр. utilitaire, лат. utilitas* — получение пользы, прибыли) характер. Вся суть рекламы заключается в том, чтобы подтолкнуть, замотивировать читателя, зрителя или слушателя (потенциального покупателя) как можно быстрее купить рекламируемый продукт, идею, услугу и т. д. Наряду с использованием маркетинговых приемов необходимо постоянно учитывать психологическое (степень психологического воздействия на клиента, побуждение покупателя к действию), социальное (дифференцированное воздействие на разные слои населения и социальные группы, соответствие содержания и экспрессивно-художественной составляющей текста ценностям клиента) и лингвистическое (вербальные способы достижения желаемого результата) влияние рекламного текста [3].

Реклама — это завершающий этап долгого и кропотливого процесса. Для создания качественной и эффективной рекламы необходимо изучить рыночные условия и стратегии, нормативно-правовую основу рекламы, культурные, социальные и экономические факторы в целом, национальные ценности населения и целевых потребителей в стране. Создание рекламы — это творческий процесс, требующий профессионализма, глубоких знаний и навыков в различных сферах.

В период с 3 по 16 мая 2021 года на инстаграм-странице строительной компании Royal Construction было размещено в общей сложности 12 публикаций, а именно: 2 объявления, серия рекламных роликов из 5 отдельных видео, 2 билборда, 2 поздравительных поста и один пост о проведении благотворительной акции. Для того чтобы определить цель постов с точки зрения задач рекламы — информирование, убеждение или напоминание, выдвинутых А. В. Агеевым и А. Н. Мудровым, проведен анализ внутреннего содержания 12 публикаций [2]. Результаты анализа представлены в Таблицах 1, 2, 3.

Результаты и обсуждение

2 билборда не содержали в себе информацию об «изменении цены» и «принципах действия продукта», следовательно, реклама не была направлена на выполнение информирующей функции (Таблица 1).

Что касается функции убеждения, то эти рекламные объявления не предназначались для «изменения представления потребителей о продукте» и «изменения образа продукта в сознании потребителей» (Таблица 2).

Анализ показал, что оба рекламных объявления несли в себе больше напоминающую функцию о товаре (в данном случае, квартира, коммерческая площадь и др.) или услугах. Первое объявление набрало 51 лайк, второе — 365 лайков и 15 комментариев (Таблица 3).

Серия рекламных роликов из 5 отдельных видео — выполняет все задачи информационной рекламы, кроме пункта «изменение цен» (Таблица 1), и направлена на то, чтобы полностью убедить потребителя относительно услуги или товара (Таблица 2).

Как показано в Таблице 2, компания не ставила перед собой задачу «изменить представление потребителей о продукте» и «изменить образ продукта в сознании потребителей». С точки зрения функции напоминания, данная реклама выполнила все

поставленные перед ней задачи. Данный вид рекламы набрал в общей сложности 479 лайков, 33 комментария и 1413 просмотров (Таблица 3).

Таблица 1

АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИНФОРМИРУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ

№	Виды рекламы	Задачи информирующей рекламы						
		1. Проинформировать потребителей о появлении новых товаров и услуг	2. Проинформировать потребителей о свойствах и преимуществах товара или услуги	3. Проинформировать потребителей о новых способах использования известного продукта	4. Проинформировать потребителей об изменении цены	5. Объяснить потребителям принцип действия продукта	6. Описать потребителям оказываемые услуги	7. Исправить у потребителей неправильные представления о продукте
1	Реклама. 03.05.2021	✓	✓	-	-	-	✓	-
2	«Друзья, мы сделали для вас подборку мест, где вы можете провести свои незабываемые выходные!». 15.05.2021	✓	✓	-	-	✓	✓	-
3	Серия рекламных роликов из 5 отдельных видео о KNAUF insulation. 04.05.2021	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
4	4 рекламных видеоролика из серии «Наши довольные клиенты». 07.05.2021	-	✓	-	-	-	✓	-
5	«Не упустите возможность стать хозяином! ЖК «Дипломат». Квартира в готовом доме», 3 видеоролика. 10.05.2021	✓	✓	✓	-	-	-	-
6	Видео обзор на ЖК «Лондон». 12.05.2021	✓	✓	-	-	-	✓	-
7	«Представляем вашему вниманию процесс строительства ЖК «ROYAL». 2 фотографии. 14.05.2021	✓	✓	-	-	✓	✓	-
8	Поздравительный пост с Днем Конституции. 05.05.2021	-	-	-	-	-	-	-
9	Поздравительный пост с Орозо айт. 13.05.2021	-	-	-	-	-	-	-
10	Объявление. Продажа коммерческих помещений. 06.05.2021	✓	✓	✓	-	-	✓	-
11	Объявление. «Вы владелец земельного участка и хотите его продать?». 11.05.2021	-	-	-	-	✓	✓	-
12	Пост о проведении благотворительной акции к Дню победы. 09.05.2021	✓	-	-	-	-	-	-

Что касается 2 объявлений — одно из которых о продаже коммерческой площади на первом этаже многоэтажного дома, а другое – о покупке земельных участков в черте города под строительство, первое выполнило все задачи информирующей функции рекламы, кроме «изменения цены» и «принципов действия продукта» (Таблица 1), а второе — с точки зрения

функции убеждения компании не требуется «менять представление потребителей о продукте» (Таблица 2). Задачи функции напоминания выполнены полностью. Первое объявление набрало 586 просмотров, а второе – 13 465 просмотров и 16 комментариев.

Таблица 2

АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ УБЕЖДАЮЩЕЙ ФУНКЦИИ

№	Виды рекламы	Задачи убеждающей рекламы						
		Убедить потребителей покупать определенный продукт	Убедить потребителей совершить покупку немедленно	Убедить потребителей выбрать новый продукт	Изменить представления потребителей о продукте	Изменить образ продукта в сознании потребителей	Сформировать или изменить позиционирование продукта в сознании потребителей	Удержать лояльных потребителей
1	Реклама. 03.05.2021	✓	✓	✓	-	-	✓	✓
2	«Друзья, мы сделали для вас подборку мест, где вы можете провести свои незабываемые выходные!». 15.05.2021	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
3	Серия рекламных роликов из 5 отдельных видео о KNAUF insulation. 04.05.2021	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
4	4 рекламных видеоролика из серии «Наши довольные клиенты». 07.05.2021	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
5	«Не упустите возможность стать хозяином! ЖК «Дипломат». Квартира в готовом доме», 3 видеоролика. 10.05.2021	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6	Видео обзор на ЖК «Лондон». 12.05.2021	✓	-	✓	✓	-	✓	-
7	«Представляем вашему вниманию процесс строительства ЖК «ROYAL». 2 фотографии. 14.05.2021	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
8	Поздравительный пост с Днем Конституции. 05.05.2021	-	-	-	-	-	-	✓
9	Поздравительный пост с Орозоит. 13.05.2021	-	-	-	-	-	✓	-
10	Объявление. Продажа коммерческих помещений. 06.05.2021	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
11	Объявление. «Вы владелец земельного участка и хотите его продать?». 11.05.2021	-	-	-	-	-	-	-
12	Пост о проведении благотворительной акции к Дню победы. 09.05.2021	-	-	✓	✓	✓	✓	-

Согласно результатам анализа, поздравив всех кыргызстанцев с Днем Конституции и праздником Орозоит (2 поздравительных поста), компания старалась косвенно осветить свою деятельность и проявить заботу. В данном случае выполнена функция напоминания. Поздравительные посты в общей сложности набрали 72 лайка, 467 просмотров и один комментарий.

Таблица 3

АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НАПОМИНАЮЩЕЙ ФУНКЦИИ

№	Виды рекламы	Задачи напоминающей рекламы					Дополнительная информация			
		Напомнить потребителям о существовании продукта	Напомнить потребителям о том, что продукт может им понадобиться в ближайшем будущем	Напомнить потребителя о том, как и где можно купить продукт	Напомнить потребителям о свойствах продукта	Напомнить потребителям о преимуществах продукта	Язык публикации: русский (р) или кыргызский(к)	Количество отметок «Нравится» (лайки)	Количество комментариев	Количество просмотров
1	Реклама. 03.05.2021	✓	✓	✓	✓	✓	к/р	51		
2	«Друзья, мы сделали для вас подборку мест, где вы можете провести свои незабываемые выходные!». 15.05.2021	✓	✓	✓	✓	✓	-	365	15	-
3	Серия рекламных роликов из 5 отдельных видео о KNAUF insulation. 4.05.2021	✓	✓	✓	✓	✓	к/р	216	8	
4	4 рекламных видеоролика из серии «Наши довольные клиенты». 07.05.2021	✓	✓	✓	✓	✓	к/р	106	11	-
5	«Не упустите возможность стать хозяином! ЖК «Дипломат». Квартира в готовом доме», 3 видеоролика. 10.05.2021	✓	-	✓	✓	✓	к/р	78	16	
6	Видео обзор на ЖК «Лондон». 12.05.2021	✓	✓	✓	✓	✓	к		6	1413
7	«Представляем вашему вниманию процесс строительства ЖК «ROYAL». 2 фотографии. 14.05.2021	✓	✓	✓	✓	✓	к/р	79	-	-
8	Поздравительный пост с Днем Конституции. 05.05.2021	✓	-	-	-	✓	к/р	72	-	
9	Поздравительный пост с Орозоайт. 13.05.2021	✓	✓	-	-	-	к/р	-	1	469
10	Объявление. Продажа коммерческих помещений. 06.05.2021	✓	✓	✓	✓	✓	к/р	-	-	586
11	Объявление. «Вы владелец земельного участка и хотите его продать?». 11.05.2021	✓	✓	-	✓	-	к/р	-	16	13465
12	Пост о проведении благотворительной акции к Дню победы. 09.05.2021	✓	-	-	-	-	к/р	157	8	-

Пост о проведении благотворительной акции к Дню победы, в рамках которой сотрудники компании уделили внимание ветеранам войны и доставили им продукты питания, была направлена на формирование положительного имиджа компании. Следовательно, функция убеждения была выполнена. Пост о проведении благотворительной акции набрал 157 лайков и 8 комментариев.

Реклама размещена на двух языках — кыргызском и русском, что является хорошим признаком для двуязычной страны. Исходя из этого, есть основания полагать, что у строительной компании Royal Construction двуязычная аудитория. Кроме того, в рекламе соблюдены стилистические и орфографические правила на обоих языках.

Остановимся подробнее на теоретических основах позиционирования и продвижения товара. Исходя из того, что дом — это главное убежище для человека, пространство, где он и его близкие чувствуют себя комфортно и защищенно, в рекламе используются методы, основанные на семейном или социальном положении. Кроме того, в рекламе делается акцент на экологически чистый район, чистый воздух и образ жизни людей. С точки зрения создания образа — посредством уменьшения объема, демонстрации макета зданий и планировки квартир реклама стимулирует у потребителя визуальное желание и воображение, в результате чего мотивирует его на приобретение предлагаемых строительной компанией услуг и квартир. Что касается метода подчеркивания уникальных особенностей товара, акцент сделан на качестве строительных материалов, функциональной и удобной планировке квартир (ширина балкона, красивый вид на горный пейзаж, солнечный двор, наличие санузла в спальне и т. д.).

С точки зрения цветовой гаммы — в рекламе использован темно-зеленый цвет. По определению зеленый относится к группе теплых цветов. Влияние зеленого цвета имеет различное действие, оно в основном зависит от процентного соотношения желтого и синего цвета. Если преобладает синий, то цвет автоматически становится более холодным и одновременно — напряженным. А вот преобладание желтого создает легкую и гармоничную атмосферу. К примеру, темно-зеленый цвет означает, что человек любит стабильность. А характеристикой бледно-зеленого цвета будет расслабленность и даже успокоение. Зеленый способствует улучшению зрения. Зеленый в психологии — символ роста, поэтому люди, чей любимый цвет — зеленый, всегда настроены на что-то новое, что сулит им как карьерный, так и личностный рост. Более того, психология зеленого цвета наделяет своих ценителей добросердечностью, сердобольностью и постоянством (5).

Что касается периодичности размещения рекламы, то в период с 3 по 16 мая реклама размещалась регулярно с определенной периодичностью, т. е. использовался метод последовательного постоянного продвижения.

Кроме того, помимо билбордов, рекламных видеороликов, объявлений и акций, на инстаграм-странице строительной компании Royal Construction также есть рубрика «Мнения специальных экспертов», в которой представлены мнения экспертов по тому или иному вопросу относительно процесса строительства. В исследуемый нами период эта рубрика не встречалась. В рекламных материалах также использовался персональный имидж Самата Доолотбакова, который является основателем компании, популярным певцом, блогером и телеведущим.

Реклама компании выполнила поставленные перед ней задачи. Согласно результатам исследования, не реализованными остались лишь 2 пункта. Первый из них — «изменение цены» и «принципы действия продукта». Однако можно заметить, что в период с 3 по 16 мая в комментариях задавали следующие вопросы: «Цена квартир?» и «Можно ли приобрести

квартиру в рассрочку?». Советуем компании учесть эти нюансы. Второй — «изменения представления потребителей о продукте» и «изменения образа продукта в сознании потребителей» — очевидно, что компании пока не нуждается в изменении своего имиджа. Однако этот вопрос не следует оставлять без внимания, поскольку чем больше на рынке конкурирующих компаний, тем больше у потребителей возможностей выбрать оптимальный для себя продукт и услугу. Именно тогда эта функция станет актуальной.

Выводы

По итогам проведенного исследования разработан ряд практических рекомендаций:

- в зависимости от поставленных целей, использовать информирующую, убеждающую и напоминающую функции рекламы;
- внутренняя композиция и содержание (язык, музыка, фон, цвет, качество, в случае если это видеоролик, и соблюдение особых правил) рекламы должны соответствовать потребностям и желаниям потребителей. Следовательно, любой компании необходимо периодически собирать и анализировать информацию о своих клиентах;
- если в стране используются несколько языков, то необходимо учитывать язык общения, материальные и культурные ценности потребителей;
- при переводе слоганов на несколько языков рекомендуется использовать понятия, которые встречаются в языке оригинала, или близкие к ним по смыслу.

Что касается периодичности размещения рекламы — если услуга или товар недавно появились на рынке, то рекомендуется использовать метод последовательного постоянного продвижение. Однако, если компания занимает известную и стабильную позицию на рынке, то желательно использовать рекламную стратегию рывка или флайтовое продвижение товара, т. е. периодичное размещение рекламных материалов с мощным началом кампании с последующим снижением рекламной активности и ее возобновлением. При использовании данного метода необходимо учитывать специфику товара и предоставляемой услуги. Это связано с большой интенсивностью потока информации в социальных сетях. Мы должны учитывать тот факт, что информация, предоставляемая ежедневно, порой надоедает и даже раздражает. В данном случае, вполне возможно, что чрезмерное количество рекламы может не привлечь, а наоборот оттолкнуть потенциальных клиентов — произвести обратный эффект.

Источники:

- (1). Социалдык желеге “түшүп калган” маалыматтык сайттар. <https://clck.ru/XY6Rb>
- (2). Кто владеет крупнейшими стройкомпаниями Кыргызстана. <https://clck.ru/XY6TX>
- (3). Инстаграм-страница Royal Construction. https://www.instagram.com/Royal.kg_/.
- (4). Официальный сайт Royal Construction Company. Режим доступа: <https://royal.kg/>.
- (5). Зеленый цвет-значение, влияние на человека. Зеленый цвет в интерьере <https://candlequeen.com.ua/a190667-zelenyj-tsvet-znachenie.html>

Список литературы:

1. Карлова Л. В. Основы рекламы. Томск, 2009. 112 с.
2. Агеев А. В. Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы» // Телевизионная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. <https://adindustry.ru/television-advertising>
3. Азизбек уулу Бактыбек. Рекламалык тексттин тили. Бишкек, 2014. 108 б.

4. Шпаковский В., Розенберг Н., Егорова Е. Интернет-журналистика и интернет-реклама. М.: Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. 248 с
5. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. – М., 2019. 75 с.
6. Алексеева А. О., Вартанова Е. Л., Круглова Л. А. Интернет-СМИ: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
7. Bernays E. L. Crystallizing public opinion. Open Road Media, 2015.

References:

1. Karlova, L. V. (2009). Osnovy reklamy. Tomsk. (in Russian).
2. Ageev, A. V. (2018). Podgotovka elektronnoi publikatsii i obshchaya redaktsiya: "Industriya reklamy". Televizionnaya reklama. Teoriya i praktika reklamnoi deyatel'nosti. <https://adindustry.ru/television-advertising>
3. Azizbek uulu, Baktybek (2014). Reklamalyk teksttin tili. Bishkek.
4. Shpakovskii, V., Rozenberg, N., & Egorova, E. (2018). Internet-zhurnalistika i internet-reklama. Moscow. (in Russian).
5. Ermolova, N. (2019). Prodvizhenie biznesa v sotsial'nykh setyakh Facebook, Twitter, Google+. Moscow. (in Russian).
6. Alekseeva, A. O., Vartanova, E. L., & Kruglova, L. A. (2010). Internet-SMI: teoriya i praktika. Moscow. (in Russian).
7. Bernays, E. L. (2015). *Crystallizing public opinion*. Open Road Media.

*Работа поступила
в редакцию 14.08.2021 г.*

*Принята к публикации
17.08.2021 г.*

Ссылка для цитирования:

Акматабекова Ж. А., Алдашова Г. М., Батырканова Г. А. Типы рекламных стратегий в социальных сетях: на примере строительного сектора Кыргызстана // Бюллетень науки и практики. 2021. Т. 7. №9. С. 469-478. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/70/44>

Cite as (APA):

Akmatbekova, Zh., Aldashova, G., & Batyrkanova, G. (2021). Types of Advertising Strategies on Social Media: on the Example of the Construction Sector of Kyrgyzstan. *Bulletin of Science and Practice*, 7(9), 469-478. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/70/44>