

ЖАҢА БУЫН ЖАС МАМАНДАРДЫҢ КҰНДЫЛЫҚТАРЫ МЕН МҰРАТТАРЫ ЦЕННОСТИ И ИДЕАЛЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

дах. Почти все успешные в долгосрочной перспективе компании и бренды – это те, которые успешно удовлетворяют желания и потребности людей, а не те, кто запрыгнул в поезд инноваций, запустив одну вирусную кампанию, или же начал пользоваться новинками без четкой стратегии. Способность и стремление понимать людей пойдет на пользу независимо от последних тенденций в области технологий, моды или бизнеса.

Список использованных источников

1. Н.Г. Лосева «Интернет-СМИ и социальные сети: опыт интеграции [Электронный ресурс]», 2011
2. А.А. Мирошниченко «Существо интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе [Электронный ресурс]», 2011
3. А.А. Мирошниченко «Вирусный редактор Интернета и смерть газет [Текст]», 2010
4. Е.Л. Панченко «Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля?», 2011
5. Н.Jenkins «Transmedia 202: FurtherReflections», 2011

УДК 68.01.14

SMM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Подольская В.В., 4 курс, инженерно-технический институт, 5В060200 – информатика, Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова

Калакова Г.Қ., старший преподаватель кафедры информатики, Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова

Социальные сети становятся неотъемлемой частью жизни пользователей интернет-пространства, поэтому для компаний это является эффективным использованием цифровой рекламы с минимальным использованием расходов и с лёгкостью выходить на потенциальных покупателей и пополнять базу постоянных клиентов. Одним из наиболее распространенных инструментов интернет-пространства является SMM (Social Media Marketing), представляет собой маркетинговый инструмент, включающий в себя создание контента на платформе социальных медиа, которым пользователи будут делиться в своей социальной сети, чтобы помочь бренду увеличить продажи продукта и его узнаваемость, так же расширить обращение интереса к бренду путем увеличения посещаемости сайта.

В современном обществе первостепенным, влиятельным и виртуальным пространством являются социальные сети, которые являются не только распространенным средством коммуникации, но также представляет собой отличный способ цифровой рекламы. Благодаря использованию социальных сетей, лишь по истечению нескольких секунд после публикации, мы охватываем большое количество людей, что способствует сокращению расходов и за просто выходить на необходимых потенциальных покупателей, нежели в сравнении с маркетингом в телевизионных и печатных СМИ.

Наиболее распространенным инструментом для подачи рекламы в интернет-пространстве является маркетинг в социальных сетях – SMM (SocialMediaMarketing). Представляет собой форму интернет-маркетинга, при которой социальные сети используются в качестве маркетингового инструмента, то есть эффективное продвижение товаров и услуг благодаря удержанию трафика. Основной целью SMM является создание контента на платформе со-

ЖАҢА БУЫН ЖАС МАМАНДАРДЫҢ КҰНДЫЛЫҚТАРЫ МЕН МҰРАТТАРЫ ЦЕННОСТИ И ИДЕАЛЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

циальных медиа, которым пользователи будут делиться в своей социальной сети, чтобы помочь бренду увеличить продажи продукта и его узнаваемость, так же расширить обращение интереса к бренду путем увеличения посещаемости сайта.

Маркетинг в социальных сетях помогает в создании бренда и делает компанию авторитетной на рынке. Компании становятся повсеместными благодаря маркетингу в социальных сетях, поскольку клиенты находят их повсюду, и кто угодно и где угодно может получить доступ к социальному профилю компании. Таким образом становится проще привлекать клиентов и взаимодействовать с ними. Упрощая общение с компанией для других, компания может оперативно отвечать на все вопросы и проблемы. Чтобы сделать маркетинг в социальных сетях успешным, требуется много творчества и времени. Хотя вначале это кажется бесплатным, ресурсы должны быть оплачены для создания профиля, наполнения его контентом и ответов на запросы, отправленные клиентами на регулярной основе.

Ежегодно социальные сети становятся неотъемлемой частью жизни пользователей интернет-пространства. По сведениям Министерства информации и общественного развития, из всех пользователей сети интернет от всего населения Республики Казахстан в 18 миллионов человек (84,2%), посещают социальные сети около 90% [1].

В Казахстане, по результатам масштабного исследования BRIF Research Group, социальные сети в повседневной жизни занимают достаточно значимое место [2]. Наиболее распространёнными платформами реализации SMM инструментов являются:

- Соцсети – ВКонтакте, Facebook;
- Видео- и фотоблоги – YouTube, Instagram;
- Блоги – Twitter.

Социальная сеть «В Контакте» является самой популярной социальной сетью, которая обладает такими преимуществами как: многофункциональность для пользователей, популярность самой модели общения в сообществе, благодаря наличию большого количества профилей пользователей – таргетинг. На данной платформе имеется огромное количество сервисов для автоматизации работы: отложенный постинг, который позволяет выбрать нужную дату и время для автоматической публикации, аналитика популярных постов конкурентов и лучшее время для публикации, база для выбора площадки ведения рекламы в активных сообществах и т.д.

Facebook является платформой, которая используется, как для профессионального продвижения, например, веб-сайт вашей компании, так и для непрофессионального продвижения, например, личный блог, который в сравнении является широко используемым инструментом. Качественный контент, очень важен для служб поддержки Facebook и является первым шагом к продвижению, привлекая внимание аудитории к бренду, продвигая его в социальных сетях. Базовых демографических данных недостаточно для продвижения, нужно знать, как можно больше о своих потенциальных и постоянных клиентах, такой как их интересы, их поведение, симпатии и антипатии, которые можно оценить по их активности в социальных сетях, например, по страницам, которые им нравятся. Различные инструменты для улучшения маркетинга в Facebook очень помогают при планировании и размещении поста на данной платформе интернет-пространства и просты в использовании, например, планирование публикации, инструмент для определения интереса клиентов, анализатор заголовков и т.д.

Instagram также является одной из растущих платформ в SMM. Интересно, что этот инструмент принадлежит самому Facebook. Instagram становится все более актуальным среди возрастной группы от 18 до 29 лет. Также, как и Facebook, имеет огромное количество инст-

ЖАҢА БУЫН ЖАС МАМАНДАРДЫҢ КҰНДЫЛЫҚТАРЫ МЕН МҰРАТТАРЫ ЦЕННОСТИ И ИДЕАЛЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

рументов для привлечения потенциальных клиентов. Аналитика Instagram является важным инструментом, который содержит в себе актуальную информацию и статистику профиля.

Благодаря популярности и легкой усвояемости видео-контента, площадка YouTube вызывает интерес большинства пользователей соцсетей, по сравнению с текстовой информацией. Как показывает статистика, более 60 % мирового трафика составляет видеотрафик [4], поэтому продвигая свой бренд в социальных сетях, не стоит забывать о видеохостинге, тем более, что:

- При выводе видео в ТОП поисковика веб-портал также поднимается в выдаче на более выгодные позиции, хотя для этого придется основательно потрудиться.

- YouTube приносит высококачественный трафик, поскольку те, кто нашел и просмотрел видеоролик, явно заинтересован данной темой.

- Комбинируя обучающий контент и видео, получаем куда больше откликов.

Twitter также является платформой для маркетинга социальных сетей, позволяет использовать более одной учетной записи, что позволяет каждому сектору компаний работать независимо, например, поддержка клиентов, PR, контент продукта и т.д. Говоря об инструментах можно выделить такие как: увеличение вовлеченности, аналитика, каталог, который приносит вам соответствующие «твиты».

Говоря о маркетинге в социальных сетях, у каждого бизнеса разные потребности. Но многие из этих потребностей могут быть удовлетворены с помощью одних и тех же маркетинговых инструментов, адаптированных к конкретной ситуации бизнеса. Все, что необходимо – способность донести идею вашей компании до необходимой вам целевой аудитории.

Целевая аудитория – аудитория, на которую, в первую очередь, целевым образом направлена маркетинговая коммуникация.

Целевая аудитория имеет схожие:

- социально-демографические характеристики – возраст, пол, статус, образование, семейное положение;

- методы и способы совершения покупки (офлайн/онлайн)

- представление о «качестве» товара (услуги), имеет схожее отношение к качеству общения, коммуникации;

- мотивации к покупке. [3]

Одной из самых распространённых проблем, связанна с тем, как компания может выбрать инструменты для своего маркетингового проекта в социальных сетях, которые окажутся эффективными и способны не только привлечь потенциальных клиентов, но и удерживать их, создать огромную клиентскую базу в социальных сетях необходимо учитывать некоторые моменты:

- ясность цели;

- анализ возможностей для будущей цели;

- использование подробной анкеты, чтобы получить информацию о том, какой контент следует использовать;

- ценности и этику;

- анализ различных инструментов исследования.

Говоря об преимуществах SMM, которые говорят сами за себя, можно выделить что благодаря интернет маркетингу в социальных сетях создается высокий уровень лояльности к бренду и к минимуму сводится коммуникационный разрыв между компанией и ее клиентом, то есть является инновационным инструментом маркетинга для привлечения все большего числа клиентов. Для того что бы добиться большего роста удовлетворенности целевой аудитории и прибыльности организации, так же необходимо использование таких инстру-

ЖАҢА БУЫН ЖАС МАМАНДАРДЫҢ КҰНДЫЛЫҚТАРЫ МЕН МҰРАТТАРЫ ЦЕННОСТИ И ИДЕАЛЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

ментов как: продажи, маркетинг, обслуживание клиентов, разработка продуктов, корпоративные коммуникации и PR, а также общение и сотрудничество с сотрудниками.

Социальные сети стали играть фундаментальную роль в коммуникационных и маркетинговых стратегиях. Современный потребитель имеет очень высокую узнаваемость бренда, они действуют на международных рынках через Интернет, и их мнение может иметь большое влияние на людей в разных частях мира. Поэтому для компаний очень важно, создавать высококачественный контент и точно знать поведенческую динамику пользователей в социальной сети, чтобы максимально увеличить вовлеченность пользователей. Для получения эффективного результата и создания успешных рекламных кампаний им необходимо знать, какие стимулы необходимы для того, чтобы все соответствовало потребностям их клиентов.

Список использованных источников

1. Inform Бюро, 2019, Доклад Министерства информации и общественного развития: <https://informburo.kz/novosti/tolko-12-kazahstancev-ne-doveryaet-informacii-iz-socsetey-doklad-mior-94729.html>
2. Корпоративный блог исследовательской компании BRIF Research Group наиболее популярные социальные сети у молодежи Казахстана: <https://www.brif.kz/blog/?p=3304>
3. Записки маркетолога, целевая аудитория: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_ts/tselevaya_auditoriya/

УДК 061.215-055.2

ПОТЕНЦИАЛ И ОПАСНОСТИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Алексеев О., 2 курс, химия-биология, Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова

Шевченко Л.Я., кандидат исторических наук, профессор, Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова

Назарова С.В., кандидат полит. наук, ассоциированный профессор, Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова

В данной статье рассматривается феномен такого понятия как глобализация. Авторы останавливаются на основных методологических подходах в изучении глобализации. Рассматривается теория «информационного общества». Большое внимание уделяется основным концепциям глобализации.

Глобализация выступает как современный этап развития всего человеческого общества, поэтому она становится объектом особого, может быть, даже самого пристального социологического внимания. Оно обусловлено тем, что глобализация – это в первую очередь реальное развитие цивилизации в конце XX – начале XXI в., представляющее собой создание единой и взаимосвязанной системы в области экономики, политики, культуры, массовых коммуникаций; это процесс возрастающего воздействия различных факторов международного значения на социальную действительность во всем мире; это усиливающаяся опасность мирового терроризма и религиозного фундаментализма, угроза ядерной войны, уничтожения природной среды, эпидемиологических заболеваний, стремительный рост населения и т.д. Особенность этих проблем в том, что они не могут решаться изолированно одна от другой и от их решения во многом зависит самосуществование человечества.