



МРНТИ 16.21.33

Д.А. Кушербаева*, С.Н. Машкова

Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан

**Автор для корреспонденции: kusherbaeva_diana@mail.ru*

Особенности продвижения казахстанских СМИ в социальных сетях

Аннотация. Авторы статьи исследуют особенности продвижения СМИ Казахстана в социальных сетях, рассматривают возможности и потенциал маркетинга на самых актуальных платформах: «Instagram», «Facebook», «ВКонтакте», «Youtube», «Telegram», «Tik Tok». В статье представлены анализ средств массовой информации казахстанского интернет-пространства и способы увеличения их популярности. В результате анализа использования социальных сетей современными СМИ авторы приходят к выводу о том, что казахстанцы, для того чтобы следить за новостями и актуальными событиями в Казахстане и мире, чаще всего обращаются к социальной сети «Instagram». В исследовании акцентируется внимание на значении правильно выстроенного многостороннего курса продвижения контента во всех социальных сетях для улучшения взаимодействия с пользователями. Значительное место в исследовании уделено анализу реальных кейсов продвижения СМИ в социальных сетях и фрагментам успешного выстраивания стратегии.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, СМИ, аудитория, таргетинг, инструменты продвижения.

DOI: 10.32523 / 2616-7174-2021-136-3-75-83

Введение

На сегодняшний день Интернет является неотъемлемой частью существования и расширения почти каждой отрасли деятельности, внутри которой интенсивными темпами на ежедневной основе появляются новые секторы развития. Одной из таких сфер, которая в последние несколько лет набирает больше популярности, является маркетинг в социальных сетях – продвижение на платформах, которые общественность использует для общения и развлечения. Стоит отметить, что к таким платформам относятся «Instagram», «Facebook», «ВКонтакте», «Telegram», в редких случаях – «Tik Tok».

Можно рассматривать этот вопрос с разных точек зрения. С точки зрения маркетинга, социальные сети – универсальная среда. Здесь могут решаться самые различные задачи – от продаж до брендинга [1].

На сегодняшний день продвижение в социальных сетях стало ключевым фактором увеличения вовлечённости и лояльности аудитории.

На наш взгляд, необходимо отметить сущность, основные признаки и цели маркетинга в

социальных сетях. Суть такого продвижения заключается в том, что производители товаров и услуг могут перманентно присутствовать в жизни своих потенциальных потребителей. Кроме того, безусловным преимуществом является доступная возможность наладить контакт и обратную связь с аудиторией через социальные сети. Стоит учесть, что на сегодняшний день каждый сектор бизнеса старается адаптировать свой продукт или свою услугу к условиям социальных сетей. Средства массовой информации, среди которых печатные издания и информационные агентства, не являются исключением. Представители современных СМИ вовремя осознали значимость и масштабы развития социальных сетей, поэтому ускоренным темпом начали переход на другой формат подачи информации.

Обсуждение

Для того чтобы продвижение в социальных сетях оправдывало цели и задачи заинтересованных лиц, необходимо рационально определить стратегию развития и придерживаться ее, со временем меняя вектор направления в зависимости от перемен в интернет-пространстве.

В вопросе построения стратегии продвижения ключевое место занимает определение целевой аудитории, для которой будет производиться будущий контент. В процессе исследования аудитории особое внимание принято уделять географическому положению, социально-демографическим характеристикам и интересам пользователей социальной сети. Второй важный вопрос – определение целей маркетинговой кампании. На данном этапе следует понять, чего вы хотите добиться – от этого будет зависеть выбор инструментов для продвижения. Если мы рассматриваем пример с бизнес-аккаунтом и владельцем какого-то дела, то ключевой целью является увеличение продаж или брендинг товара. Но в случае со средствами массовой информации мы можем иметь дело с повышением трафика и вовлечённости, где главной задачей является увеличение охвата и заинтересованности у читателей. Косвенной целью такого продвижения может считаться стремление продать рекламу в ближайшем будущем, ведь известно, что некоторые СМИ не финансируются никакими организациями и функционируют только благодаря продажам рекламных мест.

Важно отметить, насколько много зависит от выбора площадки, на которой будет размещена информация и на которой будет базироваться аккаунт. На начальном этапе исследования данной темы нами уже было сказано, что для маркетинга могут использоваться социальные сети «Instagram», «Facebook», реже – «Telegram», «Tik Tok».

Какими факторами может быть обусловлен выбор одной из этих платформ? Кроме того, необходимо отметить важный в рамках заданной темы формат «кругового продвижения» [2]. В известном для нас способе маркетинга существует правило, которое гласит, что человеку для фиксации воспоминания о продукте или событии, нужно около трёх касаний. В соцсетях обстоятельства почти такие же. Чем больше количество сетей, из которых пользователь получает информацию, тем выше вероятность того, что он узнает и запомнит ее. Возможно, что в будущем он станет лояльнее относиться к бренду. Кроме того, предельно важно знать, что количество задействованных социальных сетей напрямую влияет на практичность усваивания информации. Как следствие, читатель или подписчик выбирает наиболее оптимальный для себя вариант чтения и использования информации. Для этого и существует процесс интеграции, когда владелец аккаунта имеет возможность «связывать» социальные сети и дублировать информацию, которую публикуют. Также возможен вариант, при котором редактор выбирает наилучший формат подачи контента для каждой из социальных сетей. К примеру, в приложении «Instagram» лучше всего усваивается формат инфографики и видеоконтента, но для «Facebook» наиболее гармонично подойдёт текстовый контент с аналитической

направленностью.

В процессе выполненного исследования, результаты которого нашли своё отображение в первой части данной работы, нами были рассмотрены основные составляющие продвижения в социальных сетях. Для того чтобы получить исчерпывающую и достоверную информацию по выбранной теме, нами были изучены различные источники, в числе которых были региональные газеты, информационные агентства, республиканские СМИ.

Таким образом, мы пришли к закономерному выводу, что наиболее близкое, если возможно так выразиться, отношение к теме и необходимости изучения предмета маркетинга в социальных сетях имеют представители таких профессий и специальностей, как журналисты, редакторы, маркетологи, таргетологи. Иначе говоря, все те люди, которые так или иначе взаимодействуют с масс-медиа и знакомы с многообразием инструментов их продвижения. Тема, которая поднимается в работе, потенциально была бы интересна тем лицам, которые осознают, насколько широкий потенциал у маркетинга в социальных сетях. Закономерности его развития меняются даже при всем многообразии подходов к его изучению. Те ресурсы и знания, которыми мы владеем сегодня, могут потерять актуальность через пару лет, потому что алгоритмы платформ регулярно меняются и подстраиваются под потребности пользователей.

Для изучения выбранной темы были подобраны следующие средства массовой информации: информационные агентства «TengriNews» и «Kostanay News», новостное агентство «Sputnik», региональный еженедельник «Наша газета», газета «Сакшы Костанай». Выбор именно этих изданий был обусловлен тем, что все эти казахстанские средства массовой информации имеют высокую популярность среди общественности и, если судить по их социальным сетям, отвечают запросам по теме продвижения и маркетинга.

К основным критериям эффективного развития в социальных сетях относятся следующие факторы: гармоничная визуальная картина, контент, который не сложно усвоить, и текст, который не трудно прочесть, оперативность и достоверность информации, оптимальная регулярность обновления контента, умеренная интеграция, налаженная обратная связь. Для того чтобы изучить каждый критерий в действии, мы будем рассматривать данные издания по отдельности на каждой платформе. Систематизированная информация позволит наиболее рационально усвоить полученные результаты и сделать вывод.

К примеру, рассмотрим новостной портал «TengriNews» – из всего списка источников именно он имеет самый большой срок существования и раннюю дату создания в «Instagram». Издание было создано в феврале 2013 года [3]. В общем и целом аккаунт ведётся в одном стилевом формате: на каждой публикации присутствуют фирменный логотип и заголовок в однообразном шрифте. Кроме того, на данной платформе издание использует функцию «История», для которой также существует единое фирменное оформление в зелёной цветовой гамме. В данных суточных публикациях есть информация о других социальных сетях, на которых публикуется информация. В этом случае мы наглядно можем проследить тезис о важности интеграции и соединении нескольких аккаунтов. Издание активно и успешно использует функции приложения «Instagram», создавая переход по ссылке на сторонние платформы: «Facebook», «Telegram», «YouTube», «Twitter».

Немаловажен тот факт, что аккаунт именно этого издания из всех нами выбранных имеет традиционную «галочку» – свидетельство о том, что страница является официальной и единственной. Также нужно учесть, что издание «TengriNews» насчитывает почти 2 миллиона подписчиков. Как правило, половина из них – неактивные пользователи. Если рассматривать реальные показатели вовлечённости на видеоконтенте, можно сделать вывод, что в настоящий момент издание читает около 500 тысяч человек. Это самые высокие показатели среди всех средств массовой информации Казахстана.

Далее рассмотрим контент, который генерирует издание, на других платформах.

Так, к примеру, в социальной сети «Facebook» модераторы дублируют информацию с официального сайта, публикуя ссылку на первоисточник. Можно предположить, что именно такой подход является главной причиной низкой вовлечённости подписчиков – на этой платформе маленькие показатели просмотров.

Чего нельзя сказать о мессенджере «Telegram» – здесь статистика показывает хорошую вовлечённость подписчиков. Причиной этого может быть формат подачи информации – лаконичный и менее формальный. Модераторы публикуют маленькие заметки, больше напоминающие подзаголовки или лиды. Несомненное преимущество данной социальной сети в том, что информацию можно подавать в непрерывном потоке и дозированными порциями. Особенность пользователей мессенджера – расположенность именно к такому способу усвоения информации. Поэтому заметки издания имеют в среднем 40 тысяч просмотров. Плюс к этому агентство размещает рекламные посты именно на этой платформе, исключая подобную вероятность в «Instagram».

Особое место в нашей статье может занимать платформа «YouTube», так как именно там генерируется совершенно иной контент, не похожий ни на какие рассмотренные ранее. Аккаунт «TengriNews» имеет 550 тысяч подписчиков, а видеоздания набирают до миллиона просмотров. Информация, которую публикуют на платформе, является неким аудиовизуальным дополнением к тем новостям, которые читатели видят в том же самом «Instagram». Таким образом агентство в полной мере реализует рассмотренное нами правило «трёх нажатий».

Продолжая рассматривать факторы продвижения в социальных сетях, оказывающие благоприятное влияние на повышение популярности, отметим, что данное средство массовой информации не использует возможности таргетированной рекламы. Можно предположить, что издание не нуждается в данной услуге в силу того, что имеет множество подписчиков. Также уместно отметить, что в данном случае совершенно не налажена обратная связь с читателями, что может негативно сказаться на формировании доверительных отношений с подписчиками.

Далее мы рассмотрим новостное издание «Kostanay News». Его уникальность и главенствующее отличие от других средств массовой информации заключаются в том, что официальный статус оно получило только в середине 2020 года, до этого момента аккаунт заимствовал новости с различных источников и по своей сути являлся условным агрегатом, не создавая при этом уникального контента. Ситуация кардинально изменилась в 2020 году, когда единоличный создатель официально зарегистрировал издание, поменял формат новостей и стал активно продвигать страницу в социальных сетях. Однако очень важно учесть, что даже при отсутствии вышеперечисленных условий, копируя новости из других СМИ, аккаунт имел самое большое количество подписчиков по Костанайской области.

Результаты

Итак, каким критериям продвижения в социальных сетях на сегодняшний день отвечает данное издание.

Во-первых, контент агентства адаптирован под основные визуальные законы SMM-маркетинга: единый стиль, цветовая гамма, фирменный логотип и читабельные заголовки. Текстовый контент также имеет ряд особенностей, которые отвечают запросам эффективного продвижения – это разделение на абзацы, что заметно упрощает усвоение информации, и использование графических элементов, возможное только в интернет-пространстве. На данном этапе изучения предельно важно отметить тот факт, что издание чрезмерно часто публикует рекламные статьи, что может негативно сказаться на дальнейшем развитии страницы в «Instagram». Как показывают подсчёты, в последний месяц заказные публикации занимают 50%

опубликованного контента. Законы продвижения в социальных сетях гласят, что в таких случаях «во-первых, резко падает интерес пользователей к аккаунту в целом; во-вторых, эффективность каждого публикуемого объявления также снижается» [4].

На данном этапе своего развития аккаунт «Kostanay News» не использует возможности таргетированной рекламы, не имеет точной стратегии своего продвижения, не интегрирует информацию в другие социальные сети, игнорирует запросы целевой аудитории. Таким образом, издание рискует потерять какую-то часть своих подписчиков. Кроме того, в последнее время агентство злоупотребляет проведением розыгрышей денежных призов. Подобная тенденция зародилась в интернет-пространстве около двух лет назад, на начальных этапах такой инструмент пользовался успехом и имел ряд преимуществ, но сегодня способ потерял свою эффективность, а социальные сети активно блокируют тех, кто прибегает к данному методу. По своей сути, это путь наименьшего сопротивления, но нельзя игнорировать данный формат продвижения, так как он также является частью маркетинга в социальных сетях, хоть и потерял свою актуальность.

Почти также обстоят дела в случае с изданием «Sputnik», оно «начало работу на глобальном медиарынке 10 ноября 2014 года, показывает многополярный мир, где у каждой страны есть свои национальные интересы, культура, история, традиции» [5]. В социальной сети «Instagram» аккаунт имеет 40 тысяч подписчиков, но реальные показатели демонстрируют очень низкую вовлечённость: публикации набирают мизерное количество просмотров. Так же обстоят дела и на других платформах. В данном случае мы можем на показательном примере проследить закономерность, которая стоит между популярностью и продвижением. Издание является мировым, но локальный сектор совершенно не продвигается и не развивается, хотя имеет хороший потенциал.

В следующем примере мы рассмотрим прямо противоположную ситуацию, когда при минимальных возможностях средство массовой информации продвигает свой материал на максимальной скорости. Печатное издание «Сакшы Костанай» существует на платформе «Instagram» относительно недавно, но в архиве имеется уже 2 тысячи публикаций при аудитории в таком же количестве. Аккаунт газеты соответствует всем негласным законам продвижения в этой социальной сети: единый стиль оформления публикаций, логотип, разделение на абзацы. Ключевой целью продвижения аккаунта является необходимость направлять аудиторию на сайт издания.

Далее рассмотрим региональный еженедельник «Наша газета». В целом ситуация там почти аналогичная, с одним лишь исключением – налажена обратная связь с аудиторией, чего нет ни у одного рассмотренного нами средства массовой информации.

Отдельное внимание хочется уделить социальной сети «Facebook» и платформе «Tik Tok». «На сегодняшний день именно «Facebook» является наиболее популярной социальной сетью в мире. В ней сотни миллионов активных пользователей, сотни тысяч страниц компаний, огромное количество ежедневно добавляемого материала. Многие современные социальные сети используют стандарты, которые задавались именно Facebook» [6]. Однако для продвижения услуг и товаров в казахстанском интернет-пространстве эта социальная сеть не подходит, так как аудитория на данном этапе не адаптирована для неё. Как показали наши примеры, модераторы республиканских изданий используют данную социальную сеть, чтобы дублировать информацию с официальных сайтов.

В то время как платформа «Tik Tok», к которой общественность долгое время относилась с большим скептицизмом, подаёт большие надежды в сфере маркетинга. Дело в том, что никто не знает об алгоритмах продвижения на этой площадке, но практика показывает, что они кардинально отличаются от всего, к чему мы привыкли. Механизм его работы устроен так, что набрать большую популярность может там практически каждый, вне зависимости от

соблюдения законов качественной съёмки и уникального контента. Этим и пользуются некоторые бизнес-аккаунты и предприниматели, адаптируя формат подачи информации о своих товарах и услугах для аудитории в «Tik Tok». Особенность в том, что контент принимает более развлекательный характер, но это не отменяет того факта, что лояльная аудитория может перейти на другую социальную сеть. Иными словами, человек остаётся в «воронке», хоть и попал туда из другого канала [7].

Заключение

Таким образом, мы рассмотрели социальные сети и республиканские средства массовой информации, результаты исследования показали, что самую большую популярность у казахстанцев сегодня имеет платформа «Instagram». Почти каждое издание стремится создать аккаунт и заполучить большое количество подписчиков. Однако в силу того, что продвижением СМИ в социальных сетях занимаются сами журналисты, корреспонденты, редакторы, люди без соответствующего образования, маркетинг осваивается не в полной мере. Как следствие, низкая эффективность и плохая статистика. Люди, занимающиеся продвижением сетевых изданий на различных платформах, используют так называемый метод проб и ошибок, они не имеют глубоких знаний SMM-маркетинга, не знают о таргетированной и контекстной рекламе, не умеют производить анализ конкурентов и мониторинг социальных сетей. Иначе говоря, продвижение в социальных сетях именно казахстанских средств массовой информации несколько отличается от классического маркетинга. Но так или иначе он имеет некоторые признаки и элементы традиционного продвижения, поэтому имеет право на существование.

Список литературы

- 1 Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д.Халилов. – Москва: МИФ, 2013. – 51 с.
- 2 Румянцев Д. Продвижение бизнеса в Вконтакте. Быстро и с минимальными затратами / Д.Румянцев. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 24 с.
- 3 Инстаграм страница TengriNews [Электрон. ресурс]. – 2013. – URL: <https://instagram.com/tengrinewskz?igshid=uqr0g8grxafl> (Дата обращения: 19.01.2021).
- 4 5 способов повысить органический охват контента на Facebook [Электрон. ресурс]. – 2016. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/01/11/5-sposobov-povysit-organicheskij-ohvat-kontenta-na-facebook/> (Дата обращения: 19.01.2021).
- 5 Сайт новостного сетевого агентства Sputnik [Электрон. ресурс]. – 2021. – URL: <https://ru.sputnik.kz/docs/about/index.html> (Дата обращения: 19.01.2021).
- 6 Все о социальных сетях [Электрон. ресурс]. – URL: <https://seclgroup.ru/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijanije-na-cheloveka.html> (Дата обращения 19.01.2021).
- 7 Что такое воронка продаж [Электрон. ресурс]. – 2021. – URL: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/chto-takoe-voronka-prodazh-i-zachem-ona-nuzhna-012/> (Дата обращения: 19.01.2021).
- 8 Румянцев Д. Продвижение бизнеса в Вконтакте. Новые практики и технологии. – Питер, 2016. – 400 с.
- 9 SMM-продвижение в социальных сетях – что это такое и как работает [Электрон. ресурс]. – 2020. – URL: <http://kakzarabativat.ru/marketing/smm-prodvizhenie/> (Дата обращения: 19.01.2021).
- 10 Теоретические основы продвижения в социальных сетях [Электрон. ресурс]. – URL: http://studbooks.net/786914/marketing/teoreticheskie_osnovy_prodvizheniya_sotsialnyh_setyah/ (Дата обращения: 19.01.2021).
- 11 Инструменты SMM: ТОП15 [Электрон. ресурс]. – URL: <https://blog.statusbrew.com/instrumenty->

smm/ (Дата обращения: 19.01.2021).

12 Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. Под ред. М.М.Лукиной. –Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2013.

13 Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. – Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.

14 Функции и задачи рекламы в социальных сетях [Электрон. ресурс]. – URL: <https://studfiles.net/preview/5455725/page:3/> (Дата обращения: 19.01.2021).

15 Эффективность продвижения в социальных сетях на примере "ВКонтакте" [Электрон. ресурс]. – URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635b2bd79a5d43a88521216c27_0.html/ (Дата обращения: 19.01.2021).

Д.А. Күшербаева, С.Н. Машкова

А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан

Қазақстандық БАҚ- тың әлеуметтік желілерді пайдалану ерекшеліктері

Аңдатпа. Мақала авторлары қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарын әлеуметтік желілерде ілгерілету ерекшеліктерін зерттейді, маркетингтің мүмкіндіктері мен әлеуетін ең өзекті платформаларда қарастырады: Instagram, Facebook, VKontakte, Youtube, Telegram, Tik Tok. Мақалада қазақстандық интернет кеңістігінің бұқаралық ақпарат құралдарына талдау және олардың танымалдығын арттыру жолдары келтірілген. Заманауи бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуметтік желілерді пайдалануын талдау арқылы авторлар қазақстандықтар Қазақстандағы және әлемдегі жаңалықтар мен болып жатқан оқиғаларды қадағалау үшін көбіне Instagram әлеуметтік желісіне жүгінеді деген қорытындыға келеді. Зерттеуде пайдаланушының тәжірибесін жақсарту үшін барлық әлеуметтік желілерде мазмұнды жылжытудың жақсы құрылымдалған курсының маңыздылығына назар аударылады. Зерттеуде маңызды орын әлеуметтік желілердегі медианы жылжытудың нақты жағдайлары мен табысты стратегия құру фрагменттеріне берілген.

Түйін сөздер: әлеуметтік медиа маркетинг, БАҚ, аудитория, таргеттеу, насихаттау құралдары.

D.A. Kuserbayeva, S.N. Mashkova

A. Baitursynov Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

SMM: peculiarities of Kazakhstan's media promotion in social networks

Abstract. The article investigates the features of promoting the Kazakh media in social networks. It considers the possibilities and potential of marketing on such the most relevant platforms as Instagram, Facebook, VKontakte, Youtube, Telegram, Tik Tok. The article presents an analysis of the mass media of the Kazakhstani Internet space and ways to increase their popularity. The authors concluded that people often turn to the social network Instagram to follow the news and current events in Kazakhstan and the world. The study focuses on the importance of a well-structured multi-faceted course of content promotion across all social networks to improve user experience. A significant place in the study is given to the analysis of real cases of media promotion in social networks and fragments of successful strategy building.

Keywords: social media marketing, media, audience, targeting, promotion tools.

References

- 1 Halilov D. Marketing v social'nyh setyah [Marketing in social networks] / D.Halilov. – Moskva: MIF, 2013. – 51 s.
- 2 Rumyancev D. Prodvizhenie biznesa v Vkontakte. Bystro i s minimal'nymi zatratami [Business promotion in Vkontakte. Quickly and with minimal costs] / D.Rumyancev. – Sankt-Peterburg: Piter, 2014. – 24 s.
- 3 Instagram stranica TengriNews [TengriNews Instagram page] [Elektron. resurs]. – 2013. – URL: <https://instagram.com/tengrinewskz?igshid=uqr0g8gpxafl> (Data obrashcheniya: 19.01.2021).
- 4 5 sposobov povysit' organicheskij ohvat kontenta na Facebook [5 Ways To Increase The Organic Reach Of Facebook Content] [Elektron. resurs]. – 2016. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/01/11/5-sposobov-povysit-organicheskij-ohvat-kontenta-na-facebook/> (Data obrashcheniya: 19.01.2021).
- 5 Sajt novostnogo setevogo agentstva Sputnik [Website of the news network agency Sputnik] [Elektron. resurs]. – 2021. – URL: <https://ru.sputnik.kz/docs/about/index.html> (Data obrashcheniya: 19.01.2021).
- 6 Vse o social'nyh setyah [All about social networks] [Elektron. resurs]. – URL: <https://seclgroup.ru/article-vse-o-socialnyh-setyah-vlijaniye-na-cheloveka.html> (Data obrashcheniya 19.01.2021).
- 7 Chto takoe voronka prodazh [What is a sales funnel] [Elektron. resurs]. – 2021. – URL: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/chto-takoe-voronka-prodazh-i-zachem-ona-nuzhna-012/> (Data obrashcheniya: 19.01.2021).
- 8 Rumyancev D. Prodvizhenie biznesa v Vkontakte. Novye praktiki i tekhnologii [Business promotion in Vkontakte. New practices and technologies]. – Piter, 2016. – 400 s.
- 9 SMM-prodvizhenie v social'nyh setyah – chto eto takoe i kak rabotaet [SMM promotion on social networks - what is it and how works] [Elektron. resurs]. – 2020. – URL: <http://kakzarabativat.ru/marketing/smm-prodvizhenie/> (Data obrashcheniya: 19.01.2021).
- 10 Teoreticheskie osnovy prodvizheniya v social'nyh setyah [Theoretical Foundations of Social Media Promotion] [Elektron. resurs]. – URL: http://studbooks.net/786914/marketing/teoreticheskie_osnovy_prodvizheniya_sotsialnyh_setyah/ (Data obrashcheniya: 19.01.2021).
- 11 Instrumenty SMM: TOP15 [SMM Tools: TOP15] [Elektron. resurs]. – URL: <https://blog.statusbrew.com/instrumenty-smm/> (Data obrashcheniya: 19.01.2021).
- 12 Lukina M.M. Internet-SMI: Teoriya i praktika [Internet Media: Theory and Practice]. Pod red. M.M.Lukinoj. –Ucheb. posobie. – M.: Aspekt Press, 2013.
- 13 Sernovic E. Sarafannyj marketing. Kak umnye kompanii zastavlyayut o sebe govorit' [Word of mouth marketing. How smart companies make people talk about themselves]. – Mann, Ivanov i Ferber, 2016. – 240 s.
- 14 Funkcii i zadachi reklamy v social'nyh setyah [Functions and tasks of advertising in social networks] [Elektron. resurs]. – URL: <https://studfiles.net/preview/5455725/page:3/> (Data obrashcheniya: 19.01.2021).
- 15 Effektivnost' prodvizheniya v social'nyh setyah na primere "VKontakte" [The effectiveness of promotion in social networks as an example "VKontakte"] [Elektron. resurs]. – URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635b2bd79a5d43a88521216c27_0.html/ (Data obrashcheniya: 19.01.2021).

Сведения об авторах:

Маикова С.Н. – доктор PhD, ассоциированный профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова, ул. Байтурсынова 47, Костанай, Казахстан.

Mashkova S.N. – PhD, Associate Professor, Kostanay Regional University named after A. Baitursynova, Baytursynov st.47, Kostanay, Kazakhstan.

Кушербаева Д.А. – магистрант 1 курса специальности «6М050400 – «Журналистика», Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова, Baytursynov st.47, Kostanay, Kazakhstan.

Kusherbayeva D.A. – The 1st year Master's degree student in Journalism, A. Baitursynov Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan, ~~110000~~, Baytursynov st.47, tel. 87142511193, kusherbaeva_diana@mail.ru