Существование SwiftUI каким-то образом не сделало UIKit устаревшим: так как в течении ближайших лет знание UIKit будет являться строгим требованием для разработчиков, которые хотят получить работу по разработке под iOS.

1. Структура и интерпретация компьютерных программ / Харольд Абельсон, Джеральд Сас-сман - Добросвет, КДУ, 2018. - 608 с.
2. Foundation Functions Reference – Apple Developer [Электронный ресурс] / Apple Inc. – Режим доступа: https://developer.apple.com/library/mac/documentation/Cocoa/Reference/Foundation/Miscellaneous/Foundation_Functions/. – Загл. с экрана. – яз. англ.
3. Core Data Programming Guide: Persistent Store Types and Behaviors [Электронный ресурс] / Apple Inc. – Режим доступа: <https://developer.apple.com/library/mac/documentation/Cocoa/Conceptual/CoreData/>. – Загл. с экрана. – яз. англ.
4. GitHub – GitHub [Электронный ресурс] / GitHub Inc. – Режим доступа: <https://github.com/>. – Загл. с экрана. – яз. англ.
5. Swift Pocket Reference: Programming for iOS and OS X / Anthony Gray, 2014. – 871 с.

Муравейко А.Ю., Лазарев И.В.
Принципы SMM в социальных сетях

*Липецкий государственный технический университет
(Россия, Липецк)*

doi: 10.18411/lj-11-2020-08

idsp: ljjournal-11-2020-08

Аннотация

Массовое распространение социальных сетей привело к тому, что практически весь рынок рекламы перешёл в интернет. Люди, не имеющие средств к заключению договоров с большими рекламными агентствами, пробуют развиваться в этой сфере самостоятельно. Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing) подходит для этого как никогда лучше. Работа на целевую аудиторию, продвижение собственного бренда, ведение собственного instagram аккаунта одновременно, разве это не то, о чём мечтали все маникюрные салоны вашего города?

Ключевые слова: social, media, marketing, социальные сети, instagram, vk, вконтакте, продвижение, целевая аудитория.

Abstract

The massive spread of social networks led to the fact that almost the entire advertising market moved to the Internet. People who do not have the means to conclude contracts with large advertising agencies are trying to develop in this area on their own. Social Media Marketing is better for this than ever. Working for the target audience, promoting your own brand, maintaining your own instagram account at the same time, isn't that what all the nail salons in your city have dreamed of?

Keywords: social, media, marketing, social networks, instagram, vk, vkontakte, promotion, target audience.

Так что же такое SMM и с чего следует начать? Сама суть маркетинга в социальных сетях (Social Media Marketing) [1] заключается в привлечении клиентов (целевой аудитории) из социальных сетей. Современной аудитории и пользователям гораздо удобнее следить за брендом или компанией через социальные сети (по статистике от Marketing Sherpa) и в связи с этим мире начал появляться большой спрос на SMM специалистов, ведь практически каждая компания ведёт свой профиль в социальной сети. Для большинства организаций это единственный канал продвижения в интернете.

Следует разобраться, что же в принципе в себе несут социальные сети и для чего они нужны. Основная цель социальных сетей это — продвижение контента: какие-либо статьи, новости, видео и анонсы новых товаров. Для того чтобы продвигать данный контент, нужно для начала его создать, создание популярного контента должно быть обусловлено правильным временем, или если быть более точным — контент должен быть инертным. Это означает, что в создаваемом вами контенте в социальной сети должны прослеживаться реакции на инфоповоды и фидбэк своей аудитории.

Помимо создания и продвижения контента в социальных сетях также запускают различные рекламные объявления на правильную (целевую) аудиторию.

Так какую же социальную сеть выбрать для запуска рекламной компании? Всё зависит от того на какой рынок и на какую аудиторию вы ориентируетесь. Это не всегда должны быть гиперпопулярные социальные сети вроде Facebook, Instagram или LinkedIn [2]. Развиваться на более нишевых площадках с требуемой аудиторией куда проще. Как пример если ваша целевая аудитория подростки и дети, то рекламную компанию лучше было бы запустить в TikTok [3], а если аудитория 40-летние женщины из стран бывшего советского союза, то добро пожаловать в Одноклассники!

В начале любого продвижения лежит анализ, причем анализом аудитории дело не заканчивается. Необходимо проанализировать также конкурентов, инструменты и сервисы для продвижения (а их приличное количество), бренд и сам продукт.

Перед анализом необходимо составить аватар клиента. Аватаром в SMM-сообществе называют так называемого идеального клиента, портрет определенного человека с максимальной детализацией. При составлении необходимо указать возраст, где проживает объект (например, в современной студии или однокомнатной хрущевке), кем работает, как передвигается по городу (такси, метро, автобус), как проводит свободное время и т.п. Можно предположить, что если объект постоянно сидит в интернете, то и рекламу логично генерировать именно там, а дальше уже необходимо детализировать информацию о том, какими именно социальными сетями пользуется наш клиент.

Следующим этапом является анализ конкурентов. Нужно сразу понимать, что только вашим продуктом или товаром пользоваться не будут, пользователям всегда нужна альтернатива. И, конечно же, для начала нужно понять, кто именно является конкурентом. Причем про конкурентов не стоит забывать во время всего периода реализации вашего бизнеса. Про них можно забыть, только в том случае, если вы прогорели, в остальных же случаях проводить анализ нужно довольно часто.

Для анализа контента существует множество различных сервисов, и все они предлагают приблизительно один и тот же функционал. Преимуществами использования таких сервисов является то, что с помощью них можно в короткие сроки получить всю аналитику по различным фильтрам, например, в каких соцсетях популярны наши товары или услуги, из каких источников приходит наибольший поток клиентов и т.п. Вручную такие манипуляции проводить довольно муторно.

После анализа необходимо понять, какой контент мы планируем поставлять в массы и какие типы контента вообще бывают, ранее упоминался вирусный контент, крайне популярный, но это так называемый «счастливый случай» или «счастливый билет» на вершину Олимпа.

Видов контента огромное количество, рассмотрим основные. Основным видом является продающий контент, целью которого является продать товар или услугу, причем главным замечанием является то, что слишком большое количество такого контента быстро надоедает пользователям, ведь мы все-таки говорим о социальных сетях, а не об интернет-магазине. Следующий контент довольно хитрый, так как с помощью него можно узнать, какой в принципе контент интересен нашей аудитории. К такому виду относятся опросы, различные активности на страницах, куда необходимо вовлечь пользователей, заинтересовать и получить от них обратную связь, улучшения,

которые необходимо внести. Следующим видом является контент, который может повысить репутацию бренда. К нему можно отнести различные новости компании, а также информацию об участии в конференциях (при условии, если вы в них, конечно, участвовали). Напоследок хочется отметить контент с юмором, который порадует пользователей, но здесь нужна творческая жилка и, возможно, храбрость, чтобы пошутить над конкурентами (все же знают о рекламных кампаниях Макдональдс и Бургер Кинг, которые частенько подтрунивают друг друга? [4]).

После выбора вида контента необходимо составить план. На данном этапе важно не переоценивать себя, ведь со стороны кажется, что выкладывать картинки в instagram проще простого. На самом деле, это не так. Планирование – важный этап при любой работе и SMM здесь не является исключительным случаем. На основе анализа целевой аудитории необходимо понять, в какое время и какое количество публикаций будет уместно. Например, школьники очень голодны по отношению к контенту и им его необходимо поставлять в большом количестве, взрослой и пожилой аудитории в большинстве случаев некогда читать миллионы постов в день. Таким образом, можно составить таблицу на неделю или месяц (зависит от вашего внутреннего генератора идей на какой срок составлять план), вносить в нее количество постов и примерные темы, идеи, различные примечания. В конце периода также необходимо проанализировать все посты на активность (комментарии, лайки, репосты) и, возможно, изменить график публикаций.

Важной составляющей является оформление контента. Подача материала в социальных сетях должна, безусловно, продвигать и рекламировать бренд. Необходимо соблюдать определенную стилистику текста (от сухой и официальной до дружелюбной и развлекательной), при этом необходимо не перегружать пользователей информацией, и не забывать про грамотность, орфографию и опечатки, такие ошибки обычно вызывают у пользователей отторжение от контента и ему вряд ли будет приятно снова возвращаться к вашему бренду, так можно потерять доверие аудитории.

Про качество дизайна можно писать бесконечно, но основная идея – это приятные глазу изображения, хоть это довольно субъективно, поэтому здесь лучше обратиться к дизайнерам и все-таки доверить дело профессионалам, а не собственному вкусу.

Необходимо добавить еще пару слов про сам текст. Представление информации мало того, что должно быть грамотным, но также приятным. Для этого необходимо разбивать текст на абзацы, использовать в заголовках минимальное количество слов, сам текст должен быть не перегружен различной терминологией и ненужными вводными словами. Золотое правило: один текст – одна мысль.

Следующей важной составляющей SMM является вовлеченность аудитории. Многие знают, что практически во всех социальных сетях существуют алгоритмы показа публикаций. Рядовому пользователю эта информация малополезна, но специалисту в области маркетинга она очень важна. Ведь именно этот алгоритм оценивает результат генерации нашего контента, как на него отреагировали пользователи. Если наша публикация оказалась популярной (собрала огромное количество лайков, комментариев, репостов в какой-либо социальной сети), то она удосужится большего внимания и будет чаще показываться в ленте пользователей.

Вовлечение пользователей невозможно без доверия к бренду, необходимо не только генерировать качественный контент, но и общаться с аудиторией, создавать дружественную атмосферу под публикациями. Одним из беспроигрышных способов получения доверия является создание конкурсов и giveaway (розыгрыш, в котором организатор устраивает раздачу подарков, простой, но опасный путь, ведь пользователи могут привыкнуть).

Любая деятельность в социальных сетях, к сожалению, рано или поздно сталкивается с негативом. И с ним необходимо бороться. Существуют различные

источники негатива от недовольного потребителя до комментариев ботов, которых накрутил конкурент. Для начала нужно разобраться, кем является наше негативное лицо. Если это недовольный потребитель, то необходимо разобраться в конфликте и в наилучшем случае получить благодарность за решение проблемы. Если пользователь является хейтером, нужно уточнить детали причины недовольства, а затем привести неопровержимые факты и доказательства в опровержение его слов. Главное в данном случае, это не усугубить ситуацию. Важно помнить, что вы находитесь в социальных сетях, а значит, за вами наблюдает весь мир, как бы громко это не звучало.

Таким образом, в SMM главным является формулирование конкретной цели, разработка стратегии (контент-плана), а главное, готовность всегда изменять курс, потому что социальные сети развиваются в геометрической прогрессии.

1. Маркетинг в социальных медиа (SMM) [Электронный ресурс] // Режим доступа - URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/
2. LinkedIn [Электронный ресурс] // Режим доступа - URL: <https://www.linkedin.com>
3. TikTok – Make Your Day [Электронный ресурс] // Режим доступа - URL: <https://www.tiktok.com/ru/>
4. Войны брэндов: McDonalds vs Burger King [Электронный ресурс] // Режим доступа - URL: <https://megaserm.ru/news.html?id=47>

Орлова Л.В., Галигузова А.А., Смирнова А.Д.

Область применения искусственного интеллекта в авиации

*ФГБОУ ВО «Ульяновский институт гражданской авиации имени Главного
маршала авиации Б.П. Бугаева»
(Россия, Ульяновск)*

doi: 10.18411/lj-11-2020-09

idsp: ljjournal-11-2020-09

Аннотация

Применение искусственного интеллекта в области гражданской авиации является важным аспектом при решении таких вопросов как повышение безопасности и регулярности полетов, за счет применения современных технологий по обработке информации и расчета необходимых параметров для правильного управления ситуацией. Исследование включает в себя изучение теоретического материала о перспективах и возможностях использования искусственного интеллекта, а также анализ результатов применения инноваций в авиации и других сферах жизни.

Ключевые слова: искусственный интеллект, информация, технология, управление ситуацией при организации воздушного пространства.

Abstract

The use of artificial intelligence in the field of civil aviation is an important aspect in solving such issues as improving the safety and regularity of flights, through the use of modern technologies for processing information and calculating the necessary parameters for the correct management of the situation. The study includes the study of theoretical material on the prospects and possibilities of using artificial intelligence, as well as analysis of the results of the application of innovations in aviation and other areas of life.

Keywords: artificial intelligence, information, technology, situation management in the organization of airspace.

В наше время искусственный интеллект является одной из передовых областей исследований ученых. Сегодня в самых различных областях науки и техники требуется выполнение машинами тех задач, которые были под силу только человеку. Цель