

¹Shyngyssova N.T. , ²Dudinova E.I. , ³Ospanova Zh.O. 

¹Doctor of Philological science, Prof., Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: nazgul.shyngyssova@gmail.com;

² Ph.D., Associate professors, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru;

³Master, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: 363695@mail.ru

Strategic communications in the process of integration and media planning of the Smart City advertising campaign

The actualization of the topic of “smart cities” is due to the needs of urbanization, overpopulation, and qualitative and quantitative problems in the organization of modern megacities. The goal-setting of this concept is to significantly improve the quality of life due to the technological cluster and other important elements.

The authors of the article analyzed integrated communications in the field of promoting smart cities and implementing media concepts. Media and social networks have a significant impact on the process of creating smart cities, being not just media, but also part of marketing. The purpose of the article is to present the results of studying the processes of media research and media planning, to study the optimization factors of the existing “smart city” PR campaign in Kazakhstan, to describe the communication tools, media strategies and technologies of this project.

The main direction of scientific research is a description of modern methods of promotion and marketing analytics of media and PR campaigns. The authors note that traditional media lose their previous effectiveness, giving way to digital marketing, digital technologies of targeted and interactive marketing are becoming the most effective and profitable in terms of media content. The results of the study were specific proposals on the structure and methodology of media planning for the Smart City project in Kazakhstan, the practical use of the trial run of the advertising and media campaign to test the effectiveness and filtering of excess materials; statistics and reporting of digital analytics; remarketing feedback optimization, SEO optimization and LTV, etc.

Keywords: media planning, Smart City, strategic communications, advertising, target audience.

¹Шынгысова Н.Т., ²Дудинова Е.И., ³Оспанова Ж.О.

¹ф.ғ.д., проф., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: nazgul.shyngyssova@gmail.com;

²PhD, доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru;

³2 курс магистранты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: 363695@mail.ru

«Ақылды қала» жарнама науқанын интеграциялау және медиажоспарлау үдерісіндегі стратегиялық коммуникациялар

«Ақылды қала» тақырыбының маңыздылығы урбанизация, халықтың тығыз орналасуы, қазіргі мегаполистердің сандық және сапалық мәселелерімен байланысты. Бұл тұжырымдаманың мақсаты технологиялық кластер мен басқа да маңызды элементтердің арқасында өмір сүру сапасын едәуір жақсарту болып табылады.

Мақала авторлары ақылды қалаларды дамыту және медиа концептілерді енгізу саласындағы интеграцияланған коммуникацияларға зерттеу жүргізді. БАҚ және әлеуметтік желілер ақылды қалаларды құру процесіне айтарлықтай әсер етеді, бұлар медиа ғана емес, сонымен қатар маркетингтің бөлігі болып табылады. Мақаланың мақсаты - медиа-зерттеу және медиа-жоспарлау процестерін зерттеу нәтижелерін ұсыну, Қазақстандағы «ақылды қала» PR-кампаниясының

оңтайландыру факторларын зерттеу, осы жобаның коммуникациялық құралдары, медиа-стратегиялары мен технологияларын сипаттау.

Ғылыми зерттеулердің негізгі бағыты - бұқаралық ақпарат құралдары мен PR-кампанияларды жылжыту мен маркетингтік талдаудың заманауи әдістерін сипаттау. Авторлар дәстүрлі БАҚ цифрлық маркетингке жол бере отырып, бұрынғы тиімділігін жоғалтады деп санайды, таргетті және интерактивті маркетингтің цифрлық технологиялары медиалық контент тұрғысынан ең тиімді болып табылады.

Зерттеу нәтижелері Қазақстандағы Smart City жобасын медиа-жоспарлаудың құрылымы мен әдістемесі, артық материалдардың тиімділігі мен сүзгіленуін тексеру үшін жарнамалық және медиа-кампанияның сынақ әдистерін қолдану тәжірибесі туралы нақты ұсыныстар болды; цифрлық аналитика статистикасы және есептілігі; ремаркетинг; кері байланысты оңтайландыру, SEO-оңтайландыру және LTV және т.б.

Кілт сөздер: медиа-жоспарлау, Smart City, стратегиялық коммуникациялар, жарнама, мақсатты аудитория.

¹Шынгысова Н.Т., ²Дудинова Е.И., ³Оспанова Ж.О.

Доктор филологических наук, профессор, Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, Казахстан, Алматы, e-mail: nazgul.shyngyssova@gmail.com;

к.ф.н., доцент, Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, Казахстан, Алматы, e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru;

Магистрант 2 года обучения, Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, Казахстан, Алматы, e-mail: 363695@mail.ru

Стратегические коммуникации в процессе интегрирования и медиапланирования рекламной кампании «Умный город»

Актуализация темы «умных городов» обусловлена потребностями урбанизации, перенаселением, качественными и количественными проблемами организации современных мегаполисов. Целеполагание данной концепции состоит в существенном улучшении качества жизни за счет технологического кластера и других важных элементов.

Авторы статьи провели анализ интегрированных коммуникаций в сфере продвижения умных городов и реализации медийных концептов. СМИ и социальные сети оказывают существенное влияние на процесс создания умных городов, являясь не просто медиа-носителями, но и частью маркетинга. Цель статьи – представить результаты изучения процессов медиаисследования и медиапланирования, изучить факторы оптимизации, существующей PR-кампании «умный город» в Казахстане, описать коммуникационные инструменты, медиа-стратегии и технологии данного проекта.

Основное направление научного исследования – описание современных методов продвижения и маркетинговой аналитики медиа и PR-кампаний. Авторы отмечают, что традиционные медиа теряют прежнюю эффективность, уступая цифровому маркетингу, наиболее эффективными и прибыльными с точки зрения медийного контента становятся цифровые технологии таргетивного и интерактивного маркетинга. Результатами исследования стали конкретные предложения по структуре и методологии медиапланирования проекта Smart City в Казахстане, практическое использование метода пробного запуска рекламно-медийной кампании для проверки эффективности и фильтрации лишних материалов; статистика и отчетность цифровой аналитики; ремаркетинг; оптимизация обратной связи, SEO-оптимизация и LTV и др.

Ключевые слова: медиапланирование, Smart City, стратегические коммуникации, реклама, целевая аудитория.