(cc) BY

Ильин Иван Сергеевич
магистрант
Алферова Татьяна Алексеевна
преподаватель
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный
университет телекоммуникаций и информатики»
г. Новосибирск, Новосибирская область

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК КАК СРЕДСТВО КРАУД-МАРКЕТИНГА В IT-КОМПАНИИ

Аннотация*: статья поднимает вопросы актуальности изучения иностранных языков. Акцент делается на расширение спектра работы, которую может выполнить работник, обладающий достаточным знанием языка, что дает ему конкурентное преимущество на рынке труда. В статье приводятся примеры из личного опыта автора.*

Ключевые слова*: информационные технологии, профессия, английский язык, программное обеспечение, маркетинг.*

Если проанализировать рынок вакансий сегодня, то мы увидим интересную тенденцию: по численности предложений лидируют сферы IT и маркетинга, но с обязательным знанием английского языка, минимум уровня intermediate. Прогресс в IT-индустрии сделал знание иностранного языка конкурентным преимуществом, если соискатель имеет знания в определенной области, но не может разговаривать или читать на другом языке, то у работодателя возникает дилемма: нужен ли ему работник, которого придется обучать языку с начального уровня. Проанализировав все предложения с сайта «Зарплата.ру», сделан вывод, что лидирует английский язык

Что же касается маркетинга, то маркетинг – двигающая сила любого бизнеса. Создав хороший продукт, возникает необходимость в рекламе, так как потенциальные пользователи не знают о товаре, но компании нужно продемонстрировать все преимущества продукта, чтобы затем продать его.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

С развитием технологий развивается и маркетинг. Ни для кого не секрет, что те виды рекламы, которые были популярны 5–10 лет назад, сейчас отходят на второй план [1]. В настоящее время популярной является реклама в социальных сетях, экспертное мнение от лидеров мнений. Поэтому продвижение на таких площадках лидирует. Крупным компаниям приходится находить способы взаимодействия со своими клиентами по всему миру.

Подкрепить аргументы, высказанные выше, я хочу, рассказав о собственном опыте.

Я устроился крауд-маркетологом в крупную IT-компанию, которая выпускает программное обеспечение для фото и видео. Основной задачей крауд-маркетолога является поиск «боли» у потенциальных пользователей и «лечение» с помощью продукции компании. Под словом «боль» здесь понимается проблема потенциального пользователя, а «лечение» – это её решение [2].

Компания находится в России, но пользователи находятся по всему миру, а потенциальный рынок в Америке. Для российских компаний наиболее выгодно продавать продукты на иностранном рынке, так как цена, которая является выгодной для зарубежного рынка, является вдвойне выгодной для российского рынка из-за отношения курса доллара к рублю.

Разумеется, когда потенциальные пользователи разговаривают на другом языке, задача маркетолога, красиво представляющего продукт, состоит в том, чтобы грамотно о нем рассказать. Тем более когда IT-сфера имеет свои особые слова и термины. В социальных сетях тоже есть свой особый сленг. Американцы разговаривают по-своему, англичане по-своему, австралийцы по-своему. Возрастная разница, отраслевая разница, а также сокращения, которыми пользуется практически каждый пользователь. Нужно уметь находить подход к каждому, быть на одной волне с пользователями и понимать, что они пишут. Поэтому, чтобы помочь экспертным ответом людям, привлечь их внимание к продвигаемому продукту и получить трафиковую ссылку на проект, необходимо хорошо знать иностранный язык.

Рассмотрим несколько примеров.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

С помощью ключевых слов, находим пользователя в социальной сети twitter. Один из пользователей пишет следующий пост: «Plz, help me 2 find app for edit photos in old style». Данный пост интересен как с маркетинговой стороны, так и с языковой. С маркетинговой стороны пользователь показывает свою потребность в приложении, которое поможет ему обрабатывать фото. С языковой используются сленговые сокращения типичные для социальных сетей. Несмотря на то, что данный пользователь имеет потребность в приложении по обработке фото, нельзя удовлетворить его требование, так как продвигаемый продукт не имеет возможности обработать фото в старом стиле.

В той же социальной сети находим другого пользователя. Он пишет следующий пост: «Can anyone tell me how I can make color correction in SV pro? I'm a newbie». В данном посте мы можем увидеть, что пользователь испытывает потребность в дополнительных навыках, связанных с обработкой видео. Он говорит о том, что начинает обрабатывать видео. Для того, чтобы научиться обработке видео в SV pro, необходимо посвятить какое-то количество времени, так как эта программа для профессиональной обработки и непонятна интуитивно. Маркетологу необходимо выяснить для каких целей пользователь хочет научиться монтировать видео, поэтому маркетолог отвечает следующим сообщением: «Hello! Sony Vegas is used for professional editing, so to start editing you need to spend a lot of time learning. If you want to make a video for yourself, then try to use the program (program name). You can create cool videos with it and learn more about video editing». С помощью экспертного мнения удается предоставить пользователю возможность выбора программы, о которой он раньше не слышал. Как минимум, пользователь заинтересуется ею и будет знать, что такая программа существует. Как максимум, скачает её, попробует в ней поработать, а в будущем совершит покупку.

Крауд-маркетинг существует давно, но в социальные сети он пришел вместе с их растущей популярностью, поэтому грамотно продуманная стратегия позволяет делать продажи при помощи этого инструмента [3].

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Таким образом, простыми ответами в социальных сетях можно влиять на мнение людей. Но это работает только тогда, когда пользователь хотя бы минимально заинтересован в продвигаемом продукте.

Список литературы

1. Ильин А.И. Экономика организации: учебное пособие / А.И. Ильин, В.П. Волков. – М.: Новое знание, 2013. – 252 с.

2. Капон Н. Управление маркетингом: учебник для вузов / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт / пер. с англ., под ред. В.Б. Колчанова. – М.: Питер, 2010. – 832 с.

3. Тимофеев М.И. Психология рекламы: учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 2-е изд. – М.: ИЦ РИОР; НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 224 с

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)