

Развитие современных маркетинговых
коммуникаций в интернет-пространстве и
требования рынка 2019



ШИТОВА ЮЛИЯ ЮРЬЕВНА

РГГУ

**Факультет рекламы и связей с
общественностью**

План



1. Автоматизация, новые технологии (машинное обучение) в рекламе и маркетинге;

2. Значение персонализации в работе с пользователями в сети.

Автоматизация



- Яндекс и Google автоматизируют все больше процессов, чтобы упростить управление рекламными кампаниями и привлечь новых рекламодателей.
- Тренд на автоматизацию подхватили и digital-компании.
- Автоматизируется:
 - Подготовка рекламной и маркетинговой кампании
 - Исследование ЦА, выделение семантического ядра

Название	Тип контента	Хранение	GEO
Instagram	Развлекательный, новостной, пользовательский, коммерческий	20 млрд фотографий из instagram мигрировали из публичного облака amazon web services в дата-центры facebook Источник: instagram.com	+
Twitter	Развлекательный, новостной, пользовательский, коммерческий	Расположение сервера США: Сан-Франциско, Калифорния Источник: twitter.com	+
Vk	Развлекательный, новостной, пользовательский, коммерческий	Россия: Москва, Санкт-Петербург Источник: vk.com	+
Facebook	Развлекательный, новостной, пользовательский, коммерческий	США: Менло-Парк, Калифорния Источник: Facebook .com	+
Tinder	Развлекательный, пользовательский, коммерческий	США: Техас Источник: tinder.com	+
Badoo	Развлекательный, пользовательский, коммерческий	Россия: Москва Источник: badoo.com	+
Joom	пользовательский, коммерческий	Россия: Москва Источник: joom.com	+
Pandao	пользовательский, коммерческий	Россия: Москва Источник: pandao.ru	+
Яндекс.музыка	Развлекательный, коммерческий, интерактивный	Россия: Москва Источник: music.yandex.ru	+

Data-driven/data-informed/data-inspired



Я использую
данные для:

Ответов
На специальные
вопросы

С конкретными
цифрами для
принятия решений

Для понимания
поведения в
прошлом и
формирования
новых тактических
стратегий

Наблюдений
общего поведения

Data-driven

- Предопределенные пороги успеха
- Специальные реализации
- Знание статистических методологий

Data-informed

- Заданные KPI показатели
- Доступные данные
- Стратегии понимания успеха или неудачи

Data-inspired

- Фазы дизайна, осмысления и стратегии действий
- Переосмысление уже имплементированных данных

Концептуальная схема

Типология коммуникационных объектов

Сети

- Развлекательные
- Профессиональные
- Образовательные
- Информационные

Содержание

- Гостевые книги
- Форумы
- Блоги
- Микроблоги

Хранение

- Закладки
- Хранилище данных
- «Облако»
- Video-хранение

Geo

- Привязка к территории
- География+развлечение

Games

- Социальные
- Социальный квест
- Игровое пространство
- Монетизация

СИК. РГГУ 2019

Типология коммуникационных объектов

Виды сайтов(содержание):

- LANDING PAGE
- САЙТ-ВИЗИТКА
- БЛОГ
- КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ
- ПОРТАЛ
- САЙТ-СЕРВИС
- САЙТ-КАТАЛОГ
- ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН
- ПРОМО-САЙТЫ
- ФОРУМ
- СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ

Вывод:
Любой вид сайта может потенциально иметь любой тип контента.

Однако развлекательный и пользовательский контент будет очень уместен в landing page и сайте-визитке.+ Блог не всегда имеет пользовательский контент.



Социальные сети для общения



Facebook - самая популярная социальная сеть в мире с огромными [возможностями для бизнеса](#).



Google Plus - не самый успешный проект корпорации Google. Отличается от остальных возможностью распределять подписчиков по категориям (круги). Еще одной интересной особенностью является возможность промотировать посты из [Google+ в Adwords](#).



VK - популярнейшая социальная сеть на постсоветском пространстве.



Tsu - социальная сеть, где пользователи могут зарабатывать на авторском контенте.



Muut - вы можете создать микро-сообщество для друзей, членов семьи, или коллег по работе.



Ello - хипстеры создали свой Facebook без рекламы, и, к сожалению, повторили "успех" Google+.



LinkedIn - самая известная сеть деловых контактов. Интересна еще и точки зрения SEO - прочитайте небольшой лайфхак, [как повысить сайт в результатах выдачи с помощью LinkedIn](#).



Myspace - некогда одна из самых популярных социальных сетей в США.



Xing - вторая по популярности сеть деловых контактов.



OkCupid - популярная на Западе социальная сеть для знакомств.



Loveplanet - портал для знакомств с крупнейшей базой анкет в СНГ.

Социальные сети для отзывов и обзоров (Online reviews)



Foursquare - геолокационная социальная сеть, которая дает возможность пользователям отмечаться в заведениях и оставлять отзывы.



Uber - социальная сеть для водителей и пассажиров. Краудсорсинг частных поездок благодаря Uber стал сегодня устойчивым трендом.



Yelp - одна из самых популярных социальных сетей для публикации отзывов и рейтингов на рынке США.



TripAdvisor - социальная сеть для путешественников. Здесь пользователи могут найти отзывы, маршруты, отчеты о поездках и рекомендации отелей.



Яндекс маркет - сервис сравнения стоимости и характеристик товаров, где пользователи оставляют отзывы об опыте покупок.



Социальные сети для обмена медиа-контентом

-  **Youtube** - самый популярный видеохостинг в мире от корпорации Google.
-  **Instagram** - из приложения для фотосъемки мутировало в социальную сеть.
-  **Flickr** - еще одна популярная сеть среди визуалов.
-  **Vimeo** - видеохостинг с качественным видео-контентом.
-  **Snapchat** - социальная сеть возникавшая на основе мобильного приложения. Здесь общение происходит посредством фото-чата, где сообщения хранятся не более 24-х часов.
-  **Twitch** - видеостриминговая платформы для геймеров.
-  **500px** - популярное комьюнити среди фотографов со всего мира.



Гугл-МО: персонализация



- Каждый человек оставляет за собой в сети **цифровой след**, по которому можно узнать о его предпочтениях.
- Технологии машинного обучения анализируют эту информацию и позволяют создавать максимально релевантные рекламные объявления.
- Мы уже видим результаты: 41% пользователей покупает больше, когда получает персональные предложения.
- В будущем нейросети помогут компаниям и сервисам улучшить взаимодействие, контент и товар, смогут объединить каналы уведомлений, создать персонализированные лендинги и сформировать экосистему вокруг каждого пользователя.

Мобильный трафик: контроль скорости

- И Яндекс, и Гугл позволяет следить за скоростью загрузки страниц сайта.

Время загрузки страниц

Сегодня Вчера Неделя Месяц Квартал Год 26 сен — 25 окт 2018 Детализация: по дням

Сегмент Сравнить сегменты Квантиль: 90% Точность: 100%

Визиты, в которых + для людей, у которых +

Найти условие

- Источники
- Поведение
- История
- География
- Технологии
- Устройство**
- Операционные системы
- Браузеры
- Технологии браузеров
- IP

Найти

- Включить Исключить
- ПК
- Смартфоны
- Планшеты
- ТВ

Применить

Обзор скорости загрузки сайта

Трафик с мобильных устройств
Просмотры страниц: 631 %

1 окт. 2017 г. - 31 окт. 2017 г.

Обзор

Среднее время загрузки страниц (сек.)

Среднее время загрузки страниц (сек.)

Просмотров в выборке для расчета времени загрузки страниц: 1 273

Среднее время загрузки страницы (сек.) Трафик с мобильных ус...	Среднее время перезагрузки (сек.) Трафик с мобильных ус...	Среднее время поиска документа (сек.) Трафик с мобильных ус...	Среднее время соединения с сервером (сек.) Трафик с мобильных ус...	Среднее время ответа сервера (сек.) Трафик с мобильных ус...	Среднее время загрузки страницы (сек.) Трафик с мобильных ус...
9,77	1,04	0,11	0,13	0,78	0,29

Анализ маркетинговых площадок



- Алгоритм действий.
- Определиться с списком площадок. Где больше всего бывает ваших клиентов, при четком отношении к требованиям покупателей.
- **All 20-45** **Reach** **%Affinity**
- Rambler.ru (Рамблер)4059 13,6 100
- Yandex.ru (Яндекс)22554 75,8 100
- Mail.ru (Total)14862 49,9 100
- Google (Гугл)18901 63,5 100
- Источник: Source: Russian Target Group Index 2018-12,
Date of research: 20 Jan 2018 - 10 Jun 2018

Алгоритм поискового анализа



- Изучить возможности следующих поисковых систем Интернет:
 - <http://search.aport.ru/>
 - <http://www.google.com>
 - <http://www.mail.ru>
 - <http://www.rambler.ru>
 - <http://www.yahoo.com>
 - <http://www.yandex.ru>
 - Примечание: список исследуемых поисковых систем может быть расширен.
 - При изучении функций и возможностей исследуемых поисковых систем следует использовать доступную документацию и интерактивные справочные системы.
- Принять список критериев оценки эффективности поисковых систем.

Алгоритм поискового анализа



- **Критерии оценки эффективности поисковых систем**
- **1) полнота поиска**
- **2) точность поиска**

Алгоритм поискового анализа



- Назначить весовые коэффициенты (веса) принятым критериям. Весовой коэффициент - параметр, отражающий значимость, относительную важность, «вес» данного критерия в сравнении с другими критериями. Например, для точности поиска весовой коэффициент принимаем равным 0.8, для полноты поиска – 0.2 (Т.е. точность «весомее» или важнее, чем полнота, потому, что 0,8 больше, чем 0,2). Сумма всех весов должна быть равной 1 ($0,8 + 0,2 = 1$, а может быть $0,6 + 0,4 = 1$, если критерия выбрано три, то например, $0,3 + 0,2 + 0,5 = 1$).

Алгоритм поискового анализа в маркетинге



○ Принять список тем запросов для оценки эффективности поисковых систем.

- Предлагаются следующие темы:
- Информационные системы.
- Вычислительная техника.
- Информационные технологии.
- Бизнес-информатика.
- Кибернетика.
- Электроника.
- Охрана природы.
- Образование.
- Менеджмент и управление.
- Экспертные системы.
- Информационная безопасность.
- Искусственный интеллект.
- Мультимедийные технологии.
- Нано-технологии.
- Телекоммуникации.

Алгоритм поискового анализа в маркетинге



- Сформулировать запросы по каждой теме. Запрос должен включать в себя несколько (не менее двух) ключевых слов и относиться к данной теме. Примеры запросов: "сетевые технологии", "защита информации", "виртуальная реальность в социальной сфере" и т.п.

Алгоритм поискового анализа в маркетинге



○ Из полученных списков результатов выбрать следующую информацию:

- Общее количество найденных документов (Д).
- Количество релевантных документов различной ценности (РД)

Алгоритм поискового анализа в маркетинге



- ✦ Вычислить средние арифметические значения показателей D , $РД(2)$, $РД(1)$ и $РД(0)$ для каждой поисковой системы.
- ✦ Определить место каждой поисковой системы по критерию "Полнота поиска". Для определения места использовать среднее количество найденных документов D . Система, которая нашла больше документов, считается лучшей. Самой лучшей системе присваивается место 1, самой худшей – место N (N – количество исследуемых систем).
- ✦ Для каждой поисковой системы ЭБ определить коэффициент точности поиска P для каждой системы по следующей формуле:

- где
- a – число релевантных документов, выданных поисковой системой в ответ на запрос,
- $a = РД(2) + 0.5 * РД(1)$;
- b - число нерелевантных документов, выданных поисковой системой в ответ на запрос, $b = РД(0)$.

Алгоритм поискового анализа в маркетинге



- ✦ Определить место каждой поисковой системы по критерию "Точность поиска". Система, имеющая большее значение коэффициента точности поиска P , считается лучшей. Самой лучшей системе присваивается место 1, самой худшей – место N (N – количество исследуемых систем).
- ✦ Вычислить коэффициент поискового шума S . Определить лучшую поисковую систему Интернет из исследуемых.

Заключение



- **СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !**