

Новые медиа. Тренды СММ 2017.

МАКС

АГЕНТСТВО МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Горбунов Максим тел. 8 913 457 10 10
Павлова Ульяна тел. 8 913 479 09
72

Агентство маркетинговых стратегий
МАКС

Международная команда PR-агентства Grayling разработала семь глобальных коммуникационных прогнозов на 2017 год. Список, получивший название 7for17, основан на последних изменениях в области технологий, медиа и коммуникаций.

Поколение Z — термин, применяемый в мире для поколения людей, родившихся примерно с начала 2000-х. Соответствует Теории поколений, созданной Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом

#7 Реальный контент в реальном времени

Молодая аудитория требует от медиа сиюминутных новостей в реальном времени и в оригинальном формате, а от брендов – моментальной обратной связи. СМИ перебрасывают ресурсы на «живые» блоги, стриминги и общение с пользователями.

#6 Освоение новых пространств

Привычные информационные платформы теряют актуальность, а новостной поток, основанный на алгоритмах, создает хаос. Маркетологи отправятся за новыми возможностями на неосвоенные просторы интернета – туда, где можно создавать контент.

#1 Интеллект вещей

Бренды и услуги вышли на новый уровень индивидуализации, поставив пользователя в центр своих стратегий. «Умные» технологии и виртуальные ассистенты позволяют подростяющему поколению Z решать свои задачи быстро и без помех.

#2 Сила личного бренда

Уровень доверия политикам падает, и пользователи обращаются к бизнес-лидерам за решениями в эпоху неопределенности. Если у организации нет видения, она попадает в зону риска. Успешные компании будут оперировать мощными аутентичными историями, чтобы заинтересовать аудиторию.

#3 Новое поколение звезд

В маркетинговых бюджетах появится новая строчка: партнерства со звездами комьюнити. Брендам понадобятся талантливые и креативные лидеры мнений, чтобы выйти и повлиять на гиперактивную онлайн-аудиторию.

#4 Гибридная реальность

Виртуальная, дополненная и смешанная реальности стирают грань между двумя мирами: настоящим и цифровым. Действительность как концепция приобретает романтический и эскапистский оттенок.

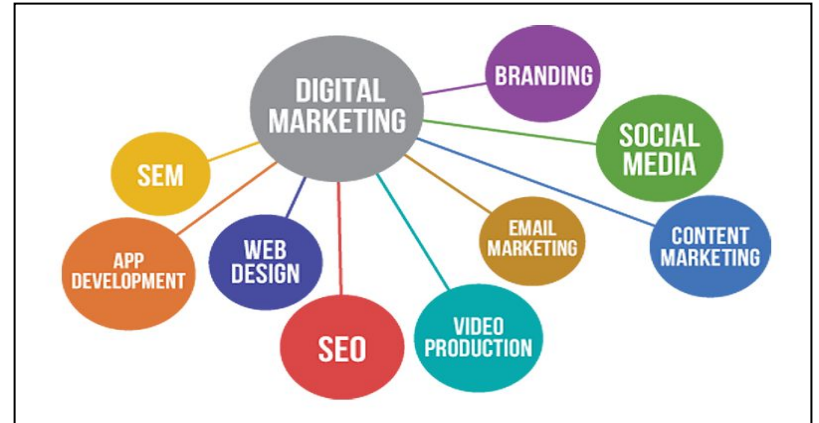
#5 Новые союзники

Решение самых сложных глобальных задач требует совместных действий публичного и частного сектора. Многосторонние партнерства открывают доступ к ноу-хау и ресурсам компаний – двери, которые годами были закрыты, теперь открылись.

#7FOR17
GRAYLING

Тренды СМИ

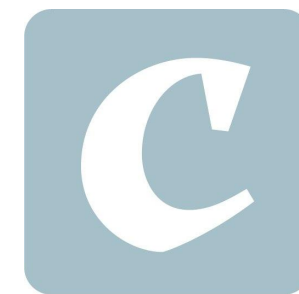
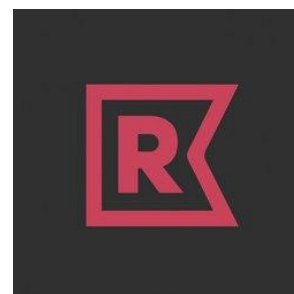
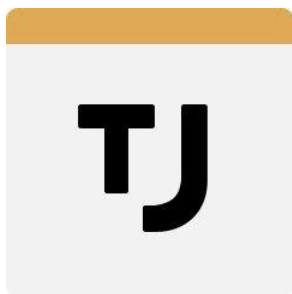
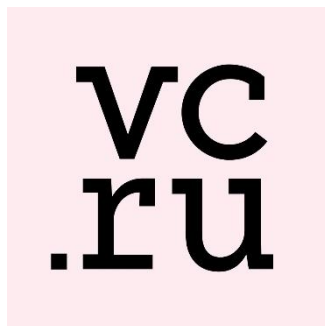
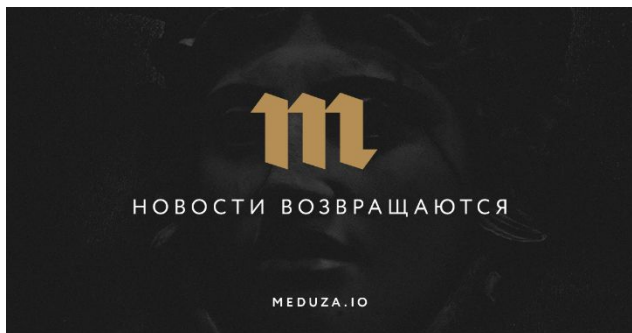
- Увеличение роли работы с социальными сетями и мессинджерами;
- Нативная реклама;
- Внедрение систем редакционной аналитики;
- Платный контент для нишевых и профессиональных СМИ;
- Производство рекламных спецпроектов;
- Краудфандинг, общественная поддержка, спонсирование на регулярной основе;
- Аналитические, профессиональные и игровые разделы/материалы за дополнительную (высокую) плату;
- Торговля данными подписчиков;
- Онлайн-видеотрансляции как новый массовый формат;
- Увеличение роли гражданской журналистики
- Пересмотр субсидирования СМИ инвесторами, отталкиваясь от данных редакционной аналитики и систем рейтингов СМИ.



Какие технологии придут на смену человеку в СММ?

- Редакционная аналитика
- Единая редакционная система
- Системы мониторинга медийных и пользовательских трендов
- Системы автоматического генерирования контента
- Система рекомендательного показа контента
- Чатботы
- Ботсетки для посева и продвижения контента
- Системы конкурентного анализа рынка рекламы





Редакционные метрики эффективности.



mediator.mail.ru

- Источники трафика, просмотры, отказы.
- Оценка затрат и результата.
- Сравнение вовлеченности посетителей из разных источников.
- Просмотр популярных материалов.
- Систематизация работы за период.
- Оценка качества контента.
- Тенденции в поведении читателей.
- Планирование работы, форматов, тем.
- Оценка успешных тем, авторов, длины текстов.
- Установка KPI авторам.



onthe.io

На что привыкли ориентироваться редакции?

- Количество показов
- Глубина просмотра

А продвинутые редакции?

- Время на сайте
- Показатель отказов

Но эти метрики ничего не говорят о том, как пользователь взаимодействует с контентом.



Маркетинговые метрики

Редакционные метрики

Воронка доскролов
время чтения

Критерии оценки материала

Основные

- Доскроллы
- Время чтения

Добавочные

- Просмотры
- Коэффициент виральности
- Коэффициент возврата трафика из соцсетей

Как автоматизировать подготовку контента?

- **Подготовка контента на основании медиа трендов**
- **Data журналистика**
- **Увеличить сегмент гражданской журналистики**

Рекомендательные системы в СМИ



ООО «Экспасофт»

Как работают движки рекомендаций?

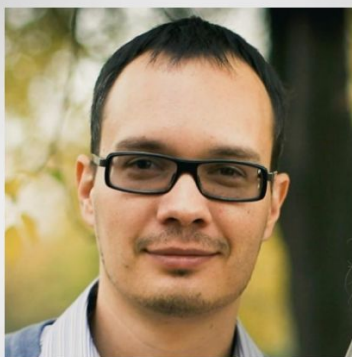
1 – Сходства;
2 – Различия.



Контентная фильтрация



Кто мы такие?



Владимир Дюбанов

Директор компании ООО "Экспасофт"
Эксперт в области интеллектуального
анализа данных

Кто мы такие?



Евгений Павловский

Кандидат ф.м наук, Заведующий лабораторией
аналитики потоковых данных при НГУ



Горбунов Максим

Агентство «Макс», Аналитик

+7 (913)

457-10-10

<https://vk.com/max176>
2

max176@mail.ru