

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЦЕЛЯХ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ОТРАСЛИ С ПОМОЩЬЮ ИТ

Слижик Н.С.¹, студент гр.053504

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники¹
г. Минск, Республика Беларусь

Марков А.Н. – старший преподаватель каф.информатики

Аннотация. Содержит информацию о средствах сбора информации о аудитории, важных моментах касающихся её защиты и легальности и возможным вариантам использования этой информации.

Ключевые слова. API, статистика, социальное, источники данных, ИТ

Введение. Зачем нужна аналитика, если есть четко оформленные маркетинговые и бизнес-цели? Чем аналитика поможет достичь этих целей? Любой успешный бизнес должен иметь четко определенную целевую аудиторию. Если попытаться угодить всем, затраты вырастут в геометрической прогрессии, а прибыль будет не такой большой. В конечном итоге это будет менее выгодно, чем сосредоточиться на определенном сегменте аудитории и заработать во много раз большую прибыль, чем ваши затраты. Чтобы добиться успеха в бизнесе, необходимо анализировать аудиторию и информацию из открытых источников. Только так можно получить ценную аналитику, которую сможете использовать в своих бизнес-целях.

Основная часть. API[1] (Интерфейс прикладного программирования) — это структурированный и безопасный метод связи между приложениями, позволяющий им обмениваться данными и работать вместе. API позволяют приложениям автоматически искать и обновлять информацию без прямого взаимодействия с пользователем.

Чтобы проиллюстрировать концепцию API (рис. 1), рассмотрим пример: разработчик хочет интегрировать глобальную статистику об изменениях цен на биткойн в систему и отображать ее на информационной панели в режиме реального времени. Первый шаг — найти поставщика, у которого будет возможно получить необходимую информацию. Вторым, более сложным шагом будет автоматическое получение статистики из этого источника. Здесь на помощь приходит API. Он позволяет запрашивать данные у внешнего поставщика для использования в системе, по мере необходимости.

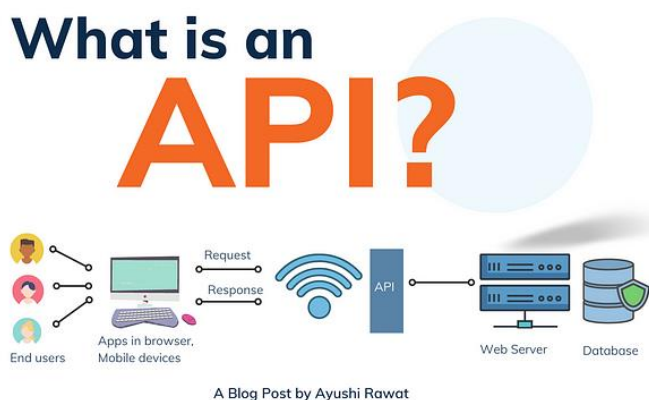


Рисунок 1 — Что такое API

Публичные API — это сторонние интерфейсы, доступные каждому. Поставщики данных или организации в целом могут предоставлять некоторые или все свои данные через API для публичного использования. Использование общедоступных API дает компаниям возможность расширять свои базы данных и просматривать внутренние данные с новой точки зрения. Благодаря возможностям API-интерфейсов по поиску информации их можно использовать для автоматического получения и интеграции внешних данных во внутренние базы данных в режиме реального времени.

Как лучше всего работать с API для получения данных:

1. Просмотреть документацию API. Эта документация является ключом к пониманию того, как правильно использовать функциональные возможности API. Он содержит всю информацию о доступных конечных точках, а также требования к параметрам, ключам и возвращаемым данным.

Некоторые документы API даже содержат полезные примеры и инструкции, где пошагово описаны все необходимые действия.

2. Процесс аутентификации. Для предоставления доступа к информации большинству API требуется аутентификация, например ключ API, имя пользователя, пароль и другие учетные данные. Это уникальная комбинация символов и цифр, которую необходимо отправлять со всеми запросами на сервер для получения необходимой информации. Поэтому важно иметь предварительный доступ к API, с которым собираетесь работать. Зачастую для этого требуется обратиться к поставщику услуг для получения необходимого доступа.

3. Подготовка запросов и доступ к информации. Когда получены все необходимые компоненты для доступа к информации через API, появляется возможность получить необходимые данные. Для этого нужно будет сделать запрос к API. Запрос состоит из трех основных компонентов: типа, URL-адреса (или конечной точки) и параметров.

Тип запроса (или действия) будет зависеть от ваших предпочтений. Вы можете использовать различные методы HTTP-запросов для получения, создания, обновления или удаления информации. URL-адреса или конечные точки, доступные в документе, будут определяться целевой информацией (рис. 2). Например, конечная точка для получения данных о клиенте может отличаться от конечной точки для получения данных о поставщике. Параметры — это дополнительные ограничения или требования, которые необходимы API для обработки вашего запроса. Одним из параметров может быть ключ API, необходимый для аутентификации. Другие варианты могут включать фильтры и дополнительную информацию, которую вы должны предоставить. Чтобы узнать точные параметры, ожидаемые API, используйте документацию.

GET /users/:username/repos

Parameters

Name	Type	Description
type	string	Can be one of <code>all</code> , <code>owner</code> , <code>member</code> . Default: <code>owner</code>
sort	string	Can be one of <code>created</code> , <code>updated</code> , <code>pushed</code> , <code>full_name</code> . Default: <code>full_name</code>
direction	string	Can be one of <code>asc</code> or <code>desc</code> . Default: when using <code>full_name</code> : <code>asc</code> , otherwise <code>desc</code>

Рисунок 2 — Возможные параметры

Основные метрики отслеживания. Необходимо начать с понимания того, зачем нужна аналитика, каковы маркетинговые и бизнес-цели организации и какие метрики помогут их достичь. Некоторые ключевые показатели:

1. Количество подписок и установок. Как правило, количество установок превышает количество регистраций, поскольку некоторые пользователи после скачивания приложения не регистрируются и не используют его. Хороший показатель для регистрации – 60-80%. Кроме того, количество установок может быть выше, поскольку некоторые зарегистрированные пользователи повторно загружают приложение для установки на другое устройство. 24% приложений используются только один раз после установки, а затем удаляются.

2. Активная аудитория. Эта метрика отражает количество активных пользователей, открывших приложение за определенный период времени.

3. Продолжительность сеанса. Этот показатель показывает среднее время, которое пользователи проводят в приложении за одно посещение. Это позволяет сегментировать пользователей и понять, насколько им интересно и полезно приложение.

Социальная информация также важна. Некоторые возможные важные метрики:

- возраст;
- пол;
- семейное положение;
- средний доход.

Но есть некоторые особенности, которые нужно знать. Персональные данные защищены законом и в случае их утечки предпринимателя могут оштрафовать. Поэтому с ними необходимо обращаться осторожно и хранить в безопасных условиях. Согласно закону, «персональные данные — это любая информация, относящаяся к идентифицированному или идентифицируемому физическому лицу».

Закон не дает точного перечня того, какая информация может считаться персональными данными – сюда входит любая информация, позволяющая идентифицировать физическое лицо. Это

может быть ФИО, адрес электронной почты, номер телефона и т. д. Сюда не входят предпочтения в еде или кино, но идентификационные номера налогоплательщиков и информация о рабочем месте будут считаться личными данными.

Важно отметить, что выделен отдельный тип данных: специальные персональные данные. Специальные персональные данные – персональные данные, относящиеся к расе или национальности, политическим взглядам, членству в профсоюзе, религии или иных убеждениях, здоровью или сексуальности, информации об административной ответственности или уголовному праву, а также биометрические и генетические персональные данные.

Обработка специальных персональных данных допускается только в случае принятия комплекса мер по предотвращению рисков, которые могут возникнуть при обработке этих персональных данных, ради прав и свобод субъекта данных.

Закон устанавливает ограничения на законность сбора и обработки персональных данных. Обработка персональных данных должна ограничиваться достижением конкретных и заранее заявленных законных целей. Обработка персональных данных, не совместимая с изначально заявленными целями, не допускается.

Согласно Закону о персональных данных, компания или лицо, собирающее эту информацию, является оператором персональных данных. Даже если информация удаляется сразу после получения, вы остаетесь ответственным за сбор, обработку и уничтожение этих персональных данных.

Финансовые цели. Одни из основных метрик, которую вы должны отслеживать в своем приложении:

— LTV (Life Time Value — прибыль, которую компания получает от клиента в течение всего периода сотрудничества с клиентом там). Использование стратегии удержания может увеличить LTV пользователя на 40 % и повторные покупки на 20 %.

— ARPU (Average Revenue Per User, средний доход, полученный компанией от привлеченного пользователя за выбранный период времени).

Вам также следует обратить внимание на такие показатели, как ARPDAU (средний доход на одного активного пользователя в день), ARPPU (средний доход на платящего пользователя), среднюю сумму покупки и другие.

Есть много компаний, которые помогают с анализом аудитории, например:

1. MyTracker — это система аналитики и атрибуции для мобильных приложений и веб-сайтов, включающая набор бесплатных инструментов: атрибуция, метрики продукта, прогнозирование аналитики и борьба с мошенничеством.

2. UX Rocket — российская система поведенческого анализа и проверки гипотез, аналогичная Google Analytics, AB Delicous и Dynamic Yield, сервис для анализа и постоянного увеличения конверсий в воронке.

3. AppsFlyer — это сервис мобильной атрибуции, который позволяет вам исследовать эффективность каналов привлечения аудитории, включая офлайн-варианты взаимодействия с клиентами.

Однако проблема в том, что все найденные программы сканирования работают только с онлайн-приложениями и не предоставляют реальной информации. Получить такую информацию можно только с помощью физических устройств, что достаточно сложно. Но время не стоит на месте и появляются новые компании, приносящие новые возможности. Так, с помощью Яндекс.Аудитории можно проводить анализ с использованием новых данных, таких как фактическое количество людей, посетивших ТЦ, их распределение по возрасту, состоянию и т. д. Это позволит провести более точный анализ и более точную работу для компаний, у которых есть эти показатели важны.

Заключение. Использование API имеет множество преимуществ, включая автоматизацию, стандартизированное и безопасное взаимодействие, совместимость и удобство (поскольку они не требуют каких-либо знаний в области программирования). А учитывая количество информационных ресурсов, поддерживающих эту технологию, она также обеспечивает доступ к разнообразной информации на самые разные темы: от количества новорожденных в Минске за неделю до количества магазинов в ТЦ с другой стороны города. Грамотное использование этих данных позволяет получить исчерпывающую информацию о том, какие направления развивать или даже где

Список использованных источников:

1. *Continuous API Management: Making the Right Decisions in an Evolving Landscape* / Mehdi Medjaoui, Erik Wilde, Ronnie Mitra, Mike Amundsen. – 1st ed. – O'Reilly Media, 2019. – 290 p.
2. Ричардсон, К. *Микросервисы. Паттерны разработки и рефакторинга* / Ричардсон К. – Питер, 2019. – С. 405–406
3. Анализ финансовой отчетности : учебник / Н. Н. Илышева, С. И. Крылов. М. : Финансы и статистика : ИНФРА-М, 2011.

UDC 004.773

ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL INFORMATION FOR THE PURPOSES OF DEVELOPMENT OF THE ADVERTISING INDUSTRY WITH THE HELP OF IT

*Slizhik N.S.*¹

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Markov A.N. - senior lecturer of the department Informatics

Annotation. Contains information about the means of collecting information about the audience, important points regarding its protection and legality, and possible options for using this information.

Keywords. API, statistics, social, data sources, IT