

Big Data в коммуникациях: опыт применения в государственном и реальном секторах



Михаил Аветисов,
ведущий эксперт по аналитическим
решениям SAP СНГ, г. Москва



Антон Шестаков,
PR-директор Data-Centric Alliance,
г. Москва

В ходе конференции COMMUNICATIONS INSIGHTS, посвященной использованию новейших технологий в медиапространстве и состоявшейся в октябре 2016 года, пресс-секретарь департамента информационных технологий Москвы Елена Новикова рассказала о применении Big Data в рамках коммуникаций государственного сектора. Данный материал продолжает тему поддержки качественных перспектив использования данной технологии в рыночных условиях.

Big Data — модный сегодня термин или эффективный инструмент обработки больших объемов

данных для получения полезных и понятных результатов на информационном медиапространстве?

Кто и как использует его в современных коммуникациях?

Эволюционное развитие коммуникативного пространства в целом приводит сегодня к кризису существующих профессиональных PR-инструментов. На этом фоне в крупных городах и не только происходит настоящая революция по изменению формата общения. Большие объемы данных подталкивают города и компании общаться с населением, не прибегая к помощи традиционных посредников, а заменяя информационные форматы на удобные и понятные сервисы.

Впервые термин Big Data был использован Клиффордом Линчем, редактором журнала Nature. В информационных технологиях он обозначает совокупность подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных данных огромных объемов и значительного многообразия для получения воспринимаемых человеком результатов, эффективных в условиях непрерывного прироста.

Многочисленные мобильные приложения, существующие сегодня на рынке, электронные услуги и прочие медиаресурсы не удовлетворяют потребностям населения и не обеспечивают качественную обратную связь.

Специалисты департамента информационных технологий Москвы, имеющего в своей «копилке» десять мобильных приложений, более ста электронных услуг, а также огромное количество городских порталов и информационных систем, проанализировав ситуацию, «взяли курс» на инсайты, полученные из Big Data.

Глубокий анализ больших данных позволяет получить правильное понимание существующих на коммуникативном пространстве отношений и структуры ситуации в целом, посредством которых достигается осмысленное решение существующей проблемы.

На примере государственного сегмента стало явным то, что сервисы, создаваемые на основе больших данных и ориентированные на конкретную аудиторию, призваны решать проблемы разной узнаваемости информационных продуктов и неравномерного их использования, сопутствующие другим форматам медиаобщения.

Контакт с определенной аудиторией через массовые коммуникации — безадресное информирование — сопряжен с высокими финансовыми затратами. Создание направленных сервисов не только несет экономические выгоды, но и позволяет избавиться от малопривлекательных целевой аудитории реактивных коммуникаций, тем самым снижая уровень ее раздражения.

Традиционные PR-инструменты на текущий момент значительно утратили свою эффективность, поэтому развитие Big Data в качестве инструмента принятия городских решений оказалось очень своевременным.

В государственном сегменте первым шагом в этом направлении стала деперсонализированная геоаналитика, а именно информация о перемещении абонентов сотовых операторов. Изучение этих данных в отношении города позволяет планировать транспортные потоки, развязки, строительство инфраструктурных и социальных объектов.

Качественное влияние на принятие решений, в том числе управленческих, оказывает аккумулирование данных с имеющихся городских информационных систем. Таким образом, Big Data находится на службе города уже последние несколько лет.

В практике работы с большими данными ДИТ Москвы, отслеживая историю посещений имеющихся городских порталов, использует в качестве эффективного инструмента «cookies» — небольшие фрагменты данных, отправленные сервером и хранящиеся на компьютере пользователя. Такой прием помогает своевременно донести нужную информацию до заинтересованной аудитории.

Положительный эффект от использования Big Data стимулировал развитие имеющейся городской сети хотспотов с целью адресного информирования аудитории и стал основанием для разработки инструмента персональных коммуникаций с жителями города — «Мосробота», запущенного в мае 2016 года. Эта интеллектуальная надстройка над имеющимися сервисами, которая активируется автоматически, позволяет собирать большие данные и на основе их анализа давать адресные рекомендации для каждого пользователя в соответствии с особенностями его профиля и историей обращения к сервисам. За довольно непродолжительный период своего существования проект «Мосробот» показал высокую эффективность, открываемость по отрасли составила 42%, а CTR — 10%.

Результативным можно считать опыт замещения департаментом информационных технологий Москвы новостей на удобные и ин-

формативные сервисы. Например, осуществление событийных трансляций на базе городской системы видеонаблюдения и пункт самостоятельной работы с ней, размещенный на ВДНХ, вызвали шквал интереса у аудитории и ликвидировали возникшее ранее критически недоверчивое отношение к работе системы.

Опыт применения государственными структурами Big Data может быть полезен и игрокам большого рынка, достигшим высокого уровня развития и стремящимся усовершенствовать коммуникации с уже существующими партнерами и клиентами. Практика госсектора показывает, что в этом стремлении важно отталкиваться от потребностей клиентов, а не от сформированной линейки продуктов и услуг, плюс прямое общение должно приобретать приоритетное значение.

В эпоху цифровой экономики в коммуникациях происходит колоссальное накопление данных из различных источников, в том числе посредством использования банковских пластиковых карт. Массовый подход к подаче информации становится дорогим и неэффективным. Бесконечные потоки рекламы, «достающей» человека повсюду вследствие повальной мобилизации, провоцируют негативную реакцию со стороны аудитории, которая в большинстве своем сегодня остается равнодушной к массовому маркетингу. Ускоренный темп жизни обнуляет даже Real-time-донесение.

На этом фоне бизнес-аналитика выступает как универсальный инструмент управления эффектив-

ностью бизнеса. Big Data является отличной технологией сбора, хранения и обработки информации. С точки зрения компаний, осуществляющих свою деятельность в области информационно-коммуникационных технологий, большие данные — это не просто много информации, это информация, собранная с различных источников.

В первую очередь к таковым стоит отнести:

- открытые данные — общедоступные наборы информационных материалов для получения дополнительных сведений;
- интернет-ресурсы для доступа к созданному пользователем контенту;
- коммерческие данные — CRM, разработка программ повышения лояльности и формы регистрации для сбора дополнительных данных о клиенте;
- технологии M2M и интернет вещей — сведения о клиентах или сотрудниках в режиме реального времени, полученные с помощью сравнительно молодых технологий передачи телематической информации и интернета вещей;
- экосистему — покупку необходимых сведений у других компаний или в рамках взаимовыгодного сотрудничества.

Одним из приоритетных направлений в развитии системы Big Data, с точки зрения бизнеса, является персонализация — создание индивидуального контента для каждого потребителя. Такой подход с использованием прогнозной углубленной аналитики, выделяющей главное из основной истории общения пользователя, может решить

вопросы перегрузки аудитории коммуникациями.

Существует два варианта построения модели оценки вероятности отклика:

С помощью поиска корреляции имеющихся данных.

Путем создания обучающих систем — нейросетей, способных на основе образцовых данных получить общий алгоритм коммуникативного поведения. Такой инструмент позволяет выработать предиктивную персонализацию в автоматизированном режиме.

Впрочем, в ускоренном ритме жизни одной лишь персонализации уже недостаточно. Запросы потребителя заставляют IT-компании обеспечивать не просто высокую скорость доставки контента, а действовать мгновенно, в режиме «live», потому что «real-time» утрачивает свои позиции.

Развитие IT-индустрии сегодня идет в сторону интеграции аналитических и транзакционных регистрационных систем с целью изменения бизнес-процессов в широком смысле. В этом заключается смысл цифровой трансформации XXI века.

Тесное сотрудничество IT-разработчиков с маркетинговыми компаниями в системе Big Data позволяет последним адресно проводить рекламные кампании, используя аудиторные данные — цифровой след поступков пользователей. Современные технологические разработки помогают объединить и проанализировать поток данных с разных носителей для максимально точного определения потребительского поведения аудитории.

Например, автоматизированная технология Programmatic, представляющая собой совокупность методов закупки интернет-рекламы на основе данных о целевых пользователях, подарила рекламодателям долгожданную возможность коммуникаций только со своей заинтересованной аудиторией. На российском PR-пространстве эта технология уже активно используется онлайн ресурсами, а в традиционные медиа Programmatic пока только начинает проникать.

Следовательно, использование системы больших данных в рекламных целях должно быть аккуратным в профессиональном смысле.

С одной стороны, использование технологий «Big Data» несет для маркетинга безграничные возможности, но с другой, находясь еще в стадии развития, она как и любой инструмент маркетинга, имеет и ограничения, связанные, прежде всего, с применением «на местах»:

- слишком узкий охват аудитории из-за сверхточного таргетинга и, как следствие, недополученный доход рекламодателя. Стоит уделить чуть больше времени исследованию аудитории перед стартом рекламной компании: оценить аналитику сайта и использовать аудиторные данные. В итоге не лишним будет сравнить целевую аудиторию в начале планирования и на этапе запуска, добавив таргетинг на пользователей с похожими характеристиками.

- цифровая дискриминация, которая несет в себе репутационные и юридические риски. Лучше лишний раз убедиться в полноте и объеме предоставляемых данных, чтобы верно определиться с целевой аудиторией заказчика. Немного сдвинутый фокус может грозить исполнителю лишением выручки, а клиенту потерей репутации.

- неверный канал для таргетинга. Если требуется донести персонализированное предложение всегда стоит подумать дважды о выборе персонализированной среды.

НА ПУТИ К ЭФФЕКТИВНОМУ ПРОИЗВОДСТВУ!

<http://panor.ru/linteh>

Практика применения методов бережливого производства в промышленности, энергетике, на транспорте, в финансовых и других организациях. Успешный опыт внедрения лин-технологий на российских предприятиях. Рекомендации ведущих зарубежных и отечественных экспертов. Бизнес-кейсы и примеры из российской практики. Передовой опыт. подписные индексы



24237

80871

ОСНОВНЫЕ РУБРИКИ

- Актуальное интервью.
- Инструменты «бережливого производства».
- Лин-технологии в антикризисном менеджменте.
- Рекомендации экспертов.
- Ресурсосбережение.
- Лучший зарубежный опыт.
- Российская практика.
- Кейсы.
- Лин-школа.

Распространяется по подписке и на отраслевых мероприятиях.



На правах рекламы

Для оформления подписки через редакцию пришлите заявку в произвольной форме по электронному адресу podpiska@panor.ru или по тел./факсу (495) 664-2761. Справки по телефону (495) 274-2222.