ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В МЕНЕДЖМЕНТЕ АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

Стеценко Полина Александровна,

Национальный Исследовательский Университет «Высшая Школа Экономики»,

Студент 4 курса бакалавриата образовательной программы «Реклама и связи с общественностью»

На данный момент сфера строительства испытывает серьезный кризис: так, в прошедшем году 2,7 тысяч компаний-застройщиков были признаны банкротами, что более чем в 5 раз больше, чем в 2014 году. Более того, такое количество единовременно обанкротившихся компаний в строительной сфере является беспрецедентным и значительно превышает уровень 2008 года, который считается худшим для строительной сферы[[1]](#footnote-1). Такая ситуация на рынке приводит к снижению уровня доверия к строительным компаниям инвесторов, подрядчиков и потенциальных покупателей[[2]](#footnote-2). При этом в условиях кризиса организации, занимающиеся строительством, проводят более активную коммуникацию с целевыми аудиториями, чем в докризисный период[[3]](#footnote-3).

Грамотное использование и аналитика больших данных может стать основой эффективной антикризисных кампаний. Помимо того, что антикризисные коммуникации в строительной сфере становятся более динамичными, они также таргетируются на большее количество аудиторий: помимо потенциальных потребителей, компании также обращаются к внутренним и внешним стейкхолдерам, существующим и потенциальным инвесторам, представителям власти и широкой общественности. Подобный подход к построению кампаний предъявляет повышенные требования к персонализации коммуникаций, удовлетворить которые могут только новые решения, базирующиеся на использовании современных технологий обработки больших объемов данных. Так, технологии обработки больших данных позволяют достичь автоматизации многих процессов, являющихся важными составляющими построения коммуникации.

Высокая скорость антикризисных коммуникаций обеспечивается благодаря возможности технологий обработки больших данных оперативно анализировать значительные объемы разнообразной информации и разных источников и находить скрытые корреляции между этими данными, что дает более глубокое понимание мотивов поведения аудитории. Помимо этого, предиктивные возможности технологий больших данных позволяют строительным компаниям быть готовым к условиям изменяющегося рынка и своевременно адаптировать свои антикризисные кампании под эти условия.

Персонализация антикризисных коммуникаций достигается благодаря аналитике большого количества данных об адресате коммуникации, полученных из различных источников. Наличие подробного портрета позволяет самой коммуникации и коммуникационному месседжу быть более гибкими и быть адаптированными под каждого стейкхолдера. Использование больших данных повышает успешность антикризисной коммуникации, позволяя с помощью анализа разнообразных данных (информация из открытых источников, социальные сети, внутренние данные компании – например, чеки или данные о персонале) сделать такие коммуникации действительно персональными. Например, уже сейчас многие платформы позволяют с большой точностью предсказать поведение клиента или сотрудника компании[[4]](#footnote-4). Анализ отзывов в социальных сетях позволяет оценивать отношение клиентов и сотрудников к компании и оперативно реагировать на критику. Таким образом, компания, обладая доступом к подробному портрету практически каждого из своих покупателей, стейкхолдеров или сотрудников, полученному в результате использования технологий обработки больших данных, может спланировать свою кампанию так, чтобы ключевой месседж был понятен и доступен каждому из адресатов. Такой подход может породить более тесную эмоциональную связь между потребителем и брендом, которая является практически недостижимой при использовании традиционных маркетинговых средств.

Таким образом, технологии обработки больших данных позволяют не просто эффективно настроить таргетинг кампании, но и адаптировать транслируемый месседж практически под каждого человека. Такая высокая степень персонализации месседжей значительно повышает лояльность, придавая бренду дополнительную ценность в глазах аудитории и создавая значительные перспективы для укрепления и расширения позиций на рынке.

Список использованной литературы:

1. Большие данные (Big Data) – одна из ключевых технологий будущего // Коммерсантъ URL: http://www.kommersant.ru/doc/2614791 (дата обращения: 08.12.2016).
2. Крейг Р. Теория коммуникации как область знания // Компаративистика III. Альманах сравнительных социогуманитарных исследований. СПб., 2003. C.72-126.
3. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity // McKinsey&Company URL: http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation (дата обращения: 15.12.2016).
4. Biswas N., Moorthy J., Nanath K. Big Data: Prospects and Challenges // Vikalpa. - 2015. - №39. - С. 70 – 80.
5. Coombs, W. Timothy. Ongoing Crisis Communication. 1st ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.
6. Coombs, W. Timothy and Sherry J Holladay. The Handbook Of Crisis Communication. 1st ed. Chichester, U.K.: Wiley-Blackwell, 2010.
7. Hu W.-C. Big Data Management, Technologies, and Applications (Advances in Data Mining and Database Management). - 1 изд. - Hershey : IGI Global, 2013. – 70 с.
8. Lynch C. Big data: How do your data grow? // Nature. - 2008. - №7209. – С. 81 – 84.

1. Стройка пошла под снос // Ъ-Газета URL: http://kommersant.ru/doc/2933297 (дата обращения: 25.12.2016). [↑](#footnote-ref-1)
2. Кризис прямых инвестиций // Росбалт URL: http://www.rosbalt.ru/business/2016/12/19/1577062.html (дата обращения: 19.12.2016). [↑](#footnote-ref-2)
3. В Москве рухнули рынки коммерческой недвижимости и вторички // Sostav.ru URL: http://www.sostav.ru/publication/v-moskve-za-god-rukhnuli-rynki-kommercheskoj-nedvizhimosti-i-vtorichki-20656.html (дата обращения: 12.12.2016). [↑](#footnote-ref-3)
4. How Companies Learn Your Secrets // New York Times Magazine URL: http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html (дата обращения: 06.06.2016). [↑](#footnote-ref-4)