

Використання Big Data піар-технологій у моделюванні соціальної архітектури українських міст

Безчотнікова С. В.,
д-р філол. наук

У статті розглянуто методологічні підходи до вирішення проблеми збільшення публіцитного капіталу міст та регіонів. Визначено потенціал піар-технологій на основі великих даних, обґрунтовано особливості їх використання в Україні для збільшення конкурентної ідентичності територій.

Ключові слова: брендинг; імідж; позиціонування; великі дані; конкурентна ідентичність.

Use of Big Data PR technologies in modeling of social architecture of ukrainian cities

Bezhotnikova Svitlana,
D. Sc. (Philology)

This article deals with the analysis of methodological approaches to the problem of increasing the cities' and regions' public capital. The potential opportunities of Big Data PR-technologies are described. The peculiarities of their use for the growth of Ukrainian cities' competitive identity have been substantiated.

Keywords: branding; image; positioning; Big Data; competitive identity.

Использование Big Data пиар-технологий в моделировании социальной архитектуры украинских городов

Безчотнікова С. В.,
д-р філол. наук

В статье рассмотрены методологические подходы к решению проблемы увеличения публицитного капитала городов и регионов. Определён потенциал пиар-технологий на основе больших данных, обоснованы особенности их использования в Украине для увеличения конкурентной идентичности территорий.

Ключевые слова: брендинг; имидж; позиционирование; большие данные; конкурентная идентичность.

Вступ. У глобальному світі комунікаційні активи відіграють важливу роль для розвитку територій. У конкурентній боротьбі за кваліфікований персонал, споживачів та інвесторів іміджева політика часто стає визначальною для концентрації необхідних ресурсів та потенційних можливостей базисного суб'єкта піар-діяльності. При цьому вченими зафіксовано усталену урбаністичну тенденцію

(наприклад, праці А. Анхольта, Б. Бейкера, К. Дінні [1; 5; 3]). Вони звертають увагу на той факт, що в 2005 р. вперше в історії людства кількість міського населення досягла половини кількості населення земної кулі, що зафіксовано в доповіді ООН «Revision of World Urbanization Prospects» за 2005 р. [2, 9]. Про актуальність зазначеної проблематики свідчить і зростання



уваги до проблеми позиціонування територій на міжнародному та державному рівнях. Питання збільшення публічного капіталу міст та регіонів все частіше потрапляє в програми перспективного розвитку органів державного управління, місцевого самоврядування, громадських організацій, туристичних компаній та великих промислових підприємств, що дбають про сталий розвиток.

Мета статті полягає у визначенні потенціалу піар-технологій на основі великих даних для збільшення конкурентної ідентичності українських міст. Мета передбачає вирішення таких завдань: аналіз популярних теорій та концепцій просування територій; визначення потенціалу великих даних для просування територій; виокремлення та обґрунтування можливостей застосування великих даних для збільшення комунікативних активів українських міст.

Теоретичне підґрунтя. Існує безліч підходів до вирішення проблеми збільшення публічних активів території. Проблема просування територій, територіального маркетингу, брендинга міст, позиціонування локальних територій розглядалась в окремих аспектах ученими різних країн світу: британськими дослідниками Саймоном Анхольтом, Біллом Бейкером, Стівеном Вардою; грецькими авторами Грегорі Ашвортом, Міхалісом Каварцісом; ізраїльськими вченими Еллі Аврахам, Ераном Кеттером; дослідником з Токійського університету Кейтом Дінні; російськими вченими Олександром Панкрухіним, Ерастом Галумовим, Олександром Чуміковим, Дмитром Гаврою; українськими авторами Георгієм Почепцовим, Валентином Королько, Оксаною Некрасовою та ін. Найбільш цитованими із зазначеної теми є розвідки британських та американських дослідників, в яких переважає маркетинговий підхід. У цьому випадку імідж розглядають як складову брэнда, власне словосполучення «імідж брэнда» уведено в обіг британським рекламистом Д. Огілві. Слід звернути увагу на те, що вітчизняні наукові розвідки з цієї теми є молодшими, вони спираються на менший досвід ринкової економіки, розвиваються під впливом зарубіжних традицій, тому маркетинговий та соціальнокомунікаційний підходи до проблеми просування територій розробляються майже синхронно. Зазначимо, що практичне вирішення завдань позиціонування територій потребує застосування інтегрованих методологічних підходів, які б при цьому вдало поєднували кращі наукові напрацювання з особливостями локальної території.

У цілому, наукову літературу з цього питання можна розділити на три групи. Це академічні теорії, в яких осмислено природу, сутність та механізми розвитку локальних територій за допомогою соціальнокомунікаційних та маркетингових технологій. Наприклад, теорія «брендинга територій» американського дослідника Філіпа Котлера, висвіт-

лена в колективній монографії «Маркетинг місьць. Заохочення інвестицій, підприємств, мешканців та туристів в міста, комуни, регіони та країни Європи» [4], присвяченій вирішенню проблем міст шляхом актуалізації внутрішніх іміджевих ресурсів та стратегічного антикризового планування.

Результати дослідження. Серед актуальних та дискусійних концепцій позиціонування міст слід назвати принаймні три. Це концепція «конкурентної ідентичності території» британського дослідника Саймона Анхольта та його напрацювання щодо визначення індексу країн (компанія Anholt-GfK Roper City Brands Index™) використані більше ніж в 50 країнах світу. С. Анхольт створив мультикультуральний метод оцінювання вартості брэнда локальної території. Комплексна диверсифікована модель розвитку брэнда, обґрунтована автором, спирається на шість чинників: туризм, населення, культура, експортні брэнди, інвестиції та суспільна дипломатія. Британськими вченими Г. Дулі та Д. Боу запропоновано концепцію комплексного моделювання «парасолькових брэндів» територій. На їх думку, успішний дизайн, управління та своєчасне оновлення архітектури брэнда ґрунтується на багатоаспектній стратегії управління портфоліо суббрэндів, що дає змогу працювати з кількома товарами та цільовими аудиторіями одночасно. Британським фахівцем також належить концепція «колеса брэнда», що базується на ієрархії критеріїв. Ранжування переваг брэнда являє собою концентричну модель, у центрі якої є ядро брэнда. За ним в ієрархічній послідовності вибудовуються критерії: індивідуальність, цінності, переваги, атрибути, що систематизує майже весь спектр взаємовідносин брэнда та споживача. Концепція «колеса брэнда», запропонована британською компанією «Bates Worldwide», неодноразово застосовувалась як у практиці великих корпорацій (Whiskey, Smirnoff, Zanussi, Whiskas та ін.), так і з метою просування територій.

Окремо слід виділити моделі та матриці, успішно апробовані в діяльності великих компаній, які можуть бути використані для просування локальної території. Це багатofакторна модель аналізу та визначення стратегічних позицій GE/Mc Kinsey, ADL матриця конкуренції по Портеру, матриця стратегій зростання Ансоффа та ін.

Незважаючи на розмаїття теоретичних підходів та моделей, звернімо увагу на той факт, що не завжди зусилля та вкладені кошти щодо просування території дають бажаний результат. Як правило, причинами стають не адаптовані запозичення успішного досвіду, брак урахування поточних змін або місцевої специфіки. Навіть С. Анхольт у 2007 р. вніс корективи до своєї концепції оцінювання національних брэндів, виявивши брак кореляції між динамікою оцінки вартості націона-



льних брендів та витратами на кампанії з їх просування. Вчений розширив конструкт, запропонувавши підсилення бренд-менеджменту зусиллями публічної дипломатії.

Новий поштовх для вирішення проблеми ефективності кампаній з позиціонування територій надають PR-технології на основі Big Data або великих даних.

Аналітична компанія Forrester Research визначає Big Data як технології в галузі апаратного та програмного забезпечення, які об'єднують, організують та аналізують дані, що характеризуються чотирма «V»: обсягом (Volume), різноманітністю (Variety), мінливістю (Variability) та швидкістю (Velocity). Технології Big Data дають змогу зберігати та розкривати комерційний потенціал мегамасивів даних для пошуку цінних закономірностей та фактів за допомогою об'єднання та аналізу великих обсягів інформації. Прикладом використання Big Data є соціальні мережі (LinkedIn, Facebook, Digg, Google+, etc.), можливості персоналізації в системах Amazon, Ebay, Yahoo, etc.), обслуговування клієнтів Apple, Cisco, AT&T, HP, Motorola, Nokia та інших компаній.

Найбільш поширеними в піар-практиці на сьогодні все ще залишаються традиційні методики ідентифікації та групування аудиторії за соціально-демографічними, соціально-політичними, етнічними, релігійними, професійними характеристиками. Big Data дають змогу залучити великі обсяги даних для класифікації та постійного моніторингу великої кількості груп громадськості та їх характеристик, які можуть бути швидко систематизовані за допомогою програмного забезпечення не тільки на основі загальноприйнятих ознак, а й за особливими інтересами; збігом характеру комунікаційної поведінки; типологією прийняття рішень; психографічними рисами або просто ситуативними реакціями. При цьому результати можуть швидко об'єднуватись для розгляду окремих проблем та комплексного урахування даних. Це дає змогу вийти на новий рівень розуміння аудиторії, реальних груп впливу, визначити позиції території серед конкурентів та взагалі ставлення до неї.

Типологія груп громадськості на транссоціальному рівні дає змогу врахувати такі важливі для ефективної організації рекламної та піар-діяльності показники, як особливості поведінки людей, стиль життя, ціннісні орієнтації особистості, повсякденні вподобання та звички реципієнтів. У такий спосіб побудовані досить успішні системи реклами та маркетингу, наприклад, типологія споживачів VALS2 (Value Approach & Life Style). Вона орієнтована на психографічні характеристики (принципи, статус, дії споживача) і використовується для прогнозування поведінки споживачів.

Нова якість вимірювань та моніторингу створює нову якість стратегічного планування, що дає

змогу зробити зв'язки з громадськістю більш дієвим механізмом менеджменту території. Рання діагностика кризових явищ, розуміння поведінки людей у їх ставленні до окремих проблем дозволяють запобігти негативним явищам і правильно спланувати розвиток основних напрямів діяльності. Big Data піар-технології допомагають визначити тренди у різних аспектах перспективного розвитку території, підготуватися до викликів часу та фінансових негараздів.

В епоху Big Data-технологій змінюються і самі принципи прийняття рішень. Першочерговим стає не запит потрібної інформації, а аналіз взаємозв'язку між різними типами даних. Можливість зберігати великі обсяги різнопланової інформації, пов'язувати її за допомогою комп'ютерних кодів веде до досить цікавих рішень. Так, можна налагодити зв'язок між непов'язаними речами, наприклад, сезонністю та міграційними процесами.

Однією з теорій, що заснована на роботі з великими даними і може бути застосована для просування та моделювання розвинутих міст, є теорія соціальної фізики професора Масахусетського технологічного інституту Алекса Пентланда [4]. Для міст, багатих на великі дані, вчений бачить достатньо прогнозоване майбутнє. Джерелом даних великих обсягів для моделювання міст стають мобільні дивайси, соціальні мережі та сенсорні пристрої збирання даних, що дають змогу виявити можливості території в динаміці змін. А. Пентланд розглядає такі території як саморегульовані системи, що працюють з урахуванням потреб громадян. Моніторингові дослідження ритму життя різних соціальних груп, навіть на рівні знання, куди і коли громадяни різних верств населення збираються піти, дають змогу планувати збільшення населення, мінімізацію перевантажень транспортного руху, енергетичні витрати при загальному зростанні комфортності проживання в місті.

Ефективна комунікаційна політика, на думку А. Пентланда, безпосередньо залежить від поширення та інтеграції ідей. З використанням великих даних відкривається перспектива вже не тільки для позиціонування, а й для проектування міст. Зміна потоку ідей може бути вимірною через аналіз поведінки споживачів, фізичної мобільності та комунікацій. Аналізуючи зібрані в групах дані, автор виводить дві моделі, що свідчать про благодотворний потік ідей. Перша – контактування (engagement), потенційна міжособистісна взаємодія, що регулярно відбувається на території та в групах. Чим вищий рівень контактування, тим вища взаємодія. Друга – пошук, (exploration), показник, що описує як часто члени групи або мешканці території привносять нові ідеї ззовні. Обидві моделі уможливають конструювання схем збільшення результативності роботи компаній, територій та урядів.



Висновки А. Пентланда щодо прямої залежності успішності соціальної групи або території від її комунікаційної активності підтверджують і статистичні характеристики українських міст. Найбільш густонаселеними регіонами, за даними Державної служби статистики України (середня кількість населення в січні–травні 2016 р.) [6], є Київ та Київська область – 4 593 279 осіб; Донецька область – 4 247 412; Дніпропетровська – 3 246 303; Харківська – 2 699 410; Львівська – 2 514 349; Одеська – 2 377 305. Вони найбільш охоплені різними типами зв'язку: мобільного та інтернет-комунікаціями. Чим активніший потік ідей та ділової активності, тим результативнішим є розвиток локальної території. Саме ці регіони мають найвищі показники активних підприємств у статусі юридичних осіб: Київ – 243 028; Дніпропетровська область – 95 300; Донецька – 84 539; Одеська – 70 270; Харківська – 69 031; Львівська – 59 698. За рівнем середньої заробітної плати названі регіони теж посідають найвищі позиції: Київ – 7 720 гривень; Донецька область – 5 717; Дніпропетровська – 4 722; Одеська – 4 398; Львівська – 4 150; Харківська – 4 111.

Але методика американського вченого в українській практиці не може бути застосована повно і системно. Вже на першому етапі розробки стратегії позиціонування території на основі великих даних стає зрозумілим, що для вимірювання комунікаційних потоків українських територій вона може бути використана тільки частково, через брак можливостей отримати окремі показники. За даними компанії GFK (Україна), тільки 50 % населення України користувалося мережею інтернет. Результати соціологічних досліджень поведінки користувачів мобільного зв'язку компанії «Ipsos Media CT», виконаного на замовлення Google, підтверджують ці дані – 50 % власників смартфонів користуються мобільним інтернетом [7].

Отже, зібрати дані можна, спираючись тільки на половину населення України, яка за своїми характеристиками може бути представлена як інтернет-аудиторія. У регіонах кількість користувачів розподілена відповідно до вищеназваних пропорцій, Київська область та Київ, Донецька, Дніпропетровська, Львівська, Харківська області охоплені глобальною мережею в 4-5 разів щільніше ніж інші області України – Волинська, Чернівецька, Кіровоградська. Серед найбільш поширених операцій українців в інтернеті: електронна пошта, пошукові запити, завантаження відео- та аудіофайлів, соціальні мережі та читання новин. 11 % покупок українці оплачують картками через інтернет, 14 % покупок здійснюється он-лайн.

Виходячи з наведених статистичних даних, слід зазначити, що теза директора Центру брендинга міст К. Дінні про те, що «реклама і маркетинг для позиціонування європейських міст вже відходять в

минуле» лише частково актуальна для українських міст.

Більш ефективною для просування українських територій є комплексна методологія, що синтезує маркетингові, соціологічні та когнітивні дослідження разом з можливостями великих даних для визначення основних трендів. Територіальні поселення Західної та Центральної України, крім Львівської області, для позиціонування міст потребують традиційних підходів. Під час проведення моніторингового дослідження для рекламної та піар-кампанії цих територій можна використати соціологічні та маркетингові дослідження (анкетування, опитування, метод фокус-груп), а також показники концентрації та динаміки руху населення протягом доби, дані щодо ритму його пересування, часу активності та ін. за великими даними мобільних операторів. Київська область та східні регіони, що мають більше проникнення інтернету та мобільних додатків, дають змогу використовувати більшу кількість великих даних для точного діагностування і здійснювати окремі кроки від позиціонування територій до моделювання соціальної архітектури міст. Більша кількість персоналізованих даних змінює саму якість позиціонування, бо дає змогу більш точно працювати не тільки з кількісними даними, а й з якісними показниками (ідеями, уявленнями та цінностями). Це дає можливість використовувати метод семантичного диференціалу для позиціонування за перевагами, культурним символом або пріоритетами населення.

У цілому для збільшення конкурентної ідентичності українських міст оптимальними залишаються комплексні інтегровані підходи, що об'єднують диференційовані для кожної цільової групи повідомлення та способи їх просування в єдину комплексну комунікаційну стратегію.

Список літератури

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М. : Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
2. *Маркетинг* мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – С.Пб.: Издательство: «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382 с.
3. Лучшие мировые практики; под ред. К. Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
4. *Pentland A. Social Physics. How Social Physics Can Make Us Smarter* / A. Pentland. – New York: Penguin Book, 2014. – 300 p.
5. *Baker B. Destination Branding for Small Cities. The Essentials for Successful Place Branding* / B. Baker. – Portland, Oregon, United States : Creative Leap Books, 2007. – 231 p.
6. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

7. UANet & Digital Trends 2013 Digest [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adme.ua/internet/uanet-digital-trends-2013-digest-127828/> .

References

1. *Anholt, S.* (2004), *Branding: The Path To World Market*, Kudyts image, Moscow, 272 p.
2. *Kotler, F., Asplund, K., Rejn, I. & Hajder, D.* (2005), *Attracting Investments, Enterprises, Residents and Tourists to the Cities, Communities, Regions and States of Europe*, Izdatel'stvo: "Stokgol'mskaja shkola jekonomiki", S.Pb, 382 p.
3. *Dinni, K.* (Ed.) (2013), *The Best World Practices*, Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, 336 p.
4. *Pentland, A.* (2014), *Social Physics. How Social Physics Can Make Us Smarter*, Penguin Book, New York, 300 p.
5. *Baker, B.* (2007), *Destination Branding for Small Cities. The Essentials for Successful Place Branding*, Creative Leap Books, Portland, Oregon, United States, 231 p.
6. State Statistics Service of Ukraine (2016), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
7. ADME.UA (2013), "The agency PRODIGI released a digest on UANet & Digital Trends", available at: <http://www.adme.ua/internet/uanet-digital-trends-2013-digest-127828/> .

