Е. Ю. Сапожникова
Санкт-Петербургский государственный университет
BIG DATA В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Исследования «Цифровая вселенная» компании EMC показали, что к 2020 г. накопленный объем цифровых данных составит 44 трлн. Гб, а каждую секунду будет создаваться 1,7 Мб данных на человека. Развитие технологий предоставило возможность анализировать огромные массивы данных, что привело к повсеместному внедрению big data.

В современном мире уровень информационного шума очень высок, поэтому продвижение продуктов и услуг требует больших усилий. Эта проблема касается и продвижения продуктов медиа-индустрии. Использование big data позволит участникам этой сферы строить более успешные коммуникации с потребителями.

Объем больших данных, собранных индустрией развлечений, огромен. Внедрение big data предоставит бизнесу возможность знать о своих потребителях буквально все – их предпочтения, интересы, и использовать эту информацию для построения эффективных отношений. Также big data поможет развлекательным компаниям предсказывать, какие шоу, музыку или фильмы хочет аудитория.

Большие данные предоставят игрокам медиа-индустрии возможность глубже изучить причины, почему потребители оформляют подписку на продукт или отказываются от нее. Это позволит разрабатывать успешные рекламные и продуктовые стратегии для привлечения и удержания клиентов.
Кроме того, использование big data дает возможность компаниям продвигать контент более креативными способами. Понимание моделей потребления и паттернов поведения потребителей в пространстве цифровых медиа и развлечений наряду с традиционными демографическими данными позволит создавать максимально персонализированные рекламные кампании, используя релевантные каналы коммуникации, контекст, время и место.

Один из наиболее известных кейсов по использованию big data в производстве продуктов индустрии развлечений принадлежит американскому стриминговому сервису Netflix. Компания анализирует предпочтения аудитории и на основании этих данных запускает производство сериалов. Показатель успеха оригинальных шоу Netflix составляет 80%, по сравнению с показателем успеха 30-40% традиционных телешоу.

В России рынок big data сейчас находится на начальной стадии развития, однако, учитывая опыт западных компаний, можно предположить, что он обладает высоким потенциалом развития, в том числе и в медиа-индустрии.