

ПОДСИСТЕМА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛИЗА ДАННЫХ В СИСТЕМЕ ПО МЕДИАПЛАНИРОВАНИЮ

А.В. Готовская, А.М. Ясько
Кафедра интеллектуальных информационных технологий,
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
Минск, Республика Беларусь
E-mail: {asya.gotovskaya, alexei.yasko}@gmail.com

Данная статья описывает возможность применения интеллектуального анализа данных в системах по медиапланированию и рассматривает разрабатываемую систему, предназначенную для анализа данных медиапланирования и вывода полученных результатов.

ВВЕДЕНИЕ

Современные информационные технологии оказывают влияние на функционирование отраслей производства и оказания услуг. Благодаря им производство стало значительно дешевле, производительность и эффективность в некоторых отраслях выросла настолько, что использование в них прочих устаревающих технологий является не только затратным, но и не целесообразным. Одной из отраслей, подлежащей глубокой модернизации, явилась разработка рекламных компаний.

Одним из наиболее актуальным путем модернизации является внедрение интеллектуального анализа данных в процесс разработки рекламной компании.

Интеллектуальный анализ данных представляет собой новейшее направление в области информационных систем, ориентированное на решение задач поддержки принятия решений на основе количественных и качественных исследований сверхбольших массивов разнородных данных. Он позволяет усовершенствовать и ускорить работу агентств, автоматизируя выявление закономерностей и принятие некоторых решений. Так же интеллектуальный анализ данных уменьшает вероятность принятия ошибочного решения, зачастую приводящего к тому, что рекламный бюджет расходуется неэффективно.

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ

Медиапланирование – это совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламных сообщений до потребителей, подразумевающая выбор оптимальных каналов размещения рекламы, формирование календарного графика размещения рекламных сообщений, продолжительность рекламной кампании. Цели рекламной кампании заключаются в продвижении товара на рынок, увеличении продаж, повышение узнаваемости товара или услуги, рост посещаемости сайта или торговой сети. Эти цели могут преследоваться как единично, так и вместе друг с другом. Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи ре-

кламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной компании.

Для планирования и претворения в жизнь успешных рекламных кампаний требуются грамотные специалисты, обладающие специальными знаниями и умениями, хорошо представляющие себе поведение потребителей.

Специалисты по медиапланированию на основании полученных данных составляют медиаплан, который является расписанием, содержащим информацию о количестве выходов рекламы всех типов, предусмотренных в кампании за период кампании.

II. АНАЛИЗ ДАННЫХ В СФЕРЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Существует множество программных систем, предназначенных для автоматизации подсчета медиапоказателей и визуализации медиаданных. Данные средства позволяют упростить и ускорить анализ данных медиапланером. Но выявлением закономерностей, разработкой планов и поиском решений возникших проблем полностью занимаются сами специалисты.

Вследствие этого возникает проблема недостаточно эффективного использования финансовых, временных и человеческих ресурсов при проведении медиапланирования, определяющего такую схему размещения рекламных материалов, при которой в рамках заданного бюджета достигаются максимально возможные цели рекламной кампании.

При анализе данных специалистом по медиапланированию могут возникнуть следующие проблемы:

1. В результате сбора рекламной информации порождаются огромные массивы данных, которые трудно интерпретировать вручную;
2. Невысокая скорость обработки данных;
3. Возможность ошибки, допущенной при обработке и упущения из вида критических ситуации;
4. Постоянный мониторинг динамически изменяющихся данных;

5. Сложность выявления всех допустимых путей развития рекламной компании продукта;

Так же следует учитывать то, что стоимость использования человеческих ресурсов намного выше чем использования программно-аппаратного комплекса, а время которое может работать аналитик в разы меньше.

III. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Для оптимизации и увеличения скорости работы медиаагентства можно использовать интеллектуальный анализ данных. Он представляет собой процесс обнаружения пригодных к использованию сведений в крупных наборах данных. Благодаря интеллектуальному анализу данных выявляются закономерности существующие в данных. Обычно такие закономерности затруднительно обнаружить при традиционном просмотре данных, поскольку связи слишком сложны, или из-за чрезмерного объема данных.

Интеллектуальный анализ данных позволяет извлечь максимум полезных знаний из многомерных, разнородных, неполных, неточных, противоречивых, косвенных данных. Помогает сделать это эффективно, если объем данных измеряется гигабайтами или даже терабайтами.

IV. ОПИСАНИЕ РАЗРАБАТЫВАЕМОЙ ПОДСИСТЕМЫ

Разрабатываемая подсистема должна удовлетворять следующим требованиям:

1. Возможность интеграции с уже работающими системами по медиопланированию;
2. Использование данных, рассчитанных при работе уже существующих систем;
3. Формирование отчета на основе анализа данных и вывод его пользователю;
4. Стабильная работы с большими объемами данных;

Подсистема интеллектуального анализа данных будет работать по принципу, описанному далее. На вход подсистеме передаются данные, полученные в результате работы систем, производящих первичную обработку данных (подсчет медиапоказателей, приведение информации к нужному виду). Данная информация анализируется и на ее основе генерируется список опреде-

ленных выводов. Для того чтобы сделать верные выводы по данным в подсистеме используется своя база знаний, которая может дополняться со временем новыми знаниями.

На основе данного списка формируется отчет который и выдается пользователю системы. Сгенерированный отчет содержит советы и решения, которые могут быть использованы при ведении рекламной компании.

Данный отчет может быть уже в последствии дополнен и усовершенствован специалистом по медиопланированию. Далее на основании полученной информации может вестись непосредственное построение медиаплана.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разрабатываемая подсистема позволит облегчить работу медиопланеров. Агентства смогут быстрее формировать рекламные компании продуктов, что во время жесткой конкуренции на рынке является одним из наиболее важных моментов. Подсистема сможет обрабатывать большой объем информации, полученной при проведении разного рода маркетинговых исследований. При этом минимизируется ошибки и процесс происходит значительно быстрее чем при работе специалиста.

Данная система позволит оградить людей от информационной перегрузки, перерабатывая оперативные данные в полезную информацию так, чтобы нужные действия могли быть приняты в нужное время. Благодаря совместной работе специалиста и системы значительно возрастет производительность ведения рекламной компании продукта и будут учтены все возможные варианты ее развития.

1. Кочеткова, А. В. Медиопланирование : учебное пособие / А. В. Кочеткова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 176 с.
2. Бузин, В. Н. Медиопланирование для практиков / В. Н. Бузин [и др.]. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.
3. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство / Н. К. Малхотра. – М.: Вильямс, 2003. – 960 с.
4. Тельнов, Ю. Ф. Интеллектуальные информационные системы в экономике / Ю. Ф. Тельнов. – М.: Синтез, 2002. – 306 с.
5. Дюк, В. Data Mining / В. Дюк, А. Самойленко. – СПб.: Издательский дом "Питер" 2001. – 368 с.
6. Акулич, И. Л. Основы маркетинга: Учеб. Пособие / И. В. Акулич, Е. В. Демченко. – Мн., 1998.