

Marketing investment model (MIM)

Famiglia Zippone

UWr

20 października 2024

Wyobraź sobie że jesteś przedstawicielem firmy Coca-Cola...

Wyobraź sobie że jesteś przedstawicielem firmy Coca-Cola...

- Czy wydasz 50 000 zł na reklamę w Warszawie?
- Czy lepiej wydać 10 000 zł na reklamę w Radomiu?

Wyobraź sobie że jesteś przedstawicielem firmy Coca-Cola...

- Czy wydasz 50 000 zł na reklamę w Warszawie?
- Czy lepiej wydać 10 000 zł na reklamę w Radomiu?

Pomysł: Narzędzie, które oszacuje zwrot z inwestycji w danej lokacji.

Jak to działa?

Wybrane miasto: Warszawa

Budżet: 130 000

Oblicz szacowany zysk

Szacowany przychód: 214 906,812 PLN

Szacowany zysk: 84 906,812 PLN

Ratio: 1.65

Nazwa	Kord. X	Kord. Y	Populacja	Powierzchnia	Dzieci (%)	Młodzież (%)	Dorośli (%)	Emeryci (%)	Mężczyźni (%)	Wykształcenie wyższe (%)	Akcja
Warszawa	52.23	21.01	1793579.00	517.24	15.30	12.60	55.10	17.00	47.80	46.00	<button>Wybrano</button>
Krakow	50.06	19.95	779115.00	327.00	14.80	13.10	55.40	16.70	48.20	43.50	<button>Wybierz</button>
Lodz	51.76	19.46	682679.00	293.25	13.70	12.20	56.20	17.90	46.90	38.40	<button>Wybierz</button>
Wroclaw	51.11	17.04	642869.00	292.92	14.20	13.00	55.80	17.00	48.00	44.10	<button>Wybierz</button>
Poznan	52.41	16.93	532048.00	261.85	14.60	12.50	55.60	17.30	47.90	43.00	<button>Wybierz</button>
Gdansk	54.35	18.65	470907.00	262.00	14.90	13.20	55.10	16.80	48.10	41.50	<button>Wybierz</button>
Szczecin	53.43	14.55	398255.00	300.55	14.30	12.70	56.40	16.60	47.60	39.00	<button>Wybierz</button>

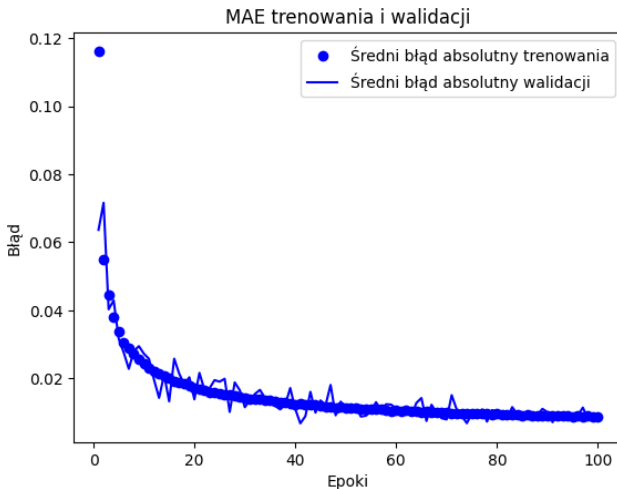
Jak wygląda nasz model?

Model oparty jest na sekwencyjnej sieci neuronowej.

Specyfikacja:

- Biblioteka Keras do obliczeń
- Biblioteka Pandas do manipulacji danych
- Parametrami charakterystyka miasta

Średni błąd absolutny



Jak to działa?

Zalety:

- Personalizacja - danymi są poprzednie kampanie reklamowe
- Elastyczność - producent sam dobiera wartość oraz miejsce inwestycji
- Uniwersalność - narzędzie działa dla dowolnego produktu

Jak to działa?

Zalety:

- Personalizacja - danymi są poprzednie kampanie reklamowe
- Elastyczność - producent sam dobiera wartość oraz miejsce inwestycji
- Uniwersalność - narzędzie działa dla dowolnego produktu

Wady:

- Mało rozbudowane (jeszcze ;))))
- Wymaga danych nt. historii inwestycji

Uważamy, że jest to prototyp pomysłu, który można rozwijać w wielu kierunkach. Przykładowo:

- Doskonalenie danych dotyczących profilu psychologicznego mieszkańców
- Integracja z dane.gov
- Wyszczególnienie typu strategii marketingowej (bilbordy, filmy, plakaty, etc.)

Wykres satysfakcji od czasu

