

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Иванов И.А, Самойлов С.Е

ТГУ им. Г.Р. Державина, 3курс ,38.03.05 , бизнес-
информатика





Цель проекта

разработка функционального программного обеспечения на основе искусственного интеллекта, способного оптимизировать рекламные стратегии на основе анализа данных о целевой аудитории.

Задачи проекта

1

Провести обзор существующих программных решений и инструментов для анализа целевой аудитории в области рекламы

2

Осуществить анализ рынка для оценки коммерческого потенциала программного обеспечения и разработки бизнес-модели

3

Создать и обучить модель ИИ для анализа полученных данных

4

Провести тестирование прототипа с использованием реальных данных и сценариев

5

Оценить точность и эффективность рекомендаций, предоставляемых моделью, с привлечением пользователей для обратной связи

6

Реализовать запуск релиза программного обеспечения и организовать его внедрение



Конечный продукт

В качестве конечного продукта реализуемого проекта предлагаем разработку **AI-аналитика для рекламных кампаний**, а именно создание программного обеспечения на основе искусственного интеллекта, которое анализирует целевую аудиторию и рекомендует наиболее эффективные рекламные стратегии.

Функционал данного сервиса предполагает выполнение следующих задач:

1. Сегментация аудитории на основе поведения и предпочтений.
2. Прогнозирование трендов и объемов потребления контента.
3. Автоматизированный анализ изображений и видео на соответствие бренду.
4. Оценка эмоционального восприятия контента.
5. Рекомендации по улучшению визуального представления.



Целевая аудитория проекта

1

Малые и Средние Предприятия (МСП)

Потребности: Эти компании ищут доступные и эффективные способы оптимизации своих рекламных кампаний. У них часто ограниченные бюджеты и ресурсы для анализа и работы с данными.

Цель: Увеличение видимости и продаж, применение данных для более точного таргетинга.

2

Маркетинговые агентства

Потребности: Агентства, которые предоставляют услуги по управлению рекламными кампаниями для клиентов, ищут новые технологии и инструменты для улучшения эффективности своих услуг.

Цель: Применение ИИ для оптимизации процессов, улучшение клиентского сервиса и увеличение коэффициента конверсии.



Целевая аудитория проекта

3

Специалисты по цифровому маркетингу

Потребности: Маркетологи, работающие с цифровыми инструментами, желают улучшить свои навыки и использовать более продвинутые аналитические инструменты для работы с данными.

Цель: Повышение собственных квалификаций и применение знаний для создания более эффективных рекламных стратегий.

4

Крупные корпорации и бренды

Потребности: Эти организации имеют высокие бюджеты на рекламу, однако нуждаются в эффективных инструментах для анализа данных и достижения своих потребительских сегментов.

Цель: Оптимизация рекламного бюджета, уменьшение расходов на маркетинг и повышение ROI.



Какие проблемы решает проект?

1

Неправильное определение целевой аудитории

Многие компании сталкиваются с трудностями в правильной идентификации и анализе своей целевой аудитории. Используя ИИ для анализа данных, проект поможет точно определить сегменты аудитории, что в свою очередь позволит более эффективно настроить рекламные кампании.

2

Выбор неэффективных рекламных стратегий

Рекламодатели часто не знают, какие стратегии работают лучше для определенных групп потребителей. Программное обеспечение будет предоставлять обоснованные рекомендации по выбору рекламных каналов и форматов, что приведет к более эффективному расходованию рекламного бюджета.





Какие проблемы решает проект?

3

Отсутствие аналитических данных

Многие небольшие и средние компании не имеют доступа к качественной аналитике. С помощью данного ПО они получают доступ к современным инструментам анализа, которые помогут принимать более эффективные решения.

4

Обеспечение конкурентоспособности

В условиях быстрой меняющейся рекламной среды компаниям важно оставаться на шаг впереди. Применение передовых технологий анализа данных обеспечит компании конкурентные преимущества на рынке.





Научно-технические решения для реализации проекта

Задача 1: Сбор и обработка данных

Технологии: Big Data: Способности к обработке больших объемов данных позволяют программному обеспечению собирать и структурировать данные о потребительских предпочтениях, поведении и demography. Использование технологий Hadoop, Apache Spark для обработки и хранения больших данных.

Системы управления базами данных (СУБД): Хранение и управление данными, полученными из различных источников, таких как социальные сети, веб-аналитика и маркетинговые каналы.

Задача 2: Модели машинного обучения

Технологии: Анализ данных:

Использование методов машинного обучения, таких как кластеризация (например, алгоритмы K-means или DBSCAN), для сегментации целевой аудитории на основе их поведения и характеристик.

Обработка естественного языка (NLP):

Использование NLP для анализа текстов из отзывов, комментариев, постов в социальных сетях, что позволяет лучше понять настроения и предпочтения аудитории.



Научно-технические решения для реализации проекта

Задача 3: Рекомендательные системы

Технологии: Collaborative Filtering:

Использование алгоритмов коллаборативной фильтрации, чтобы предлагать рекламные стратегии на основе поведения и предпочтений аналогичных пользователей.

Content-Based Filtering: Создание систем, которые рекомендуют рекламные стратегии, исходя из анализа содержимого, которое наиболее привлекательно для различных сегментов аудитории.

Задача 4: Обратная связь и адаптация

Технологии: Методы A/B тестирования:

Постоянный тест разных рекламных стратегий и анализ их эффективности с помощью статистических методов. Это позволяет системе непрерывно адаптироваться и улучшать свои рекомендации на основе новых данных и результатов.

Интерактивные и самообучающиеся алгоритмы:

Внедрение алгоритмов с возможностью самообучения, которые будут обновлять свои рекомендации на основе новых выходных данных и изменяющихся потребностей потребителей.



Научно-технические решения для реализации проекта

Задача 5: Создание прототипа и тестирования продукта

Технологии: Agile методологии: Интенсивные методологии разработки программного обеспечения, такие как Agile или Scrum, для быстрой и итеративной разработки, тестирования и внесения изменений в систему.



Оценка потенциала «рынка»

TAM

(Total Addressable Market)

По данным различных исследований, мировой рынок AdTech оценивается примерно в **400 миллиардов долларов США** и продолжает расти (по данным на 2023 год).

Рынок программного обеспечения для анализа данных и маркетинга: Этот сегмент также показывает рост, оцениваемый в **120-150 миллиардов долларов США** глобально.

TAM для ПО будет в диапазоне 500-550 миллиардов долларов США

SAM

(Serviceable Available Market)

МСП это наиболее активная группа, которая может использовать подобное ПО. Примерно **70%** рекламных бюджетов МСП выделяются на цифровой маркетинг, и это составляет примерно **35% от TAM**, что может составить **от 175 до 192 миллиардов долларов США**.

Корпоративные клиенты и маркетинговые агентства: Это еще один важный сегмент, который может быть оценен в **75-100 миллиардов долларов США**.

SAM варьируется от 250 до 292 миллиардов долларов США

SOM

(Serviceable Obtainable Market)

Первоначальные этапы: Если предполагается, что компания сможет захватить 1-2% от SAM в течение первых **3-5 лет**, это даст примерно **2,5-5,8 миллиардов долларов США**.
Долгосрочные цели: После успешного запуска и наращивания клиентской базы, потенциальный рост может обеспечить захват **5-10%** на более зрелых рынках в течение **5-10 лет**, достигая **12,5-29,2 миллиардов долларов США**.

SOM в долгосрочном этапе оценивается в 12,5 – 29,2 миллиардов долларов США



Рентабельность бизнеса

Структура затрат: Основные затраты будут включать развитие программного обеспечения, маркетинг, поддержку клиентов и операционные расходы. С учетом современных разработок и облачных технологий, затраты на поддержание инфраструктуры также могут быть значительно снижены.

Модель доходов: Возможности для монетизации включают подписку (SaaS), лицензионные сборы, оплату за использование и дополнительные услуги (например, консультации по рекламным стратегиям).

Масштабируемость: Подобные решения может быть легко масштабировать, что обеспечивает высокую предсказуемость доходов и потенциально высокую маржинальность (доходы могут резко расти при относительно постоянстве затрат).

Ожидаемая маржа: При высококонкурентном рынке, предполагаемая маржа может составлять 20-30%, но в зависимости от затраченных усилий на маркетинг и удержание пользователей, она может варьироваться.



Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностное предложение	Взаимоотношения с клиентом	Потребительские сегменты
<p>Рекламные агентства: Компании, специализирующиеся на создании и размещении рекламы.</p> <p>- Социальные сети: Платформы для продвижения брендов через контент и таргетированную рекламу.</p> <p>- Провайдеры аналитических данных: Поставщики информации о поведении потребителей и эффективности кампаний.</p>	<p>Контекстная реклама: Реклама, показываемая пользователям в зависимости от их интересов и истории поиска.</p> <p>- Видеореклама: Видеоролики, размещаемые на платформах YouTube и социальных сетях.</p> <p>- Мессенджерская реклама: Использование чат-ботов и сообщений в мессенджерах для взаимодействия с клиентами.</p>	<p>- Индивидуальный подход: Создание персонализированных рекламных кампаний для каждого клиента.</p> <p>- Таргетинг: Точное попадание в целевую аудиторию благодаря использованию больших данных.</p> <p>- Аналитика в реальном времени: Мониторинг и анализ результатов рекламных акций в режиме реального времени.</p>	<p>- Персональный менеджер: Выделенный специалист для работы с каждым клиентом.</p> <p>- Поддержка 24/7: Круглосуточная помощь и консультации по всем вопросам.</p> <p>- Обратная связь: Регулярные отчеты и встречи для обсуждения прогресса и корректировки стратегии.</p>	<p>- SMB (Small and Medium Business): Малые и средние предприятия, которым требуется автоматизация маркетинга.</p> <p>- Крупные корпорации: Крупные компании, заинтересованные в повышении эффективности рекламных расходов.</p> <p>- Государственные учреждения: Органы власти и государственные учреждения, ищущие способы оптимизировать информационные кампании.</p>



Ключевые ресурсы	Каналы сбыта	Структура затрат	Потоки поступления дохода
<p>- Люди: Команда разработчиков, аналитиков данных, маркетологов и специалистов по поддержке клиентов.</p> <p>- Технологии: Программное обеспечение для разработки и развертывания AI-систем, облачные платформы для хранения данных.</p> <p>- Информация: Данные о целевых аудиториях, рыночных тенденциях и конкурентах.</p>	<p>- Сайт компании: Веб-страница с информацией о продукте и формой для заказа.</p> <p>- Выставки и конференции: Участие в отраслевых мероприятиях для демонстрации продукта потенциальным клиентам.</p> <p>- Рефералы и партнеры: Сотрудничество с другими компаниями для получения рекомендаций и совместных продаж.</p> <p>- Цифровая реклама: Рекламные кампании в интернете, направленные на привлечение новых клиентов.</p>	<p>- Разработка контента: Расходы на создание рекламных материалов, включая видео, текстовые объявления и графику.</p> <p>- Маркетинговые исследования: Оплата за проведение исследований рынка и целевой аудитории.</p> <p>- Технологическая инфраструктура: Затраты на оборудование, программное обеспечение и серверы для хранения и обработки данных.</p> <p>- Оплата труда: Зарплаты сотрудников, работающих над созданием и управлением рекламными кампаниями.</p>	<p>- Спонсорство и партнерства: Доход от сотрудничества с другими компаниями и организациями.</p> <p>- Рекламные услуги: Платежи клиентов за разработку и реализацию рекламных кампаний.</p> <p>- Лицензирование и роялти: Комиссионные выплаты за использование интеллектуальной собственности, такой как логотипы и бренды.</p> <p>- Прочие доходы: Любые другие источники дохода, такие как продажа данных и дополнительные сервисы.</p>



Анализ конкурентов, основные конкурентные преимущества

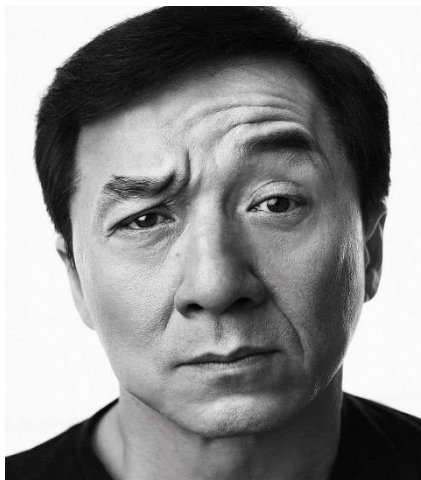
ПРОИЗВОДИТЕЛЬ	Google Marketing Platform	Adobe Analytics	HubSpot	ПРОДУКТ ПРОЕКТА
Продукт	Интегрированное решение для цифрового маркетинга, включающее инструменты для анализа, управления и оптимизации кампаний	Профессиональный инструмент для анализа больших данных, позволяющий создавать детализированные отчеты и визуализации	Платформа для автоматизации маркетинга, которая предлагает решения для привлечения клиентов и анализа маркетинговых действий	Программное обеспечение на основе искусственного интеллекта, которое анализирует целевую аудиторию и рекомендует наиболее эффективные рекламные стратегии
Страна	США	США	США	Россия



Анализ конкурентов, основные конкурентные преимущества

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ	Google Marketing Platform	Adobe Analytics	HubSpot	ПРОДУКТ ПРОЕКТА
Функции	<ul style="list-style-type: none"> - создание и управление платными рекламными кампаниями в поисковой системе Google, на YouTube и в партнерских сетях - анализ эффективности рекламных кампаний; - управление и отслеживание рекламных кампаний. 	<ul style="list-style-type: none"> - предоставление аналитических отчетов; - отслеживание пользовательских событий и взаимодействий с контентом; - анализ поведения групп пользователей во времени; - прогнозирование поведения пользователей и результатов на основе их предыдущих действий. 	<ul style="list-style-type: none"> - анализ взаимодействий в социальных сетях, включая планирование публикаций и мониторинг упоминаний; - анализ производительности всех маркетинговых активностей, включая веб-аналитику и отчеты по кампаниям; - управления запросами клиентов, включая чаты, усиление работы с заявками и создание базы знаний для поддержки клиентов. 	<ul style="list-style-type: none"> - сегментация аудитории на основе поведения и предпочтений; - прогнозирование трендов и объемов потребления контента; - анализ изображений и видео на соответствие бренду; - оценка эмоционального восприятия контента; - рекомендации по улучшению визуального представления.
Недостатки	Среди недостатков компаний-конкурентов можно выделить: высокую стоимость, ограниченные возможности поддержки, сложность интеграции, сложность использования, ограниченные функции бесплатной версии			-





СЕО

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ

ИВАНОВ

Иван Иванович

Студент 5-го курса **ВУЗа**

Создание собственного интернет-магазина site.ru и его вывода на самоокупаемость.



СТО

УПРАВЛЕНИЕ РАЗРАБОТКОЙ

АЛЕКСАНДРОВ

Александр Александрович

Студент 4-го курса **ВУЗа**

Навыки программирования на php, C++, python...



Научный руководитель

КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ/МЕНТОР

АНТОНОВ

Антон Антонович

Руководитель кафедры «**» ВУЗа**, профессор, ктн

Опыт консультирования проектов по разработке...



СМО

ПРОДВИЖЕНИЕ

АЛЕКСАНДРОВА

Александра Александровна

Сотрудник маркетингового агентства

Опыт продвижения продуктов, связанных с...



ПРОГРАММИСТ

РАЗРАБОТКА

ДЕНИСОВ

Денис Денисович

Программист **ООО «»**

Навыки программирования на php, C++, python...

СПАСИБО!

КОНТАКТЫ ЛИДЕРА ПРОЕКТА

8 953 721 64 69

Email: samoyelov@gmail.com

https://pt.2035.university/project/analiz-primenenia-cifrovyyh-tehnologij-v-reklamnoj-deatelnosti_2024_10_28_11_18_59

