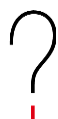
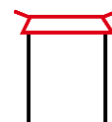


РЕШЕНИЯ NIELSEN В ДЕЙСТВИИ: МАРКЕТИНГ-МИКС МОДЕЛИРОВАНИЕ

Производитель достигает роста эффективности инвестиций в маркетинг на **26%** за три года.



ПРОБЛЕМА

Ведущий производитель товаров повседневного спроса искал возможность усилить свою позицию на рынке. Компания ощущала потребность в моделях, которые помогли бы оптимизировать расходы на маркетинг в B2B и B2C каналах, а также располагали бы возможностью генерирования отчетности, симуляции и имели встроенные оптимизационные инструменты. Производитель заказал анализ бизнес-драйверов из портфеля решений маркетинг-микс моделирования от Nielsen.



МАРКЕТИНГ-МИКС В ДЕЙСТВИИ

Помимо постоянной консультационной поддержки, которая оказывалась для того, чтобы убедиться в корректном использовании инструмента и поддерживать удовлетворенность результатом у клиента, полный охват услуг по маркетинг-микс моделированию включал в себя:

- Ретроспективную оценку бизнес-драйверов с помощью инструмента Marketing Planner.
- Прогнозные возможности инструмента Marketing Planner, позволяющие исследовать неограниченное множество сценариев «что если» и

оптимизировать планы по расходам. Таким образом, в распоряжении клиента оказался мощный механизм синхронизации маркетинг-микс моделей с процессом бизнес-планирования и принятия решений.

- Прогнозирование новых рекламных кампаний на основе средних значений по индустрии и смоделированных ситуаций. Процесс включал в себя оценку эффективности медиамикса, консультирование медиа агентств по вопросу наиболее выгодных вложений и построение «кривой» реакции, позволяющей клиенту самому строить симуляции.
- Синергетический анализ, показывающий добавленные продажи, сгенерированные рекламными размещениями и трейд-маркетинговыми активностями.
- Модели факторов влияния в долгосрочной перспективе, которые определяют, какие маркетинговые активизации будут долгосрочно работать на рост продаж, вторичные модели, включающие факторы времени размещения рекламы, ее длительности, канала размещения и другие параметры, позволяющие определить те медиа активности, которые работают за и против нас, а также категорийные модели, представляющие сравнительный анализ действий, предпринимаемых конкурентами.

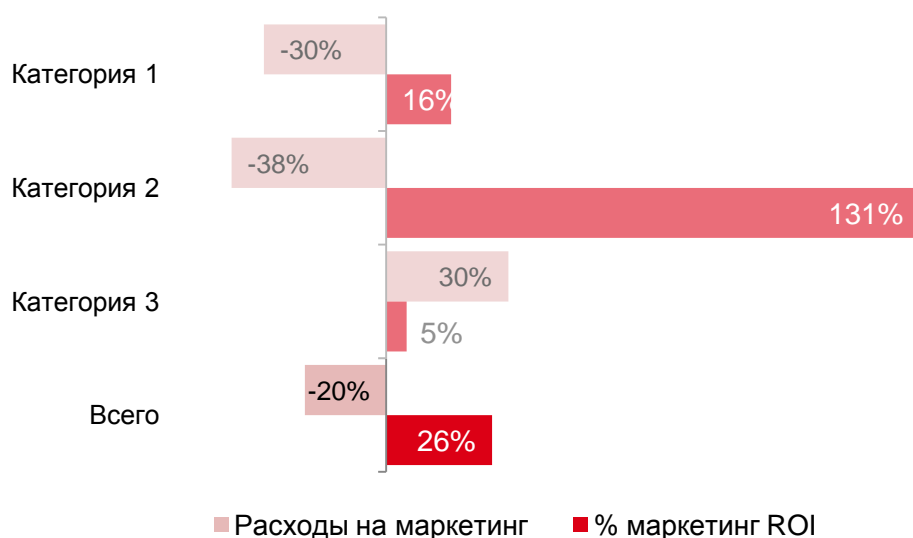
ВЫСОКАЯ СКОРОСТЬ И ПОКРЫТИЕ

Маркетинг-микс команда Nielsen обновляла модели дважды в год, а также предоставляла практически промежуточные рекомендации на основе новых «поставок» данных через одну неделю после получения, что позволило клиенту работать над улучшением показателей на ежедневной основе. Более того, мы покрывали 100% каналов торговли этого производителя, включая аптеки, парфюмерные магазины, гипермаркеты, благодаря чему клиент получал полноценный взгляд на свой бизнес и инсайты, привязанные к собственной ситуации.

WIN-WIN ИСТОРИЯ

Производитель продолжительное время работал с Nielsen (с 2009 года) и был пионером в тестировании новых возможности продукта «маркетинг-микс моделирование» и его инструментов, которые за это время стали неотъемлемой частью процесса годового планирования. За последние 3 года производитель достиг роста ROI по всем категориям, которые моделировал: на 26% вырос возврат на инвестиции в маркетинг и на 20% сократились расходы на маркетинг.

ГОД 1 К ГОДУ 4. ДИНАМИКА ПО КАТЕГОРИЯМ



Напишите нам, чтобы узнать больше о возможностях Nielsen увеличить возврат на ваши инвестиции в маркетинг.