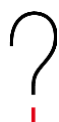


РЕШЕНИЯ NIELSEN В ДЕЙСТВИИ: МАРКЕТИНГ-МИКС МОДЕЛИРОВАНИЕ

Глобальный лидер по производству продуктов по уходу за собой использовал маркетинг-микс моделирование от Nielsen, чтобы максимизировать прибыль в долгосрочной перспективе



ПРОБЛЕМА

В компании, которая является глобальным игроком на рынке средств по уходу за собой и в портфолио которой входит парфюмерия, косметика и продукты по уходу за кожей и волосами, команда бренда средств для окрашивания волос столкнулась с перспективой потери медиабюджета на следующий год ввиду того, что результаты их работы выглядели «слабыми». Категория средств для окрашивания волос характеризуется высокой степенью лояльности потребителей к бренду. Так как компания постоянно поддерживала солидный уровень базовых продаж (до промоакций, рекламы и пр.) и лояльности потребителей, когда их краткосрочные медиа ROI стали низкими, они начали догадываться, что что-то нужно делать по-новому.



МАРКЕТИНГ-МИКС В ДЕЙСТВИИ

Глобальный клиент обратился в Nielsen, чтобы ответить на вопрос, какое влияние в долгосрочном периоде реклама оказывает на продажи, чтобы оптимизировать маркетинговые бюджеты и обеспечить долгосрочную прибыль.

Наша маркетинг-микс команда смоделировала влияние всех маркетинговых активностей на продажи бренда в долгосрочной перспективе для шести брендов средств по окрашиванию волос.

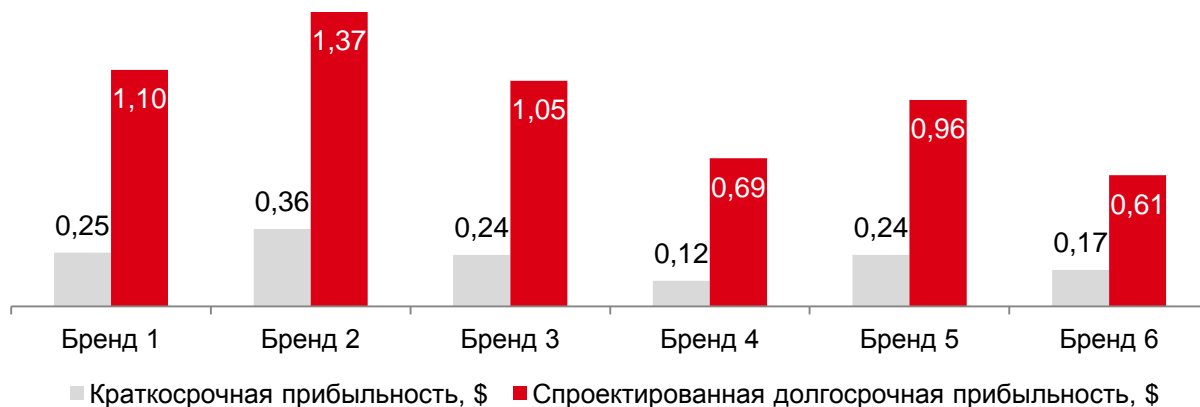
Для расчета долгосрочных мультипликаторов ROI использовались не только данные Nielsen, но и собственные данные клиента, такие как истории лояльности и повторных покупок.

В результате выяснилось, что долгосрочные ROI по всем шести брендам оказались вблизи точки безубыточности, что полностью изменило содержание диалога команды бренда с глобальным офисом.

WIN-WIN ИСТОРИЯ

Благодаря маркетинг-микс моделированию, команда бренда по окрашиванию волос смогла представить подход, в рамках которого долгосрочный маркетинговый ROI был значительно выше точек безубыточности в сравнении с изначальными краткосрочными показателями, которые называли «слабыми». Это позволило команде успешно построить кейс, чтобы обеспечить дополнительные бюджеты для запланированных маркетинговых активностей.

КРАТКОСРОЧНАЯ И ДОЛГОСРОЧНАЯ ПРИБЫЛЬНОСТЬ МЕДИА ИНВЕСТИЦИЙ



[Напишите нам](#), чтобы узнать больше о возможностях Nielsen увеличить возврат на ваши инвестиции в маркетинг.