



***I modelli econometrici
come supporto per
l'ottimizzazione delle
strategie di comunicazione
delle aziende***

Nevio Leone

Unical 15 maggio 06

Aegis p.l.c.

Shareholders:

- Bollore Group Companies 25.47%
- Fidelity Intl Ltd/FMR Corp 8.00%
- Aegon UK PLC 4.59%
- UBS AG 4.46%
- Legal & General Inv Mgmt 3.86%
- Baillie Gifford & Co Ltd 3.17%

Λ E G I S
M E D I A


synovate

 Carat

 Vizeum
[Connections]

COMMUNICATION
SERVICES

Posterscope
Worldwide

 isobar

deepblue

Carat è Indipendente dai Gruppi di Comunicazione

- Aegis plc è la finanziaria cui appartengono Carat, Vizeum, Posterscope e Synovate tutte società leaders nel fornire servizi di comunicazione media, consulenza di marketing e ricerche di mercato.

Una Capillare Presenza Mondiale



- Quotata alla Borsa di Londra, opera in 63 Paesi

Il processo di comunicazione

Step e obiettivi



Gli step del percorso di misurazione

- ✓ All'interno del processo di lavoro, l'area della misurazione occupa una posizione molto rilevante.
- ✓ Per dare risposte alle esigenze informative delle aziende sono state sviluppate metodologie e strumenti specifici di analisi...

ESPOSIZIONE

Quali mezzi di comunicazione sono stati acquistati? Chi è stato esposto alla comunicazione?

RICORDO

Le persone in target esposte all'ADV ricordano la pubblicità e cosa ne pensano?

CAMBIAMENTI
DI ATTITUDINE E
COMPORAMENTO

Che effetto ha avuto la pubblicità sulle attitudini delle persone e sui loro comportamento di acquisto?

Dalla misurazione degli effetti della pubblicità all'ottimizzazione delle strategie di comunicazione

- ✓ Le performance di una campagna possono essere misurate in diversi modi in funzione dello **stadio di valutazione della pubblicità**.
- ✓ Considerando l'intero ciclo di un messaggio pubblicitario che va dalla **messa in onda dello spot** fino al raggiungimento del target di riferimento e al potenziale **impatto su comportamento/attitudini** dei consumatori, per ciascuna fase è necessario individuare i corretti **indicatori da monitorare** per valutare l'efficacia della comunicazione.
- ✓ Evoluzione del consumatore, proliferazione di prodotti/servizi, aumento dell'affollamento pubblicitario, rendono **sempre più difficile parlare al proprio target, generare awareness, aumentare le performance di vendita**.



Misurare in dettaglio l'efficacia della pubblicità risulta sempre più importante per **ottimizzare le strategie di comunicazione** future.

La misurazione degli effetti della Pubblicità

Le Variabili analizzate

Fase

ESPOSIZIONE

RICORDO

CAMBIAMENTI
DI ATTITUDINE E
COMPORAMENTO

Variabili Monitorate

Controllo quantitativo e qualitativo dell'emesso
(Grp, copertura, Frequenza Affinità; Cpg)

Tracking Adv/Brand Awareness

Sales/Calls/dati di Sell Out/ Attitudini

La misurazione degli effetti della Pubblicità

Tools e metodologie di analisi

Fase

Esposizione

Ricordo

Attitudini
/comportamento

Tools e metodologie di analisi

Controllo ad hoc quali/quantitativo
MTVS, Auditel, INPE,

Analisi e modellizzazione dei tracking per misurare l'impatto dell'ADV sull'awareness e valutare come tale effetto decade nei periodi off air.

- ✓ Modelli econometrici per l'analisi dell'impatto delle variabili Media e Marketing sulle vendite;
- ✓ Tools di previsione per la valutazione degli scenari di mercato;
- ✓ Analisi di Direct response Misurazione dell'efficacia ed efficienza della comunicazione;
- ✓ Analisi e modellizzazione delle variabili attitudinali.

Parlando di obiettivi della comunicazione, questi possono essere molti:

- ✓ annunciare delle caratteristiche del prodotto
- ✓ annunciare delle promozioni
- ✓ posizionare o riposizionare il prodotto-marca verso delle dimensioni più importanti
- ✓ arricchire l'immagine del prodotto introducendo nuove
- ✓ associazioni
- ✓ modificare l'immagine di un prodotto
- ✓ ...etc...



Le variabili mentali: quali le più importanti?

- Top of Mind
- Brand Awareness Spont.
- Brand Awareness Tot.
- Advert. Awaren. Spont.
- Advert. Awaren. Tot.
- Ricordo Attinente
- Riconoscimento
- Gradimento
- Propensione
- Immagine di marca



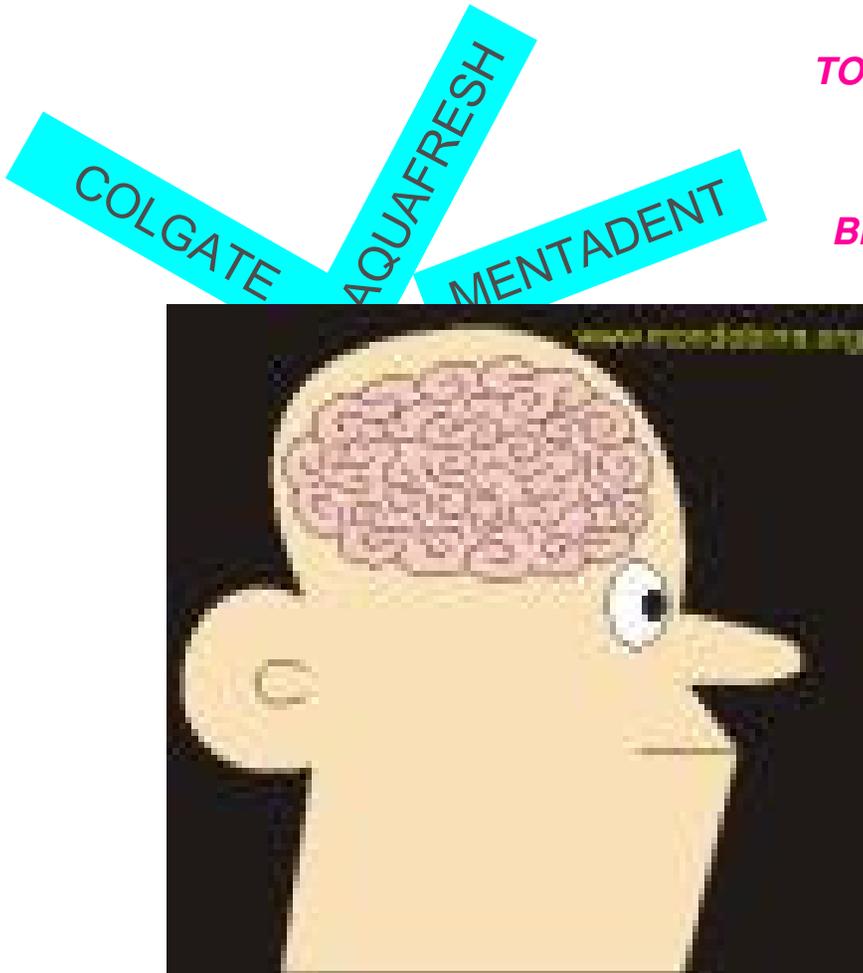
- Top of Mind
- Brand Awareness Spont.

Legate strettamente all'intenzione di acquisto

Al di là degli obiettivi specifici, la comunicazione ha come compito principale quello di incrementare **Top of Mind e Brand Awareness Spontanea.**

TOM: parlando di prodotti per la cura dei denti, qual è il primo dentifricio che le viene in mente?

Brand Awareness spontanea: Ricorda altri dentifrici per la pulizia dei denti?



I tracking di ricordo

La fase di data collection

I dati di tracking sono raccolti dagli istituti di ricerca che rilevano il **ricordo di marca, di immagine e di pubblicità** attraverso interviste telefoniche (CATI) o personali (CAPI) su un dato campione stabilito a priori secondo il brief dell'azienda committente.

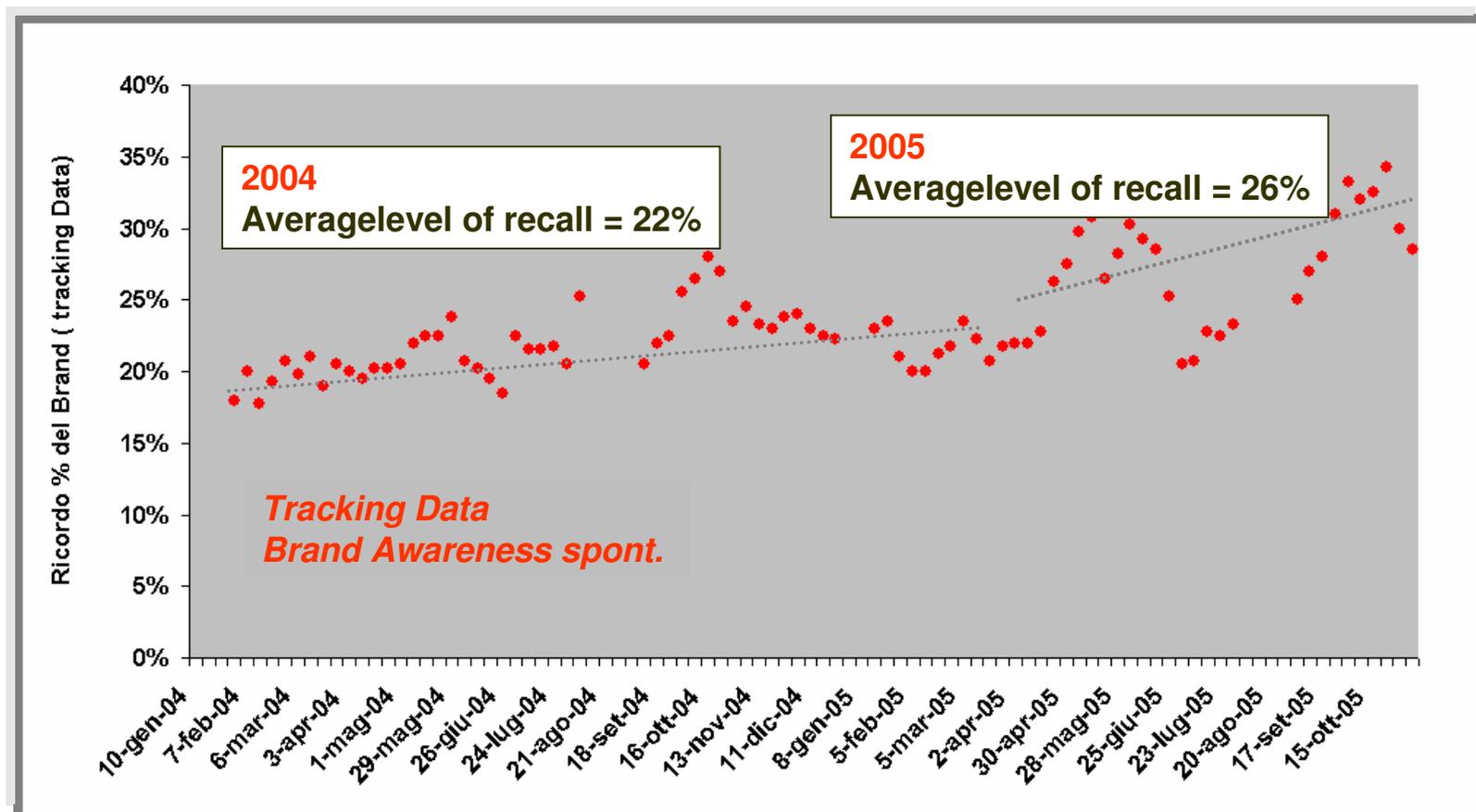
Istituti di ricerche più noti :

- Millward Brown
- Ipsos
- Research Int.
- Doxa
- Eurisko
- Gfk

Il monitoraggio del livello di ricordo nel tempo
...cosa ci dicono i tracking di ricordo?

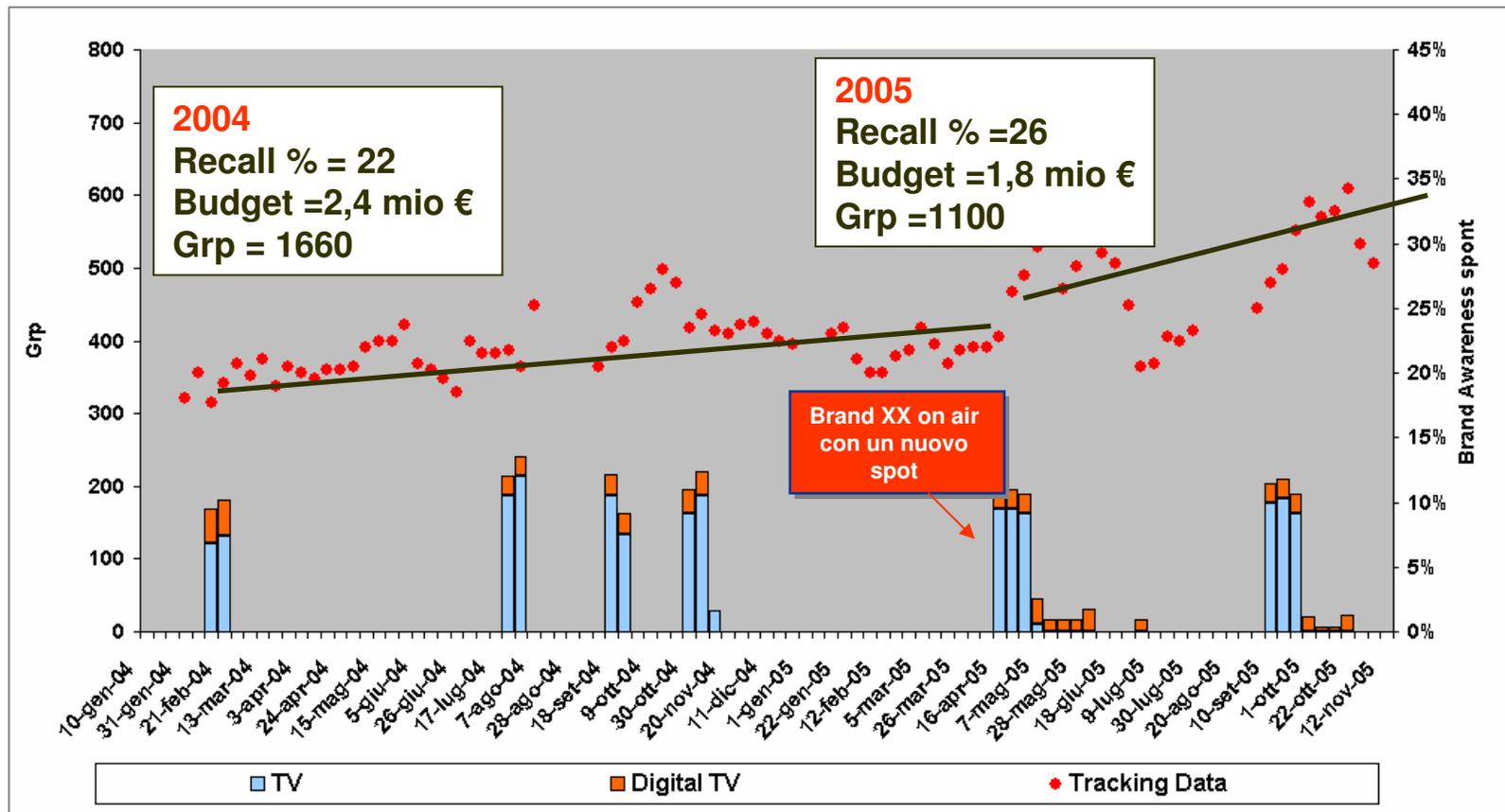
Case History 1: Mercato Toothpaste

Il monitoraggio del livello di ricordo nel tempo ...cosa ci dicono i tracking di ricordo?



I tracking di ricordo consentono di effettuare una **valutazione dinamica della relazione tra ADV e Awareness** e di indagare le relazioni di **causa/effetto**

Mercato Igiene orale
 Brand awareness spontanea
 Target: Adulti





...pochi concetti base del
mondo Media

VALUTAZIONE STATICA

A partire dal dato di AUDIENCE sarà possibile, in prima battuta, misurare i risultati STATICI di una campagna pubblicitaria.

Come?

Valorizzando Contatti Lordi e Grp's del piano mezzi.

VALUTAZIONE STATICA

Queste due informazioni rappresentano l'espressione complessiva del risultato ottenuto che, vedremo poi, comprende due fattori:

- 1) quanti individui sono stati esposti alla campagna pubblicitaria
- 2) per quante volte

VALUTAZIONE STATICA

GRP'S:

Rappresentano l'unità di misura della pressione pubblicitaria a cui viene esposto il target.

I CONTATTI LORDI INCLUDONO LE DUPLICAZIONI

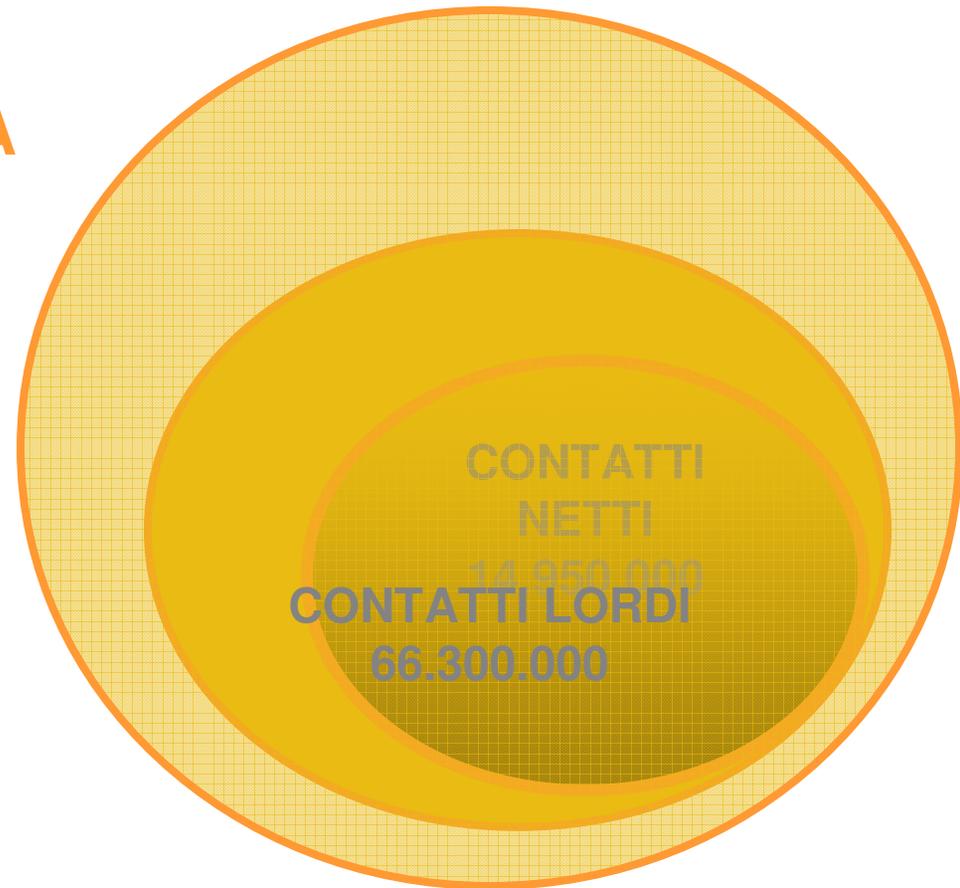
$$\frac{\text{CONTATTI LORDI}}{\text{ENTITA' TARGET}} \times 100 = \text{GRP}$$
$$\frac{66.300.000}{15.600.000} \times 100 = 425,0$$

VALUTAZIONE DINAMICA

FREQUENZA
MEDIA:

*numero medio di
volte (o.t.s.*) in cui gli
appartenenti al target
hanno la possibilità di
vedere/sentire un
annuncio.*

**O.T.S.= Opportunity To
See (possibilità, non
certezza, di esposizione
al messaggio)*



CONTATTI LORDI	=	F.M.
CONTATTI NETTI		

66.300.000	=	4,4
14.950.000		

M E D I S
D I A

VALUTAZIONE DINAMICA: il ritorno dei GRP's

GRP'S:

Essendo la rappresentazione di un dato complessivo, il Gross Rating Point è ovviamente anche la risultante della relazione esistente fra Copertura del Target e Frequenza Media

$$\text{COP\%} \times \text{F.M.} = \text{GRP}$$



VALUTAZIONE DINAMICA: il ritorno dei GRP's

GRP'S: esiste la stessa relazione fra valori assoluti e valori percentuali....

$$\frac{\text{CONTATTI LORDI}}{\text{ENTITA' TG.}} \times 100 = \text{GRP's}$$

$$\frac{\text{CONTATTI LORDI}}{\text{CONTATTI NETTI}} = \text{F.M.}$$



$$\frac{\text{CONTATTI NETTI}}{\text{ENTITA' TG.}} \times 100 = \text{COP.}\%$$

$$\frac{\text{GRP's}}{\text{COP.}\%} = \text{F.M.}$$



$$\text{GRP's} = \text{F.M.} \times \text{COP.}\%$$

VALUTAZIONE DINAMICA: il ritorno dei GRP's

GRP'S: e invertendo i fattori il risultato non cambia...

$$\frac{66.300.000}{15.600.000} \times 100 = 425$$

$$\frac{66.300.000}{14.950.000} = 4,4$$



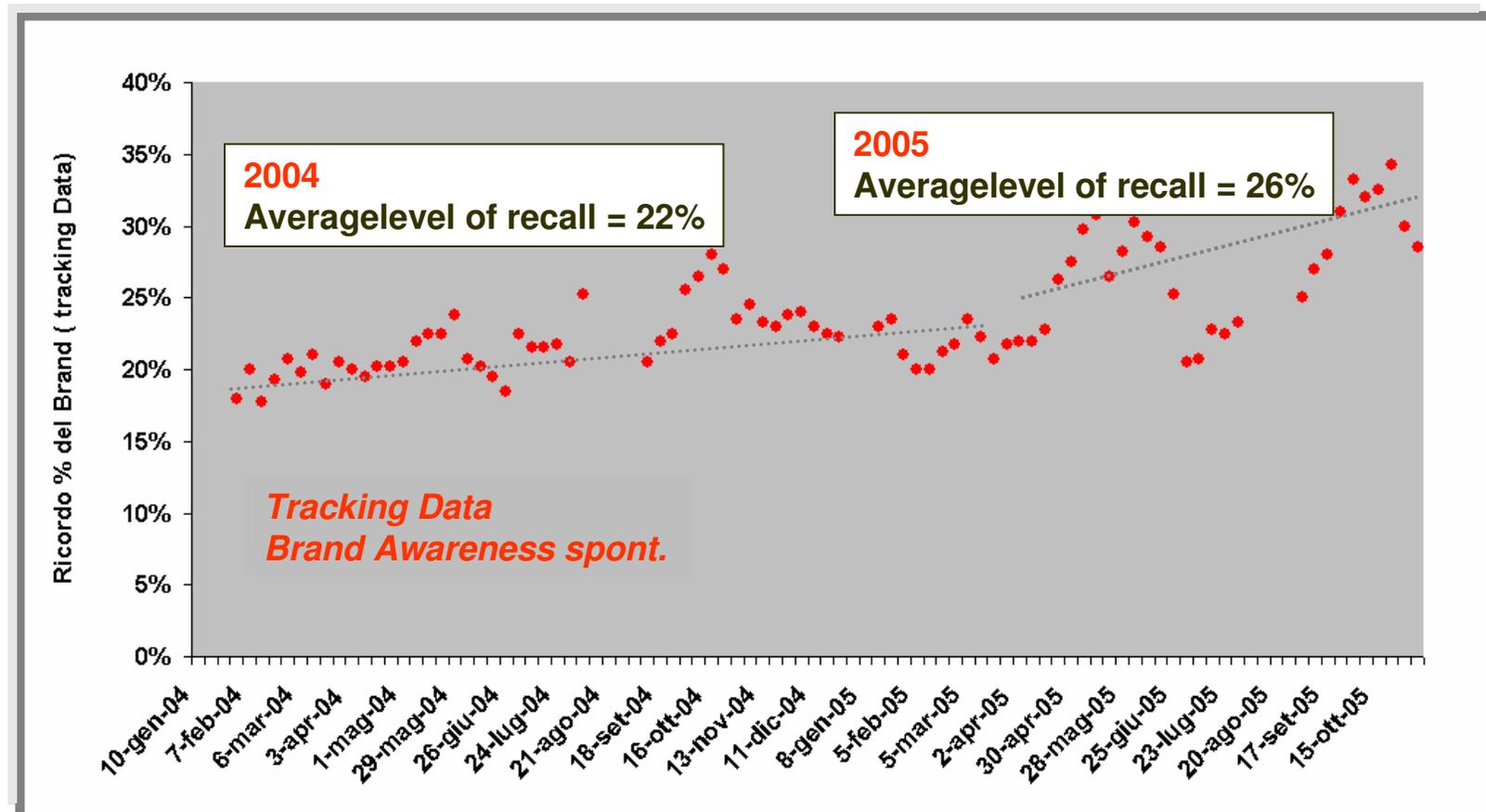
$$\frac{14.950.000}{15.600.000} \times 100 = 95,8\%$$

$$\frac{425,0\%}{95,8\%} = 4,4$$

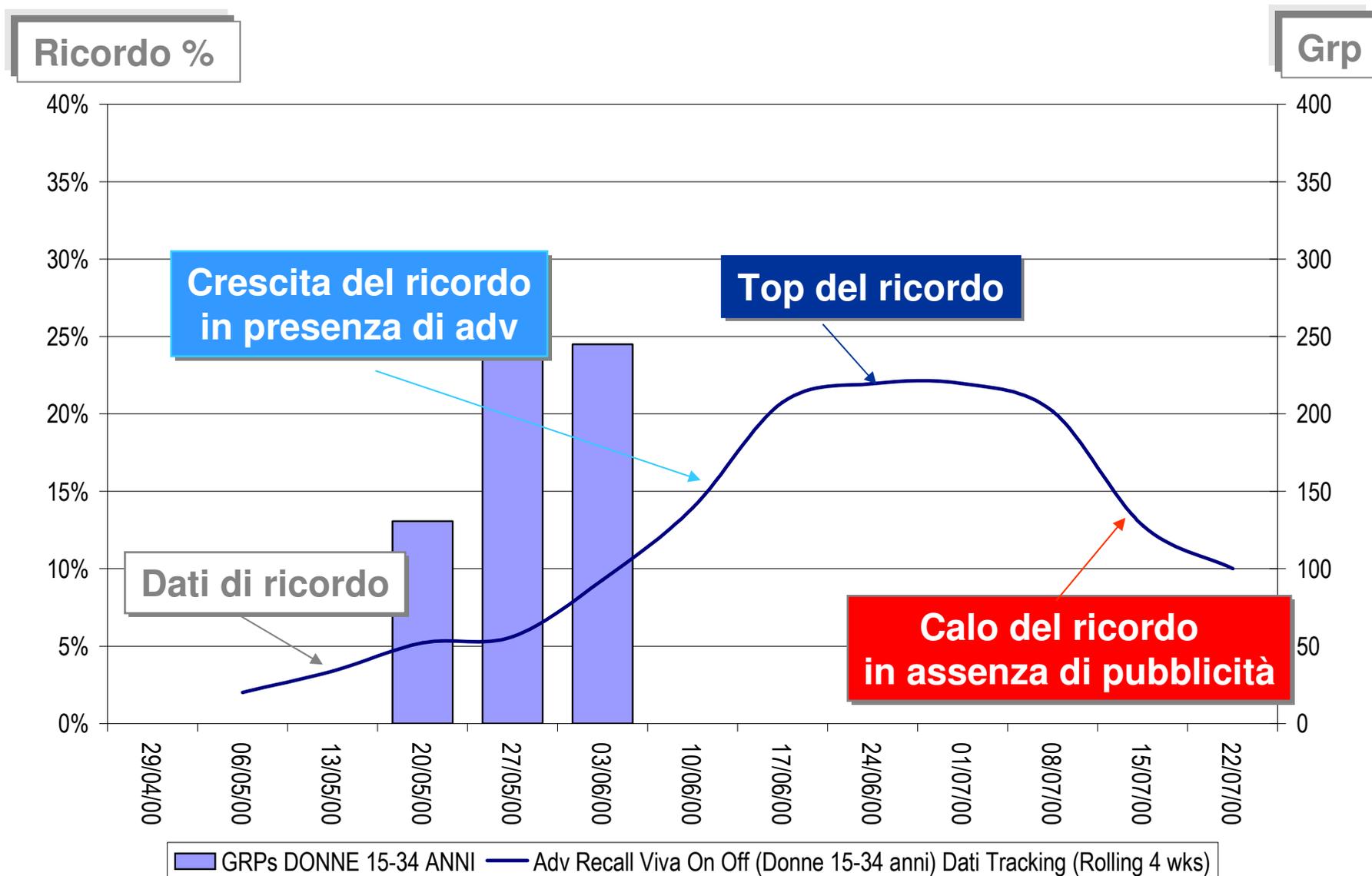


$$425 = 4,4 \times 95,8\%$$

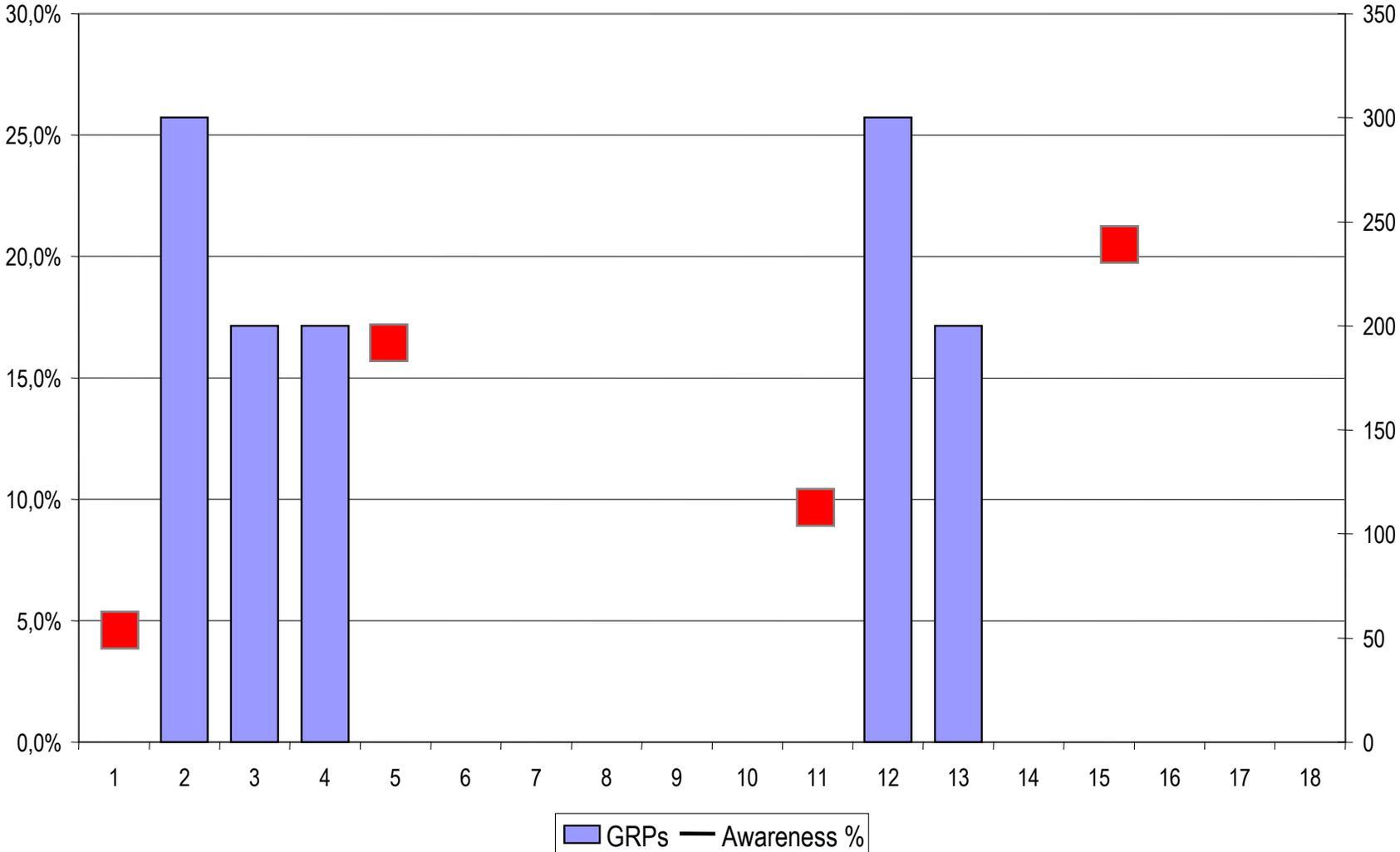
...ritorniamo al nostro esempio e alla relazione Advertising / ricordo



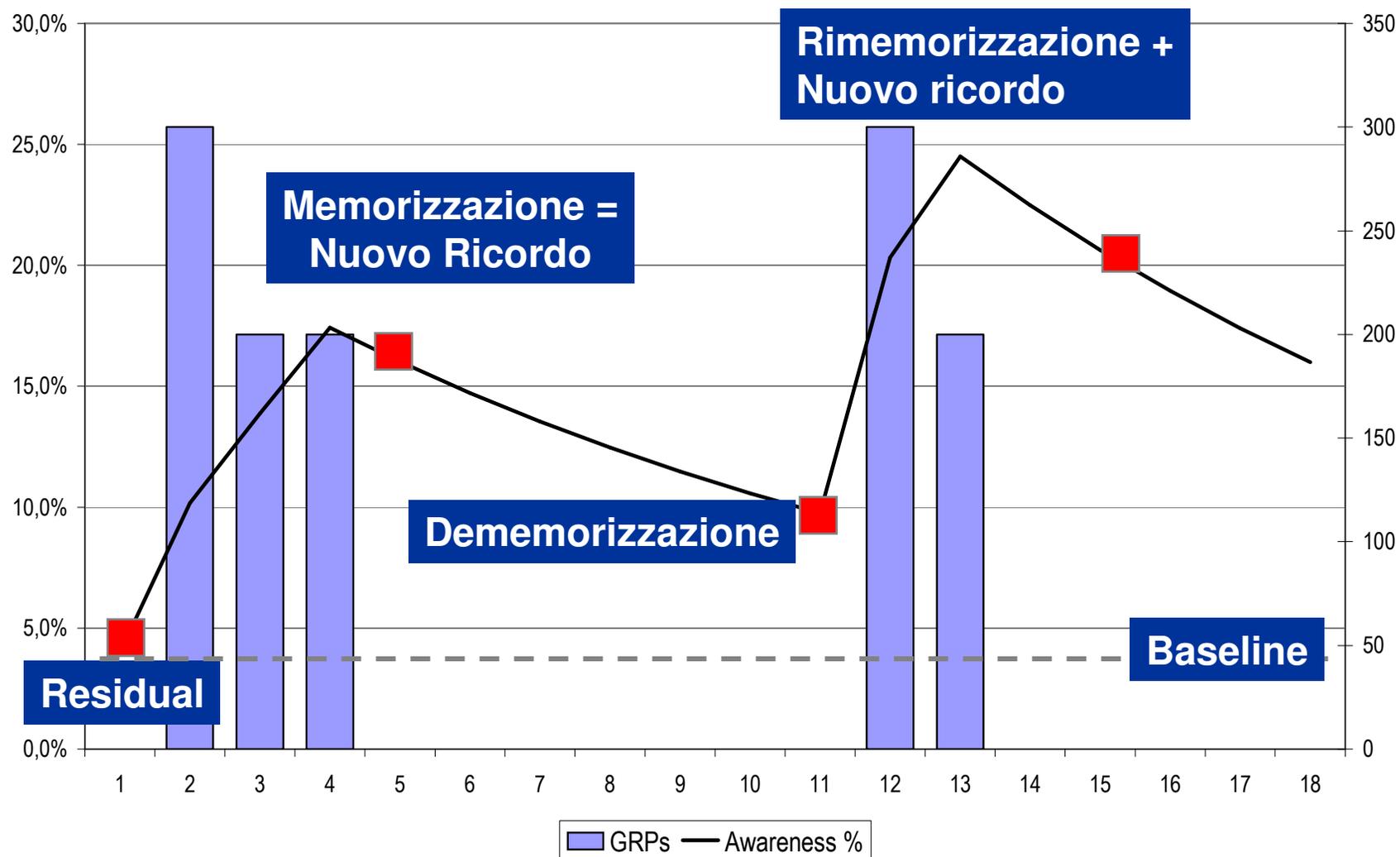
Come si comporta il ricordo in funzione della pubblicità?



Dati dati di tracking ...



Le componenti del ricordo



Come misurare le performances di ricordo

La misurazione della performance della campagna avviene attraverso la stima di tre parametri:

- ✓ Fattore di impatto (impact rate) o β
- ✓ Coefficiente di dememorizzazione o **Dememo**
- ✓ Coefficiente di rimemorizzazione o **Rimemo**

ottenuti attraverso l'analisi dei dati di ricordo di tracking relativi alla specifica campagna analizzata.

Il significato dei parametri

FATTORE DI IMPATTO (β)

E' il coefficiente di trasformazione di pressione in ricordo
Misura l'impatto creativo della campagna sulla sola parte di target esposta al messaggio per la prima volta

DEMEMO

Esprime la velocità con cui si dimentica il messaggio/campagna in assenza di comunicazione

RIMEMO

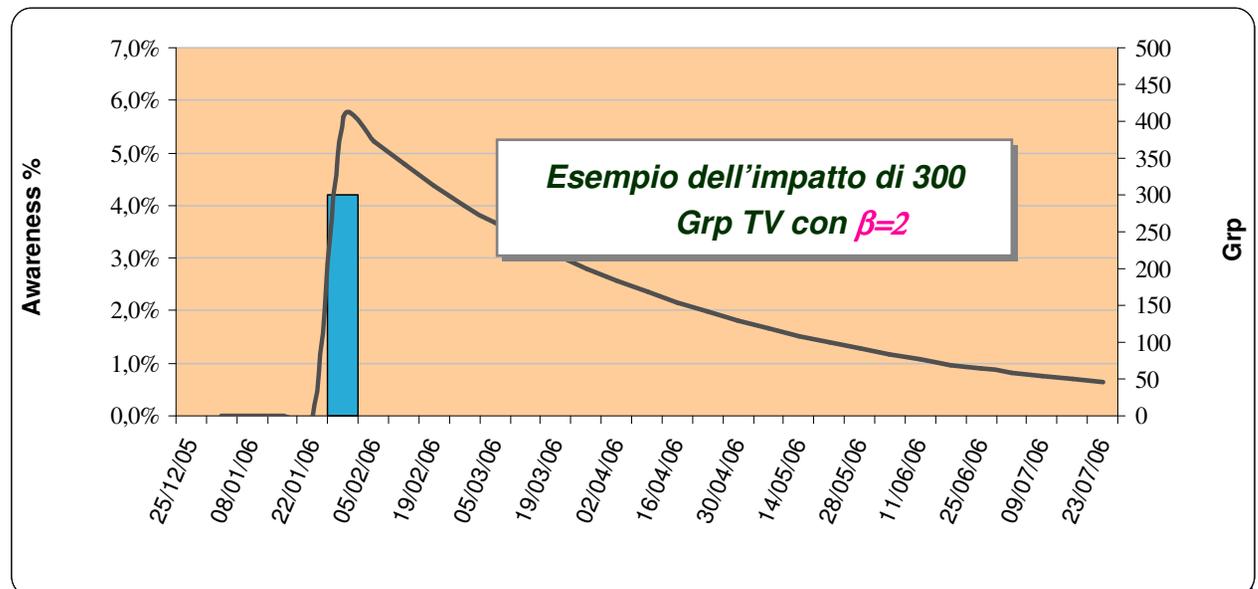
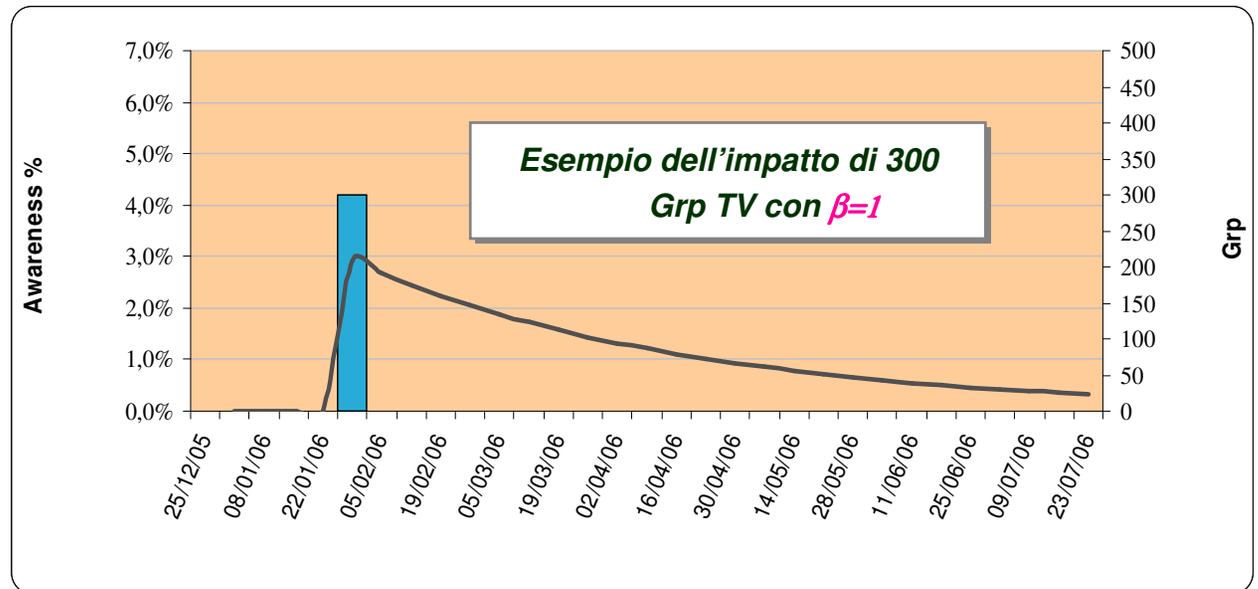
Esprime la capacità del messaggio/campagna nel farsi rimemorizzare da quella parte del target che in passato l'aveva vista, ricordata e successivamente dimenticata

Qual è il ruolo di β nella costruzione dell'awareness?

% ricordo = f (Grp(Freqt,Reach) ; β)
alla prima esposizione

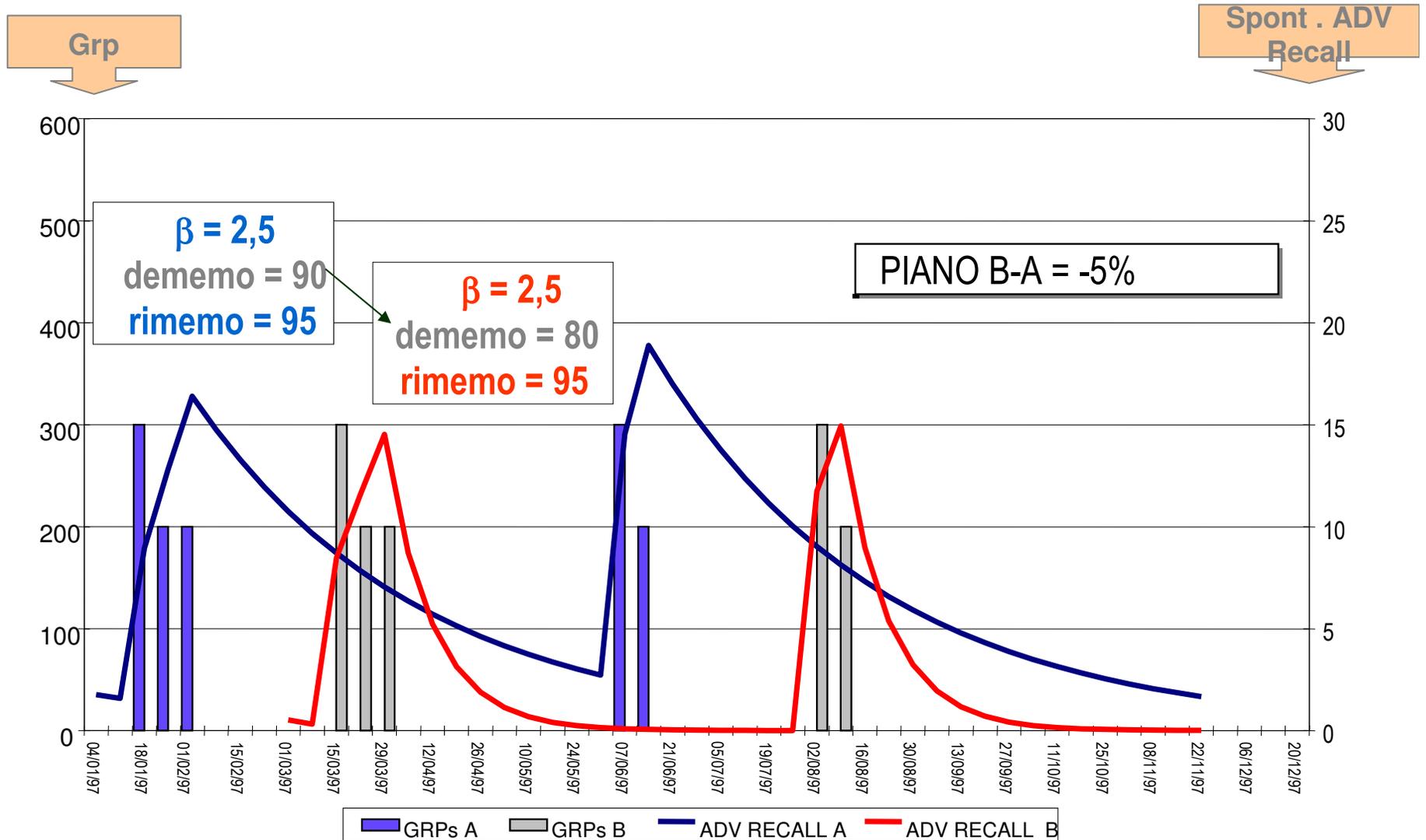
Per beta sufficientemente piccolo (< 3%) un flight da 100 Grp produce una awareness di circa 3%, partendo dal 0% di awareness.

“Approssimativamente” il β esprime punti di ricordo per ogni 100 Grp's.



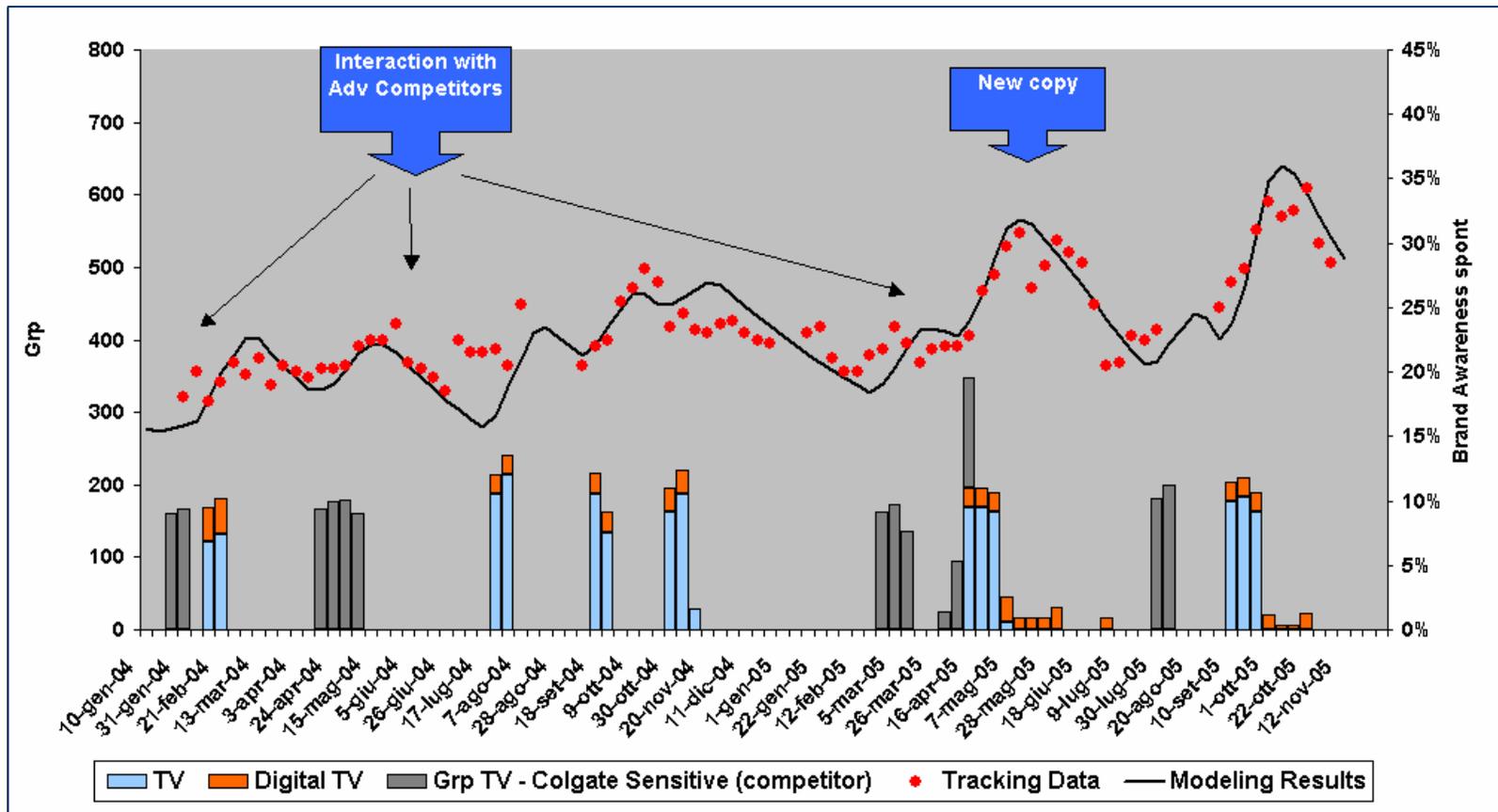
Effetto del parametro di dememo sull'andamento dell'awareness

Adv Awareness Spontanea - Target Donne



L'incremento di awareness è strettamente legato al nuovo copy caratterizzato da un coefficiente di impatto superiore al precedente (beta = 3).

Essendo il copy nuovo tende ad aumentare la velocità di decadimento del ricordo (da 94 a 92) e la capacità del messaggio a farsi rimemorizzare.

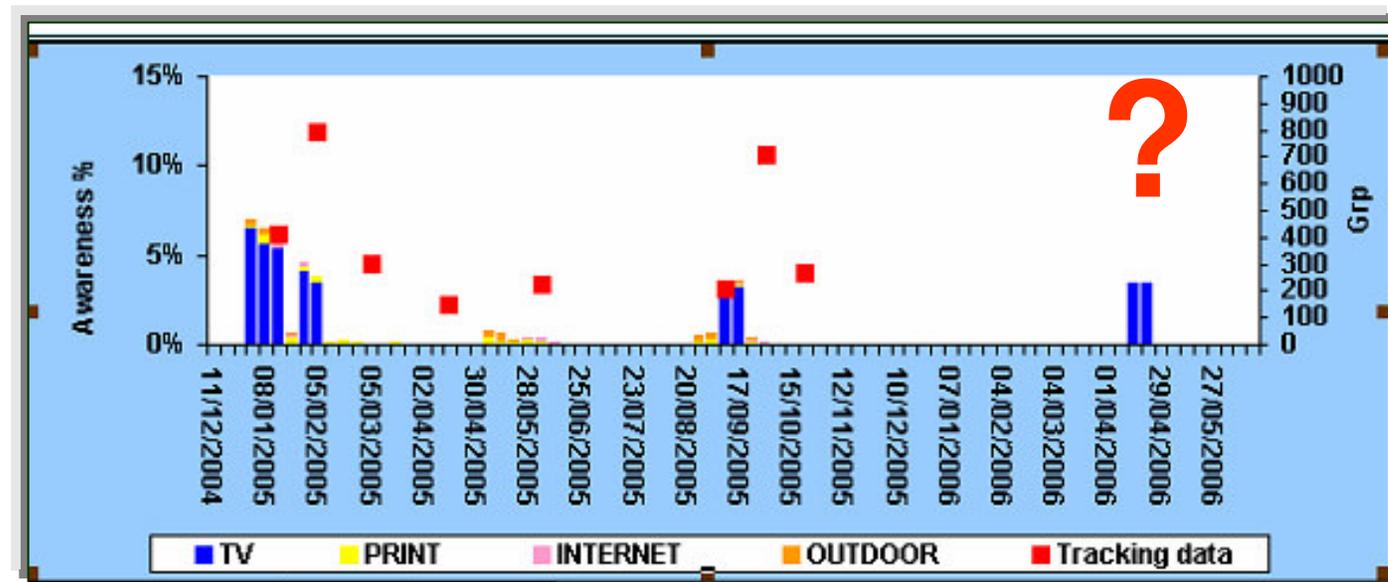


$\beta = 1,2$
dememo = 94 %
rimemo = 96 %

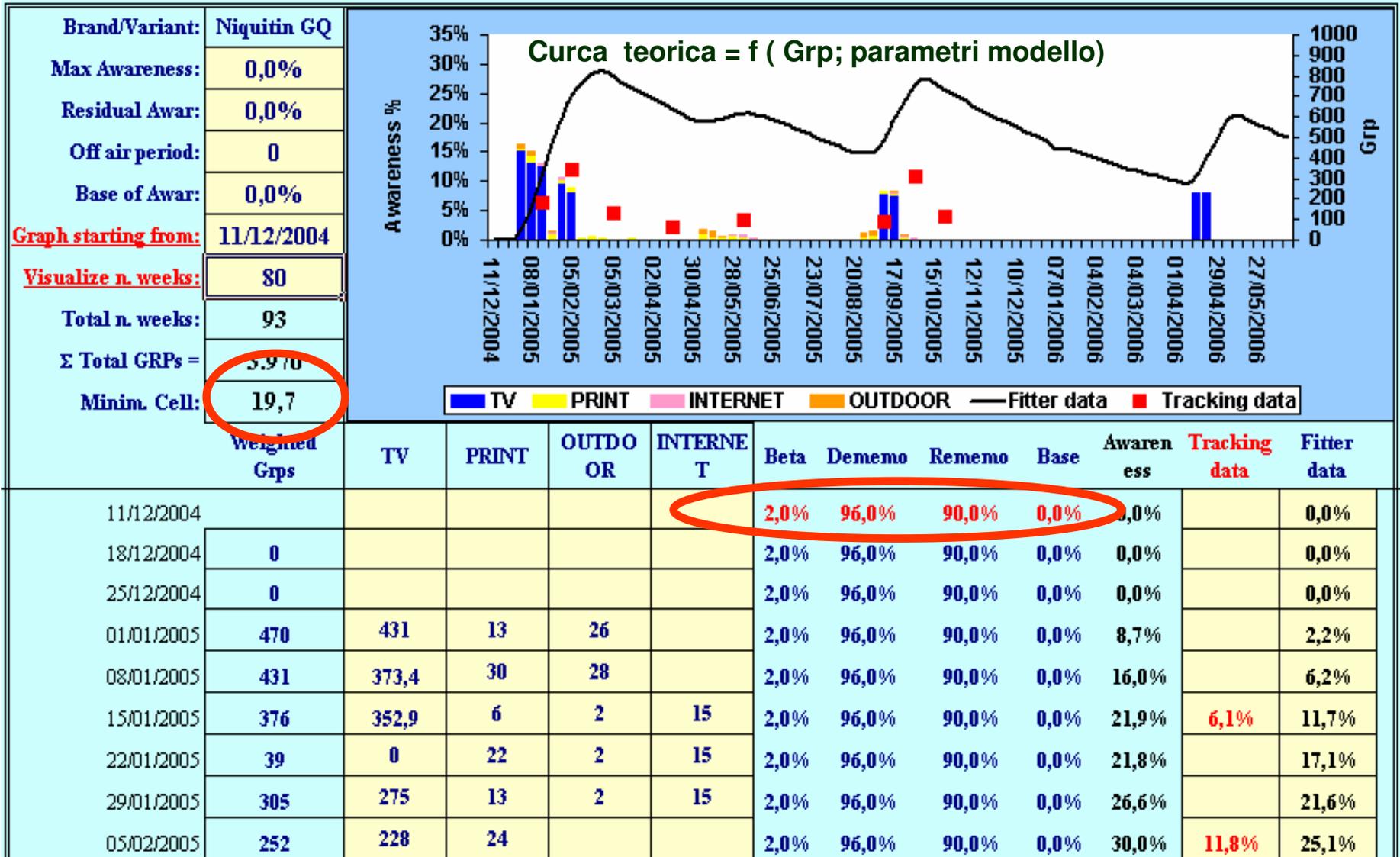
$\beta = 3$
dememo = 92 %
rimemo = 90 %

Per l'analisi dei dati di tracking è stato sviluppato un tool di misurazione ad hoc "Fitter"

Dai dati di tracking...



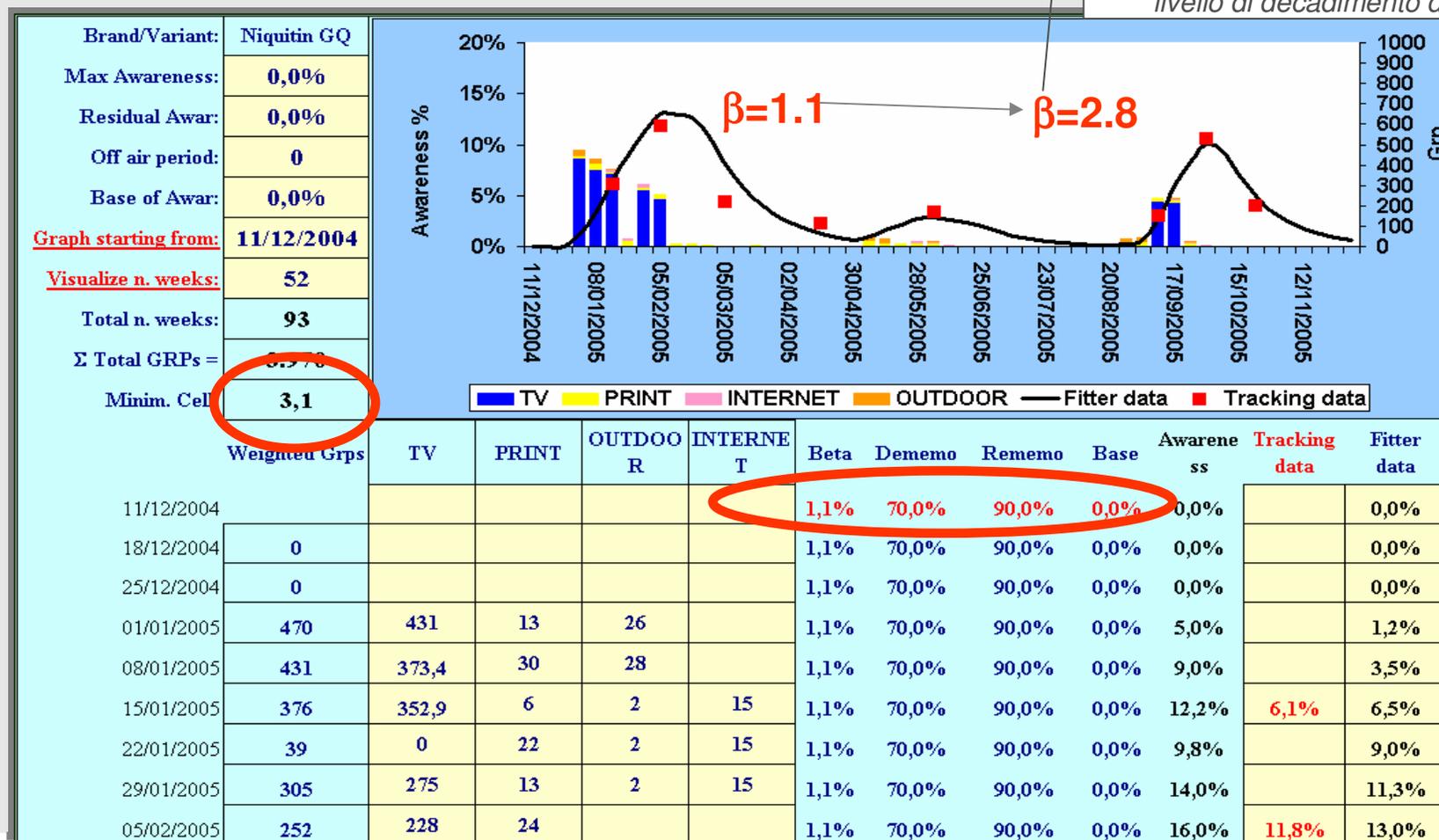
...alla curva teorica di ricordo



Obiettivo: Individuare i parametri corretti...

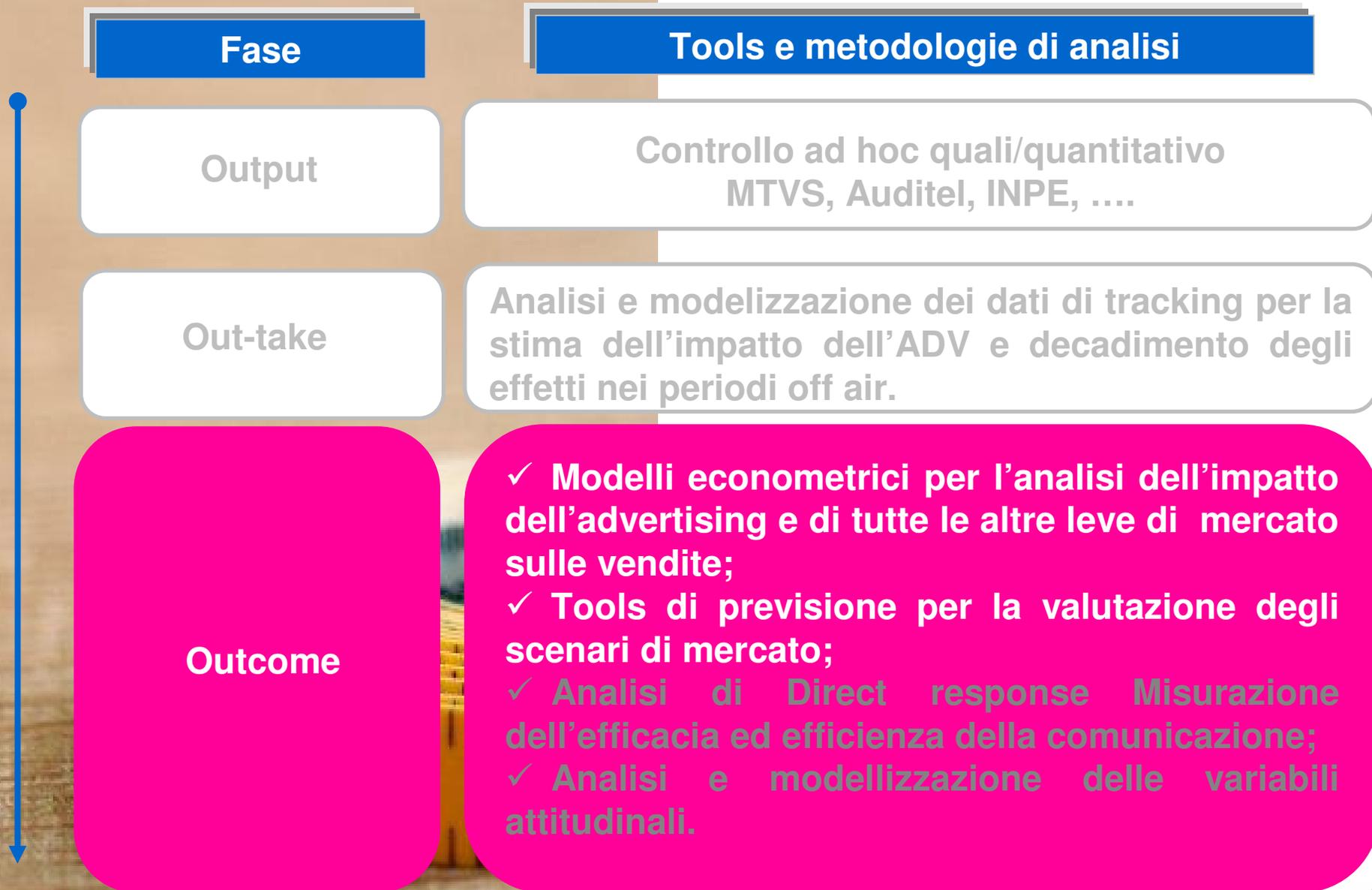
- ✓ Minimizzare le differenza vs tracking reale
- ✓ Ottenere una soluzione "ragionevole"

Il miglior parametro di impatto β , indicativo di una format creativo più impattante consente all'azienda di ridurre la pressione pubblicitaria settimanale TV e aumentare invece il numero di settimane di comunicazione necessarie a causa del rapido livello di decadimento del ricordo.



La misurazione degli effetti della Pubblicità

Tools e metodologie di analisi





...dall'analisi delle
vendite
all'ottimizzazione del
business

Marketing Mix Modeling



I progetti di sviluppo di modelli econometrici nascono dall'esigenza di dare risposta a domande del tipo:

- ▶ Qual è la corretta scomposizione delle vendite in Base e Incrementali?
- ▶ Qual è il contributo % della leva ADV?
- ▶ Qual è efficacia ed efficienza dei diversi mezzi utilizzati (Tv,Stampa,Radio)?
- ▶ Qual è l'Impatto dei diversi Copy?
- ▶ Qual è l'impatto del secondaggio (Spot da 30" vs formati più corti esempio 15")?
- ▶ Quanto dura l'effetto della pubblicità e con quale velocità si riduce (decay effect)?
- ▶ Quali sono le sogli ottimali di pressioni (effetto di saturazione)?
- ▶ Qual è il ROI dell'Adv ?
- ▶ Qual è il contributo della leva Promo ?
- ▶ Esistono delle Sinergie tra le attività di marketing?
 - Adv + promozioni
 - Sinergie tra i Media
- ▶ Qual è l'impatto delle azioni Media/Marketing dei principali competitors sul business della nostra Brand?

- ▶ **Come posso utilizzare tutte le informazioni ricavate dall'analisi dei dati per ottimizzare i successivi planning.**

L'analisi include ed analizza contemporaneamente tutte le possibili cause che possono influenzare le vendite



Advertising
(TV, Print,
TLP...)

Market Trend

Competition

Distribuzione

Effetti di cannibalizzazione

Promozioni

Stagionalità

Prezzo

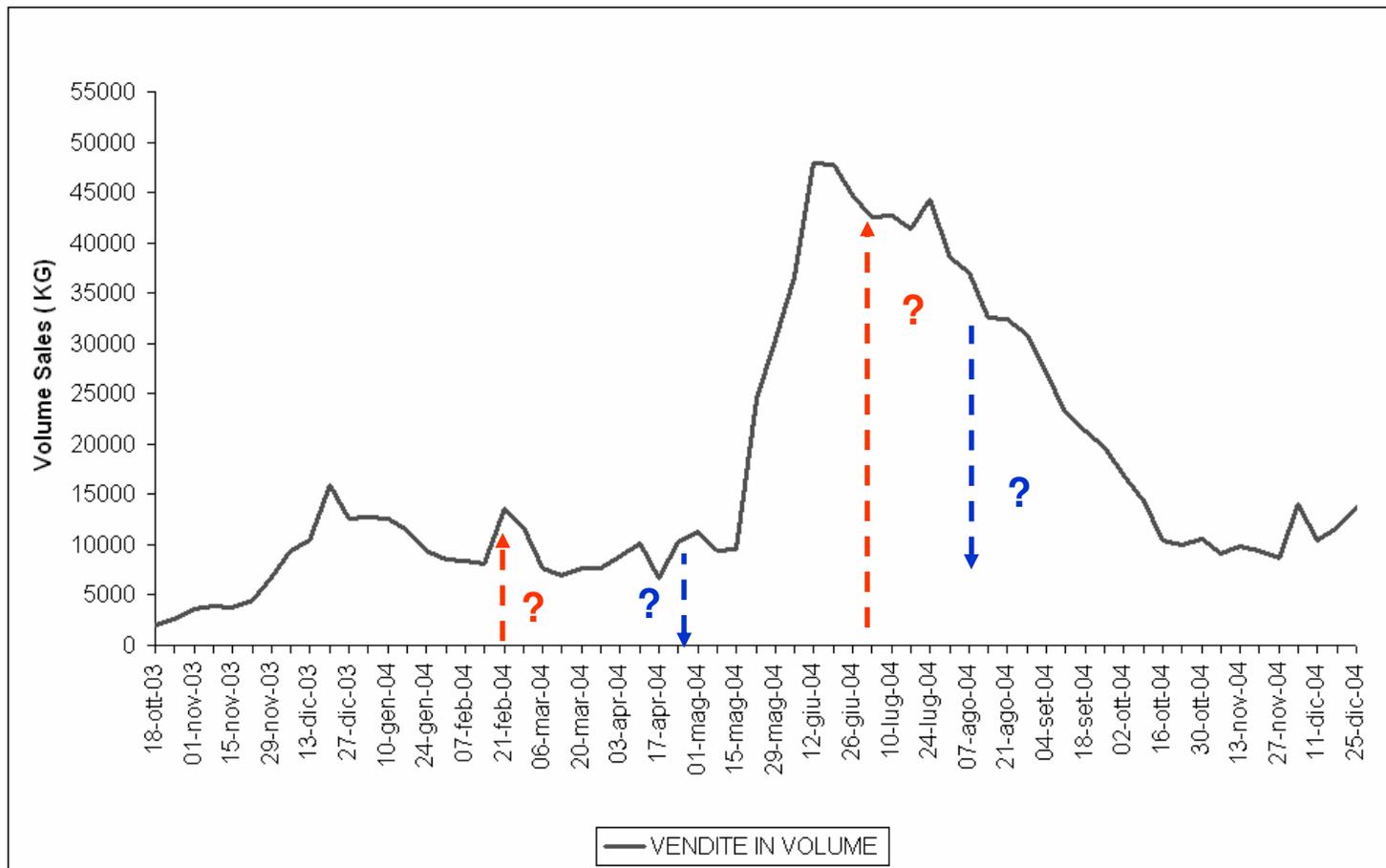
Others variables..

Case history

Prodotto in fase di lancio: Mercato formaggi freschi

Canale Iper+super + superette – Totale Italia

Cosa ha determinato il forte incremento delle vendite a partire da maggio e il calo registrato dopo poco più di tre mesi?



40

M

E

D

I

S

Gli step principali del modeling

- Raccolta di tutte le informazioni e ricerche disponibili sviluppate in passato;
- Identificazione delle **variabili** potenzialmente rilevanti:

(Volume Sales, Distribuzione, stagionalità, numero di referenze, promozioni, Advertising TV, radio, Stampa, Competition, fattori climatici,...)

Analisi preliminari sui dati e ricerca delle relazioni dirette (statistiche descrittive, analisi grafiche);

- Specificazione di un **modello “logico”** di spiegazione del fenomeno:

Lineare

Linearizzabile

Non lineare

- **Stima dei parametri** (regressione multivariata, algoritmi di stima non lineare)
- **Verifica dei risultati** (test statistici di significatività, analisi dei residui)
- **Validazione logica** del modello (experiece, benchmark di riferimento)
- Interpretazione dei risultati, **valutazione delle implicazioni, insight, actions**
- Presentazione scritta per il cliente e meeting finale

I dati analizzati nel caso di analisi di prodotti di largo consumo

- **Dati di Vendita:** AC Nielsen, IRI INFOSCAN; GFK, dati interni dei clienti.

- **Dettaglio:** Totale Italia - ISS;

- **Periodo di analisi:** 3/5 anni ;

Variabili di mercato analizzate

Vendite in volume

Vendite in volume di base

Prezzo in volume Actual e Base

Vendite in volume in promozione

Distribuzione ponderata

Distribuzione ponderata in promozione

Numero di referenze

Advertising GRP (con dettaglio per TV di secondaggio ; soggetti)

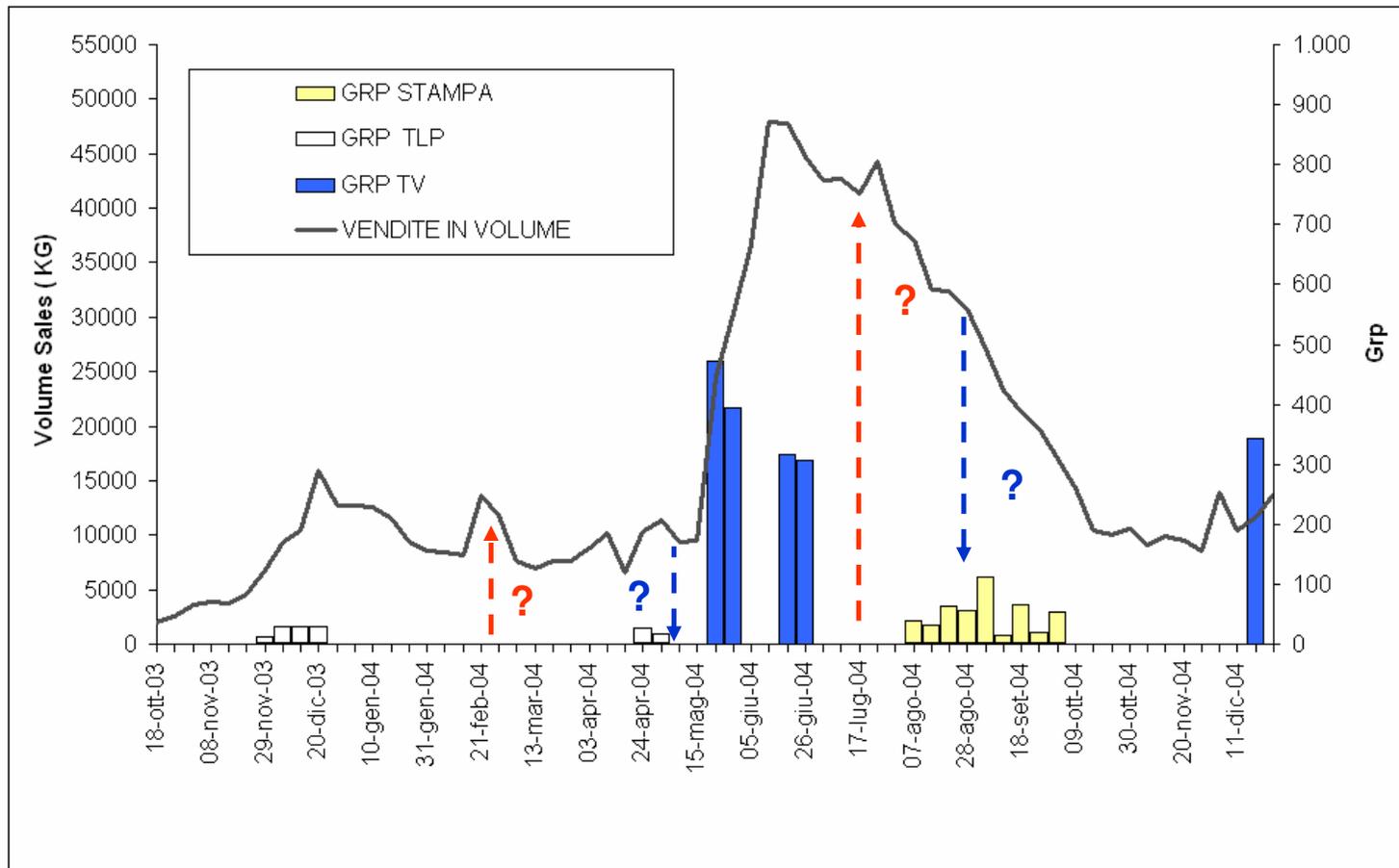
Investimenti Media



Per la corretta valutazione dei risultati di vendite saranno tenuti sotto controllo variabili esogene quali trend di mercato, stagionalità, attività Media & marketing dei principali competitors.

Case history
Prodotto in fase di lancio
Canale Iper+super + superette – Totale Italia

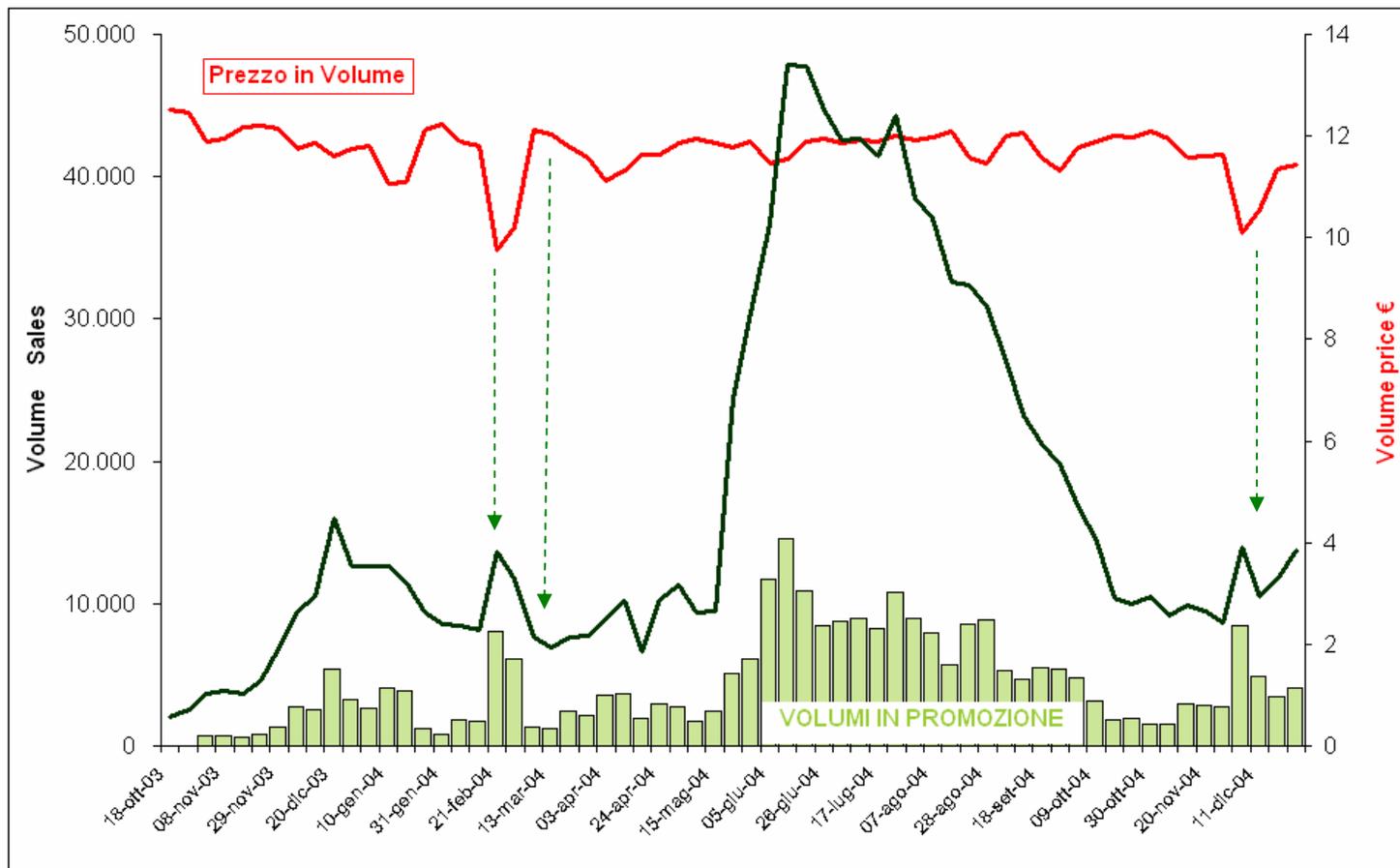
Qual è il ruolo dell'advertising?



Case history
Prodotto in fase di lancio
Canale Iper+super + superette – Totale Italia

I modelli econometrici analizzano tutte le variazioni dei livelli di vendita ...

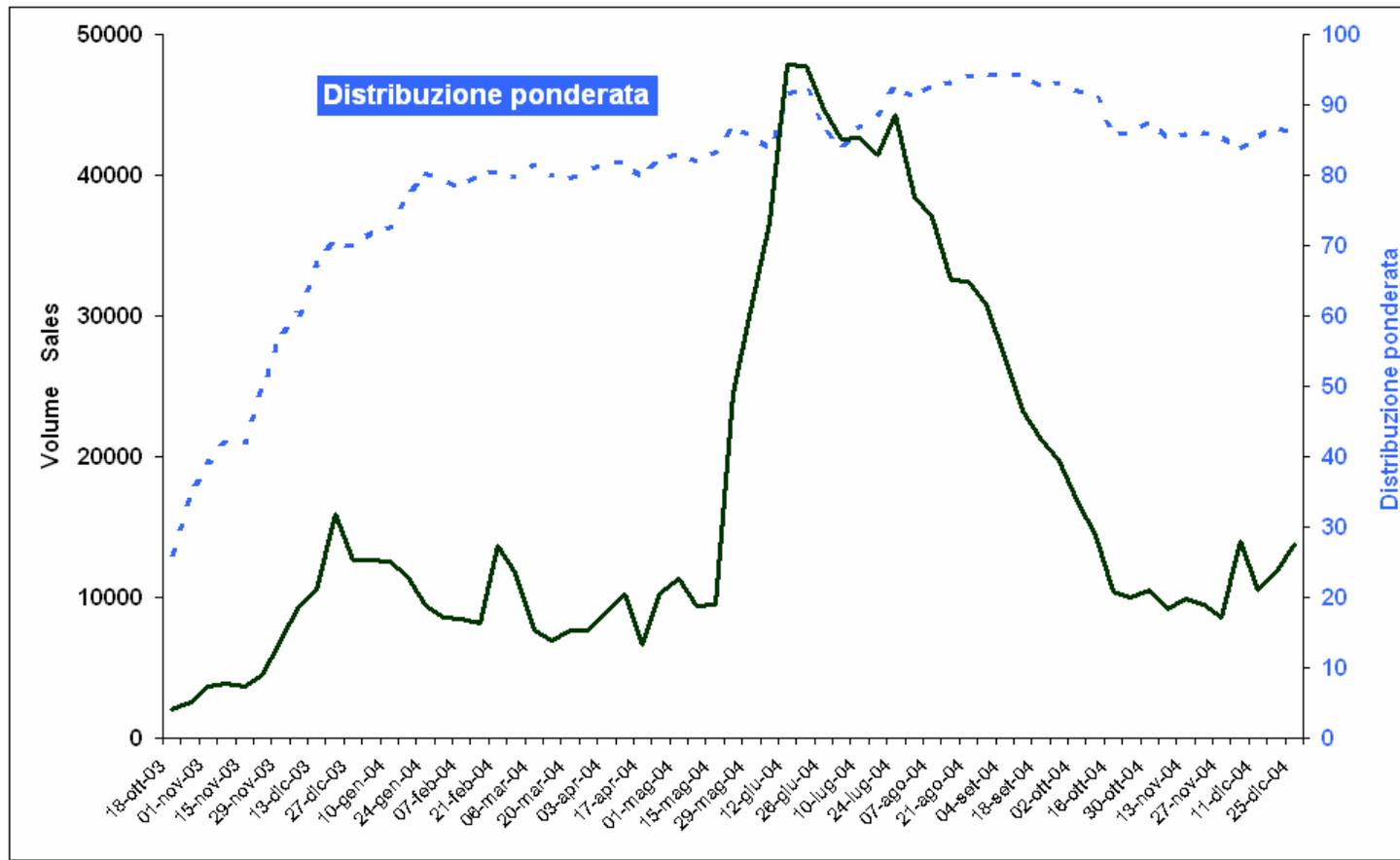
Qual è il livello di elasticità al prezzo?



Case history
Prodotto in fase di lancio
Canale Iper+super + superette – Totale Italia

I modelli econometrici analizzano tutte le variazioni dei livelli di vendita ...

Qual è il livello di distribuzione raggiunto nei Punti di vendita?



Case history
Prodotto in fase di lancio
Canale Iper+super + superette – Totale Italia

...le vendite sembrano fortemente guidate dalla stagionalità estiva del mercato

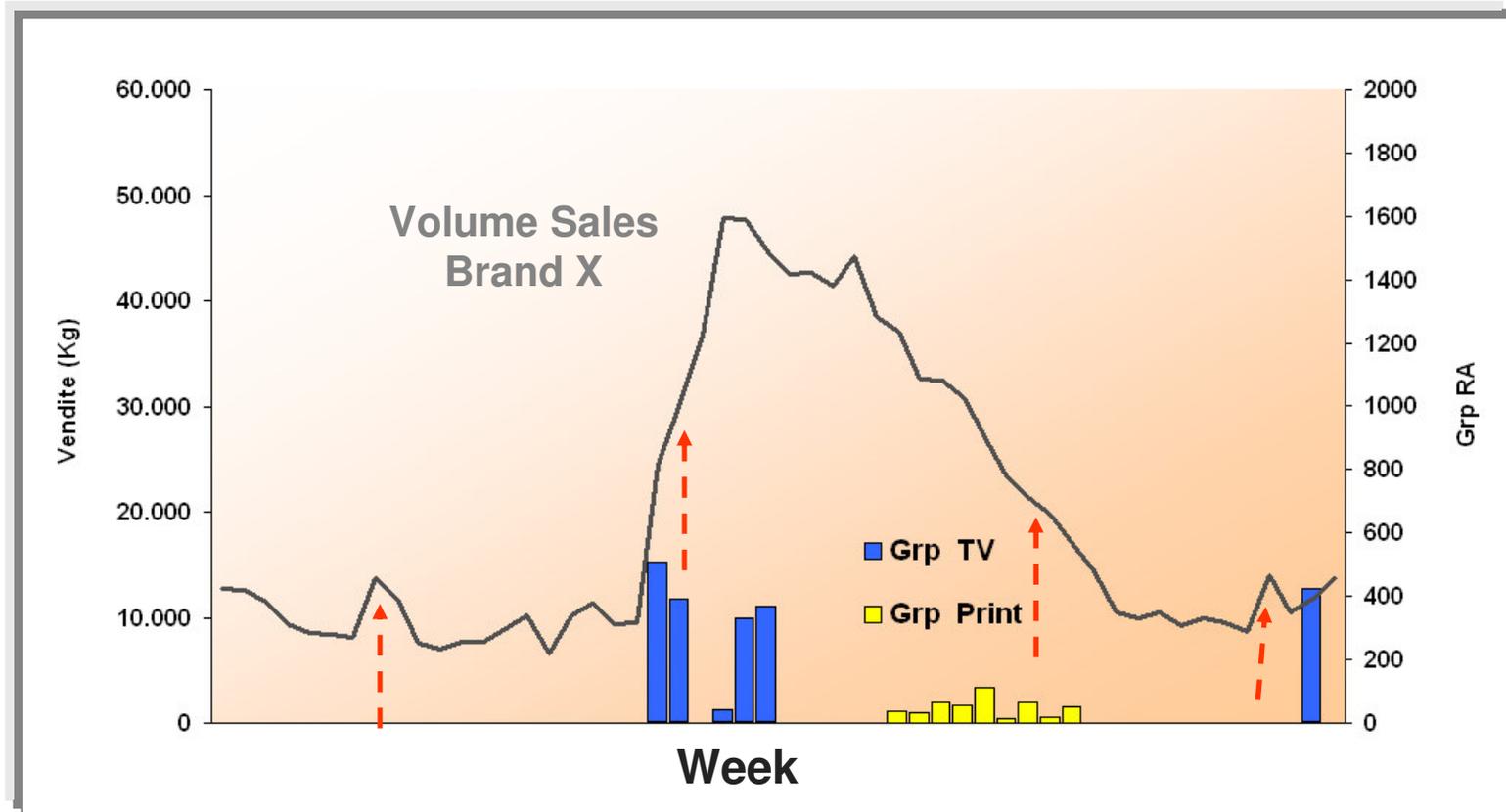


Case history

Prodotto in fase di lancio

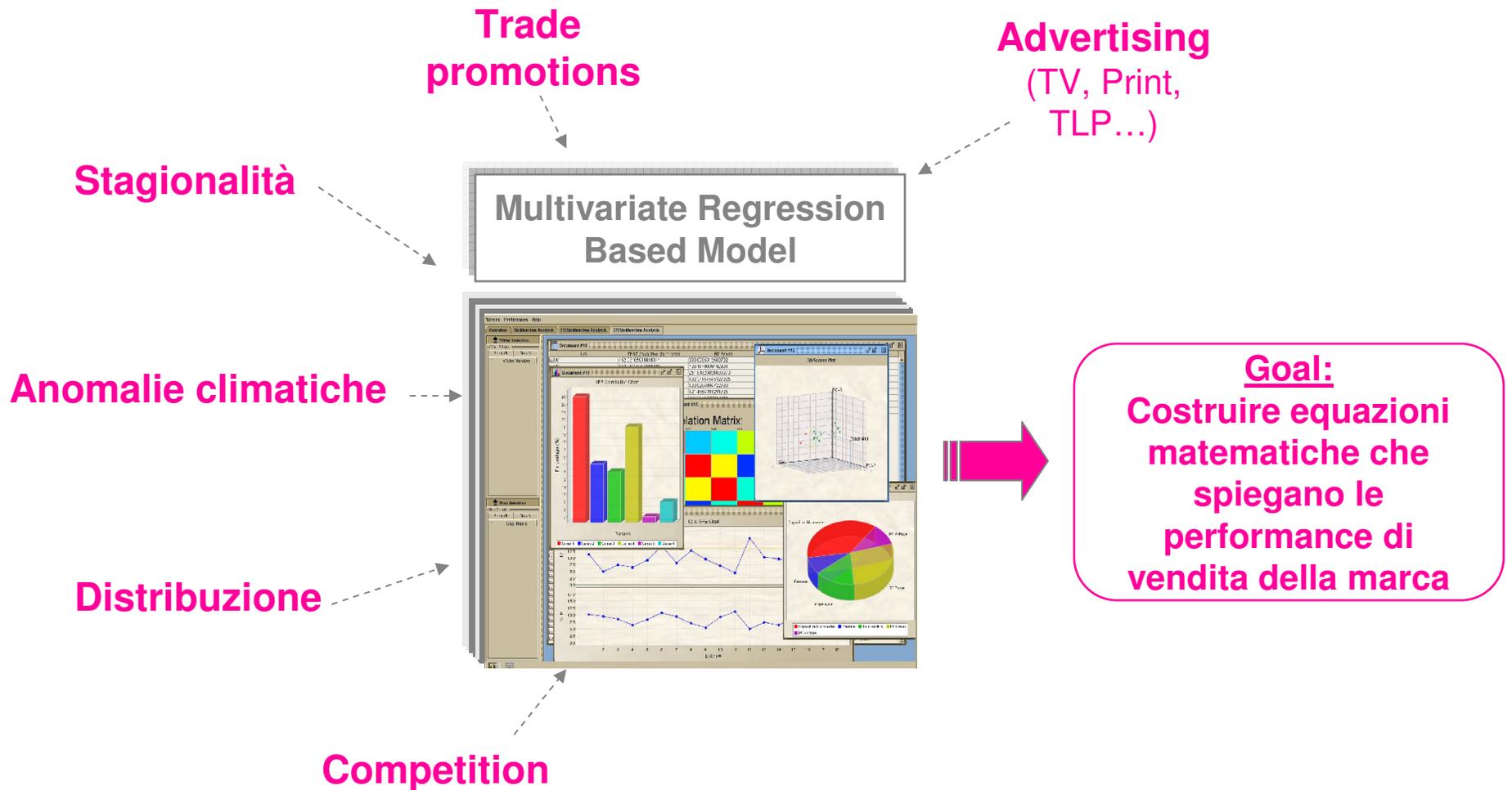
Canale Iper+super + superette – Totale Italia

Il livello finale delle vendite è dunque guidato da più variabili contemporaneamente...



Distribution	60	62	65	70	75	76	70	67	68
Promotion Trade	35	25	10	30	15	-	-	34	-
Stagionalità	65	66	88	90	110	108	103	95	82

E' necessario un Marketing Mix Model per scomporre le vendite nelle azioni di marketing che possono averle generate



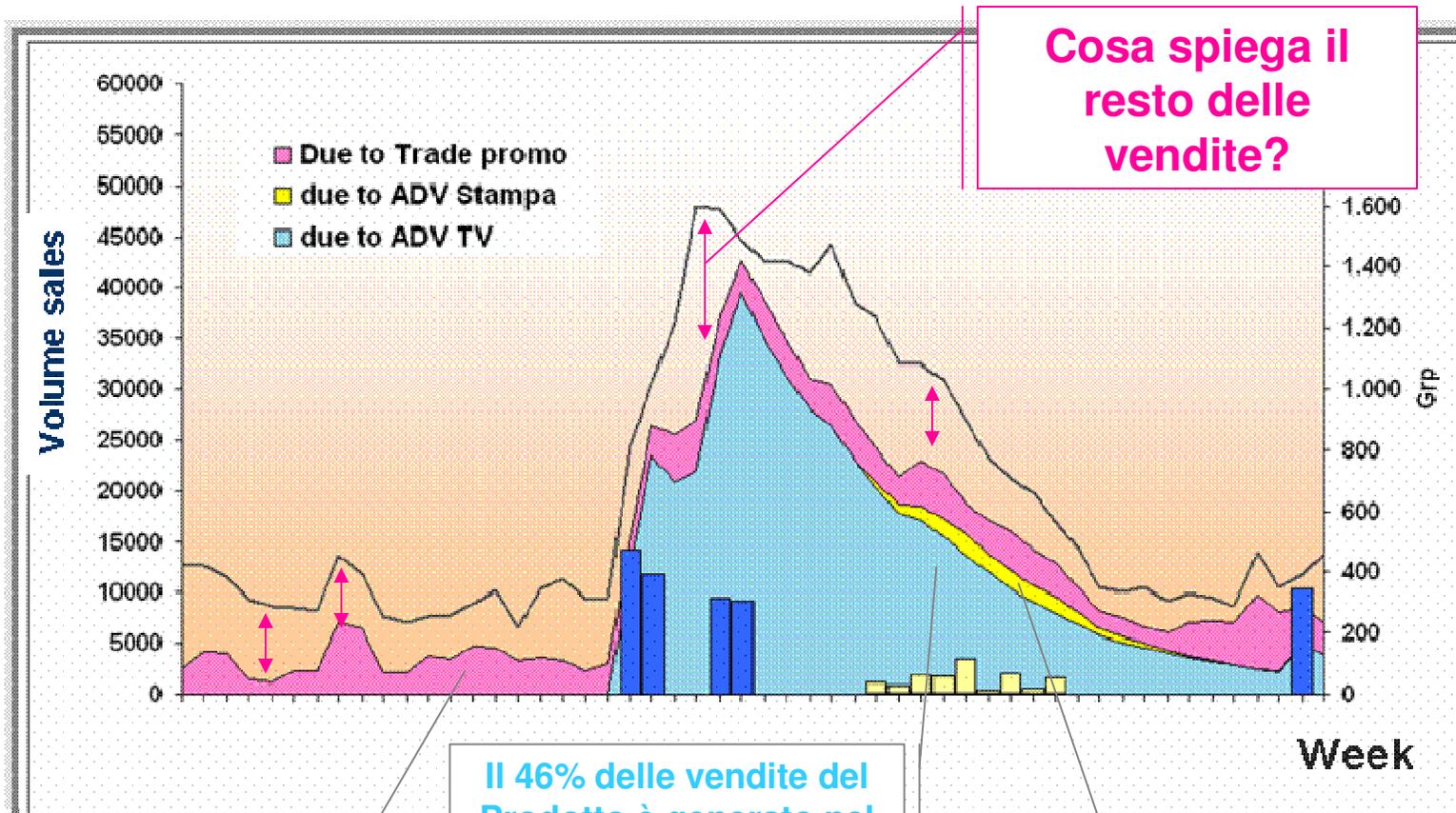
$$\text{Volume Sales}_t = (\text{Adv TV, Stampa, Distribuzione, Promotions}_t, \text{stagionalità}_t, \text{Anomalia Climatica, Competitors...})$$

Case history

Prodotto in fase di lancio

Canale Iper+super + superette – Totale Italia

Advertising TV e Promozioni trainano le vendite del nuovo prodotto in lancio



Cosa spiega il resto delle vendite?

Il 46% delle vendite del Prodotto è generato nel primo anno di lancio dall'ADV TV

La stampa ha avuto nella fase di lancio del prodotto un contributo ridotto (2% delle vendite)

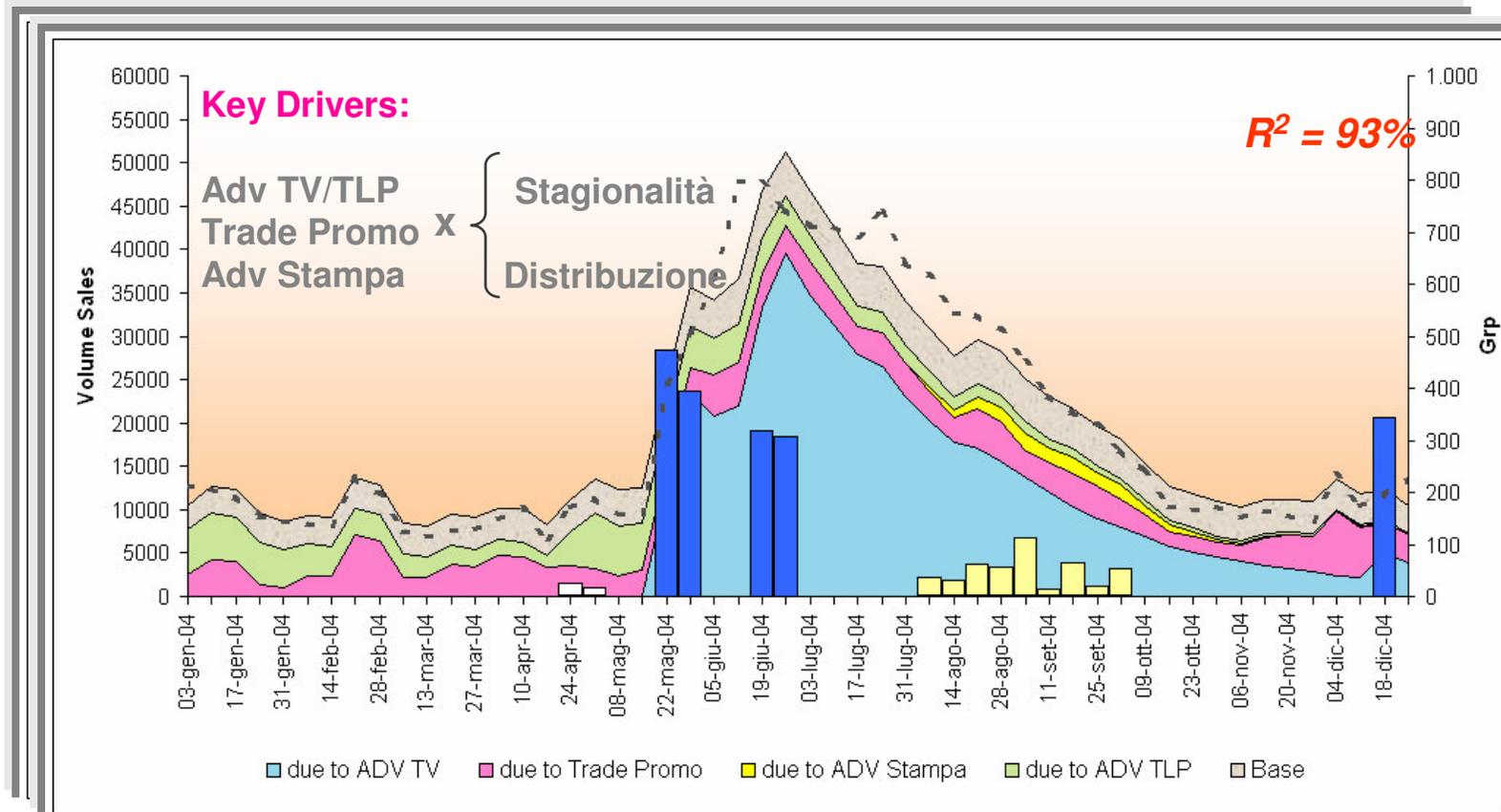
Contributo delle promozioni 18%

Case history

Prodotto in fase di lancio

Canale Iper+super + superette – Totale Italia

Dimenticavamo Stagionalità, distribuzione e telepromozioni...



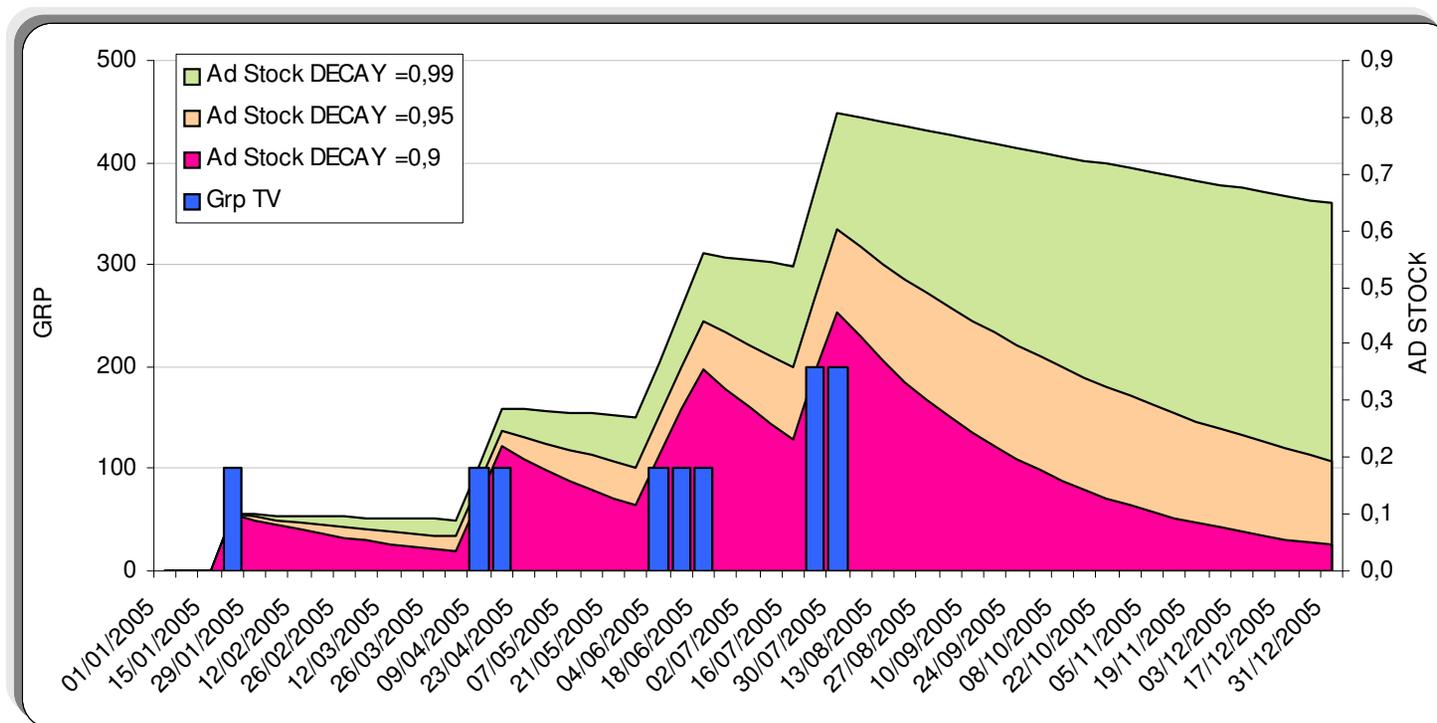
Alcuni cenni di metodologia relativi alla modellizzazione dell'Advertising...

Metodologia: Stima empirica dei parametri del modello

La valutazione degli effetti della pressione Media richiede, per ogni mezzo, l'identificazione dei seguenti parametri:

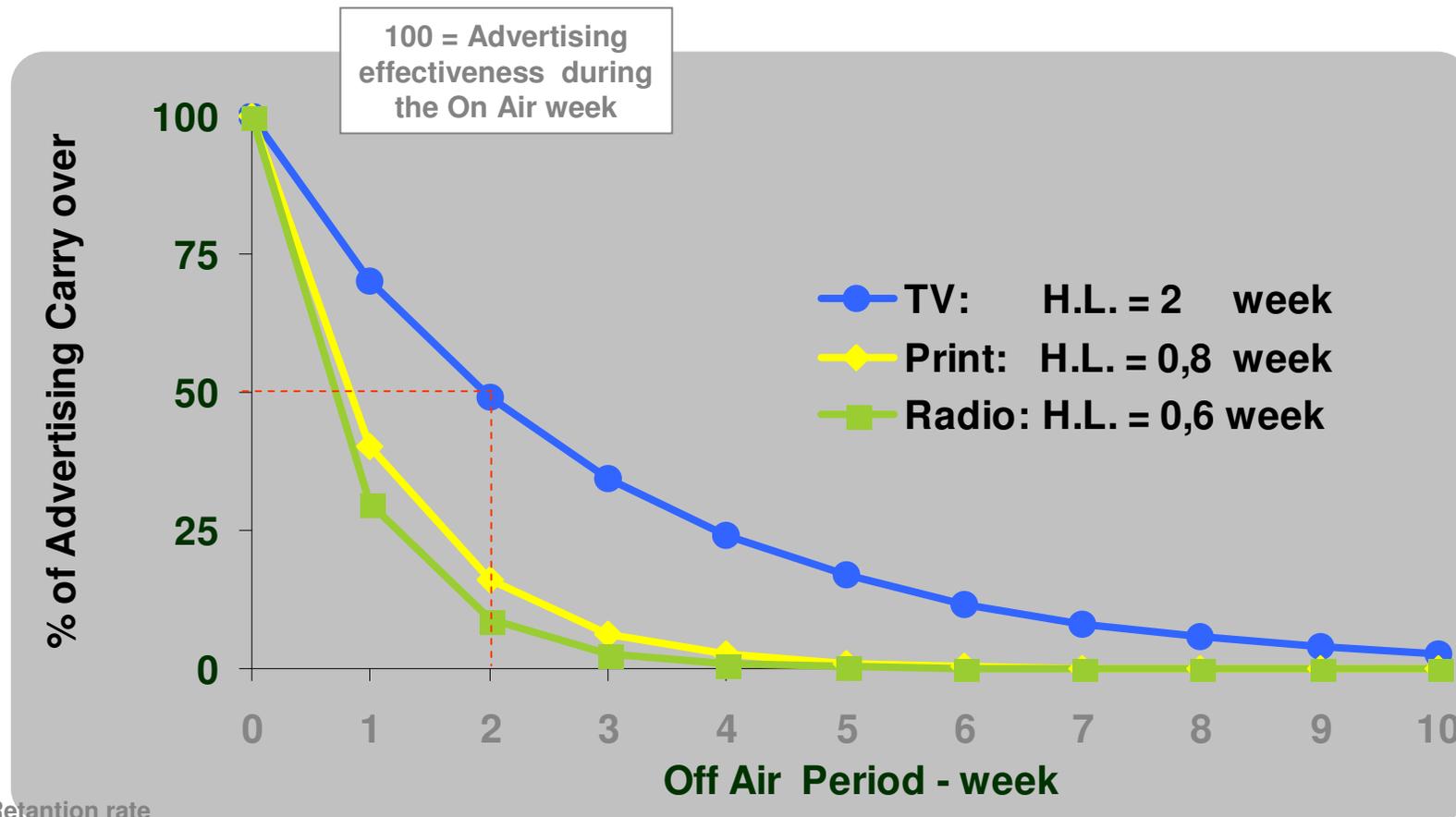
velocità di caduta nelle settimane successive (*decay*)
effetto di saturazione in corrispondenza di livelli di pressione crescenti
Impatto della pressione sviluppata nelle settimane pianificate

A partire dai Grp, sono costruite quindi, una serie di variabili diverse (Ad Stock);
Attraverso software statistici adeguati, vengono **testate le alternative fino ad individuare la trasformazione ottimale**



ESEMPIO DI DECAY MISURATO SU DIVERSI MEZZI (Mercato bevande alcoliche)

- ✓ In questo caso, l'efficacia della **TV si dimezza in circa 2 settimane** e permane complessivamente 7/8 settimane (Retention rate = 70%);
- ✓ L'efficacia di **Radio e Stampa decade molto velocemente(*)** annullandosi in circa 3 settimane.



(*) Retention rate

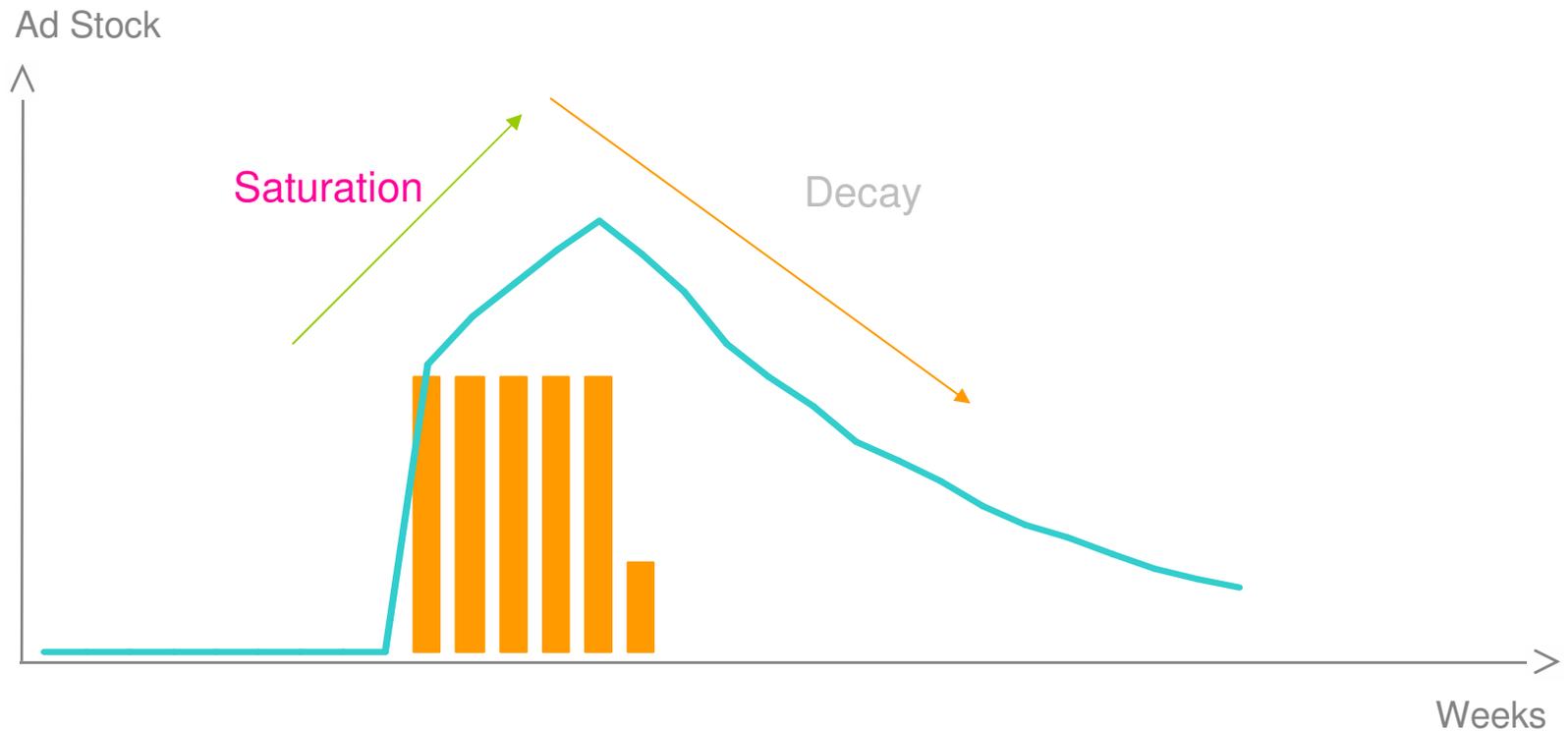
- Print = 40%
- Radio = 30%

H.L. = Half Life

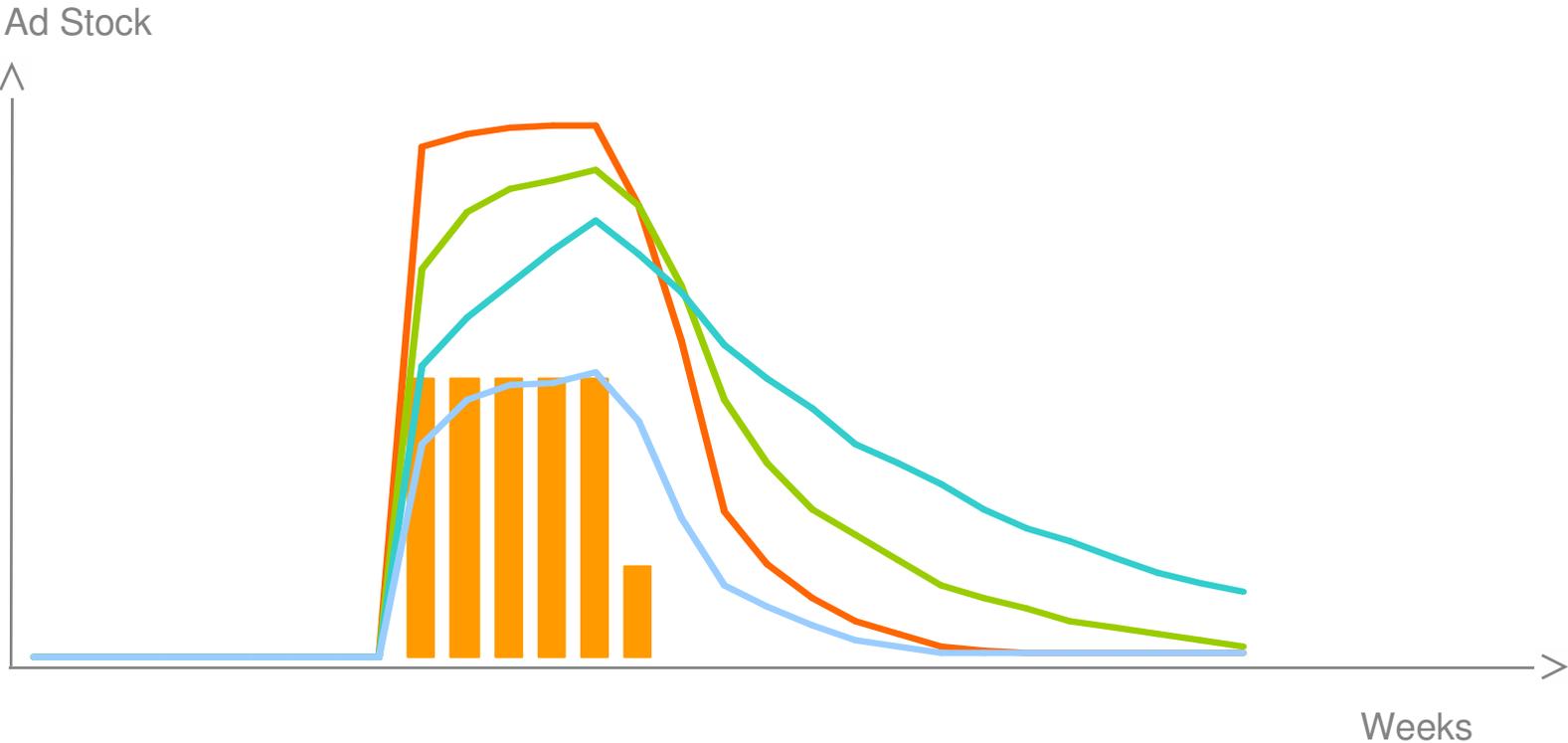
Numero di settimane in cui l'efficacia dell'ADV TV si dimezza

A pragmatic transformation of the GRP considering the saturation and decay parameters

The model identifies how TV advertising drives sales volume in the weeks on air and those following, considering saturation and decay parameters

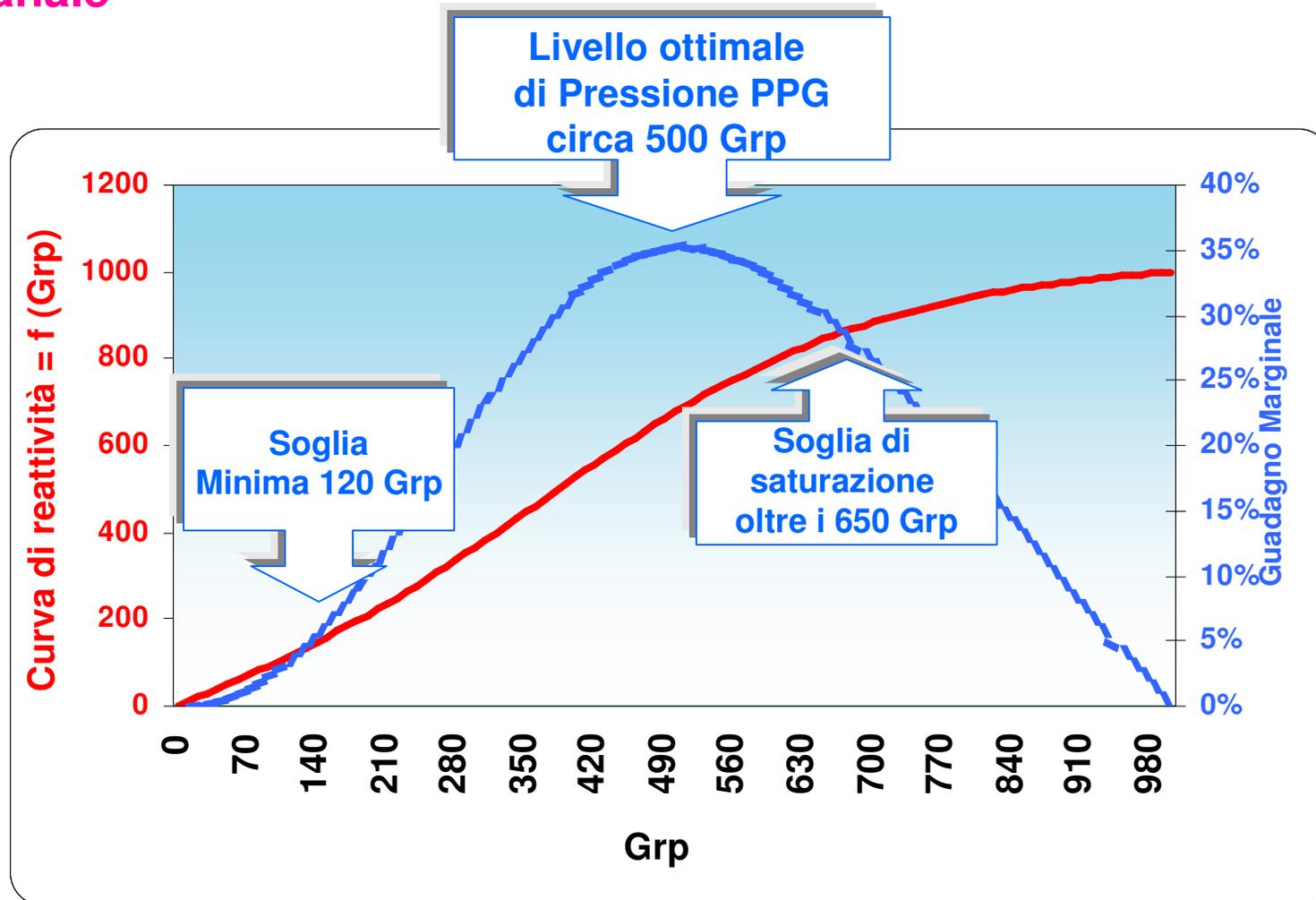


... and the model keeps the one that fits the best with sales.



Metodologia:

Il modello econometrico è utile a identificare il punto di saturazione e identificazione del livello ottimale di pressione settimanale



- Al di sotto dei 120 Grp la comunicazione TV diventa inefficace.

Metodologia

Il modello finale di analisi è ottenuto attraverso un sofisticato procedimento di multi-step:

Fase 1: Modello moltiplicativo per la stima della baseline, elasticità prezzo di base, incrementali da promozione e da **Advertising**;

Fase 2: Modello additivo per differenziare il contributo in funzione dei diversi mezzi e delle promozioni;

Fase 3: Algoritmo di ottimizzazione per differenziare l'efficacia della TV in funzione dei flight, copy, spot length.

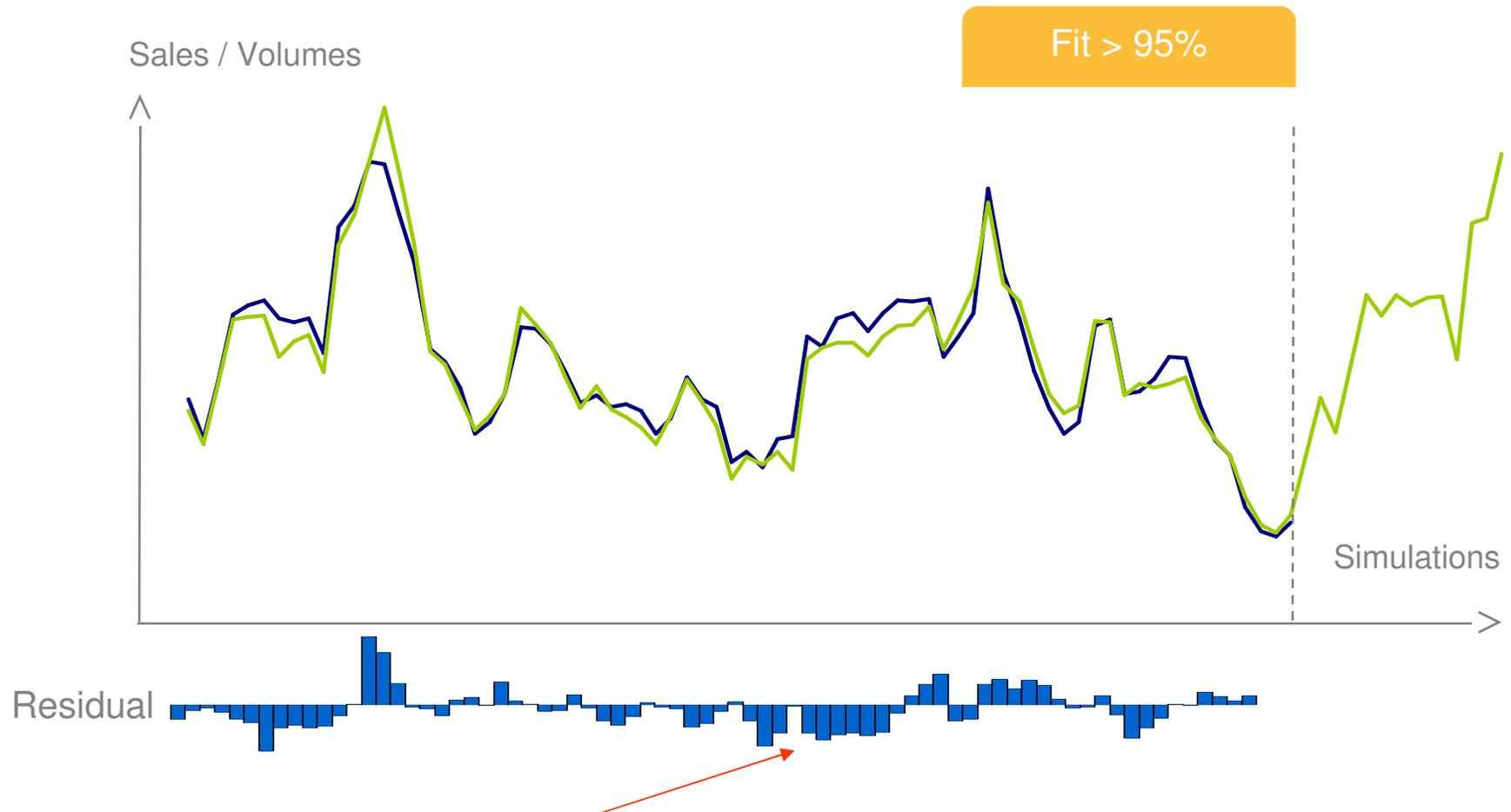
$$Sales = a_0 \times (stag^{a1}) \times (Dist^{a2}) \times (Base Price^{a3}) \times (Number\ of\ reference)^{a4} \times (temperature^{a5}) \times$$

$$\mathbf{x} \begin{bmatrix} a_6 Promo Price + a_7 Bonus pack a_7 + \dots others promo + a_8 ADV TV_{copy\ A} + a_9 ADV TV_{copy\ B} \\ + a_{10} ADV TV_{copy\ B} + ADV TV_{copy\ C} + \dots + a_{11} ADV Radio + \dots - ADV Competitors \end{bmatrix}$$

+ errore

An easy validation of model validity

The models then estimate sales based on various levels and combinations of weekly support. How closely estimated sales track with actual sales is the truest measure of model validity.

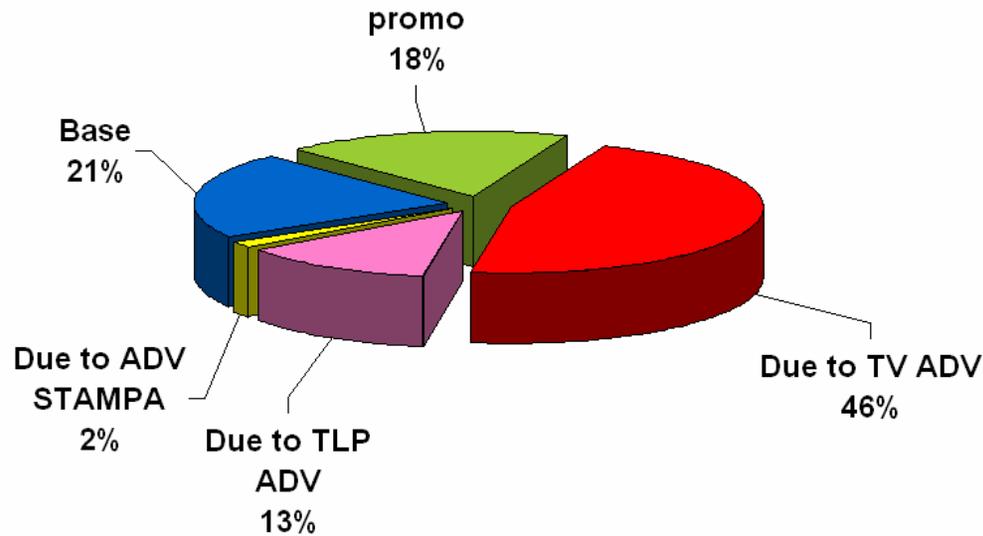


***Forse si poteva fare meglio in questo esempio
Gli errori sembrano autocorrelati...***

**Λ E G I S
M E D I Λ**

...torniamo alla nostra case history

Qual è il peso di ciascuna variabile di mercato sulle vendite del nuovo prodotto e qual è il ROI della Pubblicità?



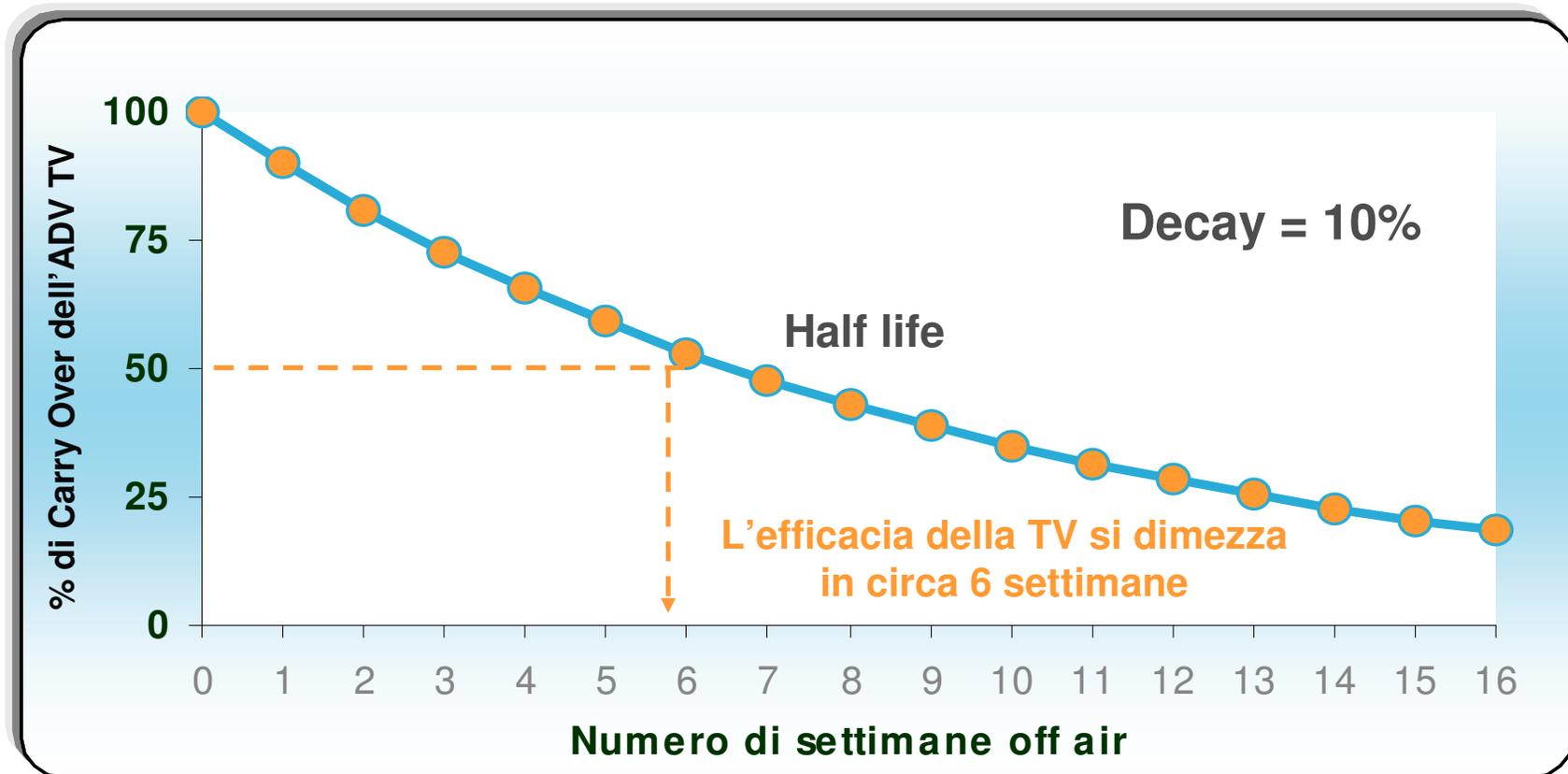
Totali Vendite 2004 = 1.007.876

12.8 mio €

Base	Due to Trade promo	Due to TV ADV	Due to TLP ADV	Due to ADV STAMPA
214.145	182.215	467.638	126.984	16.894

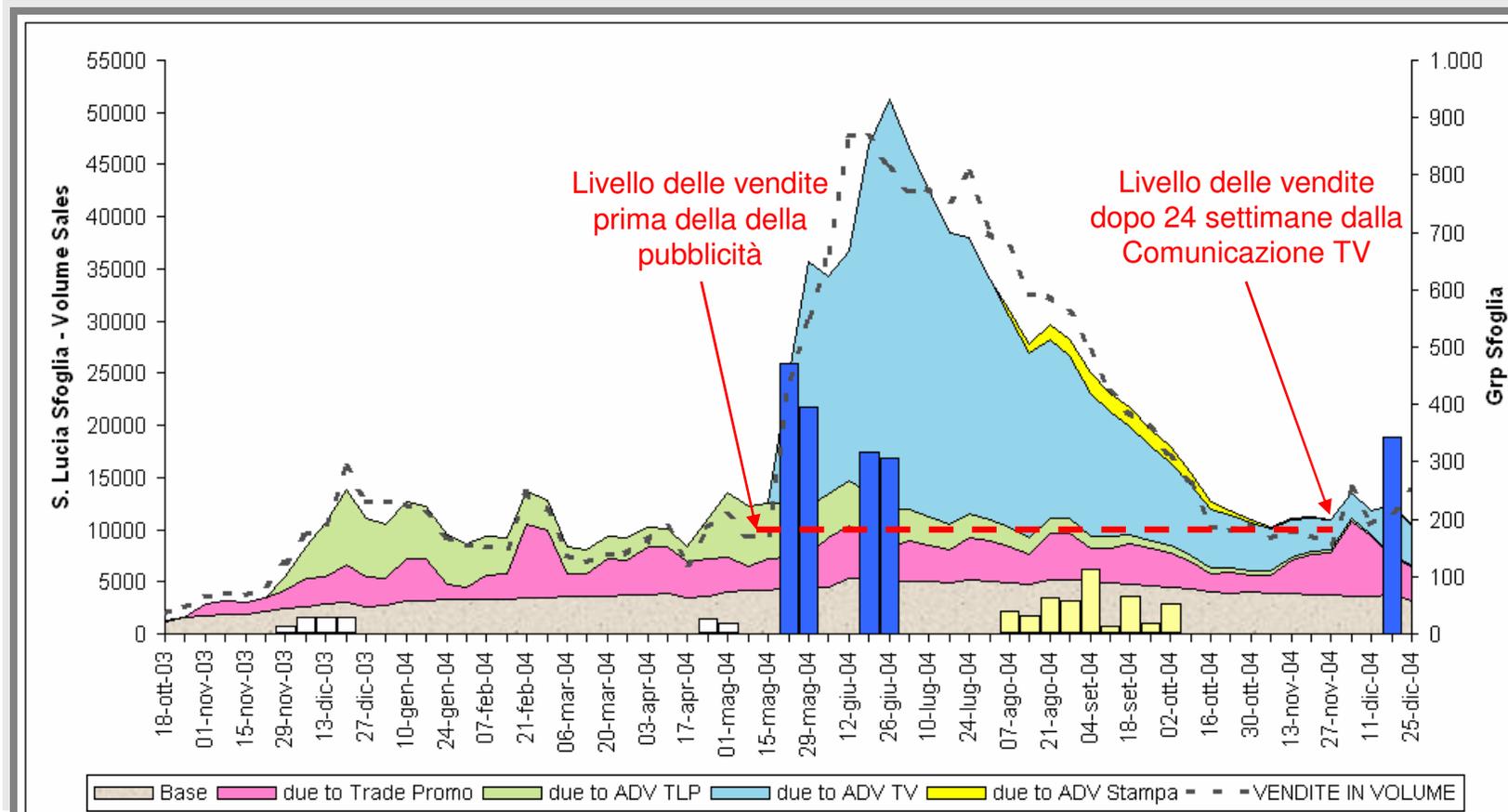
NB. La componente di Base rappresenta le vendite che la marca realizza in funzione della distribuzione e stagionalità, al netto delle vendite incrementali generate da ADV e Trade promotion

Con quale velocità si riduce l'effetto della pubblicità nei periodi di off air?



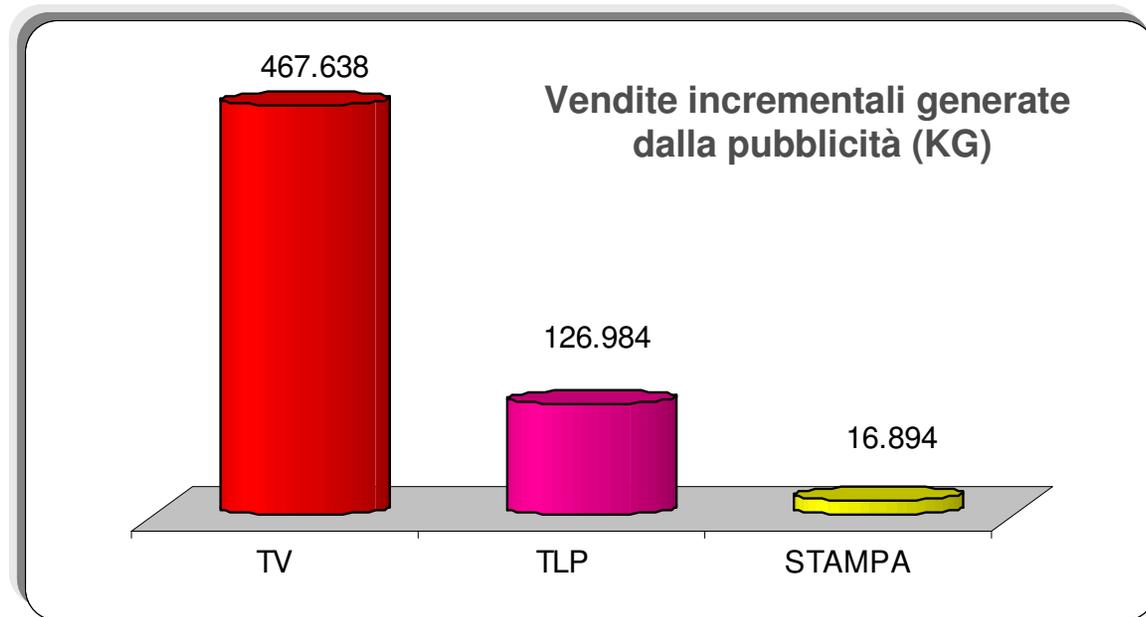
Il rapido livello di decadimento misurato implica un ritorno delle vendite sullo stesso livello precedente alla comunicazione pochi mesi.

E' necessario quindi continuare investire per consolidare il livello di vendite acquisito...



Il calcolo del ROI pubblicitario

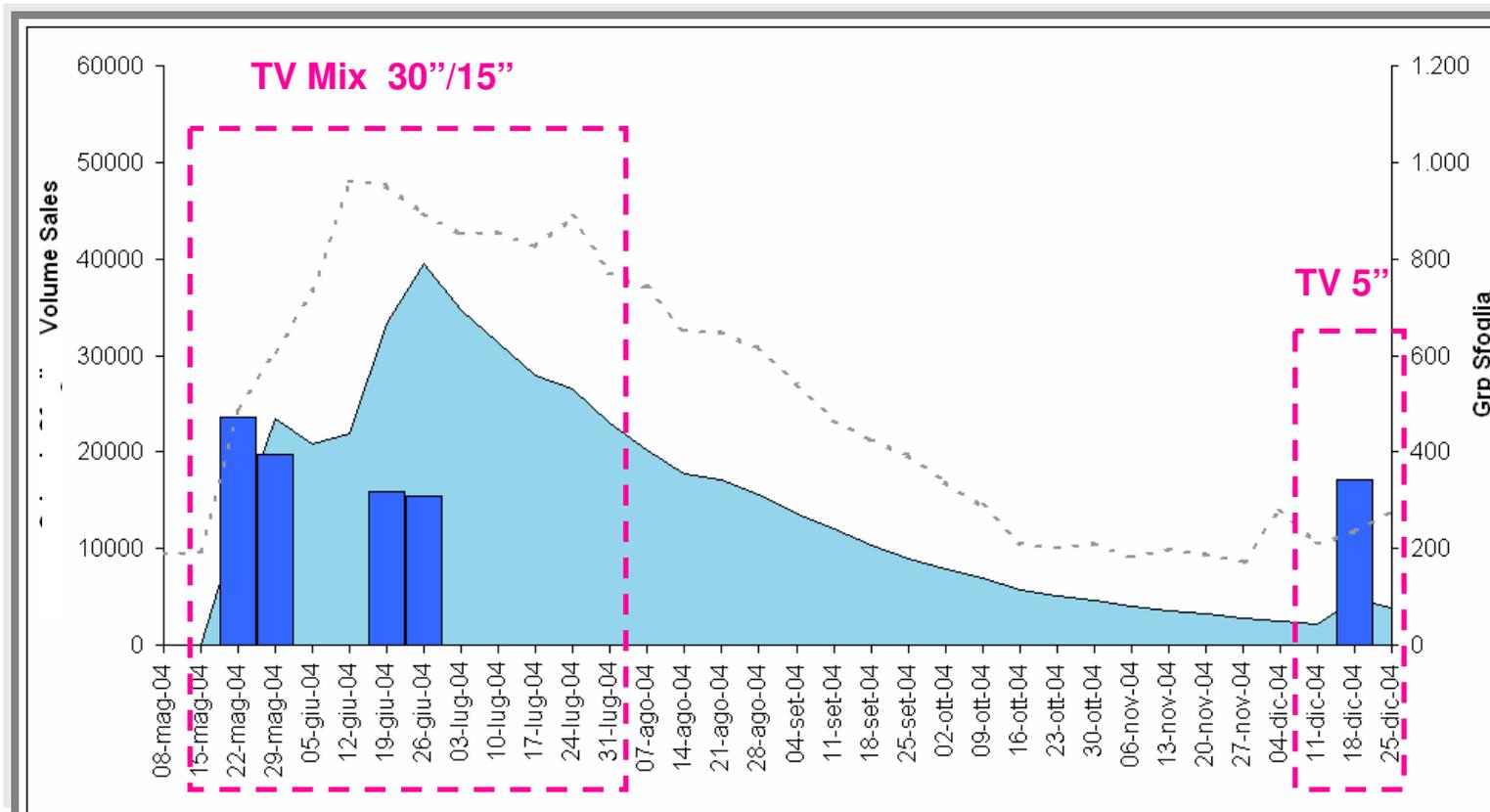
Return on Investment dell'Advertising elevato...
(TV per ogni euro investito il ritorno è di circa 2.7 €)



	TV	TLP	STAMPA
Costo	2.177.000	368.000	461.000
GRP	1.833	44	453
Volume due to Advertising	467.638	126.984	16.894
KG x GRP	255	2886	37,3
ROI	2,66	4,28	0,45

ROI = (KG incrementali x prezzo / Budget investito)

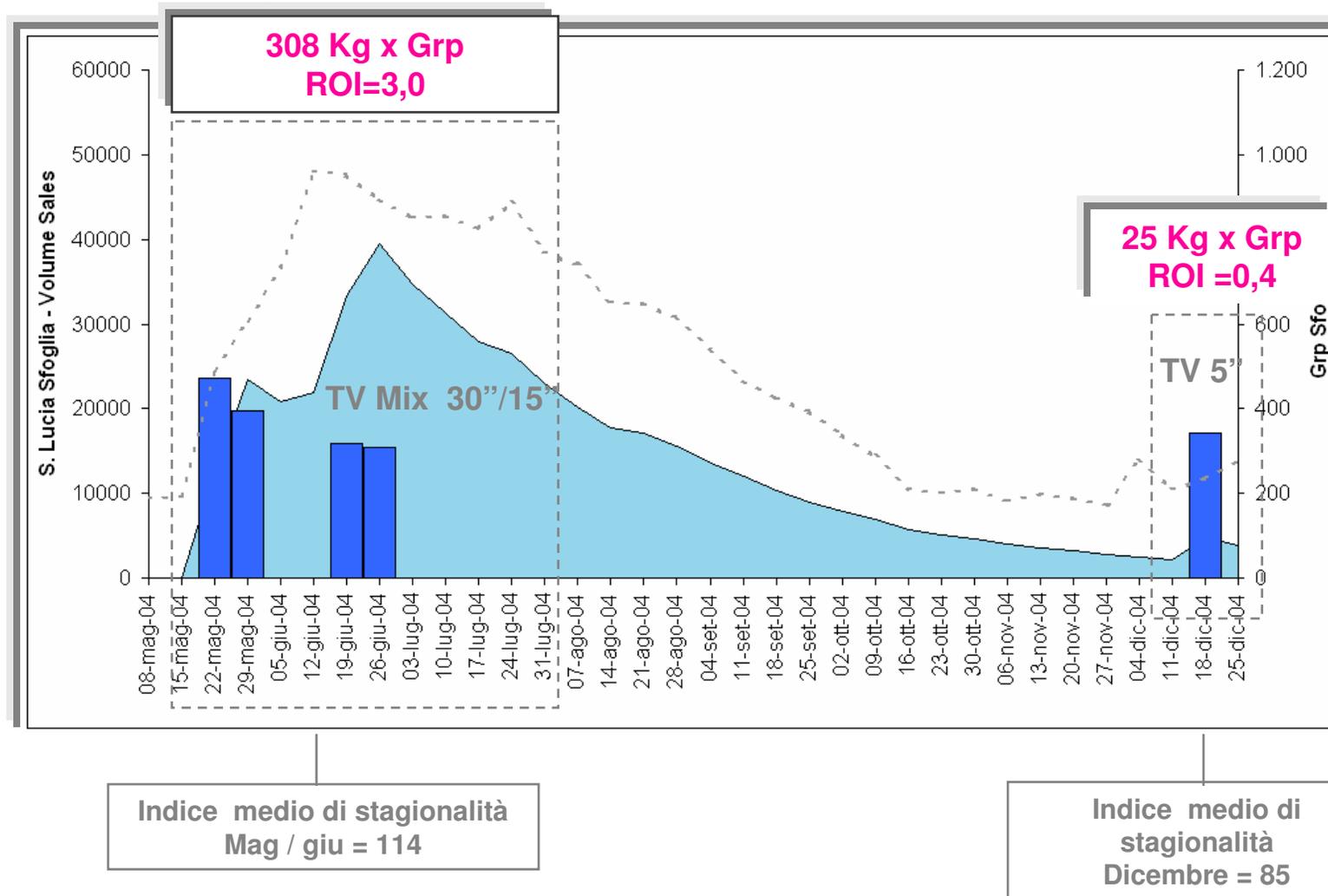
Come varia l'efficacia dei copy in funzione del secondaggio?



Indice medio di stagionalità
Mag / giu = 114

Indice medio di stagionalità
Dicembre = 85

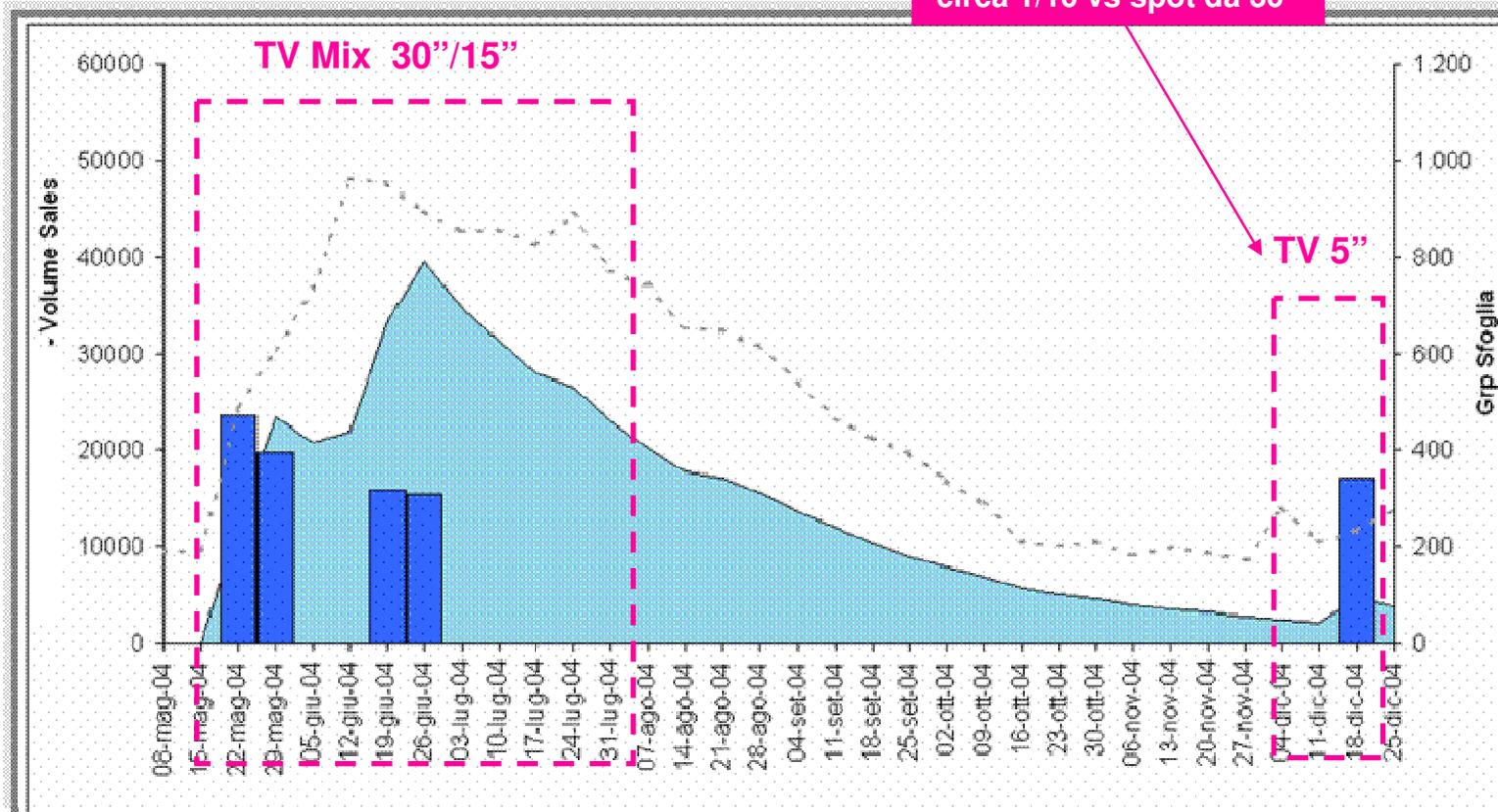
In questa fase di lanci, gli spot di breve formato hanno efficacia molto bassa.
 L'innovazione del prodotto necessita di essere "spiegata".



Come varia l'efficacia dell'ADV in funzione della durata dello spot?



L'efficacia degli spot da 5" risulta dall'analisi circa 1/10 vs spot da 30"



Analisi del lancio di un nuovo prodotto



INSIGHT DELL'ANALISI

1. Prodotto innovativo ma ancora in **fase di lancio**.
2. **ADV driver fondamentale** (2/3 delle vendite);
3. **ROI TV** elevato (Roi 2,6 per ogni € investito);
4. Efficaci solo gli **spot da 30"** (15"/30" vale 20%);
5. **L'effetto pubblicitario**, in questa fase di lancio è elevato ma con un decadimento veloce;
6. Le vendite incrementalmente dovute alla pressione pubblicitaria TV **si dimezzano nel giro di 6 settimane**;
7. La TV risulta essere il mezzo di maggiore efficacia mentre si rileva più limitata la reattività delle vendite al mezzo **stampa**;
8. **Telepromozioni** efficaci ma non efficienti;
9. La **sinergia tra Advertising TV e Stagionalità** del mercato amplifica il contributo pubblicitario sulle vendite.

ACTIONS

Sfruttando i key findings dell'analisi econometrica è possibile l'ulteriore ottimizzazione del media planning (media choice, weight & phasing, stagionalità).

1. Utilizzo del solo **mezzo TV**;
2. Mix di almeno il 60% di **spot da 30"**;
3. Massima copertura del periodo di **alta stagionalità** anticipando il periodo on air ad aprile;
4. Eventuale utilizzo della **stampa in sinergia con la TV** (verificato la non efficacia in periodi di bassa stagionalità e dopo la TV).
5. **NO TLP**: CPG troppo elevato;
6. **Soglie di pressione ottimali** non inferiori a 350 Grp per settimana;
7. Concentrare la **promozione** subito dopo i flight TV.

What if Analysis per New Product XX

Simulazione degli scenari di mercato 2005

Le ipotesi alla base delle simulazioni per il 2005

Media Planning 2005:

Ipotesi 1: Prevista una pianificazione di sola TV a partire dalla 2° settimana di aprile fino al 13 agosto, per un totale di **11 settimane on air**.

Complessivamente **4 flight** di tre settimane ciascuno, separati da un periodo di **off air di 2/3 settimane**, con una pressione media settimanale di 185 Grp

Budget 2.428 k € net net ; 2.046 Grp TV

Ipotesi 2: Prevista una pianificazione di sola TV a partire dalla 2° settimana di aprile fino al 13 agosto, per un totale di **9 settimane on air**.

Complessivamente **3 flight** di tre settimane ciascuno, separati da un periodo di **off air di 4/5 settimane**, con una pressione media settimanale di 190 Grp.

Budget 2.022 k € net net: 1.696 Grp TV

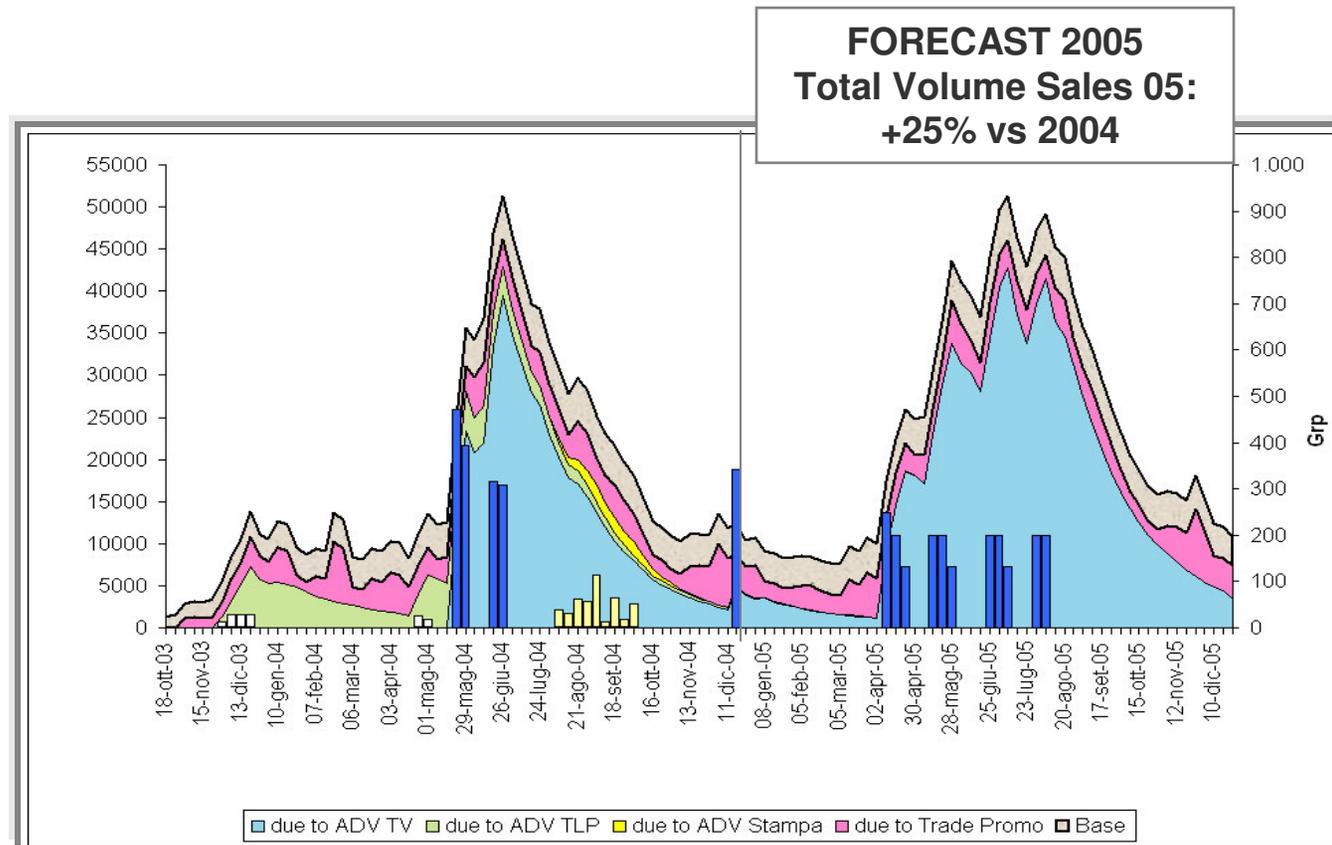
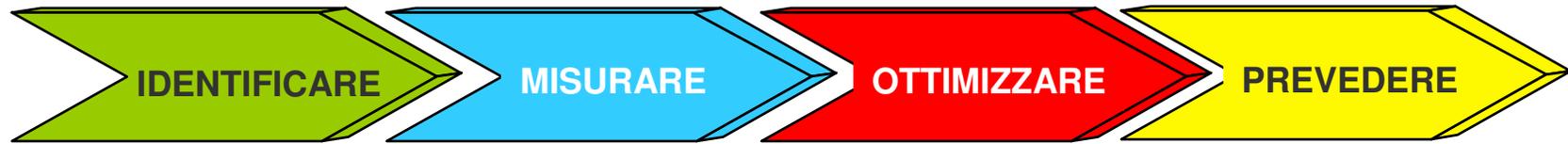
Marketing Variable:

Le simulazioni 2005 sono state effettuate supponendo una pressione Promozionale simile al 2004 (sia per XX che per il mercato).

Su indicazione del cliente il livello di distribuzione è stato ipotizzato nel periodo di alta stagionalità '05 lievemente inferiore rispetto al 04 .

E' stata ipotizzata inoltre per il '05 una stagionalità regolare analoga a quella verificatasi nel '04.

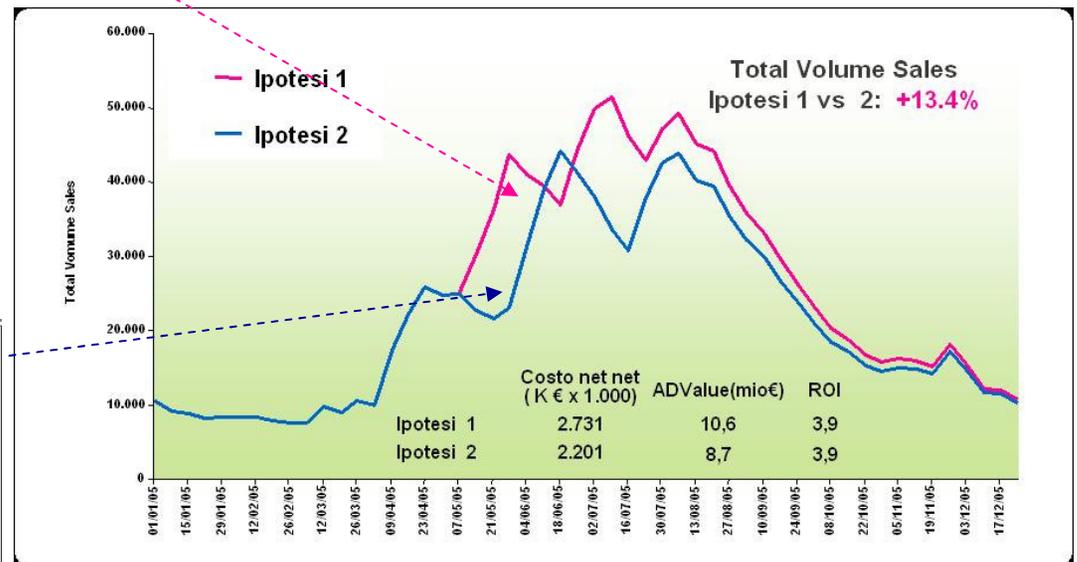
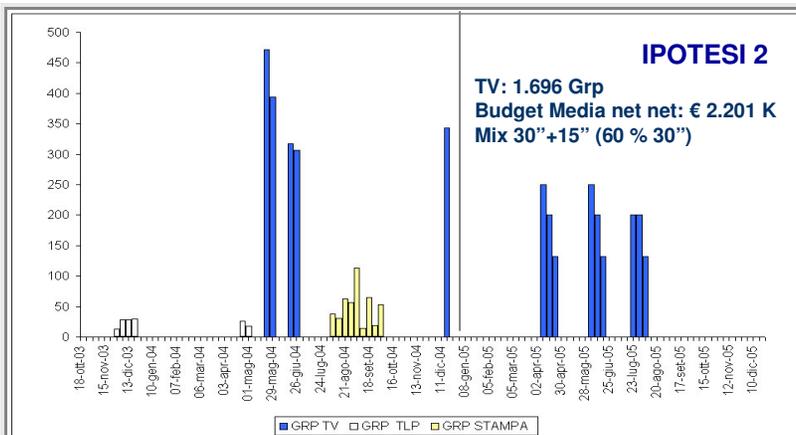
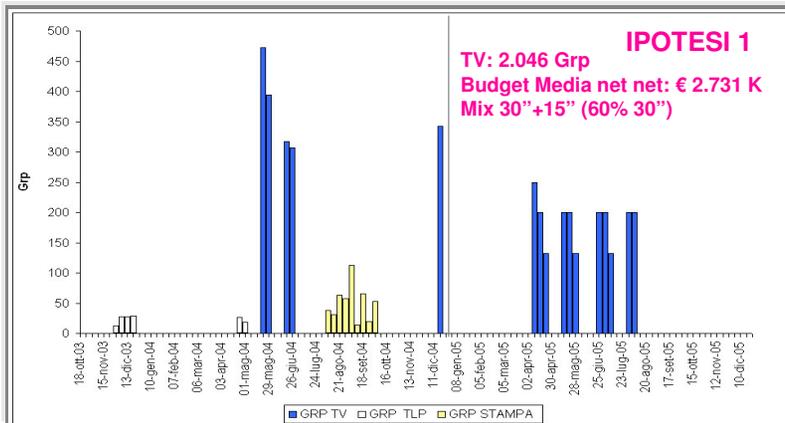
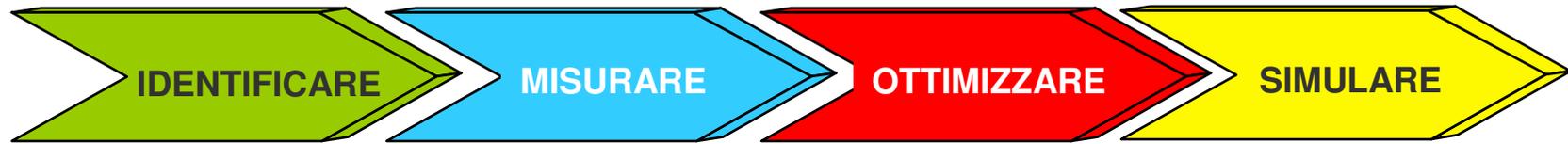
Analisi del lancio di un nuovo prodotto



Roi 2004 = 2.7
Budget 3 mio €

Roi 2005 = 3.9
Budget 2,7 mio €

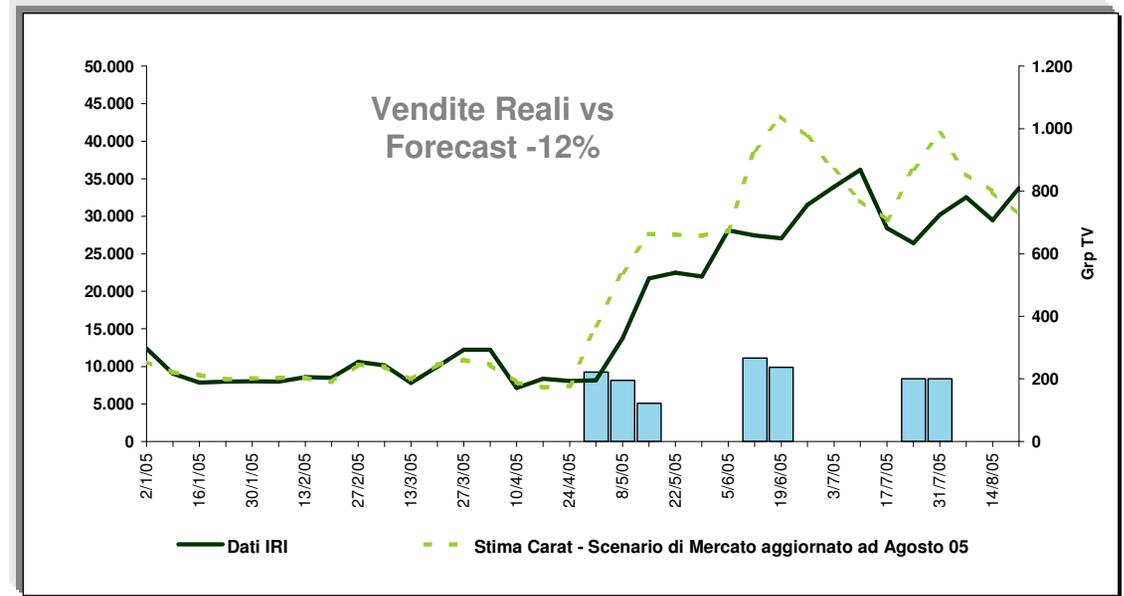
Analisi del lancio di un nuovo prodotto



Analisi del lancio di un nuovo prodotto

...come sono andate poi le cose realmente sul mercato?

- ✓ Budget ridotto rispetto a quello ipotizzato inizialmente (-20%);
- ✓ Mix di spot con % di 30" più bassa di quanto consigliato;
- ✓ SOV più bassa;
- ✓ Stagione estiva particolarmente fredda;
- ✓ Pressione promozionale competitors superiore rispetto al 2004.



Volume Sales (Kg x 1.000)	Dato di mercato fonte IRI	Forecast Carat 2005
Gennaio -Agosto	610	698
ROI	3.4	3.9

Pur ottenendo una performance inferiore al previsto, il modello econometrico ha consentito comunque di ottenere un ROI maggiore rispetto all'anno precedente e di tenere sotto controllo il rischio...

Sempre meglio che ROI 2004 = 2,7

Che cosa abbiamo fatto attraverso la costruzione di un marketing mix modeling?

Identificato I key drivers delle vendite

Quantificato le vendite incremental generate da ciascuna leva di mercato

Misurato il ROI dell'investimento Media

Ottimizzato l'allocazione del budget sui mezzi

Ottimizzato weight & phasing

Simulato scenari diversi e scelto l'ipotesi migliore

"We are re-directing less productive spending to more productive spending"