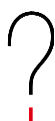


# РЕШЕНИЯ NIELSEN В ДЕЙСТВИИ: МАРКЕТИНГ-МИКС МОДЕЛИРОВАНИЕ

Ведущий производитель мобильных телефонов использовал маркетинг-микс моделирование от Nielsen, чтобы найти возможности для роста бизнеса



## ПРОБЛЕМА

Ведущий производитель мобильных телефонов, входящий в пятерку крупнейших в мире, встретился с серьезной конкуренцией со стороны быстрорастущего производителя смартфонов. Накануне запуска нового премиум-девайса, клиент искал возможность оценить результативность и эффективность маркетинговых драйверов роста продаж в краткосрочном периоде на основе данных о своих предыдущих запусках. Производитель хотел получить от Nielsen ясный детальный прогноз продаж по неделям, чтобы данные нами рекомендации в области медиа планирования можно было незамедлительно исполнить на практике. Такой подход в целом свойственен динамичной индустрии технологий, где конкурентная среда меняется очень быстро.



## МАРКЕТИНГ-МИКС В ДЕЙСТВИИ

Клиент обратился в Nielsen, чтобы получить инсайты о трех последних запусках своих новых продуктов. Измерив, как каждый элемент продвижения влиял на уровень продаж продукта и выделив, что сработало, а что нет, клиент хотел улучшить маркетинговую стратегию и ее исполнение в рамках нового запуска.

Наша маркетинг-микс команда смоделировала влияние маркетинговых активностей на продажи для трех премиальных мобильных телефонов, охватив всех крупных мобильных операторов (в США: AT&T, Sprint, T-Mobile и Verizon), национальных ритейлеров (Best Buy, Costco, Walmart, Sam's Club и Radio Shack) и онлайн-магазины.

Системы клиента изначально не были настроены таким образом, чтобы генерировать инсайты нужного качества и уровня гранулярности для ответа на ключевые бизнес-вопросы (например, на вопрос о том, как лучше внедрять маркетинговые планы на локальном уровне).

Наша команда отправилась в офис к клиенту и работала с его агентством, чтобы найти и проверить качество нужных данных для проработки инсайтов о локальных рынках применительно как к офлайн, так и онлайн-магазинам.

Мы также предоставили клиенту отчеты на основе облачного сервиса Marketing Planner, который предоставляет инструменты симуляции и оптимизации для тестирования «что если» сценариев, который было уместно применить для предстоящего запуска. Таким образом команда клиента смогла протестировать различные медиапланы.

## WIN-WIN ИСТОРИЯ

Благодаря маркетинг-микс моделированию от Nielsen команда выяснила, что единственным рычагом увеличения продаж помимо маркетингового продвижения была цена.

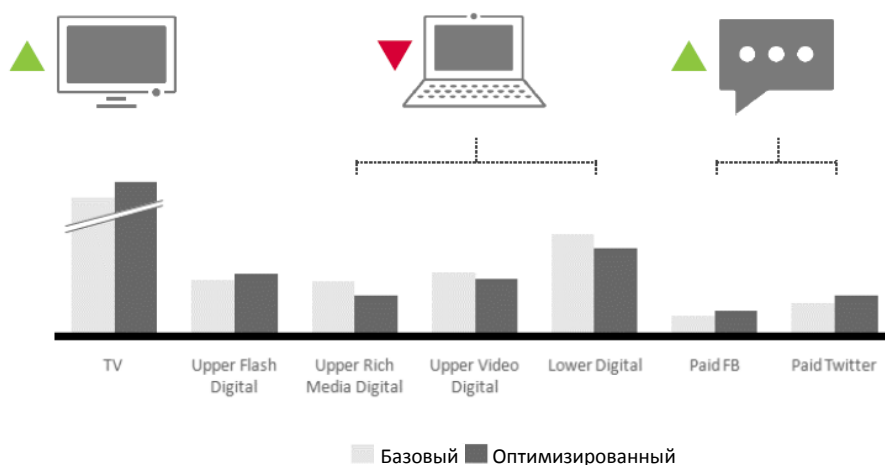
Также стало очевидно, что клиент запланировал слишком много активностей в традиционных формах канала диджитал (дисплейная реклама, контекстная реклама) на период двух месяцев перед запуском нового продукта, что не дало бы оптимального возврата на вложенные средства.

Основываясь на результатах исследования, мы рекомендовали клиенту отказаться от инвестиций в диджитал в пользу продвижения в социальных медиа и на телевидении. Несмотря на то, что диджитал-каналы были более эффективными драйверами продаж по сравнению с телевидением, они же были и слишком насыщенными, поэтому наибольшие инкрементальные продажи давало именно телевидение.

Основываясь на маркетинг-микс моделировании Nielsen и рекомендациях наших экспертов, клиент решил снизить бюджет на диджитал в период до запуска продукта с 40% до 10%.

## ОПТИМИЗИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ БЮДЖЕТ ПРОТИВ ИЗНАЧАЛЬНОГО ПЛАНА

В оптимизированном плане ведущий производитель мобильных телефонов перераспределит бюджеты от диджитал в пользу телевидения и социальных медиа.



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