

Marketing Mix Models

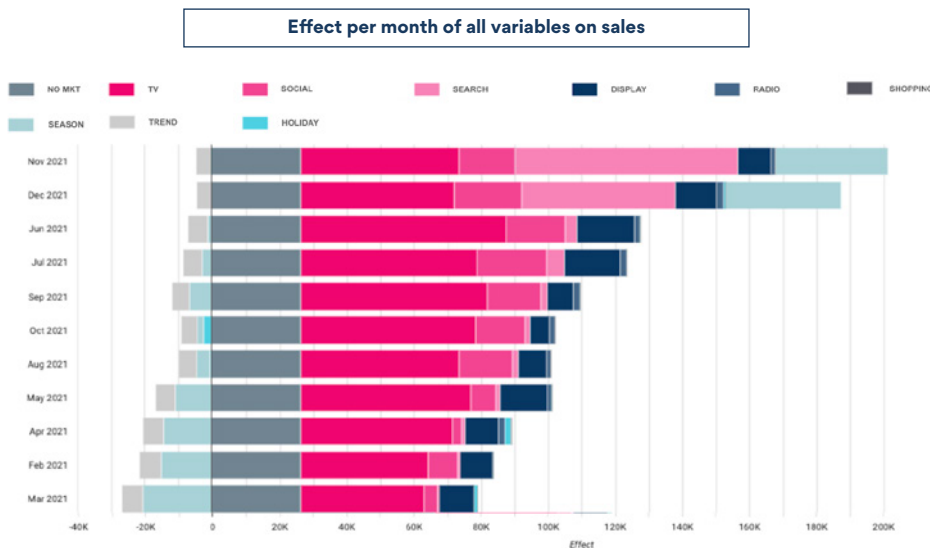
Assegna il budget per i media nel posto giusto al momento giusto per massimizzare il tuo ROI



Trasformare i dati in insights è una necessità per ogni azienda. I team di marketing devono concentrarsi sulla generazione di insight dai dati piuttosto che sulla loro raccolta. Uno dei migliori alleati per migliorare la generazione di insight sono i Marketing Mix Model, o MMM.

Una delle principali sfide che i Chief Marketing Officer (CMO) devono affrontare è la quantificazione dell'impatto della pubblicità sull'azienda. È necessario misurare l'impatto dei media digitali, come i social, i motori di ricerca e i siti web, e dei media tradizionali, come la TV, la radio o le pubblicazioni. I media digitali hanno il vantaggio di essere tracciabili, tuttavia la fine dei cookie di terze parti influisce direttamente sulla raccolta di informazioni da parte di terzi (piattaforme MadTech). I media offline sono molto più complessi da misurare, poiché si tratta di una comunicazione di massa e unidirezionale. In questo scenario complesso, sono necessari sistemi di misurazione per comprendere il ROI delle campagne lanciate nei diversi canali.

È qui che entra in gioco il **Marketing Mix Modeling, che spiega e prevede**, grazie all'utilizzo di modelli statistici basati sul machine learning, **il peso e l'influenza delle diverse attività di marketing coinvolte nell'evoluzione di un KPI selezionato** (vendite, traffico web...).



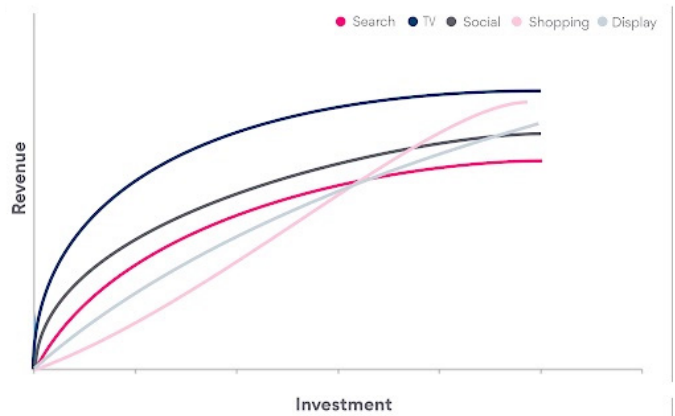
Gauss MMM costruisce i suoi modelli includendo tutte le attività di marketing che hanno un potenziale effetto sulla curva delle vendite: dati sui media a pagamento, sui media organici e dati di contesto (promozioni, giorni festivi, dati sulla popolazione, dati sulle pandemie...).

Gauss MMM garantisce la qualità dei dati raccolti, fattore chiave in quanto gli errori vengono trasferiti al modello, invalidando le conclusioni.

MMM Costruisce modelli multipli e, grazie all'apprendimento automatico, determina quale modello si adatta meglio all'evoluzione dei KPI selezionati.

Questo modello mette in relazione i parametri di input (canali media) con l'impatto generato nelle vendite, consentendo di **ottimizzare il media mix, quanto devo investire e dove**.

Potential of growth of each variable



PARTNERSHIP TECNOLOGICHE CHE CONSENTONO A GAUSS DI MIGLIORARE I TUOI RISULTATI

