

W INNOVATION TALK

Attribuire ricavi e profitti è sempre più complesso:
il MMM di Webranking aiuta le aziende a valutare l'impatto
degli investimenti e ottimizzare i budget.



Marco Ferrari
Sales & Marketing
Director



Alessandro Pelliciarì
Martech Director



Valerio Todeschini
Digital Advertising
Team Manager

Questo documento è stato realizzato con passione da Webranking esclusivamente per il destinatario.
Non può essere diffuso al di fuori dell'organizzazione del destinatario senza autorizzazione di Webranking.

Marketing Mix Model

Powered by **Webranking**

INNOVATION TALK
AGENDA

1 WEBRANKING APPROACH

2 MARKETING MIX MODELLING

3 USE CASE & OUTPUT

4 Q&A

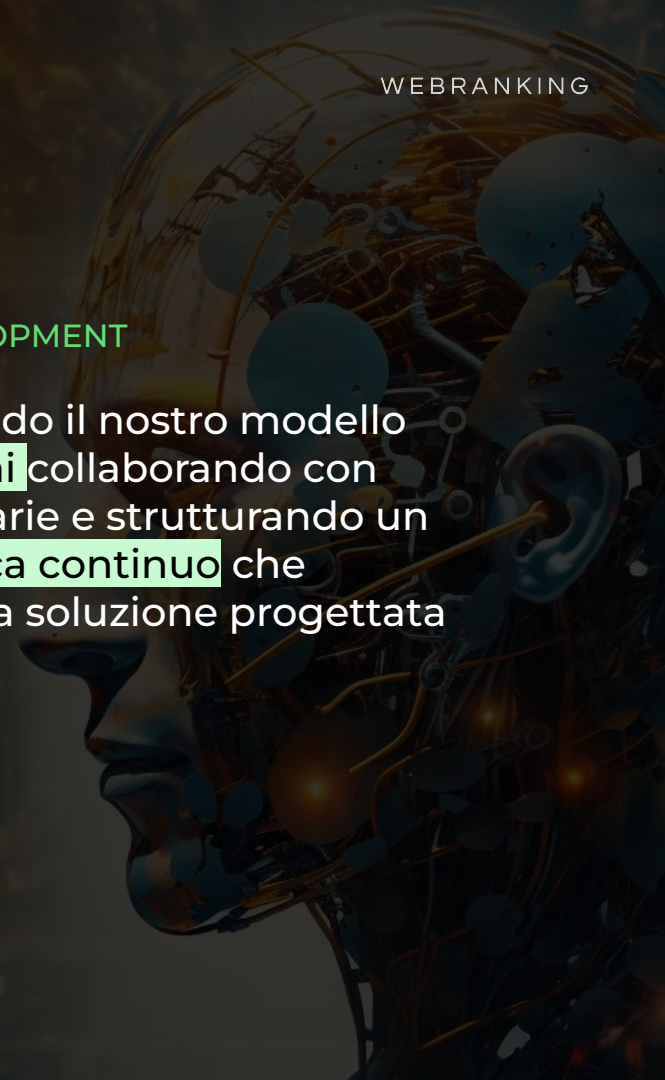
Webranking Approach

A top-down view of a spiral staircase with a tiled floor, leading to a central opening with greenery. The tiles are arranged in a grid pattern, and the staircase curves inward towards the center. The central opening shows a glimpse of green plants and leaves. The overall lighting is dim, creating a moody atmosphere.



RESEARCH & DEVELOPMENT

Stiamo sviluppando il nostro modello da più di **due anni** collaborando con startup universitarie e strutturando un **processo di ricerca continuo** che alimenta la nostra soluzione progettata in house





GUIDING INNOVATION

Lavoriamo a stretto contatto con i **data scientist italiani ed europei** di Google e Meta influenzando con le nostre esperienze **le direttrici di sviluppo** dei modelli orientando l'agenda di prioritizzazione delle ottimizzazioni





CONSULTATIVE APPROACH

Uniamo la nostra anima tech all'expertise maturata nel mondo media e performance, offrendo la **consulenza dei nostri esperti** per interpretare i risultati del modello e adattare le strategie alle esigenze del business

RECENT RESULTS

BRIEF

Un brand del settore fashion retail con numerosi store fisici distribuiti a livello globale ha la necessità di definire **l'allocazione ideale del budget advertising online e offline per massimizzare le performance e sfruttare le sinergie tra canali.**

APPROCCIO

L'adozione del Marketing Mix Model di Webranking ha permesso di integrare la strategia online con le attivazioni offline, trovando **correlazioni tra gli investimenti pubblicitari su tutti i canali e il ritorno atteso e definendo in anticipo la migliore allocazione del budget.** Per migliorare la precisione del modello sono stati aggiunti fattori esterni come la stagionalità, i periodi di festività e le promozioni.

+15%

ROI VS
BENCHMARK DI
SETTORE

+5%

ROI OTTIMIZZATO
PER LO STESSO
INVESTIMENTO

RECENT RESULTS

BRIEF

Il Gruppo **Pegaso Multiversity**, che comprende società come l'università telematica Unipegaso, ha espresso la necessità di incrementare la propria quota di mercato aumentando le iscrizioni ai corsi di laurea in tutta Italia. Il bisogno si traduce nel comprendere come **sfruttare al meglio gli investimenti disponibili ricalibrando il mix dei canali di marketing.**

APPROCCIO

Dopo aver analizzato i 10 principali canali di marketing utilizzati dall'istituto, l'output del modello unito alla consulenza Webranking hanno consentito all'istituto di mettere in atto ottimizzazioni sull'allocazione del budget pubblicitario portando ad un consistente **aumento di lead qualificate e a una ingente diminuzione dei costi di acquisizione.**

-18%
CPA

+21%
LEAD
INCREMENTALI

-32%
CPA CON LEAD
ADS FORM

"Questo lavoro è stato il **grande risultato della sinergia** tra esperti di martech di Multiversity, Meta e Webranking. Le intuizioni del Marketing Mix Modeling **potenzieranno la nostra strategia media nel 2023**, ci forniscono lo strumento per analizzare le possibili conseguenze di diverse azioni di marketing, permettendoci di prendere decisioni basate sui dati."

—Egidio Donato, Vicepresidente e Marketing Digital Acquisition, Università Telematica Unipegaso



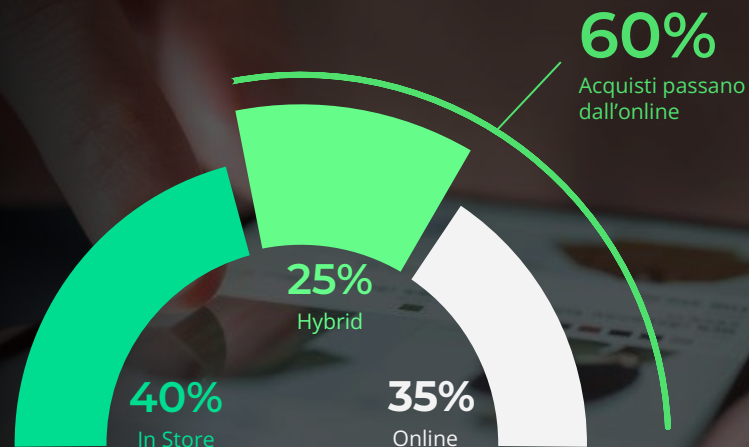
Marketing Mix Modelling



La nuova era dell'hybrid shopping

38%

dei consumatori italiani ha dichiarato di aver ricercato e **consultato l'inventario dei prodotti prima di recarsi in store**



Dall'attribuzione alla pianificazione



MTA

MMM



Focus sui touchpoint del
singolo utente

Analisi complessiva sui
risultati overall



Analisi focalizzata sui **canali digitali**

Considera **tutti i canali e variabili esterne**



Utilizzo di **cookie di terze parti**

Basato solo sui **first party data**

Apprendimento continuo tramite machine learning



Tecniche di **analisi statistica e matematica** su una mole significativa di dati storici

*Analisi su lunghi periodi
Analisi statica
Campagne start & stop*



WEBRANKING

Marketing Mix Model

Basato su **machine learning** utilizza **algoritmi di apprendimento automatico**

*Test e ottimizzazioni su periodi più brevi
Analisi dinamica
Campagne in sovrapposizione*

La misurazione alla base della pianificazione



MEASUREMENT

Individua il **ROI di ogni canale** e misura l'impatto dei fattori esogeni



INVESTMENT OPTIMIZATION

Restituisce l'**allocazione ottimale** del budget e guida le scelte di pianificazione



OMNICHANNEL STRATEGY

Consente di sviluppare una **strategia integrata** sfruttando le sinergie tra canali

Sfruttare tutti i dati per insight significativi

DATI DI BUSINESS

Revenue
Sale
Prezzi
Promozioni

INVESTIMENTI MEDIA

Impressioni
Click
Conversion
Investimenti

FATTORI ESTERNI E COMPETITION

Stagionalità
Inflazione
Festività
Competition

2 ANNI
STORICO DATI



Baseline e vendite
incrementali



Impatto dei canali
sui risultati



Allocazione ottimale
del budget



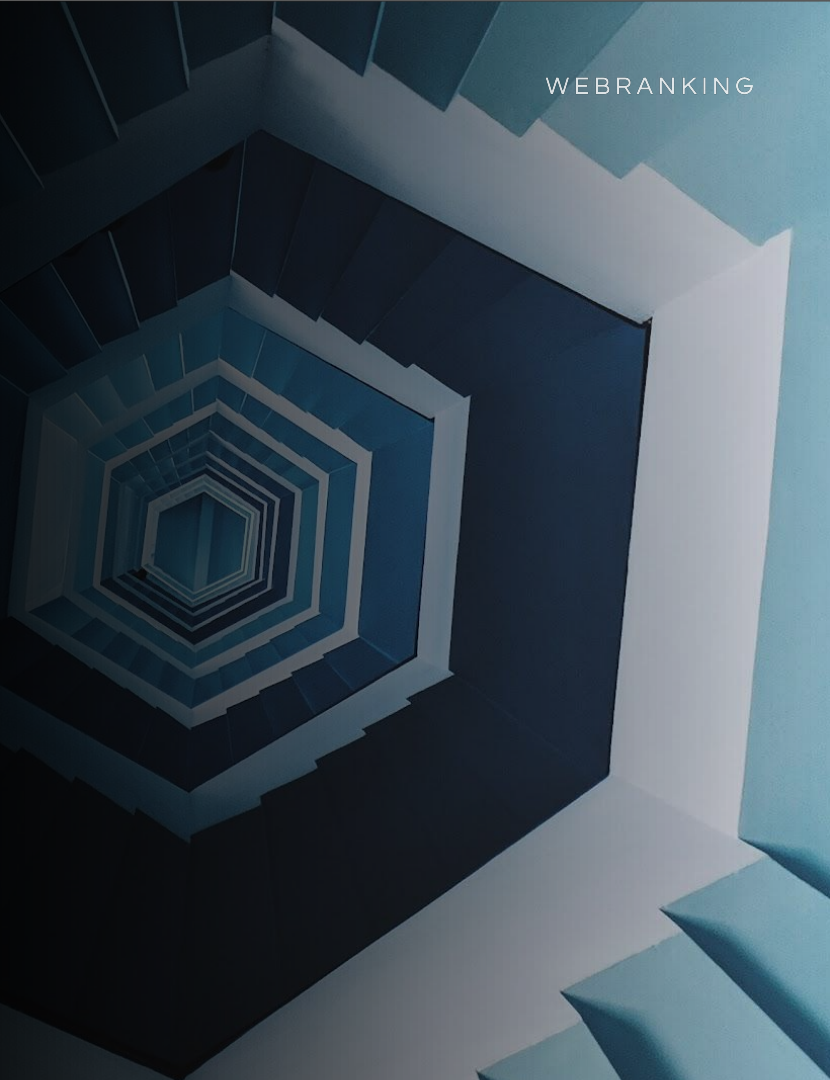
Curve di saturazione



Simulazioni su
diversi scenari

10-30%
ROI INCREMENTALE

Use case & Output

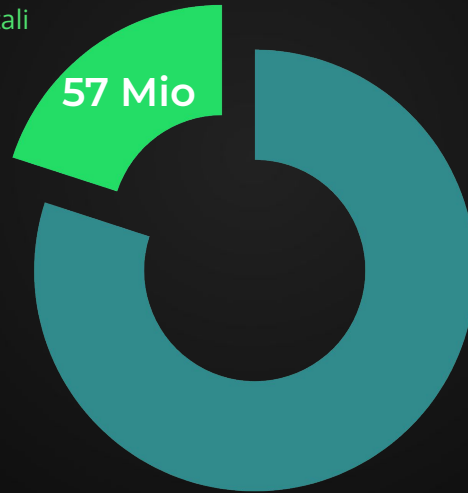


L'impatto di baseline e vendite incrementali

20%

Revenue Incrementali
dal Media

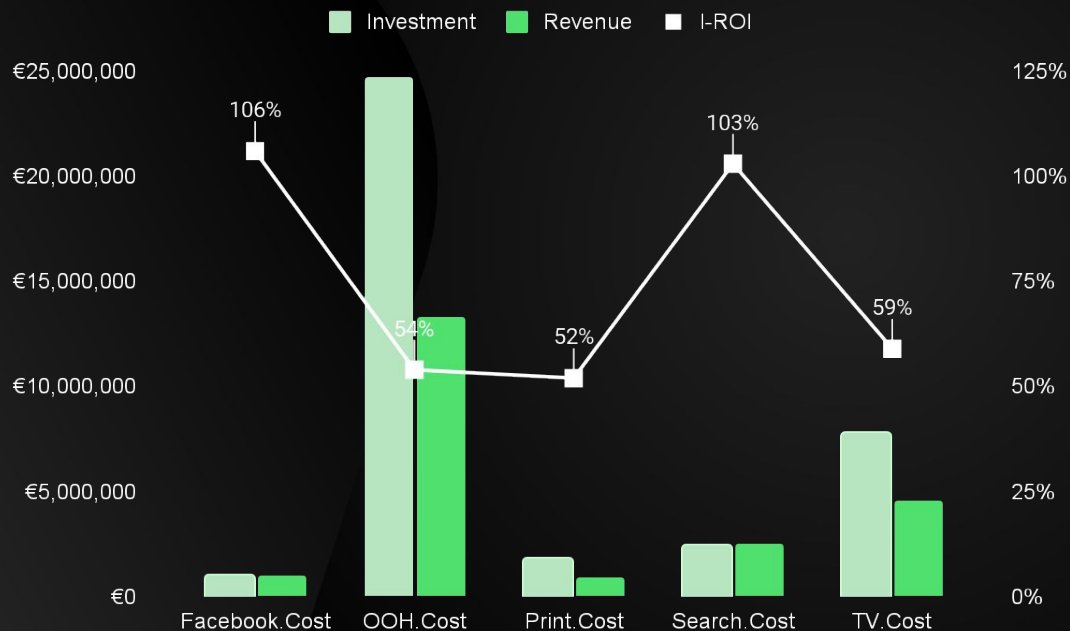
57 Mio



80%

Baseline & Fattori esterni

Misurare l'effettiva efficacia dei canali



ROI POSITIVO PER I CANALI DIGITAL

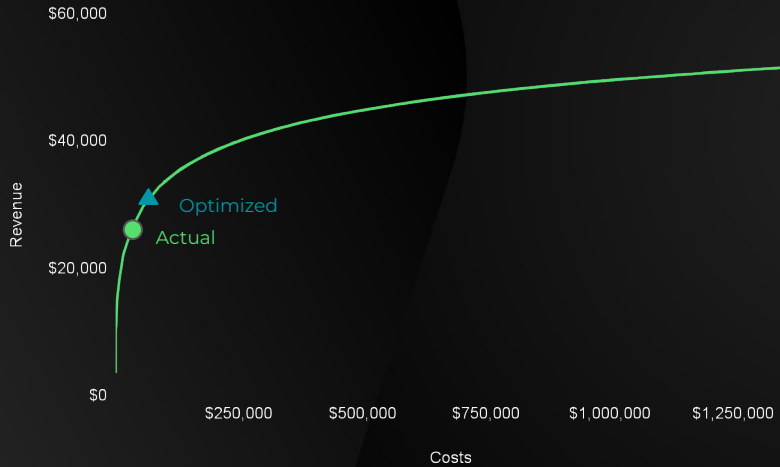


IL PRIMO CANALE PER ROI LATO OFFLINE È LA TV

Massimizzare il ritorno



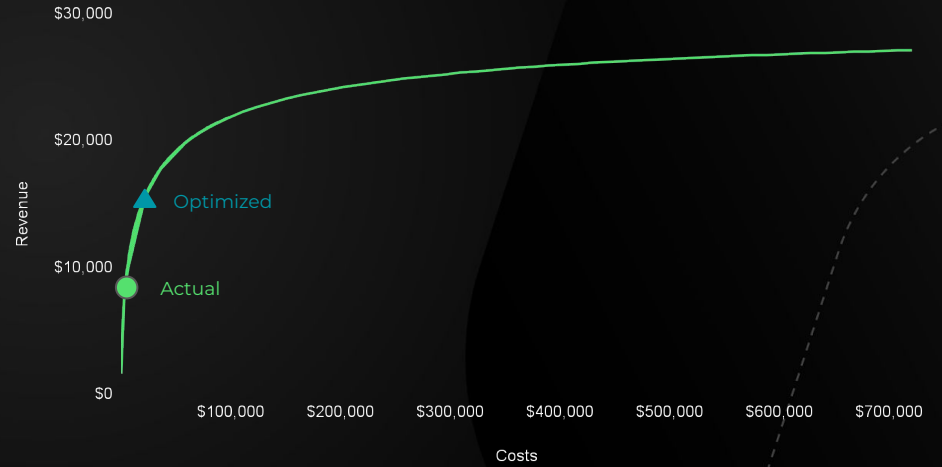
CURVE DI SATURAZIONE - TV



BUONI MARGINI DI CRESCITA CON UN BASSO INVESTIMENTO ON TOP



CURVE DI SATURAZIONE - META

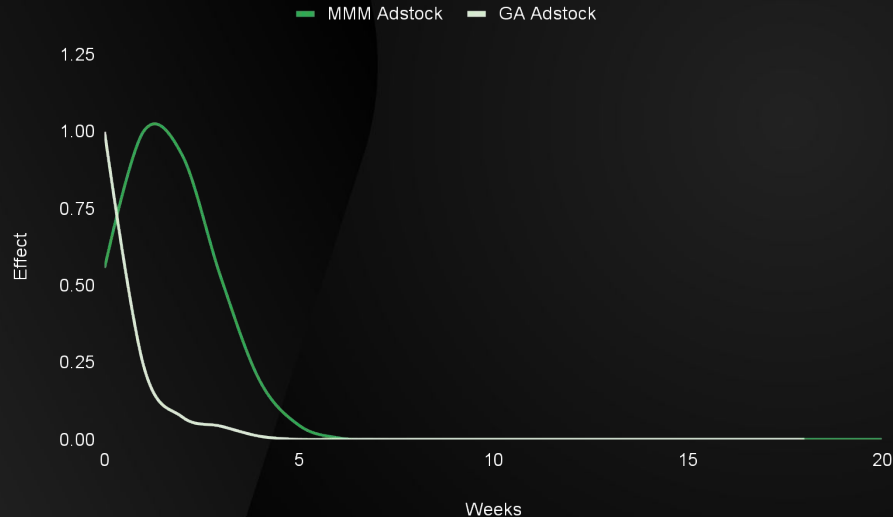


CANALE ANCORA IN FASE DI RAMP UP CON GRANDI MARGINI DI CRESCITA

L'MMM valorizza il Paid Search come canale Omnichannel



ADSTOCK EFFECT - SEARCH



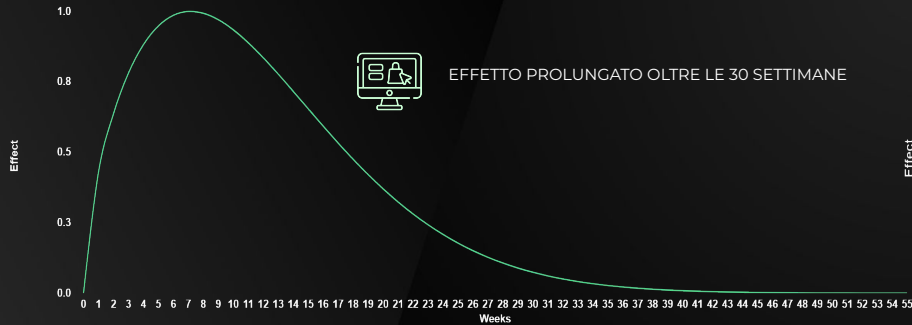
La search viene sempre considerata come ultimo touchpoint dei percorsi di acquisto con un'efficacia immediata, come è evidente da modelli di attribuzione classica.

Il Marketing Mix Model ci restituisce una visione diversa: considerando anche le vendite offline il picco viene rilevato verso la 2-3 settimana dal clic, valorizzando anche il ruolo **positivo** del canale come **touchpoint per l'acquisto offline**.

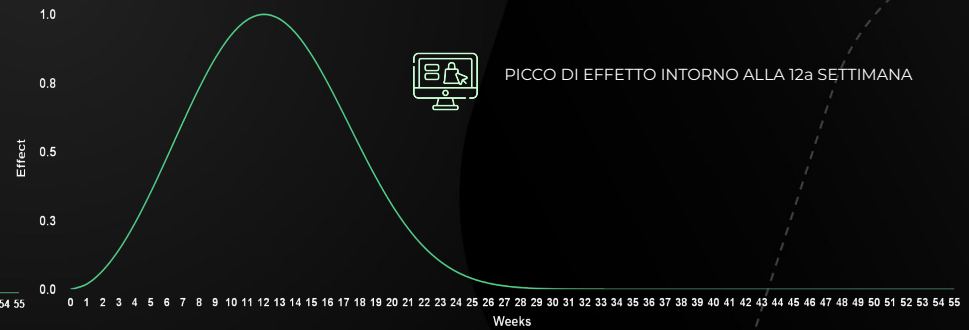
I canali offline hanno effetti diversificati nel tempo, da tenere in considerazione in fase di pianificazione



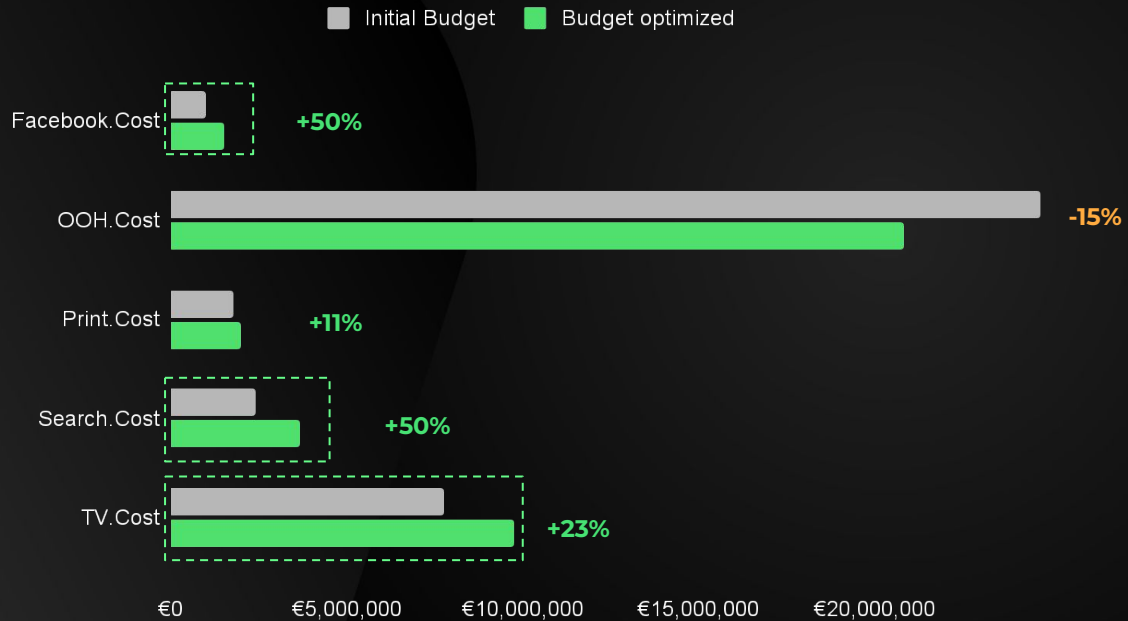
ADSTOCK EFFECT - OOH



ADSTOCK EFFECT - TV



Ottimizzare la pianificazione



VALORIZZARE I CANALI DIGITAL E TV



+6% REVENUE A PARITÀ DI INVESTIMENTO



RIDURRE LA SPESA IN OOH NON IMPATTA SULLE VENDITE

Machine Learning & Consulenza: cosa impariamo dai dati prodotti dalla simulazione



**MARKETING
MIX MODEL**

MACHINE LEARNING



*HOW TO
INCREASE
REVENUE?*



- 1 100% MARKED**
OOH
- 2 REACH EXPLORER**
PRINT
- 3 HIDDEN GEMS**
SEARCH + SOCIAL ADV
- 4 INCREASE BUDGET**
TV

Complementarità del MMM

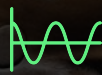


DEEP DIVE

Avere una visione più granulare sulle performance delle campagne e del singolo utente



MTA & DDA



GROUND TRUTH

Utilizzare test ed esperimenti on field per avere prove tangibili degli effetti degli investimenti



**GEO LIFT
CONVERSION LIFT
BRAND LIFT**



COMMUNICATION

Comprendere l'impatto dello stile comunicativo usato sulle performance



CREATIVE ANALYSIS



GROUND TRUTH | GEO-TESTING

Geo-testing per misurare l'efficacia sui negozi fisici

+12% di lift di vendite in store grazie alla pianificazione Upper Funnel

CONVERSION LIFT

GROUND TRUTH | LIFT STUDIES

Testare l'impatto della comunicazione



BRAND LIFT

WHAT?



Ad recall
Brand Awareness
Consideration
Favorability
Purchase intent

HOW?



Surveys

WHY?



*Quale campagna crea
un maggiore lift di
brand awareness?*

SEARCH LIFT 

Brand Interest



Organic Search Activity



*La mia campagna incoraggia
i consumatori a cercare il
mio brand?*

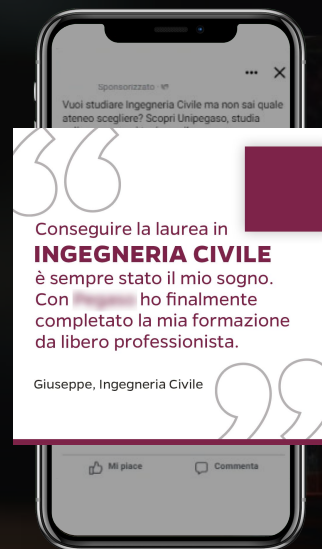
GROUND TRUTH | LIFT STUDIES

Monitorare l'impatto qualitativo

COMMUNICATION | CREATIVE ANALYSIS

Ottimizzare e clusterizzare in base alle performance di comunicazione

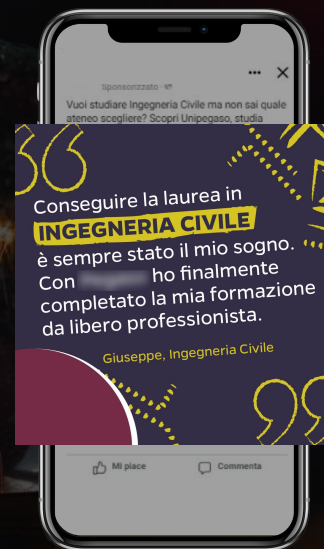
A



x2

N° LEAD

B



-27%

CPL

LET'S
TALK!





Grazie

molto di più su webranking.it

