

ТССС X MEDIACOM

Управление портфелем, основанное на данных

19.11.2020

CLIENT
LOGO
HERE

Сегодня с вами



Ivan Shishko
Connections
analytics
manager



Anna Medvedkova
Senior
Econometrician

Coca-Cola

MEDIACOM

**Соса-Кола –
один из самых
известных
безалкогольных
напитков**



The Coca-Cola Company – больше, чем Coca-Cola



Задача:

Максимизировать
эффективность
коммуникационной
стратегии
ключевых
брендов
компании





Эконометрическая
модель на бренд



Расчет ROI каналов



Оптимизация
бренд-плана

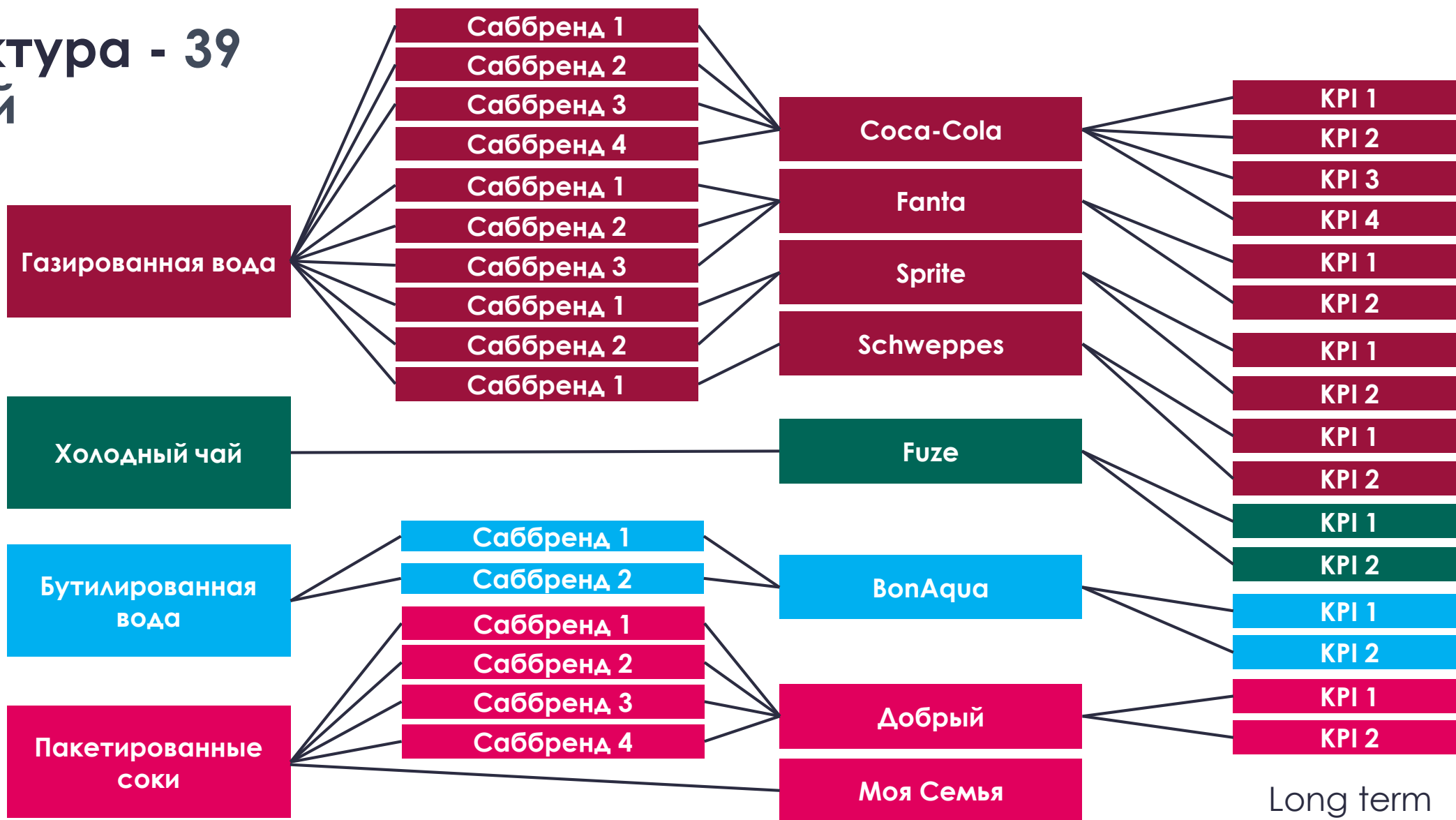
Классический
подход решения
задачи

Мы
разработали
многомерную
систему
принятия
решений



Архитектура - 39 моделей

Решение по портфелю



Продажи категории

Продажи на уровне бренда

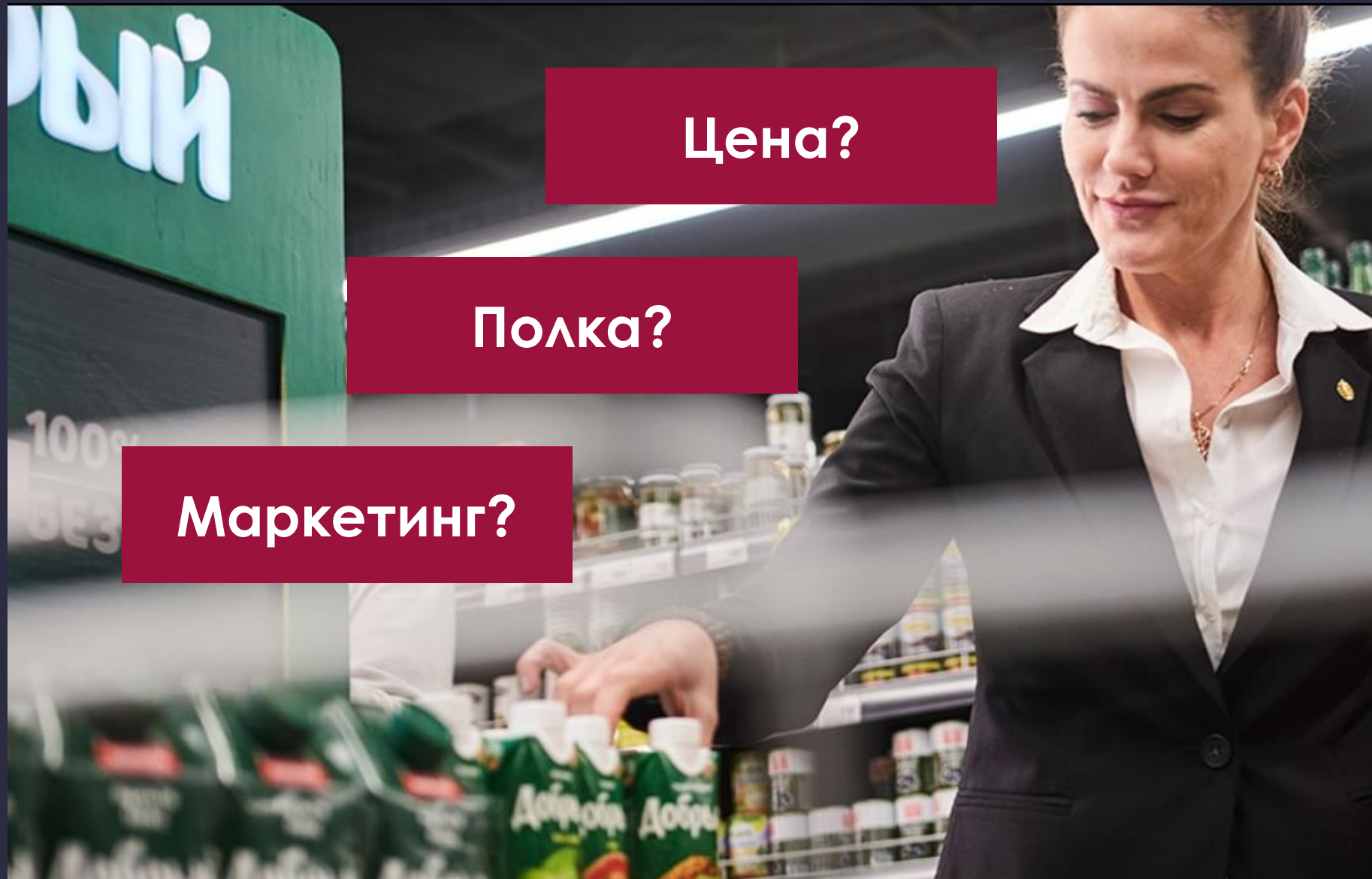
Long term



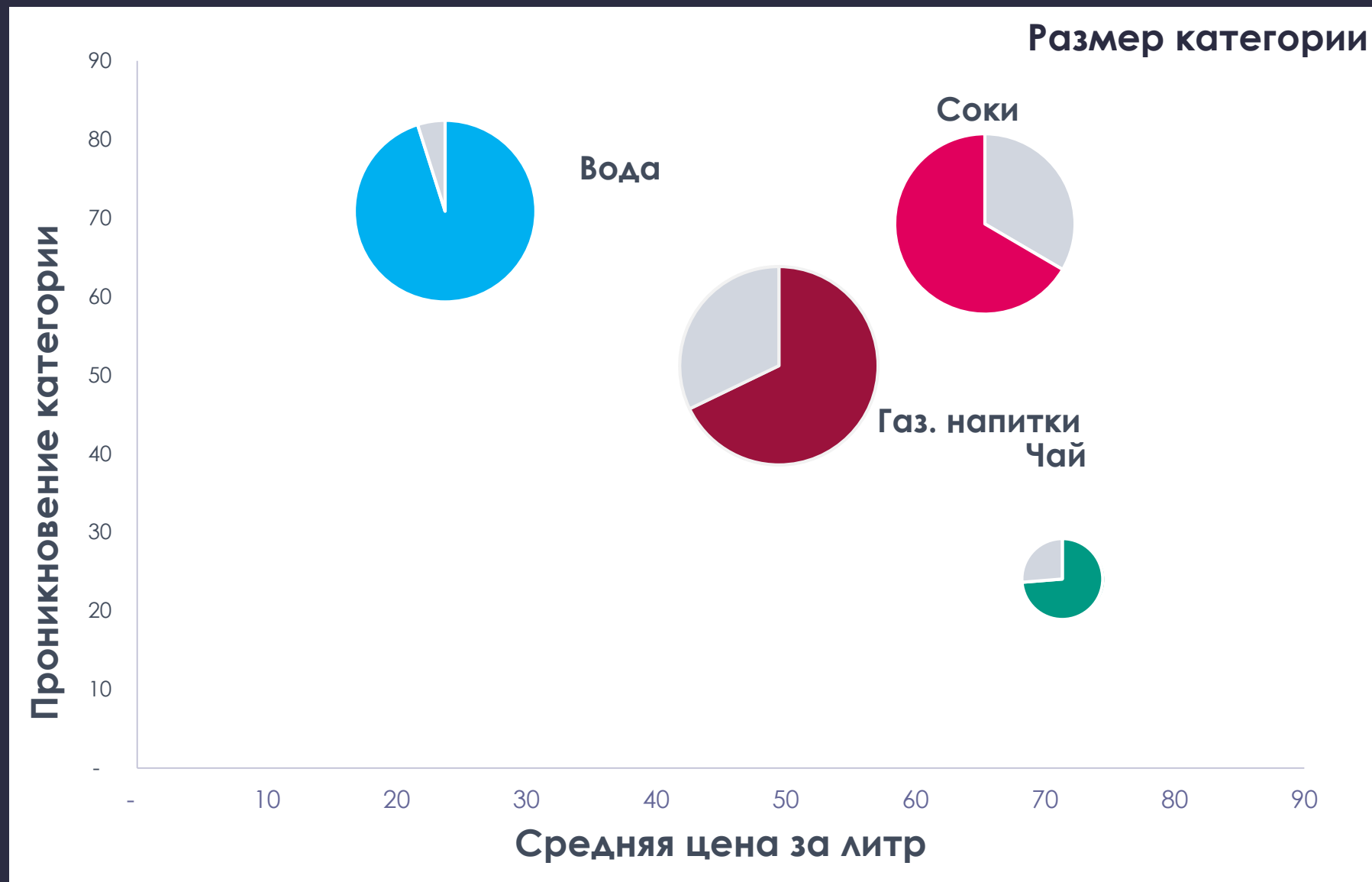
Категория

01

Человек пьет
продукцию
разных
категорий в
зависимости от
его
потребностей

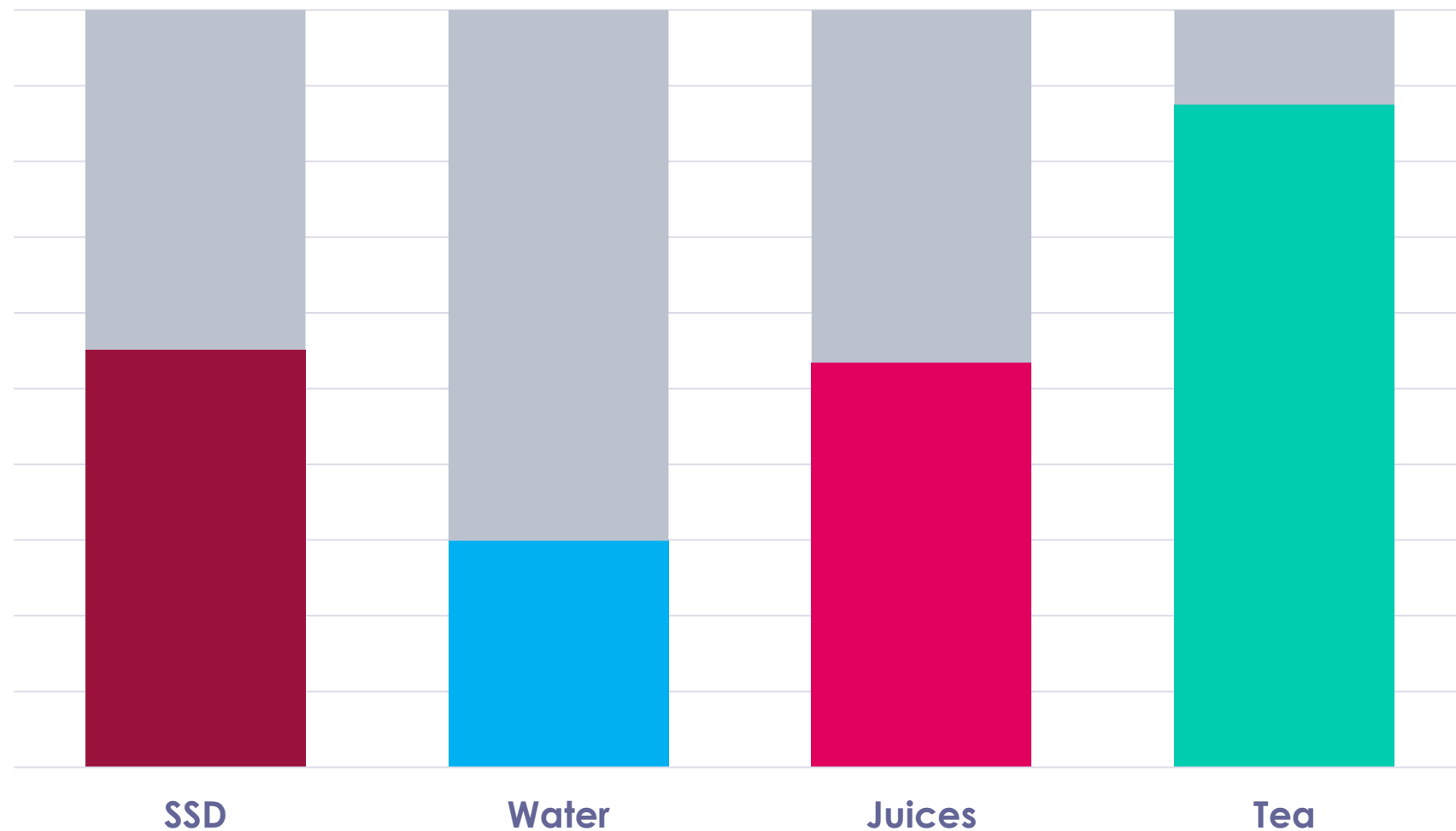


У нас есть стратегическое понимание о дальнейшем развитии категорий и наших приоритетах



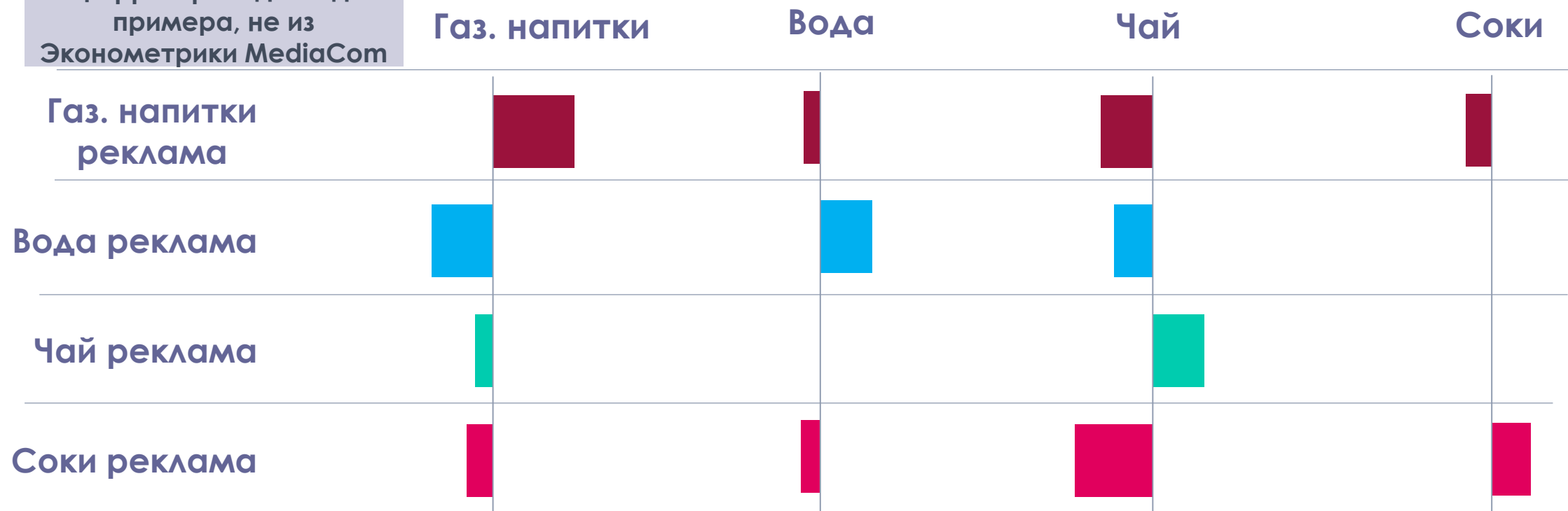
Мы видим что маркетинг по-разному влияет на разные категории и моделирование помогает определить как

Продажи категории, доля рекламодателей



А так же учитывать при принятии решений кросс-категорийное влияние маркетинга

* Цифры приведены для примера, не из Эконометрики MediaCom



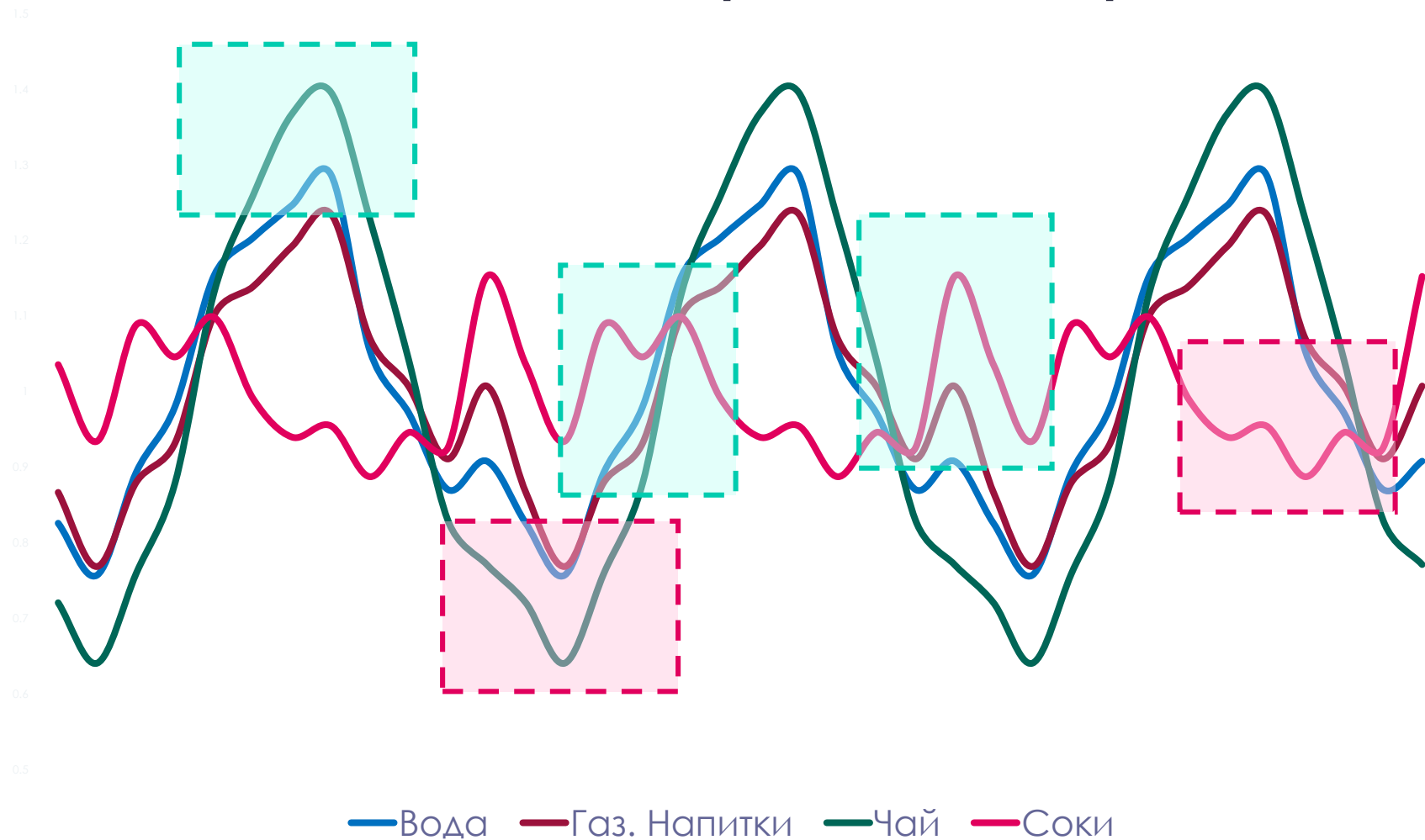


Сезональность

02

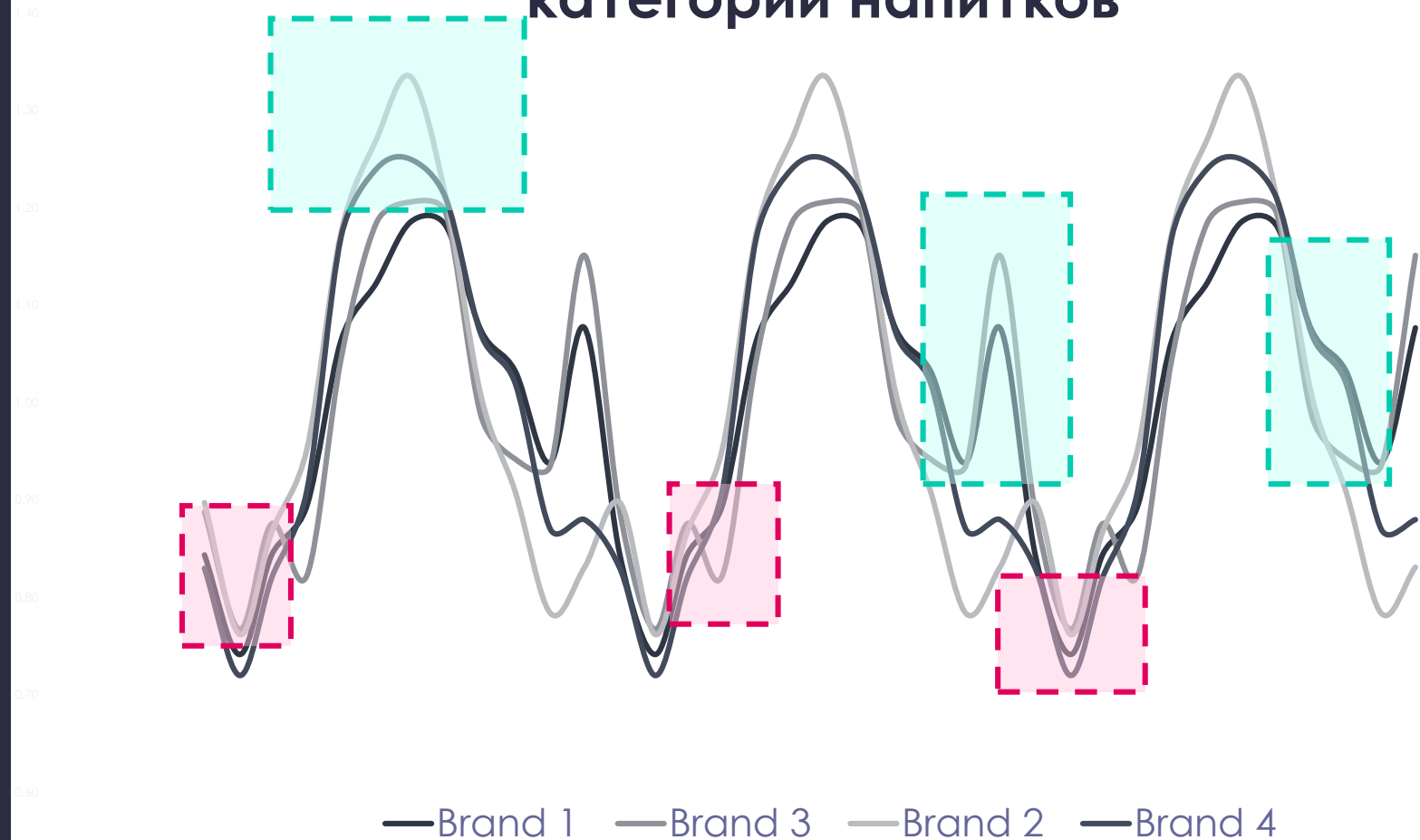
За счет данных
эконометрики
мы используем
сезональность
как точку роста,
дифференцируя
поддержку во
времени и
сокращая внутри
портфельную
конкуренцию

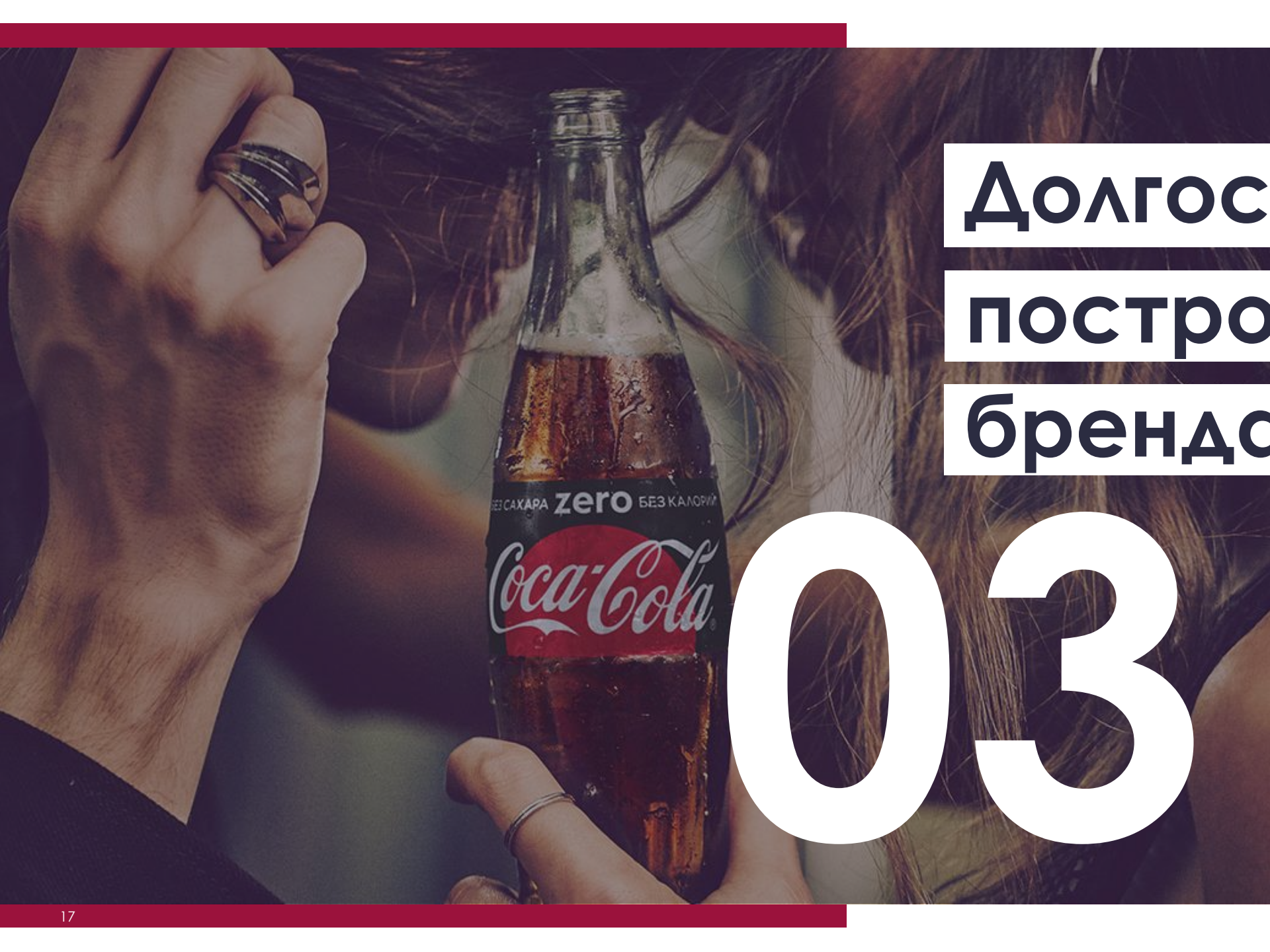
Сезональность продаж категорий



Аналогичный
подход мы
используем
внутри одной
категории для
разных брендов
в портфеле

Сезональность продаж брендов внутри категории напитков

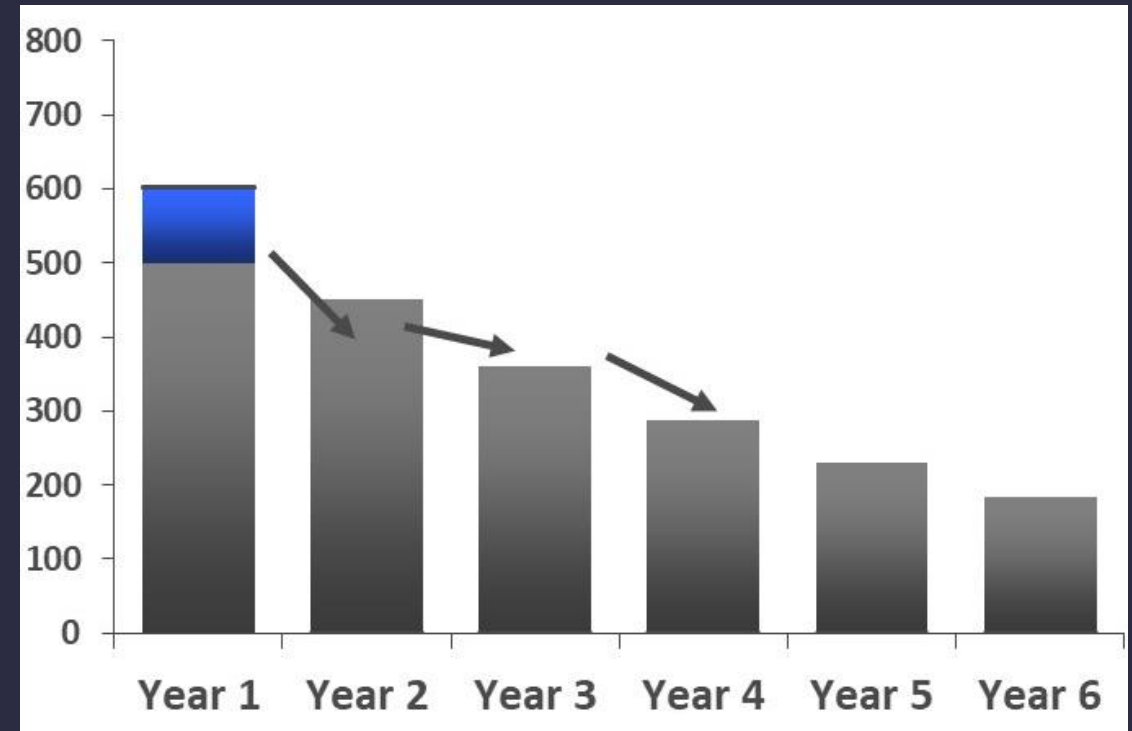
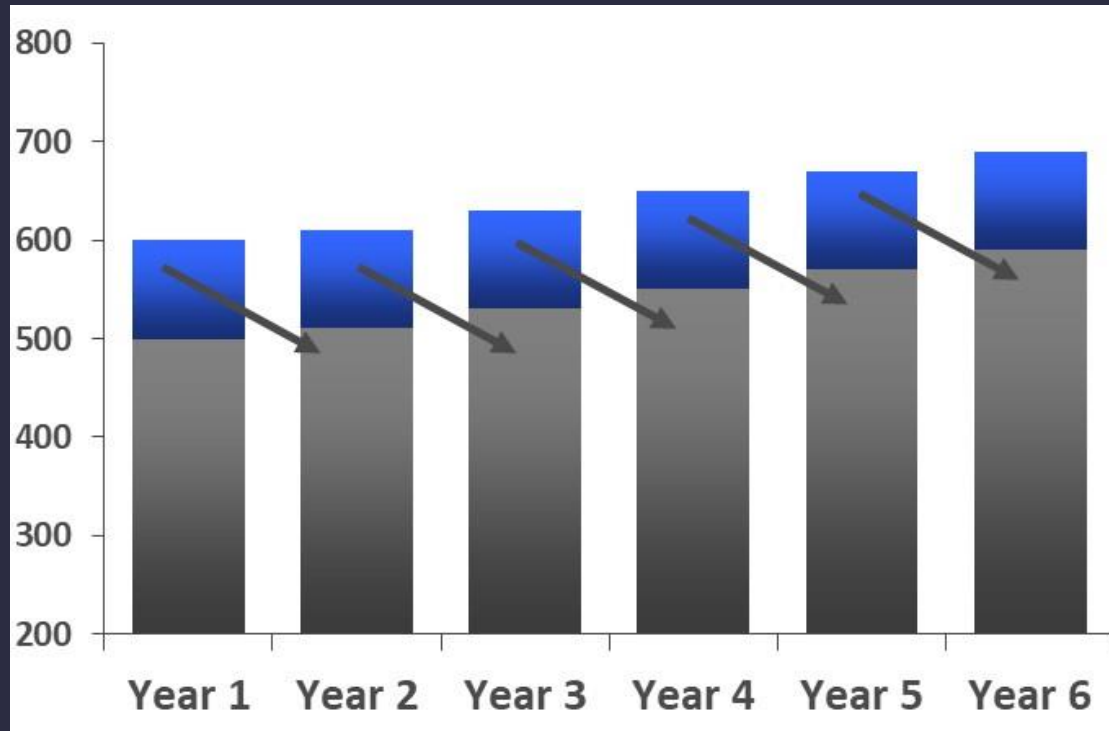


A close-up photograph of a hand holding a glass bottle of Coca-Cola Zero. The bottle is condensation-covered and has a white foam head. The label features the Coca-Cola logo and the text 'БЕЗ САХАРА zero БЕЗ КАЛОРИЙ'. The hand holding the bottle has a silver ring on the ring finger. The background is blurred, showing a person's hair.

Долгосрочное построение бренда

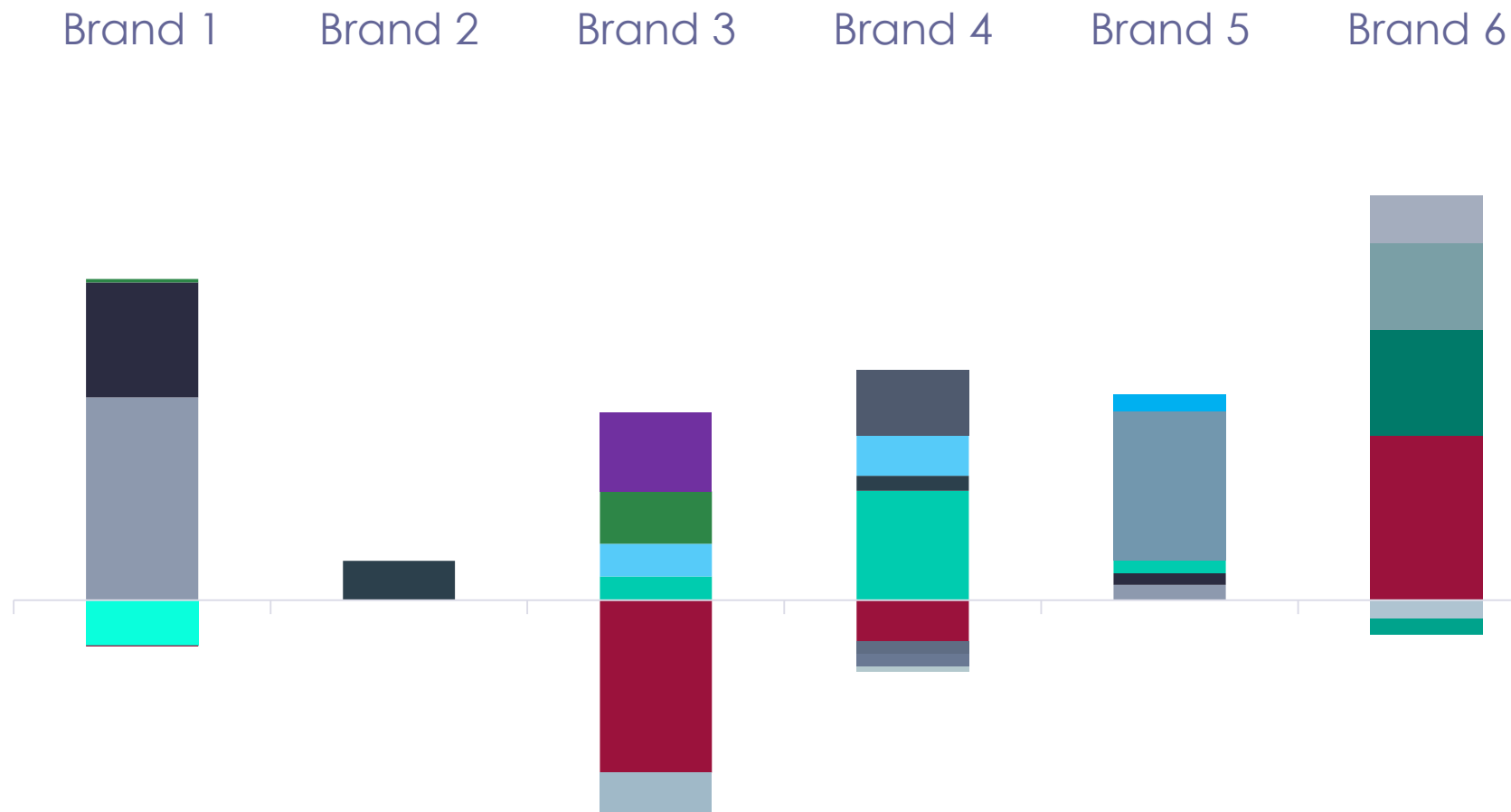
03

Долгосрочный рост бренда требует постоянных инвестиций в ИМИДЖ



Используя
эконометрику,
мы понимаем,
какие КРІ и в
каком объеме
оказывают
влияние на наши
бренды, и мы
имплементируем
это в
коммуникации

Вклад КРІ в продажи брендов, %

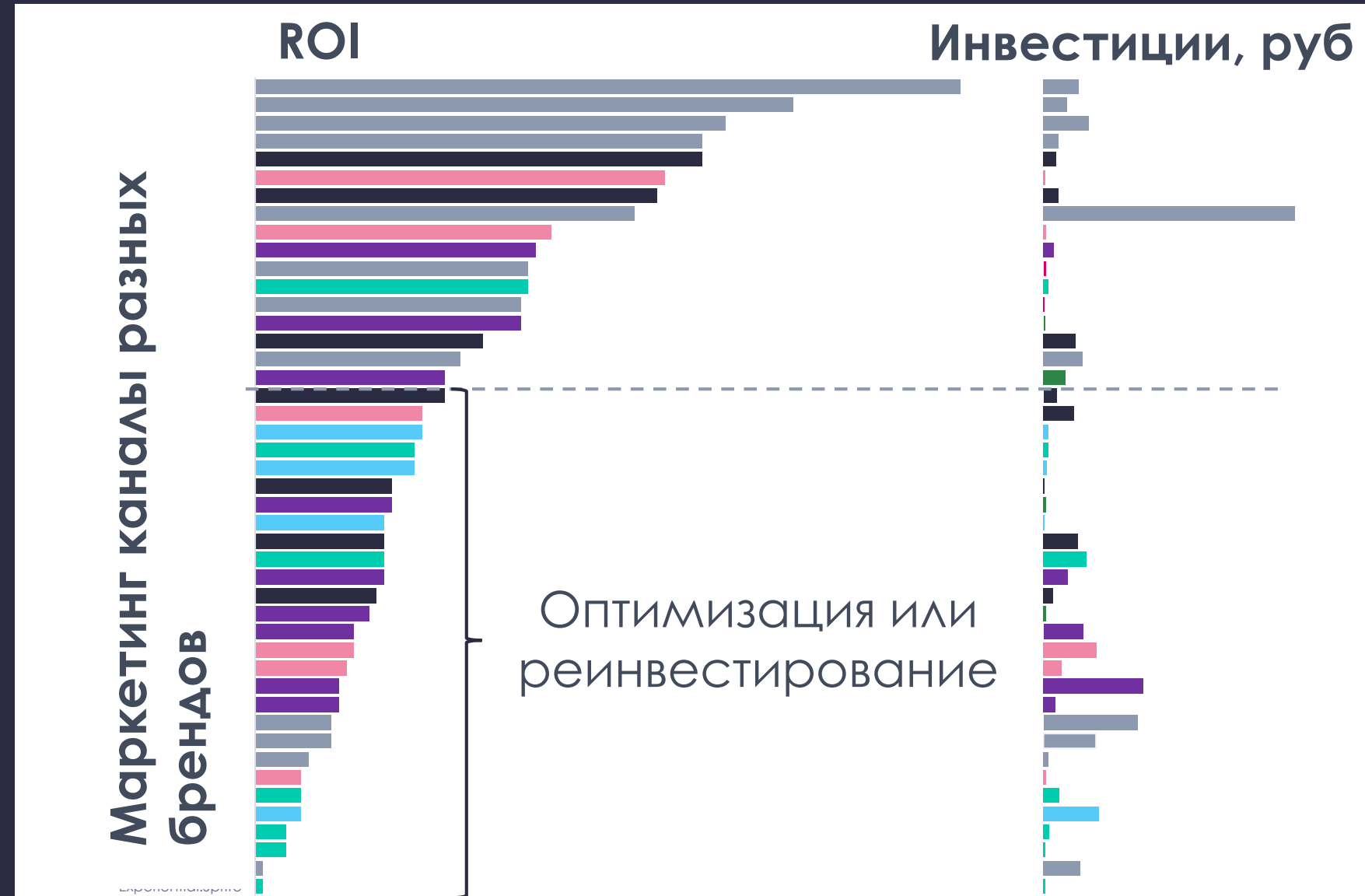


ROI

ОПТИМИЗАЦИЯ

04

Мы знаем ROI
каждого канала
каждого
бренда и
оптимизируем
коммуникацию
всего портфеля



Разработанная система принятия решений помогает оптимизировать маркетинговую стратегию



**Для управления
портфелем не
подходят
линейные
модели**

**Для успеха необходима
готовность организации:
ресурсы, гибкость и
открытость к изменениям**

**У вас будут начальные
гипотезы, но система
выстраивается в ходе анализе,
основанного на данных**