

Efektivní marketing se společností Mindshare

*IBM SPSS Statistics pomáhá mediální agentuře
lépe plánovat marketingové činnosti klientů*

Mindshare, s.r.o. byl založen na českém trhu v roce 1999. Jde o mediální agenturu spadající do komunikačního holdingu WPP a zároveň do největšího nákupního sdružení v ČR - GroupM. V současné době pracuje v Mindshare 52 specialistů z oblasti strategického a taktického plánování a nákupu médií, brandového poradenství, ale i odborníci na oblast výzkumu trhu, analýz a modelování.

Mezi nejvýznamnější klienty patří např. ČSOB Group, Telefónica O2, Ford Motor Company, Berlin-Chemie či LG Electronics.



Mindshare, s.r.o.

Cíle

Získání konkurenční výhody
Lépe cílené mediální
a marketingové kampaně
Efektivní alokace marketingových
rozpočtů

Řešení

Analýza dat z dotazníkových šetření
Ekonometrické modelování
Mediální výzkumy
Výzkumy spotřebního chování
a životního stylu

Mindshare zpracovává celou řadu rozsáhlých datových zdrojů. Od samého začátku svého působení pracují analytici Mindshare se softwarem SPSS.

Software SPSS má svoji roli při hlubších analýzách, které standardní softwarové nástroje pro primární zpracování dat neumožňují. Mezi konkrétní oblasti aplikace patří např. predikce vývoje různorodých mediálních veličin, segmentace zadavatelů na mediálním trhu apod.

Rozsáhlou oblastí využití softwaru SPSS jsou data klientů společnosti. Na jedné straně se jedná o tzv. „měkká“ data pocházející z dotazníkových výzkumů, ať už přímo realizovaných klienty či prostřednictvím Mindshare, na druhé straně „tvrdá“ data, většinou v podobě časových řad prodeje v produktových kategoriích klienta.

„Díky softwaru SPSS můžeme nabízet a poskytovat svým klientům služby z oblasti výzkumu a analýzy dat, které nejsou běžnou součástí služeb mediální agentury. Tím získáváme důležitou konkurenční výhodu a silnější pozici ve svém segmentu, což pomáhá získávat nové klienty, jak z oblasti komunikačního plánování, tak i ze segmentu výzkumu trhu a modelování.“ říká Ing. Jiří Udatný, Director Business Planning

ACREA případové studie

IBM SPSS Software
Business Analytics
Výzkum trhu

Více případových
studií naleznete na

www.acrea.cz/zakaznici.htm

„Software IBM SPSS Statistics splňuje přesně to, co od takového produktu očekáváme. Uživatelská přívětivost, relativní jednoduchost ovládání, kompatibilita s MS Office. Velkou předností je i lokální technická podpora a výuka kurzů aplikované statistiky přímo v softwaru SPSS kvalifikovanými lektory.“

- Ing. Jiří Udatný,
Director Business Planning, Mindshare

„Agentura Mindshare se v této oblasti neustále rozvíjí, což se odráží i v nárůstu objemu „výzkumných a analytických“ zakázek. Ruku v ruce s tím jde i rozsah využívání produktů IBM SPSS. V tuto chvíli lze s jistotou konstatovat, že software IBM SPSS bude i nadále součástí našeho softwarového vybavení.“

- Ing. Jiří Udatný,
Director Business Planning, Mindshare

Dotazníkové výzkumy

V případě dat z dotazníkových výzkumů jsou nejčastějším využitím softwaru SPSS segmentační analýzy s primárním cílem nalezení marketingových cílových segmentů s nejvyšším potenciálem a následně cílové skupiny pro komunikaci. Výsledky jsou důležité při přípravě komunikační strategie klienta.

Samozřejmou součástí celého analytického procesu je implementace závěrů do praxe. Výsledkem je tak výběr např. vhodných reklamních bloků v televizi či vhodných tiskových titulů přímo pro nalezenou cílovou skupinu.

Ve výzkumných projektech se zpravidla pracuje se stovkami až tisíci případy a desítkami až stovkami proměnnými.

Nejčastěji používanými procedurami při analýze výsledků dotazníkových výzkumů a segmentačních studiích jsou následující: faktorová analýza, clusterová analýza (obvykle K-means nebo Two Step Cluster, korespondenční analýza, mnohorozměrné škálování, rozhodovací stromy - CHAID)

Ekonometrické modelování

Druhou nejčastější aplikací softwaru IBM SPSS je oblast ekonometrického modelování aplikovaného na marketingová data. Sledování návratnosti investic do marketingu je důležitým úkolem pro každou společnost.

Ekonometrický model popisuje závislost mezi marketingovými aktivitami (rozpočtem) a jejich výsledky (prodeji). Popis této závislosti není nikterak jednoduchý, neboť kromě vlastních komunikačních aktivit ovlivňuje prodej celá řada dalších veličin, ať už jsou ovlivnitelné (cena, inovace, úroveň distribuce atd.) nebo zcela neovlivnitelné (aktivity konkurence, sezónnost, celospolečenské trendy, vývoj ekonomiky apod.). Navíc, komunikace nepůsobí pouze v období svého uveřejnění, ale její vliv přetrvává i v období budoucích. Všechny tyto faktory včetně použitých komunikačních kanálů působí společně ve vzájemné interakci a bez speciálních technik nelze jejich vliv oddělit. Řešením, které umožňuje odpovědět všechny nastolené otázky, je právě ekonometrické modelování využívající aparátu statistiky, především pak regresní analýzy a optimalizace. Software IBM SPSS pomáhá nalézt informace, které mohou výrazným způsobem ovlivnit kvalitu marketingových rozhodnutí.

Počet případů v ekonometrických projektech odpovídá délkám disponibilních, zpravidla týdenních či měsíčních, časových řad. Proměnných může být až několik set, z nichž velkou část tvoří obvykle různým způsobem transformované původní proměnné. Jedním z důvodů transformace proměnných je linearizace závislosti mezi prodeji a objemem investovaných prostředků. Nejčastěji používanými procedurami v ekonometrických projektech jsou lineární regresní analýza a modely časových řad.

Výsledky datových analýz jsou nezbytným předpokladem efektivního komunikačního plánování. Segmentační studie umožňují lépe poznat zákazníky klientů, odhalují potenciál trhu a přispívají k lépe cíleným mediálním kampaním ve srovnání s tradičním sociodemografickým cílením. Ekonometrické studie pak pomáhají při rozhodování o efektivní alokaci marketingových rozpočtů.