

Master Universitario in: "ANALISI DATI PER LA BUSINESS INTELLIGENCE" A.A.  
2020/2021

Titolo della tesi: Marketing mix modeling: misurazione dell'impatto che la comunicazione sul mezzo TV può generare su vendite e kpi digitali

Autore: Loregian Marco

### **Abstract**

Il presente lavoro ha riguardato l'osservazione e lo studio delle risposte degli utenti a input pubblicitari televisivi per una società che lavora in ambito alimentare.

Gli obiettivi dell'analisi sono stati duplici, il primo è stato valutare quali fossero le reti e i canali con le maggiori performance, il secondo individuare il target del prodotto.

Per valutare la performance si è proceduto controllando il traffico portato sul sito della società per singolo canale e inoltre si è valutata l'efficienza dal punto di vista dei costi necessari per attrarre visitatori e clienti.

Per individuare il target è stata analizzata l'audience dei canali più performanti, i giorni della settimana e le fasce orarie in cui si registravano le maggiori attività sul sito e sulle piattaforme di vendita.

In conclusione è stata esposta l'analisi al cliente dando prova dell'efficacia della campagna pubblicitaria.