

PROJECT WORK

SVILUPPARE UN PIANO DI MISURAZIONE DELLA COMUNICAZIONE DI SUCCESSO

Per questo project work, dovrai descrivere quali passi intraprenderesti per aiutare un'organizzazione ad ottimizzare, con successo, le proprie spese e decisioni di comunicazione.

Azienda: Transitions Optical

Compito e processo: parlando con te, Grady Lenski, capo del marketing, ha affermato di non essere sicuro su come ottimizzare le spese e le decisioni di comunicazione di Transitions Optical.

Contesto: uno dei problemi analitici più comuni nel mondo degli affari è decidere quanto spendere per un'attività specifica. E questa è una decisione particolarmente difficile per le spese di comunicazione.

Come disse notoriamente il pioniere del marketing di inizio secolo John Wanamaker, “La metà dei soldi che spendo in pubblicità è sprecata; il guaio è che non so quale metà. La cattiva notizia è che in realtà è più della metà”.

Oggi, tuttavia, le aziende possono utilizzare numerose metriche ed analytics per scoprire quali spese di marketing e comunicazione sono più efficaci, quali no, e qual è la combinazione più efficace per il perseguimento degli obiettivi di business.

[Transizioni OpticalLink](#), che offre lenti fotocromatiche per occhiali, **stava subendo una certa pressione dalle società madri** (Transitions è di proprietà congiunta di [PPG](#) ed [Essilor](#)) **per quanto riguarda il livello di spesa di marketing**. PPG in particolare, non è nel business del marketing dei consumatori, quindi era particolarmente scettico riguardo al costo e al valore della pubblicità e della promozione.

C'erano domande specifiche sull'efficacia o meno di determinate campagne pubblicitarie e di marketing. La sensazione intuitiva generale era che la spesa fosse troppo alta, ma non c'erano dati empirici per rispondere alla domanda su quale livello di spesa di marketing fosse ottimale.

I dirigenti di Transitions decidono di **assumerti per aiutarli ad ottimizzare le spese e gli approcci di comunicazione in modo da massimizzare le vendite a fronte delle risorse investite.**

Descrivi di seguito quali passi intraprenderesti per contribuire con successo alla sfida dei dirigenti di Transitions.

Deliverable: un promemoria di non più di 2/3 pagine in formato Word che descriva il tuo approccio metodologico per rispondere alla domanda "come valutare la performance della comunicazione e come identificare quali spese sono più efficaci". Descrivi ogni singolo passo che faresti per arrivare alla raccomandazione finale per Grady Lenski.

PROJECT WORK: SVILUPPARE UN PIANO DI MISURAZIONE DELLA COMUNICAZIONE DI SUCCESSO

Per il tuo esame finale, dovrai descrivere quali passi intraprenderesti per aiutare con successo un'organizzazione a ottimizzare le sue spese e gli approcci di comunicazione.

Puoi rispondere a questo quiz (una domanda di saggio) in qualsiasi momento entro domenica 28 alle 23:59. Il quiz si basa sugli argomenti, le letture e le discussioni sui casi trattati nelle ultime.... settimane.

Tempo limite: 90 minuti

BUONA FORTUNA!

Azienda: Transitions Optical

Compito e processo: parlando con te, Grady Lenski, capo del marketing, ha affermato di non essere sicuro di come ottimizzare le spese e gli approcci di marketing di Transitions Optical.

Contesto: uno dei problemi analitici più comuni nel mondo degli affari è decidere quanto spendere per un'attività specifica. E questa è una decisione particolarmente difficile per le spese di marketing.

Come disse notoriamente il pioniere del marketing di inizio secolo John Wanamaker, "La metà dei soldi che spendo in pubblicità è sprecata; il guaio è che non so quale metà. La cattiva notizia è che in realtà è più della metà.

Oggi, tuttavia, le aziende possono utilizzare l'analisi predittiva per scoprire quali spese di marketing sono efficaci e quali no e qual è la combinazione più efficace di spese di marketing.

Transizioni OpticalLink a un sito esterno. (Link a un sito esterno.), che offre lenti fotocromatiche per occhiali, stava subendo una certa pressione dalle società madri (Transitions è di proprietà congiunta di PPGLinks a un sito esterno. (Link a un sito esterno.) ed EssilorLinks a un sito esterno (Link a un sito esterno.)) per quanto riguarda il livello di spesa di marketing. PPG in particolare, non è nel business del marketing dei consumatori, quindi quel genitore era particolarmente scettico riguardo al costo e al valore della pubblicità e della promozione.

C'erano domande specifiche sull'efficacia o meno di determinate campagne pubblicitarie e di marketing. La sensazione intuitiva generale era che la spesa fosse troppo alta, ma non c'erano dati empirici per rispondere alla domanda su quale livello di spesa di marketing fosse ottimale.

I dirigenti di Transitions decidono di assumerti come data scientist per aiutarli a ottimizzare le spese e gli approcci di marketing in modo da massimizzare le vendite per i dollari investiti.

Descrivi di seguito quali passi intraprenderesti per contribuire con successo alla sfida dei dirigenti di Transitions.

Deliverable: un promemoria di non più di 500 parole che descrive il tuo approccio metodologico per affrontare la domanda "quanto spendere e su quale marketing mix". Descrivi a Grady Lenski ogni singolo passo che avresti fatto per la raccomandazione finale.

FINAL EXAM: DELIVERING A SUCCESSFUL MARKETING ANALYTICS PLAN

For your final exam, you will need to describe which steps you would take to successfully help an organization optimize its marketing expenditures and approaches.

You can take this [quiz](#) (one essay question) any time by Sunday 28th at 11:59 pm. The quiz is based upon the topics, readings and case discussions covered in the past 6 weeks.

Time limit: 90 minutes

GOOD LUCK!

Company: Transitions Optical

Assignment & Process: In talking with you, Grady Lenski, head of Marketing, has mentioned that he is unsure of how he can optimize marketing expenditures and approaches at Transitions Optical.

Background: One of the most common analytical problems in business is deciding how much to spend on a specific activity. And that's a particularly difficult decision for marketing spending.

As turn-of-the-century marketing pioneer John Wanamaker famously put it, "Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half." The bad news is that it's actually more than half.

Today, however, companies, can use predictive analytics to find out which marketing expenditures are effective, and which are not and what the most effective combination of marketing expenditures is.

[Transitions Optical](#)[Links to an external site. \(Links to an external site.\)](#), which offers photochromic lenses for glasses, was getting some pressure from its corporate parents (Transitions is jointly owned by [PPG](#)[Links to an external site. \(Links to an external site.\)](#) and [Essilor](#)[Links to an external site. \(Links to an external site.\)](#)) with regard to its level of marketing spending. PPG in particular, isn't in the business of consumer marketing, so that parent was especially skeptical about the cost and value of advertising and promotion.

There were specific questions about whether particular advertising and marketing campaigns were effective or not. The overall intuitive feeling was that spending was too high, but there was no empirical data to answer the question of what level of marketing spend was optimal.

Transitions executives decide to hire you as a data scientist to help them optimize marketing expenditures and approaches in a way that maximized sales lift for the dollars invested.

Please describe below which steps you would take to successfully contribute to the Transitions executives' challenge.

Deliverable: A memo of not more than 500 words that describes your methodological approach to address the question of "how much to spend and on which marketing mix". Please describe each single step you would take to the final recommendation to Grady Lenski.