Nutcracker

One pager

Budget media: il Marketing Mix Model che ti dice anche in quali periodi investire

Il Marketing Mix Model ti aiuta a dividere il budget tra i canali. La ricerca di **Nutcracker e Politecnico di Milano** mostra quanto può valere anche **il calendario**.

TRE NUMERI CHIAVE

+25% / −35%

Caso tipico

Quanto rende la pubblicità nei mesi migliori e nei peggiori, rispetto alla media annua.

Da 1,2 a 8,4 volte

A seconda del mercato

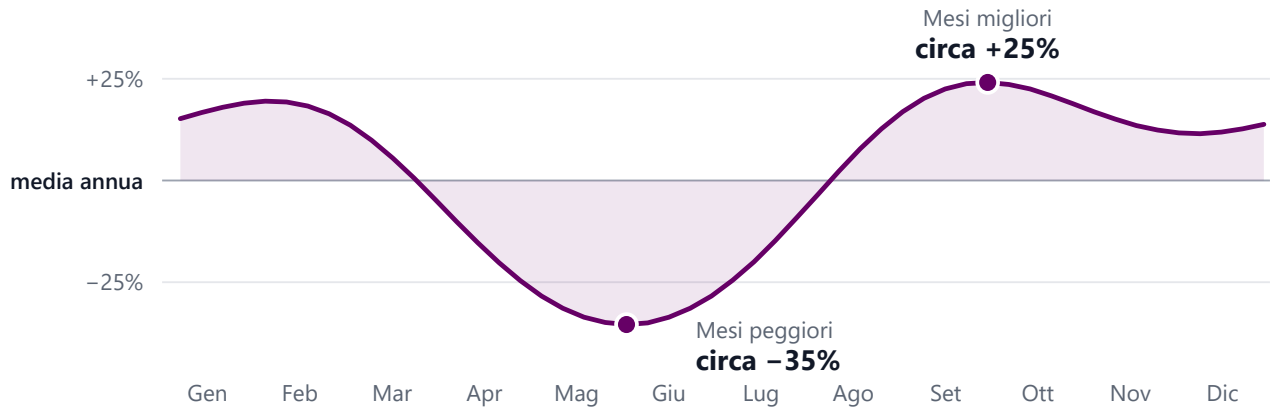
Quanto rende in più lo stesso investimento nel periodo migliore rispetto al peggiore.

Errore dimezzato

Test su dati simulati

L'errore sul contributo dei canali scende dal 14% al 7% rispetto al modello tradizionale.

LO STESSO INVESTIMENTO NON RENDE UGUALE TUTTO L'ANNO



COSA CAMBIA PER CHI DECIDE

1. **Non fermarti al ROAS medio annuo:** può nascondere differenze importanti nel rendimento.
2. **Misura l'effetto calendario:** scopri se e quanto influenza il tuo business.
3. **Ottimizza canali e periodi insieme:** considera anche i rendimenti decrescenti.
4. **Pianifica con informazioni più accurate:** evita di premiare canali che beneficiano soprattutto dei picchi di domanda.

LA RICERCA

From Specification to Regularization: A Bayesian Seasonal Modulator for Marketing Mix Models.
Emanuele Fedrigolli (Nutcracker e Politecnico di Milano), Nicola Spiller, Marco Mandolfo e Giuliano Noci (Politecnico di Milano). Presentata alla EMAC Fall Conference 2026, Università di Brema.

Quanto vale il calendario nel tuo piano media?
Prenota un appuntamento con Nutcracker.

www.nutcracker.it