

SALES LIFT КЕМС

МЫ ОЦИФРОВАЛИ КАМПАНИЮ С БЛОГЕРАМИ, ЧТОБЫ ПОНЯТЬ,
КАКОЙ РЕАЛЬНЫЙ ДОХОД ОНА ПРИНЕСЛА ЗДРАВСИТИ

ЗАДАЧА

Измерить эффект кампании с блогерами на продажи

27 БЛОГЕРОВ В
КАМПАНИИ

19 БЛОГЕРОВ
В ТЕСТОВОЙ
ГРУППЕ

МЭТЧИНГ CRM
БАЗЫ
КЛИЕНТА И
ПОДПИСЧИКО
В БЛОГЕРА

20 МЛН
Охват кампании

+ 33% оборота

Показатель

Эффект кампании (прирост)

Совершил покупку, чел.

- 1,5%

Ключевая зона эффекта РК - увеличения среднего чека среди аудитории блогеров

Кол-во заказов на 1 совершившего покупку

+ 7,9%

Всего сделано заказов

+ 6,3%

Средний чек заказа, руб.

+ 25%

Общий оборот в руб.

+ 32,9%

Отрицательный рост в области кол-ва покупателей может быть взаимосвязан с нативностью интеграций*
(*По данной кампании также был произведён VL замер, показавший слабое считывание и запоминаемость бренда новой аудиторией.)

Эффект кампании – разница показателей фактический показатель и органический рост. Фактический показатель – рассчитан на данных тестовой выборки. Органический рост – на данных контрольной. Коэф. экстраполяции = 57.73 (с учетом доли пользователей Instagram, контакты которых известны, и доли идентифицированных пользователей Instagram в CRM ЗдравСити).

КАК МЫ ЭТО СДЕЛАЛИ?

ТЕСТОВАЯ ГРУППА

Все подписчики выбранных 19 блогеров, которые могли увидеть интеграции ЗдравСити

КОНТРОЛЬНАЯ ГРУППА

Подписчики других блогеров с аналогичным контентом и аудиторией, но не подписанные на блогеров из РК ЗдравСити*

ПО КАЖДОЙ ГРУППЕ

Исключены боты, фейки, коммерческие аккаунты
Исключены профили людей младше 18 лет
Исключены профили пользователей, находящихся не в РФ
Собраны контакты (имейлы и телефоны) из открытых источников

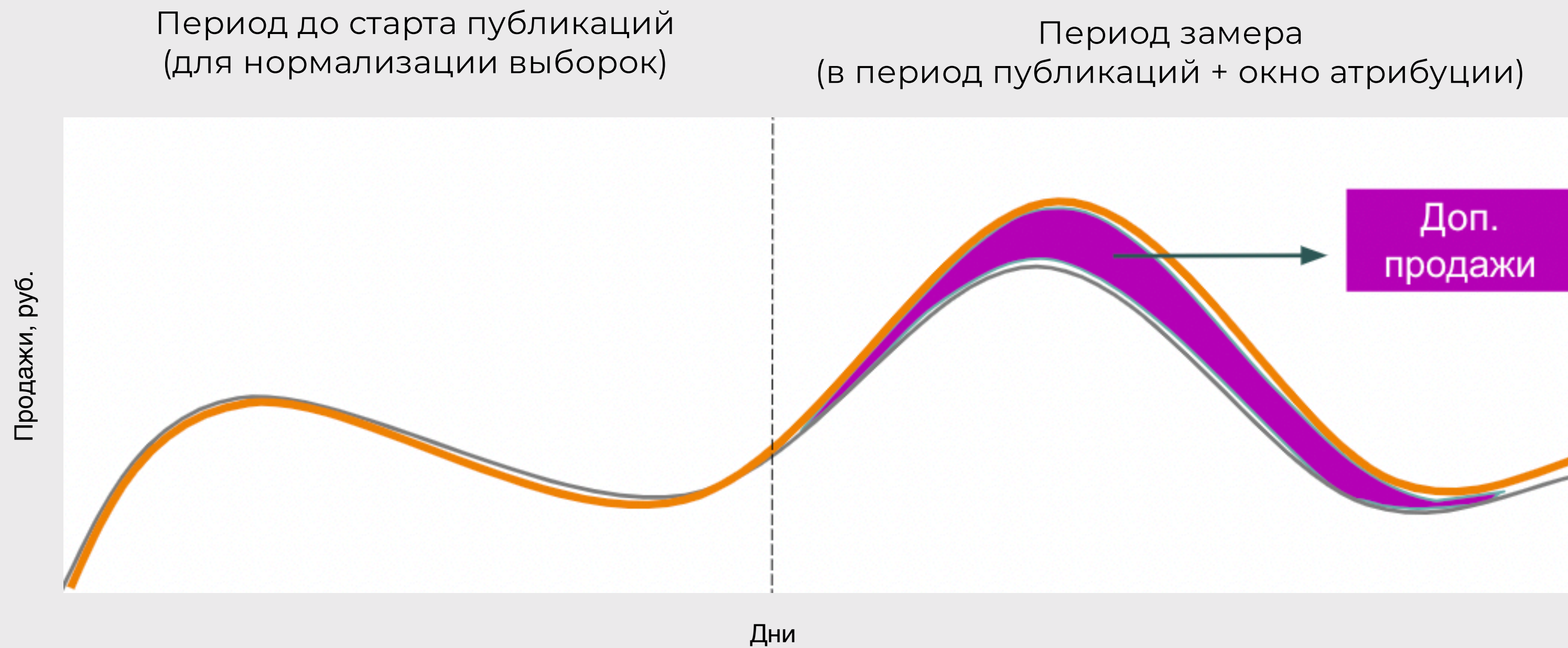
МЫ ПОЛУЧИЛИ ДАННЫЕ CRM ЗДРАВСИТИ

Сметчили базы по контактным данным из CRM
Провели нормировку тестовой и контрольной группы по покупательской активности
Рассчитали Sales Lift

*Мы определяем топ блогеров, максимально пересекающихся по аудитории с блогерами из РК, и отбираем из них аналогичных по контенту. Из множества подписчиков этих блогеров исключаются подписчики блогеров из РК, остальные используются для формирования контрольной группы.

Тестовая группа по сравнению с контрольной показывает эффект в продажах

Схематичное изображение изменения объема продаж в тестовой и контрольной группе



И тестовая, и контрольная группы практически идентичны с точки зрения социальной демографии, интересов и покупательского поведения.

На них в равной степени влияют промо-акции, сезонность, охват рекламы и другие факторы.

Разница лишь в том, что тестовая группа могла видеть посты 19 блогеров из кампании ЗдравСити. модели rta.; проверка качества аккаунта блогера с учетом технических (ликвидность подписчиков, отсутствие фрода и накруток) и нетехнических (нейтральность политической позиции, адекватность) характеристик