



Эффективность кампании Velle в сообществе Proffessionali.ru: бизнес-эффект и ROI

Александр Ломизов
РИФ+КИБ 2010
23 апреля



Профессионалы.ru[®]



Velle и Professionali.ru

Свобода от молока – мультимедийная промо-кампания, проходившая в феврале-апреле и ориентированная на поддержку продаж и построение имиджа марки. Основные каналы – in-store promo & sampling, радио, пресса, интернет.



Спецпроект Профессионалы.Ru:

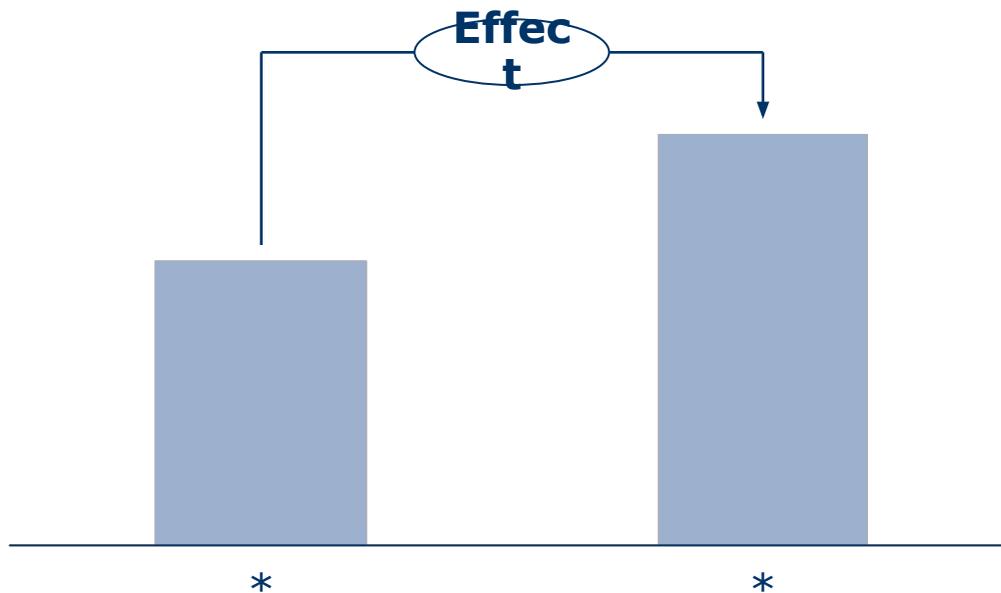
20 участниц в течение месяца бесплатно получали продукцию Velle и рассказывали о своих впечатлениях в мини-дневниках. В конце конкурса пользователи сети голосовали за самый интересный дневник. Участница, набравшая наибольшее количество голосов, получила в подарок розовый Sony Vaio.

Пара шагов в сторону: как ретрограды измеряют эффективность?

Мы верим в экспериментальный дизайн:

Тестовая группа (подвергшиеся воздействию, например, видевшие рекламу, участвовавшие в акции) сравнивается с выровненной контрольной группой (точно такие же люди, но эффекту не подвергавшиеся).

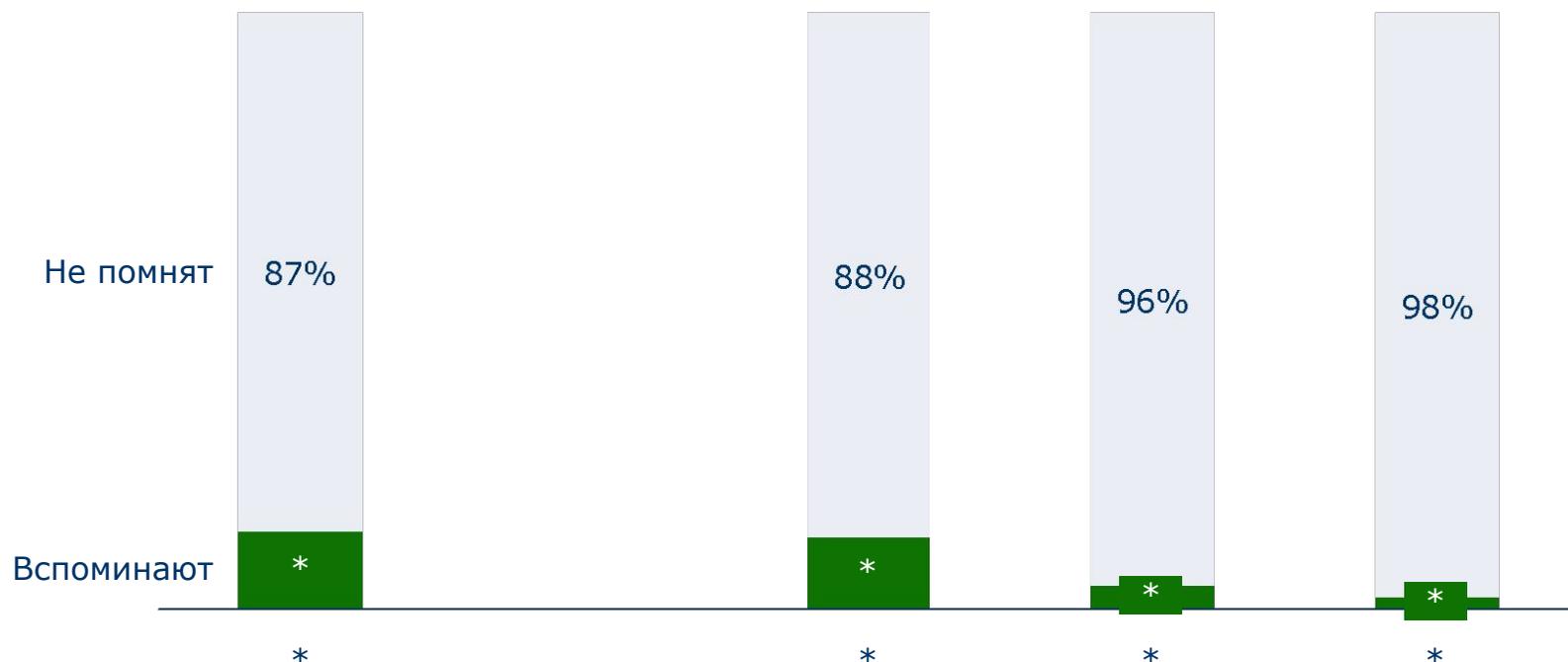
Различия в целевых индикаторах мы относим на эффект оцениваемого воздействия (рекламы, промо).



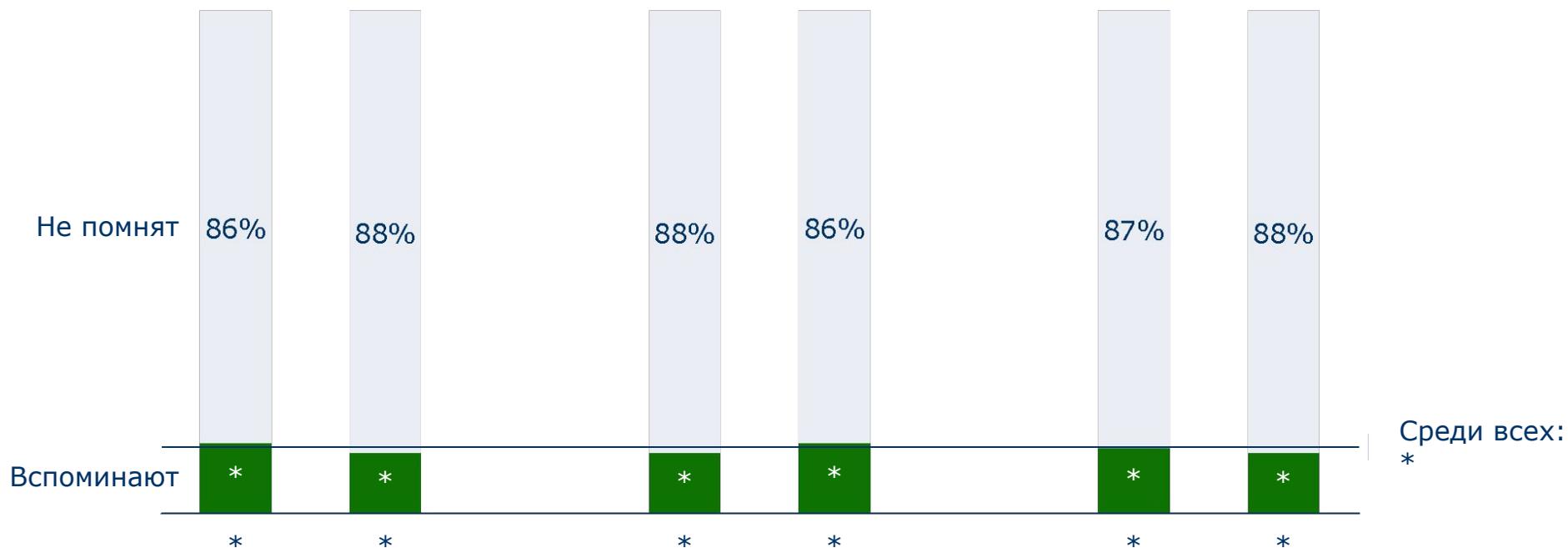
Дизайн нашего исследования

Тестовая группа 1: Professionali.ru	Тестовая группа 2: Professionali.ru, вовлеченные в акцию	Контрольная группа
<p>Посещали сайт professionali.ru в период проведения акции. Всем посетителям в этот период был хотя бы раз показан хотя бы один баннер с информацией об акции.</p>	<p>Посещали сайт professionali.ru в период проведения акции. Голосовали за участниц, добавляли их в свое социальное окружение, обсуждали акцию,.</p>	<p>Участники он-лайн панели OMI, отобранные по случайной выборке. С помощью квотирования поло-возрастная структура и распределение по типу занятости выровнены относительно группы 1.</p>
<p>Генеральная совокупность: ~ 300 тыс. человек ~ 1,1 млн. посещений</p>	<p>Генеральная совокупность: ~ 1,5 тыс. человек ~ 13 тыс. посещений</p>	<p>Генеральная совокупность: ~ 8 млн. человек</p>
<p>Выборка: 230 респондентов</p>	<p>Выборка: 49 респондентов</p>	<p>Выборка: 221 респондент</p>

Мы показывали людям как описание кампании в целом, так и конкретные картинки – скришоты баннеров, промо-раздела, дневника участницы. В целом, подтвержденный охват невелик.

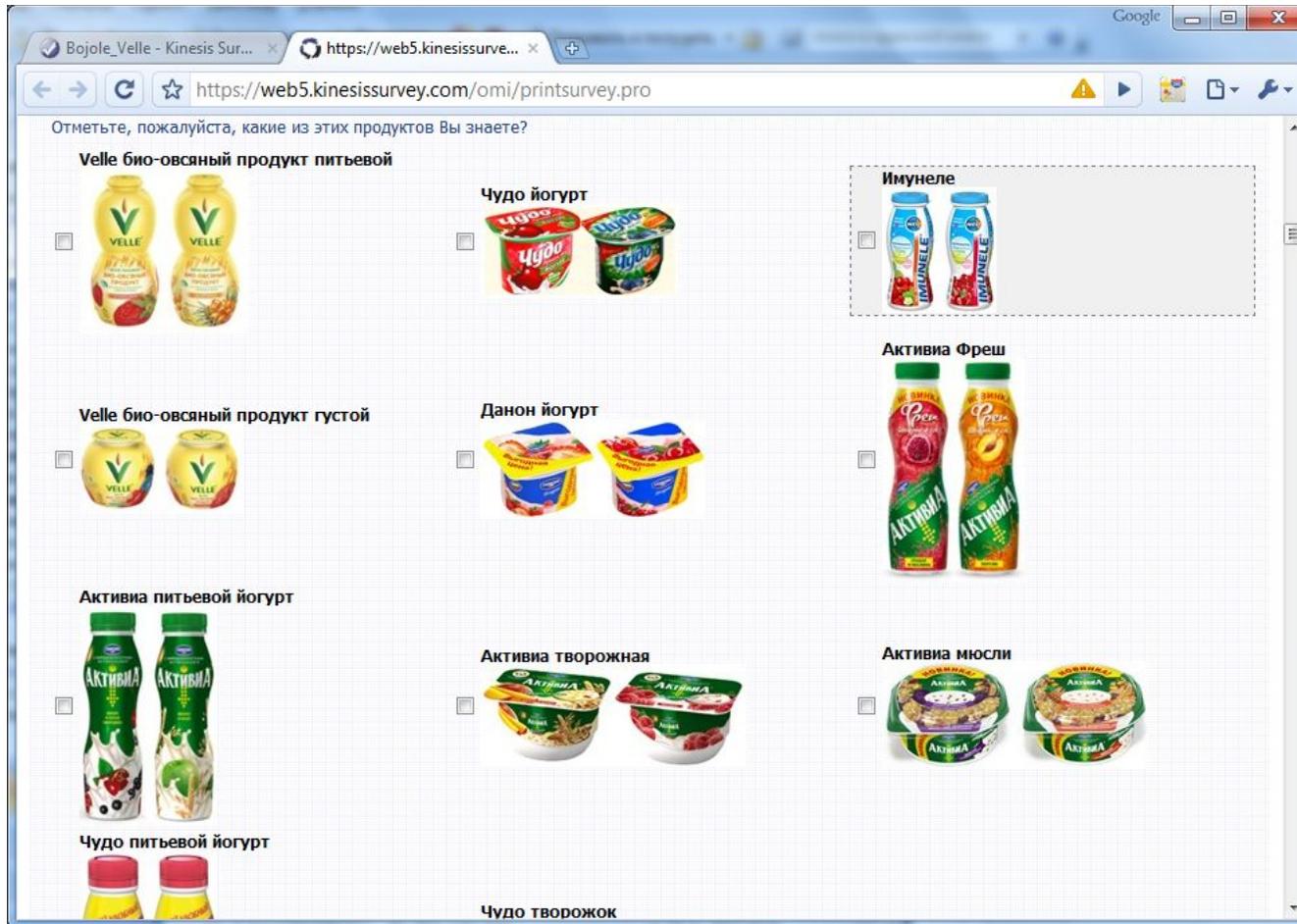


Кампанию одинаково часто вспоминают мужчины и женщины, все возраста, респонденты из Москвы и Питера. Коммуникация оказалась одинаково эффективной для всех групп пользователей professionali.ru

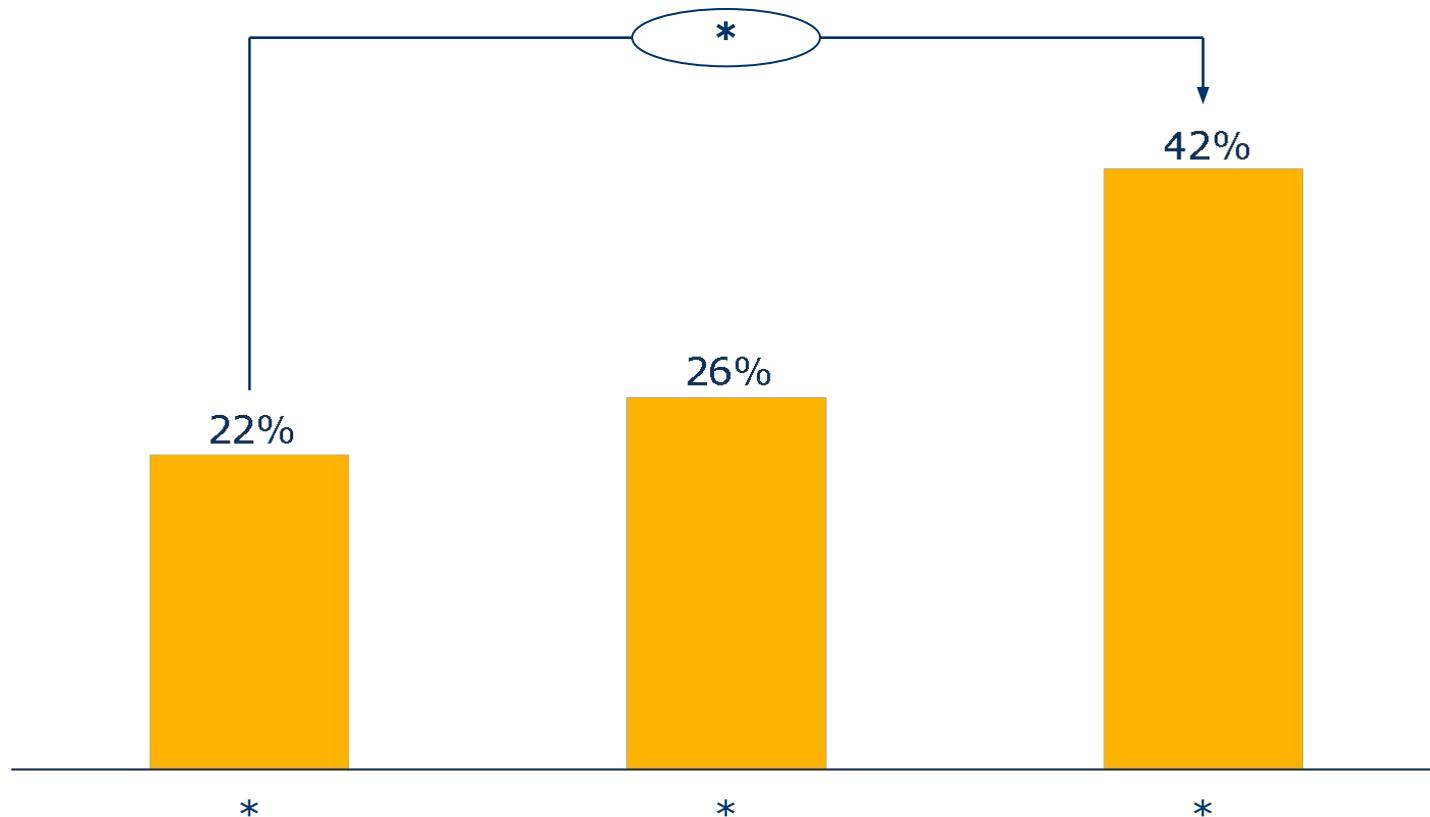


Как измерять Velle?

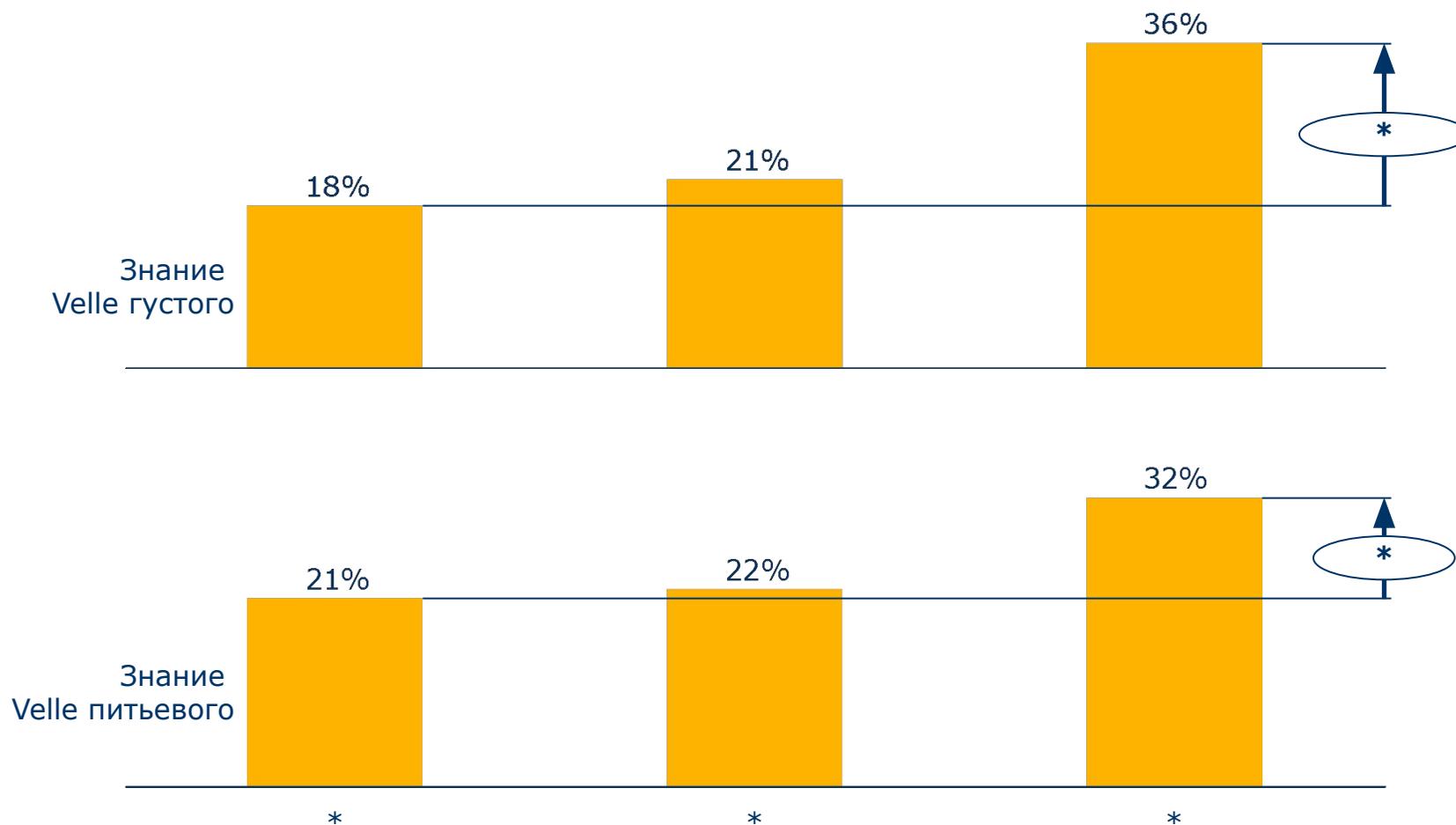
Для того, чтобы цифры были реалистичными, всегда нужен контекст. Мы выбрали контекст в соответствии с полкой, на которую Velle ставят в супермаркетах.



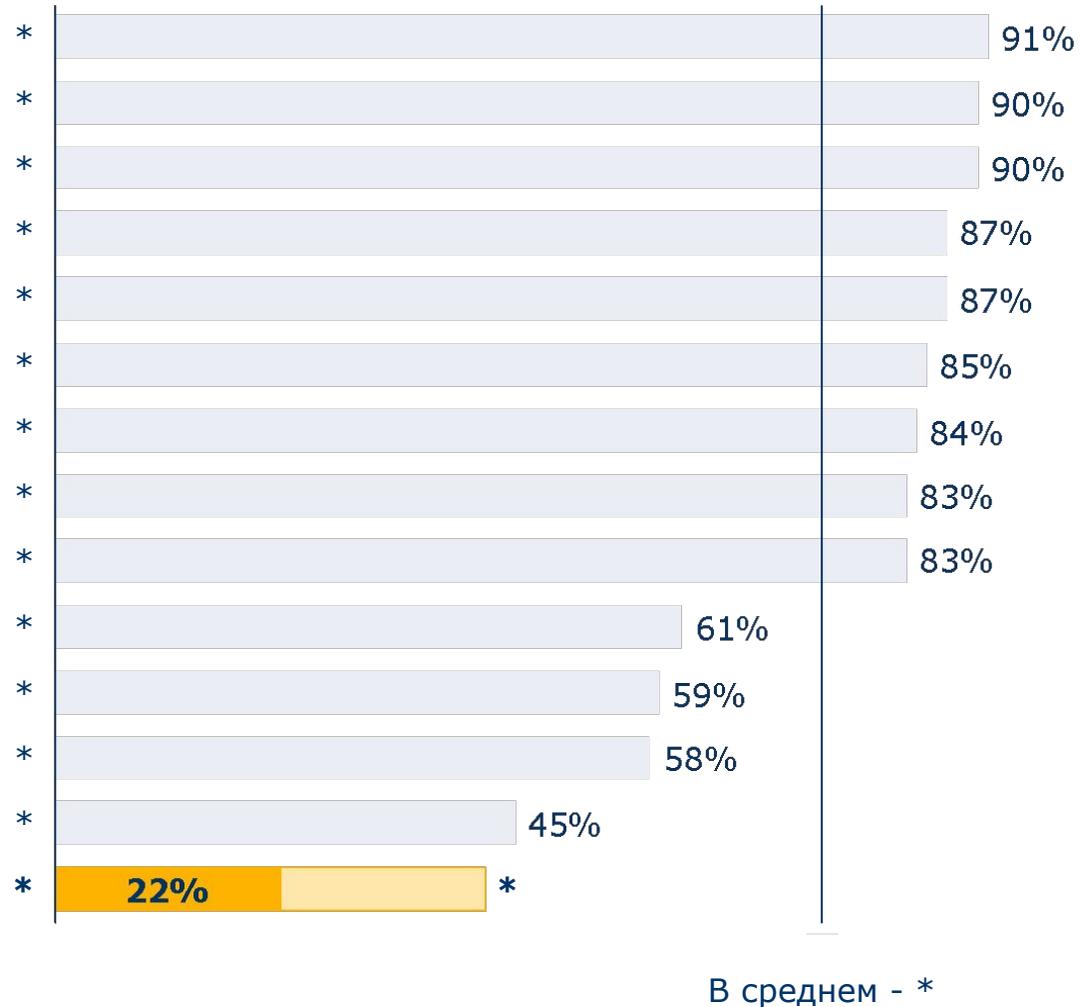
Существенного эффекта на знание марки удалось добиться, только вовлекая людей в активное участие в акции. Медийного эффекта явно недостаточно.



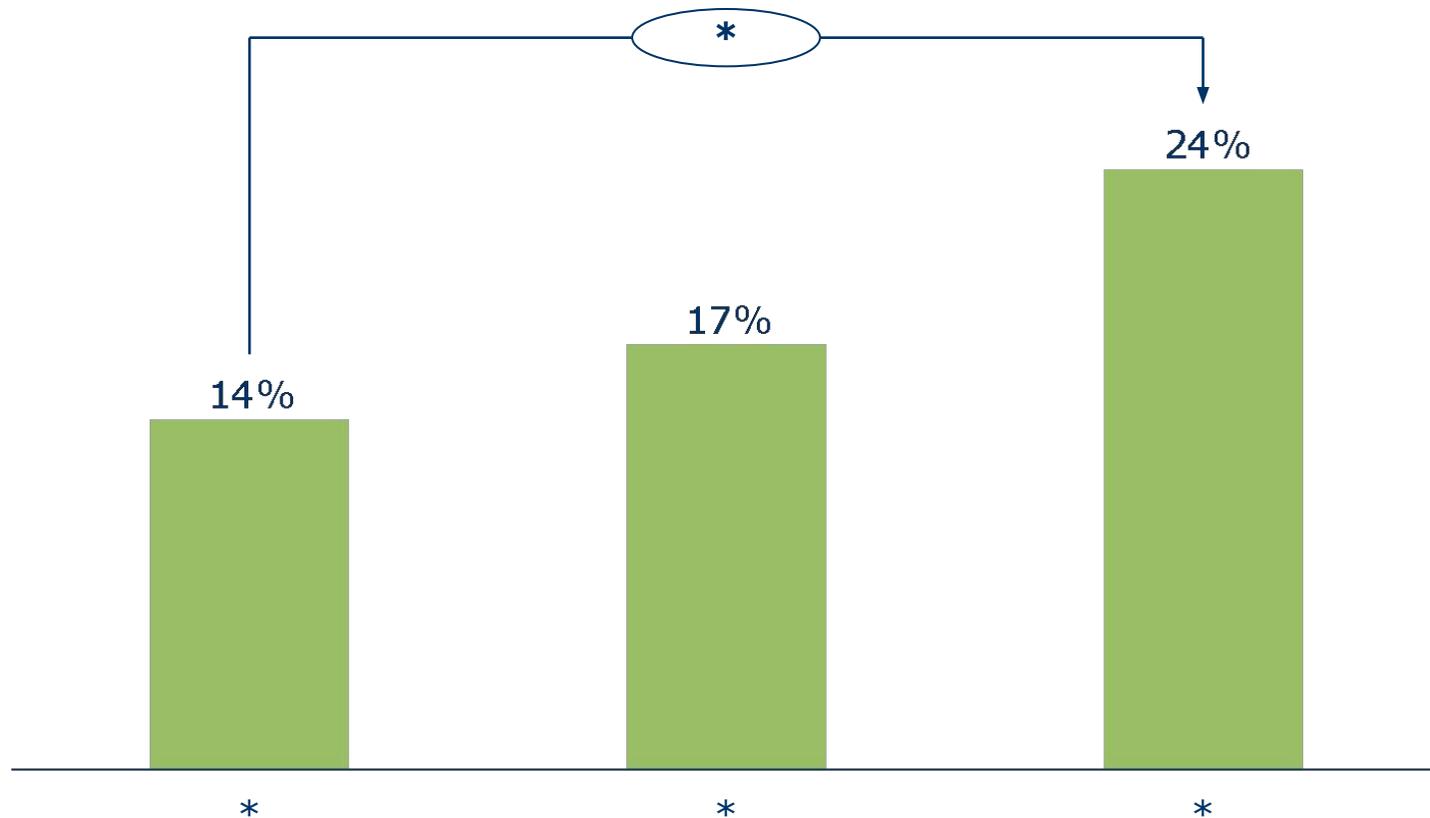
Рост знания произошел преимущественно за счет продукта Velle густой.



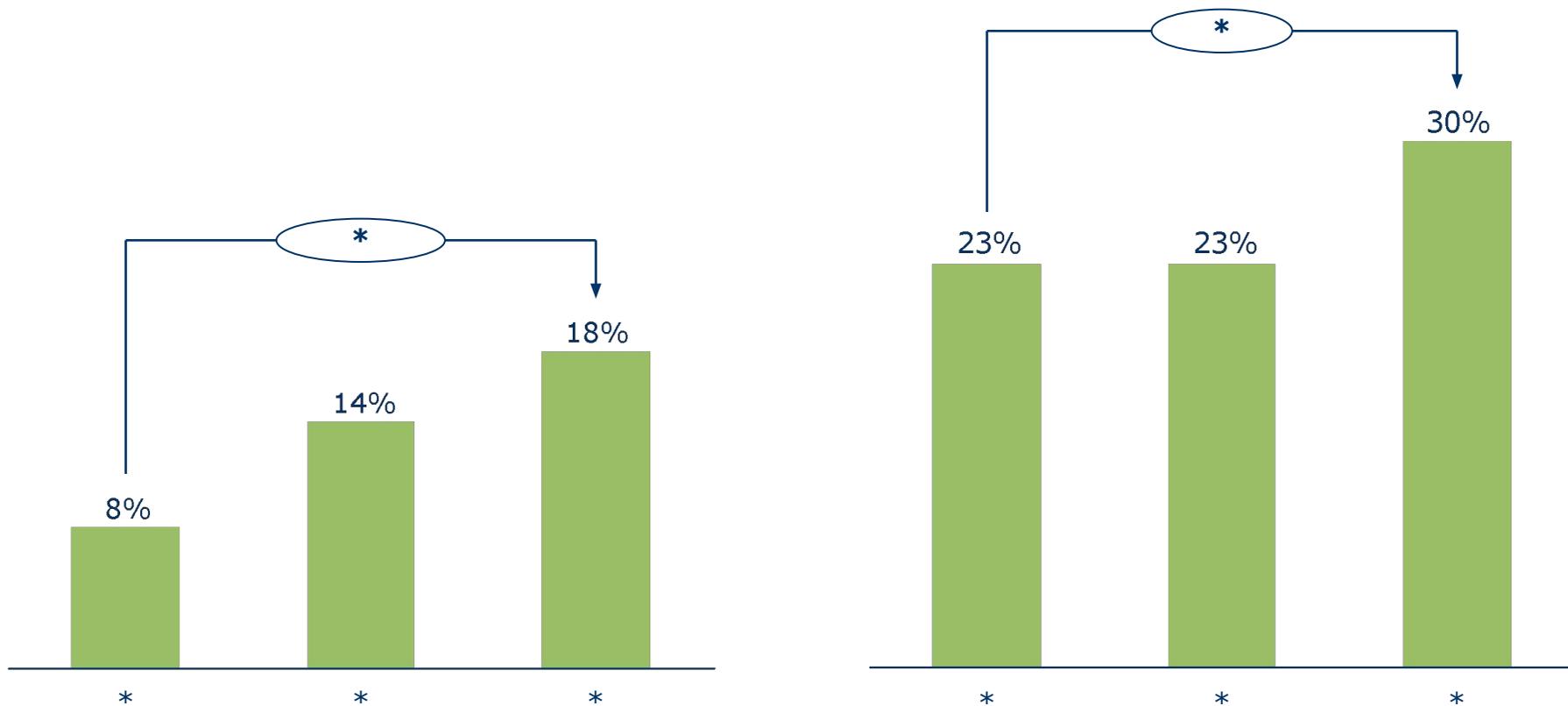
В контексте молочной полки эффект, достигнутый среди вовлеченных в акцию, подтягивает Velle на уровень знания инновационных продуктов конкурентов.



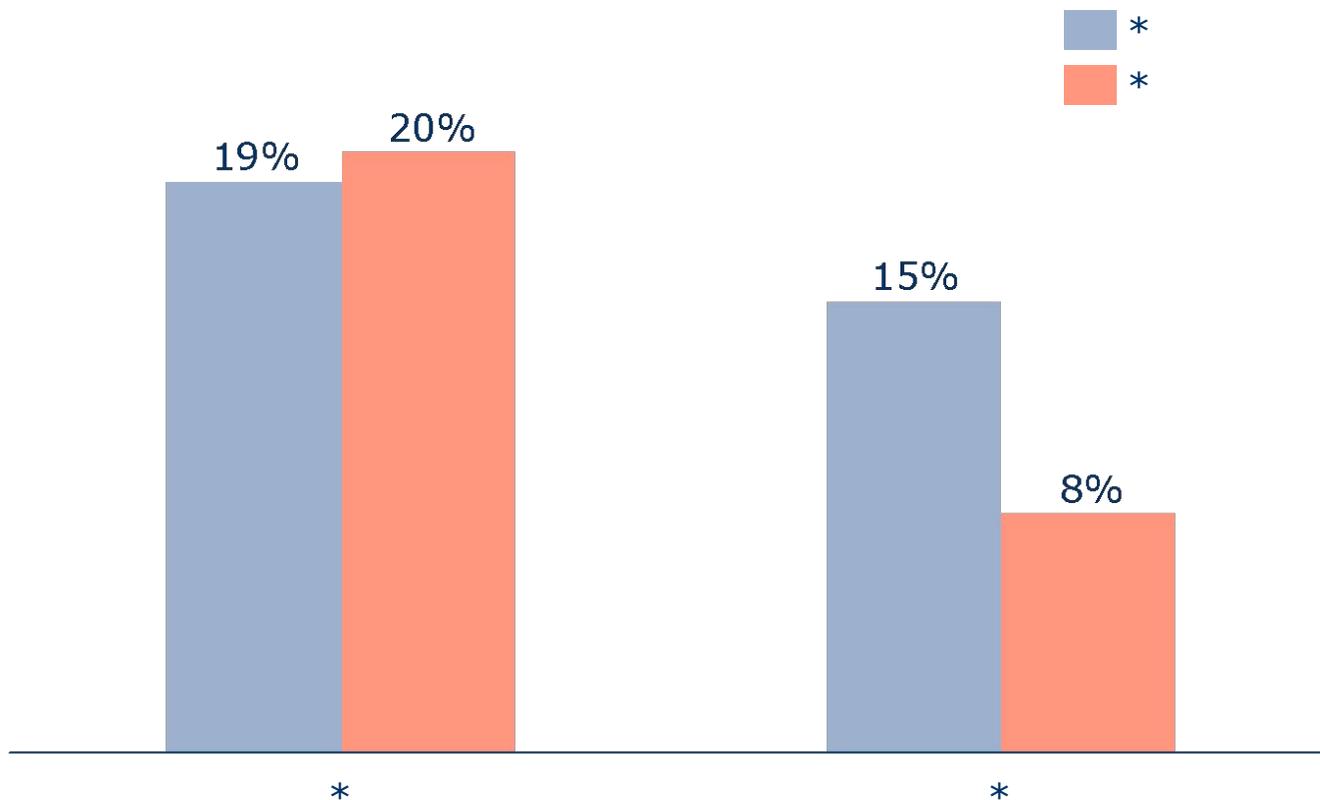
Рост числе попробовавших просходит примерно пропорционально росту знания. Существенный эффект мы видим только на вовлеченных в акцию.



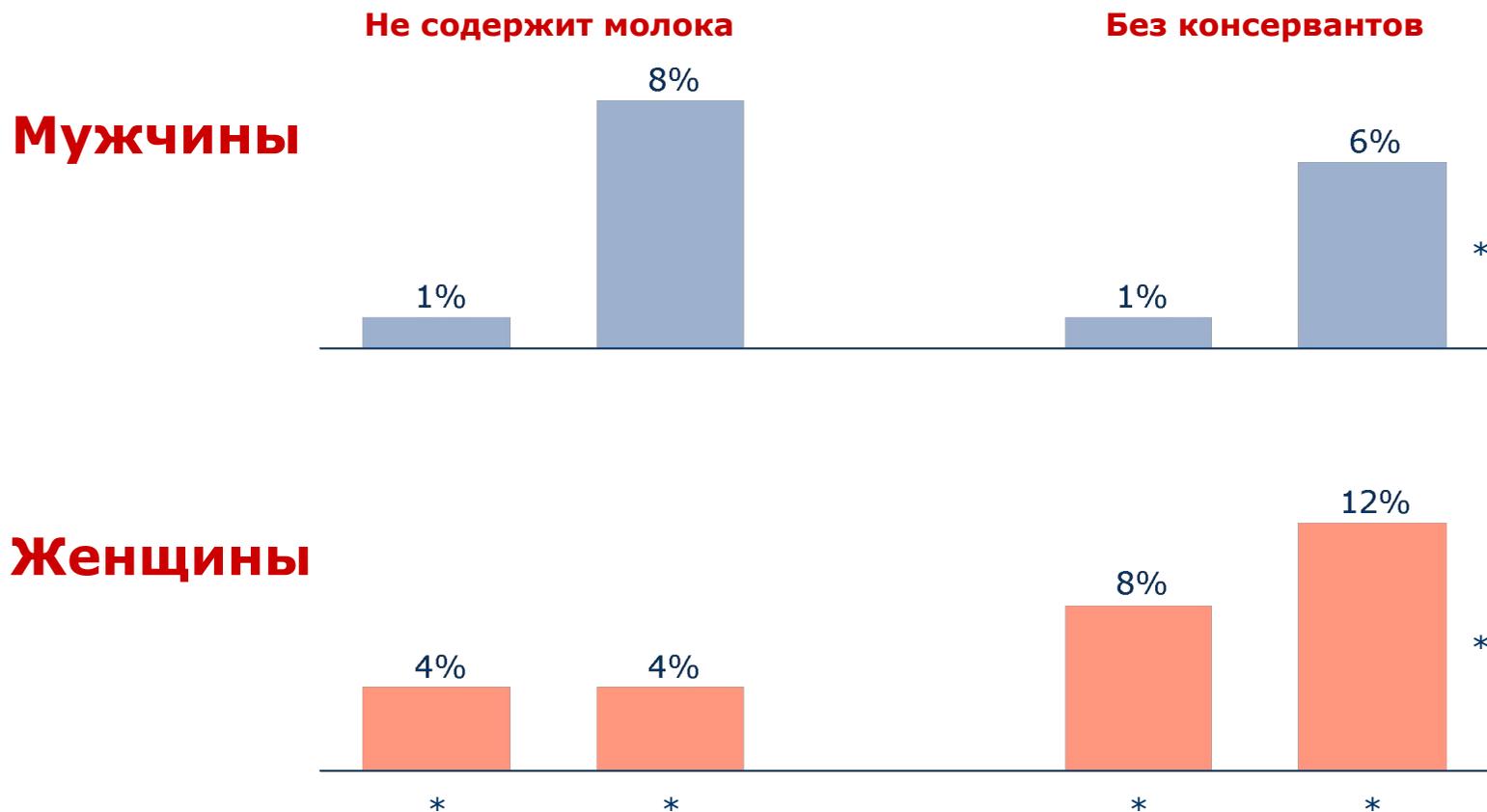
Среди мужчин эффект оказался куда существеннее, чем среди женщин. Частично это объясняется более низкой базой, однако очевидно, что есть связь и с дизайном и механикой акции.



Несмотря на схожие оценки привлекательности, акция была значительно более вовлекающей для мужчин. Учитывая, что голосовать нужно было за женщин, это неудивительно.



Именно среди мужчин мы видим существенный эффект на имиджевых характеристиках Velle, стоящих в основе продуктового сообщения акции.



Кратко подводим итоги по бизнес-эффекту:

Мужчины

	Стартовая точка	Медийный эффект	Социальный эффект
Знание марки	10%	+11pts	+22pts
Trial	8%	+6pts	+10pts
Покупка за 4 недели	4%	+5pts	+11pts

Женщины

	Стартовая точка	Медийный эффект	Социальный эффект
Знание марки	36%	—	+16pts
Trial	23%	—	+7pts
Покупка за 4 недели	9%	—	+10pts

Краткие выводы

- Акция Velle в сообществе professionalі.ru показала положительный бизнес-эффект и измеримый ROI
- Эффект наблюдается прежде всего за счет вовлечения членов сообщества в социальное взаимодействие (голосование, обсуждения, связи). Медийный эффект значительно ниже.
- Продуктовое сообщение и релевантная механика акции имеют решающее значение. В рассматриваемом случае они лучше сработали среди мужской аудитории, в результате чего положительный эффект акции наблюдается преимущественно среди мужчин.
- ROI также напрямую зависит от того, насколько широкую аудиторию удалось вовлечь в акцию. Высокие показатели охвата могут быть достигнуты сочетанием креативного медийного подхода и релевантного для целевой аудитории дизайна акции.



Профессионалы.ru[®]

