



Коломенский ХЛЕБ №1 – лидер в хлебобулочной категории

Как оценить вклад в продажи и измерить
отдачу от диджитал инструментов



Для хлебобулочной категории характерно:



решение о покупке принимается быстро;



высокая частота повторных покупок;



цикл покупки короткий;



сильное влияние привычки и доступности бренда.





Бизнесу важно получить ответ как изменятся:

- Продажи;
- Доля;
- Уходимость с полки;
- Знание бренда

Однако, получаем медийные метрики, ценность которых для бизнеса не очевидна: показы, CRT, VTR, клики, охват



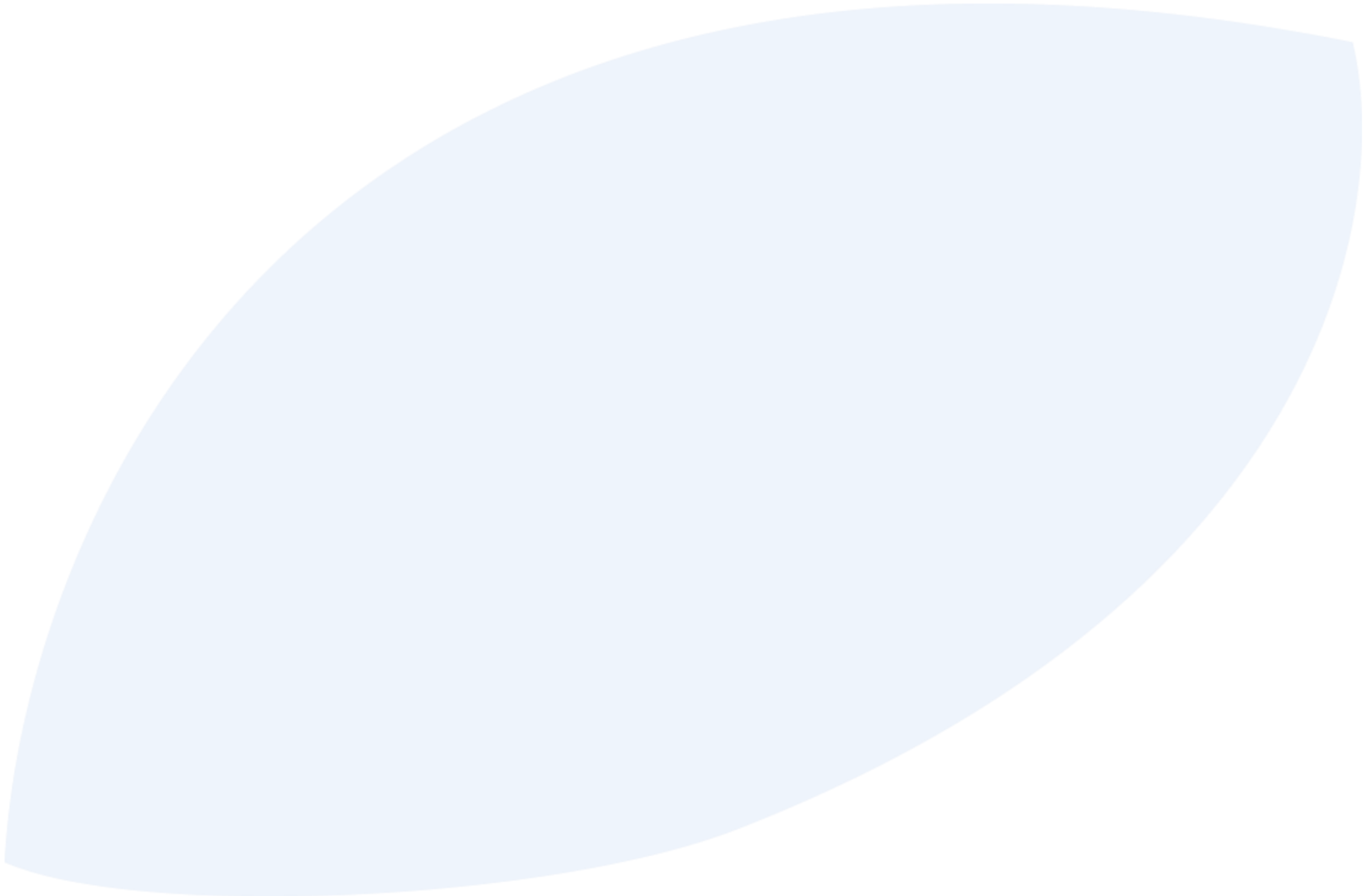
Ожидание от Digital-инструментов — это управляемый вклад в бизнес-KPI, где оценка эффективности проявляется в способности:

-  **Увеличивать знание бренда** – регулярные независимые замеры со статистически значимыми приростами (до 19 п.п. по отдельным показателям)
-  **Стимулировать пробную покупку** – механики семплинга через e-сomm, подключение CVM механик и кешбек механик в совместных ко промо
-  **Возвращать покупателя в категорию и поддерживать частоту потребления** – размещение на данные о покупках и ретаргетинг на базе e-кома поставщиков данных



Оценка вклада медийных каналов в продажи становится ключевым фактором в принятии решения о поддержке бренда

Анализируем с помощью:

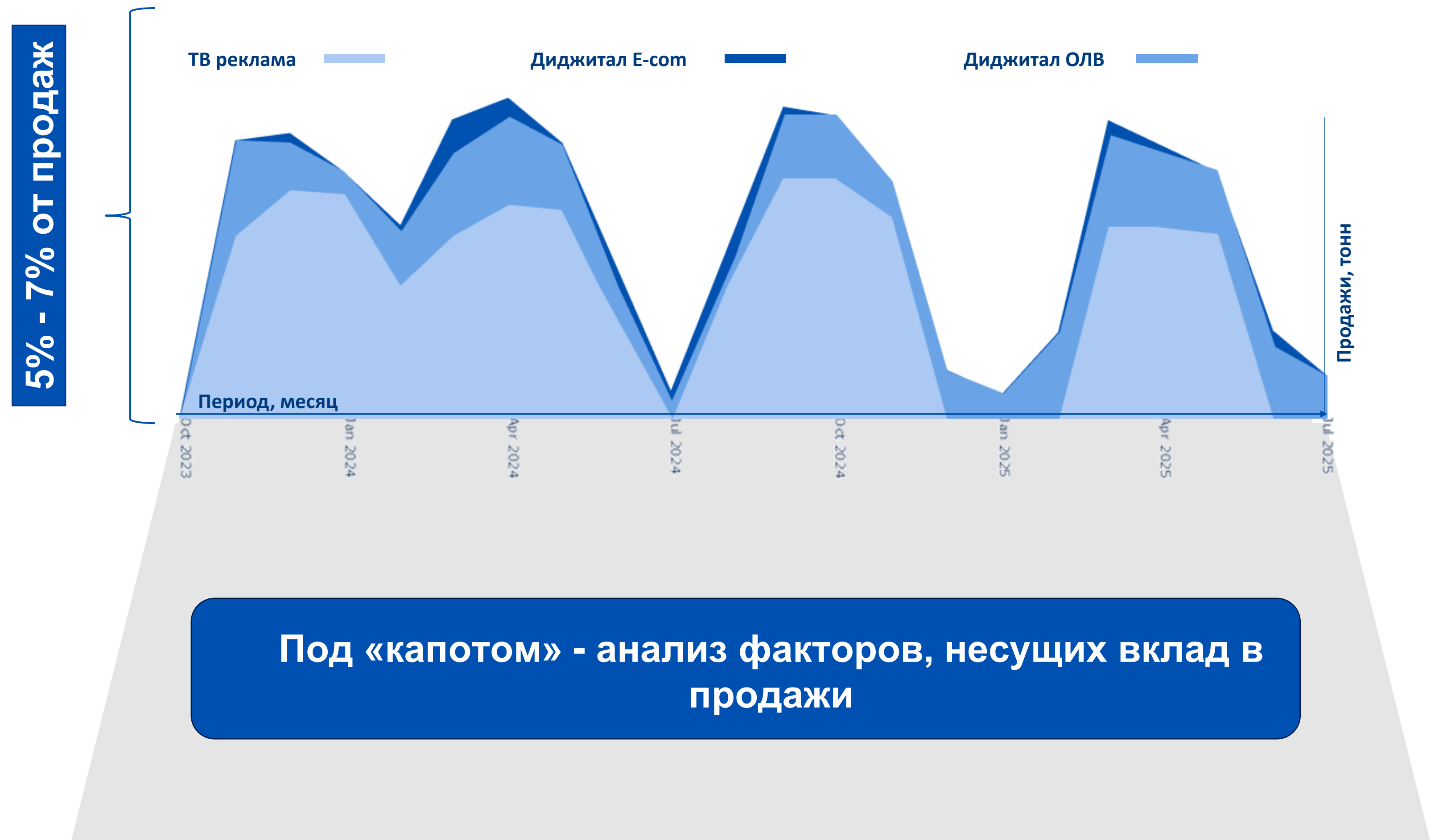
- Marketing Mix Modeling (MMM)
 - Brand Lift исследования
 - Sales Lift анализ
- 

Оценка вклада медийных каналов в продажи становится ключевым фактором в принятии решения о поддержке бренда

Факторы, которые закладываем в модель:

- Дистрибуция
- Цена
- Промо кампании
- Качество продукта
- Конкурентное окружение
- И тд.

Оценка вклада в продажи медиа каналов



Эффект от рекламы зависит от канала и объема, фокус оценки смещаем в сторону бизнеса.

Для нового уровня прогнозирования используется вся расширенная база знаний, которая дает возможность максимально ответить на вопросы:

- Как обеспечить прирост покупателей?
- Как поддерживать регулярный спрос?
- Как количественно доказать вклад каждого инвестированного рубля в диджитал в продажи бренда?

Хороший медиамикс не максимизирует количество контактов. Он обеспечивает максимальную вероятность **выбора бренда** в момент покупки