

СТРУКТУРА ПРЕЗЕНТАЦИИ

- 1. Каналы коммуникации**
- 2. Целевые показатели**
- 3. Улучшение и оптимизация**
- 4. Автоматизация**
- 5. Data science**

Е-mail как часть сервиса коммуникации с пользователями



Целиков Илья

Средства коммуникации с пользователями



Site & Apps

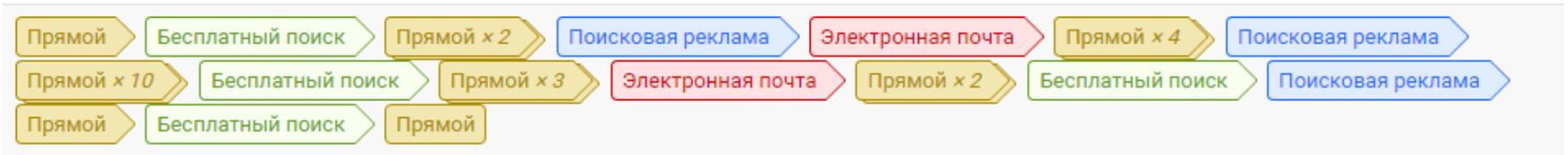
E-mail

Push

Social Media

Messengers

Пути конверсий



Как определить канал этой конверсии?

Значимые конверсии



Заказы

Регистрации

Коммуникация

Просмотры

Отслеживание эффективности

- 1. Выбор целевых показателей в зависимости от целей бизнеса**
- 2. Выбор инструмента по отслеживанию показателей**
- 3. Создание базы знаний**

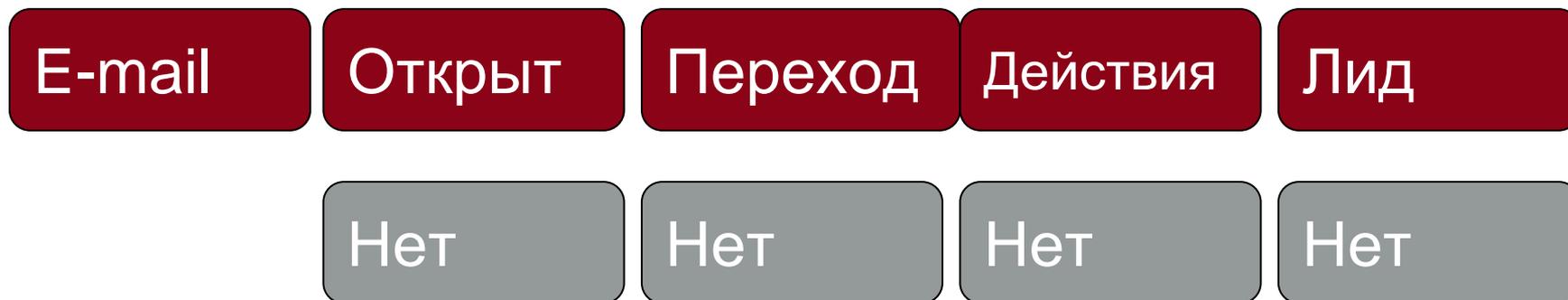
Стратегия E-mail маркетинга



E-mail
marketing

1. Call to action
2. Целевые посадочные страницы
3. Персонализация контента
4. Релевантность писем
5. Оптимизация для мобильных
6. Таргетирование сегментов
7. Время коммуникации

Триггерные рассылки



- точки отказа триггерной воронки

Как бороться с отказами?

Открытие

- плохой заголовок/не то время

Переход

- не попали с содержанием

Действия

- не продуман лендинг

Лид

- не хватило мотивации/знания

Data Science

1. Оцифровали данные контента
2. Оцифровали данные пользователей
3. Научились собирать недостающие данные
4. Постоянно улучшаем алгоритмы
5. Нашли с кем соревноваться

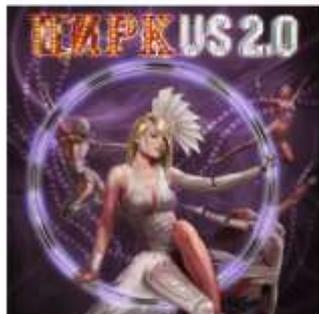
Персонализация контента

КУДА СХОДИТЬ В ЭТИ ВЫХОДНЫЕ ? ? ?

ЗДРАВСТВУЙТЕ, ИЛЬЯ!

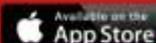


Спектакль «Люди как люди»
Театр имени Евгения Вахтангова



Шоу «Циркус 2.0»
Цирк на Проспекте Вернадского

Скачайте наше приложение на:



КУДА СХОДИТЬ В ЭТИ ВЫХОДНЫЕ ? ? ?

ЗДРАВСТВУЙТЕ, ТЕСТ!

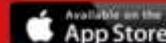


Спектакль «Самая большая маленькая драма»
Театр им. Ермоловой



Мюзикл «Оливер Твист»
Театр им. Н.И. Сац

Скачайте наше приложение на:



Что мы сделали?

1. Начали мерить эффективность
2. Персонализировали контент писем
3. Утвердили значимые события
4. Запустили триггерные рассылки
5. Экспериментируем с событийными рассылками
6. Оптимизировали письма для мобильных телефонов

Результаты Ticketland.ru

Трафик



Результаты Ticketland.ru

Транзакции

01.11.2014 - 01.12.2015: ● Транзакции
01.11.2013 - 01.12.2014: ● Транзакции



Основной параметр: Источник или канал Другое =

Источник или канал	Сезон	Транзакции	Кoeffициент транзакций	Цена
1. subscription / email	49,89 % ▲ 1 732 131 и 1 155 610	40,62 % ▲ 89 619 и 63 730	6,18 % ▼ 5,17 % и 5,51 %	
01.11.2014 - 01.12.2015	1 732 131 (100,00 %)	89 619 (100,00 %)	5,17 %	
01.11.2013 - 01.12.2014	1 155 610 (100,00 %)	63 730 (100,00 %)	5,51 %	
Процентное изменение	49,89 %	40,62 %	-6,18 %	

Выводы

1. Выбор верного канала коммуникации
2. Выбор инструмента отслеживания конверсий
3. Точный план и автоматизация
4. Проверка гипотез
5. Проведение верных А/Б тестов
6. Периодическое проведение А/А тестов

Спасибо за внимание!

Целиков Илья
i.tselikov@ticketland.ru