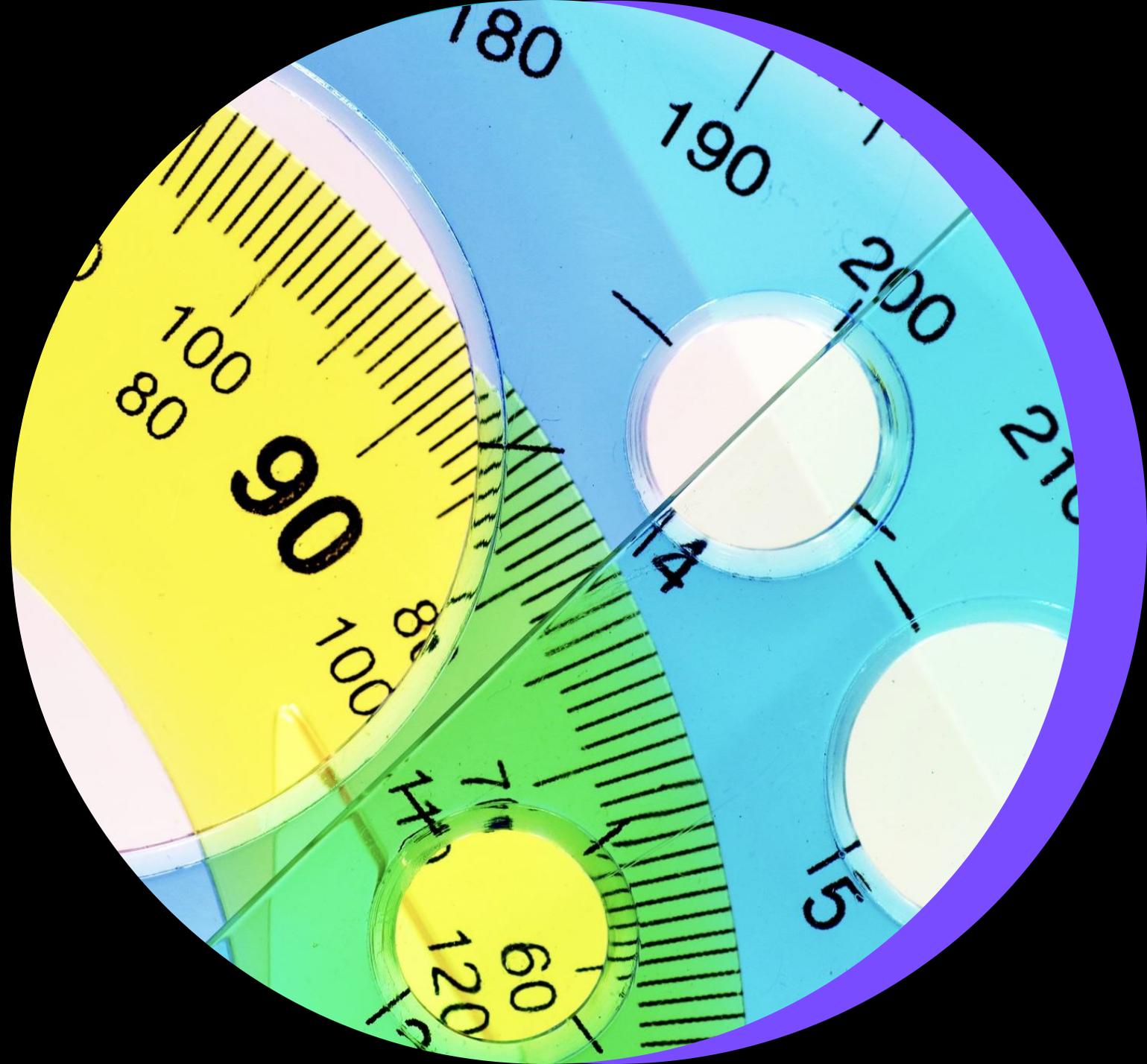


Измерение маркетинговых результатов

НОВИКОВ ИГОРЬ АНДРЕЕВИЧ

МБА, ПРЕПОДАВАТЕЛЬ МГИК, ЧЛЕН
ГИЛЬДИИ МАРКЕТОЛОГОВ, ЧЛЕН НАББ,
ЧЛЕН АИМ, ЭКСПЕРТ-КОНСУЛЬТАНТ ПО
МАРКЕТИНГУ КУЛЬТУРЫ



О себе



17 лет опыта



14 лет зрелищные события
10 лет в библиотеках



Член гильдии маркетологов России, НАББ, IFLA, Кавалер ордена «Георгиевский крест». Член Академии имиджелогии.



MBA по управлению проектами, PR, БИД, Экскурсовод, Банковское дело.



PTPC, J&J, Wella, AHS, Сбербанк, Сколково, ФПСР, DV, Общество Знания



ВШЭ, Финансовая академия, Университеты Культуры, Бизнес школы



В России 23 региона, За рубежом (США, Англия, Армения, Белоруссия, Грузия, Канада, Казахстан, Латвия, Франция, Египет).



Библиотека на Винзаводе и Северном полюсе. Чистая история, Книги и Кофе, БНО



Маркетинг определение

Основанная на анализе рынков **система методов** и **мероприятий** по **разработке** и **продвижению** продуктов, обладающих ценностью для **потребителей**, с целью получения **измеряемой** выгоды участниками, при соблюдении действующих **законов** и **этических норм**.

Гильдия маркетологов 2020 год.

Что считать продажей

Клиент=читатель=посетитель=гость и т.д.

```
graph TD; A[Клиент=читатель=посетитель=гость и т.д.] --> B[Продажа=внебюджет=услуга по ГЗ или МЗ=посещение=книговыдача=обращение к сетевому ресурсу и т.д.]; B --> C[Увеличение прибыли=сокращение издержек]; C --> D[Инвестиции=перераспределение бюджета];
```

Продажа=внебюджет=услуга по ГЗ или
МЗ=посещение=книговыдача=обращение к сетевому ресурсу и т.д.

Увеличение прибыли=сокращение издержек

Инвестиции=перераспределение бюджета

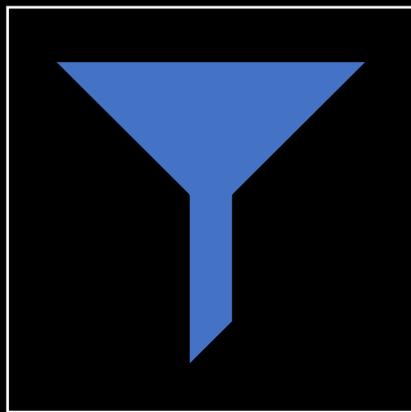
ROMI???



Предиктор

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (R_i - S_i)^2}{n(n-1) \times (n+1)}$$

CSI и NPS



Customer Satisfaction Index (CSI).

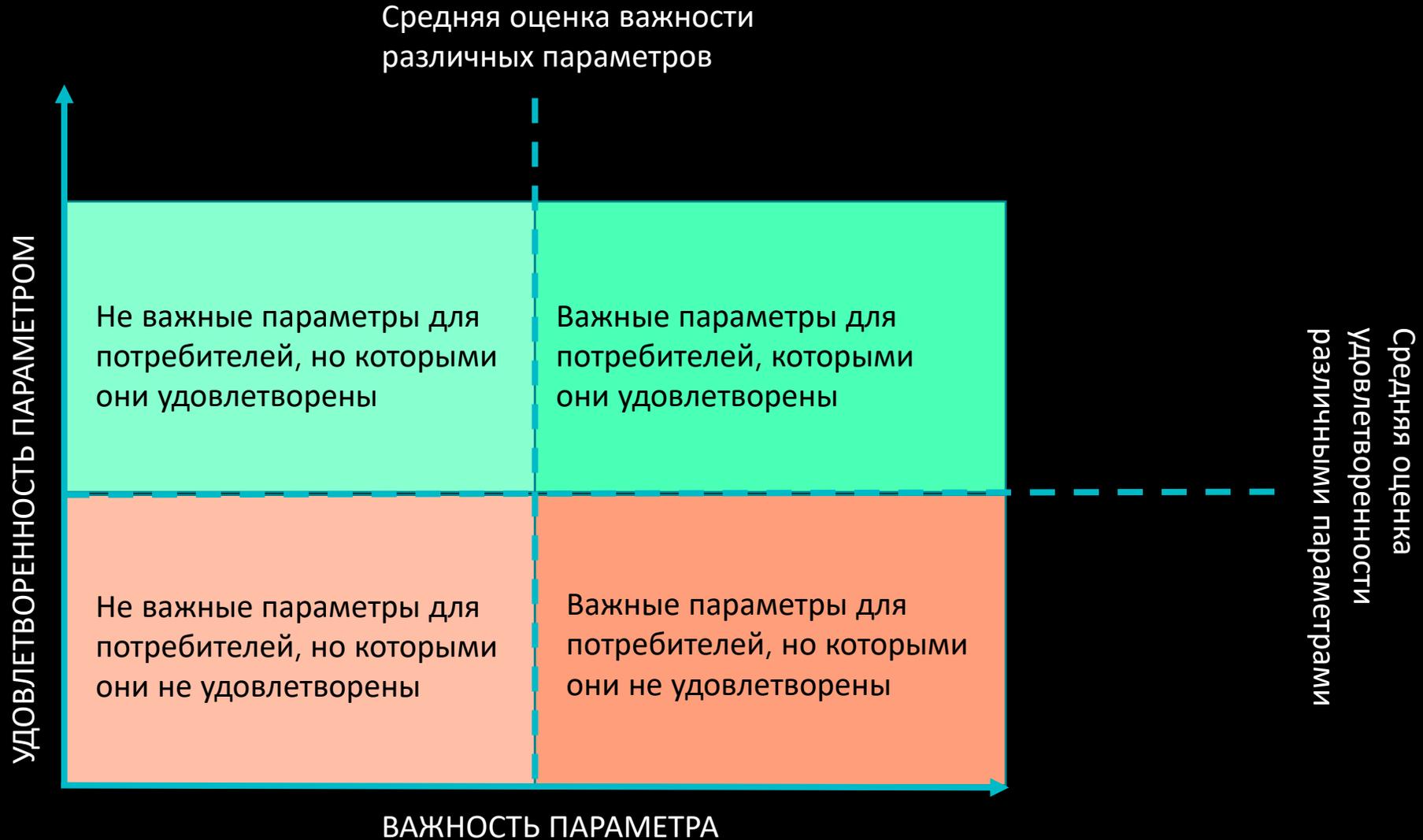
Индекс позволяет оценить уровень удовлетворённости клиентов после взаимодействия с компанией. В основе расчёта индекса лежит идея о том, что удовлетворенность потребителя зависит не только от характеристик продукта/услуги, но и от того, насколько для потребителя важны эти характеристики.



Net Promoter Score (NPS)

Индекс позволяет оценить степень приверженности и лояльности клиентов, их готовности рекомендовать компанию или бренд знакомым на основе своего клиентского опыта.

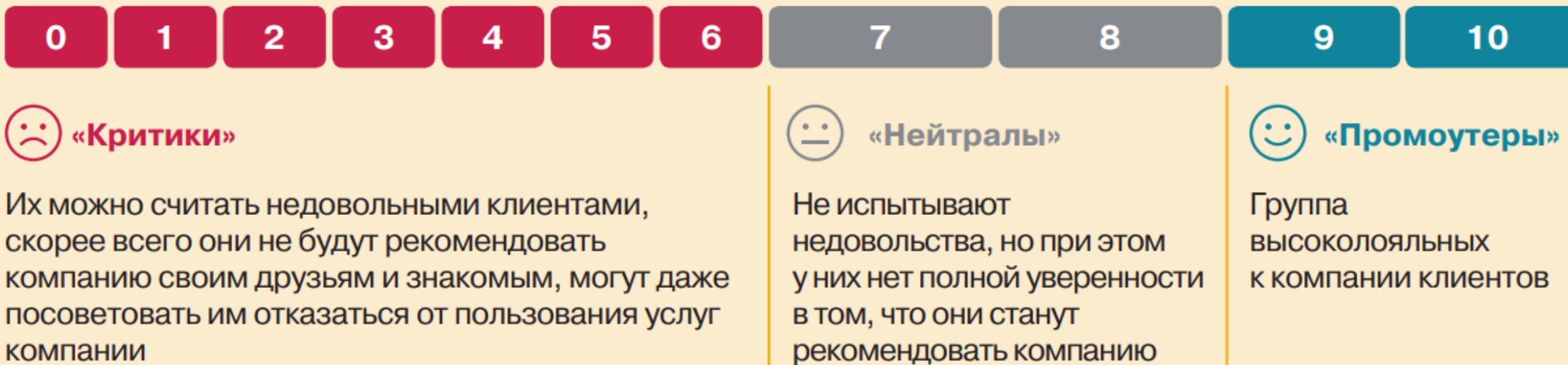
CSI



NPS

«Если к Вам обратятся за советом по выбору Компании, насколько вероятно, что Вы порекомендуете библиотеку «А» своим друзьям и знакомым? Оцените свою готовность рекомендовать по шкале от 0 до 10, где 0 – точно не порекомендую, а 10 – точно порекомендую»

Полученные ответы делятся на 3 группы:



$$NPS = \% \text{промоутеров} - \% \text{критиков}$$

- Принять решение о дальнейшей тактике развития продукта или библиотеки в целом
- Понять сильные и слабые стороны деятельности
- Определить степень влияния факторов на удовлетворенность и лояльность

CSI и NPS



Стоимость привлечения клиента (Customer Acquisition Cost, САС)

- Это сумма, в которую вам обходится каждый новый клиент.
- Разумно считать САС по разным маркетинговым каналам, чтобы правильно оценивать эффективность каждого из них.
- Не путать с CPA (Cost Per Action) – стоимость определённого действия, которое совершил пользователь.

$$САС = \frac{\text{реклама} + \text{ЗП} + \text{ПО} + \text{аутсорс} + \text{другое}}{\text{количество НОВЫХ клиентов}}$$

LTV (Lifetime Value)

ПРИБЫЛЬ, КОТОРУЮ ПРИНОСИТ
ВАМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ ЗА ВСЁ ВРЕМЯ
РАБОТЫ С НИМ

Определение самых лояльных клиентов
Оптимизация работы по удержанию
Понимание поведенческих факторов



LTV: CAC

- 1:1 Пора срочно что-то менять, такая модель нежизнеспособна
- 2:1 Вы получаете очень мало прибыли, нужно корректировать стратегию
- 3:1 Неплохо, срочных мер не требуется, но ещё есть, к чему стремиться
- 4:1 Вы восхитительны! Отличный повод для того, чтобы рассказать всем о своем успехе и закатить вечеринку

$$F = G \frac{m_1 m_2}{d^2}$$

$$i\hbar \frac{\partial}{\partial t} \psi = \hat{H} \psi$$

$$\phi(x) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}}$$

$$E = mc^2$$

$$\frac{u}{2} = c^2 \frac{\partial^2 u}{\partial x^2}$$

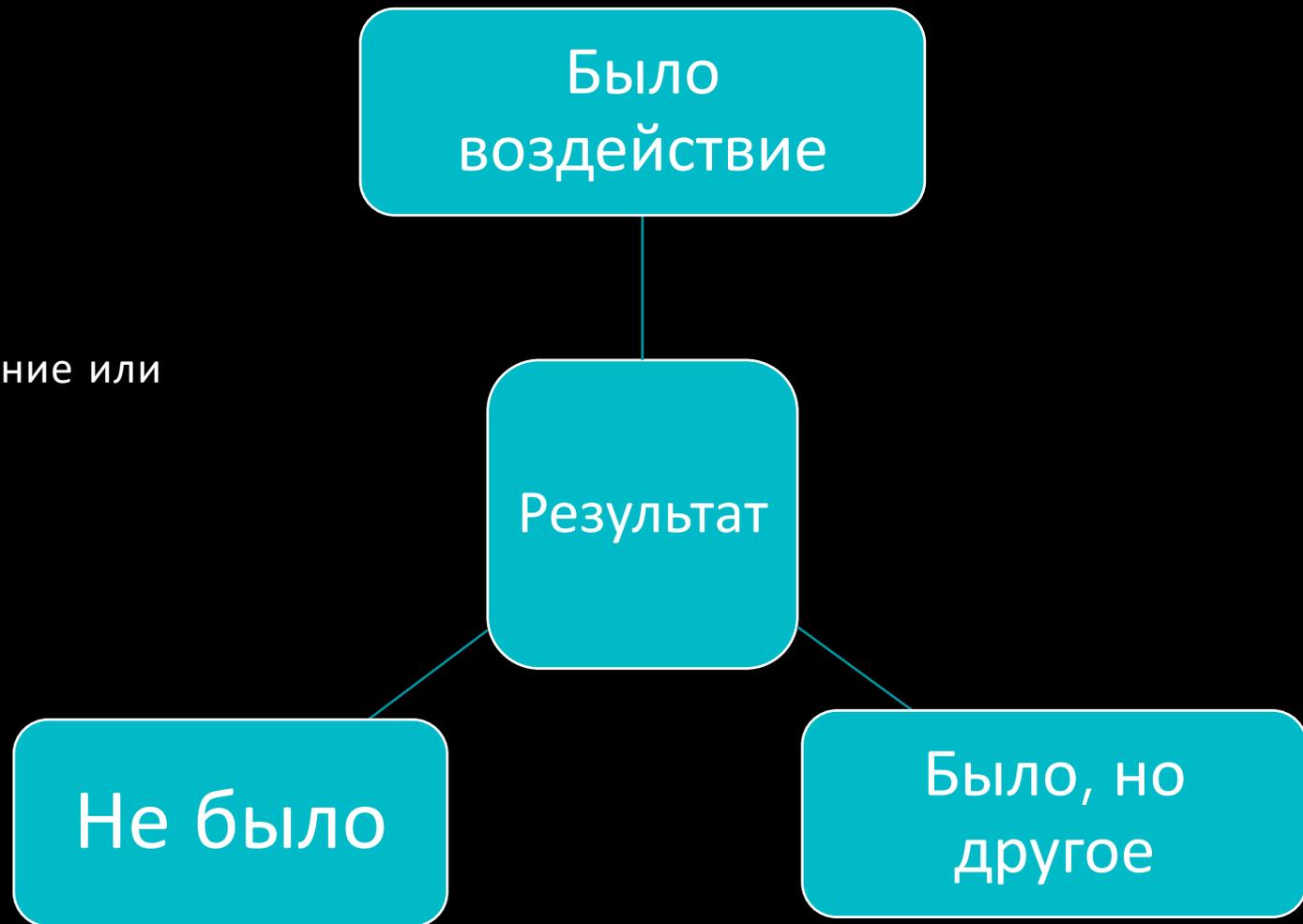
$$\frac{df}{dt}$$

Модели маркетингового комплекса

Создание многолетней регрессионной модели, которая предоставляет данные о показах относительно продаж, чтобы определить потоки контента/кампании, которые лучше всего коррелируют с продажами с течением времени.

Исследования роста продаж

Классифицированное A/B-тестирование или
двойной слепой метод



Модели атрибуции

Сколько баллов кампания влияния должна получить за общее количество конверсий/покупок по сравнению с другими маркетинговыми действиями, такими как медийная реклама, поиск, электронная почта и т. д.



Это изображение, автор: Неизвестный автор, лицензия: CC BY-NC



ROMI

Измерение маркетинговых результатов

НОВИКОВ ИГОРЬ АНДРЕЕВИЧ

МБА, ПРЕПОДАВАТЕЛЬ МГИК, ЧЛЕН
ГИЛЬДИИ МАРКЕТОЛОГОВ, ЧЛЕН НАББ,
ЧЛЕН АИМ, ЭКСПЕРТ-КОНСУЛЬТАНТ ПО
МАРКЕТИНГУ КУЛЬТУРЫ

+7 916 237 48 19

NOVIKOWIA@GMAIL.COM

TG:@NOVIKOWIA

