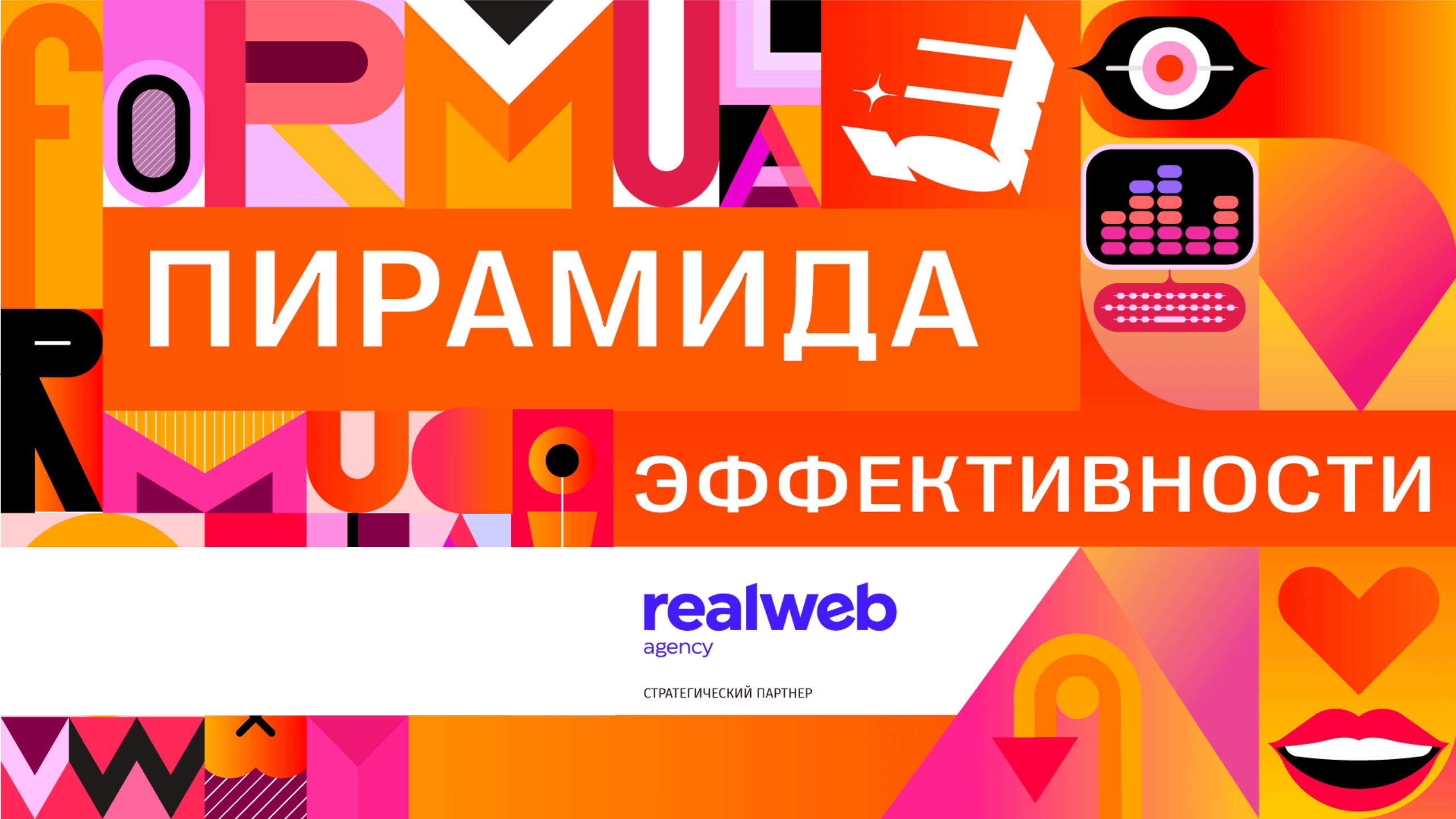


The background is a vibrant collage of geometric shapes and icons in shades of orange, pink, and yellow. Icons include a stylized eye, a bar chart, a keyboard, a heart, and a mouth. Large, stylized letters 'FORMULA' are visible at the top.

ПИРАМИДА

ЭФФЕКТИВНОСТИ

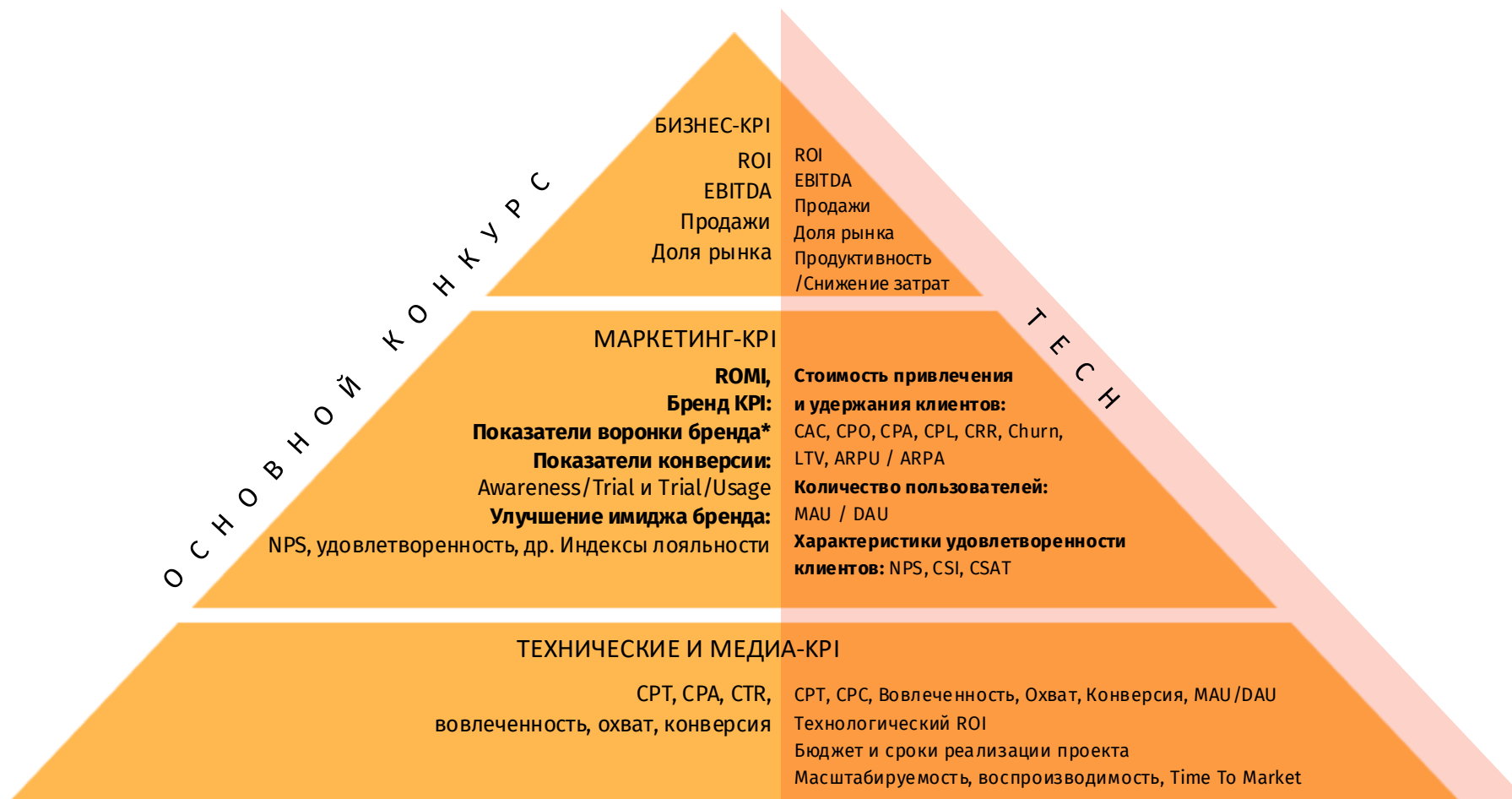
realweb
agency

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПАРТНЕР



*Осведомленность, намерение купить, Trial, Usage, Предпочтение, Показатели лояльности

Original pyramid here: https://eplus.marketing/media/mmbbctjr/e-plus-entry-kit_2025.pdf

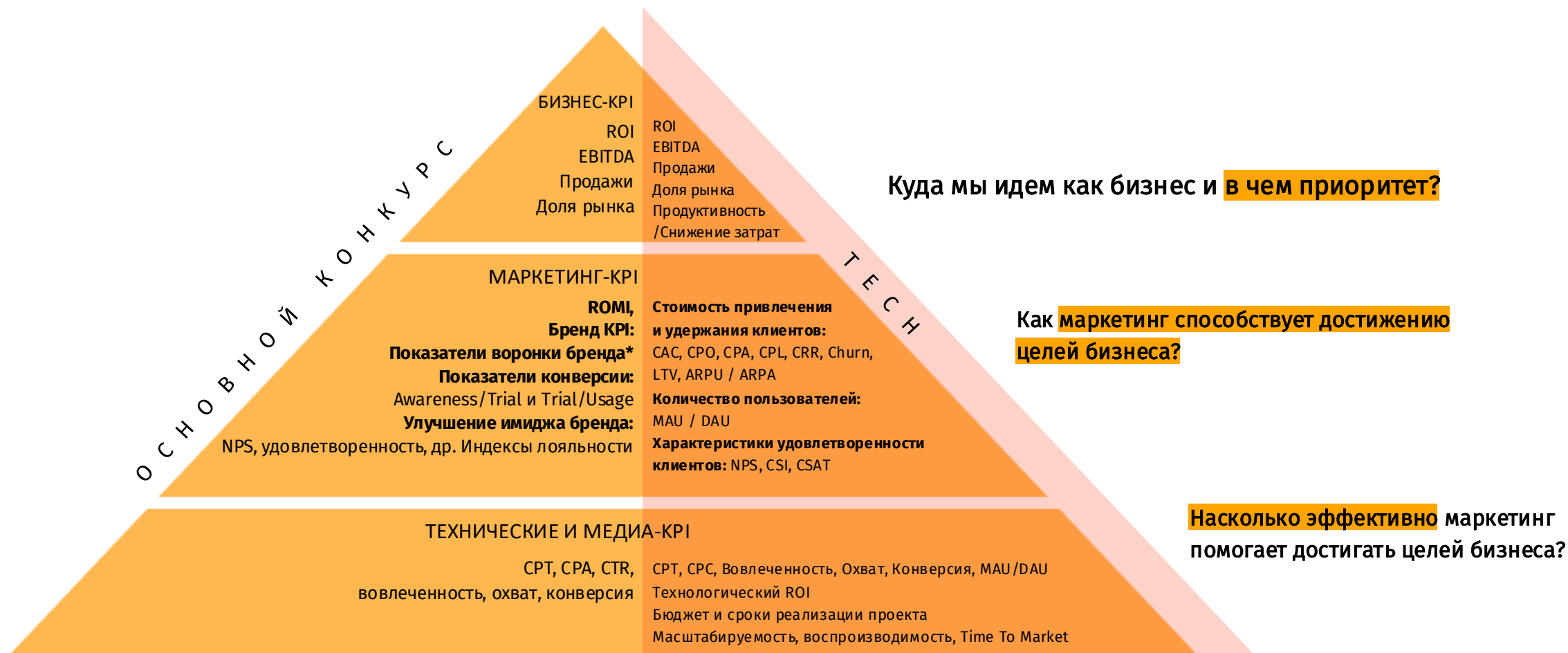


*Осведомленность, намерение купить, Trial, Usage, Предпочтение, Показатели лояльности

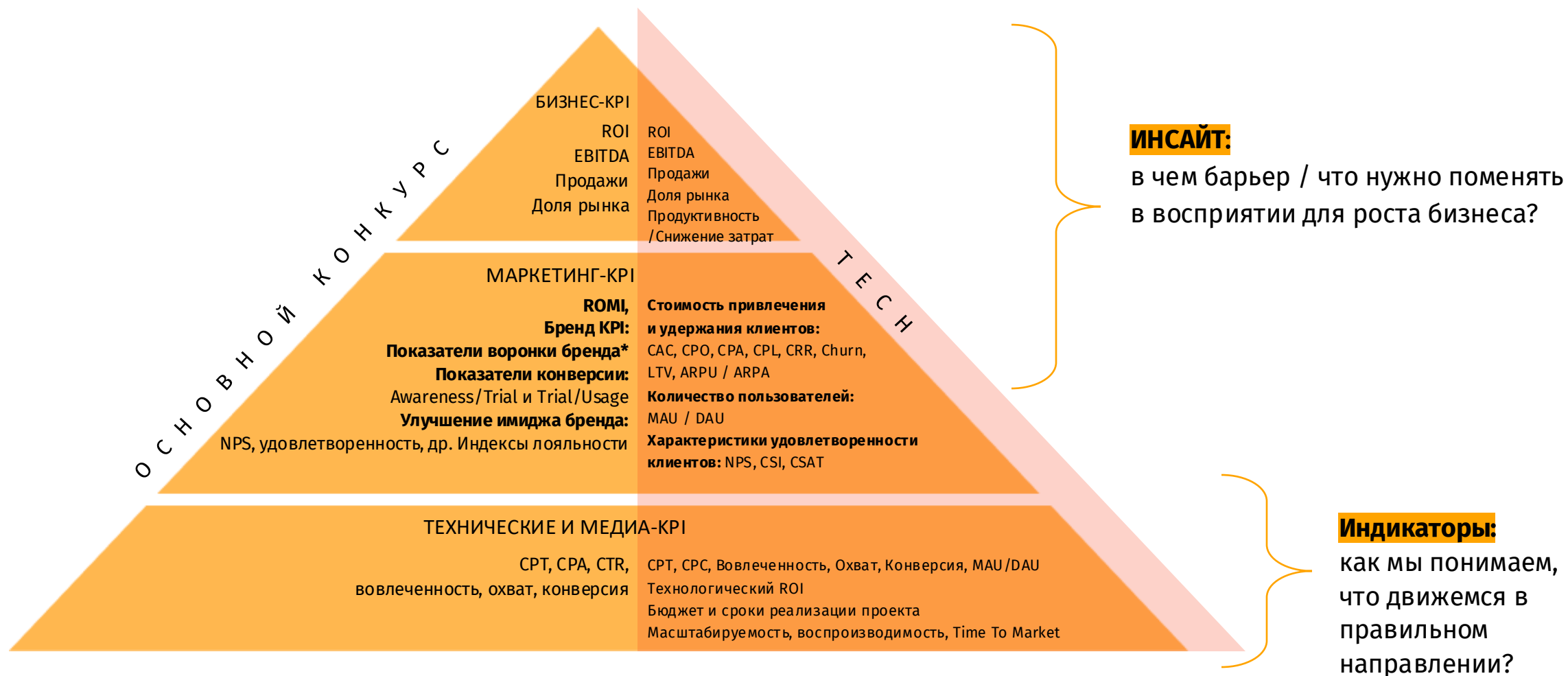
Original pyramid here: https://eplus.marketing/media/mmbbctjr/e-plus-entry-kit_2025.pdf

**ПИРАМИДА ЭФФЕКТИВНОСТИ:
ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВЫХ
ИНВЕСТИЦИЙ
ДЛЯ БИЗНЕСА**





*Осведомленность, намерение купить, Trial, Usage, Предпочтение, Показатели лояльности



*Осведомленность, намерение купить, Trial, Usage, Предпочтение, Показатели лояльности

BUSINESS CHALLENGE:

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ БИЗНЕСА





Как бизнес оценивает свою эффективность и какие KPI являются общими для всех подразделений?



На верхнем уровне пирамиды важно приоритизировать основной показатель:

- ▶ Активный рост/экспансия – завоевание доли рынка/рост продаж
- ▶ Рентабельность: EBITDA, ROI



Как бизнес оценивает свою эффективность и какие KPI являются общими для всех подразделений?



На верхнем уровне пирамиды важно приоритизировать основной показатель:



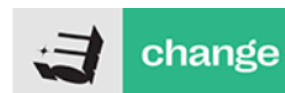
▶ Продуктивность /Операционная эффективность – снижение затрат/ скорость операций



Как бизнес оценивает свою эффективность и какие KPI являются общими для всех подразделений?



На верхнем уровне пирамиды важно приоритизировать основной показатель:



▶ Долгосрочное системное изменение имеющихся структур, поведенческих моделей и паттернов



ЧЕК ЛИСТ

- ▶ Выделите ключевой показатель бизнеса и исключите возможные противоречия
- ▶ Укажите показатель в динамике для сравнения с предыдущим периодом
- ▶ Приветствуется сравнение ваших результатов со средними для вашей категории

ОТ БИЗНЕСА
К МАРКЕТИНГУ: ИНСАЙТ
ИЛИ ДРАЙВЕР?





Что нужно изменить с точки зрения маркетинга для достижения цели бизнеса?



Новые целевые аудитории/увеличение проникновения в существующие



Проработка барьеров пользовательского опыта или использования продукта



Стимулирование повторных покупок и частоты использования



Выход в новые категории/запуски продуктов в коллаборации

MARKETING KPI: КАК ЦЕЛИ БИЗНЕСА КОНВЕРТИРУЮТСЯ В ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА?



В зависимости от бизнес задачи, маркетинг выделяет фокусные показатели



В зависимости от инсайта/барьера/драйвера роста приоритизируются маркетинговые показатели

Например:

- ▶ Потенциал роста продаж в частоте и повторных покупках
- ▶ Конверсия в повторную покупку и LTV ниже, чем у конкурентов
- ▶ Показатели лояльности выводятся в приоритет

DIFFERENT TYPES OF SALES FUNNELS AND MODELS

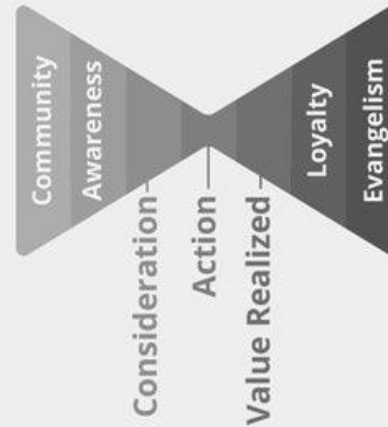
AIDA model



Conversion funnel



Heinz Marketing Bowtie



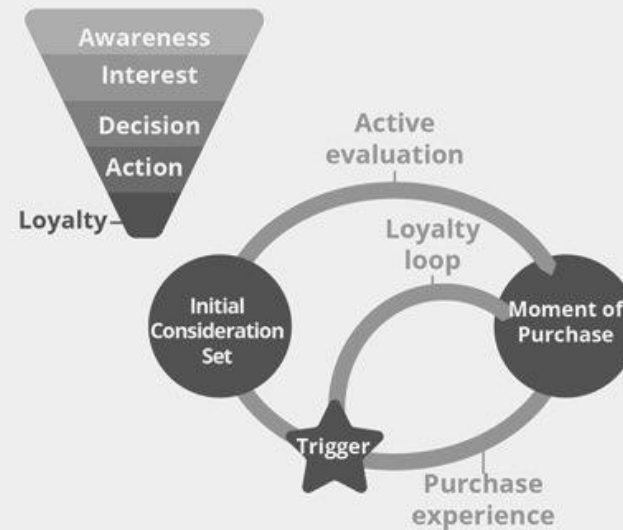
JB Media Group's sales funnel



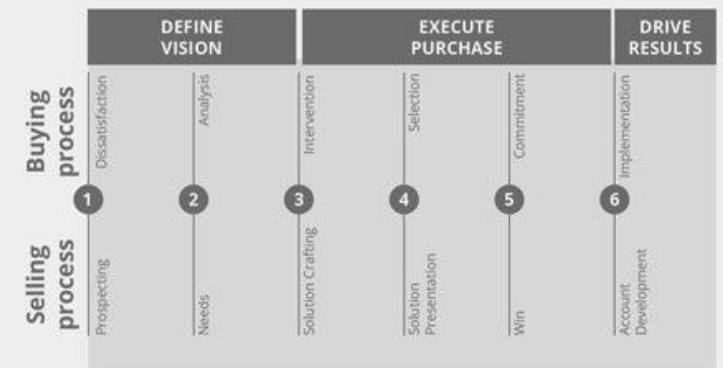
Forrester Model



McKinsey's Loyalty Loop



RAIN Group's buying process





В зависимости от бизнес задачи, маркетинг выделяет фокусные показатели



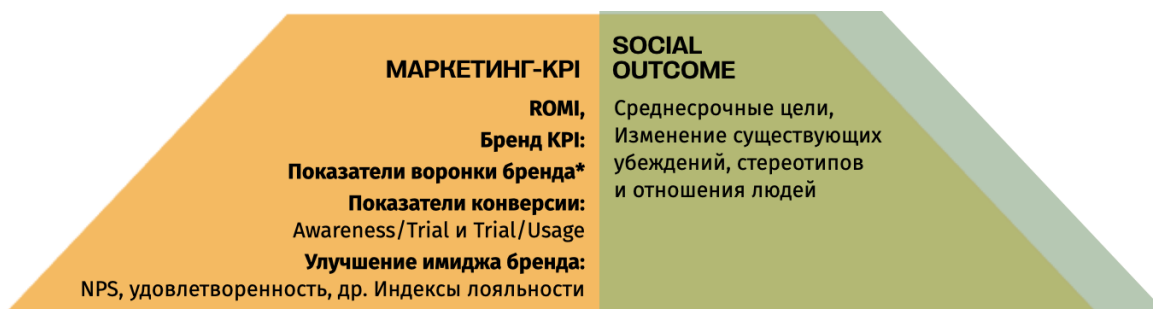
В случае наличия цифрового продукта – метрики вовлечения/использования и их корреляция с бизнес-KPI

В случае оптимизации внутренних процессов и внутренних продуктов – динамика показателей пользовательской воронки до и после внедрения





В зависимости от бизнес задачи, маркетинг выделяет фокусные показатели



- ▶ Изменение отношение общества к проблеме
- ▶ Изменение поведения людей
- ▶ Изменение существующих стереотипов и убеждений



ЧЕК ЛИСТ

- ▶ Покажите связь бизнес показателя верхнего уровня воронки с маркетинговыми KPI через инсайт/проблематику
- ▶ Придерживайтесь принципа приоритизации, чтобы судьи видели решаемую задачу
- ▶ Сравнение показателей в динамике по периодам и со средними по категории важны на всех уровнях

ТЕХНИЧЕСКИЕ И MEDIA KPI: ОПЕРАЦИОННЫЕ И ОПТИМИЗАЦИОННЫЕ МЕТРИКИ



В зависимости от бизнес задачи, маркетинг выделяет фокусные показатели

- ▶ Насколько эффективно использовались ресурсы?
- ▶ Как выбранные инструменты и каналы способствовали решению задачи и насколько они были оптимальны?
- ▶ Насколько эффективно были вложены финансовые ресурсы?

ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI

CPT, CPA, CTR,
вовлеченность, охват, конверсия

CPT, CPC, Вовлеченность, Охват, Конверсия, MAU/DAU
Технологический ROI
Бюджет и сроки реализации проекта
Масштабируемость, воспроизводимость, Time To Market

*Технические показатели
практически идентичны
для всех трех стримов.
Только у TECH есть
дополнения ввиду
специфики*



SUMMARY

1

Наличие фокусной бизнес-цели и ее связь с маркетингом через инсайт / решение кампании

2

Проверьте, нет ли противоречий в KPI и показателях, убедитесь, что показатели каждого уровня пирамиды присутствуют в заявке

3

Динамика показателей и бенчмарки индустрии очень важны для подтверждения успеха кампании