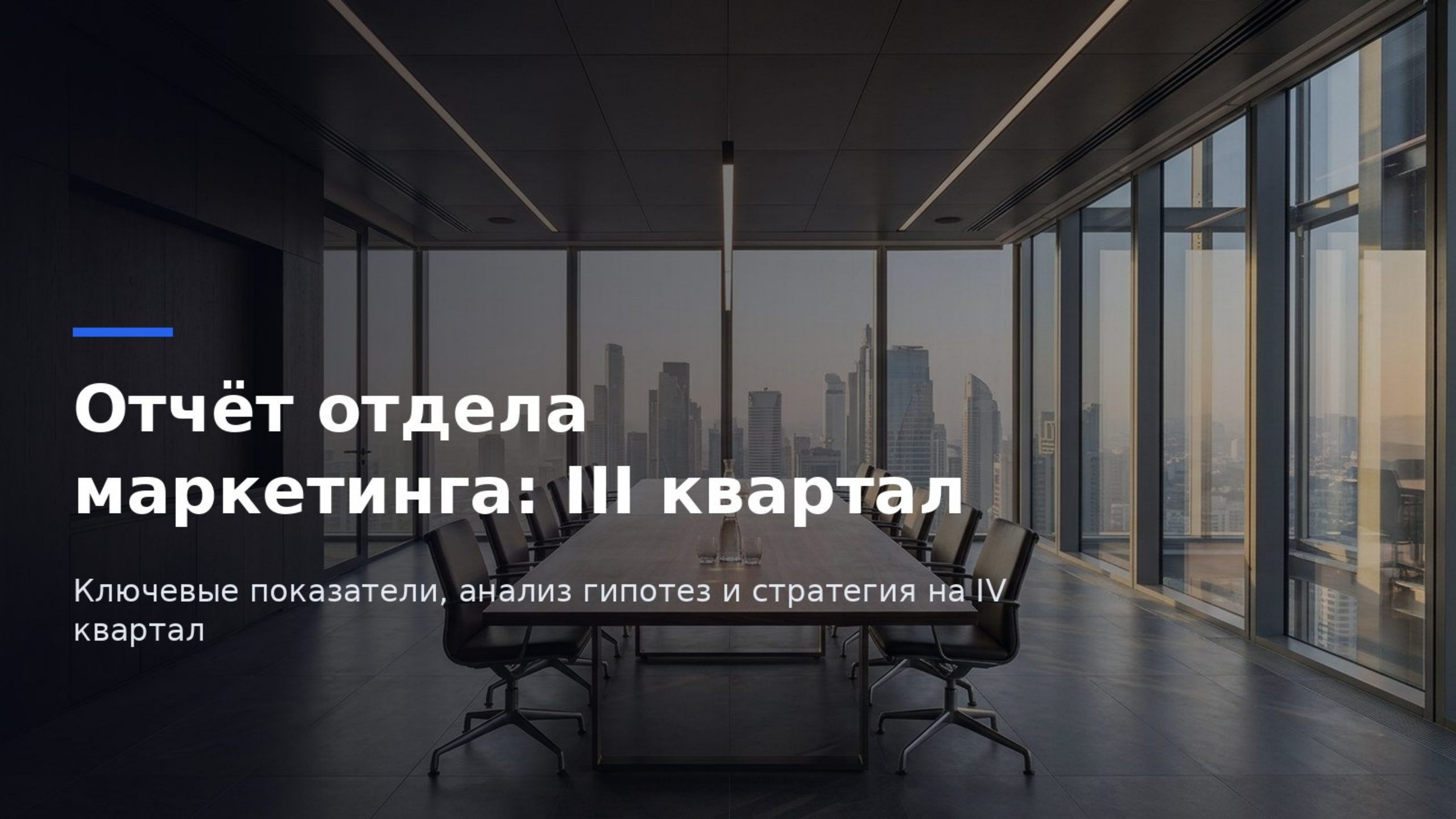


Отчёт отдела маркетинга: III квартал

Ключевые показатели, анализ гипотез и стратегия на IV квартал

Ключевые показатели эффективности за III квартал

+24%

Прирост квалифицированных лидов к прошлому кварталу

-15%

Снижение средней стоимости привлечения клиента

4.8x

Возврат инвестиций в маркетинг по итогам квартала

18.2M

Суммарный медийный охват всех рекламных кампаний

Результативные инициативы квартала

- Перезапуск контекстной рекламы сфокусировал трафик на высокомаржинальных продуктах
- Внедрение сквозной аналитики позволило отключить нерентабельные каналы продвижения
- Серия отраслевых вебинаров обеспечила рост конверсии B2B-лидов на треть
- Оптимизация посадочных страниц повысила конверсию первого экрана с 2.1% до 3.8%



Анализ гипотез: что сработало и зоны роста

Что сработало

- Фокус на экспертных публикациях в профильных деловых медиа
- Персонализированные цепочки писем для сегмента Enterprise
- Ретаргетинг на аудиторию незавершенных заявок

Что не сработало

- Интеграции у лидеров мнений не дали целевой B2B-конверсии
- Холодный email-аутрич показал слишком высокую стоимость лида
- Тестирование аудиорекламы в подкастах не оправдало бюджет

Приоритетные направления на IV квартал

- Масштабирование performance-каналов к сезонному пику спроса
- Запуск обновленной программы лояльности для повторных продаж
- Внедрение AI-ассистентов для ускоренной квалификации входящих заявок
- Организация закрытой клиентской конференции по итогам года





Стратегический фокус на IV квартал

- Жесткий контроль unit-экономики и стоимости привлечения на фоне роста ставок
- Максимальная концентрация ресурсов на ключевых продуктах с быстрым циклом сделки
- Готовность маркетинговой инфраструктуры к выполнению годового целевого плана