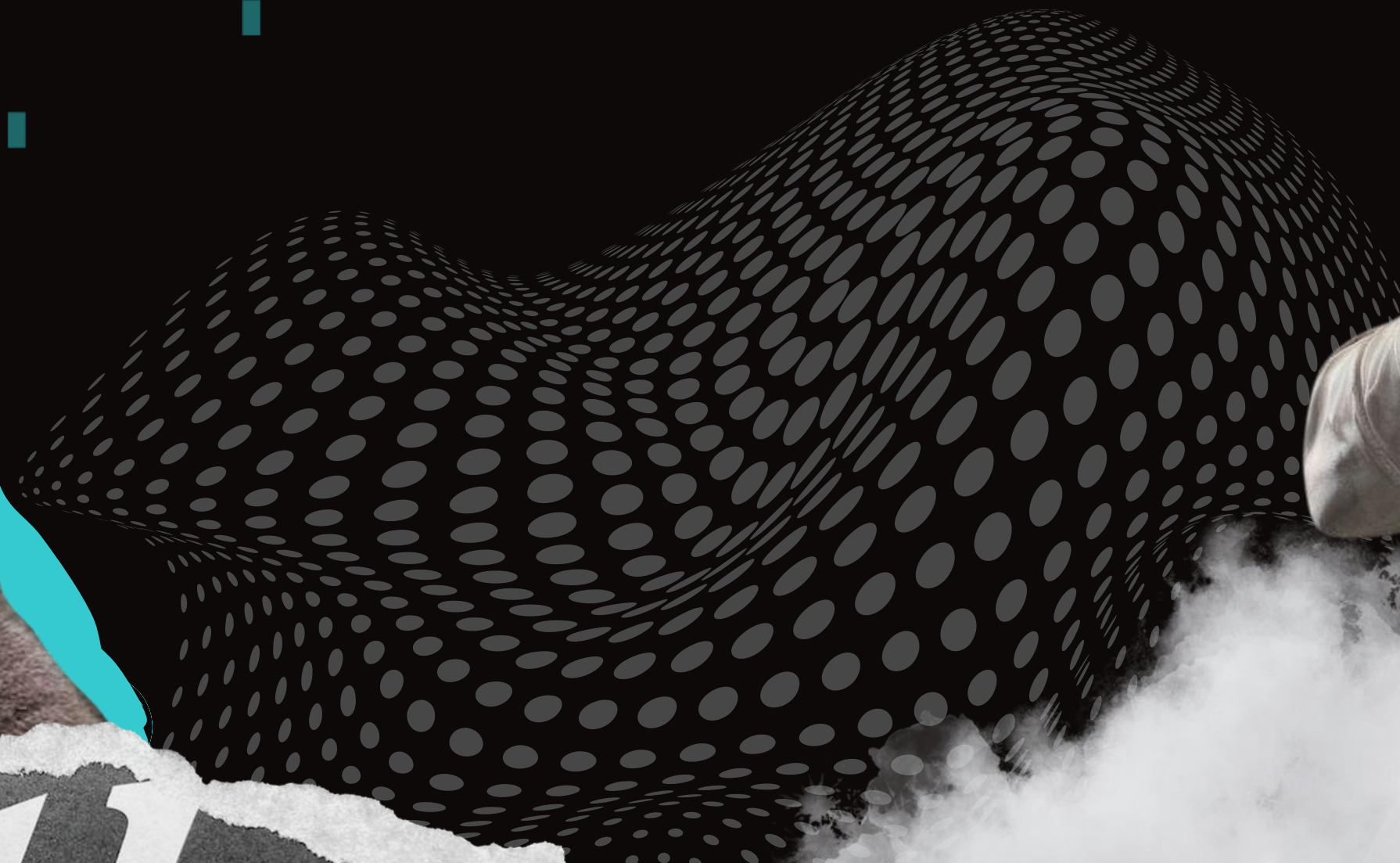


ОТ ИНСТРУМЕНТОВ К СИСТЕМЕ

ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ 2026



То же

CEO SmartMulti Сервис

Филипп Грипинский

Ex-СМО в банках

**БЕЛ
ВЭБ**

BSB Bank



@F.GRIPINSKI



WHAT IS GOING ON?

СТОИМОСТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ РАСТЁТ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ УСТАЛ ОТ РЕКЛАМЫ

ДЛЯ СОБСТВЕННИКОВ И СЕО

ВОПРОС ЗВУЧИТ ПРЕДЕЛЬНО ПРОСТО

«КАК МАРКЕТИНГ ПРЕДСКАЗУЕМО ВЛИЯЕТ
НА ВЫРУЧКУ, МАРЖИНАЛЬНОСТЬ И ДОЛЮ
РЫНКА?»

ЕСЛИ НА ЭТОТ ВОПРОС НЕЛЬЗЯ ОТВЕТИТЬ В ЦИФРАХ —
ЗНАЧИТ, МАРКЕТИНГ СУЩЕСТВУЕТ ПАРАЛЛЕЛЬНО БИЗНЕСУ, А
НЕ ВНУТРИ НЕГО

— (2)



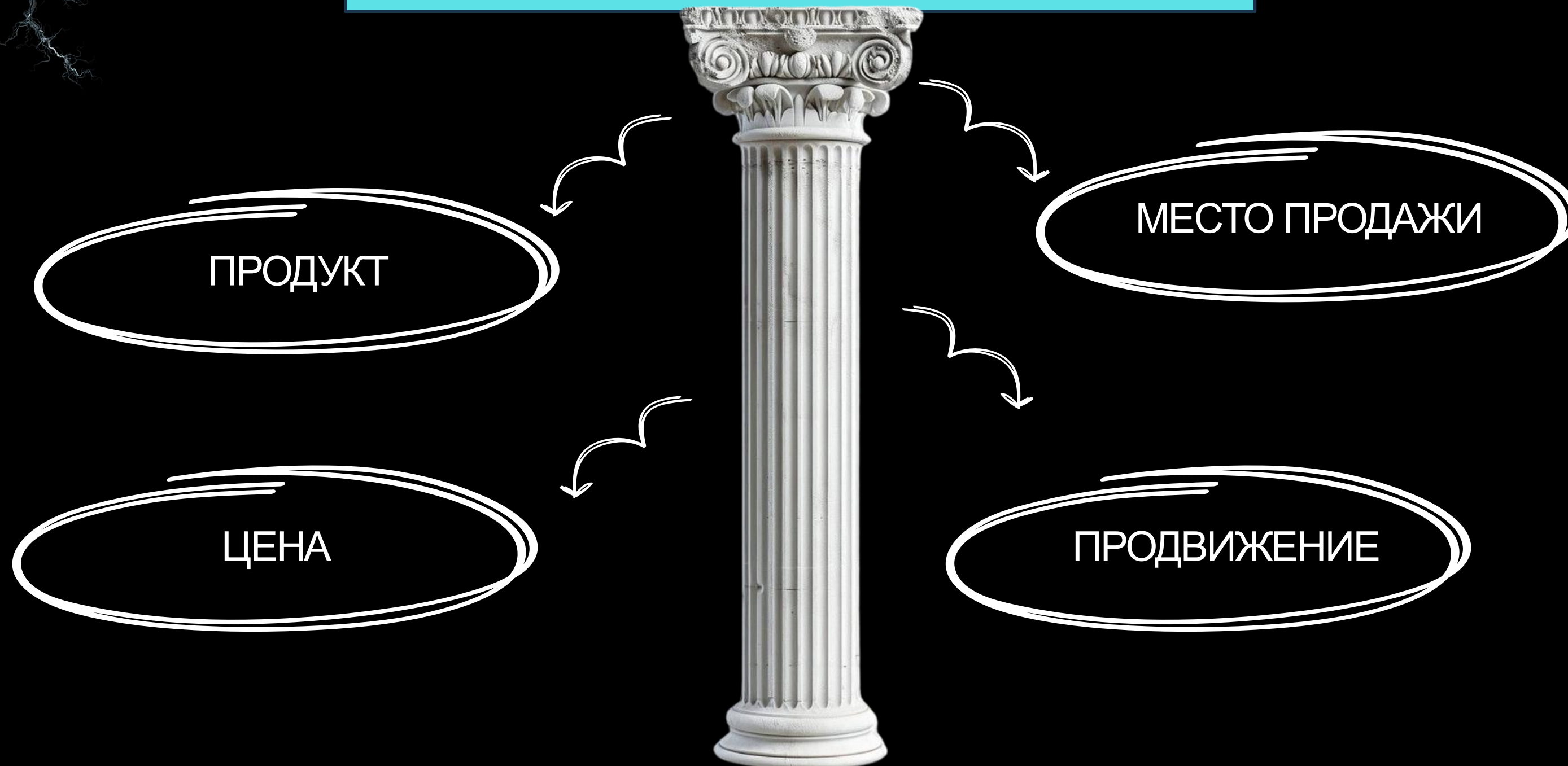
ЧТОБЫ ГОВОРИТЬ О ТЕНДЕНЦИЯХ, НАДО ВСПОМНИТЬ ОСНОВУ:

(3)



ОСНОВА МАРКЕТИНГА

МОДЕЛЬ 4P



(5)

ЛЮБАЯ СИСТЕМА РОСТА

строится в последовательности:

ЦЕЛЬ → ВЫБОР → ФОКУС → ДЕЙСТВИЯ →
ИНСТРУМЕНТЫ



МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА

ПОЭТОМУ МАРКЕТИНГ КАК
УПРАВЛЯЕМАЯ СИСТЕМА СОСТОИТ ИЗ
ПЯТИ УРОВНЕЙ, КАЖДЫЙ ИЗ КОТОРЫХ
УСИЛИВАЕТ СЛЕДУЮЩИЙ:

1 УРОВЕНЬ

Цели

&

Экономика

2 УРОВЕНЬ

Данные

&

Аналитика

3 УРОВЕНЬ

Стратегия

&

Бренд

4 УРОВЕНЬ

Контент

&

Коммуникации

5 УРОВЕНЬ

Каналы

&

Технологии

(7)



ОШИБКА КОМПАНИЙ -

НАЧИНАТЬ С ПЯТОГО УРОВНЯ

↓
ЗАПУСКАТЬ РЕКЛАМУ, ВЕСТИ СОЦСЕТИ, ТЕСТИРОВАТЬ
ФОРМАТЫ, НЕ ЗАФИКСИРОВАВ ЦЕЛИ, НЕ ВЫСТРОИВ
АНАЛИТИКУ И НЕ ОПРЕДЕЛИВ СТРАТЕГИЮ



СМАРТ
МУЛЬТИ | СЕРВИС





КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

2025 - 2026

И ИХ МЕСТО В СИСТЕМЕ

1

БИЗНЕС-ЦЕЛИ И
ЭКОНОМИКА

LTV/CAC

СТАНОВИТСЯ ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ МЕТРИКОЙ, А
НЕ «ПРОДВИНУТОЙ»

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА
ОЦЕНИВАЕТСЯ ПО ВОЗВРАТУ
ИНВЕСТИЦИЙ:

ВКЛАД В МАРЖУ

ДОЛЯ РЫНКА

ПОВТОРНЫЕ ПОКУПКИ

ПРИМЕР 1

КАКУЮ КАМПАНИЮ НУЖНО ОТКЛЮЧИТЬ?

Кампания	CPL	Лиды	CTR	CPC
A	5\$	200	3,8%	0,70\$
B	12\$	100	1,4%	1,50\$

ПРИМЕР 1

А СЕЙЧАС?

Кампания	CPL	Лиды	CTR	CPC	Конверсия в продажу
A	5\$	200	3,8%	0,70\$	5%
B	12\$	100	1,4%	1,50\$	18%

ЭКОНОМИКА:

СРЕДНИЙ ЧЕК - 500\$

А → 10 продаж

- Выручка = 5 000\$
- Р.Бюджет = 1 000\$
- Разница = 4 000\$

В → 18 продаж

- Выручка = 9 000\$
- Р.Бюджет = 1 200\$
- Разница = 7 800\$

ЭКОНОМИКА - ЭТО РЕАЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА



ПРИМЕР 2

КОМПАНИЯ РАСТЁТ. ВСЁ ХОРОШО?

$CAC = 200\$$

$LTV = 250\$$

ПРИРОСТ КЛИЕНТОВ +10% В МЕСЯЦ

ФОРМУЛА

$$LTV / CAC = 1,25$$

- <2 - МАСШТАБИРОВАНИЕ УСИЛИВАЕТ УБЫТКИ
- 2–3 - НЕСТАБИЛЬНО
- 3+ - МОЖНО МАСШТАБИРОВАТЬ

СЦЕНАРИИ

1

CAC = 150\$
LTV = 600\$
LTV/CAC = 4

- ✓ Клиент окупается быстро
- ✓ Рост усиливает прибыль
- ✓ Можно смело увеличивать бюджет

2

CAC = 180\$
LTV = 300\$
LTV/CAC = 1,6

- ⚠ Бизнес «работает», но масштабирование опасно
- ⚠ Любой рост бюджета увеличивает риск
- ⚠ Вы растёте, но не зарабатываете

ЕСЛИ ВЫ СЧИТАЕТЕ ТОЛЬКО САС -
ВЫ ОПТИМИЗИРУЕТЕ МАРКЕТИНГ

ЕСЛИ ВЫ СЧИТАЕТЕ LTV/САС -
ВЫ УПРАВЛЯЕТЕ РОСТОМ БИЗНЕСА

КАК ПРИМЕНЯТЬ

- СЧИТАТЬ LTV ПО СЕГМЕНТАМ
- ДЕЛИТЬ МАРКЕТИНГ НА ЭТАПЫ И АНАЛИЗИРОВАТЬ ОТДЕЛЬНО:
 - ПРИВЛЕЧЕНИЕ
 - УДЕРЖАНИЕ
 - РОСТ ЧЕКА
- ОЦЕНИВАТЬ НЕ CPL, А ПРИБЫЛЬНОСТЬ КАНАЛА



2

ДАННЫЕ И АНАЛИТИКА



ИЗ-ЗА COOKIES-ОГРАНИЧЕНИЙ
МАРКЕТОЛОГИ ТЕРЯЮТ
ПРОЗРАЧНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ
ПЛАТФОРМ.



АНАЛИТИКА ПРЕВРАЩАЕТСЯ В «ЧЁРНЫЙ ЯЩИК»



МАРКЕТИНГ СТАНОВИТСЯ "УГАДАЙКОЙ"
БЕЗ СИСТЕМЫ АТТРИБУЦИИ

СМАРТ
МУЛЬТИ | СЕРВИС



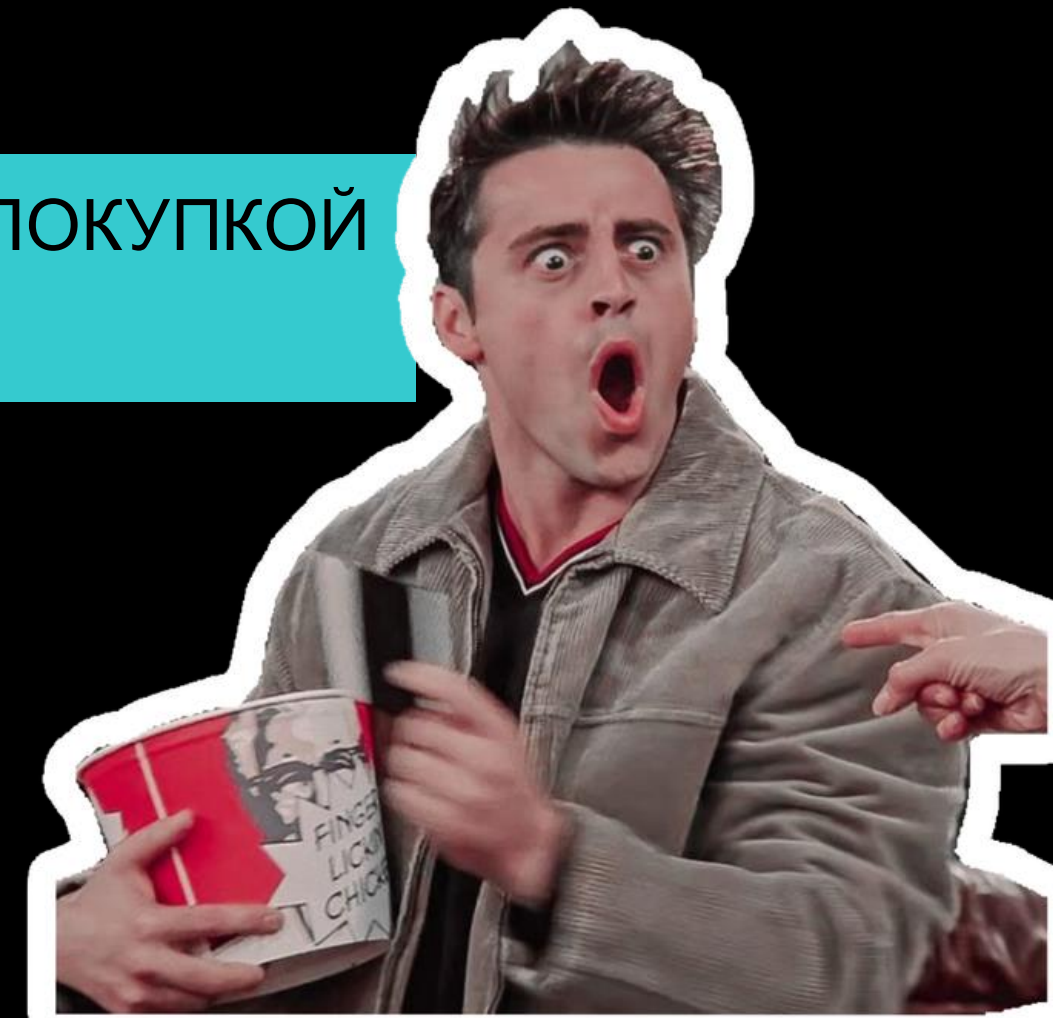
ЗАМЕНИТЕ **GOOGLE-АНАЛИТИКУ** СЕРВЕРНОЙ ВЕРСИЕЙ,
НАПРИМЕР, **МАТОМА**

ТЕПЕРЬ ВЫ ЗНАЕТЕ КТО ЗАХОДИЛ НА САЙТ, ВИДИТЕ
ПОВТОРНЫЕ ВИЗИТЫ

ИНТЕГРИРУЙТЕ ДЕТАЛЬНУЮ **UTM-РАЗМЕТКУ**

ТЕПЕРЬ ВЫ ЗНАЕТЕ СКОЛЬКО КАСАНИЙ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ
СДЕЛАЛ КЛИЕНТ

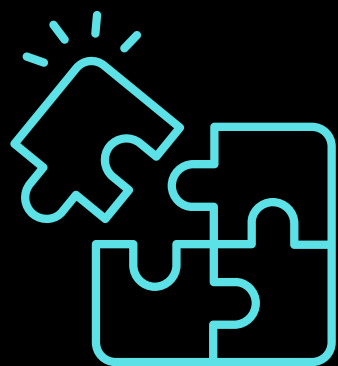
И ВОТ ВЫ ВЕРНУЛИ СЕБЕ СТАНДАРТНЫЕ МОДЕЛИ АТТРИБУЦИИ



WHATTT?



ПЕРВЫЙ УРОВЕНЬ
ЭТО ЭКОНОМИКА



ВТОРОЙ УРОВЕНЬ
МЕХАНИЗМ ПРОВЕРКИ
РЕШЕНИЙ



3 СТРАТЕГИЯ И БРЕНД

БРЕНД

СТАНОВИТСЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМ АКТИВОМ

ИНВЕСТИЦИИ В БРЕНД ПОВЫШАЮТ
ДОЛГОСРОЧНУЮ ПРИБЫЛЬ

БРЕНД УСИЛИВАЕТ PERFORMANCE

КОМПАНИИ С УСТОЙЧИВЫМИ BRAND-
ИНВЕСТИЦИЯМИ ДЕМОНСТРИРУЮТ БОЛЕЕ
СТАБИЛЬНЫЙ РОСТ

БРЕНД — ЭТО МЕНТАЛЬНАЯ ДОСТУПНОСТЬ

1

НЕ МЕНЯТЬ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
КАЖДЫЕ ПОЛГОДА

2

ПОВТОРЯТЬ ОДИН И ТОТ
ЖЕ МЕССЕДЖ

3

БЫТЬ
ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫМИ
ВО ВСЕХ КАНАЛАХ

ЕСЛИ ЛЮДИ ДУМАЮТ О КАТЕГОРИИ —
И ВСПОМИНАЮТ ВАС —

ВЫ ПРОДАЕТЕ БОЛЬШЕ

БРЕНД - ЯСНАЯ КАТЕГОРИЯ



ОТКАЗАТЬСЯ ОТ
УНИВЕРСАЛЬНОСТИ

СУЗИТЬ ФОКУС

ЧЁТКО ОТВЕТИТЬ:
«В ЧЁМ МЫ НОМЕР ОДИН?»

ЕСЛИ КЛИЕНТУ НУЖНО ИМЕННО ЭТО —
ОН НЕ СРАВНИВАЕТ ВАС С ДЕСЯТЬЮ ДРУГИМИ



БРЕНД - ЭТО ПОНЯТНЫЙ ВЫБОР

ОДНО ОСНОВНОЕ
ОБЕЩАНИЕ

ПРОСТОЕ ОБЪЯСНЕНИЕ
ЦЕННОСТИ

КОНКРЕТНЫЙ
РЕЗУЛЬТАТ

РОЛЬ В НАШЕЙ СИСТЕМЕ

СТРАТЕГИЯ ОПРЕДЕЛЯЕТ:

1

КОМУ МЫ
ПРОДАЁМ

2

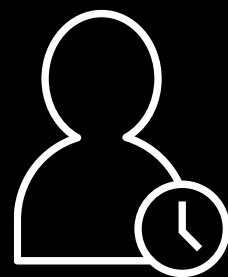
ПОЧЕМУ ВЫБИРАЮТ
НАС

3

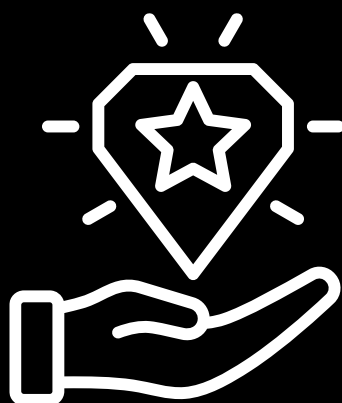
КАКУЮ КАТЕГОРИЮ МЫ
ЗАНИМАЕМ

4

КОНТЕНТ И КОММУНИКАЦИЯ



ПЕРЕХОД ОТ
«ОХВАТА»



К ОБЪЯСНЕНИЮ
ЦЕННОСТИ

ПОБЕЖДАЕТ СИСТЕМНЫЙ КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ:

1

СНИЖАЕТ ВОЗРАЖЕНИЯ

3

СОЗДАЁТ ДОВЕРИЕ

2

ОБЪЯСНЯЕТ ПРОДУКТ

4

УСКОРЯЕТ РЕШЕНИЕ О
ПОКУПКЕ

КОНТЕНТ ТРАНСЛИРУЕТ СТРАТЕГИЮ

ЕСЛИ СТРАТЕГИЯ — ЭТО ПОЗИЦИЯ,
ТО КОНТЕНТ — ЭТО ЕЁ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО.



МЕНЬШЕ

СЛУЧАЙНОГО КРЕАТИВА

БОЛЬШЕ

СИСТЕМНОГО ОБЪЯСНЕНИЯ



БОЛЬ:

РАЗМЫТЫЕ ФОРМУЛИРОВКИ.

«ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ РАСЧЁТ», «ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ»,
«ПО ЗАПРОСУ» И Т.Д.

РЕШЕНИЕ:

ЗДЕСЬ АКЦЕНТ УЖЕ НЕ ТОЛЬКО НА БОЛИ И РЕШЕНИИ,
А НА **СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПРИЁМЕ:**

НЕ АБСТРАКЦИЯ, А **ИЗМЕРИМАЯ ВЫГОДА.**

**СМАРТ
МУЛЬТИ** | **СЕРВИС**

ПРИМЕРЫ КРЕО

Ввели в страхование то, чего почти не было - это конкретная цена и чёткий ориентир для принятия решения.

Это позволило превратить абстрактный страховой продукт в понятный бизнес-инструмент и задать новый стандарт прозрачности в нише.

**БЕЛ
ВЭБ**

СТРАХОВАНИЕ
РЕШЕНИЯ ДЛЯ ЖИЗНИ

**ЦЕНА ЗА 1 СОТРУДНИКА
В ГОД ОТ 300 ВУН**

80% СОИСКАТЕЛЕЙ СЧИТАЮТ ДМС
КЛЮЧЕВЫМ ПРИ ВЫБОРЕ

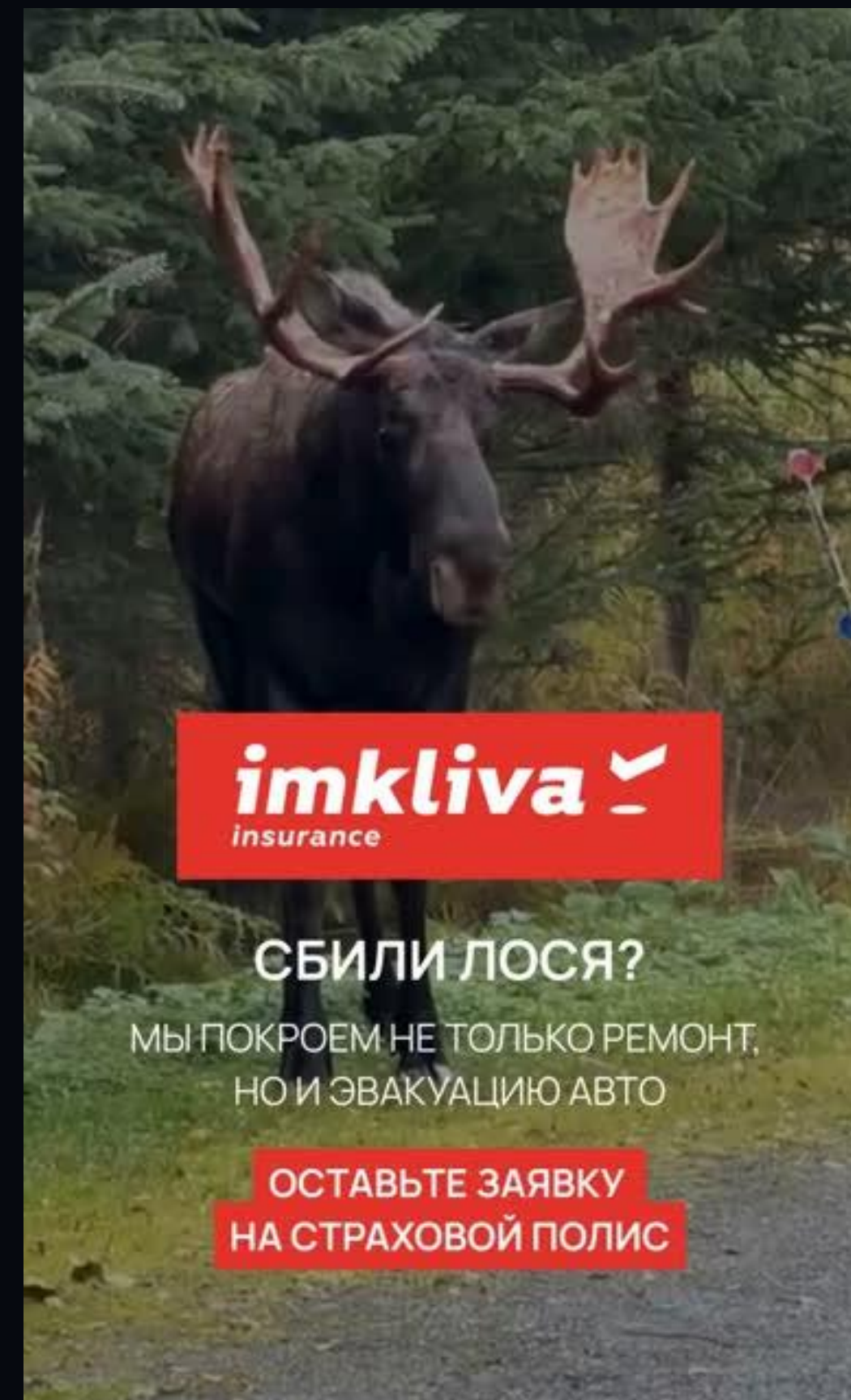
СТАНЬТЕ РАБОТОДАТЕЛЕМ,
КОТОРОГО ВЫБИРАЮТ

**СМАРТ
МУЛЬТИ** | **СЕРВИС**

ПРИМЕРЫ КРЕО

Мы изменили угол входа.
Не «автомобиль», а причина страхового случая с легкой иронией.

Тем самым создали эффект неожиданности, повысив вовлечённость и выделили бренд в информационном шуме.

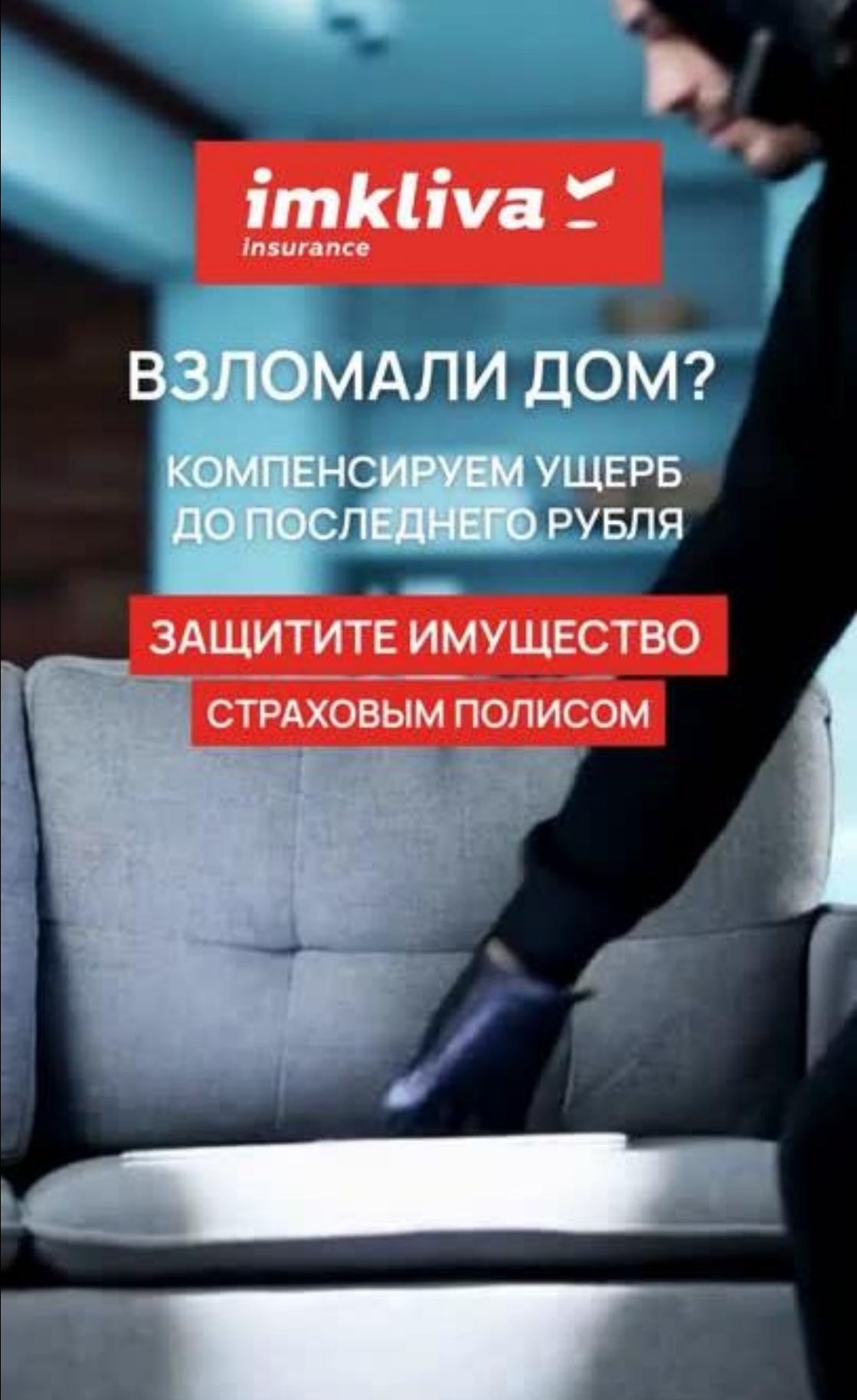


**СМАРТ
МУЛЬТИ** | **СЕРВИС**

ПРИМЕРЫ КРЕО

Потеря ценностей - это не только деньги, это ощущение уязвимости.

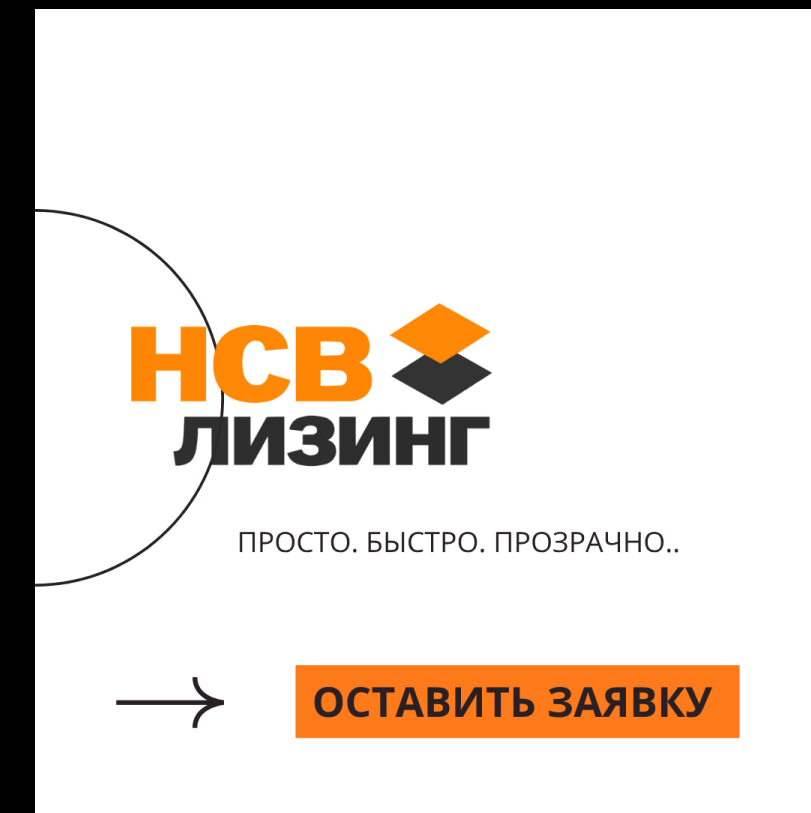
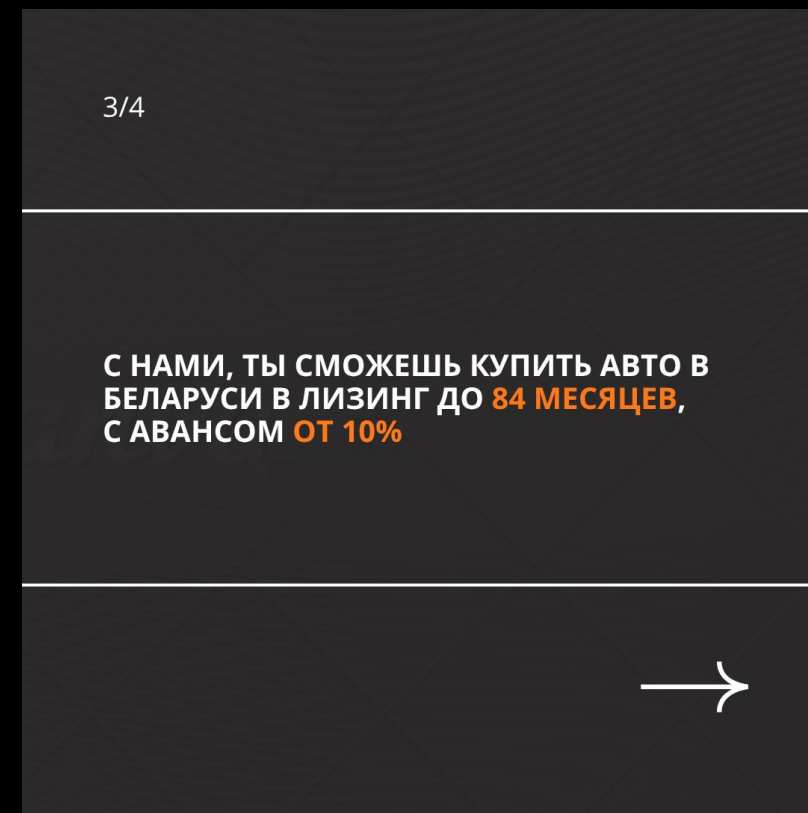
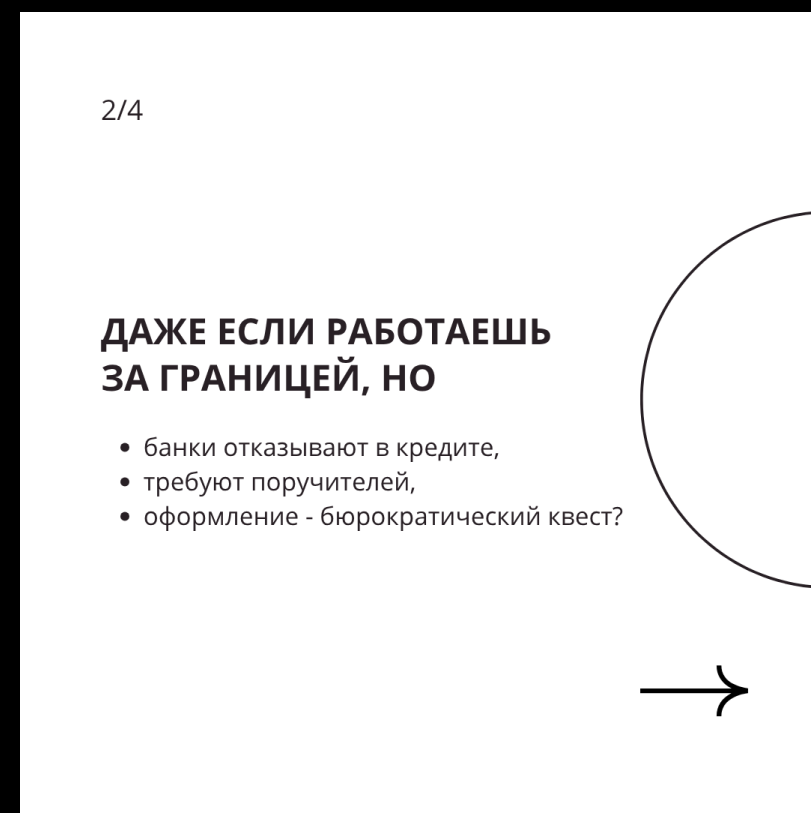
Продаём «страх от кражи» и предлагаем инструмент сохранения капитала.



imkliva
Insurance

ВЗЛОМАЛИ ДОМ?
КОМПЕНСИРУЕМ УЩЕРБ
ДО ПОСЛЕДНЕГО РУБЛЯ

**ЗАЩИТИТЕ ИМУЩЕСТВО
СТРАХОВЫМ ПОЛИСОМ**



Подсветили конфликт: «Работаешь за границей, но купить авто в Беларуси проблема».

Это классическая структура:

ОГРАНИЧЕНИЕ → РАЗБЛОКИРОВКА → КОНКРЕТНЫЕ ЦИФРЫ → СТА

5

КАНАЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ

УСИЛИТЕЛЬ

СТРАТЕГИИ,

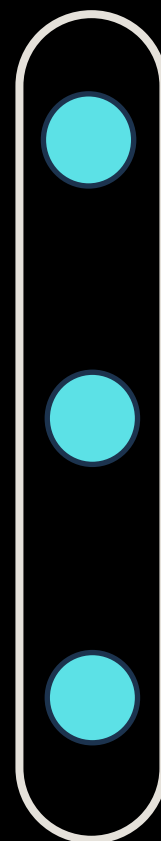
А НЕ ЕЁ ЗАМЕНА

РАБОТАЮТ ХУЖЕ ПРИ СЛАБОЙ СТРАТЕГИИ

УСИЛИВАЮТ УЖЕ СУЩЕСТВУЮЩИЙ СПРОС



КАНАЛЫ ЯВЛЯЮТСЯ:



СРЕДСТВОМ МАСШТАБИРОВАНИЯ

ИНСТРУМЕНТОМ УСКОРЕНИЯ,

А НЕ МЕСТОМ РОЖДЕНИЯ СТРАТЕГИИ

КАНАЛ УСИЛИВАЕТ ВСЁ, ЧТО ВЫШЕ:

- ЭКОНОМИКУ
- АНАЛИТИКУ
- СТРАТЕГИЮ
- КОНТЕНТ

ЕСЛИ ХОТЯ БЫ ОДИН УРОВЕНЬ СЛАБЫЙ

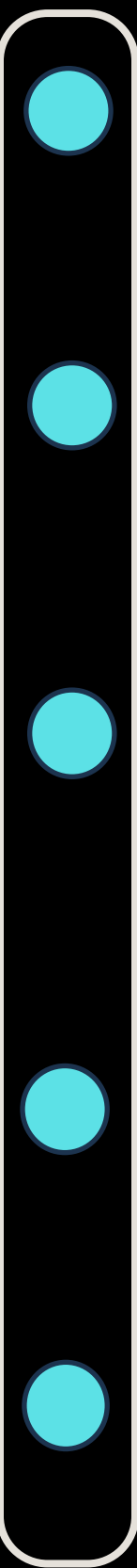
ВЫ МАСШТАБИРУЕТЕ СЛАБОСТЬ





ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

ДЛЯ БЕЛОРУССКОЙ КОМПАНИИ



ЗАФИКСИРОВАТЬ
БИЗНЕС-ЦЕЛИ

НАВЕСТИ ПОРЯДОК В
ДАННЫХ

СФОРМУЛИРОВАТЬ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

ПОСТРОИТЬ КОНТЕНТНУЮ
СИСТЕМУ

ПОДКЛЮЧИТЬ КАНАЛЫ КАК
ИНСТРУМЕНТЫ

В 2026 ГОДУ КОНКУРЕНТНОЕ
ПРЕИМУЩЕСТВО -
НЕ В ИНСТРУМЕНТАХ

ОНО В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА, КОТОРАЯ:

ОПИРАЕТСЯ НА
ДАННЫЕ



ПОДДЕРЖИВАЕТ
БРЕНД



УСИЛИВАЕТ
ПРОДАЖИ



ГОВОРИТ С
БИЗНЕСОМ НА
ОДНОМ ЯЗЫКЕ



 CAUTION

**СОБЛЮДАЙТЕ
ХОТЬ
ЧТО-НИБУДЬ**



ПОДАРОК

АДВЕНТ-КАЛЕНДАРЬ

