Описание гипотезы						Влияние. Насколько гипотеза может оказать влияние на показатель (G), который хотим улучшить? 10 — массовое воздействие, 1 — минимальное									Уверенность. Насколько вы уверены в результате? (насколько я верю в успех гипотезы (C) относительно показателя (G) (т.е. насколько я уверен, что мы повлияем на матрицу покупаем трудозатратнее и это даст положительный результат) Низкая уверенность — 1, высокая — 10									Лёгкость реализации. Сколько усилий и ресурсов требуется для реализации этой идеи? (насколько мне легко или сложно будет реализовать гипотезу C?) Сложно — 1, просто — 10									
Цитата или основание для гипотезы	**В чём заключается суть изменений**	**Описание гипотезы**	**На что влияет гипотеза**	**На какую часть воронки хотим повлиять**	**Что хотим изменить**	*ITA*				*Команда клиента*				*ОЦЕНКА*	*ITA*				*Команда клиента*				*ОЦЕНКА*	*ITA*				*Команда клиента*				*ОЦЕНКА*	*Индекс ICE для приоритизации выполнен*
Аудитории нужен наставник во время процесса	Доносить в РК (в текстах и на креативах) ценность наставника глазами сегмента	Посыл → тезисы про поддержку во время обучения	Коммуникация	Привлечение	CR в переход	7	7	6	8	7	7	8	7	7,125	8	7	7	7	6	7	6	7	6,875	9	8	7	8	8	7	8	8	7,875	**385,7519531**
В материале сегменту важны три составляющие: структурность, увлекательность, оригинальность.	Транслировать это как преимущества продукта	Посыл, коммуникация → рассказывать про структурность, увлекательность, оригинальность материала	Коммуникация	Привлечение	CR в переход, CR в лид																												**0**
Дети осознавали необходимость подготовки к XXX заранее (сентябрь)	Формировать знание о продукте перед началом подготовки к XXX	РК → Прогревать сегмент заранее через вовлечение (возможно развлекательный контент). Например, через видеоконтент	Коммуникация	Осознание потребности	Расширение воронки, CR в клиента																												**0**