

ПРАКТИЧЕСКИЙ ЧЕК-ЛИСТ

# KPI и метрики в маркетинге

Настольная база знаний: метрики, формулы, аналитика, unit-экономика, каналы и диагностика — для маркетолога, таргетолога, SMM, PPC, SEO и performance-специалиста.

150+ метрик и терминов

Meta · Google · TikTok Ads

GA4 · UTM · CRM · Атрибуция

Диагностика и связи метрик

Формулы · Бенчмарки · Глоссарий

---

Откройте нужную страницу — за 1–3 минуты получите смысл, формулу, контекст и понимание, что делать

# Содержание

## ВВЕДЕНИЕ

Как пользоваться чек-листом

## ЧАСТЬ 1. ЯЗЫК МЕТРИК — ОСНОВЫ

1. Что такое метрика и что такое KPI
2. Опережающие и запаздывающие показатели. North Star
3. Как ставить цели и декомпозировать план

## ЧАСТЬ 2. МЕТРИКИ ТРАФИКА И ОХВАТА

4. Показы, охват, частота, CPM
5. Клики, CTR, CPC
6. Трафик на сайте: сеансы, отказы, глубина

## ЧАСТЬ 3. МЕТРИКИ ВОВЛЕЧЁННОСТИ (SMM)

7. Вовлечённость: ER, ERR, ER by reach
8. Реакции, сохранения, репосты, рост аудитории
9. Видео-метрики: VTR, досмотры, watch time

## ЧАСТЬ 4. МЕТРИКИ КОНВЕРСИИ И ЛИДОВ

10. Лид, конверсия, CR
11. Цена действия: CPL, CPA, CPO, CPI
12. Квалификация лидов: MQL, SQL, Lead Score

## ЧАСТЬ 5. ДЕНЬГИ И UNIT-ЭКОНОМИКА

13. Выручка, AOV, ARPU, ARPPU
14. Стоимость клиента: CAC и CPA
15. LTV и соотношение LTV/CAC
16. ROAS, DPP, ROMI, ROI, окупаемость

17. Маржа и юнит-экономика на пальцах

## **ЧАСТЬ 6. УДЕРЖАНИЕ И ЛОЯЛЬНОСТЬ**

18. Retention, Churn, повторные покупки

19. NPS, CSAT, CES

## **ЧАСТЬ 7. ВОРОНКИ И СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА**

20. Воронка AARRR и воронка продаж

21. Сквозная аналитика и модели атрибуции

## **ЧАСТЬ 8. ШПАРГАЛКИ ПО КАНАЛАМ**

22. Контекст и поиск · Таргет · SMM · Email · SEO

## **ЧАСТЬ 9. ОТЧЁТНОСТЬ И ОШИБКИ**

23. Как собрать понятный отчёт и дашборд

24. 12 частых ошибок в работе с метриками

## **ЧАСТЬ 10. КАНАЛЫ, СТРАТЕГИИ, КОПИРАЙТИНГ**

25. Методы и каналы продвижения: как выбирать по критериям

26. Стратегии продвижения

27. Шпаргалка формул копирайтинга (AIDA, PAS и др.)

## **ЧАСТЬ 11. МЕТА ADS (FACEBOOK / INSTAGRAM)**

28. Метрики рекламного кабинета Meta

29. Цели кампаний Meta и какие KPI смотреть

## **ЧАСТЬ 12. GOOGLE ADS**

30. Метрики Google Ads

31. Impression Share, Quality Score, Ad Rank

## **ЧАСТЬ 13. ТИКТОК ADS И КОРОТКИЕ ВИДЕО**

32. Метрики TikTok: органика и реклама

## **ЧАСТЬ 14. GA4 И ТРЕКИНГ**

- 33. Метрики GA4: users, sessions, events
- 34. Почему цифры в системах не сходятся

## **ЧАСТЬ 15. UTM И CRM**

- 35. UTM-разметка
- 36. CRM и sales-аналитика

## **ЧАСТЬ 16. EMAIL-МАРКЕТИНГ**

- 37. Метрики email: доставляемость, открытия, клики

## **ЧАСТЬ 17. SEO**

- 38. Метрики органического трафика и видимости

## **ЧАСТЬ 18. АТРИБУЦИЯ, ИНКРЕМЕНТАЛЬНОСТЬ, ТЕСТЫ**

- 39. Модели атрибуции
- 40. Инкрементальность: реклама ≠ дополнительные продажи
- 41. A/B-тестирование

## **ЧАСТЬ 19. ВОРОНКА, ПРОДАЖИ, UNIT-ЭКОНОМИКА (PRO)**

- 42. Полная воронка: от показа до выручки
- 43. Unit-экономика pro: маржа, contribution, max CAC, blended
- 44. ROAS · ROMI · ROI · DPP · MER — точное сравнение
- 45. Когортный retention

## **ЧАСТЬ 20. ДИАГНОСТИКА И КАРТЫ МЕТРИК**

- 46. Как читать метрики и находить проблему
- 47. Карты: воронка, стек аналитики, KPI-дерево, метрики по ролям

## **ЧАСТЬ 21. СКВОЗНОЙ КЕЙС**

- 48. Когда CPL упал, а бизнес стал зарабатывать меньше
- 49. Разбор по каналам, действия и восстановление

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

- A. Шпаргалка всех формул
- B. Таблица бенчмарков (с контекстом)
- C. Глоссарий терминов (150+)
- D. Не путать эти метрики
- E. Связи и зависимости метрик
- F. Быстрые справки (quick reference)

# Введение. Как пользоваться чек-листом

Маркетолог, который не умеет считать, — это не маркетолог, а генератор расходов. Этот чек-лист превращает набор загадочных аббревиатур в рабочий инструмент, которым вы будете принимать решения каждый день.

За последние годы профессия размылась: «маркетолог», «таргетолог», «SMM-специалист», «медиабайер», «performance-менеджер» — все работают с рекламой, но говорят на слегка разных диалектах одного языка. Этот язык — язык метрик. Клиент спрашивает: «Почему открыли 200 000, а продаж мало?» И тут выясняется, кто действительно понимает, что происходит, а кто просто «запускал кампании».

Метрики нужны не для отчётов. Они нужны, чтобы отвечать на четыре вопроса:

- **Работает ли это вообще?** — окупается реклама или сливает бюджет.
- **Где узкое место?** — дорогой клик, слабый креатив, плохой сайт или проблема в отделе продаж.
- **Куда добавить денег?** — какой канал масштабировать, а какой выключить.
- **Сколько можно платить за клиента?** — граница, за которой рост становится убыточным.

Книга построена по логике воронки — сверху вниз, от первого показа рекламы до повторной покупки:

- **Части 2–3** — верх воронки: показы, клики, вовлечённость. Здесь живут таргетолог и SMM.
- **Часть 4** — середина: превращение внимания в заявки и лиды.
- **Часть 5** — низ и главное: деньги, окупаемость, юнит-экономика. Здесь маркетолог разговаривает с собственником.
- **Часть 6** — что происходит после первой покупки: удержание и лояльность.
- **Части 7–10** — как всё это связать: воронки, атрибуция, отчёты, каналы, стратегии и копирайтинг.
- **Части 11–17** — глубокие разборы по каналам: Meta Ads, Google Ads, TikTok, GA4, UTM, CRM, email, SEO.

- **Части 18–20** — атрибуция и инкрементальность, unit-экономика уровня pro, диагностика и карты метрик.
- **Приложения A–F** — формулы, бенчмарки, глоссарий (150+ терминов), «не путать», связи метрик и быстрые справки.

Читать подряд необязательно. Это **чек-лист-справочник**: открываете нужную метрику или раздел через оглавление и за 1–3 минуты получаете смысл, формулу, контекст, с чем её смотреть, что она тянет за собой и что проверить, если она «поехала».

#### **КАК УСТРОЕНА КАЖДАЯ МЕТРИКА**

Для каждого показателя вы найдёте: **что это простыми словами, формулу, пример с реальными числами** и, где уместно, **ориентир (бенчмарк)** — какое значение считается нормой. Не заучивайте формулы наизусть: держите этот чек-лист под рукой и возвращайтесь к нужной странице.

Одно предупреждение с самого начала: **любая метрика без контекста врёт**. CTR 5% — это хорошо или плохо? Зависит от площадки, оффера и цели. Поэтому мы везде даём не только формулу, но и то, как читать значение и с чем его сравнивать. Поехали.

# Язык метрик: основы

Прежде чем считать деньги, нужно договориться о словах. Что такое метрика, чем она отличается от KPI, зачем нужны опережающие показатели и как ставить цели, которые вообще можно измерить.

## 1. Что такое метрика и что такое KPI

**Метрика** — это любое число, которое можно измерить: количество кликов, стоимость заявки, число подписчиков. Метрик тысячи. Большинство из них в конкретной задаче вам не нужны.

**KPI (Key Performance Indicator, ключевой показатель эффективности)** — это те несколько метрик, которые напрямую отражают, достигаете ли вы цели. Ключевое слово — *Key*. KPI — это метрика, назначенная главной.

### ПРИМЕР РАЗНИЦЫ

Вы ведёте Instagram-аккаунт кофейни. **Метрики:** лайки, охваты, комментарии, сохранения, клики по ссылке, подписки. **KPI:** количество людей, пришедших в кофейню по промокоду из профиля. Лайки — приятно, но бизнесу платят не за лайки. KPI — то, за что платят.

Одна и та же метрика может быть KPI в одном проекте и второстепенной в другом. Для блогера охват — это KPI. Для интернет-магазина охват — вспомогательная метрика, а KPI — выручка и ROAS.

## Метрики тщеславия против рабочих метрик

**Метрики тщеславия (vanity metrics)** — те, что красиво выглядят в отчёте, но не помогают принимать решения. Классика жанра — общее число подписчиков и «суммарный охват». Они растут, все довольны, а продажи стоят на месте.

**Рабочая (actionable) метрика** отвечает на вопрос «что мне теперь делать?». Если число изменилось, а ваши действия — нет, это метрика тщеславия.

### ТЕСТ НА МЕТРИКУ ТЩЕСЛАВИЯ

Задайте два вопроса: (1) Если это число вырастет вдвое — бизнес заработает больше? (2) Могу ли я на него напрямую повлиять своими действиями? Если хотя бы на один ответ «нет» — перед вами, скорее всего, метрика тщеславия. Показывайте её в отчёте как контекст, но не стройте на ней решения.

## Абсолютные и относительные метрики

**Абсолютные** — просто количество: 1 200 кликов, 45 заявок, \$300 000 выручки. Они говорят о масштабе, но по ним нельзя сравнивать кампании разного размера.

**Относительные** — отношения и проценты: CTR, конверсия, ROAS, стоимость заявки. Именно они позволяют сравнивать: канал А эффективнее канала Б, даже если Б принёс больше кликов, потому что каждый клик обошёлся дешевле и лучше превращался в заявки.

### ПРАВИЛО

Решения принимают по **относительным** метрикам (эффективность), а масштаб оценивают по **абсолютным** (сколько всего). Хороший отчёт всегда содержит и то, и другое: «45 заявок по \$670» информативнее, чем просто «45 заявок».

## 2. Опережающие и запаздывающие показатели. North Star

**Запаздывающие (lagging) метрики** показывают результат, который уже случился: выручка за месяц, число продаж, ROI кампании. Они честные, но узнаете вы о них поздно — когда изменить уже ничего нельзя.

**Опережающие (leading) метрики** — ранние сигналы, которые предсказывают будущий результат. Их можно поймать сегодня и успеть среагировать.

#### ПРИМЕР СВЯЗКИ

Запаздывающая метрика — **выручка за месяц**. Опережающие, которые её предсказывают: число заявок за неделю, стоимость заявки, конверсия звонка в продажу. Если на второй неделе заявки подорожали вдвое — вы уже знаете, что выручка просядет, и можете вмешаться, не дожидаясь конца месяца.

Хороший специалист управляет опережающими метриками ежедневно, а по запаздывающим отчитывается. Нельзя «управлять выручкой» напрямую — можно управлять факторами, которые к ней ведут.

## North Star Metric — «полярная звезда»

**North Star Metric (NSM)** — одна главная метрика, которая лучше всего отражает ценность, которую продукт даёт клиенту, и с которой связан рост бизнеса. Идея в том, чтобы вся команда смотрела в одну сторону.

| Тип бизнеса          | Возможная North Star                                        |
|----------------------|-------------------------------------------------------------|
| Интернет-магазин     | Количество повторных заказов в месяц                        |
| SaaS-сервис          | Число активных пользователей, выполнивших ключевое действие |
| Маркетплейс          | Количество успешных сделок между сторонами                  |
| Медиа / контент      | Время, проведённое в контенте (watch time)                  |
| Мобильное приложение | DAU / MAU — доля пользователей, возвращающихся ежедневно    |

NSM — не про рекламу напрямую, а про то, ради чего реклама вообще запускается. Держите её в голове: она защищает от ситуации «привели дёшево, но не тех».

## 3. Как ставить цели и декомпозировать план

Метрика без цели — просто число. «CTR 2%» — это хорошо? Непонятно, пока нет плана, с которым сравнивать.

## Цель по SMART

Рабочая цель должна быть конкретной, измеримой, достижимой, релевантной и ограниченной по времени. Плохо: «увеличить продажи». Хорошо: «получить 120 заявок по цене до \$700 в течение октября при бюджете \$84 000».

## Декомпозиция: от денег к показам

Главный навык — уметь разложить бизнес-цель на промежуточные метрики и понять, реалистичен ли план. Считается снизу вверх.

### ПРИМЕР ДЕКОМПОЗИЦИИ

Цель: **\$500 000 выручки** с рекламы за месяц.

Средний чек — \$5 000 → нужно **100 продаж**.

Конверсия из заявки в продажу — 25% → нужно **400 заявок**.

Конверсия сайта из клика в заявку — 4% → нужно **10 000 кликов**.

Средний CPC — \$20 → нужен бюджет **\$200 000**.

Средний CTR — 1,5% → нужно **~667 000 показов**.

Теперь видно: чтобы заработать 500 тыс., нужно вложить 200 тыс. и обеспечить 667 тыс. показов. Реально ли это на вашей аудитории — уже предметный разговор.

### ЗАЧЕМ ЭТО УМЕТЬ

Декомпозиция мгновенно показывает, где план рвётся. Если на вашу аудиторию физически нет 667 000 показов в месяц — цель недостижима, и это надо сказать до старта, а не в конце. А ещё она показывает точку роста: поднимете конверсию сайта с 4% до 5% — и тот же бюджет даст на четверть больше продаж.

## ЧАСТЬ 2

# Метрики трафика и охвата

Верх воронки. Сколько людей увидели рекламу, сколько раз, сколько кликнули и во сколько обошёлся каждый контакт. Территория таргетолога и медиабайера.

## 4. Показы, охват, частота, CPM

### Impressions • Показы

Сколько раз реклама была показана — суммарно, включая повторные показы одному человеку. Если один пользователь увидел объявление 3 раза, это 3 показа, но 1 охваченный человек.

### Reach • Охват

**Охват** — сколько *уникальных* людей увидели рекламу хотя бы раз. Всегда меньше или равен числу показов. Охват отвечает на вопрос «до скольких людей мы дотянулись», показы — «сколько всего контактов создали».

### Frequency • Частота

Среднее число показов на одного человека. Ключевая метрика для контроля «выгорания» аудитории.

#### ФОРМУЛА

**Частота = Показы ÷ Охват**

#### ПРИМЕР

90 000 показов и 30 000 охваченных людей → частота = 3,0. Каждый человек в среднем видел рекламу 3 раза.

#### КОГДА БИТЬ ТРЕВОГУ

В performance-кампаниях частота выше **3–5** на узкой аудитории — сигнал выгорания: люди устали от креатива, CTR падает, а цена растёт. Решение — обновить креативы или расширить аудиторию. На больших охватных кампаниях по бренду частота может быть выше — это нормально.

**CPM** • Cost Per Mille — цена за 1000 показов

Сколько стоит показать рекламу тысяче раз. Базовая метрика стоимости трафика: по ней сравнивают, насколько «дорогая» площадка или аудитория.

#### ФОРМУЛА

$$\text{CPM} = (\text{Расход} \div \text{Показы}) \times 1000$$

#### ПРИМЕР

Потратили \$6 000, получили 400 000 показов →  $\text{CPM} = (6000 \div 400000) \times 1000 = \$15$  за тысячу показов.

#### КАК ЧИТАТЬ

Высокий CPM сам по себе не плох: узкая платёжеспособная аудитория стоит дороже, но и приносит больше. CPM важно смотреть в связке с конечной ценой заявки. Дешёвый CPM с нулевыми продажами хуже, чем дорогой CPM с окупаемостью.

## 5. Клики, CTR, CPC

### Clicks • Клики

Сколько раз кликнули по объявлению. Важно различать **все клики** (включая клики по профилю, лайки в некоторых системах) и **клики по ссылке** (переходы на сайт). Для performance считайте клики по ссылке — они ведут к деньгам.

### CTR • Click-Through Rate — кликабельность

Какая доля увидевших рекламу кликнула. Главный индикатор того, насколько креатив и оффер «цепляют» аудиторию.

#### ФОРМУЛА

$$\text{CTR} = (\text{Клики} \div \text{Показы}) \times 100\%$$

#### ПРИМЕР

1 500 кликов на 100 000 показов → CTR = 1,5%. Полтора человека из ста, увидевших рекламу, кликнули.

| Площадка / формат                 | Ориентир по CTR            |
|-----------------------------------|----------------------------|
| Поисковая реклама (Google/Яндекс) | 3–6% и выше (тёплый спрос) |
| Meta / таргет в ленте             | 0,8–2%                     |
| Медийная / баннерная реклама      | 0,05–0,2%                  |
| TikTok / короткие видео           | 1–3%                       |
| Email-рассылка (CTR письма)       | 2–5%                       |

#### КАК ЧИТАТЬ

Низкий CTR почти всегда — проблема креатива или попадания в аудиторию. Высокий CTR при дорогой заявке — привлекли внимание, но не тех людей или обманули ожидание («кликбейт»). CTR — про интерес, а не про продажу.

**CPC** • Cost Per Click — цена за клик

Сколько в среднем стоит один переход. Прямо влияет на итоговую стоимость заявки: дешевле клики — дешевле заявки (при той же конверсии сайта).

#### ФОРМУЛА

**CPC = Расход ÷ Клики**

#### ПРИМЕР

Потратили \$30 000, получили 1 500 кликов → CPC = \$20 за клик.

#### СВЯЗЬ МЕТРИК

CPC, CPM и CTR связаны жёстко: **CPC = CPM ÷ (CTR × 10)**. Из этого следует практический вывод: чтобы снизить цену клика, не обязательно искать «дешёвый трафик» — часто достаточно поднять CTR хорошим креативом. Рост CTR вдвое при том же CPM удешевляет клик вдвое.

## 6. Трафик на сайте: сеансы, отказы, глубина

**Sessions / Visits** • Сеансы / Визиты

Сколько раз заходили на сайт. Один пользователь может создать несколько сеансов. Отличайте от **Users (уникальных пользователей)** — это разные люди.

## Bounce Rate • Показатель отказов

Доля визитов, где человек ушёл, не совершив никакого значимого действия (в классическом вебе — просмотрел одну страницу и закрыл; в Яндекс.Метрике «отказ» — визит короче 15 секунд).

### ФОРМУЛА

$$\text{Bounce Rate} = (\text{Отказы} \div \text{Все сеансы}) \times 100\%$$

### КАК ЧИТАТЬ

Высокий процент отказов на посадочной странице — тревожный знак: либо трафик нецелевой, либо страница медленная/непонятная, либо реклама обещала одно, а на странице другое. Норма сильно зависит от типа страницы: для лендинга 30–50%, для блога может быть 70%+ и это нормально.

## Session Duration / Depth • Время на сайте и глубина

Сколько времени провели и сколько страниц просмотрели за визит. Косвенные метрики вовлечённости и качества трафика: если люди приходят и сразу уходят — трафик или страница плохие.

### ПРАКТИКА

Всегда сегментируйте трафик по источникам. «Средняя конверсия сайта 3%» бесполезна. Полезно: «поисковый трафик конвертит в 6%, таргет — в 1,2%, значит основная работа — либо чинить связку креатив→лендинг для таргета, либо перекладывать бюджет в поиск».

## Метрики вовлечённости (SMM)

Территория SMM-специалиста. Насколько аудитория реагирует на контент, растёт ли она и досматривают ли ваши видео. Здесь «лайк» превращается в измеримую величину.

### 7. Вовлечённость: ER, ERR, ER by reach

Вовлечённость — это то, как аудитория взаимодействует с контентом: лайки, комментарии, репосты, сохранения, клики. Абсолютные цифры («200 лайков») ничего не говорят без базы сравнения: 200 лайков на 1 000 подписчиков — отлично, на 500 000 — провал. Поэтому вовлечённость измеряют в процентах — через коэффициент ER.

**ER** • Engagement Rate — коэффициент вовлечённости

Базовый ER считают от числа подписчиков: какая доля аудитории отреагировала.

**ФОРМУЛА (ЕР ПО ПОДПИСЧИКАМ, НА ПОСТ)**

$$ER = (\text{Реакции на пост} \div \text{Подписчики}) \times 100\%$$

Под «реакциями» понимают сумму всех взаимодействий: лайки + комментарии + репосты + сохранения.

#### ПРИМЕР

Пост набрал 320 лайков, 40 комментариев, 25 репостов, 60 сохранений = 445 реакций. Подписчиков 10 000.  $ER = (445 \div 10\,000) \times 100\% = 4,45\%$ .

**ERR** • Engagement Rate by Reach — вовлечённость по охвату

Более честная метрика: считает реакции не от всех подписчиков, а от тех, кто реально *увидел* пост. В эпоху умных лент пост видит лишь часть подписчиков, поэтому ERR точнее отражает качество контента.

#### ФОРМУЛА

$$\text{ERR} = (\text{Реакции на пост} \div \text{Охват поста}) \times 100\%$$

#### ПРИМЕР

Те же 445 реакций, но пост увидели только 4 000 человек.  $\text{ERR} = (445 \div 4\,000) \times 100\% = 11,1\%$ . По подписчикам было 4,45%, а по охвату — 11%. Контент хороший, просто лента показала его не всем.

| Размер аккаунта      | Хороший ER (по подписчикам) |
|----------------------|-----------------------------|
| До 5 000 подписчиков | 5–10%+                      |
| 5 000 – 20 000       | 3–6%                        |
| 20 000 – 100 000     | 1,5–3%                      |
| 100 000+             | 1–2%                        |

#### ЗАКОНОМЕРНОСТЬ

Чем больше аккаунт, тем ниже ER — это нормально: большую аудиторию сложнее вовлечь целиком. Поэтому сравнивать ER можно только с аккаунтами похожего размера и тематики. Резкое падение ER на своём же аккаунте — сигнал, что контент перестал попадать в аудиторию.

## 8. Реакции, сохранения, репосты, рост аудитории

Не все реакции равны. Соцсети ранжируют контент по «весу» действий, и для роста важнее «тяжёлые» сигналы.

| Действие          | Что показывает                         | Ценность для охвата             |
|-------------------|----------------------------------------|---------------------------------|
| Лайк              | Поверхностное одобрение                | Низкая                          |
| Комментарий       | Готовность потратить усилие, дискуссия | Высокая                         |
| Репост / Share    | Контент несут своей аудитории          | Очень высокая (рост охвата)     |
| Сохранение / Save | Контент полезен, к нему вернуться      | Очень высокая (сигнал качества) |

### ПРАКТИКА SMM

Алгоритмы Instagram и TikTok сильно опираются на **сохранения и репосты** — они говорят «это стоит показать большему числу людей». Поэтому полезный, «сохраняемый» контент (чек-листы, инструкции, подборки) растёт органически лучше, чем развлекательный на лайки. Ставьте в контент-план цель по сохранениям, а не только по лайкам.

### Follower Growth Rate • Темп прироста аудитории

Насколько быстро растёт аккаунт в процентах, а не в абсолюте. +1 000 подписчиков — это много или мало? Зависит от базы.

### ФОРМУЛА

**Прирост = (Новые подписчики за период ÷ Было на начало) × 100%**

### НА ЧТО СМОТРЕТЬ

Считайте **чистый** прирост (подписки минус отписки). Всплеск отписок после конкретного поста или рекламной интеграции — важный сигнал: либо привлекли нецелевую аудиторию, либо контент оттолкнул. Абсолютное число подписчиков — классическая метрика тщеславия; темп и качество прироста — рабочие.

## 9. Видео-метрики: VTR, досмотры, watch time

Короткие вертикальные видео (Reels, TikTok, Shorts) стали главным форматом, и у них своя система метрик, завязанная на удержание внимания.

**VTR** • View-Through Rate — коэффициент досмотра

Доля людей, досмотревших видео до конца (или до заданной точки — 25/50/75/100%).

### ФОРМУЛА

$$\text{VTR} = (\text{Досмотры до конца} \div \text{Показы видео}) \times 100\%$$

**Watch Time / Avg. Watch** • Время просмотра / удержание

Сколько в среднем смотрят и в какой момент отваливаются (retention-график). Для алгоритмов коротких видео это метрика №1: чем дольше удерживаете зрителя, тем больше показов даст площадка.

### КЛЮЧЕВЫЕ ТОЧКИ ВИДЕО

Смотрите **первые 3 секунды** (крючок — если тут провал, дальше уже не важно) и **точку максимального оттока** на графике удержания — именно там нужно переделать монтаж или подачу. Средний процент досмотра — главный рычаг роста охвата в Reels и TikTok.

**CPV** • Cost Per View — цена за просмотр

Для платного продвижения видео: сколько стоит один просмотр (определение просмотра у площадок разное — от 2 до 15 секунд).

**ФОРМУЛА**

**CPV = Расход ÷ Просмотры**

## Метрики конверсии и лидов

Середина воронки. Внимание превращается в действие: заявку, регистрацию, звонок. Здесь измеряют, насколько эффективно трафик становится потенциальными клиентами и сколько это стоит.

### 10. Лид, конверсия, CR

#### Lead • Лид

**Лид** — потенциальный клиент, который оставил контакт или совершил целевое действие: заполнил форму, оставил телефон, написал в директ, позвонил. Лид — ещё не покупатель, но уже «тёплый» контакт, с которым можно работать.

Важно с самого начала договориться с клиентом или командой, **что именно считается лидом**. Заявка с сайта и подписка на рассылку — очень разные по ценности «лиды». Размытое определение лида — источник половины конфликтов в отчётности.

#### CR • Conversion Rate — коэффициент конверсии

Доля людей, совершивших целевое действие, от общего числа. Универсальная метрика — считается для любого шага воронки.

#### ФОРМУЛА

$$CR = (\text{Целевые действия} \div \text{Всего посетителей}) \times 100\%$$

#### ПРИМЕР

На лендинг зашли 5 000 человек, заявку оставили 150 →  $CR = (150 \div 5\,000) \times 100\% = 3\%$ .

#### ВСЕГДА УТОЧНЯЙТЕ: КОНВЕРСИЯ ВО ЧТО?

«Конверсия сайта» — неполная фраза. Бывает конверсия из клика в заявку, из заявки в продажу, из посетителя в регистрацию. Указывайте оба конца: «CR из визита в заявку = 3%». Воронка состоит из цепочки конверсий, и общий результат — их произведение.

| Тип конверсии                     | Типичный ориентир        |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Лендинг → заявка (услуги)         | 2–6%                     |
| Интернет-магазин → покупка        | 1–3%                     |
| Клик по рекламе → лид (в среднем) | 2–5%                     |
| Заявка → продажа (отдел продаж)   | 15–40% (зависит от ниши) |

## 11. Цена действия: CPL, CPA, CPO, CPI

Семейство метрик «стоимость целевого действия». Различаются только тем, какое именно действие оплачивается. Это рабочие KPI таргетолога и performance-маркетолога.

**CPL** • Cost Per Lead — цена лида

#### ФОРМУЛА

**CPL = Расход ÷ Количество лидов**

#### ПРИМЕР

Потратили \$60 000, получили 90 заявок → CPL = \$667 за лид.

**CPA** • Cost Per Action — цена целевого действия

Обобщённая метрика: стоимость любого заданного действия (регистрация, установка, подписка, добавление в корзину). CPL — частный случай CPA, где действие = лид.

**ФОРМУЛА**

$$\text{CPA} = \text{Расход} \div \text{Количество действий}$$

**CPO** • Cost Per Order — цена заказа/продажи

Сколько стоит один *оплаченный заказ*. В отличие от CPL, учитывает только реальные продажи — самая «денежная» из этой группы.

**ФОРМУЛА**

$$\text{CPO} = \text{Расход} \div \text{Количество заказов}$$

**ПРИМЕР СВЯЗКИ CPL → CPO**

CPL = \$667, из 90 лидов купили 27 (конверсия в продажу 30%). CPO =  $60\,000 \div 27 =$  **\$2 222** за продажу. Если товар стоит \$5 000 с маржой 60% (\$3 000), то заказ за \$2 222 ещё окупается — но впритык.

**CPI** • Cost Per Install — цена установки приложения

Специфична для мобильных приложений: сколько стоит одна установка. Далее связывается с метриками активации и удержания внутри приложения.

**ГЛАВНАЯ ЛОВУШКА**

Дешёвый CPL часто оборачивается дорогим CPO. Можно завалить проект дешёвыми, но мусорными заявками — конверсия в продажу рухнет, и реальная стоимость клиента взлетит. **Всегда доводите метрику до денег.** CPL — промежуточный ориентир, CPO и CAC — то, что определяет прибыль.

## 12. Квалификация лидов: MQL, SQL, Lead Score

Не все лиды одинаково полезны. В осмысленных воронках (особенно B2B и дорогих услугах) лиды делят по «зрелости».

| Тип        | Расшифровка              | Смысл                                                                                                             |
|------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MQL</b> | Marketing Qualified Lead | Лид, который заинтересовался (скачал, подписался, оставил заявку), но ещё не готов покупать. Его греет маркетинг. |
| <b>SQL</b> | Sales Qualified Lead     | Лид, проверенный отделом продаж и готовый к сделке: есть потребность, бюджет, полномочия. Его ведёт продажник.    |

### Lead Score • Скоринг лидов

Балльная оценка «качества» лида по признакам: должность, размер компании, поведение на сайте, источник. Помогает продажникам в первую очередь звонить тем, кто вероятнее купит.

#### ЗАЧЕМ МАРКЕТОЛОГУ

Разделение MQL/SQL защищает от вечного спора «маркетинг льёт мусор» ↔ «продажи не умеют продавать». Когда вы видите: заявок 100, из них MQL 60, SQL 20, продаж 8 — сразу понятно, на каком стыке теряются деньги и чья это зона ответственности.

## ЧАСТЬ 5

# Деньги и юнит-экономика

Сердце маркетинга. Всё, что было выше, имеет смысл только здесь: окупается реклама или нет, сколько можно платить за клиента и когда бизнес начинает зарабатывать. Эти метрики маркетолог обсуждает с собственником.

## 13. Выручка, AOV, ARPU, ARPPU

### Revenue • Выручка

Все деньги, полученные от продаж за период, до вычета расходов. Не путать с прибылью: выручка — это «сколько пришло», прибыль — «сколько осталось».

### AOV • Average Order Value — средний чек

Сколько в среднем приносит один заказ. Рычаг, который часто важнее снижения стоимости трафика: поднимете средний чек — вся юнит-экономика сдвинется в плюс.

#### ФОРМУЛА

$$\text{AOV} = \text{Выручка} \div \text{Количество заказов}$$

#### ПРИМЕР

Выручка \$900 000 с 300 заказов → AOV = \$3 000.

### ARPU • Average Revenue Per User — доход на пользователя

Сколько в среднем приносит один пользователь (включая тех, кто ничего не купил). Важна для сервисов и приложений.

#### ФОРМУЛА

$$\text{ARPU} = \text{Выручка} \div \text{Всего пользователей}$$

**ARPPU** • Average Revenue Per Paying User — доход на платящего

То же, но только среди тех, кто реально заплатил. ARPPU всегда выше ARPU.

#### ФОРМУЛА

$$\text{ARPPU} = \text{Выручка} \div \text{Платящие пользователи}$$

#### ЧТО ГОВОРИТ РАЗРЫВ ARPU И ARPPU

Если ARPPU высокий, а ARPU низкий — платит мало людей, но помногу. Значит рычаг роста — увеличить *долю платящих* (конверсию в покупку). Если оба низкие — работать надо над средним чеком и допродажами.

## 14. Стоимость клиента: CAC и CPA

**CAC** • Customer Acquisition Cost — стоимость привлечения клиента

Сколько в среднем стоит привлечь одного *платящего клиента* с учётом **всех** затрат на маркетинг и продажи, а не только рекламного бюджета. Это одна из двух главных метрик всей юнит-экономики.

#### ФОРМУЛА

$$\text{CAC} = \text{Все расходы на привлечение} \div \text{Число новых клиентов}$$

#### ПРИМЕР

За месяц потратили: реклама \$200 000 + зарплата таргетолога \$60 000 + сервисы \$15 000 = \$275 000. Привлекли 110 новых клиентов.  $CAC = 275\,000 \div 110 = \$2\,500$ .

#### CAC ≠ CPO ≠ CPA

Частая ошибка — считать CAC только по рекламному бюджету. Тогда получается не CAC, а CPO (цена заказа по рекламе). Настоящий CAC включает зарплаты, сервисы, комиссии, производство креативов. Именно он показывает реальную стоимость клиента для бизнеса. Разница бывает кратной.

## 15. LTV и соотношение LTV/CAC

**LTV (CLV)** • Lifetime Value — пожизненная ценность клиента

Сколько денег приносит клиент за всё время работы с вами — не за одну покупку, а суммарно. Вторая главная метрика юнит-экономики. Именно LTV определяет, сколько вы можете позволить себе платить за привлечение.

#### ФОРМУЛА (УПРОЩЁННАЯ)

**LTV = Средний чек × Кол-во покупок в период × Срок жизни клиента**

#### ФОРМУЛА (ЧЕРЕЗ МАРЖУ — ТОЧНЕЕ)

**LTV = Средний чек × Маржинальность × Кол-во покупок за всё время**

#### ПРИМЕР

Клиент кофейни тратит в среднем \$5 за визит, ходит 4 раза в месяц и остаётся клиентом 2 года. LTV (по выручке) =  $5 \times 4 \times 24 = \$480$ . При марже 60% ценность в прибыли  $\approx \$288$ . Теперь понятно: платить \$8 за привлечение такого клиента — выгодно.

#### LTV / CAC • Главное соотношение юнит-экономики

Отношение ценности клиента к стоимости его привлечения. Один из самых важных индикаторов здоровья бизнеса.

#### КАК ЧИТАТЬ ЗНАЧЕНИЕ

#### LTV ÷ CAC

| LTV / CAC | Что это значит                                                                      |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| < 1       | Убыток: клиент приносит меньше, чем стоит его привлечение. Так работать нельзя.     |
| ≈ 1–2     | На грани. Прибыли почти нет, любой сбой уводит в минус.                             |
| ≈ 3       | Здоровая экономика — классический ориентир. Есть на что расти и покрывать издержки. |
| > 4–5     | Отлично, но, возможно, вы недоинвестируете в маркетинг и упускаете рост.            |

#### КОНТРИНТУИТИВНЫЙ ВЫВОД

Слишком высокий LTV/CAC — не всегда повод радоваться. Он может означать, что вы боитесь тратить на рекламу и оставляете рынок конкурентам. Если экономика позволяет — иногда правильно сознательно поднять CAC (зайти в более дорогой трафик) ради захвата доли рынка.

## 16. ROAS, DPP, ROMI, ROI, окупаемость

Метрики окупаемости — ответ на главный вопрос собственника: «реклама вообще отбивается?». Их часто путают, поэтому разберём различия чётко.

**ROAS** • Return On Ad Spend — окупаемость рекламных расходов

Сколько долларов выручки принёс каждый доллар, вложенный в рекламу. Считается по *выручке* и только по рекламному бюджету.

### ФОРМУЛА

$$\text{ROAS} = (\text{Выручка с рекламы} \div \text{Расход на рекламу}) \times 100\%$$

### ПРИМЕР

Реклама принесла \$600 000 выручки при расходе \$150 000.  $\text{ROAS} = (600\,000 \div 150\,000) \times 100\% = 400\%$  (или «4», или «x4»). Каждый вложенный доллар вернул четыре доллара выручки.

### ROAS НЕ РАВЕН ПРИБЫЛИ

ROAS 400% звучит отлично, но это *выручка*, а не *прибыль*. Если маржа товара 20%, то с 600 000 выручки прибыль — 120 000, а на рекламу ушло 150 000. ROAS положительный, а бизнес в минусе. Всегда сопоставляйте ROAS с маржинальностью — см. «точку безубыточного ROAS» ниже.

**DPP (CRR)** • Доля рекламных расходов

Обратная к ROAS метрика, популярная в e-commerce: какой процент от выручки «съела» реклама. Чем ниже — тем лучше.

### ФОРМУЛА

$$\text{DPP} = (\text{Расход на рекламу} \div \text{Выручка с рекламы}) \times 100\%$$

#### ПРИМЕР

Тот же случай:  $150\,000 \div 600\,000 = 25\%$ . Реклама съедает четверть выручки. Для магазина с маржой 40% это приемлемо, с маржой 20% — уже убыточно.

#### ROMI • Return On Marketing Investment

Окупаемость всех маркетинговых вложений (реклама + сервисы + зарплаты), считается по *прибыли*. Честнее ROAS, потому что учитывает больше расходов.

#### ФОРМУЛА

$$\text{ROMI} = ((\text{Прибыль с маркетинга} - \text{Затраты на маркетинг}) \div \text{Затраты на маркетинг}) \times 100\%$$

#### ROI • Return On Investment — окупаемость инвестиций

Самая широкая метрика: окупаемость *любых* вложений в бизнес, не только маркетинговых. Считается по чистой прибыли.

#### ФОРМУЛА

$$\text{ROI} = ((\text{Доход} - \text{Затраты}) \div \text{Затраты}) \times 100\%$$

| Метрика | Считается по | Учитывает расходы                       |
|---------|--------------|-----------------------------------------|
| ROAS    | Выручке      | Только рекламный бюджет                 |
| ДРР     | Выручке      | Только рекламный бюджет (обратная ROAS) |
| ROMI    | Прибыли      | Все маркетинговые затраты               |
| ROI     | Прибыли      | Все затраты бизнеса                     |

### Payback Period • Срок окупаемости клиента

За сколько времени клиент «отбивает» затраты на своё привлечение. Критично для подписочных моделей: если CAC окупается только на 5-й месяц, а клиент уходит на 3-й — бизнес не выживет.

#### ФОРМУЛА

$$\text{Payback} = \text{CAC} \div \text{Прибыль с клиента в месяц}$$

## 17. Маржа и юнит-экономика на пальцах

### Margin • Маржинальность

Какая доля от цены остаётся после вычета себестоимости. Без знания маржи невозможно понять, окупается ли реклама.

#### ФОРМУЛА (ВАЛОВАЯ МАРЖА)

$$\text{Маржа} = ((\text{Цена} - \text{Себестоимость}) \div \text{Цена}) \times 100\%$$

### Точка безубыточного ROAS

Самая практичная формула этой главы. Она отвечает: «какой минимальный ROAS нужен, чтобы не уйти в минус?».

#### ФОРМУЛА

$$\text{Безубыточный ROAS} = 1 \div \text{Маржинальность}$$

#### ПРИМЕР

Маржа товара 25% (0,25). Безубыточный ROAS =  $1 \div 0,25 = 4$  (то есть 400%). Значит: пока реклама возвращает меньше 4 долларов на доллар — вы в убытке, даже если «продажи идут». Всё, что выше 400% — прибыль. Эта одна цифра мгновенно отделяет живые кампании от убыточных.

## Юнит-экономика: собираем всё вместе

Юнит-экономика — это проверка, зарабатываете ли вы на *одном* клиенте/заказе. Если один юнит убыточен — масштабирование только ускорит потерю денег. Минимальная модель:

#### СКВОЗНОЙ ПРИМЕР

Средний чек \$5 000 · маржа 40% → с заказа \$2 000 валовой прибыли.

CAC (стоимость привлечения покупателя) = \$1 500.

Прибыль с первого заказа =  $2\,000 - 1\,500 = \$500$ . Уже в плюсе с первой покупки.

Клиент в среднем покупает 3 раза → LTV в прибыли =  $2\,000 \times 3 = \$6\,000$ .

$LTV / CAC = 6\,000 \div 1\,500 = 4,0$  → отличная экономика, можно смело масштабировать и даже позволить себе более дорогой трафик.

#### ГЛАВНАЯ МЫСЛЬ ЧАСТИ

Все верхние метрики (CTR, CPC, ER) — это рычаги. Но окончательный вердикт выносят три числа: **CAC, LTV и маржа**. Научитесь считать их — и вы будете разговаривать с собственником на одном языке, а не показывать ему графики лайков.

## Удержание и лояльность

Привлечь клиента дорого. Удержать — в разы дешевле. Эти метрики показывают, возвращаются ли к вам люди и насколько они довольны. Часто именно здесь скрыт главный рост прибыли.

### 18. Retention, Churn, повторные покупки

**Retention Rate** • Коэффициент удержания

Доля клиентов, оставшихся с вами через определённый период. Показывает, удерживает ли продукт людей.

**ФОРМУЛА**

**Retention = (Клиенты на конец – Новые за период) ÷ Клиенты на начало × 100%**

**Churn Rate** • Отток

Обратная метрика: доля клиентов, ушедших за период.  $\text{Churn} = 100\% - \text{Retention}$ . Ключевая метрика для подписок и сервисов.

**ФОРМУЛА**

**Churn = (Ушедшие клиенты ÷ Клиенты на начало периода) × 100%**

#### ПРИМЕР

Было 1 000 подписчиков, за месяц отписались 50 → Churn = 5% в месяц. Звучит немного, но за год это огромная «дыра», которую приходится постоянно затыкать новыми клиентами.

#### ПОЧЕМУ ОТТОК ВАЖНЕЕ, ЧЕМ КАЖЕТСЯ

При оттоке 5% в месяц средний клиент живёт с вами всего ~20 месяцев, и это напрямую режет LTV. Снижение churn даже на 1–2 процентных пункта может увеличить прибыль сильнее, чем новый рекламный канал. «Дырявое ведро» невозможно наполнить, сколько трафика ни лей.

#### Repeat Purchase Rate • Доля повторных покупок

Какая часть клиентов покупает повторно. Прямой индикатор лояльности для e-commerce.

#### ФОРМУЛА

$$\text{RPR} = (\text{Клиенты с 2+ покупками} \div \text{Все клиенты}) \times 100\%$$

#### DAU / MAU • Активные пользователи и «липкость»

DAU — дневная аудитория, MAU — месячная. Их отношение (**Stickiness = DAU/MAU**) показывает, как часто люди возвращаются: 0,5 значит, что средний пользователь заходит примерно каждый второй день.

## 19. NPS, CSAT, CES

Метрики удовлетворённости — измеряют не поведение, а отношение клиента. Собираются опросами.

### **NPS** • Net Promoter Score — индекс лояльности

Ответ на вопрос «Насколько вероятно, что вы порекомендуете нас? (0–10)». Респондентов делят на группы и считают разницу.

#### **ФОРМУЛА**

$$\text{NPS} = \% \text{ промоутеров (9–10)} - \% \text{ критиков (0–6)}$$

Оценки 7–8 («нейтралы») в расчёт не входят. Результат — от –100 до +100. Выше 30 — хороший результат, выше 50 — отличный.

### **CSAT** • Customer Satisfaction — удовлетворённость

Доля довольных после конкретного взаимодействия («Оцените, насколько вы довольны: 1–5»). Измеряет точечный опыт: покупку, обращение в поддержку.

#### **ФОРМУЛА**

$$\text{CSAT} = (\text{Довольные ответы (4–5)} \div \text{Все ответы}) \times 100\%$$

### **CES** • Customer Effort Score — индекс усилий

Сколько усилий клиенту пришлось приложить, чтобы решить задачу. Чем меньше усилий — тем выше лояльность. Предсказывает повторные покупки лучше, чем CSAT.

# Воронки и сквозная аналитика

Отдельные метрики — это буквы. Воронка — это слова. Здесь мы связываем всё в единую картину: путь клиента от показа до повторной покупки и вопрос «какой канал на самом деле принёс продажу».

## 20. Воронка AARRR и воронка продаж

**Воронка** — последовательность этапов, которые проходит клиент, с конверсией на каждом переходе. Смысл: увидеть, на каком шаге теряется больше всего людей, и чинить именно его.

**AARRR** • «Пиратские метрики» — воронка роста продукта

Модель из пяти этапов жизненного цикла пользователя. Названа по звучанию — «AARRR» как пиратский клич.

| Этап                      | Что измеряем          | Метрики                     |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Acquisition (привлечение) | Как люди узнают о нас | Трафик, CPC, CPL            |
| Activation (активация)    | Первый успешный опыт  | CR в ключевое действие      |
| Retention (удержание)     | Возвращаются ли       | Retention, Churn, DAU/MAU   |
| Revenue (выручка)         | Платят ли             | CR в оплату, ARPU, AOV      |
| Referral (рекомендации)   | Приводят ли других    | NPS, виральность (К-фактор) |

### Воронка продаж и сквозная конверсия

Классическая воронка для услуг и товаров. Каждый переход — своя конверсия, а итог — их произведение.

#### ПРИМЕР СКВОЗНОЙ ВОРОНКИ

Показы 500 000 → CTR 1,5% → 7 500 кликов → CR сайта 4% → 300 заявок → дозвон 80% → 240 разговоров → CR в продажу 25% → **60 продаж**.

Общая конверсия из показа в продажу =  $60 \div 500\,000 = 0\,012\%$ . Теперь видно каждое узкое место. Если поднять дозвон с 80% до 95% — это +45 разговоров и ~11 продаж «из воздуха», без роста бюджета.

#### КАК РАБОТАТЬ С ВОРОНКОЙ

Ищите этап с самой большой «утечкой» относительно нормы. Часто маркетолог героически снижает CPC на 10%, когда рядом отдел продаж теряет половину заявок из-за медленного дозвона. Воронка показывает, где рычаг реально длиннее.

## 21. Сквозная аналитика и модели атрибуции

**Сквозная аналитика** связывает рекламу с реальными продажами: не «клик пришёл из Instagram», а «этот клиент, купивший на \$30 000, пришёл из Instagram с такой-то кампании». Без неё вы оптимизируете заявки, а не деньги.

### Проблема атрибуции

Клиент редко покупает с первого касания. Он увидел Reels, потом зауглил, потом кликнул по ретаргетингу, потом пришёл по email. **Кому засчитать продажу?** На этот вопрос отвечают модели атрибуции.

| Модель                      | Кому отдаёт заслугу                       | Когда полезна                         |
|-----------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------|
| Last Click (последний клик) | Последнему каналу перед покупкой          | Проста, но недооценивает верх воронки |
| First Click (первый клик)   | Каналу первого касания                    | Оценка каналов знакомства с брендом   |
| Linear (линейная)           | Поровну всем касаниям                     | Когда важен весь путь                 |
| Time Decay (затухание)      | Больше — тем, кто ближе к покупке         | Длинные циклы сделки                  |
| Position Based (U-образная) | По 40% первому и последнему, 20% середине | Баланс: и знакомство, и закрытие      |

#### ПРАКТИЧЕСКИЙ ВЫВОД

Модель по умолчанию (обычно Last Click) систематически недооценивает каналы верхней воронки — таргет и SMM, которые «знакомят», но редко закрывают сделку напрямую. Если отключить их по отчёту Last Click, часто проседают и продажи «прямого» трафика. Прежде чем резать канал, посмотрите его вклад в разных моделях атрибуции.

## Шпаргалки по каналам

Одни и те же принципы, но у каждого канала свой набор приоритетных метрик. Быстрая справка: на что смотреть в первую очередь в контексте, таргете, SMM, email и SEO.

## 22. Главные метрики по каналам

### Контекстная и поисковая реклама

Тёплый спрос — человек уже ищет решение. Фокус на эффективности закрытия.

- **Главные:** CTR, CPC, CR в заявку, CPL/CPO, ROAS, доля показов (Impression Share).
- **Специфика:** следите за качеством ключей и минус-словами — мусорные запросы гонят CPC вверх. Показатель качества (Quality Score) напрямую влияет на цену клика.

### Таргетированная реклама (Meta, TikTok, VK)

Холодный/тёплый спрос — вы сами находите аудиторию. Фокус на креативе и попадании.

- **Главные:** CPM, CTR, CPC, частота (Frequency), CR, CPL/CPA, ROAS.
- **Специфика:** креатив решает 70% успеха. Следите за частотой (выгорание) и обновляйте объявления. Тестируйте по 3–5 креативов на связку. Оценивайте на уровне *кампании*, а не отдельного объявления.

### SMM (органика)

Долгая игра на доверие и охват. Фокус на вовлечённости и росте.

- **Главные:** охват, ER / ERR, сохранения, репосты, чистый прирост аудитории, переходы по ссылке в профиле.
- **Специфика:** прямые продажи считать сложно — оценивайте вклад в верх воронки и брендовые запросы. Сохранения и репосты важнее лайков для алгоритмов.

## Email-маркетинг

Самый дешёвый канал удержания и повторных продаж — работает по своей базе.

- **Главные:** Open Rate (открытия), CTR письма, CTOR (клики от открывших), Unsubscribe Rate (отписки), Bounce (недоставленные), выручка на письмо.
- **Специфика:** низкий Open Rate — проблема темы письма и «прогретости» базы; низкий CTR — проблема содержания. Отписки выше 0,5% — сигнал, что бьёте не по той базе или частите.

## SEO (поисковая оптимизация)

Инвестиция в бесплатный трафик на годы. Фокус на видимости и органике.

- **Главные:** позиции по ключам, органический трафик, видимость, CTR в выдаче, число проиндексированных страниц, ссылочная масса.
- **Специфика:** результат отложенный (3–6+ месяцев). Оценивайте динамику, а не абсолют, и связывайте органический трафик с конверсиями, а не только с позициями.

## Отчётность и ошибки

Считать метрики — половина дела. Вторая половина — донести их так, чтобы по ним принимали решения, и не наступить на грабли, на которых стоит большинство специалистов.

### 23. Как собрать понятный отчёт и дашборд

Хороший отчёт отвечает на вопрос «что делать дальше», а не «на что потрачены деньги». Плохой отчёт — это скриншот рекламного кабинета с 40 колонками.

#### Принципы рабочего отчёта

- **Сверху — деньги.** Первым делом: расход, выручка/лиды, CPL/CPO, ROAS. То, что волнует собственника.
- **От общего к частному.** Итог → по каналам → по кампаниям → по креативам. Чтобы можно было «провалиться» в детали.
- **Всегда с базой сравнения.** Число без плана и прошлого периода бессмысленно. «CPL \$670» → «CPL \$670 (план \$700, было \$820 ✓)».
- **Динамика, а не срез.** Графики по неделям показывают тренд; одна цифра за месяц скрывает, что вторую половину месяца всё горело.
- **Выводы словами.** 2–3 строки: что сработало, что нет, что меняем. Это то, ради чего отчёт читают.

#### СТРУКТУРА НА ОДНУ СТРАНИЦУ

**Блок 1 — Итоги:** расход, результат, окупаемость, % выполнения плана. **Блок 2 — По каналам:** таблица с CPL/CPO/ROAS по источникам. **Блок 3 — Динамика:** график ключевой метрики по неделям. **Блок 4 — Выводы и план действий.** Всё. Если не помещается на экран — вы показываете данные, а не аналитику.

## 24. Двенадцать частых ошибок в работе с метриками

---

1. **Считать заявки, а не деньги.** Дешёвый CPL с нулевыми продажами — слитый бюджет. Доводите до CPO и ROAS.
2. **Игнорировать маржу.** ROAS 300% при марже 20% — это убыток. Без маржи окупаемость не читается.
3. **Путать SAC и CPO.** Считать стоимость клиента только по рекламному бюджету, забыв зарплату и сервисы.
4. **Оптимизировать метрики тщеславия.** Гнаться за подписчиками и охватами, которые не превращаются в деньги.
5. **Средние по больнице.** «Конверсия 3%» без сегментации по источникам скрывает, что один канал кормит, а другой сливает.
6. **Делать выводы на малых числах.** «CR 0% на 12 кликах» ничего не значит — нет статистической значимости. Ждите объёма.
7. **Смотреть срез вместо динамики.** Одна цифра за месяц прячет тренд. Всегда сравнивайте с прошлым периодом.
8. **Слепо верить Last Click.** Резать верх воронки по последнему клику — и удивляться, почему просели все продажи.
9. **Разные определения лида.** Маркетинг и продажи считают «лиды» по-разному — и спорят на пустом месте. Договоритесь заранее.
10. **Менять всё сразу.** Поменяли креатив, аудиторию и лендинг одновременно — и не знаете, что сработало. Меняйте по одному.
11. **Забывать про отток.** Лить трафик в «дырявое ведро» с высоким churn — бесконечно дорого. Сначала заткните дыры.
12. **Отчёт без выводов.** Дамп цифр вместо ответа «что делать». Данные — не аналитика.

## Каналы, стратегии, копирайтинг

Метрики говорят, что работает. Эта часть — про то, из чего вообще выбирать: какие бывают методы и каналы продвижения, по каким критериям их подбирать, какие есть стратегии и по каким проверенным формулам писать тексты, которые продают.

### 25. Методы и каналы продвижения: как выбирать по критериям

Каналов десятки, бюджет один. Профессионала от новичка отличает не знание «модных» каналов, а умение выбрать подходящий под конкретную задачу — по чётким критериям, а не по интуиции.

#### Комплекс продвижения (Promotion Mix)

«Умное» название для набора методов продвижения — **комплекс продвижения** (или promotion mix, часть маркетинг-микса). Классически в него входят пять элементов:

| Метод                                  | Что это                                          | Примеры                                       |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Реклама (Advertising)                  | Платное неличное продвижение                     | Таргет, контекст, наружка, реклама у блогеров |
| Стимулирование сбыта (Sales Promotion) | Кратковременные стимулы к покупке                | Скидки, акции, промокоды, «2 по цене 1»       |
| PR (Public Relations)                  | Работа с репутацией и охватом без прямой рекламы | Публикации в СМИ, мероприятия, инфоповоды     |
| Личные продажи (Personal Selling)      | Прямой контакт продавца с клиентом               | Звонки, встречи, переписка в директе          |
| Прямой маркетинг (Direct Marketing)    | Адресное обращение к клиенту                     | Email, SMS, push, мессенджеры                 |

## Модель PESO — классификация каналов

Второе «умное» название, которым оперируют маркетологи, — **модель PESO**. Она делит все каналы по типу владения и оплаты:

| Тип           | Расшифровка  | Каналы                               | Плюс / минус                                      |
|---------------|--------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Paid</b>   | Платные      | Таргет, контекст, реклама у блогеров | Быстро и управляемо, но платишь за каждый контакт |
| <b>Earned</b> | Заработанные | Упоминания в СМИ, отзывы, «сарафан»  | Максимум доверия, но плохо контролируется         |
| <b>Shared</b> | Социальные   | Соцсети, репосты, UGC                | Виральный охват, но зависит от алгоритмов         |
| <b>Owned</b>  | Собственные  | Сайт, блог, email-база, свой канал   | Полный контроль и «бесплатно», но растёт медленно |

### ИДЕЯ МОДЕЛИ

Здоровый маркетинг не держится на одном типе. Paid даёт скорость, Owned — независимость от рекламных бюджетов, Earned — доверие. Ставка только на Paid = бизнес «на игле» рекламного кабинета: отключили бюджет — продажи обнулились.

## Деление по этапу воронки: ToFu / MoFu / BoFu

Каналы и контент подбирают под «температуру» аудитории. Ещё одно профессиональное деление:

| Этап                           | Аудитория                              | Каналы и форматы                                            |
|--------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>ToFu</b> (Top of Funnel)    | Холодная — ещё не знает о проблеме/вас | Охватный таргет, Reels, блог, PR — знакомство               |
| <b>MoFu</b> (Middle of Funnel) | Тёплая — сравнивает решения            | Полезный контент, вебинары, email, ретаргетинг              |
| <b>BoFu</b> (Bottom of Funnel) | Горячая — готова купить                | Контекст по «купить», отзывы, спецпредложения, отдел продаж |

## По типу спроса: push против pull

- **Pull («втягивающие»)** — ловят уже *сформированный* спрос: человек сам ищет решение. Это SEO, контекст по целевым запросам, маркетплейсы. Дают горячий трафик, но ограничены объёмом спроса.
- **Push («выталкивающие»)** — *создают* спрос, показывая продукт тем, кто его не искал. Это таргет, соцсети, реклама у блогеров. Дают масштаб, но трафик холоднее.

## Критерии выбора канала

Главный практический инструмент. Прогоните любой канал по этим критериям — и решение станет очевидным.

| Критерий              | Вопрос, на который отвечаем                                                    |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Аудитория             | Где физически «обитает» наш клиент? Идём туда, а не туда, где модно            |
| Цель / этап воронки   | Нужен охват и знакомство или прямые продажи здесь и сейчас?                    |
| Бюджет                | Хватит ли денег на значимый результат? Мало денег → 1–2 канала, а не всё сразу |
| Скорость результата   | Продажи нужны завтра (контекст, таргет) или можно ждать (SEO, контент)?        |
| Стоимость привлечения | Укладывается ли ожидаемый САС в юнит-экономику (см. Часть 5)?                  |
| Масштабируемость      | Можно ли увеличить бюджет и получить больше, или канал быстро «упрётся»?       |
| Длина цикла сделки    | Короткая (импульсная покупка) или долгая (B2B, дорогие услуги)?                |

#### ПРИМЕР ВЫБОРА

Услуга — ремонт квартир, средний чек \$40 000, длинный цикл, нужны продажи в этом сезоне. Прогон по критериям: спрос сформирован (люди ищут) → **pull-каналы приоритетны**: контекст и SEO по «ремонт под ключ». Таргет (push) — вторым слоем на ретаргетинг и охват. Блогерский PR — долго и не по адресу. Решение принято не «на вкус», а по критериям.

## 26. Стратегии продвижения

Канал — это «где». Стратегия — это «как» и «в каком порядке». Ниже — рабочие стратегические модели, которыми думают маркетологи.

### STP: Сегментация → Таргетинг → Позиционирование

Базовая стратегическая модель. Прежде чем что-то продвигать, проходят три шага:

1. **Segmentation** — делим рынок на группы по потребностям/признакам.
2. **Targeting** — выбираем сегмент(ы), на которых сосредоточимся.
3. **Positioning** — формулируем, чем мы для этого сегмента лучше/отличны от конкурентов.

#### ПОЧЕМУ ЭТО СТРАТЕГИЯ, А НЕ ТЕОРИЯ

90% сливов бюджета — это «продвигаем всем и обо всём». STP заставляет сузиться: конкретный сегмент + конкретное позиционирование = дешевле привлечение и выше конверсия, потому что сообщение бьёт точно.

## Push- и Pull-стратегии

На уровне стратегии (не только канала): **pull-стратегия** — притягивать клиентов, создавая ценность и спрос (контент, SEO, бренд). **Push-стратегия** — активно «проталкивать» продукт через рекламу и стимулирование. Обычно комбинируют: pull строит поток вдолгую, push даёт продажи сейчас.

## Три базовые стратегии по Портеру

Как в принципе побеждать на рынке — классика, которую полезно держать в голове при позиционировании:

| Стратегия              | Суть                       | Как продвигаться                              |
|------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------|
| Лидерство по издержкам | Быть дешевле всех          | Упор на цену, акции, объём                    |
| Дифференциация         | Быть уникальным/<br>лучшим | Упор на ценность, качество, бренд             |
| Фокусирование          | Быть №1 в узкой нише       | Узкий сегмент, экспертное<br>позиционирование |

### ЛОВУШКА «ЗАСТРЯТЬ ПОСЕРЕДИНЕ»

Портер предупреждал: пытаться быть одновременно и самым дешёвым, и самым премиальным — верный путь к провалу. Выберите одну стратегию и стройте продвижение под неё. «И дёшево, и люкс» не покупает никто.

## Стратегия по стадии жизненного цикла

| Стадия   | Приоритет                       | Фокус метрик                                 |
|----------|---------------------------------|----------------------------------------------|
| Запуск   | Проверить спрос, найти связку   | CPL, CR, обратная связь                      |
| Рост     | Масштабировать то, что работает | CAC, ROAS, объём при удержании эффективности |
| Зрелость | Удерживать и допродавать        | LTV, Retention, повторные продажи            |
| Спад     | Реактивация, новые сегменты     | Win-back, Churn                              |

## Перформанс, бренд и контент: три вектора

- **Performance-маркетинг** — прямые измеримые продажи здесь и сейчас (таргет, контекст). Метрики: CPO, ROAS.
- **Бренд-маркетинг** — узнаваемость и доверие вдолгую. Метрики: охват, узнаваемость, брендовые запросы.
- **Контент-маркетинг** — притягивать и прогревать пользой. Метрики: трафик, вовлечённость, лиды из контента.

### БАЛАНС

Только перформанс = быстрый, но дорожающий трафик без «подушки» бренда. Только бренд = красиво, но нечем платить за аренду. Зрелая стратегия сочетает: перформанс собирает урожай, бренд и контент делают этот урожай дешевле год от года.

## Growth-циклы (маркетинговые петли)

Современный подход: вместо линейной воронки строят **циклы (loops)**, где результат подпитывает следующий виток:

- **Вирусный цикл:** клиент приводит клиента (рефералки, UGC) → см. K-фактор.
- **Контентный цикл:** контент → трафик из поиска → лиды → новый контент по их запросам.
- **Платный цикл:** прибыль с клиента реинвестируется в рекламу — работает, только если  $LTV > CAC$ .

## 27. Шпаргалка формул копирайтинга

Текст, который продаёт, почти всегда написан по структуре. Эти формулы — проверенные каркасы: не нужно изобретать, нужно наполнить содержанием под свой продукт.

**AIDA** · Attention · Interest · Desire · Action

Самая известная формула. Ведёт читателя по четырём шагам от внимания к действию.

- **A — Attention (внимание):** зацепить заголовком/первой строкой.
- **I — Interest (интерес):** удержать — фактом, историей, проблемой.
- **D — Desire (желание):** вызвать желание — выгодами, результатом, доказательствами.
- **A — Action (действие):** призвать к действию — купить, оставить заявку.

### ПРИМЕР (РЕКЛАМА КУРСА)

**A:** «Сливаєте бюджет на рекламу и не понимаете почему?» **I:** «80% предпринимателей не считают ROAS и работают в минус, не зная об этом». **D:** «За 2 часа научитесь читать 10 метрик и видеть, где утекают деньги — как это делают крупные команды». **A:** «Заберите гайд со скидкой 50% сегодня».

## PAS • Problem • Agitate • Solution

Мощная формула через боль. Идеальна для холодной аудитории.

- **P — Problem:** называем проблему клиента.
- **A — Agitate:** усиливаем боль, показываем последствия.
- **S — Solution:** предлагаем решение — ваш продукт.

### ПРИМЕР

**P:** «Заявки идут, а продаж нет». **A:** «Каждый день без анализа воронки — это деньги, утекающие в конкурентов, пока вы гадаете, что не так». **S:** «Наш дашборд показывает, на каком шаге теряются клиенты, за 5 минут».

## PMPHS • Pain • More Pain • Hope • Solution

Усиленная версия PAS: боль → ещё больше боли → надежда → решение. Сильно эмоционально вовлекает.

## BAB • Before • After • Bridge

Формула «до-после-мост». Показываем жизнь клиента сейчас, потом желаемую картину, потом продукт как мост между ними.

### ПРИМЕР

**Before:** «Тратите вечера на ручные отчёты в Excel». **After:** «Открываете дашборд — все метрики уже собраны и посчитаны». **Bridge:** «Подключается за 15 минут к вашему рекламному кабинету».

## FAB • Features • Advantages • Benefits

Превращает сухие характеристики в выгоды — то, что реально покупает клиент.

- **Feature (свойство):** «Батарея 5000 мА·ч».
- **Advantage (преимущество):** «Держит заряд 2 дня».

- **Benefit (выгода):** «Забудете о зарядке в дороге и не останетесь без связи».

#### **ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО**

Люди покупают не свойства, а выгоды — не «дрель», а «дырку в стене», точнее — «полку, которую наконец повесил». Всегда доводите свойство до выгоды: «...что даёт вам...».

#### **4U** • Useful • Urgent • Unique • Ultra-specific

Формула сильного заголовка. Хороший заголовок сочетает: полезность, срочность, уникальность и конкретику (цифры).

#### **ПРИМЕР**

Слабо: «Научитесь маркетингу». Сильно (4U): «Освойте 10 ключевых метрик за 2 часа и перестаньте сливать бюджет — гайд со скидкой только сегодня».

#### **ACCA** • Awareness • Comprehension • Conviction • Action

Осознание → понимание → убеждение → действие. Хороша для сложных продуктов, где нужно сначала объяснить.

#### **QUEST** • Qualify • Understand • Educate • Stimulate • Transition

Отсеять нужную аудиторию → показать понимание её боли → обучить → усилить желание → подвести к действию. Для длинных продающих текстов и лендингов.

#### **ODC** • Offer • Deadline • Call to action

Формула сильного оффера: ценное предложение + дедлайн (ограничение) + чёткий призыв. Основа любой продающей акции.

## Сводная таблица: когда какую формулу брать

| Формула            | Лучше всего для                           |
|--------------------|-------------------------------------------|
| <b>AIDA</b>        | Универсально: реклама, посты, письма      |
| <b>PAS / PMPHS</b> | Холодная аудитория, продажа через боль    |
| <b>BAB</b>         | Продукты, дающие явное «до/после»         |
| <b>FAB</b>         | Описание товара, карточки, характеристики |
| <b>4U</b>          | Заголовки и темы писем                    |
| <b>ACCA</b>        | Сложные и новые продукты                  |
| <b>QUEST</b>       | Длинные лендинги и продающие тексты       |
| <b>ODC</b>         | Акции, спецпредложения, дедлайны          |

### КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ

Не пишите «с чистого листа». Выберите формулу под задачу, набросайте по её пунктам скелет, потом наполните конкретикой своего продукта и отредактируйте. Скорость и качество вырастут кратно. А проверять результат вы уже умеете — по CTR, конверсии и стоимости заявки из предыдущих частей.

## Meta Ads (Facebook / Instagram)

Метрики рекламного кабинета Meta, различия между вариантами CTR и кликов, цели кампаний и то, какие KPI логичны для каждой. Плюс диагностические сценарии «что проверить, если...».

### 28. Метрики рекламного кабинета Meta

Где смотреть: рекламный кабинет Meta (Ads Manager). Набор и названия столбцов настраиваются и со временем меняются — ориентируйтесь на смысл, а не на точное название кнопки.

Главное, что нужно понять про Meta: **цифры зависят от цели кампании и окна атрибуции**. Одна и та же кампания при разных настройках атрибуции покажет разное число конверсий (подробнее — гл. 39). Поэтому сравнивать кампании корректно только при одинаковых настройках.

## ОСНОВНЫЕ МЕТРИКИ — ЧТО ПОКАЗЫВАЮТ И С ЧЕМ СМОТРЕТЬ

| Метрика                       | Что показывает                                      | Смотреть в связке с                       |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Amount Spent (Расход)         | Сколько потрачено за период                         | Results, ROAS                             |
| Impressions (Показы)          | Сколько раз объявление показано                     | Reach, Frequency                          |
| Reach (Охват)                 | Сколько уникальных людей увидели                    | Frequency                                 |
| Frequency (Частота)           | Показы ÷ охват                                      | CTR, CPM (рост частоты → выгорание)       |
| CPM                           | Цена 1000 показов                                   | CTR, CPC                                  |
| Clicks (All)                  | Все клики: ссылка, лайки, клик по профилю, разворот | Link Clicks                               |
| Link Clicks                   | Клики именно по ссылке                              | Landing Page Views                        |
| CTR (All)                     | Все клики ÷ показы                                  | Link CTR (CTR All обычно выше)            |
| CTR (Link)                    | Клики по ссылке ÷ показы                            | CPC (Link), LPV                           |
| Outbound CTR                  | Клики, ведущие за пределы платформы ÷ показы        | Link CTR                                  |
| CPC (All)                     | Расход ÷ все клики                                  | CPC (Link)                                |
| CPC (Link)                    | Расход ÷ клики по ссылке — рабочий CPC              | CR сайта, CPL                             |
| Landing Page Views (LPV)      | Загрузок целевой страницы (с пикселем)              | Link Clicks (разрыв = потери на загрузке) |
| Cost per LPV                  | Расход ÷ LPV                                        | CPC (Link)                                |
| Results / Cost per Result     | Результаты по выбранной цели и их цена              | Зависит от цели кампании                  |
| Leads / CPL                   | Заявки и цена заявки                                | Качество лида, CPA                        |
| Purchases / Cost per Purchase | Покупки и их цена (аналог CPO)                      | ROAS, AOV                                 |
| Conversion Value              | Ценность конверсий (выручка по пикселю)             | ROAS                                      |
| Purchase ROAS                 | Ценность конверсий ÷ расход                         | Маржа, безубыточный ROAS                  |

### CTR (All) ≠ Link CTR ≠ Outbound CTR

**CTR (All)** считает все клики, включая лайки, клики по профилю и разворот текста — он выше и «красивее». **Link CTR** — только клики по ссылке. **Outbound CTR** — только клики, уводящие с платформы на сайт. Для performance ориентируйтесь на **Link / Outbound CTR**: именно они связаны с трафиком на сайт. Разрыв между CTR (All) и Link CTR = интерес к посту, который не превращается в переходы.

## ВИДЕО-МЕТРИКИ МЕТА

| Метрика                              | Что показывает                                                |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 3-second video plays                 | Просмотры ≥ 3 секунд — грубый индикатор «зацепил ли крючок»   |
| ThruPlay                             | Досмотр до конца или ≥ 15 сек — основная «оплата за просмотр» |
| Video plays 25 / 50 / 75 / 95 / 100% | Кривая удержания: где зрители отваливаются                    |
| Average Watch Time                   | Среднее время просмотра                                       |
| Cost per ThruPlay / CPV              | Цена за досмотр / просмотр                                    |

### ПРО ОКНО АТТРИБУЦИИ

Meta приписывает конверсии по настраиваемому окну (клик и/или просмотр за N дней). Значение по умолчанию и доступные окна со временем менялись, поэтому не воспринимайте число конверсий в кабинете как абсолютную истину — это конверсии в модели атрибуции Meta, а не обязательно реальные продажи в вашей CRM (см. гл. 34 и 39).

**CPM ↑ · Link CTR ↓ · CPC ↑**

**ВЕРОЯТНЫЕ ЗОНЫ**

- Выгорание аудитории (проверьте Frequency), узкая аудитория, рост конкуренции в аукционе;
- Креатив перестал цеплять — обновите визуал/хук;
- Плейсменты и relevance — проверьте, где именно дорожает.

**CPM в норме · Link CTR ↓**

**ВЕРОЯТНЫЕ ЗОНЫ**

- Креатив, хук, оффер, попадание в аудиторию, сам месседж. Аукцион здесь ни при чём — дело в объявлении.

**Link Clicks много · Landing Page Views ↓ (большой разрыв)**

**ВЕРОЯТНЫЕ ЗОНЫ**

- Медленная загрузка страницы, ошибка пикселя/трекинга, битая ссылка, тяжёлый лендинг. Люди кликают, но страница не догружается.

**LPV нормальные · Results / Purchases ↓**

**ВЕРОЯТНЫЕ ЗОНЫ**

- Лендинг, оффер, форма, соответствие объявления странице, цена, технические ошибки, настройка события конверсии.

## 29. Цели кампаний Meta и какие KPI смотреть

Оптимизация под событие должна совпадать с бизнес-целью. Кампания, оптимизированная под клики, не то же самое, что кампания под покупки.

Meta оптимизирует показы под то событие, которое вы выбрали как цель. Если цель — «трафик», алгоритм ищет тех, кто кликает, а не тех, кто покупает. Поэтому primary-метрика

ЗАВИСИТ ОТ ЦЕЛИ:

| Цель кампании               | Primary KPI                              | Вторичные             | Диагностические                |
|-----------------------------|------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Awareness<br>(узнаваемость) | Reach, CPM                               | Frequency             | CTR, видео-удержание           |
| Traffic (трафик)            | Link Clicks, Cost per LPV, CPC<br>(Link) | CTR, CPM              | Bounce, CR сайта               |
| Engagement<br>(вовлечение)  | Взаимодействия, цена<br>взаимодействия   | ER                    | CTR, охват                     |
| Leads (лиды)                | CPL, качество лида                       | CTR, CPC, CR<br>формы | MQL/SQL, contact rate          |
| Sales (продажи)             | ROAS, Cost per Purchase                  | CR, AOV               | Сквозная воронка,<br>атрибуция |
| Video views                 | ThruPlay, CPV                            | Avg watch time        | Удержание<br>25/50/75/100%     |

#### ЧАСТАЯ ОШИБКА

Запустить кампанию с целью «Трафик», получить дешёвые клики и удивляться отсутствию продаж. Дешёвый трафик ≠ покупатели. Если нужны продажи — оптимизируйте под конверсию/покупку (при достаточном объёме событий для обучения алгоритма).

## Google Ads

Метрики поисковой и медийной рекламы Google, показатели доли показов (Impression Share), качество объявления (Quality Score, Ad Rank) и как отличать «просели из-за бюджета» от «просели из-за ранга».

---

### 30. Метрики Google Ads

---

Где смотреть: Google Ads. Многое пересекается с общими метриками, но есть специфика поискового аукциона.

| Метрика                  | Что показывает                                                            | Смотреть с              |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Impressions              | Показы объявления                                                         | Impression Share        |
| Clicks / CTR             | Клики и кликабельность                                                    | Quality Score, позиция  |
| CPC (avg.)               | Средняя цена клика                                                        | Ad Rank, Quality Score  |
| CPM                      | Цена 1000 показов (для медийки/видео)                                     | —                       |
| Conversions              | Целевые действия по настроенным конверсиям                                | Cost/Conv, CR           |
| Conversion Rate (CR)     | Конверсии ÷ клики                                                         | Cost/Conv               |
| Cost / Conversion        | Расход ÷ конверсии (аналог CPA)                                           | CAC, маржа              |
| Conversion Value         | Ценность конверсий (выручка)                                              | Conv. Value / Cost      |
| Conv. Value / Cost       | Аналог ROAS в Google Ads                                                  | Безубыточный ROAS       |
| Search Impression Share  | Доля полученных показов от всех возможных                                 | Lost IS (budget / rank) |
| Search Lost IS (budget)  | Доля показов, потерянных из-за нехватки бюджета                           | Бюджет                  |
| Search Lost IS (rank)    | Доля показов, потерянных из-за низкого ранга                              | Quality Score, ставка   |
| Search Top / Abs. Top IS | Доля показов вверху / на самом верху выдачи                               | Ставки, Ad Rank         |
| Quality Score            | Оценка качества ключа (1–10): ожидаемый CTR, релевантность, опыт страницы | CPC (влияет на цену)    |

## 31. Impression Share, Quality Score, Ad Rank

### IMPRESSION SHARE: ДВЕ ПРИЧИНЫ ПОТЕРИ ПОКАЗОВ

Impression Share (IS) — какую долю возможных показов вы получили. Если IS низкий, важно понять *почему* — от этого зависит, что чинить:

#### Search Lost IS (budget) **высокий**

##### ПРИЧИНА И РЕШЕНИЕ

- Показов не хватает **из-за бюджета** — кампания упирается в дневной лимит. Решение: поднять бюджет или сузить таргетинг/ключи, чтобы деньги тратились эффективнее.

#### Search Lost IS (rank) **высокий**

##### ПРИЧИНА И РЕШЕНИЕ

- Показов не хватает **из-за низкого ранга** объявления. Решение: поднять ставку и/или улучшить Quality Score (релевантность объявления и посадочной страницы).

### AD RANK И QUALITY SCORE

**Ad Rank** определяет, покажется ли объявление и на какой позиции. Упрощённо он зависит от ставки, качества объявления (Quality Score) и контекста запроса. Вывод практический: **поднять позицию можно не только ставкой, но и качеством** — релевантный текст под запрос и хорошая посадочная страница снижают цену за ту же позицию.

**Quality Score** (1–10) складывается из трёх компонентов: ожидаемый CTR, релевантность объявления запросу, опыт посадочной страницы. Высокий QS обычно = более низкий CPC за ту же позицию.

### БРЕНДОВЫЙ И НЕБРЕНДОВЫЙ ТРАФИК

Разделяйте **branded** (люди ищут вас по названию) и **non-branded** запросы.

Брендовый трафик почти всегда дешевле и конвертит лучше — но это не заслуга рекламы, а существующего спроса. Смешивать их в одном отчёте — значит переоценивать эффективность рекламы. Аналогично следите за минус-словами и отчётом по поисковым запросам (Search Terms), чтобы не платить за нерелевантные показы.

# TikTok Ads и короткие видео

Метрики TikTok с чётким разделением органики и рекламы. У коротких видео метрики завязаны на удержание внимания, а определения «просмотра» у платформ различаются.

## 32. Метрики TikTok: органика и реклама

Важно не смешивать органические метрики профиля и метрики рекламного кабинета — это разные наборы данных.

### ТИКТОК ADS (РЕКЛАМНЫЙ КАБИНЕТ)

| Метрика                         | Что показывает                      |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| Impressions / Reach / Frequency | Показы, уникальные зрители, частота |
| CPM                             | Цена 1000 показов                   |
| Clicks / CTR / CPC              | Клики, кликабельность, цена клика   |
| 2s / 6s video views             | Просмотры от 2 / 6 секунд           |
| Video views 25 / 50 / 75 / 100% | Кривая досмотра                     |
| Average Watch Time              | Среднее время просмотра             |
| Video Completion Rate           | Доля досмотров до конца             |
| Conversions / CPA / CPL         | Конверсии и их цена                 |
| Cost per Result                 | Цена результата по цели кампании    |

## ОРГАНИКА ТІКТОК (АНАЛИТИКА ПРОФИЛЯ)

| Метрика                                       | Что показывает                                        |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Video Views                                   | Просмотры ролика                                      |
| Average Watch Time / % досмотра               | Удержание — ключевой сигнал для алгоритма             |
| Watched full video                            | Доля полных досмотров                                 |
| Likes / Comments / Shares / Saves             | Вовлечение (репосты и сохранения — «тяжёлые» сигналы) |
| New followers                                 | Прирост после ролика                                  |
| Traffic source (For You / Following / Search) | Откуда пришли просмотры                               |

### КЛЮЧ РОСТА В КОРОТКИХ ВИДЕО

Для алгоритмов коротких видео главное — **удержание** (средний % досмотра) и первые секунды (хук). Высокий досмотр + сохранения/репосты = больше показов. Это относится и к TikTok, и к Reels, и к Shorts, но точные правила у платформ разные и меняются.

## GA4 и трекинг

Как устроена аналитика GA4 (users, sessions, events), чем «пользователь» отличается от «сеанса» и «события», и почему рекламные кабинеты, GA4 и CRM почти никогда не показывают одинаковые цифры.

### 33. Метрики GA4: users, sessions, events

Где смотреть: Google Analytics 4. GA4 построен на событиях (events) — почти всё в нём есть событие.

| Метрика                        | Что показывает                                         |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Users / Active Users           | Уникальные / активные пользователи                     |
| New / Returning Users          | Новые и вернувшиеся                                    |
| Sessions                       | Сеансы (визиты)                                        |
| Engaged Sessions               | Вовлечённые сеансы (≥10 сек, ≥2 события или конверсия) |
| Engagement Rate                | Доля вовлечённых сеансов                               |
| Average Engagement Time        | Среднее время активного взаимодействия                 |
| Events / Key Events            | События и ключевые события (бывшие «конверсии»)        |
| Session / User Conversion Rate | Конверсия на уровне сеанса / пользователя              |
| Source / Medium / Campaign     | Источник трафика (из UTM и автоопределения)            |

#### Users ≠ Sessions ≠ Events

**User** — человек (устройство/браузер). Один **user** может создать несколько **sessions** (визитов), а в каждом сеансе произойти много **events** (просмотры, клики, скроллы). Поэтому событий всегда больше, чем сеансов, а сеансов — больше, чем пользователей. Путать их = грубо искажать конверсию.

#### МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОГОВОРКА

GA4 использует свою модель сессий и (в части отчётов) семплирование и моделирование данных. Это не «сломанность», а особенности инструмента. Абсолютные цифры GA4 стоит воспринимать как одну из точек зрения на трафик, а не как истину в последней инстанции.

## 34. Почему цифры в системах не сходятся

Практический вопрос, который возникает у всех: почему Meta показывает 40 конверсий, Google — 32, GA4 — 27, а в CRM — 21, и продаж всего 8?



Это **нормально** и почти всегда не означает, что какая-то система «сломана». Причины расхождений:

- **Разные модели атрибуции** — каждая система приписывает конверсию по-своему.
- **Разные окна атрибуции** — 7 дней vs 1 день vs 30 дней дадут разное число.
- **Дедупликация** — рекламные кабинеты часто засчитывают конверсию себе, и несколько платформ приписывают одну и ту же продажу.
- **Click vs view атрибуция** — Meta может засчитать конверсию по просмотру без клика.
- **Разные определения конверсии** — «лид» в кабинете ≠ «квалифицированный лид» в CRM ≠ «оплата».
- **Задержки и часовые пояса** — данные приходят с лагом, границы суток различаются.
- **Фильтрация в CRM** — дубли, спам, невалидные заявки отсеиваются.
- **Ограничения трекинга** — блокировщики, cookie-ограничения, потеря части событий.

#### ЧТО С ЭТИМ ДЕЛАТЬ

Не пытайтесь «свести» цифры до совпадения — это невозможно. Выберите **одну систему как источник истины для денег** (обычно CRM/касса), а рекламные кабинеты используйте для оптимизации внутри канала. Разрыв между «конверсиями в кабинете» и «продажами в CRM» — это не ошибка, а нормальная воронка потерь, которую надо измерять, а не отрицать.

# UTM и CRM

Как размечать ссылки UTM-метками, чтобы видеть, откуда пришёл каждый лид, и какие показатели смотреть в CRM и sales-аналитике — там, где трафик превращается в деньги.

## 35. UTM-разметка

**UTM-метки** — параметры в ссылке, которые сообщают аналитике, откуда пришёл переход. Без них весь платный трафик сливается в «непонятно откуда», и вы не можете считать эффективность по источникам.

| Параметр     | Что означает                       | Примеры значений                        |
|--------------|------------------------------------|-----------------------------------------|
| utm_source   | Источник — конкретная площадка     | facebook, google, instagram, newsletter |
| utm_medium   | Тип трафика / канал                | cpc, paid_social, email, organic        |
| utm_campaign | Название кампании                  | autumn_sale, launch_2026                |
| utm_content  | Различение объявлений/ссылок       | video_a, banner_b, button_top           |
| utm_term     | Ключевое слово (обычно для поиска) | kpi_kurs, kupit_crm                     |

### ПРИМЕР РАЗМЕЧЕННОЙ ССЫЛКИ

site.com/lp?utm\_source=facebook&utm\_medium=paid\_social&utm\_campaign=autumn\_sale&utm\_content=video\_a



### ДИСЦИПЛИНА ИМЕНОВАНИЯ

Заведите единый стандарт: только строчные буквы, без пробелов, единые названия каналов (везде src, а не где-то CPC, где-то prc). Иначе в отчёте один канал размажется на десяток вариантов написания. Никогда не кладите в UTM персональные данные.

## 36. CRM и sales-аналитика

Где смотреть: ваша CRM. Здесь маркетинг стыкуется с продажами, и здесь живёт «источник истины» по деньгам.

| Показатель                     | Что показывает                                         |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Lead Source                    | Источник лида (в идеале — из UTM)                      |
| Lead Status                    | Статус: новый / в работе / квалифицирован / отказ      |
| MQL → SQL → Opportunity → Deal | Стадии зрелости лида и сделки                          |
| Won / Lost                     | Выигранные / проигранные сделки                        |
| Pipeline / Pipeline Value      | Воронка сделок и её суммарная стоимость                |
| Win Rate / Close Rate          | Доля сделок, доведённых до продажи                     |
| Sales Cycle                    | Средняя длительность сделки                            |
| Revenue per Lead               | Выручка ÷ число лидов — связывает маркетинг с деньгами |
| Cost per Customer / CAC        | Стоимость привлечения платящего клиента                |

### ЗАЧЕМ МАРКЕТОЛОГУ CRM

Только в CRM видно *качество* трафика: канал А даёт дешёвые лиды, но они не покупают; канал В — дорогие, но с высоким Win Rate. Без стыковки «рекламный источник → продажа» вы оптимизируете заявки, а не выручку. Revenue per Lead по источникам — один из самых сильных отчётов в маркетинге.

# Email-маркетинг

Метрики рассылок: доставляемость, открытия, клики, отписки и выручка на письмо. С важной оговоркой про то, почему Open Rate больше нельзя считать точной метрикой.

## 37. Метрики email: доставляемость, открытия, клики

Где смотреть: ваша email-платформа (сервис рассылок).

| Метрика                           | Формула / смысл                              | Ориентир*       |
|-----------------------------------|----------------------------------------------|-----------------|
| Delivery Rate                     | Доставленные ÷ отправленные                  | > 95%           |
| Bounce Rate                       | Недоставленные ÷ отправленные                | < 2–3%          |
| Hard / Soft Bounce                | Постоянная (несущ. адрес) / временная ошибка | —               |
| Open Rate                         | Открытия ÷ доставленные                      | условно 15–30%* |
| Click Rate (CTR)                  | Клики ÷ доставленные                         | 2–5%*           |
| CTOR                              | Клики ÷ открытия — качество содержания       | 10–20%*         |
| Unsubscribe Rate                  | Отписки ÷ доставленные                       | < 0,5%          |
| Spam Complaint Rate               | Жалобы «спам» ÷ доставленные                 | < 0,1%          |
| Conversion Rate                   | Целевые действия ÷ доставленные              | зависит         |
| Revenue per Email / per Recipient | Выручка ÷ письма / получатели                | зависит         |
| List Growth Rate                  | Чистый прирост базы                          | > 0             |

\* Ориентиры условны и сильно зависят от ниши, базы и типа письма. Своя историческая статистика важнее среднего по рынку.

#### ВАЖНАЯ ОГОВОРКА ПРО OPEN RATE

Open Rate **больше нельзя считать точным** показателем реального интереса. Механизмы защиты приватности почтовых клиентов (предзагрузка изображений и т.п.) искусственно завышают или искажают открытия. Используйте Open Rate как грубый тренд, а решения принимайте по **кликам, СТОР и выручке** — эти метрики устойчивее.

# SEO

Метрики органического трафика и видимости: позиции, клики и показы в поиске, органическая конверсия, техническое здоровье сайта и ссылочная масса. С оговоркой про сторонние метрики вроде DR/DA.

## 38. Метрики органического трафика и видимости

Где смотреть: Google Search Console (показы/клики/позиции), аналитика (органический трафик и конверсии), сторонние SEO-инструменты (видимость, ссылки).

| Метрика                       | Что показывает                                     |
|-------------------------------|----------------------------------------------------|
| Organic Users / Sessions      | Пользователи и визиты из органического поиска      |
| Impressions (в поиске)        | Сколько раз сайт показан в выдаче                  |
| Clicks / Organic CTR          | Клики из выдачи и их доля от показов               |
| Average Position              | Средняя позиция по запросам                        |
| Keyword Rankings              | Позиции по конкретным ключам                       |
| Branded / Non-branded Traffic | Трафик по бренду и по остальным запросам           |
| Organic Conversions / CR      | Конверсии и конверсия органики                     |
| Indexed Pages / Crawl Issues  | Проиндексированные страницы и ошибки сканирования  |
| Core Web Vitals               | Показатели скорости/стабильности загрузки          |
| Backlinks / Referring Domains | Внешние ссылки и ссылающиеся домены                |
| Visibility                    | Оценка видимости в выдаче (метрика инструмента)    |
| Cannibalization               | Когда несколько страниц конкурируют за один запрос |

#### ПРО DR / DA И «АВТОРИТЕТ ДОМЕНА»

Показатели вроде **DR (Domain Rating)** или **DA (Domain Authority)** — это *проху-метрики конкретных инструментов* (сторонних SEO-сервисов), а не официальные показатели Google. Google не подтверждает единый публичный «рейтинг домена». Использовать их для сравнения можно, но нельзя выдавать за «оценку Google». Результат SEO отложенный (обычно месяцы), поэтому смотрите динамику и связывайте органику с конверсиями, а не только с позициями.

# Атрибуция, инкрементальность, тесты

Кому засчитать продажу, чем приписанная конверсия отличается от дополнительной, и как проверять гипотезы через A/B-тесты, не делая выводов на шуме.

## 39. Модели атрибуции

Клиент редко покупает с первого касания: увидел Reels → загуглил → кликнул ретаргетинг → пришёл из email. Модель атрибуции решает, кому из касаний засчитать продажу.

| Модель             | Кому отдаёт заслугу                     | Когда полезна                         |
|--------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------|
| Last Click         | Последнему клику перед конверсией       | Просто, но недооценивает верх воронки |
| First Click        | Первому касанию                         | Оценка каналов знакомства             |
| Linear             | Поровну всем касаниям                   | Когда важен весь путь                 |
| Time Decay         | Больше — тем, кто ближе к покупке       | Длинные циклы сделки                  |
| Position Based (U) | 40/40 первому и последнему, 20 середине | И знакомство, и закрытие              |
| Data-Driven        | Алгоритм распределяет по вкладу         | При большом объёме данных             |
| View-through       | Засчитывает показ без клика             | Спорно: раздувает вклад платформы     |

### Attribution ≠ Causation · Приписанные ≠ Инкрементальные

То, что система **приписала** продажу каналу, не значит, что канал её **создал**. Ретаргетинг часто «перехватывает» тех, кто и так бы купил, и приписывает продажу себе. Приписанные конверсии (attributed) ≠ дополнительные конверсии (incremental), которых не было бы без рекламы. Это принципиальная разница — см. следующую главу.

#### ПРАКТИЧЕСКИЙ ВЫВОД

Модель по умолчанию (часто Last Click) занижает верх воронки — таргет и SMM, которые «знакомят», но редко закрывают напрямую. Прежде чем выключать канал по одному отчёту, посмотрите его вклад в разных моделях и в инкрементальных тестах.

## 40. Инкрементальность: реклама ≠ дополнительные продажи

Главный вопрос честной оценки: **сколько продаж реклама создала дополнительно**, а не сколько ей приписали. Часть покупателей купила бы и без рекламы — приписывать их рекламе значит переплачивать.

#### КАК ИЗМЕРЯЮТ ИНКРЕМЕНТАЛЬНОСТЬ

- **Holdout / контрольная группа** — части аудитории рекламу не показывают и сравнивают продажи с теми, кому показывали.
- **Lift** — прирост конверсий в тестовой группе относительно контрольной.
- **Geo-эксперименты** — в одних регионах рекламу включают, в других нет, и сравнивают результат.

Идея простая: **вклад в бизнес (incremental)** может сильно отличаться от **атрибуции платформы**. Не нужно глубоко в статистику — достаточно держать в голове, что «платформа приписала 100 продаж» и «реклама создала 100 дополнительных продаж» — это разные утверждения.

## 41. A/B-тестирование

A/B-тест сравнивает два варианта, чтобы понять, какой работает лучше — но только если тест поставлен корректно.

**Что тестируют:** креатив, заголовок, оффер, аудиторию, посадочную страницу, СТА, цену, форму, плейсмент.

### КАК НЕ СДЕЛАТЬ ЛОЖНЫХ ВЫВОДОВ

- **Размер выборки.** «CR 0% на 12 кликах» ничего не значит — нужен объём. Малые числа = шум.
- **Статистическая значимость.** Разница 2,1% vs 2,3% на сотне визитов — почти наверняка случайность, а не победа варианта.
- **Одна переменная за раз.** Поменяли одновременно креатив, аудиторию и лендинг — и не знаете, что сработало. Чтобы понять причину, меняйте по одному.
- **Достаточная длительность.** Тест на один день ловит случайные колебания (день недели, акции конкурентов).

## Воронка, продажи, unit-экономика (pro)

Полная цепочка от показа до выручки с конверсиями на каждом шаге, профессиональная unit-экономика (contribution margin, максимальные CAC/CPA/CPL, blended-метрики), точное сравнение ROAS/ROMI/ROI/DRP/MER и когортный retention.

### 42. Полная воронка: от показа до выручки

Каждый переход — своя конверсия. Итоговый результат — произведение всех конверсий, поэтому «утечка» на любом шаге бьёт по деньгам.



| Переход            | Метрика конверсии                      |
|--------------------|----------------------------------------|
| Показ → Клик       | CTR                                    |
| Клик → Визит       | % доходимости (клики vs LPV)           |
| Визит → Лид        | CR сайта                               |
| Лид → Валидный лид | Доля валидных (отсев спама/дублей)     |
| Валидный → MQL     | Lead-to-MQL                            |
| MQL → SQL          | MQL-to-SQL                             |
| SQL → Сделка       | Contact rate, appointment/show-up rate |
| Сделка → Клиент    | Close Rate / Sales Conversion          |

| Дополнительные метрики воронки         | Смысл                                |
|----------------------------------------|--------------------------------------|
| Contact Rate                           | Доля лидов, до которых дозвонились   |
| Appointment / Show-up Rate             | Записались / дошли до встречи        |
| Close Rate                             | Доля закрытых в продажу              |
| Lead-to-Customer                       | Сквозная конверсия из лида в клиента |
| Revenue per Lead / per Qualified Lead  | Выручка на лид / на квал. лид        |
| Cost per Qualified Lead / per Customer | Цена квал. лида / клиента            |

### **CPL хороший · SQL мало · продаж мало**

#### **ЧТО ПРОВЕРИТЬ**

- Качество лидов и квалификацию (MQL/SQL), contact rate, скорость обработки заявок, работу отдела продаж, sales conversion. Дешёвые лиды часто = нецелевые лиды.

## 43. Unit-экономика pro: маржа, contribution, max CAC, blended

### ВИДЫ ПРИБЫЛИ И МАРЖИ

| Показатель                  | Смысл                                                                             |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Gross Revenue / Net Revenue | Валовая / чистая выручка (после возвратов, скидок)                                |
| Variable Costs              | Переменные расходы (растут с каждым заказом)                                      |
| Fixed Costs                 | Постоянные расходы (аренда, оклады)                                               |
| Gross Margin                | $(\text{Выручка} - \text{себестоимость}) \div \text{выручка}$                     |
| Contribution Margin         | Выручка – переменные расходы: сколько «остаётся» на покрытие постоянных и прибыль |

#### Gross Margin $\neq$ Contribution Margin

**Gross margin** вычитает себестоимость товара. **Contribution margin** вычитает *все переменные* расходы (себестоимость + комиссии + доставка + эквайринг). Именно contribution margin показывает, сколько денег остаётся на маркетинг и прибыль с каждого заказа — и именно от неё считают предельный CAC.

### ПРЕДЕЛЬНЫЕ (МАКСИМАЛЬНЫЕ) ЗНАЧЕНИЯ — СКОЛЬКО МОЖНО ПЛАТИТЬ

#### МАКСИМАЛЬНЫЙ CAC (УПРОЩЁННО)

**Max CAC  $\approx$  LTV в прибыли  $\div$  целевой LTV/CAC**

#### МАКСИМАЛЬНЫЙ CPO / CPL

**Max CPO = Прибыль с заказа  $\cdot$  целевая доля на маркетинг ; Max CPL = Max CPO  $\times$  CR лид→продажа**

#### ПРИМЕР

Прибыль с заказа (contribution) = \$2 000. Готовы отдавать на привлечение до 50% → Max CPO = \$1 000. Конверсия лид→продажа 25% → Max CPL =  $1000 \times 0,25 = \$250$ .  
Всё, что дороже \$250 за лид на этом канале, — в минус.

#### БLENDED-МЕТРИКИ: КАНАЛ НЕЛЬЗЯ ОЦЕНИВАТЬ В ВАКУУМЕ

| Метрика                          | Что показывает                                                   |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Paid CAC                         | CAC только по платному каналу                                    |
| Blended CAC                      | Все маркетинговые расходы ÷ ВСЕ новые клиенты (включая органику) |
| New Customer CAC                 | CAC в расчёте только на новых клиентов (без повторных)           |
| MER (Marketing Efficiency Ratio) | Вся выручка ÷ весь маркетинговый расход                          |
| Blended ROAS                     | Вся выручка ÷ весь рекламный расход                              |

#### ЗАЧЕМ БLENDED

Каналы влияют друг на друга: таргет разогревает спрос, который потом приходит «из органики» и приписывается ей. Если оценивать каждый канал строго изолированно по его атрибуции, легко выключить то, что на самом деле питает всю воронку. **MER и blended-метрики** смотрят на маркетинг целиком и защищают от этой ошибки.

#### САС — НЕ «РАСХОД ÷ КЛИЕНТЫ»

Нельзя автоматически считать САС как рекламный расход ÷ клиенты. Полный САС требует определить, *какие расходы* входят в привлечение (реклама, зарплаты, сервисы, производство креативов). Уточняйте, о каком САС речь: **Paid, Blended или New Customer** — это разные числа, и путать их — источник неверных решений.

## 44. ROAS · ROMI · ROI · DPP · MER — точное сравнение

Эти метрики постоянно путают. Разница — в том, что в числителе (выручка или прибыль) и какие расходы в знаменателе.

| Метрика | Числитель                      | Знаменатель               | Считает по        |
|---------|--------------------------------|---------------------------|-------------------|
| ROAS    | Выручка с рекламы              | Рекламный расход          | Выручке           |
| ДPP     | Рекламный расход               | Выручка с рекламы         | Обратная ROAS     |
| MER     | Вся выручка                    | Весь маркетинговый расход | Выручке (blended) |
| ROMI    | Прибыль с маркетинга – затраты | Затраты на маркетинг      | Прибыли           |
| ROI     | Доход – затраты                | Все затраты бизнеса       | Прибыли           |

### ROAS ≠ ROI ≠ ROMI

**ROAS** и **ДPP** считаются по *выручке* и только по рекламному бюджету. **ROMI** и **ROI** — по *прибыли* и учитывают больше расходов. Поэтому ROAS 400% может сочетаться с отрицательным ROI, если маржа низкая. Всегда уточняйте, о чём речь.

### ЕДИНАЯ ЗАПИСЬ ROAS

Одно и то же значение записывают тремя способами: **1,0 = 100% = ×1**; **2,0 = 200% = ×2**; **4,0 = 400% = ×4**. В этом справочнике: ×4 означает «4 доллара выручки на 1 доллар расхода». Точка безубыточности: **ROAS = 1 ÷ маржа** (см. гл. 17).

## 45. Когортный retention

Средний retention «по больнице» скрывает правду: он смешивает старых лояльных и новых клиентов. **Когортный анализ** группирует клиентов по времени прихода и смотрит, как каждая группа удерживается со временем.

#### ПРИМЕР КОГОРТНОЙ ТАБЛИЦЫ (УДЕРЖАНИЕ, %)

| Когорта | M0   | M1  | M2  | M3  | M6  | M12 |
|---------|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Январь  | 100% | 62% | 48% | 40% | 31% | 24% |
| Февраль | 100% | 65% | 51% | 43% | 34% | —   |
| Март    | 100% | 68% | 55% | 47% | —   | —   |

Читается так: из пришедших в январе через 1 месяц осталось 62%, через год — 24%. Видно, что каждая новая когорта удерживается лучше — продукт улучшается. Простое «среднее удержание» этого не показало бы.

#### ТЕРМИНЫ УДЕРЖАНИЯ

**Customer Retention** — доля оставшихся клиентов; **Cohort Retention** — удержание по группам прихода; **Revenue Churn** — отток по деньгам (может отличаться от оттока по числу клиентов, если уходят мелкие или крупные); **DAU / WAU / MAU** — активные за день/неделю/месяц; **Stickiness** =  $DAU \div MAU$ .

## Диагностика и карты метрик

Как по набору метрик быстро локализовать проблему, и визуальные карты, связывающие всё воедино: полная воронка, стек аналитики, KPI-дерево, метрики по ролям и связи показателей.

### 46. Как читать метрики и находить проблему

Диагностика — это движение по воронке сверху вниз: находите первый шаг, где метрика хуже нормы, и чините его, а не то, что «на виду».

#### СКВОЗНАЯ ЛОГИКА СВЯЗЕЙ



#### КЛЮЧЕВЫЕ ЗАВИСИМОСТИ

$$CPC = CPM \div (CTR \times 10) \cdot CPL = CPC \div CR \cdot CPO = CPL \div CR_{\text{лид} \rightarrow \text{продажа}}$$

Отсюда правило чтения: если подорожал CPL — виноват либо CPC (аукцион/креатив), либо CR сайта. Если при том же CPC вырос CPL — упала конверсия сайта. Двигайтесь по цепочке.

#### ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ КАРТЫ ПО ОБЛАСТЯМ

**Website:** CTR ок · CPC ок · CR сайта **плохой**

#### ПРОВЕРИТЬ

- Лендинг, скорость сайта, UX, соответствие объявления странице, оффер, форму, технические ошибки, трекинг.

**Lead gen: лидов много · качество низкое**

**ПРОВЕРИТЬ**

- Таргетинг и оффер (слишком широкий/«халявный»), формулировку объявления, квалификацию, соответствие лид-магнита продукту.

**Sales: продажи есть · Revenue есть · Profit нет**

**ПРОВЕРИТЬ**

- Маржу, себестоимость (COGS), CAC, contribution margin, операционные расходы, ROAS/ROMI. Часто причина — слишком дорогой трафик при низкой марже.

**E-commerce: трафик есть · Checkout проседает**

**ПРОВЕРИТЬ**

- Корзину и оформление (шаги, поля, доставка/стоимость), способы оплаты, мобильную версию, доверие (отзывы, гарантии), скорость.

**SMM: охваты есть · продаж/переходов нет**

**ПРОВЕРИТЬ**

- Призыв к действию, ссылку в профиле, соответствие контента продукту, тип контента (развлекательный vs продающий), путь из контента в воронку.

**Email: доставка ок · Open ок · Click низкий**

**ПРОВЕРИТЬ**

- Содержание письма, оффер, СТА, релевантность сегменту. (Open Rate — ненадёжен, ориентируйтесь на клики.)

SEO: позиции растут · трафик/конверсии **нет**

**ПРОВЕРИТЬ**

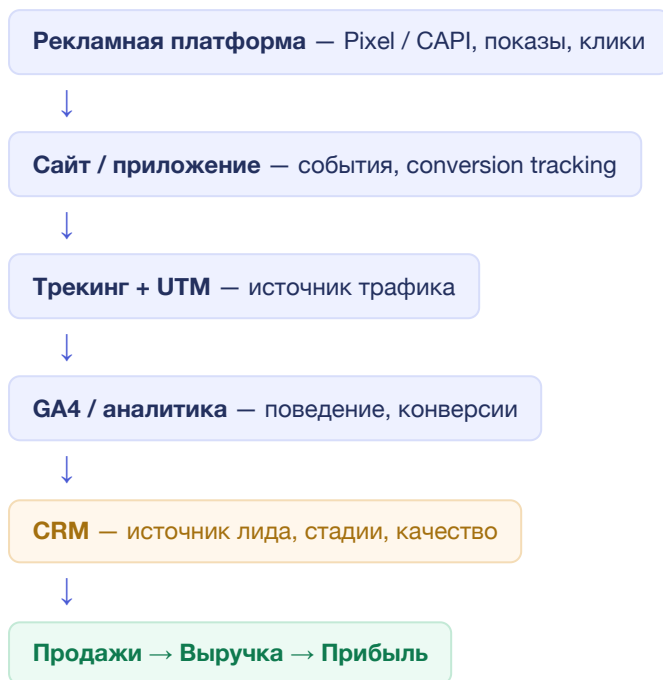
- Соответствие интента запросам (информационные vs коммерческие), сниппеты/CTR в выдаче, конверсионность страниц, каннибализацию.

## 47. Карты: воронка, стек аналитики, KPI-дерево, метрики по ролям

### FULL FUNNEL MAP — МЕТРИКИ ПО ЭТАПАМ

| Этап                   | Ключевые метрики               |
|------------------------|--------------------------------|
| Impression / Reach     | CPM, Frequency                 |
| Click / Visit          | CTR, CPC, Bounce               |
| Lead / Valid Lead      | CR, CPL, доля валидных         |
| MQL / SQL              | Lead-to-MQL, MQL-to-SQL        |
| Opportunity / Customer | Close Rate, CPO, CAC           |
| Revenue / Profit       | AOV, ROAS, contribution margin |
| Retention / Repeat     | Retention, Churn, LTV, RPR     |

## MARKETING ANALYTICS STACK — ГДЕ ЧТО ПОЯВЛЯЕТСЯ



## КРІ-ДЕРЕВО: ОТ БИЗНЕС-ЦЕЛИ К МЕТРИКЕ



Читается снизу вверх как план (декомпозиция, гл. 3), сверху вниз — как диагностика.  
Каждый уровень — зона ответственности и точка роста.

## ЦЕЛЬ → КАКИЕ МЕТРИКИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ

| Цель            | Primary KPI                   | Вторичные       | Диагностические        |
|-----------------|-------------------------------|-----------------|------------------------|
| Awareness       | Reach / Impressions           | CPM / Frequency | CTR, видео-метрики     |
| Traffic         | LPV / CPC                     | CTR / CPM       | Bounce, Engagement, CR |
| Lead Generation | CPL / цена квал. лида         | CTR / CPC / CR  | MQL, SQL, качество     |
| Sales           | CAC / CPO / Revenue           | CR / AOV        | Сквозная воронка       |
| E-commerce      | Revenue / ROAS / contribution | AOV / CAC       | CVR, корзина, checkout |

## МЕТРИКИ ПО РОЛЯМ — НА ЧЁМ ФОКУС

### SMM-специалист

Охват, ER / ERR, сохранения, репосты, чистый прирост, досмотры видео, переходы по ссылке в профиле.

### Таргетолог (Meta/TikTok)

CPM, Link CTR, CPC, Frequency, CR, CPL/CPA, ROAS, удержание видео, cost per result.

### Google Ads специалист

CTR, CPC, Conv. Rate, Cost/Conv, Impression Share (budget/rank), Quality Score, Search Terms.

### Performance-маркетолог

CPL, CPO, CAC, ROAS/ROMI, LTV/CAC, MER, blended-метрики, сквозная воронка.

### SEO-специалист

Органический трафик, позиции, показы/клики/CTR в выдаче, органическая конверсия, тех. здоровье, ссылки.

### Email / CRM-маркетолог

Доставляемость, клики, CTOR, отписки, выручка на письмо, Revenue per Lead, retention, реактивация.

### **Руководитель маркетинга**

CAC, LTV/CAC, ROMI, MER, blended ROAS, доля выполнения плана, сквозная воронка, тренды.

### **Собственник**

Выручка, прибыль, CAC vs LTV, окупаемость (payback), доля рекламы в выручке (ДРР/MER).

## Сквозной кейс

Итоговый кейс чек-листа: одна ситуация, разобранная по всей модели «Метрика → Сигнал → Диагностика → Действие → Business Impact». Все цифры синтетические, но математически согласованы — их можно пересчитать самому.

### 48. Когда CPL упал, а бизнес стал зарабатывать меньше

Как маркетолог может улучшить рекламную метрику и одновременно ухудшить экономику бизнеса.

#### БИЗНЕС: ВВОДНЫЕ

**NordHome** (вымышленная компания) — ремонт квартир под ключ. Экономика одного заказа:

| Параметр                                     | Значение                                   |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Средний чек (AOV)                            | \$4 000                                    |
| Contribution margin                          | 35%                                        |
| Contribution profit с заказа (до маркетинга) | $\$4\,000 \times 35\% = \mathbf{\$1\,400}$ |
| Целевой CAC                                  | не выше <b>\$600</b>                       |
| Каналы                                       | Meta Ads · Google Ads                      |

Цель маркетинга — не «дешёвый лид», а достаточный объём новых клиентов при  $CAC \leq \$600$  и положительной contribution profit. Держите в голове эти два числа: **\$1 400** прибыли с заказа и **\$600** потолок CAC.

## МЕСЯЦ 1 — БАЗОВЫЙ ПЕРИОД

| Показатель                          | Значение | Расчёт                           |
|-------------------------------------|----------|----------------------------------|
| Ad spend                            | \$10 000 | —                                |
| Impressions                         | 100 000  | —                                |
| Clicks                              | 2 000    | —                                |
| CTR                                 | 2,0%     | $2\,000 \div 100\,000$           |
| Sessions                            | 1 600    | —                                |
| Leads                               | 160      | —                                |
| CPL                                 | \$62,50  | $10\,000 \div 160$               |
| Qualified leads                     | 80       | —                                |
| Qualification rate                  | 50%      | $80 \div 160$                    |
| Customers                           | 20       | —                                |
| Close rate (из квал.)               | 25%      | $20 \div 80$                     |
| CAC                                 | \$500    | $10\,000 \div 20$                |
| Revenue                             | \$80 000 | $20 \times \$4\,000$             |
| ROAS                                | 8,0×     | $80\,000 \div 10\,000$           |
| Contribution profit (после рекламы) | \$18 000 | $20 \times \$1\,400 - \$10\,000$ |

### ЧИТАЕМ БАЗУ

CAC \$500 ≤ целевого \$600 — экономика здоровая. С каждого клиента \$1 400 прибыли до рекламы; после вычета рекламы остаётся \$18 000. Это точка отсчёта, с которой будем сравнивать.

## МЕСЯЦ 2 — «УЛУЧШЕНИЕ», КОТОРОЕ ОКАЗАЛОСЬ ПРОБЛЕМОЙ

Маркетолог поменял настройку кампаний, чтобы «удешевить лиды». Формально получилось: CPL упал с \$62,50 до \$45.45. Вот полная картина месяца:

| Показатель                          | Значение | Расчёт                           |
|-------------------------------------|----------|----------------------------------|
| Ad spend                            | \$10 000 | —                                |
| Impressions                         | 140 000  | —                                |
| Clicks                              | 2 520    | —                                |
| CTR                                 | 1,8%     | $2\,520 \div 140\,000$           |
| Sessions                            | 1 900    | —                                |
| Leads                               | 220      | —                                |
| CPL                                 | \$45,45  | $10\,000 \div 220$               |
| Qualified leads                     | 70       | —                                |
| Qualification rate                  | 31,8%    | $70 \div 220$                    |
| Customers                           | 12       | —                                |
| Close rate (из квал.)               | 17,1%    | $12 \div 70$                     |
| CAC                                 | \$833,33 | $10\,000 \div 12$                |
| Revenue                             | \$48 000 | $12 \times \$4\,000$             |
| ROAS                                | 4,8×     | $48\,000 \div 10\,000$           |
| Contribution profit (после рекламы) | \$6 800  | $12 \times \$1\,400 - \$10\,000$ |

### ЛОВУШКА

Тот же бюджет \$10 000. CPL **ниже** (\$45,45 против \$62,50), лидов **больше** (220 против 160). На уровне рекламного кабинета выглядит как победа. Но CAC вырос до \$833,33 (выше потолка \$600), а contribution profit упал с \$18 000 до \$6 800 — почти в три раза. Реклама «улучшилась», бизнес — проиграл.

# 48 (продолжение). Сравнение и диагностика

## СРАВНЕНИЕ ПЕРИОДОВ

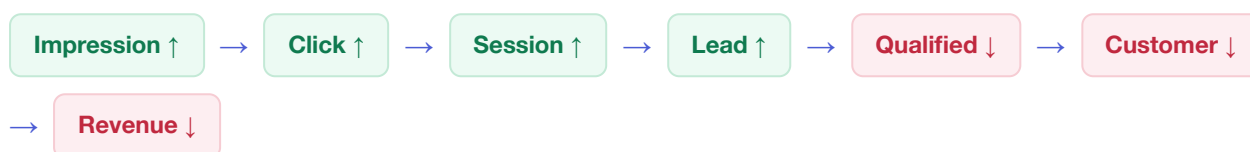
| Показатель          | Месяц 1  | Месяц 2  | Изменение  | Что это значит                         |
|---------------------|----------|----------|------------|----------------------------------------|
| Spend               | \$10 000 | \$10 000 | =          | Бюджет не менялся                      |
| Impressions         | 100 000  | 140 000  | +40%       | Шире охват (дешевле аудитория)         |
| CTR                 | 2,0%     | 1,8%     | -0,2 п.п.  | Чуть ниже интерес                      |
| Clicks              | 2 000    | 2 520    | +26%       | Больше кликов                          |
| Sessions            | 1 600    | 1 900    | +19%       | Больше визитов                         |
| Leads               | 160      | 220      | +37,5%     | Лидов больше ✓                         |
| CPL                 | \$62,50  | \$45,45  | -27%       | Лид дешевле ✓ (leading)                |
| Qualified leads     | 80       | 70       | -12,5%     | Квал. лидов меньше ✗                   |
| Qualification rate  | 50%      | 31,8%    | -18,2 п.п. | Качество лида упало ✗                  |
| Customers           | 20       | 12       | -40%       | Клиентов меньше ✗                      |
| Close rate          | 25%      | 17,1%    | -7,9 п.п.  | Хуже закрываются ✗                     |
| CAC                 | \$500    | \$833,33 | +67%       | Клиент дороже потолка ✗ (lagging)      |
| Revenue             | \$80 000 | \$48 000 | -40%       | Выручка упала ✗                        |
| ROAS                | 8,0×     | 4,8×     | -40%       | Окупаемость упала ✗                    |
| Contribution profit | \$18 000 | \$6 800  | -62%       | Прибыль обвалилась ✗ (business impact) |

**Улучшились** два показателя: объём лидов и CPL. **Ухудшились** все остальные — качество, клиенты, CAC, выручка, прибыль.

### LEADING VS LAGGING

CPL и объём лидов — **leading**-метрики (ранний сигнал, легко «накрутить»). CAC, Revenue и Contribution profit — **lagging** (итог для бизнеса). Оценивать успех по одной leading-метрике опасно: её можно улучшить, ухудшив итог. Именно это здесь и произошло.

### ДИАГНОСТИКА ПО ЦЕПОЧКЕ



Вся **верхняя** часть воронки (показ → клик → сессия → лид) выросла. Провал начинается строго **после получения лида**: на переходах Lead → Qualified → Customer.

### ГДЕ ИМЕННО ТЕРЯЕМ — СЧИТАЕМ СКВОЗНУЮ КОНВЕРСИЮ ЛИД → КЛИЕНТ

**M1:  $50\% \times 25\% = 12,5\%$  лидов становятся клиентами** · **M2:  $31,8\% \times 17,1\% = 5,45\%$**

### СТОИМОСТЬ ОБВАЛА КАЧЕСТВА

Если бы в Месяце 2 качество осталось на уровне M1 (квалификация 50%, close 25%), то из 220 лидов вышло бы:  $220 \times 50\% \times 25\% = 27\text{--}28$  клиентов, а не 12.

Потеря  $\approx 15$  клиентов  $\times \$1\,400 = \approx \$21\,000$  недополученной contribution profit при том же бюджете. Проблема не в цене лида — в том, что стало с лидом дальше.

### ЧТО ВИДИТ НОВИЧОК

**«Лидов 220 вместо 160. CPL \$45,45 вместо \$62.50. Кампания стала эффективнее.»**

Вывод строится на двух leading-метриках и останавливается на середине воронки. Он **неполный**: не доведён до клиента, CAC и прибыли.

## ЧТО ВИДИТ АНАЛИТИК

Lead volume ↑ · CPL ↓ · Qualified ↓ · Qual. rate ↓ · Customers ↓ · CAC ↑ · Revenue ↓ · Contribution ↓

Оптимизация промежуточной метрики ухудшила бизнес-результат. Дешёвый лид оказался экономически хуже дорогого, потому что до денег он доходит реже.

## 49. Разбор по каналам, действия и восстановление

### МЕТА VS GOOGLE — ГДЕ ВОЗНИКЛА ПРОБЛЕМА

Общая метрика прячет источник. Разложим оба месяца по каналам (бюджет делится \$6 000 Meta / \$4 000 Google в обоих периодах):

| Канал / период | Spend   | Leads | CPL            | Qual. rate | Customers | CAC            | Contribution* |
|----------------|---------|-------|----------------|------------|-----------|----------------|---------------|
| Meta — M1      | \$6 000 | 100   | \$60,00        | 50%        | 12        | \$500          | +\$10 800     |
| Google — M1    | \$4 000 | 60    | \$66,67        | 50%        | 8         | \$500          | +\$7 200      |
| Meta — M2      | \$6 000 | 160   | <b>\$37,50</b> | <b>25%</b> | 4         | <b>\$1 500</b> | <b>-\$400</b> |
| Google — M2    | \$4 000 | 60    | \$66,67        | 50%        | 8         | \$500          | +\$7 200      |

\* Contribution profit после рекламы = Customers × \$1 400 – Spend канала. Суммы по каналам сходятся с итогами: M1 лиды 100+60=160, клиенты 12+8=20; M2 лиды 160+60=220, клиенты 4+8=12.

### ЧТО ПОКАЗЫВАЕТ РАЗБИВКА

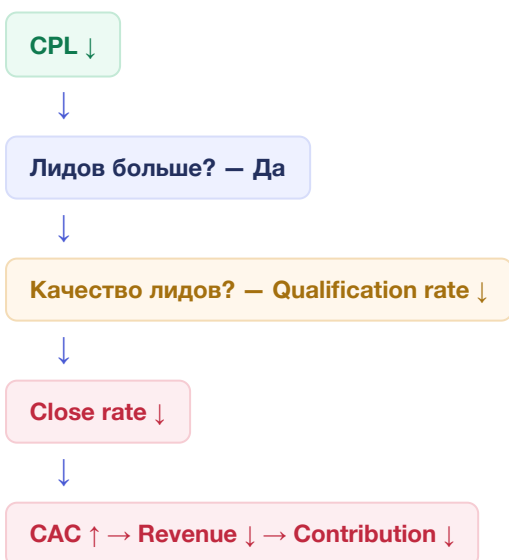
**Google не менялся:** CPL ≈ \$66,67, квалификация 50%, CAC \$500, прибыль +\$7 200 — стабильно. Весь обвал — в **Meta**: CPL там даже упал сильнее (\$60 → \$37,50), но квалификация рухнула вдвое (50% → 25%), CAC вырос втрое (\$500 → \$1 500), а канал ушёл в **минус** (–\$400). Именно дешёвые лиды Meta «размыли» общий CPL и создали иллюзию улучшения.

### ВЫВОД БЕЗ ЯРЛЫКОВ

Это **не** значит, что «Meta — плохой канал». В Месяце 1 Meta был самым прибыльным (+\$10 800). Проблема связана с *конкретным изменением* на уровне кампании: более широкий/дешёвый сегмент и/или смена события оптимизации в сторону объёма лидов, а не их качества. Канал не виноват — виновата настройка.

### ДИАГНОСТИЧЕСКОЕ ДЕРЕВО

| Шаг диагностики          | Ответ в кейсе               | Какие данные проверить                |
|--------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| CPL ↓ — стало лучше?     | Не факт — идём дальше       | Не останавливаться на CPL             |
| Лидов больше?            | Да (160 → 220)              | Объём лидов по источникам             |
| Качество лидов не упало? | Упало (qual. 50% → 31,8%)   | Qualification rate в CRM по источнику |
| Закрытие не просело?     | Просело (close 25% → 17,1%) | Close rate из квал. лидов             |
| Что с CAC?               | Вырос (\$500 → \$833)       | CAC общий и по каналам                |
| Что с выручкой?          | Упала (\$80k → \$48k)       | Revenue по источнику                  |
| Что с прибылью?          | Обвал (\$18k → \$6.8k)      | Contribution profit — финальный судья |



### ДЕЙСТВИЕ: ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ

1. Открыть CRM и проверить **качество лидов** по факту, а не по кабинету.
2. Сегментировать лиды **по источнику** (Meta / Google / кампания).

3. Сравнить каналы по CAC и contribution, а не по CPL.
4. Проверить, какие **изменения таргетинга** внесли перед просадкой.
5. Проверить **optimization event**: под что оптимизируется кампания (клики/лиды vs квалифицированные/покупки).
6. Проверить **креативы и обещание** в рекламе (не привлекают ли «халявщиков»).
7. Проверить **соответствие** объявления, оффера и посадочной страницы.
8. Вернуть более качественный сегмент / событие оптимизации в Meta.
9. Провести **тест** (см. A/B, гл. 41) на одном канале, меняя одну переменную.
10. Оценивать итог **не по CPL**, а по CAC и contribution profit.

### МЕСЯЦ 3 — ПОСЛЕ ИСПРАВЛЕНИЯ

Meta вернули на оптимизацию под качество (более узкий сегмент, событие ближе к продаже). Лид стал **дороже**, чем в Месяце 2 — и это правильно:

| Канал / период | Spend   | Leads | CPL     | Qual. rate | Customers | CAC      | Contribution* |
|----------------|---------|-------|---------|------------|-----------|----------|---------------|
| Meta — М3      | \$6 000 | 100   | \$60,00 | 55%        | 13        | \$461,54 | +\$12 200     |
| Google — М3    | \$4 000 | 60    | \$66,67 | 50%        | 8         | \$500,00 | +\$7 200      |

| Итог по компании    | Месяц 1  | Месяц 2         | Месяц 3         |
|---------------------|----------|-----------------|-----------------|
| CPL                 | \$62,50  | <b>\$45,45</b>  | \$62,50         |
| Qualification rate  | 50%      | 31,8%           | 53,1%           |
| Close rate          | 25%      | 17,1%           | 24,7%           |
| Customers           | 20       | 12              | 21              |
| CAC                 | \$500    | <b>\$833,33</b> | <b>\$476,19</b> |
| Revenue             | \$80 000 | \$48 000        | \$84 000        |
| ROAS                | 8,0×     | 4,8×            | 8,4×            |
| Contribution profit | \$18 000 | \$6 800         | <b>\$19 400</b> |

Проверка М3: leads 100+60=160 → CPL 10 000÷160=\$62,50; customers 13+8=21 → CAC 10 000÷21=\$476,19; qual. rate (55+30)÷160=53,1%; close 21÷85=24,7%; revenue 21×\$4 000=\$84 000; contribution 21×\$1 400–\$10 000=\$19 400.

### КЛЮЧЕВОЙ ПАРАДОКС

CPL в Месяце 3 (\$62,50) **выше**, чем в «удачном» Месяце 2 (\$45,45). Но клиент стал **дешевле**: CAC \$476,19 против \$833.33. **Более дорогой лид создал более дешёвого клиента** — потому что доходит до сделки чаще. Прибыль восстановилась и превысила базу: \$19 400 против \$18 000.

### Дешёвый лид ≠ дешёвый клиент

M2: лид \$45,45, клиент \$833.33. M3: лид \$62,50, клиент \$476.19. Цена лида и цена клиента могут двигаться в **противоположные** стороны. Управлять нужно ценой клиента и прибылью, а лид — лишь промежуточный сигнал.

### ЧТО НУЖНО ЗАПОМНИТЬ

#### 7 ВЫВОДОВ КЕЙСА

1. **CPL ≠ CAC.** Цена лида и цена клиента — разные метрики и могут расходиться.
2. **Лид ≠ клиент.** Между ними — квалификация и закрытие, где и теряются деньги.
3. **Рост числа лидов ≠ рост бизнеса.** Больше лидов при худшем качестве = меньше прибыли.
4. **Дешёвый лид может быть экономически хуже дорогого.**
5. **Любую рекламную метрику связывайте со следующим этапом воронки.**
6. **Финальная оценка доходит до Revenue / Contribution profit**, а не останавливается на CPL.
7. **Оптимизируйте систему, а не отдельную метрику.**

### ГЛАВНЫЙ ВОПРОС

Не спрашивайте только: «Сколько стоит лид?» Спрашивайте: **«Сколько стоит клиент и сколько денег он создаёт?»**

## СМ. ТАКЖЕ

| Тема                                | Где в чек-листе                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| Воронка и сквозная конверсия        | Часть 7 · Часть 19, гл. 42         |
| Лиды и продажи, квалификация        | Часть 4 · Часть 19, гл. 42         |
| Unit-экономика, contribution margin | Часть 5 · Часть 19, гл. 43         |
| ROAS, ROI, рентабельность           | Часть 5, гл. 16 · Часть 19, гл. 44 |
| CRM и аналитика продаж              | Часть 15, гл. 36                   |
| Диагностический плейбук             | Часть 20, гл. 46                   |
| Карта взаимосвязей KPI              | Приложение Е                       |
| Быстрые справки                     | Приложение F                       |

## Шпаргалки и справочники

Всё главное на нескольких страницах: формулы, ориентиры-бенчмарки и глоссарий терминов. Держите под рукой.

### Приложение А. Шпаргалка всех формул

| Метрика                       | Формула                                                       |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| CPM (цена за 1000 показов)    | $\text{Расход} \div \text{Показы} \times 1000$                |
| CTR (кликабельность)          | $\text{Клики} \div \text{Показы} \times 100\%$                |
| CPC (цена клика)              | $\text{Расход} \div \text{Клики}$                             |
| Частота (Frequency)           | $\text{Показы} \div \text{Охват}$                             |
| ER (вовлечённость)            | $\text{Реакции} \div \text{Подписчики} \times 100\%$          |
| ERR (вовлечённость по охвату) | $\text{Реакции} \div \text{Охват} \times 100\%$               |
| VTR (досмотр)                 | $\text{Досмотры} \div \text{Показы видео} \times 100\%$       |
| CR (конверсия)                | $\text{Целевые действия} \div \text{Посетители} \times 100\%$ |
| CPL (цена лида)               | $\text{Расход} \div \text{Лиды}$                              |
| CPA (цена действия)           | $\text{Расход} \div \text{Действия}$                          |
| CPO (цена заказа)             | $\text{Расход} \div \text{Заказы}$                            |
| AOV (средний чек)             | $\text{Выручка} \div \text{Заказы}$                           |
| ARPU (доход на пользователя)  | $\text{Выручка} \div \text{Все пользователи}$                 |
| ARPPU (доход на платящего)    | $\text{Выручка} \div \text{Платящие}$                         |

|                                  |                                                                                 |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| CAC (стоимость клиента)          | $\text{Все расходы на привлечение} \div \text{Новые клиенты}$                   |
| LTV (ценность клиента)           | $\text{Ср. чек} \times \text{Маржа} \times \text{Кол-во покупок за жизнь}$      |
| LTV / CAC                        | $\text{LTV} \div \text{CAC (норма} \approx 3)$                                  |
| ROAS (окупаемость рекламы)       | $\text{Выручка} \div \text{Расход на рекламу} \times 100\%$                     |
| ДРР (доля рекл. расходов)        | $\text{Расход} \div \text{Выручка} \times 100\%$                                |
| ROMI (окупаемость маркетинга)    | $(\text{Прибыль} - \text{Затраты}) \div \text{Затраты} \times 100\%$            |
| ROI (окупаемость инвестиций)     | $(\text{Доход} - \text{Затраты}) \div \text{Затраты} \times 100\%$              |
| Маржа                            | $(\text{Цена} - \text{Себестоимость}) \div \text{Цена} \times 100\%$            |
| Безубыточный ROAS                | $1 \div \text{Маржинальность}$                                                  |
| Payback (окупаемость клиента)    | $\text{CAC} \div \text{Прибыль с клиента в месяц}$                              |
| Churn (отток)                    | $\text{Ушедшие} \div \text{Клиенты на начало} \times 100\%$                     |
| Retention (удержание)            | $100\% - \text{Churn}$                                                          |
| NPS                              | $\% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков}$                                  |
| CSAT                             | $\text{Довольные ответы} \div \text{Все ответы} \times 100\%$                   |
| CPV (цена просмотра)             | $\text{Расход} \div \text{Просмотры видео}$                                     |
| Link CTR                         | $\text{Клики по ссылке} \div \text{Показы} \times 100\%$                        |
| CTOR (email)                     | $\text{Клики} \div \text{Открытия} \times 100\%$                                |
| Bounce Rate                      | $\text{Отказы} \div \text{Сеансы} \times 100\%$                                 |
| Conv. Value / Cost (ROAS Google) | $\text{Ценность конверсий} \div \text{Расход}$                                  |
| Gross Margin                     | $(\text{Выручка} - \text{Себестоимость}) \div \text{Выручка} \times 100\%$      |
| Contribution Margin              | $(\text{Выручка} - \text{Переменные расходы}) \div \text{Выручка} \times 100\%$ |

|                       |                                                 |
|-----------------------|-------------------------------------------------|
| Max CPO               | Прибыль с заказа × Целевая доля на маркетинг    |
| Max CPL               | Max CPO × CR лид→продажа                        |
| MER                   | Вся выручка ÷ Весь маркетинговый расход         |
| Blended CAC           | Все маркетинг-расходы ÷ Все новые клиенты       |
| Blended ROAS          | Вся выручка ÷ Весь рекламный расход             |
| Repeat Purchase Rate  | Клиенты с 2+ покупками ÷ Все клиенты × 100%     |
| Revenue per Lead      | Выручка ÷ Число лидов                           |
| Lead-to-Customer      | Клиенты ÷ Лиды × 100%                           |
| Win Rate / Close Rate | Выигранные сделки ÷ Все сделки × 100%           |
| Stickiness            | DAU ÷ MAU                                       |
| Engagement Rate (GA4) | Вовлечённые сеансы ÷ Все сеансы × 100%          |
| Follower Growth Rate  | Чистый прирост ÷ Было на начало × 100%          |
| Impression Share      | Полученные показы ÷ Все возможные показы × 100% |

Обозначения единообразны: «Расход» — рекламный расход за период; проценты умножаются на 100%; в LTV/CAC используется прибыль, если не указано иное.

## Приложение В. Таблица бенчмарков (с контекстом)

Это ориентиры, а не нормы. Каждое значение зависит от канала, платформы, цели, ниши, географии, аудитории, B2B/B2C, этапа воронки и периода.

### Benchmark ≠ KPI

Бенчмарк — это среднее «по рынку», ориентир для прикидки. KPI — ваша целевая метрика под конкретную задачу. Средний бенчмарк не заменяет цель. Более того: **ваша собственная историческая статистика проекта** почти всегда полезнее среднего по рынку — сравнивайте себя с собой прошлым, а не с абстрактным «средним».

### КАК ЧИТАТЬ ЭТУ ТАБЛИЦУ

Значения ниже — *часто встречающиеся диапазоны*, а не «хорошо/плохо». Для многих метрик универсального бенчмарка просто **нет** — там честнее написать «зависит». Не принимайте решение только потому, что вы «ниже среднего»: возможно, у вашей ниши другой нормальный диапазон.

| Метрика                 | Ориентир                     | Комментарий                                  |
|-------------------------|------------------------------|----------------------------------------------|
| CTR поиск               | 3–6%+                        | Тёплый спрос                                 |
| CTR таргет (лента)      | 0,8–2%                       | Зависит от креатива                          |
| CTR баннеры             | 0,05–0,2%                    | Медийка                                      |
| Частота (performance)   | до 3–5                       | Выше — выгорание                             |
| CR лендинг → заявка     | 2–6%                         | Услуги                                       |
| CR магазин → покупка    | 1–3%                         | E-commerce                                   |
| CR заявка → продажа     | 15–40%                       | Работа отдела продаж                         |
| ER (аккаунт 20–100k)    | 1,5–3%                       | Падает с ростом базы                         |
| Email Open Rate         | 15–30%                       | Зависит от базы                              |
| Email CTR               | 2–5%                         | —                                            |
| Email Unsubscribe       | < 0,5%                       | Выше — тревога                               |
| LTV / CAC               | ≈ 3                          | Здоровая экономика                           |
| NPS                     | > 30 хорошо, > 50<br>отлично | От –100 до +100                              |
| Email CTOR              | 10–20%                       | Зависит от базы и типа письма                |
| Email Delivery Rate     | > 95%                        | Ниже — проблема с базой/<br>репутацией       |
| Spam Complaint Rate     | < 0,1%                       | Выше — риск блокировки<br>рассылок           |
| Quality Score (Google)  | 7–10 — хорошо                | Влияет на CPC; зависит от ниши               |
| Search Impression Share | Чем выше, тем лучше          | Нет универсала — зависит от<br>бюджета/ранга |

|                                   |                             |                                         |
|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|
| <b>CPM / CPC / CPL по каналам</b> | Нет универсального значения | Сильно зависит от гео, ниши, аукциона   |
| <b>Video Completion Rate</b>      | Зависит от длины и площадки | Короткие видео — выше; нет единой нормы |
| <b>Bounce Rate</b>                | Лендинг 30–50%, блог 70%+   | Зависит от типа страницы                |

## Приложение С. Глоссарий терминов

| Термин            | Значение                                                                  |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| KPI               | Ключевой показатель эффективности — метрика, назначенная главной для цели |
| Метрика тщеславия | Красивое число, не помогающее принимать решения (лайки, суммарный охват)  |
| Leading / Lagging | Опережающие (ранний сигнал) и запаздывающие (итоговый результат) метрики  |
| North Star Metric | Единая главная метрика ценности продукта, вокруг которой строится рост    |
| Показы / Охват    | Все контакты с рекламой / уникальные люди, увидевшие её                   |
| Лид               | Потенциальный клиент, оставивший контакт или совершивший целевое действие |
| MQL / SQL         | Лид, «прогретый» маркетингом / проверенный и готовый к сделке для продаж  |
| CAC               | Полная стоимость привлечения одного платящего клиента                     |
| LTV (CLV)         | Сколько денег клиент приносит за всё время работы с компанией             |
| ROAS              | Окупаемость рекламных расходов по выручке                                 |
| ДРР               | Доля рекламных расходов в выручке (обратная ROAS)                         |
| ROMI / ROI        | Окупаемость маркетинговых / всех инвестиций по прибыли                    |
| Маржа             | Доля цены, остающаяся после вычета себестоимости                          |
| Юнит-экономика    | Проверка прибыльности в расчёте на одного клиента/один заказ              |

|                          |                                                                        |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Churn / Retention        | Отток / удержание клиентов за период                                   |
| Воронка (funnel)         | Последовательность этапов пути клиента с конверсией на каждом переходе |
| Атрибуция                | Правило распределения заслуги за продажу между каналами/касаниями      |
| Сквозная аналитика       | Связка рекламных касаний с реальными продажами и выручкой              |
| AARRR                    | Воронка роста: Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral   |
| NPS / CSAT / CES         | Индексы лояльности, удовлетворённости и клиентских усилий              |
| Impressions / Показы     | Сколько раз показана реклама, включая повторные                        |
| Frequency / Частота      | Показы ÷ охват; среднее число показов на человека                      |
| CPM                      | Cost Per Mille — цена за 1000 показов                                  |
| CPC                      | Cost Per Click — цена клика                                            |
| CTR                      | Click-Through Rate — клики ÷ показы                                    |
| Link CTR                 | CTR только по кликам на ссылку                                         |
| Outbound CTR             | CTR по кликам, уводящим за пределы платформы                           |
| CTR (All)                | CTR по всем кликам, включая лайки и клики по профилю                   |
| Landing Page Views (LPV) | Загрузки целевой страницы после клика                                  |
| CPV                      | Cost Per View — цена просмотра видео                                   |
| ThruPlay                 | Meta: досмотр видео до конца или ≥ 15 сек                              |
| VTR                      | View-Through Rate — доля досмотров до конца                            |
| Completion Rate          | Доля полных досмотров видео                                            |

|                                     |                                                                                |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Watch Time                          | Суммарное/среднее время просмотра                                              |
| Hook Rate                           | Доля удержанных на первых секундах видео (используется в отдельных контекстах) |
| ER / ERR                            | Engagement Rate — вовлечённость по подписчикам / по охвату                     |
| Saves / Shares                      | Сохранения / репосты — «тяжёлые» сигналы для алгоритмов                        |
| Story Completion Rate               | Доля досмотревших сторис до конца                                              |
| Story Exit Rate                     | Доля вышедших из сторис                                                        |
| Profile Visits                      | Переходы в профиль                                                             |
| Follower Growth Rate                | Темп чистого прироста аудитории в %                                            |
| UGC                                 | User-Generated Content — контент, созданный пользователями                     |
| Lead / Raw / Valid / Qualified Lead | Заявка: сырая / валидная / квалифицированная                                   |
| Opportunity / Deal                  | Сделка в работе / оформленная сделка                                           |
| Won / Lost                          | Выигранная / проигранная сделка                                                |
| CR                                  | Conversion Rate — коэффициент конверсии                                        |
| CPL / CPA / CPO / CPI               | Цена лида / действия / заказа / установки                                      |
| Lead Score                          | Балльная оценка качества лида                                                  |
| Contact Rate                        | Доля лидов, до которых дозвонились                                             |
| Show-up Rate                        | Доля дошедших до встречи/звонка                                                |
| Close Rate / Win Rate               | Доля сделок, доведённых до продажи                                             |
| Sales Cycle                         | Средняя длительность сделки                                                    |
| Pipeline                            | Воронка сделок в CRM и её стоимость                                            |

|                                   |                                                                            |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Revenue per Lead                  | Выручка ÷ число лидов                                                      |
| Revenue / Gross / Net Revenue     | Выручка: общая / валовая / чистая (после возвратов, скидок)                |
| AOV                               | Average Order Value — средний чек                                          |
| ARPU / ARPPU                      | Доход на пользователя / на платящего пользователя                          |
| Paid / Blended / New Customer CAC | CAC по платному каналу / по всем каналам / только по новым клиентам        |
| LTV / CAC                         | Отношение ценности клиента к стоимости привлечения (ориентир $\approx 3$ ) |
| Gross Margin                      | Валовая маржа — после себестоимости                                        |
| Contribution Margin               | Маржинальная прибыль — после всех переменных расходов                      |
| COGS                              | Cost of Goods Sold — себестоимость проданных товаров                       |
| Variable / Fixed Costs            | Переменные / постоянные расходы                                            |
| Break-even / Break-even ROAS      | Точка безубыточности / минимальный ROAS = $1 \div$ маржа                   |
| Max CAC / CPA / CPL               | Предельные значения, при которых юнит-экономика ещё в плюсе                |
| Payback Period                    | Срок окупаемости затрат на привлечение клиента                             |
| MER                               | Marketing Efficiency Ratio — вся выручка ÷ весь маркетинг-расход           |
| Blended ROAS / CAC                | ROAS/CAC, посчитанные по всем каналам вместе                               |
| Cohort Retention                  | Удержание по группам клиентов, сформированным по времени прихода           |
| Revenue Churn                     | Отток по деньгам (может отличаться от оттока по числу клиентов)            |

|                                      |                                                                            |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Repeat Purchase Rate                 | Доля клиентов, купивших повторно                                           |
| DAU / WAU / MAU                      | Активные пользователи за день / неделю / месяц                             |
| Stickiness                           | $DAU \div MAU$ — как часто возвращаются                                    |
| GA4                                  | Google Analytics 4 — аналитика на основе событий                           |
| Event / Key Event                    | Событие / ключевое событие (бывшая «конверсия») в GA4                      |
| Session / Engaged Session            | Сеанс / вовлечённый сеанс ( $\geq 10$ сек, $\geq 2$ события или конверсия) |
| Source / Medium / Campaign           | Источник / канал / кампания трафика                                        |
| UTM                                  | Метки в ссылке для определения источника трафика                           |
| Pixel / CAPI                         | Код отслеживания на сайте / серверная передача событий                     |
| Conversion Tracking                  | Настройка отслеживания целевых действий                                    |
| Attribution Window                   | Окно, в котором конверсия приписывается касанию                            |
| Last / First Click                   | Модели атрибуции по последнему / первому касанию                           |
| Linear / Time Decay / Position Based | Модели распределения заслуги между касаниями                               |
| Data-Driven Attribution              | Атрибуция по алгоритмически рассчитанному вкладу                           |
| View-through / Click-through         | Атрибуция по просмотру без клика / по клику                                |
| Assisted Conversions                 | Конверсии, где канал участвовал, но не был последним                       |
| Incrementality                       | Дополнительные продажи, созданные именно рекламой                          |
| Holdout / Control Group              | Группа без рекламы для измерения инкрементальности                         |
| Lift                                 | Прирост конверсий тестовой группы относительно контрольной                 |

|                                  |                                                                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Geo Experiment                   | Эксперимент с включением рекламы по регионам                                        |
| Deduplication                    | Устранение двойного учёта одной конверсии разными системами                         |
| Impression Share                 | Доля полученных показов от всех возможных (Google Ads)                              |
| Quality Score                    | Оценка качества ключа в Google Ads (1–10)                                           |
| Ad Rank                          | Позиция объявления в аукционе Google                                                |
| Search Terms / Negative Keywords | Реальные запросы / минус-слова                                                      |
| Match Types                      | Типы соответствия ключевых слов                                                     |
| Branded / Non-branded            | Трафик по бренду / по остальным запросам                                            |
| Lookalike                        | Аудитория, похожая на вашу базу                                                     |
| Retargeting                      | Реклама на тех, кто уже контактировал с вами                                        |
| Organic Traffic                  | Бесплатный трафик из поиска                                                         |
| SERP                             | Search Engine Results Page — страница выдачи                                        |
| Average Position                 | Средняя позиция сайта по запросам                                                   |
| Core Web Vitals                  | Показатели скорости и стабильности загрузки страниц                                 |
| Backlink / Referring Domain      | Внешняя ссылка / ссылающийся домен                                                  |
| DR / DA                          | Проку-метрики «авторитета домена» сторонних SEO-инструментов (не показатели Google) |
| Cannibalization                  | Конкуренция своих же страниц за один запрос                                         |
| Open Rate                        | Доля открытий письма (метрика неточная из-за privacy)                               |
| CTOR                             | Click-to-Open Rate — клики ÷ открытия                                               |

|                          |                                                                            |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Delivery Rate / Bounce   | Доля доставленных / недоставленных писем                                   |
| Unsubscribe / Spam Rate  | Доля отписок / жалоб на спам                                               |
| A/B Test                 | Сравнение двух вариантов для выбора лучшего                                |
| Statistical Significance | Уверенность, что разница не случайна                                       |
| Sample Size              | Размер выборки, нужный для достоверного вывода                             |
| ToFu / MoFu / BoFu       | Верх / середина / низ воронки                                              |
| Push / Pull              | Создание спроса / работа со сформированным спросом                         |
| PESO                     | Paid, Earned, Shared, Owned — классификация каналов                        |
| Promotion Mix            | Комплекс продвижения: реклама, PR, стимулирование, личные и прямые продажи |
| STP                      | Segmentation → Targeting → Positioning                                     |
| Benchmark                | Средний рыночный ориентир (не KPI и не норма)                              |
| AIDA / PAS / BAB / FAB   | Формулы копирайтинга (см. гл. 27)                                          |
| 4U / ACCA / QUEST / ODC  | Формулы заголовков и продающих текстов                                     |

## Приложение D. Не путать эти метрики

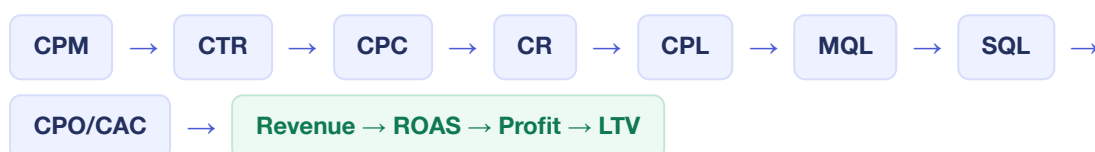
Пары, на которых чаще всего строят неверные выводы. Держите различия под рукой.

| Не путать                            | В чём разница                                                                                                               |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CAC ≠ CPO ≠ CPA                      | CAC — полная стоимость платящего клиента (с зарплатами/сервисами); CPO — цена заказа по рекламе; CPA — цена любого действия |
| ROAS ≠ ROI ≠ ROMI                    | ROAS — по выручке и только реклама; ROI/ROMI — по прибыли и со всеми затратами                                              |
| Revenue ≠ Profit                     | Выручка — «сколько пришло»; прибыль — «сколько осталось» после расходов                                                     |
| Reach ≠ Impressions                  | Охват — уникальные люди; показы — все контакты, включая повторные                                                           |
| CTR ≠ CR                             | CTR — доля кликнувших от показов; CR — доля совершивших целевое действие                                                    |
| CPC ≠ CPM                            | Цена за клик ≠ цена за 1000 показов                                                                                         |
| ER ≠ ERR                             | Вовлечённость по подписчикам ≠ по охвату (реально увидевшим)                                                                |
| Lead ≠ Customer                      | Лид оставил контакт; клиент — заплатил                                                                                      |
| MQL ≠ SQL                            | Прогрет маркетингом ≠ проверен продажами и готов к сделке                                                                   |
| AOV ≠ ARPU                           | Средний чек (на заказ) ≠ доход на пользователя                                                                              |
| LTV ≠ AOV                            | Ценность за всё время ≠ один средний чек                                                                                    |
| Retention ≠ Repeat Purchase Rate     | Удержание (остался клиентом) ≠ доля сделавших повторную покупку                                                             |
| CPA ≠ CAC                            | Цена действия ≠ полная стоимость привлечения клиента                                                                        |
| Gross Margin ≠ Contribution Margin   | После себестоимости ≠ после всех переменных расходов                                                                        |
| Attribution ≠ Incrementality         | Приписанная продажа ≠ дополнительная продажа, созданная рекламой                                                            |
| Attributed ≠ Incremental conversions | Что система засчитала ≠ что реклама реально добавила                                                                        |
| Benchmark ≠ KPI                      | Средний рыночный ориентир ≠ ваша целевая метрика                                                                            |
| Users ≠ Sessions ≠ Events            | Люди ≠ визиты ≠ действия внутри визитов                                                                                     |

## Приложение Е. Связи и зависимости метрик

Метрики не живут поодиночке. Эти связи — основа диагностики: меняется одна — тянет за собой другие.

### СКВОЗНАЯ ЦЕПОЧКА ВОРОНКИ



### ФОРМУЛЬНЫЕ СВЯЗИ

**CPC ↔ CPM ↔ CTR**

$$\text{CPC} = \text{CPM} \div (\text{CTR} \times 10)$$

Если CPM вырос → CPC может вырасти. Если CTR вырос при том же CPM → CPC снижается. Вывод: часто дешевле поднять CTR креативом, чем искать «дешёвый трафик».

**CPL ↔ CPC ↔ CR**

$$\text{CPL} = \text{CPC} \div \text{CR}$$

Если CPC тот же, но CR сайта упал → CPL вырастет. Значит, дорожание заявки — не всегда «плохой трафик», иногда это «сломанный лендинг».

**CPO ↔ CPL ↔ КОНВЕРСИЯ В ПРОДАЖУ**

$$\text{CPO} = \text{CPL} \div \text{CR}_{\text{лид} \rightarrow \text{продажа}}$$

#### ПРОЧИЕ КЛЮЧЕВЫЕ СВЯЗИ

**CAC ↔ LTV · ROAS ↔ Маржа · Retention ↔ LTV · Frequency ↔ Reach ↔ Impressions · AOV ↔ Revenue**

#### КАК ЭТИМ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ

При падении итоговой метрики (ROAS, прибыль) не хватайтесь за неё напрямую — идите по цепочке вверх и ищите **первый** показатель, который отклонился от нормы. Чините его, а не симптом.

## Приложение F. Быстрые справки

#### ШАБЛОН МАРКЕТИНГОВОГО ОТЧЁТА

Собирайте отчёт в этом порядке — от денег к деталям. Главное правило: **не показывайте 40 метрик без вывода**.

| #  | Блок                                            |
|----|-------------------------------------------------|
| 1  | Цель периода и % её выполнения                  |
| 2  | Бюджет и фактический расход                     |
| 3  | Охват и трафик                                  |
| 4  | Лиды и квалифицированные лиды                   |
| 5  | Продажи и выручка                               |
| 6  | CAC, ROAS / ROMI, DPP / MER                     |
| 7  | Главные изменения относительно прошлого периода |
| 8  | Главные проблемы и узкие места                  |
| 9  | Проведённые тесты и их результат                |
| 10 | План действий на следующий период               |

## ЕСЛИ МЕТРИКА ВЫРОСЛА ИЛИ УПАЛА — ЧТО ПРОВЕРИТЬ

| Метрика меняется             | Первое, что проверить                                      |
|------------------------------|------------------------------------------------------------|
| CPM ↑                        | Аукцион, частота/выгорание, сужение аудитории, сезон       |
| CTR ↓                        | Креатив, хук, оффер, попадание в аудиторию                 |
| CPC ↑                        | CPM или CTR (см. связь $CPC = CPM \div CTR \times 10$ )    |
| CR сайта ↓                   | Лендинг, скорость, соответствие объявления, форма, трекинг |
| CPL ↑ при том же CPC         | Упала конверсия сайта                                      |
| Лидов много, продаж мало     | Качество лидов, квалификация, отдел продаж                 |
| ROAS высокий, прибыли нет    | Маржа, себестоимость, полный CAC                           |
| Retention ↓ / Churn ↑        | Продукт, онбординг, сервис, ожидания vs реальность         |
| Цифры в системах не сходятся | Это норма (атрибуция, окна, дедупликация) — см. гл. 34     |

## ГЛАВНЫЙ ПРИНЦИП СПРАВОЧНИКА

Открыли нужную метрику → поняли смысл, формулу, контекст → увидели, с чем её смотреть и что она тянет за собой → нашли, что проверить. Метрика без контекста врёт; метрика, доведённая до денег и связей, — управляет.

## Считайте — и управляйте

Метрики не делают маркетинг сложнее. Они делают его *честным*: видно, что работает, а что — самообман.

**Держите этот чек-лист под рукой. Возвращайтесь к формулам. Доводите каждую метрику до денег.**