

ПРАКТИЧНИЙ ЧЕК-ЛИСТ

KPI та метрики у маркетингу

Настільна база знань: метрики, формули,
аналітика, unit-економіка, канали й діагностика
— для маркетолога, таргетолога, SMM, PPC,
SEO та performance-спеціаліста.

150+ метрик і термінів

Meta · Google · TikTok Ads

GA4 · UTM · CRM · Атрибуція

Діагностика та зв'язки метрик

Формули · Бенчмарки · Глосарій

Відкрийте потрібну сторінку — за 1–3 хвилини отримаєте суть,
формулу, контекст і розуміння, що робити

Зміст

ВСТУП

Як користуватися чек-листом

ЧАСТИНА 1. МОВА МЕТРИК — ОСНОВИ

1. Що таке метрика і що таке KPI
2. Випереджальні та запізнілі показники. North Star
3. Як ставити цілі та декомпонувати план

ЧАСТИНА 2. МЕТРИКИ ТРАФІКУ Й ОХОПЛЕННЯ

4. Покази, охоплення, частота, CPM
5. Кліки, CTR, CPC
6. Трафік на сайті: сеанси, відмови, глибина

ЧАСТИНА 3. МЕТРИКИ ЗАЛУЧЕНОСТІ (SMM)

7. Залученість: ER, ERR, ER by reach
8. Реакції, збереження, репости, зростання аудиторії
9. Відеометрики: VTR, перегляди до кінця, watch time

ЧАСТИНА 4. МЕТРИКИ КОНВЕРСІЇ ТА ЛІДІВ

10. Лід, конверсія, CR
11. Ціна дії: CPL, CPA, CPO, CPI
12. Кваліфікація лідів: MQL, SQL, Lead Score

ЧАСТИНА 5. ГРОШІ ТА UNIT-ЕКОНОМІКА

13. Виручка, AOV, ARPU, ARPPU
14. Вартість клієнта: CAC і CPA
15. LTV і співвідношення LTV/CAC
16. ROAS, ЧРВ, ROMI, ROI, окупність

17. Маржа та юніт-економіка на пальцях

ЧАСТИНА 6. УТРИМАННЯ ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ

18. Retention, Churn, повторні покупки

19. NPS, CSAT, CES

ЧАСТИНА 7. ВОРОНКИ ТА НАСКРІЗНА АНАЛІТИКА

20. Воронка AARRR і воронка продажів

21. Наскрізна аналітика та моделі атрибуції

ЧАСТИНА 8. ШПАРГАЛКИ ЗА КАНАЛАМИ

22. Контекст і пошук · Таргет · SMM · Email · SEO

ЧАСТИНА 9. ЗВІТНІСТЬ І ПОМИЛКИ

23. Як зібрати зрозумілий звіт і дашборд

24. 12 частих помилок у роботі з метриками

ЧАСТИНА 10. КАНАЛИ, СТРАТЕГІЇ, КОПІРАЙТИНГ

25. Методи та канали просування: як обирати за критеріями

26. Стратегії просування

27. Шпаргалка формул копірайтингу (AIDA, PAS та інші)

ЧАСТИНА 11. МЕТА ADS (FACEBOOK / INSTAGRAM)

28. Метрики рекламного кабінету Meta

29. Цілі кампаній Meta і які KPI дивитися

ЧАСТИНА 12. GOOGLE ADS

30. Метрики Google Ads

31. Impression Share, Quality Score, Ad Rank

ЧАСТИНА 13. ТІКТОК ADS І КОРОТКІ ВІДЕО

32. Метрики TikTok: органіка та реклама

ЧАСТИНА 14. GA4 І ТРЕКІНГ

- 33. Метрики GA4: users, sessions, events
- 34. Чому цифри в системах не збігаються

ЧАСТИНА 15. UTM І CRM

- 35. UTM-розмітка
- 36. CRM і sales-аналітика

ЧАСТИНА 16. EMAIL-МАРКЕТИНГ

- 37. Метрики email: доставлюваність, відкриття, кліки

ЧАСТИНА 17. SEO

- 38. Метрики органічного трафіку та видимості

ЧАСТИНА 18. АТРИБУЦІЯ, ІНКРЕМЕНТАЛЬНІСТЬ, ТЕСТИ

- 39. Моделі атрибуції
- 40. Інкрементальність: реклама ≠ додаткові продажі
- 41. A/B-тестування

ЧАСТИНА 19. ВОРОНКА, ПРОДАЖІ, UNIT-ЕКОНОМІКА (PRO)

- 42. Повна воронка: від показу до виручки
- 43. Unit-економіка pro: маржа, contribution, max CAC, blended
- 44. ROAS · ROMI · ROI · ЧРВ · MER — точне порівняння
- 45. Когортний retention

ЧАСТИНА 20. ДІАГНОСТИКА ТА КАРТИ МЕТРИК

- 46. Як читати метрики й знаходити проблему
- 47. Карти: воронка, стек аналітики, KPI-дерево, метрики за ролями

ЧАСТИНА 21. НАСКРІЗНИЙ КЕЙС

- 48. Коли CPL упав, а бізнес почав заробляти менше
- 49. Розбір за каналами, дії та відновлення

ДОДАТКИ

- A. Шпаргалка всіх формул
- B. Таблиця бенчмарків (з контекстом)
- C. Глосарій термінів (150+)
- D. Не плутати ці метрики
- E. Зв'язки та залежності метрик
- F. Швидкі довідки (quick reference)

Вступ. Як користуватися чек-листом

Маркетолог, який не вміє рахувати, — це не маркетолог, а генератор витрат. Цей чек-лист перетворює набір загадкових аббревіатур на робочий інструмент, яким ви ухвалюватимете рішення щодня.

За останні роки професія розмилася: «маркетолог», «таргетолог», «SMM-спеціаліст», «медіабаєр», «performance-менеджер» — усі працюють із рекламою, але говорять трохи різними діалектами однієї мови. Ця мова — мова метрик. Клієнт питає: «Чому відкрили 200 000, а продажів мало?» І тут з'ясовується, хто справді розуміє, що відбувається, а хто просто «запускав кампанії».

Метрики потрібні не для звітів. Вони потрібні, щоб відповідати на чотири запитання:

- **Чи це взагалі працює?** — реклама окупається чи зливає бюджет.
- **Де вузьке місце?** — дорогий клік, слабкий креатив, поганий сайт чи проблема у відділі продажів.
- **Куди додати грошей?** — який канал масштабувати, а який вимкнути.
- **Скільки можна платити за клієнта?** — межа, за якою зростання стає збитковим.

Книжку побудовано за логікою воронки — згори донизу, від першого показу реклами до повторної покупки:

- **Частини 2–3** — верх воронки: покази, кліки, залученість. Тут живуть таргетолог і SMM.
- **Частина 4** — середина: перетворення уваги на заявки та ліди.
- **Частина 5** — низ і головне: гроші, окупність, юніт-економіка. Тут маркетолог розмовляє з власником.
- **Частина 6** — що відбувається після першої покупки: утримання та лояльність.
- **Частини 7–10** — як усе це пов'язати: воронки, атрибуція, звіти, канали, стратегії та копірайтинг.
- **Частини 11–17** — глибокі розбори за каналами: Meta Ads, Google Ads, TikTok, GA4, UTM, CRM, email, SEO.
- **Частини 18–20** — атрибуція та інкрементальність, unit-економіка рівня pro, діагностика й карти метрик.

- **Додатки А–F** — формули, бенчмарки, глосарій (150+ термінів), «не плутати», зв'язки метрик і швидкі довідки.

Читати поспіль не обов'язково. Це **чек-лист-довідник**: відкриваєте потрібну метрику чи розділ через зміст і за 1–3 хвилини отримуєте суть, формулу, контекст, з чим її дивитися, що вона тягне за собою і що перевірити, якщо вона «поїхала».

ЯК ВЛАШТОВАНА КОЖНА МЕТРИКА

Для кожного показника ви знайдете: **що це простими словами, формулу, приклад із реальними числами** і, де доречно, **орієнтир (бенчмарк)** — яке значення вважається нормою. Не заучуйте формули напам'ять: тримайте цей чек-лист під рукою й повертайтеся до потрібної сторінки.

Одне застереження з самого початку: **будь-яка метрика без контексту бреше**. CTR 5% — це добре чи погано? Залежить від майданчика, офера та мети. Тому ми скрізь даємо не лише формулу, а й те, як читати значення і з чим його порівнювати. Поїхали.

Мова метрик: основи

Перш ніж рахувати гроші, треба домовитися про слова. Що таке метрика, чим вона відрізняється від KPI, навіщо потрібні випереджальні показники і як ставити цілі, які взагалі можна виміряти.

1. Що таке метрика і що таке KPI

Метрика — це будь-яке число, яке можна виміряти: кількість кліків, вартість заявки, кількість підписників. Метрик тисячі. Більшість із них у конкретному завданні вам не потрібні.

KPI (Key Performance Indicator, ключовий показник ефективності) — це ті кілька метрик, які прямо відображають, чи досягаєте ви мети. Ключове слово — *Key*. KPI — це метрика, призначена головною.

ПРИКЛАД РІЗНИЦІ

Ви ведете Instagram-акаунт кав'ярні. **Метрики:** лайки, охоплення, коментарі, збереження, кліки за посиланням, підписки. **KPI:** кількість людей, які прийшли до кав'ярні за промокодом із профілю. Лайки — приємно, але бізнесу платять не за лайки. KPI — те, за що платять.

Одна й та сама метрика може бути KPI в одному проєкті та другорядною в іншому. Для блогера охоплення — це KPI. Для інтернет-магазину охоплення — допоміжна метрика, а KPI — виручка та ROAS.

Метрики марнославства проти робочих метрик

Метрики марнославства (vanity metrics) — ті, що гарно виглядають у звіті, але не допомагають ухвалювати рішення. Класика жанру — загальна кількість підписників і «сумарне охоплення». Вони ростуть, усі задоволені, а продажі стоять на місці.

Робоча (actionable) метрика відповідає на запитання «що мені тепер робити?». Якщо число змінилося, а ваші дії — ні, це метрика марнославства.

ТЕСТ НА МЕТРИКУ МАРНОСЛАВСТВА

Поставте два запитання: (1) Якщо це число зросте вдвічі — бізнес заробить більше? (2) Чи можу я прямо на нього вплинути своїми діями? Якщо хоча б на одне відповідь «ні» — перед вами, найімовірніше, метрика марнославства. Показуйте її у звіті як контекст, але не будуйте на ній рішень.

Абсолютні та відносні метрики

Абсолютні — просто кількість: 1 200 кліків, 45 заявок, \$300 000 виручки. Вони говорять про масштаб, але за ними не можна порівнювати кампанії різного розміру.

Відносні — співвідношення та відсотки: CTR, конверсія, ROAS, вартість заявки. Саме вони дають змогу порівнювати: канал А ефективніший за канал Б, навіть якщо Б приніс більше кліків, бо кожен клік обійшовся дешевше і краще перетворювався на заявки.

ПРАВИЛО

Рішення ухвалюють за **відносними** метриками (ефективність), а масштаб оцінюють за **абсолютними** (скільки всього). Хороший звіт завжди містить і те, і те: «45 заявок по \$670» інформативніше, ніж просто «45 заявок».

2. Випереджальні та запізнілі показники. North Star

Запізнілі (lagging) метрики показують результат, який уже стався: виручка за місяць, кількість продажів, ROI кампанії. Вони чесні, але дізнаєтеся ви про них пізно — коли змінити вже нічого не можна.

Випереджальні (leading) метрики — ранні сигнали, які передбачають майбутній результат. Їх можна вловити сьогодні й встигнути зреагувати.

ПРИКЛАД ЗВ'ЯЗКИ

Запізнiла метрика — **виручка за місяць**. Випереджальні, які її передбачають: кількість заявок за тиждень, вартість заявки, конверсія дзвінка в продаж. Якщо на другому тижні заявки подорожчали вдвічі — ви вже знаєте, що виручка просяде, і можете втрутитися, не чекаючи кінця місяця.

Хороший спеціаліст керує випереджальними метриками щодня, а за запізнiлими звітує. Не можна «керувати виручкою» нап'яму — можна керувати чинниками, які до неї ведуть.

North Star Metric — «полярна зірка»

North Star Metric (NSM) — одна головна метрика, яка найкраще відображає цінність, яку продукт дає клієнтові, і з якою пов'язане зростання бізнесу. Ідея в тому, щоб уся команда дивилася в один бік.

Тип бізнесу	Можлива North Star
Інтернет-магазин	Кількість повторних замовлень на місяць
SaaS-сервіс	Кількість активних користувачів, які виконали ключову дію
Маркетплейс	Кількість успішних угод між сторонами
Медіа / контент	Час, проведений у контенті (watch time)
Мобільний застосунок	DAU / MAU — частка користувачів, які повертаються щодня

NSM — не про рекламу нап'яму, а про те, заради чого рекламу взагалі запускають. Тримайте її в голові: вона захищає від ситуації «привели дешево, але не тих».

3. Як ставити цілі та декомпозиувати план

Метрика без мети — просто число. «CTR 2%» — це добре? Незрозуміло, доки немає плану, з яким порівнювати.

Мета за SMART

Робоча мета має бути конкретною, вимірюваною, досяжною, релевантною та обмеженою в часі. Погано: «збільшити продажі». Добре: «отримати 120 заявок за ціною до \$700 протягом жовтня з бюджетом \$84 000».

Декомпозиція: від грошей до показів

Головна навичка — уміти розкласти бізнес-мету на проміжні метрики й зрозуміти, чи реалістичний план. Рахують знизу вгору.

ПРИКЛАД ДЕКОМПОЗИЦІЇ

Мета: **\$500 000 виручки** з реклами за місяць.

Середній чек — \$5 000 → потрібно **100 продажів**.

Конверсія із заявки в продаж — 25% → потрібно **400 заявок**.

Конверсія сайту з кліку в заявку — 4% → потрібно **10 000 кліків**.

Середній CPC — \$20 → потрібен бюджет **\$200 000**.

Середній CTR — 1,5% → потрібно **~667 000 показів**.

Тепер видно: щоб заробити 500 тис., треба вкласти 200 тис. і забезпечити 667 тис. показів. Чи реально це на вашій аудиторії — уже предметна розмова.

НАВІЩО ЦЕ ВМІТИ

Декомпозиція миттєво показує, де план рветься. Якщо на вашу аудиторію фізично немає 667 000 показів на місяць — мета недосяжна, і це треба сказати до старту, а не наприкінці. А ще вона показує точку зростання: піднімете конверсію сайту з 4% до 5% — і той самий бюджет дасть на чверть більше продажів.

ЧАСТИНА 2

Метрики трафіку й охоплення

Верх воронки. Скільки людей побачили рекламу, скільки разів, скільки клікнули і скільки коштував кожен контакт. Територія таргетолога й медіабаєра.

4. Покази, охоплення, частота, CPM

Impressions • Покази

Скільки разів рекламу показали — сумарно, включно з повторними показами одній людині. Якщо один користувач побачив оголошення 3 рази, це 3 покази, але 1 охоплена людина.

Reach • Охоплення

Охоплення — скільки *унікальних* людей побачили рекламу хоча б раз. Завжди менше або дорівнює кількості показів. Охоплення відповідає на запитання «до скількох людей ми дотягнулися», покази — «скільки всього контактів створили».

Frequency • Частота

Середня кількість показів на одну людину. Ключова метрика для контролю «вигорання» аудиторії.

ФОРМУЛА

$$\text{Частота} = \text{Покази} \div \text{Охоплення}$$

ПРИКЛАД

90 000 показів і 30 000 охоплених людей → частота = 3,0. Кожна людина в середньому бачила рекламу 3 рази.

КОЛИ БИТИ НА СПЛОХ

У performance-кампаніях частота понад **3–5** на вузькій аудиторії — сигнал вигорання: люди втомилися від креативу, CTR падає, а ціна росте. Рішення — оновити креативи або розширити аудиторію. На великих охоплювальних кампаніях за брендом частота може бути вищою — це нормально.

CPM • Cost Per Mille — ціна за 1000 показів

Скільки коштує показати рекламу тисячу разів. Базова метрика вартості трафіку: за нею порівнюють, наскільки «дорогий» майданчик чи аудиторія.

ФОРМУЛА

$$\text{CPM} = (\text{Витрати} \div \text{Покази}) \times 1000$$

ПРИКЛАД

Витратили \$6 000, отримали 400 000 показів → $\text{CPM} = (6000 \div 400000) \times 1000 = \text{\$15}$ за тисячу показів.

ЯК ЧИТАТИ

Високий CPM сам по собі не поганий: вузька платоспроможна аудиторія коштує дорожче, але й приносить більше. CPM важливо дивитися в зв'язці з кінцевою ціною заявки. Дешевий CPM із нульовими продажами гірший, ніж дорогий CPM з окупністю.

5. Кліки, CTR, CPC

Clicks • Кліки

Скільки разів клікнули на оголошення. Важливо розрізняти **усі кліки** (включно з кліками на профіль і лайками в деяких системах) і **кліки за посиланням** (переходи на сайт). Для performance рахуйте кліки за посиланням — вони ведуть до грошей.

CTR • Click-Through Rate — клікабельність

Яка частка тих, хто побачив рекламу, клікнула. Головний індикатор того, наскільки креатив та офер «чіпляють» аудиторію.

ФОРМУЛА

$$\text{CTR} = (\text{Кліки} \div \text{Покази}) \times 100\%$$

ПРИКЛАД

1 500 кліків на 100 000 показів → CTR = 1,5%. Півтори людини зі ста, які побачили рекламу, клікнули.

Майданчик / формат	Орієнтир за CTR
Пошукова реклама (Google / Bing)	3–6% і вище (теплий попит)
Meta / таргет у стрічці	0,8–2%
Медійна / банерна реклама	0,05–0,2%
TikTok / короткі відео	1–3%
Email-розсилка (CTR листа)	2–5%

ЯК ЧИТАТИ

Низький CTR майже завжди — проблема креативу або влучання в аудиторію.
Високий CTR за дорогої заявки — привернули увагу, але не тих людей, або обдурили очікування («клікбейт»). CTR — про інтерес, а не про продаж.

CPC • Cost Per Click — ціна за клік

Скільки в середньому коштує один перехід. Прямо впливає на підсумкову вартість заявки: дешевші кліки — дешевші заявки (за тієї самої конверсії сайту).

ФОРМУЛА

$$\text{CPC} = \text{Витрати} \div \text{Кліки}$$

ПРИКЛАД

Витратили \$30 000, отримали 1 500 кліків → $\text{CPC} = \$20$ за клік.

ЗВ'ЯЗОК МЕТРИК

CPC, CPM і CTR пов'язані жорстко: $\text{CPC} = \text{CPM} \div (\text{CTR} \times 10)$. Звідси практичний висновок: щоб знизити ціну кліку, не обов'язково шукати «дешевий трафік» — часто досить підняти CTR хорошим креативом. Зростання CTR удвічі за того самого CPM здешевлює клік удвічі.

6. Трафік на сайті: сеанси, відмови, глибина

Sessions / Visits • Сеанси / візити

Скільки разів заходили на сайт. Один користувач може створити кілька сеансів. Відрізняйте від **Users (унікальних користувачів)** — це різні люди.

Bounce Rate • Показник відмов

Частка візитів, коли людина пішла, не зробивши жодної значущої дії (у класичному вебі — переглянула одну сторінку й закрила; у GA4 відмова — це сеанс без залученості: короткий за 10 секунд, без ключової події й лише з одним переглядом сторінки).

ФОРМУЛА

$$\text{Bounce Rate} = (\text{Відмови} \div \text{Усі сеанси}) \times 100\%$$

ЯК ЧИТАТИ

Високий відсоток відмов на посадковій сторінці — тривожний знак: або трафік нецільовий, або сторінка повільна чи незрозуміла, або реклама обіцяла одне, а на сторінці інше. Норма сильно залежить від типу сторінки: для лендингу 30–50%, для блогу може бути 70%+ і це нормально.

Session Duration / Depth • Час на сайті та глибина

Скільки часу провели і скільки сторінок переглянули за візит. Непрямі метрики залученості та якості трафіку: якщо люди приходять і одразу йдуть — трафік або сторінка погані.

ПРАКТИКА

Завжди сегментуйте трафік за джерелами. «Середня конверсія сайту 3%» марна. Корисно: «пошуковий трафік конвертує в 6%, таргет — в 1,2%, отже основна робота — або лагодити зв'язку креатив→лендинг для таргету, або перекладати бюджет у пошук».

Метрики залученості (SMM)

Територія SMM-спеціаліста. Наскільки аудиторія реагує на контент, чи зростає вона і чи дивляються ваші відео. Тут «лайк» перетворюється на вимірювану величину.

7. Залученість: ER, ERR, ER by reach

Залученість — це те, як аудиторія взаємодіє з контентом: лайки, коментарі, репости, збереження, кліки. Абсолютні цифри («200 лайків») нічого не кажуть без бази для порівняння: 200 лайків на 1 000 підписників — чудово, на 500 000 — провал. Тому залученість вимірюють у відсотках — через коефіцієнт ER.

ER • Engagement Rate — коефіцієнт залученості

Базовий ER рахують від кількості підписників: яка частка аудиторії відреагувала.

ФОРМУЛА (ЕР ЗА ПІДПИСНИКАМИ, НА ПОСТ)

$$ER = (\text{Реакції на пост} \div \text{Підписники}) \times 100\%$$

Під «реакціями» розуміють суму всіх взаємодій: лайки + коментарі + репости + збереження.

ПРИКЛАД

Пост набрав 320 лайків, 40 коментарів, 25 репостів, 60 збережень = 445 реакцій.
Підписників 10 000. $ER = (445 \div 10\,000) \times 100\% = 4,45\%$.

ERR • Engagement Rate by Reach — залученість за охопленням

Чесніша метрика: рахує реакції не від усіх підписників, а від тих, хто справді *побачив* пост. В епоху розумних стрічок пост бачить лише частина підписників, тому ERR точніше

відображає якість контенту.

ФОРМУЛА

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

ПРИКЛАД

Ті самі 445 реакцій, але пост побачили лише 4 000 людей. $ERR = (445 \div 4\,000) \times 100\% = 11,1\%$. За підписниками було 4,45%, а за охопленням — 11%. Контент хороший, просто стрічка показала його не всім.

Розмір акаунта	Хороший ER (за підписниками)
До 5 000 підписників	5–10%+
5 000 – 20 000	3–6%
20 000 – 100 000	1,5–3%
100 000+	1–2%

ЗАКОНОМІРНІСТЬ

Що більший акаунт, то нижчий ER — це нормально: велику аудиторію складніше залучити повністю. Тому порівнювати ER можна лише з акаунтами схожого розміру й тематики. Різке падіння ER на власному акаунті — сигнал, що контент перестав влучати в аудиторію.

8. Реакції, збереження, репости, зростання аудиторії

Не всі реакції рівноцінні. Соцмережі ранжують контент за «вагою» дій, і для зростання важливіші «важкі» сигнали.

Дія	Що показує	Цінність для охоплення
Лайк	Поверхове схвалення	Низька
Коментар	Готовність докласти зусиль, дискусія	Висока
Репост / Share	Контент несуть своїй аудиторії	Дуже висока (зростання охоплення)
Збереження / Save	Контент корисний, до нього повернуться	Дуже висока (сигнал якості)

ПРАКТИКА SMM

Алгоритми Instagram і TikTok сильно спираються на **збереження та репости** — вони кажуть «це варто показати більшій кількості людей». Тому корисний контент, який хочеться зберегти (чек-листи, інструкції, добірки), органічно росте краще, ніж розважальний на лайки. Ставте в контент-план мету за збереженнями, а не лише за лайками.

Follower Growth Rate • Темп приросту аудиторії

Наскільки швидко росте акаунт у відсотках, а не в абсолюті. +1 000 підписників — це багато чи мало? Залежить від бази.

ФОРМУЛА

Приріст = (Нові підписники за період ÷ Було на початок) × 100%

НА ЩО ДИВИТИСЯ

Рахуйте **чистий** приріст (підписки мінус відписки). Сплеск відписок після конкретного поста чи рекламної інтеграції — важливий сигнал: або залучили нецільову аудиторію, або контент відштовхнув. Абсолютна кількість підписників — класична метрика марнославства; темп і якість приросту — робочі.

9. Відеометрики: VTR, перегляди до кінця, watch time

Короткі вертикальні відео (Reels, TikTok, Shorts) стали головним форматом, і в них своя система метрик, прив'язана до утримання уваги.

VTR • View-Through Rate — коефіцієнт перегляду до кінця

Частка людей, які додивилися відео до кінця (або до заданої точки — 25/50/75/100%).

ФОРМУЛА

$$\text{VTR} = (\text{Перегляди до кінця} \div \text{Покази відео}) \times 100\%$$

Watch Time / Avg. Watch • Час перегляду / утримання

Скільки в середньому дивляться і в який момент відвалюються (retention-графік). Для алгоритмів коротких відео це метрика №1: що довше утримуєте глядача, то більше показів дасть майданчик.

КЛЮЧОВІ ТОЧКИ ВІДЕО

Дивіться **перші 3 секунди** (гачок — якщо тут провал, далі вже не важливо) і **точку максимального відтоку** на графіку утримання — саме там треба переробити монтаж чи подачу. Середній відсоток перегляду до кінця — головний важіль зростання охоплення в Reels і TikTok.

CPV • Cost Per View — ціна за перегляд

Для платного просування відео: скільки коштує один перегляд (визначення перегляду в майданчиків різне — від 2 до 15 секунд).

ФОРМУЛА

$$CPV = \text{Витрати} \div \text{Перегляди}$$

Метрики конверсії та лідів

Середина воронки. Увага перетворюється на дію: заявку, реєстрацію, дзвінок. Тут вимірюють, наскільки ефективно трафік стає потенційними клієнтами і скільки це коштує.

10. Лід, конверсія, CR

Lead • Лід

Лід — потенційний клієнт, який залишив контакт або виконав цільову дію: заповнив форму, залишив телефон, написав у директ, зателефонував. Лід — це не покупець, але вже «теплий» контакт, з яким можна працювати.

Важливо з самого початку домовитися з клієнтом чи командою, **що саме вважається лідом**. Заявка із сайту й підписка на розсилку — дуже різні за цінністю «ліди». Розміте визначення ліда — джерело половини конфліктів у звітності.

CR • Conversion Rate — коефіцієнт конверсії

Частка людей, які виконали цільову дію, від загальної кількості. Універсальна метрика — рахується для будь-якого кроку воронки.

ФОРМУЛА

$$CR = (\text{Цільові дії} \div \text{Усього відвідувачів}) \times 100\%$$

ПРИКЛАД

На лендинг зайшли 5 000 людей, заявку залишили 150 → $CR = (150 \div 5\,000) \times 100\% = 3\%$.

ЗАВЖДИ УТОЧНЮЙТЕ: КОНВЕРСІЯ В ЩО?

«Конверсія сайту» — неповна фраза. Буває конверсія з кліку в заявку, із заявки в продаж, з відвідувача в реєстрацію. Вказуйте обидва кінці: «CR з візиту в заявку = 3%». Воронка складається з ланцюжка конверсій, і загальний результат — їхній добуток.

Тип конверсії	Типовий орієнтир
Лендинг → заявка (послуги)	2–6%
Інтернет-магазин → покупка	1–3%
Клік на рекламу → лід (у середньому)	2–5%
Заявка → продаж (відділ продажів)	15–40% (залежить від ніші)

11. Ціна дії: CPL, CPA, CPO, CPI

Родина метрик «вартість цільової дії». Відрізняються лише тим, яку саме дію оплачують. Це робочі KPI таргетолога й performance-маркетолога.

CPL • Cost Per Lead — ціна ліда

ФОРМУЛА

CPL = Витрати ÷ Кількість лідів

ПРИКЛАД

Витратили \$60 000, отримали 90 заявок → CPL = \$667 за лід.

CPA • Cost Per Action — ціна цільової дії

Узагальнена метрика: вартість будь-якої заданої дії (реєстрація, встановлення, підписки, додавання в кошик). CPL — окремий випадок CPA, де дія = лід.

ФОРМУЛА

$$\text{CPA} = \text{Витрати} \div \text{Кількість дій}$$

CPO • Cost Per Order — ціна замовлення/продажу

Скільки коштує одне *оплачене замовлення*. На відміну від CPL, ураховує лише реальні продажі — найбільш «грошова» метрика з цієї групи.

ФОРМУЛА

$$\text{CPO} = \text{Витрати} \div \text{Кількість замовлень}$$

ПРИКЛАД ЗВ'ЯЗКИ CPL → CPO

CPL = \$667, з 90 лідів купили 27 (конверсія в продаж 30%). CPO = $60\,000 \div 27 = \text{\$2 222}$ за продаж. Якщо товар коштує \$5 000 з маржею 60% (\$3 000), то замовлення за \$2 222 ще окупається — але впритул.

CPI • Cost Per Install — ціна встановлення застосунку

Специфічна для мобільних застосунків: скільки коштує одне встановлення. Далі пов'язується з метриками активації та утримання всередині застосунку.

ГОЛОВНА ПАСТКА

Дешевий CPL часто обертається дорогим CPO. Можна завалити проєкт дешевими, але сміттєвими заявками — конверсія в продаж обвалиться, а реальна вартість клієнта злетить. **Завжди доводьте метрику до грошей.** CPL — проміжний орієнтир, CPO і CAC — те, що визначає прибуток.

12. Кваліфікація лідів: MQL, SQL, Lead Score

Не всі ліди однаково корисні. У продуманих воронках (особливо B2B і дорогих послугах) ліди ділять за «зрілістю».

Тип	Розшифровка	Суть
MQL	Marketing Qualified Lead	Лід, який зацікавився (завантажив, підписався, залишив заявку), але ще не готовий купувати. Його гріє маркетинг.
SQL	Sales Qualified Lead	Лід, перевірений відділом продажів і готовий до угоди: є потреба, бюджет, повноваження. Його веде продажник.

Lead Score • Скоринг лідів

Бальна оцінка «якості» ліда за ознаками: посада, розмір компанії, поведінка на сайті, джерело. Допомогає продавцям насамперед дзвонити тим, хто ймовірно купить.

НАВІЩО МАРКЕТОЛОГУ

Поділ MQL/SQL захищає від вічної суперечки «маркетинг ллє сміття» ↔ «продажі не вміють продавати». Коли ви бачите: заявок 100, з них MQL 60, SQL 20, продажів 8 — одразу зрозуміло, на якому стику губляться гроші і чия це зона відповідальності.

Гроші та юніт-економіка

Серце маркетингу. Усе, що було вище, має сенс лише тут: окупається реклама чи ні, скільки можна платити за клієнта і коли бізнес починає заробляти. Ці метрики маркетолог обговорює з власником.

13. Виручка, AOV, ARPU, ARPPU

Revenue • Виручка

Усі гроші, отримані від продажів за період, до вирахування витрат. Не плутати з прибутком: виручка — це «скільки надійшло», прибуток — «скільки залишилося».

AOV • Average Order Value — середній чек

Скільки в середньому приносить одне замовлення. Важіль, який часто важливіший за зниження вартості трафіку: піднімете середній чек — уся юніт-економіка зсунеться в плюс.

ФОРМУЛА

$$\text{AOV} = \text{Виручка} \div \text{Кількість замовлень}$$

ПРИКЛАД

Виручка \$900 000 з 300 замовлень → $\text{AOV} = \$3\,000$.

ARPU • Average Revenue Per User — дохід на користувача

Скільки в середньому приносить один користувач (включно з тими, хто нічого не купив). Важлива для сервісів і застосунків.

ФОРМУЛА

$$\text{ARPU} = \text{Виручка} \div \text{Усього користувачів}$$

ARPPU • Average Revenue Per Paying User — дохід на платного користувача

Те саме, але лише серед тих, хто справді заплатив. ARPPU завжди вищий за ARPU.

ФОРМУЛА

$$\text{ARPPU} = \text{Виручка} \div \text{Платні користувачі}$$

ЩО КАЖЕ РОЗРИВ ARPU І ARPPU

Якщо ARPPU високий, а ARPU низький — платять мало людей, але багато. Отже, важіль зростання — збільшити частку тих, хто платить (конверсію в покупку). Якщо обидва низькі — працювати треба над середнім чеком і допродажами.

14. Вартість клієнта: CAC і CPA

CAC • Customer Acquisition Cost — вартість залучення клієнта

Скільки в середньому коштує залучити одного платного клієнта з урахуванням усіх витрат на маркетинг і продажі, а не лише рекламного бюджету. Це одна з двох головних метрик усієї юніт-економіки.

ФОРМУЛА

$$\text{CAC} = \text{Усі витрати на залучення} \div \text{Кількість нових клієнтів}$$

ПРИКЛАД

За місяць витратили: реклама \$200 000 + зарплата таргетолога \$60 000 + сервіси \$15 000 = \$275 000. Залучили 110 нових клієнтів. $CAC = 275\,000 \div 110 = \$2\,500$.

CAC ≠ CPO ≠ CPA

Часта помилка — рахувати CAC лише за рекламним бюджетом. Тоді виходить не CAC, а CPO (ціна замовлення з реклами). Справжній CAC включає зарплати, сервіси, комісії, виробництво креативів. Саме він показує реальну вартість клієнта для бізнесу. Різниця буває кратною.

15. LTV і співвідношення LTV/CAC

LTV (CLV) • Lifetime Value — довічна цінність клієнта

Скільки грошей приносить клієнт за весь час роботи з вами — не за одну покупку, а сумарно. Друга головна метрика юніт-економіки. Саме LTV визначає, скільки ви можете собі дозволити платити за залучення.

ФОРМУЛА (СПРОЩЕНА)

LTV = Середній чек × К-сть покупок за період × Термін життя клієнта

ФОРМУЛА (ЧЕРЕЗ МАРЖУ — ТОЧНІШЕ)

LTV = Середній чек × Маржинальність × К-сть покупок за весь час

ПРИКЛАД

Клієнт кав'ярні витрачає в середньому \$5 за візит, ходить 4 рази на місяць і залишається клієнтом 2 роки. LTV (за виручкою) = $5 \times 4 \times 24 = \$480$. За маржі 60% цінність у прибутку $\approx \$288$. Тепер зрозуміло: платити \$8 за залучення такого клієнта — вигідно.

LTV / CAC • Головне співвідношення юніт-економіки

Відношення цінності клієнта до вартості його залучення. Один із найважливіших індикаторів здоров'я бізнесу.

ЯК ЧИТАТИ ЗНАЧЕННЯ

LTV ÷ CAC

LTV / CAC	Що це означає
< 1	Збиток: клієнт приносить менше, ніж коштує його залучення. Так працювати не можна.
≈ 1–2	На межі. Прибутку майже немає, будь-який збій виводить у мінус.
≈ 3	Здорова економіка — класичний орієнтир. Є куди рости й чим покривати витрати.
> 4–5	Чудово, але, можливо, ви <i>недоінвестуєте</i> в маркетинг і втрачаєте зростання.

КОНТРІНТУЇТИВНИЙ ВИСНОВОК

Занадто високий LTV/CAC — не завжди привід радіти. Він може означати, що ви боїтеся витратити на рекламу й залишаєте ринок конкурентам. Якщо економіка дозволяє — інколи правильно свідомо підняти CAC (зайти в дорожчий трафік) заради захоплення частки ринку.

16. ROAS, ЧРВ, ROMI, ROI, окупність

Метрики окупності — відповідь на головне запитання власника: «реклама взагалі відбивається?». Їх часто плутають, тож розберімо відмінності чітко.

ROAS • Return On Ad Spend — окупність рекламних витрат

Скільки доларів виручки приніс кожен долар, вкладений у рекламу. Рахується за *виручкою* і лише за рекламним бюджетом.

ФОРМУЛА

$$\text{ROAS} = (\text{Виручка з реклами} \div \text{Витрати на рекламу}) \times 100\%$$

ПРИКЛАД

Реклама принесла \$600 000 виручки за витрат \$150 000. $\text{ROAS} = (600\,000 \div 150\,000) \times 100\% = 400\%$ (або «4», або «x4»). Кожен вкладений долар повернув чотири долари виручки.

ROAS НЕ ДОРІВНЮЄ ПРИБУТКУ

ROAS 400% звучить чудово, але це *виручка*, а не прибуток. Якщо маржа товару 20%, то з 600 000 виручки прибуток — 120 000, а на рекламу пішло 150 000. ROAS позитивний, а бізнес у мінусі. Завжди зіставляйте ROAS із маржинальністю — див. «точку беззбиткового ROAS» нижче.

ЧРВ (CRR) • Частка рекламних витрат

Обернена до ROAS метрика, популярна в e-commerce: який відсоток від виручки «з'їла» реклама. Що нижче — то краще.

ФОРМУЛА

$$\text{ЧРВ} = (\text{Витрати на рекламу} \div \text{Виручка з реклами}) \times 100\%$$

ПРИКЛАД

Той самий випадок: $150\,000 \div 600\,000 = 25\%$. Реклама з'їдає чверть виручки. Для магазину з маржею 40% це прийнятно, з маржею 20% — уже збитково.

ROMI • Return On Marketing Investment

Окупність усіх маркетингових вкладень (реклама + сервіси + зарплати), рахується за *прибутком*. Чесніша за ROAS, бо враховує більше витрат.

ФОРМУЛА

$$\text{ROMI} = ((\text{Прибуток з маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}) \div \text{Витрати на маркетинг}) \times 100\%$$

ROI • Return On Investment — окупність інвестицій

Найширша метрика: окупність *будь-яких* вкладень у бізнес, не лише маркетингових. Рахується за чистим прибутком.

ФОРМУЛА

$$\text{ROI} = ((\text{Дохід} - \text{Витрати}) \div \text{Витрати}) \times 100\%$$

Метрика	Рахується за	Враховує витрати
ROAS	Виручкою	Лише рекламний бюджет
ЧРВ	Виручкою	Лише рекламний бюджет (обернена ROAS)
ROMI	Прибутком	Усі маркетингові витрати
ROI	Прибутком	Усі витрати бізнесу

Payback Period • Термін окупності клієнта

За скільки часу клієнт «відбиває» витрати на своє залучення. Критично для підписних моделей: якщо САС окупається лише на 5-й місяць, а клієнт іде на 3-й — бізнес не виживе.

ФОРМУЛА

$$\text{Payback} = \text{САС} \div \text{Прибуток із клієнта на місяць}$$

17. Маржа та юніт-економіка на пальцях

Margin • Маржинальність

Яка частка від ціни залишається після вирахування собівартості. Без знання маржі неможливо зрозуміти, чи окупається реклама.

ФОРМУЛА (ВАЛОВА МАРЖА)

$$\text{Маржа} = ((\text{Ціна} - \text{Собівартість}) \div \text{Ціна}) \times 100\%$$

Точка беззбиткового ROAS

Найпрактичніша формула цього розділу. Вона відповідає: «який мінімальний ROAS потрібен, щоб не піти в мінус?».

ФОРМУЛА

$$\text{Беззбитковий ROAS} = 1 \div \text{Маржинальність}$$

ПРИКЛАД

Маржа товару 25% (0,25). Беззбитковий ROAS = $1 \div 0,25 = 4$ (тобто 400%). Отже: доки реклама повертає менше 4 доларів на долар — ви у збитку, навіть якщо «продажі йдуть». Усе, що вище 400% — прибуток. Ця одна цифра миттєво відокремлює живі кампанії від збиткових.

Юніт-економіка: збираємо все разом

Юніт-економіка — це перевірка, чи заробляєте ви на *одному* клієнті/замовленні. Якщо один юніт збитковий — масштабування лише прискорить втрату грошей. Мінімальна модель:

НАСКРІЗНИЙ ПРИКЛАД

Середній чек \$5 000 · маржа 40% → із замовлення \$2 000 валового прибутку.

CAC (вартість залучення покупця) = \$1 500.

Прибуток із першого замовлення = $2\,000 - 1\,500 = \$500$. Уже в плюсі з першої покупки.

Клієнт у середньому купує 3 рази → LTV у прибутку = $2\,000 \times 3 = \$6\,000$.

$LTV / CAC = 6\,000 \div 1\,500 = 4,0$ → чудова економіка, можна сміливо масштабувати й навіть дозволити собі дорожчий трафік.

ГОЛОВНА ДУМКА ЧАСТИНИ

Усі верхні метрики (CTR, CPC, ER) — це важелі. Але остаточний вердикт виносять три числа: **CAC, LTV і маржа**. Навчіться рахувати їх — і ви розмовлятимете з власником однією мовою, а не показуватимете йому графіки лайків.

Утримання та лояльність

Залучити клієнта дорого. Утримати — у рази дешевше. Ці метрики показують, чи повертаються до вас люди і наскільки вони задоволені. Часто саме тут захований головний ріст прибутку.

18. Retention, Churn, повторні покупки

Retention Rate • Коефіцієнт утримання

Частка клієнтів, які залишилися з вами через певний період. Показує, чи утримує продукт людей.

ФОРМУЛА

Retention = (Клієнти на кінець – Нові за період) ÷ Клієнти на початок × 100%

Churn Rate • Відтік

Обернена метрика: частка клієнтів, які пішли за період. $\text{Churn} = 100\% - \text{Retention}$. Ключова метрика для підписок і сервісів.

ФОРМУЛА

Churn = (Клієнти, що пішли ÷ Клієнти на початок періоду) × 100%

ПРИКЛАД

Було 1 000 підписників, за місяць відписалися 50 → Churn = 5% на місяць. Звучить небагато, але за рік це величезна «діра», яку доводиться постійно затицати новими клієнтами.

ЧОМУ ВІДТІК ВАЖЛИВІШИЙ, НІЖ ЗДАЄТЬСЯ

За відтоку 5% на місяць середній клієнт живе з вами лише ~20 місяців, і це прямо ріже LTV. Зниження churn навіть на 1–2 відсоткові пункти може збільшити прибуток сильніше, ніж новий рекламний канал. «Діряве відро» неможливо наповнити, скільки трафіку не лий.

Repeat Purchase Rate • Частка повторних покупок

Яка частина клієнтів купує повторно. Прямий індикатор лояльності для e-commerce.

ФОРМУЛА

$$\text{RPR} = (\text{Клієнти з 2+ покупками} \div \text{Усі клієнти}) \times 100\%$$

DAU / MAU • Активні користувачі та «липкість»

DAU — денна аудиторія, MAU — місячна. Їхнє відношення (**Stickiness = DAU/MAU**) показує, як часто люди повертаються: 0,5 означає, що середній користувач заходить приблизно кожного другого дня.

19. NPS, CSAT, CES

Метрики задоволеності — вимірюють не поведінку, а ставлення клієнта. Збираються опитуваннями.

NPS • Net Promoter Score — індекс лояльності

Відповідь на запитання «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте нас? (0–10)».
Респондентів ділять на групи й рахують різницю.

ФОРМУЛА

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

Оцінки 7–8 («нейтралі») у розрахунок не входять. Результат — від –100 до +100. Понад 30 — хороший результат, понад 50 — чудовий.

CSAT • Customer Satisfaction — задоволеність

Частка задоволених після конкретної взаємодії («Оцініть, наскільки ви задоволені: 1–5»)
Вимірює точковий досвід: покупку, звернення до підтримки.

ФОРМУЛА

$$\text{CSAT} = (\text{Задоволені відповіді (4–5)} \div \text{Усі відповіді}) \times 100\%$$

CES • Customer Effort Score — індекс зусиль

Скільки зусиль клієнтові довелося докласти, щоб розв'язати завдання. Що менше зусиль — то вища лояльність. Передбачає повторні покупки краще, ніж CSAT.

Воронки та наскрізна аналітика

Окремі метрики — це літери. Воронка — це слова. Тут ми пов'язуємо все в єдину картину: шлях клієнта від показу до повторної покупки і запитання «який канал насправді приніс продаж».

20. Воронка AARRR і воронка продажів

Воронка — послідовність етапів, які проходить клієнт, з конверсією на кожному переході. Суть: побачити, на якому кроці губиться найбільше людей, і лагодити саме його.

AARRR • «Піратські метрики» — воронка зростання продукту

Модель із п'яти етапів життєвого циклу користувача. Названа за звучанням — «AARRR», як піратський клич.

Етап	Що вимірюємо	Метрики
Acquisition (залучення)	Як люди дізнаються про нас	Трафік, CPC, CPL
Activation (активація)	Перший успішний досвід	CR у ключову дію
Retention (утримання)	Чи повертаються	Retention, Churn, DAU/MAU
Revenue (виручка)	Чи платять	CR в оплату, ARPU, AOV
Referral (рекомендації)	Чи приводять інших	NPS, віральність (К-фактор)

Воронка продажів і наскрізна конверсія

Класична воронка для послуг і товарів. Кожен перехід — своя конверсія, а підсумок — їхній добуток.

ПРИКЛАД НАСКРІЗНОЇ ВОРОНКИ

Покази 500 000 → CTR 1,5% → 7 500 кліків → CR сайту 4% → 300 заявок → дозвін 80% → 240 розмов → CR у продаж 25% → **60 продажів**.

Загальна конверсія з показу в продаж = $60 \div 500\,000 = 0,012\%$. Тепер видно кожне вузьке місце. Якщо підняти дозвін з 80% до 95% — це +45 розмов і ~11 продажів «з повітря», без зростання бюджету.

ЯК ПРАЦЮВАТИ З ВОРОНКОЮ

Шукайте етап із найбільшим «витоком» щодо норми. Часто маркетолог героїчно знижує CPC на 10%, коли поруч відділ продажів втрачає половину заявок через повільний дозвін. Воронка показує, де важіль насправді довший.

21. Наскрізна аналітика та моделі атрибуції

Наскрізна аналітика пов'язує рекламу з реальними продажами: не «клік прийшов з Instagram», а «цей клієнт, який купив на \$30 000, прийшов з Instagram з такої-то кампанії». Без неї ви оптимізуєте заявки, а не гроші.

Проблема атрибуції

Клієнт рідко купує з першого дотику. Він побачив Reels, потім заугливів, потім клікнув ретаргетинг, потім прийшов з email. **Кому зарахувати продаж?** На це запитання відповідають моделі атрибуції.

Модель	Кому віддає заслугу	Коли корисна
Last Click (останній клік)	Останньому каналу перед покупкою	Проста, але недооцінює верх воронки
First Click (перший клік)	Каналу першого дотику	Оцінка каналів знайомства з брендом
Linear (лінійна)	Порівну всім дотикам	Коли важливий увесь шлях
Time Decay (згасання)	Більше — тим, хто ближче до покупки	Довгі цикли угоди
Position Based (U-подібна)	По 40% першому й останньому, 20% середині	Баланс: і знайомство, і закриття

ПРАКТИЧНИЙ ВИСНОВОК

Модель за замовчуванням (зазвичай Last Click) систематично недооцінює канали верхньої воронки — таргет і SMM, які «знайомлять», але рідко закривають угоду напряму. Якщо вимкнути їх за звітом Last Click, часто просідають і продажі «прямого» трафіку. Перш ніж різати канал, подивіться на його внесок у різних моделях атрибуції.

Шпаргалки за каналами

Ті самі принципи, але в кожного каналу свій набір пріоритетних метрик.

Швидка довідка: на що дивитися насамперед у контексті, таргеті, SMM, email і SEO.

22. Головні метрики за каналами

Контекстна та пошукова реклама

Теплий попит — людина вже шукає рішення. Фокус на ефективності закриття.

- **Головні:** CTR, CPC, CR у заявку, CPL/CPO, ROAS, частка показів (Impression Share).
- **Специфіка:** стежте за якістю ключів і мінус-словами — сміттєві запити женуть CPC угору. Показник якості (Quality Score) прямо впливає на ціну кліку.

Таргетована реклама (Meta, TikTok, LinkedIn)

Холодний/теплий попит — ви самі знаходите аудиторію. Фокус на креативі та влучанні.

- **Головні:** CPM, CTR, CPC, частота (Frequency), CR, CPL/CPA, ROAS.
- **Специфіка:** креатив вирішує 70% успіху. Стежте за частотою (вигорання) й оновлюйте оголошення. Тестуйте по 3–5 креативів на зв'язку. Оцінюйте на рівні *кампанії*, а не окремого оголошення.

SMM (органіка)

Довга гра на довіру й охоплення. Фокус на залученості та зростанні.

- **Головні:** охоплення, ER / ERR, збереження, репости, чистий приріст аудиторії, переходи за посиланням у профілі.
- **Специфіка:** прямі продажі рахувати складно — оцінюйте внесок у верх воронки та брендові запити. Збереження й репости важливіші за лайки для алгоритмів.

Email-маркетинг

Найдешевший канал утримання й повторних продажів — працює за своєю базою.

- **Головні:** Open Rate (відкриття), CTR листа, CTOR (кліки від тих, хто відкрив), Unsubscribe Rate (відписки), Bounce (недоставлені), виручка на лист.
- **Специфіка:** низький Open Rate — проблема теми листа та «прогрітості» бази; низький CTR — проблема змісту. Відписки понад 0,5% — сигнал, що б'єте не по тій базі або надто часто розсилаєте.

SEO (пошукова оптимізація)

Інвестиція в безкоштовний трафік на роки. Фокус на видимості та органіці.

- **Головні:** позиції за ключами, органічний трафік, видимість, CTR у видачі, кількість проіндексованих сторінок, посилальна маса.
- **Специфіка:** результат відкладений (3–6+ місяців). Оцінюйте динаміку, а не абсолют, і пов'язуйте органічний трафік із конверсіями, а не лише з позиціями.

Звітність і помилки

Рахувати метрики — половина справи. Друга половина — донести їх так, щоб за ними ухвалювали рішення, і не наступити на граблі, на яких стоїть більшість спеціалістів.

23. Як зібрати зрозумілий звіт і дашборд

Хороший звіт відповідає на запитання «що робити далі», а не «на що витратили гроші». Поганий звіт — це скриншот рекламного кабінету з 40 колонками.

Принципи робочого звіту

- **Згори — гроші.** Насамперед: витрати, виручка/ліди, CPL/CPO, ROAS. Те, що хвилює власника.
- **Від загального до часткового.** Підсумок → за каналами → за кампаніями → за креативами. Щоб можна було «провалитися» в деталі.
- **Завжди з базою для порівняння.** Число без плану й минулого періоду безглузде. «CPL \$670» → «CPL \$670 (план \$700, було \$820 ✓)».
- **Динаміка, а не зріз.** Графіки за тижнями показують тренд; одна цифра за місяць приховує, що другу половину місяця все горіло.
- **Висновки словами.** 2–3 рядки: що спрацювало, що ні, що змінюємо. Це те, заради чого звіт читають.

СТРУКТУРА НА ОДНУ СТОРІНКУ

Блок 1 — Підсумки: витрати, результат, окупність, % виконання плану. **Блок 2 — За каналами:** таблиця з CPL/CPO/ROAS за джерелами. **Блок 3 — Динаміка:** графік ключової метрики за тижнями. **Блок 4 — Висновки та план дій.** Усе. Якщо не вміщується на екран — ви показуєте дані, а не аналітику.

24. Дванадцять частих помилок у роботі з метриками

1. **Рахувати заявки, а не гроші.** Дешевий CPL із нульовими продажами — злитий бюджет. Доводьте до CPO і ROAS.
2. **Ігнорувати маржу.** ROAS 300% за маржі 20% — це збиток. Без маржі окупність не читається.
3. **Плутати CAC і CPO.** Рахувати вартість клієнта лише за рекламним бюджетом, забувши зарплати й сервіси.
4. **Оптимізувати метрики марнославства.** Гнатися за підписниками й охопленнями, які не перетворюються на гроші.
5. **Середня температура по лікарні.** «Конверсія 3%» без сегментації за джерелами приховує, що один канал годує, а інший зливає.
6. **Робити висновки на малих числах.** «CR 0% на 12 кліках» нічого не означає — немає статистичної значущості. Чекайте обсягу.
7. **Дивитися зріз замість динаміки.** Одна цифра за місяць ховає тренд. Завжди порівнюйте з минулим періодом.
8. **Сліпо вірити Last Click.** Різати верх воронки за останнім кліком — і дивуватися, чому просіли всі продажі.
9. **Різні визначення ліда.** Маркетинг і продажі рахують «ліди» по-різному — і сперечаються на рівному місці. Домовтеся заздалегідь.
10. **Змінювати все одразу.** Змінили креатив, аудиторію й лендинг одночасно — і не знаєте, що спрацювало. Змінюйте по одному.
11. **Забувати про відтік.** Лити трафік у «діряве відро» з високим churn — нескінченно дорого. Спершу заткніть діри.
12. **Звіт без висновків.** Дамп цифр замість відповіді «що робити». Дані — не аналітика.

Канали, стратегії, копірайтинг

Метрики кажуть, що працює. Ця частина — про те, з чого взагалі обирати: які бувають методи й канали просування, за якими критеріями їх добирати, які є стратегії та за якими перевіреними формулами писати тексти, що продають.

25. Методи та канали просування: як обирати за критеріями

Каналів десятки, бюджет один. Професіонала від новачка відрізняє не знання «модних» каналів, а вміння обрати відповідний під конкретне завдання — за чіткими критеріями, а не за інтуїцією.

Комплекс просування (Promotion Mix)

«Розумна» назва для набору методів просування — **комплекс просування** (або promotion mix, частина маркетинг-міксу). Класично до нього входять п'ять елементів:

Метод	Що це	Приклади
Реклама (Advertising)	Платне неособисте просування	Таргет, контекст, зовнішня реклама, реклама в блогерів
Стимулювання збуту (Sales Promotion)	Короточасні стимули до покупки	Знижки, акції, промокоди, «2 за ціною 1»
PR (Public Relations)	Робота з репутацією та охопленням без прямої реклами	Публікації в ЗМІ, заходи, інфоприводи
Особисті продажі (Personal Selling)	Прямий контакт продавця з клієнтом	Дзвінки, зустрічі, листування в директі
Прямий маркетинг (Direct Marketing)	Адресне звернення до клієнта	Email, SMS, push, месенджери

Модель PESO — класифікація каналів

Друга «розумна» назва, якою оперують маркетологи, — **модель PESO**. Вона ділить усі канали за типом володіння й оплати:

Тип	Розшифровка	Канали	Плюс / мінус
Paid	Платні	Таргет, контекст, реклама в блогерів	Швидко й керовано, але платиш за кожен контакт
Earned	Зароблені	Згадки в ЗМІ, відгуки, «сарафан»	Максимум довіри, але погано контролюється
Shared	Соціальні	Соцмережі, репости, UGC	Віральне охоплення, але залежить від алгоритмів
Owned	Власні	Сайт, блог, email-база, свій канал	Повний контроль і «безкоштовно», але росте повільно

ІДЕЯ МОДЕЛІ

Здоровий маркетинг не тримається на одному типі. Paid дає швидкість, Owned — незалежність від рекламних бюджетів, Earned — довіру. Ставка лише на Paid = бізнес «на голці» рекламного кабінету: вимкнули бюджет — продажі обнулилися.

Поділ за етапом воронки: ToFu / MoFu / BoFu

Канали й контент добирають під «температуру» аудиторії. Ще один професійний поділ:

Етап	Аудиторія	Канали та формати
ToFu (Top of Funnel)	Холодна — ще не знає про проблему/вас	Охоплювальний таргет, Reels, блог, PR — знайомство
MoFu (Middle of Funnel)	Тепла — порівнює рішення	Корисний контент, вебінари, email, ретаргетинг
BoFu (Bottom of Funnel)	Гаряча — готова купити	Контекст за «купити», відгуки, спецпропозиції, відділ продажів

За типом попиту: push проти pull

- **Pull («втягувальні»)** — ловлять уже *сформований* попит: людина сама шукає рішення. Це SEO, контекст за цільовими запитами, маркетплейси. Дають гарячий трафік, але обмежені обсягом попиту.
- **Push («виштовхувальні»)** — *створюють* попит, показуючи продукт тим, хто його не шукав. Це таргет, соцмережі, реклама в блогерів. Дають масштаб, але трафік холодніший.

Критерії вибору каналу

Головний практичний інструмент. Проженіть будь-який канал через ці критерії — і рішення стане очевидним.

Критерій	Запитання, на яке відповідаємо
Аудиторія	Де фізично «мешкає» наш клієнт? Ідемо туди, а не туди, де модно
Мета / етап воронки	Потрібні охоплення й знайомство чи прямі продажі тут і зараз?
Бюджет	Чи вистачить грошей на значущий результат? Мало грошей → 1–2 канали, а не все одразу
Швидкість результату	Продажі потрібні завтра (контекст, таргет) чи можна чекати (SEO, контент)?
Вартість залучення	Чи вкладається очікуваний CAC у юніт-економіку (див. Частина 5)?
Масштабованість	Чи можна збільшити бюджет і отримати більше, чи канал швидко «впреться»?
Тривалість циклу угоди	Короткий (імпульсна покупка) чи довгий (B2B, дорогі послуги)?

ПРИКЛАД ВИБОРУ

Послуга — ремонт квартир, середній чек \$40 000, довгий цикл, потрібні продажі в цьому сезоні. Прогін за критеріями: попит сформований (люди шукають) → **pull-канали пріоритетні**: контекст і SEO за «ремонт під ключ». Таргет (push) — другим шаром на ретаргетинг і охоплення. Блогерський PR — довго й не за адресою. Рішення ухвалено не «на смак», а за критеріями.

26. Стратегії просування

Канал — це «де». Стратегія — це «як» і «в якому порядку». Нижче — робочі стратегічні моделі, якими мислять маркетологи.

STP: Сегментація → Таргетинг → Позиціювання

Базова стратегічна модель. Перш ніж щось просувати, проходять три кроки:

1. **Segmentation** — ділимо ринок на групи за потребами/ознаками.
2. **Targeting** — обираємо сегмент(и), на яких зосередимося.
3. **Positioning** — формулюємо, чим ми для цього сегмента кращі/відмінні від конкурентів.

ЧОМУ ЦЕ СТРАТЕГІЯ, А НЕ ТЕОРІЯ

90% зливів бюджету — це «просуваємо всім і про все». STP змушує звужитися: конкретний сегмент + конкретне позиціювання = дешевше залучення й вища конверсія, бо повідомлення б'є точно.

Push- і Pull-стратегії

На рівні стратегії (не лише каналу): **pull-стратегія** — притягувати клієнтів, створюючи цінність і попит (контент, SEO, бренд). **Push-стратегія** — активно «проштовхувати» продукт через рекламу й стимулювання. Зазвичай комбінують: pull будує потік у довгу, push дає продажі зараз.

Три базові стратегії за Портером

Як у принципі перемагати на ринку — класика, яку корисно тримати в голові під час позиціювання:

Стратегія	Суть	Як просуватися
Лідерство за витратами	Бути найдешевшим	Акцент на ціні, акціях, обсязі
Диференціація	Бути унікальним/найкращим	Акцент на цінності, якості, бренді
Фокусування	Бути №1 у вузькій ніші	Вузький сегмент, експертне позиціювання

ПАСТКА «ЗАСТРЯГНУТИ ПОСЕРЕДИНІ»

Портер попереджав: намагатися бути водночас і найдешевшим, і найпреміальнішим — певний шлях до провалу. Оберіть одну стратегію й будуйте просування під неї. «І дешево, і люкс» не купує ніхто.

Стратегія за стадією життєвого циклу

Стадія	Пріоритет	Фокус метрик
Запуск	Перевірити попит, знайти зв'язку	CPL, CR, зворотний зв'язок
Зростання	Масштабувати те, що працює	CAC, ROAS, обсяг за збереження ефективності
Зрілість	Утримувати й допродавати	LTV, Retention, повторні продажі
Спад	Реактивація, нові сегменти	Win-back, Churn

Перформанс, бренд і контент: три вектори

- **Performance-маркетинг** — прямі вимірювані продажі тут і зараз (таргет, контекст).
Метрики: CPO, ROAS.
- **Бренд-маркетинг** — впізнаваність і довіра на довгу дистанцію. Метрики: охоплення, впізнаваність, брендові запити.
- **Контент-маркетинг** — притягувати й прогрівати користю. Метрики: трафік, залученість, ліди з контенту.

БАЛАНС

Лише перформанс = швидкий, але дедалі дорожчий трафік без «подушки» бренду.
Лише бренд = гарно, але нічим платити за оренту. Зріла стратегія поєднує:
перформанс збирає врожай, бренд і контент роблять цей урожай дешевшим рік у рік.

Growth-цикли (маркетингові петлі)

Сучасний підхід: замість лінійної воронки будують **цикли (loops)**, де результат підживлює наступний виток:

- **Віральний цикл:** клієнт приводить клієнта (реферали, UGC) → див. К-фактор.
- **Контентний цикл:** контент → трафік із пошуку → ліди → новий контент за їхніми запитами.
- **Платний цикл:** прибуток із клієнта реінвестується в рекламу — працює, лише якщо $LTV > CAC$.

27. Шпаргалка формул копірайтингу

Текст, який продає, майже завжди написаний за структурою. Ці формули — перевірені каркаси: не треба вигадувати, треба наповнити змістом під свій продукт.

AIDA • Attention • Interest • Desire • Action

Найвідоміша формула. Веде читача чотирма кроками від уваги до дії.

- **A — Attention (увага):** зачепити заголовком/першим рядком.
- **I — Interest (інтерес):** утримати — фактом, історією, проблемою.
- **D — Desire (бажання):** викликати бажання — вигодами, результатом, доказами.
- **A — Action (дія):** закликати до дії — купити, залишити заявку.

ПРИКЛАД (РЕКЛАМА КУРСУ)

A: «Зливаєте бюджет на рекламу й не розумієте чому?» **I:** «80% підприємців не рахують ROAS і працюють у мінус, не знаючи про це». **D:** «За 2 години навчитеся читати 10 метрик і бачити, де витікають гроші — як це роблять великі команди». **A:** «Заберіть гайд зі знижкою 50% сьогодні».

PAS • Problem • Agitate • Solution

Потужна формула через біль. Ідеальна для холодної аудиторії.

- **P — Problem:** називаємо проблему клієнта.
- **A — Agitate:** посилюємо біль, показуємо наслідки.
- **S — Solution:** пропонуємо рішення — ваш продукт.

ПРИКЛАД

P: «Заявки йдуть, а продажів немає». **A:** «Кожен день без аналізу воронки — це гроші, що витікають до конкурентів, поки ви гадаєте, що не так». **S:** «Наш дашборд показує, на якому кроці губляться клієнти, за 5 хвилин».

PMPHS • Pain • More Pain • Hope • Solution

Посилена версія PAS: біль → ще більше болю → надія → рішення. Сильно емоційно залучає.

BAB • Before • After • Bridge

Формула «до-після-міст». Показуємо життя клієнта зараз, потім бажану картину, потім продукт як міст між ними.

ПРИКЛАД

Before: «Витрачаєте вечори на ручні звіти в Excel». **After:** «Відкриваєте дашборд — усі метрики вже зібрані й порашовані». **Bridge:** «Підключається за 15 хвилин до вашого рекламного кабінету».

FAB • Features • Advantages • Benefits

Перетворює сухі характеристики на вигоди — те, що справді купує клієнт.

- **Feature (властивість):** «Батарея 5000 мА·год».
- **Advantage (перевага):** «Тримає заряд 2 дні».
- **Benefit (вигода):** «Забудете про зарядку в дорозі й не залишитеся без зв'язку».

ЗОЛОТЕ ПРАВИЛО

Люди купують не властивості, а вигоди — не «дриль», а «дірку в стіні», точніше — «полицю, яку нарешті повісив». Завжди доводьте властивість до вигоди: «...що дає вам...».

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

Формула сильного заголовка. Хороший заголовок поєднує: корисність, терміновість, унікальність і конкретику (цифри).

ПРИКЛАД

Слабо: «Навчіться маркетингу». Сильно (4U): «Опануйте 10 ключових метрик за 2 години й перестаньте зливати бюджет — гайд зі знижкою лише сьогодні».

ACCA • Awareness • Comprehension • Conviction • Action

Усвідомлення → розуміння → переконання → дія. Добра для складних продуктів, де спершу треба пояснити.

QUEST • Qualify • Understand • Educate • Stimulate • Transition

Відсіяти потрібну аудиторію → показати розуміння її болю → навчити → посилити бажання → підвести до дії. Для довгих продавальних текстів і лендингів.

ODC • Offer • Deadline • Call to action

Формула сильного офера: цінна пропозиція + дедлайн (обмеження) + чіткий заклик. Основа будь-якої продавальної акції.

Зведена таблиця: коли яку формулу брати

Формула	Найкраще для
AIDA	Універсально: реклама, пости, листи
PAS / PMPHS	Холодна аудиторія, продаж через біль
BAB	Продукти, що дають явне «до/після»
FAB	Опис товару, картки, характеристики
4U	Заголовки й теми листів
ACCA	Складні та нові продукти
QUEST	Довгі лендинги й продавальні тексти
ODC	Акції, спецпропозиції, дедлайни

ЯК КОРИСТУВАТИСЯ

Не пишіть «з чистого аркуша». Оберіть формулу під завдання, накидайте за її пунктами скелет, потім наповніть конкретикою свого продукту й відредагуйте. Швидкість і якість зростуть у рази. А перевіряти результат ви вже вмієте — за CTR, конверсією та вартістю заявки з попередніх частин.

Meta Ads (Facebook / Instagram)

Метрики рекламного кабінету Meta, відмінності між варіантами CTR і кліків, цілі кампаній і те, які KPI логічні для кожної. Плюс діагностичні сценарії «що перевірити, якщо...».

28. Метрики рекламного кабінету Meta

Де дивитися: рекламний кабінет Meta (Ads Manager). Набір і назви стовпців налаштовуються та з часом змінюються — орієнтуйтеся на суть, а не на точну назву кнопки.

Головне, що треба зрозуміти про Meta: **цифри залежать від мети кампанії та вікна атрибуції**. Та сама кампанія за різних налаштувань атрибуції покаже різну кількість конверсій (докладніше — розд. 39). Тому порівнювати кампанії коректно лише за однакових налаштувань.

ОСНОВНІ МЕТРИКИ – ЩО ПОКАЗУЮТЬ І З ЧИМ ДИВИТИСЯ

Метрика	Що показує	Дивитися в зв'язці з
Amount Spent (Витрати)	Скільки витрачено за період	Results, ROAS
Impressions (Покази)	Скільки разів оголошення показано	Reach, Frequency
Reach (Охоплення)	Скільки унікальних людей побачили	Frequency
Frequency (Частота)	Покази ÷ охоплення	CTR, CPM (зростання частоти → вигорання)
CPM	Ціна 1000 показів	CTR, CPC
Clicks (All)	Усі кліки: посилання, лайки, клік на профіль, розгортання	Link Clicks
Link Clicks	Кліки саме за посиланням	Landing Page Views
CTR (All)	Усі кліки ÷ покази	Link CTR (CTR All зазвичай вищий)
CTR (Link)	Кліки за посиланням ÷ покази	CPC (Link), LPV
Outbound CTR	Кліки, що ведуть за межі платформи ÷ покази	Link CTR
CPC (All)	Витрати ÷ усі кліки	CPC (Link)
CPC (Link)	Витрати ÷ кліки за посиланням — робочий CPC	CR сайту, CPL
Landing Page Views (LPV)	Завантаження цільової сторінки (з пікселем)	Link Clicks (розрив = втрати під час завантаження)
Cost per LPV	Витрати ÷ LPV	CPC (Link)
Results / Cost per Result	Результати за обраною метою та їхня ціна	Залежить від мети кампанії
Leads / CPL	Заявки й ціна заявки	Якість ліда, CPA
Purchases / Cost per Purchase	Покупки та їхня ціна (аналог CPO)	ROAS, AOV

Conversion Value	Цінність конверсій (виручка за пікселем)	ROAS
Purchase ROAS	Цінність конверсій ÷ витрати	Маржа, беззбитковий ROAS

CTR (All) ≠ Link CTR ≠ Outbound CTR

CTR (All) рахує всі кліки, включно з лайками, кліками на профіль і розгортанням тексту — він вищий і «гарніший». **Link CTR** — лише кліки за посиланням. **Outbound CTR** — лише кліки, що виводять із платформи на сайт. Для performance орієнтуйтеся на **Link / Outbound CTR**: саме вони пов'язані з трафіком на сайт. Розрив між CTR (All) і Link CTR = інтерес до поста, який не перетворюється на переходи.

ВІДЕОМЕТРИКИ МЕТА

Метрика	Що показує
3-second video plays	Перегляди ≥ 3 секунд — грубий індикатор «чи зачепив гачок»
ThruPlay	Перегляд до кінця або ≥ 15 с — основна «оплата за перегляд»
Video plays 25 / 50 / 75 / 95 / 100%	Крива утримання: де глядачі відвалюються
Average Watch Time	Середній час перегляду
Cost per ThruPlay / CPV	Ціна за перегляд до кінця / перегляд

ПРО ВІКНО АТРИБУЦІЇ

Meta приписує конверсії за налаштовуваним вікном (клік і/або перегляд за N днів). Значення за замовчуванням і доступні вікна з часом змінювалися, тому не сприймайте кількість конверсій у кабінеті як абсолютну істину — це конверсії у моделі атрибуції Meta, а не обов'язково реальні продажі у вашій CRM (див. розд. 34 і 39).

ДІАГНОСТИКА МЕТА ADS: ЩО ПЕРЕВІРИТИ, ЯКЩО...

CPM ↑ · Link CTR ↓ · CPC ↑

ІМОВІРНІ ЗОНИ

- Вигорання аудиторії (перевірте Frequency), вузька аудиторія, зростання конкуренції в аукціоні;
- Креатив перестав чіпляти — оновіть візуал/гачок;
- Плейсменти та relevance — перевірте, де саме дорожчає.

CPM у нормі · Link CTR ↓

ІМОВІРНІ ЗОНИ

- Креатив, гачок, офер, влучання в аудиторію, саме повідомлення. Аукціон тут ні до чого — справа в оголошенні.

Link Clicks багато · Landing Page Views ↓ (великий розрив)

ІМОВІРНІ ЗОНИ

- Повільне завантаження сторінки, помилка пікселя/трекінгу, бите посилання, важкий лендинг. Люди клікають, але сторінка не довантажується.

LPV нормальні · Results / Purchases ↓

ІМОВІРНІ ЗОНИ

- Лендинг, офер, форма, відповідність оголошення сторінці, ціна, технічні помилки, налаштування події конверсії.

29. Цілі кампаній Meta і які KPI дивитися

Оптимізація під подію має збігатися з бізнес-метою. Кампанія, оптимізована під кліки, — не те саме, що кампанія під покупки.

Meta оптимізує покази під ту подію, яку ви обрали метою. Якщо мета — «трафік», алгоритм шукає тих, хто клікає, а не тих, хто купує. Тому primary-метрика залежить від мети:

Мета кампанії	Primary KPI	Вторинні	Діагностичні
Awareness (впізнаваність)	Reach, CPM	Frequency	CTR, утримання відео
Traffic (трафік)	Link Clicks, Cost per LPV, CPC (Link)	CTR, CPM	Bounce, CR сайту
Engagement (залучення)	Взаємодії, ціна взаємодії	ER	CTR, охоплення
Leads (ліди)	CPL, якість ліда	CTR, CPC, CR форми	MQL/SQL, contact rate
Sales (продажі)	ROAS, Cost per Purchase	CR, AOV	Наскрізна воронка, атрибуція
Video views	ThruPlay, CPV	Avg watch time	Утримання 25/50/75/100%

ЧАСТА ПОМИЛКА

Запустити кампанію з метою «Трафік», отримати дешеві кліки й дивуватися відсутності продажів. Дешевий трафік ≠ покупці. Якщо потрібні продажі — оптимізуйте під конверсію/покупку (за достатнього обсягу подій для навчання алгоритму).

Google Ads

Метрики пошукової та медійної реклами Google, показники частки показів (Impression Share), якість оголошення (Quality Score, Ad Rank) і як відрізнати «просіли через бюджет» від «просіли через ранг».

30. Метрики Google Ads

Де дивитися: Google Ads. Багато що перетинається із загальними метриками, але є специфіка пошукового аукціону.

Метрика	Що показує	Дивитися з
Impressions	Покази оголошення	Impression Share
Clicks / CTR	Кліки та клікабельність	Quality Score, позиція
CPC (avg.)	Середня ціна кліку	Ad Rank, Quality Score
CPM	Ціна 1000 показів (для медійки/відео)	—
Conversions	Цільові дії за налаштованими конверсіями	Cost/Conv, CR
Conversion Rate (CR)	Конверсії ÷ кліки	Cost/Conv
Cost / Conversion	Витрати ÷ конверсії (аналог CPA)	CAC, маржа
Conversion Value	Цінність конверсій (виручка)	Conv. Value / Cost
Conv. Value / Cost	Аналог ROAS у Google Ads	Беззбитковий ROAS
Search Impression Share	Частка отриманих показів від усіх можливих	Lost IS (budget / rank)
Search Lost IS (budget)	Частка показів, утрачених через брак бюджету	Бюджет
Search Lost IS (rank)	Частка показів, утрачених через низький ранг	Quality Score, ставка
Search Top / Abs. Top IS	Частка показів угорі / на самому верху видачі	Ставки, Ad Rank
Quality Score	Оцінка якості ключа (1–10): очікуваний CTR, релевантність, досвід сторінки	CPC (впливає на ціну)

31. Impression Share, Quality Score, Ad Rank

IMPRESSION SHARE: ДВІ ПРИЧИНИ ВТРАТИ ПОКАЗІВ

Impression Share (IS) — яку частку можливих показів ви отримали. Якщо IS низький, важливо зрозуміти чому — від цього залежить, що лагодити:

Search Lost IS (budget) **високий**

ПРИЧИНА Й РІШЕННЯ

- Показів не вистачає **через бюджет** — кампанія впирається в денний ліміт. Рішення: підняти бюджет або звузити таргетинг/ключі, щоб гроші витрачалися ефективніше.

Search Lost IS (rank) **високий**

ПРИЧИНА Й РІШЕННЯ

- Показів не вистачає **через низький ранг** оголошення. Рішення: підняти ставку та/або покращити Quality Score (релевантність оголошення й посадкової сторінки).

AD RANK I QUALITY SCORE

Ad Rank визначає, чи покажеться оголошення і на якій позиції. Спрощено він залежить від ставки, якості оголошення (Quality Score) і контексту запиту. Практичний висновок: **підняти позицію можна не лише ставкою, а й якістю** — релевантний текст під запит і хороша посадкова сторінка знижують ціну за ту саму позицію.

Quality Score (1–10) складається з трьох компонентів: очікуваний CTR, релевантність оголошення запиту, досвід посадкової сторінки. Високий QS зазвичай = нижчий CPC за ту саму позицію.

БРЕНДОВИЙ І НЕБРЕНДОВИЙ ТРАФІК

Розділяйте **branded** (люди шукають вас за назвою) і **non-branded** запити. Брендний трафік майже завжди дешевший і краще конвертує — але це заслуга не реклами, а наявного попиту. Змішувати їх в одному звіті — означає переоцінювати ефективність реклами. Так само стежте за мінус-словами та звітом за пошуковими запитами (Search Terms), щоб не платити за нерелевантні покази.

TikTok Ads і короткі відео

Метрики TikTok із чітким поділом на органіку й рекламу. У коротких відео метрики прив'язані до утримання уваги, а визначення «перегляду» в платформ різняться.

32. Метрики TikTok: органіка та реклама

Важливо не змішувати органічні метрики профілю й метрики рекламного кабінету — це різні набори даних.

TIKTOK ADS (РЕКЛАМНИЙ КАБІНЕТ)

Метрика	Що показує
Impressions / Reach / Frequency	Покази, унікальні глядачі, частота
CPM	Ціна 1000 показів
Clicks / CTR / CPC	Кліки, клікабельність, ціна кліку
2s / 6s video views	Перегляди від 2 / 6 секунд
Video views 25 / 50 / 75 / 100%	Крива перегляду
Average Watch Time	Середній час перегляду
Video Completion Rate	Частка переглядів до кінця
Conversions / CPA / CPL	Конверсії та їхня ціна
Cost per Result	Ціна результату за метою кампанії

ОРГАНІКА ТІКТОК (АНАЛІТИКА ПРОФІЛЮ)

Метрика	Що показує
Video Views	Перегляди ролика
Average Watch Time / % перегляду	Утримання — ключовий сигнал для алгоритму
Watched full video	Частка повних переглядів
Likes / Comments / Shares / Saves	Залучення (репости й збереження — «важкі» сигнали)
New followers	Приріст після ролика
Traffic source (For You / Following / Search)	Звідки прийшли перегляди

КЛЮЧ ДО ЗРОСТАННЯ В КОРОТКИХ ВІДЕО

Для алгоритмів коротких відео головне — **утримання** (середній % перегляду) і перші секунди (гачок). Високий перегляд до кінця + збереження/репости = більше показів. Це стосується і TikTok, і Reels, і Shorts, але точні правила в платформ різні й змінюються.

GA4 і трекінг

Як влаштована аналітика GA4 (users, sessions, events), чим «користувач» відрізняється від «сеансу» і «події», і чому рекламні кабінети, GA4 і CRM майже ніколи не показують однакових цифр.

33. Метрики GA4: users, sessions, events

Де дивитися: Google Analytics 4. GA4 побудовано на подіях (events) — майже все в ньому є подією.

Метрика	Що показує
Users / Active Users	Унікальні / активні користувачі
New / Returning Users	Нові та повернуті
Sessions	Сеанси (візити)
Engaged Sessions	Залучені сеанси (≥10 с, ≥2 перегляди сторінок або ключова подія)
Engagement Rate	Частка залучених сеансів
Average Engagement Time	Середній час активної взаємодії
Events / Key Events	Події та ключові події (колишні «конверсії»)
Session / User Conversion Rate	Конверсія на рівні сеансу / користувача
Source / Medium / Campaign	Джерело трафіку (з UTM і автовизначення)

Users ≠ Sessions ≠ Events

User — людина (пристрій/браузер). Один **user** може створити кілька **sessions** (візитів), а в кожному сеансі може статися багато **events** (перегляди, кліки, скроли). Тому подій завжди більше, ніж сеансів, а сеансів — більше, ніж користувачів. Плутати їх = грубо спотворювати конверсію.

МЕТОДОЛОГІЧНЕ ЗАСТЕРЕЖЕННЯ

GA4 використовує власну модель сесій і (в частині звітів) семплювання та моделювання даних. Це не «поламаність», а особливості інструмента. Абсолютні цифри GA4 варто сприймати як одну з точок зору на трафік, а не як істину в останній інстанції.

34. Чому цифри в системах не збігаються

Практичне запитання, яке виникає в усіх: чому Meta показує 40 конверсій, Google — 32, GA4 — 27, а в CRM — 21, і продажів лише 8?



Це **нормально** і майже завжди не означає, що якась система «поламана». Причини розбіжностей:

- **Різні моделі атрибуції** — кожна система приписує конверсію по-своєму.
- **Різні вікна атрибуції** — 7 днів vs 1 день vs 30 днів дадуть різну кількість.
- **Дедуплікація** — рекламні кабінети часто зараховують конверсію собі, і кілька платформ приписують той самий продаж.
- **Click vs view атрибуція** — Meta може зарахувати конверсію за переглядом без кліку.
- **Різні визначення конверсії** — «лід» у кабінеті ≠ «кваліфікований лід» у CRM ≠ «оплата».
- **Затримки та часові пояси** — дані надходять із лагом, межі доби різняться.
- **Фільтрація в CRM** — дублі, спам, невалідні заявки відсіюються.
- **Обмеження трекінгу** — блокувальники, cookie-обмеження, втрата частини подій.

ЩО З ЦИМ РОБИТИ

Не намагайтеся «звести» цифри до збігу — це неможливо. Оберіть **одну систему як джерело істини для грошей** (зазвичай CRM/каса), а рекламні кабінети використовуйте для оптимізації всередині каналу. Розрив між «конверсіями в кабінеті» і «продажами в CRM» — це не помилка, а нормальна воронка втрат, яку треба вимірювати, а не заперечувати.

UTM і CRM

Як розмічати посилання UTM-мітками, щоб бачити, звідки прийшов кожен лід, і які показники дивитися в CRM і sales-аналітиці — там, де трафік перетворюється на гроші.

35. UTM-розмітка

UTM-мітки — параметри в посиланні, які повідомляють аналітиці, звідки прийшов перехід. Без них увесь платний трафік зливається в «незрозуміло звідки», і ви не можете рахувати ефективність за джерелами.

Параметр	Що означає	Приклади значень
utm_source	Джерело — конкретний майданчик	facebook, google, instagram, newsletter
utm_medium	Тип трафіку / канал	cpc, paid_social, email, organic
utm_campaign	Назва кампанії	autumn_sale, launch_2026
utm_content	Розрізнення оголошень/посилань	video_a, banner_b, button_top
utm_term	Ключове слово (зазвичай для пошуку)	kpi_kurs, kupit_crm

ПРИКЛАД РОЗМІЧЕНОГО ПОСИЛАННЯ

site.com/lp?utm_source=facebook&utm_medium=paid_social&utm_campaign=autumn_sale&utm_content=video_a



ДИСЦИПЛІНА ІМЕНУВАННЯ

Заведіть єдиний стандарт: лише малі літери, без пробілів, однакові назви каналів (скрізь src, а не десь CPC, десь ppc). Інакше у звіті один канал розмажеться на десяток варіантів написання. Ніколи не кладіть в UTM персональні дані.

36. CRM і sales-аналітика

Де дивитися: ваша CRM. Тут маркетинг стикується з продажами, і тут живе «джерело істини» щодо грошей.

Показник	Що показує
Lead Source	Джерело ліда (в ідеалі — з UTM)
Lead Status	Статус: новий / у роботі / кваліфікований / відмова
MQL → SQL → Opportunity → Deal	Стадії зрілості ліда й угоди
Won / Lost	Виграні / програні угоди
Pipeline / Pipeline Value	Воронка угод і її сумарна вартість
Win Rate / Close Rate	Частка угод, доведених до продажу
Sales Cycle	Середня тривалість угоди
Revenue per Lead	Виручка ÷ кількість лідів — пов'язує маркетинг із грошима
Cost per Customer / CAC	Вартість залучення платного клієнта

НАВІЩО МАРКЕТОЛОГУ CRM

Лише в CRM видно *якість* трафіку: канал А дає дешеві ліди, але вони не купують; канал В — дорогі, але з високим Win Rate. Без стикування «рекламне джерело → продаж» ви оптимізуєте заявки, а не виручку. Revenue per Lead за джерелами — один із найсильніших звітів у маркетингу.

Email-маркетинг

Метрики розсилок: доставлюваність, відкриття, кліки, відписки й виручка на лист. Із важливим застереженням щодо того, чому Open Rate більше не можна вважати точною метрикою.

37. Метрики email: доставлюваність, відкриття, кліки

Де дивитися: ваша email-платформа (сервіс розсилок).

Метрика	Формула / суть	Орієнтир*
Delivery Rate	Доставлені ÷ надіслані	> 95%
Bounce Rate	Недоставлені ÷ надіслані	< 2–3%
Hard / Soft Bounce	Постійна (неіснуюча адреса) / тимчасова помилка	—
Open Rate	Відкриття ÷ доставлені	умовно 15–30%*
Click Rate (CTR)	Кліки ÷ доставлені	2–5%*
CTOR	Кліки ÷ відкриття — якість змісту	10–20%*
Unsubscribe Rate	Відписки ÷ доставлені	< 0,5%
Spam Complaint Rate	Скарги «спам» ÷ доставлені	< 0,1%
Conversion Rate	Цільові дії ÷ доставлені	залежить
Revenue per Email / per Recipient	Виручка ÷ листи / отримувачі	залежить
List Growth Rate	Чистий приріст бази	> 0

* Орієнтири умовні й сильно залежать від ніші, бази й типу листа. Власна історична статистика важливіша за середнє по ринку.

ВАЖЛИВЕ ЗАСТЕРЕЖЕННЯ ЩОДО OPEN RATE

Open Rate **більше не можна вважати точним** показником реального інтересу. Механізми захисту приватності поштових клієнтів (попереднє завантаження зображень тощо) штучно завищують або спотворюють відкриття. Використовуйте Open Rate як грубий тренд, а рішення ухвалюйте за **кліками, CTOR і виручкою** — ці метрики стійкіші.

SEO

Метрики органічного трафіку та видимості: позиції, кліки й покази в пошуку, органічна конверсія, технічне здоров'я сайту й посилальна маса. Із застереженням щодо сторонніх метрик на кшталт DR/DA.

38. Метрики органічного трафіку та видимості

Де дивитися: Google Search Console (покази/кліки/позиції), аналітика (органічний трафік і конверсії), сторонні SEO-інструменти (видимість, посилання).

Метрика	Що показує
Organic Users / Sessions	Користувачі та візити з органічного пошуку
Impressions (у пошуку)	Скільки разів сайт показано у видачі
Clicks / Organic CTR	Кліки з видачі та їхня частка від показів
Average Position	Середня позиція за запитами
Keyword Rankings	Позиції за конкретними ключами
Branded / Non-branded Traffic	Трафік за брендом і за іншими запитами
Organic Conversions / CR	Конверсії та конверсія органіки
Indexed Pages / Crawl Issues	Проіндексовані сторінки й помилки сканування
Core Web Vitals	Показники швидкості/стабільності завантаження
Backlinks / Referring Domains	Зовнішні посилання та домени, що посилаються
Visibility	Оцінка видимості у видачі (метрика інструмента)
Cannibalization	Коли кілька сторінок конкурують за один запит

ПРО DR / DA І «АВТОРИТЕТ ДОМЕНУ»

Показники на кшталт **DR (Domain Rating)** чи **DA (Domain Authority)** — це *proxy-метрики конкретних інструментів* (сторонніх SEO-сервісів), а не офіційні показники Google. Google не підтверджує єдиного публічного «рейтингу домену».

Використовувати їх для порівняння можна, але не можна видавати за «оцінку Google». Результат SEO відкладений (зазвичай місяці), тому дивіться динаміку й пов'язуйте органіку з конверсіями, а не лише з позиціями.

Атрибуція, інкрементальність, тести

Кому зарахувати продаж, чим приписана конверсія відрізняється від додаткової, і як перевіряти гіпотези через A/B-тести, не роблячи висновків на шумі.

39. Моделі атрибуції

Клієнт рідко купує з першого дотику: побачив Reels → заугливів → клікнув ретаргетинг → прийшов з email. Модель атрибуції вирішує, якому з дотиків зарахувати продаж.

Модель	Кому віддає заслугу	Коли корисна
Last Click	Останньому кліку перед конверсією	Просто, але недооцінює верх воронки
First Click	Першому дотику	Оцінка каналів знайомства
Linear	Порівну всім дотикам	Коли важливий увесь шлях
Time Decay	Більше — тим, хто ближче до покупки	Довгі цикли угоди
Position Based (U)	40/40 першому й останньому, 20 середині	І знайомство, і закриття
Data-Driven	Алгоритм розподіляє за внеском	За великого обсягу даних
View-through	Зараховує показ без кліку	Спірно: роздуває внесок платформи

Attribution ≠ Causation · Приписані ≠ Інкрементальні

Те, що система **приписала** продаж каналу, не означає, що канал його **створив**. Ретаргетинг часто «перехоплює» тих, хто й так би купив, і приписує продаж собі. Приписані конверсії (attributed) ≠ додаткові конверсії (incremental), яких не було б без реклами. Це принципова різниця — див. наступний розділ.

ПРАКТИЧНИЙ ВИСНОВОК

Модель за замовчуванням (часто Last Click) занижує верх воронки — таргет і SMM, які «знайомлять», але рідко закривають напряму. Перш ніж вимикати канал за одним звітом, подивіться на його внесок у різних моделях та в інкрементальних тестах.

40. Інкрементальність: реклама ≠ додаткові продажі

Головне запитання чесної оцінки: **скільки продажів реклама створила додатково**, а не скільки їй приписали. Частина покупців купила б і без реклами — приписувати їх рекламі означає переплачувати.

ЯК ВИМІРЮЮТЬ ІНКРЕМЕНТАЛЬНІСТЬ

- **Holdout / контрольна група** — частині аудиторії рекламу не показують і порівнюють продажі з тими, кому показували.
- **Lift** — приріст конверсій у тестовій групі відносно контрольної.
- **Geo-експерименти** — в одних регіонах рекламу вмикають, в інших ні, і порівнюють результат.

Ідея проста: **внесок у бізнес (incremental)** може сильно відрізнятись від **атрибуції платформи**. Не треба глибоко в статистику — досить пам'ятати, що «платформа приписала 100 продажів» і «реклама створила 100 додаткових продажів» — це різні твердження.

41. A/B-тестування

A/B-тест порівнює два варіанти, щоб зрозуміти, який працює краще — але лише якщо тест поставлено коректно.

Що тестують: креатив, заголовок, офер, аудиторію, посадкову сторінку, СТА, ціну, форму, плейсмент.

ЯК НЕ ЗРОБИТИ ХИБНИХ ВИСНОВКІВ

- **Розмір вибірки.** «CR 0% на 12 кліках» нічого не означає — потрібен обсяг. Малі числа = шум.
- **Статистична значущість.** Різниця 2,1% vs 2,3% на сотні візитів — майже напевно випадковість, а не перемога варіанта.
- **Одна змінна за раз.** Змінили одночасно креатив, аудиторію й лендинг — і не знаєте, що спрацювало. Щоб зрозуміти причину, змінюйте по одному.
- **Достатня тривалість.** Тест на один день ловить випадкові коливання (день тижня, акції конкурентів).

Воронка, продажі, unit-економіка (pro)

Повний ланцюжок від показу до виручки з конверсіями на кожному кроці, професійна unit-економіка (contribution margin, максимальні CAC/CPA/CPL, blended-метрики), точне порівняння ROAS/ROMI/ROI/ЧРВ/MER і когортний retention.

42. Повна воронка: від показу до виручки

Кожен перехід — своя конверсія. Підсумковий результат — добуток усіх конверсій, тому «витік» на будь-якому кроці б'є по грошах.



Перехід	Метрика конверсії
Показ → Клік	CTR
Клік → Візит	% дохідності (кліки vs LPV)
Візит → Лід	CR сайту
Лід → Валідний лід	Частка валідних (відсів спаму/дублів)
Валідний → MQL	Lead-to-MQL
MQL → SQL	MQL-to-SQL
SQL → Угода	Contact rate, appointment/show-up rate
Угода → Клієнт	Close Rate / Sales Conversion

Додаткові метрики воронки	Суть
Contact Rate	Частка лідів, до яких подзвонилися
Appointment / Show-up Rate	Записалися / дійшли до зустрічі
Close Rate	Частка закритих у продаж
Lead-to-Customer	Наскрізна конверсія з ліда в клієнта
Revenue per Lead / per Qualified Lead	Виручка на лід / на кваліфікований лід
Cost per Qualified Lead / per Customer	Ціна кваліфікованого ліда / клієнта

CPL хороший · SQL мало · продажів мало

ЩО ПЕРЕВІРИТИ

- Якість лідів і кваліфікацію (MQL/SQL), contact rate, швидкість обробки заявок, роботу відділу продажів, sales conversion. Дешеві ліди часто = нецільові ліди.

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

ВИДИ ПРИБУТКУ Й МАРЖІ

Показник	Суть
Gross Revenue / Net Revenue	Валова / чиста виручка (після повернень, знижок)
Variable Costs	Змінні витрати (ростуть із кожним замовленням)
Fixed Costs	Постійні витрати (оренда, оклади)
Gross Margin	(Виручка – собівартість) ÷ виручка
Contribution Margin	Виручка – змінні витрати: скільки «залишається» на покриття постійних і прибуток

Gross Margin ≠ Contribution Margin

Gross margin віднімає собівартість товару. **Contribution margin** віднімає *усі змінні* витрати (собівартість + комісії + доставка + еквайринг). Саме contribution margin показує, скільки грошей залишається на маркетинг і прибуток із кожного замовлення — і саме від неї рахують граничний CAC.

ГРАНИЧНІ (МАКСИМАЛЬНІ) ЗНАЧЕННЯ — СКІЛЬКИ МОЖНА ПЛАТИТИ

МАКСИМАЛЬНИЙ CAC (СПРОЩЕНО)

Max CAC ≈ **LTV у прибутку** ÷ **цільовий LTV/CAC**

МАКСИМАЛЬНИЙ CPO / CPL

Max CPO = **Прибуток із замовлення** · **цільова частка на маркетинг**
; **Max CPL** = **Max CPO** × **CR лід→продаж**

ПРИКЛАД

Прибуток із замовлення (contribution) = \$2 000. Готові віддавати на залучення до 50% → Max CPO = \$1 000. Конверсія лід→продаж 25% → Max CPL = $1000 \times 0,25 = \$250$.
Усе, що дорожче за \$250 за лід на цьому каналі, — у мінус.

BLEND-МЕТРИКИ: КАНАЛ НЕ МОЖНА ОЦІНЮВАТИ У ВАКУУМІ

Метрика	Що показує
Paid CAC	CAC лише за платним каналом
Blended CAC	Усі маркетингові витрати ÷ Усі нові клієнти (включно з органікою)
New Customer CAC	CAC у розрахунку лише на нових клієнтів (без повторних)
MER (Marketing Efficiency Ratio)	Уся виручка ÷ усі маркетингові витрати
Blended ROAS	Уся виручка ÷ усі рекламні витрати

НАВИЩО BLENDED

Канали впливають один на одного: таргет розігріває попит, який потім приходить «з органіки» і приписується їй. Якщо оцінювати кожен канал суто ізольовано за його атрибуцією, легко вимкнути те, що насправді живить усю воронку. **MER і blended-метрики** дивляться на маркетинг цілком і захищають від цієї помилки.

CAC — НЕ «ВИТРАТИ ÷ КЛІЄНТИ»

Не можна автоматично рахувати CAC як рекламні витрати ÷ клієнти. Повний CAC вимагає визначити, які витрати входять у залучення (реклама, зарплати, сервіси, виробництво креативів). Уточнюйте, про який CAC ідеться: **Paid, Blended чи New Customer** — це різні числа, і плутати їх — джерело хибних рішень.

44. ROAS · ROMI · ROI · ЧРВ · MER — точне порівняння

Ці метрики постійно плутають. Різниця — у тому, що в чисельнику (виручка чи прибуток) і які витрати в знаменнику.

Метрика	Чисельник	Знаменник	Рахується за
ROAS	Виручка з реклами	Рекламні витрати	Виручкою
ЧРВ	Рекламні витрати	Виручка з реклами	Обернена до ROAS
MER	Уся виручка	Усі маркетингові витрати	Виручкою (blended)
ROMI	Прибуток із маркетингу – витрати	Витрати на маркетинг	Прибутком
ROI	Дохід – витрати	Усі витрати бізнесу	Прибутком

ROAS ≠ ROI ≠ ROMI

ROAS і **ЧРВ** рахуються за *виручкою* і лише за рекламним бюджетом. **ROMI** і **ROI** — за *прибутком* і враховують більше витрат. Тому ROAS 400% може поєднуватися з від'ємним ROI, якщо маржа низька. Завжди уточнюйте, про що йдеться.

ЄДИНИЙ ЗАПИС ROAS

Те саме значення записують трьома способами: **1,0 = 100% = ×1**; **2,0 = 200% = ×2**; **4,0 = 400% = ×4**. У цьому довіднику ×4 означає «4 долари виручки на 1 долар витрат». Точка беззбитковості: **ROAS = 1 ÷ маржа** (див. розд. 17).

45. Когортний retention

Середній retention «по лікарні» приховує правду: він змішує старих лояльних і нових клієнтів. **Когортний аналіз** групує клієнтів за часом приходу й дивиться, як кожна група утримується з часом.

ПРИКЛАД КОГОРТНОЇ ТАБЛИЦІ (УТРИМАННЯ, %)

Когорта	M0	M1	M2	M3	M6	M12
Січень	100%	62%	48%	40%	31%	24%
Лютий	100%	65%	51%	43%	34%	—
Березень	100%	68%	55%	47%	—	—

Читається так: із тих, хто прийшов у січні, через 1 місяць залишилося 62%, через рік — 24%. Видно, що кожна нова когорта утримується краще — продукт покращується. Просте «середнє утримання» цього не показало б.

ТЕРМІНИ УТРИМАННЯ

Customer Retention — частка клієнтів, які залишилися; **Cohort Retention** — утримання за групами приходу; **Revenue Churn** — відтік у грошах (може відрізнятися від відтоку за кількістю клієнтів, якщо йдуть дрібні чи великі); **DAU / WAU / MAU** — активні за день/тиждень/місяць; **Stickiness** = $DAU \div MAU$.

Діагностика та карти метрик

Як за набором метрик швидко локалізувати проблему, і візуальні карти, що пов'язують усе до купи: повна воронка, стек аналітики, KPI-дерево, метрики за ролями та зв'язки показників.

46. Як читати метрики й знаходити проблему

Діагностика — це рух воронкою згори донизу: знаходите перший крок, де метрика гірша за норму, і лагодите його, а не те, що «на виду».

НАСКРІЗНА ЛОГІКА ЗВ'ЯЗКІВ



КЛЮЧОВІ ЗАЛЕЖНОСТІ

$$\text{CPC} = \text{CPM} \div (\text{CTR} \times 10) \cdot \text{CPL} = \text{CPC} \div \text{CR} \cdot \text{CPO} = \text{CPL} \div \text{CR}_{\text{лід} \rightarrow \text{продаж}}$$

Звідси правило читання: якщо подорожчав CPL — винен або CPC (аукціон/креатив), або CR сайту. Якщо за того самого CPC зріс CPL — упала конверсія сайту. Рухайтеся ланцюжком.

ДІАГНОСТИЧНІ КАРТИ ЗА НАПРЯМАМИ

Website: CTR ок · CPC ок · CR сайту **поганий**

ПЕРЕВІРИТИ

- Лендинг, швидкість сайту, UX, відповідність оголошення сторінці, офер, форму, технічні помилки, трекінг.

Lead gen: лідів багато · якість низька

ПЕРЕВІРИТИ

- Таргетинг і офер (занадто широкий/«халявний»), формулювання оголошення, кваліфікацію, відповідність лід-магніту продукту.

Sales: продажі є · Revenue є · Profit немає

ПЕРЕВІРИТИ

- Маржу, собівартість (COGS), CAC, contribution margin, операційні витрати, ROAS/ROMI. Часто причина — занадто дорогий трафік за низької маржі.

E-commerce: трафік є · Checkout просідає

ПЕРЕВІРИТИ

- Кошик і оформлення (кроки, поля, доставка/вартість), способи оплати, мобільну версію, довіру (відгуки, гарантії), швидкість.

SMM: охоплення є · продажів/переходів немає

ПЕРЕВІРИТИ

- Заклик до дії, посилання в профілі, відповідність контенту продукту, тип контенту (розважальний vs продавальний), шлях із контенту у воронку.

Email: доставка ок · Open ок · Click низький

ПЕРЕВІРИТИ

- Зміст листа, офер, СТА, релевантність сегменту. (Open Rate — ненадійний, орієнтуйтеся на кліки.)

SEO: позиції ростуть · трафіку/конверсій **немає**

ПЕРЕВІРИТИ

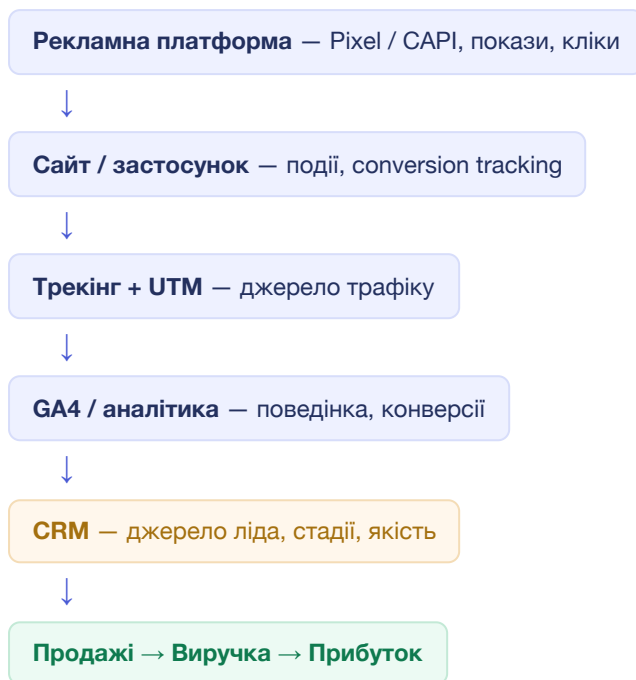
- Відповідність інтенту запитам (інформаційні vs комерційні), сніпети/CTR у видачі, конверсійність сторінок, канібалізацію.

47. Карти: воронка, стек аналітики, KPI-дерево, метрики за ролями

FULL FUNNEL MAP — МЕТРИКИ ЗА ЕТАПАМИ

Етап	Ключові метрики
Impression / Reach	CPM, Frequency
Click / Visit	CTR, CPC, Bounce
Lead / Valid Lead	CR, CPL, частка валідних
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 — ДЕ ЩО З'ЯВЛЯЄТЬСЯ



КРІ-ДЕРЕВО: ВІД БІЗНЕС-МЕТИ ДО МЕТРИКИ



Читається знизу вгору як план (декомпозиція, розд. 3), згори донизу — як діагностика.
Кожен рівень — зона відповідальності й точка зростання.

МЕТА → ЯКІ МЕТРИКИ ВИКОРИСТОВУВАТИ

Мета	Primary KPI	Вторинні	Діагностичні
Awareness	Reach / Impressions	CPM / Frequency	CTR, відеометрики
Traffic	LPV / CPC	CTR / CPM	Bounce, Engagement, CR
Lead Generation	CPL / ціна кваліфікованого ліда	CTR / CPC / CR	MQL, SQL, якість
Sales	CAC / CPO / Revenue	CR / AOV	Наскрізна воронка
E-commerce	Revenue / ROAS / contribution	AOV / CAC	CVR, кошик, checkout

МЕТРИКИ ЗА РОЛЯМИ — НА ЧОМУ ФОКУС

SMM-спеціаліст

Охоплення, ER / ERR, збереження, репости, чистий приріст, перегляди відео до кінця, переходи за посиланням у профілі.

Таргетолог (Meta/TikTok)

CPM, Link CTR, CPC, Frequency, CR, CPL/CPA, ROAS, утримання відео, cost per result.

Спеціаліст із Google Ads

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, наскрізна воронка.

SEO-спеціаліст

Органічний трафік, позиції, покази/кліки/CTR у видачі, органічна конверсія, технічне здоров'я, посилання.

Email / CRM-маркетолог

Доставлюваність, кліки, STOR, відписки, виручка на лист, Revenue per Lead, retention, реактивація.

Керівник маркетингу

CAC, LTV/CAC, ROMI, MER, blended ROAS, частка виконання плану, наскрізна воронка, тренди.

Власник

Виручка, прибуток, CAC vs LTV, окупність (payback), частка реклами у виручці (ЧРВ/MER).

Наскрізний кейс

Підсумковий кейс чек-листа: одна ситуація, розібрана за всією моделлю «Метрика → Сигнал → Діагностика → Дія → Business Impact». Усі цифри синтетичні, але математично узгоджені — їх можна перерахувати самостійно.

48. Коли CPL упав, а бізнес почав заробляти менше

Як маркетолог може покращити рекламну метрику й водночас погіршити економіку бізнесу.

БІЗНЕС: ВИХІДНІ ДАНІ

NordHome (вигадана компанія) — ремонт квартир під ключ. Економіка одного замовлення:

Параметр	Значення
Середній чек (AOV)	\$4 000
Contribution margin	35%
Contribution profit із замовлення (до маркетингу)	$\$4\,000 \times 35\% = \mathbf{\$1\,400}$
Цільовий CAC	не вище \$600
Канали	Meta Ads · Google Ads

Мета маркетингу — не «дешевий лід», а достатній обсяг нових клієнтів за $CAC \leq \$600$ і позитивного contribution profit. Тримайте в голові ці два числа: **\$1 400** прибутку із замовлення і **\$600** — стеля CAC.

МІСЯЦЬ 1 — БАЗОВИЙ ПЕРІОД

Показник	Значення	Розрахунок
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 (з кваліфікованих)	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 (після реклами)	\$18 000	$20 \times \$1\,400 - \$10\,000$

ЧИТАЄМО БАЗУ

CAC \$500 ≤ цілового \$600 — економіка здорова. З кожного клієнта \$1 400 прибутку до реклами; після вирахування реклами залишається \$18 000. Це точка відліку, з якою порівнюватимемо.

МІСЯЦЬ 2 — «ПОКРАЩЕННЯ», ЯКЕ ВИЯВИЛОСЯ ПРОБЛЕМОЮ

Маркетолог змінив налаштування кампаній, щоб «здешевити ліди». Формально вийшло: CPL упав із \$62,50 до \$45,45. Ось повна картина місяця:

Показник	Значення	Розрахунок
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 (з кваліфікованих)	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 (після реклами)	\$6 800	$12 \times \$1\,400 - \$10\,000$

ПАСТКА

Той самий бюджет \$10 000. CPL **нижчий** (\$45,45 проти \$62,50), лідів **більше** (220 проти 160). На рівні рекламного кабінету виглядає як перемога. Але CAC зріс до \$833,33 (вище стелі \$600), а contribution profit упав з \$18 000 до \$6 800 — майже втричі. Реклама «покрацилася», бізнес — програв.

48 (продовження). Порівняння та діагностика

ПОРІВНЯННЯ ПЕРІОДІВ

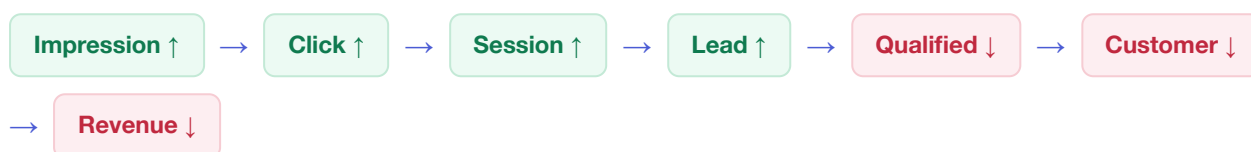
Показник	Місяць 1	Місяць 2	Зміна	Що це означає
Spend	\$10 000	\$10 000	=	Бюджет не змінювався
Impressions	100 000	140 000	+40%	Ширше охоплення (дешевша аудиторія)
CTR	2,0%	1,8%	−0,2 в.п.	Трохи нижчий інтерес
Clicks	2 000	2 520	+26%	Більше кліків
Sessions	1 600	1 900	+19%	Більше візитів
Leads	160	220	+37,5%	Лідів більше ✓
CPL	\$62,50	\$45,45	−27%	Лід дешевший ✓ (leading)
Qualified leads	80	70	−12,5%	Кваліфікованих лідів менше ✗
Qualification rate	50%	31,8%	−18,2 в.п.	Якість ліда впала ✗
Customers	20	12	−40%	Клієнтів менше ✗
Close rate	25%	17,1%	−7,9 в.п.	Гірше закриваються ✗
CAC	\$500	\$833,33	+67%	Клієнт дорожчий за стелю ✗ (lagging)
Revenue	\$80 000	\$48 000	−40%	Виручка впала ✗
ROAS	8,0×	4,8×	−40%	Окупність упала ✗
Contribution profit	\$18 000	\$6 800	−62%	Прибуток обвалився ✗ (business impact)

Покращилися два показники: обсяг лідів і CPL. **Погіршилися** всі інші — якість, клієнти, CAC, виручка, прибуток.

LEADING VS LAGGING

CPL і обсяг лідів — **leading**-метрики (ранній сигнал, легко «накрутити»). CAC, Revenue і Contribution profit — **lagging** (підсумок для бізнесу). Оцінювати успіх за однією leading-метрикою небезпечно: її можна покращити, погіршивши підсумок. Саме це тут і сталося.

ДІАГНОСТИКА ЛАНЦЮЖКОМ



Уся **верхня** частина воронки (показ → клік → сесія → лід) зросла. Провал починається суто **після отримання ліда**: на переходах Lead → Qualified → Customer.

ДЕ САМЕ ВТРАЧАЄМО — РАХУЄМО НАСКРІЗНУ КОНВЕРСІЮ ЛІД → КЛІЄНТ

M1: $50\% \times 25\% = 12,5\%$ лідів стають клієнтами · **M2: $31,8\% \times 17,1\% = 5,45\%$**

ЦІНА ОБВАЛУ ЯКОСТІ

Якби в Місяці 2 якість залишилася на рівні M1 (кваліфікація 50%, close 25%), то з 220 лідів вийшло б: $220 \times 50\% \times 25\% = 27\text{--}28$ клієнтів, а не 12. Втрата ≈ 15 клієнтів $\times \$1\,400 = \approx \$21\,000$ недоотриманого contribution profit за того самого бюджету. Проблема не в ціні ліда — а в тому, що сталося з лідом далі.

ЩО БАЧИТЬ НОВАЧОК

«Лідів 220 замість 160. CPL \$45,45 замість \$62,50. Кампанія стала ефективнішою.»

Висновок будується на двох leading-метриках і зупиняється на середині воронки. Він **неповний**: не доведений до клієнта, CAC і прибутку.

ЩО БАЧИТЬ АНАЛІТИК

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

Оптимізація проміжної метрики погіршила бізнес-результат. Дешевий лід виявився економічно гіршим за дорогий, бо до грошей він доходить рідше.

49. Розбір за каналами, дії та відновлення

МЕТА VS GOOGLE — ДЕ ВИНΙΚЛА ПРОБЛЕМА

Загальна метрика ховає джерело. Розкладімо обидва місяці за каналами (бюджет ділиться \$6 000 Meta / \$4 000 Google в обох періодах):

Канал / період	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	\$37,50	25%	4	\$1 500	-\$400
Google — M2	\$4 000	60	\$66,67	50%	8	\$500	+\$7 200

* Contribution profit після реклами = Customers × \$1 400 – Spend каналу. Суми за каналами збігаються з підсумками: M1 ліди 100+60=160, клієнти 12+8=20; M2 ліди 160+60=220, клієнти 4+8=12.

ЩО ПОКАЗУЄ РОЗБИВКА

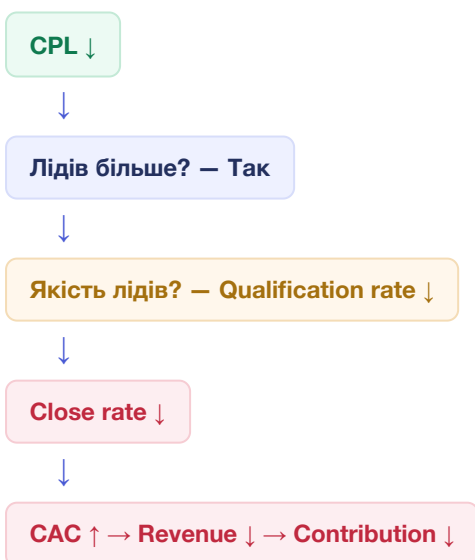
Google не змінювався: CPL ≈ \$66,67, кваліфікація 50%, CAC \$500, прибуток +\$7 200 — стабільно. Увесь обвал — у **Meta**: CPL там навіть *упав сильніше* (\$60 → \$37,50), але кваліфікація обвалилася вдвічі (50% → 25%), CAC зріс утричі (\$500 → \$1 500), а канал пішов у **мінус** (–\$400). Саме дешеві ліди Meta «розмили» загальний CPL і створили ілюзію покращення.

ВИСНОВОК БЕЗ ЯРЛИКІВ

Це **не** означає, що «Meta — поганий канал». У Місяці 1 Meta був найприбутковішим (+\$10 800). Проблема пов'язана з *конкретною зміною* на рівні кампанії: ширший/дешевший сегмент і/або зміна події оптимізації в бік обсягу лідів, а не їхньої якості. Канал не винен — винне налаштування.

ДІАГНОСТИЧНЕ ДЕРЕВО

Крок діагностики	Відповідь у кейсі	Які дані перевірити
CPL ↓ — стало краще?	Не факт — ідемо далі	Не зупинятися на CPL
Лідів більше?	Так (160 → 220)	Обсяг лідів за джерелами
Якість лідів не впала?	Упала (qual. 50% → 31,8%)	Qualification rate у CRM за джерелом
Закриття не просіло?	Просіло (close 25% → 17,1%)	Close rate з кваліфікованих лідів
Що з CAC?	Зріс (\$500 → \$833)	CAC загальний і за каналами
Що з виручкою?	Упала (\$80k → \$48k)	Revenue за джерелом
Що з прибутком?	Обвал (\$18k → \$6,8k)	Contribution profit — фінальний суддя



ДІЯ: ПОСЛІДОВНІСТЬ

1. Відкрити CRM і перевірити **якість лідів** за фактом, а не за кабінетом.
2. Сегментувати ліди **за джерелом** (Meta / Google / кампанія).

3. Порівняти канали за CAC і contribution, а не за CPL.
4. Перевірити, які **зміни таргетингу** внесли перед просіданням.
5. Перевірити **optimization event**: під що оптимізується кампанія (кліки/ліди vs кваліфіковані/покупки).
6. Перевірити **креативи й обіцянку** в рекламі (чи не приваблюють «халявників»).
7. Перевірити **відповідність** оголошення, офера й посадкової сторінки.
8. Повернути якісніший сегмент / подію оптимізації в Meta.
9. Провести **тест** (див. A/B, розд. 41) на одному каналі, змінюючи одну змінну.
10. Оцінювати підсумок **не за CPL**, а за CAC і contribution profit.

МІСЯЦЬ 3 — ПІСЛЯ ВИПРАВЛЕННЯ

Meta повернули на оптимізацію під якість (вужчий сегмент, подія ближча до продажу). Лід став **дорожчим**, ніж у Місяці 2 — і це правильно:

Канал / період	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

Підсумок по компанії	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3
CPL	\$62,50	\$45,45	\$62,50
Qualification rate	50%	31,8%	53,1%
Close rate	25%	17,1%	24,7%
Customers	20	12	21
CAC	\$500	\$833,33	\$476,19
Revenue	\$80 000	\$48 000	\$84 000
ROAS	8,0×	4,8×	8,4×
Contribution profit	\$18 000	\$6 800	\$19 400

Перевірка 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.

КЛЮЧОВИЙ ПАРАДОКС

CPL у Місяці 3 (\$62,50) **вищий**, ніж в «успішному» Місяці 2 (\$45,45). Але клієнт став **дешевшим**: CAC \$476,19 проти \$833,33. **Дорожчий лід створив дешевого клієнта** — бо частіше доходить до угоди. Прибуток відновився й перевищив базу: \$19 400 проти \$18 000.

Дешевий лід ≠ дешевий клієнт

M2: лід \$45,45, клієнт \$833,33. M3: лід \$62,50, клієнт \$476,19. Ціна ліда й ціна клієнта можуть рухатися в **протилежні** боки. Керувати треба ціною клієнта й прибутком, а лід — лише проміжний сигнал.

ЩО ТРЕБА ЗАПАМ'ЯТАТИ

7 ВИСНОВКІВ KEYСУ

1. **CPL ≠ CAC.** Ціна ліда й ціна клієнта — різні метрики, і вони можуть розходитися.
2. **Лід ≠ клієнт.** Між ними — кваліфікація й закриття, де й губляться гроші.
3. **Зростання кількості лідів ≠ зростання бізнесу.** Більше лідів за гіршої якості = менше прибутку.
4. **Дешевий лід може бути економічно гіршим за дорогий.**
5. **Будь-яку рекламну метрику пов'яжуйте з наступним етапом воронки.**
6. **Фінальна оцінка доходить до Revenue / Contribution profit**, а не зупиняється на CPL.
7. **Оптимізуйте систему, а не окрему метрику.**

ГОЛОВНЕ ЗАПИТАННЯ

Не питаєте лише: «Скільки коштує лід?» Питайте: **«Скільки коштує клієнт і скільки грошей він створює?»**

ДИВ. ТАКОЖ

Тема	Де в чек-листі
Воронка й наскрізна конверсія	Частина 7 · Частина 19, розд. 42
Ліди й продажі, кваліфікація	Частина 4 · Частина 19, розд. 42
Unit-економіка, contribution margin	Частина 5 · Частина 19, розд. 43
ROAS, ROI, рентабельність	Частина 5, розд. 16 · Частина 19, розд. 44
CRM і аналітика продажів	Частина 15, розд. 36
Діагностичний плейбук	Частина 20, розд. 46
Карта взаємозв'язків KPI	Додаток Е
Швидкі довідки	Додаток F

ДОДАТКИ

Шпаргалки й довідники

Усе головне на кількох сторінках: формули, орієнтири-бенчмарки й глосарій термінів. Тримайте під рукою.

Додаток А. Шпаргалка всіх формул

Метрика	Формула
CPM (ціна за 1000 показів)	$\text{Витрати} \div \text{Покази} \times 1000$
CTR (клікабельність)	$\text{Кліки} \div \text{Покази} \times 100\%$
CPC (ціна кліку)	$\text{Витрати} \div \text{Кліки}$
Частота (Frequency)	$\text{Покази} \div \text{Охоплення}$
ER (залученість)	$\text{Реакції} \div \text{Підписники} \times 100\%$
ERR (залученість за охопленням)	$\text{Реакції} \div \text{Охоплення} \times 100\%$
VTR (перегляд до кінця)	$\text{Перегляди до кінця} \div \text{Покази відео} \times 100\%$
CR (конверсія)	$\text{Цільові дії} \div \text{Відвідувачі} \times 100\%$
CPL (ціна ліда)	$\text{Витрати} \div \text{Ліди}$
CPA (ціна дії)	$\text{Витрати} \div \text{Дії}$
CPO (ціна замовлення)	$\text{Витрати} \div \text{Замовлення}$
AOV (середній чек)	$\text{Виручка} \div \text{Замовлення}$
ARPU (дохід на користувача)	$\text{Виручка} \div \text{Усі користувачі}$

ARPPU (дохід на платного користувача)	Виручка ÷ Платні користувачі
CAC (вартість клієнта)	Усі витрати на залучення ÷ Нові клієнти
LTV (цінність клієнта)	Сер. чек × Маржа × К-сть покупок за життя
LTV / CAC	LTV ÷ CAC (норма ≈ 3)
ROAS (окупність реклами)	Виручка ÷ Витрати на рекламу × 100%
ЧРВ (частка рекл. витрат)	Витрати ÷ Виручка × 100%
ROMI (окупність маркетингу)	(Прибуток – Витрати) ÷ Витрати × 100%
ROI (окупність інвестицій)	(Дохід – Витрати) ÷ Витрати × 100%
Маржа	(Ціна – Собівартість) ÷ Ціна × 100%
Беззбитковий ROAS	1 ÷ Маржинальність
Payback (окупність клієнта)	CAC ÷ Прибуток із клієнта на місяць
Churn (відтік)	Ті, що пішли ÷ Клієнти на початок × 100%
Retention (утримання)	100% – Churn
NPS	% промоутерів – % критиків
CSAT	Задоволені відповіді ÷ Усі відповіді × 100%
CPV (ціна перегляду)	Витрати ÷ Перегляди відео
Link CTR	Кліки за посиланням ÷ Покази × 100%
CTOR (email)	Кліки ÷ Відкриття × 100%
Bounce Rate	Відмови ÷ Сеанси × 100%
Conv. Value / Cost (ROAS Google)	Цінність конверсій ÷ Витрати

Gross Margin	$(\text{Виручка} - \text{Собівартість}) \div \text{Виручка} \times 100\%$
Contribution Margin	$(\text{Виручка} - \text{Змінні витрати}) \div \text{Виручка} \times 100\%$
Max CPO	Прибуток із замовлення $\times$ Цільова частка на маркетинг
Max CPL	$\text{Max CPO} \times \text{CR лід} \rightarrow \text{продаж}$
MER	$\text{Уся виручка} \div \text{Усі маркетингові витрати}$
Blended CAC	$\text{Усі маркетингові витрати} \div \text{Усі нові клієнти}$
Blended ROAS	$\text{Уся виручка} \div \text{Усі рекламні витрати}$
Repeat Purchase Rate	$\text{Клієнти з 2+ покупками} \div \text{Усі клієнти} \times 100\%$
Revenue per Lead	$\text{Виручка} \div \text{Кількість лідів}$
Lead-to-Customer	$\text{Клієнти} \div \text{Ліди} \times 100\%$
Win Rate / Close Rate	$\text{Виграні угоди} \div \text{Усі угоди} \times 100\%$
Stickiness	$\text{DAU} \div \text{MAU}$
Engagement Rate (GA4)	$\text{Залучені сеанси} \div \text{Усі сеанси} \times 100\%$
Follower Growth Rate	$\text{Чистий приріст} \div \text{Було на початок} \times 100\%$
Impression Share	$\text{Отримані покази} \div \text{Усі можливі покази} \times 100\%$

Позначення одноманітні: «Витрати» — рекламні витрати за період; відсотки множаться на 100%; у LTV/CAC використовується прибуток, якщо не зазначено інше.

Додаток В. Таблиця бенчмарків (з контекстом)

Це орієнтири, а не норми. Кожне значення залежить від каналу, платформи, мети, ніші, географії, аудиторії, B2B/B2C, етапу воронки й періоду.

Benchmark ≠ KPI

Бенчмарк — це середнє «по ринку», орієнтир для прикидки. KPI — ваша цільова метрика під конкретне завдання. Середній бенчмарк не замінює мету. Ба більше: **ваша власна історична статистика проєкту** майже завжди корисніша за середнє по ринку — порівнюйте себе із собою минулим, а не з абстрактним «середнім».

ЯК ЧИТАТИ ЦЮ ТАБЛИЦЮ

Значення нижче — *діапазони, що часто трапляються*, а не «добре/погано». Для багатьох метрик універсального бенчмарку просто **немає** — там чесніше написати «залежить». Не ухвалюйте рішення лише тому, що ви «нижче середнього»: можливо, у вашій ніші інший нормальний діапазон.

Метрика	Орієнтир	Коментар
CTR пошук	3–6%+	Теплий попит
CTR таргет (стрічка)	0,8–2%	Залежить від креативу
CTR банери	0,05–0,2%	Медійка
Частота (performance)	до 3–5	Вище — вигорання
CR лендинг → заявка	2–6%	Послуги
CR магазин → покупка	1–3%	E-commerce
CR заявка → продаж	15–40%	Робота відділу продажів
ER (акаунт 20–100 тис.)	1,5–3%	Падає зі зростанням бази
Email Open Rate	15–30%	Залежить від бази
Email CTR	2–5%	—
Email Unsubscribe	< 0,5%	Вище — тривога
LTV / CAC	≈ 3	Здорова економіка
NPS	> 30 добре, > 50 чудово	Від –100 до +100
Email CTOR	10–20%	Залежить від бази й типу листа
Email Delivery Rate	> 95%	Нижче — проблема з базою/ репутацією
Spam Complaint Rate	< 0,1%	Вище — ризик блокування розсилок
Quality Score (Google)	7–10 — добре	Впливає на CPC; залежить від ніші

Search Impression Share	Що вище, то краще	Немає універсального — залежить від бюджету/рангу
CPM / CPC / CPL за каналами	Немає універсального значення	Сильно залежить від гео, ніші, аукціону
Video Completion Rate	Залежить від тривалості й майданчика	Короткі відео — вище; немає єдиної норми
Bounce Rate	Лендинг 30–50%, блог 70%+	Залежить від типу сторінки

Додаток С. Глосарій термінів

Термін	Значення
KPI	Ключовий показник ефективності — метрика, призначена головною для мети
Метрика марнославства	Гарне число, яке не допомагає ухвалювати рішення (лайки, сумарне охоплення)
Leading / Lagging	Випереджальні (ранній сигнал) і запізнілі (підсумковий результат) метрики
North Star Metric	Єдина головна метрика цінності продукту, довкола якої будується зростання
Покази / Охоплення	Усі контакти з рекламою / унікальні люди, які її побачили
Лід	Потенційний клієнт, який залишив контакт або виконав цільову дію
MQL / SQL	Лід, «прогрітий» маркетингом / перевірений і готовий до угоди для продажів
CAC	Повна вартість залучення одного платного клієнта
LTV (CLV)	Скільки грошей клієнт приносить за весь час роботи з компанією
ROAS	Окупність рекламних витрат за виручкою
ЧРВ	Частка рекламних витрат у виручці (обернена до ROAS)
ROMI / ROI	Окупність маркетингових / усіх інвестицій за прибутком
Маржа	Частка ціни, що залишається після вирахування собівартості
Юніт-економіка	Перевірка прибутковості в розрахунку на одного клієнта/одне замовлення

Churn / Retention	Відтік / утримання клієнтів за період
Воронка (funnel)	Послідовність етапів шляху клієнта з конверсією на кожному переході
Атрибуція	Правило розподілу заслуги за продаж між каналами/дотиками
Наскрізна аналітика	Зв'язка рекламних дотиків із реальними продажами й виручкою
AARRR	Воронка зростання: Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral
NPS / CSAT / CES	Індекси лояльності, задоволеності й клієнтських зусиль
Impressions / Покази	Скільки разів показано рекламу, включно з повторними
Frequency / Частота	Покази ÷ охоплення; середня кількість показів на людину
CPM	Cost Per Mille — ціна за 1000 показів
CPC	Cost Per Click — ціна кліку
CTR	Click-Through Rate — кліки ÷ покази
Link CTR	CTR лише за кліками на посилання
Outbound CTR	CTR за кліками, що виводять за межі платформи
CTR (All)	CTR за всіма кліками, включно з лайками й кліками на профіль
Landing Page Views (LPV)	Завантаження цільової сторінки після кліку
CPV	Cost Per View — ціна перегляду відео
ThruPlay	Meta: перегляд відео до кінця або ≥ 15 с
VTR	View-Through Rate — частка переглядів до кінця
Completion Rate	Частка повних переглядів відео

Watch Time	Сумарний/середній час перегляду
Hook Rate	Частка утриманих у перші секунди відео (використовується в окремих контекстах)
ER / ERR	Engagement Rate — залученість за підписниками / за охопленням
Saves / Shares	Збереження / репости — «важкі» сигнали для алгоритмів
Story Completion Rate	Частка тих, хто додивився сторіс до кінця
Story Exit Rate	Частка тих, хто вийшов зі сторіс
Profile Visits	Переходи в профіль
Follower Growth Rate	Темп чистого приросту аудиторії у %
UGC	User-Generated Content — контент, створений користувачами
Lead / Raw / Valid / Qualified Lead	Заявка: сира / валідна / кваліфікована
Opportunity / Deal	Угода в роботі / оформлена угода
Won / Lost	Виграна / програна угода
CR	Conversion Rate — коефіцієнт конверсії
CPL / CPA / CPO / CPI	Ціна ліда / дії / замовлення / встановлення
Lead Score	Бальна оцінка якості ліда
Contact Rate	Частка лідів, до яких додзвонилися
Show-up Rate	Частка тих, хто дійшов до зустрічі/дзвінка
Close Rate / Win Rate	Частка угод, доведених до продажу
Sales Cycle	Середня тривалість угоди

Pipeline	Воронка угод у CRM та її вартість
Revenue per Lead	Виручка ÷ кількість лідів
Revenue / Gross / Net Revenue	Виручка: загальна / валова / чиста (після повернень, знижок)
AOV	Average Order Value — середній чек
ARPU / ARPPU	Дохід на користувача / на платного користувача
Paid / Blended / New Customer CAC	CAC за платним каналом / за всіма каналами / лише за новими клієнтами
LTV / CAC	Відношення цінності клієнта до вартості залучення (орієнтир ≈ 3)
Gross Margin	Валова маржа — після собівартості
Contribution Margin	Маржинальний прибуток — після всіх змінних витрат
COGS	Cost of Goods Sold — собівартість проданих товарів
Variable / Fixed Costs	Змінні / постійні витрати
Break-even / Break-even ROAS	Точка беззбитковості / мінімальний ROAS = $1 \div \text{маржа}$
Max CAC / CPA / CPL	Граничні значення, за яких юніт-економіка ще в плюсі
Payback Period	Термін окупності витрат на залучення клієнта
MER	Marketing Efficiency Ratio — уся виручка ÷ усі маркетингові витрати
Blended ROAS / CAC	ROAS/CAC, пораховані за всіма каналами разом
Cohort Retention	Утримання за групами клієнтів, сформованими за часом приходу

Revenue Churn	Відтік у грошах (може відрізнятись від відтоку за кількістю клієнтів)
Repeat Purchase Rate	Частка клієнтів, які купили повторно
DAU / WAU / MAU	Активні користувачі за день / тиждень / місяць
Stickiness	$DAU \div MAU$ — як часто повертаються
GA4	Google Analytics 4 — аналітика на основі подій
Event / Key Event	Подія / ключова подія (колишня «конверсія») у GA4
Session / Engaged Session	Сеанс / залучений сеанс (≥ 10 с, ≥ 2 перегляди сторінок або ключова подія)
Source / Medium / Campaign	Джерело / канал / кампанія трафіку
UTM	Мітки в посиланні для визначення джерела трафіку
Pixel / CAPI	Код відстеження на сайті / серверна передача подій
Conversion Tracking	Налаштування відстеження цільових дій
Attribution Window	Вікно, у якому конверсію приписують дотику
Last / First Click	Моделі атрибуції за останнім / першим дотиком
Linear / Time Decay / Position Based	Моделі розподілу заслуги між дотиками
Data-Driven Attribution	Атрибуція за алгоритмічно розрахованим внеском
View-through / Click-through	Атрибуція за переглядом без кліку / за кліком
Assisted Conversions	Конверсії, де канал брав участь, але не був останнім
Incrementality	Додаткові продажі, створені саме рекламою
Holdout / Control Group	Група без реклами для вимірювання інкрементальності

Lift	Приріст конверсій тестової групи відносно контрольної
Geo Experiment	Експеримент із вмиканням реклами за регіонами
Deduplication	Усунення подвійного обліку однієї конверсії різними системами
Impression Share	Частка отриманих показів від усіх можливих (Google Ads)
Quality Score	Оцінка якості ключа в Google Ads (1–10)
Ad Rank	Позиція оголошення в аукціоні Google
Search Terms / Negative Keywords	Реальні запити / мінус-слова
Match Types	Типи відповідності ключових слів
Branded / Non-branded	Трафік за брендом / за іншими запитами
Lookalike	Аудиторія, схожа на вашу базу
Retargeting	Реклама на тих, хто вже контактував із вами
Organic Traffic	Безкоштовний трафік із пошуку
SERP	Search Engine Results Page — сторінка видачі
Average Position	Середня позиція сайту за запитами
Core Web Vitals	Показники швидкості й стабільності завантаження сторінок
Backlink / Referring Domain	Зовнішнє посилання / домен, що посилається
DR / DA	Проку-метрики «авторитету домену» сторонніх SEO-інструментів (не показники Google)
Cannibalization	Конкуренція власних сторінок за один запит
Open Rate	Частка відкриттів листа (метрика неточна через privacy)
CTOR	Click-to-Open Rate — кліки ÷ відкриття

Delivery Rate / Bounce	Частка доставлених / недоставлених листів
Unsubscribe / Spam Rate	Частка відписок / скарг на спам
A/B Test	Порівняння двох варіантів для вибору кращого
Statistical Significance	Упевненість, що різниця не випадкова
Sample Size	Розмір вибірки, потрібний для достовірного висновку
ToFu / MoFu / BoFu	Верх / середина / низ воронки
Push / Pull	Створення попиту / робота зі сформованим попитом
PESO	Paid, Earned, Shared, Owned — класифікація каналів
Promotion Mix	Комплекс просування: реклама, PR, стимулювання, особисті й прямі продажі
STP	Segmentation → Targeting → Positioning
Benchmark	Середній ринковий орієнтир (не KPI і не норма)
AIDA / PAS / BAB / FAB	Формули копірайтингу (див. розд. 27)
4U / ACCA / QUEST / ODC	Формули заголовків і продавальних текстів

Додаток D. Не плутати ці метрики

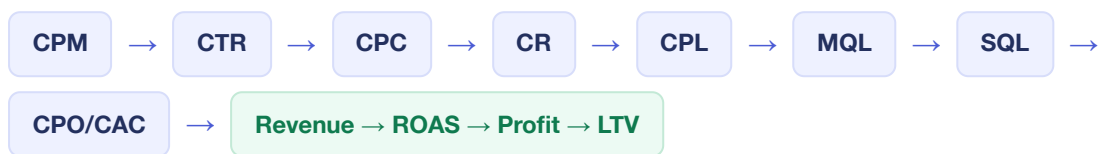
Пари, на яких найчастіше будують хибні висновки. Тримайте відмінності під рукою.

Не плутати	У чому різниця
CAC ≠ CPO ≠ CPA	CAC — повна вартість платного клієнта (із зарплатами/сервісами); CPO — ціна замовлення з реклами; CPA — ціна будь-якої дії
ROAS ≠ ROI ≠ ROMI	ROAS — за виручкою і лише реклама; ROI/ROMI — за прибутком і з усіма витратами
Revenue ≠ Profit	Виручка — «скільки надійшло»; прибуток — «скільки залишилося» після витрат
Reach ≠ Impressions	Охоплення — унікальні люди; покази — усі контакти, включно з повторними
CTR ≠ CR	CTR — частка тих, хто клікнув, від показів; CR — частка тих, хто виконав цільову дію
CPC ≠ CPM	Ціна за клік ≠ ціна за 1000 показів
ER ≠ ERR	Залученість за підписниками ≠ за охопленням (тими, хто справді побачив)
Lead ≠ Customer	Лід залишив контакт; клієнт — заплатив
MQL ≠ SQL	Прогрітий маркетингом ≠ перевірений продажами й готовий до угоди
AOV ≠ ARPU	Середній чек (на замовлення) ≠ дохід на користувача
LTV ≠ AOV	Цінність за весь час ≠ один середній чек
Retention ≠ Repeat Purchase Rate	Утримання (залишився клієнтом) ≠ частка тих, хто зробив повторну покупку
CPA ≠ CAC	Ціна дії ≠ повна вартість залучення клієнта
Gross Margin ≠ Contribution Margin	Після собівартості ≠ після всіх змінних витрат
Attribution ≠ Incrementality	Приписаний продаж ≠ додатковий продаж, створений рекламою
Attributed ≠ Incremental conversions	Що система зарахувала ≠ що реклама реально додала
Benchmark ≠ KPI	Середній ринковий орієнтир ≠ ваша цільова метрика
Users ≠ Sessions ≠ Events	Люди ≠ візити ≠ дії всередині візитів
CTR (All) ≠ Link CTR	Усі кліки (лайки, профіль) ≠ кліки за посиланням

Додаток Е. Зв'язки та залежності метрик

Метрики не живуть поодиночі. Ці зв'язки — основа діагностики: змінюється одна — тягне за собою інші.

НАСКРІЗНИЙ ЛАНЦЮЖОК ВОРОНКИ



ФОРМУЛЬНІ ЗВ'ЯЗКИ

CPC ↔ CPM ↔ CTR

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

Якщо CPM зріс → CPC може зрости. Якщо CTR зріс за того самого CPM → CPC знижується. Висновок: часто дешевше підняти CTR креативом, ніж шукати «дешевий трафік».

CPL ↔ CPC ↔ CR

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

Якщо CPC той самий, але CR сайту впав → CPL зросте. Отже, подорожчання заявки — не завжди «поганий трафік», інколи це «зламаний лендинг».

CPO ↔ CPL ↔ КОНВЕРСІЯ В ПРОДАЖ

$$\text{CPO} = \text{CPL} \div \text{CR}_{\text{лід} \rightarrow \text{продаж}}$$

ІНШІ КЛЮЧОВІ ЗВ'ЯЗКИ

$$\text{CAC} \leftrightarrow \text{LTV} \cdot \text{ROAS} \leftrightarrow \text{Маржа} \cdot \text{Retention} \leftrightarrow \text{LTV} \cdot \text{Frequency} \leftrightarrow \text{Reach} \leftrightarrow \text{Impressions} \cdot \text{AOV} \leftrightarrow \text{Revenue}$$

ЯК ЦИМ КОРИСТУВАТИСЯ

Коли падає підсумкова метрика (ROAS, прибуток), не хапайтеся за неї напряду — ідіть ланцюжком угору й шукайте **перший** показник, який відхилився від норми. Лагодьте його, а не симптом.

Додаток F. Швидкі довідки

ШАБЛОН МАРКЕТИНГОВОГО ЗВІТУ

Збирайте звіт у такому порядку — від грошей до деталей. Головне правило: **не показуйте 40 метрик без висновку**.

#	Блок
1	Мета періоду та % її виконання
2	Бюджет і фактичні витрати
3	Охоплення й трафік
4	Ліди й кваліфіковані ліди
5	Продажі та виручка
6	CAC, ROAS / ROMI, ЧРВ / MER
7	Головні зміни щодо минулого періоду
8	Головні проблеми та вузькі місця
9	Проведені тести та їхній результат
10	План дій на наступний період

ЯКЩО МЕТРИКА ЗРОСЛА ЧИ ВПАЛА — ЩО ПЕРЕВІРИТИ

Метрика змінюється	Перше, що перевірити
CPM ↑	Аукціон, частота/вигорання, звуження аудиторії, сезон
CTR ↓	Креатив, гачок, офер, влучання в аудиторію
CPC ↑	CPM або CTR (див. зв'язок $CPC = CPM \div CTR \times 10$)
CR сайту ↓	Лендинг, швидкість, відповідність оголошення, форма, трекінг
CPL ↑ за того самого CPC	Упала конверсія сайту
Лідів багато, продажів мало	Якість лідів, кваліфікація, відділ продажів
ROAS високий, прибутку немає	Маржа, собівартість, повний CAC
Retention ↓ / Churn ↑	Продукт, онбординг, сервіс, очікування vs реальність
Цифри в системах не збігаються	Це норма (атрибуція, вікна, дедуплікація) — див. розд. 34

ГОЛОВНИЙ ПРИНЦИП ДОВІДНИКА

Відкрили потрібну метрику → зрозуміли суть, формулу, контекст → побачили, з чим її дивитися і що вона тягне за собою → знайшли, що перевірити. Метрика без контексту бреше; метрика, доведена до грошей і зв'язків, — керує.

Рахуйте — і керуйте

Метрики не роблять маркетинг складнішим. Вони роблять його *чесним*: видно, що працює, а що — самообман.

**Тримайте цей чек-лист під рукою. Повертайтеся до формул.
Доводьте кожну метрику до грошей.**