

07/04/2025



Marketing analytics

Dmytro Chorny

Co-founder and
Head of Product at Leaply

- Починав кар'єру як Data Scientist в американському deep-tech бізнесі

- В SKELAR вже майже 4 роки, за цей час тричі будував маркетингову аналітику з нуля для різних бізнесів

- Зараз співзаснував новий бізнес **Leaply**, де серед усього іншого будує вертикаль аналітики з 0



Адженда



(1)

Як виглядає
маркетинг в IT

(2)

Основні виклики в
маркетинговій аналітиці

(3)

Advanced виклики в
маркетинговій аналітиці





Як виглядає маркетинг в ІТ

Що таке маркетинг?



Що таке маркетинг?



what is marketing

Marketing is the process of promoting and selling products or services, including market research and advertising. It involves understanding customer needs, creating strategies to meet those needs, and communicating the value of the product or service to the target audience. Marketing encompasses various activities like branding, pricing, advertising, social media promotion, content creation, market research, and customer service, all aimed at attracting and retaining customers. Ultimately, the goal of marketing is to drive sales and build long-term relationships with customers.



Який буває маркетинг?



TV ads

Який буває маркетинг?



TV ads

Email marketing

Який буває маркетинг?



TV ads

Influencer Marketing

Email marketing

Який буває маркетинг?



TV ads

Influencer Marketing

Email marketing

Billboards

Який буває маркетинг?



TV ads

Influencer Marketing

Email marketing

Content Marketing

Billboards

Який буває маркетинг?



TV ads

Shelf Marketing

Influencer Marketing

Email marketing

Content Marketing

Billboards

Який буває маркетинг?



TV ads

Shelf Marketing

Influencer Marketing

Email marketing

Content Marketing

Outbound Marketing

Billboards

Який буває маркетинг?



Маркетинг буває різний.
Сьогодні поговоримо про Digital Performance Marketing.

Outbound Marketing

Який буває маркетинг?



Т
Е

**Чому Digital Performance Marketing?
Давайте поговоримо...**

Outbound Marketing

Digital ...



SMM

Digital ...



SMM

Email marketing

Digital ...



SMM

Facebook Ads

Email marketing

Digital ...



SMM

Facebook Ads

Email marketing

Google Ads

Digital ...



SMM

Facebook Ads

Content Marketing

Email marketing

Google Ads

Digital ...



SMM

Facebook Ads

Content Marketing

Email marketing

Google Ads

SEO

Digital ...



SMM

Facebook Ads

Content Marketing

Email marketing

Google Ads

SEO

LinkedIn Outbound Marketing

Чому Digital? Бо:



(1)

Ми продаємо
Digital продукти

(2)

У Digital каналів є
зручна атрибуція

Чому Digital? Бо:



(1)

Ми продаємо
Digital продукти

(2)

У Digital каналів є
зручна атрибуція



**Що таке маркетингова
атрибуція?**

Що таке маркетингова атрибуція?



What is marketing attribution?

Marketing attribution is the process of identifying which marketing efforts are responsible for driving specific actions—like sales, sign-ups, or downloads—so businesses can understand what's working and optimize accordingly.

In simple terms: **It answers the question, "What made this customer take action?"**

Маркетингова атрибуція. Приклад



Perfect Day: Organize Your Day
Sponsored · 🌱

🌱🌟 The ultimate Habit App for everyone!

GET.PERFECTDAY.AI

Perfect Day: Organize your Day [Learn more](#)

★★★★★

👍 2.1K 1 comment 2 shares

Маркетингова атрибуція. Приклад



get.perfectday.ai/drivers?pd_s=facebook&pd_m=paid_social&pd_c=120215746819480559&pd_co=120215746819370559&pd_t=120215746861220559&fbclid=IwY2xjawJeS1xleHR...

Маркетингова атрибуція. Приклад



get.perfectday.ai/drivers?pd_s=facebook&pd_m=paid_social&pd_c=120215746819480559&pd_co=120215746819370559&pd_t=120215746861220559&fbclid=IwY2xjawJeS1xleHRuA2FlbQEwAGFkaWQBqxeVvETI7wEe7tOtWwZpH6qmc84MzGOkDQ9QOBPD7tNx-9_VQ90jsK0z6eESe9aH28tD1LM_aem_3IY4aPhU1-e26HFGgNm0zw ☆

https://get.perfectday.ai/drivers?pd_s=facebook&pd_m=paid_social&pd_c=120215746819480559&pd_co=120215746819370559&pd_t=120215746861220559&fbclid=IwY2xjawJeS1xleHRuA2FlbQEwAGFkaWQBqxeVvETI7wEe7tOtWwZpH6qmc84MzGOkDQ9QOBPD7tNx-9_VQ90jsK0z6eESe9aH28tD1LM_aem_3IY4aPhU1-e26HFGgNm0zw

Маркетингова атрибуція. Приклад



get.perfectday.ai/drivers?pd_s=facebook&pd_m=paid_social&pd_c=120215746819480559&pd_co=120215746819370559&pd_t=120215746861220559&fbclid=IwY2xjawJeS1xleHR...

<https://get.perfectday.ai/drivers?>

pd_s=facebook&
pd_m=paid_social&
pd_c=120215746819480559&
pd_co=120215746819370559&
pd_t=120215746861220559&
fbclid=IwY2xjawJeS1xleHRuA2FlbQEwAGFkaWQBqxeVvETI7wEe7tOtWwZpH6qmc84MzGOkDQ9QO
BPD7tNx-9_VQ90jsK0z6eESe9aH28tD1LM_aem_3lY4aPhU1-e26HFGgNm0zw

Маркетингова атрибуція. Приклад



get.perfectday.ai/drivers?pd_s=facebook&pd_m=paid_social&pd_c=1202157468194805559&pd_co=1202157468193705559&pd_t=1202157468612205559&fbclid=IwY2xjawJeS1xleHR...

https://get.perfectday.ai/drivers?

pd
pd
pd
pd
pd
fb
Q

Маркетингова атрибуція дозволяє зрозуміти
з якого конкретного креативу прийшов
конкретний юзер

Digital ...



Digital performance marketing



Digital performance marketing



Facebook Ads

Banner network ads

Google Ads

LinkedIn ads

Instagram Ads

In-app networks

LinkedIn Outbound Marketing

...

Digital performance marketing



Facebook Ads

Google Ads

Display network ads

Why Performance?
Because scalable

In-app
networks

LinkedIn Outbound
Marketing

Digital performance marketing



Facebook Ads

Google Ads

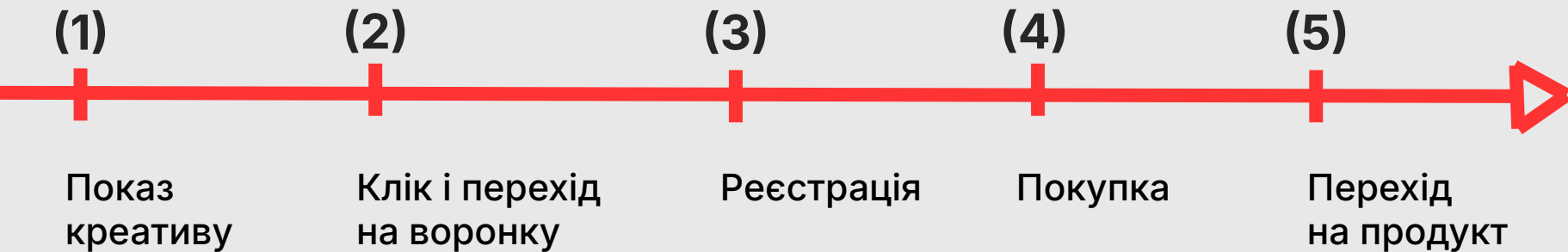
Display network ads

**Отже - один із основних методів залучення користувачів
в діджитал продукти - Performance marketing**

In-app
networks

LinkedIn Outbound
Marketing

Digital performance marketing. Flow



Digital performance marketing. Flow



(1)

За допомогою атрибуції ми можемо "атрибуціювати" кожного юзера (і кожну покупку) до відповідного креативу.



Показ
креативу

Клік і перехід
на воронку

Реєстрація

Покупка

Перехід
на продукт

Digital performance marketing. Flow



① За допомогою атрибуції ми можемо "атрибуціювати" кожного юзера (і кожну покупку) до відповідного креативу.

Це дозволяє нам співставляти витрати на маркетинг з конкретними прибутками досягнутими внаслідок цих витрат.





Основні виклики в маркетинговій аналітиці

Питання 1:

**Чи добре
у нас працює
залучення
користувачів?**



**Для цього
ми стежимо за
двома ключовими
метриками:**

(1)

**Об'єм:
Marketing
spend**

(2)

ROI



Питання 1: Чи добре у нас працює залучення користувачів?

Для цього ми стежимо
за двома ключовими
метриками:

(1)

Об'єм:
Marketing
spend

(2)

ROI

Що таке ROI?

ROI (Return on investment) – це скільки грошей ми заробляємо з кожного долара, витраченого на рекламу

**Формула: $ROI = LTV / CAC - 1$
(у відсотках)**



(1)

**LTV - це Lifetime Value:
Скільки \$ нам приносить
один користувач**

(2)

**CAC – це Customer
acquisition cost: Скільки
\$ нам коштує залучення
одного користувача?**

Що таке ROI?

Формула: $ROI = LTV / CAC - 1$
(у відсотках)

Уявімо ми витратили
\$1000 на рекламу:

✚ ROI = -100% – це значить що ми взагалі нічого не заробили і втратили усі \$1000

✚ ROI = -50% – це значить що ми витратили \$1000, проте заробили лише \$500

✚ ROI = 0% – це значить що ми витратили \$1000, і повернули їх назад

✚ ROI = 50% – це значить що ми витратили \$1000, і заробили \$1500, тобто \$500 ми кладемо собі в “кишеню”

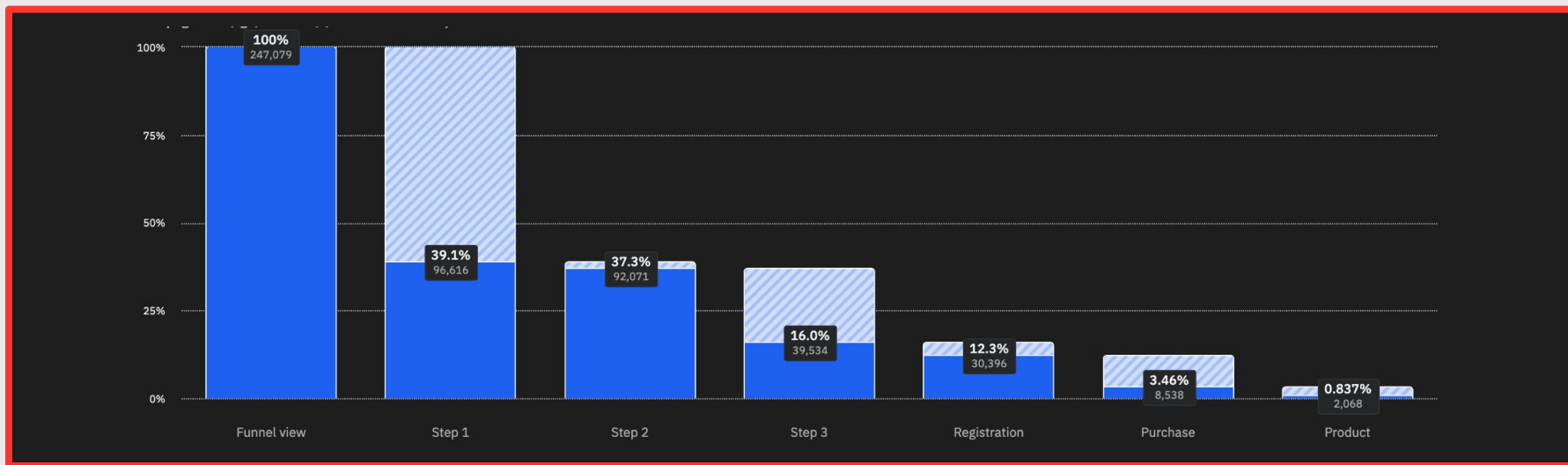
Задача усього маркетингу...



Задача усього маркетингу...



→ ... мати якомога найбільший Marketing spend з якомога більшим ROI





Питання 2:

**Чому наше
залучення
користувачів
працює погано?**

**Для цього ми
дивимось в два
ключових місця:**

(1)

**Marketing
funnel**

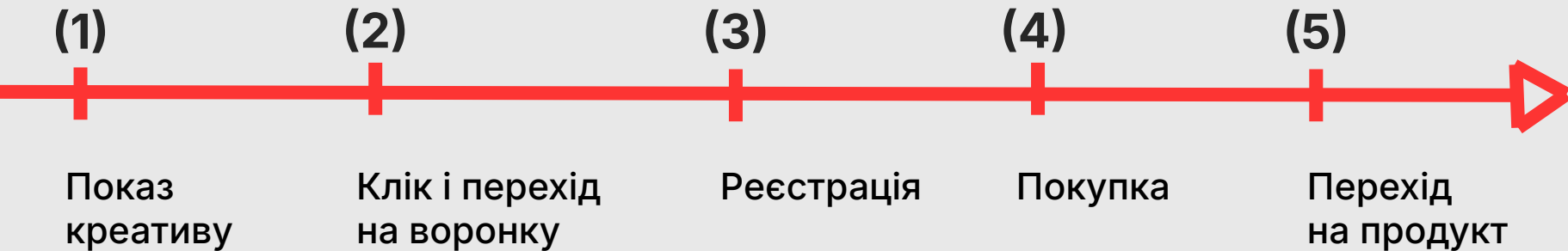
(2)

**UA
metrics**

Marketing Funnel



Пригадаємо шлях користувача...



Marketing Funnel



(1)

До кожного наступного кроку доходить все менше і менше користувачів. Саме тому, цей шлях користувача називають "воронка" \/

Показ
креативу

на воронку

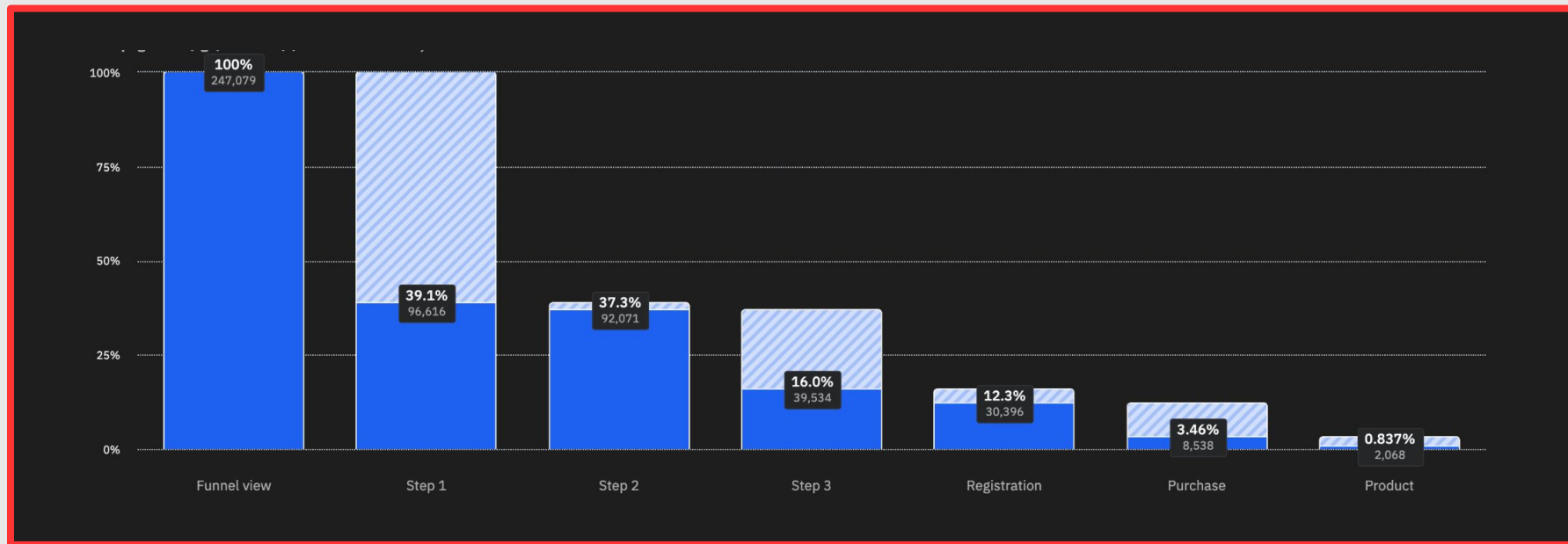
Вихід
на продукт



Marketing Funnel



→ Зазвичай, воронку можна візуалізувати наступним чином:



Marketing Funnel



Аналіз воронки користувачів дозволяє:



Знайти кроки з
набільшим "відвалом"



Оцінити роботу різних
"кроків" воронки



Оцінити вартість кожного
"кроку" воронки



Порівняти результативність різних
маркетингових сутностей –
креативів, кампаній, каналів, тощо

UA metrics



Другий базовий інструмент маркетингової аналітики –
аналітика класичних маркетингових метрик.

UA metrics



Другий базовий інструмент маркетингової аналітики –
аналітика класичних маркетингових метрик.



CPM (Cost Per Mille)

Скільки \$ ми платимо за тисячу
показів креативу?

UA metrics



Другий базовий інструмент маркетингової аналітики –
аналітика класичних маркетингових метрик.



CPM (Cost Per Mille)

Скільки \$ ми платимо за тисячу
показів креативу?

CTR (Click through rate)

Який % людей клікають
на креатив?

UA metrics



Другий базовий інструмент маркетингової аналітики –
аналітика класичних маркетингових метрик.



CPM (Cost Per Mille)

Скільки \$ ми платимо за тисячу
показів креативу?

CTR (Click through rate)

Який % людей клікають
на креатив?

CPC (Cost per click)

Яка вартість одного кліка
на креатив?

UA metrics



Другий базовий інструмент маркетингової аналітики – аналітика класичних маркетингових метрик.

- **CPM (Cost Per Mille)**
Скільки \$ ми платимо за тисячу показів креативу?
- **CTR (Click through rate)**
Який % людей клікають на креатив?
- **CPC (Cost per click)**
Яка вартість одного кліка на креатив?
- **CAC (Customer acquisition cost)**
Яка вартість одного залученого користувача?
Іноколи цю метрику ще називають CPA (Cost per Action)

UA metrics



Другий базовий інструмент маркетингової аналітики –
аналітика класичних маркетингових метрик.

CPM (Cost Per Mille)

Скільки \$ ми платимо за тисячу показів креативу?

CTR (Click through rate)

Який % людей клікають на креатив?

CPC (Cost per click)

Яка вартість одного кліка на креатив?

CAC (Customer acquisition cost)

Яка вартість одного залученого користувача?

Іноколи цю метрику ще називають CPA (Cost per Action)

CR (Conversion rate)

Який % користувачів заплатили, з тих, хто клікнув на креатив

UA metrics



Другий базовий інструмент маркетингової аналітики – аналітика класичних маркетингових метрик.

CPM (Cost Per Mille) Скільки \$ ми платимо за тисячу показів креативу?	CR (Conversion rate) Який % користувачів заплатили, з тих, хто клікнув на креатив
CTR (Click through rate) Який % людей клікають на креатив?	ROAS (Return on Ads Spend) Який % затрачених грошей ми відбили одразу після залучення клієнта?
CPC (Cost per click) Яка вартість одного кліка на креатив?	
CAC (Customer acquisition cost) Яка вартість одного залученого користувача? Іноколи цю метрику ще називають CPA (Cost per Action)	

UA metrics



Другий базовий інструмент маркетингової аналітики – аналітика класичних маркетингових метрик.

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">■ CPM (Cost Per Mille)
Скільки \$ ми платимо за тисячу показів креативу?■ CTR (Click through rate)
Який % людей клікають на креатив?■ CPC (Cost per click)
Яка вартість одного кліка на креатив?■ CAC (Customer acquisition cost)
Яка вартість одного залученого користувача?
Іноколи цю метрику ще називають CPA (Cost per Action) | <ul style="list-style-type: none">■ CR (Conversion rate)
Який % користувачів заплатили, з тих, хто клікнув на креатив■ ROAS (Return on Ads Spend)
Який % затрачених грошей ми відбили одразу після залучення клієнта?■ Hook rate (Для відео креативів)
Який % людей подивились перші три секунди відео? |
|---|--|

UA metrics



Звичайний маркетинговий репорт
може виглядати якось так:

September 17, 2024	
Spend	\$297.99
CPM	\$25.38
CTR	2.67%
CPC	\$0.95
Cost per Lead	\$5.23
Cost per Checkout	\$19.87
CR, %	0.78%
Payers	2
CAC	\$148.99
CAC w/o emails	\$148.99
ROAS 0d	20.13%
Spend	\$96.11
CPM	\$9.88
CTR	0.59%
CPC	\$1.69
Cost per Lead	\$8.01
Cost per Checkout	\$24.03
CR, %	2.74%
Payers	2
CAC	\$48.06
CAC w/o emails	\$48.06
ROAS 0d	83.22%

Summary



Загальна задача маркетингу –
заробляти гроші бізнесу



Для цього ми інвестуємо гроші в
маркетинг (spend) з певною окупністю
(ROI)



Основна задача маркетингової
аналітики – зрозуміти які саме
елементи (креативи, кампанії, канали,
воронки) приносять найбільше
грошей



Для цього в арсеналі маркетологів і
аналітиків є арсенал з великої кількості
маркетингових метрик і інструментів
(наприклад, аналітика воронки)



Advanced виклики в маркетинговій аналітиці

Advanced виклики



Окрім базової аналітики, в маркетингу є величезний простір складніших проблем і викликів.

Advanced виклики



Окрім базової аналітики, в маркетингу є величезний простір складніших проблем і викликів.

Для прикладу, розглянемо 3 із них:

(1)

**Аналітика
маркетингових активів
та їх сегментація**

(2)

**Моделі
маркетингової
атрибуції**

(3)

**Аналітика
ремаркетингу**

Сегментація активів



Почнемо з inputs:

(1)

Хороший ROI та Spend
це часто наслідок
"хорошого" креативу

Сегментація активів



Почнемо з inputs:

(1)

Хороший ROI та Spend
це часто наслідок
"хорошого" креативу

(2)

У реальному світі
перформанс креативів
погіршується з часом

Сегментація активів



Почнемо з inputs:

(1)

Хороший ROI та Spend
це часто наслідок
"хорошого" креативу

(2)

У реальному світі
перформанс креативів
погіршується з часом

(3)

Одна із основних задач
маркетингової команди – постійно
"знаходити" нові успішні креативи

Сегментація активів



Почнемо з inputs:

(1)

Хороший ROI та Spend
це часто наслідок
"хорошого" креативу

(2)

У реальному світі
перформанс креативів
погіршується з часом

(3)

Одна із основних задач
маркетингової команди – постійно
"знаходити" нові успішні креативи

Як нам допомагає аналітика



Сегментація активів



Аналітика дозволяє збільшити success rate за допомогою правильного аналізу ключових елементів креативів для виокремлення "робочих" елементів

Сегментація активів. Приклад



Advanced виклики. Моделі атрибуції



Advanced виклики. Моделі атрибуції



Уявімо наступний шлях користувача



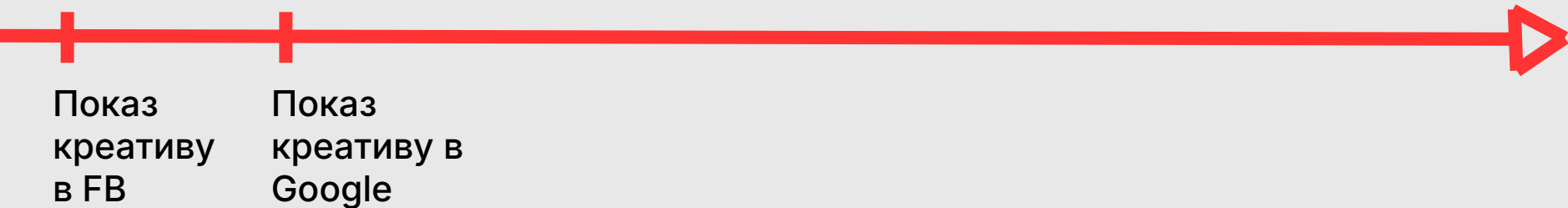
Показ
креативу
в FB



Advanced виклики. Моделі атрибуції



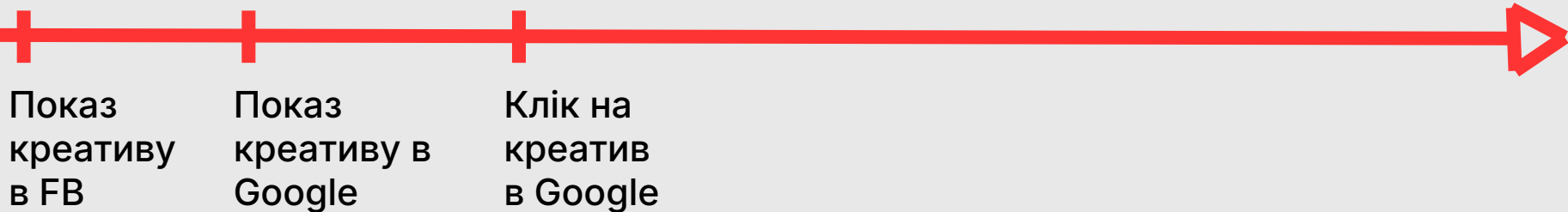
Уявімо наступний шлях користувача



Advanced виклики. Моделі атрибуції



Уявімо наступний шлях користувача



Advanced виклики. Моделі атрибуції



Уявімо наступний шлях користувача



Advanced виклики. Моделі атрибуції



Уявімо наступний шлях користувача



Advanced виклики. Моделі атрибуції



Уявімо наступний шлях користувача



Куди атрибуціювати цю покупку ? ? ?

Моделі атрибуції



В залежності від моделі атрибуції

Моделі атрибуції



В залежності від моделі атрибуції

Найвідоміші:

→ First touch

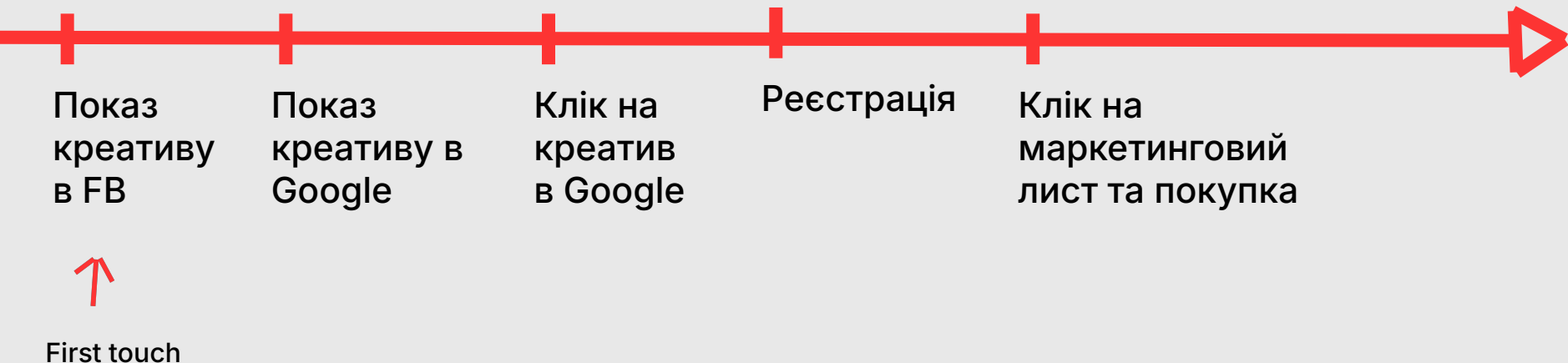
→ Last touch

→ Weighed model

Advanced виклики. Моделі атрибуції



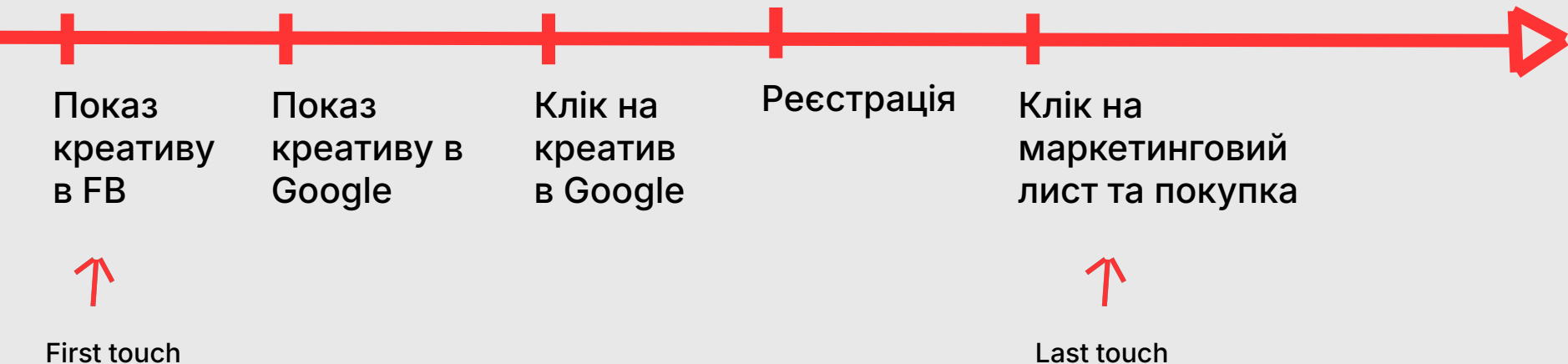
Уявімо наступний шлях користувача



Advanced виклики. Моделі атрибуції



Уявімо наступний шлях користувача



Advanced виклики. Моделі атрибуції



Уявімо наступний шлях користувача



Weighed:
FB: 20%
Google: 40%
Emails: 40%

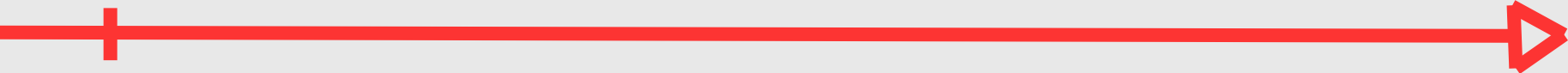


Advanced виклики. Remarketing

Advanced виклики. Remarketing



Уявімо наступний шлях користувача

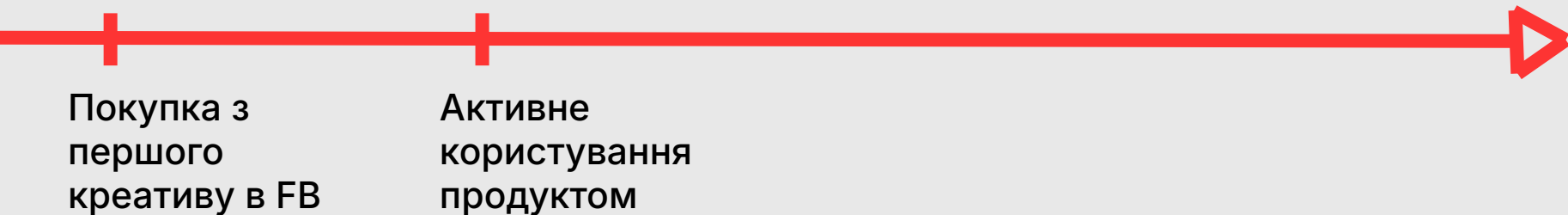


Покупка з
першого
креативу в FB

Advanced виклики. Remarketing



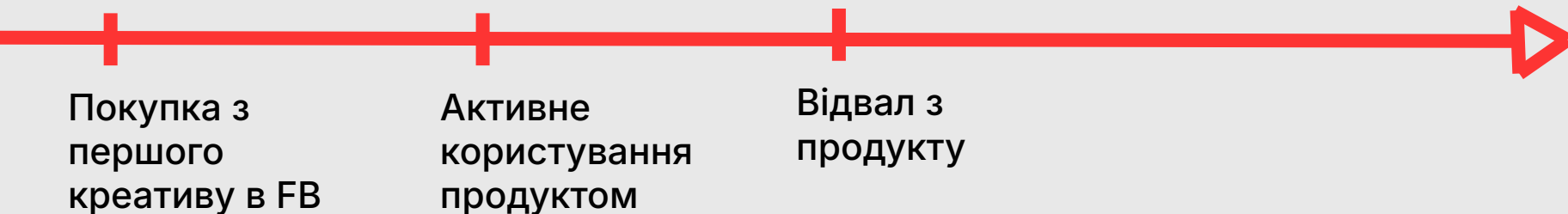
Уявімо наступний шлях користувача



Advanced виклики. Remarketing



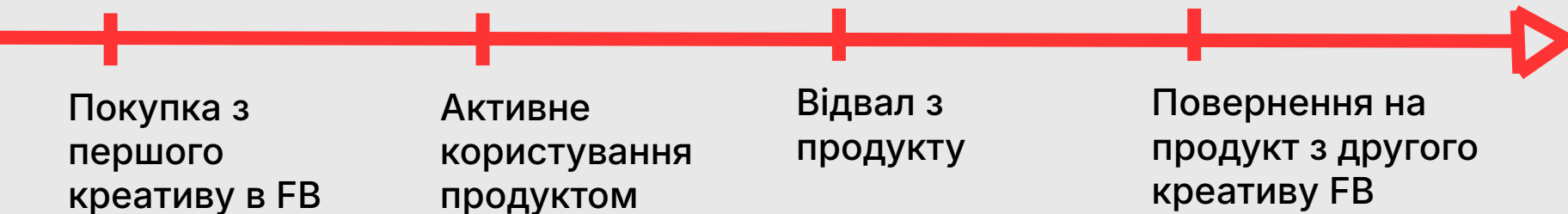
Уявімо наступний шлях користувача



Advanced виклики. Remarketing



Уявімо наступний шлях користувача



Як порахувати ROI правильно



Моделі атрибуції



В залежності від моделі
атрибуції виручки :)

Summary



- (1) Маркетинг в ІТ більше схожий на трейдинг, ніж на його стереотипне уявлення. Як і в трейдингу – хорошо аналітика це ключовий елемент успіху

Summary



- (1) Маркетинг в ІТ більше схожий на трейдинг, ніж на його стереотипне уявлення. Як і в трейдингу – хорошо аналітика це ключовий елемент успіху
- (2) Ключова задача маркетингової аналітики – зрозуміти як організувати маркетингові активності задля найбільшого прибутку

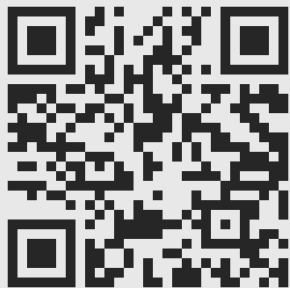
Summary



- (1) Маркетинг в ІТ більше схожий на трейдинг, ніж на його стереотипне уявлення. Як і в трейдингу – хорошо аналітика це ключовий елемент успіху
- (2) Ключова задача маркетингової аналітики – зрозуміти як організувати маркетингові активності задля найбільшого прибутку
- (3) У маркетингу є велика кількість класичних інструментів, так само як і величезний простір для вирішення складних аналітичних і технічних проблем

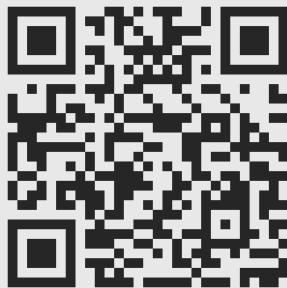
Keep in touch

Linkedin



&

Telegram





Q&A