Справочник SMM-терминов простым языком

*Как понять подрядчика и не переплачивать*

## Цели в рекламе

* Охват — показать объявление как можно большему числу людей. Хорош для узнаваемости, но не для заявок.
* Трафик — вести людей на сайт. Считается кликами. Не гарантирует заявки.
* Сообщения — переводят в Direct/WhatsApp. Дешево по клику, но много мусорных диалогов.
* Конверсии — оптимизация под конкретное действие на сайте: отправка формы, клик по WhatsApp, покупка. Наиболее управляемая цель.

## Основные метрики

* CPM — цена за 1000 показов. Растёт при высокой конкуренции.
* CTR — кликабельность (клики / показы). Если < 0.6% в ленте — креатив/оффер слабый.
* CPC — цена клика. Снижается за счёт релевантных креативов и чёткой аудитории.
* CR — конверсия в лид (лиды / клики). Держите > 3–5% на тёплый трафик.
* CPL — цена лида. Сравнивайте только одинаковые источники и офферы.
* ROMI — возврат инвестиций маркетинга. Деньги, а не лайки.

## Аудитории и креативы

* Lookalike — похожие на ваших клиентов. Работают лучше при объёмной базе.
* Ретаргет — догоняем тех, кто уже взаимодействовал. Самый дешёвый источник.
* Креатив — картинка/видео + заголовок. Меняйте 2–3 в неделю, тестируйте по 3–5 вариантов.

## Пиксель и события

* Пиксель — код на сайте, который фиксирует действия (просмотр, заявка). Без него алгоритм «слепой».
* События — Lead, ViewContent, AddToCart, Purchase. Минимум 50 конверсий в неделю — для стабильного обучения.

## UTM-метки

* utm\_source — источник трафика: instagram, telegram, google.
* utm\_medium — тип: cpc, organic, referral.
* utm\_campaign — название оффера/продукта.
* utm\_content — размещение: story, reel, post, adset.
* utm\_term — аудитория/ключ.

## Частые манипуляции SMM-специалистов

* Отчёт по «охватам» без заявок — не показатель эффективности.
* Подмена целей: «сообщения» выдаются за «заявки».
* Отсутствие UTM и пикселя — невозможность доказать результат.

**Проверка подрядчика за 10 минут:**

* Попросите доступ в Ads Manager в режиме только чтение.
* Сверьте цели кампаний с вашей задачей (Конверсии, а не Сообщения — если нужны заявки).
* Проверьте UTM во всех ссылках и события пикселя.
* Попросите таблицу юнит-экономики: CPL, CR, ROMI.