**Справочник SMM-терминов простым языком**

Короткие определения, формулы, безопасные ориентиры по метрикам, анти‑манипуляции и чек‑листы. Сделано для предпринимателя: быстро свериться, задать правильный вопрос, понять отчёт.

**1. Цели рекламных кампаний**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Цель | Что делает | Когда подходит | Риски/заметки |
| Охват | Показы максимально многим | Запуск бренда, офлайн‑ивенты | Заявок мало, оценивайте не лайки, а последующий трафик |
| Трафик | Гонит клики на сайт | Блог/статьи, если важно время на сайте | Клики ≠ лиды; легко накрутить дешёвыми кликами |
| Сообщения | Переводит в Direct/мессенджеры | Есть операторы, быстрые ответы <15 мин | Много «пустых» диалогов, сложнее считать ROMI |
| Конверсии | Оптимизирует под событие (Lead/Покупка) | Нужны заявки/продажи | Требуются пиксель/события и 50+ целевых событий/неделю |

**2. Основные метрики: определения, формулы, ориентиры**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Метрика | Формула | База | Ориентир/здоровый диапазон | Как улучшать |
| CPM | Бюджет / (Показы/1000) | показы | Сезонно. Сравнивайте в рамках ниши/региона | Узкие аудитории, креативы повышают релевантность |
| CTR | Клики / Показы × 100% | клики | Лента ≥0.6–1.0%, Stories ≥0.3–0.6% | Заголовок+визуал, чёткий оффер, релевантные сегменты |
| CPC | Бюджет / Клики | клики | Зависит от ниши; ниже = лучше при сохранении CR | Test: креатив × оффер × аудитория |
| CR (в лид) | Лиды / Клики × 100% | лиды | Тёплый трафик ≥3–5%, холодный 1–3% | Улучшить лендинг, оффер, доверие, скорость ответа |
| CPL | Бюджет / Лиды | лиды | Сравнивайте по одинаковым связкам | Снимайте мусор, обучайте по Lead, ретаргет |
| ROMI | (Доход − Расходы маркетинга) / Расходы × 100% | деньги | Плюс — уже хорошо; целевой > 100%+ | Фокус на конверсию в продажу и LTV |

**3. Аудитории и креативы**

* Lookalike — «похожие на покупателей». Работают при хорошей базе (1k+ событий).
* Ретаргет — аудитории, взаимодействовавшие с вами (сайт, соцсети). Самый дешёвый лид.
* Креатив = картинка/видео + текст + оффер. План: 3–5 гипотез одновременно, еженедельно освежать победителей/лузеров.

**4. Пиксель, события и отслеживание**

* Пиксель — код на сайте. Фиксирует события: ViewContent, Lead, AddToCart, Purchase.
* Минимум: Lead (заявка) и Click WhatsApp/Telegram (если лиды идут в мессенджер).
* Для стабильного обучения держите 50+ целевых событий/неделю на группу кампаний.
* UTM‑метки обязательны везде: source, medium, campaign, content, term.

**5. Шпаргалка по UTM‑меткам (примеры)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поле | Пример | Зачем |
| utm\_source | instagram / tiktok / telegram / google | Источник трафика |
| utm\_medium | cpc / stories / reels / organic | Тип/размещение |
| utm\_campaign | oct25\_manicure\_offer | Оффер/акция |
| utm\_content | reel\_1 / story\_2 / adset\_a | Креатив/набор |
| utm\_term | seg\_moms / lla\_1p | Аудитория/ключ |

**6. Мини‑калькулятор юнит‑экономики (заполните числа)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Значение | Комментарий |
| Средний чек, сум | \_\_\_\_\_\_\_ |  |
| Валовая маржа, % | \_\_\_\_\_\_\_ |  |
| CPL допуск, сум | \_\_\_\_\_\_\_ | Сколько готовы платить за заявку |
| CR лид→продажа, % | \_\_\_\_\_\_\_ |  |
| CAC целевой, сум | \_\_\_\_\_\_\_ | CPL / CR |
| ROMI целевой, % | \_\_\_\_\_\_\_ | (Прибыль / расход на маркетинг) × 100% |

**7. Частые манипуляции и как их распознавать**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Манипуляция | Как звучит | Что проверить |
| Охваты вместо заявок | «У нас 200 тыс. охвата!» | Есть ли лиды/продажи и их цена? |
| Подмена цели | «Сообщения = заявки» | Сколько диалогов перешло в заявки по CRM? |
| Без UTM/пикселя | «И так видно, что работает» | Проверьте метки и события. Иначе сравнивать бессмысленно. |
| Выборочные скрины | «Вот лучший день недели» | Требуйте выгрузку за период + таблицу метрик |

**8. Проверка подрядчика за 10 минут (чек‑лист)**

* Доступ в Ads‑кабинет (чтение): есть?
* Цели кампаний совпадают с задачей (Конверсии для заявок)?
* UTM во всех ссылках, события пикселя на сайте — настроены?
* Есть таблица: показы, клики, CTR, лиды, CPL, CR, ROMI — за одинаковый период?
* Есть план тестов: аудитории × креативы × офферы × посадочные?

**9. Стандарт отчётности (минимум)**

|  |  |
| --- | --- |
| Блок | Содержимое |
| Сводка KPI | CPL, CR, CAC, ROMI vs план |
| Трафик | Показы, клики, CTR, CPC по источникам |
| Лиды | Количество и цена по офферам/посадочным |
| Продажи | CR лид→сделка, выручка, CAC |
| Выводы | Топ‑3 победителя/лузера, план на следующий месяц |

**10. Глоссарий (одним предложением)**

* Креатив — визуал + заголовок + оффер, единица теста.
* Оффер — конкретное предложение: выгода + условие + дедлайн.
* Лид — оставивший контакты/написавший по делу.
* CAC — стоимость привлечения клиента = маркетинг / число покупателей.
* LTV — суммарная маржа с клиента за срок жизни.
* Ретаргет — реклама тем, кто уже взаимодействовал.
* Lookalike — алгоритм находит похожих на ваших клиентов.
* Фанел (воронка) — путь от показа до оплаты; оптимизируется блоками.

**11. Лист владельца — быстрое ревью кампаний**

* Есть ли события Lead/Покупка и ≥50 целевых событий/неделю?
* Считается ли ROMI, а не только лайки и охваты?
* Есть ли 3–5 параллельных гипотез и отчёт по ним?
* Закрыт ли путь от клика до заявки (скорость ответа ≤10 минут)?

*Подготовлено как практический справочник для предпринимателя: термины, формулы, ориентиры и контроль подрядчика.*