

# РУКОВОДСТВО ПО МЕТРИКАМ В МЕДИЙНЫХ ПРОЕКТАХ

Как считать, анализировать и принимать  
решения на основе данных





© Клуб главредов, 2026

Не разрешается перепечатка и публикация материалов исследования целиком или по частям без упоминания и ссылки на Клуб главредов. Все права защищены.

# Содержание

---

О чем это руководство	1
-----------------------	---

---

## Раздел 1. Принципы работы с метриками в медийных проектах

---

1.1. Общие правила статистики	4
1.2. Цели важнее метрик	8
1.3. Метрики $\neq$ истина	9
1.4. Корреляция. «После» не значит «вследствие»	10
1.5. Много метрик $\neq$ хороший результат	12
1.6. Иерархия метрик	13

---

## Раздел 2. Как организовать работу с метриками

---

2.1. Сбор данных	18
2.2. Автоматизация и дашборды: принцип разумной достаточности	25
2.3. Роли и ответственность: кто за что отвечает и как согласовывать решения	29
2.4. Ритуалы: как превращать цифры в решения	33

---

## Раздел 3. Связь метрик с задачами бизнеса

---

3.1. Как контент влияет на бизнес: воронка, путь клиента и 4 модели атрибуции	41
3.2. За какие метрики отвечает редакция	51

3.3. Как показывать и усиливать ценность контента для бизнеса

57

---

## Раздел 4. Метрики по направлениям медиапроектов

63

4.1. Блог как часть сайта

65

4.2. Соцсети

84

4.3. Email-рассылки и CRM-маркетинг

103

4.4. Видеоплатформы (YouTube, VK Видео, VK Клипы, TikTok)

117

4.5. Пиар

128

---

## Ключевые выводы и первые шаги

143

# За каждым разделом СТОЯТ ЛЮДИ

Каждый раздел этого руководства был бы невозможен без людей, которые знают свою тему изнутри. Они собирали кейсы, выверяли метрики и не жалели времени, чтобы гайд получился полезным.

---

## Авторы



**Ольга Долгушева**

Главред в Нескучных финансах



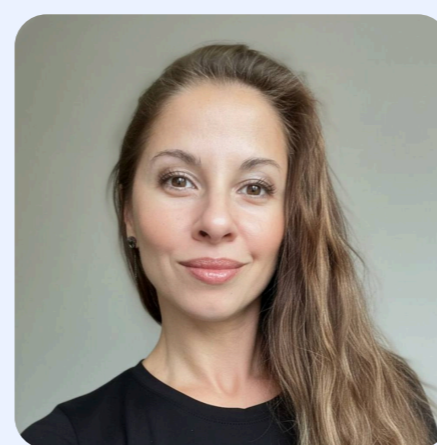
**Мария Одынец**

Маркетолог, Code in Words



**Александра Угрюмова**

Руководитель  
SMM-отдела TECNO



**Марина Глаголева**

Главный редактор,  
агентство «Стратегия»



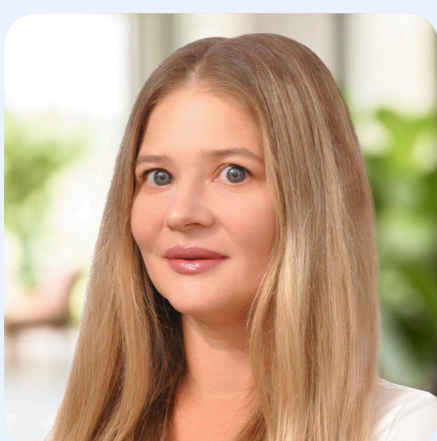
**Галина Юсупова**

Head of Content, Флаувау



**Арина Сидорина**

Главред в B2B



**Клавдия Трескова**

Главный редактор  
финансового сервиса



**Никита Осауленко**

Редактор, Кубик Медиа



**Кристина Бочкова**  
Медицинский редактор



**Анна Фишер**  
Контент-лид, редактор



**Алина Наумова**  
Главный редактор  
Хвост Ньюс

---

## Редактор



**Дарья Перепелкина**  
Редактор Клуба главредов

---

## Дизайн и верстка



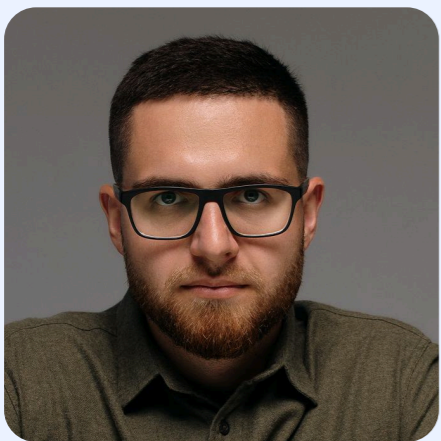
**Дарья Моргачева**  
Дизайнер,  
агентство «Стратегия»



**Варвара Апанасик**  
Дизайнер,  
агентство «Стратегия»

---

## Руководитель проекта и главный редактор



**Семен Иноземцев**  
Руководитель агентства  
«Стратегия», сооснователь  
Клуба главредов

# О чем это руководство

Это руководство сделано силами Клуба главредов — пространства для всех, кто создает медиа, строит редакции и управляет контентными проектами. Мы собрались, чтобы разобрать одну из самых острых проблем последних лет: бизнес все сильнее давит на редакции, а многие из них не могут внятно ответить, что именно контент дает компании.

Бизнес требует прозрачной отдачи от каждого рубля, вложенного в контент. Редакции в ответ чаще всего показывают просмотры, лайки, охваты — и не объясняют, как эти цифры связаны с выручкой, продажами или хотя бы со спросом. Параллельно внутри самих редакций многие решения — какую рубрику развивать, какие форматы использовать, на какие темы делать ставку — принимаются на ощущениях. Ошибки в такой логике обходятся все дороже, а опоры на данные нет.

В основе работы с метриками лежат классические принципы статистики и подхода, основанного на данных. Сама аналитика несложна, но ее внедрение упирается не в формулы, а в процессы. Нужно наладить регулярный сбор данных, добиться, чтобы их учитывали при принятии решений, и научить команду смотреть на данные — даже когда они показывают слабые места. Именно эти организационные трудности чаще всего мешают редакциям превратить метрики в рабочий инструмент.

В руководстве мы разбираем работу с метриками в пяти направлениях:

Блоги

Соцсети

Email-рассылки

Видеоплатформы

PR

По каждому направлению мы собрали минимально необходимый набор показателей, описали нюансы их измерения и интерпретации, показали, как переходить от цифр к конкретным решениям.

**Отдельно мы разобрали тему зоны ответственности редакции — пожалуй, самую напряженную в последние годы.**

Предложили четыре модели распределения ответственности в зависимости от типа продукта, сложившихся традиций и оргструктуры компании. Это не универсальный шаблон, а способ осмысленно договориться, кто за что отвечает, вместо пустых споров.

В 2026–2027 годах навык работы с метриками для главного редактора важнее, чем освоение нейросетей. Нейросети ускоряют производство контента, но не отвечают на главные вопросы — зачем мы это делаем и какова отдача.

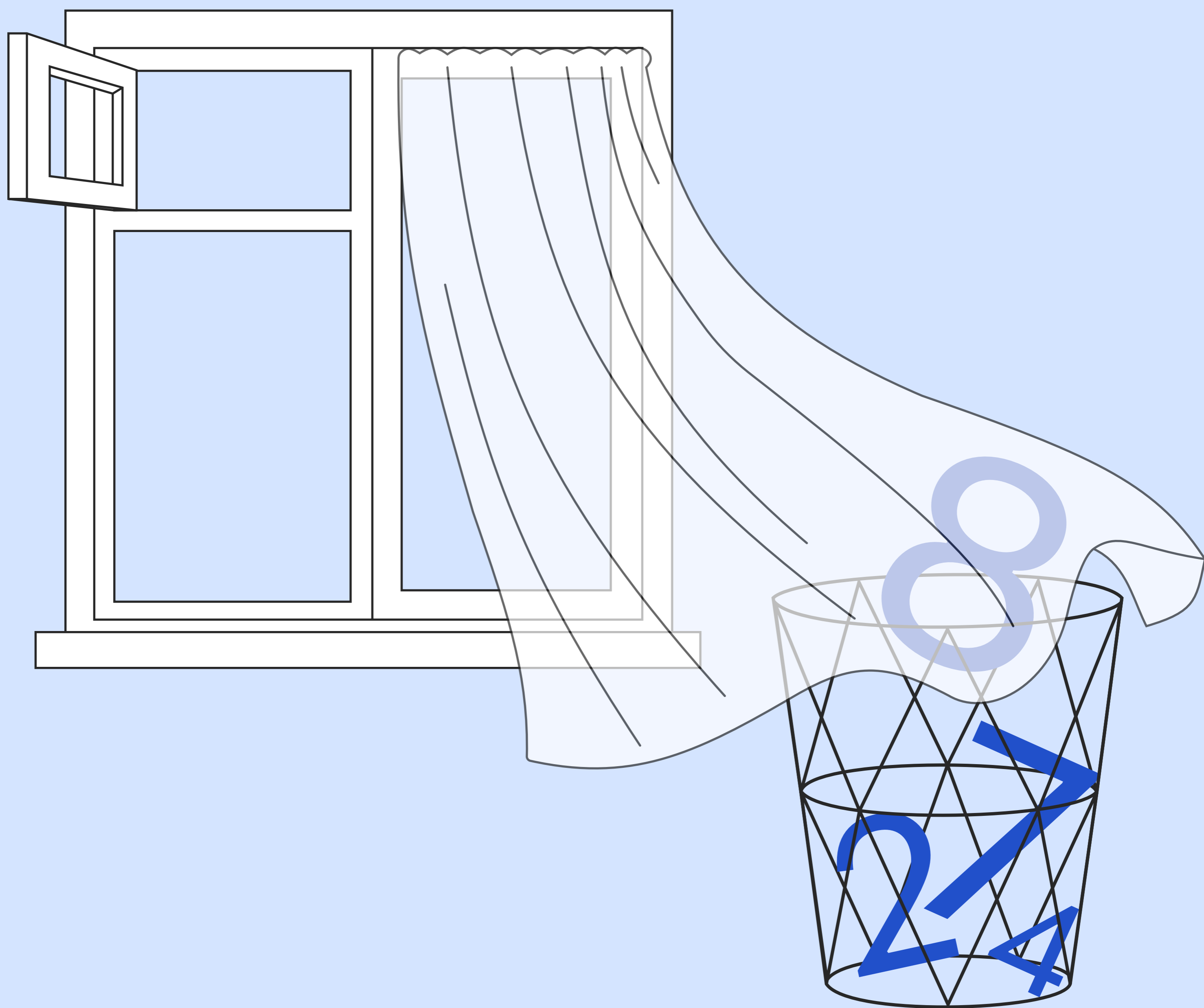
**Мы хотим изменить представление о том, как должна работать**

**редакция: перестать быть обслуживающей функцией**

и стать весомым стратегическим юнитом внутри компании.

Пусть это руководство поможет редакциям сделать шаг к управляемому результату и зрелому разговору с бизнесом на языке решаемых задач.

# Принципы работы с метриками в медийных проектах



Работа с метриками в редакции часто выглядит парадоксально. С одной стороны, данных стало много, и почти у каждого проекта есть доступ к дашбордам, отчетам и аналитике по каналам. С другой — от этого не стало проще принимать решения. Цифр много, а ясности часто мало: какие показатели действительно важны, на что смотреть в первую очередь, как не сделать ложный вывод и не увлечься красивыми, но бесполезными числами.

Этот раздел — про базовые принципы, без которых любая работа с метриками быстро превращается либо в формальность, либо в хаотичный сбор данных. Здесь мы не даем готовый фреймворк и не предлагаем универсальную систему отчетности. Наша задача другая: собрать фундамент, который поможет редакции трезво смотреть на цифры, правильно их интерпретировать и использовать как инструмент управления.

## 1.1. Общие правила статистики

В статистике как прикладной дисциплине очень много правил, но все они работают на одну цель — помогают правильно читать данные и принимать на их основе качественные решения. Мы выбрали четыре ключевых правила, которые особенно актуальны для медиапроектов.

## Большие выборки надежнее маленьких

Чем больше данных вы собираете, тем меньше шансов, что на результат исследования повлияет случай.

Редактор анализирует посты в телеграм-канале. Посмотрел на 5 публикаций текущей недели и увидел залетевший пост: у него рекорд по охватам, сохраненкам и числу комментариев. Делать выводы на основе этой выборки (5 постов) некорректно — результат мог быть случайным, например репост от крупного блогера.

Другая ситуация — если после анализа 50 постов редактор увидел несколько рекордсменов, которые по всем показателям стабильно выше среднего. Здесь уже имеет смысл искать закономерности, потому что объем выборки достаточно большой.

Чтобы корректно рассчитать размер выборки, нужно много исходных данных. В статистике используют сложные формулы, но для редакции достаточно знать общее правило:



**Хорошая выборка должна включать разные периоды, форматы контента и аудитории.**

Если совсем по-простому, то точно не стоит принимать решения на основе одного поста или трафика в условные 10–20 человек. Чем больше данных — тем лучше.

## Средние значения не всегда отражают реальность

В медиа почти всегда наблюдается такой перекося: основную долю внимания аудитории получает небольшая часть контента. Если посмотреть на среднестатистический Ютуб-канал, там всегда есть царь-ролик: видео, у которого миллионы просмотров, тогда как остальные ролики набирают кратно меньше.

Опираясь на средние значения, мы будем получать искаженную картину — хрестоматийную «среднюю температуру по больнице». Для начинающих или небольших проектов эта погрешность может быть незаметна, а вот средним и крупным медиа лучше предпочитать медиану.

**i** Медиана ≠ среднее. Медиана — это посередине: значение в центре числового ряда, выстроенного по нарастающей. Среднее арифметическое складывает все значения и делит их сумму на количество чисел в ряду. Медиана берет число из центра ряда.

Например: зарплаты в отделе — 50, 60, 70, 80 и 500 тысяч рублей.  
Среднее:  $(50 + 60 + 70 + 80 + 500) / 5 = 141,7$  тысяч рублей

В том же примере:

50, 60, 70, 80, 500

Медиана — 75 тысяч рублей.

## Показатели полезно отслеживать в динамике

Цифры в вакууме почти ничего нам не сообщают. Например, 100 тысяч подписчиков — это много или мало? Зависит от того, сколько было раньше, какая у нас цель, растет ли эта цифра или становится меньше.

Отчеты часто делают только с абсолютными значениями за какой-то период, реже — с показателями в формате план-факта. Совсем редко встречается сравнение текущего периода с аналогичным прошлым периодом. Отдельные метрики ничего не значат. Оценивать спад или прирост показателей мы можем только в динамике.

## Сравнивать только сопоставимые периоды

Люди по-разному ведут себя в разные периоды: многое зависит от времени года, наличия праздничных и выходных дней и другого контекста. Если игнорировать эти колебания, можно здорово ошибиться с выводами — например, сравнив охваты постов в новогодние праздники и в рабочие осенние будни.

Несколько грубых примеров сезонности в разных сферах:

- **в B2B-секторе** провалы по выходным и праздникам

- **в e-commerce** — взлет в четвертом квартале и спад после новогодних распродаж
- **в развлекательных медиа** — пики по вечерам и в пятницу–субботу

При анализе метрик сравнивайте только сопоставимые периоды — недели с неделями, январь с январем, сезонные месяцы текущего года с сезонными месяцами предыдущих лет и так далее.

## 1.2. Цели важнее метрик

Метрики сами по себе ничего не значат. Они не отвечают на вопрос «хорошо или плохо», пока вы не договорились, ради чего существует медиапроект. Одна и та же цифра может быть успехом или провалом в зависимости от цели: рост охвата полезен, если вы расширяете аудиторию; но может быть вреден, если вам важнее качество лидов, доверие или удержание.

Если начать считать метрики «потому что так надо», получатся пустые цифры. Многим знакомы бессмысленные KPI, которые спускают сверху просто так — работа на метрики становится профанацией. Команда в этом случае улучшает то, что проще улучшить (клики, просмотры, CTR), а не то, что реально нужно бизнесу или продукту.

## Правильная логика такая: сначала цель — потом метрики

Цель задает, какое поведение аудитории для вас важно (узнали о вас, вернулись, оставили заявку, начали доверять, купили, стали рекомендовать). Эти действия определяют конкретные задачи редакции, а затем и систему метрик. В этом случае цифры становятся опорой для принятия решений: показывают, движемся ли мы к цели или стоим на месте.

### 1.3. Метрики ≠ истина

На первый взгляд метрики кажутся объективными. Мы строим графики, оцениваем результаты и проверяем на основе полученных данных (и это правильно), но полезно помнить о том, что метрики не отражают реальность, а показывают упрощенную модель реальности. Она фиксирует выбранные параметры (например, просмотры, дочитывания, время на странице) и игнорирует десятки других: контекст, мотивацию, качество внимания, влияние других каналов.

Более того, в работе с метриками надо учитывать сотни разных нюансов. Две площадки могут называть показатели одинаково, а считать по-разному, как например просмотры в ВК Видео и на Ютубе. Охват у лидера мнений в вашей нише и тот же охват на ноунейм-площадке — это разный по качеству охват. Это существенные детали, которые могут влиять на ваши решения.



Когда цифры противоречат здравому смыслу — прислушайтесь к здравому смыслу. Рядовой редактор / главред может не знать всех тонкостей работы с метриками, поэтому по-человечески логичное решение лучше, чем нелепое, но основанное на якобы твердых данных.

**И главное:** метрики никогда не отвечают на вопрос «почему». Они показывают, что произошло, но причины всегда лежат в другой плоскости: в теме, подаче, ожиданиях аудитории, дистрибуции, качестве контента и так далее. Наша задача состоит в том, чтобы принимать решения с опорой на метрики, но с учетом контекста проекта и элементарного здравого смысла.

## 1.4. Корреляция. «После» не значит «вследствие»

**Корреляция** — это связь между двумя показателями, при которой они меняются вместе. Например, в контенте часто видно, что чем быстрее редакция выпускает материал после инфоповода, тем больше трафика. Но сама по себе такая связь еще не доказывает, что одно напрямую вызывает другое. Возможно, дело не только в скорости, но и в том, что редакция выбирает более сильные темы, лучше дистрибутирует материалы или работает в жанрах, которые сами по себе собирают больше трафика.

**Причинность** — это ситуация, в которой одно явление действительно влияет на другое. Например, редакция стала публиковать больше мемов и после этого вырос ERR. Можно предположить, что именно мемы стали причиной роста вовлеченности: такой контент чаще вызывает реакции, комментарии, репосты и другие действия. Но назвать эту связь причинной можно только если мы уверены, что рост ERR не объясняется чем-то еще — например, изменением тем, удачным новостным фоном, ростом аудитории или сменой времени публикаций.

При работе с метриками в этом контексте есть три ошибки: ложная корреляция, обратная причинность и ошибка выжившего. Ниже — подробнее о каждой из них с примерами.

### Ложная корреляция

Редакция заметила: когда выходит больше интервью, растет трафик. Но это не значит, что трафик растет именно из-за интервью. Возможно, в эти месяцы команда просто выпускает больше сильных материалов.

### Обратная причинность

Анализируем конкурентов и видим: чем больше карточек с красивым дизайном, тем выше ERR. Кажется, что они поднимают вовлеченность — но может быть и наоборот: вовлеченность изначально была высокой и сохраняется вопреки карточкам.

## Ошибка выжившего

Смотрим на успешные каналы и видим, что они публикуют по 10 постов в день. Отсюда делаем ложный вывод: частые публикации сами по себе растянут канал. Однако за кадром остаются медиа, которые публиковали столько же и не выросли.

Чтобы не попадать в эти ловушки, не стоит делать выводы по одному кейсу, по короткому отрезку или только по успешным примерам. Полезно смотреть на длинный период, сравнивать разные группы материалов и каждый раз отдельно спрашивать: что еще могло повлиять на результат.

## 1.5. Много метрик ≠ хороший результат

В проектах, которые мы изучили для этого руководства, собирают слишком много метрик — иногда они исчисляются десятками. Обычно это стандартные шаблоны отчетности по блогу / соцсетям из интернета, не адаптированные под конкретную задачу.

Большое число метрик не делает аналитику сильнее. Чаще наоборот: чем длиннее список показателей, тем труднее понять, что на самом деле происходит. Редакция начинает смотреть сразу на все, теряет фокус и перестает различать главное и второстепенное.

Обычно команде нужно столько метрик, чтобы ответить на два вопроса: достигаем ли мы цели и где именно возникает проблема. Для этого хватает 3–5 ключевых показателей на один канал. Например, если задача — растить телеграм-канал, команде важнее держать в поле зрения охват, ERR, прирост подписчиков и отписки, чем собирать еще 15 цифр на всякий случай.

Избыточность начинается там, где метрики дублируют друг друга или не влияют на решения. Если редакция одновременно следит за просмотрами, уникальными просмотрами, средним охватом, медианным охватом, суммарным охватом и еще тремя производными, но не понимает, что делать при отклонении, значит часть показателей лишняя. Метрика полезна только тогда, когда по ней можно принять решение: продолжать, менять, проверять гипотезу или остановиться.

## 1.6. Иерархия метрик

Не все метрики равны по значению. Одни показывают, достигли ли вы цели, другие помогают понять, почему вы к ней пришли (или не пришли), третьи просто дают дополнительный контекст. Если не разделять эти уровни, команда начинает одинаково переживать из-за всего сразу: и из-за падения заявок, и из-за снижения CTR, и из-за колебаний глубины просмотра. В итоге непонятно, что исправлять в первую очередь, а что может подождать.

Проще всего думать об иерархии так: у каждой команды должна быть главная метрика, несколько опорных и набор вспомогательных. Давайте разберем на примере бренд-медиа.

**Главная метрика** отвечает на вопрос о том, есть результат для бизнеса или нет. В случае бренд-медиа — число прямых и ассоциированных конверсий.

**Опорные метрики** показывают, за счет чего этот результат складывается. Это число уникальных посетителей, процент постоянной аудитории, конверсия в лид.

**Вспомогательные метрики** помогают найти причину, если просели главная или опорная метрика. CTR заголовков, глубина скролла, время на странице.

Чем ниже метрика в иерархии, тем осторожнее нужно делать по ней выводы. Падение вспомогательной метрики еще не значит, что у проекта проблема. Возможно, это локальное колебание, которое ни на что не повлияло. Но если проседает главная метрика, это уже сигнал смотреть на уровень ниже и разбираться в причинах.

Полезно держать в голове и обратную логику. Не каждая хорошая локальная цифра означает хороший общий результат. Можно гордиться высоким ERR или ростом просмотров, но если эти показатели не влияют на главную цель, работать над их улучшением не имеет смысла.

Иерархия метрик как раз помогает не путать, что приятно выглядит в отчете и что действительно важно для конечного результата проекта.

Метрики полезны, когда редакция понимает их место в системе, ограничения и связь с целями. Команде важно видеть иерархию показателей, не путать корреляцию с причинностью и не перегружать отчет лишними цифрами. Тогда аналитика помогает принимать решения.

Но даже правильные принципы сами по себе мало что меняют. Следующий вопрос — как превратить их в рабочую практику: кто и как собирает метрики, как часто на них смотреть, в каком виде обсуждать внутри команды и как встроить это в редакционный цикл. Об этом — в следующем разделе.

# Как организовать работу с метриками



Попытки эффективно работать с метриками чаще всего ломаются не на формулах и дашбордах, а на самом процессе. Отсутствие договоренностей и выстроенных процессов — вот главные враги, с которыми мы будем бороться в данном разделе.

При подготовке этого руководства мы проанализировали десятки систем аналитики в контентных проектах и выделили три ключевых организационных проблемы:

- 1 Нет единого словаря / единого источника правды.**  
Похожие показатели в разных системах считаются по разной логике, поэтому люди сравнивают несравнимое, спорят о цифрах, измеряя удава попугаями.
- 2 Отсутствует гигиена данных.** UTM-метки все называют по-разному, счетчики настроены не везде, цели в Яндекс Метрике дублируются — и отчеты на основе этих данных не помогают принять решение, а только путают.
- 3 Нет связки метрик с конкретными решениями.**  
Команда строит таблицы и дашборды, но не понимает, какие действия должны следовать из цифр.

В этом разделе мы расскажем о ключевых шагах, которые помогут решить каждую из этих проблем через хорошо организованные процессы.

## 2.1. Сбор данных

Первый шаг — не дашборды и не автоматизация, а договоренность внутри команды. Нужно заранее определить, какие цифры вы считаете важными, как именно их считаете и в какой момент фиксируете. Если не навести порядок здесь, дальше появится только его имитация: у всех будут таблицы, отчеты и графики, но общего понимания не будет.

Поэтому в этой главе мы разберем три базовые вещи: словарь метрик, иерархию источников и единые правила срезов.

### Шаг 1

## Зафиксируйте словарь метрик

Это первый документ, который помогает навести порядок в работе с метриками. Его задача проста: чтобы вся команда одинаково понимала, что стоит за каждой цифрой.

Важно не просто перечислить показатели, а договориться об определениях, формулах и источниках. Одна и та же простая метрика (вроде охватов) может запутать, если разные люди считают ее по-разному, берут из разных систем или смотрят на нее в разное время. Тогда в отчетах появляются цифры, которые нельзя сопоставить между собой.

Здесь же полезно сразу развести **редакционные** и **маркетинговые** метрики. Первые показывают, как аудитория взаимодействует с контентом: дочитывает ли материал, удерживает ли он внимание, возвращается ли человек к следующим публикациям. Вторые отвечают за дистрибуцию и бизнес-результат: трафик, подписки, лиды, конверсии. Это разделение нужно не для формальности, а чтобы автор, редактор и маркетолог не отвечали за все подряд одной общей массой цифр.



Для базового словаря достаточно семи полей:

- 1** **Название** — как команда называет метрику
- 2** **Как считаем** — формула или правило расчета
- 3** **Откуда берем** — конкретный источник данных
- 4** **Когда фиксируем** — в какой момент снимаем показатель
- 5** **Кто отвечает** — кто следит за единым определением
- 6** **Зачем нужна** — какое решение помогает принять
- 7** **Чего не означает** — какие выводы нельзя делать по этой метрике

Вот как это может выглядеть на практике:

Просмотры поста за 24 часа в Телеграме		
 Как считаем	Число просмотров поста через 24 часа после публикации	
 Откуда берем	Нативная статистика канала	
 Когда фиксируем	Каждый день в 10:00	
 Владелец	Главред	
 Зачем нужна	Сравнивать темы и форматы в одном окне	
 Чего не означает	Не означает, что пост дочитали и что аудитория была целевой	

Переходы из Телеграма в блог		
 Как считаем	Визиты по ссылкам с UTM-метками канала	
 Откуда берем	Яндекс Метрика, отчет по UTM	
 Когда фиксируем	Каждый понедельник	
 Владелец	Маркетолог	

 <b>Зачем нужна</b>	Понять, приводит ли канал трафик на сайт
 <b>Чего не означает</b>	Не означает, что статья слабая или сильная сама по себе

## Конверсия статьи в лид

 <b>Как считаем</b>	Лиды / визиты на статью × 100%
 <b>Откуда берем</b>	Яндекс Метрика, цель «JavaScript-событие» или «Посещение страниц»
 <b>Когда фиксируем</b>	Каждый понедельник
 <b>Владелец</b>	Маркетолог
 <b>Зачем нужна</b>	Проверять, приводит ли материал в следующий шаг воронки
 <b>Чего не означает</b>	Не означает, что лид станет продажей

Особенно полезно последнее поле — «чего не означает». Оно помогает не делать слишком быстрых выводов по одной цифре и не подменять контекст отдельным показателем.

Отдельно стоит договориться о тревожных порогах. На старте их лучше вводить только для самых понятных ситуаций: данные перестали поступать, сломалась разметка ссылок, резко просел

трафик из конкретного канала, исчезли конверсии, которые обычно приходят стабильно.

Например, вы знаете, что Телеграм обычно приводит на сайт 300–400 переходов в день. Если сегодня их 40, это тревожный порог: нужно проверить, не сломались ли UTM-метки, не изменился ли способ публикации ссылок, не было ли сбоя в аналитике. То же самое с лидами: если статьи обычно дают 5–7 заявок в неделю, а за две недели подряд нет ни одной, это уже повод разобраться.

## Шаг 2

# Сразу договоритесь, какому источнику в чем доверяете

В медиапроектах нет одной системы, которая показывает полную и окончательную картину. Данные внешних сервисов часто расходятся с внутренними: они могут считать разные сущности (просмотры, охват, рекламный охват), использовать разные окна для замера метрик (первые 24 часа, 7 дней, 30 дней) да и по-разному трактовать полученные данные.

Рекомендуем сразу определить иерархию источников: какому и в чем конкретно мы доверяем.

- **Нативная статистика площадки** — основной источник для всего, что происходит внутри самой площадки. Если вы оцениваете просмотры, охваты, реакции и внутреннюю динамику канала или сообщества, в первую очередь смотрите туда.

- **Яндекс Метрика и Google Analytics** — основные источники для всего, что связано с сайтом: переходов, UTM-разметки, поведения пользователей, конверсий. Измерять это можно в любой из этих систем, главное — заранее договориться, какая из них у вас основная для отчетности.
- **Внешние сервисы** удобны, когда нужно собрать статистику в одном месте, получить дополнительные срезы или сравнить себя с рынком. Например, они часто помогают смотреть расширенные данные по Телеграму и быстро сопоставлять каналы между собой. Но как главный источник их лучше не использовать: у таких сервисов могут быть погрешности, а часть данных они рассчитывают не напрямую, а по собственной модели.

Для каждой группы метрик заранее назначьте основной источник по умолчанию. Тогда отчетность будет собрана по одной логике, а споров о том, какой цифре верить, станет меньше.

### Шаг 3

## Установите единые правила срезов

Даже хороший словарь метрик не спасет, если команда снимает цифры в разное время и по разным окнам. Представьте редакцию, где каждый измеряет одно и то же по-своему: один смотрит пост через 6 часов, другой — через 3 дня, третий берет средний охват по каналу, а четвертый — полный накопленный просмотр. Формально все говорят о просмотрах, но фактически сравнивают разные вещи.

Поэтому важно заранее договориться не только о самих метриках, но и о правилах среза: когда именно вы фиксируете показатель и в каком окне его оцениваете. Без этого отчеты будут давать искаженную картину.

**Для Телеграм-каналов**, например, полезно фиксировать просмотры поста через 24 или через 48 часов после публикации. Какое окно выбрать, не так важно. Важно, чтобы оно было единым для всей команды. Такой подход хорошо сочетается и с логикой внешних сервисов: например, в TGStat есть отдельные показатели рекламного охвата за 12, 24 и 48 часов, а также ERR24.

**Для сайта** тоже нужны единые правила. Не стоит сравнивать день в моменте, если речь идет об итоговом срезе. В инструкции при подключении API Яндекс Метрики прямо сказано, что статистика за текущий день может быть неполной, поэтому для анализа лучше брать предыдущий день или более ранний период.

**Для недельных и месячных отчетов** тоже стоит зафиксировать один момент сбора. Например: недельный отчет — каждый понедельник в 10:00, месячный — в первый рабочий день месяца. Та же Метрика умеет собирать отчеты по расписанию, и это удобно: команда не тратит время на ручной сбор одних и тех же данных, а получает сопоставимые срезы по одной логике.

## 2.2. Автоматизация и дашборды: принцип разумной достаточности

Редакции часто хотят сразу внедрить BI-систему и вывести десятки графиков на один экран. В результате получается пульт управления космолетом: команда заглядывает в него раз в месяц, теряется в цифрах и в итоге возвращается к интуитивным решениям.

Хороший дашборд нужен не для красоты и не для полноты картины. Его задача проще: быстро показать, где началось отклонение и куда смотреть дальше. Если дашборд этого не делает, значит он перегружен или собран не под реальные задачи команды.

### Когда автоматизация действительно нужна

Небольшим редакциям часто хватает сводной таблицы в Гугл-таблицах, и это нормально. Автоматизация полезна не сама по себе, а только тогда, когда ручной сбор данных начинает мешать работе.

Редакции не нужен BI только потому, что ручной отчет занимает 20–30 минут в неделю. Такой объем обычно дешевле закрыть дисциплиной: шаблоном таблицы, едиными правилами сбора и автоматической рассылкой отчетов. Например, те же отчеты

из Яндекс Метрики можно отправлять себе по расписанию на почту.

О внедрении BI-системы имеет смысл думать, если совпали сразу несколько условий:

- команда регулярно сводит данные из нескольких источников;
- один и тот же срез нужен разным ролям;
- ручной перенос цифр начинает давать ошибки;
- на сбор отчетности уходит слишком много времени.

В остальных случаях целесообразнее собирать данные в простой таблице.

## Какой стек выбрать

Если вы понимаете, зачем вам автоматизация, следующий вопрос — из чего собрать рабочий контур.

### Базовый уровень, без разработчиков

Для небольшой редакции этого обычно достаточно. Основа — Яндекс Метрика или Google Analytics для сайта и конверсий, одна таблица с фиксированными полями и короткий регламент обновления. В российском контуре удобно использовать Яндекс Документы, Яндекс Таблицы или Excel: с ними проще собирать единый файл отчетности и дальше подключать визуализацию.

## Следующий уровень — обзорный дашборд

Он нужен, когда команда хочет видеть на одном экране ключевые показатели по сайту и контенту. Для этого можно использовать, например, Yandex DataLens: он подключается к таблицам, файлам, базам данных и ряду других источников. С Яндекс Метрикой его тоже можно связать через API. Это удобно, но не стоит ждать магии: у API бывают ограничения, а на больших объемах все может работать медленнее.

## Что автоматизировать в первую очередь

Начинать лучше не с большого дашборда, а с нескольких понятных вещей, которые сразу экономят время:

- регулярные отчеты по сайту;
- одна таблица со стабильными метриками по каналам;
- отдельный учет трафика и целевых действий;
- один общий экран с ключевыми показателями для планерок.

Этого обычно хватает для первого рабочего пространства.

Все остальное стоит подключать только тогда, когда команда действительно упирается в ручной сбор, начинает ошибаться в цифрах или перестает успевать обновлять данные.

# Как выглядит жизнеспособный дашборд

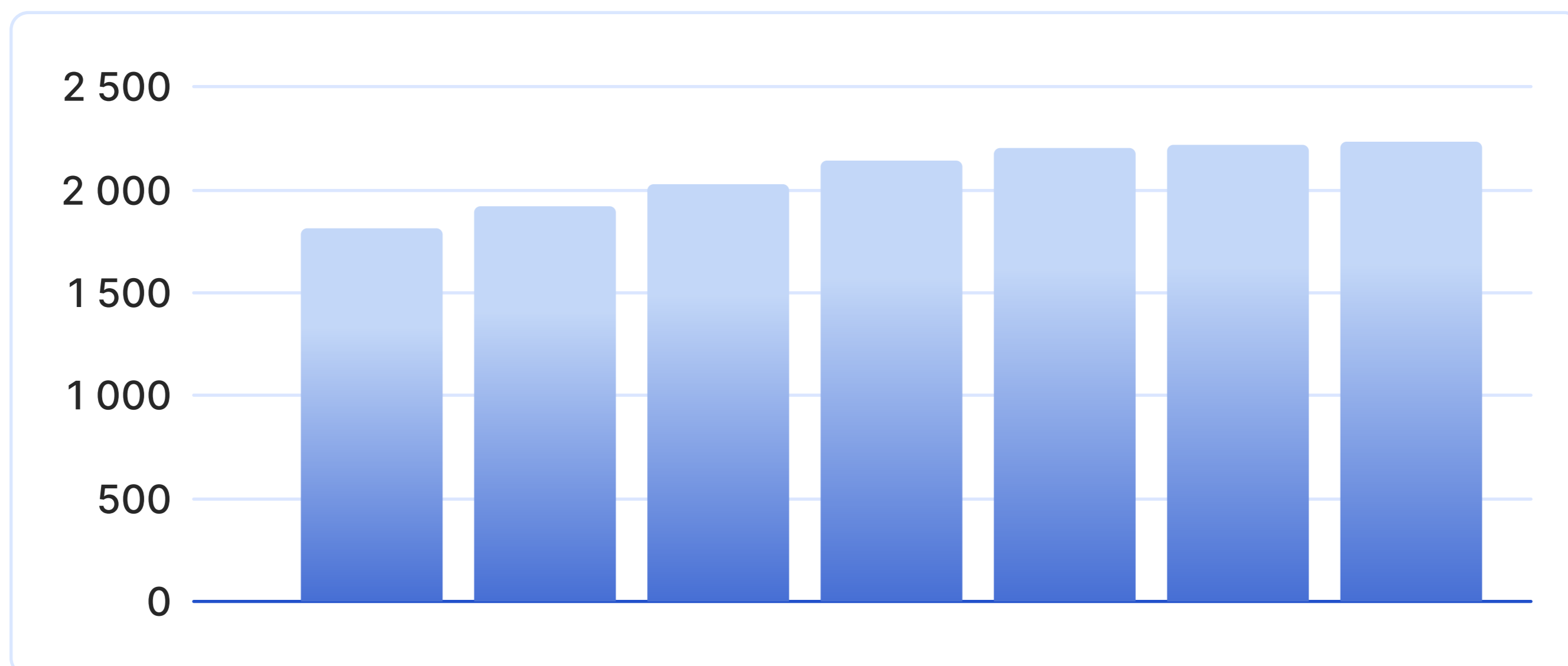
Для небольшой или средней редакции самый полезный инструмент — обычная сводная таблица. На первом экране должны быть только план, факт и несколько ключевых метрик по каналам.

Этого достаточно, чтобы команда видела общую картину и замечала отклонения. Глубокую аналитику лучше оставлять в отдельных выгрузках для тех, кому она действительно нужна.

Ниже — наш пример реального ежемесячного отчета контент-команды медицинской клиники. Вы можете скопировать этот формат и адаптировать под свой проект.

Месяц	Число подписчиков	Рост	Просмотры	ER, %	Комменты	Репосты
Июнь	1 829	104	36 486	1,19	71	79
Июль	1 934	105	42 910	0,96	63	62
Август	2 041	107	28 477	0,99	65	45
Сентябрь	2 153	112	35 182	0,66	50	26
Октябрь	2 221	68	40 153	0,7	91	75
Ноябрь	2 234	13	28 561	1,5	151	66
Декабрь	2 250	16	33 320	1,05	92	44

## Динамика подписчиков



Автоматизируйте только то, что экономит время и снижает число ошибок. Если таблицы и регулярных отчетов хватает, BI пока не нужен.

## 2.3. Роли и ответственность: кто за что отвечает и как согласовывать решения

Метрики могут не только помогать команде, но и вредить ей — особенно когда ответственность размыта. Тогда редактор внезапно отвечает и за текст, и за трафик, и за продажи, и за ошибки атрибуции. В такой системе даже при хорошем словаре метрик и минимальной автоматизации команда быстро начинает спорить не о решениях, а о том, кто виноват.

Поэтому здесь полезно опираться на простую логику: у каждой метрики должен быть ответственный, у каждого этапа —

понятная роль, у спорного решения — человек, который принимает финальное решение.

## Правило границ

Редакция не обязана отвечать за всю экономику проекта. Она отвечает за свой участок и свой вклад в результат. Для контентной команды это обычно качество потребления контента, удержание внимания, возвраты, переход в следующий шаг и качество контентной части воронки.

Метрики вроде LTV, САС или итоговой выручки полезно знать, но владеть ими редакция не должна. Иначе команда начинает отвечать за то, на что влияет лишь частично.

Например, бренд-медиа привело много качественного трафика и дало заявки, но продажи не выросли, потому что отдел продаж долго обрабатывал лиды. В таком случае некорректно говорить, что контент не сработал. Контент мог хорошо отработать свой участок, а проблема возникла дальше по цепочке.

Поэтому разговор с бизнесом лучше строить не через «это не наша зона», а через более точную логику: вот цель проекта, вот вклад редакции в эту цель, вот метрики, по которым мы проверяем именно этот вклад. Такой подход помогает не снять с себя ответственность, а очертить ее.

# Как распределить роли в небольшой команде

Ниже — простая схема для небольшой редакции.

Обычно хватает 3 ролей: автор, главный редактор и маркетолог.

Роль	За что отвечает
 Автор	<p>Готовит материал в нужном формате, соблюдает правила оформления, фиксирует тему, формат и цель публикации в контент-плане или карточке материала.</p> <p><b>i</b> При этом автор не должен вручную придумывать UTM-метки: для этого нужен шаблон, генератор или автоматическая разметка. Ручная разметка почти всегда повышает риск ошибок и портит аналитику.</p>
 Главный редактор	<p>Владеет контентными метриками. Отвечает за то, как команда читает данные по материалам и какие выводы из них делает. Обычно это дочитывание, доскролл, время чтения, возвраты, качество потребления по форматам и рубрикам.</p> <p><b>i</b> Главред собирает регулярный разбор, смотрит динамику и принимает решения по рубрикам, форматам и редакционным гипотезам.</p>
 Маркетолог	<p>Владеет дистрибуцией и качеством трафика. Отвечает за каналы, рекламные кампании, стоимость клика, качество сегментов, дисциплину разметки и корректность передачи источников в аналитику.</p> <p><b>i</b> Его задача — не спорить с редакцией о качестве текста, а приносить на разбор данные о том, кого привели каналы, сколько это стоило и как этот трафик вел себя дальше.</p>

# Как разрешать конфликты по метрикам

Типичный конфликт выглядит так: маркетолог говорит «материал не работает, лидов нет», а главред отвечает «материал сильный, это трафик некачественный». В таком споре каждый легко остается при своем.

Поэтому сначала нужно вернуться к цели материала. Нельзя требовать прямых продаж от охватного спецпроекта или публикации для верхнего уровня воронки. Сначала стоит проверить: чего именно вы ждали от этой единицы контента и по каким метрикам собирались это оценивать.

Дальше полезно смотреть не на одну метрику, а на связку. Высокое время на странице может означать, что текст действительно читают. Но если заявок нет, проблема может быть не в материале, а в следующем шаге: сломалась UTM-метка, форма плохо работает на смартфоне, кнопка СТА сливается с фоном.

” Один из самых вредных споров в команде — когда от охватного материала ждут продаж. У нас была публикация, которая дала сильный охват и хороший процент дочитываний, но ее все равно пытались назвать неудачной, потому что она не принесла лидов. Хотя задача у нее была другой — привести новую аудиторию в верх воронки.

Ольга Бондарева, главред в агентстве «Стратегия»

Точные границы ответственности сокращают пустые споры и размытые ожидания. Это нужно не для того, чтобы снять с себя лишнее, а для того, чтобы честно зафиксировать свой участок работы и дальше увереннее отстаивать свои выводы и решения.

## 2.4. Ритуалы: как превращать цифры в решения

Таблицы с данными сами по себе ничего не меняют. Польза появляется только тогда, когда у цифр есть понятный формат обсуждения и человек, который отвечает за следующий шаг. Сильный отчет отвечает не только на вопрос о том, что произошло, но что с этим делать.

Поэтому ритуалы в работе с метриками не менее важны, чем сами метрики. Именно они связывают сбор данных, роли и решения в один повторяемый процесс.

## Рабочий ритм работы с аналитикой

Для эффективной работы вам нужен повторяемый цикл, в котором понятно: что мы проверяем каждый день, что обсуждаем раз в неделю, а что имеет смысл разбирать только на длинной дистанции. Часто редакции нарушают этот цикл: например, меняют стратегию почти каждую неделю

или, наоборот, месяцами идут по накатанной, когда срочно надо что-то менять.

## Недельный цикл нужен для тактических решений

Здесь команда смотрит не на все цифры подряд, а только на заметные изменения: что выросло, что просело, где повторяется один и тот же сигнал. Например, три статьи подряд дают нормальное время на странице, но слабую конверсию в лид. Это повод не обсуждать абстрактное «контент не работает», а проверить следующий шаг в цепочке: СТА, форму, врезку, сегмент трафика. Неделя — удобный горизонт для таких решений, потому что он позволяет увидеть не единичный всплеск, а повторяющийся паттерн.

Ниже покажем пример недельного отчета в чате.

## Длинный цикл (ежемесячный или ежеквартальный) — для стратегической работы

На этом уровне уже имеет смысл обсуждать рубрики, форматы, каналы и распределение ресурсов. Например, может выясниться, что короткие прикладные материалы стабильно приводят возвратную аудиторию, а большие экспертные тексты дают мало трафика, но лучше конвертируют в заявку. Это уже не вопрос одной публикации и не тема для летучки, а основание пересобрать редакционный план или изменить роль форматов в воронке.



# Как устроен полезный отчет

Для редакции и смежных команд рабочий формат обычно один: короткий отчет на один экран или одну карточку в общем рабочем пространстве. В чат лучше отправлять не сам отчет, а ссылку на него и короткий вывод в 2–3 строки. Тогда решения не теряются в переписке, а команда смотрит в одну и ту же версию документа.

Удобно собирать отчет из четырех обязательных блоков, покажем на примере:

## Отчет за неделю 23.03 — 29.03

### 1. Статус прошлого плана

Переписали СТА во статьях рубрики «Опыт клиентов»   
Тест формы заявки на мобильных — ждем правки от разработки 

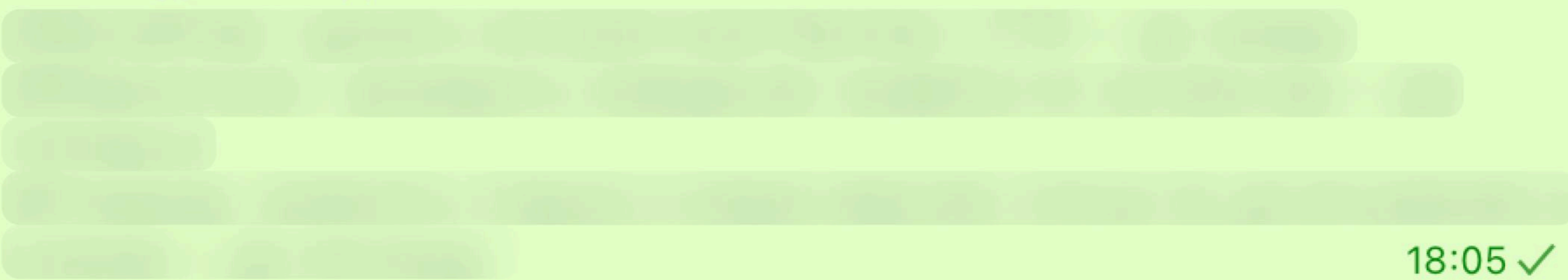
### 2. Что произошло

Органический трафик из поиска: -15% неделя к прошлой неделе  
Среднее время на странице: 2,4 минуты, было 1,8  
Конверсия в регистрацию: 1,4%, было 2,1%

### 3. Рабочая гипотеза

Люди читают материал дольше, но хуже переходят в форму, потому что новый баннер с СТА сливается с фоном и не выглядит кликабельным

### 4. Что делаем дальше



18:05 

У отчета должен быть один ответственный:  
чаще всего это главред / контент-лид или маркетолог.

## Не превращайте метрику в самоцель

На квартальных ретроспективах команде полезно проверять не только цифры, но и собственную адекватность.

В экономике существует такой закон Гудхарта: «Когда метрика становится целью, она перестает быть хорошей метрикой».

Люди начинают оптимизировать систему ради цифры, жертвуя здравым смыслом. В медиа это выглядит так: руководитель требует повысить метрику ERV (так называемый охват вовлеченной аудитории). Редакция начинает писать шокирующие кликбейтные заголовки и выпрашивать лайки. В краткосрочной перспективе метрика может и будет расти, однако репутация бренда рухнет, а целевые конверсии в итоге все равно упадут.

Проблема в том, что команда с KPI, привязанным к одной цифре, редко признается в хаке метрики добровольно. Поэтому проверку на Гудхарта лучше делать не моральным призывом, а частью управленческого контроля. Для этого полезно внедрить так называемые контрметрики.

**Контрметрики** — это показатели, которые команда отслеживает вместе с основной метрикой, чтобы ее рост

не достигался ценой ухудшения качества контента, поведения аудитории или бизнес-результата. Контрметрика не заменяет целевую метрику, а задает границу допустимого улучшения.

Контрметрики удобно задавать еще в глоссарии. Просмотры хорошо смотреть рядом с глубиной и дочитыванием. Показатель открываемости — рядом с CTR и отписками. Лиды — рядом с качеством лида. Так команда видит не только победную цифру, но и цену этого роста.

Несколько примеров:

Растим метрику	Проверяем контрметрику	Какой риск ловим
Просмотры поста	Дочитывание, глубина взаимодействия	Кликбейтный заголовок приводит случайную аудиторию
Открываемость рассылки	CTR, отписки	Тема письма обещает больше, чем дает письмо
Конверсию статьи в лид	Качество лида в CRM	Лидов стало больше, но они перестали быть целевыми
Охват контента	Возвраты, время на странице	Материал собирает внешний шум, но не выращивает лояльную аудиторию

Чтобы метрики помогали редакции, мало просто собирать цифры. Нужно договориться, что именно вы считаете,

откуда берете данные, кто за них отвечает, как часто на них смотрите и как принимаете по ним решения. Тогда аналитика перестает быть отчетностью ради отчетности и становится рабочим инструментом.

# Связь метрик с задачами бизнеса



Контент почти никогда не влияет на бизнес напрямую. Редакция не управляет выручкой, продажами или прибылью в лоб — она управляет тем, что к ним приводит: вниманием аудитории, доверием, качеством спроса, движением человека по воронке, готовностью к покупке. Поэтому задача этой главы — не приписать редакции чужой результат и не натянуть на нее чужие KPI, а честно показать, где проходит ее линия влияния и как эту ценность можно объяснить бизнесу.

Это особенно важно сейчас, когда разговоров об эффективности стало заметно больше, а требования к окупаемости — жестче. Во многих компаниях уже недостаточно сказать, что контент работает на бренд или создает цепочку касаний. Нужен более точный и взрослый разговор: по какой модели контент связан с бизнесом, за какие метрики редакция действительно отвечает и как показать ее вклад так, чтобы он был понятен не только самой редакции, но и руководителю, маркетингу, продажам.

В этом разделе мы разберем три вещи. Сначала — по каким моделям контент вообще может влиять на бизнес, затем — за какие метрики редакция отвечает в этих моделях на самом деле и наконец, как показывать и усиливать ценность контента для бизнеса.

## 3.1. Как контент влияет на бизнес: воронка, путь клиента и 4 модели атрибуции

Связь контента с бизнес-результатом почти никогда не бывает одинаковой. В одном проекте человек увидел пост, написал в личку и купил в тот же день. В другом — несколько месяцев читает статьи, смотрит кейсы, сравнивает подрядчиков, возвращается через поиск и только потом оставляет заявку. В третьем контент вообще не приводит к прямой продаже, но помогает бренду быть заметным на рынке.

Поэтому здесь важно не искать одну универсальную схему, а выбрать подходящую модель. Это и есть главный принцип раздела: чем короче путь клиента от контента до покупки, тем сильнее и заметнее влияние редакции на бизнес-метрики. Чем длиннее и сложнее путь, тем больше контент работает на интерес, доверие, прогрев и узнаваемость — и тем осторожнее нужно говорить о прямом вкладе редакции в выручку.

## 4 модели влияния контента на бизнес

Модель	Как устроен путь клиента	На что влияет контент	Что обычно можно измерить
1. Контент сразу же ведет к продаже	<b>Короткий путь:</b> увидел → кликнул → оставил заявку → купил	<ul style="list-style-type: none"><li>• спрос и лидогенерация напрямую</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• лиды</li><li>• продажи</li><li>• выручка</li></ul>
2. Контент помогает выбрать	<b>Средний путь:</b> человек изучает, сравнивает, возвращается	<ul style="list-style-type: none"><li>• доверие</li><li>• снятие возражений</li><li>• движение по воронке</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ассоциированные конверсии</li><li>• качество трафика</li><li>• лиды</li></ul>
3. Контент работает на верх воронки	<b>Длинный путь:</b> сначала внимание и интерес, потом знакомство с брендом	<ul style="list-style-type: none"><li>• узнаваемость</li><li>• возвраты</li><li>• формирование спроса</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• охват</li><li>• возвраты</li><li>• брендовый трафик</li><li>• поисковые запросы</li></ul>
4. Контент влияет на длинном и сложном цикле	<b>Очень длинный путь</b> с большим числом касаний	<ul style="list-style-type: none"><li>• репутация</li><li>• подготовка сделки</li><li>• доверие сложному продукту</li></ul>	<b>Косвенные сигналы:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• качество лидов</li><li>• участие в сделках</li><li>• брендовые касания</li></ul>

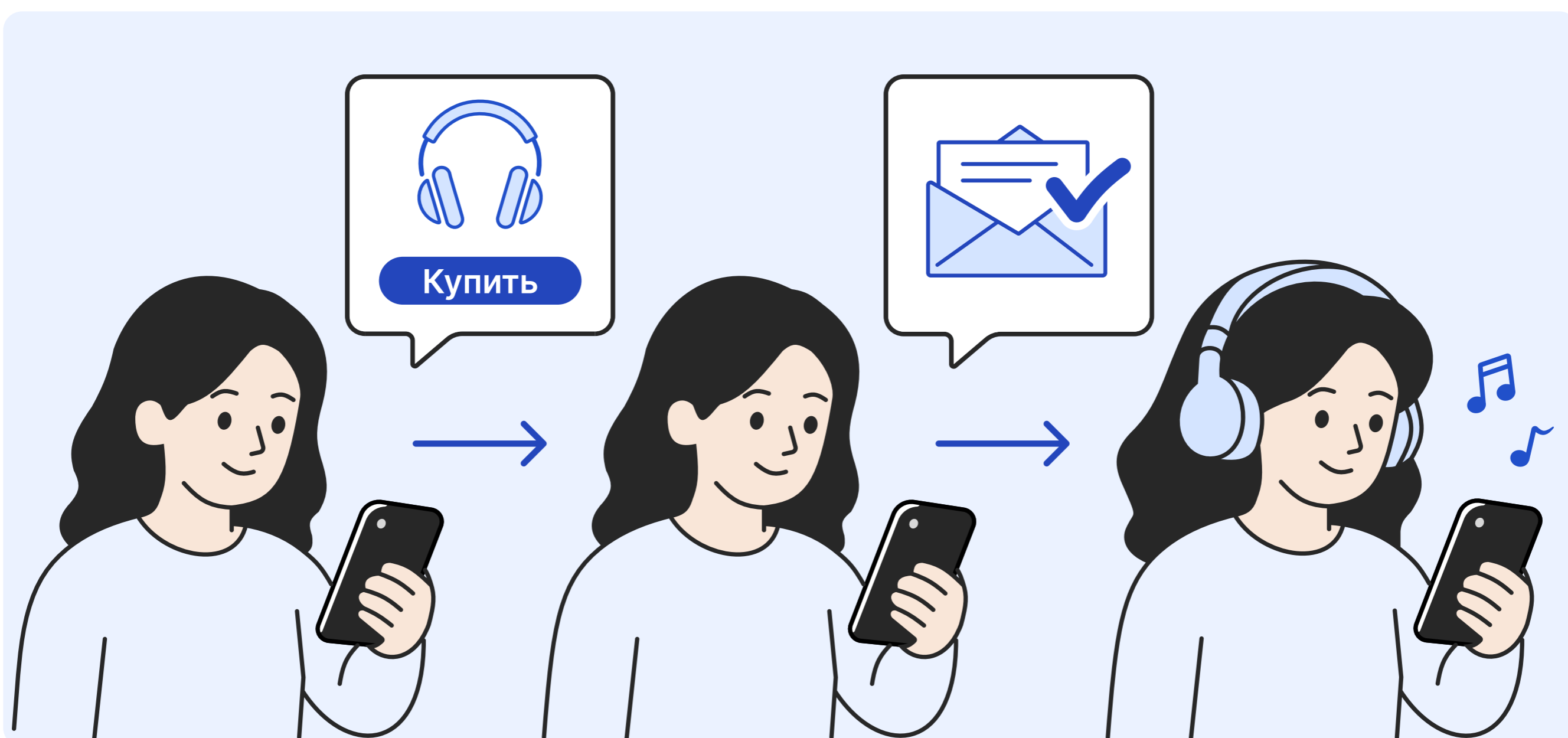
### Модель 1

## Контент сразу ведет к продаже

Это самая простая и самая желанная для бизнеса схема.

Контент здесь работает почти как прямой канал продаж:

человек увидел пост, рилс или публикацию, заинтересовался, перешел, оставил заявку, оплатил.



Где это чаще встречается:

клиники

салоны красоты

часть онлайн-школ

локальный бизнес

некоторые розничные форматы

услуги с коротким циклом принятия решения

Как это выглядит:

В такой модели редакция действительно близко стоит к деньгам. Если контент напрямую стимулирует спрос и ведет к заявке, связь между работой редакции и бизнес-результатом можно выстраивать довольно прямо. Здесь уместно считать не только охваты и вовлеченность, но и лиды, продажи, выручку.

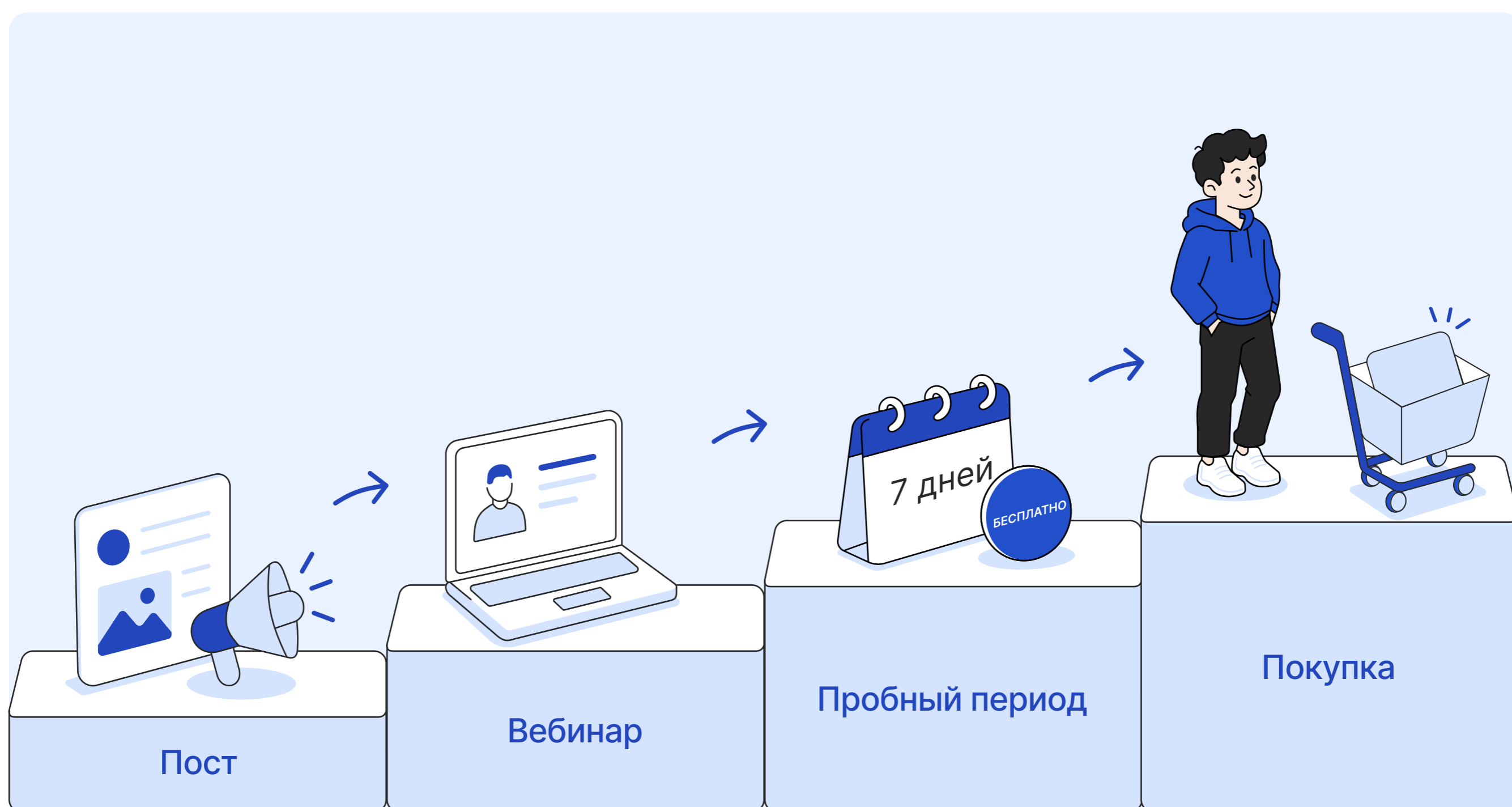
Вы ведете соцсети клиники эстетической медицины: публикуете рилсы от врачей, рассказываете о процедурах, запускаете тематические недели и специальные предложения. Часть аудитории после просмотра сразу пишет в директ или звонит. В таком проекте контент можно оценивать не только по медийным метрикам, но и по числу обращений, записей и оплат.

Важно только не путать «можно измерять» и «редакция отвечает вообще за все». Даже в короткой воронке на результат влияют оффер, работа администратора, скорость ответа, удобство записи и качество самой услуги. Но именно здесь зона влияния контента шире, чем в большинстве других моделей.

## Модель 2

# Контент помогает выбрать

Здесь контент уже не столько продает напрямую, сколько помогает принять решение. Человек еще не готов купить сразу: он сравнивает, изучает, сомневается, возвращается, читает кейсы, смотрит разборы, пытается понять, кому можно доверять.



Где это чаще встречается:

дорогие услуги

часть B2B-продуктов

IT-сервисы

сложное обучение

дорогие программы

экспертные услуги

Как это выглядит:

В такой модели контент редко становится последним касанием перед продажей, но сильно влияет на конверсию между этапами. Он может объяснить ценность продукта, снять возражения, помочь разобраться в сложной теме и подогреть интерес до разговора с продажами.

Поэтому здесь атрибуция уже сложнее. Смотреть только на прямые лиды недостаточно. Полезнее оценивать такие вещи:

- вовлеченность в контент;
- качество трафика на сайт;
- возвраты;

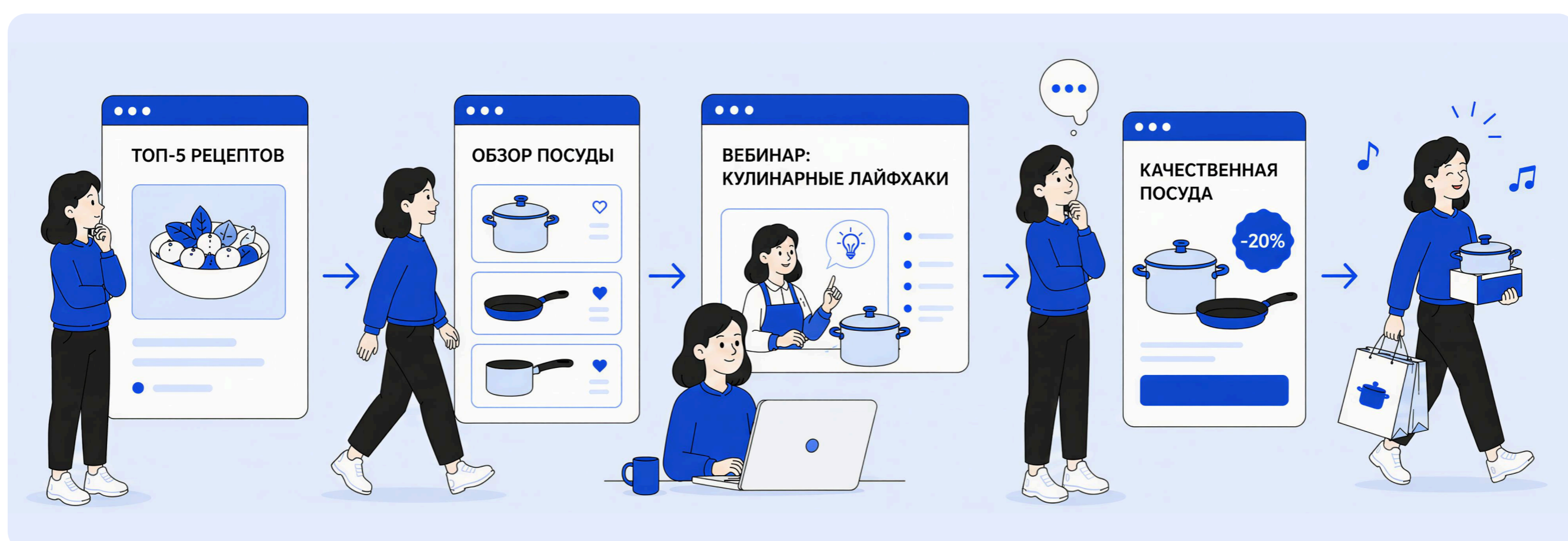
- ассоциированные конверсии;
- переходы в следующий шаг воронки;
- влияние контента на конверсию в заявку.

Компания продает сложный ИТ-сервис. Пользователь редко покупает после одной статьи или поста. Но он может несколько раз вернуться на сайт, прочитать разборы, изучить кейсы, посмотреть сравнение решений — и только потом оставить заявку на демо. В таком случае контент влияет не напрямую на сделку, а на то, дойдет ли человек до разговора с продажами и насколько он будет к нему готов.

### Модель 3

## Контент работает на верх воронки

Здесь задача контента еще дальше от продажи. Он нужен не для того, чтобы человек купил сейчас, а для того, чтобы бренд вообще появился у него в поле зрения, начал ассоциироваться с категорией и попадал в список тех, кого вспоминают при выборе.



Где это чаще встречается:

розница

массовые товары

часть FMCG

медиабренды

лайфстайл-категории

проекты, где решение принимается не сразу  
и не всегда из прямого канала

Как это выглядит:

В этой модели контент работает на верхнем уровне воронки: создает внимание, расширяет аудиторию, формирует образ бренда, растит число возвратов и брендовых касаний. Продажи могут происходить позже и в других каналах: в офлайн-точках, через маркетплейсы, поиск, рекомендации, рекламу, партнеров.

Поэтому пытаться в такой модели напрямую приписать редакции выручку — почти всегда плохая идея. Зато здесь вполне честно измерять:

- охват;
- рост узнаваемости;
- возвраты аудитории;
- брендовый трафик;
- число брендовых поисковых запросов;
- вовлеченность целевой аудитории.

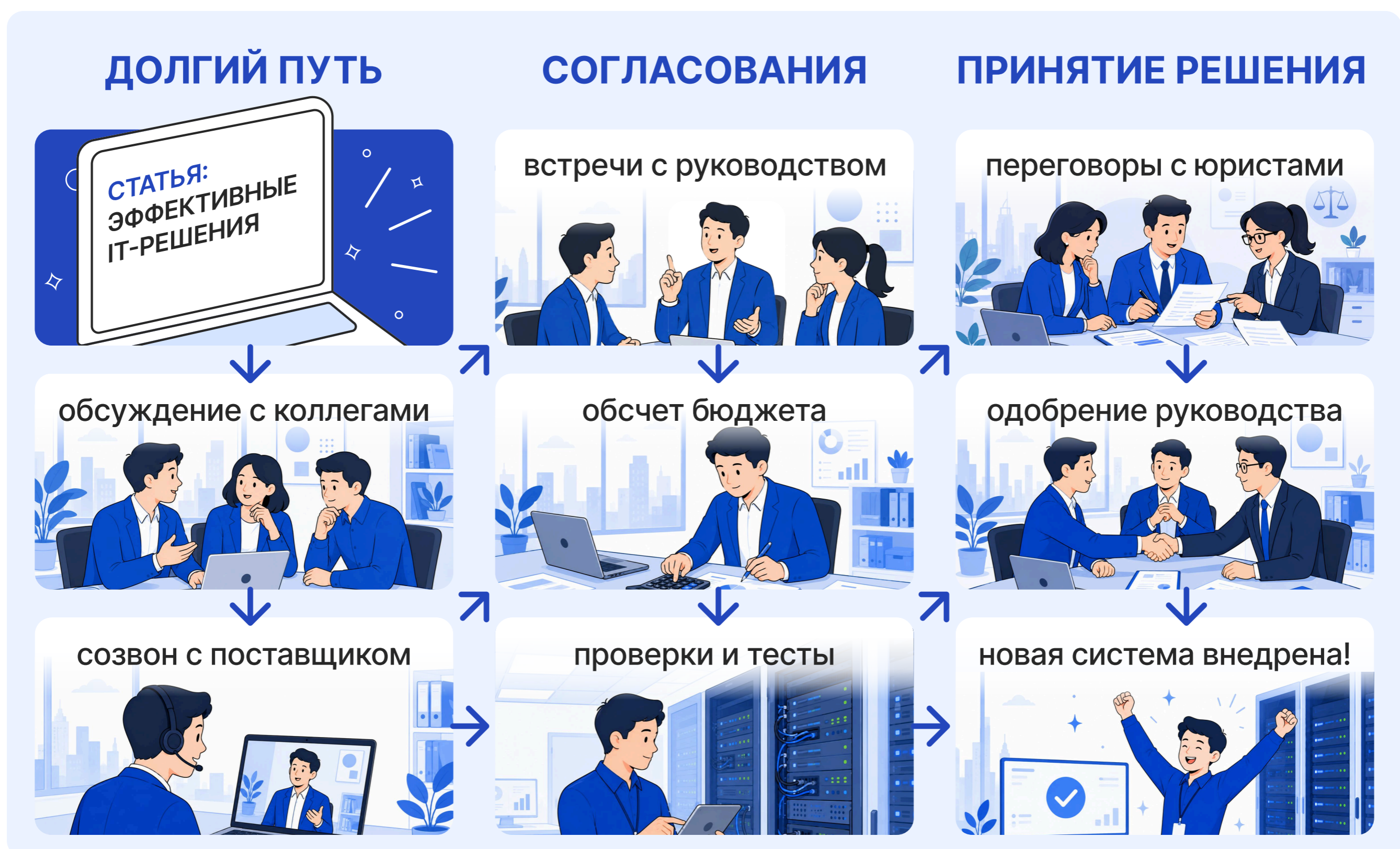
Бренд посуды ведет блог и соцсети: публикует подборки, обзоры, рецепты, отзывы покупателей. Люди читают, запоминают бренд, начинают замечать его в магазинах

и на маркетплейсах, но покупают потом десятками разных способов. В такой схеме технически почти невозможно связать каждый просмотр с каждой продажей. Значит, и модель оценки должна быть другой: не сколько рублей принес один пост, а усиливает ли контент узнаваемость, интерес и предпочтение к бренду.

#### Модель 4

## Контент влияет на длинном и сложном цикле

Это самая сложная модель. Здесь между контентом и деньгами слишком длинная дистанция: много касаний, много участников, длинный цикл согласования, офлайн-встречи, звонки, тендеры, повторные возвращения.



Где это чаще встречается:

недвижимость

консалтинг

страхование

дорогой и сложный B2B

энтерпрайз-сегмент

услуги с длинным циклом сделки

Как это выглядит:

В таких проектах контент обычно не генерирует продажи в прямом смысле. Он делает другое: помогает рынку понять сложный продукт, укрепляет доверие, облегчает работу продаж, прогревает клиента до разговора, формирует экспертный образ компании.

Измерять здесь можно только часть влияния — и с этим лучше сразу смириться. В фокусе обычно оказываются не прямые продажи от одной единицы контента или даже одного канала, а косвенные показатели:

- качество входящих лидов;
- участие контента в длинной цепочке касаний;
- использование контента продажами;
- возвраты к материалам;
- вовлечение целевых аккаунтов;
- вклад в подготовку сделки.

Компания продает сложное корпоративное решение с циклом сделки 6–9 месяцев. За это время клиент может 10 раз

вернуться к материалам, показать их коллегам, отправить закупке, прочитать кейсы, сравнить подходы. Было бы странно в такой модели требовать от редакции прямой ROMI по каждому тексту. Но было бы не менее странно считать, что контент здесь вообще ни на что не влияет.

## Как понять, какая модель у вас

Ориентируйтесь на длину пути клиента. Если в вашей категории покупки происходят быстро, уместно говорить о прямом влиянии контента; если путь клиента длинный — надо выбирать другие, более сложные модели атрибуции и аналитики.

Опыт показывает, что самая частая ошибка здесь — это выстраивать простую атрибуцию в сложной воронке. Например, очевидно, что люди не покупают коттеджи после статьи на сайте или поста в Телеграм-канале — но редакция все равно измеряет свое влияние на бизнес-метрики прямым способом, то есть по числу лидов.

Теперь рассмотрим вопрос о том, за какие метрики редакция отвечает в этой цепочке. Без этого легко либо приписать себе лишнее, либо недооценить свой вклад.

## 3.2. За какие метрики отвечает редакция

В предыдущем разделе мы разобрали, что контент может быть связан с бизнесом по разным моделям. Из этого следует вывод: зона ответственности редакции не может быть одинаковой для всех проектов. Чем короче путь от контента до покупки, тем ближе редакция к лидам и продажам. Чем длиннее воронка, тем больше контент работает на доверие, узнаваемость и движение человека к решению.

На практике часто встречаются две крайности. Первая: редакция отвечает только за медийные метрики вроде охватов и дочитывания. Вторая: редакция должна отвечать за лиды, продажи и окупаемость контента целиком. Обе позиции слишком грубые. В одном случае контент искусственно отрывают от бизнеса, в другом — на редакцию навешивают то, чем она управляет лишь частично.

Рабочая логика здесь такая: редакция управляет не выручкой напрямую, а процессами, которые к ней приводят. Она влияет на качество гипотез, понятность и силу контента, упаковку смысла, удержание внимания, доверие, возвраты и переход в следующий шаг. А итоговый результат почти всегда зависит еще и от маркетинга, продукта, продаж и самого предложения.

# Как делить ответственность по моделям

Ниже — таблица, которая помогает увидеть, какие метрики уместно считать зоной ответственности редакции, маркетинга и продаж в зависимости от модели.

Модель	Метрики редакции	Метрики маркетинга	Метрики продаж / бизнеса
<b>Модель 1. Контент сразу ведет к продаже</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CTR контента</li> <li>• дочитывание</li> <li>• переходы в заявку</li> <li>• конверсия контента в лид</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• объем и качество трафика</li> <li>• стоимость привлечения</li> <li>• конверсия канала в заявку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• конверсия заявки в продажу</li> <li>• выручка</li> <li>• прибыль</li> </ul>
<b>Модель 2. Контент помогает выбрать</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• дочитывание</li> <li>• просмотры кейсов и вебинаров</li> <li>• переходы в демо или консультацию</li> <li>• конверсия в следующий шаг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• качество трафика</li> <li>• ретаргетинг</li> <li>• стоимость лида</li> <li>• конверсия трафика в регистрацию</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• конверсия в сделку</li> <li>• средний чек</li> <li>• выручка</li> </ul>
<b>Модель 3. Контент работает на верх воронки</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• охват целевой аудитории</li> <li>• возвраты</li> <li>• вовлеченность</li> <li>• брендовые касания</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• частота контакта</li> <li>• рост брендового трафика</li> <li>• рост поисковых запросов по бренду</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• продажи по другим каналам</li> <li>• выручка</li> <li>• доля рынка</li> </ul>
<b>Модель 4. Длинный и сложный цикл</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• просмотры экспертных материалов</li> <li>• возвраты, вовлечение целевых аккаунтов</li> <li>• использование контента в прогреве сделки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• доставка контента до нужных сегментов</li> <li>• account-based касания</li> <li>• качество маркетинговых касаний</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• встречи</li> <li>• демо</li> <li>• тендеры</li> <li>• конверсия в контракт</li> <li>• выручка</li> <li>• прибыль</li> </ul>

Эта таблица полезна тем, что снимает лишние ожидания. Редакция почти никогда не владеет всей цепочкой целиком. Значит, и спрашивать с нее нужно не за все подряд, а за тот участок, которым она действительно управляет.

## Полезно думать слоями метрик

Чтобы не спорить о крайностях, удобнее разделить метрики по степени управляемости. Условно это можно представить так:



Такой подход помогает не выбирать между двумя неверными позициями — «мы отвечаем только за просмотры» и «мы отвечаем за деньги целиком». На деле редакции почти всегда

нужны все три слоя, просто с разным уровнем влияния и ответственности.

## Пример: проект, где цель — лиды

**i** Если контентный проект заточен под лидогенерацию, редакция находится ближе к бизнес-результату. Здесь в ее зоне контроля оказываются не только медийные показатели, но и часть воронки.



Это значит, что редакция уже может и должна говорить с бизнесом не только про качество контента, но и про вклад в привлечение спроса. Но даже в такой модели нельзя автоматически считать, что она отвечает за продажи целиком: на результат повлияют и трафик, и оффер, и посадочная страница, и отдел продаж.

## 👁️ Пример: проект, где цель — узнаваемость

**i** Если речь идет о сложном B2B, розничной сети или массовом продукте, контент чаще работает по модели верха воронки. Здесь его задача — не довести человека до покупки в один шаг, а сделать бренд заметным, знакомым и предпочтительным.



Требовать от редакции прямой окупаемости одного поста или одной статьи в таком проекте обычно бессмысленно: путь клиента слишком длинный, а покупка часто происходит позже и в другом канале.

# Зону ответственности лучше выстраивать по зоне прямого влияния: на что влияете, за то и отвечаете

Попытка натянуть на редакцию метрики, которыми она не управляет, почти всегда приводит к конфликтам и искаженным ожиданиям.

Поэтому разговор с бизнесом лучше строить через цепочку влияния.

Не «мы не отвечаем за выручку», а «вот бизнес-цель, вот наш участок в этой цепочке, вот метрики, по которым мы можем честно показать свой вклад».

Редакции не нужно выбирать между охватами и деньгами. Ей нужно понимать, по какой модели контент связан с бизнесом, и брать ответственность за тот участок воронки, которым команда реально управляет. Тогда метрики становятся не поводом для споров, а способом показать бизнесу реальный вклад контента.

## 3.3. Как показывать и усиливать ценность контента для бизнеса

В 2026 году компании все жестче считают эффективность, внимательнее смотрят на окупаемость и чаще просят команды объяснить, что именно дает проект бизнесу. На этом фоне редакции уже недостаточно показывать охваты, дочитывания и вовлеченность сами по себе: нужен более внятный разговор о вкладе в результат.

В этом разделе мы рассмотрим, как вести такие разговоры с бизнесом, какие ошибки редакции совершают чаще всего и как показывать ценность контента так, чтобы ее можно было не только защитить, но и усилить.

### Как говорить с бизнесом о ценности контента

**Главная ошибка редакции** — начинать разговор с контента. «Мы запустили новую рубрику», «у нас вырос охват», «мы сделали спецпроект» — для бизнеса это почти ничего не значит, пока не ясно, какую задачу компании это решает.

Поэтому заходить лучше не через форматы, а через задачу. Не «нам нужен бюджет на контент, потому что он важен», а «у компании есть задача: улучшить качество входящего спроса, сократить путь до заявки, усилить доверие к продукту,

помочь продажам. Контент может закрыть вот этот участок, и вот как мы это проверим».

Ниже — несколько типичных ситуаций, которые происходят в российских редакциях.

## 1 Ситуация первая: руководитель требует считать только деньги

Меня не интересуют охваты.  
Покажите, сколько денег принес контент.

Прямую выручку можно считать не во всех моделях. В нашем случае контент не продает в один шаг, а влияет на качество спроса и движение по воронке. Поэтому мы покажем три уровня: как потребляют контент, как он переводит человека в следующий шаг и как это связано с бизнес-результатом.

Здесь важно не спорить с запросом на деньги, а уточнить модель. Если редакция сразу отвечает: «это невозможно посчитать», разговор заканчивается. Если она показывает цепочку влияния, разговор становится более предметным.

## 2 Ситуация вторая: на редакцию навесили лиды, но не дали контроль над воронкой

Почему контент дает так мало лидов?

Сейчас редакция влияет на материалы, но не управляет качеством трафика, посадочной страницей и обработкой заявки. Если вы хотите спрашивать с нас лиды, нужно либо расширить нашу зону влияния, либо разделить ответственность по этапам.

Это не попытка снять с себя нагрузку. Это попытка честно очертить контур влияния. Иначе редакция будет отвечать за метрику, которой не управляет.

### 3 Ситуация третья: контент считают обслуживающей функцией

Контент — это поддержка. Почему мы вообще должны в это вкладываться?

Если контент только обслуживает процесс, тогда и оценивать его нужно как поддержку. Но если он помогает продажам, подогревает спрос, сокращает число типовых возражений, пополняет базу или ускоряет выбор, это уже не просто поддержка, а вклад в результат. Мы можем показать это на конкретных задачах.

Здесь сильнее всего работает не общий разговор про пользу, а конкретные задачи — снижать загрузку отдела продаж или саппорта, выращивать базу, подогревать спрос, делать продуктовые презентации и так далее.

## Типичные ошибки редакции

Ниже мы собрали ошибки, которые гарантированно приводят к недопониманию и конфликтам со стейкхолдерами, а в реалиях 2026 года — к реальным сокращениям штата редакций.

Ошибка	Как это выглядит	Что делать вместо этого
Показывать только красивые метрики	«У нас выросли охваты, просмотры и вовлеченность»	Привязывать отчет к бизнес-задаче: не просто рост охвата, а рост охвата в целевом сегменте, рост брендового спроса, переходов в следующий шаг
Соглашаться отвечать за все подряд	Редакция берет на себя лиды, продажи, окупаемость, хотя управляет только частью цепочки	Разводить ответственность по этапам: контент, трафик, посадка, заявка, продажа
Пытаться доказать все одной цифрой	Команда ищет одну метрику, которая «докажет ценность контента»	Использовать несколько уровней доказательства: прямые результаты, связанные касания, качественные сигналы от продаж, тесты

<b>Доказывать ценность задним числом</b>	Сначала полгода делают контент, потом в спешке подбирают метрики под уже готовую работу	Согласовывать модель оценки заранее: что считаем результатом, кто за что отвечает, как часто смотрим
<b>Прятаться в безопасные метрики</b>	Редакция говорит только про просмотры и дочитывания, не связывая себя с бизнесом	Показывать не только потребление контента, но и его место в цепочке: что он помогает усилить для бизнеса

## Где редакции проще всего показать ценность уже сейчас

Не у всех проектов есть зрелая аналитика, но это не значит, что показать ценность нельзя. Проще всего начинать с тех зон, где эффект контента уже можно увидеть без сложных моделей.

- 1 **Помощь продажам.** Это кейсы, разборы, статьи, письма и вебинары, которые менеджеры используют в работе с клиентом. Здесь можно посмотреть, стало ли меньше типовых вопросов, быстрее ли человек доходит до следующего разговора, лучше ли понимает продукт.
- 2 **Рост собственного актива.** Контент может пополнять email-базу, собирать подписки, приводить людей в рассылку, сообщество или канал. Это уже не абстрактное «внимание», а конкретная база, с которой компания сможет работать дальше.

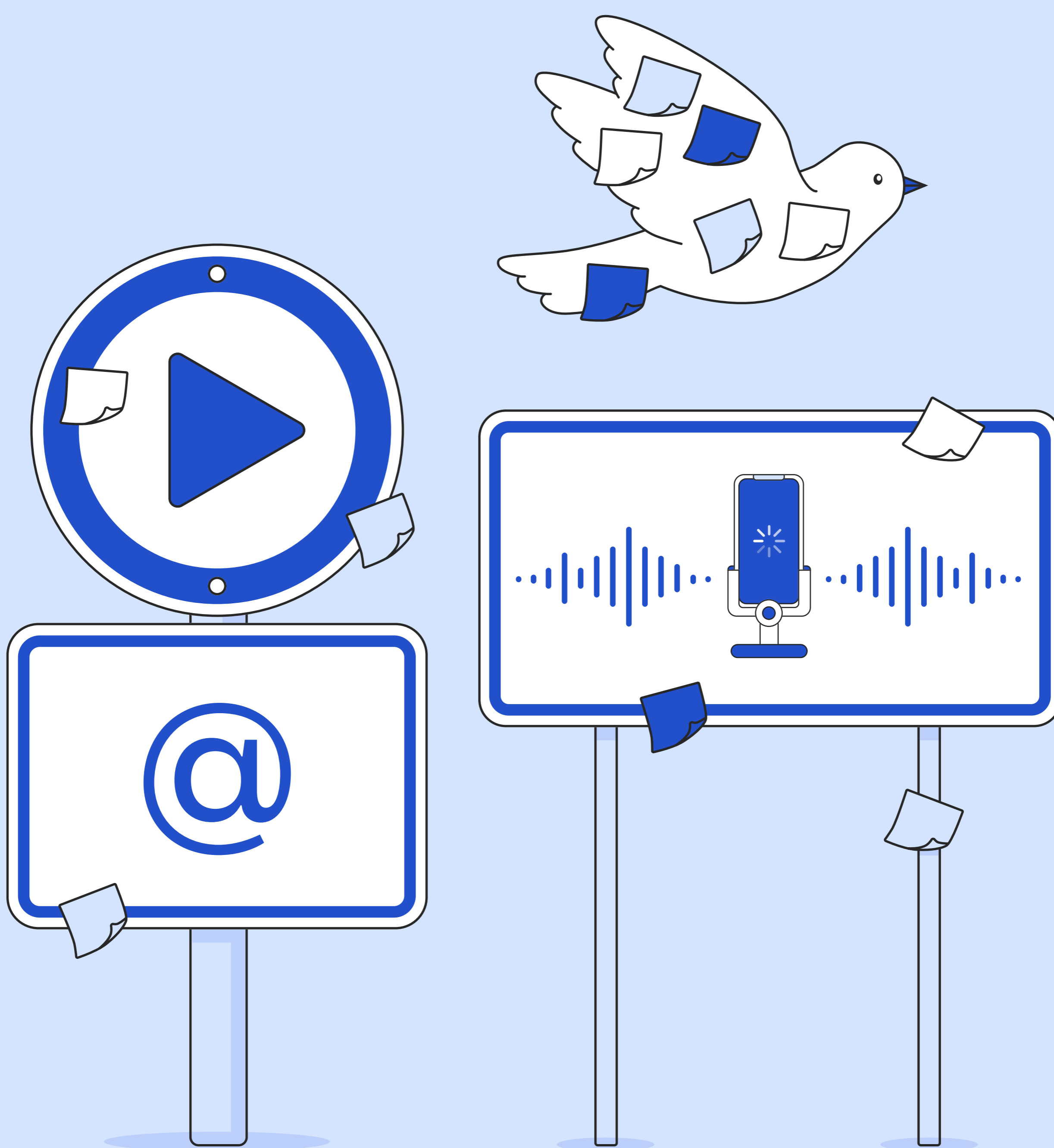
**3** **Качество спроса.** Особенно часто это видно в сложных услугах и в B2B. Лидов может не стать больше, но они могут стать теплее, понятнее и лучше подготовлены к разговору. Иногда это ценнее, чем просто рост количества заявок.

**4** **Доверие к компании и к ее сотрудникам.**

В услугах, медицине, образовании, консалтинге и сложных продуктах это часто одна из главных функций контента. Формально ее не всегда легко посчитать до выручки, но бизнес обычно хорошо чувствует такие эффекты: компанию чаще рекомендуют, чаще зовут на переговоры, выбирают на тендерах.

Ценность контента не стоит доказывать в отрыве от бизнеса. Полезно показывать ее через конкретную задачу, на которую редакция реально влияет. Чем точнее команда понимает свою модель влияния, границы ответственности и полезный для компании результат, тем проще ей защищать свою работу и усиливать собственную роль внутри бизнеса.

# Метрики по направлениям медиапроектов



Три предыдущих раздела были фундаментом: принципы, процессы и связь с бизнес-целями. Этот раздел практический. В нем мы приземляем все, о чем говорили выше, на пять конкретных направлений: блоги, соцсети, email-рассылки, видеоплатформы и PR.

Мы намеренно не стали делать универсальную таблицу. Каждый канал живет по своим законам: в блоге вы управляете поисковым трафиком и движением по воронке, в соцсетях — вовлечением и быстрой обратной связью, в рассылках — доставляемостью и гигиеной базы, на видеоплатформах — удержанием и рекомендациями алгоритмов, а в PR — репутацией и долей голоса. Механика разная, а значит и метрики должны быть разными.

По каждому направлению мы даем:

- минимальный набор метрик, с которым уже можно работать;
- правила их подсчета и интерпретации;
- типичные ошибки;
- связку «метрика → решение».

Наши наборы метрик универсальные, то есть усредненно подходят каждому проекту. Однако в собственное медиа лучше вносить поправки: где-то метрик нужно меньше, где-то больше, а что-то придется пересчитать под свою воронку. Чтобы эти цифры действительно заработали, их нужно осмысленно адаптировать к конкретному продукту, аудитории и процессам. Просто скопировать не выйдет — потребуются работа по внедрению, но это та работа, которая окупается.

## 4.1. Блог как часть сайта

Здесь мы рассматриваем блог как часть сайта компании, которая продает товары или услуги. Это важно уточнить сразу. Блог как самостоятельный продукт — уже другая сущность: СМИ или бренд-медиа, со своей логикой роста и своими метриками. Здесь же блог нужен для другого: он помогает провести человека по воронке к покупке.

У такого блога могут быть разные источники трафика, но основной фокус обычно приходится на SEO. Именно поиск чаще всего приводит на сайт новую аудиторию. При этом логика аналитики, о которой пойдет речь ниже, полезна не только для SEO-трафика. Она подходит и для других каналов, если вы ведете человека на сайт и хотите понять, как контент работает на движение к целевому действию.

В блоге могут быть материалы разного типа: SEO-статьи и гайды, кейсы, интервью, исследования. У каждого формата есть своя основная роль: SEO-статьи приводят новую аудиторию из поиска; кейсы снимают возражения и укрепляют доверие; интервью усиливают экспертность; исследования помогают закрепить авторитет и могут дополнительно собирать ссылки и поисковый трафик. Но на практике границы между форматами размыты: хороший материал почти всегда решает несколько задач сразу.

Для оценки эффективности блога удобнее всего опираться на веб-аналитику. Эти данные показывают, что посетитель

делает на сайте и как доходит до целевого действия — заявки, покупки, подписки, звонка. Чтобы не утонуть в цифрах, все метрики полезно делить на 3 группы: **привлечение, вовлечение и конверсия**. Они повторяют путь читателя и помогают понять, на каком этапе этот путь ломается.

## 1 Метрики привлечения

Это метрики, которые отвечают на вопрос: сколько людей мы вообще приводим в блог и насколько они нам подходят. На этом этапе важно не просто собрать максимум трафика, а привести потенциально заинтересованную аудиторию.

Смотреть лучше на всю цепочку сразу:

- **Позиции** — место статьи в поисковой выдаче по целевому запросу.
- **Видимость** — как часто сайт появляется в топе по вашему семантическому ядру.
- **Показы** — сколько раз ссылка на статью появилась в выдаче.
- **Клики** — сколько раз по ней перешли.
- **CTR** — соотношение кликов к показам.
- **Органический трафик** — число визитов и уникальных посетителей из поиска.

Эти метрики важно читать вместе. Если показы есть, а кликов мало, проблема может быть в заголовке или сниппете.

Если позиции не растут, рано обсуждать конверсии: сначала

материал нужно сделать видимым. Если трафик есть, но он нецелевой, значит ошибка уже в выборе запросов и интента.

## 2 Метрики вовлечения

Привлечь человека на сайт мало. Следующий вопрос — что происходит после визита. Начал ли он читать, нашел ли ответ на свой вопрос, пошел ли дальше по сайту.

Здесь обычно смотрят на:

- время на странице;
- глубину просмотра;
- показатель отказов;
- дочитывание или доскролл, если эти данные доступны;
- переходы на другие страницы;
- возвраты к контенту.

Но эти показатели нельзя трактовать автоматически. Быстрый выход со страницы не всегда означает, что статья провальная. Иногда человек быстро нашел ответ и ушел, потому что задача была решена. Поэтому вовлечение всегда нужно читать в связке с типом запроса и ролью статьи в воронке.

### 3 Метрики конверсии

Третий слой — что контент делает для следующего шага. Для блога компании это главный вопрос. Не просто читают ли материалы, а помогают ли они двигаться к целевому действию.

Здесь в зависимости от проекта можно смотреть на:

- переходы на продуктовые страницы;
- клики по внутренним СТА;
- подписки на рассылку;
- скачивания лид-магнитов;
- заявки;
- звонки;
- другие микро- и макроконверсии.

Здесь важно помнить: не каждая статья должна приводить к продаже напрямую. Материалы верхней части воронки могут не давать заявок, но приносить хороший трафик и собирать полезные микроконверсии.

”

На сайте Международного центра репродуктивной медицины есть раздел «Энциклопедия»: там мы публикуем SEO-контент с ответами на частые вопросы. Статьи, которые рассчитаны скорее на верхнюю часть воронки, например «Что такое базальная температура», не дают прямых конверсий, но собирают хороший трафик. Мы увеличили блок с подпиской на email-рассылку

и соцсети вдвое — и стали получать эти микроконверсии. В разрезе одной статьи это небольшие цифры, но в масштабах раздела дает хороший эффект.

Юлия Мягкова, главред агентства «Стратегия»

Этот пример хорошо показывает, как блог работает в реальности: не всегда через прямую заявку, но часто через промежуточное действие, которое потом усиливает всю систему.

## Какие метрики отслеживать при работе с ИИ

Когда редакция начинает использовать ИИ в работе с блогом, главный вопрос звучит так: стало ли производство контента быстрее, не просело ли качество и не ухудшился ли результат. Иначе легко получить формальный прогресс: статьи вроде бы выходят быстрее, но позиции, доверие аудитории и конверсии при этом падают.

Чтобы разобраться в этом, мы попросили практиков, которые много работают с SEO-контентом и ИИ, ответить на вопрос о метриках при работе с ИИ-контентом и привести конкретные кейсы.



## Виктория Палешко

SEO-эксперт, основатель  
ООО «Флоу Ап»



За основу можно взять метрики эффективности, качества и результата. Необходимо сравнить две группы: статьи писали до ИИ и с ИИ.

### Метрики эффективности —

насколько быстрее и дешевле стало производство:

- 1 **Время от идеи до публикации.** Фиксируется по этапам работы и ролям в команде (эксперт, автор, редактор, главред, контент-менеджер). Отслеживаем этапы отдельно, чтобы понять, где экономия максимальная: бриф, план, черновик, редакция, публикация и т.д.
- 2 **Стоимость выпуска статьи по этапам и в сумме.**

(Часы каждой роли × Ставка роли) + Доп. затраты на сервисы и т.д.

### Метрики качества —

сколько времени уходит на фактчекинг и правки:

- 1 **Количество правок контента.** Сколько правок, сколько итераций до принятия, причины правок и кто правит.

## ② Стоимость правок.

Часы каждой роли × Ставка роли

### Метрики результата —

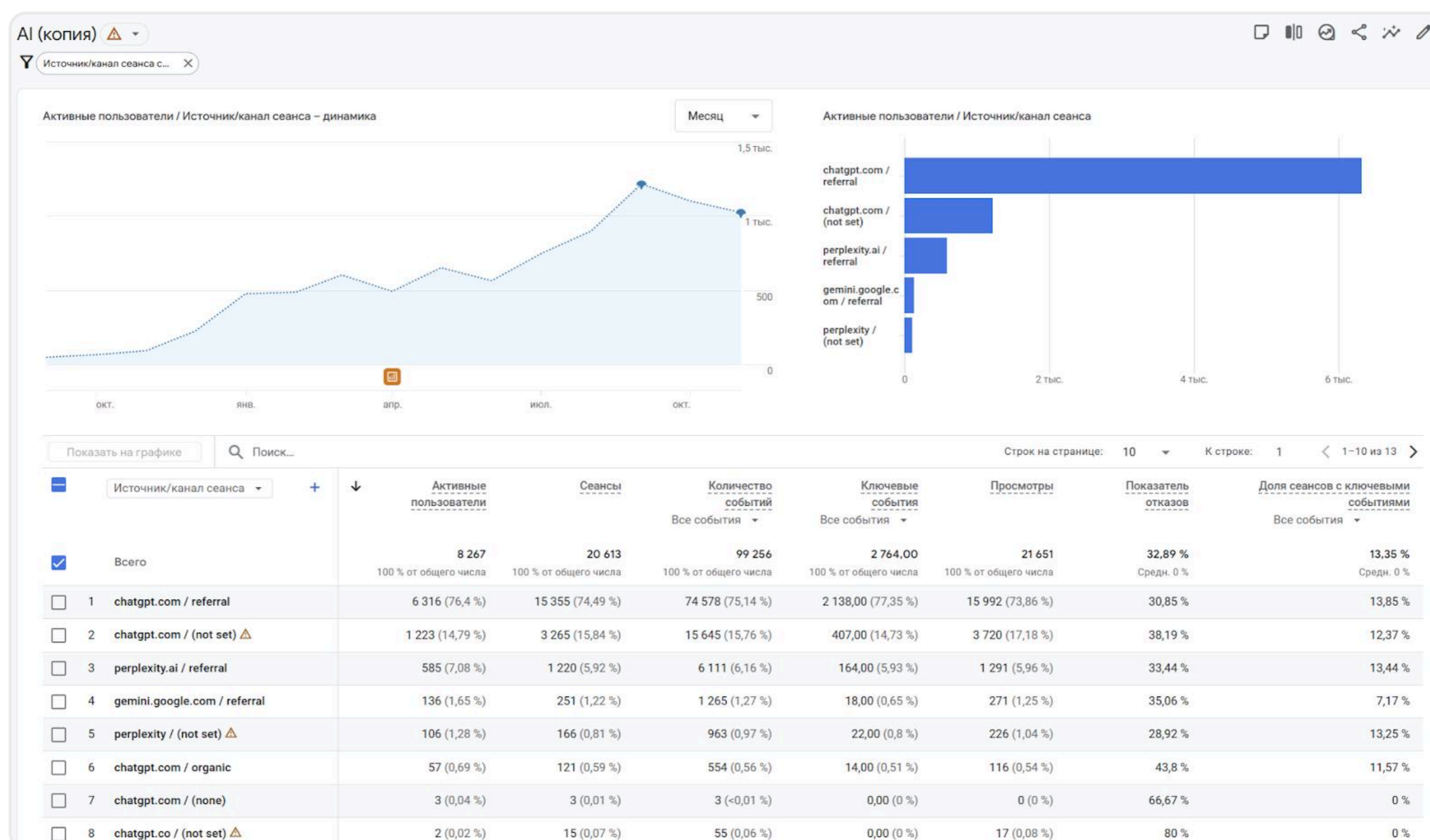
есть ли польза для выдачи SEO и бизнеса.

- ① Индексация и удержание статей в индексе.
- ② Динамика роста позиций.
- ③ Трафик.
- ④ Конверсии в лид.
- ⑤ **Поведенческие метрики:** время на статье, количество отказов, глубина просмотра.

### Видимость в ИИ-выдаче.

**ИИ-ответ** — это краткий обзор по запросу, который выдается браузером после ИИ-анализа всех страниц. Видимость в обзорах зависит от качества контента, авторитетности сайта и внешних упоминаний.

## Так выглядит трафик из ИИ в Google Analytics:



Чтобы измерения были честными, необходимо делать:

- 1 **Сравнение когортами:** сравниваем статьи одного типа и сложности (например: «гайд», «новость», «обзор», одинаковый объем).
- 2 **Одинаковые правила качества:** E-E-A-T, фактчек, авторство, источники, все примерно одинаково в обеих группах.
- 3 **Определите сопоставимый объем выборки для обеих групп, «до ИИ» и «с ИИ».** Например, по 10–15 статей в каждой группе.

## Как контролировать качество и уникальность ИИ-текста.

Перед стартом делаем анализ и отвечаем на главный вопрос:

что в нашей статье будет лучше, чем у конкурентов из ТОПа?  
Если четкого ответа нет, статью лучше не писать.

### Минимальные рекомендации к статьям:

- Два-три уникальных блока, которых нет у конкурентов.  
Например: мини-кейс, чек-лист, таблица сравнения, шаблон, ошибки и как их избежать.
- Конкретика по нише: понятные термины, реальные бренды / имена в этой нише, данные отрасли, исследования, статистика с источниками и т.д.
- Каждое важное утверждение должно быть подкреплено данными со ссылкой на источник, либо оформлено как позиция эксперта (с именем и контекстом).
- Первый экран сразу отвечает на вопрос пользователя.
- Проверяем, что текст уникальный и не повторяет конкурентов.

Например, мы разрабатываем вместе с редакторами чек-листы, проверяем и дорабатываем по ним статьи:

Заголовок	Есть автор	Статья имеет H2-H3	Информация в виде маркированных или нумерованных списков	Есть ссылка на продукт ИЛИ сразу на контакты	Блок с цитатами от лица эксперта	Слева есть плавающие ссылки на доп материалы	Блок на чек-лист / шаблон / инструкцию - в первых 30% статьи и в конце	Таблицы	Картинки, инфографики, схемы, диаграммы	Есть упоминания кейсов	FAQ ближе к концу статьи или завершающий блок	Информация актуальна на 2026 год
ТОП 15 кадровых	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет	Есть	Нет	Нет	
20 лучших кадров	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть	
Плюсы и минусы р	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет	Есть	Нет	Нет	
Подбор персонале	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Есть	Нет	Нет	Нет	Есть	Нет	
Операционный ди	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	
Подбор персонале	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Не актуально
Кейс: поиск прогн	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Есть	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	
20 лучших кадров	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Есть	Есть	Нет	
Системный анали	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет	Нет	Есть	Нет	
Бренды в поиске и	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Не актуально

### Метрики влияния на SEO и аудиторию:

- 1 Страницы, где использовался ИИ, не выпадают из индекса.
- 2 Позиции в положительной динамике.

- ③ Время на странице.
- ④ Глубина просмотра.
- ⑤ Показатель отказов.
- ⑥ CTR по внутренним СТА + конверсии из контента (переходы на продукт, лид-магниты, заявки).
- ⑦ (дополнительно) Показы / упоминания в ИИ-ответах.
- ⑧ (дополнительно) Трафик и конверсии из ИИ.

### **Метрики эффективности и бизнес-результата.**

Макроконверсии растут не из-за самого факта использования ИИ, а потому что с его помощью можно быстрее найти, где поставить конверсионные блоки и сделать статью более «продуктовой».

Например: в статьях «Что это такое» можно аккуратно добавить:

- блок «как это решается вашим продуктом»,
- мини-подборку, где ваш продукт будет топ-1,
- СТА на демо/регистрацию,
- перелинковку на коммерческие страницы.

Чтобы доказать эффект, можно провести тест:

- берем группу статей,
- добавляем эти блоки с помощью ИИ,
- сравниваем макроконверсии и клики по СТА за одинаковый период (например, 4 недели) ДО и ПОСЛЕ доработки статьи.

## Главная ошибка в оценке эффективности ИИ в контент-маркетинге и одна неочевидная метрика качества.

Считаю главной ошибкой оценивать использование ИИ только по скорости выпуска текста и не учитывать, сколько времени и денег съедают фактчек + правки. В сложных нишах ИИ часто допускает фактологические ошибки и экономия на черновике может полностью сгореть на проверке и доработке контента экспертом. Поэтому стоит выделить отдельную метрику качества — стоимость фактчека и правок на одну статью.

Также важно проверить, не упала ли после «ускорения» вовлеченность и конверсия. Если есть падение, значит качество просело и эффективность ИИ становится отрицательной. Часто проблема не в самом ИИ, а в том, что текст выглядит шаблонно и теряет доверие.



### Роман Рублевский

Директор агентства  
«Сумма технологий»



В сложных проектах конверсия со статей по модели «последнее не прямое взаимодействие» почти всегда ниже, чем у каталога. Но это не значит, что контент работает хуже. Из-за того что информационного трафика обычно в десятки раз больше, абсолютное число обращений из статей может быть выше.

В кейсе группы СВЭЛ качество лидов из технического раздела не уступало лидам с нижней части воронки.

### **Не всегда можно построить полноценную сквозную аналитику до продаж.**

Если интеграции с CRM нет, мы работаем до уровня обращений: отслеживаем звонки, письма, квалифицируем их по содержанию. Если на этом уровне все сходится, этого уже достаточно, чтобы считать модель рабочей.

### **Контент для бизнеса — это еще и способ удешевить контакт с аудиторией.**

Внизу воронки конкуренция высокая, стоимость клика в контексте растет. А контент со временем делает контакт дешевле. В кейсе с ЛСР брендовый клик в контексте стоил от 240 до 400 рублей, а дочитывание лонгрида на внешней площадке — 5–7 рублей.

### **Сейчас главный сдвиг — это влияние ИИ на информационный трафик.**

Переходов по верхневоронковым запросам становится меньше: люди получают ответы прямо в нейросетях. Поэтому мы смещаем акцент в середину воронки и следим за тем, появляется ли бренд в ответах ИИ. Это уже не только про трафик, но и про новый формат рекламного контакта».



## Алексей Панышин

Основатель  
Панышин Групп



Мы начинаем не с отдельных текстов, а с полной картины спроса в нише. Собираем всю семантику по направлению: вопросы, боли, темы, информационные запросы. Сначала выстраиваем процесс и смотрим, растет ли трафик. Потом уже двигаемся в сторону качества и лидогенерации.

**Если статью читают, но звонков нет,  
мы не оставляем ее как есть, а дорабатываем.**

Добавляем баннеры, усиливаем перелинковку, вставляем более прямые призывы к действию. То есть мы не просто производим контент, а управляем им после публикации.

**В длинных и деликатных темах важно смотреть  
не только на лиды, но и на вторичные показатели.**

Например, в реабилитации цикл сделки может идти неделями и месяцами, и человек не всегда готов оставить контакт. Поэтому мы отслеживаем, в том числе, подписки на соцсети и Телеграм-канал: это способ продолжать прогрев.

## Падение трафика из-за ИИ не всегда означает потерю денег.

У нас были проекты, где трафик заметно просел, но количество лидов не уменьшилось. То есть сайт потерял часть цифр в Метрике, но не потерял выручку. Поэтому сейчас важен не только трафик сам по себе, но и то, появляется ли бренд в источниках, на которые ссылается ИИ.

---

## Как читать метрики вместе

Сила этой модели в том, что она помогает не просто собирать цифры, а находить место, где ломается путь пользователя.

### Сценарий первый

## Трафик растет, а конверсий нет

На сайт приходит все больше людей, но они не переходят к целевому действию. Обычно это значит одно из двух: либо вы привлекаете не ту аудиторию, либо контент не подводит человека к следующему шагу.

### Сценарий второй

## Вовлечение низкое, но конверсии есть

Проблемы тут может и не быть. Пользователь быстро нашел решение своего вопроса и совершил целевое действие, не нуждаясь в прочтении всей статьи. В этом случае полезно

---

сопоставить глубину дочитывания и расположение конверсионного элемента. Возможно, он находится в самом начале или идеально встроен в контент. Такой опыт стоит изучить и тиражировать на другие страницы.

Сценарий третий

## Вовлечение высокое, а конверсий нет

Это ситуация «интересно, но бесполезно». Человек читает, проводит время на странице, но не видит для себя следующего шага. Здесь стоит проверить, есть ли на странице СТА и соответствует ли он уровню готовности читателя.

Иногда проблему решает не более жесткий оффер, а более мягкая микроконверсия — например, чек-лист вместо заявки на консультацию.

## Типичные ошибки в метриках блога

Пока мы изучали кейсы и опыт команд для этого руководства, заметили несколько повторяющихся ошибок. Ниже — самые частые из них: именно они чаще всего мешают блогу приносить не просто трафик, а реальный результат для бизнеса.

### Трафик как самоцель

Самая частая ошибка — смотреть на рост трафика как на главный признак успеха. Больше людей не равно больше продаж. Все зависит от того, кого именно вы приводите на сайт,

с каким намерением и насколько страница соответствует этому намерению. Часто лучше работают низко- и среднечастотные запросы: конкуренция по ним ниже, а готовность к покупке выше. Поэтому сам по себе рост органики еще не говорит, что блог помогает бизнесу. Он может просто собирать широкий, но случайный трафик.

## **Ожидание быстрых результатов от SEO**

SEO — это длинная дистанция. Первые сдвиги возможны через 1–3 месяца, первые внятные выводы — через 5–6 месяцев, а заметный рост часто появляется на горизонте 6–12 месяцев. В конкурентной нише или в новом проекте сроки могут быть еще длиннее. Поэтому ошибка здесь в том, что команда начинает оценивать эффективность слишком рано и либо разочаровывается, либо делает ложные выводы по сырой динамике.

## **Игнорирование интента**

Интент — это реальное намерение пользователя. Ошибка возникает, когда редакция ориентируется только на ключевую фразу и не проверяет, какой ответ человек на самом деле ожидает получить. Например, запрос «как починить беговую дорожку» и запрос «купить беговую дорожку» содержат похожие слова, но за ними стоят два разных намерения. Если по информационному запросу человек попадает на коммерческую страницу интернет-магазина, он разочаровывается и сразу уходит. Поэтому перед работой с темой полезно посмотреть

выдачу: какие страницы сейчас в топе — информационные или коммерческие. Это помогает понять, какой тип материала вообще стоит делать под запрос.

## **Фокус только на метриках внимания**

Высокое время на странице, хорошая глубина просмотра или низкий показатель отказов сами по себе еще ничего не доказывают. Человек может читать материал долго, но не делать следующий шаг. Или наоборот: быстро получить ответ и сразу конвертироваться. Поэтому метрики внимания нужно читать вместе с конверсиями и ролью статьи в воронке. Иначе легко принять «интересно» за «полезно для бизнеса». Эта ошибка особенно опасна в контентных командах, которые любят длинные и качественные материалы, но не проверяют, двигают ли они пользователя дальше.

## **Выводы по маленькой выборке**

Одна сильная статья, один неудачный кейс или одна удачная неделя не показывают закономерность. В SEO и в блоге в целом слишком много случайных факторов: сезонность, алгоритмы, внешний спрос, разовые всплески интереса, ссылки, упоминания. Если делать выводы по одному материалу, почти наверняка вы перепутаете случайность с правилом. Поэтому полезно смотреть на группы статей, форматы, рубрики и достаточно длинный период.

## Слабая перелинковка и дистрибуция

Даже сильный материал может не дать результата, если пользователь не понимает, куда идти дальше. Частая ситуация: статья хорошо собирает трафик, ее читают, но на этом путь заканчивается. Нет перехода в следующий шаг, потому что нет заметного СТА, нет внутренней логики перехода, нет связи с продуктом или соседними материалами. В результате контент работает как тупиковая точка, а не как часть воронки. Именно поэтому в кейсе с Энциклопедией в МЦРМ (пример выше) сработало не создание нового контента, а усиление блока подписки: трафик уже был, не хватало следующего действия.

## Каннибализация контента

Эта ошибка возникает, когда несколько статей на сайте начинают конкурировать друг с другом за один и тот же запрос или очень близкие запросы. В итоге поисковик хуже понимает, какую страницу показывать, а сам сайт размывает собственный потенциал. Для команды это особенно неприятно тем, что вроде бы контента становится больше, а результат не растет или даже ухудшается. Поэтому в блоге важно следить не только за тем, какие темы вы покрываете, но и за тем, не дублируете ли вы уже существующие страницы под тем же поисковым спросом.

Чтобы блог работал на цели бизнеса, недостаточно просто растить трафик и следить за отдельными цифрами. Полезнее смотреть на него как на часть пути пользователя: сначала блог должен привести нужную аудиторию, потом — удержать внимание, а затем — подтолкнуть к следующему шагу. Если метрики разложены по этой логике, команде легче понять, что именно нужно чинить: видимость статьи, качество самого материала или связь контента с воронкой.

## 4.2. Соцсети

В этом разделе мы говорим о соцсетях как о канале, где контент живет в более коротком цикле, чем в блоге, а результат сильнее зависит от формата, алгоритмов площадки и цели аккаунта.





Поэтому здесь особенно важно не хвататься сразу за все цифры подряд, а сначала понять, **зачем вы вообще ведете аккаунт.**

В соцсетях одна и та же метрика может быть важной или второстепенной — в зависимости от задачи проекта.


















В этом разделе мы будем упоминать социальные сети Instagram и Facebook — продукты компании Meta, которая признана экстремистской и запрещена на территории России. Мы понимаем, что наши читатели могут продолжать работать с зарубежной аудиторией и использовать такие площадки в числе основных, поэтому постарались делать наши рекомендации применимыми и для них. Но мы не призываем использовать эти социальные сети и напоминаем, что в России размещения у блогеров в них запрещены, а запуск таргетированной рекламы технически невозможен.

В начале разложим основные метрики соцсетей по группам:

Группа метрик	Примеры метрик	Когда смотреть
 Подписчики	<ul style="list-style-type: none"><li>• число подписчиков</li><li>• прирост</li><li>• отток</li></ul>	Нужны постоянные читатели или участники, которые будут неоднократно контактировать с нами.
 Внимание	<ul style="list-style-type: none"><li>• показы</li><li>• охват</li><li>• просмотры</li></ul>	Всегда. Понимать, видят ли наш контент, — это база. Особенно внимательно смотрим при запуске крупных или партнерских проектов в нашем аккаунте и при активном продвижении нашего аккаунта.
 Вовлечение	<ul style="list-style-type: none"><li>• лайки</li><li>• репосты</li><li>• комментарии</li><li>• голоса в опросах</li><li>• сохранения в избранное</li></ul>	Важно лучше понять читателей: что их больше всего волнует и цепляет, как они относятся к нам и через какие темы и эмоции с ними взаимодействовать.
 Целевые действия	<ul style="list-style-type: none"><li>• клики по ссылкам</li><li>• заявки</li><li>• продажи</li><li>• скачивания</li><li>• подписки на рассылки</li><li>• переходы в мессенджеры</li></ul>	Нужно, чтобы люди прекратили листать ленту и выполнили какое-то дополнительное действие.

Теперь шесть распространенных целей ведения соцсетей и приоритетные метрики под каждую.

Цель ведения аккаунта	Приоритетные группы метрик
Иметь аналог сайта в социальной сети, чтобы люди могли найти всю необходимую информацию об организации, задать вопрос и получить ответ	<ul style="list-style-type: none"> <li> Внимание</li> <li> Целевые действия (например, скачать инструкцию)</li> </ul>
Создавать или менять мнение о компании/авторе	<ul style="list-style-type: none"> <li> Подписчики</li> <li> Внимание</li> <li> Вовлечение</li> </ul>
Постоянно собирать обратную связь для улучшения продукта: спрашивать мнения, собирать идеи, тестировать варианты	<ul style="list-style-type: none"> <li> Подписчики</li> <li> Внимание</li> <li> Вовлечение</li> <li> Целевые действия (например, пройти большой опрос по ссылке)</li> </ul>
Продавать товары/услуги или привлекать заявки	<ul style="list-style-type: none"> <li> Внимание</li> <li> Целевые действия (например, оформить заявку на покупку)</li> </ul>
Развивать сообщество: объединение людей с одинаковыми потребностями или увлечениями, которым настолько интересно друг с другом, что почти весь контент создают они сами	<ul style="list-style-type: none"> <li> Подписчики</li> <li> Внимание</li> <li> Вовлечение</li> <li> Целевые действия (например, зарегистрироваться на мероприятие)</li> </ul>

Приоритетные группы метрик помогают понять, в каком состоянии находится аккаунт и куда его развивать дальше, потому что напрямую связывают цель с результатом.

Неприоритетные группы тоже могут быть полезны: они дают более полную картину и помогают глубже разбирать ситуацию. Но для базовой оценки ими можно не перегружать анализ.

Важно оговориться: эта таблица не охватывает все возможные цели аккаунтов. Даже внутри одной цели логика может различаться. Например, для сообщества с большим количеством офлайн-встреч крайне важны регистрации, а для сообщества, которое существует только онлайн, целевых действий может не быть вовсе. Поэтому здесь мы предлагаем не жесткую классификацию, а логику подбора групп метрик под конкретный проект.

И еще один важный момент: у одного аккаунта может быть сразу несколько целей, и это нормально. В таком случае при выборе приоритетных групп метрик нужно отдельно пройтись по каждой из них.

## Какие метрики взять в минимальный набор





В некоторых компаниях — например, в агентствах или крупных корпорациях — есть отдельные специалисты или целые команды, которые занимаются аналитикой коммуникаций. Но чаще эта работа становится одной из функций SMM-менеджера или SMM-лида. Поэтому мы собрали минимальный универсальный набор метрик, который можно брать за основу и адаптировать под свои задачи.

Точнее, таких наборов два — под два уровня анализа:

- для мониторинга здоровья аккаунта — обычно раз в месяц;
- для оценки отдельных публикаций или рубрик — раз в неделю, раз в месяц или по итогам большой кампании.

## Метрики для мониторинга здоровья аккаунта

**i** **Обратите внимание.** В большинстве соцсетей «просмотры» в интерфейсе — это показы, то есть количество раз, когда пост появлялся на экране. Высокое число показов не означает, что контент увидело столько же пользователей. И их нельзя считать глубоким контактом.

Группа метрик	Ключевые метрики	Как считать	Почему надо смотреть
 Подписчики	Чистый прирост подписчиков (разница подписавшихся и отписавшихся)   	Число подписчиков на следующий день после окончания периода минус число подписчиков на первый день периода.	От любого аккаунта отписываются ежедневно, это естественный процесс. Важно привлекать новых людей, чтобы общая заинтересованная аудитория проекта не падала.  Социальные сети дают графики с точным количеством подписавшихся и отписавшихся по дням и иногда даже по часам. Если есть всплески, нужно понять, что могло стать их причиной: например, завирусилось что-то хорошее, «доброжелатель» накрутил нам ботов или мы по неосторожности обидели группу людей.



## Внимание

### Общий охват аккаунта

(уникальные пользователи)



Посмотреть во внутренней статистике социальных сетей.

Помогает оценить масштаб аккаунта: с каким объемом аудитории мы контактируем ежемесячно через органический и рекламный контент.

### Общие просмотры постов

(сумма контактов)



Посмотреть в системе аналитики.

Помогает оценить масштаб нового внимания, если было активное анонсирование аккаунта, продвижение постов, мощный обсуждаемый инфоповод или крупный проект бренда или организации в целом.

### Органические показы постов аккаунта

(опубликованных за отчетный период)



Если посты в аккаунте не продвигаются, посмотреть в LiveDune.

Если какие-то посты из ленты продвигаются, посчитать по формуле: суммарные просмотры постов минус рекламные показы.

Позволяет оценить стабильность внимания аудитории:

- Если суммы от месяца к месяцу примерно одинаковые, значит, ситуация стабильна.
- Если есть скачок при сопоставимом количестве постов, значит, что-то завирусилось — ну или пришли боты.
- Если при сопоставимом количестве постов органические показы постоянно падают, стоит пересмотреть подход к контенту.



Без притока новых подписчиков показы в Телеграме будут падать. Это — нормально.



## Вовлечение

### ERV

(взаимодействия по отношению к просмотрам постов)



Посмотреть в системе аналитики.

Показывает, насколько контент вызывает эмоции или отклик.

ERV — самая сбалансированная метрика по вовлечению.



## Целевые действия

Актуальные для вашего проекта

Зависит от каждого конкретного действия. При наличии ссылок рекомендуем сокращать их, чтобы потом посмотреть число кликов по каждой.

Показывает, насколько аккаунт работает на нужные целевые действия.

Есть три самых распространенных показателя вовлеченности: ER, ERR и ERV. Разница между ними в том, на какую базу делится общее число взаимодействий: ER — на количество подписчиков, ERR — на охват, ERV — на просмотры.

**ERR и ERV обычно полезнее, чем ER, потому что опираются на реальную аудиторию** конкретного поста, а не на общее число подписчиков аккаунта. Это делает их точнее: они учитывают не только подписчиков, но и тех, кто увидел пост через вирусный охват или другие каналы распространения.

По этой же причине ERR и ERV лучше подходят для анализа в динамике. У крупных аккаунтов ER часто снижается сам по себе: чем больше подписчиков, тем меньшая доля из них реально видит контент и взаимодействует с ним. В результате может казаться, что вовлеченность падает, хотя интерес к постам не меняется или даже растет.

Из этих двух метрик **ERV — часто универсальный вариант.** Во-первых, аналитические сервисы обычно показывают просмотры постов, но не всегда дают охваты — особенно по конкурентам. Во-вторых, просмотры

можно корректно суммировать по нескольким постам, а охваты — нельзя, потому что один и тот же человек мог увидеть несколько публикаций. Поэтому для сравнения постов, рубрик и аккаунтов ERV во многих случаях удобнее ERR.

## Метрики для оценки публикаций за выбранный период

Группа метрик	Ключевые метрики	Что означают	Какие выводы дают про темы, форматы и тональность
 <b>Внимание</b>	<p>Органический охват либо органические просмотры</p>	<p>У каких постов наибольший потенциал для распространения: что алгоритмы показывают чаще и люди пересылают друг другу</p>	<p>Что использовать, чтобы привлечь новых читателей</p>
 <b>Вовлечение</b>	<p>Реакции — их сумма или отдельные типы, если важны (лайки, комментарии, репосты, голоса в опросах, подписки, включение уведомлений в Телеграм)</p> <hr/> <p>Негативные реакции (отписки, скрытия из ленты, выключение уведомлений в Телеграм)</p>	<p>На какие посты аудитория охотнее реагирует</p> <hr/> <p>Какие посты лишают нас подписчиков</p>	<p>Что использовать, чтобы укрепить связь с аудиторией</p> <hr/> <p>Что прекратить делать, чтобы не растерять аудиторию</p>



Целевые действия

Клики по ссылке, заявки в комментариях, либо что-то иное

Какие посты самые конверсионные

Что использовать, чтобы увеличивать конверсии

Для оценки публикаций можно использовать такой порядок работы.

## Базовый уровень

- 1 Для аккаунта в каждой социальной сети выбрать одну ключевую метрику, которая лучше всего отражает цель его ведения. Если в одном аккаунте есть несколько рубрик с разными целями, выбрать для каждой наиболее подходящую метрику.
- 2 Расставить посты оцениваемого периода по убыванию этой метрики. Пометить топ и антитоп, например по 5–7 постов.
- 3 Сделать вывод, есть ли что-то общее в лучших или худших постах. Исходя из этого, решить, что тестировать или не трогать в новом периоде.

## Продвинутый уровень

- 1 Для аккаунта в каждой социальной сети выбрать одну ключевую метрику, которая лучше всего отражает цель его ведения. Если в одном аккаунте есть несколько рубрик с разными целями, выбрать для каждой наиболее подходящую метрику.
- 2 Посчитать медианный показатель этой метрики

за последние полгода. Его можно назвать ориентиром или ретроспективным значением.

- ③ Посчитать медианный показатель этой метрики за оцениваемый период.
- ④ Сравнить показатель периода с ориентиром. Это покажет общую динамику эффективности контента.
- ⑤ Посмотреть, сколько постов оцениваемого периода и каких именно оказалось выше и ниже ориентира.
- ⑥ Сделать вывод, есть ли что-то общее в постах выше и ниже ориентира. Исходя из этого, решить, что тестировать или не трогать в новом периоде.

Для одного аккаунта можно вывести сразу несколько ориентиров из разных групп метрик — например, органические просмотры и количество лайков на пост. Это позволит даже без расчета показателей примерно оценить результативность поста, просто глядя на него в ленте.

## Где снимать статистику

Во-первых, доступны разделы статистики внутри самих социальных сетей:

- **ВКонтакте:** аккаунт → панель управления справа вверху → Статистика

- **Одноклассники:** аккаунт → лента вкладок вверху → Еще → Статистика
- **Телеграм:** аккаунт → название канала вверху → три точки → Статистика

ВКонтакте и Телеграм хранят данные только за последние 90 дней. Телеграм не дает суммарные показатели за период (например, сумму прироста подписчиков, просмотров или реакций), только данные на каждый день.

Во-вторых, существуют специализированные сервисы, например:

Сервис	Данные каких платформ собирает	Особенности работы с метриками	Платный / бесплатный
<b>LiveDune</b> <a href="#">Ссылка</a>	ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм, Instagram*, Facebook*, Threads*, TikTok, YouTube, X, LinkedIn, «Макс»	<p>Подтягивает информацию сразу с нескольких площадок, выдает ее в унифицированном виде и дольше хранит исторические данные.</p> <p>Можно добавлять свои и чужие аккаунты, настраивать столбцы в таблице данных, собирать виджеты из разных аккаунтов в единый дашборд, указывать KPI для аккаунтов и смотреть статус их выполнения, сравнивать аккаунты, в том числе себя с конкурентами, выгружать таблицы за период, тегировать посты (например, по рубрикам).</p>	Бесплатный тестовый период 7 дней, затем платно
<b>Popsters</b> <a href="#">Ссылка</a>	ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм,	Удобный сервис для сравнения себя с конкурентами. Можно добавлять свои и чужие аккаунты	Бесплатный тестовый период 7 дней на 10 запросов

	<p>Instagram*, Facebook*, TikTok, YouTube, X, «Макс»</p>	<p>и смотреть результаты вместе: посты в одной ленте, отсортированные по выбранному показателю или отфильтрованные по типу контента, графики разных метрик на каждый день периода, списки значений основных метрик.</p> <p>Из необычного: рассчитывает эффективность постов в сравнении друг с другом и со средним по конкретной социальной сети, в том числе по неочевидным метрикам — например, день и время публикации, длина поста, используемый хештег.</p>	<p>на анализ страниц, затем платно</p>
<p>TG Stat <a href="#">Ссылка</a></p>	<p>Телеграм</p>	<p>Показывает данные в более удобном виде, чем в самом Телеграме. Дает подробную информацию о любом канале.</p> <p>Помимо базового набора из внутренней статистики Телеграма, показывает дополнительные данные, например упоминания в других Телеграм-каналах, подписки и отписки по часам, количество новых просмотров поста каждый час после публикации.</p> <p>Чтобы использовать, нужно авторизоваться от своего личного аккаунта через Телеграм-бота.</p>	<p>Базовые функции бесплатно, расширенный тариф с дополнительными возможностями платный</p>
<p>Telemetr <a href="#">Ссылка</a></p>	<p>Телеграм</p>	<p>Можно использовать для анализа аккаунтов блогеров в Телеграме перед размещением. Есть блоки про результативность рекламных постов и подборка похожих каналов.</p> <p>Чтобы использовать, нужно авторизоваться от своего личного аккаунта через Телеграм-бота.</p>	<p>Бессрочный демо-доступ, расширенные возможности платно</p>

\*Продукт компании Meta, которая признана экстремистской и запрещена на территории России.

Во внутренней статистике и в сервисах может быть доступен разный набор метрик. Или же бывает, что метрика есть в обоих местах, но в одном ее собирать намного удобнее. Поэтому для сбора разных частей статистики могут использоваться разные источники. Это нормально, главное помнить, что по каким-то причинам значения одной и той же метрики в сервисах и во внутренней статистике почти всегда не совпадают. Поэтому для корректной оценки динамики **для одной метрики всегда пользуйтесь одним и тем же источником.**

Еще три важные рекомендации.

- 1 Снимайте данные в один и тот же день. Например, утром в среду еженедельную статистику и каждое пятое число месяца — ежемесячную. Так у вас будут получаться сопоставимые данные для более корректного сравнения периодов.
- 2 Не берите в еженедельный анализ посты, которые только-только вышли, иначе вы рискуете сравнивать посты, которые находятся в эфире 7 дней и 18 часов. Посмотрите, за какое время ваши публикации «выходят на плато» по показателям (обычно это 2–3 дня) и выносите вердикт по эффективности уже после этого момента.

- 3 Помните, что голые цифры не всегда на 100% отражают реальность. Как минимум, комментарии в любой социальной сети и реакции в Телеграме бывают и негативными — и, соответственно, не все всплески взаимодействия говорят о росте лояльности аудитории. Также пользователи могут обсуждать под постом то, что к нему совсем не относится, но о чем они захотели спросить в моменте в первом попавшемся месте аккаунта. И такая высокая вовлеченность в комментариях в действительности не скажет ничего о том, как отработал контент самого поста.

## Какие метрики еще бывает полезно считать

### Группа метрик «Подписчики»

Метрика	Как считать	Зачем считать
<b>Количество подписчиков</b>	Посмотреть в системе	Следить за общей динамикой аккаунта. Всегда знать ответ на вопрос: «Сколько у вас подписчиков?» В Телеграме можно создавать отдельные пригласительные ссылки и отслеживать по ним эффективность разных способов анонсирования канала.

**Отток**  
(процент оттока)

(Отписавшиеся за период / количество подписчиков на начало периода) × 100%

Показывает, как быстро вы теряете аудиторию. Резкий рост оттока — сигнал о проблеме, например токсичном контенте, неудачном выборе темы или окончании простого конкурса, который привлек много призолов.



## Группа метрик «Внимание»

Метрика	Как считать	Зачем считать
<b>Источники трафика</b>	Посмотреть во внутренней статистике	Увидеть, откуда приходят читатели, и оценить, стоит ли изменить подход к продвижению аккаунта и контента.
<b>Охват подписчиков</b>	(Охват подписчиков за период / общее число подписчиков на конец периода) × 100%	Показывает, сколько наших подписчиков действительно с нами контактирует.
<b>Views Rate</b>	(Среднее количество просмотров поста / число подписчиков на конец периода) × 100%	Альтернатива охвату подписчиков для Телеграма, где охват технически не считается.

**SCR: story completion rate**  
(досматриваемость сторис)

(Просмотры последней сторис серии / просмотры первой сторис серии) × 100%

Важнейший параметр для серии сторис: процент людей, которые дошли до последней сторис серии.



## Группа метрик «Вовлечение»

Метрика	Как считать	Зачем считать
<b>Количество участников опроса</b>	<p>Посмотреть на виджете опроса</p> <hr/> <p>Одиночный опрос: (Количество голосов / охват поста-опроса) × 100%</p> <hr/> <p>Серия опросов (викторина): (Сумма голосов во всех вопросах / число опросов / средний охват постов-опросов) × 100%</p>	<p>Опросы искажают статистику по вовлечению: кликнуть в них легче, чем написать комментарий. Поэтому, если важно оценить именно эффективность опросов, их нужно посчитать отдельно.</p> <p>Сравнение показателей нескольких опросов покажет, во-первых, сколько в аккаунте пользователей, которые с удовольствием делятся своим мнением, и, во-вторых, какие темы больше или меньше резонируют с аудиторией.</p>

<p><b>ER24H:</b> <b>engagement rate</b> <b>24 hours</b> Вовлечение за первые 24 часа</p>	<p>(Все реакции на пост за первые 24 часа / количество подписчиков на момент публикации) × 100%</p> <p>Данные снимаются вручную в момент публикации и через 24 часа</p>	<p>Используем для прогноза, выстрелит ли пост, чтобы сеять ли его в другие каналы, либо решаем, закупать ли рекламу в канале размещения.</p>
<p><b>ERL: ER Live</b> Вовлечение в эфиры</p>	<p>(Реакции + комментарии) / уникальные зрители эфира × 100%</p>	<p>Оцениваем вовлеченность зрителей во время прямого эфира. Используем, чтобы понять, насколько прямые эфиры удерживают зрителей и мотивируют их взаимодействовать с контентом.</p>
<p><b>TR: talk rate</b> Коэффициент общительности</p>	<p>(Комментарии к посту / число подписчиков) × 100%</p>	<p>Оцениваем, насколько активно подписчики вовлекаются в общение.</p>
<p><b>AR:</b> <b>amplification rate</b> Коэффициент распространения</p>	<p>(Репосты за период / количество постов за период) × 100%</p>	<p>Оцениваем вероятность распространения контента через репосты — насколько получается делать контент, которым хочется делиться.</p>



## Группа метрик «Целевые действия»

Метрика	Как считать	Зачем считать
<b>Целевые обращения в личных сообщениях</b>	Посчитать вручную по личным сообщениям	Отследить воронку в личных сообщениях. Можно поделить на несколько категорий, например лиды (запишите на прием к врачу), теплые вопросы (что входит в консультацию), холодные вопросы (где почитать отзывы о товаре X).
<b>Клики по ссылке</b>	Посмотреть количество в сервисе по сокращению ссылок	Найти форматы и темы, которые генерируют больше всего кликов.
<b>Переходы на сайт (сеансы)</b>	Посмотреть в Яндекс Метрике количество сеансов с UTM-источником «социальные сети»	Оценить, сколько фактических посещений сайта принесли социальные сети.
<b>Конверсия из кликов в переходы (сеансы)</b>	$(\text{Переходы на сайт} / \text{клики}) \times 100\%$	Проверяем, какой процент людей, кликнувших в публикации, дошли до сайта. Эти два значения могут быть разными, например, потому что пользователь кликнул, но не дождался загрузки сайта, или потому что ссылка открылась, но из-за сбоя закрылось окно сайта.

<b>Доля сеансов из социальных сетей от общего количества сеансов</b>	(Сеансы из социальных сетей / общее число сеансов) x 100%	Оценить вклад социальных сетей в общее привлечение трафика на сайт.
<b>Конверсии из социальных сетей на сайте</b>	Посмотреть в Яндекс Метрике	Посчитать, сколько целевых действий на сайте выполнено посетителями из наших постов. Прямая конверсия (last-click) — если наш аккаунт оказался последней точкой контакта с пользователем перед целевым действием. Ассоциированная конверсия — если с нашим аккаунтом пользователь тоже взаимодействовал, но именно в тот момент к целевому действию это не привело.
<b>Конверсия трафика из социальных сетей в целевое действие</b>	(Целевые действия / сеансы из социальных сетей) x 100%	Проверяем, сколько людей, посетивших сайт после клика на ссылку в публикации, совершили целевое действие. Целевые действия на сайте могут быть разные: не только покупка, но и заявка, подписка на рассылку, регистрация, просмотр карточки товара, добавление в корзину, прохождение квиза и т.п.

## Если коротко, главный принцип работы с метриками

**в соцсетях такой:** сначала цель аккаунта, потом группы метрик, потом минимальный набор для регулярного анализа. Тогда цифры начинают помогать принимать решения: что усиливать, что менять и что вообще не стоит больше делать.

## 4.3. Email-рассылки и CRM-маркетинг

---



**Даниил Силантьев**

Управляющий партнер  
CRM-агентства Inbox Marketing



Эксперт раздела

Email-маркетинг часто воспринимают слишком упрощенно: написал письмо, отправил, получил клики. На деле это до сих пор технически сложный канал, где контент только часть системы. В отличие от соцсетей, где алгоритмы сами решают, кому показать публикацию, в рассылках вы напрямую отвечаете за то, дойдет ли письмо до адресата и что произойдет с ним дальше.

Поэтому главный актив здесь — не только тема письма, дизайн или оффер, а репутация домена и гигиена базы. Если техническое здоровье канала подорвано, даже сильное письмо никто не увидит: оно уйдет в спам или будет заблокировано почтовым провайдером.

Для практической работы удобно делить метрики на три уровня:

- 1 **Технические** — отвечают на вопрос, доходят ли письма.
- 2 **Поведенческие** — показывают, как люди реагируют на контент.

③ **Метрики базы** — помогают понять, что происходит с вашим активом вдолгую.

Это важное отличие email от многих других каналов: здесь нельзя судить об эффективности только по одному письму. Нужно одновременно смотреть и на доставку, и на реакцию аудитории, и на состояние базы в целом.

## Юридический минимум — редакторский максимум

Перед началом раздела хотелось бы сделать важную оговорку. Рассылки почти всегда затрагивают сразу два режима: рекламу и персональные данные.

Если письмо содержит рекламу, рассылка допускается только при наличии предварительного согласия адресата. Бремя доказывания согласия лежит на рекламораспространителе: при споре придется показать, что согласие было получено. Требования прекратить рассылку тоже необходимо исполнять без затягивания — это все базовая гигиена канала и юридическая защита.

Адрес электронной почты и сопутствующие идентификаторы (в том числе технические логи) в большинстве практических сценариев являются персональными данными. Что означает: требуется понятная политика и информирование, фиксация целей обработки, ограничение доступа, договоры

с подрядчиками, регламент хранения и удаления, а также соблюдение требований к локализации и трансграничным процессам. Сервис рассылок обычно закрывает техническую часть: хранит базу, фиксирует отписки и ведет логи отправки. Однако юридическая ответственность остается у компании, которая собирает и использует данные подписчиков. Перед запуском рассылок рекомендуется проверить, подано ли уведомление об обработке персональных данных в Роскомнадзор.

Если в рассылках размещается интернет-реклама (интеграции, нативные размещения, промопосты), проверяйте применимость требований маркировки и учета в ЕРИР через ОРД: идентификатор (ЕРИД), передача сведений и хранение подтверждений размещения.

## Технические метрики – фундамент ваших рассылок

Без этих показателей анализировать открываемость или клики бессмысленно. Если письмо не попало во «Входящие», никакого CRM-маркетинга просто не существует.

### Delivery Rate, или доставляемость

Это процент писем, которые были приняты почтовыми серверами получателей.

Формула:

$$\frac{(\text{Отправлено} - \text{Ошибки доставки})}{\text{Отправлено}} \times 100\%$$

**Ориентир — 98–99%.**

Но здесь есть важный нюанс. Высокий Delivery Rate не гарантирует, что письмо попало именно во «Входящие». Оно могло быть принято сервером — например, Gmail или Mail.ru, — а затем сразу отправлено в папку «Спам». Сервис рассылки часто все равно считает такое письмо доставленным.

Реальную картину можно увидеть только в постмастерах почтовых провайдеров — например, в Google Postmaster Tools или Mail.ru Postmaster. Именно там смотрят, попадают ли письма во «Входящие», какая у домена и IP репутация, какая доля жалоб на спам и в порядке ли аутентификация через SPF, DKIM и DMARC.

## Bounce Rate, или показатель отказов

Это доля писем, которые не были доставлены.

Здесь критически важно разделять два типа отказов.

- 1 **Hard Bounce, или жесткий отказ.** Письмо отправлено на несуществующий адрес. Причины: опечатки, удаленные аккаунты, боты.

Почему это опасно: почтовые системы воспринимают высокий Hard Bounce как признак плохой гигиены базы. Их логика простая: если вы регулярно шлете письма на мертвые адреса, значит, вы либо плохо собираете базу, либо не следите за ней.

② **Soft Bounce, или мягкий отказ.** Это временная ошибка. Например, ящик переполнен или сервер временно недоступен.

Для Hard Bounce ориентир очень жесткий: строго до 0,5%. Если выше, базу нужно срочно чистить и разбираться, откуда в нее попадают проблемные адреса.

## Spam Rate, или жалобы на спам

Это одна из самых опасных метрик: количество людей, которые нажали кнопку «Это спам».

Ориентир — менее 0,1%, то есть примерно одна жалоба на 1000 писем.

Даже небольшое превышение этого порога может быстро испортить репутацию домена. После этого письма начнут чаще попадать в спам уже у всех пользователей, включая лояльных.

Отдельная опасность — спам-ловушки. Это адреса, которые выглядят как обычные, но используются почтовыми провайдерами для выявления недобросовестных отправителей. Например, заброшенный ящик спустя несколько лет может превратиться в такую ловушку. Если вы продолжаете

слать туда письма, это показывает, что база не чистится и вовлеченность не контролируется. Попадание в спам-ловушку может резко обрушить репутацию домена.

## Поведенческие метрики – реакция на контент

Эти показатели помогают оценить интерес аудитории, но только если с техническими метриками все в порядке. Сначала убеждаемся, что письма доходят, потом анализируем, что люди с ними делают.

### Open Rate, или открываемость

Это процент получателей, открывших письмо.

Метрика полезная, но с важными ограничениями. Современные технологии, например Apple Mail Privacy Protection, могут автоматически «открывать» письма и завышать статистику. С другой стороны, если у пользователя отключены картинки, пиксель не сработает и статистика будет занижена.

Поэтому Open Rate не стоит использовать как KPI и тем более как прямую оценку качества работы команды. Сегодня это скорее диагностическая метрика, а не целевая.

Как ее использовать правильно:

- смотреть только в динамике;
- сравнивать себя только с собой;

- оценивать в связке с Click Rate, CTOR и конверсиями на сайте или в продукте.

Не абсолютная цифра «у нас 20%» должна вас интересовать, а изменение: например, было 20%, стало 15%. Вот это уже повод разбираться.

## Click Rate и CTOR

Это две метрики кликабельности, которые часто путают.

**Click Rate** показывает клики от всего количества отправленных писем. Это метрика общей температуры базы и эффективности рассылки в целом.

**CTOR** показывает клики от числа открывших письмо.

Это уже показатель качества контента и оффера внутри письма.

Зачем разделять эти две метрики: если Open Rate высокий, но CTOR низкий, значит тема письма сработала, но внутри человек не нашел того, что ожидал. Возможно, обещание темы не совпало с содержанием, а возможно, подвел призыв к действию.

## Unsubscribe Rate, или отписки

Отписка не всегда плохой сигнал. В нормальной системе это часть гигиены базы. Лучше, если человек отпишется, чем останется висеть мертвым грузом или нажмет «Спам».

Тревожный знак здесь не сама отписка, а резкий всплеск после конкретного письма или после изменения частоты отправок. Именно такие скачки и нужно разбирать.

## Метрики базы – эффективность вдолгую

Ошибочно оценивать email-канал только по отдельным письмам. Рассылка — это игра вдолгую. База стареет, люди меняют работу, бросают ящики, теряют интерес. Поэтому важно смотреть не только на разовую реакцию, но и на состояние базы как актива.

### Доля активной аудитории

Это процент базы, который проявил хоть какую-то активность — открытие или клик — за выбранный период, например за 3, 6 или 12 месяцев.

Простой пример: у вас в базе 100 000 адресов, но за последние полгода письма открывали только 10 000 уникальных пользователей. Значит, реальный размер рабочей базы — именно эти 10 000. Остальные 90 000 — балласт, за который вы платите сервису и который увеличивает риски попадания в спам-ловушки.

## Retention и Churn — удержание и отток



Это показатели того, как долго подписчик живет в базе.

Здесь особенно полезен когортный анализ. Разделите подписчиков по месяцу подписки и посмотрите, какой процент тех, кто пришел, например, в январе, продолжает читать вас в июле.

Очень показателен сценарий «дырявое ведро»: если вы активно привлекаете новых подписчиков, а доля активной аудитории не растет, значит старые уходят так же быстро, как приходят новые. Формально база растет, но по факту вы стоите на месте.

## Как принимать решения

Ниже — типовые симптомы, причины и первые действия.

Симптом	Вероятная причина	Что делать
 Резкий рост Hard Bounce	В базу попали боты или несуществующие адреса	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Остановить рассылку.</li><li>2 Внедрить Double Opt-In.</li><li>3 Провести валидацию базы через специальные сервисы.</li></ol>
 Плавное падение Open Rate	База устарела, контент приелся	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Провести сегментацию.</li><li>2 Запустить реактивационную цепочку для спящих.</li><li>3 Удалить тех, кто не реагирует 6–12 месяцев.</li></ol>

 <p>Резкое падение Open Rate</p>	<p>Проблемы с репутацией, попадание в спам</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>① Проверить домен в постмастере.</li> <li>② Проверить DKIM, SPF, DMARC.</li> <li>③ Снизить объемы отправки и прогреть домен заново.</li> </ol>
 <p>Много открытий, мало кликов</p>	<p>Несоответствие темы и содержания, слабый оффер</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>① Проверить верстку.</li> <li>② Проверить читаемость и контрастность кнопок.</li> <li>③ Убрать кликбейтные темы.</li> </ol>
 <p>Жалобы на спам выше 0,1%</p>	<p>Нет явного согласия, сложная отписка, нерелевантный контент</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>① Убедиться, что ссылка «Отписаться» видна сразу.</li> <li>② Проверить источник подписки.</li> <li>③ Включить Double Opt-In.</li> </ol>

## Стандарт UTM и валидация данных

Если вы хотите сравнивать между собой соцсети, рассылки и рекламные кампании, вводите единый стандарт UTM-меток:

`utm_source`

`utm_medium`

`utm_campaign`

— обязательны, остальные параметры по необходимости.

Главное правило здесь — единообразие. Значения нужно задавать последовательно и документировать в общей таблице кампаний.

## Что проверять:

- сверять клики в сервисе рассылки и визиты в Яндекс Метрике, закладывая допустимую разницу на технические потери — редиректы, блокировщики, in-app браузеры;
- если используются редиректы или переходы с HTTPS на HTTP, и Метрика теряет реферер, применять корректные параметры и фиксировать это в правилах работы.

Без такой дисциплины данные по каналу быстро становятся несопоставимыми.

## Типичные ошибки

### 1 ❌ Отсутствие Double Opt-In

**Double Opt-In** — это когда после ввода адреса на сайте человек получает письмо со ссылкой «Подтвердите подписку».

Частая ошибка — отключать DOI ради быстрого роста базы. На короткой дистанции база действительно растет быстрее. На длинной — в нее попадают адреса с опечатками, боты и спам-ловушки. А это прямой путь к проблемам с доставляемостью и репутацией домена.

DOI — не обязанность и не «лишний» функционал. Это возможность управлять конверсией и качеством притока новых подписчиков в вашу базу. Фактически, это ваш

инструмент управления балансом между эффективностью и безопасностью процесса подписки.

## **2** **✘** **Страх чистки базы**

Многие боятся удалять неактивных подписчиков, потому что кажется, будто это испортит отчетность. На деле происходит обратное. Мертвые адреса тянут показатели вниз, а почтовые сервисы видят, что письма не читают, и начинают хуже относиться к вашему домену. В итоге страдают даже лояльные получатели.

## **3** **✘** **Следование метрикам тщеславия**

Когда Open Rate или рост базы становятся самоцелью, почти неизбежно начинаются манипуляции: кликбейтные темы, агрессивный сбор базы, покупные адреса, спрятанная ссылка на отписку.

Здесь полезно держать анти-правило: KPI стоит ставить только на те метрики, которые нельзя улучшить без реальной пользы для аудитории. В email это почти всегда CTR, конверсии и удержание базы, а не просто побольше открытий.

## **4** **✘** **Оценка канала по одному письму**

В B2B и сложных продуктах цикл сделки может длиться месяцами. Оценивать email-канал по конверсии одного письма — очевидная ошибка. Такой подход искажает картину и провоцирует слишком агрессивные продажи в каждом выпуске.

## 5 ❌ Игнорирование постмастеров

Смотреть только на статистику внутри сервиса рассылки недостаточно. Вы должны видеть, как вас оценивает принимающая сторона — например, Gmail или Mail.ru. Постмастеры нужно настроить один раз и проверять регулярно.

## Минимальный набор метрик

Если у вас нет отдельного CRM-маркетолога или аналитика, начните с малого.

Раз в неделю:

- Delivery Rate;
- Hard Bounce;
- Spam Rate;
- Click Rate;
- CTOR;
- доля активной аудитории за 3–6 месяцев.

Раз в месяц:

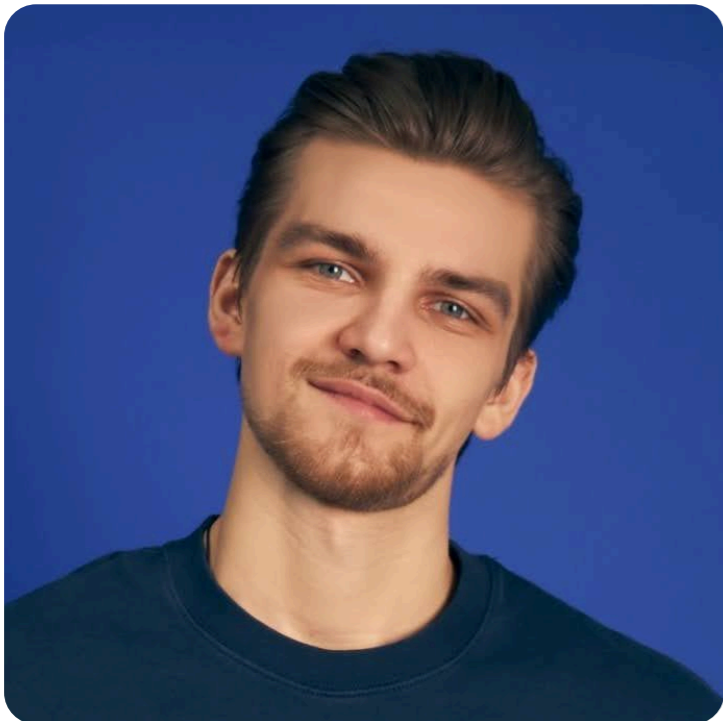
- когортный анализ удержания базы;
- вклад канала в ключевые цели на сайте:  
подписка, регистрация, заявка.

Такой набор позволяет одновременно контролировать риски блокировок и видеть динамику интереса.

В email-маркетинге нельзя смотреть только на тему письма, открываемость или клики. Сначала нужно убедиться, что канал технически здоров, потом — что контент действительно вызывает реакцию, и только после этого оценивать эффективность.

## 4.4. Видеооплатформы (YouTube, VK Видео, VK Клипы, TikTok)

---



### Михаил Немнов

Продюсер YouTube-каналов,  
Немнов Media,  
[@Mihail\\_YouTube](#)



Эксперт раздела

Видеооплатформы работают по законам экономики внимания. Их главная цель — удержать пользователя как можно дольше. Алгоритмы продвигают тот контент, который лучше с этим справляется.

Мы сознательно делим анализ на два блока, потому что алгоритмы и зрительские привычки в них принципиально разные:

- 1 **Длинные форматы:** горизонтальные видео на YouTube, RuTube, VK Видео и в Дзене.
- 2 **Короткие форматы:** вертикальные ролики в VK Клипах, YouTube Shorts, Reels, TikTok.

### Какие задачи решает направление

Задачи напрямую зависят от выбранного формата.

Короткие форматы:

- **Максимизация охвата и узнаваемости.**  
Быстрое привлечение новой аудитории через рекомендации.
- **Вовлечение.** Генерация реакций и работа с трендами.
- **Перелив трафика.** Перевод зрителей в основной профиль, на сайт или на длинные видео (актуально для YouTube).

Длинные форматы:

- **Обучение и экспертиза.** Глубокое раскрытие темы: гайды, обзоры, интервью, документальные фильмы.
- **Построение лояльного сообщества.**  
Формирование ядра аудитории вокруг автора или темы.
- **Поисковый трафик (SEO).** Привлечение органики из поиска самих платформ (YouTube — вторая по величине поисковая система в мире) и из поисковиков (Яндекс, Google).
- **Прогрев и конверсия.** Подробный рассказ о продукте и мотивация к целевому действию.

## Связь метрик с бизнес-целями

Чтобы видеоконтент приносил лиды и продажи, должны сойтись три условия. Редакция или продакшн напрямую влияют на первые два.

- 1 **Просмотры.** Контент должен быть увиден целевой аудиторией. Это обеспечивается качеством самого контента и его оптимизацией под алгоритмы (ключевые метрики мы разберем ниже).

- ② **Качественный призыв к действию (СТА).** В видео должна быть органично встроена продажа или четкий призыв. Конверсия в клик может отличаться в десятки и сотни раз в зависимости от того, насколько убедительно и уместно сделан призыв. Простого упоминания продукта недостаточно.
- ③ **Продукт и посадочная страница.** После клика пользователь попадает на страницу, которая обязана соответствовать обещаниям из видео и быть удобной для совершения целевого действия.

Видео редко приводит к покупке с первого касания, особенно в сложных нишах. Чаще оно работает на прогрев и повышение лояльности.

## Ключевые метрики

Для видеоплатформ самое важное — метрики удержания и качества привлечения.

Метрика	Определение	Категория	Применимость
<b>Удержание</b>	Средний процент просмотра видео или среднее время просмотра. Ключевой показатель интереса аудитории.	Удержание	Все форматы
<b>График удержания</b>	Визуализация того, в какой момент зрители прекращают просмотр. Помогает анализировать структуру видео.	Удержание	Длинные форматы

<b>CTR</b> (Click-Through Rate)	Отношение кликов по значку видео к показам. Показывает привлекательность обложки и темы.	Охват	Длинные форматы
<b>Показы</b>	Количество показов значка видео в ленте, поиске или рекомендациях.	Охват	Все форматы
<b>Просмотры</b>	Общее количество воспроизведений видео (методология подсчета зависит от платформы).	Охват	Все форматы
<b>Конверсия в подписку</b>	Отношение числа новых подписчиков, пришедших с конкретного видео, к числу его просмотров. Критически важная, но часто недооцененная метрика.	Лояльность	Все форматы

## Как правильно считать и интерпретировать

### Приоритеты алгоритмов

Чтобы видео получило охват в рекомендациях, у него должны быть сильные показатели по трем направлениям:

- ① **Привлечение.** Видео цепляет пользователя: высокий CTR (для длинных форматов) или высокое удержание в первые 3 секунды (для коротких).
- ② **Удержание.** Зрителям интересно смотреть видео до конца.
- ③ **Конверсия в подписку.** Видео мотивирует подписаться на канал.

Если эти показатели высокие, алгоритмы активнее продвигают видео. Второстепенные факторы (лайки, комментарии) влияют значительно слабее.

## Метрики тщеславия

Не стоит ориентироваться на них при принятии решений:

- **Общее количество подписчиков на канале.**  
Оно не гарантирует просмотры новых видео.  
Аудитория может быть неактивной или пришедшей с нерелевантного контента.
- **Лайки.**  
Минимально влияют на продвижение.

## Нюанс подсчета просмотров

Платформы считают просмотры по-разному, поэтому сравнивать их напрямую нельзя:

- YouTube: около 30 секунд.
- VK, Instagram: 3 секунды.
- TikTok: с момента начала воспроизведения (0,1 сек).

Миллион просмотров в TikTok и миллион просмотров на YouTube будут иметь разный вес с точки зрения конечного результата.

## Интерпретация: длинные форматы (YouTube, RuTube, VK Видео)

Для длинных видео анализируйте связку CTR и удержания.

### CTR (кликабельность видео)

Показывает, насколько хорошо работает «упаковка» — обложка и заголовок. Оценивайте средний показатель за все время, а не пиковые значения в первый час.

- Бенчмарк: выше 4%.
  - 4–5% — удовлетворительно.
  - 5–8% — хорошо/отлично.
  - Выше 10% — аномально высоко, встречается редко.

### Удержание аудитории

Главная метрика качества контента.

Анализируйте график удержания.

- **Первые 30 секунд.** Ключевой момент, когда зритель решает, смотреть ли дальше. Бенчмарк: хороший показатель — удержание 50–70% после первых 30 секунд. Если ниже 50%, значит, вступление не цепляет, слишком затянуто или не соответствует ожиданиям (кликбейт).
- **Плавное снижение.** Естественное поведение аудитории. Цель — сделать кривую как можно более полой.
- **Провалы (резкие спады) в середине.** Указывают на скучные, затянутые или нерелевантные сегменты.

- **Всплески (пики).** Зрители пересматривают этот момент (позитивный сигнал для виральных фрагментов, но не для рекламы).

Кейс

## Как короткие видео начали приносить целевые действия

” Мы работаем с короткими роликами с 2019 года и выкладываем их почти на все видеоплатформы: TikTok, VK Видео, YouTube Shorts, RuTube. С самого начала получали около 300 тысяч просмотров ежемесячно, но коммерческого эффекта не замечали — ни роста прямых обращений, ни серчлифта, ни других косвенных метрик. Как только поставили в описание профилей ссылки на другие соцсети и подменные номера, сразу начали получать конверсии: звонки, трафик на сайт (немного) и подписки на телеграм-канал.

Юлия Мягкова, главред агентства «Стратегия»  
Клиент: МЦРМ

## Интерпретация для коротких форматов

Для коротких видео критичны удержание в первые 3 секунды и досматриваемость.

- **Удержание в первые 3 секунды.** Определяет, смахнет ли пользователь видео. Бенчмарк: выше 70%.
- **Средний процент просмотра** (или досматриваемость). Показывает, насколько видео интересно в целом. Бенчмарк: выше 70%.
- **Конверсия в подписку.** Бенчмарк: выше 0,2% от количества просмотров.

Иногда видео может получить большой охват даже при низком удержании в первые секунды (например, 50%), если у него аномально высокая конверсия в подписку (например, 0,5% и выше). Алгоритмы распознают в этом сильный сигнал лояльности и продвигают такой ролик.

## Какие решения можно принимать на основе данных

Ниже привели самые частые ситуации, с которыми сталкиваются авторы коротких и длинных видео при оценке метрик.

Ситуация (метрики)	Формат	Возможный вывод	Решение
<b>Низкое удержание в первые 3 сек (ниже 70%)</b>	Короткие	Видео не цепляет с первых секунд. Слабый хук.	Проработать более интригующий хук: интересный вопрос, громкое обещание, опасный миф — заинтересовать зрителя или привлечь залипательным видеофрагментом.

<b>Резкое падение удержания в первые 30 сек (ниже 50%)</b>	Длинные	Вступление не соответствует ожиданиям зрителя или слишком затянутое.	Переработать интро: убрать долгие заставки, сразу перейти к сути и подсветить важность информации для зрителя.
<b>Высокие показы, но низкий CTR (ниже 4%)</b>	Длинные	Обложка или заголовки не привлекают внимание или нерелевантны теме.	Разработать новые варианты заголовков и дизайна обложек. Проанализировать, что используют конкуренты.
<b>Высокий CTR, но низкое удержание</b>	Длинные	Кликбейт. Обложка привлекательна, но контент не соответствует ожиданиям. Алгоритм пессимизирует такое видео.	Переработать контент, чтобы он полностью соответствовал заявленной теме.
<b>Провалы на кривой удержания в середине ролика</b>	Длинные	Конкретный сегмент скучный, затянутый или нерелевантный.	В будущих роликах вырезать подобные сегменты или добавлять в них интерактив и визуальные элементы для поддержания динамики.
<b>Хорошие метрики (CTR, удержание), но просмотров мало</b>	Все	<ul style="list-style-type: none"> <li>① Канал новый, алгоритмы еще не поняли, кому рекомендовать контент.</li> <li>② Контент слишком нишевый.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① Продолжать публиковать контент регулярно (см. «Типичные ошибки»).</li> <li>② Рассмотреть возможность расширения тематики.</li> </ul>

**Резкое падение просмотров на новом видео при наличии аудитории**

Все

Тема нового видео не интересна текущей аудитории канала (ошибка семантического ядра).

Проанализировать ядро аудитории. Не менять тематику резко. Если нужно ввести новую тему, делать это постепенно или запускать отдельный канал.

## Типичные ошибки

### **Оценивать эффективность слишком рано**

На новом канале даже идеальный контент может не набирать просмотры сразу. Чтобы оценить потенциал и обучить алгоритмы, требуется 3–4 месяца регулярных публикаций или 24–32 единицы длинного контента.

### **Фокусироваться на метриках тщеславия**

Гнаться за общим числом подписчиков или лайками вместо анализа удержания и конверсии в подписку с конкретных видео.

### **Сравнивать просмотры между разными платформами**

Из-за разной методологии подсчета это бессмысленно.

### **Игнорировать кривую удержания (длинные форматы)**

Смотреть только на средний процент просмотра, не анализируя, когда именно уходят зрители.

## **Применять логику длинных форматов к коротким**

Делать долгие вступления в VK Клипах или Shorts.  
Хук должен срабатывать мгновенно — в первые 3 секунды.

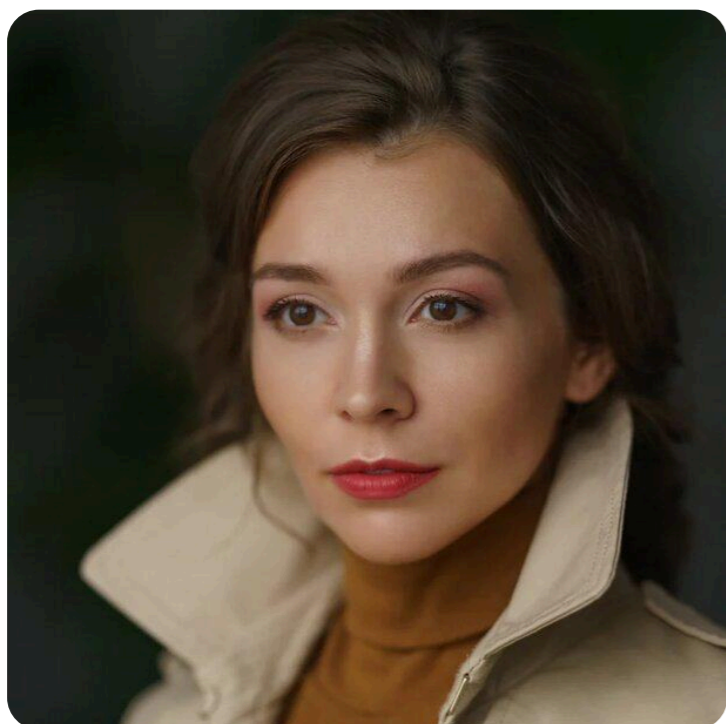
## **Резко менять тематику канала**

Это приводит к падению показателей, потому что существующая аудитория не заинтересована в новом контенте, а алгоритмы не могут быстро найти новых зрителей.

**Если коротко:** на видеоплатформах главное — не валовые просмотры или число подписчиков, а то, как долго зритель остается с вашим контентом и насколько он готов к следующему шагу. В длинных форматах ключевую роль играет связка CTR и удержания, в коротких — умение зацепить с первой секунды и досмотреть до конца. Именно эти метрики управляют рекомендациями алгоритмов и в итоге определяют, станет ли канал точкой роста для бизнеса.

## 4.5. Пиар

---



### Елена Петрякова

PR-директор CDP Sendsay,  
консультант по стратегическим  
коммуникациям для IT-  
и digital-компаний

Эксперт раздела



**PR** — это стратегическое управление коммуникациями бренда (компании, продукта или персоны) с ее аудиториями для формирования доверия, репутации и поддержки бизнес-целей. К аудиториям относятся клиенты, сотрудники, партнеры, государство, медиа и общество.

Важно понимать, что пиарщик не управляет репутацией в одиночку — она формируется на многих уровнях: клиентский сервис, HR-практики, юридические аспекты. Сам инструмент работает на разных этапах воронки: «греет» холодный рынок до запуска продукта, формирует добавленную стоимость для премиум-сегмента и ускоряет цикл сделки, создавая фон доверия для отдела продаж.

**Задача PR** — объяснить позицию компании, смягчить последствия кризисов, подсвечивать сильные стороны и выстраивать долгосрочный доверительный образ.

Если совсем просто: пиар отвечает за то, чтобы нужные люди о нас знали, доверяли и охотнее вступали в диалог. Конвертацию этого интереса в деньги берут на себя маркетинг и продажи.

Эффективный PR подразумевает:

- **Стратегическое управление.** Не просто написание релизов, а выстраивание системы: кто, кому, что, как и зачем говорит, через какие каналы и в какой форме.
- **Комплексные коммуникации.** Работа не только со СМИ, но и через соцсети, мероприятия, лидеров мнений, партнеров и внутренние каналы.
- **Работу со всеми стейкхолдерами.** Взаимодействие не только с массовой публикой, но и с ключевыми для бизнеса группами.

## Какие задачи обычно решает направление

Бизнес говорит про лиды, а PR-отдел про охваты.

Чтобы устранить этот разрыв, нужно четко разграничить зоны влияния и объяснить место пиара в воронке. Вот ключевые задачи, которые решает PR:

- **Управление репутацией и построение доверия.** Формирование устойчивого и понятного образа компании, продукта или персоны. Управление ожиданиями аудитории и работа с точками доверия к бренду.

- **Стимулирование маркетинга.** PR работает на верхнем уровне воронки. Маркетингу проще и дешевле привлечь лиды, когда аудитория уже прогрета публикациями и знает бренд.
- **Ускорение цикла сделки (особенно в B2B).**  
Снижение барьеров недоверия. Клиент, читавший интервью с CEO или кейсы компании, закрывается быстрее и торгуется меньше, чем холодный лид.
- **Повышение узнаваемости и присутствия в повестке.**  
Обеспечение системного присутствия бренда в информационном поле и своевременное реагирование на ключевые инфоповоды.
- **Формирование и продвижение экспертизы.**  
Позиционирование спикеров компании как лидеров мнений через интервью, колонки, комментарии, исследования и публичные выступления.
- **Управление рисками и кризисные коммуникации.**  
Раннее выявление репутационных угроз и подготовка сценариев реагирования. Нейтрализация или смягчение негативных инфоповодов.
- **Поддержка бизнес-целей.**  
Формирование и подогрев спроса, влияние на трафик и лиды, усиление конверсий за счет теплого брендового спроса.
- **Стратегическое позиционирование.**  
Закрепление компании в нужных категориях, формирование четких ассоциаций и отстройка от конкурентов.

- **Работа с ключевыми стейкхолдерами.**  
Построение отношений с партнерами, отраслевыми ассоциациями, регуляторами, инвесторами, медиа и лидерами мнений.
- **Координация корпоративных и контент-коммуникаций.**  
Единый голос компании во всех каналах. Развитие внутренних коммуникаций, которые поддерживают вовлеченность сотрудников (важно: за сам показатель вовлеченности отвечает HR).
- **Формирование поисковой выдачи.**  
Обеспечение присутствия бренда в поисковой и генеративной выдаче через контент и работу со СМИ. PR отвечает за смыслы и авторитетность источников, техническое SEO и перформанс — зона маркетинга.

## Ключевые метрики

Для системной оценки PR используют международную модель АМЕС (Международная ассоциация по медиаизмерениям и оценке коммуникаций). Она делит метрики на три уровня: выходы, результаты и воздействие.

**Важный момент:** не гонитесь за валовыми показателями. Десять статей в профильных СМИ, где вы в главной роли, ценнее ста перепечаток пресс-релиза в мусорных агрегаторах.

### Выходы

- **Количество публикаций** — общее число уникальных

материалов о бренде за период без учета технических дублей и автоматических репостов.

- **Потенциальный охват** — оценочная аудитория всех публикаций на основе данных о тиражах и аудитории площадок. Показывает масштаб контакта, но не равен реальному числу прочтений.

## Результаты

- **Доля голоса (Share of Voice, SOV)** — процент качественных упоминаний бренда относительно общего числа упоминаний в выбранной категории (рынок, тема, кластер конкурентов), в том числе с учетом веса площадок.
- **Тональность** — соотношение позитивных, негативных и нейтральных упоминаний. Позволяет оценивать репутационные риски и качество присутствия.
- **Уровень СМИ** — качественная оценка авторитетности, охвата и релевантности площадок, где вышли материалы о бренде.
- **Проникновение ключевого сообщения** — процент публикаций, содержащих одно или несколько ключевых сообщений бренда.
- **Роль бренда в материале** — распределение по ролям: бренд как главный герой, один из равных участников или фоновое упоминание. Напрямую влияет на запоминаемость.

## Воздействие

- **Реферальный трафик** — количество переходов на сайт из публикаций на открытых площадках и партнерских

размещений, а также качество этого трафика (вовлеченность, доля целевых действий). Из-за закона об интернет-рекламе просить СМИ ставить размеченные ссылки в редакционных материалах практически невозможно. Фокусируйтесь на UTM-метках в собственных блогах и партнерских посевах.

- **Рост брендовых запросов** — изменение объема поисковых запросов с названием бренда и продуктовых связок в период и после PR-кампаний.
- **PR-influenced обращения и лиды** — количество и доля лидов, запросов или сделок, где в пути клиента зафиксировано PR-касание.

## Как правильно считать

Для измерения PR нужны как специализированные инструменты, так и ручной анализ.

### 1 Системы мониторинга (Медialogия, СКАН-Интерфакс)

Обеспечивают базовый сбор данных по количеству публикаций, охвату и тональности. Для расчета SOV критически важно заранее определить список конкурентов и критерии качества упоминаний. Перед расчетом очистите массив данных: уберите инфошум из агрегаторов, оставьте только те СМИ, которые читает ваша ЦА. Рост SOV за счет мусорных сайтов — это самообман.

## 2 Ручной анализ и верификация

- **Уровень СМИ.** Требуется предварительная категоризация:
  - Tier 1 — крупные федеральные СМИ и ключевые отраслевые издания (Коммерсантъ, РБК, Forbes).
  - Tier 2 — крупные региональные СМИ, специализированные площадки (VC.ru, Хабр).
  - Tier 3 — нишевые блоги, агрегаторы новостей, площадки с низким индексом цитируемости.
- **Проникновение ключевого сообщения.** Аналитик читает публикацию и проверяет наличие нужных тезисов.
- **Тональность (верификация).** Автоматические системы часто ошибаются, особенно в сложных текстах. Ключевые публикации проверяются вручную.
- **Роль бренда в материале.** Оценивается значимость упоминания:
  - Главная роль — статья полностью о вас, интервью, большой экспертный комментарий.
  - Второстепенная — вы упомянуты как один из нескольких игроков, обычно одной-двумя строками.
  - Эпизодическая — просто название бренда в списке.

## 3 Вклад в воронку (B2B и сложные услуги)

Прямая атрибуция «PR → лид» в B2B почти никогда не дает честной картины. В длинном цикле сделки маркетинг, PR, продажи и продукт переплетены настолько, что разделить проценты вклада практически невозможно. Вместо этого:

- **Ищите паттерны.** Накладывайте график PR-активностей на динамику брендовых запросов и прямых заходов на сайт с учетом временных лагов. Если после PR-пиков стабильно растут брендовые запросы и трафик, и это не объясняется другими активностями, можно говорить о влиянии PR.
- **Сравнивайте когорты.** Смотрите, как закрываются сделки у клиентов, прогретых контентом, по сравнению с холодными. Обычно у первых выше чек и короче цикл.

## 4 Веб-аналитика и поисковые системы

- **Реферальный трафик отслеживается через UTM-метки.** Отсутствие меток не означает отсутствия эффекта — оно просто не попадает в прямую атрибуцию. Значительная часть людей приходит руками через поиск или прямой заход. Фокусируйтесь на росте брендового трафика, а UTM ставьте там, где это уместно.
- **Брендовые запросы** анализируются через Яндекс.Вордстат до и после кампании с учетом сезонности и других активностей.

## 5 CRM и сквозная аналитика

PR-influenced лиды требуют интеграции данных и настройки моделей атрибуции для отслеживания касаний:

например, идентификация участников мероприятия в базе или отслеживание пути клиента после вебинара.

# Как интерпретировать PR-метрики

В PR качество важнее количества. Одна публикация в Tier 1 СМИ может быть ценнее ста упоминаний в агрегаторах. К тому же, пиар — работа на перспективу: оценивайте эффективность не кварталами, а кампаниями или годами.

- **Потенциальный охват.** Относитесь к этой метрике скептически. Она показывает теоретическую аудиторию СМИ, а не реальное количество прочитавших.
- **Share of Voice (SOV).** Показывает вашу позицию в инфополе относительно конкурентов. Анализируйте, за счет каких тем, спикеров и площадок вы растете или падаете. Высокий SOV при низкой узнаваемости означает, что вы, скорее всего, спамите релизами, которые никто не читает.
- **Роль бренда и уровень СМИ.** Большой охват при низком уровне СМИ (Tier 3) и эпизодической роли говорит о том, что вас перепечатывают агрегаторы, но авторитетные издания игнорируют. На репутацию это влияет слабо.
- **Проникновение ключевого сообщения.** Высокий объем публикаций при низком проникновении означает, что вас упоминают, но не говорят то, что вы хотите донести. Коммуникация неэффективна.
- **Рост реферального трафика и брендовых запросов.** Сильный сигнал влияния PR, если учтены лаг, сезонность и параллельные кампании.

## Контрметрики

Чтобы команда не превратилась в бешеный принтер, гонящий вал бессмысленных релизов ради красивого отчета, используйте систему сдержек и противовесов:

Основная метрика (KPI)	Контрметрика	Зачем это нужно
Количество публикаций	Доля материалов с главной ролью	Чтобы не накручивали KPI упоминаниями в списках и агрегаторах
Рост Share of Voice	Качество площадок (Tier 1/2)	Чтобы не растили долю голоса за счет сайтов, которые никто не читает
Трафик с PR-статей	Вовлеченность (время на сайте, глубина)	Чтобы не писали кликбейт-заголовки ради кликов с мгновенным отказом

## Какие решения принимать на основе данных

Ниже привели самые частые ситуации, с которыми сталкиваются пиарщики при оценке метрик.

Ситуация (метрики)	Возможный вывод	Решение
Низкий SOV по сравнению с ключевым конкурентом	Конкурент генерирует больше инфоповодов или активнее работает со СМИ	<ul style="list-style-type: none"><li>Найти сюжеты, которые привлекают журналистов к конкуренту, и определить окна возможностей для вас.</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Увеличить количество питчей по темам, где вы объективно сильны.</li> <li>• Договориться о регулярных комментариях спикеров (нюсджекинг).</li> </ul>
<b>Высокий процент публикаций в Tier 3, низкий в Tier 1</b>	Инфоповоды недостаточно сильные для федеральных и отраслевых СМИ или слабые контакты с журналистами	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сменить фокус: меньше новостей о компании, больше исследований, эксклюзивных данных и кейсов.</li> <li>• Наладить отношения с журналистами Tier 1 через брифинги, быстрые комментарии и приглашения на мероприятия.</li> </ul>
<b>Низкое проникновение ключевого сообщения</b>	Спикеры плохо подготовлены или пресс-релизы слишком сложные	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Провести медиатренинг с отработкой тезисов.</li> <li>• Переписать ключевые сообщения, сделав их четкими и запоминающимися.</li> <li>• Встраивать их в удобные для журналистов форматы: цитаты, врезки.</li> <li>• Выносить месседжи в заголовки и первые абзацы.</li> </ul>
<b>Всплеск негативных упоминаний</b>	Репутационный кризис или локальный всплеск	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценить масштаб.</li> <li>• Активировать антикризисный штаб (PR, юристы, продукт).</li> <li>• Зафиксировать единую позицию и месседжи.</li> </ul>

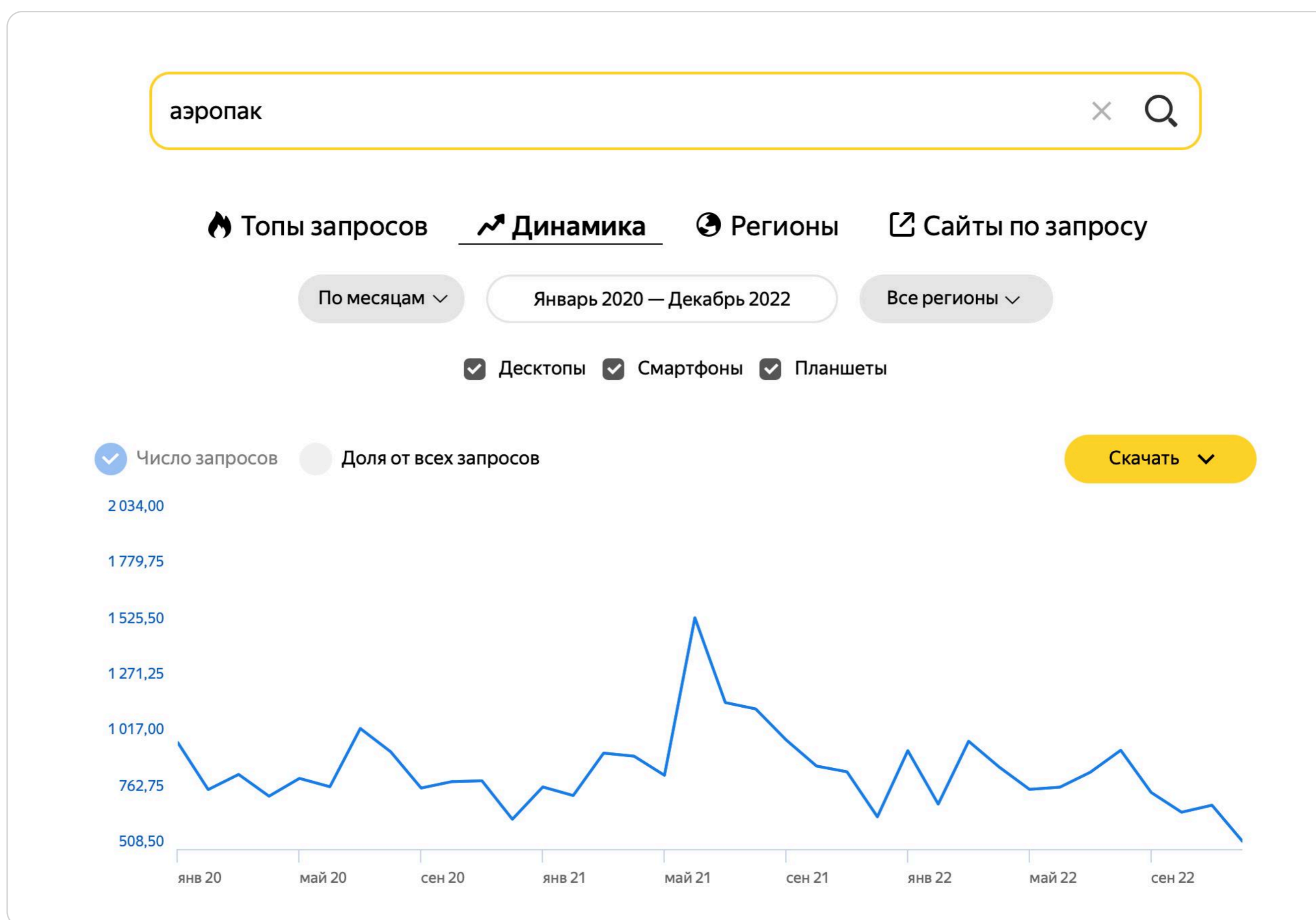
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подготовить официальный ответ и скрипты для поддержки.</li> <li>• Отработать ключевые площадки.</li> <li>• По итогам обновить FAQ.</li> </ul>
<b>Отсутствие реферального трафика</b>	Слабые призывы к действию или отсутствие ссылок	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Усилить СТА: предлагать понятную ценность — исследование, вебинар, а не «узнать подробнее».</li> <li>• В текстах без ссылок делать упор на уникальное написание бренда, чтобы стимулировать поиск.</li> <li>• Оценивать вклад не только по трафику, но и по росту брендовых запросов.</li> </ul>

## Кейс

# Как публикации в Дзене вдвое увеличили брендовые запросы

” Наш продукт — немецкий настенный проветриватель Аэропак. Долгое время мы заходили в PR через строительные и ремонтные сайты, публиковали статьи о продукте, но заметных изменений не было. Решили сделать ставку на Дзен, статьи получили хорошие охваты — и со второго месяца число брендовых запросов в поиске выросло в два раза.

Никита Краснов, агентство «Стратегия»  
 Продукт: АЕРОПАК  
 Клиент: SIEGENIA



## Типичные ошибки при работе с PR-метриками

### ✘ Использовать AVE (эквивалент рекламной стоимости)

Устаревший подход, который дискредитирует PR. Годится только для защиты стратегии перед финотделом, поскольку там понимают лишь язык денег.

### ✘ Фокусироваться только на количестве публикаций

Игнорировать качество площадок, тональность, роль бренда и резонанс.

## **Принимать потенциальный охват за реальный**

Отчитываться завышенными цифрами, которые не отражают реального влияния.

## **Полагаться только на автоматический анализ тональности**

Не проверять ключевые публикации вручную.

## **Не пытаться измерить влияние на бизнес**

Игнорировать возможности отслеживания трафика, роста брендовых запросов и PR-influenced лидов.

## **Не учитывать сезонность и внешние факторы**

Делать выводы по PR-эффекту, не глядя на сезонные пики, продуктовые релизы или перформанс-кампании.

## **Считать успехом рост охватов и SOV**

Даже если он обеспечен токсичной повесткой или скандалом.

PR — это долгосрочная работа с доверием и репутацией, которую нельзя измерить только количеством публикаций или потенциальным охватом. Главные метрики здесь — качественные: доля голоса (SOV) среди значимых СМИ,

тональность упоминаний и проникновение ключевых сообщений. Однако связь с бизнес-результатом тоже необходимо отслеживать — через рост брендовых запросов и реферальный трафик. Чтобы не скатиться в производство бессмысленных релизов, важно держать в фокусе контр-метрики: качество площадок и вовлеченность аудитории.

# Ключевые выводы и первые шаги

Мы прошли путь от базовых принципов до конкретных метрик по пяти направлениям. В основе этого руководства лежит простая мысль: цифры в контенте – не для отчета и не для галочки. Они нужны, чтобы принимать решения. Без них редакция обречена доказывать свою ценность на языке ощущений, а бизнес – финансировать «что-то там про бренд» без понимания отдачи.

## Ключевые выводы из этого руководства:

- **Цели первичны, метрики вторичны.** Пока команда не договорилась, ради чего существует проект, цифры будут бессмысленным шумом. Начинайте с бизнес-задачи и модели влияния контента — только после этого выбирайте показатели.
- **Качество управления метриками важнее их количества.** Три-пять ключевых показателей, за которыми стоят конкретные решения, полезнее тридцати графиков, на которые никто не смотрит. Иерархия метрик — от главной к вспомогательным — помогает не утонуть в данных.
- **Процессы решают все.** Даже самый точный словарь метрик и настроенный дашборд не сработают, если в команде нет практики обсуждения цифр, ответственности за них и смелости смотреть в неприятные данные. Ритуалы, роли и контрметрики — такая же часть аналитики, как формулы.
- **У каждого канала своя механика.** Блог, соцсети, email, видео и PR требуют разных показателей и разной логики интерпретации. Мы собрали минимально достаточный набор по каждому направлению, но он требует адаптации под конкретный проект.
- **Зона ответственности редакции — предмет договоренности.** Четыре модели, описанные в гайде, помогают выстроить зрелый разговор с бизнесом.

Ну а теперь — что делать дальше. Мы рекомендуем следующий порядок действий.

- 1 Начните с малого.** Выберите один канал и внедрите словарь метрик, единый источник данных и регулярный процесс обсуждения. Не пытайтесь охватить все сразу.
- 2 Проведите ревизию текущих отчетов.** Удалите метрики, которые не ведут к решениям. Оставьте те, что показывают путь к цели.
- 3 Очертите зону ответственности редакции.** Зафиксируйте ее в документе и согласуйте с бизнесом. Это снимет множество будущих конфликтов.
- 4 Сделайте работу с метриками привычкой.** Только в повторяющемся цикле цифры превращаются в инструмент управления.

Мы создавали это руководство внутри Клуба главредов – сообщества людей, которые каждый день управляют контентом в самых разных проектах. Нам хотелось, чтобы у редакций наконец появился не просто сборник показателей, а система: как думать о метриках, как внедрять их в работу и как с их помощью делать контент весомым аргументом в разговоре с бизнесом.

В 2026–2027 годах редакции предстоит выбор: остаться сервисной функцией с неясной окупаемостью или стать стратегическим юнитом, который управляет вниманием, доверием и спросом на основе данных. Второй путь сложнее, но именно он превращает контент из статьи расходов в актив. Это руководство – наш вклад в то, чтобы этот путь стал короче и понятнее.

Это руководство сделали  
участники сообщества  
Клуба главредов –  
пространства для тех,  
кто делает медиа, строит  
редакции и управляет  
КОНТЕНТНЫМИ проектами.



Telegram-канал —  
[@glavredbossclub](https://www.instagram.com/glavredbossclub)

По всем вопросам — к Семену Иноземцеву

Telegram: [@SemenED](https://www.instagram.com/SemenED)

Почта: [sininozemtsev@yandex.ru](mailto:sininozemtsev@yandex.ru)



© Клуб главредов, 2026  
Не разрешается перепечатка и публикация  
материалов исследования целиком или по частям  
без упоминания и ссылки на Клуб главредов.  
Все права защищены.