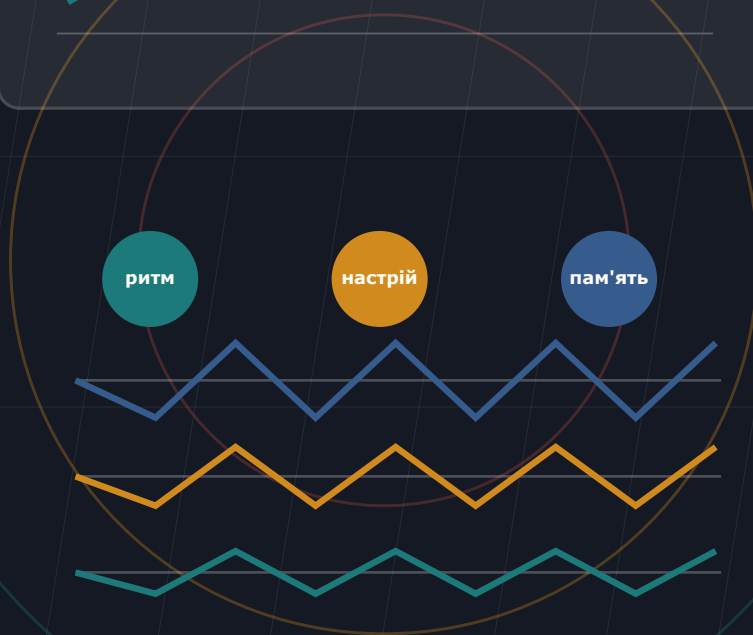
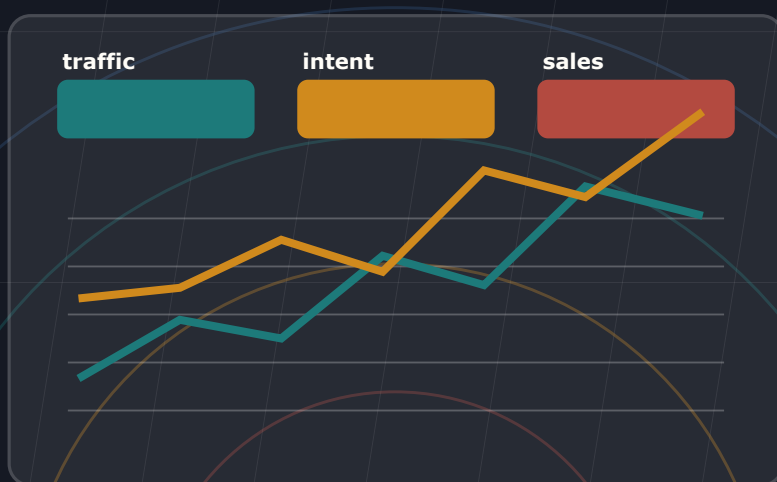


перформанс маркетинг

саша соловей



три воркбуки в одній книзі

для C-level спеціалістів та тих, хто хоче дорости до C-level

Reason to read

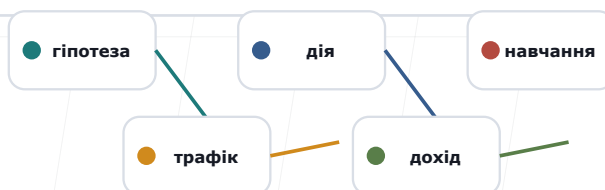
спільна причина читати всі три воркбуки

Цю книгу варто читати, якщо ти вже відповідаєш не тільки за campaigns, а за систему росту: бюджет, команду, якість лідів, креативний темп, ризик, відповідальність і здатність приймати рішення, коли дані ще не стали очевидними.

Для C-level у performance marketing головне питання вже не 'яку кнопку натиснути'. Головне питання - як побудувати систему, де media buying не живе окремо від продукту, sales, аналітики, compliance, креативу і нервової системи команди. Ця книга збирає три рівні такого мислення: операційний фундамент, роботу зі стресом і здатність ставити незручні стратегічні питання.

Для кого це:

- СМО, Head of Performance, Growth Lead, Media Buying Lead.
- Founder або operator, який хоче говорити з performance-командою без магічного мислення.
- Спеціаліст, який хоче перейти від 'я ллю трафік' до 'я керую системою росту'.



C-level карта читання

не просто прочитати, а змінити кут управління

Частина I

Фундамент

Що таке performance marketing як робоча система: терміни, логіка, метрики, процес і базова дисципліна.

Частина II

Відповідальність

Як не дати стресу, реджектам і dashboard-obsession зламати якість рішень та командний ритм.

Частина III

Стратегічне питання

Чому marketing, performance, музика, вигорання і просте 'що таке?' важливі для дорослої ролі в growth.

Головний результат читання:

бачити performance marketing не як набір тактик, а як управлінську операційну систему для росту.

Повний зміст книги

що де і на якій сторінці

розділ / блок	стор.
Обкладинка повної книги	1
Reason to read	2
C-level карта читання	3
Повний зміст книги	4
Повний зміст книги, продовження	5
Частина I	6
ЧАСТИНА I: Навчальний посібник та просто прикол	7
The Universal Media Buyer Handbook	8
Зміст Частини I	9
Розділ 1: Універсальна мова рекламних систем	10
Практика: платформи, аукціон, signals, optimization	11
Розділ 2: Типи підходів до фінансових воронки	14
Практика: audit, consultation, broker/agent flows	15
Розділ 3: Інженерія наміру у фінансових воронках	18
Практика: friction, intent, sales-readiness	19
Розділ 4: Якість лідів, sales і feedback loops	22
Практика: lead context, CRM, feedback loops	23
Розділ 5: Маленький Баєр і Дракон Дешевого CPL	26
Казка і практичний сенс дешевого CPL	27
Розділ 6: Постмодернізм третього ступеню	29
Практичний фреймворк для креативу	30
Висновок Частини I	33
Відкрите питання Частини I	34
Частина II	35
ЧАСТИНА II: стрес в умовах роботи з високою відповідальністю	36
Вводне слово: ой-ой	37
Зміст Частини II	38
Розділ 1: Причини стресу	39
Практика: відповідальність, невизначеність, швидкість	40
Розділ 2: Як з цим справлятися	41
Практика: кола контролю	42

ПОВНИЙ ЗМІСТ КНИГИ

продовження: що де і на якій сторінці

розділ / блок	стор.
Розділ 3: Обсесія статистики	43
Практика: dashboard-driven anxiety	44
Розділ 4: Важливість креативного мислення	45
Практика: backlog angle-ів і creative thinking	46
Розділ 5: Вправи на боротьбу з реджектами реклами	47
Реджекти реклами	48
Вправи проти реджектів	49
Анти-реджект тренування	50
Розділ 6: Висновок аби не читати всю книгу	51
Висновок Частини II	52
Відкрите питання Частини II: Що таке спокій?	53
Частина III	54
ЧАСТИНА III: що таке?	55
Пролог	56
Зав'язка	57
Зміст Частини III	58
Розділ 1: Чому не варто займатись маркетингом	59
Практика: коли маркетинг стає особистою драмою	60
Розділ 2: В чому основні причини вигорання	61
Практика: енергія не безкінечна	62
Розділ 3: Важливість музики в маркетингу	63
Практика: ритм, настрій, пам'ять	64
Розділ 4: Що таке перформанс	65
Практика: гіпотеза, дія, дохід, навчання	66
Розділ 5: Що таке маркетинг	67
Практика: ринок, сенс, offer, увага	68
Розділ 6: Що таке?	69
Практика: домовитись, що саме оптимізується	70
Кульмінація	71
Джерела та підтвердження	72
Рекламні системи, аукціони, атрибуція	72
Performance, ліди, sales feedback, експерименти	73
Стрес, вигорання, робоче навантаження	74
Маркетинг, креатив, музика	75

перформанс маркетинг

саша соловей



навчальний посібник про attention, intent, funnels та sales feedback

ЧАСТИНА І
**«Навчальний посібник
та просто прикол»**

The Universal Media Buyer Handbook

Як насправді працюють рекламні платформи

Chapters 1-6

Робочий рукопис. Навчальний матеріал про media buying і рекламні системи. Це не юридична чи фінансова порада. Compliance requirements залежать від юрисдикції, типу офера, політик платформи та sales process.

Повна українська версія | Розділи 1-6

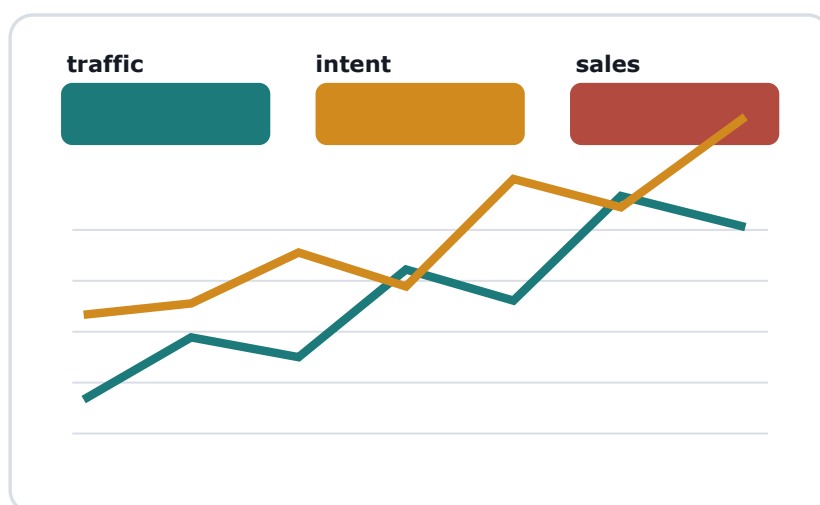
Зміст

1. Універсальна мова рекламних систем
2. Типи підходів до воронки у фінансових вертикалях
3. Інженерія наміру у фінансових воронках
4. Якість лідів, передача в sales і feedback loops
5. Казка про Маленького Баєра і Дракона Дешевого CPL
6. Постмодернізм третього ступеню у маркетингу

Цей PDF зібраний як цілісна книга. Розділ 3 замінює попередній жартовий draft і тепер є серйозним розділом про intent engineering.

Універсальна мова реklamних систем

Платформа - це не кнопки в кабінеті, а ринок уваги, прогнозу і релевантності.



Універсальна мова рекламних систем

Як працює будь-яка платформа під інтерфейсом.

Вступний принцип: Платформи змінюються. Людська поведінка - ні.

Вступ

Кожні кілька років рекламна індустрія переживає те, що виглядає як революція. З'являється нова платформа, новий алгоритм, новий рекламний кабінет, нові цілі оптимізації. Початківці часто думають, що секрет performance захований у новій кнопці, налаштуванні або campaign objective.

Досвідчені медіабаєри не панікують. Вони розуміють, що більшість змін на платформах є поверхневими. Глибока структура лишається стабільною: бізнесу потрібні клієнти, користувач має обмежену увагу, а платформа намагається поєднати повідомлення з людьми так, щоб створити цінність для всіх сторін.

Ця книга саме про цю глибинну структуру. Вона не навчає запам'ятовувати Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads, LinkedIn Ads, Reddit Ads, native networks, DSP або будь-який один інструмент. Вона навчає бачити систему під ними.

Головна ідея: Медіабаєр, який розуміє принципи, швидко вивчить нову платформу. Медіабаєр, який запам'ятовує лише інтерфейси, застаріває щоразу, коли інтерфейс змінюється.

Найбільша помилка початківців

Більшість початківців думає, що вивчає рекламу, хоча насправді вивчає програмне забезпечення. Вони запам'ятовують, куди натиснути, яке поле заповнити, як дублювати кампанію або як перейменувати ad set. Це корисно, але це не фундамент media buying.

Початківець каже: "Я навчився створювати ad set". Сильніший медіабаєр каже: "Я зрозумів, як сегментація аудиторії змінює delivery і якість даних". Перша людина вивчила кнопку. Друга - принцип.

Кнопки зникають. Принципи залишаються. Це різниця між оператором і стратегом.

Софт тимчасовий. Системи довговічні.

Уявіть, що ви навчаєте людину фотографії, пояснюючи кожну кнопку на одній моделі камери. Вона зможе користуватися цією камерою, але не зрозуміє фотографію. Кращий викладач пояснить композицію, світло, контраст, перспективу, момент і storytelling.

У рекламі так само. Рекламні кабінети постійно змінюються, алгоритми стають автоматизованішими, AI генерує більше assets. Але увага, довіра, фрикція, бажання, конкуренція, ціноутворення і людське прийняття рішень залишаються центральними.

Універсальна проблема

Кожна рекламна платформа вирішує одну задачу: показати правильне повідомлення правильній людині у правильний момент. Усе інше існує, щоб покращити цей match: targeting, bidding, tracking, optimization, creatives, attribution, reporting і machine learning.

Бізнес створює offer.

Offer перетворюється на message.

Платформа прогнозує, якому користувачу це може бути релевантно.

Користувач бачить рекламу і діє або ігнорує.

Поведінка повертається в систему як data.

Три учасники кожної рекламної системи

Кожна рекламна екосистема має трьох учасників: advertiser, user і platform. Advertiser хоче прибуткового росту. User хоче цінність, інформацію, розвагу, статус, безпеку, зручність або рішення проблеми. Platform хоче утримувати увагу користувачів і монетизувати inventory.

Якщо рекламодавці незадоволені - бюджети йдуть. Якщо користувачі незадоволені - увага йде. Якщо платформа не може монетизувати увагу - система ламається. Саме тому сучасні платформи оптимізують не лише під найвищу ставку.

Ментальна модель: Реклама - це не просто купівля кліків. Це участь у маркетинг-плейсі, де ціну визначають увага, релевантність, прогноз і user experience.

Увага - реальна валюта

Гроші видно у dashboard, але насправді торгується увага. Кожен impression - це можливість отримати увагу. Кожен click - доказ того, що увага стала інтересом. Кожна conversion - доказ того, що інтерес став дією.

CPM - це ціна тисячі можливостей з'явитися перед людьми. Він не гарантує розуміння, довіру чи дію. Він купує доступ до уваги. Все інше має заробити creative.

Чому існують аукціони

Платформа зазвичай має багато рекламодавців, які конкурують за одного й того самого користувача в один момент. Кількість рекламних місць обмежена, тому для кожного показу запускається auction.

Примітивний аукціон показував би рекламу з найвищою ставкою. Сучасні платформи складніші: вони оцінюють expected value - bid, predicted action rate, quality, relevance і user experience. Тому менший рекламодавець іноді перемагає більшого.

Усе є прогнозом

Рекламні платформи не знають майбутнього. Вони його прогнозують. Для кожного показу система оцінює: чи людина зупиниться, чи подивиться перші секунди, чи клікне, чи конвертується, чи купить знову.

Ці прогнози будуються на сигналах: impressions, video views, watch time, clicks, page views, purchases, lead submissions, app installs, subscriptions і repeat purchases.

Типова помилка: Початківці часто звинувачують платформу, коли результат слабкий. Професіонали спершу перевіряють увесь feedback loop: creative, click quality, page speed, events, attribution window, conversion event і статистичну впевненість.

Медіабаєри - дизайнери систем

Початківець думає: "Я створюю рекламу". Професіонал думає: "Я проектую feedback systems". Сильніший hook підвищує CTR. Зрозуміліший landing page підвищує CVR. Кращий conversion event покращує навчання алгоритму. Чистіший test structure дає надійніші висновки.

Універсальні питання сильного медіабаєра

Чому людина має зупинитися і помітити це повідомлення?

Який біль, бажання, віру або цікавість активує creative?

Чи offer одразу зрозумілий?

Чи landing page продовжує обіцянку з ad?

Чи tracking event відповідає реальній бізнес-цінності?

Чи достатньо даних для рішення, чи ми реагуємо на noise?

Cross-platform thinking

Перехід між сорсами - це не копіювання кампанії. Це перенесення learning: audience insight, offer logic, emotional angle, funnel structure, objections, value proposition і висновки попередніх тестів.

Те, що не переноситься без адаптації: creative format, visual rhythm, copy style, compliance rules, placement behavior, bidding options, optimization goals, attribution defaults і user intent.

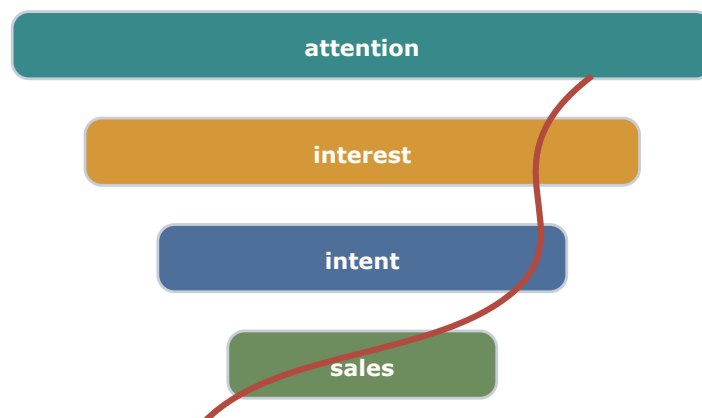
Практичний принцип: Не переносіть рекламу. Переносьте гіпотези. Гіпотеза може жити на різних платформах, бо вона про поведінку людини. Формат реклами рідко переноситься без змін.

Практична вправа

1. Оберіть кампанію, яка спрацювала на будь-якому source.
2. Витягніть гіпотезу, а не копіюйте ad.
3. Опишіть audience insight, offer promise, emotional angle і failure signal.
4. Створіть три platform-specific executions з однієї гіпотези.
5. Визначте success metric до запуску.

Типи підходів до фінансових воронок

Audit, consultation і bridge funnels як різні способи створити довіру до наступного кроку.



Типи підходів до воронки у фінансових вертикалях

Audit, consultation і міст між traffic та sales.

Чому фінансові воронки інші

Фінансові вертикалі - це не імпульсні ринки. Людина рідко клікає на рекламу і одразу впевнено приймає рішення про insurance, investing, debt, tax, mortgage, accounting, credit, retirement або business financing. Рішення стосується ризику, довіри, ідентичності, сімейної безпеки, тривоги щодо грошей і довгострокових наслідків.

У low-ticket ecommerce воронка часто може виграти за рахунок новизни, швидкості й емоційного hook. У finance воронка має зменшувати невизначеність. Користувач повинен відчувати, що рекламодавець компетентний, прозорий, релевантний і достатньо безпечний для початку розмови.

Головна ідея: У фінансових вертикалях воронка - це не лише шлях до conversion. Це trust-building system, яка готує користувача до кваліфікованої sales conversation.

Універсальна фінансова воронка

Більшість фінансових воронки можна сприймати як послідовність передачі довіри. Traffic створює увагу. Landing page перетворює увагу на declared intent. Form або booking step перетворює intent у context. Sales перетворює context у diagnosis, proposal або next action.

Ad promise -> Landing page -> Form or booking -> Qualification context -> Sales conversation -> Proposal or next step -> Closed-loop feedback.

Ключове слово - continuity. Коли реклама обіцяє audit, а sales відкриває дзвінок generic pitch, довіра ламається. Коли реклама обіцяє consultation, а дзвінок є лише hard close, воронка створює розчарування замість revenue.

Тип 1: Audit Funnel

Audit funnel - один із найсильніших підходів у financial services, бо пропонує цінність до того, як просить commitment. Замість "купіть наш сервіс" він каже: "давайте розглянемо вашу поточну ситуацію і покажемо, що можна покращити".

Audit можна позиціонувати навколо wasted spend, hidden risk, missed savings, inefficient structure, compliance exposure, cash-flow leaks, debt pressure, insurance gaps, tax inefficiency, portfolio concentration або growth constraints.

Mortgage: review affordability, rate options, documents and obstacles before application.

Insurance: identify coverage gaps, overpayment, exclusions and risk exposure.

Debt or credit: map balances, obligations and possible improvement paths.

Tax or accounting: identify process gaps, missed deductions, reporting issues and cash-flow problems.

Business finance: review revenue, expenses, cash conversion cycle, funding readiness and repayment capacity.

Коли використовувати: Audit funnel підходить, коли ситуація користувача складна, рішення потребує експертизи, а цінність сервісу залежить від diagnosis перед recommendation.

Структура audit funnel

Сильний audit funnel має п'ять кроків. Реклама називає впізнаваний pain або inefficiency. Landing page пояснює, що саме буде review. Form збирає лише інформацію, потрібну для підготовки call. Confirmation пояснює, що буде далі. Sales продовжує diagnostic frame.

Required context: vertical, goal, current provider/setup, approximate size, timeline and main concern.

Useful context: source campaign, creative angle, landing page version, form answers and consent status.

Avoid unnecessary friction: questions that feel invasive before trust has been created.

Тип 2: Free Consultation Funnel

Free consultation funnel простіший за audit funnel. Його обіцянка - human guidance. Це сильний підхід у high-anxiety categories, де користувач хоче поговорити з людиною до рішення. Небезпека в тому, що "free consultation" часто занадто generic.

Сильніший consultation offer визначає outcome розмови: поговорити зі specialist about options, review eligibility, зрозуміти which path fits your situation або отримати personalized next-step plan.

Практична різниця: Audit = structured review of the current situation. Consultation = guided conversation about options and next steps. Обидва підходи можуть вести до sales, але обидва мають спершу дати реальну diagnostic value.

Коли consultation працює краще за audit

Користувач уже знає проблему і хоче допомоги з вибором path.

Вертикаль емоційно чутлива і потребує reassurance.

Eligibility залежить від розмови, а не лише від форми.

Sales команда сильна у discovery and education.

Продукт має кілька paths, tiers або conditions.

Інші підходи до фінансових воронки

Calculator funnel: коли користувач хоче estimate, saving range, repayment view, affordability signal або cost comparison.

Eligibility funnel: коли не кожен user може qualify і бізнес має фільтрувати до sales contact.

Educational funnel: для cold traffic, який ще не розуміє проблему або solution category.

Comparison funnel: коли users порівнюють providers, rates, plans або methods.

Webinar/workshop funnel: для complex B2B finance, investing education, tax planning або advisory products.

Retargeting nurture funnel: коли перший візит створив interest, але не достатньо trust для booking.

Зв'язок із sales - це і є воронка

Багато команд сприймають traffic і sales як окремі машини. Marketing генерує ліди. Sales телефонує. Якщо revenue слабкий, marketing звинувачує sales, а sales звинувачує lead quality. Це не funnel. Це broken handoff.

Правильна financial funnel проектується backward від sales conversation. До запуску ads медіабаєр має знати, що саме sales потрібно для opening, qualification, explanation, next step і responsible close.

Ментальна модель: Мета paid traffic - не form submissions. Мета paid traffic - qualified conversations, які можуть стати profitable, compliant, long-term customer relationships.

Lead Context Packet

Traffic context: platform, campaign, ad group, creative, landing page, keyword або audience.

Intent context: selected goal, stated pain, timeline, budget range, urgency, requested service або consultation topic.

Qualification context: geography, eligibility signals, company size, income band, debt amount або інші relevant criteria.

Conversation context: booked time, preferred contact method, reminder status, prior touchpoints i consent to contact.

Compliance context: disclaimers shown, permissions captured i required data handling notes.

Closed-Loop Feedback

Медіабаєр не може оптимізувати financial campaigns лише за platform metrics. CPL може знижуватися, поки sales quality руйнується. CTR може рости, поки qualification стає гіршою. Надійна система з'єднує advertising data з CRM outcomes.

Мінімально потрібно трекати: lead submitted, booked call, attended call, qualified lead, proposal sent, customer won, revenue, refund/cancellation i long-term value. Ці stages мають повертатися до source, campaign, creative, angle i landing page.

Метрики, які мають значення

CPL: скільки коштує lead.

Booking rate: скільки leads schedule a call.

Contact rate: скільки leads reachable.

Show-up rate: скільки booked leads attended.

Qualification rate: скільки leads fit service requirements.

Close rate: скільки qualified leads become customers.

CAC, payback, LTV: чи працює економіка.

Типові помилки

Використовувати free consultation як vague offer без clear outcome.

Обіцяти certainty, savings, approval, returns або results до eligibility.

Передавати кожен lead у sales без qualification або context.

Оптимізуватися лише під form submissions.

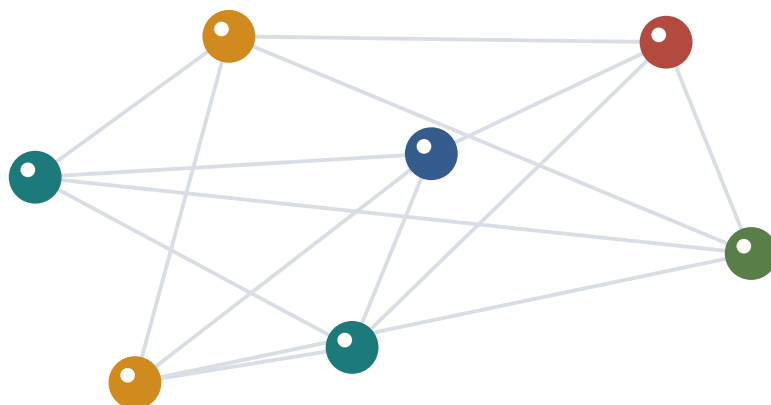
Дозволяти sales scripts суперечити ad promise.

Не оновлювати creatives на основі objections, які чує sales.

Ключовий висновок: У finance sale часто починається до sales call. Вона починається тоді, коли користувач вперше вірить, що advertiser розуміє його ситуацію.

Інженерія наміру у фінансових воронках

Холодна увага стає попитом тільки тоді, коли шлях пояснює проблему, процес і межі обіцянки.



Інженерія наміру у фінансових воронках

Як перетворювати холодну увагу на кваліфікований попит.

Головна ідея: У фінансових вертикалях лід цінний не тому, що він дешевий. Лід цінний тоді, коли людина розуміє проблему, довіряє процесу і готова до наступного комерційного кроку.

Чому намір важливіший за обсяг

Фінансові офери рідко купують імпульсивно. Людина не залишає заявку на кредит, податковий аудит, інвестиційну консультацію, страхування, реструктуризацію боргу, credit repair або business funding лише тому, що креатив був красивим. Їй потрібні довіра, ясність і відчуття, що пропозиція стосується саме її ситуації.

Реальна мета - створити кваліфіковану розмову, яку sales може продовжити без повторного пояснення всього з нуля.

Увага, інтерес, намір і попит

Стан	Що означає	Типова помилка	Краща реакція
Увага	Людина помітила рекламу.	Оптимізуватися лише під CTR.	Використовувати CTR як сигнал креативу, а не доказ бізнес-результату.
Інтерес	Людина хоче дізнатися більше.	Вважати, що інтерес дорівнює готовності купити.	Давати освіту, приклади і чіткий наступний крок.
Намір	Є причина діяти найближчим часом.	Прибирати всю фрикцію заради нижчого CPL.	Діагностичні питання для оцінки urgency і fit.
Попит	Людина кваліфікована і готова рухатися далі.	Оцінювати кампанію без sales feedback.	Зв'язувати traffic, CRM і revenue feedback.

Ментальна модель: Воронка - це не просто послідовність сторінок. Це механізм, який переводить людину від розмитої зацікавленості до конкретної комерційної розмови.

Сходи наміру

Рівень	Стан користувача	Кращий вхід	Sales-ризик
0. Не усвідомлює	Не розуміє фінансової проблеми.	Story-led content, education, social proof.	Низький intent; потрібен nurturing.
1. Усвідомлює проблему	Знає, що щось не так, але не знає рішення.	Checklist, guide, quiz, short audit.	Може перебільшувати або недооцінювати проблему.
2. Знає про рішення	Порівнює можливі варіанти.	Comparison, calculator, case study, consultation.	Може шукати кілька providers.
3. Оцінює	Оцінює провайдера, ціну, ризик і довіру.	Audit, expert review, detailed consultation.	Sales має довести fit і зменшити ризик.
4. Готовий говорити	Хоче конкретний next step.	Booked call, application, qualification form.	Потрібен швидкий context-aware follow-up.
5. Decision-ready	Є urgency, authority і ability to proceed.	Direct application, proposal, underwriting.	Будь-яка затримка може зірвати deal.

Фрикція - не ворог

Багато junior buyer-ів прибирають фрикцію всюди: менше полів, коротша сторінка, ширший таргетинг, м'якший офер, простіша форма. Це може знизити CPL, але часто руйнує downstream quality.

Занадто мало фрикції створює дешеві, розмиті й низькоінтенвні ліди.

Занадто багато фрикції блокує qualified users до появи trust.

Progressive friction працює краще: value first, diagnostic questions second, booking/application third.

Кожне поле має підтримувати qualification, personalization, routing, compliance або sales continuity.

Audit Funnel vs Free Consultation Funnel

Підхід	Очікування користувача	Для чого підходить	Слабкість
Audit funnel	Структурована діагностика конкретної ситуації.	Tax review, cash-flow review, credit analysis, insurance gap review, debt assessment.	Виглядає fake, якщо audit - це disguised sales pitch.
Free consultation funnel	Розмова зі спеціалістом про options.	Advisory services, B2B finance, complex products, high-ticket offers.	Залучає людей, які хочуть free advice без buying intent.
Hybrid audit-to-consultation	Спочатку diagnosis, потім next steps.	Офери, де потрібні trust, explanation і human closing.	Потребує сильних CRM notes і disciplined sales handoff.

Як будувати audit approach

Audit funnel працює тоді, коли користувач вірить, що є прихована проблема, неефективність, ризик або втрачена можливість. Обіцянка має бути діагностичною, а не магічною.

Слабко: Save money fast. Сильніше: Find where monthly cash flow may be leaking.

Слабко: Get approved today. Сильніше: Check which funding options may fit your current business profile.

Слабко: Guaranteed returns. Сильніше: Review whether your current strategy matches your risk profile and goals.

Як будувати free consultation approach

Free consultation небезпечна, коли вона нечітка. "Book a free consultation" - це не стратегія, а лише СТА. Сильна консультаційна воронка пояснює, що саме людина зрозуміє під час розмови.

15-minute review, щоб зрозуміти, які debt reduction options можуть підходити.

Розмова з funding specialist про revenue, repayment capacity і available financing paths.

Review поточної ситуації і визначення реалістичного next step без обіцянок approval або outcome.

Архітектура кваліфікації

Category fit: segment, geography, product category, business type, employment status.

Problem fit: debt amount, tax issue, funding need, insurance gap, credit goal.

Urgency: deadline, missed payments, growth opportunity, renewal date.

Capacity: revenue range, income range, budget, existing obligations.

Authority: owner, CFO, household decision maker, authorized applicant.

Contactability: preferred time, phone quality, consent, time zone.

Ланцюг обіцянки

Найсильніші фінансові воронки зберігають одну безперервну обіцянку: ad hook -> landing page headline -> form questions -> confirmation page -> CRM notes -> sales opener.

Якщо реклама обіцяла funding fit review, sales має почати з цього контексту: "Я телефоную щодо funding fit review, який ви запросили. Бачу, ви обрали \$50k-\$100k і потребуєте capital within 30 days."

Метрики реального наміру

CPL: cost metric, але не quality metric.

Booking rate: скільки leads commit to conversation.

Show-up rate: скільки intent лишилося після form submission.

Qualification rate: скільки leads match criteria.

Close rate: скільки qualified opportunities become customers.

Qualified conversation cost = ad spend / number of qualified sales conversations.

Compliance-friendly intent building

Використовуйте diagnostic language замість guaranteed outcome language.

Фрейміть offers як review, assessment, eligibility check, education або option discovery.

Не натякайте на guaranteed approval, profit, debt reduction або risk-free results.

Не створюйте false urgency у серйозних фінансових рішеннях.

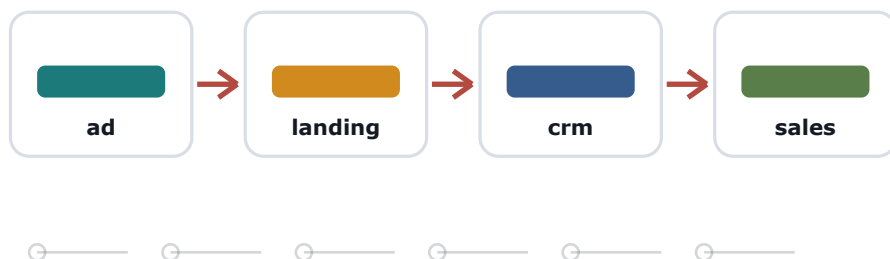
Privacy і consent - частина user experience.

Практична вправа

1. Оберіть один фінансовий offer і визначте intent level перед click.
2. Перепишіть vague free consultation CTA у specific diagnostic promise.
3. Створіть п'ять form questions, які покращують qualification.
4. Напишіть sales opener, який продовжує ad promise.
5. Визначте три feedback codes для sales.

Якість лідів, sales і feedback loops

Лід має приходити в sales не як рядок у таблиці, а як контекст для живої розмови.



Якість лідів, передача в sales і feedback loops

Як перетворювати paid traffic на sales-розмови, які можна закривати.

Вступний принцип: Трафік не стає доходом, доки sales не може ним скористатися.

У фінансових вертикалях кампанія може виглядати здоровою, давати низький CPL і водночас шкодити бізнесу, якщо sales отримує холодних, розгублених, некваліфікованих або неправильно підготовлених потенційних клієнтів. І навпаки: кампанія з вищим CPL може бути прибутковою, якщо створює чіткий намір, контекст і плавну передачу в sales.

Фокус цього розділу - не просто lead generation, а lead usefulness: наскільки кожен лід підготовлений до наступної комерційної розмови.

Чому financial verticals потребують іншого funnel mindset

До фінансових вертикалей належать business funding, lending, insurance, debt solutions, tax services, financial advisory, investment education, credit improvement та схожі послуги. Вони формуються складністю, trust gap, qualification і sales dependency.

Складність: користувач може не розуміти requirements, fees, documents, timelines або alternatives.

Trust gap: money-related offers є чутливими; users захищаються від scams, hidden costs і unrealistic promises.

Qualification: lead може бути реальним і водночас poor fit.

Sales dependency: багато financial funnels потребують human conversation перед revenue.

Універсальний шлях до revenue

Ad -> Intent -> Landing Page -> Form -> Qualification -> Sales Handoff -> Contact -> Conversation -> Decision -> Revenue -> Feedback.

Більшість команд розриває цей ланцюг. Media buyers оптимізують ліву частину, sales бореться з правою, а середина залишається нічиєю. Здорова система зберігає intent від першого impression до першої sales conversation.

Lead quality - це не одна метрика

Contactability: чи може sales реально зв'язатися?

Intent: чому user submit form?

Fit: чи відповідає людина або бізнес критеріям офера?

Context: чи знає sales angle, page, promise і form answers?

Expectation alignment: чи розуміє user, що буде далі?

Compliance safety: чи лід отримано truthful messaging і proper consent?

Audit Funnel vs Free Consultation Funnel

Audit funnel: user очікує structured diagnostic review. Sales має діяти спочатку як analyst, а потім як closer. Це працює для cash-flow uncertainty, debt pressure, insurance gaps, tax exposure або unclear funding options.

Free consultation funnel: user очікує conversation зі specialist. Sales має діяти спочатку як advisor, а потім як closer. Це працює, коли потрібні explanation, comparison, reassurance або help choosing the right path.

Правильний конект із sales

- 1 Lead context packet: source, campaign, ad angle, creative theme, landing page, form answers, UTM, click ID, lead time, requested next step і qualification indicators.
- 2 Sales opening line: перше речення має підключатися до original intent.
- 3 SLA and routing: правила response time, ownership, timezone, follow-up sequence і re-routing.
- 4 Feedback return path: structured reasons - wrong geography, no budget, not decision maker, low urgency, poor contactability, duplicate або strong fit but not ready yet.

Lead Context Packet

Traffic source: Meta, TikTok, Google, native, search, referral, email або інший source.

Campaign and ad ID: щоб пов'язати quality з creative.

Ad angle: audit, consultation, eligibility check, calculator, comparison, education, urgency, pain point або proof.

Landing page promise: що саме user вважав, що він запитує.

Form answers: pain point, timeline, company size, funding goal, debt amount, current provider, risk concern, preferred contact method.

Qualification tier: A, B, C або D.

Recommended sales approach: analyst, advisor, eligibility reviewer, educator або closer.

Lead scoring

Tier A: clear need, strong fit, reachable contact, urgent timeline, correct geography, aligned expectation.

Tier B: good fit, але менша urgency або partial information.

Tier C: weak fit, low urgency, unclear need або missing information.

Tier D: invalid, duplicate, outside policy, outside geography або misleading expectation.

Метрики, які з'єднують traffic і sales

Traffic metrics: CPM, CTR, CPC, landing page views.

Landing metrics: landing conversion rate, form start rate, form completion rate, CPL.

Qualification metrics: qualified lead rate, invalid lead rate, disqualification reasons, lead score distribution.

Sales metrics: contact rate, booking rate, show-up rate, conversation rate, qualified opportunity rate, close rate.

Business metrics: CAC, revenue per lead, payback period, LTV, margin, refund/cancellation rate.

Feedback Loops

Feedback loops перетворюють campaign management із вгадування на навчання. Sales feedback має аналізуватися за source, campaign, creative angle і landing page. Якщо audit angle дає leads із якіснішими питаннями - створюйте більше audit creatives. Якщо consultation leads очікують free planning, а product paid - перепишіть landing page.

Типові помилки

Оптимізація лише під CPL.

Занадто короткі forms, які знищують sales context.

Занадто довгі forms до побудови trust.

Ігнорування ad promise.

- Відсутність CRM discipline.
- Відсутність negative feedback categories.
- Overpromising.
- Відокремлення sales від marketing.

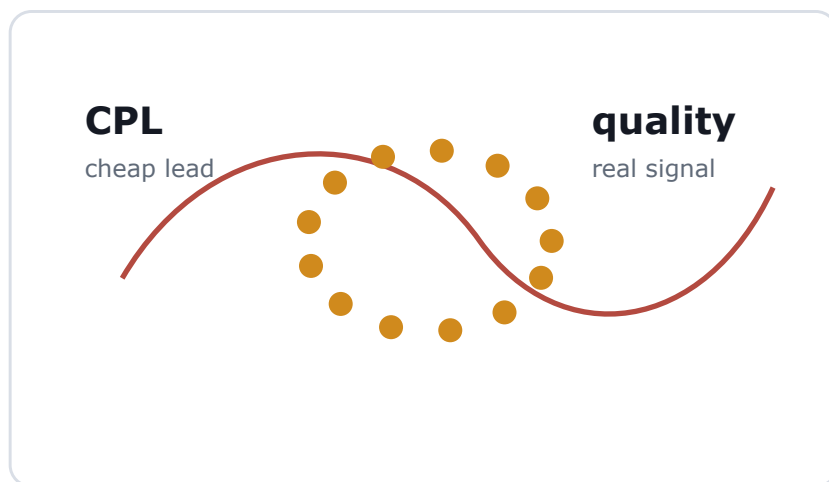
Mini Case: Business Funding Audit Funnel

Компанія з business funding замінює "Get funding today" на "Cash-Flow Readiness Audit". Landing page пояснює, що audit допомагає зрозуміти funding readiness, потрібні documents і bottlenecks. Sales відкриває дзвінок через continuity: "Ви залишили заявку на cash-flow readiness audit. Я перегляну те, що ви вказали, і покажу, де може бути найбільший bottleneck."

Ключовий висновок: У financial verticals найкраща воронка - не та, що збирає найбільше leads. Найкраща воронка створює найчіткішу next conversation.

Маленький Баєр і Дракон Дешевого CPL

Dashboard може блищати дешевими числами, але бізнес виграє від сигналів якості.



Казка про Маленького Баєра і Дракона Дешевого CPL

Навчальна інтермедія про dashboard, funnels і lead quality.

Навчальна інтермедія: Пауза після складної теорії може все одно навчати ту саму систему з іншого боку.

Королівство Воронія

За сімома рекламними кабінетами, трьома трекерами і одним старим CRM лежало королівство Воронія. У ньому жили Офер, Креатив, Лендінг, Сейлз і маленький Баєр на ім'я Дан. Дан хотів стати великим майстром трафіку. Він носив блокнот гіпотез, мішечок UTM-міток і ліхтарик для темних місць аналітики.

Одного ранку над королівством пролетів Дракон Дешевого CPL. Його луска блищала числами: 0.80, 1.20, 2.10. Він кричав: "Дивіться, які дешеві ліди! Хто купить у мене мішок заявок, той стане героєм dashboard!"

Дан зрадів. Він купив цілий віз лідів і повіз їх до замку продажів. Але лицар Сейлз зітхнув: "Ці люди не пам'ятають, що залишали заявку. Дехто не відповідає. Дехто очікував безкоштовну магію. Ти приніс не золото, а туман."

Мудра Сова Алгоритму

Засмучений Дан пішов у ліс, де жила Мудра Сова Алгоритму. Вона сиділа на дереві data signals і дивилася на світ очима, які бачили не людей, а patterns.

"Сово, чому дракон обдурив мене? Я ж бачив низький CPL." Сова кліпнула: "Дракон не брехав. Він справді дав тобі дешеві ліди. Але ти не запитав, чи вони якісні. Ти оптимізував вхід у воронку, але забув про кінець історії."

Мораль першої частини: Дешевий лід - це ще не перемога. Якщо він не доходить до розмови, кваліфікації та продажу, dashboard просто красиво малює втрату грошей.

Три брами правильної воронки

Сова відправила Дана до трьох брам. Перша називалася Hook. На ній було написано: "Не кричи голосніше. Скажи точніше." Дан згадав креатив: "Отримай фінансове рішення вже сьогодні!" Брама не відкрилася. Тоді він написав: "Запросіть cash-flow review і побачте, де бізнес втрачає гроші в операційних циклах." Брама тихо відчинилася.

Друга брама називалася Trust. Біля неї стояв сторож Комплаєнс. Він не любив обіцянок без доказів, guaranteed results і фраз, які роблять страх більшим за правду. Дан прибрав драму, залишив чесний promise і не видавав консультацію за магічну гарантію.

Третя брама називалася Context. Вона не пропускала ліди без пам'яті. Якщо людина прийшла з креативу про debt pressure, sales має це знати. Якщо людина обрала cash flow, sales має почати з cash flow. Якщо воронка обіцяла audit, дзвінок не може звучати як random cold call.

Річка CRM

За брамами текла Річка CRM. У неї Дан складав кожен lead context packet: source, campaign, creative, angle, form answers, timestamp, selected problem і qualification score. Раніше річка несла лише ім'я та телефон. Тепер вона несла історію.

Лицар Сейлз більше не починав з нуля. Він казав: "Вітаю, ви запросили аудит після матеріалу про cash-flow gaps. Бачу, ви зазначили проблему із затримками платежів. Давайте з цього і почнемо." Люди більше не дивувалися. Вони відчували, що розмова продовжує те, що вони вже бачили.

Як дракон став меншим

Дракон Дешевого CPL повертався ще багато разів. Він шепотів: “Я можу зробити lead дешевшим. Давай приберемо питання з форми. Давай напишемо гучнішу обіцянку. Давай сховаємо складність.” Але Дан уже знав, що дракон живиться коротким мисленням.

Він почав дивитися не тільки на CPL, а й на booking rate, show-up rate, qualification rate, close rate і payback. Коли дракон показував блискучу луску, Дан питав: “А скільки з цих лідів стали qualified opportunities?” Від цього питання дракон щоразу зменшувався.

Мораль другої частини: Правильна воронка не просто ловить людей. Вона веде правильних людей через зрозумілий шлях, де кожен наступний крок продовжує попередню обіцянку.

Рада королівства

Коли Дан повернувся до замку, Королева Аудиторія скликала раду. За столом сиділи Офер, Креатив, Лендінг, Сейлз, CRM і маленька принцеса Аналітика. Вона була наймолодшою, але всі її боялися, бо вона говорила правду.

Аналітика розклала сувої: “Креатив номер три дає дорожчий CPL, але вдвічі кращий show-up. Лендінг В дає менше заявок, але більше qualified calls. Сейлз закриває краще тих, хто прийшов через audit angle, ніж тих, хто прийшов через vague free consultation.” Дан зрозумів: хороший медіабаєр не ганяється за одним числом. Він слухає всю історію, яку розповідають дані.

Таємна карта казки

Казковий образ	Що означає в media buying
Дракон Дешевого CPL	Спокуса оптимізуватися під дешеві, але неякісні ліди.
Мудра Сова Алгоритму	Платформа, яка навчається лише на сигналах, які ви їй даєте.
Три брами	Hook, trust і context як основа правильної воронки.
Річка CRM	Передача даних і feedback між traffic та sales.
Принцеса Аналітика	Метрики, які показують правду про економіку кампанії.

Практична вправа

Опишіть свого “дракона”: яке красиве число може ввести команду в оману?

Напишіть три брами вашої воронки: hook, trust, context.

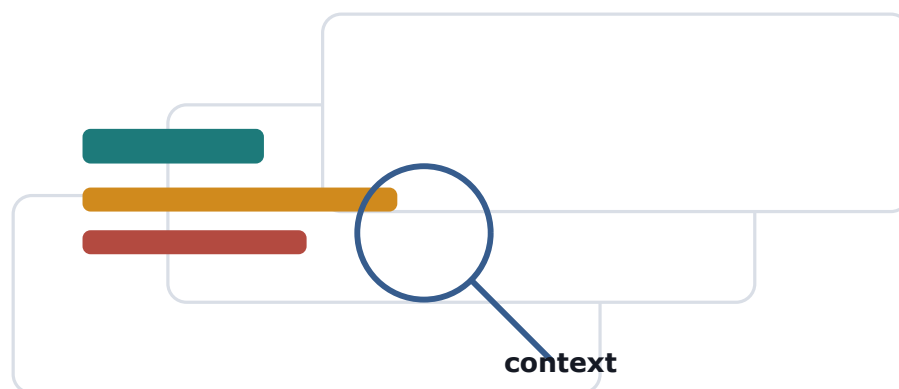
Складіть lead context packet для sales перед першим дзвінком.

Випишіть одну метрику, яка виглядає добре, але може приховувати проблему.

Мораль казки: Найнебезпечніші дракони у маркетингу не страшні. Вони красиві. Вони блищать дешевими кліками, дешевими лідами і швидкими перемогами. Справжня магія media buying починається тоді, коли баєр перестає вірити одному числу і починає бачити всю систему.

Постмодернізм третього ступеню

Коли аудиторія вже бачить рекламний шаблон, чесний meta-коментар стає частиною performance.



Постмодернізм третього ступеню у маркетингу

Маркетинг після того, як аудиторія вже знає, що їй продають.

Вступна думка: Сучасна людина бачить не лише рекламу. Вона бачить, як реклама намагається бути рекламою.

Робоче визначення

У цьому підручнику “постмодернізм третього ступеню” використовується як практичний фреймворк, а не як строгий академічний термін. Його завдання - пояснити маркетинг у світі, де аудиторія вже розуміє рекламу, помічає маніпуляції, впізнає шаблони оферів і часто реагує не на direct pitch, а на рівень самосвідомості бренду.

Класичний маркетинг говорить: “Ось проблема і ось наше рішення”. Постмодерний маркетинг додає: “Ми знаємо, що ви вже чули сотні таких обіцянок”. Третій ступінь іде далі: “Ми не будемо вдавати, що реклами не існує. Давайте чесно покажемо, як побудована ця пропозиція, де її межі, кому вона підходить, а кому ні”.

Головна ідея: Постмодернізм третього ступеню - це не мем заради мему і не іронія без продажу. Це self-aware marketing, який визнає медіаграмотність аудиторії і використовує чесну прозорість як механіку довіри.

Три ступені маркетингового повідомлення

Ступінь	Логіка	Типова фраза	Ризик
1. Прямий маркетинг	Продати цінність максимально ясно.	Отримайте безкоштовний аудит і знайдіть точки росту.	Може звучати як шаблонний офер.
2. Self-aware маркетинг	Показати, що бренд розуміє рекламні кліше.	Так, це ще одна реклама про аудит. Але проблема все одно реальна.	Може стати жартом без конверсії.
3. Третій ступінь	Визнати систему реклами і все одно створити useful next step.	Ви вже бачили 20 обіцянок. Ми не обіцяємо магію - ми покажемо, де можуть бути витоки.	Може бути занадто складним, якщо втрачено offer clarity.

Чому це виникає

Сучасна аудиторія живе в середовищі перенасичення повідомленнями. Люди бачать рекламу в стрічці, пошуку, email, відео, месенджерах і нативному контенті. Вони вивчили патерни: urgency, limited offer, free consultation, expert review, calculator, audit, exclusive access, success story.

Коли патерн повторюється багато разів, він втрачає невинність. Людина читає не лише повідомлення, а й намір повідомлення: “Що мені тут продають? Де перебільшення? Що приховано?”

Третій ступінь починається там, де бренд перестає прикидатися, що аудиторія наївна. Він сприймає користувача як співрозмовника, який розуміє контекст. Така комунікація не бореться з недовірою, а визнає її.

Формула третього ступеню

Правда продукту + культурний код + meta-коментар + корисний next step + sales continuity + feedback loop.

Правда продукту - реальна цінність, яку можна захистити фактами або процесом. Культурний код - спосіб говорити мовою аудиторії. Meta-коментар - визнання рекламного контексту. Next step - конкретна дія без відчуття пастки. Sales continuity - відповідність між self-aware рекламою і першою розмовою sales. Feedback loop перевіряє, чи така комунікація дає не лише clicks, а якісні розмови і revenue.

Приклад для фінансової вертикалі

Direct-response підхід: “Запишіться на безкоштовний фінансовий аудит і дізнайтеся, як зменшити витрати”. Це зрозуміло, але аудиторія вже бачила подібне багато разів.

Другий ступінь: “Так, ми теж написали free audit. Але якщо ви керуєте бізнесом, ви знаєте: іноді саме нудний аудит знаходить найдорожчі помилки”. Це self-aware tone.

Третій ступінь: “Ви, ймовірно, бачили десятки обіцянок про економію. Ми не знаємо, чи зекономимо вам гроші, поки не побачимо структуру витрат. Тому перший крок - не продаж, а короткий аудит із трьома можливими результатами: є проблема, немає проблеми або потрібні додаткові дані”.

Чому третій варіант сильніший: Він визнає скепсис користувача, не перебільшує результат, пояснює процес і готує sales-розмову до чесного opening.

Третій ступінь не скасовує performance

Найбільша помилка - думати, що постмодерний маркетинг означає “просто бути дивним”. Якщо реклама геніально жартує, але не веде до конкретної дії, це не performance. Якщо вона збирає likes, але не створює qualified conversations, це культурний шум, а не acquisition system.

Третій ступінь працює лише тоді, коли під ним є дисципліна: offer, segment, funnel promise, lead capture, sales script, CRM statuses і feedback loop. Самосвідомість не замінює структуру. Вона робить структуру людянішою.

Offer clarity: користувач має зрозуміти, що саме пропонується.

Proof: потрібні process, facts, examples або limitations, які створюють trust.

CTA: next step має бути простим і очевидним.

Qualification: воронка має відсіювати wrong intent.

Sales continuity: sales не повинен ламати self-aware tone.

Measurement: креативність перевіряється через funnel metrics і revenue.

Коли використовувати

Аудиторія досвідчена і вже бачила багато схожих оферів.

Direct pitch викликає скепсис або banner blindness.

Продукт складний і потребує довіри до процесу, а не лише до обіцянки.

Sales-команда може підтримати transparent tone.

Є реальна expertise або process, який можна показати без перебільшень.

Коли не використовувати

Аудиторія ще не розуміє категорію і потребує прямого пояснення.

Бренд не має реальної цінності за self-aware tone.

Legal/compliance не дозволяє гратися з формулюваннями.

Команда не може виміряти lead quality після кліка.

Креативність стає важливішою за зрозумілий next step.

Ризики

Перший ризик - цинізм. Якщо бренд говорить “ми знаємо, що це реклама”, але все одно маніпулює, довіра падає швидше. Аудиторія легше пробачає просту рекламу, ніж фальшиву чесність.

Другий ризик - надмірна складність. Self-aware комунікація може стати настільки розумною, що користувач не зрозуміє, що робити далі. У performance marketing простота часто сильніша за інтелектуальну гру.

Третій ризик - розрив із sales. Якщо реклама чесна і прозора, а sales телефонує з тиском і generic script, весь ефект зникає.

Практичний фреймворк для креативу

- 1 Який advertising template аудиторія бачила занадто багато разів?
- 2 Який скепсис ми можемо чесно визнати?
- 3 Яку реальну межу офера варто проговорити?
- 4 Який next step лишається простим після meta-коментаря?
- 5 Як sales продовжить цей tone у першій розмові?

Міні-шаблон

"Ви, можливо, вже бачили [типову обіцянку категорії]. Ми не будемо обіцяти [перебільшення]. Натомість ми зробимо [конкретний процес], щоб зрозуміти [реальна проблема]. Якщо результат покаже [умова], наступний крок - [конкретна дія]. Якщо ні - ви просто матимете ясність."

Практична вправа

Візьміть один класичний direct-response angle у вашій вертикалі.

Перепишіть його у другому ступені: додайте self-aware елемент.

Перепишіть його у третьому ступені: визнайте скепсис, поясніть процес і залиште чіткий next step.

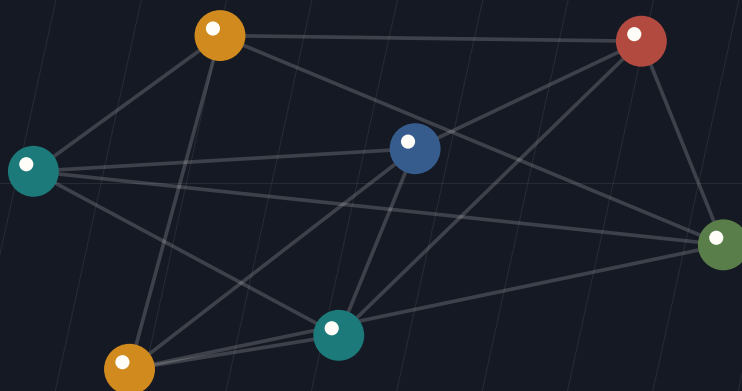
Попросіть sales написати opening call для всіх трьох версій.

Після тесту порівняйте не лише CTR і CPL, а й qualification rate, show-up rate і close rate.

Фінальна формула: Іронічна оболонка + щира користь + чітка дія + відповідальний handoff = постмодернізм, який не просто виглядає clever, а допомагає воронці працювати.

Висновок

Перформанс маркетинг не зводиться до дешевих кліків, швидких тестів або красивого dashboard. Справжня робота починається там, де attention перетворюється на intent, intent переходить у sales-розмову, а feedback повертається назад у креатив, офер, форму і медіабайнг. Платформи будуть змінювати інтерфейси, але базова система лишиться тією самою: людина має зрозуміти цінність, повірити процесу і зробити наступний осмислений крок.

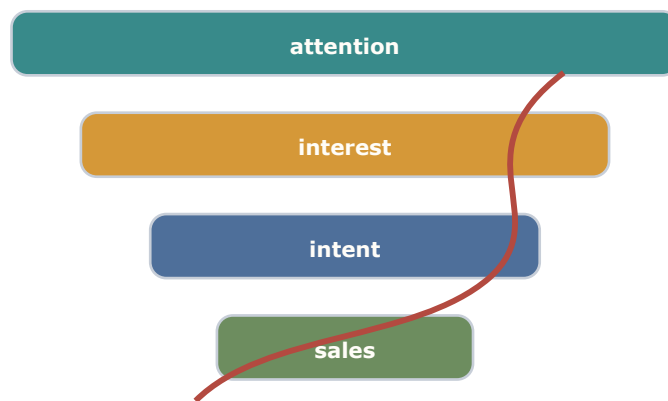


Коротко:

- CPL - це не якість.
- Намір треба інженерити, а не чекати.
- Sales feedback - частина рекламної системи.
- Чесність у funnel часто сильніша за перебільшену обіцянку.

Відкрите питання

на подумать

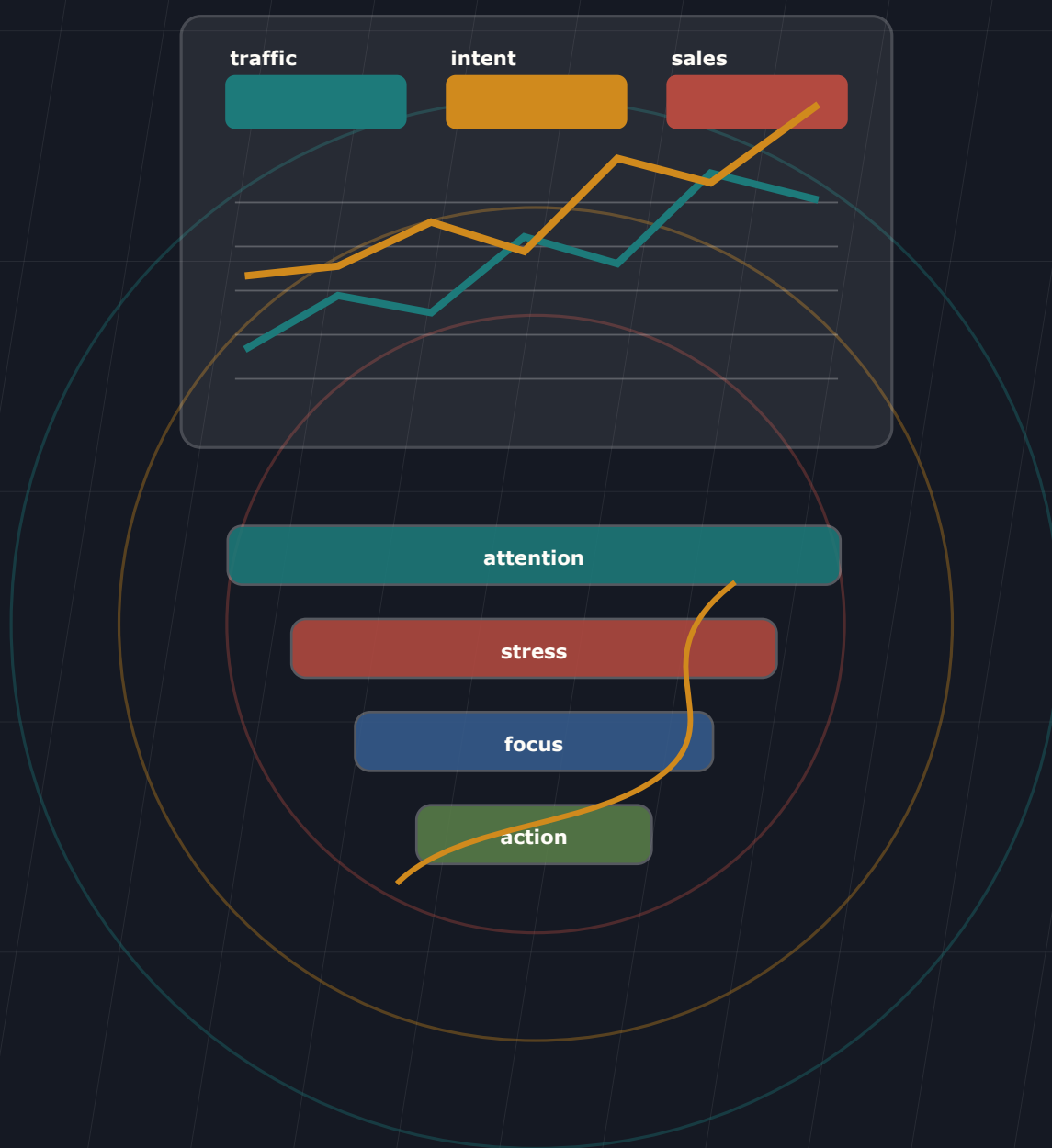


**Як би ти змінив свою наступну кампанію,
якби оптимізував не під найдешевший лід,
а під найкращу розмову,
яку sales реально може продовжити?**

місце для відповіді лишається у твоїй наступній воронці

перформанс маркетинг

саша соловей



частина II про стрес, статистику, креатив і рекламні реджекти

ЧАСТИНА ІІ

**«стрес в умовах роботи
з високою відповідальністю»**

Вводне слово

«ОЙ-ОЙ»

Ця частина не про те, як стати беземоційною машиною. У media buying це погана ціль. Людина, яка нічого не відчуває, часто не бачить ризику, не чує аудиторію і не вміє думати креативно. Ця частина про інше: як не дати стресу керувати руками, коли budget горить, CRM мовчить, платформа реджектить рекламу, а dashboard дивиться на тебе як холодний екран у три ночі.

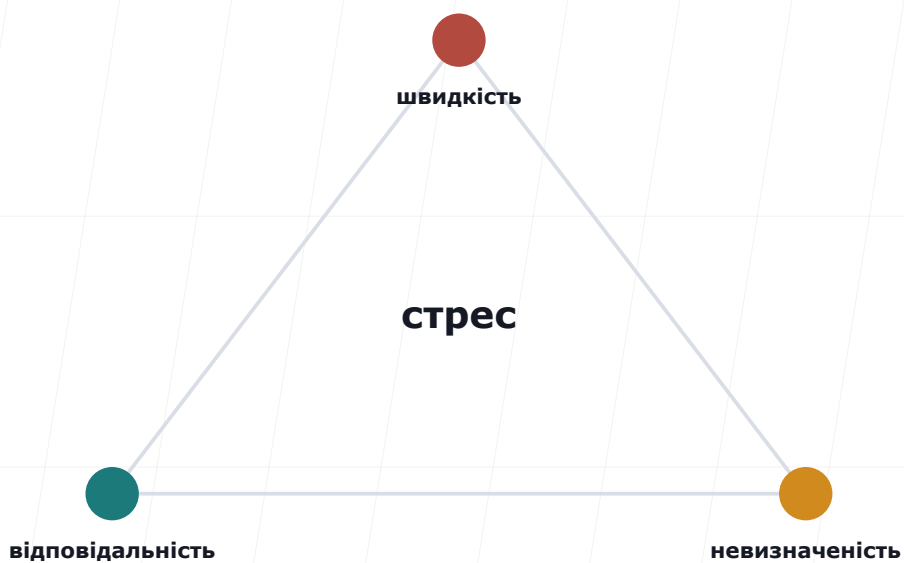
Примітка: це не медична порада. Якщо стрес стабільно ламає сон, здоров'я, стосунки або здатність працювати, це вже не задача для чекліста в PDF. Поговори з лікарем або mental health professional.

Зміст

- 1. Причини стресу
- 2. Як з цим справлятися
- 3. Обсесія статистики
- 4. Важливість креативного мислення
- 5. Вправи на боротьбу з реджектами реклами
- 6. Висновок аби не читати всю книгу
- Відкрите питання: Що таке спокій?

Причини стресу

Висока відповідальність сама по собі не вбиває. Вбиває відповідальність без ясної системи.



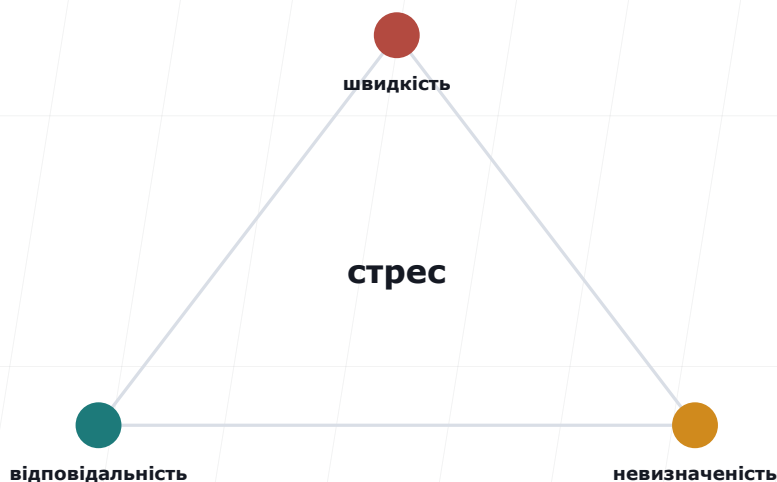
Причини стресу

У performance marketing стрес часто виникає не через одну велику проблему, а через суму дрібних сигналів: budget витрачається зараз, платформа змінює delivery, sales чекає якість, compliance може зупинити креатив, а власник бізнесу хоче відповідь ще до того, як дані дозріли.

Найважче те, що частина роботи має високу ставку, але низький контроль. Buyer відповідає за результат, хоча не контролює повністю алгоритм, поведінку user-а, швидкість sales і random reject-и платформи.

Практичний принцип:

- Назви джерело стресу конкретно: budget, дедлайн, reject, sales pressure, невідомість.
- Не змішуй відповідальність і всемогутність. Це різні речі.
- Чим менше ясності в процесі, тим більше мозок вигадує катастроф.



Як з цим справлятися

Спокій починається не з медитації, а з розділення контролю.



Як з цим справлятись

Перший крок - розділити реальність на три кола: що контролюю, на що впливаю, і що не контролюю. Контролюю структуру тесту, якість гіпотези, чистоту naming, ритм перевірки, комунікацію з sales. Впливаю на delivery через creative, data, budget і feedback. Не контролюю mood алгоритму, випадкову модерацию і те, чи user сьогодні готовий купити.

Другий крок - ритм. У відповідальній роботі нервова система любить передбачуваність: коли дивимось статистику, коли приймаємо рішення, коли ескалуємо проблему, коли нічого не чіпаємо.

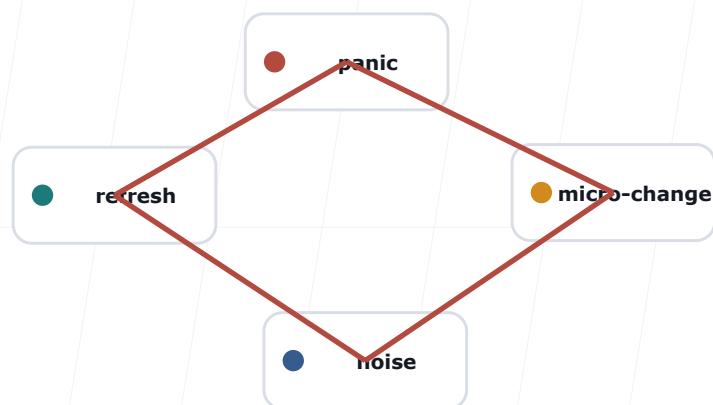
Практичний принцип:

- Створи rule of engagement: коли дивлюсь, коли міняю, коли чекаю.
- Пиши pre-mortem до запуску: що може піти не так і що ми зробимо.
- Не приймай стратегічні рішення в момент фізичної паніки.



Обсесія статистики

Dashboard має бути інструментом, а не релігією оновлення сторінки.



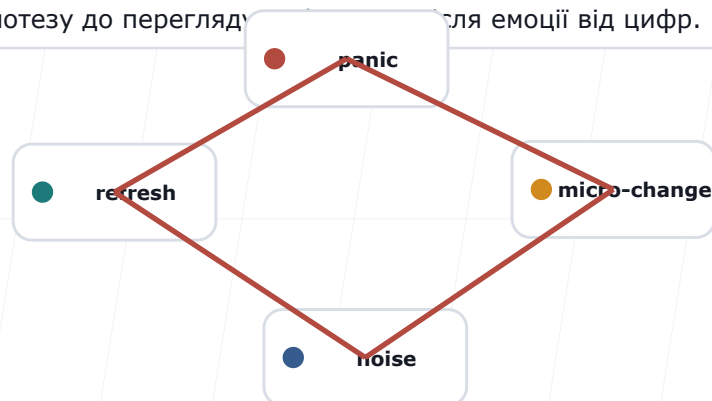
Обсесія статистики

Обсесія статистики починається невинно: просто подивлюсь ще раз. Потім refresh стає способом заспокоїтися. Але dashboard не заспокоює. Він дає новий noise, новий мікрорух, нове пояснення, чому треба терміново щось змінити.

У performance є небезпечний тип контролю: коли людина дивиться цифри так часто, що перестає бачити систему. Вона реагує на кожний spike, кожний dip, кожний reject, кожний коментар sales. Так народжується не оптимізація, а dashboard-driven anxiety.

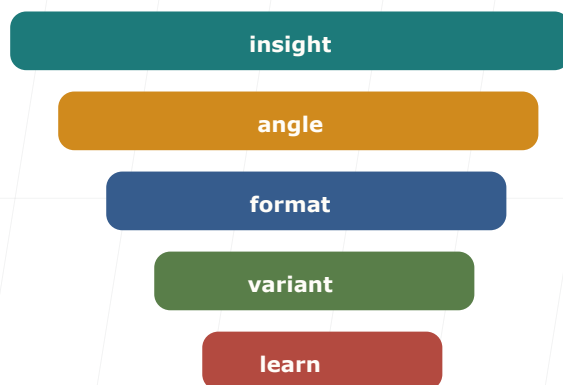
Практичний принцип:

- Встанови два або три вікна перевірки статистики на день.
- Не міняй кампанію, якщо sample ще не відповідає рішення.
- Записуй гіпотезу до перегляду статистики, щоб зрозуміти емоції від цифр.



Важливість креативного мислення

Стрес звужує увагу. Креатив повертає простір варіантів.



Важливість креативного мислення

Під стресом мозок хоче одне рішення: вимкнути, підняти budget, змінити СТА, написати sales, звинуватити platform. Але creative work потребує ширини. Треба бачити не одну кнопку, а кілька можливих frame-ів: інший insight, інший proof, інший формат, інший рівень прямоти.

Креативне мислення не означає хаос. Воно означає дисципліновано виробляти варіанти до того, як починається паніка. Ідеї треба накопичувати в спокійний час, бо в кризу мозок витягує те, що вже було підготовлено.

Практичний принцип:

- Відділи генерацію ідей від оцінки ідей.
- Тримай backlog angle-ів, а не тільки backlog задач.
- Після reject-а шукай не один replacement, а три різні способи сказати сенс.

insight

angle

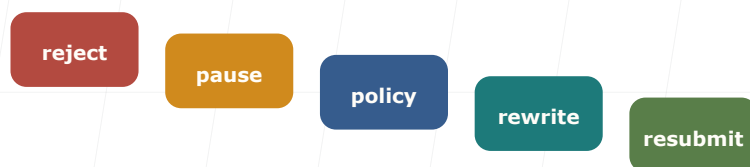
format

variant

learn

Вправи на боротьбу з реджектами реклами

Reject - це неприємно. Але це ще й безкоштовний урок політики платформи.



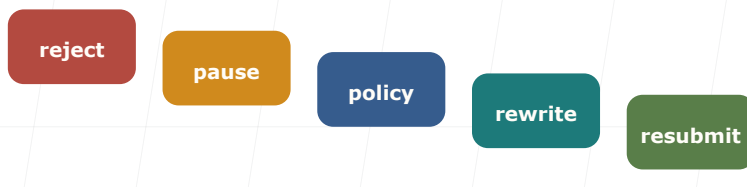
Реджекти реклами

Реджект реклами б'є по двох місцях: по дедлайну і по самолюбству. Саме тому після нього легко почати діяти занадто швидко. Хочеться одразу апелювати, злитися, переписувати все або запускати ризикову версію з іншого акаунта. Це майже завжди погіршує систему.

Корисніше ставитися до reject-а як до diagnostic event. Платформа не сказала: ти поганий buyer. Вона сказала: цей текст, creative, landing або claim прочитався як ризиковий. Це вже матеріал для роботи.

Практичний принцип:

- Після reject-а спершу стабілізуй себе, потім стабілізуй campaign.
- Не змінюй offer без потреби. Часто достатньо змінити frame.
- Збирай reject-и як knowledge base, а не як список поразок.



Вправи проти реджектів

Не щоб не біситись. Щоб руки не робили дурниць.

1. Пауза 12 хвилин

Не апель одразу. Вийди з dashboard, випий води, повернись і перечитай policy reason як текст, а не як образу.

2. Policy diff

Випиши: що саме система могла прочитати як claim, pressure, misleading, before-after, personal attribute або prohibited promise.

3. Три безпечні мутації

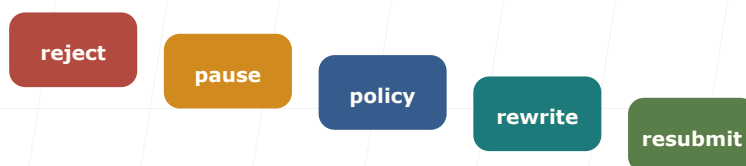
Зроби три версії: м'якший claim, інший proof, інший СТА. Не міняй все одразу.

4. Reject bank

Збирай reject-и в таблицю. Через місяць це вже не травма, а бібліотека правил платформи.

Анти-реджект тренування

Раз на тиждень візьми один reject і перетвори його на тренування мислення. Мета не довести платформі, що вона дурна. Мета - навчитися писати так, щоб сенс лишався, а ризик policy падав.



Шаблон розбору:

- Що обіцяла реклама?
- Який policy risk міг спрацювати?
- Яке слово або frame можна пом'якшити?
- Як зберегти intent без агресивного claim?
- Яку версію тестуємо першою і чому?

Висновок аби не читати всю книгу

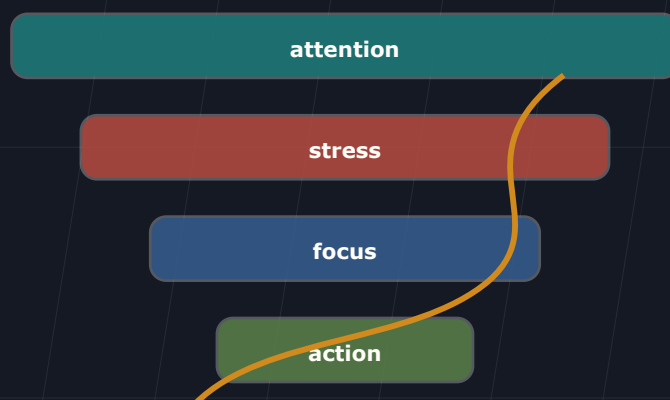
Якщо коротко: не роби з nervous system рекламний кабінет.



Висновок

аби не читати всю книгу

Стрес у відповідальній роботі не зникає від мотиваційної фрази. Він зменшується, коли система роботи стає яснішою: що контролюю, на що впливаю, що просто шум; коли статистика має вікна перевірки, а не живе в голові весь день; коли reject реклами розбирається як сигнал, а не як вирок; коли креативне мислення захищене від паніки.

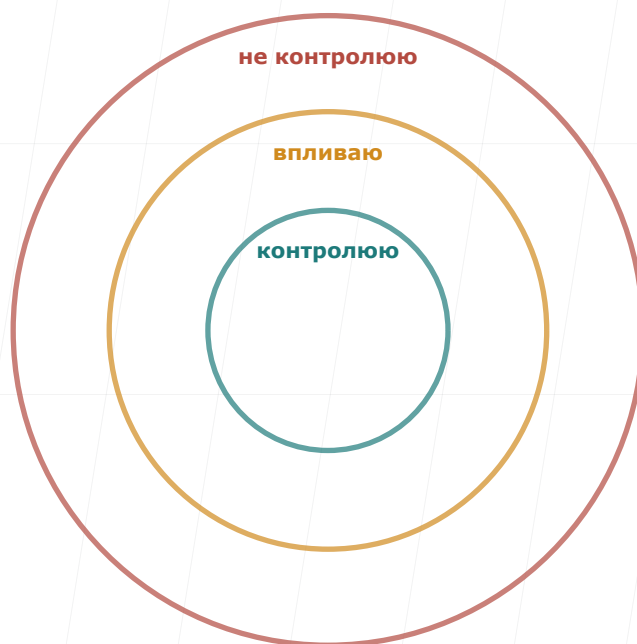


Коротко:

- Стрес часто народжується з відповідальності без ритму.
- Статистика має допомагати думати, а не керувати настроєм.
- Реджект - це feedback про формулювання, а не про твою цінність.
- Спокій - це не відсутність проблем, а здатність не поспішати всередині проблеми.

Відкрите питання

на подумать, але тихо

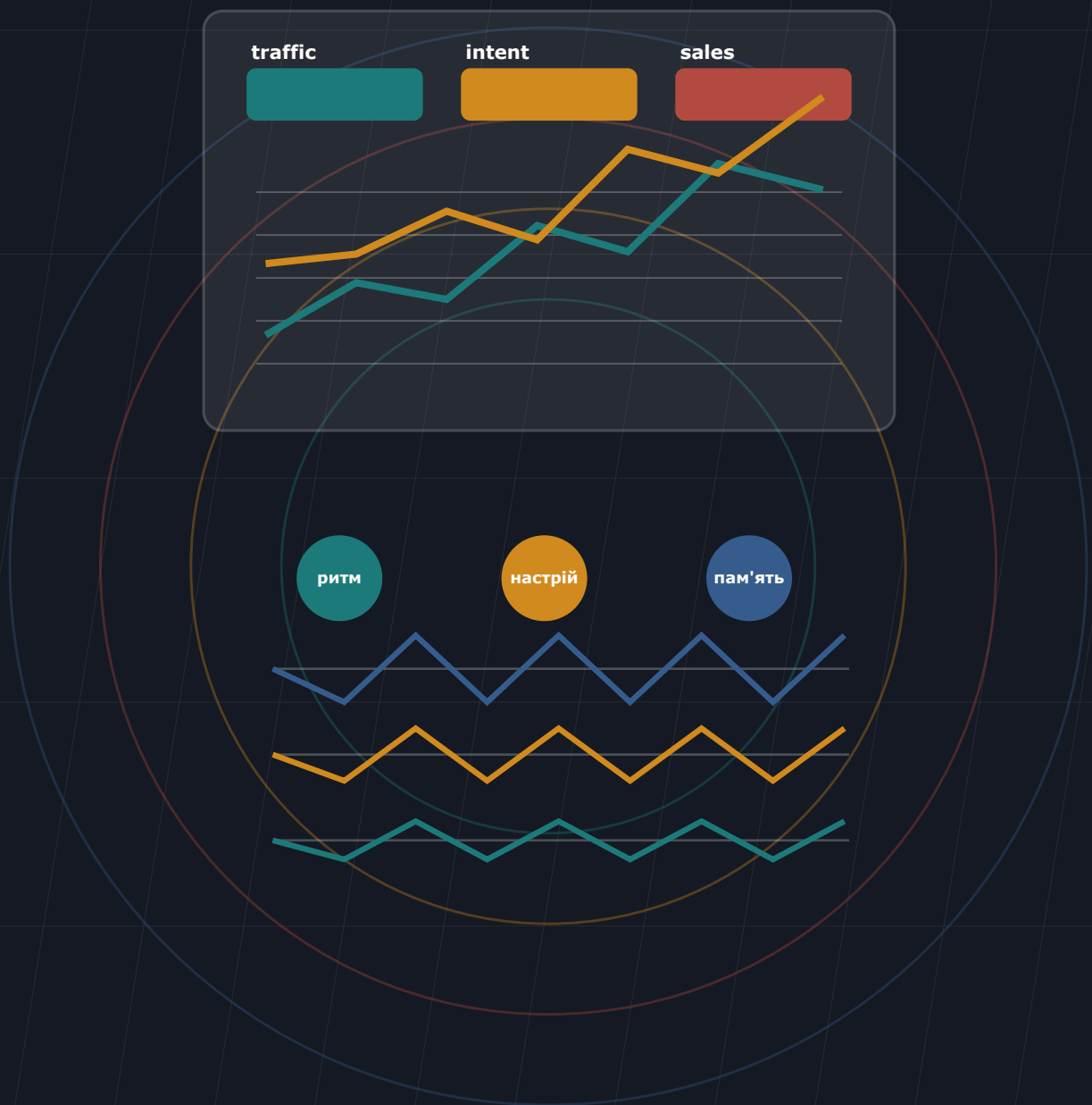


«Що таке спокій?»

відповідь краще не шукати в dashboard

перформанс маркетинг

саша соловей



частина III про маркетинг, вигорання, музику і питання без відповіді

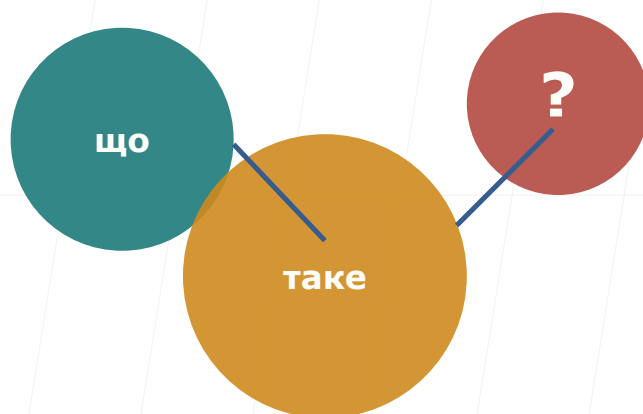
ЧАСТИНА ІІІ

«що таке?»»

Пролог

не починай, якщо хочеш просту відповідь

Маркетинг виглядає як робота з цифрами, словами і красивими картинками. Насправді це робота з невідомістю. Ти запускаєш гіпотезу, але не запускаєш гарантію. Ти купуєш увагу, але не купуєш довіру. Ти бачиш графік, але за ним сидять люди, алгоритми, втома, сезонність, випадковість і чиєсь 'давай ще раз перевіримо'.



Зав'язка

Уяви понеділок. Є offer, є бюджет, є шість креативів, є таблиця, де все виглядає логічно. О 10:00 кампанія стартує. О 11:20 перший лід поганий. О 12:05 CPM не такий. О 13:40 sales пише: 'що там?'. О 15:00 ти вже не маркетолог, а людина, яка пояснює світ через refresh.

10:00

launch

12:05

noise

15:00

емоція

18:30

рішення

Зміст

драматургія: пролог, зав'язка, шість розділів, кульмінація

- **1. Чому не варто займатись маркетингом**
- **2. В чому основні причини вигорання**
- **3. Важливість музики в маркетингу**
- **4. Що таке перформанс**
- **5. Що таке маркетинг**
- **6. Що таке?**
- **Кульмінація**

Чому не варто займатись маркетингом

Бо тут занадто легко переплутати гру з власною цінністю.



Чому не варто займатись маркетингом

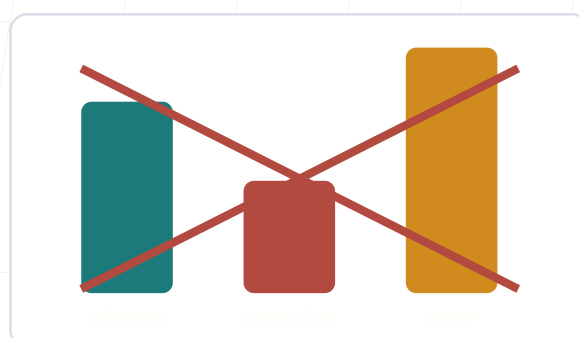
Не варто займатись маркетингом, якщо хочеться роботи, де правильна відповідь лежить у кінці підручника. Тут правильна відповідь часто з'являється після бюджету, помилки, трьох поганих креативів і одного випадкового insight-a.

Не варто займатись маркетингом, якщо болить кожне 'не зайшло'. Кампанія може провалитись не тому, що ти дурний, а тому що offer слабкий, ринок втомився, sales не дотиснув, платформа змінила delivery або люди сьогодні просто не хочуть купувати.

Сцена з роботи:

Запускаєш акуратну структуру тесту. Через день власник питає, чому ROAS не як у кейсі з YouTube. І ось ти вже пояснюєш не кампанію, а реальність.

- Маркетинг карає за потребу в гарантіях.
- Тут треба витримувати невідомість без театральної паніки.
- Якщо его сидить у кожному CPM, робота швидко стає особистою драмою.



В чому основні причини вигорання

Вигорання часто починається там, де відповідальність стає постійним фоном.



енергія не безкінечна

В чому основні причини вигорання

У цій книжці вигорання розглядається як робочий сигнал, а не діагноз. За визначенням WHO, burnout пов'язують із хронічним робочим стресом, який не був успішно керований. У performance marketing цей стрес часто виглядає як нескінченна готовність відповідати за цифри, які залежать не тільки від тебе.

Головні причини прості: немає меж між роботою і життям, рішення приймаються в режимі пожежі, статистика перевіряється як пульс, комунікація тисне сильніше за дані, а перемоги швидко стають новою нормою.

Сцена з роботи:

Ти закрив хороший день, але замість полегшення думаєш: завтра треба ще більше. Так результат перестає годувати енергію і починає їсти її.

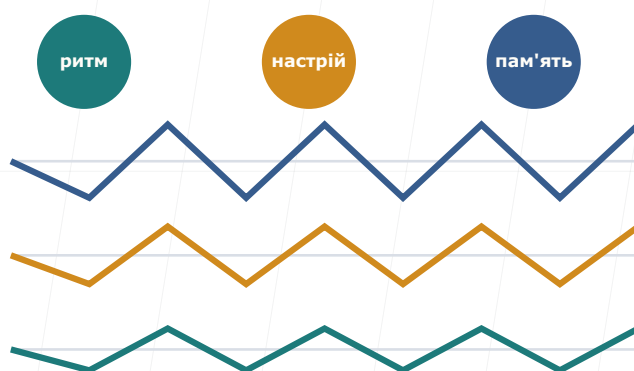
- Хронічний стрес накопичується тихо, особливо коли всі називають його 'просто роботою'.
- Вигорання підсилює не складна задача, а складна задача без відновлення.
- Якщо сон, здоров'я або нормальне життя стабільно ламаються, це вже не питання productivity.



енергія не безкінечна

Важливість музики в маркетингу

Музика - це не прикраса. Це спосіб керувати темпом уваги.



Важливість музики в маркетингу

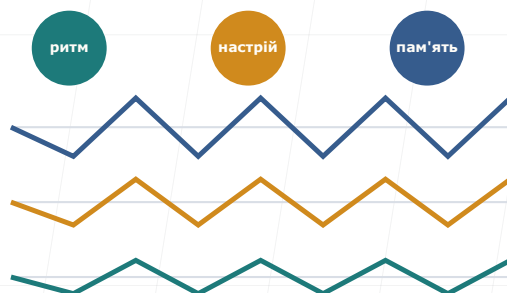
У відеореklamі музика часто вирішує, чи людина встигає відчути сенс до того, як проскролить. Вона задає rhythm cut-ів, допомагає hook-у звучати природно, підсилює момент proof-а і робить СТА менш пластиковим.

Для самого маркетолога музика теж інструмент. Один плейлист підходить для ресерчу, інший - для монтажу, третій - для монотонної перевірки UTM і naming. Це не магія, а спосіб поставити мозок у потрібний режим роботи.

Сцена з роботи:

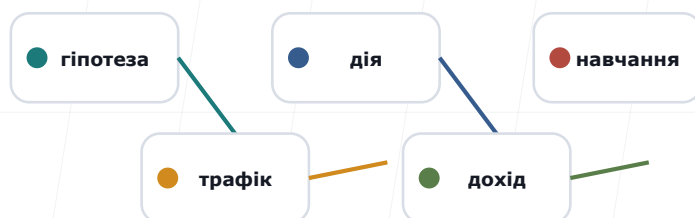
Один і той самий UGC-креатив з тихим фоном виглядає як скарга, з надто епічним треком - як обман, а з правильним ритмом - як нормальна людська історія.

- Музика має відповідати не твоєму смаку, а емоції offer-а.
- Темп треку повинен допомагати монтажу, а не змагатись із текстом.
- Якщо аудиторія дивиться без звуку, музика все одно впливає на монтажну логіку.



Що таке перформанс

Performance - це не цифри. Це дисципліна перевіряти, що цифри означають.



Що таке перформанс

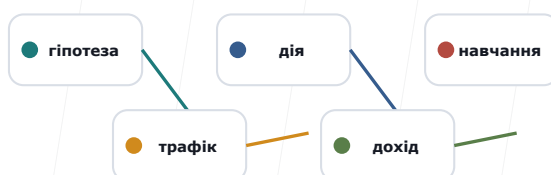
Перформанс - це коли маркетинг має поведінкову ціль і зворотний зв'язок. Не просто 'люди побачили', а 'люди зробили дію'. Лід, продаж, депозит, підписка, trial, booking - будь-що, що можна прив'язати до системи вимірювання.

Але перформанс не зводиться до дешевого CPL. Дешевий lead без якості - це не перемога, а красиво оформлена проблема. Справжній performance питає: яка дія, яка якість, який payback, який risk, який learning для наступного тесту.

Сцена з роботи:

Кампанія дала CPL нижче плану, але sales каже, що ліди холодні. Performance починається саме тут: не святкувати одну метрику, а зібрати повну картину.

- Performance - це гіпотеза, дія, вимірювання і навчання.
- Метрика без контексту легко перетворюється на фетиш.
- Хороший buyer думає не тільки про lead, а про шлях після lead-a.



Що таке маркетинг

Маркетинг - це робота з тим, чому комусь має бути не байдуже.



Що таке маркетинг

Маркетинг - це не банер, не слоган і не кнопка. Це спосіб з'єднати потребу людини, можливість продукту і мову, якою цю можливість можна почути. Коли цього з'єднання немає, performance просто швидко показує, що сенс не зібрався.

Слабкий маркетинг кричить: купи. Сильніший маркетинг пояснює: ось чому це має значення саме зараз. Найсильніший маркетинг іноді взагалі не кричить, бо аудиторія впізнає себе раніше, ніж їй щось продали.

Сцена з роботи:

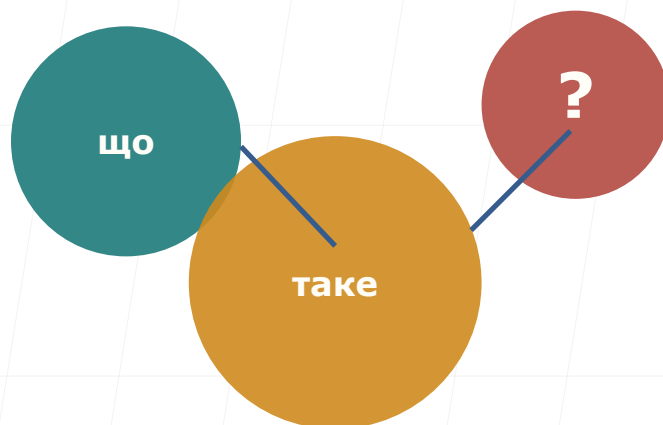
Можна змінити headline десять разів і не зрушити CR. А можна один раз правильно назвати біль аудиторії - і старий дизайн раптом починає працювати.

- Маркетинг починається до рекламного кабінету.
- Offer важливіший за красу, але форма вирішує, чи offer взагалі почують.
- Сенс без дистрибуції лежить у столі. Дистрибуція без сенсу палить бюджет.



Що таке?

Питання, яке дратує тим, що не каже, про що саме питає.



Що таке?

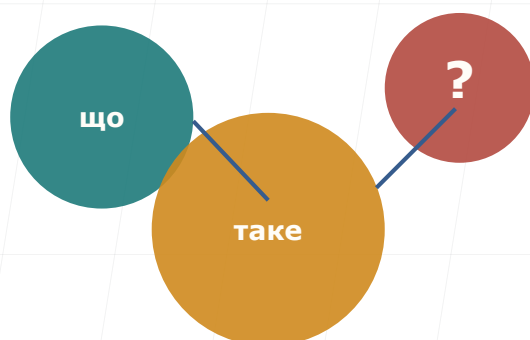
Є питання, які виглядають недописаними. 'Що таке?' - саме таке. Але в маркетингу це нормальний стан. Що таке хороший креатив? Що таке якісний лід? Що таке нормальна ціна? Що таке бренд? Що таке перформанс, якщо продаж не відбувся сьогодні, але людина повернулась через тиждень?

Це питання не треба одразу закривати. Воно корисне, поки змушує уточнювати поняття. Бо коли команда не домовилась, що саме вона називає успіхом, кожен dashboard стає приводом для сварки.

Сцена з роботи:

На дзвінку всі кажуть 'якість', але один має на увазі approval rate, другий - середній чек, третій - адекватність user-а, четвертий - щоб просто не було соромно.

- Перш ніж оптимізувати, домовся, що саме оптимізується.
- Нечітке слово в brief-і стає дорогою помилкою в media spend.
- Іноді найсильніша дія - поставити тупе питання вголос.



Кульмінація

тут не буде спокійної крапки

У якийсь момент performance питає не 'скільки коштує лід', а 'що ти насправді вимірюєш'. Маркетинг питає не 'який креатив заїде', а 'чому комусь має бути не байдуже'. Вигорання питає не 'як ще потерпіти', а 'чому система тримається на тому, що людина терпить'. Музика питає без слів: який ритм у цієї роботи, якщо ти вже не чуєш себе.



«Що таке?»

питання лишається відкритим, бо так працює третя частина

Джерела та підтвердження

рекламні системи, аукціони, атрибуція

Теза з книги:

Тези про те, що рекламні платформи ранжують покази через аукціон, якість/релевантність і очікувану дію, а не просто через найбільший бюджет.

Google Ads Help - About Ad Rank

support.google.com/google-ads/answer/1722122

Meta Business Help - About Ad Auctions

www.facebook.com/business/help/430291176997542

Теза з книги:

Тези про те, що attribution не є абсолютною правдою, а залежить від моделі, каналу, конверсії і способу оцінки marketing touchpoints.

Google Analytics Help - Attribution models report

support.google.com/analytics/answer/10596865

Google Ads Help - Offline conversion imports

support.google.com/google-ads/answer/2998031

Теза з книги:

Тези про те, що policy/reject-и реклами треба розбирати як сигнал модерації: причина, policy, creative, landing page, апеляція або правка.

Meta Transparency Center - Advertising Standards

transparency.meta.com/policies/ad-standards/

Google Ads Help - Fix disapproved ads

support.google.com/adspolicy/answer/9338593

Джерела та підтвердження

performance, ліди, sales feedback, експерименти

Теза з книги:

Тези про performance marketing як підхід, де важливі вимірювані дії: lead, sale, click, action, pipeline або revenue impact.

IAB - Defining Performance Marketing

www.iab.com/news/defining-the-next-generation-of-performance-marketing/

Performance Marketing Association - Industry overview

thepma.org/our-work/the-performance-marketing-industry/

Теза з книги:

Тези про те, що якість ліда треба замикає назад у рекламну систему через CRM/offline signals, а не судити тільки за CPL.

Google Ads Help - Offline conversion imports

support.google.com/google-ads/answer/2998031

Google Ads API - Manage offline conversions

developers.google.com/google-ads/api/docs/conversions/upload-offline

Теза з книги:

Тези про тестування гіпотез, A/B experiments і потребу дивитись на результат через контрольовані вікна, а не через кожний micro-spike.

Google Ads - Experiments

business.google.com/us/ad-tools/google-ad-experiments/

Meta Blueprint - Improving performance through ad creative

www.facebookblueprint.com/student/path/253167-ad-creative-course

Джерела та підтвердження

стрес, вигорання, робота з відповідальністю

Теза з книги:

Тези про job stress як реакцію на невідповідність вимог роботи ресурсам/можливостям людини, а також про ризики хронічного робочого стресу.

CDC/NIOSH - About Stress at Work

www.cdc.gov/niosh/stress/about/index.html

CDC/NIOSH - Supporting Mental Health at Work

www.cdc.gov/niosh/bulletin/2024/mental-health-work.html

Теза з книги:

Тези про burnout як occupational phenomenon, пов'язаний із хронічним робочим стресом, який не був успішно керований.

WHO - Burn-out as occupational phenomenon

www.who.int/standards/classifications/frequently-asked-questions/burn-out-an-occupational-phenomenon

CDC/NIOSH - Stress at Work publication

www.cdc.gov/niosh/publications/numbered/99-101.html

Теза з книги:

Тези про практичну роботу зі стресом: межі, підтримка, розподіл контролю, комунікація і звернення по професійну допомогу, якщо стан ламає життя.

APA - Coping with stress at work

www.apa.org/topics/healthy-workplaces/work-stress

OSHA - Workplace stress employer guidance

www.osha.gov/workplace-stress/employer-guidance

Джерела та підтвердження

маркетинг, креатив, музика

Теза з книги:

Тези про marketing як створення, комунікацію, доставку та обмін цінністю, а не просто банер або рекламний кабінет.

American Marketing Association - Marketing definition

www.ama.org/topics/marketing-definition/

AMA - Marketing vs Advertising

www.ama.org/marketing-vs-advertising/

Теза з книги:

Тези про creative thinking і creative variation: креатив треба диверсифікувати, тестувати і враховувати формат, placement та review standards.

Meta Business Help - Creative best practices

www.facebook.com/business/help/370852930116232

Meta Blueprint - Ad creative course

www.facebookblueprint.com/student/path/253167-ad-creative-course

Теза з книги:

Тези про музику в рекламі: музика може впливати на емоції, brand attitude, recall і сприйняття, але ефект залежить від контексту й відповідності бренду.

Journal model - Consumer response to ad music

www.researchgate.net/publication/239781328_A_model_of_consumer_response_to_advertising_music

Acta Psychologica - Music in ads and memory/attitudes

www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691824002105

