



# ОГЛАВЛЕНИЕ

Вступительное слово.....	7
ЧАСТЬ I. ВВЕДЕНИЕ .....	14
ЧАСТЬ II. КОММУНИКАЦИИ .....	26
ЧАСТЬ III. ЭФФЕКТИВНОСТЬ И КОНВЕРСИЯ.....	72
ЧАСТЬ IV. ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ.....	130
ЧАСТЬ V. РАЗБОР КЕЙСОВ.....	180
Об авторе .....	200



# ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

На момент подготовки этого издания в печать мой опыт в интернет-маркетинге составляет 8 лет. Вторую половину из них я занимаюсь преимущественно комплексным digital-маркетингом в B2B. Работаю собственными головой и руками, привлекая аналогичные ресурсы подрядчиков. Плюс — занимаюсь корпоративным и индивидуальным обучением в этой сфере.

Моя работа априори подразумевает регулярное присутствие в соц-сетях с приоритетом в показе для постов евангелистов<sup>1</sup> и руководителей ведущих digital-сервисов и агентств. Мониторинг профильных онлайн-ресурсов (в том числе YouTube-каналов). Посещение онлайн- и офлайн-конференций. И, разумеется, создание собственных чек-листов, комментариев, репортажей, отзывов, статей, вебинаров и другого контента на тему маркетинга.

Не без помощи «умных лент», ретаргетинговой рекламы и email-рассылок мир, в котором я живу, нередко напоминает перефразированный и сбывшийся прогноз Родиона Петровича Рачкова из фильма «Москва слезам не верит»: это «один сплошной» маркетинг.

Скорее всего, есть и другие миры. Для профессиональных медиков и дизайнеров, спортсменов и программистов, музыкантов и бухгалтеров, рыболовов и охотников, автомастеров и руководителей...

---

<sup>1</sup> Евангелисты — люди, продвигающие продукты и идеи. — *Прим. ред.*

## ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Понимаю, что в значительной степени такие миры, и в частности мой, — иллюзия, созданная благодаря нейросетям. И ожидаю, что хотя бы часть обрушивающейся на меня информации об интернет-маркетинге и вообще о цифровизации доходит и до других людей. Особенно до тех, кто заказывает маркетинговые услуги, работает в одной бизнес-упряжке с маркетологами, а то и вовсе подумывает примкнуть к рядам представителей этой достойнейшей профессии.

Некоторое время я был не лишен синдрома самозванца и задавал самому себе, как мне казалось, риторические вопросы.

Что нового я могу рассказать о рекламе тем, кто не первый год занимается ее настройкой для компаний федерального и международного уровня?

Могут ли быть полезны мои кейсы об организации вебинаров тем, кто сам обучает видеомаркетингу?

Зачем представителям дилерской сети по продаже спецтехники мои наработки в сфере SMM и продвижения на You-Tube?

Стоит ли делать отдельный очный семинар по структуре лендинга для московских предпринимателей? Они наверняка запустили уже не один одностраничник с привлечением не самых дешевых исполнителей, поэтому сами могут рассказать, где и почему должен быть тот или иной блок...

Однако реальный мир в противовес моему иллюзорному упорно демонстрирует неудовлетворенную потребность в знаниях о возможностях digital-маркетинга у тех, для кого эта сфера не является профессиональной. С одной чрезвычайно важной оговоркой: люди хотят разобраться, *почему* работает тот или иной инвентарь, а не *как именно* он работает. «Как именно» — это вопрос для рядовых (без умаления их профессиональных достоинств) исполнителей и тактиков. А «почему» — для стратегов, на которых зачастую лежит ответственность за развитие всего бизнеса либо его направления, а также постановку задач и контроль их выполнения.

Нередко сами рядовые исполнители и руководители digital-агентств кулуарно, а то и открыто жалуются на низкий уровень осведомленности и, во многом как следствие, адекватности заказчиков. Речь опять же не о том, что кто-то из клиентов не знает принципов создания LAL-аудиторий или работы рекламного аукциона, не слышал о мессенджер-маркетинге и whatsapp-лендингах. Речь именно о непонимании основ и взаимосвязей. В результате «выцарапать» из заказчика вменяемое ТЗ зачастую нереально, KPI для исполнителя берется с потолка, а при необходимости подправить что-то на своей стороне заказчик «с бревном в глазу» негодует и сетует на некомпетентность контрагента. Знакомо?

Масла в огонь подливают те, кто таки добирается до жаждущих знаний. Увы, зачастую это не лучшие представители инфобизнеса и прочие ангажированные лица. Всякий кулик хвалит свое болото, а всякий евангелист — свой сервис (тактично умалчивая о его обязательно имеющихся недостатках). То же можно сказать о многих статьях в профильных офлайн- и онлайн-изданиях, видеоподкасте, выступлениях на тематических конференциях. Профессиональный маркетолог найдет толику пользы даже в явном пиаре. Но человек из другого мира — только красивую и не всегда понятную рекламу.

Здесь я обязан подчеркнуть, что не являюсь представителем какого-либо сервиса или агентства, а если и упоминаю о них, то беспристрастно. Будет за что похвалить — похвалю, есть за что поругать — поругаю.

Что же касается узкоспециализированной непроплаченной информации, то ее, разумеется, тоже можно найти. Парадокс в том, что бизнесу в большинстве своем не нужны «космические корабли». Ему бы разобраться с простыми (и порой более эффективными) вещами. Вернее, конечно, всегда есть плеяда инноваторов. Но в разные регионы и сферы бизнеса инновации проникают с разной скоростью.

А куда-то практически не проникают, в том числе вследствие искусственных ограничений.

Что греха таить: я и сам порой не понимаю не то что некоторых слов — некоторых абзацев в статьях и кейсах отдельных digital-гур (особенно когда они делятся опытом западных компаний). Веру в себя возвращает лишь то, что в четверти случаев новое оказывается хорошо забытым старым, которое не сразу узнаешь благодаря силе нейминга и ребрендинга. А большинство реальных ноу-хау погибают либо из-за невостребованности, либо под колесами еще более современных машин.

Одной из основных задач этой книги я считаю, разумеется, образование. Но «Digital всемогущий» — не только вклад в повышение эффективности применения онлайн-инструментов или снижение соответствующих затрат со стороны вашего бизнеса. Буду рад, если мой опыт откроет новые личные горизонты перед всеми, кто нацелен на развитие и максимально достойное вознаграждение за свой профессионализм. В конце концов мне и самому куда приятнее общаться, сотрудничать и проводить тренинги для тех, кто знает о пользе и при этом не ослеплен звездой по имени «Диджитал».

## О чем эта книга?

Как следует из заголовка, я намерен говорить о цифровых инструментах на службе у маркетинга и продаж. От классического инвентаря буду двигаться к более современному. Но главное в книге — мой взгляд исследователя и практика на пресловутый человеческий фактор. Само по себе это словосочетание всегда носило негативный оттенок. Вот и в эпоху всеобщей цифровизации человек зачастую остается узким местом, слабым звеном многих тактических цепочек и схем. В то же время люди, наоборот, могут и нередко становятся мощным катализатором бизнес-процессов и рычагом долгосрочных стратегий.

В каждой из глав я буду рассматривать инструменты интернет-маркетинга (как сами по себе, так и в связке с другими онлайн- и даже офлайн-возможностями) через призму позитивного влияния человеческого фактора. Многие примеры взяты из сложной B2B-сферы с большими чеками, длинным циклом принятия решений и прочими радостями в кавычках и без. Но внимательный читатель сразу поймет, что их можно непосредственно или с минимальной адаптацией применять и в B2C, и даже в P2P.

В основу книги легли мои статьи, живые и онлайн-выступления, а также практический и управленческий опыт в маркетинге и продажах. Если очно или заочно мы с вами уже встречались, то, скорее всего, вы увидите некоторые знакомые темы и примеры. Но в книге они поданы немного под другим углом, переосмыслены или лишены редакторских правок, которым подвергались при публикации на сторонних ресурсах. А главное — здесь они будут органичной частью единого повествования и потому более просты для понимания и применения.

## Чего в этой книге нет и почему?

Было бы странно, если бы я стал в деталях и с картинками/скриншотами рассказывать, как настраивать отслеживание конверсий с помощью пикселя Facebook, пользоваться биддерами для управления ставками в контекстной рекламе или править код с целью технической оптимизации и SEO-продвижения сайта.

Во-первых, потому что на подобные темы и без того есть масса подробной и нередко бесплатной информации в сети. Во-вторых, потому что инструменты очень быстро развиваются, совершенствуются, и некоторые технические вещи, которые были обязательны для применения пару лет назад, сегодня либо не нужны, либо по умолчанию



включены в инвентарь и не требуют особых дополнительных настроек. Что уж говорить о будущем...

Собственно, в этом и есть одна из основных задач моей книги. Я намерен доступным языком изложить вечнозеленый (или хотя бы долгоиграющий) контент, который будет полезен даже тем, кто не знает специализированных терминов вроде GTM<sup>1</sup> и CPO<sup>2</sup>. Мы разберемся, почему конкретно в вашем случае что-то сработает, а что-то нет, даже несмотря на красноречивые рекламные обещания создателей того или иного digital-инструмента и наличие множества успешных кейсов, где он фигурирует.

## Для кого эта книга?

Если вы маркетолог, то, вероятно, большую часть времени посвящаете именно маркетингу и меньшую — продажам (либо взаимодействию с теми, кто за них отвечает). Скорее всего, ваша основная задача — лидогенерация. А что там происходит с лидами потом — забота других, для этого есть продавцы, верно? Только вот вам (тоже «вероятно») регулярно «прилетает» от менеджеров, руководства и заказчиков. Не только «ни за что», но и очень даже «по делу». Куда копать? Вот и разберемся!

Если вы занимаетесь продажами, то, вероятнее всего, большую часть времени посвящаете именно сейловой и/или менеджерской работе. И как минимум не знаете всех возможностей, которые имеются в распоряжении современного маркетолога. А заодно периодически взываете от огромного количества некачественных, неквалифицированных и неподогретых лидов, которые вам передает маркетинг.

---

<sup>1</sup> Бесплатный инструмент от Google, призванный облегчить работу поисковых оптимизаторов/маркетологов. — *Прим. ред.*

<sup>2</sup> Стоимость заказа, также называемая стоимостью покупки — показатель производительности рекламы. Представляет собой отношение бюджета рекламной кампании к количеству покупок или заказов рекламируемой услуги. — *Прим. ред.*

Что же с ним делать? Понять и простить? Есть варианты получше. О них и поговорим.

Если вы предприниматель, то вам приходится самостоятельно заниматься и маркетингом, и продажами, и много чем еще. И обычно это не почетный титул мастера на все руки. Скорее, иллюстрация выражения «мы все учились понемногу чему-нибудь и как-нибудь». Вот результат: времени и денег даже на несложный digital-маркетинг вы тратите больше, а положительного выхлопа получаете меньше, чем если бы за каждый участок работы отвечал «специально обученный человек». Как вырваться из этого порочного круга? Скоро узнаете!

Если вы руководитель или собственник компании, то нередко на тактику смотрите по остаточному принципу, отдавая приоритеты стратегии. А для тактики есть топы. И здесь опасность заключается в том, что незнание сути онлайн-маркетинга приводит к двум крайностям. Во-первых, стратегия может не сработать, поскольку слепая вера в могучий диджитал часто разбивается о невозможность практической реализации. То есть ожидания стратега оказываются завышенными.

Во-вторых, не сильно доверяя «этим вашим интернетам», руководитель также может отправить собственный бизнес в нокдаун. Особенно если конкуренты не просто не дремлют, а успешно применяют digital-инструменты.

Избежать обеих крайностей поможет эта книга.

Если же вы фрилансер, штатный сотрудник маркетингового агентства или даже представитель профессии, не связанной с цифровизацией, но желающий перейти в востребованную и хорошо оплачиваемую сферу, то также почерпнете много полезного. В том числе конкретные инструкции прикладного характера. Но главное — появится понимание, как решать не ту же самую задачу, о которой упоминается в понравившемся кейсе, а вообще любую похожую задачу практически в любой сфере бизнеса. Заинтересовал? Тогда поехали!

# ЧАСТЬ I

# Введение

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА ПРОСТЫХ И СЛОЖНЫХ РЫНКАХ**

Цифровая трансформация бизнеса массово происходит на наших глазах. Но достижения прогресса внедряются и применяются в разных сферах с разной степенью успеха.

Отнюдь не везде выстреливают «сториз», геймификация, чат-боты, автообзвон или видеореклама у инфлюэнсеров. И, пожалуй, наиболее консервативен в этом смысле рынок B2B. Хотя и в B2C есть весьма неповоротливые бизнесы.

Наконец, даже хорошо зарекомендовавшие себя инструменты со временем теряют эффективность и/или финансовую привлекательность. В том числе — для крупных компаний. Поэтому трендом (не модным, а вынужденным) становится не совсем обычный digital...

## Контекстная реклама

Отличный инструмент первичного привлечения целевого трафика со сформированным спросом. Только вот стоимость клика постоянно растет. Биддеры и хитроумные стратегии помогают держаться на плаву, но особо не спасают из-за растущей конкуренции. Максимум, который я видел своими глазами в Яндекс.Директе после того, как весной 2018-го там кровавадно отменили верхнюю планку ставки, — 4700 рублей. За клик.

При этом мы понимаем, что переход на сайт не гарантирует продажу. Часто он не равен вообще ни одному из конверсионных действий. Можно лишь ностальгировать о дефицитном времени, когда даже в B2B привлеченный благодаря рекламе человек мог «прийти, увидеть и купить». Причем оптом.

Сейчас, в эпоху профицита, циклы принятия решения не собираются сокращаться и порой исчисляются несколькими кварталами. Контекст сам по себе, без связки с другими инструментами, окупается все реже, в том числе если надеть розовые очки и мечтать об LTV. Причем об эффективности рекламной интернет-кампании мы всегда узнаем отнюдь не в режиме реального времени.

Более того, по многим темам поисковых фраз, однозначно относящихся к бизнес-сфере, не так уж и много. То есть гарантировать целевой трафик зачастую проблематично. Поэтому рекламодатель может действительно давать контекст исключительно на свои коммерческие ключи, теряя часть потенциальных клиентов, да еще и получая «письма счастья» вроде статуса «мало показов».

Конечно, можно работать с более широкой семантикой и платить в том числе за нецелевых посетителей (не только деньгами, но и ухудшением поведенческих факторов на сайте). Разумеется, правильные тексты объявлений и минус-слова помогают фильтровать