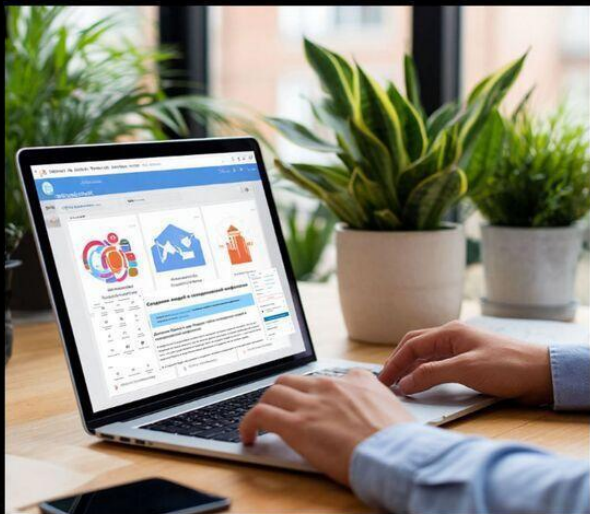


12+

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

**Современные технологии
от стратегии до результата**



ИРИНА НИКУЛИНА

Ирина Никулина
Интернет-маркетинг.
Современные технологии
от стратегии до результата

<https://litres.ru/74149003>

ISBN 9785007000253

Аннотация

Перед вами учебник по интернет-маркетингу от практика с 20-летним стажем, который отражает современные тренды и комплексный подход к интернет-рекламе. Вы узнаете как создать аватар ЦА, составите план маркетинговой стратегии и дорожную карту, оптимизируете сайт, привлечете трафик, получите заявки, освоите маркетинг в соцсетях и удержание клиентов. В книге вы найдете пошаговые алгоритмы, чек-листы, шаблоны. Ваши результаты улучшаться в 3—5 раз. Книга заменит дорогостоящие курсы маркетинга.

Содержание

Предисловие	5
Интернет-маркетинг — это не просто инструменты, а сложная экосистема	5
Почему появилась эта книга	10
Глава 1. Фундамент интернет-маркетинга	13
Эволюция интернет-рекламы: от массового маркетинга к цифровому диалогу	13
Основные черты сегодняшнего маркетинга	20
Цифровая стратегия: как связать бизнес-цели с онлайн-инструментами	22
Целевая аудитория и создание аватаров	28
Метод 5 слоев для создания аватара	33
Практика применения аватаров в настройке рекламы сайта	38
Глава 2. План маркетинговой стратегии и его реализация	46
Определения	46
I. Аналитический этап	49
Конец ознакомительного фрагмента.	57

Интернет-маркетинг Современные технологии от стратегии до результата

Ирина Никулина

© Ирина Никулина, 2026

ISBN 978-5-0070-0025-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Интернет-маркетинг — это не просто инструменты, а сложная экосистема

Этот учебник является не просто сборником инструкций по настройке интернет-рекламы. Перед вами — путеводитель по сложной, динамичной и взаимосвязанной цифровой среде. Многие до сих пор считают, что интернет-маркетинг — это пошаговое изучение отдельных инструментов (например, создание сайта, SEO, контекстная реклама, SMM), но это не так, приготовьтесь изменить свое видение.

Десять лет назад такой подход еще работал. Сделал сайт, настроил контекстную рекламу Яндекс. Директ и начался поток клиентов. Я сама была таким специалистом, делала сайты и настраивала рекламные объявления в Яндекс. Директе. Даже при небольшой сумме, потраченной клиентом на рекламу, это неплохо работало. Но времена изменились, изменился весь подход к рекламе в сети Интернет.

Сегодня этот метод (связка «сайт — контекстная реклама») дает все меньше результатов, а цена клика сильно увеличилась. Происходит это потому, что современный потребитель ищет информацию не только на сайтах, но в едином

цифровом пространстве. Покупатель видит бренд не только на сайте, но и в соцсетях, на маркетплейсах, ищет отзывы в поисковой системе Яндекс, просматривает рекламные объявления, читает посты в блоге, подписывается на рассылку и только потом, возможно, совершает покупку. Его путь — это не прямая покупка товара без доверия и отзывов. Это довольно сложный путь — *восприятие бренда как единой системы*.

Именно поэтому понимание интернет-маркетинга как набора «инструментов» сейчас не работает. Рассмотрите такую метафору: лопата и лейка могут лежать в сарае независимо друг от друга. Но семена растений, почва, вода, освещение и насекомые-опылители — это целая взаимозависимая экосистема, куда включаются, в том числе, и инструменты для посадки семян.

Здесь все элементы взаимно влияют друг на друга, достаточно выбросить одно звено цепи и результат не получится. Запустите интернет-рекламу на неоптимизированный сайт — и вы просто сольете бюджет. Соберите целевую аудиторию в соцсетях, но не предложите ей цепочку вовлечения — и подписчики останутся пассивными наблюдателями. Даже если вы напишите хорошую статью о своем товаре или услугах, но не позаботитесь о ее продвижении — ее мало кто увидит. Если у вас неизвестный бренд, нет отзывов, нет комментариев в соцсетях, — вы теряете доверие потенциальных покупателей.

Интернет-маркетинг сегодня представляет собой *взаимосвязанную экосистему*. Сайт можно рассмотреть как фундамент (почва для семян). Статьи, посты и SEO-оптимизация текстов — вода и солнечный свет, необходимые для прорастивания семян. Контекстная реклама это как удобрение для ускорения результата. Социальные сети и каналы в мессенджерах — воздух, атмосфера, необходимая среда для формирования доверия. Email-рассылки — система полива, которая поддерживает длительные отношения с потенциальными покупателями. Аналитика данных по рекламе — это диагностика, проверка здоровье всей экосистемы.



Рис. 1. Маркетинговая стратегия

Управление такой системой требует не только технических знаний (например, умения сделать сайт на конструкторе или подготовить SEO-статью), а в целом стратегического мышления. Необходимо понимать взаимосвязи всей единой системы. Например, следить за тем, как отзывы на сторонних сайтах формируют лояльную целевую аудиторию, как инте-

ресный пост в соцсетях увеличивает продажи, как грамотная реклама приводит первый трафик на сайт и т. д.

Цель этой книги — не просто описать каждый элемент, а научить специалиста собирать все части системы в работающую схему. Начинать необходимо с фундамента — *рекламной стратегии*, в основе которой лежит понимания «боли» клиента и особенностей бренда. Далее мы подробно разберем каждый элемент цифровой экосистемы интернет-маркетинга, а в итоге научимся анализировать эффективность всей рекламы, где главный показатель — не просто количество посетителей сайта или подписчиков в соцсетях, а ценность бренда вашего клиента.

Важно помнить: конечная цель интернет-маркетинга — служить бизнесу, решая его реальные задачи: от узнаваемости бренда до увеличения продаж и прибыли.

Почему появилась эта книга

Расскажу свою историю.

Я уже говорила, что раньше я была разработчиком сайтов, а после разработки я предлагала своим клиентам контекстную рекламу для привлечения покупателей. Все работало, до тех пор, пока Яндекс. Директ не стал монополистом в контекстной рекламе и сильно повысил цену на клики. В это время я работала с творческой мастерской, занимающейся услугами нанесения декоративной штукатурки.

Вместе с владельцами бизнеса мы продумали новую стратегию. Была попытка увеличить бюджет на рекламу сайта, четче проработать рекламные объявления по продажам и услугам декоративной штукатурки. Вместе с заказчиком мы экспериментировали с ставками, гео-таргетингом, добавляли красочные картинки в объявления РСЯ, пытаясь увеличить эффективность рекламы. Но результат был 1—5% эффективности. При большой стоимости услуг (от 400 000 руб. за услугу) это позволило какое-то время держаться на плаву. Но вскоре настал момент, когда реклама просто перестала работать. Посещаемость сайта росла, а заказов не было.

В этот момент я поняла, что надо анализировать происходящий процесс и искать, почему нет заявок. Мы докручивали сайт, добавляли на него отзывы, работали с объявлениями Директа и все равно результат был очень слабый.

Чуть позже я проанализировала конкурентов своего заказчика и поняла, что их бренд (по стоимости услуг полное совпадение) представлен не только на сайте, но и в соцсетях, других рекламных каналах, есть ТГ-канал. Об этом бренде все говорят. И самое главное — о фирме-конкуренте есть отзывы на независимых сайтах. В целом эта фирма применяла комплексный подход к рекламе, «касаясь» своих клиентов в разных рекламных каналах. Всего я насчитала более десяти таких «касаний».

Мы начали исправлять ситуацию с моим клиентом, добавили положительные отзывы, стали вести соцсети, перенаправили часть трафика с сайта на странички в соцсетях и дело сдвинулось. Единая экосистема стала приносить свои «плоды». Кроме того я настояла на создании сайта-блога на тему эксклюзивного ремонта и использования декоративных материалов. Были сняты короткие, но информативные видеоролики, которые использовались в соцсетях и на сайте. К блогу мы подключили SEO-продвижение и поток клиентов снова появился.

Доля платной рекламы Яндекс. Директ даже уменьшилась, но заказов было достаточно. Я считаю это своей маленькой победой. Тогда я сама до конца не понимала взаимосвязь всех элементов системы, но правильный путь был найден и пошло развитие нужной стратегии.

Именно этому я хочу вас научить в этой книге: не использовать отдельные инструменты (рекламные каналы), а

создать единую мощную систему, способную сдвинуть с места любой бизнес и привести в него клиентов — ведь именно это и есть задача интерне-маркетинга.

Глава 1. Фундамент интернет-маркетинга

Эволюция интернет-рекламы: от массового маркетинга к цифровому диалогу

Эволюция интернет-маркетинга — это не просто смена технологий или рекламных инструментов. Это изменение отношений между брендом продавца и потенциальным потребителем. И здесь произошла перемена от монолога (сайт и реклама) к диалогу (общение, отзывы, вопросы, комментарии), от контроля продаж руководством фирмы до взаимного общения и влияния двух сторон (продавец — покупатель). Понимая этот тренд, необходимо настроить все части рекламной машины с позиций диалога и экологичности — понимания друг друга, взаимосвязи запросов покупателя и нужд продавца. Это не просто реклама, это построение экологичного бизнеса. Такой бизнес сейчас легко обгонит любую агрессивную маркетинговую стратегию.

Краткая история изменения интернет-маркетинга:

1. Эра массового маркетинга царила начиная с середи-

ны 20 века. Она представляла собой монолог в эфире, когда девизом производителя или продавца была такая установка: «Потребитель — пассивная мишень». Долгое время рынок товаров и услуг был рынком продавца — тогда спрос опережал предложение.

В то время была односторонняя коммуникация: бренд продавца просто навязывался с экранов телевизора и щитов на улице, при этом обратной связи между покупателем и продавцом не было. Покупатель тогда не представлял себе, что у него может быть осознанный выбор. Массовым каналом распространения товаров было телевидение, радио и пресса.

В то время не было сегментирования целевой аудитории, то есть, реклама создавалась для «среднестатистического потребителя». Максимум, на что делились категории покупателей — по половому признаку и возрасту. Целью маркетинга в те времена была узнаваемость бренда и массовый охват. Главное, чтобы покупатели запомнили слоган и упаковку товара («Пейте Coca-Cola!»).

Массовый маркетинг заложил основы сегодняшнего брендинга, положив в основу запоминающиеся яркие образы и слоганы. Но массовый маркетинг перестал работать из-за его высокомерного отношения к потребителям.

2. Эпоха партизанского маркетинга (1980-1990-е) породила первые попытки диалога между покупателем и продавцом. Эта трансформация проходила под девизом: «По-

требитель — адресат для прямого обращения». В то время наблюдался рост конкуренции, появился интернет, потребители становились более разборчивые и маркетинг был вынужден перестроиться.

Появилось рекламное обращение к конкретному человеку, углубилась сегментация целевой аудитории (разделение по уровню жизни, потребностям и т. д.). В это же время было появление адресных рассылок (direct mail), телемаркетинга. Тогда впервые появилась возможность отслеживать отклик покупателя на конкретное рекламное обращение.

Эпоха называется «партизанским маркетингом» потому что появились так называемые «партизанские» тактики: некоммерческие и низкобюджетные методы привлечения клиентов в обход телерекламы (раздача товара на массовых мероприятиях, вирусные акции). Я помню, в Краснодаре чуть позже, наверное после 1995 года появились люди на остановках общественного транспорта (промоутеры), которые бесплатно раздавали женские прокладки известной фирмы и тюбики с зубной пастой. Вошли в моду образцы товара, пробники, которые использовались в обычном и сетевом маркетинге.

Произошел сдвиг основной рекламной цели: теперь цель была не только узнаваемость бренда, но и упор на непосредственное действие покупателя (звонок в фирму, заказ по каталогу).

В это время зародилась идея диалога между покупателем

и продавцом посредством анализа и возможности измерить результат маркетинговой стратегии. Маркетинг развернулся лицом к конкретному человеку с его желаниями, хотя еще пока с помощью навязчивых методов.

3. Эра интернет-маркетинга 1.0 (конец 1990-х — середина 2000-х).

В это время произошла цифровая революция в маркетинге. Слоган того времени: «Потребитель — пользователь, ищущий информацию».

Распространение интернета привело к появлению поисковых систем (Yahoo!, затем Google и позже Яндекс), веб-сайтов, электронной почты. Это был революционный прорыв, который требовал нового подхода в маркетинге. Сайты стали занимать места цифровых витрин. Основная цель нового маркетинга была в том, чтобы представить информацию о компании онлайн, на сайте. Взаимодействие с посетителем сайта было еще слабо развито.

Основной мотив стал задавать поиск информации: появилось SEO (поисковая оптимизация сайтов) и контекстная реклама (Google AdWords был запущен в 2000 году). Потенциальный потребитель сам искал товары через строку поиска. Это породило новые инструменты: стала развиваться веб-аналитика (счетчики). Владельцы сайтов смогли узнавать, откуда приходят посетители.

Тогда же появились первые формы диалога между покупателями и продавцами: сначала гостевые книги, затем фо-

румы и блоги. Наконец-то покупатель обрел голос и возможность высказать свое мнение продавцу. Кроме того, количество сайтов быстро росло, и покупатель мог сравнивать разные бренды, у него появился выбор: с каким продавцом сотрудничать.

4. Эра социальных медиа: наконец-то полноценный диалог (2000-2010-е).

Эпоха проходила под девизом: «Потребитель — соавтор бренда». В те годы появилось много социальных сетей, смартфоны стали часто используемым устройством для выхода в интернет и совершения покупок.

Таким образом, маркетинг снова трансформировался, теперь бренд продавца больше не контролировал тренды. Любой покупатель получил возможность написать публичный отзыв.

В это время появился *контент-маркетинг*: продавцы научились создавать полезный и развлекательный контент для привлечения внимания к своему бренду. Кроме того маркетинг стал распространяться на мобильные устройства, например, появился гео-маркетинг (обнаружение местоположения покупателя).

Новым трендом было появления влиятельных сообществ, а именно инфлюенсеров — лидеров мнений (Influencer Marketing). Теперь доверие покупателей сместилось от рекламных роликов к рекомендациям блогеров.

Маркетинг постепенно превращался в систему управле-

ние репутацией бренда и делал упор на построение положительных отношений между покупателем и продавцом. Продажи происходили вследствие вовлеченности покупателя и увеличения степени его доверия.

5. Современная эпоха: цифровая экосистема (2020 е — настоящее время).

Девиз нашего времени: «Потребитель находится в центре цифровой вселенной».

Развивается цифровая среда и искусственный интеллект (AI). Сейчас, чтобы купить товар, люди спрашивают совет у нейросети, а не у знакомых. Ведь искусственный интеллект не заинтересован в обмане и выдает «среднее» мнение тысяч человек.



Рис. 2. Стратегия маркетинга

Основные черты сегодняшнего маркетинга

Бесшовность (Seamless Experience): стираются границы между онлайн и офлайн продажами, например, покупатель заказывает товар в приложении маркетплейса, забирает в магазине, получает поддержку в чате. Маркетинг сейчас управляет не рекламными каналами, а конверсионным путем клиента.

Искусственный интеллект помогает не только покупателям, но и продавцам: нейросети анализируют поведение покупателя в реальном времени и предлагают маркетинговые ходы и идеи: создают уникальный контент для продвижения товара, анализируют конкурентов, предлагают адекватные цены, помогают сформировать рекламные предложения. Акцент идет на разные сегменты целевой аудитории (бывает даже из одного человека).

Усилилась *автоматизация маркетинга и сквозная аналитика*. Сейчас многие ручные действия постепенно уходят (например, ручная рассылка продающих писем через электронную почту). Интернет-маркетологи создают автоматические воронки, клиенты учитываются в CRM-системах, искусственный интеллект оптимизирует бюджет в рекламных кампаниях и т. д.

В наше время в маркетинге в сети Интернет идет *домини-*

рование видео и иммерсионных форматов (короткие вертикальные видео, стримы, AR-примерки). Контент на сайтах и соцсетях должен захватывать внимание клиента, давать ему глазами «пощупать» товар.

Ценность и этика цифровой экосистемы: современный потребитель устал от рекламного шума. Он выбирает бренды с ценностями и заботой себе, экологические бизнесы, не загрязняющие среду. Маркетинг стал услуго-ориентированным.

Так произошла смена парадигмы от монолога к диалогу и взаимодействию, от навязывания продукта к учету потребностей покупателя, его эмоциональной вовлеченности. От одного-двух каналов (телевидение, радио) к многоканальности рекламы. От просто узнаваемости бренда до лояльности и ценности клиента. Клиент становится не пассивным участником сделки, а активным, даже адвокатом и приверженцем бренда.

Сейчас интернет-маркетинг перестал быть набором инструментов для «впаривания» товара. Он стал философией ведения бизнеса, где продажа совершается, если продавец умеет слушать, разговаривать с потенциальным покупателем, приносить ему пользу и построить не бездушный бренд, а живую экосистему.

В следующей главе вы научитесь строить эффективную цифровую стратегию, которая превратит диалог покупателя и продавца в конкретный бизнес-результат.

Цифровая стратегия: как связать бизнес-цели с онлайн-инструментами

Постановка SMART-целей

Обычно стратегия интернет-маркетинга начинается с анализа и постановки целей. На этом этапе важно четко понять и сформулировать цели всей рекламной кампании. Разберем, что такое постановка SMART-целей в интернет-маркетинге: как прийти от абстрактных желаний к измеримому результату.

Обычно клиент (владелец бизнеса) ставит перед маркетологом такое задание: «Я хочу больше продаж со своего сайта», «Нужно увеличить количество подписчиков соцсети», «Надо усилить трафик на сайте». Знакомо? Такие цели к сожалению являются главной причиной распыления рекламного бюджета и нулевой результативности. Они не дают понять, ЧТО конкретно делать и КОГДА цель достигнута. Решение — правильная постановка конкретных целей или SMART-подход.

Что такое SMART

SMART — это не просто умное слово (smart — с англ. «умный»). Это «акроним», где каждая буква задает жесткий критерий для формулировки цели.

S (Specific) — конкретная (цель).

Необходимо сформулировать цель без размытых форму-

лировок.

Пример: не SMART цель: «Улучшить присутствие в соц-сетях».

SMART цель: «Увеличить вовлеченность аудитории на 30% в ВКонтакте за счет запуска еженедельных образовательных прямых эфиров».

M (Measurable) — измеримая цель.

Необходимо ответить на такой вопрос: как мы поймем, что цель достигнута? Возможный ответ: в цифрах и процентах.

Не SMART цель: «Получать больше заявок с сайта».

SMART цель: «Увеличить количество заявок с формы захвата на сайте с 50 до 80 в месяц».

A (Achievable) — достижимая цель (или Assignable — назначаемая).

Перед составлением стратегии задайте вопрос: реалистична ли цель с учетом ресурсов (бюджет, время, команда)? Кто конкретно отвечает за ее исполнение?

Не SMART цель: «Стать первым в поиске по всем запросам в нише за месяц при бюджете 10 000 руб.» (нереалистично).

SMART цель: «SEO-специалисту Иванову повысить видимость сайта в Яндекс. Вебмастере по 10 целевым запросам средней частотности с 30% до 40% за квартал».

R (Relevant) — релевантная цель (или Realistic — реалистичная)

Соответствует ли цель общей бизнес-стратегии? Решает ли она реальную проблему?

Не SMART цель: «Накрутить 50 000 подписчиков в паблик ВК любой ценой». (Не релевантно, если вашей B2B-аудитория там нет).

SMART цель: «Увеличить базу подписчиков e-mail-рассылки на 2000 контактов за полгода для повышения повторных продаж существующим клиентам».

T (Time-bound) — ограниченная по времени.

Обязательно отметьте, к какому сроку цель должна быть выполнена.

Не SMART цель: «Запустить контекстную рекламу».

SMART: «К 1 октября запустить и протестировать 3 рекламные кампании в Яндекс. Директе с выводом на целевые показатели CPA не выше 500 рублей».

4 ключевых преимущества SMART-целей:

1. Фокус и приоритеты: нельзя делать всё сразу и пытаться охватить все существующие рекламные каналы и все цели. SMART-подход помогает выбрать 2—3 самые важные цели на определённый период и сконцентрировать на них ресурсы.

2. Четкое понимание результата: команда (заказчик, маркетолог, копирайтер, таргетолог) должны видеть одну и ту же цель и результат.

3. Объективная оценка эффективности: в конце периода не будет споров «работало/не работало». Есть цифра — есть

результат.

4. Оптимизация бюджета. Необходимо понять на практике, какой рекламный канал (или идея) дал нужный результат, а где деньги ушли впустую и не принесли результата.

Примеры SMART-целей для разных каналов

Для SEO: «Увеличить органический трафик на сайт-визитку (не блог) со 100 до 200 уникальных посетителей в день к концу 4 квартала 2026 года, за счет технической оптимизации и создания 10 коммерческих посадочных страниц под региональные запросы».

Для контекстной рекламы: «Снизить стоимость целевого действия (заявки) в кампании „Курсы Python“ в Директе с текущих 1500 до 1000 рублей к 15 декабря, за счет А/В-тестирования объявлений, реструктуризации кампаний и подключения расширений».

Для SMM (таргетинг): «Привлечь 50 первых оплат на новый онлайн-курс через таргетированную рекламу соцсетей в течение первого месяца продаж (июнь) при бюджете на тестирование не более 75 000 рублей и целевой CPA не выше 1500 рублей».

Для контент-маркетинга: «С помощью запуска еженедельного экспертного RuTube-подкаста увеличить долю брендового трафика в общем объеме на 15% (с 10% до 25%) к концу года».

Для e-mail-маркетинга: «Повысить коэффициент открываемости (open rate) регулярной рассылки с 18% до 25% за 3

месяца путем сегментации базы по интересам и персонализации тем писем».

Лайфхаки:

1. Начинайте с постановки бизнес-цели, например, такой: «Увеличить прибыль на 20%». Для этого нужно привлечь 100 новых клиентов, значит, нужно 1000 заявок с CPA не выше (вписать нужную сумму). CPA (Cost Per Action) — это стоимость одного целевого действия пользователя в рекламе и маркетинге. В переводе означает «цена за действие».

2. Используйте связку KPI + Метрика: Цель (KPI) — «Увеличить конверсию сайта». Метрика для ее контроля — «с 2% до 3,5%». KPI (Key Performance Indicators) — *это ключевые показатели эффективности* — метрики оценки результативности работы.

3. Фиксируйте и просматривайте цели. Прописывайте цели в общем документе (доступном всем сотрудникам фирмы) и пересматривайте их раз в квартал. Меняйте и улучшайте.

Частые ошибки:

1. «S-ловушка»: цель «увеличить продажи» — все еще не конкретна. Какие продажи? Где? Каким клиентам?

2. «М-ловушка»: «Стать лидером мнений» — как это измерить? Количество выступлений на конференциях? Упоминаний в СМИ?

3. «А-ловушка»: цель «войти в топ-3 рынка» при текущей доле 0,5% и скромном бюджете — недостижима за короткий

срок.

4. Цель ради цели: «Накрутить 100 000 просмотров на видео» — а зачем? Если это не приводит к узнаваемости бренда или заявкам, это бессмысленная трата средств.

Вывод: SMART как основа digital-стратегии

SMART-цель — это цель, направленная на конкретный результат. В мире интернет-маркетинга, где все можно посчитать, работа без SMART-целей похожа на стрельбу с закрытыми глазами: может и попадете, но скорее всего, потратите весь боезапас впустую.

Прежде чем запускать рекламу, писать контент или нанимать SMM-специалиста, потратьте час и пропишите 2—4 ключевые SMART-цели на ближайший квартал. Это сэкономит вам десятки часов и тысячи рублей в будущем.

В следующем разделе мы разберем, как, отталкиваясь от этих целей, понять свою аудиторию и построить карту ее пути (Customer Journey Map).

Целевая аудитория и создание аватаров

Понимание целевой аудитории: это создание аватаров клиентов (Customer Journey Map). Так же это анализ конкурентов и поиск уникального ценностного предложения (UVP) в digital-среде.

Как человек с опытом в продвижении товаров и сайтов могу точно сказать: 80% успеха любой рекламной кампании зависит от того, насколько точно вы понимаете, кому продаете. Многие совершают ошибку, когда пытаются продавать свои товары или предлагать услуги абсолютно всем: так чаще всего продажи вообще не идут или идут очень слабо.

Запомните: продавать всем, — значит не продавать никому!



Рис. 3. Портрет целевой аудитории фитнес-зала

Хорошие продажи с математической точностью возможны лишь тогда, когда есть четкая целевая аудитория, сегментированная (разделенная) по небольшим целевым группам.

Целевая аудитория (ЦА) — это общая группа людей, которых объединяет интерес к определенному продукту или

услуге. Но основная проблема в маркетинге в том, что внутри этой группы есть совершенно разные люди. Если вы продаете услуги фитнес-клуба, то ваша ЦА — это люди, которые хотят быть в форме, любители фитнеса. Но давайте посмотрим пристальнее: мотивация у 18-летней студентки и 45-летнего топ-менеджера кардинально отличается, хотя каждый из них желает заниматься фитнесом.

Для сегментирования ЦА нам пригодится **Аватар** (портрет клиента) — это собирательный, конкретный образ идеального покупателя с четкими характеристиками. Это не просто «женщина 20—45 лет», это персонаж с именем, страхами, болью и мечтами. А также с определённым уровнем достатка, с особенностями оплаты, проживающий в разных районах и т. д.

18-25 лет,
девушка

живет в городе

студентка или
молодой
специалист

любит спорт,
желает поддер-
жать хорошую
форму

имеет достаток и
возможность
ходить в фитнес
клуб

озабочена здоро-
вым образом
жизни, не имеет
заболеваний
спины

Ищет услуги
фитнеса через
сайт

Ищет фитнес-
клуб рядом со
своим домом

Готова зани-
маться по аба-
номенту

Оплата картой

Дополнительно
интересуется
бассейном

Нуждается в
тренере

Покупает брен-
довую одежду
для фитнеса



Рис. 4. Портрет покупателя

Зачем нужны аватары покупателей

Когда вы пишете рекламное объявление «Скидка на стрижку!» или например: «Сайт за 7 дней», вы обращаетесь к «никому». Мозг человека устроен так: если сообщение его лично не касается, то разум его отфильтрует и просто не заметит.

Поэтому и составляется аватар покупателя, чтобы обратиться лично к тому, кому нужен товар или услуга.

Аватары необходимы в маркетинге для:

— Экономии бюджета. Необходимо перестать сливать бюджет на размытый трафик, пытаясь охватить все категории ЦА, а начать бить точно в цель.

— Создания «цепляющий» контента. Вы изучаете сегмент ЦА, знаете конкретные боли и проблемы этого сегмента и даете решение именно этой боли за счет точного ответа на вопрос (это и есть цепляющий контент). Пример, человеку надо продать рюкзаки и он ищет разработчики сайта. Цепляющий контент расскажет, как за 7 дней создать сайт для продажи рюкзаков.

— Повышения конверсии. Если потенциальный покупатель видит текст (контент), который точно отвечает его мыслям, он начинает доверять этому контенту. Необходимо чтобы у покупателя появилась мысль: «Это точно для меня».

Метод 5 слоев для создания аватара

Чтобы портрет потенциального потребителя сработал, нужно копать глубоко. Многие гуру маркетинга используют метод 5-ти слоев:

Слой 1. Демография (личные данные)

Вы можете создать табличку с пятью столбцами и для каждого конкретного аватара вписать в колонки данные. Например аватар: «девушка-студентка» для фитнес клуба — это заголовок, далее в первом столбце пишем: пол, возраст, семейное положение, наличие детей, география (большой или маленький город), предполагаемый доход.

Не пытайтесь охватить возраст «от 18 до 55». Разрыв более 5—7 лет — повод делить на разных аватаров.

Слой 2. География и цифровой след

Где живет ваш аватар? В своем доме, квартире или в арендованном жилье?

На каких сайтах бывает ваш аватар. Например, часто посещает соцсети: дзен, ВК, профессиональные форумы или Рутуб?

На кого подписан аватар в соцсетях? Кому доверяет, к чьему мнению прислушивается?

Отследить это все можно в соцсетях или использовать ИИ (нейросеть).

Слой 3. Психография

Это ответ на вопросы «Почему?». Почему аватар ищет определённый товар или услугу. Например, аватар «спортивная студентка» желает поддержать стройную красивую фигуру.

Ценности: что важно для аватара? Свобода, семья, статус, безопасность, экономия времени, здоровье, красота, выгода? Например, как на аватара посмотрят друзья, социальный статус.

Страхи и боли: что аватар боится потерять? (Деньги, здоровье, уважение друзей). Что его раздражает в текущей ситуации? Например, лишние килограммы в области живота.

Мечты: как выглядит его идеальная картина мира после покупки вашего продукта или заказа услуги? Например, отсутствие жира на животе, красивая, стройная фигура.

Запомните: все сделки и покупки совершаются по трем мотивам: **выгода, польза, удовольствие.**

Слой 4. Возражения

Почему аватар еще не купил продукт или не заказал услугу? Может, для него это дорого?

Или он не верит, что это работает? Боится, что не справится сам? Стесняется? Напишите возможные варианты ответа. Если это сложно сделать, можно создать фокусную группу и провести соцопрос.

Слой 5. Триггеры (путь к покупке)

Что станет *триггером* (спусковым крючком) для аватара, после которого он совершит покупку?

Сезонность? (Похолодало — купил пуховик), социальное доказательство? (Подруга похудела в этом фитнес-клубе). Достижение «дна»? (Надоело жить в долг/ухудшилось здоровье).

Пример: разница между «ЦА» и «Аватаром»

Представьте, что вы онлайн-школа английского языка и продаете обучающие курсы по английскому языку.

Ваша ЦА: взрослые люди 25—45 лет, работающие в IT, которые хотят повысить уровень английского языка для профессиональных целей.

Аватар 1: «Новичок-интроверт»

Имя: Алексей, 35 лет.

Боль: застрял в профессиональной сфере на позиции начинающего специалиста, не может вырасти до лидера или руководителя, потому что стесняется говорить на созвонах с заказчиками из США. Язык немного знает, но уверенно не может говорить.

Страх: опозориться перед партнерами и руководством.

Возражение: «Мне нужен не общий курс, а именно технический английский и разговорный клуб для интровертов, где меня не будут вызывать к доске».

Триггер: пропустил повышение, дав более «разговорчивому» коллеге обогнать себя.

Аватар 2: «Мама в декрете»

Имя: Екатерина, 29 лет.

Боль: сидит дома с ребенком 3 лет, чувствует потерю ква-

лификации. Хочет вернуться на удаленку в IT, но языковой барьер не позволяет.

Страх: время уходит, а она больше никогда не будет востребована.

Возражение: нет лишних денег (декрет), нет времени (ребенок). Нужен гибкий график и рассрочка.

Триггер: муж намекнул на финансовые трудности, пора обучиться английскому и искать работу.

Обратите внимание: мы не можем продавать Алексею и Екатерине одним и тем же объявлением «Скидка на английский 20%». Алексей хочет «перестать бояться созвонов», а Екатерина — «вернуть уверенность и зарабатывать из дома». Это разные офферы, разные креативы и для них надо делать страницы сайта с разными текстами.

Золотое правило гуру

Запомните: если ваш аватар подходит ко всем, он не подходит никому.

Упражнение: создайте 3—5 таких аватаров для своих товаров или услуг. Нарисуйте их, повесьте перед глазами (см. рис. 4). И перед тем как запустить рекламу или написать пост в блоге, спросите себя: «О чем сейчас думает мой аватар? Что ему мешает заснуть? Что является для него спусковым крючком (триггером)? Какие у него возражения?».

Когда вы научитесь говорить с клиентом на языке его боли и мечты, маркетинг перестанет быть «искусством угадывания» и станет предсказуемой системой генерации прибыли.

Рекомендация: если вы не представляете себе аватара определённой фирмы, то обратитесь в отдел продаж и проанализируйте последних 15—20 покупателей. Наверняка вы найдете что-то общее, что побудило их сделать покупку или заказать услугу.

Практика применения аватаров в настройке рекламы сайта

На практике я часто наблюдала одну и ту же ошибку: маркетологи создают красивые аватары в презентации, но когда дело доходит до настройки рекламного кабинета в Яндекс. Директе для сайта, они забывают о них и настраивают таргетинг по принципу «пол, возраст, интересы».

Аватар покупателя — это не просто документ или картинка с текстом. Это план и стратегия ставок для Яндекс. Директа.

Пошаговый алгоритм, как использовать аватар для раскрутки сайта.

Шаг 1. Сегментация рекламного бюджета

Прежде чем зайти в кабинет Яндекс. Директ для создания рекламных объявлений, ответьте на вопрос: «Какова цель визита на сайт для каждого аватара?»

Ошибка новичка: направлять весь трафик на главную страницу сайта.

Стратегия гуру: создание мультилендинга.

Для каждого рекламного объявления создается отдельная посадочная страница (лендинг) под каждого аватара. Заголовок страницы и текст имеют ключевые слова, указанные в рекламном объявлении. Эти слова должны точно совпадать, например, объявление начинается со слова «Цена деко-

ративной штукатурки», значит, это слово должно быть в заголовке страницы сайта, куда ссылается объявление, и это же ключевое слово «Цена декоративной штукатурки» несколько раз должно быть в тексте страницы. Соответственно, цена должна быть указана, не нужно скрывать информацию.

Тогда получится релевантность: человек заводит в запросе в поиске «Цена декоративной штукатурки» и получает на выходе страницу с таким заголовком — то есть, прямой ответ на свой вопрос. Если человек спросил в поиске «сколько стоит декоративная штукатурка» а на выходе получил страницу общую, где нет ни слова о стоимости материала, он просто закроет сайт и уйдет, поскольку текст сайта нерелевантен запросу.

Аватар	Доля бюджета	Тип сайта/посадочной	Ключевое сообщение (Оффер)
Алексей (IT-специалист)	40%	Лендинг «Разговорный клуб для IT»	«Перестань стесняться созвонов. Английский для Senior и Team Lead»
Екатерина (Мама в декрете)	60%	Лендинг «Английский для удаленной работы»	«Верни уверенность. Гибкий график, рассрочка, старт завтра»

Рис. 5. Таблица аватара

Посмотрите на рис. 5 (таблица). Почему это важно: если аватар Екатерина попадет на лендинг Алексея, где написано про «созвоны с заказчиками из США», она испугается сложности и уйдет. Если Алексей попадет на лендинг с «рассрочкой и гибким графиком», он решит, что курс слишком простой и не для профи. Получится, что рекламный бюджет

слит — иными словами потрачен впустую на отказы.

Шаг 2. Настройка каналов привлечения

Сейчас в маркетинге именно аватары диктуют *выбор рекламных каналов*. Запомните, что нельзя продвигать сайт, используя только один канал рекламы для всех аватаров.

Приведу пример:

Для Алексея (B2B / высокий чек):

Каналы: Яндекс. Директ (поиск по запросам «английский для IT», «разговорный английский для тимлида»), тематические каналы в соцсетях и мессенджерах (профессиональные чаты), ретаргетинг в LinkedIn или на профильных форумах.

Форматы: текстовая реклама, демонстрирующая экспертизу. Обязательно кнопка «Заказать». Предложение должно быть без скидок (скидки и акции в данном случае снижают доверие этого аватара), только ценность предложения.

Для Екатерины (B2C / эмоциональная покупка):

Каналы: таргетинг ВКонтакте (по интересам: «декрет», «развитие детей», «удаленная работа»), myTarget, блогеры-мамы.

Форматы: видеокреатив (Reels/VK клипы) с эмоциональным посылом «я такая же, как ты». Необходимо сделать акцент на скидку, рассрочку, закрытие страха «упущенного времени».

Шаг 3. Микро-таргетинг

В настройках рекламного кабинета Яндекс. Директа для

разных аватаров необходимо использовать «жесткие» и «мягкие» настройки.

Для Алексея (на примере Яндекс. Директ):

Используем ключевые слова-маркеры, которые сразу отсекают ненужных людей, дополнительные ключевые слова: «для программистов», «для разработчиков», «технический», «разговорный клуб».

Минус-слова (отсечь неподходящую ЦА): «для детей», «для начинающих с нуля», «дешево», «репетитор школа».

Для Екатерины (на примере ВКонтакте):

Используем последовательный таргетинг.

Интересы: детские товары, группы по декрету, известные блогеры-мамы, английский для мамы, обучение в декрете.

Исключения (обязательно): исключаем аудиторию, которая уже подписана на паблики по «айти», «стартапам» или «инвестициям», чтобы не пересекать бюджеты и не показывать «женский» креатив Алексею (и наоборот).

Шаг 4. Использование аватара для LTV (ретаргетинг)

Самый дорогой трафик — это «отказы», то есть те, кто зашел на сайт, но ничего не купил. Здесь аватар определяет причину отказа.

Если не купил Алексей:

Причина: он усомнился в экспертизе преподавателя.

Рекламное решение: ретаргетинг с кейсом «Как мы подняли грейд команды в ЕРАМ за 3 месяца». Показываем дипло-

мы, реальные фото преподавателей-носителей языка.

Если не купила Екатерина:

Причина: испугалась высокой цены или не уверена, что справится с обучением (ребенок на руках может помешать).

Рекламное решение: ретаргетинг с баннером «Подари себе 2 часа в день» + триггер «Рассрочка 0% на 6 месяцев». Добавляем в объявление виджет обратного отсчета (таймер скидки), так как у этого аватара низкая срочность, её необходимо торопить.

Шаг 5. Отрисовка креативов

Аватар диктует дизайн сайта и рекламных объявлений. Нельзя показывать одну и ту же картинку двум разным людям, визуал для разных аватаров должен отличаться.

Визуал для Алексея:

Строгий, «деловой».

Цвета: рекомендованы строгие и деловые: синий, серый, черный.

Изображения в рекламном баннере: ноутбук, интерфейс кода, серьезный мужчина в рубашке, диаграмма роста, клипарты из серии «бизнес».

Текст на баннере: «Прокачка English», «Lead Level», «Технический английский».

Визуал для Екатерины:

Теплый, «ламповый», «аутентичный».

Рекомендуемые цвета: белый, пастельный, розовый, бежевый, светло-зеленый.

Изображения: уютный дом, чашка кофе, мама с ребенком за ноутбуком, улыбающаяся девушка.

Текст на баннере: «Английский для мамы», «Работай в удовольствие», «Свобода от графика».

Шаг 6. Бюджетирование по моделям поведения

Используйте аватары, чтобы правильно распределить рекламный бюджет не только по каналам, но и по моделям поведения на сайте.

«Горячие» аватары: Алексей точно знает, что ищет, поэтому направляем бюджет на Поиск Яндекс. Это самый дорогой трафик, но с высоким ROI (Return on Investment). Цель — мгновенная заявка от аватара.

«Холодные» аватары (Екатерина): не ищет «разговорный клуб», она ищет «как начать зарабатывать при помощи английского». Направляем бюджет на таргетинг в соцсетях и RTB-сети (РСЯ). Это дешевый охват, его цель — накопление базы для прогрева (решение учиться английскому Екатерина принимает не сразу, а за несколько дней просмотра постов).

Резюме

Если вы просто настраиваете рекламу по геотаргетингу или по половому признаку — вы покупаете только показы. Если вы правильно используете аватаров — вы покупаете внимание и лояльность потенциальных клиентов.

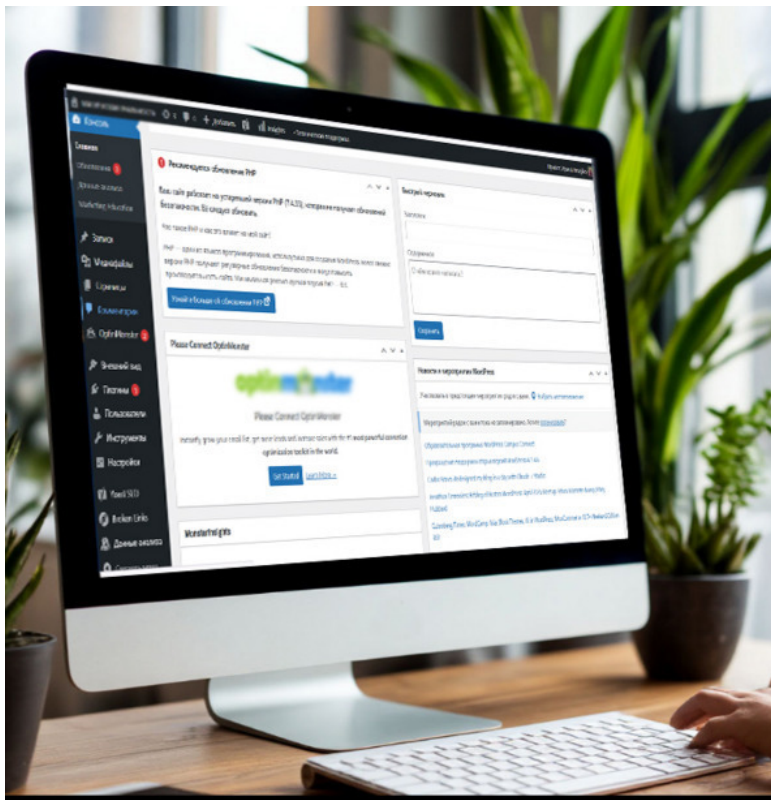


Рис. 6. Сайт — главный инструмент интернет-маркетинга

Чек-лист для проверки. Перед запуском любой рекламной кампании задайте себе три вопроса:

Для какого аватара этот креатив? (Если для всех — пере-
делать).

Какую конкретную боль этого аватара закрывает посадочная страница?

Исключил ли я в настройках аудиторию другого аватара, чтобы не слить бюджет впустую?

Следуя этой логике, вы превратите раскрутку сайта из случайной лотереи в программируемый процесс, где каждый рубль бюджета будет работать на конкретную группу людей.

Глава 2. План маркетинговой стратегии и его реализация

Определения

Что такое **стратегия интернет-маркетинга** и зачем она нужна.

Я тот человек, который все любит делать по плану, во всяком случае, то, что касается работы. Хотите четкий результат — сначала составьте план, без него получится хаос и путаница. В этой главе разберем, из каких этапов состоит план вашей стратегии и как его применить на практике.

Стратегия — это общий замысел: куда вы идёте, какие аватары необходимо привлечь, какие каналы использовать и за счёт чего победить конкурентов и т. д. Четкая стратегия обычно отвечает на вопрос «что делать и почему».

Что такое план интернет-маркетинга

План — это конкретный маршрут с подробно расписанными шагами, сроками, бюджетом и KPI. Отвечает на вопрос «кто, когда и сколько делает».

Воронка продаж (AIDA) — это путь клиента от «Не знаю о вас» до «Покупаю». Воронка продаж в маркетинге — это модель, которая отображает путь клиента от первого зна-

комства с брендом или продуктом до совершения покупки и последующих действий (например, повторных покупок или обращения в службу поддержки).

Воронка состоит из 4 этапов:

Внимание (Awareness) — узнал о товаре.

Интерес (Interest) — присмотрелся, сравнил.

Желание (Desire) — захотел, доверяет.

Действие (Action) — купил.

Пример воронки для интернет-магазина кроссовок:

Внимание: видит таргетированную рекламу «Скидка 20% на кроссовки Nike».

Интерес: переходит на сайт, читает характеристики товара, смотрит фото.

Желание: видит отзывы (например, «Сидят идеально», «очень качественные»), читает про бесплатную примерку и возврат.

Действие: кладет кроссовки в корзину, оплачивает, забирает заказ.

Этапы плана маркетинговой стратегии

Этапы плана (коротко):

Анализ — изучаем ЦА, конкурентов, текущую ситуацию.

Цели и KPI — ставим измеримые задачи (лиды, продажи, ROI).

Выбор каналов — SEO, контекст, соцсети, e-mail и т. д.

Контент-план — что, где и когда публикуем.

Бюджет и ресурсы — сколько денег и кто делает.

Roadmap (дорожная карта) — сроки и этапы запуска.

Аналитика и отчёты — проверяем результаты и корректируем.

I. Аналитический этап

В первую очередь проводим **аудит** (анализ и проверку кампании). Аудит показывает текущее присутствие фирмы в сети интернет (сайт компании, соцсети, SEO, контекст и др.)

1. **Аудит** сделать несложно, можно самому. Просто зайдете в поиск Яндекса и наберите название компании или ее основной продукт. Если на первой странице выпадет сайт компании, соцсети или другие сайты, где есть информация о компании, значит, присутствие есть и это хорошо. Если нигде в поиске вы не нашли следов этой компании — значит, всю рекламную стратегию надо строить с нуля.

Составьте небольшую табличку и внесите туда сайты, на которых упоминается компания.

2. Далее делаем **анализ целевой аудитории (ЦА)** и **портреты клиентов** (аватары) — этот этап плана подробно описан в главе 1, раздел «Целевая аудитория и создание аватаров»

Результаты такого анализа и получившиеся аватары также необходимо занести в таблицу.

3. **Исследование конкурентов** в сети Интернет.

Теперь необходимо проверить, сколько конкурентов есть у компании и какими способами они продвигаются. Этот этап я опишу подробнее.

Начинаем с просмотра сайтов конкурентов, находим их

в поиске по ключевому слову (название основного товара или услуги, например «нанесение декоративной штукатурки», «женские кроссовки для бега»). Переходим на сайт конкурента и начинаем анализ, результаты вводим в таблицу. Отмечаем сильные и слабые стороны чужого сайта, особенно то, что понравилось, например, калькулятор расчетов, возможность выбрать цвет в карточке товара, видео в слайдере и т. д. Создаем то, что называется *матрица конкурентных преимуществ*. Полезные и интересные модули сайта можно взять как образец для модернизации сайта своего клиента, и, наоборот, постараться не допустить у себя ошибки конкурента.

Анализ конкурентов — это процесс изучения стратегий сайтов-конкурентов по тематике вашей компании (в основном по ключевым словам, SEO) для выявления их сильных и слабых сторон. Главная цель такого анализа — превзойти конкурентов, быть всегда на шаг впереди конкурентов. При этом хорошо перенять успешные тактики и фишки, но избежать чужих ошибок.

Как анализировать сайты конкурентов

Современные SEO-инструменты позволяют получить полную картину эффективности чужого сайта. Ключевые метрики включают в себя:

- органический (естественный) трафик,
- показатели отказов (человек был на сайте пару секунд и ушел),

— показатель средней длительности сессии (времени на сайте, проведенного посетителем сайта).

Эти показатели определяют, насколько качественный трафик привлекают на сайт ваши конкуренты и насколько их контент «цепляет» аудиторию.

Для детального аудита используются онлайн **сервисы**, позволяющие провести комплексный анализ, который может оценить структуру сайта:

— посмотреть, какие разделы и типы страниц приносят конкурентам самую высокую посещаемость.

— проанализировать обратные ссылки: определить, какие сайты ссылаются на конкурента, и найти возможности для получения аналогичных ссылок (инструменты: Link Intersect, анализ бэклинков).

— сравнить домены: сопоставить метрики авторитетности (Domain Rating) нескольких конкурентов с показателями вашего сайта.

— проанализировать ключевые слова, используемые конкурентами.

Инструменты для анализа ключевых слов конкурентов

Анализ ключевых слов необходим, чтобы определить, по каким конкретным запросам конкуренты получают посетителей на сайт. Ключевые слова конкурентов помогут расширить семантическое ядро вашей стратегии продвижения.

Вот основные сервисы для анализа ключевых слов конку-

ентов:

SEMrush: этот сервис позволяет увидеть основные ключевые слова конкурента, их объем, стоимость клика (CPC). Также здесь можно отслеживать позиции по ключевым запросам и долю голоса (Share of Voice). Доля голоса (Share of Voice, SOV) — это показатель того, насколько виден бренд в интернете по сравнению с конкурентами в рамках определённого канала, аудитории или темы. Простыми словами: это процент «шума» в сети Интернет, который вы создаёте, от общего «шума» всех игроков на рынке. Рассчитывается следующим образом: $SOV = (\text{Ваши показатели} / \text{Суммарные показатели всех конкурентов}) \times 100\%$

SEMrush — американская публичная ИТ-компания с российскими корнями, создатель SaaS-платформы для SEO, контент-маркетинга, анализа конкурентов и управления рекламой. Основана в 2008 году Олегом Щёголевым и Дмитрием Мельниковым. Сейчас их сайт в РФ недоступен.

Ahrefs: мощный инструмент для анализа поискового трафика и ключевых слов. С его помощью можно найти Content Gap — запросы, по которым ранжируются конкуренты. Это онлайн-инструмент для анализа SEO, который помогает оптимизировать веб-сайты для поисковых систем и улучшить их видимость в интернете. Основан в 2010 году Дмитрием Герасименко.

Некоторые функции сервиса Ahrefs:

Анализ обратных ссылок — анализ ссылочного профиля

любого сайта, выявление потенциально опасных ссылок.

Исследование ключевых слов — поиск релевантных ключевых слов с высоким потенциалом трафика, анализ конкуренции и отслеживание позиций сайта по ключевым запросам.

Аудит сайта — выявление ошибок SEO, таких как битые ссылки, медленная загрузка страниц, дублированный контент.

Анализ контента — анализ контента конкурентов, поиск идей для новых статей и оптимизация существующего контента для поисковых систем.

Мониторинг рейтинга — отслеживание позиций сайта в поисковой выдаче по выбранным ключевым словам и предоставление отчётов об изменениях.

Сервис платный и предлагает несколько разных тарифов. Бесплатный пробный период не доступен, но сервис предоставляет 7-дневный пробный период за номинальную плату. К минусам этого сервиса обычно относят высокую стоимость услуг.

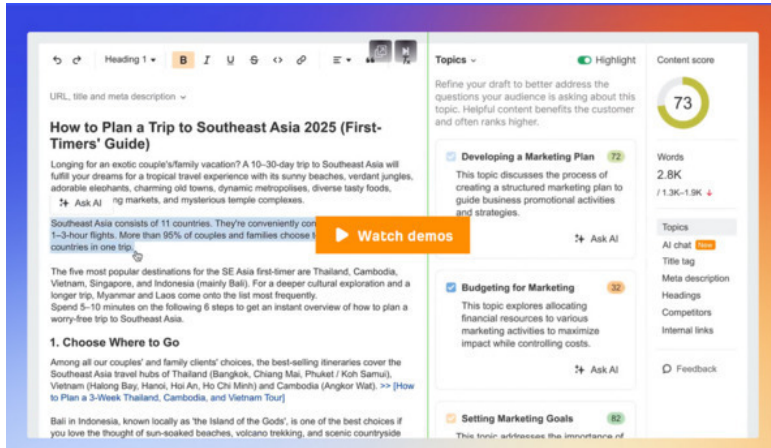


Рис. 7. Ahrefs

Сайт: <https://ahrefs.com>

SE Ranking: этот сервис позволяет сравнить ключевые слова с конкурентными, найти пересечения и новые слова. Оценивает сложность ключевых слов и Content Score (качество контента по сравнению с ТОП-10).

Это платформа для SEO-специалистов и интернет-маркетологов, которая предлагает инструменты для анализа, мониторинга, автоматизации отчётности и работы с клиентами.

Сайт: <https://seranking.com/ru/>

Некоторые возможности сервиса:

Анализ ключевых слов и конкурентов — сбор и исследование семантики, анализ обратных ссылок.

Мониторинг позиций — отслеживание позиций сайта в поисковиках (Google, Bing и др.).

AI-инструменты для контента — генерация и оптимизация текстов.

Локальный маркетинг — управление бизнесом на локальных площадках.

Автоматизированная отчётность — создание кастомизированных отчётов под бренд.

Serpstat: этот сервис подходит для поиска конкурентов и их рекламных кампаний. Показывает ключевые слова, по которым конкуренты покупают рекламу.

Serpstat — это многофункциональная SaaS-платформа для поисковой оптимизации (SEO) и интернет-маркетинга. Сервис объединяет свыше 30 инструментов для анализа сайтов, работы с семантикой, аудита контента и управления рекламными кампаниями.

Примеры практического применения

Анализ поисковой конкуренции: определение сайтов-конкурентов по схожей семантике, разбор их ключевых страниц для заимствования успешных стратегий.

Оптимизация семантического ядра: подбор низкочастотных запросов, оценка сложности продвижения, группировка запросов в кластеры перед структурированием сайта.

Мониторинг позиций и отчётность: отслеживание динамики показателей по проектам, формирование наглядных отчётов с графиками, настройка уведомлений о критических

изменениях.

Технический аудит: регулярные проверки сайта на ошибки индексации, дублирование контента и другие проблемы, влияющие на ранжирование.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.