

Антон Воронюк  
Александр Полищук

# АКТУАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Как привлекать клиентов и увеличивать  
продажи через Интернет

Киев



2018

УДК 004.738.5:339.138

В75

**Воронюк, Антон. Полищук, Александр**

В75 Актуальный интернет-маркетинг/ Антон Воронюк. Александр Полищук — К. : «Агентство «ИPIO», 2018. — 160 с. : ил.

ISBN 978-617-7453-38-2

Интернет предлагает миллион возможностей, чтобы создать свой интернет-бизнес. Но с чего конкретно начать реализовывать свой проект и как правильно его развивать?

В этой книге описаны все самые главные инструменты интернет-маркетинга, которые действительно важны для продвижения вашего бизнеса.

Для всех тех, кто слышал про конверсию, Google Analytics, метатеги, seo и т.д., но не знает, как ими пользоваться, чтобы получать прибыль, Антон Воронюк и Александр Полищук описали и объяснили самые важные методы работы в интернет-маркетинге. Получился экспресс-курс для молодых интернет-маркетологов с самыми эффективными маркетинговыми приемами.

Книга также ответит на многие актуальные вопросы. Например, зачем нужен компоновщик ссылок? Какой выбрать формат для контента? Как сделать так, чтобы ваш сайт оказался на первых позициях поисковика? Сколько раз нужно упомянуть ключевое слово в тексте, чтобы целевые пользователи нашли вас? Как управлять репутацией и работать с негативом? С какими задачами помогает справиться контекстная реклама?

Эта книга для тех, кто хочет улучшить свой интернет-бизнес и тех, кто только начинает строить онлайн-карьеру.

УДК 004.738.5:339.138

*Все права защищены.  
Никакая часть данной книги  
не может быть воспроизведена  
в какой бы то ни было форме без  
письменного разрешения владельцев  
авторских прав.*

ISBN 978-617-7453-38-2

© Антон Воронюк. Александр Полищук

© Издательство «Агентство «ИPIO»

# Оглавление

<b>Для кого эта книга</b> . . . . .	<b>6</b>
<b>Глава 1. Введение в интернет-маркетинг</b> . . . . .	<b>7</b>
<b>Глава 2. Формирование стратегии интернет-продвижения.</b>	
<b>Главные вопросы</b> . . . . .	<b>10</b>
2.1. Кто я? Миссия и ценности компании . . . . .	<b>10</b>
2.2. Что я предлагаю? Продукт или услуга . . . . .	<b>11</b>
2.3. Где я? Анализ ниши и существующих конкурентов . . . . .	<b>12</b>
2.4. Зачем? Формирование системы показателей эффективности и настройка веб-аналитики . . . . .	<b>12</b>
2.5. Кто наш клиент? Формирование портрета целевой аудитории: персонажи, персоны, аватары . . . . .	<b>14</b>
2.6. Что? Типы контента, которые сейчас работают . . . . .	<b>14</b>
2.7. Как? Инструменты продвижения и посева контента . . . . .	<b>15</b>
2.8. Можно ли лучше? Кайдзен интернет-маркетолога, или постоянное совершенствование . . . . .	<b>15</b>
<b>Глава 3. Конкурентный анализ и оценка возможностей</b> . . . . .	<b>16</b>
3.1. Насколько плох сейчас сайт? Сколько трафика и откуда берут конкуренты? . . . . .	<b>16</b>
3.2. Как конкурентов находят в поисковиках? . . . . .	<b>20</b>
3.3. Какой контент создают конкуренты? . . . . .	<b>21</b>
3.4. Какой контент лучше всего расшаривают в социальных сетях? . . . . .	<b>22</b>
<b>Глава 4. Веб-аналитика: как оценить результат?</b> . . . . .	<b>24</b>
4.1. Роль веб-аналитики в интернет-маркетинге . . . . .	<b>24</b>
4.2. Определение основных показателей эффективности (KPI) . . . . .	<b>25</b>
4.3. Измерение конверсии . . . . .	<b>30</b>

4.4. Инструменты веб-аналитики для улучшения сайта . . .	49
4.5. Выводы и рекомендации . . . . .	50
4.6. Чек-лист по веб-аналитике . . . . .	51
<b>Глава 5. Портрет целевой аудитории.</b>	
<b>Формируем аватар . . . . .</b>	<b>53</b>
5.1. Кто ваш клиент? . . . . .	53
5.2. Что знают про вашего клиента системы веб-аналитики? . . . . .	54
5.3. Что знают про вашего клиента социальные сети? . .	55
5.4. Что можно узнать из планировщиков рекламы? . . .	56
5.5. А как же старые офлайновские штучки? Исследование, опрос, анкетирование . . . . .	58
5.6. Знакомьтесь, это ваш персонаж! . . . . .	59
<b>Глава 6. Формирование контент-плана . . . . .</b>	<b>62</b>
6.1. Какой контент создаем? . . . . .	62
6.2. Что пишем? Текстовый контент . . . . .	64
6.3. Что снимаем? Видеоконтент . . . . .	66
6.4. Что будем проводить? Событийный контент . . . . .	67
6.5. Кто за что в ответе? Готовим ответственных и KPI . . .	68
<b>Глава 7. SEO. Поисковый трафик — основа всех основ . . .</b>	<b>70</b>
7.1. SEO или платная реклама? . . . . .	70
7.2. Внутренняя оптимизация . . . . .	73
7.3. Внешняя оптимизация . . . . .	85
7.4. Выводы, кейсы и рекомендации . . . . .	91
7.5. Чек-лист по SEO . . . . .	95
<b>Глава 8. Контекстная реклама — быстрый результат . . .</b>	<b>100</b>
8.1. Преимущества контекстной рекламы . . . . .	100
8.2. С какими задачами помогает справиться контекстная реклама? . . . . .	102
8.3. Принципы работы контекстной рекламы . . . . .	105
8.4. Чек-лист по запуску контекстной рекламы . . . . .	111

<b>Глава 9. Продвижение в социальных сетях . . . . .</b>	<b>112</b>
9.1. Для чего идти в социальные сети? . . . . .	112
9.2. Подводные камни SMM . . . . .	114
9.3. Какой контент рулит у конкурентов? Аналитика социальных сетей . . . . .	115
9.4. Формирование контент-плана . . . . .	118
9.5. Инструменты продвижения в социальных сетях . . .	122
9.6. Управление репутацией и работа с негативом . . .	124
9.7. Чек-лист по продвижению в социальных сетях . . .	128
<b>Глава 10. Email-маркетинг . . . . .</b>	<b>129</b>
10.1. Почему бы не отправить рассылку по 1 млн купленных адресов? . . . . .	129
10.2. Где взять базу подписчиков? . . . . .	131
10.3. Как он может мне писать каждый день такие огромные письма? Серии автоматических писем продающего характера . . . . .	132
10.4. Вы чего там спамите? Типы регулярных рассылок и подходы к их сегментации . . . . .	133
10.5. Чек-лист по email-маркетингу . . . . .	136
<b>Глава 11. Вместо выводов. Кейс моего проекта . . . . .</b>	<b>137</b>

## Для кого эта книга

Наша задача проста — помочь вашему сайту привлечь новых клиентов.

Эта книга будет полезна владельцам бизнеса, руководителям проектов, маркетологам, которые после запуска сайта столкнулись с тем, что у них отсутствует аудитория, крайне мало звонков и обращений.

Если вы хотите привлечь новых клиентов, построить системный интернет-маркетинг, сформировать сильный бренд и сообщество в онлайн, эта книга для вас.

После прочтения книги у вас останется:

- срез активности ваших конкурентов в Интернете
- набор инструментов для отслеживания эффективности своей работы и контроля подрядчиков
- понимание, как привлечь клиентов из поисковиков, социальных сетей и почтовых рассылок
- чек-листы и подробные руководства для дальнейшей самостоятельной работы над вашим проектом

# Глава 1

## Введение в интернет-маркетинг

За последние несколько лет Интернет стал обязательным инструментом продвижения бизнеса. Сейчас люди любого возраста, с самыми разными интересами, с разным уровнем благосостояния стараются присутствовать в онлайн.

Все это приводит к росту конкуренции, становится все больше сайтов, рекламы, контента, а стоимость привлеченного клиента в Интернете растет и будет продолжать расти.

Мы помогаем бизнесу увеличивать поток клиентов из Интернета, оказывая услуги продвижения и обучая предпринимателей и их сотрудников. Основное, с чем приходится сталкиваться — непонимание взаимосвязи процессов интернет-маркетинга и отсутствие эффективной системы.

Эта книга создана для того, чтобы убрать стену и помочь сложить отдельные инструменты в один четко работающий механизм.

Мы будем задавать вопросы, а вы, дорогие читатели, на них отвечать. В результате, дочитав последнюю страницу, вы будете понимать:

- кто ваши конкуренты в Интернете и как они продвигаются
- как измерять результат, какие использовать показатели и что нужно из инструментов для их фиксации
- кто ваш клиент в онлайн и как вести с ним общение
- какой контент необходим для того, чтобы привлечь и удержать посетителя
- какие источники трафика нужно привлекать и как они работают

У вас будет система, пройдя которую пошагово вы сможете значительно улучшить ваше текущее положение дел, нарастить обороты, а возможно, и стать лидером в своей нише в онлайн.

Нашу карьеру мы строили в сфере интернет-продвижения с 2008 года. Самая очевидная стратегия рекламы в Интернете, с которой все начали в Украине — это реклама по поисковым запросам, SEO и позже контекстная реклама в поиске. Эти инструменты эффективны, но конкуренция увеличивается, затраты на интернет-продвижение растут, а их результативность падает.

Сейчас необходимо использовать комплексный подход к продвижению в Интернете, один инструмент не работает. В этой книге мы расскажем, как построить систему интернет-маркетинга, сконцентрировавшись на своих клиентах и используя все основные работающие методы продвижения. В качестве примеров взяты случаи из нашей личной практики, а также истории клиентов агентства WebPromo и студентов образовательного проекта академии WebPromoExperts.

Эволюцию продвижения мы ощутили напрямую на себе. В 2008 году, открывая с партнерами агентство по продвижению в Интернете, мы на 100% верили в простую рекламную модель, поскольку она работала для нас, и работала круто. Клиенты находили нас в поисковиках, забивая запросы «продвижение сайта», «раскрутка сайта», «seo-оптимизация». Мы везде были первыми: и в результатах обычного поиска, и в платной рекламе. Сапожник был с сапогами. Клиенты это видели, и входной поток был довольно большой. Для компании, работающей в B2B-сегменте, 20-30 новых договоров в месяц — отличная цифра. Мы росли стремительно, наша услуга была простая и понятная, за два месяца мы продвигались в топ по запросам. Тогда SEO было магической таблеткой за 200 баксов, раз — и твой сайт в топе поисковых систем по выбранным запросам. Ты получаешь какой-то трафик и заявки, это не может не радовать.

Никто не заморачивался вопросами:

- какого качества трафик?
- как хорошо он отрабатывает?
- можно ли улучшить трафик и сам сайт?

Сейчас со сменой алгоритмов SEO перестало быть магией, потеряло свою однозначность и скорость, став еще одним маркетинговым инструментом, пусть и с самым массовым трафиком и самым дешевым кликом.



**Контекстная реклама в поисковых системах** из непонятного для большинства инструмента превратилась в обязательную составляющую продвижения, подарив рекламодателям множество замечательных возможностей для взаимодействия с целевой аудиторией. Рост конкуренции и, как результат, стоимости перехода привел к усилению акцентов на автоматизации и измеримости.

**Социальные сети.** Этот инструмент всегда манил маркетологов своей кажущейся простотой. Правда, проблема, как запостить котика или открытку и получить продажу, до сих пор не решена. Да, социальные сети собирают такую же аудиторию, как и поисковики, но цели посещения этих сайтов разные. Отдых, общение, развлечение, нетворкинг... Если ваш продукт или услуга не отвечает ни одной из этих целей, ваш путь в социальных сетях будет тернистым.

Вторую проблему социалок создал путь упрощения: просто измерять количество лайков, подписчиков, фанов, шервов, фолловеров, просмотров.

К чему это привело? Стайки и орды ботов появились в социальных сетях, для того чтобы тешить чье-то эго счетчиком на группе или странице в Facebook. Мертвых душ в социальных сетях стало много. Нереально много!

Эти три тренда привели к совершенно ожидаемому отказу только от одного инструмента или канала.

В Интернете бизнес уже не ищет волшебной кнопки, известной в нашей среде как кнопка-бабло. Настало время комплексного подхода и мультиканальных стратегий. Для того чтобы ваш продукт либо услуга продавалась в Сети, вам нужно быть одновременно везде, где есть ваш клиент.

Контент-маркетинг стал стержнем, который помогает собрать все разрозненные каналы вместе и заставить работать в синергии. Сложный путь? Не переживайте! В этой книге мы пройдем его вместе. Вы научитесь приводить на сайт не просто трафик, а именно тех людей, которые, обратившись в отдел продаж, станут вашими платящими постоянными клиентами, вернуться к вам снова и порекомендуют вас своим друзьям.

# Глава 2

## Формирование стратегии интернет-продвижения.

### Главные вопросы

- 2.1. Кто я? Миссия, видение, ценности
- 2.2. Что я предлагаю? Продукт или услуга
- 2.3. Где я? Анализ ниши и существующих конкурентов
- 2.4. Зачем? Формирование системы показателей эффективности и настройка веб-аналитики
- 2.5. Кто наш клиент? Формирование портрета целевой аудитории: персонажи, персоны, аватары
- 2.6. Что? Типы контента, которые сейчас работают
- 2.7. Как? Инструменты продвижения и посева контента
- 2.8. Можно ли лучше? Кайдзен интернет-маркетолога, или постоянное совершенствование

С чего начать? Если вы хотите продавать свои продукты или услуги в Интернете, есть простые вопросы, которые вы должны себе задать. Они понятны и логичны. Но упустив хотя бы несколько из них, вы не получите тот результат в интернет-продвижении, который ожидаете.

#### **2.1. Кто я? Миссия и ценности компании**

Миссия компании — это основная цель ее существования. Это то, что вы должны четко для себя понимать, так как именно миссия станет стержнем вашей онлайн-коммуникации.

Поэтому когда вы формируете свое видение, миссию, очень важно осознавать, что отличает вас от конкурентов, какую ценность вы даете клиенту. Это то, что нужно сделать на начальном

этапе, прежде чем вы решили использовать любые маркетинговые инструменты, не только Интернета.

Если говорить про миссию академии, то она очень проста.

Мы помогаем бизнесу увеличивать онлайн-продажи.

Соответственно, наша основная аудитория — это предприниматели, маркетологи, специалисты по интернет-маркетингу, которые решают задачу по увеличению онлайн-продаж. Не важно, каким каналом — это могут быть почтовые рассылки, социальные сети, контент, поисковая оптимизация и т.д.

Задумайтесь о том, что является миссией вашей компании. Если она еще не сформирована, попробуйте ее прописать. Это очень пригодится, когда вы начнете контентную коммуникацию: будете писать тексты, вести социальные сети, отправлять рассылки. Это тот этап, без которого дальнейшее продвижение, к сожалению, невозможно.

## **2.2. Что я предлагаю? Продукт или услуга**

Этап продукта начинается с вопроса, что мы предлагаем. Сформированный продукт — это очень важно. Должно быть понимание продукта или услуги: чем он отличается от продукции конкурентов, какова ваша ценовая политика.

Недавно я провел тренинг для компании, которая занимается продажами стоматологического оборудования. Начав анализировать рекламу, которую запускают конкуренты, мы увидели следующую картину. Мы вошли в Google, вбили в поиске «Продажа стоматологического оборудования» и нашли десять конкурентов почти с одинаковыми объявлениями. Основным сообщением было «Стоматологическое оборудование, европейское качество». Я слабо представляю себе хотя бы одну компанию, которая бы написала, что ее оборудование китайского качества.

В разрезе продукта крайне важно ваше уникальное торговое предложение. Важно отличаться!

## **2.3. Где я? Анализ ниши и существующих конкурентов**

Где вы сейчас находитесь? Важно понимать, что делают ваши конкуренты, какие инструменты они используют, как они коммуницируют и т.д. В Интернете существует огромное множество инструментов, которые позволяют узнать, сколько трафика у них есть, с каких каналов и источников, какое качество вашего сайта в сравнении с их ресурсами.

Один из первых инструментов, к которым стоит обратиться — это [similarweb.com](http://similarweb.com). Он анализирует все сайты без исключения, но не до конца видит статистику по сайтам с малой посещаемостью (меньше 10 000 посетителей в месяц).

Если же говорить о других инструментах, то вы можете узнать о том, что делают ваши конкуренты, в поиске. Для этого служат [SEMRush.com](http://SEMRush.com), [Serpstat](http://Serpstat), [SpyWords](http://SpyWords).

Чтобы детально проанализировать, как ваши конкуренты действуют в социальных сетях, обратитесь к [BuzzSumo](http://BuzzSumo), [Ahrefs](http://Ahrefs), [SemanticForce](http://SemanticForce), [Youscan](http://Youscan), [Publer](http://Publer).

Узнать, как конкуренты используют email-коммуникацию, можно, заглянув в [Email-Competitors](http://Email-Competitors).

Важно, чтобы вы провели конкурентный анализ до того, как начнете серьезно заниматься продвижением, генерировать контент, привлекать трафик и делать все те вещи, которые мы рассмотрим в этой книге.

Опираясь на свою миссию, свое уникальное торговое предложение и понимание конкурентной среды, вы сможете сформировать качественную стратегию для присутствия вашего бизнеса в онлайн.

## **2.4. Зачем? Формирование системы показателей эффективности и настройка веб-аналитики**

Этот вопрос не является философским. Если вы на него не ответили, то вы, скорее всего, обожжетесь. Аналитика — это та составляющая, которая является основной в интернет-маркетинге. При правильном подходе вы сможете измерить все!