

— ВИКТОРИЯ КАБАНЕЦ —

# ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА

Как соединить контент, партнёрский маркетинг,  
цифровые продукты и онлайн-продажи  
в одну работающую стратегию

*Больше,  
чем просто  
идеи —  
это пошаговый  
план к реальному  
доходу*



СОЗДАВАЙ  
КОНТЕНТ  
С ЦЕЛЬЮ



ПРИВЛЕКАЙ  
АУДИТОРИЮ



СТРОЙ  
ДОВЕРИЕ



ИСПОЛЬЗУЙ  
ПАРТНЁРСКИЕ  
ПРОГРАММЫ



ПРОДАВАЙ  
ЦИФРОВЫЕ  
ПРОДУКТЫ



АВТОМАТИЗИРУЙ  
И МАСШТАБИРУЙ

## 90-ДНЕВНАЯ СТРАТЕГИЯ

ОТ ПЕРВОГО  
КОНТЕНТА  
ДО СТАБИЛЬНЫХ  
ПРОДАЖ

*Create  
Plan  
Post  
Earn  
Repeat* ♥

CONTENT MARKETING  
AFFILIATE MARKETING  
DIGITAL PRODUCTS  
ONLINE SALES  
FREEDOM LIFESTYLE



# Виктория Кабанец

# ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

# КАК СИСТЕМА

*<https://litres.ru/74444104>*

*SelfPub; 2026*

## Аннотация

Цифровой маркетинг работает лучше всего не как набор отдельных инструментов, а как единая система. Контент привлекает внимание, трафик приводит нужных людей, доверие снижает сомнения, предложение показывает ценность, а воронка превращает интерес в покупку. В этой книге вы узнаете, как соединить контент-маркетинг, социальные сети, партнёрские программы, цифровые продукты, email-маркетинг, SEO и онлайн-продажи в понятную стратегию. Внутри — практические схемы, примеры, метрики, шаблоны, способы автоматизации и 90-дневный план построения собственной системы цифрового маркетинга. Книга подойдёт начинающим предпринимателям, авторам цифровых продуктов, экспертам и тем, кто хочет системно развивать онлайн-доход.

# Содержание

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Перед началом                                                        | 5  |
| Содержание                                                           | 6  |
| Введение. Почему отдельные инструменты не<br>дают систему            | 8  |
| 1. Карта цифрового маркетинга                                        | 9  |
| Пять уровней системы                                                 | 10 |
| Диагностика                                                          | 11 |
| 2. Целевая аудитория без фантазий                                    | 13 |
| Сильный портрет строится вокруг ситуации                             | 14 |
| Мини-пример                                                          | 15 |
| 3. Позиционирование: что именно вы хотите<br>занять в голове клиента | 16 |
| Формула                                                              | 17 |
| Конец ознакомительного фрагмента.                                    | 18 |

# Виктория Кабанец

# ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

# КАК СИСТЕМА

## ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

## КАК СИСТЕМА

*Как соединить контент, партнёрский маркетинг, цифровые продукты и онлайн-продажи в одну работающую стратегию*

**Практическое руководство: трафик → доверие → предложение → продажа → повторная продажа**

**Виктория Кабанец**

# Перед началом

Цифровой маркетинг часто изучают кусками: отдельно контент, отдельно социальные сети, отдельно реклама, отдельно партнёрские программы. В результате новичок знает много терминов, но не понимает, как соединить всё в одну систему, которая ведёт человека от первого контакта до покупки.

Эта книга построена иначе. Мы будем смотреть на маркетинг не как на набор инструментов, а как на маршрут клиента. Любой инструмент имеет смысл только тогда, когда ясно, какую задачу он решает на этом маршруте.

Книга носит образовательный характер. Она не гарантирует конкретный доход и не заменяет юридические, налоговые или финансовые рекомендации. Результаты зависят от рынка, продукта, спроса, качества исполнения, бюджета, навыков и последовательности действий.

**Главная идея: сильный цифровой маркетинг — это не больше контента. Это меньше хаоса и больше связи между каждым шагом.**

# Содержание

Введение. Почему отдельные инструменты не дают системе

1. Карта цифрового маркетинга
2. Целевая аудитория без фантазий
3. Позиционирование: что именно вы хотите занять в голове клиента
4. Оффер как центр системы
5. Контент-маркетинг: что публиковать и зачем
6. Контент-воронка: от холодного просмотра к покупке
7. Трафик: органический, поисковый, партнёрский и платный
8. Социальные сети как канал, а не бизнес-модель
9. SEO и поисковое намерение
10. Lead magnet и сбор контактов
11. Email-маркетинг: актив, который принадлежит вам
12. Партнёрский маркетинг внутри системы
13. Собственные цифровые продукты
14. Простая воронка продаж
15. Страница продаж и конверсия
16. СТА: как переводить внимание в действие
17. Аналитика без сложных панелей
18. Почему трафик есть, а продаж нет
19. Retargeting, повторные касания и догрев

- 20. Повторные продажи и продуктовая лестница
  - 21. Контент repurposing: один материал — десять активов
  - 22. Автоматизация без превращения бизнеса в робота
  - 23. Маркетинг с маленьким бюджетом
  - 24. Что делегировать, а что понимать самому
  - 25. 90-дневная система цифрового маркетинга
- Бонус. Шаблоны, формулы и недельный dashboard
- Заключение. Система сильнее отдельного канала

# **Введение. Почему отдельные инструменты не дают систему**

Можно регулярно вести Instagram и не продавать. Можно иметь сайт и не получать трафик. Можно покупать рекламу и терять деньги. Можно участвовать в партнёрских программах, но не получать комиссий. Проблема часто не в самом инструменте, а в том, что он работает отдельно от остальных.

Цифровой маркетинг начинается с вопроса: что должно произойти после того, как человек впервые увидел вас? Если ответа нет, просмотры превращаются в цифру тщеславия. Система появляется, когда каждый контакт ведёт к следующему логичному шагу.

**Контент → внимание → интерес → доверие → действие → покупка → повторная покупка.**

Это не обязательно сложная воронка с десятью сервисами. На старте система может состоять из одного канала контента, одной страницы, одного предложения и одного способа оплаты. Сложность не равна эффективности.

# **1. Карта цифрового маркетинга**

Перед инструментами нужна карта. Она показывает, где человек находится сейчас и что должно произойти дальше.

# Пять уровней системы

Видимость — человек вообще узнаёт, что вы существуете.

Релевантность — он понимает, что тема касается его проблемы.

Доверие — он видит компетентность, ясность и последовательность.

Предложение — он понимает, что именно можно купить и зачем.

Удержание — после покупки есть причина остаться, вернуться или рекомендовать.

Если продажи слабые, не нужно менять всё. Сначала определите, на каком уровне ломается путь.

# Диагностика

**Сигнал**

**Вероятная проблема**

**Что проверить**

Мало просмотров

Видимость

Канал, SEO, частоту, дистрибуцию

Просмотры есть, реакции слабые

Релевантность

Темы, аудиторию, формулировки

Есть интерес, нет кликов

Доверие/СТА

Доказательства, ясность следующего шага

Есть клики, нет покупок

Оффер/страница

Цена, ценность, риски, описание

Покупают один раз и исчезают

Удержание

Следующий продукт, email, качество результата

## **2. Целевая аудитория без фантазий**

Фраза «женщины 25–45 лет, интересующиеся саморазвитием» почти бесполезна для маркетинга. Возраст редко объясняет, почему человек покупает. Намного важнее ситуация, в которой он находится.

# **Сильный портрет строится вокруг ситуации**

Что случилось прямо сейчас?

Что человек уже пробовал?

Что его раздражает в существующих решениях?

Какой результат он хочет получить быстрее всего?

Что мешает ему купить или начать?

Какими словами он сам описывает проблему?

Маркетинг становится сильнее, когда вы используете язык клиента, а не терминологию автора.

# Мини-пример

Слабая аудитория: «люди, которые хотят зарабатывать онлайн». Сильнее: «новички, которые уже пробовали публиковать контент, но не понимают, как превратить просмотры в первое предложение и продажу».

### **3. Позиционирование: что именно вы хотите занять в голове клиента**

Позиционирование — это не логотип и не цвет бренда. Это короткий ответ на вопрос: почему человек должен запомнить именно вас среди десятков похожих вариантов?

# Формула

**Я помогаю [кому] получить [конкретный результат] с помощью [подход] без [главное препятствие].**

Например: «Я помогаю начинающим авторам цифровых продуктов создать простую систему продаж без большой аудитории и сложной рекламы».

# 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.