

ПРОФЕССИЯ: ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТОЛОГ



АНТОН ЗОЛОТАВИН

АНТОН ЗОЛОТАВИН

Профессия: Интернет-маркетолог

«Автор»

2026

Золотавин А.

Профессия: Интернет-маркетолог / А. Золотавин — «Автор»,
2026

Как научиться привлекать клиентов через интернет и превратить этот навык в источник дохода? «Профессия: Интернет-маркетолог» — понятный практикум для тех, кто хочет освоить новую профессию с нуля. Шаг за шагом вы научитесь понимать покупателей, создавать убедительные предложения, строить воронку продаж, выбирать каналы продвижения и оценивать результат рекламы. Разберётесь в ROI, САС и LTV на простых расчётах и увидите, почему дешёвые заявки не всегда приносят прибыль. Вместе с автором вы соберёте учебный проект для портфолио: от анализа аудитории до плана рекламного запуска и отчёта. Задания, шаблоны и разборы ошибок помогут применить знания, а главы о работе с заказчиком, резюме и первых клиентах — подготовиться к оплачиваемым задачам. Для новичков, жителей России и тех, кто хочет расширить свои навыки и возможности заработка.

© Золотавин А., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение. Ваш первый маркетинговый проект	6
Глава 1. Как устроена работа интернет-маркетолога	8
За какой результат платят	8
Где заканчивается ваша зона ответственности	9
Штат, агентство и самостоятельная работа	10
Как оценивать зарплатные предложения	11
Как выглядит рабочая неделя	12
Практика. Паспорт проекта	13
Глава 2. Как понять покупателя	14
Аудитория через ситуацию покупки	14
Откуда брать первые сведения	15
Интервью без подсказки ответа	16
Учебный разбор интервью	17
Карта наблюдений	18
Проверка сегмента	19
Практика. Исследование за несколько вечеров	20
Глава 3. Предложение, за которое готовы платить	21
Что именно получает покупатель	21
Почему выбирают именно этот вариант	22
Как проверить обещание	23
Следующее действие	24
Три варианта одного предложения	25
Работа с возражениями	26
Практика. Карточка предложения	27
Глава 4. Воронка продаж без сложных схем	28
Этапы, которые можно проверить	28
Конверсия на простом примере	29
Воронка как система вопросов	30
Как построить путь на странице	31
Продажи после формы	32
Время меняет картину	33
Практика. Карта и журнал потерь	34
Глава 5. Деньги и метрики	35
Сначала договоримся о расходах	35
CTR, CPC, CPL и CPA	36
CAC и его состав	37
ROAS, ROMI и ROI	38
LTV без фантазий о бесконечных покупках	39
Допустимая стоимость привлечения	40
Практика. Таблица экономики	41
Глава 6. Аналитика, которой можно доверять	42
Что нужно настроить до первого расхода	42
Событие и цель	43
Конец ознакомительного фрагмента.	44

Антон Золотавин

Профессия: Интернет-маркетолог

Профессия:

Интернет-маркетолог
Антон Золотавин

Введение. Ваш первый маркетинговый проект

Вы можете начать изучать интернет-маркетинг с небольшой задачи: разобраться, почему человек заходит на сайт, но не оставляет заявку. Для этого не требуется знать все рекламные системы. Нужно увидеть предложение глазами покупателя, проверить путь до обращения и найти данные, которые помогут принять решение. Уже такая работа может быть полезна небольшому бизнесу.

Эта книга поможет освоить профессию через один последовательный проект. Вы выберете аудиторию, сформулируете предложение, постройте воронку, подготовите страницу, спланируете рекламу и научитесь считать результат. К концу работы у вас будет материал для портфолио. Его можно показать работодателю или использовать как основу разговора с первым заказчиком.

Интернет-маркетолог помогает компании привлекать подходящих покупателей и превращать интерес в продажи. Иногда он сам настраивает рекламу. Иногда ставит задачи дизайнеру, специалисту по поисковому продвижению и разработчику. В обоих случаях ему нужно понимать, кому компания продаёт, почему люди выбирают её продукт и сколько стоит получить покупателя.

Вы не обязаны сразу становиться специалистом во всех направлениях. Первую услугу можно сделать узкой: проверить воронку заявок, собрать исследование аудитории, подготовить план рекламного теста. Затем добавить настройку одного канала и анализ продаж. Такой путь позволяет постепенно повышать ценность работы и брать более сложные задачи. Доход зависит от навыков, ответственности, условий рынка и умения находить работу; книга не обещает одинаковый результат всем читателям.

Мы будем работать с вымышленным сервисом уборки квартир «Чистый четверг». Он действует в одном российском городе, принимает заявки на сайте и продаёт разовую уборку. Название, сотрудники, интервью и финансовые показатели придуманы для обучения. Они не представляют рыночные нормы. Реальные источники, используемые для проверки возможностей сервисов и изменчивых правил, перечислены в конце книги.

Сквозной проект удобен тем, что ошибка в одном месте становится видна в другом. Если привлечь людей, которым нужна уборка после ремонта, на страницу поддерживающей уборки, заявок может быть мало. Если привлечь подходящих покупателей, но долго отвечать на обращения, продаж тоже не будет. Воронка покажет разницу между этими ситуациями.

Практику можно пройти без покупки рекламы. В этом случае вы подготовите документы, макеты и расчёты на учебных данных. Отмечайте их как учебные. Если у вас есть собственный бизнес или согласованный проект знакомого предпринимателя, заменяйте условные данные настоящими и выполняйте задания на нём. Не публикуйте рекламу и не меняйте чужой сайт без полномочий владельца.

Заведите папку проекта и один рабочий документ. В нём будут семь разделов: задача бизнеса, аудитория, предложение, воронка, каналы, экономика, выводы. Рядом храните таблицу расчётов и макеты. Названия файлов выбирайте понятные: «Интервью», «Карта воронки», «План теста». Версия с датой поможет восстановить, что именно вы проверяли.

Читайте по порядку хотя бы первый раз. Метрики легче понять после устройства воронки, а рекламу — после исследования аудитории. Внутри глав есть задания, разборы и вопросы для самопроверки. Не нужно выполнять всё за один вечер. Один законченный документ приносит больше пользы, чем десять просмотренных уроков без применения.

Первая задача займёт около получаса. Выберите продукт, который вам понятен, и опишите его в пяти предложениях: что продаётся, кто покупает, в какой ситуации возникает потребность, как оформляется заказ, что получает клиент. Если вы пока не выбрали проект,

используйте «Чистый четверг». В следующей главе мы превратим это описание в рабочую задачу маркетолога.

Глава 1. Как устроена работа интернет-маркетолога

За какой результат платят

Предприниматель говорит: «Нужны продажи из интернета». За этим запросом могут скрываться разные проблемы. О компании никто не знает. Люди знают о ней, но не понимают предложение. Заявки приходят, но менеджер продаёт мало. Продажи есть, однако реклама съедает всю маржу. Маркетолог сначала уточняет ситуацию, а затем выбирает действие.

Результатом работы может быть настроенная аналитика, рекламная кампания, исследование аудитории или улучшение страницы. Это конкретные результаты проекта. Они связаны с деловыми показателями: квалифицированными обращениями, новыми покупателями, выручкой, вкладом в прибыль. В договоре полезно различать сделанную работу и ожидаемое изменение показателей. Настройку цели специалист может выполнить сам; продажи зависят также от продукта, цены, спроса и работы отдела продаж.

Представьте, что «Чистый четверг» просит сто заявок. Сервис способен выполнить только сорок дополнительных уборок в месяц. Если каждая вторая заявка превращается в оплату, сто заявок уже превышают возможности команды. Маркетологу необходимо согласовать не только количество обращений, но и загрузку исполнителей. Иначе успешная реклама создаст задержки, отмены и недовольство покупателей.

Хорошая постановка задачи для этого бизнеса выглядит так: «Проверить возможность получать до сорока новых оплаченных уборок в месяц из двух выбранных источников при допустимой стоимости привлечения и без превышения доступных смен». Пока допустимая стоимость неизвестна, её записывают как вопрос, который будет решён после расчёта экономики. Не нужно подставлять удобное число для завершённости документа.

Где заканчивается ваша зона ответственности

Интернет-маркетолог изучает аудиторию, планирует продвижение, следит за воронкой и объясняет результаты. Специалист по контекстной рекламе глубже работает с поисковыми объявлениями и рекламными сетями. SMM-специалист занимается присутствием в социальных сетях, публикациями и взаимодействием с подписчиками. SEO-специалист улучшает видимость сайта в органическом поиске. Аналитик помогает проверять данные и строить отчёты.

В маленькой компании несколько ролей часто совмещает один человек. Это допустимо, если объём реалистичен. В описании вакансии «вести маркетинг полностью» может означать рекламу, тексты, дизайн, сайт, продажи и работу с подрядчиками одновременно. На собеседовании уточняйте, что действительно нужно делать самому, какие ресурсы доступны и кто принимает решения.

Для первого проекта выберите зону, в которой можете проверить качество. Например, исследование аудитории и прототип страницы. Если вы ещё не умеете настраивать передачу оплаченных заказов из CRM, не обещайте сквозную аналитику под ключ. Можно включить в работу техническое задание и согласовать участие разработчика.

Запишите таблицу ответственности словами: владелец подтверждает цены и условия; маркетолог готовит гипотезы и отчёты; разработчик внедряет события; менеджер обновляет статусы обращений. Добавьте сроки и способ проверки. Даже в проекте из двух человек это уменьшает число ситуаций, когда каждый считает, что действие выполнит другой.

Штат, агентство и самостоятельная работа

В штате легче глубоко изучить один продукт. Вы видите последствия решений, общаетесь с продажами и можете возвращаться к длинным экспериментам. Обратная сторона — необходимость работать в процессах компании и иногда выполнять задачи, которые не относятся напрямую к продвижению.

Агентство позволяет познакомиться с разными нишами и увидеть, как опытные коллеги ведут проекты. Темп обычно выше, а часть решений ограничена бюджетом и договором клиента. Для начинающего полезно наличие руководителя, который проверяет расчёты и настройки, а не только требует результата.

Фриланс даёт возможность выбирать задачи, но добавляет поиск клиентов, переговоры, оформление работы и контроль оплаты. Свободный график не устраняет сроки. Если рекламная кампания работает вечером, заранее решите, кто реагирует на техническую проблему. Самостоятельность удобнее оценивать по организации работы, чем по возможности не ходить в офис.

Удалённый формат требует понятной письменной коммуникации. Сообщение «всё плохо, надо менять сайт» не помогает руководителю. Сообщение «за неделю пришло 80 визитов на страницу, форма отправлена дважды; три из пяти участников проверки не нашли цену; предлагаю вынести цену и состав услуги в первый экран» уже описывает данные и следующий шаг. Небольшая выборка не доказывает причину, но делает гипотезу проверяемой.

Как оценивать зарплатные предложения

В просмотренной 14 октября 2026 года выдаче hh.ru встречались вакансии помощника интернет-маркетолога с предложением 30–50 тысяч рублей на руки, младшего специалиста с верхней границей до 90 тысяч и маркетолога-универсала от 150 тысяч на руки. Это отдельные объявления из выдачи, а не средняя зарплата по России. У вакансий разные требования, города и состав обязанностей. Верхняя граница не означает, что её предложат новичку. [1]

Чтобы получить ориентир для себя, соберите двадцать подходящих вакансий в своём городе или с доступной удалённой работой. Разделите позиции без опыта и с опытом. Отдельно отметьте суммы до вычета налогов и на руки. Не смешивайте фиксированную оплату с доходом, где большая часть зависит от премии. Посмотрите, какие навыки повторяются: аналитика, один рекламный канал, таблицы, умение работать с заказчиком.

В вашей таблице нужны должность, обязанности, обязательные навыки, диапазон оплаты, формат работы и ссылка. После заполнения выберите три пробела, которые реально закрыть проектом из этой книги. Если половина вакансий требует работы с Метрикой, недостаточно написать в резюме «интересуюсь аналитикой». Лучше показать схему событий и проверку корректности данных.

Как выглядит рабочая неделя

В понедельник маркетолог смотрит завершившиеся периоды, проверяет расходы и изменения в воронке. Во вторник обсуждает с продажами качество обращений. В среду готовит и запускает согласованный тест. В четверг проверяет технические сигналы и собирает материалы для следующей гипотезы. В пятницу объясняет выводы и фиксирует план. Это пример организации, а не обязательное расписание.

Ежедневно нужны короткие проверки: работает ли страница, не исчерпан ли бюджет, поступают ли заявки, нет ли резкого отклонения. Но изменение ставок каждые полчаса не делает работу качественнее. Частые вмешательства мешают понять, что повлияло на результат. Решение должно опираться на заранее согласованный критерий или подтверждённую неисправность.

В течение недели обязательно остаётся время на понимание продукта. Прослушивание согласованно записанных разговоров, изучение причин отказа и обсуждение условий услуги нередко полезнее ещё одного отчёта по кликам. Маркетинг связан с тем, что происходит после объявления.

Практика. Паспорт проекта

Подготовьте документ на одну-две страницы. Укажите продукт, географию, способ продажи, текущую проблему, желаемый результат, ограничения бюджета и мощности. Если данных нет, пишите «неизвестно» и рядом — как их получите. Рабочий документ не обязан выглядеть завершённым раньше, чем появились сведения. Добавьте состав команды и список решений, которые требуют согласования.

Для «Чистого четверга» исходная проблема звучит так: сервис хочет увеличить количество новых клиентов, но не связывает заявки с источниками и не знает, какой рекламный расход окупается. В учебном проекте доступны сорок дополнительных уборок в месяц. Расчёты стоимости и конверсии появятся позже; сейчас не нужно придумывать их.

Проверьте паспорт тремя вопросами. Можно ли понять задачу без устного пояснения? Есть ли ограничение, которое способно остановить запуск? Знаете ли вы, где заканчивается ваша ответственность? Исправьте документ, если хотя бы на один вопрос нельзя ответить.

Результат главы — паспорт проекта и карта навыков для выбранных вакансий. Теперь у вас есть задача, но ещё нет объяснения, почему покупатель должен выбрать предложение. Чтобы его найти, начнём с аудитории.

Глава 2. Как понять покупателя

Аудитория через ситуацию покупки

Описание «женщины от 25 до 45 лет со средним доходом» редко помогает написать объявление. В эту группу входят люди с разными потребностями, обстоятельствами и отношением к уборке. Пол и возраст иногда нужны для настроек или анализа, но сначала полезнее понять ситуацию, в которой человек ищет решение.

Один покупатель заказывает уборку перед приездом гостей. Другой возвращается из роддома и хочет подготовить квартиру. Третий освобождает съёмное жильё перед передачей владельцу. У каждого свой срок, страх и критерий выбора. Разделение по таким ситуациям называется сегментацией. Сегмент — группа покупателей, для которых можно предложить похожее решение и сообщение.

В учебном проекте выберем первый сегмент: люди, которым нужна разовая поддерживающая уборка в ближайшие несколько дней. Мы не станем одновременно обещать сложную уборку после ремонта. У неё другой состав работ и экономика. Это ограничение поможет сделать предложение конкретным.

Сегмент удобно описывать шестью вопросами: что произошло; что человек хочет изменить; как решает задачу сейчас; что мешает купить; по чему сравнивает исполнителей; где ищет информацию. Получив ответы, вы сможете выбрать канал и содержание страницы. Если ответов нет, перечень возрастов и интересов эту проблему не решает.

Откуда брать первые сведения

Начните с того, что уже есть у бизнеса: обращения, причины отказов, вопросы менеджеру, отзывы, повторные покупки. Попросите обезличенные материалы и согласуйте доступ. Не копируйте клиентскую базу в личные сервисы без разрешения и законного основания. Для исследования вам обычно достаточно содержания ситуации, а не имени и телефона человека.

Отзывы конкурентов помогают увидеть темы, но не дают права приписывать их вашим клиентам. Выпишите вопросы и претензии: «цена выросла на месте», «опоздали», «не было нужного инвентаря». Затем проверьте, встречаются ли они в ваших обращениях. Такой материал служит началом исследования, а не готовым доказательством.

Изучите поисковые запросы, обсуждения в доступных сообществах и вопросы на страницах услуг. Ищите конкретные действия: «уборка квартиры завтра», «что входит в поддерживающую уборку», «можно ли оставить ключи». За запросом может стоять срочность, необходимость контроля или недоверие к условиям.

Не считайте количество упоминаний точной долей рынка. Публичные отзывы оставляет ограниченная часть покупателей; особенно довольные или недовольные люди могут быть представлены чаще. В журнале исследования отмечайте источник и ограничения. Формулировка «в пяти просмотренных отзывах обсуждалась доплата» точнее, чем «все боятся скрытых платежей».

Интервью без подсказки ответа

Для первых интервью выберите несколько людей, которые недавно решали похожую задачу. Небольшая серия разговоров помогает выявить темы и различия, но не измеряет распространённость мнений. Не спрашивайте только друзей, желающих поддержать вашу идею. Старайтесь включить купивших, отказавшихся и выбравших другого исполнителя.

Начните с просьбы вспомнить последнюю реальную ситуацию. «Расскажите, когда вы в последний раз искали уборку». Затем уточните последовательность: что стало поводом, где искали, какие варианты сравнивали, что проверяли, почему выбрали или отказались. Вопрос «вам ведь важна честная цена?» подсказывает желательный ответ и мало чему учит.

Если человек говорит «выбирал по качеству», попросите объяснить, как он оценивал качество до покупки. Возможно, смотрел фотографии, отзывы, состав работ или общался с менеджером. Именно это помогает понять, какое доказательство нужно на странице.

Отдельно уточните альтернативы. Покупатель мог сравнивать сервис с частным исполнителем, помощью родственника или самостоятельной уборкой. Конкуренция шире перечня компаний в поиске. Если человек решил сделать всё сам, причина может быть в цене, недовереии или сложности согласования времени.

Запись разговора делайте с согласия участника. Если запись не нужна, ведите заметки. Сразу после интервью выделите факты, дословные выражения и свои выводы. Не оформляйте интерпретацию как цитату. В публикации кейса используйте обезличенные материалы и проверьте разрешение на их использование.

Учебный разбор интервью

Ниже — придуманный для книги разговор. Покупатель рассказывает: «Заказал уборку перед встречей с друзьями. Мне было важно, чтобы приехали в субботу до обеда. На одном сайте пришлось написать, чтобы узнать цену. На другом были состав работ и доплаты. Выбрал второй, хотя сумма оказалась немного выше».

Из этого рассказа нельзя заключить, что цена не важна. Можно выделить три гипотезы: согласованный интервал влияет на выбор; понятный состав услуги снижает неопределённость; необходимость отдельно выяснять цену затрудняет сравнение. Следующий шаг — проверить эти темы в других интервью и обращениях.

Другой учебный покупатель говорит: «Не хотел оставлять незнакомого человека одного в квартире». Здесь важны порядок допуска, информация об исполнителе и возможность присутствовать. Обещание «лучшие специалисты» не отвечает на конкретный вопрос. Нужен понятный процесс, который компания действительно соблюдает.

Третий покупатель не купил услугу: «Мне предложили генеральную уборку, а я хотел только кухню и санузел». Это сигнал о несоответствии продукта ситуации. Иногда маркетологу нужно обсудить состав услуги, а не просто переписать рекламу. Если компания не готова менять продукт, исключите неподходящие запросы из продвижения.

Карта наблюдений

После каждого разговора запишите ситуацию, желаемый результат, препятствие, альтернативу и критерий выбора. Добавьте ссылку на заметку и степень уверенности. Если тема встречается один раз, она заслуживает внимания, но пока не становится главным обещанием всех объявлений.

Сопоставьте наблюдения. Например, в четырёх из шести учебных интервью обсуждали состав работ, в трёх — временной интервал, в двух — присутствие хозяина. Это описывает небольшую учебную выборку. Оно не означает, что две трети жителей города выбирают уборку по составу работ.

Выберите проблему, которую бизнес может решить и подтвердить. Если сервис способен заранее согласовать состав и цену, это пригодно для предложения. Если он не может гарантировать точное время, не превращайте пожелание аудитории в обещание. Исследование должно улучшать соответствие, а не помогать придумывать привлекательные неправдивые заявления.

Проверка сегмента

Перед продвижением спросите: достаточно ли часто возникает эта ситуация; можно ли найти людей в выбранном канале; подходит ли им цена; способен ли сервис выполнить заказ; отличаются ли они от других покупателей настолько, чтобы создавать отдельное сообщение. Ответы пока могут быть предварительными.

Для первого теста лучше один ясный сегмент, чем десять с поверхностными описаниями. Вы сможете проверить, какой запрос и какое предложение привели обращение. После первых результатов добавляйте соседний сегмент с осмысленным различием, например уборку перед сдачей квартиры. Не размножайте одинаковые страницы только ради количества.

Если продукт покупают компании, учитывайте роли. Пользователь услуги, инициатор закупки, бухгалтер и руководитель могут быть разными людьми. Для клининга офиса управляющему важен график, бухгалтеру — документы, руководителю — предсказуемый результат. Страница должна помогать пройти согласование, а не только заинтересовать одного участника.

Практика. Исследование за несколько вечеров

В первый вечер изучите десять обращений своего проекта или десять публичных материалов по выбранной ситуации. Выпишите вопросы, сомнения и слова покупателей. Во второй проведите три-пять коротких интервью, если можете найти подходящих участников. Если пока не можете, отметьте ограничение и не подменяйте интервью фантазией.

В третий вечер соберите два сегмента и выберите один для первого теста. Напишите: «Мы обращаемся к людям, которые... Их задача... Сейчас они... Перед покупкой их останавливает... Подтвердить наше предложение можно...». Завершите фразой «Нам ещё нужно проверить...». Она сохраняет различие между знанием и предположением.

Проверьте качество описания. Подходит ли оно любому бизнесу без изменений? Если да, конкретики мало. Можете ли вы по нему написать два разных объявления? Если нет, возможно, сегменты не различаются. Есть ли источник у каждого существенного вывода? Если нет, обозначьте его как гипотезу.

Результат главы — карта аудитории с источниками наблюдений и выбранным сегментом. Дальше превратим понимание покупателя в предложение, которое можно проверить.

Глава 3. Предложение, за которое готовы платить

Что именно получает покупатель

Предложение начинается с результата и условий. Фраза «качественная уборка по доступным ценам» оставляет слишком много вопросов. Какая уборка, что входит, сколько стоит, когда приедут, какие работы оплачиваются отдельно? Покупатель вынужден узнавать всё это сам. Часть людей не станет тратить время.

Для учебного проекта сформулируем основу: «Поддерживающая уборка квартиры до 50 м² за 5 000 рублей. Состав работ и дополнительные услуги согласуем до выезда. Оставьте заявку, чтобы проверить свободное время». Это условное предложение. Компания должна действительно выполнять перечисленные условия, прежде чем использовать его в рекламе.

Формулировка помогает сразу понять границы. Уборка после ремонта, мытьё внешней стороны окон или устранение сложных загрязнений не входят автоматически. Если их можно добавить, условия размещают рядом с составом услуги. Чем ближе оговорка к обещанию, тем меньше риск, что человек почувствует себя обманутым.

Цена «от» допустима, когда понятно, к чему относится минимальная сумма и что её меняет. Если практически ни один реальный заказ не укладывается в заявленный минимум, такая подача плохо помогает выбору. Маркетологу нужно проверить действительное распределение заказов и обсудить с владельцем честный способ показать стоимость.

Почему выбирают именно этот вариант

Преимущество работает, если оно важно выбранной аудитории, отличается от альтернатив и подтверждается. Слова «профессионализм» и «индивидуальный подход» трудно оценить. Список работ, фотографии с разрешением, понятный порядок решения претензий и пример итоговой цены дают больше информации.

Не каждое преимущество уникально. Сервис может выиграть за счёт удобного сочетания: знакомый район, доступный интервал, понятный состав и быстрая связь. Не нужно выдумывать исключительность, если предложение нормально решает задачу. Сравнивайте не абстрактный бренд, а конкретную ситуацию покупки.

Составьте карту конкурентов по пяти-шести вариантам, которые действительно видит покупатель. Запишите состав услуги, способ расчёта цены, доступность времени, доказательства качества, порядок обращения и условия отказа. Если сведения не опубликованы, пишите «не указано», а не «нет». Конкурент может сообщать их по телефону.

В качестве альтернативы добавьте самостоятельное решение. У него нет платежа сервису, зато есть затраты времени и усилий. Это не значит, что нужно назначать денежную стоимость каждому часу покупателя. В рекламе достаточно показать, какую работу берёт на себя исполнитель и какие условия остаются у клиента.

Как проверить обещание

Для каждого утверждения спросите, кто подтверждает его и какой документ или процесс служит основанием. «Цена согласуется до выезда» подтверждается регламентом и перепиской. «Используем безопасные средства» требует конкретного понимания продукции и условий применения. Нельзя обещать безопасность для любой поверхности, ребёнка или животного без достаточных оснований.

Отзывы помогают, когда они настоящие и относятся к нужной услуге. Не составляйте вымышленные отзывы от имени клиентов. Учебный макет можно заполнить пометкой «здесь будут подтверждённые отзывы», но такой макет нельзя выдать за готовую коммерческую страницу. Для портфолио лучше прямо показать место и принцип отбора доказательств.

Кейс описывает задачу, действия, условия и результат. Для уборки это может быть состав работ, площадь, сложность и время выполнения с согласованными фотографиями. Если есть ограничение, укажите его. Снимок одной комнаты не доказывает качество всего заказа. Отзыв довольного клиента не гарантирует такой же опыт каждого следующего.

Слишком сильное обещание может повысить число заявок и ухудшить продажи. Человек обращается из-за «уборки за один час», а менеджер объясняет, что срок зависит от площади. Получается конфликт между рекламой и услугой. Маркетолог должен исправить обещание, а не убеждать менеджера продавать любой ценой.

Следующее действие

После предложения человеку нужен понятный шаг. «Связаться с нами» слишком широко, если он хочет узнать наличие свободного времени. Лучше «Проверить время уборки» или «Получить расчёт по площади». Название кнопки должно соответствовать реальному действию после нажатия.

Если кнопка открывает форму, объясните, зачем нужны поля. Телефон — чтобы согласовать время; площадь — чтобы уточнить цену. Не требуйте адрес квартиры до того, как он необходим. Чем больше сведений запрашиваете, тем больше вопросов возникает у человека и тем выше требования к обработке данных.

Не все посетители готовы оставить телефон. Рядом можно дать состав услуги и ответы на частые вопросы. Но множество равноправных кнопок мешает понять главный путь. Выберите основное действие и один дополнительный способ разобраться, например просмотр подробного состава работ.

Три варианта одного предложения

Для человека перед приездом гостей главное — освободить время и получить понятный результат к нужной дате. Сообщение может начинаться с разовой уборки перед событием и доступного интервала. Для человека перед сдачей квартиры важны состав работ и итоговая сумма. Для регулярного клиента — предсказуемый график и условия повторных заказов.

Это не три полностью разных бизнеса. Отличаются ситуация, акцент и некоторые условия. Если сервис пока продаёт только разовую уборку, не предлагайте подписку, которую команда не умеет обслуживать. Расширение продукта требует расчёта и процесса.

Подготовьте по два варианта текста для одного сегмента. В первом поставьте на первое место прозрачность состава и цены. Во втором — возможность согласовать подходящее время. Не меняйте одновременно цену, услугу, дизайн и аудиторию. Иначе вы не поймёте, какой элемент повлиял на результат.

Работа с возражениями

Возражение — не всегда просьба убедить. Иногда покупателю действительно не подходит цена, срок или состав. Ответ должен помогать принять решение. Если человек спрашивает, входит ли мытьё окон, покажите условия. Если оно оплачивается отдельно, назовите это прямо.

Соберите пять частых вопросов и подготовьте ответы. Для учебного проекта: что входит; как считается итоговая цена; можно ли присутствовать; что сделать перед приездом; как сообщить о замечаниях. Проверьте ответы с тем, кто выполняет услугу. Маркетолог не должен сам придумывать обязательства исполнителей.

Ответ «мы всегда идём навстречу» невозможно проверить. Лучше описать порядок: куда отправить сообщение, какие сведения нужны, кто рассматривает обращение. Конкретный срок указывают только после согласования с владельцем. При этом условия договора и права покупателя нельзя сокращать рекламным обещанием.

Практика. Карточка предложения

Соберите одну страницу с семью элементами: ситуация покупателя, услуга, результат, состав, цена или принцип расчёта, доказательства, следующее действие. Под каждым рекламным обещанием укажите рабочее основание. Это внутренняя версия; на клиентской странице служебные пояснения не нужны.

Покажите карточку человеку, который не участвовал в проекте. Попросите объяснить, что он получит, сколько заплатит и что произойдёт после заявки. Не спрашивайте «нравится ли». Красивый текст может оказаться непонятным. Запишите места, где человек начал гадать, и перепишите их.

Добавьте в портфолио первый и исправленный варианты с объяснением изменений. Не пишите, что проверка доказала рост продаж. Она помогла выявить проблемы понимания. Проверка коммерческого результата потребует настоящего трафика и данных.

Результат главы — карточка предложения и карта доказательств. Теперь можно проектировать путь покупателя от первого контакта до оплаты.

Глава 4. Воронка продаж без сложных схем

Этапы, которые можно проверить

Воронка описывает переходы между значимыми действиями. Для «Чистого четверга» базовый путь выглядит так: человек видит объявление, переходит на страницу, оставляет обращение, получает подтверждение условий, оплачивает заказ и получает уборку. Затем он может заказать снова или порекомендовать сервис.

Числа на этапах помогают увидеть потери. Но события должны быть определены. Что считается обращением: нажатие кнопки, отправка формы, сообщение или поступивший звонок? Что считается покупателем: человек с выставленным счётом или с подтверждённой оплатой? Если определения отличаются между отчётами, сравнение становится бессмысленным.

Для учебного проекта обращение — уникальная поступившая заявка с доступным способом связи. Квалифицированное обращение — человек, которому подходят география и услуга и с которым подтверждена потребность. Покупатель — новый клиент с оплаченной первой уборкой. Отдельно отслеживаем выполнение заказа и возвраты.

Уникальность нужна, чтобы не считать три сообщения одного человека тремя потенциальными клиентами. Для разных бизнесов правило объединения может отличаться. Зафиксируйте его до анализа. Повторное обращение существующего клиента тоже нельзя автоматически записать как нового покупателя.

Конверсия на простом примере

Конверсия показывает, какая доля участников этапа перешла дальше. Если из 1 000 визитов получено 50 уникальных обращений, конверсия из визита в обращение равна $50 / 1\,000 \times 100\% = 5\%$. Если из 50 обращений оплачено 20 первых заказов, конверсия из обращения в покупку равна 40%.

Общая конверсия из визита в покупку составляет $20 / 1\,000 \times 100\% = 2\%$. Её можно получить умножением 5% на 40%, если этапы относятся к одной группе и одинаковому окну наблюдения. Умножение процентов из разных периодов или разных наборов клиентов может дать красивое, но неверное число.

Визиты и люди — разные единицы. Один человек может зайти несколько раз. Если используете визиты, так и называйте показатель. Нельзя подписывать его «доля людей, купивших», не проверив, что знаменатель содержит уникальных людей. Веб-аналитика также не всегда распознаёт одного человека на разных устройствах.

Не ищите универсальную хорошую конверсию. Срочная услуга и дорогой долгий проект продаются по-разному. Сначала сравнивайте собственные сегменты и периоды при сопоставимых условиях. Затем используйте внешние ориентиры осторожно, проверяя определения и источник.

Воронка как система вопросов

На первом этапе спрашиваем, доходит ли предложение до нужных людей. На втором — понимают ли они услугу. На третьем — готовы ли обратиться и работает ли форма. На четвёртом — подходит ли обращение бизнесу. На пятом — удаётся ли согласовать условия. После оплаты — получает ли покупатель обещанный результат.

Если визитов много, а обращений мало, возможны разные причины: неподходящий трафик, непонятная цена, техническая ошибка, неудобная форма, отсутствие доступного времени. Одного низкого процента недостаточно для выбора причины. Нужны дополнительные данные и проверка пути.

Если обращений много, а продаж мало, посмотрите причины отказа. Услуга может не подходить, менеджер может поздно отвечать, а человек мог оставить заявку случайно. Прежде чем менять рекламное объявление, проверьте несколько реальных обращений и правила квалификации.

Если продажи есть, но прибыль падает, проблема может быть в дорогом привлечении, скидках, низкой марже или возвратах. Оценивать эту ситуацию только по конверсии нельзя. Следующая глава даст расчёты, которые связывают воронку с деньгами.

Как построить путь на странице

Начните с того, что человек должен понять до заявки. Для уборки это услуга, цена, состав, география, время и порядок согласования. Разместите информацию в последовательности решения. Первый экран отвечает на основные вопросы; ниже появляются детали, доказательства и ответы на сомнения.

Не все покупатели читают страницу сверху вниз. Кто-то сразу ищет цену, кто-то отзывы, кто-то форму. Поэтому важные разделы должны быть заметны, а кнопка доступна после ключевых блоков. Это не означает, что каждое предложение нужно сопровождать кнопкой.

Проверьте мобильную версию. Видна ли цена, помещается ли текст, можно ли выбрать удобный способ связи, закрывается ли форма всплывающим элементом? Пройдите путь самостоятельно на телефоне. Затем попросите другого человека выполнить конкретную задачу, например узнать стоимость и отправить тестовое обращение.

Запишите, где участник остановился и что спросил. Не объясняйте интерфейс во время проверки: иначе вы проверяете свои подсказки. После задания уточните, чего не хватило. Исправляйте подтверждённые проблемы и сохраняйте список остальных гипотез.

Продажи после формы

Определите, кто получает обращение и кто отвечает за следующий шаг. Если заявка попадает только на электронную почту владельца, который видит её вечером, реклама не решит задержку. Настройте уведомление и резервный маршрут на случай отсутствия ответственного.

В карточке обращения должны быть источник, дата, потребность, статус и следующий контакт. Для небольшого проекта это может быть согласованная таблица; для большего объёма — CRM, система учёта взаимоотношений с клиентами. Выбор зависит от сложности процесса и требований к данным.

Статусы лучше описывать действиями: «новая», «связались», «условия подтверждены», «оплачено», «выполнено», «отказ». Статус «думает» не объясняет, что делать дальше. Добавьте дату следующего контакта и причину ожидания. Причины отказа используйте из согласованного списка с возможностью комментария.

Маркетологу важно знать качество обращений, но это не даёт права просматривать любые данные компании. Согласуйте доступ только к необходимой информации. Для отчёта обычно достаточно обезличенных статусов и идентификаторов, без адресов квартир и личных подробностей.

Время меняет картину

Некоторые люди оплачивают в день обращения, другие — через неделю. Если вы оцениваете вчерашнюю рекламу по сегодняшним оплатам, часть результатов ещё не появилась. Обозначьте окно наблюдения — время, которое даёте группе обращений на завершение покупки.

Для учебного проекта примем семь дней от обращения до оплаты как рабочее окно оценки, не рыночный стандарт. Обращения последней недели ещё незрелые. В отчёте их показывают отдельно и не сравнивают с группой, которой дали месяц.

У длинной продажи окно может быть гораздо больше. Для бизнес-услуги полезно отслеживать промежуточные этапы: согласованный разговор, предложение, проверка договора. Однако выставленное предложение не заменяет оплату в расчёте итоговой окупаемости.

Практика. Карта и журнал потерь

Опишите шесть-восемь этапов своей воронки. Для каждого укажите событие, единицу счёта, источник данных, ответственного и обычное время перехода. Если источника пока нет, обозначьте, как будете его создавать. Рисунок без измерений оставляет слишком много неопределённости.

На учебных данных заполните базовую цепочку: 1 000 визитов, 50 обращений, 35 квалифицированных обращений, 20 новых оплаченных заказов. Рассчитайте переходы. Квалификация равна 70%; покупка среди квалифицированных — примерно 57,1%; покупка среди всех обращений — 40%. Не складывайте эти проценты.

Под каждым этапом запишите две возможные причины потерь и одну проверку. Например, для формы — ошибка отправки и слишком много полей; проверка — тестовое обращение на телефоне и наблюдение за выполнением задачи. Причины пока остаются гипотезами.

Результат главы — измеримая воронка и план проверки потерь. Следующий шаг — узнать, сколько бизнес может тратить на её работу.

Глава 5. Деньги и метрики

Сначала договоримся о расходах

Показатель полезен только при понятном составе данных. Один маркетолог включает в расходы только рекламный кабинет. Другой добавляет оплату работы, создание страницы и сервисы. Оба могут получить разные числа для одного проекта. Поэтому рядом с формулой всегда пишите, что включено и за какой период.

В этой книге медийные расходы — деньги на размещение рекламы. Затраты на привлечение — согласованный набор расходов на маркетинг и продажи, относящийся к получению новых клиентов. Маржинальный доход — выручка за вычетом переменных затрат на выполнение заказов, до вычета затрат на привлечение и постоянных расходов. Он показывает вклад заказов, но ещё не равен чистой прибыли.

Для «Чистого четверга» используем учебные условия: первая уборка стоит 5 000 рублей; переменные затраты на неё — 3 000 рублей; маржинальный доход — 2 000 рублей. В переменные затраты условно включены оплата исполнителя, материалы, переменная часть поездки и прочие согласованные затраты на заказ. В реальном проекте состав уточняют с владельцем или бухгалтером.

Если налоги, комиссии, возвраты или скидки зависят от продажи, их нужно учесть в согласованной модели. Не пользуйтесь учебными 3 000 рублей как готовой себестоимостью для другой компании. Маркетолог может построить модель, но финансовые исходные данные подтверждает бизнес.

CTR, CPC, CPL и CPA

CTR — доля показов, закончившихся кликом: клики / показы $\times 100\%$. При 50 000 показов и 1 000 кликов CTR равен 2%. Он показывает реакцию на размещение, но не качество покупателей и не прибыль.

CPC — средняя стоимость клика: расходы на размещение / клики. При расходе 30 000 рублей и 1 000 кликов получаем 30 рублей. Дешёвый клик полезен только вместе с подходящими обращениями и продажами. Трафик по 5 рублей может быть дороже для бизнеса, если никто не покупает.

CPL — стоимость обращения: выбранные расходы / число обращений. При 30 000 рублей и 50 обращениях медийный CPL равен 600 рублей. Если 15 обращений не подходят, стоимость квалифицированного обращения равна $30\,000 / 35 \approx 857$ рублей. В отчёте подпишите оба показателя, чтобы не скрыть качество за низкой ценой.

CPA — стоимость выбранного целевого действия. Буква А может обозначать покупку, регистрацию или другое событие. Поэтому «CPA 1 500» без определения действия мало о чём говорит. В учебном примере медийная стоимость нового оплаченного заказа равна $30\,000 / 20 = 1\,500$ рублей.

Для расчётов заранее выберите один период и одну группу. Если обращения относятся к рекламному тесту, а покупки включают клиентов из старых каналов, показатели не объяснят этот тест. При сложном пути сначала согласуйте правило сопоставления.

Показатели с нулевым знаменателем не вычисляются. Если покупок нет, не пишите «стоимость покупки 0». Правильно — «покупок нет, показатель не определён». Нулевой расход при наличии покупок тоже требует пояснения: возможно, вы не учли труд или органический канал.

САС и его состав

САС — стоимость привлечения нового клиента. Чтобы посчитать её, разделите согласованные затраты на привлечение на число новых клиентов соответствующей группы. В учебном проекте к 30 000 рублей размещения добавим 6 000 рублей относимых расходов на подготовку и ведение. Всего 36 000 рублей. При 20 новых клиентах полный учебный САС равен 1 800 рублей.

Не делите расходы на все заказы, если часть сделана постоянными покупателями. Такой расчёт может быть полезен как стоимость заказа, но он не является стоимостью нового клиента. Также не включайте в знаменатель всех новых клиентов компании, если числитель содержит расходы только одного источника без объяснения распределения.

Долгосрочные расходы требуют правила распределения. Страница может использоваться несколько месяцев, а исследование — несколько сегментов. Можно показать денежный расход на запуск отдельно от текущей эффективности и дополнительно рассчитать вариант с распределением стоимости. Важно не выбрать выгодное правило задним числом, чтобы улучшить показатель.

Для небольшого проекта полезны два уровня: медийная стоимость привлечения и САС с согласованными дополнительными затратами. Первое число помогает оптимизировать канал, второе — оценивать экономику. Не путайте эти задачи.

ROAS, ROMI и ROI

ROAS связывает выручку, отнесённую к рекламе, с расходами на её размещение. Учебная выручка от 20 первых заказов — 100 000 рублей. $ROAS = 100\,000 / 30\,000 \approx 3,33$, или 333%, если показатель представлен в процентах. Компания получила 3,33 рубля выручки на рубль медийного расхода. Это не 333% прибыли.

ROMI в нашей рабочей модели равен (маржинальный доход от группы – маркетинговые затраты) / маркетинговые затраты $\times 100\%$. Маржинальный доход — $20 \times 2\,000 = 40\,000$ рублей; затраты — 36 000. $ROMI = (40\,000 - 36\,000) / 36\,000 \times 100\% \approx 11,1\%$. После этих затрат осталось 4 000 рублей вклада до постоянных расходов. Чистая прибыль компании может быть другой.

ROI — более общий показатель возврата на инвестиции. В простом завершённом проекте можно считать ROI как чистый финансовый результат проекта / вложенные средства $\times 100\%$. Чистый результат здесь уже учитывает все принятые расходы, включая вложенные средства: вычитать их повторно нельзя. Если перед расчётом используется доход до инвестиционных затрат, сначала вычтите эти затраты и только затем разделите остаток на вложенную сумму. В маркетинге слово ROI иногда используют вместо ROMI. Не спорьте только о названии: попросите формулу и состав расходов.

Если перед вами ROI из рекламного кабинета, выясните, какую ценность события передали системе. Условная ценность заявки в 2 000 рублей не превращается в полученную прибыль. Кабинет может использовать такую величину для управления кампанией, но финансовый отчёт должен опираться на подтверждённые продажи и расходы.

LTV без фантазий о бесконечных покупках

LTV описывает ценность клиента за выбранный срок отношений. Можно считать выручку на клиента или маржинальный доход на клиента; это разные показатели. Для решений о привлечении в этой книге используем LTV по маржинальному доходу до затрат на привлечение. Обязательно указываем горизонт и зрелость данных.

Предположим, двадцать новых клиентов за три месяца сделали двадцать первых и восемь повторных уборок по тем же условиям. Выручка — 140 000 рублей; маржинальный доход — 56 000 рублей. LTV по маржинальному доходу за три месяца равен $56\,000 / 20 = 2\,800$ рублей на привлечённого клиента. Мы делим на всю исходную группу, включая тех, кто не вернулся.

Доля клиентов с повторной покупкой не равна количеству повторных заказов. Восемь повторных уборок могли сделать четыре человека по два раза или восемь человек по одному. Если нужна доля вернувшихся, считайте уникальных вернувшихся клиентов.

Формула «средний чек × частота × срок» даёт оценку только при обоснованных предположениях. Нельзя взять первую неделю и уверенно предсказать пять лет. Для молодой компании лучше использовать наблюдаемую ценность зрелой группы за три или шесть месяцев и отдельно показывать сценарий будущего.

Отношение LTV к САС в примере равно $2\,800 / 1\,800 \approx 1,56$. Это не универсально хороший или плохой уровень. Нужно учесть постоянные расходы, срок возврата денег, неопределённость повторных покупок и потребность бизнеса в прибыли. Правило «обязательно три к одному» не заменяет расчёта конкретной модели.

Допустимая стоимость привлечения

Если на первой покупке доступно 2 000 рублей маржинального дохода, САС в 2 000 рублей оставляет нулевой вклад после привлечения и до постоянных расходов. Бизнесу обычно нужен запас. Допустим, владелец хочет сохранить 800 рублей на клиента для покрытия постоянных расходов и прибыли. Тогда учебный предел САС на первой покупке — 1 200 рублей.

Если дополнительные затраты на привлечение составляют 300 рублей на клиента, на медийную стоимость покупки остаётся 900 рублей. При конверсии обращения в нового клиента 40% допустимый медийный CPL равен $900 \times 40\% = 360$ рублей. При конверсии визита в обращение 5% допустимая стоимость визита — $360 \times 5\% = 18$ рублей. Это предел стоимости учтённого визита. Чтобы получить допустимый СРС, дополнительно учтите долю кликов, которые превращаются в визиты: при 90% она составляет $18 \times 90\% = 16,20$ рубля. Если все клики становятся учтёнными визитами, пределы совпадают.

Это обратный расчёт, а не прогноз того, что канал обязательно даст нужную цену. Учебный фактический CPL в 600 рублей выше предела 360. Значит, при выбранном требовании к первой покупке проект пока не подходит. Можно улучшить воронку, изменить состав услуги, пересмотреть канал или обоснованно оценить повторные продажи. Нельзя просто назвать желаемый САС достигнутым.

Не расходуйте будущую прибыль, которой ещё нет в данных. Если бизнес готов ждать повторные покупки, отдельно согласуйте срок возврата и источник денег на ожидание. Прибыльная за год группа может создать кассовую проблему в первый месяц.

Практика. Таблица экономики

Создайте таблицу с исходными значениями и формулами. В исходных данных укажите показы, клики, визиты, обращения, квалифицированные обращения, новых покупателей, выручку, переменные затраты, медийные расходы и дополнительные затраты на привлечение. Рядом запишите источник и период каждого значения.

Посчитайте учебные показатели этой главы самостоятельно. Затем измените число покупателей с 20 на 15 при тех же расходах и цене. САС станет 2 400 рублей; маржинальный доход — 30 000; $ROMI \approx -16,7\%$. ROAS при этом останется 2,5. Высокое отношение выручки к рекламе не защищает от отрицательного результата после остальных затрат.

Проверьте модель: совпадают ли группы; учтены ли новые и повторные клиенты отдельно; не вычтены ли затраты дважды; обозначен ли горизонт LTV; не назван ли вклад чистой прибылью. Если ответ неясен, исправьте подпись и данные.

Результат главы — финансовая модель, которую можно объяснить без профессионального жаргона. Далее настроим получение данных, чтобы её можно было использовать на настоящем проекте.

Глава 6. Аналитика, которой можно доверять

Что нужно настроить до первого расхода

Для первого проекта достаточно знать, откуда пришёл человек, какое значимое действие совершил и чем закончилось обращение. Не начинайте с десятков отчётов. Сначала составьте план измерений, в котором каждому событию соответствует задача бизнеса.

Яндекс Метрика помогает наблюдать посещения сайта и действия пользователей. CRM хранит историю обращения и продажи. Рекламный кабинет показывает расходы и результаты, которые он относит к своим размещениям. Эти системы смотрят на разные части пути. Одной веб-аналитики недостаточно, чтобы подтвердить оплату заказа, если оплата происходит после разговора с менеджером.

Установка счётчика — техническая задача, которую выполняют в согласованном аккаунте владельца сайта. Маркетолог получает необходимый уровень доступа. Не создавайте единственную копию всей инфраструктуры в личном аккаунте подрядчика: бизнес должен сохранять управление при завершении работы.

Перед внедрением выясните требования к данным, уведомлениям, согласиям и используемым сервисам. Часть вопросов решается с владельцем и специалистом по праву. В аналитические события и адреса страниц не отправляйте телефон, имя, адрес квартиры или содержание личной переписки. Для сопоставления записей применяйте согласованные технические идентификаторы.

Событие и цель

Событие — зафиксированное действие, например успешная отправка формы. Цель в системе аналитики задаёт, какое действие считать результатом. Для проекта нужна цель обращения, но нажатие на кнопку отправки не всегда означает, что сервер получил заявку. Форма могла показать ошибку.

Основная цель должна срабатывать после подтверждённой успешной отправки. Нажатие на телефонную ссылку можно отслеживать как дополнительный сигнал, однако оно не доказывает состоявшийся разговор. Просмотр страницы с ценой помогает понять интерес, но не заменяет покупку.

Разделите события на основные и диагностические. Основные связаны с результатом: поступившее обращение, подтверждённая покупка. Диагностические помогают искать проблему: открытие формы, начало заполнения, ошибка, просмотр условий. Если диагностическую цель сделать главной для рекламного алгоритма, система может искать людей, которые охотно открывают формы, но не обращаются.

В справке Метрики описаны разные типы целей и способы передачи событий. Поскольку интерфейсы и варианты настройки меняются, при внедрении используйте текущую справку, а не запоминайте расположение кнопок. Главная проверка остаётся прежней: событие соответствует реальному действию и не дублируется. [2]

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.