

Ю Р И Й П А В Л Ю К

# Digital

## ВСЕМОГУЩИЙ



**101 ИНСТРУМЕНТ**

для повышения продаж  
с помощью цифровых технологий

Бизнес. Как это работает в России

Юрий Павлюк

**Digital всемогущий. 101 инструмент  
для повышения продаж с  
помощью цифровых технологий**

«ЭКСМО»

2021

УДК 004:339.138  
ББК 32.973.202+65.290-2

**Павлюк Ю. А.**

Digital всемогущий. 101 инструмент для повышения продаж с помощью цифровых технологий / Ю. А. Павлюк — «Эксмо», 2021 — (Бизнес. Как это работает в России)

ISBN 978-5-04-109565-9

Многие инструменты digital-маркетинга очень быстро совершенствуются или устаревают. Не разобравшись в том, какие из них использовать, можно долго сливать бюджет, не получая выхлопа. Цель этой книги – доступным языком изложить вечнозеленые приемы увеличения продаж с помощью интернет-маркетинга. Двигаясь от классических к новейшим, Юрий Павлюк разбирает сильные и слабые стороны тех digital-инструментов, которые останутся актуальными еще очень долго. Вы сможете подобрать инструменты digital-маркетинга, которые будут наиболее эффективны именно для ваших задач, сэкономить на том, что не подойдет вам, несмотря на рекламные обещания, разработать собственную стратегию интернет-продвижения и увеличить продажи, не увеличивая затраты. В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

УДК 004:339.138  
ББК 32.973.202+65.290-2

ISBN 978-5-04-109565-9

© Павлюк Ю. А., 2021  
© Эксмо, 2021

# Содержание

Вступительное слово	6
О чем эта книга?	8
Чего в этой книге нет и почему?	9
Для кого эта книга?	10
Часть I	11
Интернет-маркетинг на простых и сложных рынках	11
Контекстная реклама	11
Таргетированная реклама	13
Сегментируй и продавай!	15
Повышение конверсии, ретаргетинг и обучение персонала	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17



**Юрий Павлюк**  
**Digital всемогущий. 101 инструмент**  
**для повышения продаж с**  
**помощью цифровых технологий**

© Текст. Павлюк Ю.А., 2021

© ООО «Издательство «Эксмо», 2021

## Вступительное слово

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

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

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

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

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

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

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

Могут ли быть полезны мои кейсы об организации вебинаров тем, кто сам обучает видео-маркетингу?

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

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

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

Нередко сами рядовые исполнители и руководители digital-агентств кулуарно, а то и открыто жалуются на низкий уровень осведомленности и, во многом как следствие, адекватности заказчиков. Речь опять же не о том, что кто-то из клиентов не знает принципов создания LAL-аудиторий или работы рекламного аукциона, не слышал о мессенджер-маркетинге и

---

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

whatsapp-лендингах. Речь именно о непонимании основ и взаимосвязей. В результате «выцарапать» из заказчика вменяемое ТЗ зачастую нереально, КРІ для исполнителя берется с потолка, а при необходимости подправить что-то на своей стороне заказчик «с бревном в глазу» негодует и сетует на некомпетентность контрагента. Знакомо?

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

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

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

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

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

## **О чем эта книга?**

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

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

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



## Чего в этой книге нет и почему?

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

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

Собственно, в этом и есть одна из основных задач моей книги. Я намерен доступным языком изложить вечнозеленый (или хотя бы долгоиграющий) контент, который будет полезен даже тем, кто не знает специализированных терминов вроде GTM<sup>2</sup> и CPO<sup>3</sup>. Мы разберемся, почему конкретно в вашем случае что-то сработает, а что-то нет, даже несмотря на красноречивые рекламные обещания создателей того или иного digital-инструмента и наличие множества успешных кейсов, где он фигурирует.

---

<sup>2</sup> Бесплатный инструмент от Google, призванный облегчить работу поисковых оптимизаторов/маркетологов. – *Прим. ред.*

<sup>3</sup> Стоимость заказа, также называемая стоимостью покупки – показатель производительности рекламы. Представляет собой отношение бюджета рекламной кампании к количеству покупок или заказов рекламируемой услуги. – *Прим. ред.*

## Для кого эта книга?

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

Если вы занимаетесь продажами, то, вероятнее всего, большую часть времени посвящаете именно сейловой и/или менеджерской работе. И как минимум не знаете всех возможностей, которые имеются в распоряжении современного маркетолога. А заодно периодически взываете от огромного количества некачественных, неквалифицированных и неподогретых лидов, которые вам передает маркетинг. Что же с ним делать? Понять и простить? Есть варианты получше. О них и поговорим.

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

Если вы руководитель или собственник компании, то нередко на тактику смотрите по остаточному принципу, отдавая приоритеты стратегии. А для тактики есть топы. И здесь опасность заключается в том, что незнание сути онлайн-маркетинга приводит к двум крайностям.

Во-первых, стратегия может не сработать, поскольку слепая вера в могучий диджитал часто разбивается о невозможность практической реализации. То есть ожидания стратега оказываются завышенными.

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

Избежать обеих крайностей поможет эта книга.

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

## **Часть I**

### **Введение**

#### **Интернет-маркетинг на простых и сложных рынках**

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

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

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

#### **Контекстная реклама**

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

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

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

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

Конечно, можно работать с более широкой семантикой и платить в том числе за нецелевых посетителей (не только деньгами, но и ухудшением поведенческих факторов на сайте). Разумеется, правильные тексты объявлений и минус-слова помогают фильтровать трафик и экономить рекламный бюджет. Но нивелировать данный фактор, увы, нельзя.

Длина последовательности во взаимодействиях ?	Конверсии ?	Ценность конверсии ?	Распределение данных ■ Конверсии ■ Ценность конверсии
1	338	Р	53,91 % 15,07 %
2	101	Р	16,11 % 12,80 %
3	67	Р	10,69 % 19,68 %
4	39	Р	6,22 % 35,03 %
5	12	Р	1,91 % 0,23 %
6	8	Р	1,28 % 0,00 %
7	5	Р	0,80 % 0,00 %
8	8	Р	1,28 % 1,31 %
9	4	Р	0,64 % 0,00 %
10	3	Р	0,48 % 0,00 %
11	6	Р	0,96 % 0,00 %
12+	36	Р	5,74 % 15,88 %

На скриншоте из Google Analytics видно, что самые ценные конверсии сделали посетители, которые взаимодействовали с сайтом 3–4 раза, а также 12 и более раз

К чему в итоге сводится первичное привлечение ЦА? Нередко – к поиску альтернатив. Мы видим все больше таргетированной рекламы на всех доступных для этого площадках. Больше контентных проектов, ивентов и интеграций, рассчитанных на продвижение брендов. Для поисковой выдачи – больше разнообразного SEO (в том числе через видео, PDF-документы и даже посты в соцсетях, которые иногда показываются в «органике»).

Но в ряде случаев «тот, кто нам мешает, тот нам поможет». При продвижении товаров хорошей (недорогой) альтернативой привычной контекстной рекламе остаются агрегаторы самих поисковиков – Яндекс. Маркет и Google Merchant.

А вот автоматический подбор фраз и вообще бездумное доверие к машинам (равно как и к людям) может привести примерно к такому результату:

Яндекс  ✕ Найти

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости **Реклама** ТВ онлайн Знатоки Ещё

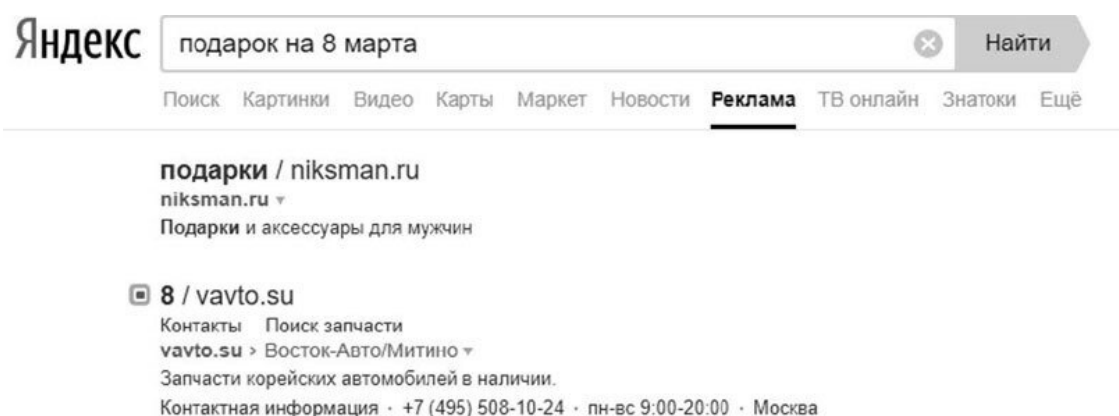
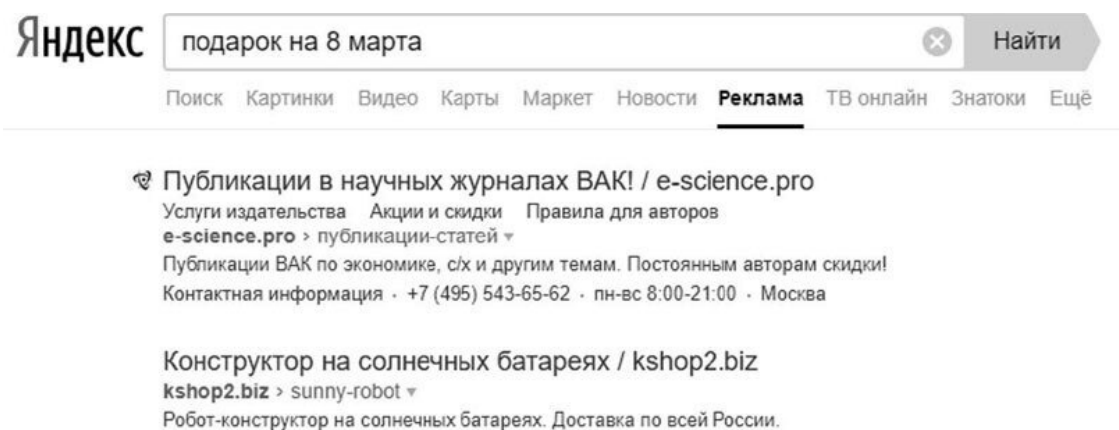
---

Мы – экономисты. Выполняем на заказ. / [дм-консалтинг.рф](#)

дм-консалтинг.рф ▾

Разработки, проекты, аналитика, расчеты, документация, исследования, ТЭО, многое другое

Контактная информация · +7 (495) 518-51-63 · круглосуточно · Москва



## Таргетированная реклама

Здесь до выжженной земли еще далеко, но разогрев аукционов тоже налицо. В таргетинге проблема еще и в том, что, в отличие от контекста, вы соперничаете с представителями самых разных бизнесов. Основные из них – не ваши прямые конкуренты, а те, у кого тупо больше рекламный бюджет.

Например, за внимание условного ЛПР<sup>4</sup> (и бюджет его компании) в одном аукционе могут соперничать всевозможные аутсорсинговые фирмы, поставщики расходников, труженики бизнес-образования... При этом наш герой – не только должностное лицо, но и просто человек с доходами. А посему в общий котел мы добавим автосалоны, турфирмы, банки, строительные компании, продавцов бытовой техники, одежды и обуви, представителей общепита и индустрии развлечений...

Это война всех против всех.

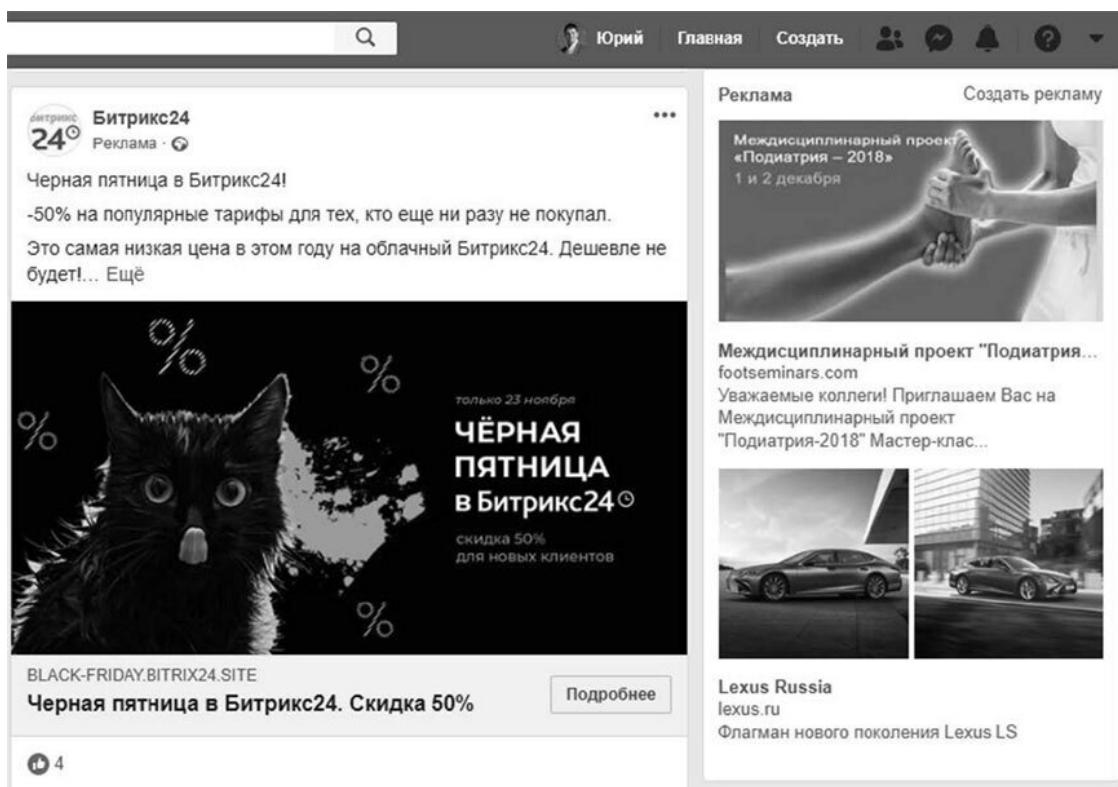
Тем не менее лично мне таргетинг и сегментация внушают наибольший оптимизм на ближайшие годы. Причем на авансцену выходит отнюдь не техническое решение задачи по показу коммерческого предложения нужным людям. Здесь как раз все понятно. Таргетинг по адресам email и номерам мобильных телефонов. Гиперлокальный таргетинг. Таргет по интересам и должностям в соцсетях. По конкурентам и намерениям. Возможности программатик-рекламы...

---

<sup>4</sup> Лицо, принимающее решение в теории принятия решений, исследовании операции, системном анализе – субъект решения, наделенный определенными полномочиями и несущий ответственность за последствия принятого и реализованного управленческого решения. – *Прим. ред.*

Другое дело – ответ на вопрос, как вы будете преодолевать «баннерную слепоту», когда выиграете показ в рекламном аукционе? Какие подберете слова, цвета, расположение графических элементов?

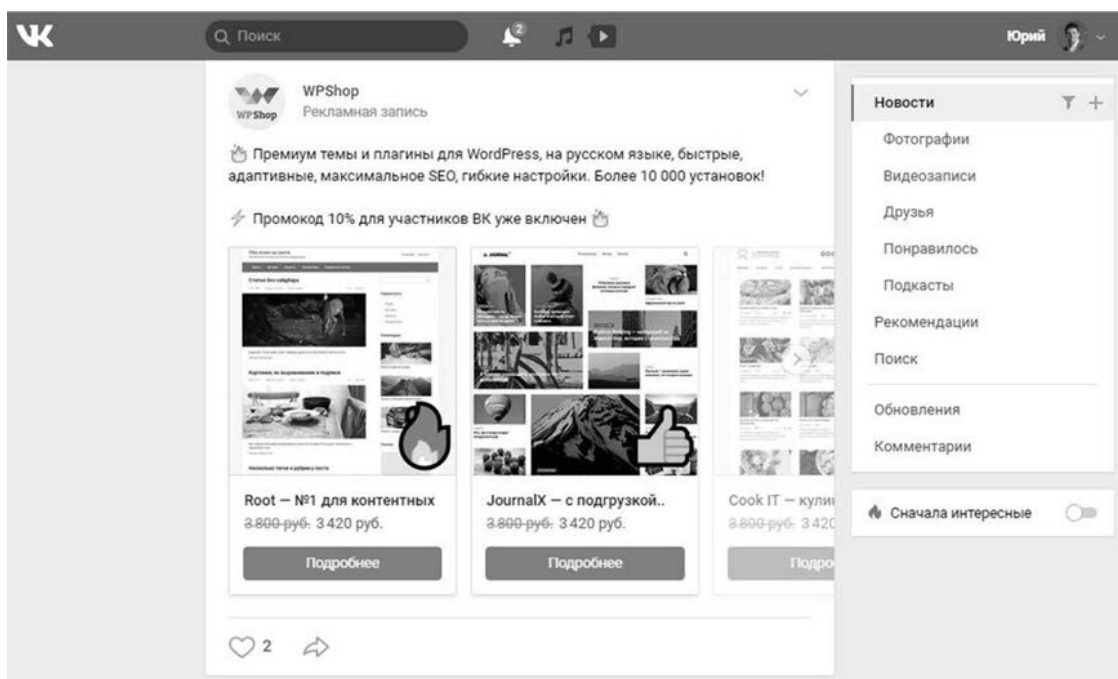
В стародавние времена низких ставок и высоких конверсий эта задача решалась чисто статистически. Запускали в ротацию кучу креативов, подводили промежуточные итоги, выбирали лучший вариант, масштабировали результат. Но сейчас, в условиях тотальной конкуренции, у бизнеса просто не хватает ни денег, ни времени на подобные эксперименты. А значит, думать надо до, а не после старта рекламной кампании.



*Вот, например, какие компании соперничают в рекламном аукционе Facebook за внимание автора этой книги*

Нейромаркетинг – тема относительно новая и спорная. Не принимая ничью сторону, я тем не менее вижу большую пользу для всех, кто будет адресовать свои рекламные сообщения не цифровым портретам, а живым людям с живыми историями и эмоциями.

Профилирование потенциальных собеседников – вообще не ноу-хау. Но до настоящего времени оно, как правило, использовалось в офлайн-общении, на переговорах, в продажах по телефону. Задумываться о том, что можно использовать психотипы, менталитет и даже «издержки профессий» в digital-маркетинге, мы начинаем только сейчас. Приходится. Ибо прежде, повторюсь, и без этого все работало.



*ВКонтакте мне не просто показывают таргетированную рекламу про WordPress (я изредка пишу о нем, да и сайт у меня на этой CMS). Текст записи содержит хорошо подобранную семантику и цифры, которыми живут люди моего «зеленого» психотипа*

## Сегментируй и продавай!

Таким образом, я (и не я один) вангую серьезное развитие персонификации. И это не какое-то комильфо в виде подстановки имени адресата в тело электронного письма. Это, если продолжать говорить о email-маркетинге, четкое понимание, что для одного сегмента получателей текст сообщения должен изобиловать цифрами, а в качестве иллюстраций нужны графики, потому что именно этим они живут, именно так мыслят и принимают решения.

А другим людям мы будем продавать тот же самый продукт (услугу), апеллируя к лидерским качествам, бросая адресатам вызов, предлагая самое дорогое, элитное, статусное. То, что могут позволить себе лишь избранные.

Для третьего сегмента будет важно попиариться благодаря кейсу нашего сотрудничества. Увидеть свое имя в известном СМИ или на слайде на большом экране отраслевой конференции.

Наконец, четвертые купят тот же самый продукт (услугу) во многом потому, что процент прибыли (то есть своих денег) контрагент передает на благотворительность. Или потому, что в процессе производства используются берегающие природу технологии. Ну или еще что-либо в этом духе.

Всякие совпадения подобной тактики с рекламной кампанией Тони Роббинса, впервые выступившего в Москве осенью 2018 года, как вы понимаете, случайны. Хотя к ней я еще вернусь, когда буду подробно рассказывать о 4-цветном маркетинге в отдельной главе. А пока подчеркну, что аналогичным персонализированным образом можно подходить к изображениям и текстам рекламы. К созданию посадочных страниц. К программам вебинаров и усиливающим их цитатам из биографий спикеров...

Не исключаю, что со временем ресурсоемкая работа по сегментированию и генерации персонализированного контента может быть делегирована самообучающимся машинам. Хотя

бы в случаях с многочисленной целевой аудиторией. Но в ближайшем будущем вкалывать на этой ниве будут точно не роботы, а человек.

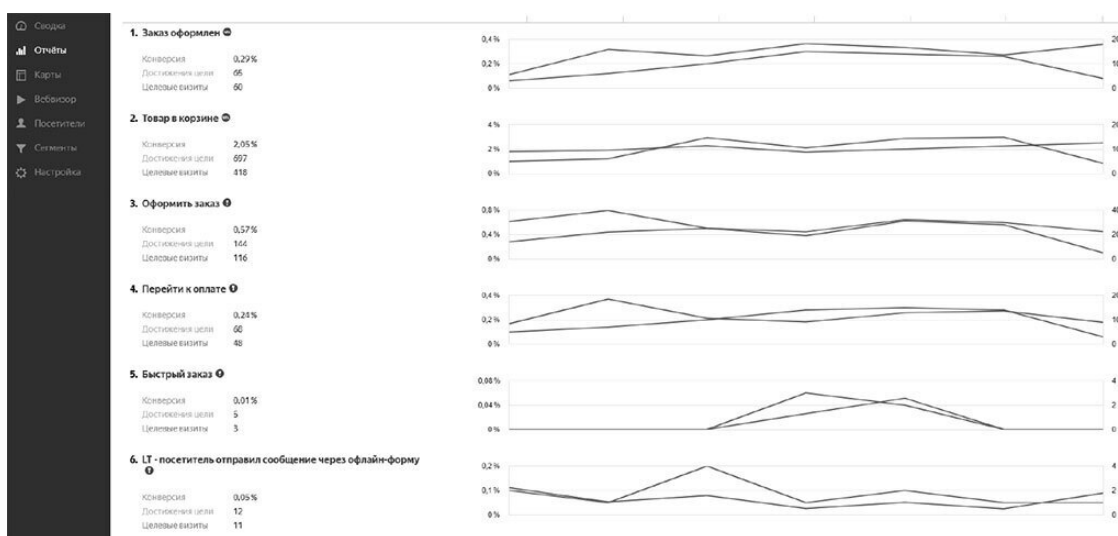
## Повышение конверсии, ретаргетинг и обучение персонала

Поскольку стоимость целевых визитов на сайт становится неприлично дорогой, мы обязаны получать от них максимум пользы. Да, человек скорее всего не сделает сразу заказ или звонок, не напишет онлайн-консультанту, не закажет прайс, указав электропочту... Но мы уже поймали его в аудиторные сегменты поисковиков и соцсетей.

Теперь будем «утеплять» ретаргетингом. И крайне важно делать это не топорно, а в соответствии с примерной схемой принятия решения. Последовательно снимать возражения, демонстрировать конкурентные преимущества, методично обогащать карточку потенциального клиента в CRM...

И здесь нет вариантов «делать или не делать». Скорее всего, конкуренты уже что-то подобное используют. Значит, чтобы просто оставаться на месте – надо бежать, а чтобы двигаться – надо бежать очень быстро.

Если же посетитель совершил микроконверсию, допустим, задал вопрос в чат, то вы (ваш оператор) в ту же секунду должны превратиться в опытного турецкого торговца! Вытянуть из потенциального клиента максимум информации! Разговорить, продемонстрировать экспертность (свою и/или всей компании), сформировать максимальную ценность, прежде чем ответить на вопрос о цене...



*Важно отслеживать не только главные конверсии, но и предшествующие им микроконверсионные действия (события)*

Мы живем в эпоху продуманных мелочей, хоть на йоту влияющих на конверсию (продажу, звонок, письмо или запись на бесплатный вебинар). Динамическая подмена содержимого (в зависимости от источника перехода), внутренний поиск, юзабилити... Все надо шлифовать. Да, перфекционизм зачастую вредит бизнесу. Но интернет-маркетинг – обоснованное исключение из этого правила.



## **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.