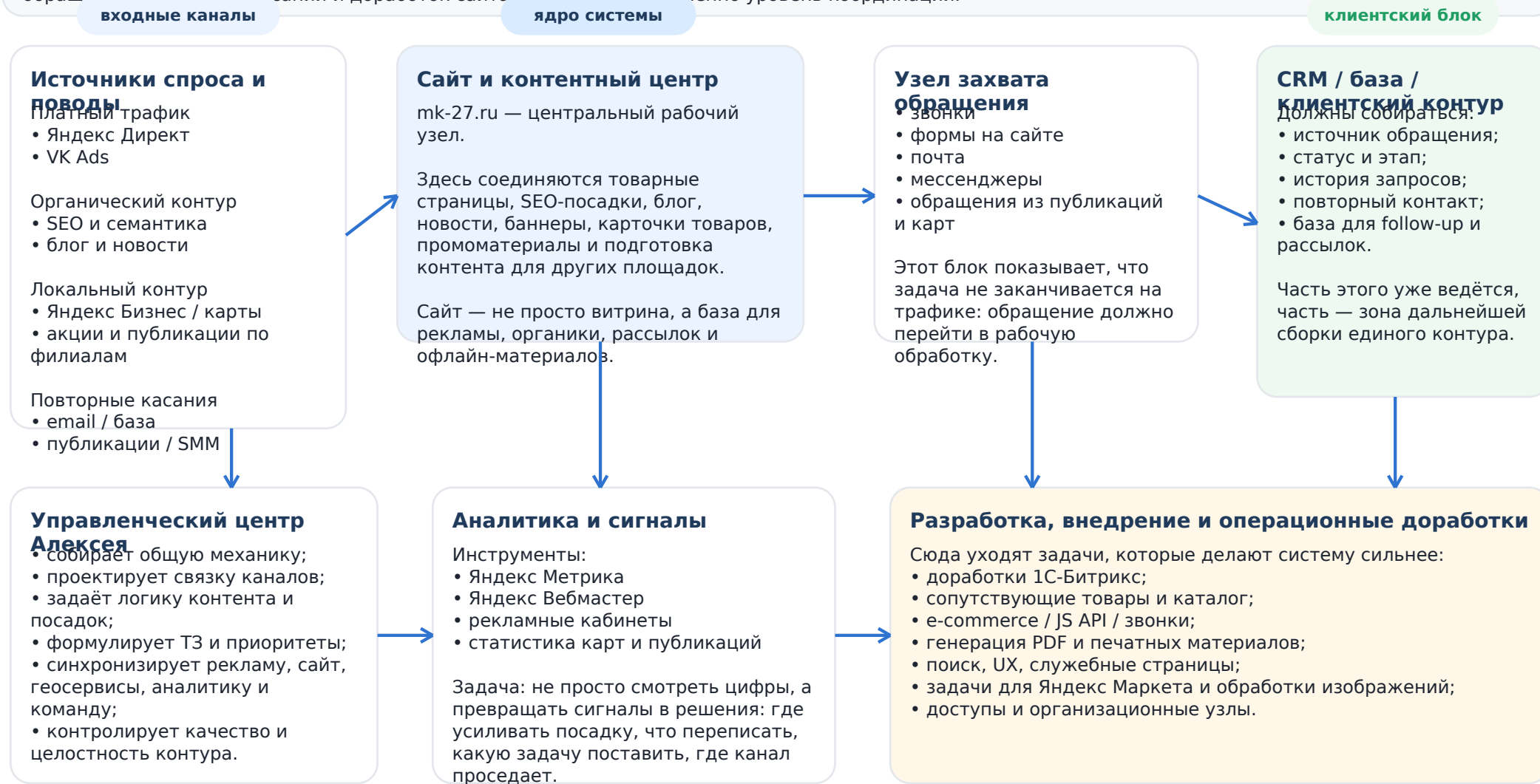


Зачем нужна эта карта

Документ нужен не для отчёта по цифрам, а для быстрого понимания, как устроена маркетинговая машина: от входящего спроса и контента до обработки обращений, повторных касаний и доработок сайта. Он показывает именно уровень координации.



Ключевой смысл: сложность роли не в одном отдельном кабинете, а в том, что один маркетинговый сигнал проходит через несколько узлов: канал → посадка → обращение → обработка → аналитика → следующая доработка.

Как работает система в реальности

Ниже показан маршрут, по которому проходит обычный коммерческий повод. Это не теоретическая схема, а рабочая логика: один и тот же материал может одновременно усиливать рекламу, органику, геосервисы, базу клиентов и офлайн-коммуникацию.

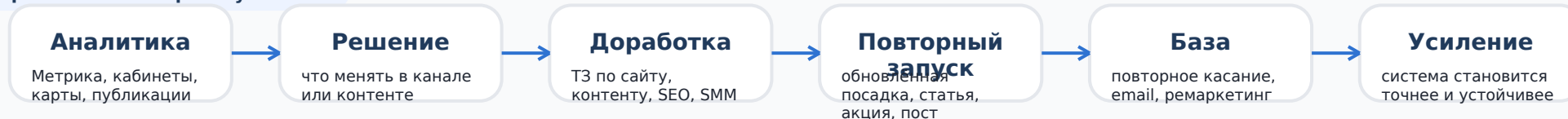
Уровень 1 — генерация спроса



Уровень 2 — конвертация в



Уровень 3 — возврат и усиление



Почему это важно для кейса

Снаружи может казаться, что это просто реклама или публикации. По факту же работа строится как операционная система роста, где один управленец держит связку между каналами, сайтом, разработкой, аналитикой и обработкой спроса.

Что это показывает

Не набор разовых действий, а способность держать единый маршрут клиента: от первого касания до повторного контакта, одновременно улучшая посадку, структуру канала и качество обработки.

Где возникает сложность

Сложность появляется в синхронизации: у каждого узла свои данные, свои исполнители и свои ограничения. Поэтому важны не только навыки запуска, но и структурное управление контуром.

Как читать матрицу

Это не перечень всех задач, а показательный срез по направлениям. Он нужен, чтобы было видно: Алексей не «делает одну кнопку», а управляет несколькими рабочими вертикалями одновременно.

Направление	Что находится в управлении	Роль Алексея	Кто подключается	Какой результат должен появиться
Реклама	Структура кампаний, посадки, сегменты, логика размещения.	Собирает, запускает, анализирует и корректирует рекламные связки.	Команда — ассортимент и поводы; тех. специалист — цели и события.	Рабочие кампании, привязанные к реальным посадкам и задачам бизнеса.
Сайт / посадки	Каталог, товарные страницы, баннеры, новости, ключевые блоки.	Формулирует требования по конверсии, SEO и логике контента.	Разработчик внедряет; команда подтверждает факты и приоритеты.	Сайт поддерживает продажи, SEO и рекламу как единая платформа.
SEO	Семантика, приоритеты страниц, темы статей, внутренняя логика.	Собирает семантическую базу и формирует контентный план роста.	Смежные исполнители публикуют и дорабатывают материалы.	Есть органический контур, работающий не хаотично, а по структуре.
Геосервисы	Яндекс Бизнес, акции, публикации, визуалы, актуальность филиалов.	Определяет поводы, тексты и частоту обновлений.	Филиалы и менеджеры дают фото, локальные детали и уточнения.	Карточки филиалов становятся управляемым локальным каналом.
SMM / рассылки	Контентные поводы, адаптация материалов под площадки и базу.	Строит связку между сайтом, публикациями, SMM и email.	Команда даёт фото и события; дизайн подключается точноно.	Один инфоповод масштабируется на несколько каналов.
Аналитика	Метрика, кабинеты, вебмастер, сигналы по страницам и трафику.	Снимает срезы, ищет узкие места, переводит сигналы в решения.	Тех. исполнитель подключает события; команда даёт обратную связь по обращениям.	Цифры становятся базой для действий, а не просто наблюдением.
Разработка и внедрение	T3, приоритеты, UX-узлы, e-commerce, PDF, служебные задачи.	Собирает задачи, структурирует и ставит их в понятной форме.	Разработчик реализует; компания подтверждает бизнес-смысл.	Улучшения не теряются и переходят из идеи в внедрённый узел.

Вывод по странице: за счёт такой матрицы видно, что управляется не один «маркетинговый канал», а сразу несколько зависимых контуров, которые должны работать синхронно.

Что показывает этот реестр

Нижеследующая — не вся внутренняя база, а демонстрационный срез задач и узлов, по которым видно: работа включает не только публикации и рекламу, но и технические, продуктовые и организационные слои.

Контур	Узел / задача	Почему это сильный сигнал для кейса	Какой практический эффект ожидается
Каталог / 1С-Битрикс	Сопутствующие товары и логика вывода на детальной странице.	Показывает влияние на структуру продаж, а не только на трафик.	Увеличение связности каталога и усиление добора спроса.
Сайт / UX	Перенос поиска в шапку, улучшение точки входа в каталог.	Даже маленькая UX-доработка становится частью общей конверсии.	Быстрее находят товар, меньше лишних действий до контакта.
Аналитика	Подключение событий, e-commerce / JS API, отчётов по звонкам.	Без этого маркетинг слепнет и не видит реальную механику поведения.	Появляется более точный контроль над источниками и действиями.
Контент / офлайн	Генерация PDF и печатных материалов по данным сайта.	Маркетинг связывается с офлайн-коммуникацией и продажами в полях.	Материалы собираются быстрее и без ручного хаоса.
Маркетплейсы	Автоподготовка изображений и тех. цепочка под Яндекс Маркет.	Показывает, что контур выходит за пределы сайта и рекламы.	Стабильный стандарт карточек и ускорение выкладки.
Геосервисы	Публикации, акции и обновления для Яндекс Бизнес по магазинам.	Локальный маркетинг ведётся как отдельный управляемый слой.	Филиалы получают системные, а не случайные обновления.
Организация доступа	Наблюдатели рекламы, доступы в Метрике, служебные контакты.	Система не должна зависеть от одного пользователя и разрозненных логинов.	Устойчивость работы команды и меньше потерь в передаче задач.
Контентная база	Семантика, темы статей, публикации, баннеры, поводы.	Показывает масштаб регулярной контентной подготовки под разные каналы.	Появляется запас материалов для SEO, SMM, email и карт.

Что нельзя утверждать на основании карты: она не доказывает продажи, выручку или ROI. Она показывает масштаб управления системой, глубину контуров и наличие сложной рабочей структуры.

Итог: документ должен читаться как внутренний маркетинговый обзор: достаточно структурный, чтобы показать сложность, и достаточно прикладной, чтобы выглядеть как реальный рабочий материал.