



## Чек-лист: как проверить работу интернет-маркетолога

Работа интернет-маркетолога связана с позиционированием бренда, ростом его узнаваемости, умением выстраивать диалог бизнеса с клиентом (привлечением трафика и лидов). Проще всего оценивать работу по конечному результату – продажам. Однако есть и другие важные аспекты, на которые стоит обратить внимание при оценке результативности работы маркетолога. Предлагаем чек-лист, который поможет понять сильные и слабые стороны вашего специалиста. Что проверять?

### Планирование

- Проведен анализ конкурентов  
*(продукции, позиционирования, цен, стратегии продвижения)*
- Проанализированы сильные и слабые стороны бизнеса, риски и возможности  
*(SWOT-анализ)*
- Поставлены достижимые и измеримые цели
- Исследована целевая аудитория и составлены портреты покупателей. Для каждого портрета разработана стратегия привлечения.  
  
*(ЦА) – это люди, которым точно нужен определенный продукт (в данном случае – ваш). Именно на них следует ориентировать все коммуникации. Портрет покупателя создается благодаря опросам, тестам, конкурсам и проведением голосования.*
- Определены ключевые показатели эффективности (KPI).

- Указаны сроки достижения основных и промежуточных целей.
- Разработано уникальное торговое предложение (УТП).
- Проанализирована (при необходимости — усовершенствована) воронка продаж с описанием всех этапов.
- Составлен и своевременно реализуется календарный план работы с указанием бюджета, сроков, мероприятий и ответственных лиц.

## **Работа с веб-сайтом**

- Проанализирована реакция аудитории на дизайн, изображения, расположение элементов, удобство навигации.  
*Анализируйте с помощью Яндекс.Метрики и Google Analytics поведение пользователей: каким маршрутом приходят на ту или иную страницу, на каких задерживаются, почему не достигают целевой страницы (например, оплаты заказа).*
- Поставлены задачи дизайнерам и разработчикам по доработке сайта по результатам исследований.
- Создана контент-политика, направленная на написание полезных, читабельных и структурированных текстов, оптимизированных под ключевые фразы. Составлен и реализуется контент-план.
- Контент сайта включает не только тексты, но и привлекательные изображения, видеоролики, интерактивные элементы.
- Структура и навигация по сайту удобна и понятна. Сайт быстро загружается, открывается корректно во всех браузерах.
- Сайт оптимизирован для социальных сетей и клиентоориентирован  
*Есть кнопки «Поделиться», «Лайкнуть», социальные виджеты, отзывы, форма обратной связи и т.д.*

- У сайта есть мобильная версия, он удобен для просмотра на мобильных устройствах.

## **Способы и технологии привлечения трафика**

- Контекстная реклама

*Поисковая и в партнерских сетях.*

- Медийная реклама

*Баннерная, интерактивная и т. п.*

- Маркетинг в социальных сетях

*Ведение собственных групп и размещение рекламы в сторонних группах, таргетированная реклама в соцсетях.*

- SEO-продвижение

*Создание и оптимизация контента под ключевые запросы и размещение его на собственном сайте.*

- Репутационный маркетинг (привлечение новых и сохранение существующих клиентов путем формирования позитивного имиджа бренда).

*Согласно исследованию, 93 % потребителей читают отзывы перед покупкой, и 68 % готовы заплатить на 15 % больше за тот же товар, купленный в компании с позитивными отзывами. 84 % покупателей доверяют мнению других людей.*

- E-mail-маркетинг

*Организация рассылок электронных писем.*

- Event-маркетинг

*Организация мероприятий для привлечения клиентов — конференций, мастер-классов, семинаров и т. п.*

- Партнерский маркетинг — система расчетов, при которой заказчик не платит ни за что, кроме нужных ему конверсионных действий (покупка,

подписка, регистрация на сайте, установка приложения и т.д.).

*Такая модель часто еще называется CPA (Cost per Action – «оплата за действие»), и она почти идеально стимулирует маркетологов бороться за результат.*

Продакт-плейсмент

*Использование прайс-агрегаторов и маркетплейсов для реализации продукции*

Оффлайн-реклама

*ТВ, радио, билборды, листовки, буклеты, визитки, наклейки и проч.*

Контент-маркетинг

*Публикации в блогах, СМИ, видеореклама на YouTube.*

## **Лидогенерация**

Разработаны лендинги для продажи основных товаров и услуг компании.

Проведено А/В-тестирование СТА-элементов (призывов к действию) и на его основе выбраны наиболее эффективные из них.

Созданы и размещены формы регистрации и подписки.

Разработаны и внедрены лид-магниты (инфографика, чек-листы, алгоритмы).

*Лид-магнит должен нести конкретное предложение, быструю победу, осязаемый результат («Как за 10 дней стать PHP-программистом», «Как привлечь 1000 пользователей за 7 дней, не потратив ни цента», «Скидка 10 % на все товары каждому подписчику!» и т. п.*

Страница «Спасибо за покупку» оптимизирована под повторные конверсии.

## **Взрачивание лидов и конверсия**

- Внедрен механизм квалификации лидов (MQLs и SQLs).
- Организованы триггерные e-mail-рассылки.
- Использована технология ретаргетинга для возврата ушедших посетителей.
- Интерес MQLs «подогревается» с помощью полезного и вовлекающего контента.

## Аналитика

- Установлены и настроены системы аналитики (Яндекс.Метрика и Google Analytics).  
*Настройка систем позволяет отслеживать достижение целей и электронной коммерции.*
- Внешние рекламные ссылки размечены UTM-метками.
- Ведется учет лидов.
- Отслеживается путь пользователей с помощью многоканальных последовательностей.
- Рассчитываются показатели конверсии (CR), стоимость лида (CPL) и возврата инвестиций (ROI).

Теперь вы знаете, что делать!

Создано с помощью онлайн сервиса Чек-лист | Эксперт: <https://checklists.expert>

как это убрать?