



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?

1. Планирование

- 1.1** Проведен анализ конкурентов
(продукции, позиционирования, цен, стратегии продвижения)
- 1.2** Проанализированы сильные и слабые стороны бизнеса, риски и возможности
(SWOT-анализ)
- 1.3** Поставлены достижимые и измеримые цели
- 1.4** 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.
- 1.5** Определены ключевые показатели эффективности (KPI).

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

2. Работа с веб-сайтом

- 2.1** 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).
- 2.2** Поставлены задачи дизайнерам и разработчикам по доработке сайта по результатам исследований.
- 2.3** Создана контент-политика, направленная на написание полезных, читабельных и структурированных текстов, оптимизированных под ключевые фразы. Составлен и реализуется контент-план.
- 2.4** Контент сайта включает не только тексты, но и привлекательные изображения, видеоролики, интерактивные элементы.
- 2.5** Структура и навигация по сайту удобна и понятна. Сайт быстро загружается, открывается корректно во всех браузерах.
- 2.6** Сайт оптимизирован для социальных сетей и клиентоориентирован

Есть кнопки «Поделиться», «Лайкнуть», социальные виджеты, отзывы, форма обратной связи и т.д.

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

3. Способы и технологии привлечения трафика

- 3.1** Контекстная реклама
Поисковая и в партнерских сетях.

- 3.2** Медийная реклама
Баннерная, интерактивная и т. п.

- 3.3** Маркетинг в социальных сетях
Ведение собственных групп и размещение рекламы в сторонних группах, таргетированная реклама в соцсетях.

- 3.4** SEO-продвижение
Создание и оптимизация контента под ключевые запросы и размещение его на собственном сайте.

- 3.5** 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.

- 3.6** E-mail-маркетинг
Организация рассылок электронных писем.

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

- 3.8** 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.

- 3.9** Продакт-плейсмент

Использование прайс-агрегаторов и маркетплейсов для реализации продукции

- 3.10** Оффлайн-реклама

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

- 3.11** Контент-маркетинг

Публикации в блогах, СМИ, видеореклама на YouTube.

4. Лидогенерация

- 4.1** Разработаны лендинги для продажи основных товаров и услуг компании.

- 4.2** Проведено A/B-тестирование СТА-элементов (призывов к действию) и на его основе выбраны наиболее эффективные из них.

- 4.3** Созданы и размещены формы регистрации и подписки.

- 4.4** 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.

- 4.5** Страница «Спасибо за покупку» оптимизирована под повторные конверсии.

5. Возращивание лидов и конверсия

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

6. Аналитика

- 6.1** Установлены и настроены системы аналитики (Яндекс.Метрика и Google Analytics).
Настройка систем позволяет отслеживать достижение целей и электронной коммерции.
- 6.2** Внешние рекламные ссылки размечены UTM-метками.
- 6.3** Ведется учет лидов.
- 6.4** Отслеживается путь пользователей с помощью многоканальных последовательностей.
- 6.5** 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?