

# Анализ интернет-маркетинга для компании ...

ОТРЫВОК ОТЧЁТА ОТ КФ СТРАТЕГО

VER 1.3

## Оглавление

Краткое содержание .....	2
1 Планирование Digital.....	4
2 Аудит сайта.....	5
2.1 текущее состояние сайта .....	5
2.2 рекомендации по изменениям.....	6
3 Диагностика Веб-аналитики .....	7
3.1 оценка текущего состояния веб-аналитики в компании .....	7
3.2 рекомендации: что добавить и что убрать .....	8
4 Проверка SEO .....	9
4.1 оценка текущего состояния по факторам .....	9
4.2 рекомендации по изменениям.....	11
5 Аудит рекламы в интернет .....	12
5.1 общая оценка рекламных усилий .....	12
5.2 контекстная .....	13
5.3 таргетинговая.....	14
5.4 медийная.....	15
5.5 другая .....	16
6 Проверка SMM усилий.....	17
7 Оценка SERM.....	18
8 Юридические аспекты (ограничения и необходимые документы).....	19
9 Дополнительные проверки: CRM, ВАС .....	20

## Краткое содержание

1. Всё начинается с целей, поэтому пункт о планировании выполнить жизненно необходимо. Подробнее о планировании Digital в одноимённом пункте.
2. По текущему состоянию сайта:
  - 2.1. сайт выполнен на самописной CMS поэтому нужны подробные инструкции к нему с комментированием кода. Это необходимо для безопасности и удобства самих же программистов. Как замотивировать программистов задокументировать инструкцию и закомментировать код расскажем подробно в отдельном запросе (если таковой будет).
  - 2.2. скорость загрузки у сайта очень высокая и по всем 5 тестам он работает крайне быстро;
  - 2.3. тесты фокус группы по юзабилити сайт прошёл на отлично (подробнее по результатам в отдельной главе);
  - 2.4. сайт SEO оптимизирован. Отдельно отметим, что работа по SEO ведётся регулярно.
3. Комплекс веб-аналитики у компании состоит Яндекс Метрики, сквозной аналитики Calltouch. В качестве дополнительных источников можно отметить системы аналитики в CRM Битрикс24.  
Моменты, которые надо доработать
  - настроить связи между элементами комплекса веб-аналитики;
  - CRM, в данном случае Битрикс24 не используется в полной мере (отметим, что это частая проблема в компаниях – система есть и даже оплачивается, но нет ответственного кто работает с ней);
  - регламентировать работы с веб-аналитикой;
  - унифицировать UTM метки. Мы понимаем, что было несколько подрядчиков и каждый делал UTM по-своему или не делал вообще. Данное действие принесёт более точную статистику.
4. **Проверка SEO.** Оценка проводилась по следующим факторам:
  1. Внутренние

*1.1. технические и в том числе хостовые*

*1.2. контентные (текстовые)*

*1.3. коммерческие*

## 2. Внешние

*2.1. ссылочные*

*2.2. социальные*

*2.3. SERM*

## 3. Поведенческие

Подробнее по каждому из факторов в отчёте, тут же выделим следующие рекомендации:

Среди внутренних факторов всё нормально, за исключением коммерческих факторов. А именно, по сравнению с конкурентами на сайте крайне мало «живых» элементов и спец. Порой бывает так, что в соцсети акция есть, а на сайте её нет. Это неправильно. Также, отметим малое количество новостей и соответственно малую скорость обновления контента.

## 4. Аудит рекламы в интернет.

Совокупную общую оценку рекламных усилий в интернет провести не представляется возможным поскольку нет связей веб-аналитики с той же CRM и коллтрекинга. Также нет медиаплана с пониманием куда и почему компания использует те или иные источники.

Мы выделяем активную и поддерживающую рекламу. К активной мы относим контекстную, даже с РСЯ или КМС. К поддерживающей мы относим рекламу в геосервисах и даже таргетинговую. Именно от связей этих типов и строится рекламная тактика.

Если с контекстной рекламой всё более-менее понятно и в настоящий момент она является локомотивом всех продаж, то остальные

Но можно сказать, что....