

30 точек роста digital-маркетинга

Практический чек-лист для руководителя: быстро найти места, где сайт, реклама, SEO и аналитика могут терять заявки.

1. Стратегия и оффер

- ☐ Понятно ли за 5 секунд, что вы продаёте и кому?
- ☐ Сформулирован ли конкретный результат для клиента?
- ☐ Есть ли одно главное действие, которое вы хотите получить от посетителя?
- ☐ Отличается ли оффер от предложений конкурентов?
- ☐ Есть ли на сайте ответ на вопрос «почему вам можно доверять?»

2. Сайт и конверсия

- ☐ Есть ли отдельная страница под каждую ключевую услугу?
- ☐ Соответствует ли первый экран рекламному обещанию?
- ☐ Есть ли понятный СТА рядом с ключевым предложением?
- ☐ Работает ли сайт быстро на мобильном?
- ☐ Можно ли оставить заявку без лишних полей?

3. SEO / AEO / GEO

- ☐ Индексируются ли важные страницы?
- ☐ Закрываются ли технические ошибки и дубли?
- ☐ Есть ли семантика по коммерческим и информационным запросам?
- ☐ Есть ли ответы на реальные вопросы клиентов?
- ☐ Понятно ли содержание страниц поисковым системам и AI-системам?

4. Реклама и performance

- ☐ Есть ли отдельный учёт кампаний и сегментов?
- ☐ Настроены ли цели и передача конверсий?
- ☐ Используются ли минус-слова и контроль качества трафика?
- ☐ Знаете ли вы стоимость квалифицированного обращения?

☐ Отключаете ли вы связки, которые не подтверждаются экономикой?

5. Аналитика и продажи

☐ Можно ли связать источник обращения с продажей?

☐ Измеряется ли конверсия по этапам воронки?

☐ Есть ли понятные KPI для маркетинга и отдела продаж?

☐ Разбираются ли причины некачественных лидов?

☐ Есть ли регулярный отчёт не только по трафику, но и по бизнес-результату?

6. Контент и AI

☐ Есть ли на сайте материалы, которые реально отвечают на вопросы клиентов?

☐ Можно ли из одного исследования делать несколько форматов контента?

☐ Используете ли вы AI для ускорения анализа, а не только для генерации текстов?

☐ Проверяете ли факты и экспертность AI-контента?

☐ Отслеживаете ли вы, как бренд представлен в AI-ответах?

Если вы отметили 8 и более пунктов как «нет» или «не знаю», начинать стоит не с увеличения рекламного бюджета, а с диагностики системы.

Бесплатный разбор DStrategy: найдём 3–5 точек роста и расставим их по приоритету.