



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Аудит-лист контент-маркетинга для ИТ-компаний

Подробный чек-лист для самостоятельной оценки текущего контент-маркетинга ИТ-компаний. Включает 50+ пунктов по анализу блога, кейсов, вебинаров и экспертных статей, помогая выявить слабые места и точки роста.

Общие цели и стратегия контента

- ☐ Определены ли конкретные, измеримые цели контент-маркетинга (например, увеличение MQL на 20%, снижение CAC на 15%)?
Цели должны быть SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).
- ☐ Существует ли задокументированная контент-стратегия, привязанная к воронке продаж?
Стратегия должна описывать типы контента для каждого этапа пути клиента (осведомленность, рассмотрение, решение).
- ☐ Проведен ли детальный анализ целевой аудитории (ЦА) с сегментацией по ролям (СТО, CFO, руководитель отдела) и их 'болям'?
Понимание ЦА позволяет создавать релевантный контент. (Источник: Forrester).
- ☐ Сформулировано ли уникальное торговое предложение (УТП) компании, которое транслируется во всем контенте?
Пример хорошего УТП: 'Внедряем ERP-системы на производственных предприятиях за 4 месяца с гарантией окупаемости 12 месяцев'.
- ☐ Регулярно ли проводится анализ конкурентов для выявления их контент-стратегий и УТП?
Анализ конкурентов помогает найти ваше уникальное место на рынке.

Блог и статьи

- ☐ Актуальность тем: Соответствует ли тематика статей текущим трендам ИТ-рынка и 'болям' ЦА?
Статьи должны отвечать на вопросы аудитории, например, 'Как выбрать подрядчика по разработке?'.
- ☐ SEO-оптимизация: Используются ли целевые ключевые слова в заголовках, подзаголовках и тексте статей?
Собирайте семантическое ядро, ориентируясь на целевые коммерческие запросы (например, 'разработка b2b-портала для оптовой торговли').
- ☐ SEO-оптимизация: Проведена ли техническая SEO-оптимизация сайта (скорость загрузки, мобильная адаптивность, чистый код)?
Техническое SEO — основа для привлечения 'тёплых' клиентов из поиска.
- ☐ Качество текста: Являются ли тексты экспертными, глубокими и не содержат ли 'воды'?
Избегайте общих фраз, фокусируйтесь на конкретике и подтвержденной экспертизе.
- ☐ Качество текста: Легко ли читать текст (структура, абзацы, списки, выделения)?
Хорошая читабельность удерживает пользователя на странице.
- ☐ Призывы к действию (СТА): Содержат ли статьи явные и релевантные СТА (скачать гайд, записаться на демо, получить консультацию)?

СТА должны быть логическим продолжением контента и вести к следующему шагу в воронке.

- ❑ **Визуальное оформление:** Используются ли качественные изображения, инфографика, схемы, видео?

Визуальный контент улучшает восприятие и вовлеченность. (Источник: HubSpot).

- ❑ **Визуальное оформление:** Адаптирован ли контент для просмотра на различных устройствах (десктоп, мобильные)?

Мобильная адаптивность критична для SEO и удобства пользователя.

- ❑ **Регулярность публикаций:** Есть ли контент-план и соблюдается ли регулярность выхода новых статей?

Регулярность способствует индексации поисковыми системами и удержанию аудитории.

- ❑ **Внутренняя перелинковка:** Связаны ли статьи между собой логическими ссылками?

Внутренняя перелинковка улучшает SEO и помогает пользователям глубже погрузиться в контент.

- ❑ **Авторы:** Указаны ли авторы статей, их экспертиза и ссылки на профили?

Повышает доверие к контенту и компании.

- ❑ **Комментарии:** Есть ли возможность комментирования статей и ведется ли работа с комментариями?

Вовлеченность аудитории способствует формированию сообщества.

- ❑ **Аналитика:** Отслеживаются ли метрики блога (трафик, время на странице, отказы, конверсии)?

Аналитика позволяет понять, какой контент работает, а какой нет.

- ❑ **Распространение:** Продвигаются ли статьи в социальных сетях, email-рассылках, внешних площадках?

Даже лучший контент нуждается в продвижении.

- ❑ **Обновление старого контента:** Проводится ли регулярный аудит и обновление ранее опубликованных статей?

Актуализация контента повышает его релевантность для поисковых систем и пользователей.

Кейсы и портфолио

- ❑ **Структура кейса:** Каждый кейс содержит описание проблемы клиента, предложенного решения и полученных результатов?

Кейсы — это ваше главное социальное доказательство.

- ❑ **Измеримые результаты:** Приведены ли конкретные, измеримые метрики успеха (например, снижение затрат на 30%, увеличение скорости обработки данных на 50%)?

Цифры убеждают лучше, чем общие фразы.

- ❑ **Социальные доказательства:** Включены ли в кейсы цитаты, отзывы или видео-отзывы клиентов?

Повышает доверие и подтверждает успешность проекта.

- ❑ **Наличие видео:** Есть ли видео-кейсы или демонстрации реализованных решений?

Видео-контент более вовлекающий и наглядный.

- ❑ **Разнообразие:** Представлены ли кейсы для разных отраслей и типов задач, чтобы охватить широкую ЦА?

Показывает универсальность и опыт компании.

- ❑ **SEO-оптимизация:** Оптимизированы ли страницы кейсов под поисковые запросы (например, 'внедрение CRM для логистики')?

Помогает потенциальным клиентам найти релевантные примеры.

- ❑ **СТА в кейсах:** Содержат ли кейсы призывы к действию (например, 'обсудить ваш проект', 'получить консультацию')?

Направляет заинтересованного пользователя к следующему шагу.

- ❑ **Доступность:** Легко ли найти кейсы на сайте (отдельный раздел, ссылки из статей)?
Удобная навигация улучшает пользовательский опыт.
- ❑ **Регулярное пополнение:** Добавляются ли новые кейсы по мере реализации успешных проектов?
Актуальное портфолио демонстрирует текущую активность и развитие компании.
- ❑ **Оформление:** Имеют ли кейсы привлекательный, профессиональный дизайн и удобную структуру?
Визуальное оформление влияет на первое впечатление.

Вебинары и онлайн-мероприятия

- ❑ **Платформа:** Используется ли надежная и удобная платформа для проведения вебинаров (например, Яндекс Телемост, Zoom, Webinar.ru)?
Выбор платформы влияет на качество проведения и вовлеченность участников.
- ❑ **Продвижение:** Проводится ли активное продвижение вебинаров через email-рассылки, социальные сети, партнерские каналы?
Эффективное продвижение обеспечивает высокую посещаемость.
- ❑ **Содержание:** Соответствует ли тематика вебинаров интересам ЦА и демонстрирует ли экспертизу компании?
Вебинары — отличный формат для лидогенерации и демонстрации экспертизы.
- ❑ **Содержание:** Есть ли четкая структура вебинара, интерактивные элементы (опросы, Q&A) и качественные презентационные материалы?
Вовлеченность аудитории повышает эффективность мероприятия.
- ❑ **Лидогенерация:** Собираются ли контакты участников вебинаров для дальнейшего 'прогрева'?
Вебинары — инструмент лидогенерации, важно правильно работать с полученными контактами.
- ❑ **Лидогенерация:** Включены ли в вебинар мягкие СТА (например, 'скачать дополнительные материалы', 'записаться на демо')?
Позволяет перевести заинтересованных слушателей в лиды.
- ❑ **Записи вебинаров:** Доступны ли записи вебинаров для просмотра по запросу или на сайте?
Расширяет охват и позволяет получить лиды после мероприятия.
- ❑ **Последующая коммуникация:** Отправляются ли follow-up письма участникам с записью, материалами и СТА?
Поддерживает интерес и стимулирует дальнейшее взаимодействие.
- ❑ **Эксперты:** Выступают ли на вебинарах ключевые эксперты компании, демонстрируя глубокие знания?
Повышает авторитет и доверие к компании.
- ❑ **Аналитика:** Отслеживаются ли метрики вебинаров (количество регистраций, посещаемость, вовлеченность, конверсии в лиды)?
Позволяет оценить эффективность и улучшить будущие мероприятия.

PR и внешние публикации

- ❑ **Площадки:** Публикуются ли экспертные статьи на авторитетных внешних ИТ-площадках (например, Habr, VC.ru, отраслевые медиа)?
Внешние публикации охватывают новую аудиторию и повышают авторитет. (Источник: Habr, VC.ru).
- ❑ **Качество материалов:** Соответствуют ли внешние публикации высоким стандартам качества и демонстрируют ли глубокую экспертизу?

Публикации на внешних ресурсах формируют имидж компании.

- ❑ Репутация: Отслеживается ли упоминание бренда в СМИ и на внешних площадках?

Управление репутацией критично для ИТ-компаний.

- ❑ Нетворкинг: Участвуют ли сотрудники компании в профильных онлайн-сообществах (например, TenChat, Telegram-каналы)?

SMM для ИТ — это не про котиков, а про создание экспертного имиджа и нетворкинг. (Источник: TenChat).

- ❑ Личный бренд: Развивается ли личный бренд руководителей и ключевых экспертов компании?

Сильный личный бренд привлекает клиентов и партнеров.

- ❑ Пресс-релизы: Регулярно ли рассылаются пресс-релизы о значимых событиях (запуск продукта, партнерство, крупные проекты)?

Информирует рынок о важных новостях компании.

- ❑ Взаимодействие со СМИ: Есть ли налаженные контакты с журналистами профильных изданий?

Облегчает получение публикаций и комментариев.

- ❑ Аналитика: Отслеживается ли охват, вовлеченность и трафик с внешних публикаций?

Позволяет оценить эффективность PR-активностей.

Оценка эффективности контент-маркетинга

Метрика / KPI	Текущее значение	Целевое значение	Комментарии / План действий
Стоимость привлечения лида (CPL)			Показывает, во сколько обходится каждый контакт.
Стоимость привлечения клиента (CAC)			Демонстрирует финальную цену нового контракта.
Пожизненная ценность клиента (LTV)			Сколько денег клиент принесет за все время сотрудничества. LTV должен быть минимум в 3 раза больше CAC.
MQL (Marketing Qualified Leads)			Лиды, подходящие под портрет клиента, квалифицированные маркетингом.
SQL (Sales Qualified Leads)			Лиды, принятые в работу отделом продаж.
ROI контент-маркетинга			$\left(\frac{\text{Доход от маркетинга} - \text{Расходы на маркетинг}}{\text{Расходы на маркетинг}} \right) \times 100\%$

Использование инструментов аналитики

Веб-аналитика

Используется ли Yandex Metrika (или Google Analytics) для отслеживания источников трафика, поведения пользователей и конверсий? (Источник: Yandex Metrika).

Сквозная аналитика

Используется ли Roistat (или аналоги) для связи расходов на рекламу с данными из CRM и оценки ROI? (Источник: Roistat).

CRM-система

Используется ли CRM (например, Битрикс24, AmoCRM) для сегментации базы, отслеживания лидов и автоматизации рассылок? (Источник: Битрикс24, AmoCRM).

Email-маркетинг

Применяются ли сервисы типа Unisender для автоматизации email-рассылок и персонализации писем? (Источник: Unisender).

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

