

A portrait of a man with short dark hair, wearing a blue blazer over a light blue shirt. He is sitting in a black chair with his arms crossed, looking directly at the camera. The background is a blurred brick wall.

Как добиться результата от интернет-маркетинга за 6 шагов

Пошаговая инструкция
на основе собственного опыта

Павел Боревич

Павел Боревич

**Как добиться результата
от интернет-маркетинга
за 6 шагов. Пошаговая инструкция
на основе собственного опыта**

«Издательские решения»

Боревич П.

Как добиться результата от интернет-маркетинга за 6 шагов.
Пошаговая инструкция на основе собственного опыта /
П. Боревич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-502331-5

В книге описана пошаговая инструкция по запуску интернет-маркетинга для предпринимателей в малом бизнесе. Детально описано, как ставить задачу, искать и выбирать исполнителя, проверять выполнение. Она будет полезна всем, кто хочет начать работать через Интернет или улучшить свой результат.

ISBN 978-5-00-502331-5

© Боревич П.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
1. Постановка задачи и бюджет проекта	7
Как сформулировать задачу, чтобы получить идеальный результат	8
Конец ознакомительного фрагмента.	10

**Как добиться результата
от интернет-маркетинга за 6 шагов
Пошаговая инструкция
на основе собственного опыта**

Павел Борович

© Павел Борович, 2019

ISBN 978-5-0050-2331-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Я написал эту книгу, потому что много раз получал вопросы на тему, которая казалась простой для меня, но чрезвычайно сложной для всех, кто с ней сталкивается впервые. Когда я и моя компания только начинали заниматься тем, в чём сегодня являемся профессионалами, мы сталкивались с такими же трудностями. Эти темы: выбор подрядчика, постановка задачи и контроль исполнения в интернет-маркетинге.

Когда я провёл опросы среди тех, кто в данный момент интересуется интернет-маркетингом, и узнал, какая тема для них наиболее интересна, я получил неочевидный ответ. Все различного рода инструменты, методологии и прочие технологии, которые постоянно появляются и обновляются в этом бизнесе, оказались не так актуальны, как то, что послужило основным предметом моих размышлений, а именно – технологии постановки, выбора, контроля и постоянной работы с исполнителями.

Мои читатели нередко просили меня подготовить некоторый «гайдлайн», выдать набор инструкций, в рамках которого я мог бы объяснить, что нужно и чего не нужно делать, чтобы добиться результата при разработке и продвижении своего сайта, тестировании новых ниш и гипотез.

Удалённая работа существенно отличается от работы в офисе. В первую очередь тем, что мы не контактируем с человеком в живом общении, и это накладывает свои плюсы и минусы. Главным плюсом является то, что мы оцениваем работу исключительно по результату. Мы не зависим от эмоционального фактора, потому что не знаем, старается сотрудник или нет в ходе выполнения работы. Мы видим только тот результат, который получаем. С другой стороны, в этом же есть и минус: мы можем некорректно поставить задачу. Итогом её решения и выполнения станет не ошибка исполнителя, а наша собственная управленческая некомпетентность, в рамках которой мы, неправильно поставив и обозначив задачу, получаем такой же неправильный результат.

Наверное, этой части стоит посвятить многотомное произведение, сравнимое с «Войной и миром», потому что в правильной постановке задачи, по принципу Парето, содержится до 80% её успешного решения. Тем не менее, главная тема моей книги немного другая. В первую очередь я расскажу вам обо всех аспектах, которые связаны с удалённой работой, выбором исполнителя или digital-агентства для малого и среднего бизнеса.

Эта книга разбита на несколько блоков-этапов, а именно:

- Постановка задачи и бюджет проекта
- Как сформировать поток кандидатов
- Как тестировать кандидатов
- Начало работы
- Контроль и корректировка
- Завершение работ

Какие-то этапы в рамках вашей работы могут добавляться, какие-то – исчезать, но процесс взаимодействия с подрядчиком с наибольшей вероятностью не будет существенно отличаться от данного порядка.

Итак, переходим к первому блоку.

1. Постановка задачи и бюджет проекта

Постановка задачи является одним из важнейших этапов решения любой сложности. Главной проблемой является то, что часто мы не хотим тратить на неё время, больше внимания уделяя поиску исполнителя, контролю за его работой или своей текущей работе, которая выполняется изо дня в день. Но очень часто, если мы не можем сформулировать задачу правильно, и мы и исполнитель теряют её суть. Среди всех перечисленных в предисловии этапов работы постановка задачи может быть самым недооценённым, потому что при детальной и правильной формулировке мы практически сразу можем точно отделить хорошего исполнителя или хороший результат от плохого. При прочих равных этот этап решает почти все проблемы.

Часто мы сами не понимаем, что должно стать конечным результатом. Для того, чтобы правильно сформулировать задачу, необходимо прежде понять её суть и желаемый исход событий. Поэтому важно поставить задачу так, чтобы, во-первых, понять её самому, и, во-вторых, чтобы любой человек, который только что приступил к её решению, смог тоже объяснить задачу и описать желаемый результат.

Как сформулировать задачу, чтобы получить идеальный результат

Есть два подхода к формулированию задачи: и первый подход – это формулирование идеального результата, второй – это формулирование через процесс.

Допустим, мы хотим купить молока. Образец процессной постановки задачи будет звучать так:

Выйдите из дома, затем поверните направо, затем пройдите через арку, после арки подойдите к забору и откройте калитку. Пересеките дорогу, пройдите налево триста метров и после этого зайдите в магазин. Вы пришли. Купите молоко за 80 рублей и вернитесь обратно.

В этом случае весь наш процесс может оборваться в тот момент, когда выяснится, что в этом конкретном магазине нет нужного нам молока или на дороге ведутся работы и по ней нельзя идти. Если бы мы поставили задачу с ориентацией на результат, вероятность её успешного решения могла бы значительно повыситься. Такие задачи формулируются иначе, например:

До конца дня мне нужно молоко с жирностью не более 3,2% и сроком годности не более 10 дней, который истекает не раньше 5 дней, стоимостью до 90 рублей.

Если при первой постановке задачи в этом магазине не окажется молока, то, скорее всего, задача будет решена неверно или не решена вообще. При второй постановке задачи цель задана точно и не привязана к конкретным деталям. Мы можем дать справку, что у нас неподалёку расположен магазин, но если там не окажется нужного продукта, исполнитель зайдёт ещё в два-три магазина и где-нибудь найдёт то самое молоко, если в целом исполнитель способен решать такого рода задачи.

Менеджеры регулярно используют метод процессной постановки задачи и, к сожалению, очень редко прибегают к таким формулировкам, в которых есть конкретное описание результата, а не процесса. Поэтому я рекомендую в первую очередь осознать, не формулируете ли вы задачи, используя метод процессной постановки, потому что во всём, что связано с интернет-маркетингом и digital-сферой, процессная постановка задачи может привести к некорректному результату.

Рассмотрим ещё один пример. Мы выдаём уборщице задачу по уборке офиса. Она звучит примерно так: «*Ну, уберись там, протри везде, помой кружки*». При такой формулировке мы сами со своей стороны предлагаем решение проблемы: чистыми должны оказаться кружки, столы, поверхность пола. Однако уборка – процесс немного более сложный, и вместо перечисления трёх конкретных действий мы можем сказать: «*В офисе должно быть чисто*». Такая задача может получить другое, более эффективное решение. Конечно, в данной формулировке мы опираемся на систему ценности уборщицы, но это вопрос выбора подрядчика, о котором будет написано ниже. Так как уборщица не работает в офисе все 24 часа в сутки, было бы разумным с её стороны предложить варианты по устранению не самого загрязнения, а причин загрязнения: например, она попросит вас приобрести придверный коврик, который послужит барьером для грязи, или предложит использовать специальные средства для уборки, которые предотвращают загрязнение рабочего пространства. Возможно, она подскажет вам другое расположение урн или найдет такие варианты решения проблемы, которые облегчат ей процесс уборки.

Безусловно, когда мы рассматриваем различия между процессной и результативной постановкой задач, пример с уборщицей кажется нам несколько комичным. Такой серьёзный подход к вопросу уборки офиса может показаться избыточным. Но если мы перенесём это на более сложные сферы, например, на бухгалтерию, логистику или интернет-маркетинг, то

второй вариант постановки задачи подойдёт им значительно лучше. Едва ли стоит использовать весь менеджерский аппарат и такие сложные конструкции для уборки офиса и других мелочей, но, когда дело касается основных бизнес-процессов, которые приносят прибыль, очень важно направить туда максимум внимания.

Если перенести вопрос по постановке задач на сферу создания сайтов, то здесь мы чаще всего сталкиваемся с такой постановкой вопроса:

Мне нужен красивый качественный сайт для моей компании.

Когда я слышу именно это высказывание, то почти всегда говорю: «Я абсолютно убеждён, что в действительности сайт вам не нужен». Сам по себе сайт – это просто код, программный код с какими-то изображениями, который находится на определённом сервере в сети Интернет. Он стоит денег. Информацию, которую может предоставить сайт, нужно обновлять, то есть тратить дополнительный ресурс. Хостинг тоже будет требовать с вас до нескольких тысяч рублей в год. Поэтому, слыша от заказчика, что ему нужен сайт, я всегда говорю: «Давайте начнём с конца». Давайте начнём с понимания того, что является конечным результатом. Если сайт будет работать хорошо – что это значит?

Но ведь это абсурд, скажете вы. Вполне очевидно, какой смысл заказчик вложил в слова «Мне нужен сайт»: он хочет через личную веб-страницу привлечь новых клиентов, он хочет, чтобы дистрибьюторы получили информацию о предлагаемых товарах. Однако в интернет-маркетинге каждый инструмент создаётся и используется не «чтобы был», а для достижения конечного результата. Большинство компаний, которые работают в этом бизнесе, обычно решают задачу по её постановке. Лишь единицы готовы переформулировать задание клиента, разобраться в нём детально. Поэтому, скорее всего, если вы сталкиваетесь с неудовлетворительным уровнем услуг со стороны исполнителей, значительная ответственность лежит и на том, как именно вы поставили свою задачу.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.