

**Комплексное продвижение —
грабли, о которых не любят
говорить.**

**Алексей Радкевич, директор
Студия ЯЛ, лидер на рынке комплексного продвижения в Сибири**

Как понимают “комплексное продвижение” региональные интернет-агентства

- Контекст;
- Медийка;
- SEO-оптимизация.

Правда, сбор поискового трафика и размещение на региональных порталах – это совсем не комплексное продвижение!

Что такое тру-продвижение, с

Т.3. размещения

С точки зрения размещения, это все что можно придумать, как бы это не называлось :)

- пиар, статейный маркетинг, все что связано с текстами;
- управление размещением (любое размещение, типа регистрации в каталогах, по желтым страницам итд);
- торговые площадки;
- работа с социальными сетями, форумами, блогами и др;
- альтернативные рекламные сети — тизеры, баннеры.

Ну и всеми любимые три пункта с предыдущего слайда, куда без них.

Что такое тру-продвижение, с

Т.3. организации процесса

С точки зрения организации процесса:

- размещение;
- продвижение;
- маркетинг;
- разработка;
- консалтинг;
- оценка.

Размещение здесь — только один из шести этапов, причем довольно краткосрочный.

Чем отличается реальное комплексное продвижение от «номинального»

Номинальное

- медиапланирование;
- размещение.

Время:

Размещение – 90%.
Медиапланирование –
10%.

Реальное

- планирование;
- консалтинг;
- размещение;
- контроль;
- доработка.

Время:

Планирование — 15%;
Консалтинг – 20%;
Размещение — 40%;
Контроль – 10%;
Доработка сайта – 15%.

Почему не стоит лезть в комплексное продвижение

Заказчикам

- Только 10-15% заказчиков тянут комплексное продвижение. Кому-то не по карману, кто-то еще не подрост;
- Придется **много** работать — делать все, что говорит агентство;
- Придется **постоянно** работать и доделывать все, что потребует доделать агентство;
- Придется учиться, либо учить персонал (уходит много времени).

Почему не стоит лезть в комплексное продвижение

Агентству

- Нет никакой возможности раскрутиться на потоке;
- Требуется высокая квалификация кадров. Мало того, что при взаимодействии все должны быть компетентными, так еще и быть немножко PM;
- Нужна высокая прозрачность бизнес-процессов (все должны знать всё) при этом уметь фильтровать информацию.

Почему стоит лезть в комплексное продвижение

Агентствам

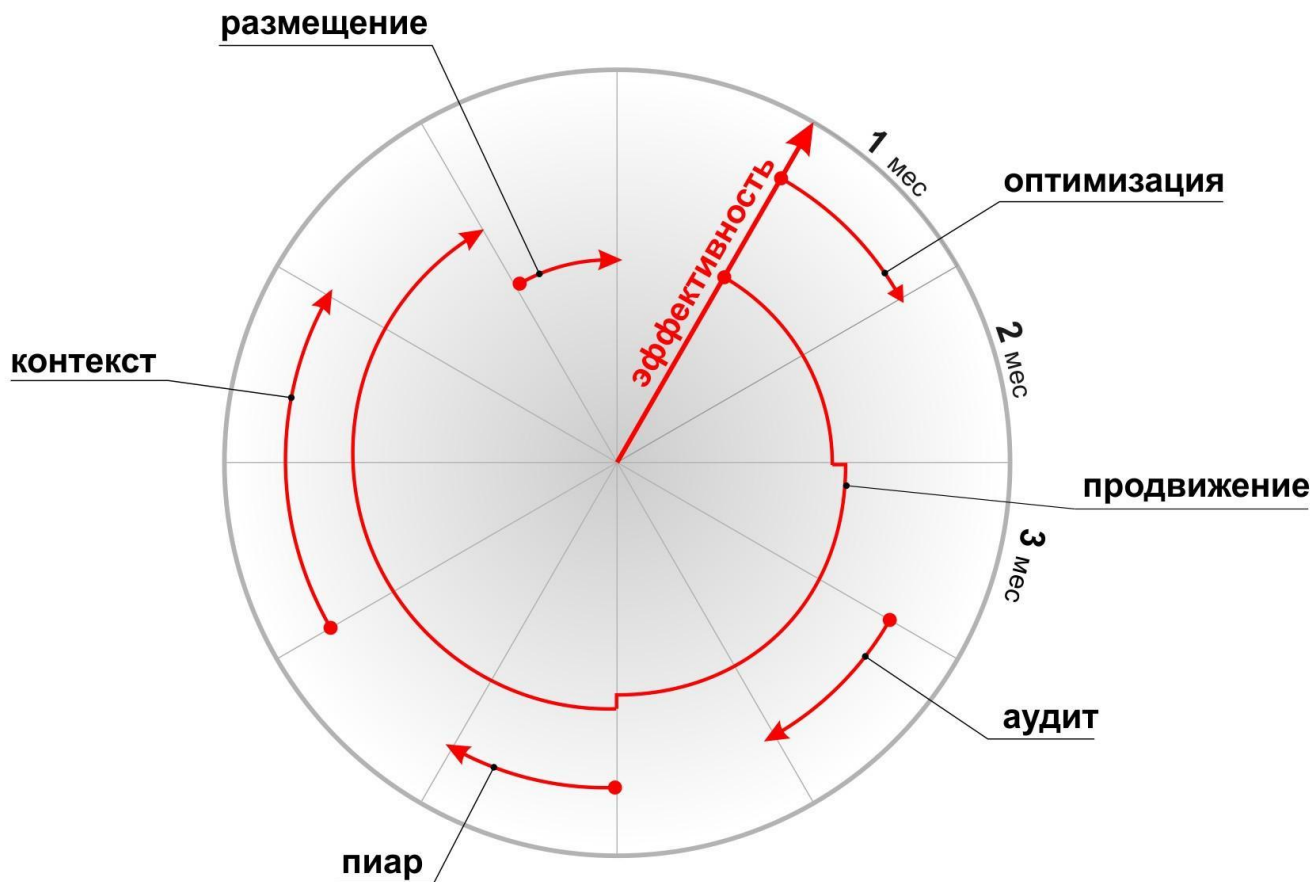
- здесь самые вкусные клиенты;
- общий уровень проектов высок, клиенты адекватны;
- нет проблем с позиционированием. Работа с клиентом упрощается;
- проще подбирать клиентов — отсеивать ненужных, выдавать четкую программу нужным;
- хороший персонал - управляемость коллективом проще (сами управляют собой)

Почему стоит лезть в комплексное продвижение

Заказчикам

- все в одних руках;
- высокая компетентность исполнителя;
- исполнитель имеет возможность более глубоко вникнуть в бизнес клиента.

Как заставить все это крутиться



Решил заняться комплексным продвижением? Получай!

Стоит ли браться за все самому? Тогда где деньги?

Как оценивать эффект от разных инструментов?

Быть готовым выполнять любые работы.

А если клиент экономит и отказывается от каких-то работ?

Стоимость всех услуг должна быть реальной.

Время выполнения заказа большее по сравнению с конкурентами.

Клиент может отказаться в любое время от ваших услуг полностью.

Повышенные трудозатраты.

ГРАБЛИ: ПЛАНИРОВАНИЕ

- мы никогда не получим всю нужную информацию сразу;
- постоянно нужно вносить изменения;
- этапы различных видов размещения по началу-окончанию кампаний могут не совпадать, что приводит к тому, что мы должны с самого начала разрабатывать сценарии ведения кампаний. Что отнимет много времени;
- попытка унификации;
- заказы на те или иные услуги могут не повторяться в течении длительного времени, либо возникать неожиданно. Выработать стандартизованный подход вряд ли удастся, кроме базовых услуг;
- легко промахнуться с оценкой стоимости работ и услуг.

ГРАБЛИ: КОНСАЛТИНГ

- консалтинг будет спрятан в услугах, поскольку он составляет значительную часть бюджета;
- если консалтинг спрятан в услугах, клиент может выборочно отказаться от части услуг, возможно базовых, поскольку они будут казаться ему слишком дорогостоящими;
- учить клиента сложно (общий язык, барьер знаний), лучше сразу получать продвинутого клиента;
- в бизнес клиента вынуждены вникать несколько сотрудников. многие агентства не вникают — им это страшно. Многие клиенты боятся рассказывать — боятся конкуренции? Боятся шпионов.

ГРАБЛИ: РАЗМЕЩЕНИЕ

- сложно-техническое размещение;
- тяжело технически оценить различные инструменты. Например на одну и ту же страницу сайта льется трафик с нескольких видов размещения. Приходится вкладывать усилия в статистику;
- изменения в процессе продвижения болезненны. (баннеры и контекст меняются легко, а вот продвиженческий — меняется сложно и долго) — отражается на счетах клиенту;
- при комплексном размещении от вас могут потребовать этого комплексного размещения, например отправить собирать места под баннеры в Восточной Сибири.

ГРАБЛИ: КОНТРОЛЬ

- контроль сотрудников, а не процессов;
- невозможность стандартизованного контроля результатов.

ГРАБЛИ: РАЗРАБОТКА

- незнакомые инструменты (языки, цмс, архитектура) не позволяют эффективно работать с системой;
- клиент может отказаться от предлагаемых изменений, в этом случае вся наша система по введению доработок разваливается, вы не можете загрузить отдел разработок;
- скорость выполнения работ, авральные работы из-за ошибок размещения;
- проблемы работ с подрядчиками, невозможность выстроить отношения;
- необходимость иерархичных изменений.