

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 РМ;
- 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)

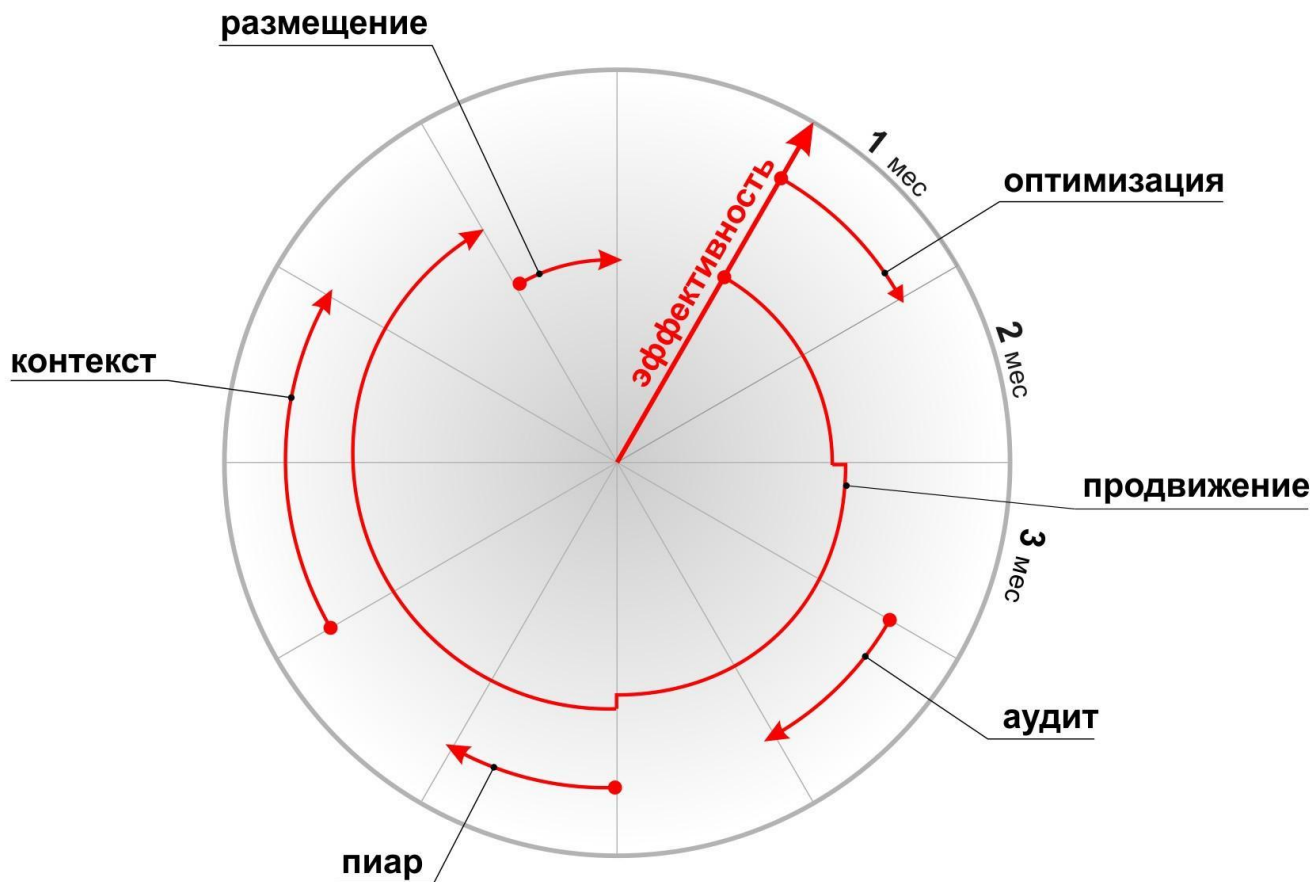


# Почему стоит лезть в комплексное продвижение

## 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.