

image not found or type unknown



В данном примере мы рассмотрим ООО «Университет Диджитал» - это дочернее предприятие Холдинга «Университет», которое отвечает за интернет продвижение компании и внешних клиентов при помощи инструментов интернет продвижения (контекстная, таргетированная реклама, SEO, SMM и т.д.).

Поскольку сфера интернет рекламы очень конкурентная, то Университет Диджитал постоянно использует различные методы конкурентных действий. Это является залогом выживания на данном рынке.

В рамках конкурентных действий типа воздействия можно выделить следующие:

Во-первых, была придумана новая концепция взаимодействия с нашими потенциальными клиентами. Модель называлась «Биржа Лидов», при данной модели клиент платил за конкретный результат действий нашей компании, а именно он гарантированно получает фиксированное количество лидов за фиксированную цену. Отчетный период месяц. Модель оплаты осуществлялась двумя этапами, первый этап предоплата в размере 50% от суммы контракта, перед началом работы. Вторая часть оплачивалась, после окончания работ. Такая модель обеспечивает большую мотивацию диджитал агентства, к наиболее быстрому и качественному выполнению своих услуг. Однако сразу следует сказать, что данная модель подходит, к очень маленькому количеству компаний, поскольку у них нету четкой структуры работы с входящим потоком клиентов (воронки продаж) из-за чего у большинства наших клиентов данная модель не показала высокой рентабельности, а иногда и уходила в минус.

Второй пример, наша команда придумала новую модель воздействия на рынок. Поскольку большая часть диджитал агентств стремятся получить агентское вознаграждение, при начальном этапе работ, а бюджет и саму работу выполняют на уровне «так себе». Мы сделали модель «первый месяц бесплатно» с низким порогом входа клиентов. Бюджетом 50-100 тыс. руб.

Что позволит очень широкому кругу компаний получить возможность протестировать нашу команду. Модель очень проста, мы договариваемся с клиентом на бюджет на рекламу по которому будем работать первый месяц и рекламным каналам. Например, бюджет 150 000 руб. и три рекламных канала Яндекс Директ, Google AdWords и Instagram. После тестирования данных каналов клиент уже сам выбирает какие каналы он будет в дальнейшем использовать, и только со второго месяца идет оплата агентского вознаграждения, как только

клиент убедился в эффективности нашей команды. Данная модель показала себя лучше, чем предыдущая, но опять-таки, не каждая компания может эффективно использовать каналы интернет рекламы и качественно обрабатывать входящий трафик.

В рамках конкурентных действий типа противодействия можно выделить следующие:

Большое количество негативных отзывов, которые пишут конкуренты друг на друга, в том числе и на нас. Мы решили использовать наш самый сильный инструмент наши знание и опыт, которыми мы начали делиться.

Мы первые в России, кто создал факультет «Интернет маркетинга» на базе Университета Университет, который получил государственную аккредитацию. во-вторых, мы начали делать большое количество бесплатных вебинаров с нашим генеральным директором Юрковым Д.В.

оба инструмента показали очень высокую эффективность, как эффект очень сильно повысилась лояльность к нашему бренду.

Примеры содействия.

В нашей сфере очень много примеров того, как компании могут друг другу помогать. Например, есть такая площадка e-lama, это площадка очень крупного агентства E-lama. Данная организация также занимается тем, что продвигает клиентов в интернете. Однако на её площадке могут регистрироваться и диджитал агентства, в том числе и фрилансеры. При работе с данной площадкой, есть возможность получать комиссионное вознаграждения от реализованного бюджета. Таким образом они помогают своим партнерам больше зарабатывать от бюджета клиентов. Даная модель очень эффективна. Поскольку позволяет зарабатывать не только с агентского вознаграждения, но и от бюджета клиента, который тратится на рекламу.

Вторым примером может служить реклама крупномасштабных событий. Например, Synergy Global forum, для таких событий не редки интеграции с площадками блогеров, которые дают возможность максимально широко осветить данное событие. Это эффективное взаимодействие, которое позволяет использовать дополнительный клиентопоток.

Примерами бездействия в нашей сфере могут служить, те моменты, когда происходят крупномасштабные события, входе которых нам намного сложнее и дороже привлекать клиентов.

Когда проходила рекламная кампания Synergy Global Forum 2019, от Школы

Бизнеса Университет, в последнюю неделю перед мероприятием, мы вынуждены были остановить рекламную кампанию собственного агентства, поскольку рекламная кампания SGF2019, была нацелена на нашу Целевую аудиторию, что значительно повышало стоимость привлечения лида. Данная мера была эффективна, поскольку рекламу мы отключили только на неделю, после этого многие кампании были вынуждены повысить свой бюджет и нести лишние расходы.

Вторым примером бездействия может служить ЧМ2018, в это время мы останавливали рекламные кампании нашего агентства, когда матчи проходили в Москве, из за повышения ставок по рекламе, что стороны компаний тотализаторов.