

О новом направлении МГ «Текарт» - корпоративный университет

В интервью для Searchengines.ru о работе нового департамента, тенденциях рынка и перспективности вступления в международные SEO-организации рассказала Елена Янина, руководитель «Университета “Текарт”».



МГ «Текарт» несколько лет проводит обучающие семинары как для клиентов, так и для сотрудников. В начале года в компании было создано новое подразделение — «Университет “Текарт”». В чем его цель и чем оно отличается от подобных образовательных проектов других компаний?

Действительно, подразделения, занимающиеся образовательной деятельностью, есть не только у нас. В качестве примера можно привести проект All in Top, принадлежащий «Корпорации РБС», или «Академию интернет-рекламы» компании SEO Dream. Также семинары по SEO проводят компании «Ашманов и Партнеры», Virgo и многие другие. Разница в том, что все перечисленные выше примеры — это коммерческие проекты. Наш проект является инвестиционным, и мы не ставим цели заработать на этом денег. Выделение «Университета» в отдельное подразделение было необходимо, чтобы объединить все образовательные инициативы в

компании и централизованно управлять их развитием. Другими словами, мы смогли собрать разрозненные направления в систему, которая для нас является прежде всего коммуникационным проектом.

Название нового подразделения достаточно громкое и ответственное. Почему именно «Университет»?

На самом деле понятие “корпоративный университет” уже давно закрепилось в сфере бизнес-образования и корпоративного управления. В традиционном понимании корпоративный университет - это система целенаправленного обучения сотрудников в соответствии со стратегией развития компании, а также система семинаров для клиентов, партнеров и любых других контактных аудиторий.

Таким образом, названием «Университет “Текарт”» мы подчеркнули формат и направление деятельности созданного подразделения.

Проект ориентирован только на сотрудников, клиентов и партнеров компании или есть еще какая-либо целевая аудитория?

Аудитория «Университета» очень широкая. Так, в профессиональных конкурсах, которые мы проводим, принимают участие студенты и молодые специалисты из России и других стран мира. Например, в конкурсе, организованном совместно с фотоагентством Photo.Teachart, приняли участие более 200 человек из 60 городов России, а также стран СНГ (Украина, Беларусь, Казахстан), ближнего и дальнего зарубежья (Латвия, Литва, Эстония, Молдова, Израиль). Весной мы проводили конкурс на лучшую концепцию продвижения и маркетинговый аудит проекта в интернете. Победителем был признан конкурсант из Новосибирска.

Кто преподаёт в рамках «Университета “Текарт”»? И какие курсы включают в себя образовательные программы?

Все семинары в рамках “Университета” проводятся, как правило, сотрудниками “Текарта” - руководителями и ведущими специалистами подразделений.

Среди программ можно выделить несколько направлений:

- семинары для клиентов и партнеров (как правило, мы предлагаем широкий список тем для обсуждения, и окончательная программа формируется на основе голосования участников семинара);
- корпоративные семинары для сотрудников (например, для Promo.Teachart проводятся семинары по маркетинговым исследованиям, рекламным технологиям, поисковому продвижению, системам статистики и т. д.);
- программы для студентов (стажировки, тематические циклы семинаров, например, по интернет-

маркетингу или веб-разработке).

Открыты ли двери «Университета» для конкурентов? Каким опытом вы сможете с ними поделиться?

Все внутренние и клиентские семинары проходят в закрытом формате, но мы всегда рады видеть коллег на наших мероприятиях в рамках отраслевых конференций. К примеру, каждый четвертый участник нашей мини-секции на РИФ + КИБ, которую посетили более 100 человек, был представителем той или иной конкурирующей компании.

Кстати говоря, скоро состоится конференция «Поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете 2009», где выступит директор по развитию «Текарта» — Илья Никулин. Доклад будет посвящен консалтинговым услугам в сфере интернет-маркетинга и представлен в клиентском потоке, но я уверена, что он будет интересен и специалистам. Все желающие могут посетить секцию с нашим участием «Планирование кампании по продвижению сайта и комплексный интернет-маркетинг». Материалы (презентации, доклады) наших мероприятий находятся в свободном доступе, с ними можно познакомиться на сайте «Университета».

Означает ли возникновение данного направления дефицит кадров на рынке труда в этой сфере?

К сожалению, да. Уже неоднократно говорилось о том, что ни один ВУЗ в России не готовит специалистов подобного профиля. Участникам рынка приходится решать этот вопрос самостоятельно. Есть различные варианты. Например, переманивать опытных сотрудников у конкурентов. Нам такое решение не подходит. В «Текарте» интернет-маркетолог - специалист широкого профиля, а на рынке труда в сфере интернет-маркетинга представлены в основном специалисты узкой направленности, например специалисты по SEO или контекстной рекламе. Проще говоря, взять «готового» интернет-маркетолога практически невозможно, поэтому оптимальный выход для нас - растить своих специалистов. Это сложнее, но намного выгоднее для компании в долгосрочной перспективе.

С момента образования «Университета “Текарт”» прошло около 9 месяцев. Каковы ваши достижения?

Сейчас с помощью проекта на постоянной основе поддерживается коммуникация более чем с 1000 целевых контактов через сайт, сообщества в социальных сетях, новостной дайджест и другие каналы. Подразделением было проведено более 55 мероприятий (семинары, активности на профессиональных конференциях, конкурсы, и т. д.) с общей аудиторией более 2500 участников. Это цифры.

Относительно качественного результата: удалось повысить эффективность взаимодействия с клиентами и партнерами, сформировать кадровый резерв по ключевым позициям, а также укрепить связи между департаментами компании и наладить более продуктивное взаимодействие между ними.

Комплексный интернет-маркетинг

«Текарт» известен своим комплексным подходом к интернет-маркетингу. А есть ли на российском рынке сложившееся понимание интернет-маркетинга, на ваш взгляд?

С нашей точки зрения, интернет-маркетинг — это часть общего процесса маркетинга и включает всевозможные активности по продвижению в интернете, но речь идет о продвижении не сайта как такового, а бизнеса клиента.

Если говорить о рынке в целом, то пока чаще всего под интернет-маркетингом подразумевается продвижение в выдаче поисковиков и контекстная реклама. Хотя уже сейчас у многих представителей отрасли есть понимание того, что будущее не за «раскруткой сайтов», а за комплексными решениями и развитием консалтинговых услуг на рынке. Сейчас не все готовы и могут это делать.

Какие трансформации пережил рынок интернет-маркетинга за последний год, ознаменованный как кризисный? Произошла ли смена приоритетов на рынке?

Я думаю, сейчас ключевым словом стала «эффективность». Наблюдается очевидный тренд в сторону продающей рекламы — меньше на имиджевую составляющую и массовость, больше на обеспечение продаж. Рекламодателей стало гораздо больше волновать, каким образом и на что расходуются их бюджеты, а главное, как увеличить отдачу от вложенных средств. Отсюда оптимизация стратегий продвижения, больше внимания проблемам конвертации и возросший интерес к веб-аналитике и

юзабилити.

Интернет-маркетинг становится прагматичнее, что, несомненно, должно оказать позитивное влияние на рынок. Первые признаки мы увидели еще год назад — антикризисные предложения, новые решения, усиление конкуренции. Будем надеется, что и дальше рынок пойдет по пути качественного развития.

Судя по вашему опыту, на чём больше всего старались сэкономить клиенты в кризис?

Сейчас все нацелены в первую очередь на повышение продаж, поэтому гораздо менее востребованной стала имиджевая реклама, причем в большей степени пострадали дорогостоящие сегменты, такие как баннерная реклама, промо-сайты и т. д. Но, как говорится, если где-то рекламы убавилось, значит где-то прибавилось. Именно поэтому, я думаю, наиболее устойчивыми в кризис оказались диверсифицированные компании, которые могут предложить клиентам комплекс услуг и при перераспределении бюджета скорректировать стратегию продвижения проекта, а не сокращать работу или еще хуже - потерять клиента.

Взгляд на Запад

За последний год имеет место тенденция перенимания практического опыта в области поискового маркетинга у Запада. Некоторые российские компании приобрели членство в международной организации SEMPO. Не рассматривали ли вы также вариант вступления в членство данной организации? Если нет, то почему?

На мой взгляд, членство в этой организации носит для российских SEO-компаний скорее формальный характер. Методы работы большинства отечественных компаний американскими коллегами считаются неприемлемыми. Речь идет о пресловутых платных ссылках и других сомнительных технологиях. Видимо, покупая членство в SEMPO российские компании хотят придать себе более цивилизованный вид, в особенности в глазах потенциальных иностранных клиентов, но на сайте SEMPO неоднократно подчеркивается, что членство в ассоциации не является сертификацией качества, т. е. причинно-следственной связи между членством в SEMPO и качеством оказываемых услуг нет. Что касается нашей компании, то "Текарт" собственно начинал свою работу на американском рынке. Изначально большая часть проектов приходилась на иностранных заказчиков. По мере развития рынка интернет-маркетинга и спроса на подобные услуги в России становилось больше отечественных клиентов. Сейчас мы продвигаем одинаково успешно российские компании, а также иностранные как на российском, так и на зарубежных рынках. На данный момент вопрос о вступлении в SEMPO на повестке дня не стоит. Делать это для галочки не в наших принципах, думаю, это будет обсуждаться, если в этом будет конкретная практическая ценность для компании.

Почему, на ваш взгляд, в SEMPO так мало российских интернет-компаний («Ашманов и Партнёры», «Ингейт», SEO Dream)?

Не думаю, что кто-то ставит себе целью членство в SEMPO, так как оно абсолютно общедоступно и не является показателем некой избранности или уникальности. Я не умею продвигать сайты, но могу вступить в SEMPO под видом фрилансера. Это будет стоить мне 300 долларов в год. Судите сами. Насколько мне известно, большинство компаний, занимающихся поисковым продвижением в русскоязычном интернете, считают, что зарубежный опыт пока мало пригоден в условиях российского рынка.

Также смею предположить, что немногие горят желанием открывать данные о своих доходах. SEMPO периодически делает замеры объемов рынка, для чего требуется информация финансового характера от участников.