

ИЗМЕНИ ОТНОШЕНИЕ

**КАК НЕ ДОПУСТИТЬ ОШИБОК
В MARTECH ПРОЕКТЕ**

РОМАН КОБОЗЕВ, ADTECH LEADER, OMD OM GROUP



**MARTECH
ПРОЕКТ**

АГЕНТСТВО

БИЗНЕС

ВЕНДОР

**ПРОДАЙ МНЕ
ЭТУ РУЧКУ**

ГЛАВА 1









**ВОТ ТАКОЙ У ВАС
БУДЕТ PERFORMANCE**

ВЫВОДЫ

- 1. Агентству — быть реалистами и уметь аргументировать**
- 2. Клиенту — уметь ждать результат и быть готовым меняться (см. Главу 2)**

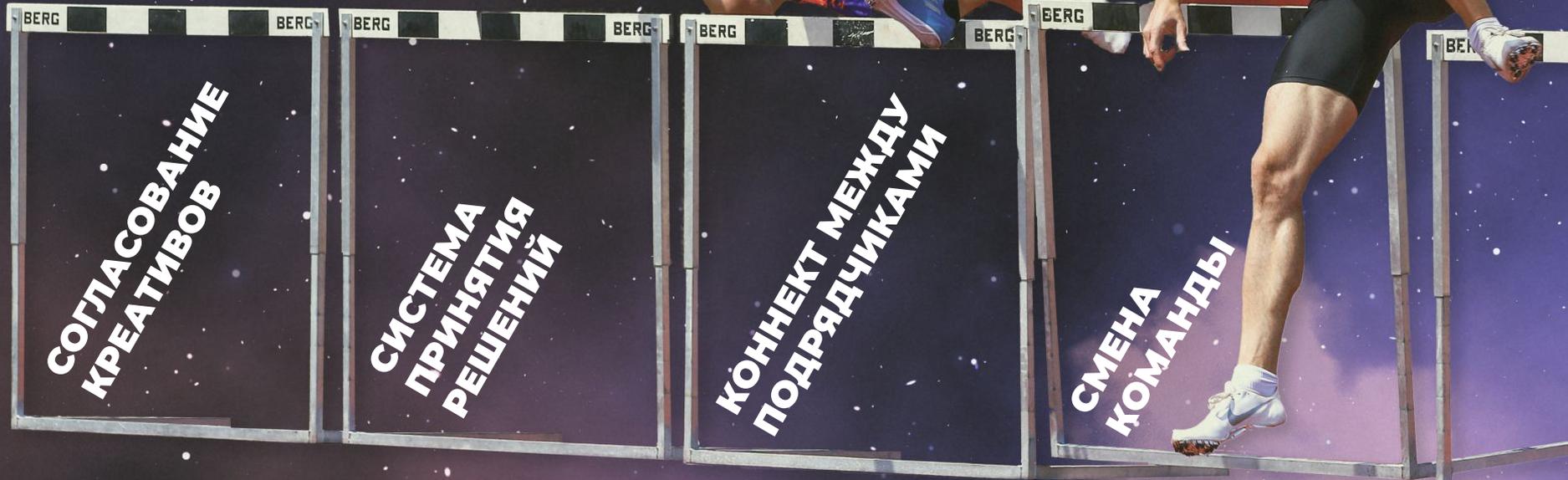
**КЛИЕНТ
ВСЕГДА ПРАВ**

ГЛАВА 2





ПРЕЗЕНТАЦИЯ MARTECH ПРОЕКТА



**СОГЛАСОВАНИЕ
КРЕАТИВОВ**

**СИСТЕМА
ПРИНЯТИЯ
РЕШЕНИЙ**

**КОННЕКТ МЕЖДУ
ПОДРЯДЧИКАМИ**

**СМЕНА
КОМАНДЫ**

ВЫВОДЫ

- 1. Заранее описываем обязанности для клиента и устанавливаем дедлайны**
- 2. Стараемся создавать проектные команды, у которых будет приоритет в принятии решений**
- 3. Стараемся учесть и формализовать все вводные на берегу (список постоянно пополняется)**

**УХОДЯ,
НЕ ГАСИТЕ СВЕТ**

ГЛАВА 3

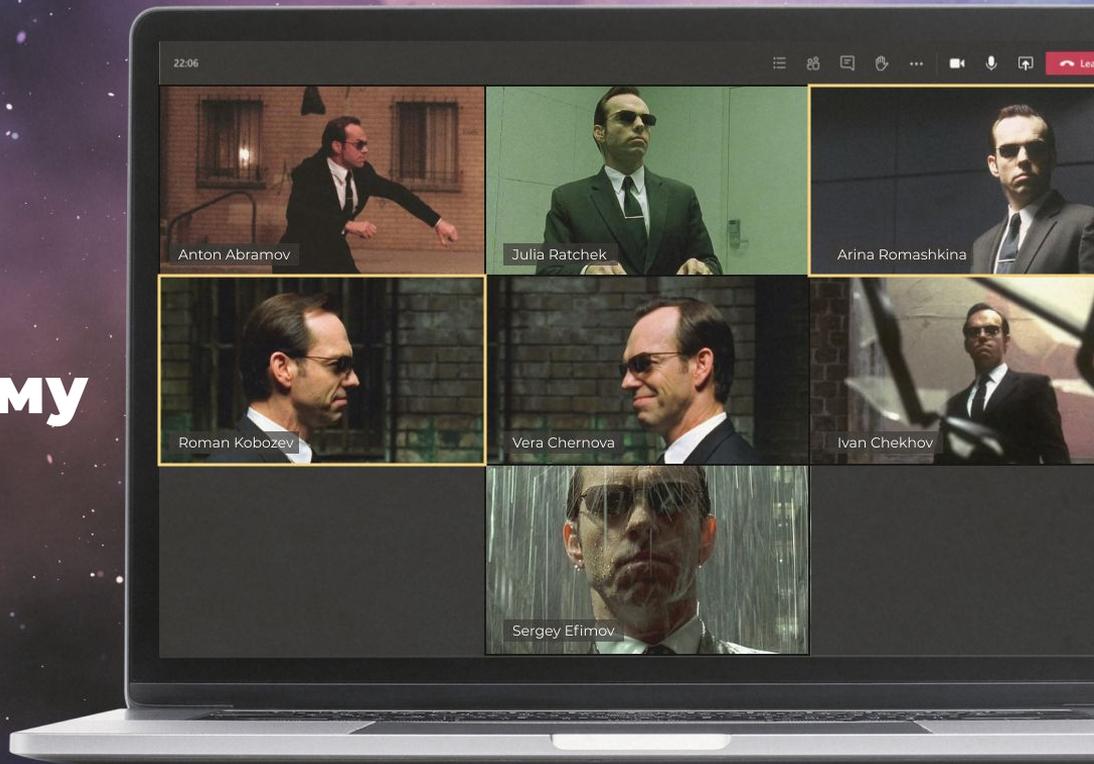


**НЕ УХОДИ, ПОКА
НЕ НАЙДЕШЬ
ПРЕЕМНИКА!**



ВЫВОДЫ

1. **Минимум двое ответственных на проекте — не ходим на встречи по одному**
2. **Полноценный шеринг знаний, каталогизация документов**



**ВЕРЬ В ПОДРЯДЧИКА,
НАДЕЙСЯ НА ПОДРЯДЧИКА,
ЛЮБИ ПОДРЯДЧИКА**

ГЛАВА 4

ИЛИ:
НЕ ВЕРЬ ПОДРЯДЧИКУ,
НЕ БОЙСЯ ПОДРЯДЧИКА,
НЕ ПРОСИ ПОДРЯДЧИКА

ИЛИ
ЕШЬ ПОДРЯДЧИКА,
МОЛИСЬ ПОДРЯДЧИКУ,
ЛЮБИ ПОДРЯДЧИКА

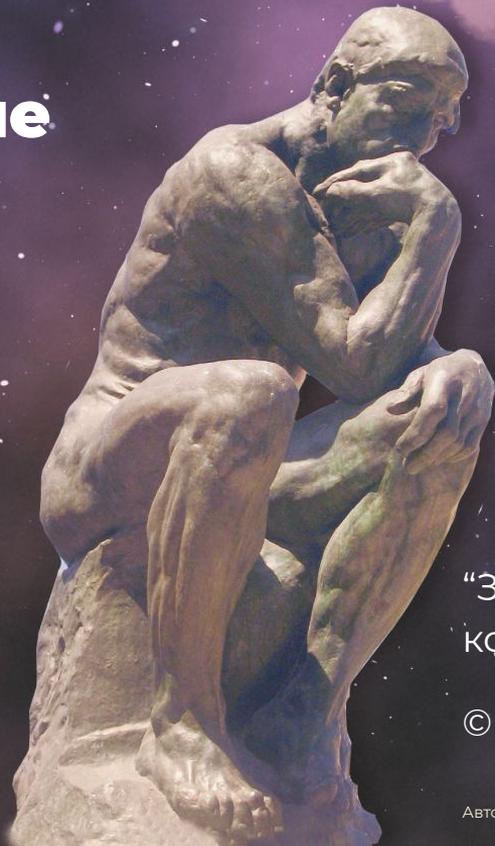




**СЕО АДТЕСН-
СТАРТАПА
ПРИНОСИТ
ЖЕРТВУ БОГАМ,
ЧТОБЫ ВСЕ
РАБОТАЛО**

ВЫВОДЫ

**Только один.
Полное вовлечение
в продукт.**



“Зачем нанимать продукта,
когда есть OMD MarTech?”

© CEO Adtech-стартапа



OMD MarTech | 