

## РОЛЬ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК



**ВІКТОР АРТЮЩЕНКО,**  
комерційний директор



**ІГОР ОКЛАНДЕР,**  
к.е.н., керівник відділу  
маркетингу



**ДЕНИС ГОРБУНОВ,**  
PR менеджер

*Група компаній Infomir*

В світлі євроінтеграційних процесів в Україні у багатьох українських компаній викликає особливий інтерес, а часом і відкритий скепсис, питання виходу на міжнародні ринки з можливістю подальшої гідної конкуренції з іноземними виробниками. На прикладі діючого українського підприємства ми продемонструємо, яким чином була реалізована така інтернаціональна діяльність. Особливу увагу приділимо ключовій ролі інструментів цифрового маркетингу, що практично повністю замінили методи офлайн-маркетингу в процесах, пов'язаних із залученням клієнтів (лідогенерацією) і відстеженням ефективності маркетингових комунікацій.

Як приклад розглянемо компанію Infomir, основною спеціалізацією якої є повний цикл створення обладнання для надання послуг IPTV і OTT.

IPTV (англ. Internet Protocol Television -

телебачення по інтернет протоколу) - стандарт цифрового телебачення в мережах передачі даних за протоколом IP. Частиною IPTV є технологія OTT (англ. Over the Top) - метод надання відеопослуг через Інтернет, що являє собою доставку відеосигналу від провайдера контенту на пристрій користувача мережами передачі даних. На відміну від традиційних IPTV сервісів, передача даних користувачеві за допомогою OTT технології можлива без прямого контакту з оператором зв'язку.

На сьогодні технології IPTV та OTT демонструють найкращу динаміку зростання серед інших стандартів. За прогнозами експертів, в найближчі 5 років їх проникнення в маси придбає ще більших масштабів (див. графік 1).

Головний офіс Infomir розташований в Одесі, відповідає за розробку, проектування, виробництво, продаж та супровід IPTV

/ OTT приставок під торгівельною маркою MAG, а також інших напрямків електронного обладнання, таких як прилади обліку електроенергії Matrix AMM, вуличні ліхтарі Cobra, енергозощаджуючих LED ламп під брендами Jooby та LEDDY. Крім головного офісу в Україні, Infomir за 15 років діяльності відкрив свої представництва і логістичні центри в США, Німеччині, Об'єднаних Арабських Еміратах, Естонії та РФ.

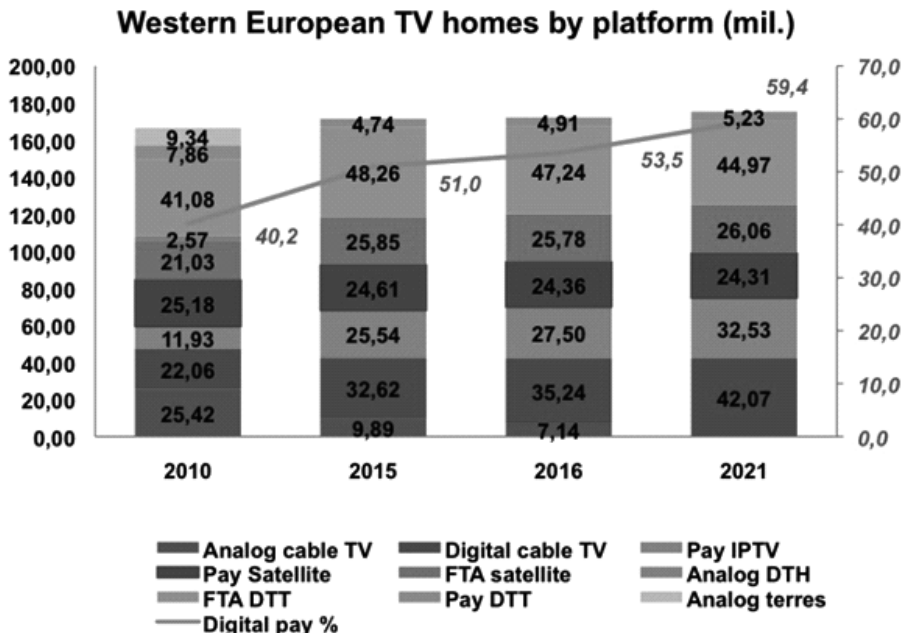
Продукція компанії реалізується на 5 континентах, на ринках більш ніж 100 країн світу. Найбільш стрімке зростання географії продажів спостерігається за останні 4 роки, коли з 56 країн у 2012 році компанія розширила свою присутність до 121 в жовтні 2016 (див. граф 2). Кількість реалізованих товарів становить понад мільйону на рік.

Таких показників Infomir вдалось досягти завдяки своєчасній орієнтації на цифровий маркетинг. Згідно з даними внутрішньої маркетингової звітності компанії, більшість

клієнтів потрапляє через офіційний сайт, що функціонує на 8 мовах.

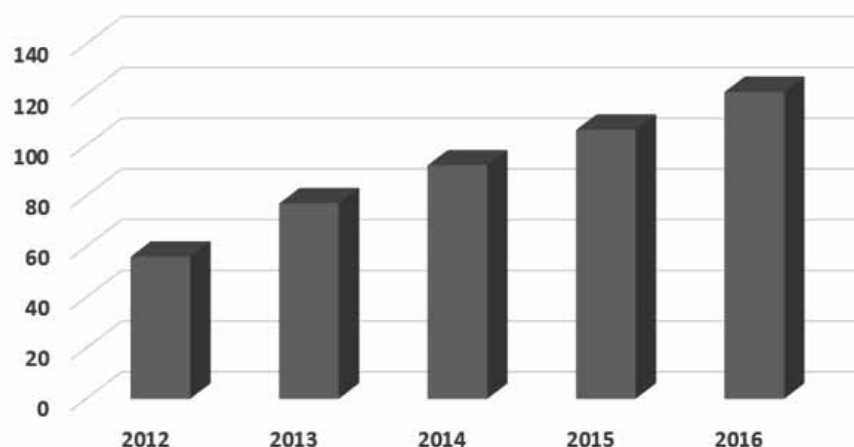
Відвідувачі переходять на сайт переважно завдяки PPC (контекстній рекламі) і інструментам SEO, що дозволяють підвищити місця ключових запитів в природній видачі пошукових систем. Третім напрямком лідогенерації є соціальні мережі компанії, зокрема особлива увага приділяється Facebook, в той час як Twitter і LinkedIn виконують скоріше іміджеву та інформаційну функції.

Важливою особливістю під час вибору інструментів цифрового маркетингу стало те, що Infomir працює в сегменті B2B (Business to business). Клієнтами компанії є не користувачі приставок, а провайдери IPTV і OTT сервісів, які закупляють великі партії, і тільки після цього продукти потрапляють до кінцевого споживача. Зрозуміло, що шляхи просування в цьому випадку відрізняються від актуальних в сегменті B2C (Business to client).



**Графік 1 – Прогноз динаміки розповсюдження телевізійних стандартів від агентства аналітичних досліджень Digital TV Research**

Infomir sales geography



Графік 2 – Динаміка виходу компанії Infomir на нові ринки країн світу

Найбільші відмінності з B2C спостерігаються під час SMM просування. Соціальні мережі в наш час - один з найактуальніших каналів, коли мова йде про взаємодію з кінцевим споживачем. Проте як правило рядові SMM фахівці відчувають серйозні труднощі, зіткнувшись з цільовою аудиторією, що складається не з кінцевих користувачів, а з представників великих компаній. Але Infomir знайшов вірний підхід до своїх лідів в соціальних мережах, завдяки вірно підбраному профільному контенту і правильному веденню рекламних кампаній з індивідуально налагодженою цільовою аудиторією, в основу якої лягли параметри статі, віку, мовних груп, регіонів, інтересів користувачів і плейсменту.

Після того, як цільова аудиторія потрапляє на сайт компанії одним з вищезазначених шляхів, вона може ознайомитися з продукцією Infomir і заповнити контактну форму для отримання зворотнього зв'язку за певним запитом, наприклад, ціну за конкретну кількість приставок в певному регіоні. Дана форма виконує роль лідогенерації і після за-

повнення відвідувачем сайту потрапляє в CRM (Customer Relationship Management - система управління взаємовідносинами з клієнтами), програму яка автоматично формує картку ліда. Таким чином, вже на старті знайомства з клієнтом компанія отримує всі необхідні дані, такі як ім'я, назва компанії, email, телефон, регіон мешкання і т.п. Після того, як менеджер зв'яжеться з клієнтом і виявить його потреби, він може одним кліком миші перенести його з розділу «Ліди» в розділ «Компанії». Система автоматично обирає та закріплює старшого менеджера за даним клієнтом. З цього моменту лід переходить в групу «Компанії» і отримує статус клієнта Infomir.

Лідогенерація компанії не виключає напрямок холодних дзвінків, при цьому близько 10% клієнтів компанії звертаються до неї за телефоном. Для ідентифікації джерела, з якого клієнт дізнався про компанію, використовується система call-tracking.

Call tracking (колл-трекінг, відстеження дзвінків) - метод обліку офлайн конверсій в інтернет-маркетингу, це технологія, яка дозволяє зв'язати кількість вхідних дзвінків

з ефективністю рекламного каналу. В кожному з оголошень контекстної реклами існує свій номер телефону, і під час вхідного дзвінку система інформує з якого оголошення, якою мовою і за якою тематикою відбувається даний дзвінок, що дозволяє підключити до розмови найбільш компетентного в даному питанні фахівця. Маркетологам ця інформація необхідна для відстеження ефективності різних рекламних оголошень.

У той час як якісні SEO, контекст і SMM є трьома китами лідогенерації Infomir, email-маркетинг використовується як інструмент для вторинного контакту з вже теплими лідами або поточними клієнтами.

База для email-розсилок формується за допомогою підписки на розділ новин сайту Infomir, а також в результаті заповнення заявок на розрахунок вартості продуктів. Після однієї з цих дій контакти автоматично потрапляють до сервісу email-розсилок. Всі отримані дані розподіляються за мовним і географічним принципом в різні «кошики». Це папки, які в подальшому містять різні групи контактів в залежності від того, де проживає клієнт, якою мовою він спілкується та який продукт його цікавить. Такий розподіл дозволяє PR службі компанії тримати клієнтів в курсі новин і подій актуальних для їх регіону, на зручній для них мові. Цей канал комунікацій є дуже важливим для підтримки своєчасного та систематичного зв'язку з клієнтами і підвищення лояльності до бренду серед компаній, які ще не є клієнтами Infomir, але оцінюють перспективи такої можливості.

Без інструментів цифрового маркетингу, таких як CRM, call-tracking і email-маркетинг було б неможливо відстежувати ефективність комплексу онлайн-комунікацій. Аналітиці в Infomir приділяється особлива увага. Фахівці відділу маркетингу проводять постійний аналіз ефективності всіх каналів просуван-

ня і своєчасно реагують на зміни показників ефективності.

Для можливості отримання зворотного зв'язку від клієнтів був створений спеціальний сервіс Feedback. З його допомогою користувачі можуть отримати відповіді на свої запитання або залишити відгук. Для клієнтів, які зіштовхнулися з технічними труднощами, функціонує відділ технічної онлайн-підтримки. Таким чином, компанія направляє відгуки клієнтів в потрібне русло, що дозволяє уникнути необізнаності або можливого негативу користувачів в мережі. Для контролю відгуків поза цими ресурсами Infomir використовує сервіси онлайн-моніторингу згадувань в мережі і в разі необхідності швидко на них реагує.

Infomir на своєму прикладі демонструє, що українській компанії під силу вийти на міжнародний ринок і конкурувати з іноземними компаніями, але обов'язковими умовами для цього є актуальний продукт, високий рівень сервісу і використання широкого маркетингового інструментарію. Систематичне залучення лідів і повноцінна взаємодія з клієнтами в 120 країнах світу стала можливою завдяки своєчасній трансформації маркетингу від офлайн до онлайн технологій.

## Джерела

1. IPTV overtakes pay satellite TV in Western Europe [Electronic Resource] // Broadband TV News - Mode of access: <http://www.broadbandtvnews.com/2016/04/12/iptv-overtakes-pay-satellite-tv-in-western-europe/> - Last access: 08-11-2016. - Title from the screen.
2. Digital TV Western Europe [Electronic Resource] // Digital TV - Mode of access: [https://www.digitaltvresearch.com/ugc/Digital%20TV%20Western%20Europe%20Forecasts%202016%20TOC\\_toc\\_139.pdf](https://www.digitaltvresearch.com/ugc/Digital%20TV%20Western%20Europe%20Forecasts%202016%20TOC_toc_139.pdf) - Last access: 08-11-2016. - Title from the screen.