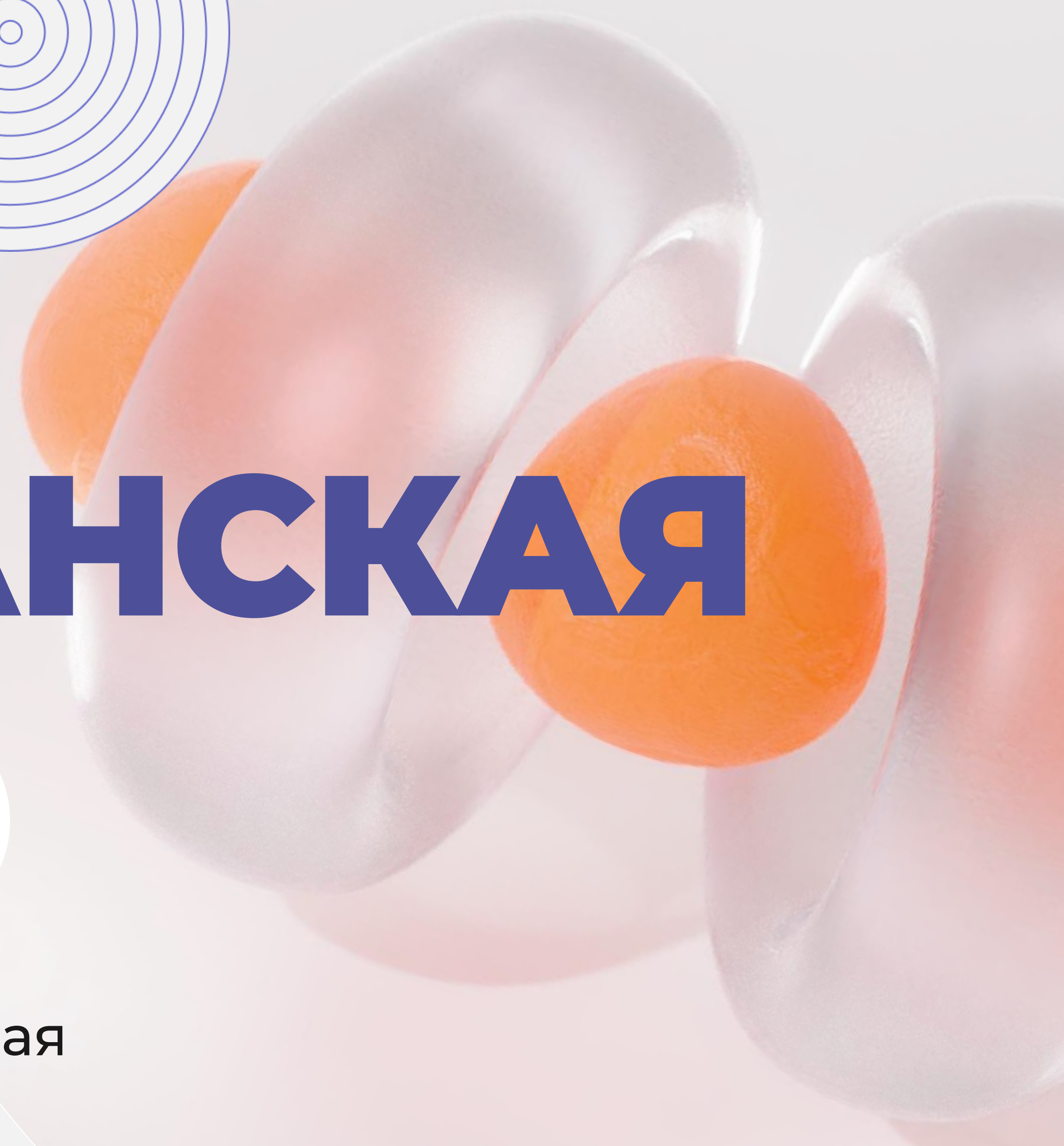




МЕКСИКАНСКАЯ ДУЭЛЬ



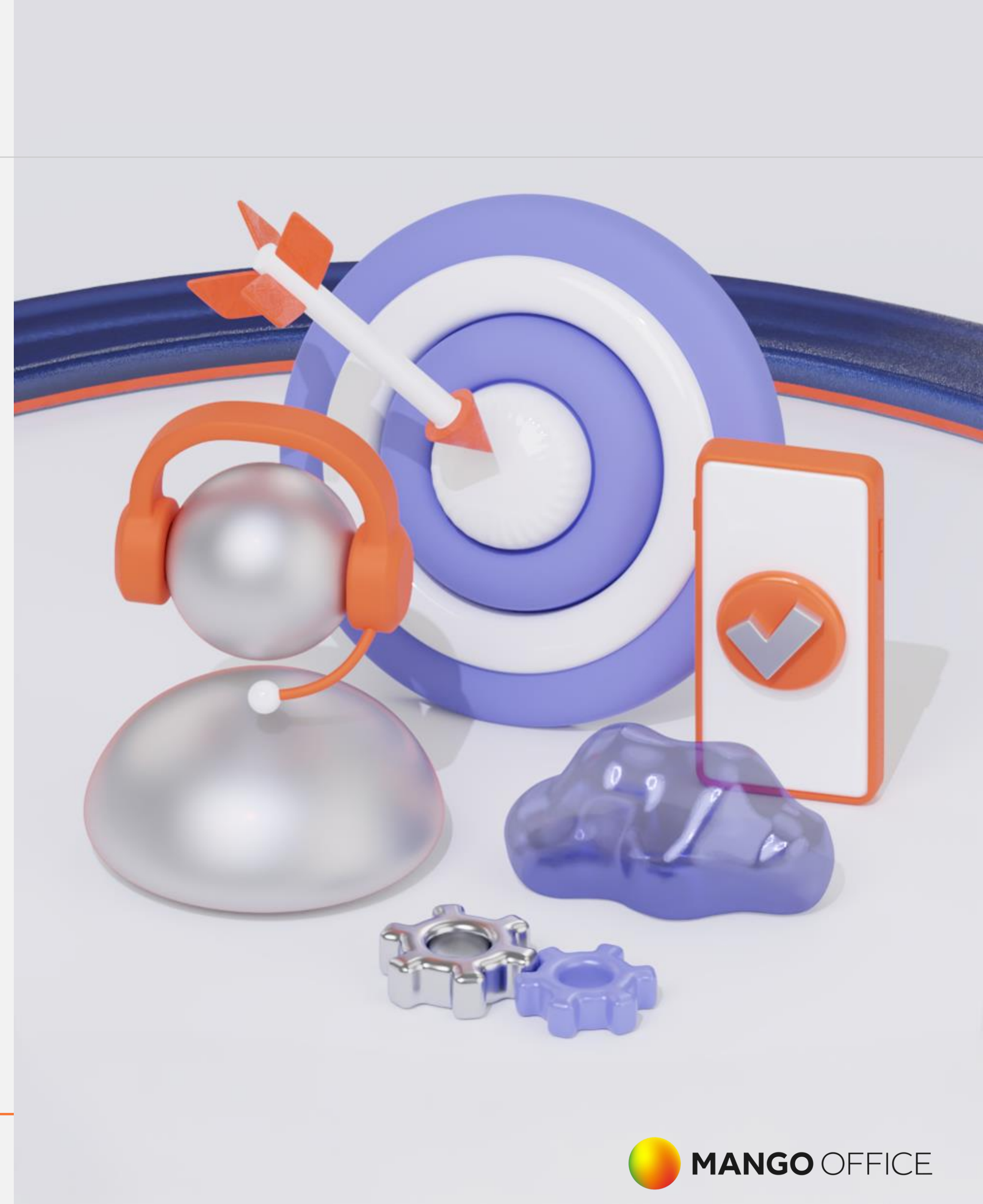
Первая кампания в сегменте
бизнес телефонии, сфокусированная
на эмоциональных атрибутах



КЛЮЧЕВОЙ ПРОДУКТ ПРОЕКТА

Облачные сервисы
для бизнес-коммуникаций:

- телефония
- виртуальная АТС
- корпоративный мессенджер
- роботы
- чат-боты и др.



ИСХОДНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ



TMT Рейтинг «Российский рынок виртуальных АТС – итоги 2023 года»

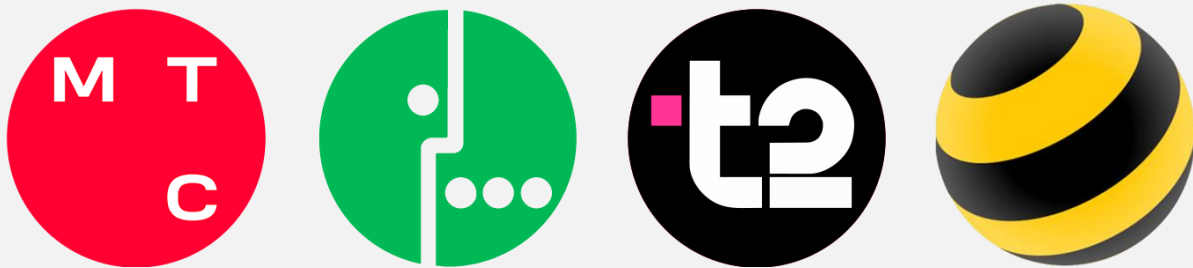
By **tmt**

02.04.2024

[Скачать PDF файл](#) (0.67 мб ~ 5 сек)

Объем рынка виртуальных АТС по итогам 2023 года увеличился на 20,8% по отношению к 2022 году и составил 25,5 млрд руб. Количество компаний-клиентов выросло на 5,8% до 502,3 тысяч.

+20,8%
рост рынка в 2023 г
По данным исследования
TMT-Консалтинг





JSON.TV ▾

АНАЛИТИКА ▾

НОВОСТИ ▾

УСЛУГИ ▾

ОПИСАНИЕ

ПОХОЖИЕ ОТЧЕТЫ

ВИДЕО ПО ТЕМЕ

25 июня 2024 г.

ОПИСАНИЕ

Компания J'son & Partners Consulting подготовила обновленное исследование по рынку развития рынка унифицированных коммуникаций (unified communications, UC) России в 2024 году.

Это исследование является расширенным дополнением предыдущего отчета - «Российский рынок унифицированных коммуникаций 2019-2028 гг.» за счет выделения услуги BATC, предоставляемой операторами связи РФ (операторский BATC).

В июне 2024 года аналитики **J'son & Partners Consulting** обновили оценку рынка услуг BATC, добавив в сегмент не учитываемые ранее доходы от услуги 8-800 (включая оплату трафика).

Унифицированные коммуникации в контексте данного исследования включают следующие сегменты: корпоративную телефонию, ВКС, корпоративные мессенджеры и почтовые решения, рассматриваются сегменты оборудования для ВКС и телефонии, облачные (BATC, облачные ВКС) и on-premise решения.

Таким образом, на текущий момент, по данным **J'son & Partners Consulting**, общий рынок унифицированных коммуникаций в России на 2023 год оценивается в 91 млрд рублей. По прогнозам, в 2024 году рынок увеличится на 21% и составит 110,3 млрд, а к 2028 году достигнет 182,8 млрд рублей.

Структура рынка по продуктовым сегментам показывает, что наибольшую долю занимает сегмент BATC, его объем на 2023 год оценивается в 25,1 млрд рублей (27% рынка UC), рост рынка в 2024 году прогнозируется на уровне 11,6%.

+11,6%
Прогноз роста рынка в 2024 г
По данным исследования
J`son & Partners

ПРОБЛЕМА 1

ВЫРУЧКА ПАДАЛА ОТНОСИТЕЛЬНО РЫНКА

Год

2023

Месяц

Январь

Февраль

Март

Апрель

Май

Июнь

Июль

Август

Сентябрь

Октябрь

Ноябрь

Декабрь

Всего					БАТС & Услуги связи					Зона ответственности	
Макрорегион	Факт	Бюджет	Исп, %	% LY	Макрорегион	Факт	Бюджет	Исп, %	% LY	ДКО	ОМ
МКР Москва			-11,4%	-8,3%	МКР Москва			-10,0%	-8,8%		
МКР Поволжье			-19,8%	4,4%	МКР Поволжье			-15,7%	6,9%		
МКР Северо-Запад			-17,2%	11,4%	МКР Северо-Запад			-18,3%	11,8%		
МКР Сибирский и ДВ			-23,5%	19,9%	МКР Сибирский и ДВ			-21,2%	21,5%		
МКР Урал			-18,2%	7,2%	МКР Урал			-17,2%	5,6%		
МКР Центр			-12,6%	16,0%	МКР Центр			-19,6%	7,0%		
МКР Юг			-27,5%	14,6%	МКР Юг			-21,0%	15,8%		
Всего:			-15,7%	0,9%	Всего:			-14,6%	0,1%		

Канал

Входящий

Допродажа

ИМ

Мероприятия

+0,1% YoY

Выручка от новых абонентов в первый месяц после подключения в 2023 году не росла по отношению к 2022 году

+25%

При росте бюджета на рекламу

Фактически это падение относительно растущего рынка

Отчет из PowerBI, внутренние данные.

ПРОБЛЕМА 2

МАЛЕНЬКИЕ КЛИЕНТЫ ПЛАТЯТ МАЛО

80%

клиентского портфеля MANGO OFFICE - клиенты сегмента SOHO (до 16 человек в штате). У них маленький «средний чек» и быстрый отток.

20%

привлеченных маркетингом «мелких» клиентов оттекают к 4 месяцу после активации, не успевая окупить затраты на их привлечение.

Наиболее распространенные причины оттока – отказ от телефонии в принципе (переход на сим-карты), закрытие проекта, ликвидация компании и цены. Т.е. они или закрываются, или сильно экономят.

Нам нужны были более крупные и стабильные клиенты с высоким «средним чеком».

ЦЕЛИ

1

Рост «новых денег» от новых клиентов на уровне роста категории BATC в 2024 году: **+11,6% (на уровне роста рынка)**.

2

Brand Awareness до уровня Мегафона 25,95% **(+3,5 п.п.)**, рост конверсии из знания в потребление на 1-2 п.п.

3

Разработать коммуникацию, которая изменила бы восприятие MANGO OFFICE с «поставщика BATC для малого бизнеса» на **«поставщика единой коммуникационной платформы»**, которая содержит в себе помимо телефонии и другие сервисы - корпоративный мессенджер, ВКС, интеграции с другим ПО. MANGO OFFICE уже далеко не только IP-телефония, но аудитория этого не знает.



ИНСАЙТ И ИДЕЯ

- В крупных компаниях решение принимается **большим составом людей** из разных департаментов.
- Чем больше людей принимает участие в выборе поставщика, **тем сложнее и эмоциональнее происходит этот процесс**. Каждый тянет одеяло на себя и принимает решение исходя из собственных задач, KPI и рисков.
- B2B реклама обычно **строится вокруг функциональных атрибутов** и крайне редко на эмоциях. Было решено сделать иначе.
- MANGO OFFICE работает в B2B-сегменте, но ЦА это не компании, а люди. Именно люди принимают решения, а значит, **необходимо работать на уровне эмоций, как и на B2C рынке**.



СТРАТЕГИЯ

Brandformance подход с использованием mix'a каналов:

- ✓ онлайн-кинотеатры для OLV (так как при создании использовался «киношный паттерн»),
- ✓ медийная реклама для увеличения частоты контакта,
- ✓ реклама в VK
- ✓ узко-специализированные бизнес-ресурсы
- ✓ Ретаргетинг и LAL текущей клиентской базы
- ✓ Поисковая реклама

и данных:

- ✓ DMP данные по интересам/профессиям
- ✓ 3d Party data по данным покупок в интернете, установленным приложениям
- ✓ Контекстуальный таргетинг
- ✓ CRM



Коммуникационная смелая идея для B2B

Стержнем кампании стал ролик про возникающую ситуацию **корпоративного конфликта** между руководителями подразделений.

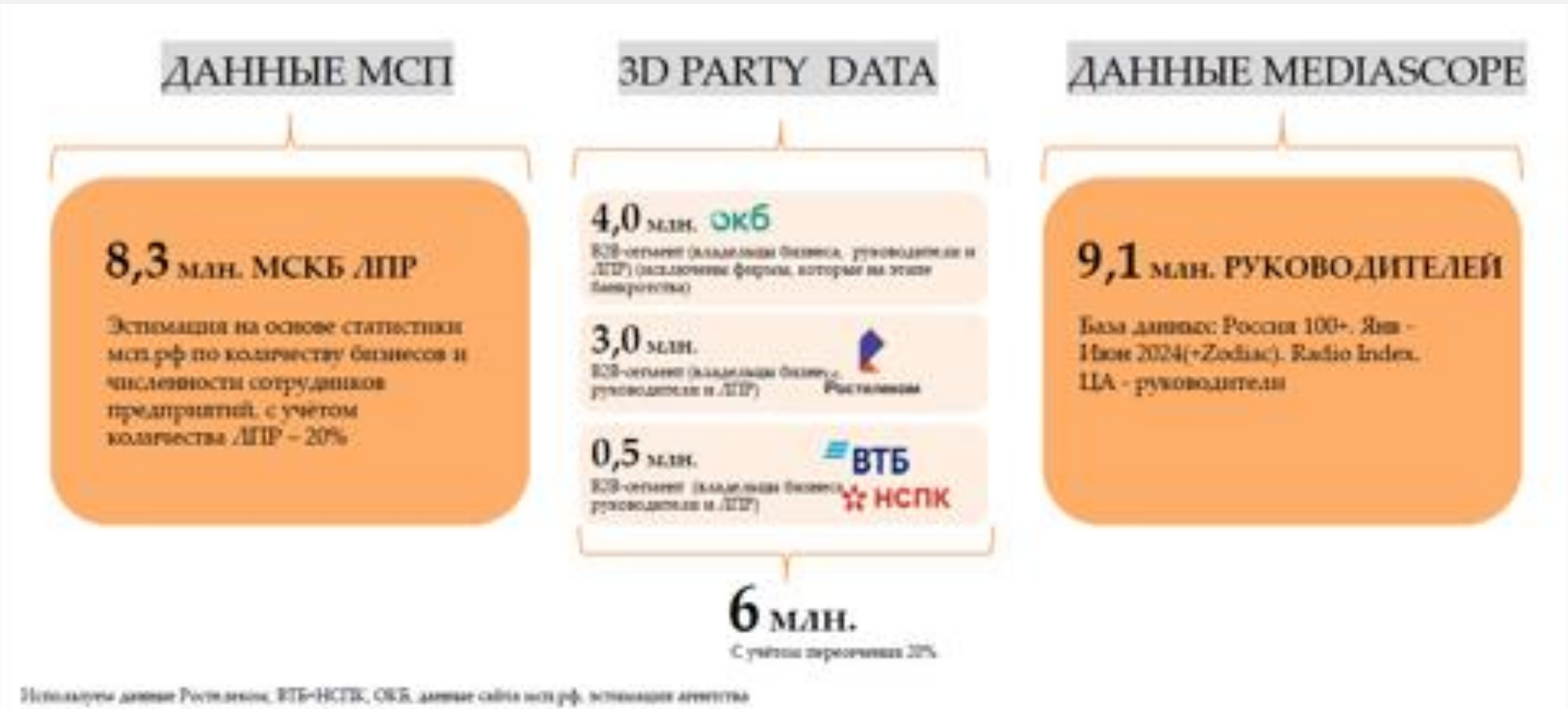
Референсом для ролика был фильм «Бешеные псы». Хотелось сохранить узнаваемый из боевиков **прием «мексиканской дуэли»**, но при этом сделать **ролик с юмором и не агрессивным**.

Сквозной визуальный стиль: бренд – эмоции – триггер - СТА

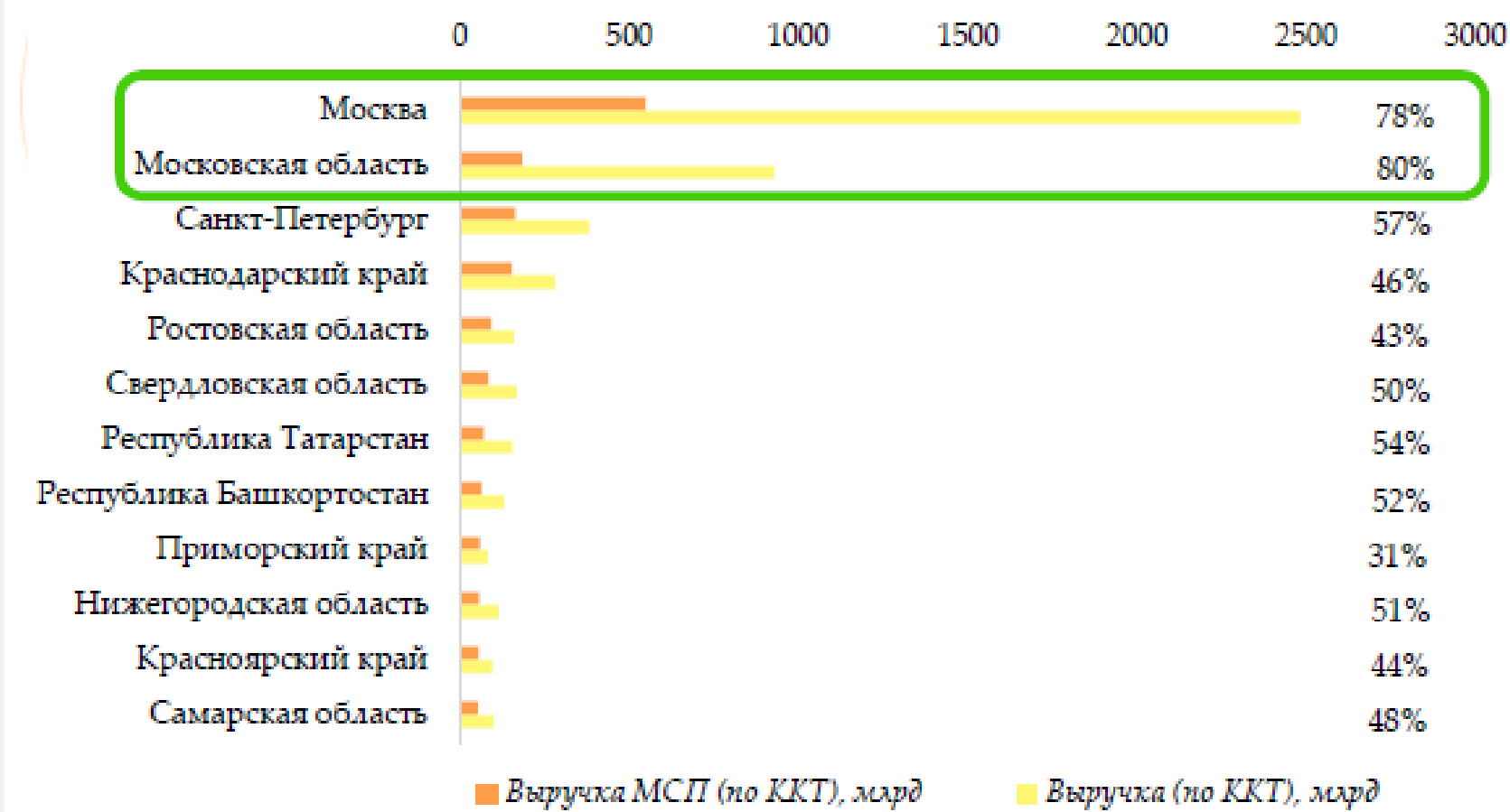
ЦА ~ 8 млн в России с фокусом на профессионалах в клиентском сервисе, продажах, it и информационной безопасности

Используем таргетинг на бизнес-аудиторию, тем самым органически получаем высокую долю Москвы и крупных регионов

- Дополнительно выдерживаем долю трафика на Москву в размещениях не менее 40%



ВО ВСЕХ РЕГИОНАХ РОССИИ ДОЛЯ МАЛОГО, СРЕДНЕГО И КРУПНОГО БИЗНЕСА ПРИМЕРНО РАВНАЯ
ИСКЛЮЧЕНИЕ МИМО – ЗДЕСЬ ДОЛЯ 47%, ДОЛЯ КРУПНОГО БИЗНЕСА ПРЕДПОЛОЖИТЕЛЬНО НЕ МЕНЬШЕ, ЧЕМ МАЛОГО И СРЕДНЕГО



Источник: мсп.рф

Brandformance подход

Строим охват аудитории топ-менеджеров и ЛПР среднего и крупного, а также владельцев малого бизнеса

- OLV – качество контакта, охват
- Programmatic banners – максимизация охвата и оптимизация стоимости
- Бизнес-ресурсы – присутствие в релевантной среде

KPI:
1/ Reach / CPT
2/ Post-view/ click leads



BLS
Brand Awareness
> 25,95%

Вовлекаем аудиторию, мотивируем к посещению сайта + дополнительный контакт

- Programmatic banners – рост трафика на сайт + повторный контакт с теми, кто видел рекламу на первом этапе
- Data+VK – точечное попадание в сегмент B2B
- LAL клиентов из CRM

KPI:
1/ Traffic
2/ Post-view/ click leads



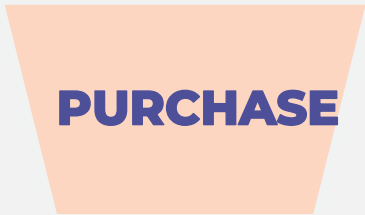
Обрабатываем сформировавшийся спрос

- Programmatic banners – ретаргетинг
- Search

KPI:
1/ Traffic
2/ Last click leads



Обработка квалифицированных маркетинговых лидов



Бизнес KPI:
Рост «новых денег» от новых клиентов

Медийные результаты выше плановых за счет постоянной оптимизации размещений

Период РК:
23.09 – 20.11.2024

+23%
показов

75%
VTR

+21%
Охват в куки

+8%
КЛИКОВ

595

Квалифицированных
маркетинговых лидов



18%

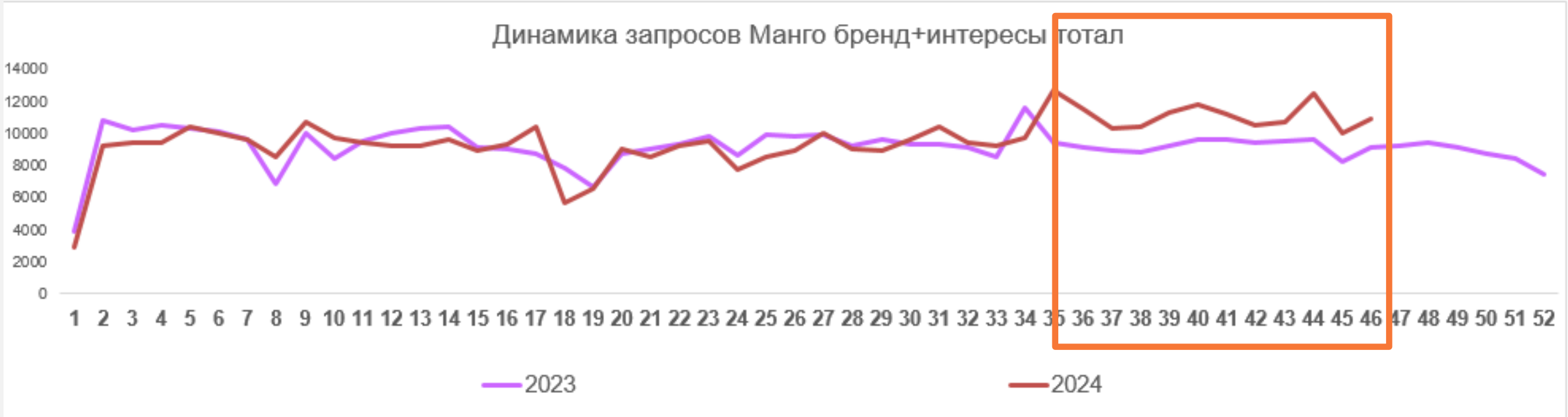
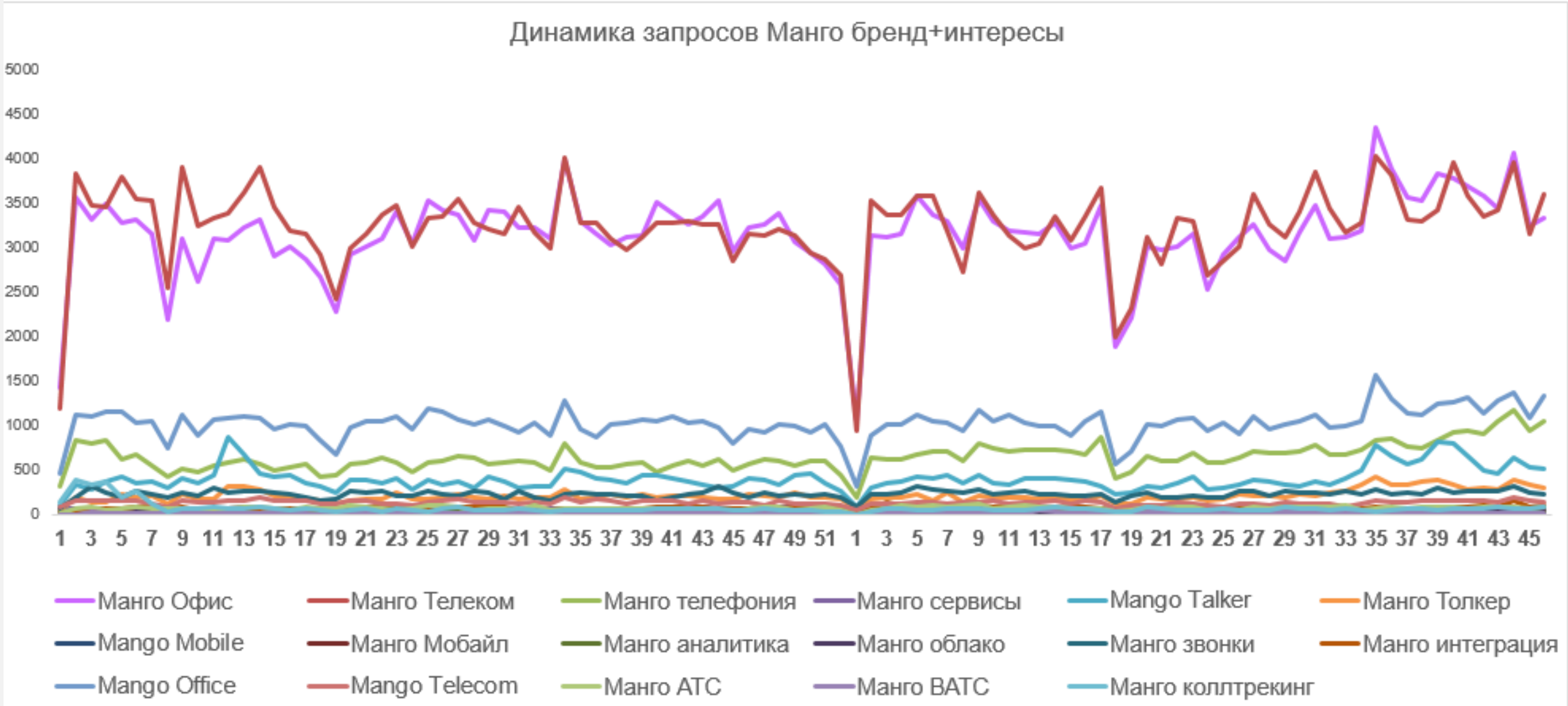
Крупный сегмент

6
Частота показов
на уника

0,35%
CTR



19% рост запросов бренда на поиске YoY после периода стагнации несмотря на always –on кампании в digital



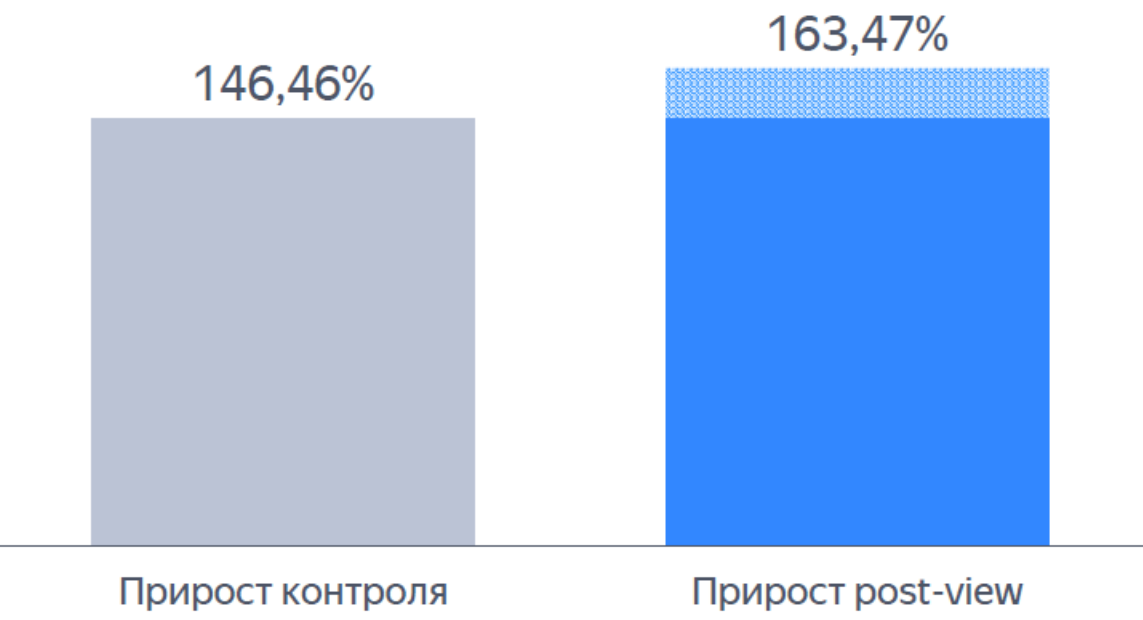
Рост целевых запросов на поиске после окончания РК

Lift на поиске

Манго офис

Найти

Lift



+11,62%

Lift

+2 тыс.

Влияние (запросы)

18,9 тыс.

Целевых post-view запросов

Данные Яндекс. Группа рекламных кампаний: Манго Телеком. Период: 23 сен 2024 – 08 дек 2024. Регионы таргетинга. Отложенный период (дней) – 30. Категория : Манго офис . Валюта: рубль (Без НДС)

РЕЗУЛЬТАТЫ

КРІ	План	Факт
Рост «новых денег» от новых клиентов на уровне роста категории BATC в 2024 году	+11,6%	+39,2% к аналогичному периоду прошлого года
Brand Awarness до уровня Мегафона Рост конверсии из знания в потребление	Brand Awarness 25,95% (+3,5 п.п.) Рост конверсии из знания в потребление на 1-2 п.п.	Brand Awarness 27,48% (выше, чем Мегафон) рост конверсии из знания в потребление +2 п.п.
Разработать коммуникацию, которая изменила бы восприятие MANGO OFFICE как поставщика BATC для малого бизнеса.		После РК был проведен BLS для оценки влияния РК на имиджевые атрибуты. ЦА: 20-55, ИП или ЛПР, отвечающие за выбор провайдеров телефонии, интернета и программного обеспечения в организациях с количеством сотрудников не менее 100 человек. Самый важный имиджевый атрибут вырос сильнее всех: Эксперт в категории коммуникаций для бизнеса +18%

Подтверждения результатов загружены в заявку.

РЕЗУЛЬТАТЫ

BRAND LIFT STUDY: Тибурон +АДВ

Целевая аудитория B2B

20-55, ИП или ЛПР, отвечающие за выбор провайдеров телефонии, интернета и программного обеспечения в организациях с количеством сотрудников не менее 100 человек

Даты проведения опроса

26/12/24 - 14/01/25

Уровень значимости

изменения в группах рассматриваются как значимые на уровне 90% и более

Год

2024

Месяц

Январь

Февраль

Март

Апрель

Май

Июнь

Июль

Август

Сентябрь

Октябрь

Ноябрь

Декабрь

Всего

Макрорегион	Факт	Бюджет	Исп, %	% LY
МКР Москва			-4,2%	37,2%
МКР Поволжье			-0,9%	32,1%
МКР Северо-Запад			28,0%	65,0%
МКР Сибирский и ДВ			17,4%	44,2%
МКР Урал			-14,2%	46,5%
МКР Центр			-5,3%	17,2%
МКР Юг			-16,3%	19,3%
Всего:			-0,2%	38,5%

BATC & Услуги связи

Макрорегион	Факт	Бюджет	Исп, %	% LY
МКР Москва			-0,9%	36,2%
МКР Поволжье			8,2%	35,5%
МКР Северо-Запад			10,3%	57,7%
МКР Сибирский и ДВ			22,5%	42,8%
МКР Урал			-9,6%	44,9%
МКР Центр			6,0%	35,8%
МКР Юг			-5,3%	25,6%
Всего:			2,4%	39,2%

Зона ответственности

ДКО	ОМ
ДП	ОУП

Канал

Входящий

Допродажа

ИМ

Мероприятия

Отчет из PowerBI, внутренние данные. Выручка от новых абонентов в первый месяц после подключения ("новые деньги") в период действия кампании выросла на 39% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

ВЛИЯНИЕ РК НА ИМИДЖЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Имиджевые характеристики	Неконтакт	Контакт
Оказывает технологичные услуги	30%	33%
Оказывает услуги по всей стране	26%	31%
Оказывает услуги с соблюдением требований безопасности и законодательства	15%	27%
Эксперт в категории коммуникаций для бизнеса	11%	29%
Предоставляет весь спектр сервисов для эффективного общения с клиентами	17%	27%
Предоставляет весь спектр сервисов для эффективного взаимодействия сотрудников компании между собой	19%	29%
Компания заботится о своих клиентах	22%	27%
Вызывает положительные эмоции	30%	27%
Я доверяю этой компании	19%	27%
Сотрудники этой компании дружелюбные и позитивные	15%	27%
Стабильная компания, давно на рынке	19%	24%
Подходит для моей компании	30%	24%
Подходит для крупного бизнеса	19%	22%
Пользоваться услугами этой компании удобно	26%	20%
Лучшее соотношение цена-качество	19%	20%
Легко внедрять, интегрировать и масштабировать	19%	18%
Лидер рынка виртуальных АТС и телефонии для бизнеса	22%	18%
Лидер рынка облачных контакт-центров для бизнеса	15%	18%
Компания выполняет договоренности	19%	16%
Услуги и продукты компании помогают достигать бизнес-результатов	19%	13%

Контакт с РК растит характеристику «эксперт в области коммуникации для бизнеса» (+18% к группе неконтакта)

X% - значимо больше по сравнению с группой неконтакта

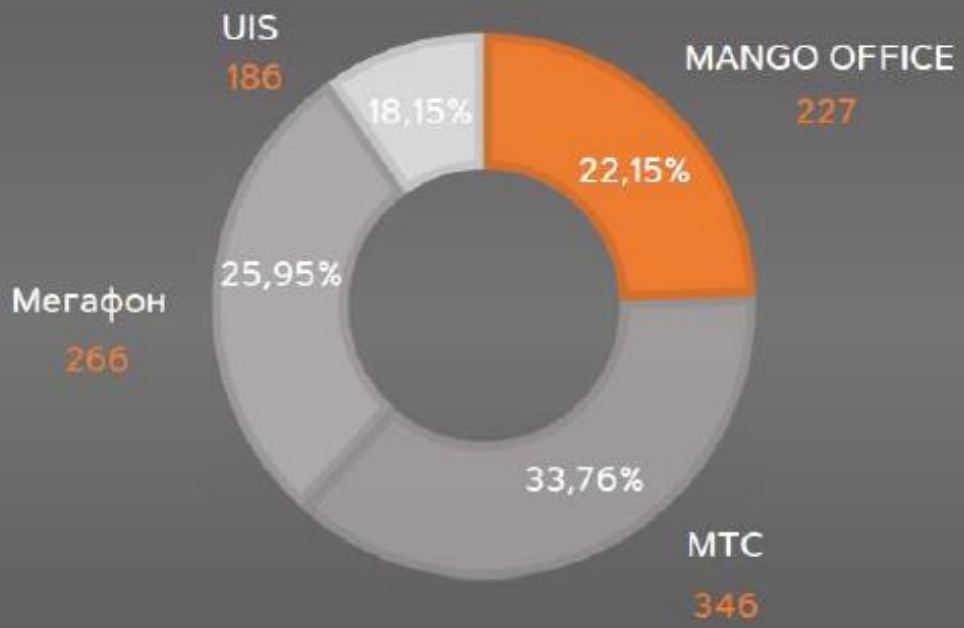
База: знают бренд
Неконтакт 27, контакт 45

IMAGE. Ниже приведены несколько высказываний. Для каждого высказывания назовите те сервисы для организации бизнес-коммуникаций которые, по Вашему мнению, ему соответствуют.

Результаты опроса Brand Awareness

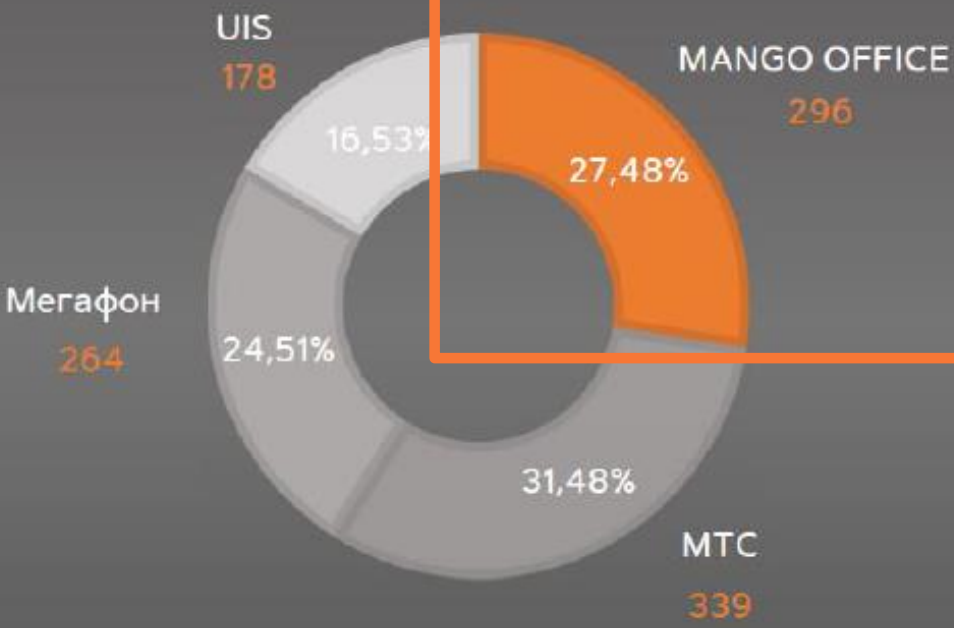
Какие из облачных сервисов для бизнес-коммуникаций вам знакомы?

Контрольная группа



*Не видели рекламные материалы (при таргетировании по сегментам исключалась аудитория, которая видела рекламу – контрольная группа).

Тестовая группа



*Видели рекламные материалы (таргетирование осуществлялось на собранные ранее куки пользователей, которые видели рекламу – охваченная группа).

Подтверждения результатов загружены в заявку.

РЕАЛИЗАЦИЯ новой коммуникационной идеи на площадках

