

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук  
Кафедра управління та організаційного розвитку

**Магістерська робота**  
на тему: “Розробка маркетингової стратегії для компанії OfficeRing”

Виконав: студент 6 курсу, групи СУМ 19  
спеціальності 073 “Менеджмент”

Черевко В.Ю.

Керівник Бук Л.М.

Рецензент Василюшин Т.В.

Львів 2021

## ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ЗМІСТ</b>                                   | <b>2</b>  |
| <b>ВСТУП</b>                                   | <b>4</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1.</b>                               |           |
| <b>АНАЛІЗ РИНКУ</b>                            | <b>6</b>  |
| 1.1 Загальний аналіз ринку                     | 6         |
| 1.2. Тенденції на ринку VoIP                   | 8         |
| <b>РОЗДІЛ 2</b>                                |           |
| <b>АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ</b>                      | <b>10</b> |
| 2.1 Ringcentral                                | 10        |
| 2.2 8x8  | 12        |
| 2.3 Nextiva                                    | 14        |
| <b>РОЗДІЛ 3.</b>                               |           |
| <b>АНАЛІЗ КОМПАНІЇ</b>                         | <b>18</b> |
| 3.1 Формулювання проблеми                      | 20        |
| <b>РОЗДІЛ 4.</b>                               |           |
| <b>РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ</b>                      | <b>23</b> |
| 4.1. Початок роботи                            | 23        |
| 4.2. Організація Роботи. Проектний менеджмент  | 27        |
| 4.3 Робота над веб сайтом                      | 28        |
| 4.4 Результат розробки                         | 31        |
| <b>РОЗДІЛ 5.</b>                               |           |
| <b>ПЕРШІ РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ</b>                 | <b>33</b> |
| 5.1 Запуск реклами за допомогою Google Adwords | 33        |
| <b>РОЗДІЛ 6.</b>                               |           |
| <b>МІСЦЕВЕ SEO</b>                             | <b>37</b> |
| 6.1. Робота з сторінкою на google my business  | 37        |
| 6.2. Робота з відгуками                        | 38        |
| 6.3. Робота з місцевими списками компаній      | 39        |
| 6.4. Робота з масою посилань                   | 40        |
| <b>РОЗДІЛ 7.</b>                               |           |
| <b>КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ</b>                       | <b>41</b> |
| 7.1. Тематика блогу                            | 41        |
| 7.2. Дизайн                                    | 44        |
| 7.3. Менеджмент роботи з блогом                | 45        |
| 7.4. Лід Магніт                                | 46        |
| 7.5. Просування контенту                       | 47        |

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| <b>РОЗДІЛ 8</b>                      | <b>3</b>  |
| <b>ФІНАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА ВОРОНКА</b> | <b>49</b> |
| <b>ВИСНОВОК</b>                      | <b>52</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>    | <b>53</b> |
| <b>ДОДАТКИ</b>                       | <b>55</b> |
| Додаток А                            | 55        |

## ВСТУП

Основна проблема висвітлена в даній роботі – різка необхідність змінюватися перед викликом, який постав перед всіма компаніями світу після пандемії коронавірусу Covid-19 у 2020 році. Компанії, які не змогли впоратися з новими реаліями закриваються щодня. Для того щоб адаптуватися потрібно змінюватися і часто ці зміни повинні бути радикальними та рішучим.

Компанія, з якою співпрацював для виконання диплому – OfficeRing. Бренд вже понад 10 років займається наданням телекомунікаційних послуг та встановленням обладнання для колл центрів, офісів та роботи з дому. Компанія знаходиться в Х'юстоні, штат Техас. Під час пандемії OfficeRing стикнулися з проблемою, оскільки вірус зробив неможливими особисті зустрічі для попередніх консультацій. Оскільки це було основним джерелом продажів раніше – підхід і маркетингову стратегію потрібно було змінювати.

Центральним викликом стало те, наскільки мало уваги компанія приділяла цифровому маркетингу та іміджу бренду в інтернеті. Оскільки більша частина прибутку була з оффлайн каналів, то й всі цифрові активи компанії не відповідали сучасним стандартам і не забезпечували якісного клієнтського досвіду.

**Завдання:** За час роботи над проектом, наша команда поставила перед собою завдання втілити нову візуальну комунікацію, зробити повний візуальний та структурний редизайн веб сайту, запустити нові інструменти для привабливості клієнтів та загалом змінити підхід власників до ведення бізнесу та цифрового маркетингу в цілому.

В компанії ми працювали майже рік. Проект зі зміни маркетингової стратегії OfficeRing був однією з головних цілей для моєї посади. Також в команді зі мною були дизайнери, розробники програмного забезпечення, копірайтер, ілюстратор, дизайнер з анімації, менеджер відділу продажів та менеджер-консультант з Ізраїлю.

Роль нашої команди полягає в аналізі ринку та конкурентів. Також у Виборі та налаштуванні нових каналів продажу а також розробці стратегії по оптимізації їх ефективності. Також, як проектний менеджер, керував роботу дизайнерів та розробників.

**Мета:** За основну мету нової маркетингової стратегії ми визначили введення інструментів цифрового маркетингу в бізнес процеси компанії.

Успішною стратегія може вважатися, якщо 20% нових клієнтів за 2021 рік прийде до нас через ці нові канали комунікації.

Серед нових інструментів маркетингу ми визначили найбільш перспективними: SEO (оптимізації сайту для пошукових систем), Google Adwords, SMM (маркетинг в соціальних мережах) та контент маркетинг.

## РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ РИНКУ

### 1.1 Загальний аналіз ринку

Сучасний бізнес неможливий без налагодженої та ефективної комунікації. Між клієнтом і відділом продажі, між відділами всередині офісу, між віддаленими працівниками та командами, між постачальниками та магазинами. Для брендів зараз як ніколи важливо бути на зв'язку як всередині команди, так і з зовнішнім світом.

Єдиною альтернативою звичним телефонним мережа в 2020-му є VoIP (протокол передавання голосу через інтернет). З допомогою цієї технології можна перенести всю комунікацію бізнесу в мережу. Окрім якісної та стабільної передачі сигналу та великої кількості додаткових функцій, які стали можливі через використання хмарного сховища та інших сучасних технологій, VoIP дозволяє компаніям заощаджувати. Стабільний інтернет значно дешевший, ніж аналогові телефонні лінії.

Оскільки вимоги до якості комунікацій постійно зростають: ринок VoIP стрімко росте та розвивається. Розмір ринку в США на 2020 рік становив \$14 мільярдів доларів, кількість зареєстрованих компаній 1088 та більше 28 000 робочих місць [1].

Ринок стабільно розвивається та за прогнозами аналітиків повинен досягнути відмітки в \$183 мільярди в 2027-му році [2]. Зважаючи на всі ці дані, можна зробити висновок, що сфера є дуже сприятливою для бізнесу.

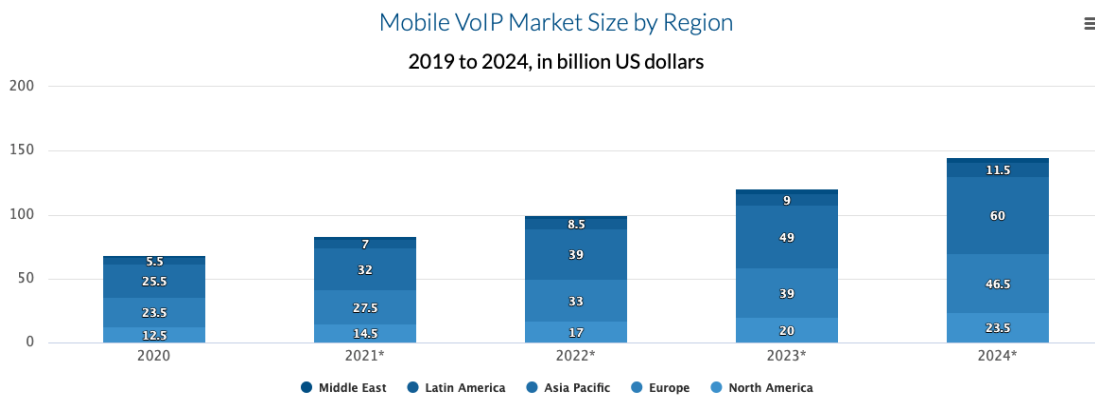


Рис. 1.1. Прогнозований розвиток ринку VoIP [2]

Одним з головних факторів, який стримує бізнес переводити 100% свої комунікацій в інтернет є висока ціна першочергового переходу та переналаштування конфігурації мережі. Також часто в більш консервативних

компанія привілеює думка, що телефонні мережі надійніші, адже в них немає частих перебоїв. Тим не менше, лише в США, кількість користувачів VoIP вже понад 34 мільйони [3] Та 90% ІТ компаній планують повністю перейти на формат комунікацій через інтернет до кінця 2021 року [4].

Зменшення витрат на дзвінки є однією з беззаперечних переваг VoIP над традиційними телефонними лініями. Це стає особливо помітно при частих міжнародних дзвінках. Компанія може економити близько 40% на дзвінках в межах країни та 90% при міжнародній комунікації [5]. Зменшення вартості стає особливо помітним в кризу, коли кількість внутрішньої комунікації помітно зростає.

VoIP все ще можна вважати відносно новою технологією, яка ще входить до щоденного вжитку в більшості компанія. Однак, тенденція до росту і безліч значущих переваг дозволяють інтернет комунікації швидко захоплювати ринок та витіснити звичні телефонні лінії.

Дуже важливою функцією VoIP є BYOD (беріть свій власний пристрій), яка дозволяє отримувати і здійснювати дзвінки з будь-якого пристрою, який має доступ до інтернету. Ця функція позбавляє необхідності встановлювати стаціонарні телефони та незручності використання особистого мобільного. Зараз працівниками можуть спілкуватися просто за допомогою комп'ютеру чи ноутбуку з будь-якої точки світу.

Ще однією багатообіцяючою тенденцією для VoIP є розповсюдження і використання мобільного інтернету 5G. Високошвидкісний інтернет дозволяє покращити якість відео та аудіо сигналу і в той же час зменшити затримку сигналу. Також, це збільшить мобільність працівників, адже зникає потреба бути поруч з високошвидкісним WiFi для комфортного спілкування.

На додачу до зменшення вартості та покращення якості комунікації, VoIP також надає можливість використання багатьох функцій, які були або неможливими, або надто дорогими для малого бізнесу раніше. Серед найбільш затребуваних можливостей є Find Me/Follow Me (можливість підключення декількох пристроїв до одного мобільного номеру і безшовне переключення між ними), онлайн конференції, переведення телефонних дзвінків та функції необхідних для роботи з дому.

## Top VoIP Features & Benefits According to Small Businesses

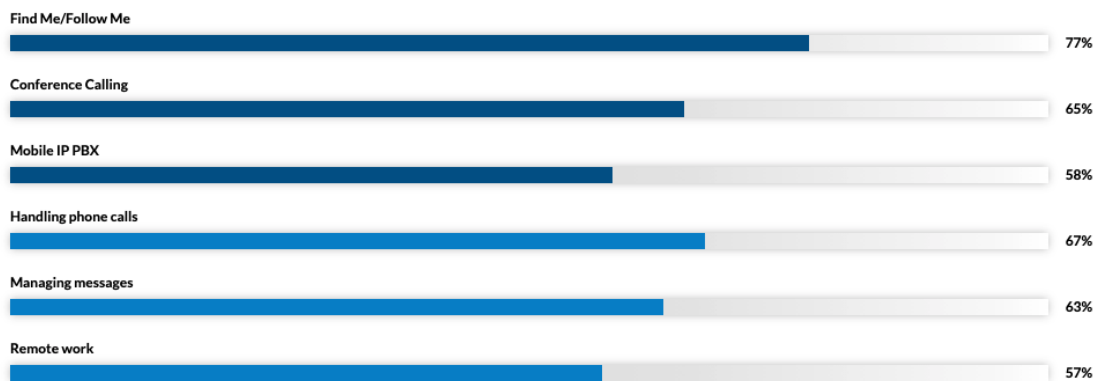


Рис. 1. 2. Найбільш популярні функції VoIP. Згідно з даними з джерела [6]

Серед чинників, що негативно впливають на розвиток технології можна виділити 3 основні:

1. Більшість власників бізнесу все ще надають перевагу особистому спілкуванню, ніж дзвінкам і конференціям (61% часу проти 15%) [7]
2. Більшість міленіалів (61%) надають перевагу переписці з компаніями, а не дзвінкам [8]
3. 75% міленіалів вважають, що дзвінки забирають занадто багато часу і є неефективними [9]

### 1.2. Тенденції на ринку VoIP

Як зазначалося вище, однією з найважливіших сучасних тенденцій для ринку є масове поширення 5G комунікацій. Однак, це не єдиний напрям розвитку технології і окрім збільшення швидкості, VoIP ще має багато сфер для розвитку та нових способів використання.

Розвиток штучного інтелекту може допомогти інтернет комунікації ще більше випередити свого аналогового конкурента. Розпізнавання інтонації голосу та можливість формулювати автоматичні відповіді в реальному часу в майбутньому можуть стати невід'ємною частиною VoIP. Також, безліч інших функцій, які задіюють ШІ в тому чи іншому вигляді вже широко використовують брендами [10].



## AI benefits reported by service professionals worldwide

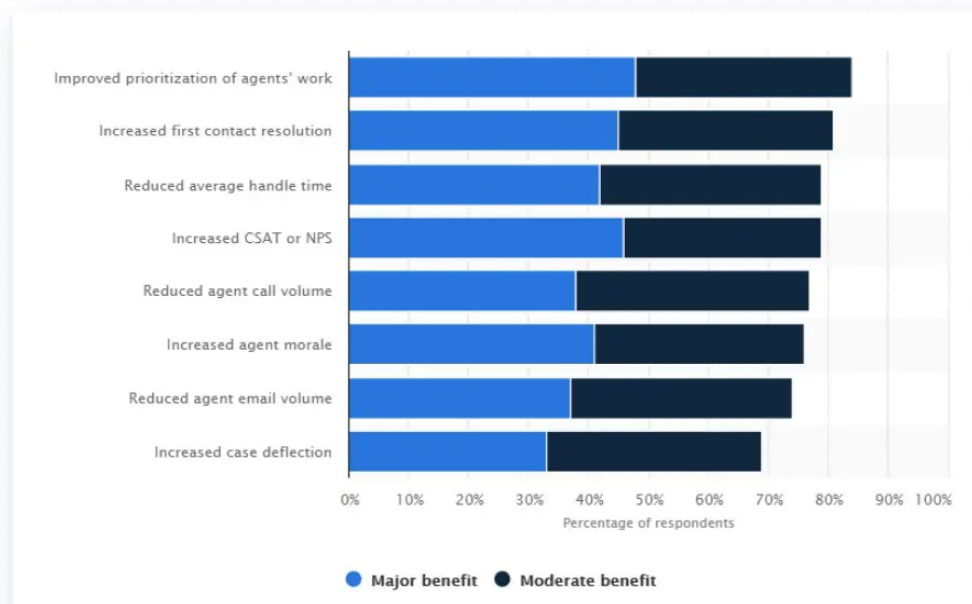


Рис. 3. Переваги ШІ в сервісному бізнесі згідно з даними з [10]

Збільшення розумних пристроїв в повсякденному вжитку та на службі в компаній теж може позитивно сприяти розвитку VoIP. Будь-який девайс під'єднаний до мережі може стати ланкою в інфраструктурі комунікацій компанії. З великою долею вірогідністю, в майбутньому працівникам вистачить розумного годинника або бортового комп'ютера автомобіля для комунікації з командою та клієнтами.

Ще одні з перспектив напрямку для розвитку технології є покращення кібербезпеки комунікації. На жаль, використання інтернет з'єднання, попри всі переваги, несе за собою ризики втрати даних і нижчого рівня захищеності, ніж традиційна телефонна мережа. Тому безпека даних є дуже важливою для сучасних компаній, що надають комунікаційні послуги.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

### 2.1 Ringcentral

Одним з головних конкурентів на ринку можна назвати Ringcentral. Компанія була заснована Владом Шмунісом та Владом Вендровом в 1999 році [11]. Спеціалізується компанія на повному пакеті хмарних комунікацій для бізнесу. Основними клієнтами компанії є корпорації та великий бізнес від 1000 працівників. Однак, в компанії є рішення й для меншого бізнесу.



Рис. 2.1. Логотип компанії RingCentral

RingCentral є однією з передових компаній в сфері комунікацій з 2,363 працівниками на \$1,183.66 мільйонами доларів річного прибутку, який зріс на 30% за останній рік [12].

Цінова політика починається від \$19.99 за одного користувача в місяць і до \$50 за найдорожчий пакет послуг на користувача. Ціни можна вважати доволі середніми для ринку.

Серед основних переваг компанія визначає:

1. Все в одному місці. Уніфікована платформа для голосу, відео, зустрічей, комунікації команди, відділу продажу та підтримки.
2. Можливість використання сервісу по всьому світу без додаткового обладнання. Можливість активувати міжнародні номери в більше, ніж 100 країнах світу для спілкування з командою на клієнтами.
3. Сім рівнів захисту даних і розміщення серверів в різних локаціях, що гарантує безперервну роботу системи та неможливість доступу до особистої інформації клієнтів.

4. Просто інтеграція з іншими рішеннями для бізнесу. Ringcentral може стати частиною сервісу по роботі з клієнтами або доставки. Для клієнтів є більше 100 різних інтеграцій готових для використання.
5. Аналітика з великою кількістю показників, яку можна налаштувати під конкретний бізнес.
6. Збільшення продуктивності роботи команди на 30%

Компанія багато інвестує в роботу з цифровим маркетингом. Бренд веде активну роботу з контентом в різних форматах. RingCentral розвиває соціальні мережі, Youtube канал та особистий блог. Як наслідок, більша частина відвідувачів сайту компанія потрапляє через органічний пошук в пошукових системах або соціальні мережі.



Рис.2.2. Показники ефективності сайту компанії Ringcentral [17]

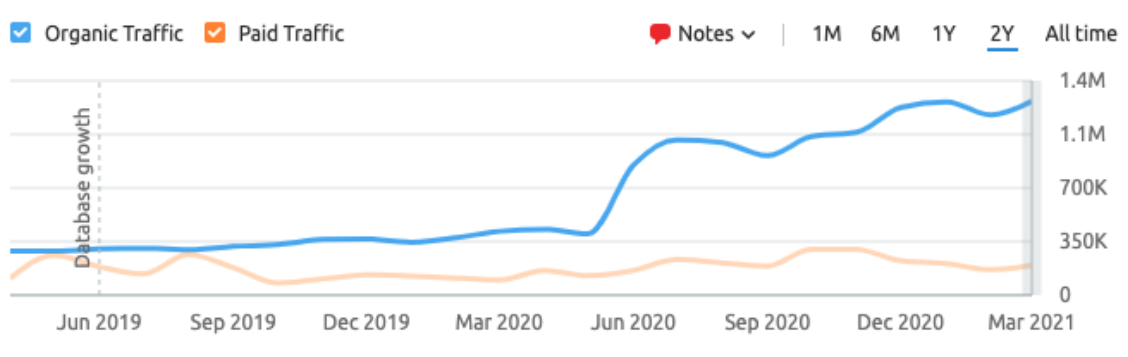


Рис. 2.3. Порівняння органічного та платного трафіку компанії [17]

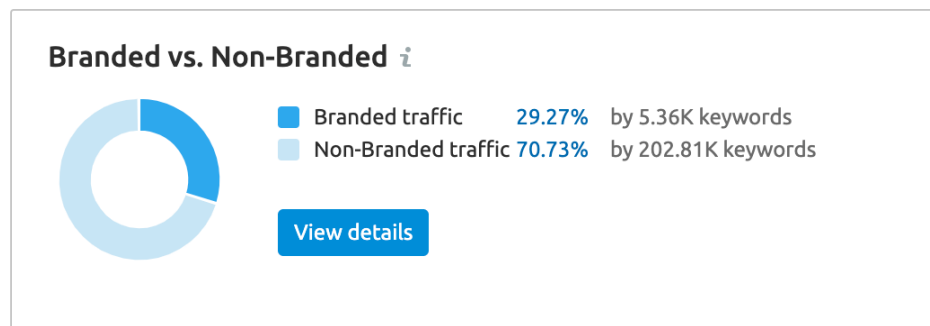


Рис. 2.4. Порівняння брендового та не брендового трафіку компанії [17]







| Page  | Unique Pageviews | Unique Visitors  |
|---|------------------|---|
| <a href="https://meetings.ringcentral.com/join">meetings.ringcentral.com/join</a>                                      | 3.4M             | 768.5K  |
| <a href="https://meetings.ringcentral.com/join/post_meeting.html">meetings.ringcentral.com/join/post_meeting.html</a>  | 2.9M             | 729.2K  |
| <a href="https://ringcentral.com/post_meeting.html">ringcentral.com/post_meeting.html</a>                              | 2.2M             | 696.9K  |
| <a href="https://login.ringcentral.com/mobile/logindispatcher">login.ringcentral.com/mobile/logindispatcher</a>        | 1.5M             | 420.6K  |
| <a href="https://ringcentral.com">ringcentral.com</a>    | 602.9K           | 321.9K  |

Рис. 2.5 Найчастіше відвідувані сторінки [17]

Помітно, що левову долю трафіку компанії складають вже існуючі користувачі. Більшість трафіку припадає на сторінки з самим сервісом компанії або веб додатком для онлайн конференцій. Також можна помітити, що компанія отримує більше чверті всіх відвідувачів через брендові запити. Стратегія фокусування на брендових запитах помітна й також в основних ключових словах їх кампаній в Google Adwords.

## 2.2 8x8

Ще однією значущою для ринку VoIP компанією є 8x8. Компанія була заснована в 1987-у році і залишається одним з лідерів ринку. Головною спеціалізацією компанії є комунікаційний сервіс для великих компаній. Серед функцій її рішення є хмарна телефонна система, хмарна система для колл центру та відеоконференції.

Згідно з офіційними даними, 8x8 зараз понад 52 000 клієнтів, дохід за 2020 рік склав \$446.2 мільйони доларів при капіталізації в \$3.8 мільярди. За останні роки компанія виросла в ціні більше ніж на 20% [13].



Рис. 2.6. Логотип компанії 8x8

Цінова політика компанії стартує з \$12 за користувача до \$44 за користувача в найдорожчому пакеті послуг.

Серед основних переваг компанія виділяє

1. Безпеку даних
2. Надійність роботи сервісу
3. Інтеграції з безліччю інших платформ

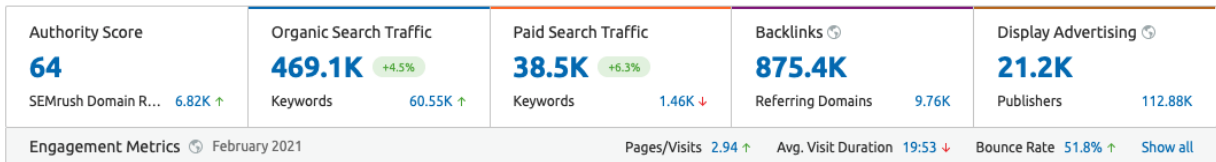


Рис. 2.7. Показники ефективності сайту компанії 8x8[17]

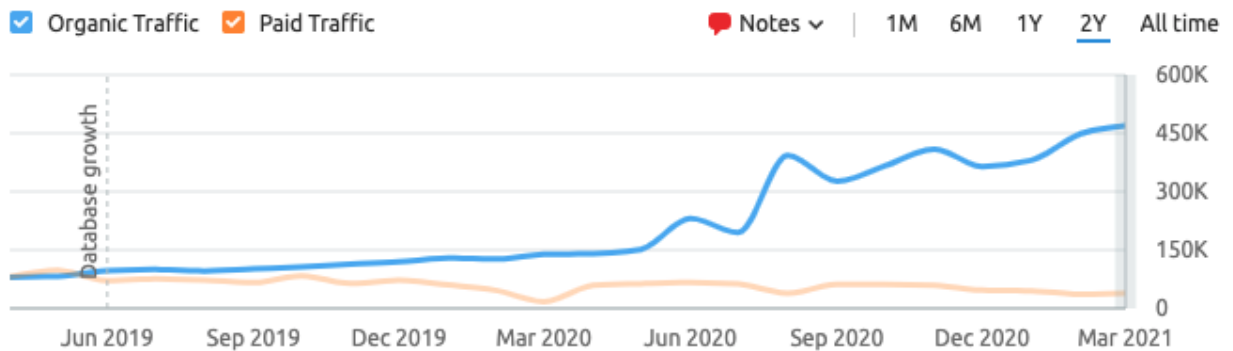


Рис. 2.8. Порівняння органічного та платного трафіку компанії [17]

Бренд значно менше інвестує в розвиток цифрового маркетингу в цілому. Веб Сайт не оновлювався доволі довго, блог та соціальні мережі неактивні. Основним джерелом продажів для компанії є співпраця з спеціалістами по налаштування комунікацій та іншими програмами продажу. Також, рекламу компанії можна помітити в пошукових системах та на сайтах у вигляді банерів. Однак, платний трафік складає помітно меншу частину загальної відвідуваності.

| Page  | Unique Pageviews | Unique Visitors |
|---|------------------|-----------------|
| <a href="https://sso.8x8.com/applicationpanel">sso.8x8.com/applicationpanel</a> | 216.5K           | 66.2K           |
| <a href="https://8x8.com">8x8.com</a>   | 89.5K            | 65.4K           |
| <a href="https://sso.8x8.com/sso/login">sso.8x8.com/sso/login</a>               | 127.2K           | 59.3K           |
| <a href="https://admin.8x8.com">admin.8x8.com</a>                               | 186.7K           | 54.9K           |
| <a href="https://support.8x8.com">support.8x8.com</a>                           | 71.6K            | 33.7K           |

Рис. 2.9. Найчастіше відвідувані сторінки[17]

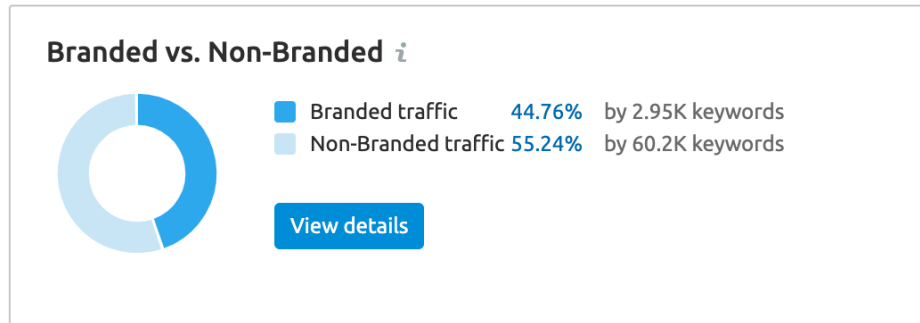


Рис. 2.10. Порівняння брендового та не брендового трафіку компанії [17]

Стає помітним тренд домінування брендових запитів та перевага вже існуючих клієнтів серед відвідувачів веб сайту. Блог компанії, хоч його й активно розвивають, не є серед найбільш відвідуваних сторінок. Це може означати як неякісну роботу з контент маркетингом, так і більший фокус на інші інструменти продажів.

### 2.3 Nextiva

Найбільшим натхнення і головним конкурентом для нашого бренду є Nextiva. Компанія є однією з наймолодших на ринку (започаткована в 2006 р.) Компанія розробляє рішення для бізнес комунікацій. Основним продуктом Nextiva є NextOS, який суміщає в собі інструменти для комунікації всередині команди та з клієнтами чи партнерами.



Рис. 2.11. Логотип компанії Nextiva

Компанія не є публічною, тому отримувати достовірні дані про розвиток і прибуток не вдалося, одна приблизне значення з різних джерел є близьким до \$200 мільйонів прибутку в 2020 році.

Цінова політика компанії стартує від \$18 до \$68 за користувача за місяць. Ціни дуже варіюються в залежності від кількості працівників та пакету послуг. Це дозволяє рекламувати ціну в 18 доларів, хоч це й лише для компаній з кількістю працівників більшою за 100.

В якості своїх переваг компанія зазначає:

1. Надання якісного сервісу з підтримку та встановлення мережі. Компанія має нагороди за “Найпростіше рішення для встановлення в сфері VoIP”
2. Безперебійну роботу мережі
3. Компанія є повністю приватною, тому немає інвесторів чи інших зацікавлених людей. Це дозволяє компанії бути максимально гнучкою та інвестувати більше в сервіс та працівників.

Nextiva багато працює з цифровими активами бізнесу. Блог компанії є одним з найактивніших на ринку. Компанія постійно оновлює базу відгуків, працює з репутацією та знімає клієнтські історії, які часто потім використовує в якості реклами.

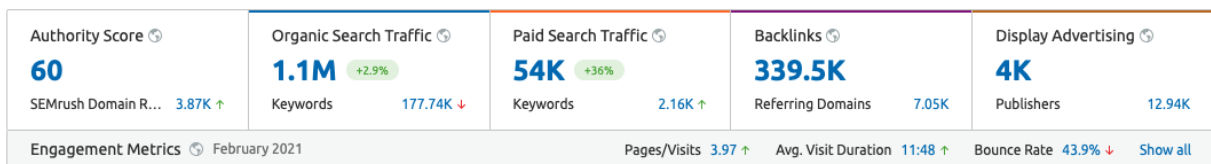


Рис. 2.12. Показники ефективності сайту компанії Nextiva[17]

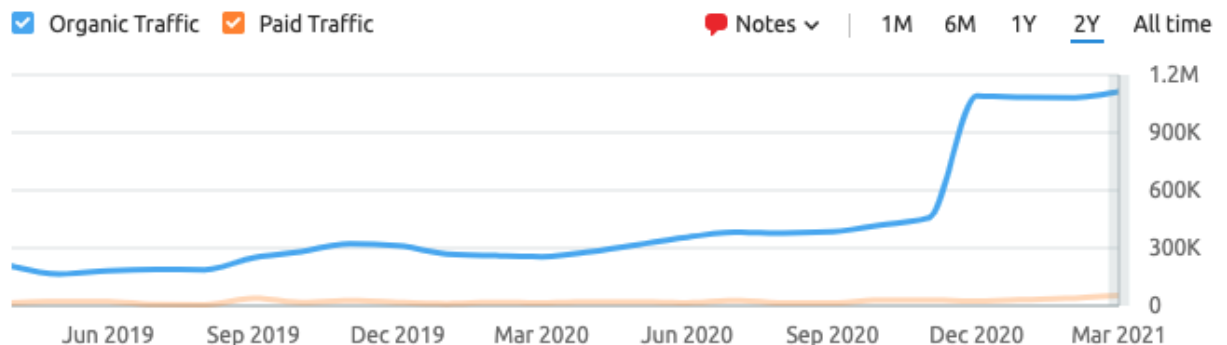


Рис. 2.13 Порівняння органічного та платного трафіку компанії [17]

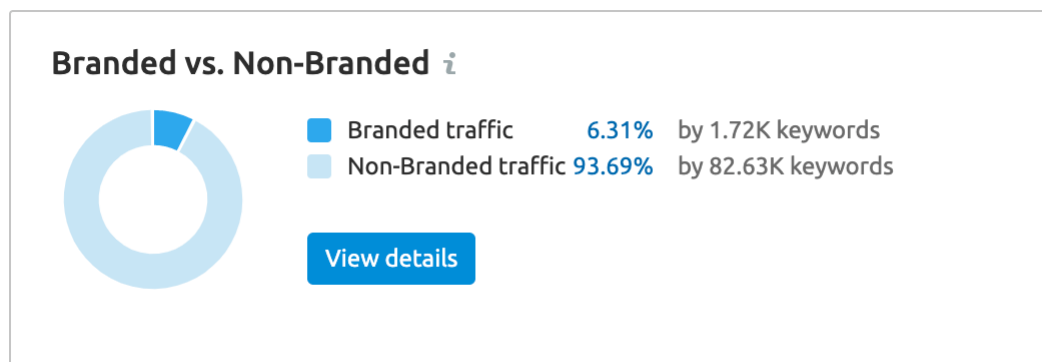


Рис. 2.14. Найчастіше відвідувані сторінки[17]

| Subfolder                                | Traffic Share | Unique Pageviews | Unique Visitors |
|--|---------------|------------------|-----------------|
| <a href="#">/blog/</a>                   | 12.78%        | 148.4K           | 132.6K          |
| <a href="#">/support/</a>                | 6.43%         | 102.3K           | 49.5K           |
| <a href="#">/support/articles/</a>       | 4.84%         | 77.6K            | 40K             |
| <a href="#">sso.nextiva.com/app/</a>     | 4.45%         | 63.2K            | 2.8K            |
| <a href="#">auth.nextiva.com/oauth2/</a> | 3.04%         | 38.6K            | 20.4K           |

Рис. 2.15. Найчастіше відвідувані сторінки[17]

Nextiva є однією з передових компаній в ніші в плані маркетингу та контент маркетингу в тому числі. В компанії значно менше брендovих запитів у порівнянні з конкурентами. Така різниця зумовлена в першу чергу не низьким рівнем впізнаваності бренду, а швидше великою кількістю популярних ключових слів на верхніх позиціях пошукової видачі. Також, це одна з небагатьох компаній де блог входить в топ сторінок, витіснивши тех підтримку та деякі сервіси компанії.

Інші конкуренти:

- Vonage
- Zoom
- CallHippo
- Skype
- Slack
- Comcast VoIP
- JustCall

#### 2.4. Висновок після аналізу

Компанії в цій ніші ставлять доволі серйозно до своєї присутності в інтернеті. В більшості основних гравців естетичні та добре оптимізовані веб сайти, які чудово ранжуються пошуковими системами. Всупереч цьому, блог та контент маркетинг переважно є другорядними для компаній, тому й трафік на статті займає невелику долю всього трафіку компаній. Винятком і доказом того, що контент маркетинг може бути ефективним в сфері телекомунікацій є компанія Nextiva.



Цікавою знахідкою стало те, що великі компанії отримують значну частину трафіку з пошукових запитів. Це означає, що стратегія з рекламою в GA на ключові слова, що включають назви конкурентів можуть бути ефективними. Крім цього, більшість компаній витрачають значні кошти на просування в пошуковій видачі, що ставить маленькі компанії в складнішу позицію адже трафік стає дорогим.

Аналіз конкурентів в цілому показав, що контент маркетинг може бути одним з найефективніших джерел трафіку на нових клієнтів. Платна реклама може виявитися занадто дорогою для маленького бізнесу в той час, як більшість компаній не займається контентом достатньо систематично. Звісно, що правильним рішенням буде протестувати обидві ці гіпотези.

### РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ КОМПАНІЇ

OfficeRing був започаткований в 2017 році, коли компанії Ratetel (США) та Voicenter (Ізраїль) об'єднали зусилля та напрацювання в сфері технологій щоб створити якісно нову компанію.

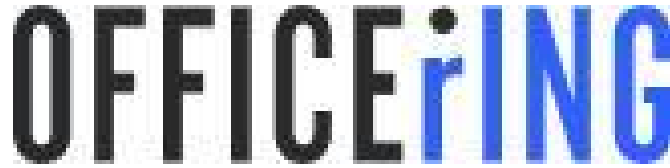


Рис. 3.1. Логотип компанії OfficeRing

Ratetel була компанією, що надає послуги та програмне забезпечення для бізнес комунікації. Заснована компанія в 2013 році Алексом Гулісом. CEO компанії є лідером організацій OpenSIP та FreeSwitch, які займалися розробкою інноваційних рішень в сфері VoIP. Рішення розроблені цими компаніями використовують найбільші телекомунікаційні компанії: Verizon, British Telecom, Orange та інші. Серед клієнтів Ratele були компанії з списку Fortune 500, наприклад Mastec.

Voicenter є лідером на Ізраїльському ринку телекомунікацій. Компанія на ринку понад 20 років та багаторазово отримала нагороду за найбільш інноваційні розробки. Також Voicenter була першою компанією, що запропонувала повністю мобільні рішення для колл центрів через технологію SIM.

Отже, в спробі об'єднати напрацювання та підкорити ринок США була створена компанія OfficeRing. Бренд поєднує в собі найсучасніше телекомунікаційне програмне та апаратне забезпечення а також унікальний клієнтський досвід та технічну підтримку.

Основною перевагою та унікальною особливістю компанії є використання open source підходу до розробки програмного забезпечення. Це означає, що більшість напрацювань компанії є відкритими і прозорими для користувачів. Також це дозволяє впроваджувати максимально гнучку інфраструктуру та дозволяє клієнтам підлаштувати систему під свої особисті потреби. Крім цього, за рахунок обміну напрацюваннями з іншими організаціями, компанія має можливість надзвичайно швидко впроваджувати інновації у своє ПЗ.

**Місія** компанія була сформульована так:

Надати найбільш надійну сервіс для телекомунікації по досутпним цінам, зберігаючи клієнтський досвід на найвищому рівні.

#### **Цінності бренду:**

- **Надійність.** Комунікації є неймовірно важливими для бізнесу, тому, довіряючи такий ключовий аспект, потрібно зважати на компанію. Цінність проявляється і в надійності роботи системи, і в безпеці даних і роботі з клієнтами.
- **Чесність.** Як вже писали раніше, використання підходу відкритого джерела дозволяє бути максимально прозорими з клієнтами та позитивно впливає на ціну.
- **Щирість.** Компанія завжди радить найбільш ефективний пакет послуг і будь-який функціонал, яким клієнт не користується можна відключити для зменшення ціни. Також, якщо клієнтам потрібна одна функція з дорожчого пакету - вони можуть платити лише за потрібний додаток.

#### **Конкурентні переваги**

- **Найсучасніші технології.** Виконавчими лицями завжди були люди з величезним досвідом у сфері комунікацій, які розробляли проривні рішення, що стали стандартами індустрії. Величезний досвід і постійний обмін знаннями з міжнародними компаніями дають змогу зробити ультимативне рішення для бізнес комунікацій
- **Рішення в форматі “все в одному”.** OfficeRing надає платформу, яка може об’єднати всю комунікацій команди в одному додатку. Рішення бренду включає в себе: дзвінки, голосову пошту, відео-конференції, віртуальний факс, телефонні лінії, СМС та багато іншого.
- **Аналіз даних.** Аналітична складова сервісу включає в себе роботу штучного інтелекту для глибинного аналізу даних. Можливість в реальному часі визначити хід і суть розмови водночас з емоційним станом співрозмовників і скласти з цих даних широку аналітик є критичним фактором в сфері VoIP комунікацій.
- **Безпека даних.** Компанія має більше 8 міжнародних сертифікатів з кібербезпеки свого сервісу. Всі дані передані через сервіс компанії шифруються та децентралізуються. Крім цього, штучний інтелект дозволяє відслідковувати будь-які аномалії в даних і моментально

повідомляти про це компанію або приймати рішення в разі відсутності відповіді від користувача.

Головний офіс OfficeRing знаходиться в Хюстоні. Компанія свідомо працює виключно в міста та його околицях. Це дозволяє проводити інсталяцію та технічну підтримку особисто працівниками компанії без найму сторонніх компаній або обмеження комунікації з клієнтами до телефонних розмов та переписок.

Основним джерелом клієнтів для компанії завжди були холодні продажі, рекомендацій існуючих клієнтів та участь в подіях та профільних коференціях. Конверсія з холодних продажів була близько 3%. Також велику роль в прибутку компанії відіграють локальні ІТ фахівці та системні адміністратори, що отримують комісію від встановлення їх сервісу своїм клієнтам.

За час свого створення, компанія стрімко розвивалася та змогла зберегти більшість клієнтів Ratetel. Згідно з опитуваннями, 99% клієнтів задоволені співпрацею, 80% не готові розглядати жодних інших пропозицій послуг комунікації та більше 70% працюють з компанією на річному контракті.

### **3.1 Формулювання проблеми**

В загальному, Covid-19 доволі позитивно позначився на розвитку ринку Voip. Необхідність працювати віддалено дуже посилала потребу в якісній та ефективній комунікації. Функції віртуальної телефонної мережі стали в пригоді, особливо можливість використовувати будь-який пристрій не відсутність потреби залишатися в офісі.

Отже, згідно з офіційними даними, лише в березні 2020-го року кількість онлайн дзвінків та конференцій зросла на 500% [14]. Такі різкі зміни не могли не позначитися на ринку комунікацій. Попит на них збільшувався з кожним днем і продовжує до сьогодні. Більшість компаній підготували унікальні пакети послуг для віддаленої роботи та розробили рекламні компанії на цій основі.

**RingCentral** (866) 246-4093

## We're in this together.

Keep your organization connected during the Coronavirus outbreak with RingCentral Office - FREE for 3 months. If you're an educator (K-12 schools), health-care provider, or non-profit, tell us a little about yourself and we'll get you up and running right away.

FIRST NAME LAST NAME

WORK EMAIL BUSINESS PHONE NUMBER

COMPANY NAME NUMBER OF EMPLOYEES

United States

Please click here if you would like to receive information about our services, products, and exclusive offers through email, telephone, or regular mail. You can unsubscribe at any time.

**Get Started Free**

[Privacy Notice](#) [Offer Terms & Conditions](#)

Рис. 3.2. Приклад комунікації Ringcentral під час пандемії

Незважаючи на те, що для індустрії VoIP, на відміну від багатьох інших, пандемія стала чудовою можливістю розвиватися на розширювати бізнес, отримуючи десятки нових клієнтів щодня, для компанії OfficeRing скористатися нагодою виявилось практично неможливим.

З часу заснування основним джерелом продажів для бренду були особисті зустрічі продавців з представниками бізнесу. Цей метод завжди був доволі ефективним і дозволив сформувати базу клієнтів, яка існує досі. Під час особистих зустрічей продавці могли легко відповісти на всі питання, запропонувати найкращий пакет послуг і унікальну знижку, що й дозволяє отримувати стабільний потік клієнтів.

На жаль, після пандемії на карантину в Хюстоні стало очевидним, що колишні способи приваблення клієнтів стали просто неможливими. Компанія стикнулася з величезними труднощами і відчайдушно шукала нові рішення щоб буквально не збанкрутувати.

Першим новим інструментом, який використала компанія були холодні дзвінки по готовій базі даних власників місцевих компаній. Метод забезпечив конверсію в 0.5% і виявився значно дорожчим за попередній. Тим не менше, за відсутності іншої стратегії, цим продовжують користуватися.

Нашу команду долучили до проекту саме тоді, коли стало зрозуміло, що без цифрового маркетингу компанія не може далі розвиватися чи залишатися на плаву.

Головним викликом для нас стало те, що в компанії практично не було жодної присутності в інтернеті. Веб Сайт з дуже застарілим дизайном та поганим користувацьким досвідом, створена сторінка в Facebook і все.

Отже ми займалися усім, що стосується цифрового маркетингу компанії OfficeRing. Від позиціонування та розробки ідентичності бренду до переробки та оптимізації сайту та налаштування реклами. Проект триває вже рік і робота над проектом ще активно продовжується.

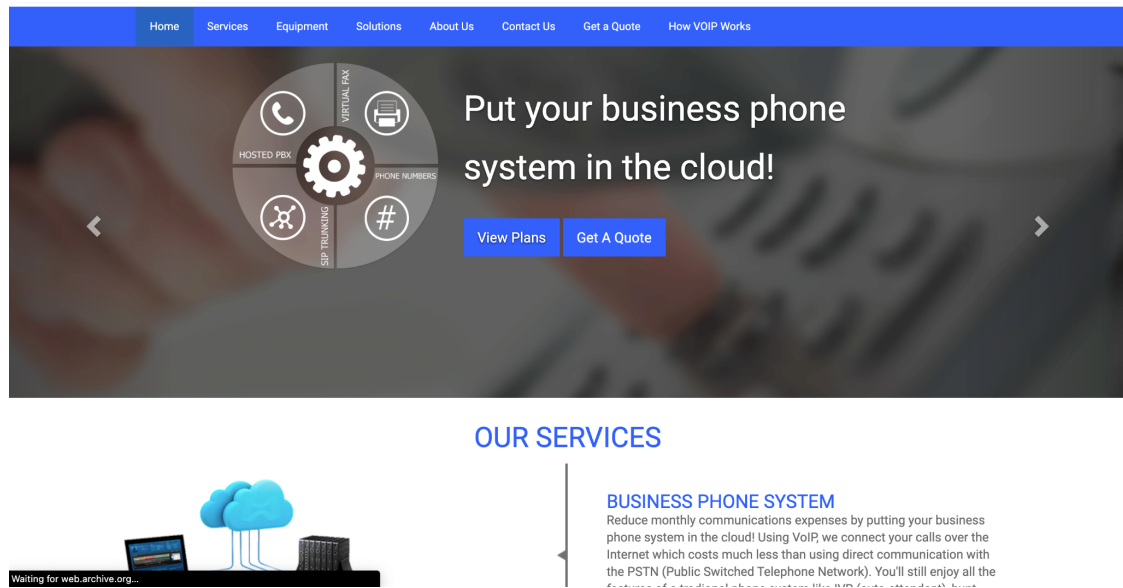


Рис. 3.3. Початковий вигляд сайту

## РОЗДІЛ 4

### РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ

#### 4.1. Початок роботи

Першим завданням для нас було визначити, який образ бренду вже склався в головах клієнтів та власників бізнесу. Потрібно зрозуміти на чому будувати стратегію та які основні повідомлення потрібно донести до потенційних клієнтів.

Отже, першим кроком було провести глибинне інтерв'ю з власником бізнесу, технічним директором та директором з продажів. Оскільки в нас не була багата вибірка людей, було прийнято рішення зосередитися на глибинних інтерв'ю та пошукати інформацію про ринок, болі клієнтів та вимоги до сервісу у відкритих джерелах.

Усіх опитаних ми питали що саме в бренді OfficeRing є унікального, чому потрібно обрати саме їх, які переваги, що конкуренти роблять не так у своїй стратегії, що найчастіше питають клієнти про сервіс, хто ці клієнти, який у них бізнес, скільки там працівників, скільки їм років, хто є головними конкурентами бренду, як клієнти про нас дізналися.

Після аналізу усіх інтерв'ю (їх було 4) та аналізу відповідей стало зрозуміло, що основна перевага компанії саме в її спрямуванні на місцевий бізнес. Можливість фахівцям особисто прийти до клієнта для встановлення та технічної підтримки приваблювала багатьох клієнтів.

Єдиним мінусом цього підходу було те, що при масштабуванні бізнесу було практично неможливо зберегти такий рівень місцевої підтримки. Саме тому було вирішено залишити це, як один з рекламних слоганів, але шукати далі. Наші Пошуки привели нас до заповнення канвасу ціннісної пропозиції компанії.

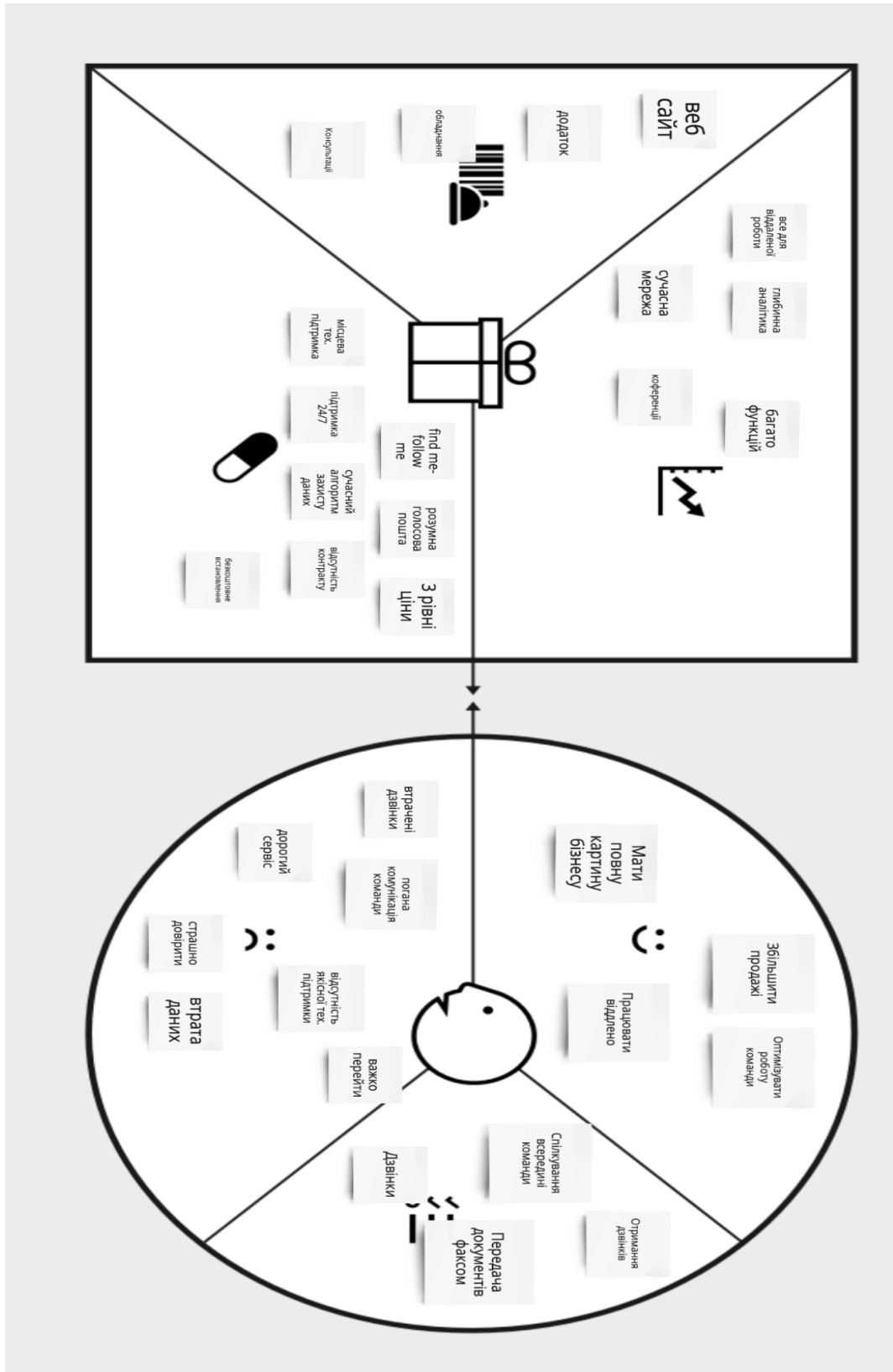


Рис. 4.1. Модель ціннісної пропозиції



Після виконаної роботи ми зрозуміло, що основними болями для клієнтів є:

- Дорогий сервіс
- Втрачені дзвінки
- Відсутність злагодженої роботи команди
- Важкість зміни теперішньої системи комунікації
- Страх довірити свої комунікації новій компанії
- Втрата даних клієнтів
- Відсутність якісної технічної підтримки

Як рішення цих проблем ми пропонуємо клієнтам

- Технічну підтримку 24/7
- Три рівні ціни
- Відсутність контракту
- Безкоштовне встановлення
- Перший місяць безкоштовний
- Сучасний алгоритм захисту даних
- Безліч сучасних функцій для оптимізації бізнесу та збільшення продуктивності.

З цього ми вивели декілька ключових повідомлень, які хотіли транслювати в подальшій стратегії:

1. Upgrade your phone system to a reliable, simple and cutting-edge cloud solution.
2. We're in Houston! Let's meet to assess your needs and support you 24/7.
3. No hidden costs, simple billing. Pay only for the services you use.
4. Transform your communications. Manage, monitor and gain insights at a glance.
5. Unify locations and employees with one system. Expand business in a click.

Також в процесі визначилася бізнес модель компанії OfficeRing.

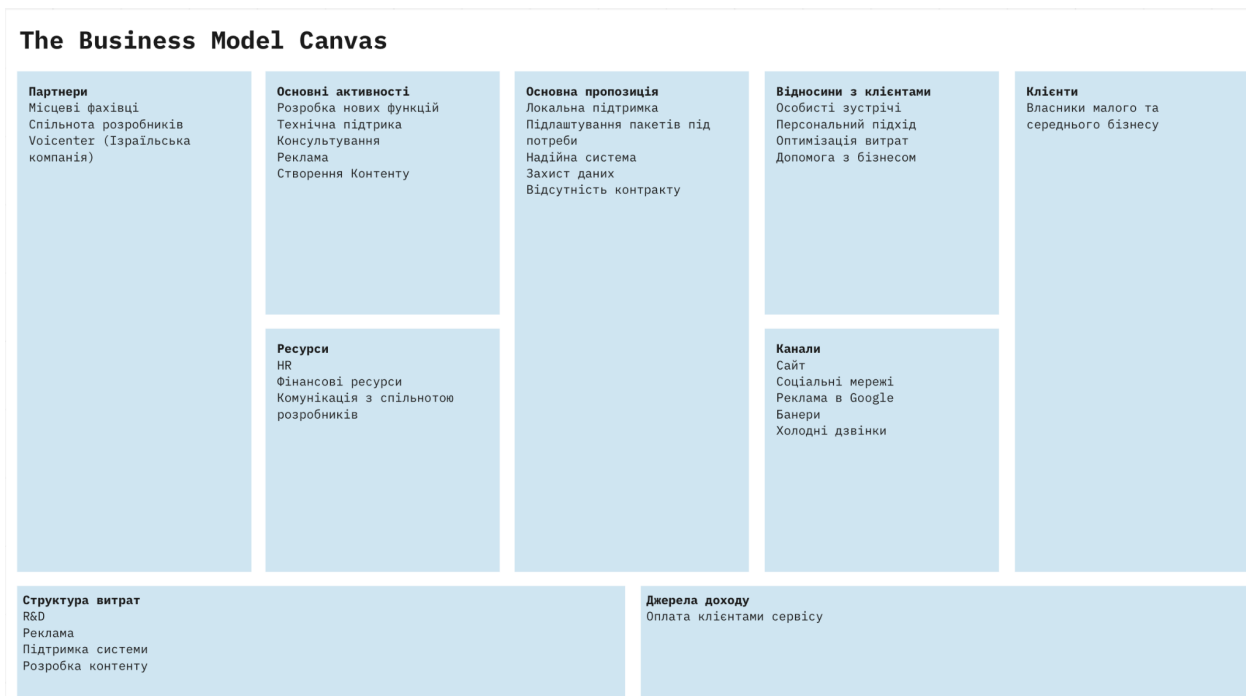


Рис. 4.2. Бізнес модель компанії

В ході роботи стало зрозуміло, що основними джерелами витрат для компанії були розробка та вдосконалення системи, реклама та технічна підтримка клієнтів. Основним каналом були холодні продажі. І саме це ми вирішили змінити додавши вебсайт, соціальні мережі та рекламу.

Єдиним джерелом доходу компанії є підписка на програмний продукт. Найбільш вигідним є бізнес з великою кількістю працівників при оплаті на рік вперед.

Також велику роль в бізнесі компанії відіграє спільно розробників, до якої належить власник компанії та місцеві ІТ фахівці, що займаються встановлення комунікаційних систем.

Після формування бізнес моделі, ви склали SWOT аналіз для чіткого розумінні подальших кроків та стратегій.



Рис. 4.3. Бізнес модель компанії

### Сильні сторони

OfficeRing має в своєму арсеналі найсучасніші функції VoIP та постійно додає нові. Гнучкість і відкритість системи є великою перевагою для кінцевого споживача. Ціни та можливість гнучкого налаштування плану відповідно до потреб клієнта є значущою конкурентною перевагою в ніші. Наостанок, локальна підтримка це сильна сторона лише для Хьюстона, але на початку це також дуже важливо для нас.

### Слабкі Сторони

Головною проблемою і викликом для нас стало те, що компанія ніяк не розвивала свій бренд, часто навіть клієнти не могли згадати назву своєї комунікаційної платформи. Відсутність чіткої ніші також є мінусом, адже це ускладнює комунікацію і збільшує необхідний бюджет. Однак, схоже широке позиціонування присутнє в більшості великих гравців на ринку. Останньою слабкістю було превалювання холодних продажів в бізнес моделі компанії.

### Можливості

Основна ціль нашої роботи була вдихнути нове життя в веб сторінку компанії для того щоб покращити імідж і привабити клієнтів через органічний пошук. Ще однією потенційно можливістю розвитку є використання інструментів цифрового маркетингу. Ще ми визначали можливість створення унікальних рішень під різні індустрії для звуження ніші.

### Загрози

Очевидно, найбільшою загрозою для компанії є шанс втрати продажів через

неможливість особистих зустрічей з клієнтами. В разі, якщо компанія не зможе отримувати стабільний потік клієнтів через нові медіа, це може закінчитися примусовим припиненням роботи компанії. Ще однією загрозою є конкуренція на локальному ринку. У випадку, якби якась з великих компаній конкурентів запропонувала схожий рівень тех. підтримки нам би не було що протиставити.

#### 4.2. Організація Роботи. Проектний менеджмент

Оскільки обсяг роботи був значним та команда працювала водночас на 2-х проектах, було критично необхідно правильно розподілити час та розподілити терміни та навантаження. Основним підходом до ведення проекту був вибраний Scrum.

В першу чергу ми поділили проект на складові з термінами завершення робіт і розподілом відповідальності. В процесі роботи терміни могли зміщуватися, але послідовність залишалася такою ж.

Таблиця 4.1

Терміни роботи над проектом на команда

| Завдання                | Термін завершення | Виконавці                          |
|-------------------------|-------------------|------------------------------------|
| Розробка Брендингу      | 01.05. 2020       | Маркетолог, Дизайнер               |
| Структура Сайту         | 12.05.2020        | Маркетолог                         |
| Структура Сторінок (UX) | 01.07.2020        | Маркетолог, Дизайнер               |
| Дизайн Макетів          | 05.09.2020        | Дизайнер                           |
| Розробка                | 13.11.2020        | Розробник                          |
| Наповнення контентом    | 12.12.2020        | Маркетолог,Дизайнер,<br>Копірайтер |
| Технічна оптимізація    | 01.02.2021        | Маркетолог                         |
| Запуск реклами          | 01.03.2021        | Маркетолог                         |

Після затвердження структури, ми розробили процес роботи та звітування. Також важливо було визначитися з методом поставки та перевірки завдань. Ми обрали в якості застосунку для звітності Jira. Це дозволило нам структурувати

все і краще розуміти швидкість з якою команда прогресує.

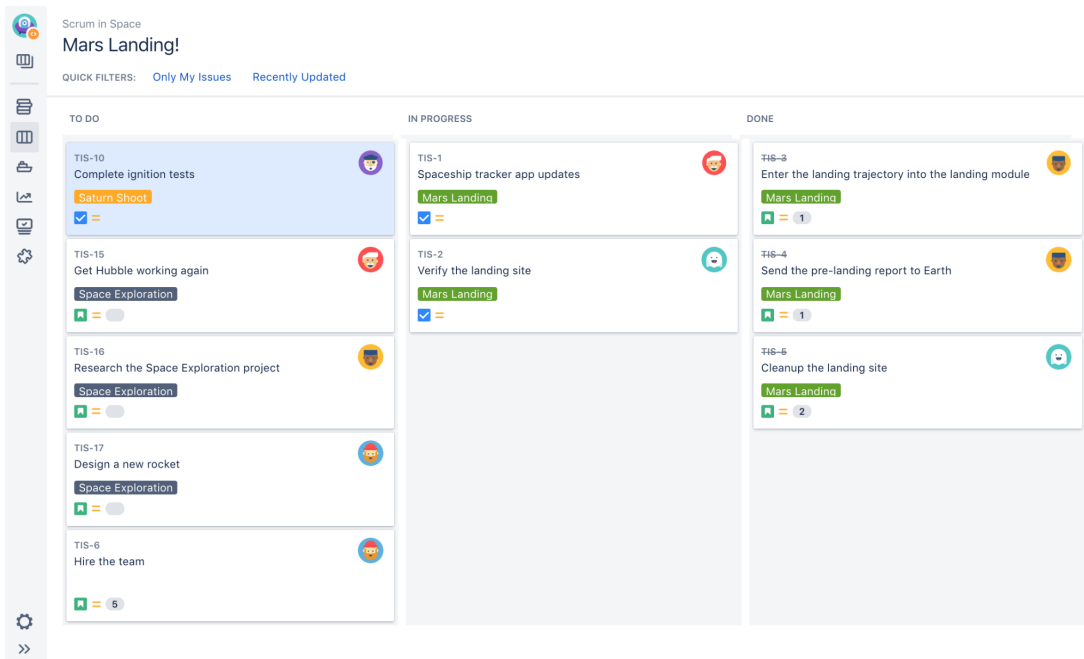


Рис. 4.4. Дошка завдань в Jira

Використання Канбан дуже спрощує процес керування проектом. Ми ділили роботу на тижневі відрізки, які мають назву “спринти” [15]. Щотижня на початку ми визначали завдання на цей тиждень. В кінці тижня обговорювали, що було виконано і що можливо покращити в процесі роботи. Також, зустріч в кінці тижня ми використовували для того щоб ділитися напрацюваннями з замовниками і звірити чи рухаємося ми в правильному напрямку.

Саме ця методика допомогла завершити підготовчу частину проекту згідно з поставленими термінами. Крім цього, постійний контакт з замовником суттєво знизив кількість неочікуваних змін, що суттєво знизило витрати на проект, оскільки більшість працівників отримували погодинну оплату.

Методологія Scrum корисна не лише для роботи над розробкою веб сайтів. Хід нашого проекту довів, що використання спринтів, канбану та постійних зустрічей суттєво знижує не лише вартість, а й час на виконання проектів. Зараз компанія використовує цю методологію в усіх проектах.

### 4.3 Робота над веб сайтом

Першим важливим елементом для маркетингової стратегії OfficeRing був саме веб сайт компанії. Оскільки це єдине медіа, яке повністю підконтрольне компанії і де ми можемо донести потрібну інформацію саме так, як потрібно.

Оскільки веб сайт компанії не відповідав стандартам і сучасним вимогам до користувацького досвіду та дизайну інтерфейсів, було прийнято рішення переробити все з самого початку.

Головна ціль сторінки полягає в тому щоб людина заповнила форму і залишила нам свої контактні дані. Після цього з потенційними клієнтами контактує відділ продажів Отже головний заклик до дії на всьому веб сайті повинен бути “заповніть форму”.

Наступним кроком було зрозуміти воронку продажів і шлях користувача для того щоб адаптувати структуру сторінок та веб сайту загалом відповідно до проблем та цілей користувачів. Після цього була розроблена карта сайту і відповідно до неї будувалися макети сторінок та створювалися макети дизайнів.

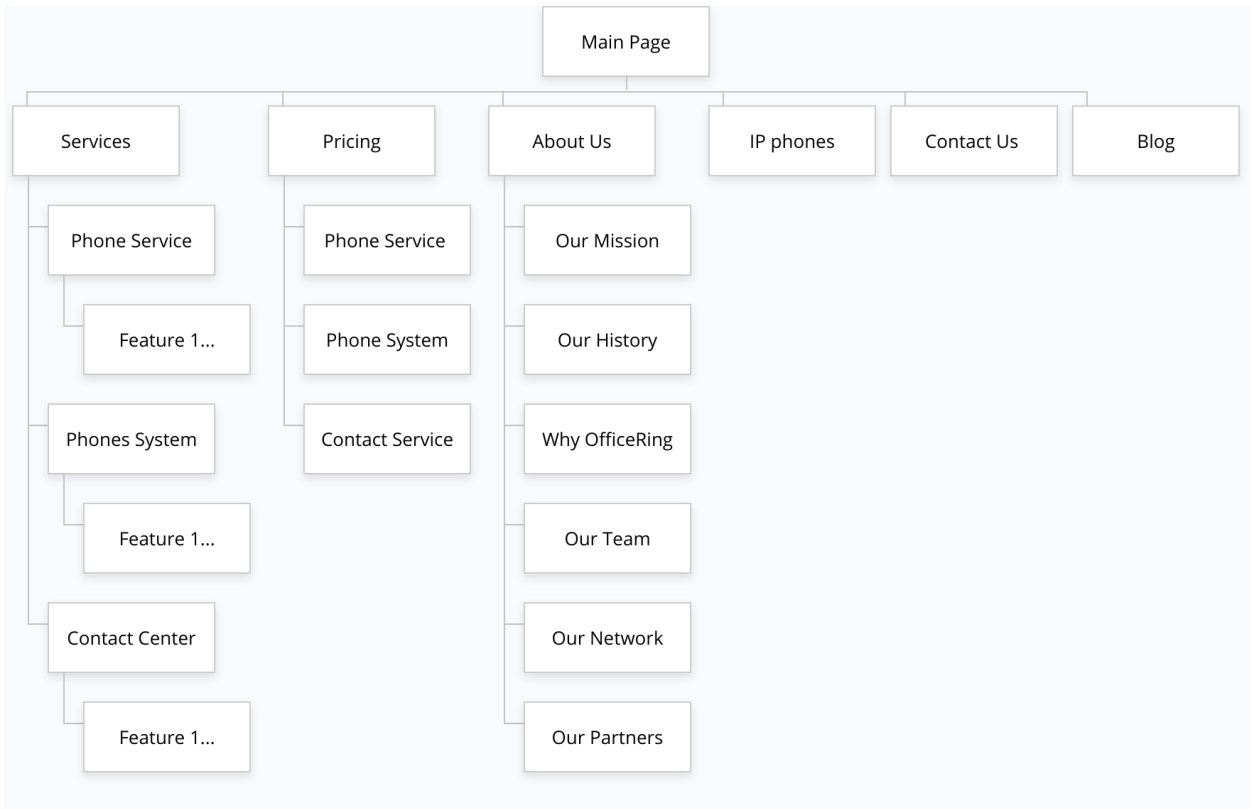


Рис. 4.5. Розроблена карта сторінок веб сайту

Найважливішими секціями для нашої команди були : сервіси, ціни та опис компанії.

Було вирішено винести послуги в окрему сторінку з декількома вкладками для зручної навігації і чіткого розуміння списку послуг, які надає компанія. Оскільки OfficeRing має три окремі набори послуг, кожен з яких має унікальний набір функцій, то й було вирішено використати таку структуру, де всі вони будуть рівно важливими та однаково помітними для користувачів. Варто

зазначити, що кожна функція також отримала свою унікальну сторінку. Це дозволило збільшити кількість ключових слів для пошукових систем та краще пояснити відвідувачам переваги сервісу компанії.

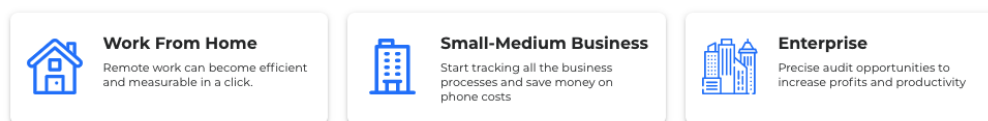
Ціни були також окремо винесені в свою секцію до якої можна потрапити з будь-якої сторінки на сайті. Сторінка включає в себе всі плани та функції, а також інформацію про додаткові можливості та функціонал, який можна купити окремо. Важливою зміною, яку ми внесли в цю сторінку в порівнянні з попередньою версією, були додаткові функції, які були в системі, але не були зазначені на попередньому сайті. Серед цих нових пунктів були: цілодобова підтримка через пошту, телефон та чат на веб сайті, висока роздільна здатність звуку та відео та безкоштовне встановлення системи. Необхідність зазначити це з'явилася після аналіз конкурентів.

Однією з основних секцій на сайті є секція “про нас”. Цим сторінкам приділяється багато часу під час розгортання проекту. Оскільки однією з перших цілей сайту було детальніше розповісти про компанію та наші технології людям, які потрапили на нашу сторінку після розмови з відділом продажів і хотіли переконатися чи надійний ми надавець послуг та ще раз оцінити нас, як партнера.

Також, для нових відвідувачів в верхній частині воронки продажів та не дуже знайомих з нашим сервісом ми додали окремі сторінки, що описують користь нашої системи для різних галузей та видів бізнесу. Кожна сторінка детально описує який функціонал може стати в пригоді тим чи іншим компаніям та галузям.

## Solutions by Business Size

Cloud phone systems are easily scaled and adjusted to suit your specific business needs.



## VoIP Solutions by Industry Verticals

Every business type has unique requirements of a phone service. Our system can be tailored precisely to suit your industry needs.



Рис. 4.6. Сторінки для різних типів бізнесу та галузей

Основним кольором веб сайту було обрано синій оскільки цей колір вже асоціювався в існуючих клієнтів з компанією та непогано підходив під цінності та імідж OfficeRing. Основний стиль ми визначили як мінімалізм з елементами “флет” дизайну. Мінімум гострих кутів та непотрібних декорацій. Наша ціль відрізнитися від конкурентів, які часто розробляли дуже технологічні перенасичені сайти, які могли потенційно відлякати людей, що не близько знайомі з технічною частиною.

### 4.4 Результат розробки

Проект був завершений відповідно до термінів і вже в грудні 2020-го року веб сайті працював та був відкритий для відвідувачів та індексування пошуковими системами. виправлення помилок та оптимізація здійснюється досі, але ми отримали хороші результати від пошукових систем на онлайн аналізаторів щодо якості та правильності структуризації на наповнення сторінок.



Рис. 4.7. Результати аналізу сайту від сервісу SemRush

| Project                      | Last Update | Pages crawled | Site Health | Errors | Warnings   | Crawlability | HTTPS     | Int. SEO              | Site Performance | Internal Linking |
|------------------------------|-------------|---------------|-------------|--------|------------|--------------|-----------|-----------------------|------------------|------------------|
| OfficeRing<br>officering.com | 4d ago      | 82/100        | 93%<br>-2%  | 1<br>0 | 158<br>+79 | 100%<br>0%   | 99%<br>0% | Is not<br>implemented | 96%<br>-4%       | 96%<br>0%        |

Перші результати з впровадження сайту ми отримали протягом місяця його роботи. Оскільки це дуже короткий термін для отримання значного трафіку з пошукових систем чи реклами, ми в першу чергу керувалися результатами опитування клієнтів та зміни відсотку конверсій у відділі продажу.

Ми надіслали короткий опитник усім нашим клієнтам з двома питаннями щодо сайту:

1. Чи користувалися ви оновленою версією нашого сайту?
2. Чи була оновлена версія зручнішою для вас, ніж попередня?

З 78 надісланих листів ми отримали 24 відповіді. 18 людей вже користувалися новим сайтом. Усі вони зазначили, що він виявився зручнішим для них. Звісно, цих даних ще замало для чіткої оцінки вигоди компанії від оновленого дизайну та контенту, але це перший крок.

Ще одним фактором, який приємно вразив нашу команду, стало те, що конверсія з холодних дзвінків в продажі зросла на 15% після оновлення. Оскільки ключовим кроком після дзвінка клієнту є його ознайомлення з сторінкою компанії, то свіжий та продуманий вигляд справив позитивне враження, що й відгукнулося на продажах.

Однак, збільшення холодних телефонних продажів не було основною ціллю розробки. Нею було отримання клієнтів безпосередньо через цифрові медіа компанії. Саме тому одразу після запуску та початково тестування сторінки ми почали працювати над розробкою першої рекламної кампанії.

## РОЗДІЛ 5

### ПЕРШІ РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ

#### 5.1 Запуск реклами за допомогою Google Adwords

Першим способом отримати трафік на сайту був обраний рекламний інструмент компанії Google. Ми одразу розуміли, що дуже складно буде отримати клієнтів через цей інструмент через дуже високу конкуренцію та занадто коротку тривалість дотику для прийняття рішення. Вибір системи комунікації є дуже складним для компаній і часто може тримати місяцями.

Незважаючи на це, в довготривалій перспективі, використання рекламного рушія пошукової системи є одним з найефективніших способів з'явитися на мапі серед конкурентів та заявити про себе потенційним покупцям. Можливість націлюватися виключно на ключові слова, що дуже сильно пов'язані з нашою нішею допоможе нам підняти впізнаваність бренду та потенційно отримати декількох клієнтів. Окрім цього, це дозволить створити базу користувачів для повторної реклами в соціальних мережах та розсилки електронною поштою.

Було визначено бюджет в 4000\$ доларів на рекламу в пошуковій видачі та банерну рекламу. Стратегія роботи та підбору ключових слів та груп оголошень базувалася на так званому "SKAG" підході. Суть його полягає в тому, що кожне оголошення відповідає лише одному ключовому слову і під кожне з них створюється окрема посадочна сторінка. Цей підхід хоч і є найбільш складним та ресурсоємким, але дає найбільший рівень контролю та можливості для оптимізації. Можливість ідеально підібрати ключове слово до оголошення та тексту посадочної сторінки помітно збільшує якість реклами в Google Adwords. Вища якість означає нижчу ціну за кожне натискання на оголошенням компанії. В умовах суворої конкуренції ця стратегія є найбільш логічною для маленьких компаній.

Після визначення ключових слів, основним завданням стало розробити посадкову сторінку. Точніше шаблон, який можна було б змінювати та оптимізувати без втручання розробників. Також важливо було мати можливість швидко та гнучко створювати нові посадкові сторінки в процесі кампанії.

Після аналізу конкурентів та найефективніших практик розробки посадкових сторінок, наша команда прийшла до такої структури цієї сторінки:

- Головний блок з основним ключовим словом та головним заголовком сторінки для привернення максимальної уваги.
- Логотипи наших найбільших клієнтів. Щоб збільшити локальну впізнаваність за рахунок зображень, які вже можуть бути знайомі користувачам
- Список основних функцій з коротким поясненням щоб чітко дати зрозуміти чим займається компанія.
- Блок з вигодами використання VoIP для бізнесу. Використовували точні дані з досліджень та опитувань серед наших клієнтів
- Список планів на цін
- Таймер з можливістю отримати перший місяць безкоштовно при вчасному заповненні форми. Використовували для тестування гіпотези щодо нагальності.
- Відгуки від клієнтів
- Основні переваги OfficeRing над конкурентами (локальність, надійність та простота користування)
- Форма
- Відповіді на часті питання

Форма та наповнення змінювалися в процесі тестування, однак ця структура показала найкращі результати по залученості та зворотному зв'язку.

За період тестування було запущено 12 посадових сторінок. Кожна з них адаптована під ключове слово та конкретну рекламну кампанію (див. Додаток А). В процесі змінювалися порядок блоків, заголовки, фото, додавався таймер, ціна за натискання на оголошення та час показу реклами в видачі.

Крім цього, наша команда запустила банерну рекламу на аудиторію, що цікавиться бізнесом, технологіями та телекомунікаціями. Основна ціль банерів була саме в додатковому охопленні аудиторії і збільшення впізнаваності бренду.

Компанія тривала 2 місяці. Результати хоч і були, але недостатні для однозначної позитивної оцінки цього інструменту. За 2 місяці та \$3960 ми отримали 7 запитів, 2 з яких перетворилися в клієнтів. Звісно, враховуючи довжину життєвого циклу клієнта в ніші, навіть така кількість продажів є прибутковою в перспективі. Однак звісно, що такі результати не виправдали наших очікувань.

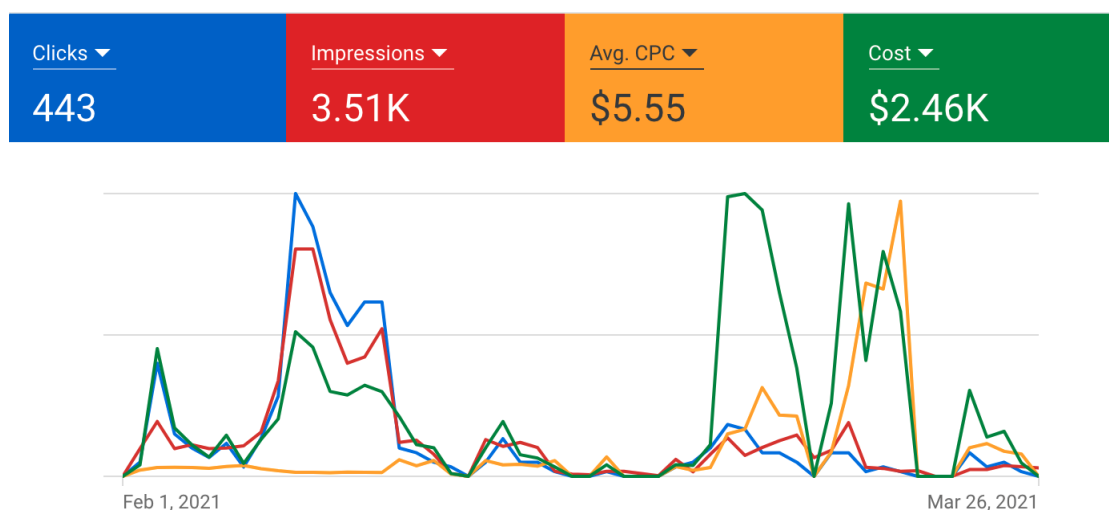


Рис. 5.1. Дані для пошукової реклами

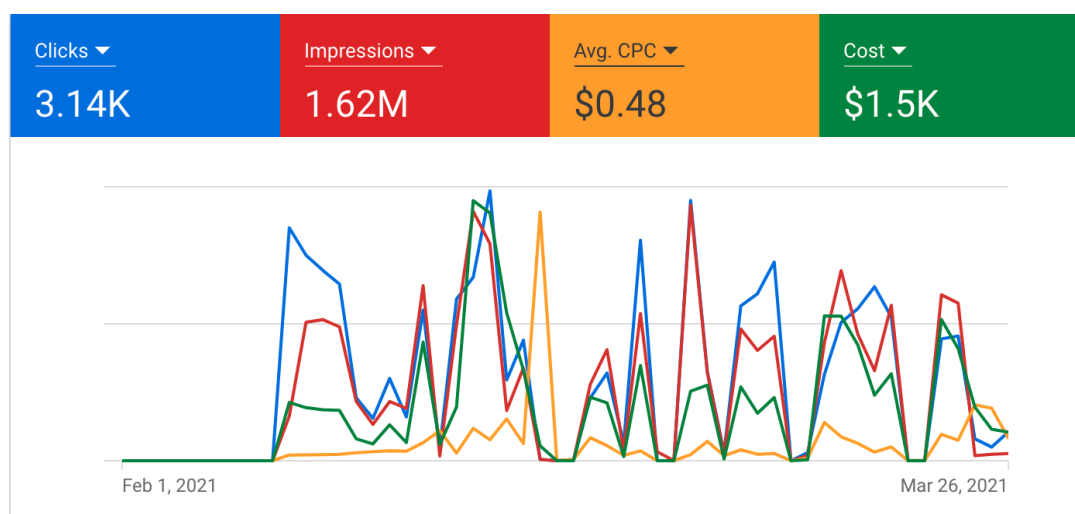


Рис. 5.2. Дані для банерної реклами

Після стратегічної сесії з власниками бізнесу та відділом продажів було зроблено декілька важливих висновків-гіпотез стосовно причини таких невтішних результатів першої рекламної кампанії.

- Аудиторія не готова купувати одразу після перегляду реклами.
- Занадто висока конкуренція для такого бюджету
- Занадто коротка воронка продажів
- Недостатньо цікава пропозиція у вигляді безкоштовної консультації та безкоштовного пробного місяця.

Внаслідок цього обговорення було прийнято рішення зменшити бюджет на пошукову рекламу та концентруватися на інших джерелах продажів та трафіку.

Серед цих джерел ми визначили основними: SEO (локальне та загальне), контент маркетинг та SMM.

## РОЗДІЛ 6

### МІСЦЕВЕ SEO

Під час роботи над контекстною рекламою наша команда помітила, що вебсайт почав приваблювати такі пошукові запити як:

- houston pbx
- voip service houston
- houston voip phone system

Хоч значного трафіку ми ще не отримували за цими ключовими словами, але це стало позитивною ознакою того, що попит на локальні сервіси телекомунікації присутній і конкуренція там значно менша, ніж в контекстній рекламі, яку ми пробували раніше.

Таким чином було вирішено приділити увагу місцевому SEO. Роботу з оптимізації було поділено на декілька важливих частин

1. Робота з сторінкою на google my business
2. Робота з відгуками
3. Робота з місцевими списками компаній
4. Маса посилань з ключовими словами для локального SEO

#### **6.1. Робота з сторінкою на google my business**

Одним з найважливіших чинників для хорошого ранжування по місцевих запитах та на картах є заповнений на активний акаунт на GMB. Це дозволяє частіше з'являтися на першому місці в пошуковій стрічці, збоку при локальному запиті та першим на карті при релевантному запиті.

Ми додали всю можливу інформацію про компанію, її години роботи, сервіси та ціни. Також додали декілька фото, оновили логотип та написали пости щодо роботи під час пандемії та більш загальний опис компанії. Деталізації акаунт доволі швидко показала позитивний вплив на відвідуваність сайту, кількість дзвінків та повідомлень.

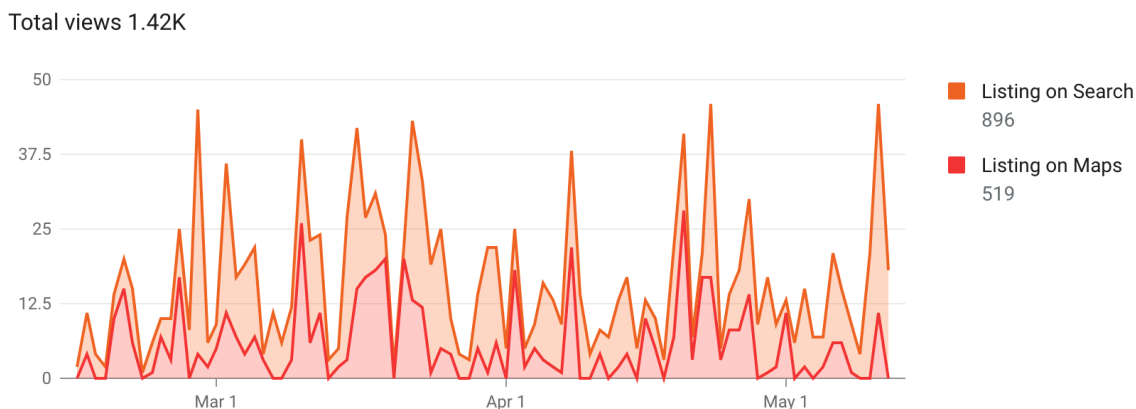


Рис. 6.1. Аналітика GMB за останні березень-травень

Крім цього, нові фотографії та візуальні матеріали отримують більше 3000 переглядів щомісяця, що також позитивно впливає на впізнаваність бренду та ранжування сайту.

Варто також зазначити, що дзвінки та проведення маршрутів до офісу також привело 2-х нових клієнтів. Звісно, ця кількість не є значано, однак не можна не враховувати, що вартість залучення цих клієнтів було рівна \$0.

## 6.2. Робота з відгуками

Відгуки стали другим важливим завданням для нашої команди. Хороший рейтинг компанії в GMB позитивно впливає і на ранжування, і на клієнтський досвід в цілому адже позитивні відгуки про компанію допомагають переконати потенційних клієнтів, що з нами варто мати справу.

Коли ми почали свою роботу, в компанії було 3 відгуки, якщо враховувати відгуки власника компанії та його дружини. Звісно, що в такому стані ці відгуки справляли більше негативного впливу, ніж позитивного. Потрібно було більше відгуків і щоб було зрозуміло, що їх писали справді клієнти компанії.

Також було 2 негативні відгуки стосовно того, що відділ продажу компанії був надто агресивним та нав'язливим. З цими відгуками ми нічого не робили окрім того, що надали відповідь з вибаченням та поясненням того, що ситуація з продажем зараз інша і ніхто з теперішніх клієнтів не стикається з такими проблемами. В довгій перспективі ці негативні відгуки були нам на руку адже допомогли витримати рейтинг нижче 5, що могло б виглядати не дуже надійно в очах клієнтів у подальшому просуванні.

Щоб отримати відгуки від реальних клієнтів ми співпрацювали з відділом продажу, який сконтактувався з усіма клієнтами, пояснив ситуація та запропонував зниження вартості їх пакету на 20% наступного місяця при умові, що ті залишать відгук.

Таким чином ми отримали 8 відгуків від клієнтів за 2 дні і всі сторони залишилися задоволеними. Усі наступні клієнти отримуватимуть цю приємну знижку за відгук в подальшому.

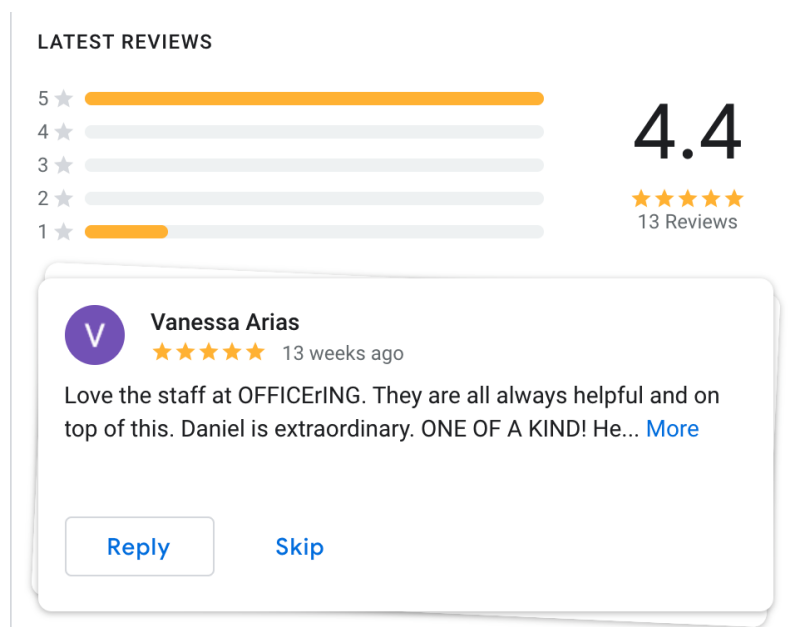


Рис. 6.2. Рейтинг компанії після дзвінків існуючим клієнтам

### 6.3. Робота з місцевими списками компаній

Ще одним важливим пунктом роботи по оптимізації місцевого SEO було внести компанію у всі можливі списки компаній. Це дає додаткові посилання для маси посилань а також допомагає пошуковим системам зрозуміти, що компанія знаходиться та працює на локальному ринку Houston.

Першою частиною роботи було нанести компанію на всі можливі карти та пошукові системи. Оскільки Google вже знав про OfficeRing, нам залишалось перенести дані на Bing, Yahoo та Apple maps. Важливо, що з Yahoo ми майже одразу отримали трафік та навіть одного клієнта.

Після карт та пошукових системи наша команда зайнялася додаванням компанії в списки місцевих бізнесів та загальні списки B2B компаній. В процесі



роботи вдалося з'явитися в 5 найбільших списках компаній та в 3 місцевих та більш локальних для Х'юстона.

Загалом, це не дало помітних та швидких результатів окрім того, що при брендових пошукових запитах компанія з'являлася разом із іншими посиланнями на неї з цих списків.

#### **6.4. Робота з масою посилань**

Останній та найменш успішний пункт нашого плану полягав в тому щоб отримати декілька посилань з форумів та статей, що містили список компаній, що займаються телекомунікаціями в Х'юстоні.

Ми знайшли 13 статей, посилання з яких нам могло допомогти в просуванні. Однак, після електронного листа усім авторам та модераторам відповідних сайтів, ми не змогли отримати від них відповідей. Буквально один з листів був прочитаний та отримав позитивну відповідь, яка згодом перетворилася на посилання на наш веб сайт.

Роботу з посиланнями можна сміливо назвати невдалою і однозначно в планах є переглянути стратегію роботи з місцевими посиланнями та спробувати ще раз. Однак, ця тактика була найменш важливою для нас серед усіх перелічених вище, тому негативний результат у ній не дуже вплинув на загальний позитивний вплив від місцевого SEO.

## РОЗДІЛ 7

### КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ

Серед заключних та потенційно найефективніших складових маркетингової стратегії є контент маркетинг. Ведення блогу компанії є чи не найпростішим способом розповісти про всі переваги продукту, познайомити з компанією та цінностями, провести клієнтів по воронці продажів та зарекомендувати себе в якості експертів на ринку.

Враховуючи наведені вище причини та детальний аналіз конкурентів, стало зрозуміло, що потрібно додати до нашого веб сайту сторінку з блогом та починати її активно розвивати. Весь процес роботи можна поділити на 2 частини: ідеацію статей та розробку дизайну та користувацького досвіду сторінок.

#### 7.1. Тематика блогу

Одним з ключових завдань для побудови правильної та ефективної контент стратегії є чітко визначити цільову аудиторію, якому способу споживати контент вони надають перевагу та які питання у них можуть виникати на різних етапах маркетингової воронки.

Цільова аудиторія, як вже зазначалося раніше, в більшості складається з власників бізнесу або маркетологів компаній з 50-200 людей в Хюстоні та його околицях. Важливою умовою того чи відповідає представник такої демографії нашій ЦА є те, чи їх бізнес використовує телекомунікації для розмови з клієнтами чи між членами команди або відділами.

Після аналізу блогів інших компаній-конкурентів та частоти пошукових запитів з запитаннями в нашій ніші, ми зрозуміли, що попит на контент в ніші інтернет телекомунікацій існує і здатен генерувати не лише перегляди та поширення в соціальний мережах, а й ліди та продажі.

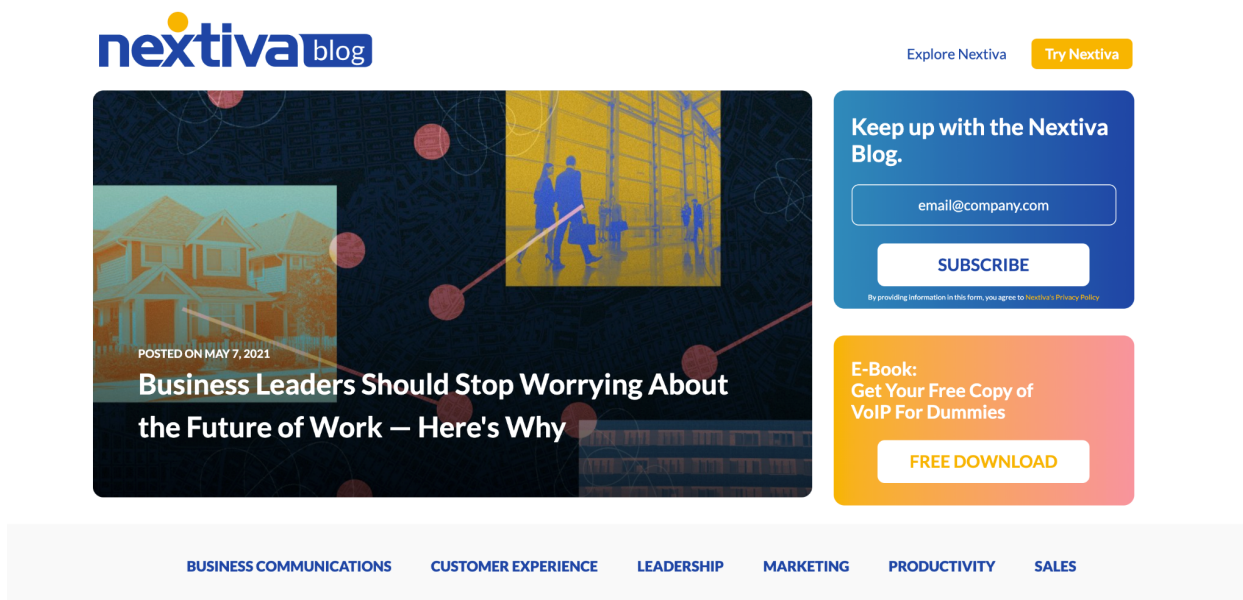


Рис. 7.1. сторінка блогу одного з конкурентів

Окрім цього, ведення блогу та подальше його синергія з маркетингом електронних листів здатна зменшити кількість продажів за допомогою холодних дзвінків і зменшити витрати на відділ продажів компанії при тому зменшуючи ціну на залучення клієнта.

Наступним кроком стало зрозуміти перелік тем, про які ми можемо розповідати в своїх статтях. Зважаючи на цільову аудиторію та аналіз конкурентів, ми виділили для себе декілька ключових напрямків та тематик:

1. VOIP – опис самого продукту, його функцій та переваг для бізнесу
2. Business automation – автоматизація бізнес процесів для зменшення вартості ведення бізнесу та збільшення ефективності
3. Sales – продажі невідривно пов'язані зі сферою телекомунікації. Комбінація ефективного відділу продажу з нашим продуктом гарантовано покращить клієнтський сервіс компанії.
4. Employees management (HR) – робота з персоналом включає в себе і правильне залучення людей до команди і впровадження ефективних методів комунікації.

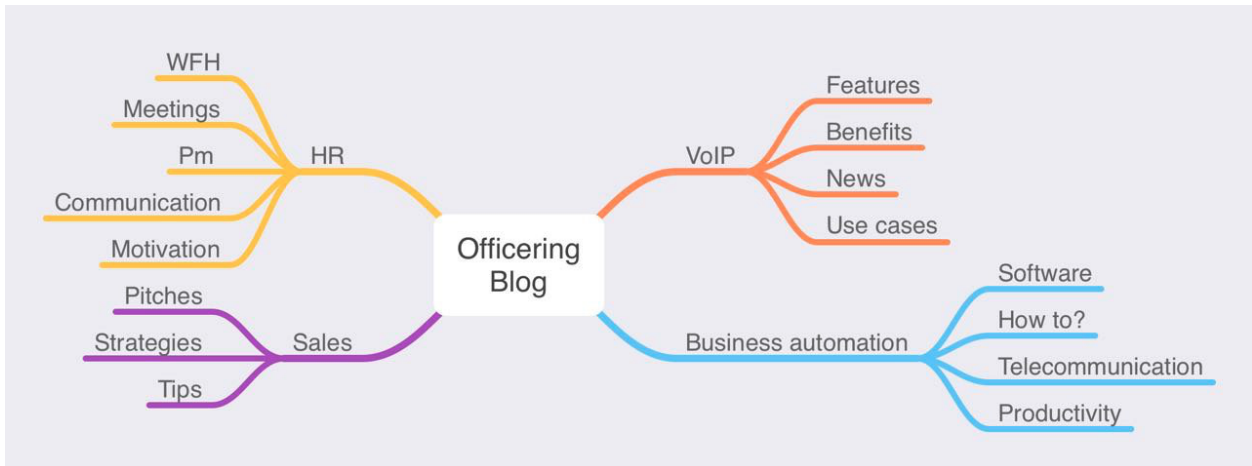


Рис. 7.2. Карта потенційних тем для статей

Після визначення тем потрібно було зрозуміти який контент краще підходить під які етапи маркетингової воронки:

- Вершина воронки: більшість статей про бізнес та продуктивність, які не пов'язані на пряму з темою VoIP
- Середина воронки: функціонал нашого продукту, його переваги для бізнесу та історії наших клієнтів
- Низ воронки: Як налаштувати ті чи інші функції, як оптимізувати роботу з системою

Після аналізу нашої тематики за допомогою сервісу Semrush, наша команда виділила для себе ряд тем та ключових слів на яких можна буде скоцентуватися в першу чергу і на основі яких можна будувати майбутній контент план.

Важливими критеріями для цих тем було наявність маси посилань на схожі статті, наявність цих статей в конкурентів, наша експертність в цій тематиці та кількість пошукових запитів з ключовими словами. Врахувавши ці всі деталі ми визначили такі теми для перших статей.

Таблиця 7.1

Ідеї для статей ( Повний список див. в Додатку А)

| Ідея для статті | Підтема | Трафік |
|-----------------|---------|--------|
|-----------------|---------|--------|

|   |                    |        |
|---|--------------------|--------|
| 8 Ways to Improve VoIP Call Quality                         | high quality       | 14800  |
| VoIP: The complete beginner's guide                         | internet           | 14800  |
| 6 Ways a Cloud Phone System Beats Video Conferencing Apps   | video conferencing | 27100  |
| What kind of software do call center agents use?            | call center        | 27100  |
| How to set up a domestic customer care/ call center         | call center        | 27100  |
| 5 Reasons Businesses are Switching to VoIP for Call Centers | call center        | 27100  |
| How to Incorporate VoIP Phone Service Into Your Call Center | call center        | 27100  |
| What are the Key Benefits of VoIP?                          | internet service   | 90500  |
| What is WiFi calling? Is it the same as VoIP?               | internet service   | 90500  |
| Can VoIP call landlines?                                    | vice versa         | 165000 |
| Where can I get a free US phone number?                     | phone number       | 368000 |
| How to make free VoIP calls to mobile numbers?              | phone number       | 368000 |
| What exactly is a VoIP number?                              | phone number       | 368000 |

## 7.2. Дизайн

Дизайн блогу є не менш важливим, ніж його наповнення адже відвідувачі складають своє враження щодо професійності компанії на основі не лише прочитаного, а й побаченого.

Основними натхненнями для нашої дизайн команди стали блоги компанії Nextiva, Ringcentral та Hubspot. Всі ці компанії інвестують левову частку бюджету в контент маркетинг і зарекомендували себе, як спеціалісти в цій якості. Тому багато з їх напрацювань та UX рішень ми перейняли для себе.

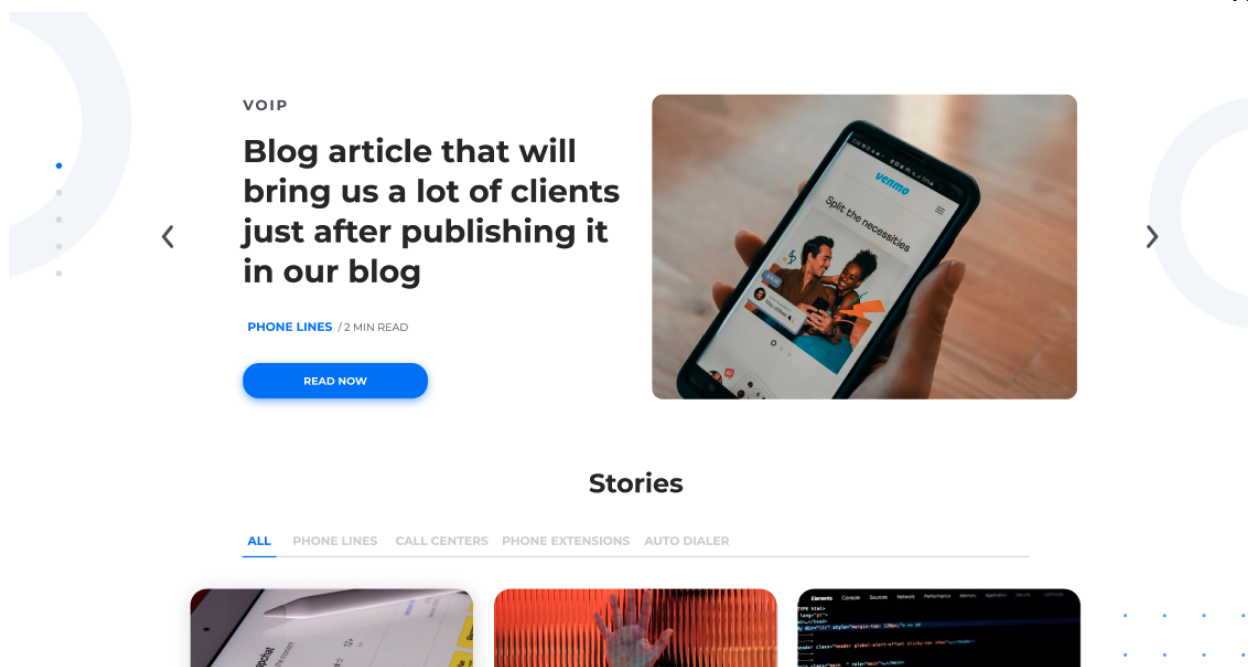


Рис. 7.3. Головна сторінка блогу компанії

Блог складається з двох основних структурно відмінних сторінок: центральної сторінки та сторінки самої статті. Структура центральної сторінки складається з декількох ключових блоків:

1. Найважливіші статті, які розміщуються в верхньому блоці і привертають найбільше уваги до себе.
2. Блок, що дозволяє відфільтрувати статті за темами
3. Всі статті посортовані в порядку опублікування з фото, назвою, датою публікації та часом необхідним на прочитання статті
4. Блок з формою для підписки на розсилку електронних листів від компанії

Сторінка статті структурно простіша і основна її площа зайнята самим текстом статті. Головним завданням та викликом при розробці цієї сторінки стало забезпечити зручний інтерфейс для контент менеджера, який згодом працюватиме з цієї статтею.

### 7.3. Менеджмент роботи з блогом

Загалом над блогом працює 4 людей: маркетолог, копірайтер, дизайнер та SEO спеціаліст. Маркетолог відповідає за створення контент плану, відповідність його цінностям та цілям компанії а також редагує статті та слідкує за ефективністю блогу. Копірайтер займається написання статей, підготовкою ТЗ щодо ілюстрацій, написання додаткових матеріалів та створення гостьових публікацій. Дизайнер займається розробкою візуальної складової: обкладинки

статті, внутрішньої графіки та інфографіки. SEO спеціаліст відповідає за відповідність ключових слів в статті ефективним запитам з пошукових систем та нарощуванням маси посилань для кожної зі статей.

Процес створення та додавання статті на сайт поділений на кілька етапів:

1. Створення контент плану
2. Написання статті
3. Затвердження та редактура тексту
4. Створення графіки
5. Публікація статті на сайт
6. SEO оптимізація статті
7. Аналіз статті через 2 тижні, 1 місяць, 3 місяці та 6 місяців
8. Оптимізація статті

Такий метод роботи з проектом дає змогу команді працювати над декількома статтями водночас та постійно покращувати кількісні та якісні показники статей та додавати нові практично щотижня.

Найважливішими показниками ефективності блогу та кожної статті окремо є: глибина читання, кількість відвіданих статей, час проведений на сайті, кількість реєстрацій на розсилку, кількість клієнтів, кількість генерованих посилань, кількість поширень в соціальних мережах. Деякі з цих показників є радше якісними, ніж кількісними і не впливають напряду на бізнес цілі компанії. Однак, доки блог ще відносно молодий (менше 6 місяців) шанс отримати багато трафіку в такій конкурентній ніші є невисоким. Фокус на кількох різних параметрах дозволяє оцінити ефективність роботи команди навіть при відносно низькому трафіку та відсутності цільових лідів.

#### **7.4. Лід Магніт**

Одним з найоптимальніших шляхів клієнта для нас є через потрапляння до нашої електронної розсилки і наступний запис на безкоштовну консультацію. Один з найефективніших способів мотивувати потенційних клієнтів залишити свою електронну адресу є так-званий лід магніт [16].

Магнітом може виступати майже будь-який контент, який є цінним для цільової аудиторії достатньо щоб залишити свої контактні дані в обмін на нього. Часто в ролі такого елемента воронки продажу виступають книги, вебінари, відео, дані статистики або певні обрахунки.

Після аналізу конкурентів та ринку, ми помітили, що не багато компаній в ніші користуються стратегією лід магніту для приваблення потенційних клієнтів. Ті ж, що робили це використовували формат електронної книги або вебінару.

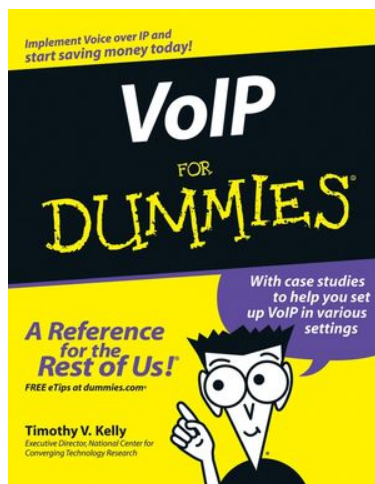


Рис. 7.4. Лід магніт компанії Nextiva

Проаналізувавши свою контент стратегію та план публікацій на найближчий час, наша команда зрозуміло, що найпростішим і оптимальним способом включити лід магніт в нашу воронку продажів буде скомпілювати декілька наших статей з інформацією з веб сайту та оформити це все в якості електронної книги.

Майбутня книга повинна бути цікава лише потенційній аудиторії і в той же час бути максимально корисною для неї. З цими двома цілями, на нашу думку, краще впорається такий-собі “путівник по технології VoIP для бізнесу”. Оскільки книга повинна було б складатися в більшості з вже написаних матеріалів, витрати на її створення та перевірку гіпотези використання такого лід магніту в воронці були б мінімальними та, водночас, ефективними.

### 7.5. Просування контенту

Звісно ж, створення контенту є лише меншою половиною всієї роботи з контентом. Одразу після публікації на сайті необхідно зробити все можливе щоб статтю побачило якомога більше людей. Саме з цією метою й була розроблена стратегія просування, яка являє собою невеликий список основних кроків, які потрібно зробити відразу після публікації.

Першим ділом необхідно сформулювати пости для соцмереж компанії з інформацією про статтю та коротким уривком з неї для привернення уваги. Основні соціальні мережі в яких компанія є присутньою та активною є LinkedIn,



Twitter та Facebook. Отже після публікації статті, підписники соціальних мереж повинні якомога швидше отримати сповіщення про неї.

Окрім публікації, кожен пост отримує від 50-100\$ для просування в соціальних мережах за допомогою таргетованої реклами. Це дозволяє охопити нових читачів без необхідності очікувати на ранжування в пошукових системах. До того ж, поведінкові фактори відвідувачів з соц. мереж також можуть згодом позитивно вплинути на SEO оптимізацію.

Ще одним важливим елементом просування є створення розсилки для нашої бази електронних листів, яку ми пересилаємо щотижня. В лист можна включити декілька абзаців, що пояснюють важливість та цінність статті для потенційних клієнтів.

Крім соціальних мереж, є ще декілька сайтів, що можуть забезпечити компанії хороший трафік без витрат на рекламу чи довготривалих інвестицій в базу підписників. Мова йде про форуми на зразок Quora та Reddit. Знайшовши там питання від інших користувачів, які пов'язані з тематикою статті, можна включити посилання на саму статтю в додаток до відповіді на питання.

Останнім інструментом просування контенту є робота з Google Adwords. Натискання на рекламу зі статтею може бути дешевшим від звичайної рекламної сторінки за рахунок меншої конкуренції. Однак, така реклама також може приносити помітно менший відсоток конверсії, адже намір користувачів під час таких запитів є отримати інформацію, а не купувати сервіс чи продукт. Тим не менш, при правильно оформленій статті з заклик до дії, можливо отримати стабільний потік нових людей в розсилці електронних листів.

Наостанок варто зазначити, що лід магніт також буде просуватися за допомогою всіх вище перелічених методів. Окрім цього, бюджет на його розповсюдження складає 1000\$ для перевірки його ефективності в якості привабливості клієнтів.

## РОЗДІЛ 8

### ФІНАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА ВОРОНКА

Після усіх змін на нововведенень можна було формувати фінальну воронку продажів перед її тестом та оптимізацією. Першим етапом було концептуалізувати можливий шлях користувача через Miro. Після затвердження та налагодження концепції потрібно було автоматизувати все за допомогою інтеграції веб сайту з Mailchimp, Zapier та Google Tag manager. Це дозволить повністю автоматизувати воронку та краще розуміти де ми стикаємося з проблемами або відтоком користувачів.

Після оформлення маркетингової воронки з урахування контент стратегії, концепт виглядає наступним чином.

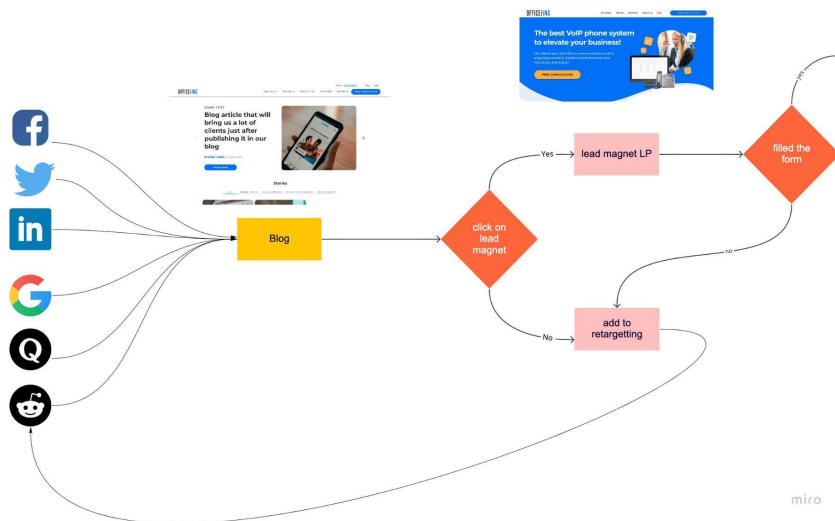


Рис. 8.1 концептуалізація воронки продажів (ч.1)

Першим етапом воронки є соціальні мережі (пости або таргетована реклама), ранжування в гуглі за тематичними запитами та різноманітні форуми. Всі ці джерела ведуть користувачів на одну з сторінок у блозі. Тут користувача може затриматися на невизначену кількість часу.

Важливою точкою в воронці є натискання на посилання на лід магніт. Якщо користувач цього не робить – він чи вона все одно автоматично потрапляють у список ремаркетингу та отримують рекламу в одному з перелічених вище ресурсів.

Якщо все ж користувач зацікавився лід магнітом, то його можна вважати цільовою аудиторією та потенційним клієнтом компанії. Для завантаження лід

магніту користувач повинен перейти на окрему сторінку з детальною інформацією про книгу та заповнити корочку форму ввівши поштову скриньку та ім'я.

Якщо користувач перейшов на сторінку, але не заповнив форму – він додається до окремого списку ретаргетингу і наступна реклама від OfficeRing, яку вони побачать буде направлена саме на завантаження лід магніту.

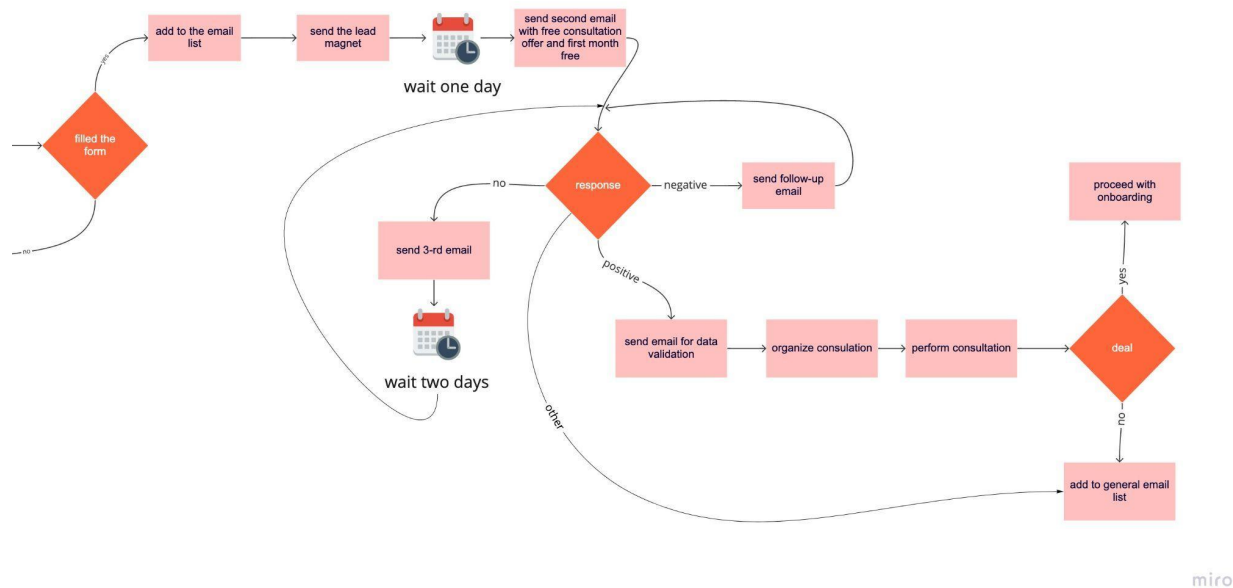


Рис. 8.2. концептуалізація воронки продажів (ч.2)

Якщо ж відвідувач заповнює форму та залишає свої контактні дані – їм автоматично надсилається повідомлення на пошту з вкладеною книгою для завантаження. Також цей користувач додається в окрему групу користувачів в Mailchimp.

Після надсилання лід магніту ми чекаємо один день і після цього надсилаємо другий лист з запрошенням на безкоштовну консультацію та гарантією першого безкоштовного місяця за умови, що вони стануть нашими клієнтами.

Якщо відповіді немає 1 день – відправляємо останнього листа з нагадуванням і очікуємо ще 2 дні. Якщо відповідь негативна – надсилаємо лист в якому намагаємося переконати людину спробувати вийти з нами на безкоштовну консультацію. Якщо після всіх дій наведених вище ми не отримуємо позитивної відповіді – користувач повертається в загальний список користувачів і продовжує отримувати наші регулярні листи.

У разі згоди отримувати безкоштовну консультацію – ми відправляємо відвідувачу посилання на наш календар в додатку Calendly де вони можуть вибрати зручну дату для проведення консультації. Після консультації ми вже або додаємо їх до списку клієнтів і проводимо звичний онбординг або повертаємо до загального списку підписників у випадку негативного результату.

### **Можливі покращення воронки в майбутньому**

- Додати декілька лід магнітів. Тоді у випадку, якщо користувач не зацікавився одним з них – наступна реклама вже міститиме наступні
- Зробити окрему сторінку для завантаження лід магніту на якій буде наша ексклюзивна пропозиція. Це дасть можливість не чекати день для контакту
- Встановити перевірки на відкривання та прочитання листів для подальшої адаптації повідомлень.

Перелічені вище пункти ляжуть в основу наступних ітерацій та гіпотез після перевірки воронки.

## ВИСНОВОК

За рік нашої роботи над проектом бренд OfficeRing перетворився з повністю оффлайн компанії без чітких цілей та визначеної стратегії в маркетингово-орієнтовану компанію. Починаючи з розробки бренду та аж до фіналізації воронки продажів власники компанії все чіткіше розуміли свою мету, цінності та необхідність інвестування в відділ маркетингу.

Було проведено глибокий аналіз основних та другорядних конкурентів, як на місцевому ринку, так і за його межами. Після аналізу стало чітко зрозуміло, що потрібно рухатися в сторону цифрового маркетингу та створення унікального і цінного контенту.

Першою гіпотезою, яку ми протестували став запуск контекстної реклами в пошукових системах. Негативні результати цієї кампанії показали, що потрібно мислити більш довготривалими термінами роботи з клієнтом і точкові рішення не ефективні для маленьких компаній.

Зробивши висновки ми почали активну роботу з місцевим SEO та контент маркетингом. Поділивши це все на дрібніші завдання та поглянувши на ситуацію в комплексі ми втілили більшість ідей в життя і побачили швидкі та якісні результати, ніж до того.

Фінальною частиною нашої роботи стало формування загальної воронки продажів з урахуванням всіх попередніх гіпотез, невдач та перемог. Результатом цього стала повноцінна та автоматизована система продажів, яка вже працює та попередньо отримує позитивні відгуки від клієнтів та менеджерів компанії.

Звісно, робота закладена в цій роботі та мета поставлена перед нашою командою ще попереду та потребує значних зусиль та ресурсів. Тим не менше, компанія вже зробила перші кроки, отримала перших клієнтів та почала закріплюватись на локальному ринку телекомунікацій.

Особливо приємно було отримувати позитивні відгуки на редизайн від вже існуючих клієнтів. Той факт, що компанія зберегла 90% своїх клієнтів після усіх перелічених змін, був хорошим знаком для проекту.

Дуже важливу роль в роботі відіграв проектний менеджмент. Оскільки команда було невелика, працювала над декількома проектами водночас та зазнала декілька змін, постійна комунікація та правильне моделювання спринтів зіграли ключову роль в тому, що всі завдання були виконані відповідно з зазначеними термінами.

Ми багато навчилися за період проекту. Невдача з першим запуском реклами виявила багато слабких сторін та дала зрозуміти, що необхідно детальніше будувати комунікацію з клієнтами та в першу чергу намагатися створити взаємини, а не продати продукт. Врахувавши ці деталі, ми змогли перебудувати воронку продажів, яка краще відповідає довготривалим цілям компанії.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. IBISWorld A. VoIP Industry in the US - Market Research Report [Електронний ресурс] / Agency IBISWorld. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/voip-industry/>  
.
2. Global Mobile VoIP Industry (2020 to 2027) - Market Trajectory & Analytics [Електронний ресурс] // ResearchAndMarkets.com. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.businesswire.com/news/home/20200806005561/en/Global-Mobile-VoIP-Industry-2020-to-2027---Market-Trajectory-Analytics---ResearchAndMarkets.com>
3. VoIP Statistics – Market Analysis [Електронний ресурс] // Point Topic. – 2013. – Режим доступу до ресурсу:  
<http://point-topic.com/wp-content/uploads/2013/02/Point-Topic-Global-VoIP-Statistics-Q1-2013.pdf>.
4. McCraw C. The State of Unified Communications in 2020 [Електронний ресурс] / Corey McCraw // GetVoip. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://getvoip.com/blog/2020/07/10/state-of-uc-2020/>.
5. Heckstall V. 5 Reasons VoIP is Essential for Business Today [Електронний ресурс] / Victoria Heckstall // tech.co. – 2015. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://tech.co/news/voip-essential-business-today-2015-03>.
6. Compelling Voice over IP Statistics to Build Your Business Case [Електронний ресурс] // SpectrumVoIP. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.spectrumvoip.com/business-voip-statistics/>.
7. Porter M. How CEOs Manage Time [Електронний ресурс] / M. Porter, N. Hohria // Harvard Business Review. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://hbr.org/2018/07/how-ceos-manage-time>.
8. McCall P. Texting vs. Voice: How Generational Differences Shape Customer Engagement Strategy [Електронний ресурс] / Peltier McCall // Interactions. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.interactions.com/blog/customer-experience/texting-vs-voice-how-generational-differences-shape-customer-engagement-strategy/>.

9. Ash T. why millennials ignore calls [Електронний ресурс] / Turner Ash // bank my cell. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bankmycell.com/blog/why-millennials-ignore-calls>.
10. AI benefits reported by service professionals worldwide in 2018, by level [Електронний ресурс] // Statista. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/1025291/artificial-intelligence-benefits-customer-service-industry-worldwide/>.
11. Shmunis V. Cloud-based phones bring angelic benefits [Електронний ресурс] / Vlad Shmunis // The Salt Lakers Tribune. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://archive.slttrib.com/article.php?id=54005378&itype=CMSID>.
12. Ringcentral Annual income data [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://stockrow.com/RNG/financials/income/annual>.
13. 8x8 Annual Revenue [Електронний ресурс] // craft.co. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://craft.co/8x8>.
14. Bennet W. B. The Preparation of Isocyanates by the Thermal Decomposition of Substituted Ureas / W. B. Bennet, J. H. Saunders, E. E. Hardy. // Journal of the American Chemical Society. – 1953. – С. 2101–2103.
15. Сазерленд Д. Scrum. Навчись робити вдвічі більше за менший час / Джефф Сазерленд., 2016. – 280 с.
16. Rivard J. What's the Deal with Lead Magnets? [Електронний ресурс] / Johanna Rivard. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/whats-deal-lead-magnets/>
17. SEM Rush Website Audit tool [Електронний ресурс] / -. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.semrush.com/siteaudit/..](https://www.semrush.com/siteaudit/)



## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А.1.

Список ідей для статей з сервісу SEMrush

| Content Idea  | Subtopic           | Search Volume |
|---|--------------------|---------------|
| 8 Ways to Improve VoIP Call Quality                         | high quality       | 14800         |
| VoIP: The complete beginner's guide                         | broadband internet | 14800         |
| How does RTP (Real-time Transport Protocol) Work in VoIP?   | real time          | 18100         |
| 6 Ways a Cloud Phone System Beats Video Conferencing Apps   | video conferencing | 27100         |
| What are some of the best VoIP solutions for a CRM?         | call center        | 27100         |
| What kind of software do call center agents use?            | call center        | 27100         |
| How to set up a domestic customer care/ call center?        | call center        | 27100         |
| 5 Reasons Businesses are Switching to VoIP for Call Centers | call center        | 27100         |
| How to Incorporate VoIP Phone Service Into Your Call Center | call center        | 27100         |
| What are the Key Benefits of VoIP?                          | internet service   | 90500         |
| What is WiFi calling? Is it the same as VoIP?               | internet service   | 90500         |
| How does call spoofing work?                                | vice versa         | 165000        |
| Can VoIP call landlines?                                    | vice versa         | 165000        |
| Where can I get a free US phone number?                     | phone number       | 368000        |
| How to make free VoIP calls to mobile numbers?              | phone number       | 368000        |
| VoIP: What are ways to get USA local phone number?          | phone number       | 368000        |
| What exactly is a VoIP number?                              | phone number       | 368000        |

Таблиця А.2.

Список усіх ключових слів сформований за допомогою Google Keyword Planner

| Primary                     | Avg. monthly searches | Competiti | Competiti (indexe value) | Top of page b (low range) | Top of page b (high range) |
|-----------------------------|-----------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|
| voip phone system           | 5000                  | High      | 100                      | 484.83                    | 2706.82                    |
| voip providers              | 5000                  | High      | 83                       | 351.94                    | 1774.33                    |
| business voip phone service | 5000                  | High      | 88                       | 971.63                    | 3453.49                    |
| voip service                | 5000                  | High      | 77                       | 373.34                    | 1774.33                    |
| houston voip phone service  |                       | Unknow    |                          |                           |                            |
| Generic                     | Avg. monthly searches | Competiti | Competiti (indexe value) | Top of page b (low range) | Top of page b (high range) |
| voip phone system           | 5000                  | High      | 100                      | 484.83                    | 2706.82                    |
| voip phone                  | 50000                 | High      | 100                      | 137.96                    | 1036.10                    |
| cloud phone                 | 5000                  | High      | 86                       | 422.32                    | 1999.29                    |
| voip service                | 5000                  | High      | 77                       | 373.34                    | 1774.33                    |
| hosted pbx                  | 500                   | Medium    | 49                       | 616.31                    | 2810.15                    |
| ip pbx                      | 500                   | High      | 100                      | 304.07                    | 2879.69                    |
| voip system                 | 500                   | High      | 69                       | 362.35                    | 2206.79                    |
| voip telephone              | 5000                  | High      | 100                      | 306.89                    | 1966.06                    |
| ip phone system             | 500                   | High      | 100                      | 438.94                    | 2483.27                    |
| ip pbx system               | 500                   | High      | 100                      | 531.57                    | 2915.45                    |
| best voip service for home  | 500                   | High      | 100                      | 56.31                     | 357.57                     |
| wireless ip phone           | 500                   | High      | 100                      | 89.81                     | 618.57                     |
| voip companies              | 500                   | High      | 79                       | 339.83                    | 1461.53                    |
| cloud voip                  | 500                   | Medium    | 52                       | 525.09                    | 1846.12                    |
| voip office                 | 500                   | Medium    | 63                       | 351.94                    | 1176.60                    |
| voip telephone systems      | 500                   | High      | 100                      | 486.52                    | 2119.23                    |
| top voip providers          | 500                   | High      | 73                       | 418.66                    | 2254.65                    |
| best voip providers         | 500                   | Medium    | 64                       | 384.32                    | 2220.58                    |
| business phone solutions    | 500                   | Medium    | 52                       | 1110.43                   | 3146.60                    |

| free sip provider                      | 500                   | High      | 70                       | 147.81                    | 621.94                     |
|--|-----------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Commercial                             | Avg. monthly searches | Competiti | Competiti (indexe value) | Top of page b (low range) | Top of page b (high range) |
| voip providers                         | 5000                  | High      | 83                       | 351.94                    | 1774.33                    |
| business voip phone service            | 5000                  | High      | 88                       | 971.63                    | 3453.49                    |
| houston voip phone service             |                       | Unknow    |                          |                           |                            |
| best voip                              | 500                   | High      | 84                       | 274.51                    | 2194.96                    |
| best voip phone                        | 500                   | High      | 100                      | 177.94                    | 2368.40                    |
| voip phone system for small business   | 500                   | High      | 100                      | 926.30                    | 2917.42                    |
| voip packages                          | 500                   | Low       | 16                       | 101.92                    | 1407.75                    |
| small business voip                    | 500                   | High      | 97                       | 765.53                    | 2804.52                    |
| business voip providers                | 500                   | Medium    | 50                       | 1262.47                   | 3246.27                    |
| cheap voip service                     | 500                   | High      | 91                       | 168.65                    | 1106.49                    |
| voice over ip service                  | 500                   | High      | 72                       | 467.09                    | 1868.08                    |
| voip business phone                    | 500                   | High      | 100                      | 904.90                    | 3395.77                    |
| voip phone provider                    | 500                   | High      | 90                       | 351.94                    | 2053.63                    |
| best voip for small business           | 500                   | High      | 100                      | 672.90                    | 2103.18                    |
| small business phone service providers | 500                   | High      | 73                       | 771.45                    | 2513.96                    |
| best voip phones for small business    | 500                   | High      | 100                      | 640.81                    | 1699.72                    |
| business phone service provide         | 500                   | Medium    | 66                       | 790.03                    | 2611.38                    |
| best voip service for business         | 500                   | High      | 69                       | 599.42                    | 2955.15                    |
| enterprise voip solutions              | 500                   | Low       | 19                       | 710.91                    | 3134.50                    |
| enterprise phone systems               | 500                   | Low       | 31                       | 727.53                    | 2818.32                    |
| Competitors                            | Avg. monthly searches | Competiti | Competiti (indexe value) | Top of page b (low range) | Top of page b (high range) |
| ooma office                            | 50000                 | Low       | 16                       | 132.61                    | 438.37                     |
| cisco voip                             | 500                   | High      | 100                      | 193.14                    | 534.94                     |
| ooma voip                              | 500                   | High      | 100                      | 183.01                    | 1080.31                    |
| cisco voip phones                      | 5000                  | High      | 100                      | 186.10                    | 939.53                     |
| verizon voip                           | 500                   | Medium    | 41                       | 81.65                     | 1596.39                    |

| vonage voip                 | 500                   | Medium   | 59                     | 288.31                    | 866.05                     |
|-----------------------------|-----------------------|----------|------------------------|---------------------------|----------------------------|
| 8x8 voip                    | 500                   | High     | 76                     | 755.68                    | 3399.72                    |
| wholesale voip              | 500                   | Medium   | 35                     | 438.94                    | 1407.75                    |
| grasshopper voip            | 500                   | High     | 73                     | 337.86                    | 1047.93                    |
| 3cx voip                    | 500                   | Low      | 28                     | 169.39                    | 681.63                     |
| asterisk phone system       | 500                   | Medium   | 39                     | 161.99                    | 516.93                     |
| nextiva voip                | 500                   | High     | 68                     | 371.93                    | 959.24                     |
| grandstream ip pbx          | 50                    | High     | 100                    | 58.56                     | 440.34                     |
| vonage phone system         | 500                   | High     | 71                     | 279.02                    | 826.35                     |
| at&t voip                   | 500                   | Medium   | 40                     | 71.23                     | 676.56                     |
| wholesale voice termination | 50                    | Medium   | 36                     | 213.13                    | 1013.86                    |
| comcast voip                | 500                   | Medium   | 50                     | 393.89                    | 1250.08                    |
| ringcentral voip            | 500                   | High     | 71                     | 531.28                    | 1092.13                    |
| mitel voip                  | 500                   | Medium   | 52                     | 196.52                    | 1026.53                    |
| centurylink voip            | 500                   | Low      | 27                     | 185.82                    | 563.10                     |
| Ideas                       | Avg. monthly searches | Competit | Competit (index value) | Top of page b (low range) | Top of page b (high range) |
| open source sip server      | 50                    | Low      | 21                     | 204.12                    | 422.32                     |
| voip hardware               | 50                    | High     | 100                    | 188.08                    | 1256.56                    |
| voip termination            | 50                    | Medium   | 57                     | 299.57                    | 1114.66                    |
| open source voip server     | 50                    | Medium   | 35                     | 127.54                    | 422.32                     |
| analog phone system         | 500                   | High     | 100                    | 103.65                    | 497.22                     |
| voip cost                   | 500                   | Medium   | 62                     | 192.86                    | 757.09                     |
| voip installation           | 500                   | Medium   | 36                     | 185.82                    | 679.10                     |
| voip pricing                | 500                   | Medium   | 65                     | 218.76                    | 872.80                     |
| free voip system            | 50                    | Medium   | 43                     | 169.49                    | 1042.30                    |
| voip phone cost             | 50                    | High     | 100                    | 235.38                    | 1133.52                    |
| voip at home                | 500                   | High     | 100                    | 51.24                     | 271.70                     |
| voip carriers               | 500                   | Medium   | 61                     | 319.56                    | 1661.43                    |
| voip routes                 | 50                    | Medium   | 56                     | 183.01                    | 583.93                     |
| voip pbx server             | 50                    | High     | 100                    | 204.97                    | 806.92                     |
| voip deals                  | 50                    | High     | 76                     | 128.67                    | 1119.16                    |

|                    |     |        |     |        |         |
|--------------------|-----|--------|-----|--------|---------|
| hosted phones      | 50  | Medium | 40  | 254.52 | 1983.24 |
| voip dect phone    | 50  | High   | 100 | 130.64 | 1118.04 |
| ip business phones | 500 | High   | 100 | 625.89 | 2521.28 |