

Как выбрать агентство для продвижения на зарубежных рынках?

Мария НИКОЛАЕВИЧ, эксперт-практик по выводу компаний на зарубежные рынки, автор ТГ-канала «Другие рынки»

Расширение бизнеса на международном уровне – увлекательное, но зачастую сложное дело. Чтобы достичь этой амбициозной цели, компании начинают искать агентство по продвижению в выбранной стране и сталкиваются с рядом вопросов:

- Как выбрать подходящее агентство?
- Чего ожидать от его услуг?
- Как упростить сотрудничество для достижения максимального успеха?

В статье отвечаю на эти вопросы, опираясь на личный опыт работы с международными маркетинговыми компаниями и рекомендации зарубежных коллег.

Какие виды маркетинговых агентств существуют и в чем их отличия?

Прежде чем приступить к изучению особенностей выбора агентства необходимо понять, почему этот выбор имеет большое значение. Есть разница между агентством, ориентированным на локальное продвижение (например, любое агентство по продвижению в Беларуси и точно такое же агентство в выбранной стране), а есть те, чья бизнес-модель и сфера деятельности полностью направлены на международный рост и продвижение.



Рисунок 1. Виды маркетинговых агентств

Агентства, которые находятся в Беларуси и ориентированы только на белорусского потребителя, чаще всего сильны только в работе с Беларусью. Но у нас есть еще компании, которые, находясь в Беларуси, работают и с белорусским рынком и, например, с российским потребителем.

Для белорусской компании ввиду юридических и культурных особенностей выгоднее работать со «своим же белорусским коллегой». Согласитесь, если начинать сотрудничество с иностранным агентством, находящимся, например, на рынке Казахстана, то внутренняя коммуникация между отделами маркетинга белорусской компании и казахской может быть затруднена. Зато «они лучше знают ментальность казахского клиента, его особенности и то, какой вид рекламы и где «зайдет» быстрее» – скажете вы и будете правы.

А есть еще средний вариант – маркетинговое агентство, специализирующееся на международном продвижении. Такая компания, как правило, имеет команду из разных стран (своих страновых экспертов фрилансеров или страновых экспертов в штате), она смотрит на поставленные задачи шире: через призму работы на разных рынках, а не только на одном локальном.

3 причины, почему стоит обратить внимание на международное маркетинговое агентство

Культурные и языковые нюансы

В разных культурах существуют свои особенности понимания и поиска товаров и услуг. В то время как агентство, ориентированное на Беларусь, может просто перевести ваши ключевые слова на нужный вам язык без реального понимания контекста и аудитории. А вот агентство, ориентированное на международное продвижение, будет учитывать намерения местной аудитории, культурные различия и особенности поведения вашей потенциальной целевой аудитории. Агентство, которое работает на глобальных рынках, знает дорогу клиента в выбранной стране и всегда предложит вам оптимальное решение.

Сравните три дороги клиента на разных рынках: США, Саудовской Аравии и Китая. Обратите внимание, что, например, для американцев постпродажная активность онлайн должна присутствовать, но если ее вдруг по каким-то причинам не будет, то это ничего страшного. А вот для рынка Китая и Саудовской Аравии – вы обязаны оказать постпродажный сервис, «догнать и причинить еще пользу».

Или, в Китае обсуждение с другими на этапе узнаваемости происходит онлайн, и оно есть и есть, а вот для Сауди – это критичный момент, не обсудив продукт с близкими – клиент не перейдет к следующему шагу.

Рисунок 2. Дорога клиента в Китае (данные предоставлены страновыми экспертами, работающими с рынком Китая)

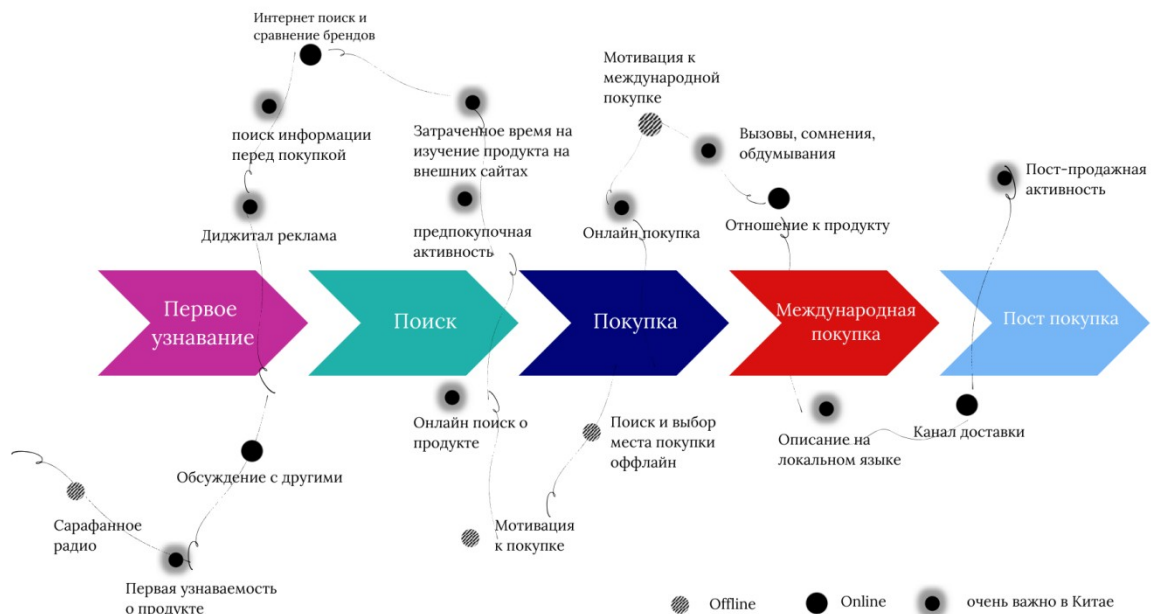


Рисунок 3. Дорога клиента в США (данные предоставлены страновыми экспертами, работающими с рынком США)

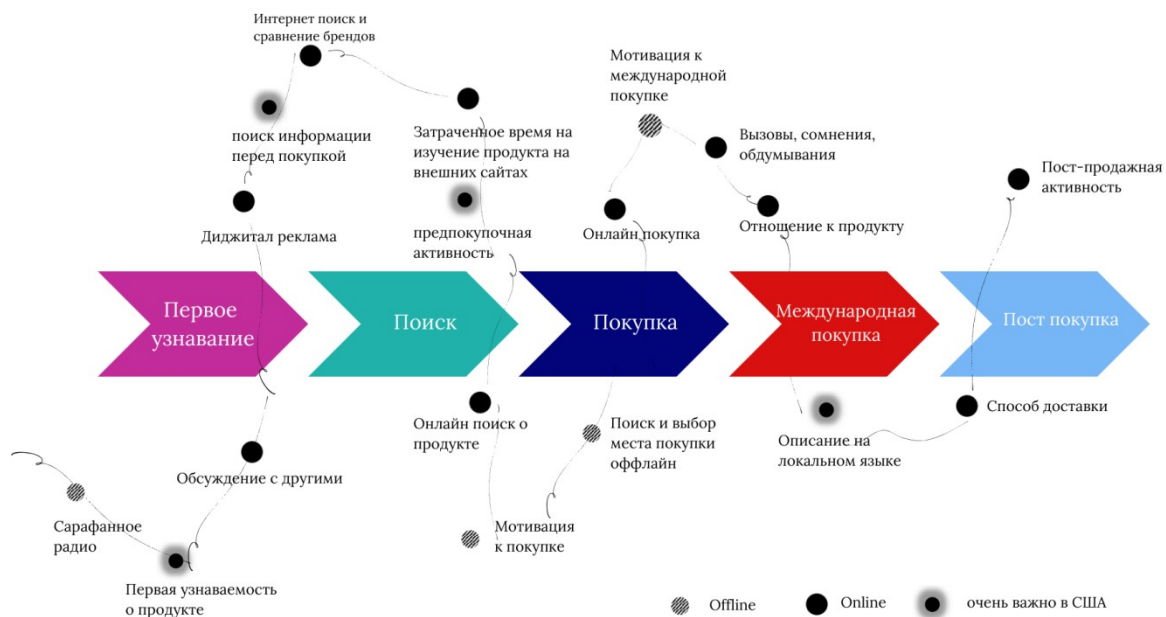
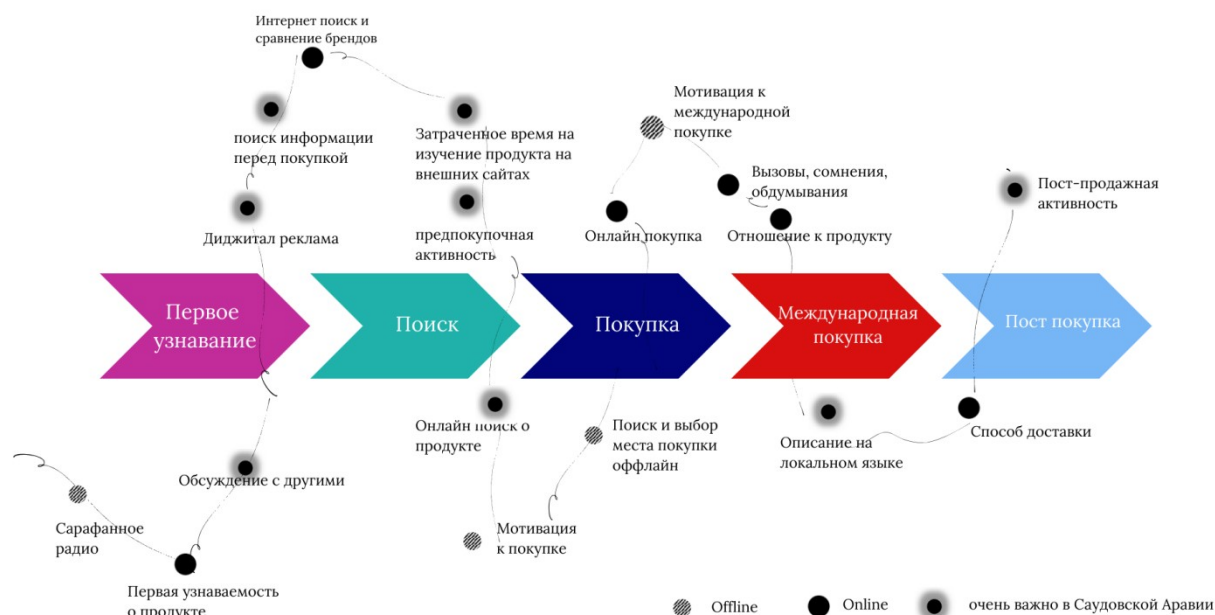


Рисунок 4. Дорога клиента в Саудовской Аравии (данные предоставлены страновыми экспертами, работающими с рынком Сауди)



Различные каналы продвижения

На каждом рынке свои «правильные» каналы продвижения и зачастую они значительно отличаются от локального рынка, с которым вы работаете.

Однажды ко мне обратился клиент, российский производитель напольной плитки, с вопросом: «Какую стратегию выхода на рынок Сауди мы выбрать и как там продвигаться? На нашем рынке мы легко находим клиентов через Инстаграмм, а там уже три раза увеличивали бюджеты на продвижение в инсте, но результата никакого, только «сливаем» бюджеты впустую». Стоит отметить, что такую стратегию продвижения предложил им их локальный подрядчик: они просто подготовили с переводчиком нужные визуалы и запустили таргетинг.

В процессе подготовки к консультации я выяснила, что на рынке Сауди Инстаграмм действительно пользуется популярностью среди местного населения, но если посмотреть статистику рекламного перехода, то лидирует Facebook – 43,6% переходов на сторонние сайты, Твиттер – 27,4% переходов, Инстаграмм – 15,3% переходов. Как видите, смысла вкладываться в рекламу через Инстаграмм вообще никакого. Обратись они в местное маркетинговое агентство, то изначально выбрали бы правильный канал продвижения.

Международный менталитет

Специализированное на международном продвижении агентство привносит в ваши кампании глобальную перспективу, понимая культурные, языковые и цифровые нюансы на целевых рынках. Менталитет кроется не только в коммуникации, но и в таких деталях, как поведение на сайте (Ux/UI), датах, числах, точка или запятая после сотых и тысячных и многие другие мелочи, которые мы не всегда осознаем даже.

Одно центральное агентство или локальные агентства на каждом рынке?

Если вы решили, что агентство, ориентированное на международный рынок, подходит вашему бизнесу, следующее решение – это выбрать его тип. В целом можно выделить две модели:

1. Международное агентство, расположенное в Беларуси, которое управляет командой экспертов, работающих на рынках по всему миру. Как правило, в качестве клиента вы имеете дело непосредственно с местным юридическим лицом, а оно уже управляет международными проектами от вашего имени. И в этом случае можно обращаться ко мне, т.к. по вопросам продвижения я сотрудничаю с экспертами-фрилансерами из разных стран (на сегодняшний день – это 32 страны).
2. Отдельные агентства, базирующиеся на каждом из ваших целевых рынков. Например, казахское агентство – для Казахстана, немецкое агентство – для Германии и так далее.

Первая модель – международное агентство, базирующееся в вашей стране, которое управляет командой страновых экспертов по всему миру, дает возможность полностью делегировать вопросы продвижения и не иметь дело с несколькими различными агентствами, в т.ч.:

Упрощает коммуникацию

Вам не нужно будет каждый раз думать, как лучше донести смыслы, цели и задачи. Вы коммуницируете с командой, которая родилась и воспитывалась в тех же условиях, что и вы. Здесь легче и проще контролировать процесс. Но нужно убедиться, что агентство, которое вы выбрали, действительно разбирается в ментальности других стран и работает с местными страновыми экспертами, а не экспатами.

Сокращение расходов

Используя централизованное агентство, покрывающее несколько стран, вы платите только за одну команду, состоящую из менеджеров по работе с клиентами и менеджеров проектов. Если вы используете несколько агентств на разных рынках, вы, вероятно, будете платить за управление аккаунтом каждому отдельному агентству. Использование централизованной команды устраняет дублирование в управлении и контроле, что значительно экономит время и деньги.

Разница во времени

В зависимости от того, где находятся ваши зарубежные партнеры, может существовать разница во времени. Очевидно, что чем больше расстояние от Беларуси, тем больше разница во времени рабочего дня. Если вам нужно срочно связаться со своей зарубежной командой, у которой уже сейчас закончился рабочий день, – это дополнительные неудобства. А когда ваш аккаунт-менеджер находится в родной стране – связаться с ним легче, проще и быстрее решить/прояснить какой-то вопрос.

Использование агентства диджитал-маркетинга, расположенного в родной стране, которое специализируется на международном развитии и работает с местными страновыми экспертами, – это комбинация, которая сочетает в себе контроль и экономию от масштаба

централизованного маркетинга со знанием рынка и оперативностью локального подхода, что в международном бизнесе является ключевым фактором успеха.

Выбираем международное маркетинговое агентство: 12 пунктов

Специализация на международный рынок

Ищите агентства, которые специализируются на международном развитии, а не просто предлагают его в качестве дополнительной услуги.

Локальные эксперты

Доступ к страновым знаниям имеет первостепенное значение для международного успеха. Убедитесь, что агентство сотрудничает со страновыми экспертами, носителями той культуры, которая вам необходима.

Лидеры рынка

Ищите те агентства, которые активно выступают на конференциях, ведут блоги и открыто рассказывают о своих кейсах.

Опыт работы

Агентства с большим стажем работы и накопленным опытом с большей вероятностью эффективно реализуют вашу международную маркетинговую кампанию.

Дополнительные услуги

Помимо основных услуг SEO и платных медиа, обратите внимание на агентства, предлагающие кросс-культурные услуги: культурный UX/UI, локализацию контента и контент-маркетинг на разных языках.

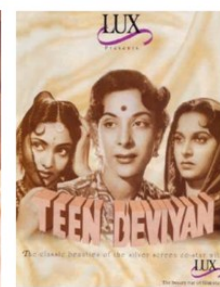
Понимание локализации

Выбирайте агентства, которые понимают тонкую, но важную разницу между переводом и локализацией. Правильная локализация контента выходит за рамки, не ограничивается словами, а учитывает культурные и не культурные нетекстовые элементы.

Рисунок 5. Пример локализации рекламы



Креатив для Европейских и Исламских стран



Креатив для Индии. Голливудскую звезду заменили на Болливудских.



Virginia slims (немецкий лидер по продажам женских сигарет) под каждый рынок «заменила» модель



Никаких машинных переводов

Избегайте агентств, которые полагаются только на машинный перевод, поскольку это может привести к ошибкам и нанести репутационный ущерб на целевых рынках.

Достоверный список клиентов

Изучите список клиентов агентства, чтобы оценить их благонадежность и актуальность для вашей отрасли. Убедитесь, что они имеют соответствующий отраслевой опыт, и работали ли они с предприятиями, аналогичными вашим.

Этические практики

Заслуживающие доверия агентства придерживаются «белых» техник SEO и избегают спама, например, не закупают массово ссылок в попытках обмануть алгоритмы.

Реалистичные обещания

Опасайтесь агентств, которые обещают мгновенный успех или гарантированное ранжирование, особенно в отношении SEO или контент-маркетинга, которое является непрерывным процессом. На все необходимо время. По опыту скажу, что для того чтобы начать зарабатывать с продвижения на зарубежном рынке – рассчитывайте примерно на год плодотворной работы (если речь о производителях товаров) и минимум 6 месяцев, если речь идет о технологичных продуктах в сфере IT.

Всесторонняя отчетность и аналитика

Ищите агентство, которое предоставляет прозрачную и комплексную отчетность. Доступ к подробной аналитике и регулярным обновлениям. Это поможет вам отслеживать прогресс, принимать обоснованные решения и оптимизировать ваши усилия по глобальному расширению.

Культура компании

Ищите агентства с четким видением, миссией и ценностями, которые соответствуют вашему бизнесу. Digital-агентство – это продолжение вашей собственной команды. Поскольку вы будете регулярно общаться с ними, вам нужна команда, с которой вы сможете найти общий язык.

Какие услуги обычно предоставляет международное маркетинговое агентство?

Международное агентство цифрового маркетинга оптимизирует ваш сайт для глобального и кросс-культурного охвата (т.е. учитывается ментальное восприятие информации под рынки). Оно также занимается созданием контента и его локализацией, а также платной рекламой на различных платформах для повышения посещаемости, конверсии и узнаваемости бренда на международных рынках.

Исследование рынка и аудитории

Глубокий анализ выбранного рынка, исследования конкурентов, культурные и лингвистические языковые особенности, сегментация аудитории и стратегическое планирование продвижения, основанные на данных.

Стратегии продвижения на рынке: SEO, digital PR, контент и др.

Разработка планов по продвижению и выбору каналов под каждый рынок, а также помощь в развитии на существующих рынках, где есть такая экспертиза.

Международная доменная стратегия

Консультирование по вопросу о том, нужны ли вам отдельные веб-сайты для каждой страны, и помощь в выборе правильной доменной структуры.

Локализация контента

Проведение локальных исследований ключевых слов, адаптация всех аспектов вашего сайта с учетом культурных нюансов и оптимизация таких элементов, как теги заголовков и мета-описания.

Многоязычный контент-маркетинг

Создание высококачественного контента, в т.ч. посты, статьи, видео и инфографика, для привлечения вашей целевой аудитории.

Международная платная реклама

Управление рекламными кампаниями на таких платформах, как Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads и их международных аналогах, для достижения конкретных целей, таких как привлечение трафика, конверсия или повышение узнаваемости бренда.

Кросс-культурный UX и оптимизация коэффициента конверсии

Улучшение пользовательского опыта с учетом культурных различий для гарантий, что ваш сайт найдет отклик у разных аудиторий.

Аналитика и отчетность

Постоянный мониторинг международных кампаний с подробной отчетностью и рекомендации по оптимизации.

Помимо этих услуг, профессиональное агентство постоянно информирует вас о новостях в сфере цифровых технологий и о конкурентах на международных рынках, что поможет вам сохранить конкурентное преимущество.

Как взять максимум от сотрудничества с международным агентством?

Несколько рекомендаций, которые помогут обеспечить продуктивное партнерство:

1. Определите свои потребности и ожидания с самого начала.

Ясность с самого начала имеет первостепенное значение. Поймите цели вашего бизнеса, маркетинга и канала продвижения. Перед началом работы с маркетинговыми агентствами по вопросам продвижения у вас уже должно быть видение развития бизнеса на 3-5 лет. Помните, что иностранные рынки – это всегда про долгосрочные инвестиции.

Другими словами: если вы не знаете, куда вам двигаться, сначала ответьте себе на этот вопрос и только потом переходите на уровень тактик.

Проинформируйте о своих планах по расширению и о том, как агентство впишется в вашу стратегию. Кроме того, уделите время определению ключевых показателей эффективности (KPI) – как вы будете оценивать ваши отношения и какие показатели будут показывать прогресс?

2. Согласование объема работ с целями вашего бизнеса.

Объем работ агентства должен соответствовать вашим бизнес-целям. Он должен четко определять, что должно быть достигнуто, за какой период, и как это связано с общими целями компании. Детализация – ключ к успеху.

3. Погружение агентства в культуру вашего бизнеса.

Способствуйте глубокому погружению агентства в ваш бизнес. Познакомьте их с ключевыми сотрудниками, поделитесь рекомендациями по бренду, календарями контента и информацией о внутреннем рынке. Позвольте им увидеть ваш продукт или услугу из первых рук. Предоставьте им возможность заглянуть за кулисы работы вашей компании.

4. Укрепление связей между отделами.

Регулярная координация между компанией-заказчиком и агентством обеспечивает согласованность и минимизирует конфликты. Ежеквартальной телефонной конференции или встречи может быть достаточно для обмена планами и развития сотрудничества.

5. Обеспечьте конструктивную обратную связь.

Прозрачность очень важна. Предлагайте обратную связь незамедлительно, будь то отклонения от ваших ожиданий или похвалы за отличную работу. Честность и конструктивная критика способствуют более крепкому партнерству.

6. Оптимизация внутренних процессов.

В крупных организациях часто работает множество заинтересованных лиц, представляющих различные департаменты. Предприятия могут минимизировать задержки, максимально упростив процесс информирования, согласования и принятия решений. Затянувшиеся решения замедляют или даже сводят на нет динамику, которая

часто является важной составляющей успеха. Обеспечьте достаточные внутренние ресурсы для сотрудничества.

7. Измеряйте значимые показатели.

С самого начала установите KPI для определения успеха. Ваше агентство должно скрупулезно отслеживать эти показатели и составлять по ним отчеты, настраивая их в соответствии с вашими потребностями и предоставляя не только данные, но и качественные выводы и комментарии.

8. Развивайте партнерские отношения.

Это клише, но лучшие отношения между клиентом и агентством обычно складываются тогда, когда клиент рассматривает свое агентство как партнера, а не просто поставщика. Доверяйте их опыту и сотрудничайте на основе взаимного уважения. Построение личных отношений положительно скажется на вашей совместной работе.