

Содержание

Предисловие	5
Введение	7
Глава I. Технологический PR:	
основные понятия и подходы	11
Технологический PR в России	12
Современная система IT-дистрибуции	15
IT-рынок в России	19
Глава II. Основные инструменты PR-продвижения IT-компаний.	21
Media relations	22
Распространение пресс-релизов	26
Совместные проекты со СМИ	30
Организация мероприятий для партнеров и журналистов.	31
Участие в выставках и конференциях	35
Продвижение IT-компаний в Интернете	39
Сайт IT-компаний	39
Традиционные каналы PR-продвижения в Интернете	43
Новые медиа: блоги, социальные сети, вирусный маркетинг	46
Организация тест-драйвов	55
Написание кейсов и историй успеха	57
Работа с аналитиками и рейтинговыми агентствами.	63
Взаимодействие с профессиональными ассоциациями	67
Vendor relations	70
GR-технологии на службе IT-компаний.	73

Глава III. Формирование профессиональных сообществ	77
Современная система IT-дистрибуции и профессиональные сообщества	78
Вклад сообществ в повышение ценности бренда	79
Организация профессионального сообщества	81
Будущее сообществ в России	84
Работа с ранними покупателями	84
Scientific relations	85
Глава IV. PR-инструменты в специфических условиях	87
Локализация зарубежных брендов в России	88
PR-продвижение российских компаний на зарубежные рынки	89
PR-продвижение в Германии	90
PR-продвижение в США	93
PR-продвижение в Казахстане	100
Борьба с пиратством и PR-технологии	101
Коммуникационная поддержка сделок M&A	103
Антикризисные коммуникации	111
Глава V. Эффективное взаимодействие PR-специалистов с заказчиками	115
Организация PR-отдела в IT-компании	116
Проблемы взаимодействия заказчиков и PR-агентств	118
Специфика работы с западными компаниями	131
Послесловие	138
Алфавитный указатель компаний	139

Предисловие

Профессиональный специалист по коммуникациям в сфере информационных технологий — редкость. Чтобы разбираться в программировании и софте, необходимо иметь математический склад ума, не свойственный среднестатистическому пиарщику. Поэтому когда такой специалист во весь голос заявляет о себе — это серьезное событие.

Собственно, это уже не первая книга про коммуникации от Филиппа Гурова. Несмотря на его вызывающую молодость. Филипп — самобытный коммуникатор, который занимается практически исключительно технологическим PR, введя этот термин в отечественный профессиональный лексикон. Он является одним из тех представителей профессии, которые определяют стандарты и ищут неиспробованные методы для продвижения своих клиентов, потому что это интересно.

Важно, что он не держит под секретом свои подходы и готов инвестировать опыт и знания в развитие рынка, активно участвует в профильных круглых столах и конференциях, разрабатывает собственные учебные программы. В этом — его ответственная перед профессией позиция, эти качества мы очень ценим в членах ассоциации, потому что деятельность всякой ассоциации направлена на развитие отрасли. Никто никогда не спросит, почему именно Филипп является вице-президентом IABC/Russia по инновационным коммуникациям.

Отрасль IT интересна тем, что появилась на свет уже после распада Советского Союза, не надыхавшись парами советской плановой экономики и не таща за собой вериги традиций из недавнего прошлого страны. Не случайно в сфере IT сейчас Россия находится среди мировых лидеров. Поэтому всякая книга про технологический PR, написанная в России, становится явлением в том числе и в контексте развития глобальных коммуникаций: мир еще не насыщен методической литературой в этой сфере.

В этом смысле книга Филиппа Гурова очень своевременна.

*Лапишов Андрей,
президент российского отделения Международной ассоциации
бизнес-коммуникаторов (IABC/Russia),
генеральный директор коммуникационной группы Insiders*

Введение

В кризисном 2009 году рынок PR-услуг в России значительно сошелся. По разным оценкам, бюджеты уменьшились на 20–30%. Ситуация оказалась не столь плачевной, как на смежных рынках (например, рекламном), но для многих PR-агентств довольно болезненной. Лишь в двух сегментах, по оценке Ассоциации компаний — консультантов в области связей с общественностью (АКОС), PR-бюджеты остались без изменений или даже выросли — в фармацевтике и информационных технологиях. Другие исследования АКОС показали, что в 2008 году доля затрат на PR в среднем составляла менее 10% общих затрат компаний на продвижение. При этом в сегменте «IT и телекоммуникации» она достигала 20–30%.

Отчет, выпущенный PR-агентством «Сокур и партнеры» в июле 2009 года, также не мог не порадовать технологических пиарщиков. По данным агентства, расходы российских IT-компаний на PR сократились незначительно — всего на 10–15%, а уже в 2010 году прогнозировался рост совокупных трат на PR со стороны участников IT-отрасли на 20–30%. Авторы исследования разделили компании IT-сектора на четыре сегмента по объемам бюджетов. При этом в первом сегменте расходы компаний составляли весьма внушительные суммы — 3–5 млн долларов в год, а суммарные расходы всех IT-компаний должны были составить в 2009 году около 95 млн долларов.

И хотя подобные оценки носят скорее конъюнктурный характер (методики таких исследований не всегда понятны, да и сам рынок PR-услуг в России до сих пор недостаточно прозрачен), можно уверенно констатировать явную потребность в PR-услугах со стороны hi-tech-бизнеса. Речь идет и о растущих российских компаниях, и о крупнейших международных корпорациях, представленных в нашей стране.

В настоящее время почти все российские PR-агентства заявляют о своей заинтересованности в сотрудничестве с IT-сектором, однако в большинстве случаев оно заканчивается разочарованием со стороны заказчика. Главная проблема — в непонимании

PR-специалистами технологического бизнеса. Для многих агентств и фрилансеров все IT-компании «на одно лицо»: «А, вы компьютерная фирма? Ну давайте статью напишем в *PC Week* или “Компьютеру”». А для эффективной работы необходимо в первую очередь разобраться в бизнесе клиента. Уровень понимания конкретных технологий у пиарщика должен быть почти таким же, как у менеджера по продажам.

Кроме того, при продвижении IT-компаний часто используются специфические PR-технологии, вызывающие сложности даже у опытных пиарщиков. Целый ряд таких инструментов, почти не применяющихся в других отраслях экономики, появился в России совсем недавно — благодаря международным вендорам, выходящим на отечественный рынок с уже сформировавшимся подходом к PR-работе.

Первые проекты по PR-продвижению IT-компаний мне довелось реализовывать в начале 2000-х годов — это были относительно небольшие заказы от веб-студий и системных интеграторов. С 2007 года Коммуникационная группа «Гуров и партнеры» (<http://www.gurovpr.ru>) специализируется исключительно на hi-tech-бизнесе.

В течение последних трех лет мы представляли в России интересы таких компаний, как Adobe Systems, Dialogic, Telit, VMware и др., консультировали несколько десятков российских фирм. Специалистами агентства были разработаны учебные курсы, а с 2008 года мы проводим в Москве ежегодную конференцию «PR & IT», где обсуждаем наиболее эффективные и востребованные инструменты продвижения IT-компаний.

«PR IT-компаний: российская практика» — первая попытка описать в книге наиболее действенные инструменты PR-продвижения, применяющиеся в России в настоящее время. К сожалению, в отечественной литературе и отраслевых изданиях эта тема почти не представлена. Единичные публикации и интервью, размещенные в Интернете, как правило, носят очень поверхностный характер: «IT-компании» в них можно безболезненно заменить на «банки», «транспортные компании» и т. п. Наибольший интерес представляют переводные книги, посвященные менеджменту и маркетингу высокотехнологичного бизнеса, однако вопросам PR-продвижения в них уделяется мало внимания.

Я надеюсь, эта работа окажется полезной не только для PR-специалистов, но и для управленцев, занимающихся менеджментом и развитием технологического бизнеса.

Следует обратить внимание читателей на то, что за несколько месяцев, пока книга готовилась к публикации, многие упомянутые в ней специалисты успели сменить должности или места работы. В книге эти изменения не нашли отражения, и люди представлены в тех должностях, которые они занимали на тот момент, когда автор обращался к ним за необходимыми материалами или комментариями.

Эта книга едва ли была бы написана без дружеской помощи Александры Шаропатой (РГГУ), без советов ректора ВСЭИ профессора Владимира Сизова, психолога Алексея Владимировича, Лады Щербачковой (IBS), Дмитрия Величкина, Андрея Ерохина, Артемия Малкова и Ильи Волынкина (Flexis), Александра Базанова (Marketing Pro), Гунтрама Кайзера (KaiserCommunication GmbH), Наталии Мандровой (Primum Mobile).

Большой вклад в подготовку материалов внесли настоящие и бывшие сотрудники КГ «Гуров и партнеры» Наталья Спиридонова, Екатерина Воробьева, Татьяна Сизова, Надежда Михеева, Анна Лелюк, Анна Соколова, Вероника Смирнова, Оксана Дубровина, Марина Чернецова, Алена Феклина, Мария Суханинская, Нина Яровая, Антон Москаленков, Михаил Горюнов, Анна Логиновская и многие другие. Некоторые идеи ранее высказывались автором на страницах отраслевых журналов «Пресс-служба» (в январе 2009 года совместно с редакцией издания нами был подготовлен тематический выпуск, посвященный технологическому PR) и *Marketing Pro*, а также на профильных конференциях и форумах — Russian Internet Week, «Дни PR в Москве», The Baltic PR Weekend, Province + и др.

Глава I. **Технологический PR:
основные понятия
и подходы**

Технологический PR в России

Термин «технологический PR» начал активно использоваться в нашей стране лишь в последние годы. В конце 2008-го по моей инициативе это словосочетание вошло в официальный список терминов, рекомендованных АКООС. Само понятие подразумевает набор определенных PR-инструментов, которые применяются высокотехнологичными компаниями.

На Западе эти инструменты уже несколько десятилетий активно используются ведущими игроками IT-рынка. В Европе и США успешных PR-агентств, специализирующихся исключительно или преимущественно на технологическом пиаре, более сотни. (Пожалуй, наиболее типичным игроком в этом сегменте PR-рынка является американская компания Hoffman Agency, появившаяся в конце 1980-х годов в Кремниевой долине. Ее девиз «Helping technology companies communicate compelling messages across the globe» буквально можно перевести так: «Помощь технологическим компаниям по всему миру в осуществлении блестящих коммуникаций».)

Следует отметить, что профильные «технологические практики» появились в некоторых ведущих отечественных PR-агентствах еще в конце 1990-х — начале 2000-х годов, а первой заметной PR-структурой, специализирующейся на предоставлении услуг телекоммуникационным и IT-компаниям, стала PRP Group (<http://www.prp.ru>), основавшая такую практику еще в 1995 году. По информации на сайте, агентство предоставляет полный комплекс услуг в области стратегических коммуникаций, а наиболее известным его проектом за последние годы стало укрепление репутации корпорации Microsoft в России. Однако многие технологии стали широко использоваться российскими PR-специалистами совсем недавно: в период активного формирования отечественного IT-рынка в 1990-е годы директора — основатели наших инновационных компаний были едва ли не единственными пиарщиками своего бизнеса, и большинство сделок заключалось исключительно благодаря их личной деловой активности и связям.

Выделение технологического PR в особое направление вполне обоснованно. К примеру, ключевое значение при продвижении IT-компаний играют формирование так называемых юзер-групп

и подготовка «евангелистов», написание кейсов и другие весьма специфические PR-услуги, не свойственные другим отраслям экономики. В то же время следует отметить, что сам термин «информационные технологии» применяется максимально широко. И очевидно, что технологии продвижения интернет-сервисов и новостных порталов, компьютерной техники и модных гаджетов, сложных корпоративных систем и услуг IT-консалтинга очень сильно различаются.

В наибольшей степени «технологическая» специфика проявляется, когда речь идет о маркетинге enterprise-продуктов (сложных корпоративных решений и систем). С точки зрения используемого PR-инструментария, это, с определенными поправками, близко к технологиям продвижения дорогих профессиональных B2B-услуг и продуктов. (Именно подобные проекты будут в первую очередь рассмотрены в данной книге.) Решения о внедрении тех или иных технологий могут приниматься заказчиками в течение месяцев, а иногда и лет. В процессе их принятия могут быть задействованы самые различные специалисты — и управленцы, вплоть до генерального директора, и «айтишники».

И с теми, и с другими необходимо взаимодействовать на особом языке, пытаясь максимально учесть их интересы, и именно здесь PR-специалисты часто допускают ошибки. К примеру, тексты пресс-релиза могут содержать слишком много технических терминов, быть понятными только узким специалистам. Или обратная ситуация — в коммуникациях с техническими специалистами используются слишком общие, абстрактные описания продуктов и услуг. Управленцы в большей степени обращают внимание на финансовые показатели (затраты на внедрение, возврат инвестиций в IT, снижение рисков, сэкономленные средства). «Айтишники» ждут конкретной технической информации (является ли IT-решение «зрелым» и масштабируемым, насколько оно сочетается с имеющимися корпоративными системами, какая квалификация нужна для работы с ним и т. д.). Сложность процесса принятия решений ощутимо снижает эффективность традиционных рекламных инструментов, здесь необходима точечная PR-работа.

Еще одна «айтишная» черта — готовность заказчиков использовать новые технологии, экспериментировать с коммуникационными

инструментами. Первые «вирусные ролики» и корпоративные блоги, вебинары и видеопресс-релизы в нашей стране, как и во всем мире, применялись либо софтверными, либо телекоммуникационными компаниями. Можно предположить, что в ближайшее время мы увидим эксперименты с технологиями дополненной, или расширенной, реальности, телеприсутствия (последние уже начинают применять корпорация Cisco Systems) и т. п. Другие отрасли проявляют в этой области гораздо больший консерватизм и, как правило, отстают на несколько лет. Технологические компании гораздо более гибко подходят к PR-работе и в наибольшей степени ориентируются на достижение конкретных результатов.

Как и в любой другой интеллектоемкой сфере, на IT-рынке очень высока степень персонификации бизнеса. С продвижением компании неразрывно связано PR-продвижение «первых лиц» — ее основателей и руководителей (достаточно вспомнить, как информация о состоянии здоровья Стива Джобса влияет на курс акций Apple). Наравне с корпоративными коммуникациями и продвижением конкретных технологий следует обращать самое пристальное внимание на позиционирование топ-менеджеров и ведущих специалистов компании¹.

Наконец последним специфическим фактором является доминирующая роль интернет-технологий. Трудно найти хотя бы одну технологическую компанию, не имеющую собственного сайта, и в ряде случаев вся маркетинговая деятельность сосредоточена исключительно в интернет-пространстве. Вполне успешно занимаясь продвижением в Сети, руководители многих IT-компаний вынуждены преодолевать психологический барьер при выходе в офлайн (здесь речь идет о недоверии к традиционным PR-инструментам, непонимании технологий, предлагаемых консультантами). Хотя встречаются и исключения, к примеру, в сегменте E-government («электронное правительство») в России наиболее действенные инструменты продвижения IT-решений очевидным образом остаются офлайновыми.

¹ Я рекомендую читателям ознакомиться с книгой президента компании MONT Дмитрия Москалева (Просто бизнес. Вопросы и ответы. — М.: Вагриус, Бослен, 2010). В ней автор пишет: «Одна из целей бизнеса — построение репутации. Всю жизнь (в числе прочего) строю собственную репутацию. Сегодня, естественно, не отделяю свою репутацию от репутации компании, хотя это разные вещи».

В учебном пособии «Управление маркетингом»², говоря о современных маркетинговых тенденциях, авторы Т. Бурцева, В. Сизов и О. Цень приводят, в частности, следующий пример. В 2002 году компания Hewlett-Packard разработала компьютерного диджея HPDJ. Он может самостоятельно создавать новые музыкальные мелодии, отслеживая настроения людей. Для этого каждому посетителю танцевального клуба выдается браслет-датчик, который передает HPDJ данные о частоте пульса и местонахождении носителя браслета. Внося в играющую музыку случайные мутации и искажения, компьютер постоянно обрабатывает получаемые данные и, ориентируясь на состояние людей, выбирает те изменения, которые нравятся танцующим больше всего.

Современная система IT-дистрибуции

(Автор благодарит за помощь в подготовке раздела директора по продажам компании Flexis Андрея Ерохина.)

Понимание системы IT-дистрибуции является ключевым моментом для успешного PR-продвижения IT-компаний. Ниже мы рассмотрим основные термины, применяемые для обозначения разных игроков рынка.

Вендор (англ. vendor) — это компания, выпускающая и поставляющая продукты и услуги под своей торговой маркой (например, Intel или IBM). Иногда этот термин используется довольно широко — вендорами, к примеру, могут называть всех поставщиков, с которыми взаимодействует компания. Но наиболее часто этот термин используется именно в технологическом сегменте — для обозначения крупных бренд-нейм-компаний, разрабатывающих технологии. Другие игроки рынка используют эти технологии для создания собственных продуктов (например, партнеры компании Adobe Systems — вендора — могут создавать собственное программное обеспечение на базе платформы Adobe LiveCycle).

² Бурцева Т., Сизов В., Цень О. Управление маркетингом. — М.: Экономистъ, 2005.

Одним из наиболее известных отечественных вендоров является компания 1С.

Использование и распространение программного обеспечения определяется специальным правовым инструментом — *лицензией*. Обычно лицензия дает покупателю право использовать определенное количество копий программы и гарантирует, что вендор, разработавший продукт, не будет подавать в суд на пользователя при условии соблюдения последним определенных правил. Покупая непиратский диск с программой, вы, по сути, покупаете именно лицензию на использование софта.

Для обозначения небольших компаний-разработчиков используется термин *независимый вендор* (independent software vendor, ISV). Такие компании создают программное обеспечение для массового рынка или же специализированных рынков (именно наличие собственного уникального продукта дает основание для использования термина ISV). К примеру, небольшая Санкт-Петербургская фирма может разрабатывать собственную систему автоматизации. В качестве других примеров в «Википедии» приводится программное обеспечение для риелторов, для создания расписания работы больничного персонала, для считывания штрих-кода, обслуживания склада и даже для ухода за детьми. Специализированные продукты обычно дают организациям более высокую производительность в работе, чем обобщенное программное обеспечение. Крупные вендоры заинтересованы в сотрудничестве с ISV и часто имеют специальные программы взаимодействия с ними.

В распространении программного обеспечения обычно участвуют *дистрибьюторы* (англ. distributor — «распространитель»). Приобретая софт у вендора, эти компании в дальнейшем продают его реселлерам или дилерам на региональных рынках. Если у западного вендора нет собственного представительства в России или же оно не имеет собственной торговой функции, важная задача дистрибьютора — ввезти продукцию в страну³. В трехуровневой системе

³ Когда мы говорим о продаже аппаратного обеспечения, «железа» (hardware), система дистрибуции идеологически похожа на софтверную. Но здесь более критичными являются вопросы, связанные с таможенной, логистикой и складским хранением оборудования (привезти из Чехии фуру с дисками совсем не то же самое, что привезти товарный состав компьютеров).

дистрибуции дистрибьюторы, имея собственные ценовые преференции, не используют их для дополнительной мотивации конечных покупателей (обычно дистрибьюторы вообще не имеют никаких контактов с конечными пользователями).

Крупные софтверные дистрибьюторы в меньшей степени уделяют внимание традиционному пиару. Главная задача для них — заинтересовать реселлеров и интеграторов в тесном сотрудничестве уже на этапе ознакомления с технологиями. После обучения менеджеров по продажам и технических специалистов дистрибьютор и интегратор могут успешно сотрудничать в работе над коммерческими предложениями, проводить совместные мероприятия и презентации для конечных пользователей. Выступая в роли нейтральной стороны, не работающей с конечным пользователем и не конкурирующей с партнерами-интеграторами, дистрибьютор может стать площадкой для общения специалистов и формирования профессионального сообщества. (Подробнее о взаимодействии системных интеграторов и вендоров см. раздел «Vendor relations».)

Конечным покупателям продукты продают *реселлеры* (reseller — «перепродавец», «торговый посредник»). Реселлер не взаимодействует с зарубежными вендорами, а закупает продукцию у российских дистрибьюторов. Андрей Ерохин отмечает: «В начале 2000-х годов было много компаний, которые совмещали обе роли — дистрибьютора и реселлера. Но сейчас все больше и больше видна явная сегментация, и даже самые крупные игроки рынка стараются жестко дифференцироваться. При этом реселлеры и дистрибьюторы могут даже входить в один IT-холдинг, но при этом дистрибьютор старается обеспечить равные условия и для других реселлеров». Количество уровней дистрибуции может варьироваться. Создав несколько уровней под собой, реселлер сам становится «субдистрибьютором» (subdistributor).

Как правило, речь идет не только о продаже программного обеспечения (так называемого *box-moving*), но и об оказании дополнительных услуг, создании добавочной стоимости (реселлеров и дистрибьюторов, создающих дополнительную стоимость, называют *value-added reseller*, VAR, и *value-added distributor*, VAD). Кроме обучения, клиентам могут предоставляться дополнительные услуги, связанные с кастомизацией, внедрением и т. п. Так, некоторые

вендоры сильно нагружают своих партнеров — к примеру, дистрибьюторы корпорации VMware должны иметь у себя развернутые стенды, на которых потенциальные клиенты могли бы опробовать программное обеспечение.

В наибольшем объеме добавочная стоимость создается при оказании интеграционных услуг. «Это когда кирпичики, предоставляемые одним или разными вендорами, обтесываются и к ним доставляется все необходимое, выстраиваются все связи — все для того, чтобы получить одно конкретное решение для одного конкретного заказчика», — поясняет Андрей Ерохин.

Системный интегратор — компания, которая занимается проектированием, разработкой и внедрением информационных систем, объединяющих в функционально полное решение программные и аппаратные средства, которые позволяют заказчику добиться максимально возможного взаимодействия и эффективности различных бизнес-процессов⁴.

По отношению к вендору системные интеграторы могут выступать в роли так называемого партнера по решениям (solution partner). (Мы еще вернемся к этому вопросу в разделах «Vendor relations» и «Организация профессионального сообщества».) Получив соответствующие статусы у вендора (или нескольких вендоров), интеграторы демонстрируют клиентам, что освоили ту или иную технологию и готовы создавать решения на ее основе.

Особое место на IT-рынке занимают разработчики заказного программного обеспечения и аутсорсеры⁵. Первые, освоив определенный набор технологий, разрабатывают продукты по заказу клиентов. В компаниях-аутсорсерах также есть команды программистов, но такие компании ориентируются не на конечных заказчиков и полный цикл продажи проекта, а на «продажу» собственных специалистов в качестве рабочей силы — разработчику ПО, системному интегратору, IT-отделу клиента (очевидно, что границы между

⁴ См.: Китаев О. Системные интеграторы делают ставку на универсальность // Деловой квартал. 2006. №4 (16). 13 марта.

⁵ От англ. *outsourcing*: (outer-source-using) — использование внешнего источника/ресурса — передача организацией на основании договора определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области.

разработчиками ПО и аутсорсерами несколько размыты, к примеру, последние также могут взяться за разработку «под ключ»).

Наконец, еще одним важным сегментом является IT-консалтинг — услуги по независимой экспертной оценке в области информационных технологий. Задача консалтинга — изучить существующую ситуацию и потребности заказчика, оценить его платежеспособность и сказать, что ему потребуется и сколько это будет стоить.

IT-рынок в России

PR-специалисту, прежде не работавшему в IT-сфере, бывает весьма сложно разобраться в структуре этого рынка. Начать знакомство с ним лучше с изучения актуальных аналитических обзоров. (На момент написания книги были доступны исследования за 2009 год CNews Analytics, <http://www.cnews.ru/reviews/free/2009/>, и РА «Эксперт», <http://www.raexpert.ru/ratings/it/2009/>. Я не ставил перед собой задачи представить здесь детальный обзор рынка и рекомендую читателю самостоятельно ознакомиться с этими материалами.)

Андрей Ерохин, директор по продажам компании Flexis отмечает: «Для меня российский IT-рынок — это в первую очередь система отлаженных связей. Компетенции, наработанный портфель, твоя роль на рынке — все это второстепенно. Наиболее важны выстроенные отношения с людьми — с заказчиками, реселлерами, дистрибьюторами».

По оценкам CNews, совокупная выручка 100 крупнейших IT-компаний России по итогам 2009 года составила 521,9 млрд руб. Из-за кризиса, по сравнению с 2008 годом, показатель уменьшился на 13%. В десятку крупнейших IT-компаний России попали «Национальная компьютерная корпорация» (НКК), Merlion, «ЛАНИТ», «Ситроникс», «Техносерв», R-Style, «Крок», IBS, «Энвижн Групп» и «Компьюлинк». Совокупная годовая выручка крупнейшей компании — НКК — превысила 54,4 млрд руб. Наиболее известные

широкой аудитории российские вендоры «Лаборатория Касперского» и «1С» в десятку не попали — их годовая выручка составила 11,6 и 11,0 млрд руб. CNews представила также аналитику по рынкам IT-услуг, компьютерного оборудования, программного обеспечения, информационной безопасности и интернет-торговли.

В свою очередь, РА «Эксперт» описывает наиболее значимые точки роста рынка. «Направления деятельности, которые не только смогли устоять в кризис, но и приобрели еще большую популярность, были очевидны еще год назад. Это информационная безопасность, бизнес-аналитика, виртуализация (позволяет увеличивать вычислительные мощности без масштабных затрат на новое оборудование), развитие интернет-услуг. Последний сегмент особенно активно растет в банковском и страховом секторе, сфере туризма и сфере государственного управления».

Знаковым событием стало открытие в декабре 2009 года единого портала государственных и муниципальных услуг (<http://www.gosuslugi.ru>) и утверждение плана перехода федеральных органов исполнительной власти на предоставление госуслуг в электронном виде.

В целом для российского IT-рынка последних лет характерна большая доля заказов со стороны государства. Так, председатель совета директоров «Армады» Алексей Кузовкин уверен, что именно госсектор на сегодняшний день является одним из самых стабильных заказчиков на рынке⁶.

По оценкам РА «Эксперт», с началом кризиса повышенной популярностью стали пользоваться системы, позволяющие управлять взаимоотношениями с клиентами (CRM), — интерес к таким IT-приложениям начали проявлять и компании, бывшие монополистами в советские времена.

⁶ Фадеева А. Государство спасет IT-рынок // РБК daily. 2009. 23 сент. <http://www.rbcdaily.ru/2009/09/23/media/432502>

Глава II. **Основные инструменты PR-продвижения IT-компаний**

В этой главе описаны основные технологии продвижения IT-компаний. Речь здесь пойдет как о традиционных PR-инструментах применительно к IT-отрасли (media relations и government relations, продвижение в Интернете, взаимодействие с аналитиками, рейтинговыми агентствами, профессиональными ассоциациями), так и о специфическом, «айтишном», инструментарии (тест-драйвы, кейсы, взаимодействие с вендорами). Напомню, что речь преимущественно будет вестись о B2B-сегменте.

Media relations

Работа со СМИ занимает центральное место в работе PR-специалистов. При продвижении IT-компаний имеется своя специфика. Когда речь идет о высокотехнологичных продуктах, полагает директор по маркетингу в представительстве Trend Micro на территории России и СНГ Екатерина Сеница, самое сложное — правильно сформулировать содержание PR-месседжа. С одной стороны, он должен быть простым и понятным, с другой — отражать суть технологии. Важно показать ключевые технологические моменты, правильно расставить акценты — чтобы журналисты могли работать с этой информацией дальше (см.: Marketing Pro. 2009. № 11/58. С. 31–34).

С точки зрения бизнеса IT-компаний СМИ можно разделить на три большие группы. Первая — это отраслевые издания, посвященные высоким технологиям. Здесь стоит упомянуть ИД «СК Пресс» (журналы *BYTE/Россия*, *CRN/RE*, *Intelligent Enterprise/RE*, *PC Magazine/RE* и *PC Week/RE*), издательство «Открытые системы» (журнал «Открытые системы», «Журнал сетевых решений/LAN», «Computerworld Россия», «Сети/Network World», «Мир ПК», «Директор информационной службы» — *CIO.RU*, *Windows IT Pro/RE* и др.) и ИД «Компьютерра» (www.computerra.ru). Одним из наиболее популярных ресурсов является портал и журнал *CNews*.

Аудиторию отраслевых изданий составляют преимущественно специалисты — от системных администраторов до IT-директоров крупного бизнеса. Некоторые издания рассчитаны на более широкую аудиторию — например, на любителей компьютерных развлечений. В зависимости от специфики вашего бизнеса следует ориентироваться на наиболее релевантные издания (к примеру, для разработчика игр такими изданиями будут «Страна игр» и «PC Игры»).

Отраслевые издания заинтересованы в информации о новых технологиях и продуктах, об интересных технических решениях, о ситуации на рынке (в том числе в новостях крупных или заметных компаний). Представители таких СМИ охотно посещают значимые для отрасли мероприятия, готовят обзоры.

Весьма интересен опыт взаимодействия с представителями СМИ компании Trend Micro. Она разработала концепцию «Friends of Trend», предполагающую сотрудничество и диалог с журналистами, оперативное предоставление комментариев любым изданиям и открытость («Предоставляем все данные, какие можно, и еще немало»). В 2009 году этот подход дал первые результаты в России: журналисты стали гораздо чаще обращаться с запросами и давать полезные советы, неформально общаться с сотрудниками Trend Micro. В итоге присутствие компании на медиаполе значительно расширилось.

Вторая группа изданий — это деловые СМИ. В первую очередь здесь следует упомянуть ведущие газеты: «Коммерсантъ», «Ведомости» и «РБК daily». К этой же группе можно отнести журналы «Секрет фирмы», «Свой бизнес», «Генеральный директор», *Forbes* и др. Работа с подобными СМИ направлена не только на то, чтобы мотивировать руководителей бизнес-структур использовать те или иные продукты, — она крайне важна для коммуникации с различными стейкхолдерами.

Большая часть новостей IT-компаний деловым изданиям не интересна. Востребована в первую очередь финансовая информация, материалы о крупных, многомиллионных сделках, слияниях и поглощениях и т. п. Правда, как показывает наша практика, российские представительства международных IT-корпораций часто не имеют права раскрывать интересующие журналистов финансовые показатели по российскому рынку. Это значительно осложняет их PR-продвижение в деловых СМИ.

Целенаправленно продвигая руководителей и ведущих специалистов компании в качестве отраслевых экспертов, можно регулярно получать от деловых изданий запросы на предоставление комментариев. Очевидно, что такие комментарии надо давать максимально оперативно — иногда в течение одного-двух часов.

Деловые журналы заинтересованы в оригинальных кейсах, личность руководителя IT-компания, решившего сложную бизнес-задачу, интересна читателям. Нестандартные бизнес-модели могут лечь в основу развернутых публикаций.

Конец ознакомительного фрагмента.
Приобрести книгу можно
в интернет-магазине
«Электронный универс»
e-Univers.ru