Содержание

Предисловие 5

Предисловие к первому изданию 7

Введение 9

Глава I. Технологический PR: основные понятия и подходы 13

Технологический PR в России 14

Современная система IT-дистрибуции 17

IT-рынок в России 21

Глава II. Основные инструменты PR-продвижения IT-компаний 23

Media relations 24

Распространение пресс-релизов 28

Совместные проекты со СМИ 34

Организация мероприятий для партнеров и журналистов 35

Участие в выставках и конференциях 38

Продвижение IT-компаний в Интернете 42

Сайт IT-компании 43

Традиционные каналы PR-продвижения в Интернете 47

Новые медиа: блоги и социальные сети 51

Вирусный маркетинг 58

Организация тест-драйвов 61

Написание кейсов и историй успеха 63

Скринкасты 70

Работа с аналитиками и рейтинговыми агентствами 71

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Взаимодействие
с профессиональными ассоциациями 75
Vendor relations 78
GR-технологии на службе IT-компании 81

Глава III. Формирование профессиональных сообществ 87

Современная система IT-дистрибуции
и профессиональные сообщества 88
Вклад сообществ в повышение ценности бренда 89
Организация профессионального сообщества 91
Будущее сообществ в России 94
Работа с ранними покупателями 94
Scientific relations 95

Глава IV. PR-инструменты в специфических условиях 99

Локализация зарубежных брендов в России 100
PR-продвижение российских компаний на зарубежные
рынки 101
PR-продвижение в Германии 102
PR-продвижение в США 106
PR-продвижение в Казахстане 113
PR-продвижение стартапов 115
Борьба с пиратством и PR-технологии 116
Коммуникационная поддержка сделок M&A 118
Антикризисные коммуникации 126

**Глава V. Эффективное взаимодействие PR-специалистов
с заказчиками** 129

Организация PR-отдела в IT-компании 130
Проблемы взаимодействия
заказчиков и PR-агентств 132
Специфика работы с западными компаниями 147

Послесловие 154
Алфавитный указатель компаний 155

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Предисловие

Мы живем в информационном обществе: тот, кто владеет информацией (и умеет с ней работать), владеет всем. Поэтому естественно, что одной из самых динамично развивающихся отраслей мировой экономики стала индустрия IT. Для PR-специалистов это означает необходимость развития экспертизы, удовлетворяющей запросам заказчиков из этой очень специфической сферы.

Россия — не исключение. Участники исследования АКОС «Особенности российского рынка PR: структура, динамика, специализация» за 2015 год подтвердили, что более 50% обращений в PR-агентства поступает от клиентов из IT и телекоммуникационной отрасли. Коммуникации в сфере технологий становятся все более востребованной услугой — у 22 из 35 компаний-консультантов, входящих в АКОС, есть опыт работы в данной сфере.

Филиппа Гурова можно по праву назвать одним из пионеров дисциплины «технологический PR» в нашей стране. Мне внушает особое уважение то, что, как настоящий эксперт, которому небезразлично будущее профессии, Филипп щедро и активно делится своими знаниями. Он входит в состав рабочей группы АКОС по цифровым коммуникациям, является одним из идеологов курса по digital в рамках магистратуры Ассоциации в МГИМО и раскрывает свои «ноу-хау» в статьях и книгах.

Пособие, которое вы держите в руках — пожалуй, первая русскоязычная работа, которая настолько полно и детально раскрывает тему коммуникаций в сфере IT, руководствуясь свежим опытом ведущих игроков рынка — в том числе агентств — участников АКОС.

Работа Филиппа созвучна тем задачам по развитию отрасли, которые ставит перед собой Ассоциация. Одна из главных задач — аккумуляция отечественной PR-экспертизы в разных сферах. Здесь есть ответы на ключевые вопросы, возникающие у специалистов, которые уже работают или хотят заниматься коммуникациями в IT. И я, от лица коллег, хочу поблагодарить автора за огромную услугу, которую он оказал нам всем, написав эту книгу.

Андрей Баранников,
председатель АКОС,
генеральный директор SPN Communications

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Предисловие к первому изданию

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 надышавшись 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.

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

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Введение

С момента выхода книги произошло много изменений. Ряд СМИ прекратил свое существование или полностью перешел в онлайн. Поменялся и сам IT-рынок. На повестке — вопросы импортозамещения, ужесточение регулирования интернет-отрасли со стороны государства и т.д. Далеко не все нашло отражение в новом издании, многие вещи в ней остались без изменений, в частности приводятся уже «устаревшие» оценки PR-рынка. Актуализация всей информации потребовала бы написания новой книги «с нуля»…

Моя же главная цель заключается в том, чтобы показать руководителям IT-бизнеса и практикующим PR-специалистам широкий арсенал имеющихся инструментов продвижения, а, возможно, и сподвигнуть их к изобретению новых инструментов.

Самое пристальное внимание я уделил актуальным PR-кейсам. Мне пришлось пообщаться с несколькими десятками специалистов и изучить более ста реализованных проектов. Признаюсь, выбрать наиболее интересные кейсы, имеющие потенциал для тиражирования, было весьма не просто.

Структура книги незначительно скорректирована за счет добавления новых разделов. Многие старые разделы сильно увеличились в объеме, мне показалось правильным разъяснить некоторые идеи более подробно.

За последние несколько лет мой профессиональный опыт сильно обогатился, и я постарался поделиться им с читателями. Я поработал на стороне правительства, где отвечал за информатизацию отрасли культуры. И на стороне крупных IT-компаний, где выстраивал систему продаж. Уже несколько лет я читаю лекции для студентов-философов в МГУ им. М.В. Ломоносова. Вместе с профессором факультета Галиной Вениаминовной Сориной мы сделали несколько интересных научных проектов, связанных с PR и высокими технологиями.

* * *

В кризисном 2009 году рынок PR-услуг в России значительно сократился. По разным оценкам, бюджеты уменьшились на 20–30%. Ситуация оказалась не столь плачевной, как на смежных рынках

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

(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[1]. 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*

---

[1] Ситуация 2015 года во многом похожа. По оценкам АКОС, больше всего заказов PR-агентства получают от таких отраслей, как IT- и телекоммуникации, потребительские и детские товары, фармацевтика, много обращений было от госструктур и ведомств.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

или “Компьютерру”». 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 лет мы представляли в России интересы таких компаний, как Adobe Systems, Dialogic, Telit, VMware и др., консультировали более ста 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.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Следует обратить внимание читателей на то, что за время, 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, советов и материалов Андрея Баранникова (SPN), Ольги Филимоновой (АКОС), Наталии Мандровой и Николая Сапронова (Primum), Андрея Лапшова (Insiders), Андрея Скворцова (Mercator), Гунтрама Кайзера (KaiserCommunication GmbH), Дмитрия Величкина, Артемия Малкова, Александра Алёшина, Максима Павлова и Андрея Ерохина (Flexis). Последний потратил много времени, делясь своим опытом и детально разъясняя мне многие узкие вопросы.

Некоторые идеи, нашедшие отражение в книге, пришли, благодаря разговорам с моими друзьями Алексеем Владимировым, Владимиром Абрамяном, Андреем Подой, Ильей Максимовым и моей дочерью Мариной.

Большой вклад в подготовку материалов внесли настоящие и бывшие сотрудники PR-агентства «Гуров и партнеры» Наталья Спиридонова, Антон Москаленков, Илья Садовский, Виталий Шеремет, Екатерина Воробьева, Евгений Глушаков, Владислав Цицилин, Надежда Михеева, Анна Лелюк, Анна Соколова, Вероника Смирнова, Оксана Дубровина, Марина Чернецова, Алена Фёклина, Мария Суханинская, Нина Яровая, Михаил Горюнов, Анна Логиновская, Елена Кузнецова, Валерия Хатян и многие другие.

Особенно сильно в подготовке второго издания мне помогли коллеги по агентству — Татьяна Сизова и Анна Тузикова.

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 многих других.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Глава I. Технологический PR: основные понятия и подходы

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

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 АКОС. 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

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

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

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

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 начинает 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 влияла на курс акций Apple). Наравне с корпоративными коммуникациями и продвижением конкретных технологий следует обращать самое пристальное внимание на позиционирование топ-менеджеров и ведущих специалистов компании[2].

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.

---

[2] 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».

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

В учебном пособии «Управление маркетингом»[3], 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

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). Одним из наиболее известных отечественных вендоров является компания 1С.

[3] Бурцева Т., Сизов В., Цень О. Управление маркетингом. — М.: Экономистъ, 2005.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

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 страну[4]. В трехуровневой системе дистрибуции дистрибьюторы, имея собственные ценовые преференции, не используют их для дополнительной мотивации конечных

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

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

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 «сабдистрибьютором» (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

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

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-процессов[5].

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 аутсорсеры[6]. 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 разработчиками ПО и аутсорсерами несколько размыты, к примеру, последние также могут взяться за разработку «под ключ»).

---

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

[6] 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.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

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 выхода второго издания книги были доступны исследования за 2014 год CNews Analytics, http://www.cnews.ru/reviews/2014/, и РА «Эксперт», http://www.raexpert.ru/ratings/it/2014/. Я не ставил перед собой задачи представить здесь детальный обзор рынка и рекомендую читателю самостоятельно ознакомиться с этими материалами.)

> Один из топ-менджеров группы Flexis Андрей Ерохин 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 — заказчиками, реселлерами, дистрибьюторами».

По оценкам CNews, совокупная выручка 100 крупнейших IT- компаний России по итогам 2014 года составила 928 млрд руб. (для сравнения, в 2009 году, когда готовилось к выходу первое издание книги, этот показатель составил 521,9 млрд руб). Расходы клиентов на IT в рублях с 2012 года мало меняются. При этом ожидаемого резкого спада не произошло.

В десятку крупнейших IT-компаний России попали «Национальная компьютерная корпорация» (НКК), ЛАНИТ, Техносерв, Softline, Газпром-автоматизация, 1С, ITG (INLINE Technologies Group), Энвижн Груп, Epam Systems и «Лаборатория Касперского».

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Совокупная годовая выручка крупнейшей компании — НКК — превысила 136,2 млрд руб.

Темы роста мирового ИКТ-рынка в 2014 г. замедлились из-за укрепления доллара по отношению к основным мировым валютам. Говоря о российских реалиях, аналитики CNews отмечают, что в условиях растущей политической изоляции государство начинает играть заметную роль в развитии рынка информационных технологий не только как регулятор, но и как крупный, а для многих ИТ-компаний и крупнейший заказчик. Именно этот заказчик помогает держаться на плаву целым сегментам рынка.

Владимир Волков, вице-президент по технике и технологиям компании «Техносерв» говорит: «Колоссальные изменения вызваны не только внешне-политическими и экономическими факторами, но также рядом внутренних регулирующих актов, в частности вводом политик импортозамещения и законом о персональных данных… В различных сегментах рынка начали значительно укрепляться позиции российских и азиатских производителей, а требования к составу и качеству услуг компаний-интеграторов, их ответственность за результаты предложенных решений, ужесточились на порядки»[7].

Объявленное на государственном уровне импортозамещение пока идет слабо. Однако государственная поддержка позволяет поддерживать стабильность рынка высоких технологий.

[7] Цитируется по http://www.cnews.ru/reviews/2014/articles/otechestvennomu_rynku_pomozhet_importozameshchenie/

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

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.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

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 Синица, 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 *CRN/RE*, *Intelligent Enterprise/RE*, *PC Magazine/RE* и *PC Week/RE* и портал BYTE/Россия), 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.), журнал «ИнформКурьер-Связь» (ИКС), «Компьютерра» (www.computerra.ru), агентство Telecom Dayly. 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 таким изданием будет «Игромания»).

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.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

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 немного»). 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 (в прошлом — «РБК daily»). К этой же группе можно отнести журналы «Свой бизнес», «Генеральный директор», *Forbes* портал «Секрет Фирмы» (http://www.secretmag.ru — до 2015 проект выходил в форме ежемесячного журнала) 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.

Бóльшая часть новостей IT-компаний деловым изданиям неинтересна. 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-компании, решившего сложную бизнес-задачу, интересна читателям. Нестандартные бизнес-модели могут лечь в основу развернутых публикаций.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

В качестве примера можно привести бесплатную публикацию в журнале *Forbes*, 2009. №02 (59) о нашем клиенте Mercator Group (см. рис. 1). Компания предложила решение «Погода в городе» для региональных телеканалов. Вот что написал об этом журнал: «Идея в том, чтобы по сходной цене продавать красивую, почти как на НТВ, картинку тем, кому раньше она просто была не по карману. Региональные каналы, конечно, небогаты, но в России их много, почти тысяча… Андрей Скворцов прикинул: а почему бы не сделать то же самое с прогнозом погоды? Создать стандартную оболочку, которую пользователи могли бы самостоятельно — благодаря несложному интерфейсу — наполнять нужными данными, фотографиями и рекламой. Подходящая технология у группы имелась — собственная система интерактивных презентаций StatViz».

Маркетинг

Прогноз по мерке

Рис. 1. *Forbes*, 2009. №02 (59)

Начать продвижение небольшой IT-компании можно с деловых изданий «второго эшелона» (в том числе интернет-СМИ). Некоторые СМИ охотно сотрудничают с малым и средним бизнесом (к примеру, видеопортал «Первый телеканал бизнеса» — http://www.amtv.ru — регулярно выпускал сюжеты о небольших московских инновационных фирмах). Работающие в регионах компании могут обратить внимание на местную деловую прессу (например, выходящий в нескольких регионах журнал «Деловой квартал», газету «Биржа» в Нижнем Новгороде или на «Бизнес-новости» в Кирове).

Третья группа СМИ — издания, посвященные конкретным рынкам, на которых работают потенциальные клиенты IT-компании. (PR-специалисты иногда называют эту группу «вертикальными СМИ» или «вертикалкой», хотя и не всегда корректно трактуют

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

термин «вертикальный рынок». К примеру, издания, посвященные рекламному — горизонтальному — рынку, могут также быть ключевыми для компаний, занимающихся интернет-продвижением.)

В качестве примера можно привести «Нефть и газ» и «Нефтегазовую вертикаль» (нефтяная отрасль), «Аналитический банковский журнал» и «Банковское обозрение» (банки) и т. д.

Работать с такими СМИ PR-специалистам довольно сложно — чтобы добиться выхода публикаций на некоммерческой основе, приходится прикладывать значительные усилия. Подобные издания могут быть заинтересованы в информации о крупных внедрениях или в аналитическом материале о распространенности тех или иных IT-решений в своей отрасли (к примеру, какими системами автоматизации пользуются металлургические компании в России). Теоретически возможен выход статьи за авторством специалиста вашей IT-фирмы, содержащий конкретные советы для компаний рынка (например, каким должен быть интернет-сайт или как безболезненно внедрить CRM).

Названными выше тремя группами изданий можно не ограничиваться. Для ряда компаний, могут быть полезны общетематические, развлекательные или lifestyle СМИ. Такие издания (например, портал The Village http://www.the-village.ru/) все чаще пишут о высоких технологиях.

В последнее время появился целый ряд изданий, посвященных технологическим стартапам (http://vc.ru/, http://firrma.ru/).

В моей практике были случаи, когда важным инструментом продвижения IT-компании становились статьи в научных изданиях. В любом случае необходимо помнить, какая PR-задача решается, ведь публикации в СМИ не являются самоцелью и должны способствовать развитию бизнеса.

В заключение мне хочется дать один важный совет. Старайтесь обеспечить выход публикаций на некоммерческой основе. Издания испытывают дефицит эксклюзивных материалов о высоких технологиях. И то, что может быть интересно читателям конкретного издания, с большой вероятностью будет опубликовано. Если же материал не соответствует ожиданиям аудитории, то, даже будучи размещенным за деньги (официально или на правах «джинсы»), он не даст должного эффекта.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

> Начав работать с крупной международной телекоммуникационной компанией, мы столкнулись с очень неприятной ситуацией. По рекомендации своего российского PR-агентства компания размещала публикации в отраслевых журналах исключительно на коммерческих условиях. Нам пришлось приложить много усилий для того, чтобы публикации начали выходить бесплатно, ведь издания, вполне естественно, не хотели отказываться от такого источника дохода.

В 2014 году журналист Константин Бочарский запустил проект PressFeed (http://www.pressfeed.ru) — веб-сервис, помогающий журналистам и ньюсмейкерам найти друг друга. Проект очень быстро завоевал популярность в отрасли. Идея сервиса проста — журналисты размещают свои насущные запросы (указывая дедлайны, пожелания к статусу спикеров, подробные вопросы), ньюсмейкеры получают ленту запросов (через подписку и на сайте) и готовят материалы на интересующие их темы. С сервисом можно работать бесплатно, но приоритетный доступ к медиазпросам и некоторые другие возможности открываются для обладателей платных аккаунтов.

Регулярный мониторинг PressFeed позволяет существенно повысить количество качественных упоминаний компании в СМИ. Кроме того, после удачной публикации можно развивать отношения с тем или иным журналистом, предлагая уже свои темы и возможности. В работе с сервисом стоит иметь в виду, что отмечать на запрос надо как можно оперативнее, поскольку интересный вам запрос видят и ваши конкуренты, и прием ответов может быть закрыт раньше обозначенного изначально дедлайна.

Распространение пресс-релизов

Пресс-релизы представляют собой короткие (на одну-две страницы) официальные информационные сообщения для прессы, рассказывающие о различных мероприятиях, событиях в жизни компании, новых услугах, товарах и т. д. Рассылка пресс-релизов является одним из наиболее распространенных инструментов PR-продвижения.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

(Подробнее узнать, что такое пресс-релиз, можно практически в любом учебнике по PR.)

Для IT-компаний распространение пресс-релизов сопряжено с определенными сложностями: лишь немногие материалы вписываются одновременно в формат отраслевых и деловых изданий. Перегруженность материала финансовыми показателями и другими цифрами может вызвать непонимание у IT-изданий. А слишком «технический» текст вызовет раздражение у деловых журналистов. В ряде случаев целесообразно готовить для разных групп СМИ различные тексты либо же просто ограничивать лист рассылки в зависимости от тематики информационного сообщения.

Пример успешного пресс-релиза, направленного на деловые СМИ, но в то же время вызвавшего многочисленные перепечатки в IT-прессе, приведен ниже.

Новый издатель онлайн-игр компания Syncopate планирует занять 30% рынка России и СНГ

25 февраля 2010 г.

Компания Syncopate объявила о начале своей работы. Основателями компании являются Олег Самбикин и Илья Веригин — известные предприниматели в индустрии онлайн-развлечений. В ноябре 2009 года г-да Самбикин и Веригин вышли из числа партнеров российского издателя онлайн-игр компании Innova Systems.

Syncopate будет работать в трех направлениях: издание онлайн-игр, экспертиза рынка и поддержка небольших компаний — издателей онлайн-игр.

Ключевым направлением деятельности станет издание онлайн-игр. Первоначальные инвестиции в проект партнеры Syncopate оценивают в 20 млн долларов. Часть средств будет вложена создателями компании, а часть привлечена от инвесторов.

По словам председателя совета директоров Syncopate Олега Самбикина, в планах компании вывод на рынок нового бренда — игровой сети GameNet. Новая сеть позволит связать между собой игры, издаваемые под одноименной маркой, расширить их контент и объединить игроков в единое комьюнити. В течение ближайших трех лет компания планирует занять 30% рынка онлайн-игр MMORPG России, СНГ, а также завоевать часть европейского рынка.

В качестве издателя Syncopate планирует ежегодно выпускать от пяти до десяти новых продуктов, которые будут распространяться

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

преимущественно в России и СНГ, странах Европы и в Турции. В портфеле компании будут представлены онлайн-игры для максимально широкого круга пользователей — от профессиональных игроков до тех, кто играет от случая к случаю.

Кроме того, Syncopate планирует реализовать принципиально новую для подобного бизнеса технологию дистрибуции.

«Прежде всего мы ориентированы на клиента, а уже потом на технологии. Центром игры является пользователь, а сервисы выстраиваются вокруг него, создавая ощущение единого информационного пространства. Игроки смогут сконцентрироваться на игровом процессе и общении с друзьями, а не разбираться в том, как работает эта система. На сегодняшний день аналогичных подходов нет ни в России, ни в странах СНГ», — подчеркнул г-н Самбикин.

Сегодня рынок онлайн-игр вызывает интерес у разного рода инвесторов. Однако препятствием к их активному участию является непрозрачность подобного бизнеса и отсутствие профессиональной экспертизы. В результате много перспективных продуктов, в том числе южнокорейских и китайских, остаются недооцененными. Имея уникальный опыт работы с азиатским рынком интернет-игр, создатели Syncopate планируют развивать услугу по оценке инвестиционной привлекательности российских и зарубежных проектов.

В рамках поддержки небольших компаний — издателей онлайн-игр Syncopate также намерена предоставлять «в аренду» свою площадку издателям, которым не хватает собственных технических возможностей для развития продуктов. Подобный подход, помимо очевидных преимуществ для обеих сторон, позволит компаниям взаимно расширять аудитории друг друга.

Syncopate планирует запуск всех технологических процессов к августу 2010 года, а к январю 2011 года — завершение создания площадки GameNet.

Высокотехнологичные компании активно экспериментируют с новыми форматами коммуникаций. Так, компания «КОМСТАР-ОТС» представила общественности главные финансовые операционные результаты работы в 2009 году в формате короткого инфографического ролика. Видеопресс-релиз создан компанией «Меркатор» и распространен среди теле- и интернет-СМИ, а также в блогосфере.

Президент «КОМСТАР-ОТС» Сергей Приданцев и вице-президент по финансам Ирина Матвеева рассказывают об основных достижениях компании за прошедший год. Их рассказ иллюстрируют

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

анимированные двухмерные диаграммы, схемы и цифры. Интервью придали ролику необходимую эмоциональность и живость, а инфографика обеспечила запоминаемость и легкость восприятия информации.

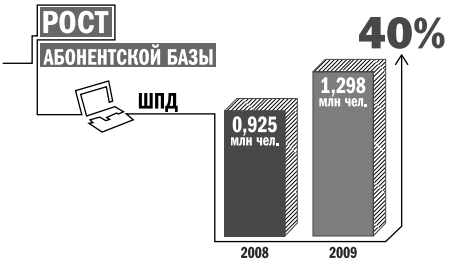

Рис. 2. Видеопресс-релиз «КОМСТАР-ОТС». Использование инфографики обеспечивает запоминаемость и легкость в понимании

Однако стоит отметить, что такие форматы требуют существенно бóльших затрат, чем подготовка традиционных пресс-релизов. Работа над роликом, хронометраж которого составил неполные три минуты, заняла три дня.

Сколько пресс-релизов и с какой периодичностью должна выпускать фирма? Андрей Мирошниченко пишет[8]: «Для крупных компаний транснационального уровня это может быть несколько пресс-релизов в день — у них много поводов, к ним много внимания. Для средней компании может быть нормальной периодичность два пресс-релиза в неделю или два пресс-релиза в месяц… Слишком частые (несообразно размеру компании) пресс-релизы становятся спамом. Советуем установить разумную периодичность выпуска пресс-релизов, осмысленней относиться к каждому пресс-релизу в отдельности».

Еще один важный совет. Перед распространением пресс-релиза желательно разместить его на официальном сайте своей компании. Рассылку следует проводить с корпоративного почтового ящика (возможно распространение релиза с корпоративных ящиков

[8] См.: Мирошниченко А. Как написать пресс-релиз. — М.: Книжный мир, 2010.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

партнерского PR-агентства). Использование бесплатных почтовых сервисов (например, «Яндекс.Почты») неприемлемо, так как это может вызвать недоверие у журналистов.

По моему опыту работы с пресс-релизами, связанными с высокими технологиями, наибольшие проблемы вызывают тексты об информационной безопасности, а также проектах, реализованных в интересах банков. Согласования с клиентами IT-компаний часто занимают слишком продолжительное время, и релизы теряют свою актуальность.

Кроме рассылки пресс-релизов по СМИ, полезным может быть их размещение в «релизоприемниках». В Рунете существует несколько десятков специализированных ресурсов (включая соответствующие разделы новостных порталов), где можно бесплатно размещать пресс-релизы. Как правило, для этого нужно пройти простую регистрацию на сайте. Такие ресурсы могут быть общетематическими (http://www.press-release.ru, http://www.inthepress.ru, http://www.b2blogger.com, http://www.openmarket.ru и др.) либо же посвященными непосредственно высоким технологиям и даже более узким сегментам — например, веб-разработке (http://pr.cnews.ru, http://www.astera.ru, http://www.ageofweb.ru и др.). Теоретически размещение пресс-релизов в «релизоприемниках» дает многосторонний эффект. Во-первых, их могут прочесть посетители этих ресурсов. Во-вторых, сайтами, где есть пресс-релизы, пользуются некоторые журналисты. Ваш пресс-релиз может стать основой для публикаций в сетевых и печатных изданиях. В-третьих, разместив в пресс-релизах гиперссылки на свои ресурсы, вы сможете повысить их цитируемость. Наконец, публикации в некоторых «релизоприемниках» могут повысить позиции сайта компании в рейтингах упоминаемости в СМИ (подобные исследования периодически публично представляет «Медиалогия»). Но, к сожалению, большинство «релизоприемников» не оправдывают затраченного на них времени. Поэтому я рекомендую ограничиваться несколькими (10–12) наиболее важными для вашей компании ресурсами. Следует отметить, что значимость работы с такими ресурсами продолжает уменьшаться.

С момента выхода первого издания этой книги определенную популярность приобрели онлайн-ресурсы, предназначенные для

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Рис. 3. Спецприложение, подготовленное журналом *CIO* совместно с VMware

рассылки пресс-релизов (например, PRonline). За весьма умеренную плату — на уровне первых тысяч рублей — такие ресурсы позволяют разослать релиз по широкому кругу изданий. К сожалению, отдача пока оставляет желать лучшего, подавляющее большинство разосланных релизов выходит всего лишь на нескольких сайтах «второго эшелона». Кроме того, теряются многие преимущества, которые дает прямое общение с журналистами.

Также следует отметить специализированные информационные агентства, например PR NewsWire или Business Wire (последнее подробно описано в разделе «PR-продвижение в США»). С их помощью можно разослать пресс-релиз по выбранным странам, получив на выходе десятки публикаций. Российские компании, работающие на зарубежные рынки, все чаще используют подобные сервисы.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Совместные проекты со СМИ

Еще одна форма взаимодействия со СМИ — совместные проекты. Таковыми могут быть спецприложения, исследования, конкурсы для читателей, тематические круглые столы, семинары и т. п. Эти проекты могут быть реализованы как на коммерческих, так и на некоммерческих условиях.

В качестве примера успешного сотрудничества с отраслевым изданием можно привести совместный проект российского офиса корпорации VMware и журнала *CIO*. Было подготовлено печатное спецприложение, посвященное технологиям виртуализации (см. рис. 3). В рамках проекта читателей ознакомили с технологией виртуализации IT-инфраструктуры и практическим опытом ее внедрения в различных отраслях бизнеса России и стран СНГ: финансовых, телекоммуникационных, топливно-энергетических компаниях и др. В сборник вошли восемь кейсов, которые описывали ситуации и причины, подтолкнувшие компании к виртуализации IT-мощностей, особенности процесса внедрения и результаты. Особую ценность проекту придала практическая составляющая: наличие приложений, которые подверглись переносу в виртуальную среду, количественных показателей и т. п.

PR-специалистам следует обращать пристальное внимание на организацию собственных спецпроектов со СМИ — это дает дополнительные рекламные и PR-возможности. К примеру, журнал «Металлоснабжение и сбыт» ежегодно в № 10 публикует обзор «ИТ в металлургии», в котором рассказывает о том, как информационные технологии меняют жизнь металлургических предприятий, а также о том, что нового произошло в этой области за год. В качестве приложения к газете «КоммерсантЪ» регулярно выходит *Business Guide*, некоторые тематические выпуски которого посвящены телекому. Под брендом ряда IT-изданий проводятся круглые столы, конференции и т. д.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>