

УСПЕШНЫЙ IT-PR

Юлия Курцова, руководитель Business Communications Agency

PR и маркетинг в IT: есть ли специфика и особенности? Что составляет основу PR-деятельности в IT? По-прежнему ли является PR в IT и телекоме эффективным инструментом привлечения клиентов и формирования имиджа? Какой нужен PR и маркетинговый инструментарий для IT-компаний? Применяются ли на этом высокотехнологичном рынке новые маркетинговые инструменты и технологии? Замещают и вытесняют они старые и проверенные или успешно дополняют, и тем самым помогают игрокам рынка двигаться вперед, демонстрируя свои конкурентные преимущества? Цель данной статьи помочь читателю разобраться в данном вопросе и использовать опыт агентства, работающего на IT-рынке почти 15 лет. Хочется верить, что данный опыт позволит вам строить стратегию продвижения IT-компаний не методом проб и ошибок, а избирательно подойти к формированию пула инструментов, отталкиваясь от специфики рынка и потребностей компаний.

АНАЛИЗ РЫНКА

Само определение маркетинга говорит о том, что рассматривать его необходимо применительно к текущей ситуации на рынке. По данным журнала «Эксперт» и оценкам аналитиков, в 2013 году российский IT-рынок вырос всего на 7%, до 38 млрд долларов в стоимостном выражении. Эти показатели выглядят не очень оптимистично, если учесть, что в последнее время ежегодный рост превышал 10%. Замедление роста рынка его участники объясняют общей стагнацией экономики. Российский IT-рынок достаточно остро почувствовал замедление темпов роста экономики, начавшееся с конца 2012-го. В прошлом году IT-индустрия проявила признаки стагнации, и динамика роста значительно замедлилась. В 2014 году участники IT-рынка прогнозируют сохранение скромного прироста: ожидается, что в ближайшие год-два рынок будет прирастать на 6–7% в год.

МЕДИА

За последние годы Интернет резко изменил общественное информационное пространство. А кризис все эти процессы ускорил. СМИ в силу своей рыночной модели просто вынуждены меняться, приспосабливаться к новым условиям. Традиционные СМИ уступают место блогам, ввиду того, что аудитория предъявляет требования высокой оперативности и мобильности. В то же время непростая ситуация и конкуренция на данном рынке приводят к тому, что выживают сильнейшие, остаются наиболее достойные, выдающие качественный продукт. В результате рынок традиционных IT и бизнес-IT СМИ существенно сократился, но это ни в коем случае не значит, что стало меньше доступной и интересной информации, а также нельзя говорить о сокращении возможностей для продвижения компаний на IT-рынке.

В ЧЕМ РАЗНИЦА МЕЖДУ МАРКЕТИНГОМ И PR

Теперь затронем вопрос, по которому нет согласия между маркетологами и PR-специалистами. В чем разница между маркетингом и PR? Является ли одно составной частью другого, можно ли рассматривать PR в отрыве от маркетинга или данные понятия и инструменты настолько сильно пересекаются, что рассматривать отдельно бессмысленно?

Цели PR и маркетинга во многом похожи: они стремятся к достижению взаимопонимания между компанией и целевой аудиторией, подаче товара или услуги в наиболее выгодном свете, благоприятному образу и репутации компании. Тем не менее можно сформулировать и ряд фундаментальных различий.

Социальный фокус PR – многочисленные, различные целевые аудитории, в том числе косвенно связанные с продуктами и услугами компании, например сегодняшние студенты, которые завтра могут прийти в компанию в качестве сотрудников или стать потребителями товаров и услуг в будущем. Маркетинг в центр внимания ставит потребителя как такового.

PR стремится поддерживать сбалансированные связи, откликается на требования социаль-

ной среды, организует диалог. Маркетинг решает задачи изучения интересов и потребностей людей в продукте (или услуге) и возможности воздействия на них рекламными и другими средствами. Стратегию маркетинга можно свести к стремлению подчинить потребителя товару, стратегию PR – к созданию благоприятной среды для работы компании.

С помощью PR организация отслеживает интересы клиентов, сотрудников, широкой общественности, чиновников и т. д. PR-специалисты выявляют назревающие проблемы и помогают руководству компании справиться с ними, налаживая диалог с аудиториями.

Резюмируя, можно сказать, что маркетинг ориентирован на рынок и сбыт, а PR – на общественное мнение. Маркетинг дает возможность ответить на вопросы: что продавать, по какой цене, кому и как? Миссия маркетинга – продвижение и стимулирование сбыта, мотивация покупателя. PR отвечает на вопрос «как сформировать имидж организации для аудитории». Миссия PR – создание и сохранение взаимопонимания между организацией и общественностью.

Но даже разобравшись в сходстве и различии целей и подходов маркетинга и PR, нельзя не признать, что в большинстве случаев организа-



ЮЛИЯ КУРЦОВА

Руководитель Business Communications Agency

Окончила Государственную академию управления и специализировалась в области социологии организаций, изучала связи с общественностью, рекламу, маркетинг и менеджмент.

Свою карьеру начала в дистрибуторской компании «Марвел» (Marvel) в 1993 году в качестве менеджера по маркетингу и рекламе. В 1996 году приступила к работе в агентстве PRP Group на должности менеджера по работе с клиентами, затем возглавила IT-направление, а уже в 1998 году заняла пост генерального менеджера.

В 2000 году основала Business Communications Agency – коммуникационное агентство полного цикла с фокусом на рынок высоких технологий.

Статьи опубликованы в таких специализированных и профессиональных изданиях, как «Рекламные технологии», «Свой бизнес», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг в России и за рубежом», «Продвижение», «Настольная энциклопедия Public Relations».

ции нужно и то и другое. IT-компании не являются исключением, успех их продвижения зависит от успешного сочетания маркетинга и PR. IT-рынок весьма многообразен, на нем представлены высокотехнологичные продукты для конечного потребителя и сложные комплексные решения для корпораций. Кроме того, IT-рынок был и остается наиболее передовым и инновационным и требует к себе соответствующего подхода и отношения.

ФУНДАМЕНТ УСПЕХА

Для успешного продвижения любой компании в той или иной мере маркетолог и PR-специалист должен понимать предмет бизнеса компании, но IT-рынок особенно чувствителен к этому вопросу. Если вы не владеете терминологией, не понимаете технологических преимуществ продуктов и решений компании, то не сможете подобрать эффективные инструменты и главное – донести мысль до аудитории. И в данном случае вопрос не только и не столько в требованиях компании, которые на первый взгляд могут показаться завышенными, сколько в самом потребителе, продвинутом, стремящимся к постоянному образованию и развитию. Маркетолог должен такого потребителя изучить и почувствовать. То же самое касается и PR-специалиста, он просто не сможет разговаривать на одном языке с представителями СМИ, которые отлично разбираются в тематике, да и вряд ли материалы, подготовленные таким специалистом, «зацепят» аудиторию. Так что применительно к IT-рынку уверенно можно сказать, что знание предмета бизнеса компании – фундамент успеха для маркетинга и PR.

ИНСТРУМЕНТЫ

Разобравшись в фундаментальных вопросах, можно перейти к конкретным инструментам, их эффективности и оценке результата.

НАЧНЕМ С PR

В качестве первого и главного правила, определяющего успех выбора PR-инструментов и получения результата, нужно отметить знание рынка

СМИ. PR предполагает коммуникации с аудиторией посредством СМИ, и в первую очередь речь идет о качественной информации, адресованной определенной аудитории. А IT-аудитория весьма требовательна.

Другой, не менее важный принцип и залог успеха – это проактивность. PR-специалист должен постоянно инициировать продвижение компании, искать новые возможности, в том числе в ситуациях, когда у компании нет явного информационного повода. И IT-рынок к этому вполне располагает.

Добиться постоянного присутствия компании в СМИ можно благодаря ежедневной текущей работе, созданию пресс-офиса. Эта работа предполагает мониторинг публикаций о компании, конкурентах, рынке в целом, на основе которого и строится проактивное продвижение. Благодаря мониторингу и сбору внешней PR-информации, PR-менеджер имеет возможность выявить потребности журналистов и СМИ в дефицитной информации, а на IT-рынке такая действительно существует, остается только подготовить и предложить актуальный материал.

Кроме того, мониторинг СМИ и проактивный подход позволят предложить СМИ комментарии спикеров компании на темы, косвенно относящиеся к конкретному бизнесу, но выстраивающие имидж спикера как эксперта рынка.

Еще один важный принцип успешного PR, в том числе в IT, – это оперативность и соблюдение согласованных сроков. Переход многих СМИ в онлайн еще больше обяывает PR-менеджера действовать оперативно. Информация устаревает быстрее, чем это было раньше, аудитория хочет «горячих» новостей и незамедлительных комментариев экспертов относительно «острых» вопросов и ситуаций.

КАКУЮ ЖЕ ИНФОРМАЦИЮ СЕГОДНЯ ХОТЯТ ПОЛУЧИТЬ IT-СМИ?

Представленная информация должна соответствовать формату и содержанию издания. Даже если это пресс-релиз, он должен быть не просто написан по всем правилам, но и адаптирован для

соответствующего типа СМИ. Соответственно для IT-СМИ материал должен содержать все необходимые технологические подробности, но изложенные так, чтобы они были понятны журналисту и целевой аудитории, а не только техническому специалисту данной компании.

Большим спросом пользуются истории успеха, особенно если они актуальны для российского рынка. История успеха должна содержать описание задачи и способы ее решения в рамках конкретного проекта, а также информировать о том, как данное решение помогло повысить эффективность работы компании-заказчика. История успеха обязательно должна сопровождаться цитатами всех участников и иллюстрациями. Наилучшего результата вы сможете добиться, если организуете интервью журналиста, работающего над материалом, с участниками проекта, сможете на месте показать результаты внедрения.

На самом деле данный инструмент выходит за рамки PR. Истории успеха широко и эффективно используются не только для публикации в СМИ, но и для распространения на конференциях, выставках, при непосредственном общении с заказчиком, и в этом случае инструмент становится скорее маркетинговым. Многие эксперты считают, что это самый эффективный метод работы с заказчиком на IT-рынке. Очень хорошо получается, если о проекте и его преимуществах рассказывают сами клиенты. Таким практическим материалам доверяют и воспринимают позитивно: клиент видит реальную проблему и понимает, как компания помогает ее решить, оптимизировать работу, увеличить прибыль или сократить расходы.

Другой крайне востребованный тип материалов – это «white papers», информация о том, как сделан тот или иной продукт, какие существуют подводные камни при изучении той или иной технологии.

Если вы работаете с IT-продуктами, которые могут тестироваться в лабораториях СМИ или даже в офисах компании, это также всегда интересно и очень эффективно, даже если ваш продукт не потребительский.

И по-прежнему ничто не заменит живого общения, поэтому пресс-мероприятия различного формата остаются эффективными. Это могут быть небольшие круглые столы, во время которых участники могут не только послушать выступление спикера, но и обменяться мнениями, пресс-туры на заводы и в штаб-квартиры компаний, мероприятия для представителей тестовых лабораторий изданий, во время которых сотрудники компании-производителя могут рассказать о специфике тестирования конкретных продуктов.

Говоря о живом общении и взаимодействии представителей компаний с IT-СМИ, хочется подчеркнуть еще один важный момент. Наиболее эффективным взаимодействие будет в том случае, если вам удалось установить отношения на разных уровнях: сотрудников PR-отдела с журналистами и редакторами, руководства компании – с главным редактором или издателем. Кроме того, ваше общение не должно ограничиваться формальными деловыми контактами, вы должны знать важные даты для ключевых журналистов, следить за жизнью сообществ и социальных сетей. IT-сообщество очень активно.

ПЕРЕЙДЕМ ОТ PR К МАРКЕТИНГУ

В маркетинге в целом, и на IT-рынке в частности, за последние годы появились новые направления. Правда, нужно отметить, что, по мнению многих экспертов, часть старых перестает работать.

Так, например, Direct Marketing, популярный еще не так давно, постепенно отходит на задний план, это и дорого и малоэффективно, в 90% случаев листовка летит в мусорную корзину. Во многом потому, что все средства коммуникаций мигрируют в Сеть, и аудитория IT-рынка предпочитает Интернет для получения нужной информации, а рассылки воспринимаются клиентом как спам. К сожалению, это реальность.

Падает и продуктивность участия в массовых выставках, их замещают отраслевые и узконаправленные конференции, позволяющие точно сфокусироваться на потенциальных клиентах, а не «стрелять из пушки по воробьям».

Но когда старые инструменты перестают работать, появляется стимул осваивать и развивать новые.

ЧТО НОВОГО ПОЯВИЛОСЬ В МАРКЕТИНГЕ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ?

Многие участники рынка отмечают полезность и эффективность таких инструментов, как вебинары, особенно ориентированных на партнеров в канале сбыта. Их основное достоинство заключается, прежде всего, в относительно невысокой стоимости и легкости организации. В связи с этим некоторые компании снижают активность в проведении очных мероприятий. Однако практика показала, что одно не замещает, а дополняет другое. Только при проведении очных мероприятий спикер может в полной мере почувствовать свою аудиторию, оценить, насколько предлагаемая информация действительно интересна. Ничто не заменит личного общения с заказчиками и партнерами, возможности кулуарных дискуссий и установления персональных отношений, на которых строится последующий бизнес. Поэтому и далее очные мероприятия будут активно использоваться и приносить реальные результаты – это касается проведения конференций, семинаров, презентаций и роуд-шоу.

Еще один достаточно новый и эффективный сегодня инструмент, который можно использовать как для развития имиджа компании, так и для продвижения различных продуктов и сервисов, – проморолики. Если видеоролик сделан интересно и креативно, то он неизменно «цепляет» зрителя – проверенный факт. Правда, изготовление подобных творческих продуктов может позволить себе только крупная компания, поскольку режиссура и съемка качественного проморолика требует немалых финансовых ресурсов и вовлеченности креативной команды.

ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ

Наиболее популярным трендом в маркетинге в настоящий момент является лидогенерация.

Как правило, под лидогенерацией понимают процесс сбора контактной информации людей,

заинтересованных в покупке товара или услуги. Такая контактная информация оставляется пользователями добровольно и называется лидом. Компания, владеющий ей, повышает свои шансы на успешную продажу товара или услуги.

Целью лидогенерации является увеличение потока потенциальных клиентов для последующего роста продаж.

Если попросить рекламодателя раскрыть этот термин, то можно получить широкую палитру определений. Некоторые рекламодатели под лидами подразумевают рекламу с оплатой процента с продаж (CPS – Cost Per Sale), другие скажут, что это реклама с оплатой за заказы (CPO – Cost Per Order).

Всех потенциальных клиентов можно разделить на две категории:

- «холодный клиент» – потенциальный клиент, который не знает вашу компанию, но ему нужны ваши товары/услуги;
- «теплый клиент» – потенциальный клиент, которому нужны ваши товары/услуги, он знает вашу компанию и/или рассматривает ее как поставщика.

100 «холодных клиентов» при обзвоне превращаются в 10 «теплых клиентов», и лишь один из них становится вашим клиентом.

Первичная цель любой кампании по лидогенерации – получить заполненные анкеты и заявки, регистрации, запросы консультаций и информационных материалов. Но не стоит забывать, что получение контакта не равносильно получению клиента. Превратить лид в клиента – нетривиальная маркетинговая задача.

Самыми распространенными источниками трафика являются:

- контекстная и поисковая реклама;
- тизерная реклама, а также реклама в группах и приложениях социальных сетей;
- небольшие тематические сайты;
- крупные медийные площадки;
- рассылочные сервисы.

На стоимость лида влияют следующие факторы:

- стоимость рекламируемого продукта;
- сезонность;

- необходимая целевая аудитория;
- география;
- количество полей на посадочной странице;
- конкуренция в сегменте;
- качество посадочной страницы.

Что же нужно для эффективной лидогенерации?

1. Качественные продающие Landing Page, которые не зависят от типа сайта. Поэтому в интернет-магазине Landing Page является страницей товара.
2. Отлаженные бизнес-процессы внутри компании (иначе потенциальные клиенты таковыми же и останутся).
3. Гармоничное использование всех доступных рекламных интернет-каналов для привлечения трафика с оплатой за показы, клики, целевые действия или даже процент с продаж.

Кроме всего вышесказанного нужно помнить о золотом правиле лидогенерации: чем меньше действий требуется от пользователя, тем более он счастлив и тем лучше для вас.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

В центре внимания маркетологов, безусловно, находятся инструменты, связанные с социальными сетями. Их вполне можно считать новыми, учитывая, что первая социальная сеть Facebook появилась только в 2004 г. Еще два-три года назад вендоры на российском IT-рынке только рекомендовали присмотреться к новым каналам коммуникаций, а сегодня уже невозможно представить бизнес без социальных сетей. Популярность социальных сетей обусловлена тем, что людям свойственно делиться чем-либо интересным.

Они становятся все популярнее, и сейчас большинство участников рынка B2B имеют аккаунт хотя бы в одной из них. Зачастую социальные сети (особенно закрытые) становятся площадкой для встречи профессионалов, сюда приходят, чтобы найти компетентных людей, единомышленников. Многие размещают здесь приглашения на мероприятия, анонсы, отчеты, фото, опросы. Объем информации, которой обмениваются люди в социальных сетях, огромен и в дальнейшем будет только увеличиваться.

Влияние и возможные области применения социальных сетей для маркетинга в B2B многообразны. Очевидна роль социальных сетей как PR-инструмента, работающего на формирование имиджа компании как эксперта в определенной области, что необходимо на рынке B2B.

Наиболее часто социальные сети используются для продвижения бренда, повышения уровня лояльности партнеров, продвижения новых услуг, повышения посещаемости сайта компании. Демонстрация неформальной стороны компании создает доверительные отношения с партнерами.

Некоторые компании пока рассматривают социальные сети лишь как один из инструментов для создания имиджа компании, но тенденция их более активного и эффективного использования очевидна.

По мнению экспертов в социальных сетях сидят 99% конечных потребителей IT-продукта и 1% маркетологов. Это крупный информационный портал, которым можно и нужно управлять, самое главное – постоянное общение с участниками социальных сетей. Как только появляется какой-либо перерыв в общении – аудитория тут же поворачивается в другую сторону, туда, где можно «поговорить». В социальных сетях и блогах клиенты обсуждают продукты и сервисы, задают вопросы, делятся опытом и впечатлениями, и помогают компаниям улучшить свой бизнес.

Но, конечно, наиболее важной задачей для B2B-маркетологов в SMM также является лидогенерация.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В завершение нужно сказать следующее. Многие старые, проверенные и хорошо изученные PR и маркетинговые инструменты по-прежнему актуальны и активно применяются на IT-рынке. Но успешный и эффективный PR-менеджер и маркетолог обязательно должен отслеживать тенденции рынка, на котором работает, и не бояться применять новые знания и инструменты, разумеется, предварительно спрогнозировав ожидаемый результат и как следует оценив эффективность выбранных методов для бизнеса компании. IT-рынок так быстро движется вперед, что остановившись ненадолго, вы можете отстать от него навсегда.