

УДК 339.138

**ВЫБОР ИНСТРУМЕНТОВ PR
ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ КАРЬЕРЫ IT–СПЕЦИАЛИСТА****THE CHOICE OF PR'S TOOLS FOR EFFECTIVE IT–SPECIALIST CAREER**©**Червонюк К. А.***Брянский государственный университет**им. акад. И. Г. Петровского**г. Брянск, Россия, ch.kristinal@yandex.ru*©**Chervonyuk K.***Petrovsky Bryansk state University**Bryansk, Russia, ch.kristinal@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматривается возможность применения инструментов PR в сфере IT. Автором была показана специфика применения PR–технологий в IT–отрасли. Приведены примеры адаптации традиционных PR–инструментов и обновления инструментария для нужд IT. Также была показана важность комбинирования инструментов PR для получения максимального результата. Автор делает вывод о важности и перспективности использования PR–услуг в IT–сфере, в компаниях различной степени зрелости и размера.

Abstract. The possibility of using PR tools in the field of IT is discussed in this article. The author has shown the specificity of application of PR–technologies in the IT–industry and give some examples of the traditional PR–tools and tools for renovation IT. Also, the importance of combining PR tools in obtaining maximum results has been shown. The author makes a conclusion about the importance and prospects of using PR–services in the IT–sector, in companies with different maturity and size.

Ключевые слова: PR, связи с общественностью, IT, IT–специалист, инструменты PR.

Keywords: PR, public relations, IT, IT–specialist, PR tools.

В условиях глобализации экономики, расширения информационного пространства происходит стремительное развитие IT–отрасли. Современный бизнес понимает выгоду от быстрого обмена, обработки и использования информации, в связи с чем максимально использует компьютеризацию различных бизнес–процессов. Повышение роли IT в бизнесе вносит дополнительную нагрузку на руководящий состав компаний, заставляет сотрудников изучать смежные дисциплины. Особенно это становится востребованным с повышением зрелости компаний, что происходит в настоящий момент в IT–сфере: масштабы IT–проектов растут, увеличивается количество подразделений, компании могут становиться межрегиональными или транснациональными. Такие высокие требования к сотрудникам подразумевают изменения в существующей модели работы IT–компаний.

Специалисты в IT–отрасли — профессионалы различных сфер деятельности, которые занимаются администрированием, обслуживанием серверов, SEO крупных технологических компаний. Среди столь широкого спектра должностей и обязанностей можно выделить общую часть, касающуюся каждого IT–специалиста — в процессе карьерного роста, развития, каждому из них необходимо учиться новому, в том числе знать междисциплинарные связи, экономику, маркетинг, менеджмент. Особого внимания

заслуживают связи с общественностью, PR, их необходимо использовать в IT–компаниях настоящему профессионалу, который стремится к руководящим должностям [1].

Динамичность IT–отрасли накладывает отпечаток и на методы ведения бизнеса в IT. Зачастую компании развиваются по пути технологических стартапов, задача которых в кратчайшие сроки заявить о себе. В этом случае также невозможно переоценить важность знаний о PR, о продвижении, которые могут сыграть решающую роль в процессе выживания бизнеса в таких агрессивных условиях. При этом необходимо учитывать, что важно адекватно оценивать возможности компании — далеко не во всех случаях бывает необходимо прибегать к PR–услугам, зачастую средства, планирующие потратить на PR, лучше вложить в более насущные сферы [2].

PR — “public relations” или связи с общественностью, определение которых в разных источниках отражает мнения и различные точки зрения на предмет. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум сформулировали определение PR как управленческую функцию по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации [3].

Е. В. Ромат считает, что PR — всеобъемлющий термин; это система, выполняющая множество задачи функций: коммуникацию, общественные взаимоотношения, производственные отношения, взаимоотношения между сотрудниками, контакты с потребителями, отношения с заказчиками, международные отношения, отношения с инвесторами, процесс управления проблемами, связи с массмедиа, контакты с прессой, продвижение, паблисити, отношения с акционерами, подготовка текстов публичных выступлений и отношения с посетителями [4].

Распространенным подходом к пониманию PR является представление его как функции менеджмента. Например, PR является функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которой зависит успех или неудача. Е. В. Ромат и Д. М. Скотт особо подчеркивают проблему, заключающуюся в том, что зачастую маркетинг и PR являются взаимодополняемыми частями управления отношениями. Эффективные PR положительно сказывается на маркетинговой деятельности, поддерживая доброжелательную социальную и политическую среду. Успешный маркетинг и высокий уровень удовлетворенности клиентов помогают формировать и поддерживать хорошие отношения с другими категориями общественности, такими как служащие, инвесторы, органы государственного управления и лидеры местной общественности [4–5].

Ф. И. Шарков обращает внимание на этичность PR, независимо от целей, которые преследует компания, специалист PR никогда не должен преднамеренно или невзначай вводить в заблуждение средства массовой информации [6].

IT–отрасль является динамично развивающейся, что делает специфичным применение PR–технологий в отрасли. Так, согласно опросу, проводимому ассоциацией компаний–консультантов в области связей с общественностью (АКОС) и порталом Sostav.ru, одними из самых быстрорастущих и востребованных категорий услуг у PR–агентств являются digital–коммуникации, а также PR–сопровождение маркетинга B2C/B2B (Рынок PR в России: структура и динамика. Состав.ру: <http://www.sostav.ru/publication/pr-rynok-akos-17211.html>). По данным за 2014–2015 года, digital–коммуникации имеют одну из наибольших динамик роста (43% в денежном выражении). Это говорит о том, что IT–бизнес осознает нужду в PR–услугах и активно сотрудничает с PR–специалистами. В этой связи проводятся различные рода исследования, конференции, презентации, целью которых является обобщение знаний о PR в контексте IT, выявление новых методов продвижения фирмы или бренда. Так, в новом издании книги Ф. Н. Гурова актуализируется информация, добавляются новые

инструменты PR, а также приводятся свежие примеры PR-проектов [1]. В Таблице 1 приведены специфичные черты, присущие сфере IT и касающиеся технологий PR.

Таблица 1.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ СФЕРЫ IT И ТЕХНОЛОГИЙ PR

<i>Черта</i>	<i>Особенности</i>
Взаимодействие со специалистами разного профиля	Специалисты, являющиеся рядовыми программистами, и руководители разного уровня должны взаимодействовать. При взаимодействии необходимо учитывать интересы, что не всегда является простой задачей.
Готовность заказчиков использовать новые технологии	Новшества в сфере маркетинга и рекламы использовались впервые в телекоммуникационных и IT компаниях: например, вирусная реклама.
Интеллектоемкость IT-сферы	В связи с этим очень высока роль личности в бизнесе, поэтому с продвижением компании связано PR-продвижение ее основателей и руководителей.
Ключевая роль Интернет-технологий	В IT-компаниях вся маркетинговая деятельность сосредоточена в онлайн, переход в оффлайн для таких компаний может происходить болезненно.

Перечисленные черты накладывают специфику на применение PR в IT. Согласно опросу АКООС и Sostav.ru, digital-коммуникации входят в топ-5 отраслей по показателю спроса на узкоспециализированные агентства (38% IT-клиентов в 2014 году были необходимы специализированные PR-услуги) (Рынок PR в России: структура и динамика. Состав.ру: <http://www.sostav.ru/publication/pr-rynok-akos-17211.html>). При этом необходимо понимать, что термин «IT» можно использовать очень широко, потому технологии PR новостных порталов или компаний по производству компьютерной техники будут отличаться [1].

Еще одна особенность PR в IT связана с появлением в сети Интернет блогов и социальных сетей — «социальных СМИ». По мнению Ф. Ю. Вирина, умение работать с социальными СМИ является ключевым для IT-компаний [7].

Специфика применения PR в IT-отрасли влияет и на используемые инструменты PR-продвижения, в связи с чем происходит как адаптация традиционных PR-инструментов, так и обновление традиционного инструментария. В Таблице 2 представлены особенности применения основных и специфичных инструментов PR в IT.

Таблица 2.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ PR В IT

<i>Инструмент PR</i>	<i>Особенности применения</i>	<i>Примеры</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Работа со СМИ	Одной из главных сложностей является правильно сформулировать содержание PR-сообщения. С одной стороны, оно должно быть простым и понятным, с другой — отражать суть технологии. Важнейшее условие публикации — выход ее на некоммерческой основе. Общая тенденция при публикации — дефицит эксклюзивных материалов о высоких технологиях.	Отраслевым изданиям о высоких технологиях интересна информация о новых технологиях и продуктах, об интересных технических решениях, о ситуации на рынке. Деловыми СМИ востребована в первую очередь финансовая информация. К отраслевым изданиям можно отнести, например, Cnews. К деловым — Коммерсантъ, РБК daily, Forbes.

Продолжение Таблицы 2.

1	2	3
Пресс-релизы	Для IT-компаний распространение пресс-релизов сопряжено с рядом сложностей: перегруженность материала цифрами может вызвать непонимание у IT-изданий; текст с обилием технических терминов вызовет раздражение у деловых журналистов.	На практике, в ряде случаев лучше готовить для разных групп СМИ различные тексты. Также для технологичных компаний характерны эксперименты с форматом пресс-релизов: пресс-релизы в формате видео, пресс-релизы с анимацией и т.п.
Совместные проекты со СМИ	Таковыми могут являться специальные приложения, исследования, конкурсы для читателей и т.п.	Журнал «Металлоснабжение и сбыт» ежегодно публикует обзор «IT в металлургии», в котором рассказывает о том, как в реальных условиях применяются IT на металлургических предприятиях.
Организация мероприятий для партнеров и журналистов	Один из самых важных каналов продвижения. Среди форматов мероприятий для СМИ самыми популярными являются пресс-конференции (короткие встречи с журналистами, проходящие в рамках выставок и конференций); пресс-дни (полноразмерное интервью заинтересованным изданиям); пресс-ланчи (неформальное общение с представителями СМИ); пресс-тур (красивая демонстрация своего оборудования или программного продукта).	Компании, производящие системы управления контентом (CMS) — «1С-Битрикс», NetCat и UMI. CMS, — регулярно проводят региональные семинары и конференции. Зачастую крупные компании, лидеры своих областей выступают в роли организаторов крупных конференций. Например, конференция «Поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете», которую с 2002 года проводит компания «Ашманов и партнеры»
Участие в выставках и конференциях	Классический инструмент продвижения для IT. Организаторы мероприятий часто испытывают нехватку качественного содержания. На мероприятии также можно познакомиться с журналистами, договориться о сотрудничестве со СМИ.	Так, на одной из крупнейших российской конференции, посвященной интернет технологиям, РИТ++, компании могут выступать как в роли докладчиков, так и организовать свой стенд на конференции.
Сайт компании	Считается одним из самых эффективных инструментов в продвижении компании. Особенно важно поддерживать в актуальном состоянии раздел сайта с публикациями, где размещаются материалы о компании, интервью, которые выходили в печатных и электронных СМИ.	Тинькофф является одним из крупнейших онлайн банков мира. Сайт компании является ядром системы, через него происходит взаимодействие клиентов с банком. Кроме непосредственного управления счетами, сайт предоставляет возможность следить за новостями компании и другой публичной информацией.
Традиционные каналы PR-продвижения в Интернете	Сюда можно отнести контекстную и баннерную рекламу, а также поисковую оптимизацию. Важно использовать в комплексе с другими инструментами продвижения, работать над узнаваемостью бренда.	Является практически стандартным способом продвижения компании. Этому способствует в том числе относительная простота сервисов, предоставляющих возможность разместить такой тип рекламы (например, Яндекс-директ).
Блоги, соцмедиа, вирусный маркетинг	Эти инструменты предоставляют широкие возможности для экспериментов. Информация воспринимается не как реклама, а скорее как досуг и развлечение.	Личные блоги эффективнее других форм взаимодействия. Вирусная реклама — это разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать рекламное сообщение друг другу.

Окончание Таблицы 2.

1	2	3
Организация тест-драйвов	Часто в качестве PR-деятельности используется в виде журналистских тест-драйвов, особенно часто — в игровой индустрии. Также существуют в виде пользовательских тест-драйвов, т. е. версиях, ограниченных по функционалу, демонстрационных.	Очень часто практикуется крупными технологическими компаниями, например, Apple. Выпуск новой модели устройства сопровождается обзором на них, зачастую обзоры выходят до официального выхода устройства, т.к. сама компания предоставляет доступ к своему оборудованию журналистам.
Написание историй успеха	История успеха — это маркетинговая или техническая статья, которая описывает внедрение определенной технологии или оборудования в конкретной компании.	В зависимости от решаемых задач такие материалы могут быть ориентированы как на руководителей, так и на технических специалистов.

Стоит отметить, что продвижение в Интернете — один из главных каналов для IT. Одним из плюсов такого продвижения является наличие инструментов для таргетирования необходимых групп. Необходимо понимать, что некоторые группы и некоторые этапы цикла продаж невозможно охватить онлайн-маркетингом: специфика продажи IT-решений, особенно в сегменте крупных предприятий, подразумевает необходимость личного контакта — в ходе встреч, семинаров, рабочих групп вырабатывается стратегия совместной работы и создаются отношения с заказчиком [8].

Интернет открыл для PR-специалистов возможность строить взаимоотношения непосредственно с клиентами, напрямую. При этом вместо одностороннего влияния компании на клиента, полезное содержимое предлагается в тот самый момент, когда это требуется клиенту. В PR-деятельности появилась тенденция к смещению от сосредоточенности по работе с СМИ к непосредственно клиенту.

Умение грамотно использовать инструменты PR, комбинировать их для получения максимального результата — залог успеха работы PR-специалиста. Очень важным направлением исследовательской деятельности в области PR можно считать попытки нахождения эффективных методологий оценки эффективности программы продвижения продукта компании. В исследованиях Ю. П. Ехлакова и Д. Н. Бараксанова указаны показатели этой эффективности в сети Интернет, что позволяет на практике осуществлять коррекцию плана продвижения [9].

Традиционный вопрос, который встает перед руководством компаний, когда речь заходит о применении PR-технологий в рамках стратегии развития компании — в каком виде их внедрять. При этом выбор обычно происходит между организацией внутреннего PR-отдела, либо организации PR-поддержки в виде внешнего управления (аутсорсинг) [5].

Каждый из вариантов имеет свои плюсы и минусы, что отмечается в работах Ф. Н. Гурова, Д. Маркони, Д. М. Скотта, Ж. Шомели, Д. Уисмана [1, 5, 8, 10]. Так, при наличии внутреннего PR-отдела, организация приобретает лояльных PR-специалистов, которые лучше понимают специфику бизнеса компании, в которой работают. С другой стороны, PR-агентство имеет больше опыта, имеет наработанные связи с журналистами. Ф. Н. Гуров предлагает логичный совет по комбинированию подходов по организации работы с PR в IT-компаниях: внутренний PR, проведение партнерских мероприятий, организация участия в выставках, наполнение сайта компании проводится внутренним PR отделом компании; работа со СМИ при этом может быть разделена между внутренним отделом и PR-агентством, либо полностью быть отдана на аутсорсинг [1]. При этом необходимо понимать, что PR-услуги могут предоставляться специалистами разной квалификации, в зависимости от этого может значительно отличаться размер оплаты таким специалистам. Так, зарплаты в сфере PR менеджмента в Москве варьировались от 20 000

рублей до 120 000 рублей в месяц. В других регионах России ниже (Интернет профессия. Менеджер по связи с общественностью. I-RABOTA. Центр занятости в интернете: <http://i-rabota.net/blog/pro-industriyu/professiya-pr-menedzher-piar-menedzher/>).

PR может быть направлены не только на внешнюю общественность, но и на внутреннюю, т. е. на сотрудников компании. Поддержание имиджа компании среди персонала, корпоративные стандарты являются важной частью ее жизнедеятельности. Зачастую функции внутреннего PR отдаются не специальным подразделениям, а руководителям различного уровня. Так может происходить, в том числе, и в IT-компаниях. При этом может происходить симбиоз внутренних PR и методологий проектирования продукта. Интересным и показательным в плане применения PR-технологий для IT-компаний выглядит пример сервиса Ultimate Guitar — одного из крупнейшего онлайн-сервиса для музыкантов. Исполнительный директор компании, М. Трутнев, опубликовал на своей странице в Facebook запись о преимуществах шестичасового рабочего дня, который был введен в компании. Редакция IT-издания vs.ru заинтересовалась статьей руководителя, что обернулось статьей на ресурсе, ставшей одной из самых интересных, а, следовательно, и одной из самых популярных за неделю. Рассказывая о шестичасовом рабочем дне, были упомянуты принципы организации работы в компании, ее корпоративные стандарты. Так получается трансляция сформированного образа внутри компании во внешнюю среду, что способствует формированию благоприятного общественного мнения о компании, что можно считать успешным PR. Также стоит отметить важность факта ведения блога основателем компании — это послужило началом успешного PR [11].

Итак, PR или связи с общественностью являются важными в IT-сфере для компаний, находящихся в различных стадиях становления: зарождающийся бизнес, стартапы, уже сформировавшиеся, зрелые IT-компании. Прослеживается тенденция к увеличению спроса на PR-услуги среди IT-компаний, происходит специализация PR-агентств для обслуживания IT-бизнеса. Молодость IT, ее уникальные характеристики дают широкие возможности для внедрения как традиционных инструментов PR, так и специфичных для IT инструментов. Знания технологий PR будут необходимы IT-специалистам, занимающим руководящие посты в компаниях, а также пытающимся создать свой собственный технологичный бизнес.

Список литературы:

1. Гуров Ф. Н. PR IT-компаний: российская практика. М.: Альпина Паблишерз, 2011. 143 с.
2. Соколова А. Волшебный мир пиара для чайников: горькая правда-матка, услуги и цены // Rusbase. Режим доступа: <http://rb.ru/howto/pr-your-startup/> (дата обращения 01.12.2016).
3. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик Рилейшенз. Теория и практика / пер. с англ. 8-е изд. М.: Вильямс, 2003. 624 с.
4. Ромат Е. В. Реклама. История, теория, практика. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
5. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / пер. с англ. изд. 2-е. М.: Альпина Паблишерз, 2011. 347 с.
6. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшенз, брендинг. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. 324 с.
7. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Ескмо, 2010. 160 с.
8. Маркони Д. PR — полное руководство / пер. с англ. М.: Вершина, 2006. 256 с.

9. Ехлаков Ю. П., Бараксанов Д. Н. Основные положения по разработке программы продвижения программных продуктов в сети Интернет // Бизнес–информатика. 2012. №4 (22). С. 33–39.

10. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. СПб.: Нева, 2003. 128 с.

11. Евдокимов Н. Как шестичасовой рабочий день отражается на эффективности сотрудников // vc.ru, 2016. 26 октября. Режим доступа: <https://vc.ru/p/new-flexibility> (дата обращения 8.11.2016).

References:

1. Gurov F. N. PR IT–kompanii: rossiiskaya praktika. Moscow, Alpina Pabliherz, 2011, 143 p.

2. Sokolova A. Volshebnyi mir piara dlya chainikov: gorkaya pravda–matka, uslugi i tseny. Rusbase. Available at: <http://rb.ru/howto/pr-your-startup/>, accessed 01.12.2016.

3. Pablik Rileishenz. Teoriya i praktika / Skott M. Katlip, Allen Kh. Senter, Glen M. Brum / per. s angl. 8-e izd. Moscow, Vilyams, 2003, 624 p.

4. Romat E. V. Reklama. Istoriya, teoriya, praktika. 5-e izd. St. Petersburg, Piter, 2002, 544 p.

5. Skott D. M. Novye pravila marketinga i PR: kak ispolzovat sotsialnye seti, blogi, podkasty i virusnyi marketing dlya neposredstvennogo kontakta s pokupatelem / per. s angl. izd. 2-e. Moscow, Alpina Pabliherz, 2011, 347 p.

6. Sharkov F. I. Integrirovannye kommunikatsii: reklama, pablik rileishenz, brending. Moscow, Izdatelsko–torgovaya korporatsiya “Dashkov i K”, 2011, 324 p.

7. Virin F. Yu. Internet–marketing: polnyi sbornik prakticheskikh instrumentov. Moscow, Eskmo, 2010, 160 p.

8. Markoni D. PR — polnoe rukovodstvo / per. s angl. Moscow, Vershina, 2006, 256 p.

9. Ekhlov Yu. P., Baraksanov D. N. Osnovnye polozheniya po razrabotke programmy prodvizheniya programmnykh produktov v seti Internet. Biznes–informatika, 2012, no. 4 (22), pp. 33–39.

10. Shomeli Zh., Uisman D. Svyazi s obshchestvennostyu. St. Petersburg, Neva, 2003, 128 p.

11. Evdokimov N. Kak shestichasovoi rabochii den otrazhaetsya na effektivnosti sotrudnikov. vc.ru, 2016, 26 oktyabrya. Available at: <https://vc.ru/p/new-flexibility>, accessed 8.11.2016.

*Работа поступила
в редакцию 22.12.2016 г.*

*Принята к публикации
25.12.2016 г.*