

УДК 339.138

МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ PR-СТРАТЕГИИ ИТ-КОМПАНИИ

Кабышева Е. С. (Национальный исследовательский университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьёва Д.В.

(Национальный исследовательский университет ИТМО)

Аннотация. В данном исследовании рассматривается авторский метод формирования PR-стратегии, который основан на концепциях маркетинга взаимоотношений и educational-маркетинга. Метод включает в себя алгоритм и модели формирования и выбора стратегических альтернатив в области типа PR-стратегии, выбора KPI PR-деятельности, а также коммуникаций для вывода на рынок инновационных продуктов.

Введение. В условиях глобализации и формирования информационного общества для компаний всё большее значение приобретают инструменты взаимодействия с внешней средой. К ним относится PR-деятельность, от которой в немалой степени зависит результат всей работы компании.

Рынок информационно-коммуникационных технологий растёт: согласно исследованию Gartner, в 2017 году он достиг 3,53 трлн долл., в 2018 году — 3,69 трлн долл., а прогноз на 2019 год составил 3,81 трлн долл. В связи с этим на рынке увеличивается конкуренция, и ИТ-компании стремятся найти новые пути воздействия на аудиторию. Им становится PR, как инструмент создания и укрепления репутации и имиджа, которые выходят на первый план ввиду сложности технологий и долгого процесса принятия решений о покупке.

При этом ни в теоретических, ни в прикладных исследованиях не рассматривался вопрос PR-деятельности и формирования PR-стратегии на ИТ-рынке, а PR-деятельность мало рассматривается с точки зрения менеджмента и маркетинга. Этими факторами объясняется актуальность проводимого исследования.

Основная часть. Ключевой целью исследования стала разработка метода формирования PR-стратегии, учитывающего специфику ИТ-рынка, а именно инструментария PR-коммуникаций и оценки их эффективности. В основе метода на уровне стратегии лежит идея маркетинга взаимоотношений, так как PR-деятельность направлена на построение долгосрочных взаимовыгодных отношений со всеми партнёрами и контрагентами. На инструментальном уровне метод основан на концепции educational-маркетинга, так как одна из целей PR-деятельности – предоставить информацию и знания о компании, продукте, причинах и методах его использования.

Метод основан на авторском алгоритме формирования PR-деятельности, применимом для ИТ-компаний. Он состоит из шести этапов. Первый – анализ компании и её окружения. На этом этапе формируются три уровня целей: общекорпоративные стратегические цели, цели маркетинга и цели PR-коммуникаций. Второй этап алгоритма – анализ медиаполя, позиций компании и её конкурентов. Третий этап – разработка PR-стратегии: определение ключевых параметров, уточнение целей и задач, характеристик объекта; выбор типа стратегии, инструментария, ключевых показателей эффективности. Выбор типа PR-стратегии осуществляется при помощи авторской модели формирования и выбора стратегических альтернатив в области PR-стратегии, а выбор KPI – при помощи авторской модели выбора ключевых показателей эффективности. Модель формирования и выбора стратегических альтернатив в области PR-стратегии основана на принципе оценки экспертами соответствия различных типов стратегии трём критериям: ситуации на ИТ-рынке, цели и ресурсы компании.

Модель выбора ключевых показателей эффективности основана на принципе оценивания экспертами релевантности объекту. При этом показатели разбиты на пять уровней: объект, источник, материал, релевантность PR-стратегии и процесс PR-деятельности.

Четвёртый этап алгоритма – разработка плана коммуникаций для вывода на рынок инновационных продуктов. Для этого была разработана авторская модель. На первом этапе происходит первичный контакт с потенциальными потребителями при помощи подготовки и рассылки новостей, подготовки и публикации статей, участия в мероприятиях, подготовки пресс-конференции, а также использования других маркетинговых инструментов. На втором этапе осуществляется уже использование продукта с реальными потребителями при помощи рассылки новостей, комментирования по запросам СМИ, коммуникаций на собственных площадках, а также использования других маркетинговых инструментов.

На пятом этапе алгоритма происходит реализация PR-стратегии. На заключительном шестом этапе осуществляется аудит PR-стратегии при помощи анализа разрывов между целями и результатами, а также оценка адекватности PR-стратегии по модели «Приемлемость - выполнимость».

Выводы. Разработанный метод формирования PR-стратегии был апробирован в таких ИТ-компаниях, как Konica Minolta, «Нетрика» и «Аэродиск». Результаты внедрения продемонстрировали, что метод подходит для внедрения ИТ-компаниях, действующих на B2B и B2G-сегментах, и учитывает вывод на рынок инновационных продуктов.

Кабышева Е.С. (автор)

Подпись

Соловьёва Д. В. (научный руководитель)

Подпись