
Научная статья
УДК 659.127.3
DOI 10.18101/2304-4446-2023-2-33-47

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

© **Безпалов Валерий Васильевич**

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры
национальной и региональной экономики
valerib1@yandex.ru

© **Федюнин Дмитрий Валерьевич**

доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой
рекламы, связей с общественностью и дизайна
fedyunin.dv@rea.ru

© **Зотова Анастасия Андреевна**

ассистент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна
zotova.aa@rea.ru

© **Тиджиев Дмитрий Алексеевич**

обучающийся
Tidzhiev.DA@rea.ru

© **Дойчинович Вера Радевна**

обучающийся
v.doichinovich@mail.ru

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова
Россия, 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36

Аннотация. Сегодня сфера информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) стремительно развивается, появляются новые технологии и изобретения, а также термины, о которых необходимо рассказывать целевой аудитории (ЦА) компании. ЦА становится все более требовательной к контенту и к каналам коммуникации, которые используют ИКТ-компании, применяя понятия «технологичность», «инновационность», «уникальность» для способов передачи информации и к самим данным. Организациям в данном сегменте необходимо постоянное изучение каналов и инструментов, изобретение новых, чтобы удовлетворять запрос общественности и выстроить максимально эффективную коммуникацию со всеми целевыми группами. Разница в уровне знаний каждой ЦА по данной теме также обуславливает разработку уникального подхода для коммуникации. Отдельно стоит отметить, что важным фактором в данном сегменте является цикл покупки, поскольку целевая аудитория реже приобретает товар или пользуется услугами ИКТ-компаний. В связи с этим организации в данном сегменте особенно заинтересованы в росте лояльности и эмоциональной привязанности, выстраивании долговременных отношений с ЦА. Именно по перечисленным выше причинам выявление и анализ наиболее эффективных рекламных и PR-каналов и инструментов в сфере ИКТ являются актуальной проблемой исследования.

Ключевые слова: реклама, связь с общественностью, целевая аудитория, эффективность, контент, маркетинг отношений, информационно-коммуникационные технологии.

Для цитирования

Специфика рекламы и связей с общественностью в сфере информационно-коммуникационных технологий / В. В. Безпалов, Д. В. Федюнин, А. А. Зотова [и др.] // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2023. № 2. С. 33–47.

Сектор ИКТ состоит из предприятий, которые производят товары и оказывают услуги в области электроники, программного обеспечения, компьютеров, искусственного интеллекта (ИИ) и других отраслей, связанных с информационными технологиями (ИТ), которые позволяют производить, хранить, распространять и принимать данные. Компании в технологическом секторе сосредоточены на разработке новых технологий, связанных с электронными устройствами, облачными сервисами, а также физическими товарами для клиентов¹.

Сектор технологий включает в себя узко направленные рынки, которые охватывают разные сферы: от сетей, смартфонов и других умных устройств до интернета и виртуальной реальности (VR). Этот сегмент — один из самых быстрорастущих рынков в мире². В современном мире технологии являются самым мощным и быстроразвивающимся сектором, который формирует мировую экономику, задавая новые тенденции и приводя к трансформационным изменениям все сегменты бизнеса. Согласно рейтингу лидерами в технологическом секторе являются Apple, Samsung Electronics, Alphabet, Foxconn и Microsoft³.

По оценке Gartner, в 2021 г. объем мирового рынка технологий вырос на 9% и составил 4,2 трлн долл. Компания прогнозирует, что мировые расходы в 2022 г. увеличатся на 5,1% и достигнут 4,5 трлн долл., в 2023 г. — 4,7 трлн долл. (+5%)⁴. Таким образом, можно сделать вывод, что рынок ИКТ продолжит расти, а конкуренция и борьба за лояльности и внимание целевой аудитории будут увеличиваться.

Рынок ИКТ в России, согласно данным исследования Russia IT Services Market Shares, 2020: Competitive Profiles and Analysis агентства IDC, в 2020 г. вырос на 4,9% и составил 6,7 млрд⁵ долл. Согласно целям Минцифры выручка оте-

¹ Technology Sector / Investopedia. URL: https://www.investopedia.com/terms/t/technology_sector.asp (дата обращения: 20.03.2023). Текст: электронный.

² The Technology Market definition / OpenPR. URL: <https://www.openpr.com/wiki/the-technology-market> (дата обращения: 23.03.2023). Текст: электронный.

³ Top 20 Biggest Tech Companies in The World in 2022 / The Teal Mango. URL: <https://www.thetealmango.com/featured/biggest-tech-companies-in-the-world/> (дата обращения: 25.03.2023).

⁴ Gartner Forecasts Worldwide IT Spending to Grow 5.1% in 2022 / Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-01-18-gartner-forecasts-worldwide-it-spending-to-grow-five-point-1-percent-in-2022> (дата обращения: 27.03.2023).

⁵ Российский рынок ИТ-услуг и показатели ведущих поставщиков 2020 / ICT Moscow. URL: <https://ict.moscow/research/rossiiskii-rynok-it-uslug-i-pokazateli-vedushchikh-postavshchikov-2020/?ysclid=130ac18tcj> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

чественных компаний должна вырасти в 1,9 раза к 2024 г. и в 4 раза к 2030 г.¹ Таким образом, можно отметить, что рынок ИКТ также продолжит расти. Дополнительно стоит отметить, что из-за санкций ряд стран ограничил поставку и использование их разработок на территории России. Такие ограничения могут стимулировать дополнительный рост отечественного сектора ИКТ.

Согласно вышеперечисленным данным рынок ИКТ постоянно растет и является высококонкурентным, поэтому компаниям важно внимание и лояльность аудиторий². По данным опроса Lucidpress, проведенного в 2019 г., постоянное присутствие бренда в информационном поле и выстраивание коммуникаций с целевой аудиторией может увеличить доход компании на 33%³.

Быстрое развитие отрасли ИКТ и рост ее влияния на жизнь общества обеспечили новое направление в рекламе и связях с общественностью. Рынок технологий развивается стремительно, количество новых компаний растет. Сегодня информационные технологии развиваются быстро и занимают все больший объем рынка, что теперь даже самым крупным организациям становится все труднее охватить свою аудиторию без тщательного анализа, коммуникационного планирования и комбинирования релевантных сообщений и каналов⁴. Задача специалиста по рекламе и связям с общественностью — рост уровня принятия новых технологий и постоянное взаимодействие с аудиторией⁵. Таким образом, технологические реклама и PR в настоящее время приобретают решающее значение для успеха и развития предприятий технологической отрасли.

Из-за быстрого развития и роста сектора технологий в 2000 г. была принята «Окинавская хартия глобального информационного общества». Согласно данному документу ИКТ являются важным фактором, который влияет на развитие общества в XXI в. Хартия ставит перед странами цель по содействию распространения технологий и преодолению разрыва, использованию возможностей ИКТ и стимулированию их дальнейшего развития⁶.

Одним из отличий традиционной рекламы и связей с общественностью (РиСО) от технических является аудитория. В традиционных РиСО целевая аудитория, скорее всего, будет довольно широкой. В то время как технические реклама и PR преимущественно нацелены на более нишевую и технологически

¹ Российская IT-отрасль нацелилась на \$50 млрд / Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2021/03/18/862182-rossiiskaya-it-otrasl> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

² IT SERVICES MARKET — GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2022–2027) / Mordor Intelligence. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/it-services-market> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

³ Brand consistency—the competitive advantage and how to achieve it / Lucidpress. URL: <https://www.lucidpress.com/blog/brand-consistency-competitive-advantage?source=blog> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

⁴ Technology PR / GlobalCom PR Network. URL: <https://www.gcpr.net/markets/b2b-tech/> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

⁵ Простота, креатив и борьба с неохобией: как IT-бизнесу общаться с аудиторией / Rusbase. URL: <https://rb.ru/opinion/hi-tech-communications/> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

⁶ Окинавская хартия Глобального информационного общества (Принята 22 июля 2000 года лидерами стран G8, Окинава).

подкованную аудиторию¹. Основной особенностью tech РiСО в коммуникации с широкой общественностью является то, что специфика товара/услуги может быть не всегда понятна². Таким образом, специалисты по рекламе и связям с общественностью должны помнить, что потребители ищут простые ответы на вопросы о товаре или услугах компании, которые могут возникнуть у них. Особенность технологической рекламы и связей с общественностью заключается в подготовке релевантных материалов для каждой аудитории.

Дополнительной особенностью рекламы и связей с общественностью в сегменте ИКТ является ускоренный новостной цикл³. Это вызвано тем, что данный сектор развивается быстро и стремительно, при этом сами информационные поводы от одной компании могут быть ограничены исключительно запуском нового товара или услуги. В мире технологий не проходит и дня без анонса нового продукта⁴. Следовательно, задача специалистов по рекламе и PR также состоит в проработке материала так, чтобы он не затерялся в информационном поле, а также вызвал интерес аудитории в потоке новостей других компаний.

Таким образом, в условиях быстрого развития сегмента ИКТ для успешного функционирования компании необходимы реклама и PR. Специфика технологических РiСО заключается в том, что специалистам необходимо общаться на правильном языке с каждой из целевых аудиторий.

Технологические РiСО также должны коррелироваться с быстрорастущим сегментом, не ограничиваясь использованием исключительно традиционных каналов и инструментов. Аудитории ожидают, что коммуникации будут креативными и оригинальными и будут использовать инновационные, нестандартные, уникальные инструменты и каналы коммуникаций, а также запускать новые тренды. При этом информация должна быть подана на доступном и понятном языке.

Между тем из-за ускоренного новостного цикла и большого потока новостей от разных компаний брендам в сфере ИКТ необходимо постоянное присутствие в информационном поле, несмотря на то, что количество новостных поводов в сфере технологий ограничено, поэтому специалисту нужно продумывать яркие материалы, которые будут выделяться в новостной повестке и поддерживать лояльность и уровень знания бренда.

Несомненно, сложность технологий, их скорость развития, а также более длительный цикл использования и редкость покупки обеспечивают специфику коммуникации в нем, поэтому в рамках данной работы был проведен PESTEL-

¹ Tech PR explained / Publicize. URL: <https://publicize.co/pr-resources/guide-tech-pr-explained> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

² Креатив в коммуникациях IT-брендов: драйверы и барьеры / PACO. URL: https://raso.ru/news_partners/tpost/bsh3mzsh41-kreativ-v-kommunikatsiyah-it-brendov-dra (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

³ Things to Consider Before Building a Technology Public Relations Strategy / V Media. URL: <https://channelvmedia.com/blog/5-things-to-consider-before-building-a-technology-public-relations-strategy/> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

⁴ Why you should work in Tech PR / Grammatik. URL: <https://www.grammatikagency.com/blog/why-you-should-work-in-tech-pr/> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

анализ с целью выявления, анализа и сопоставления факторов, которые оказывают влияние на продвижение товаров сегмента ИКТ.

Классический PEST-анализ представляет собой выявление и анализ политических (political), экономических (economical), социально-культурных (socio-cultural) и технологических обстоятельств (technological), в которых осуществляется продвижение товаров ИКТ, и факторов, которые могут оказывать влияние на сегмент, а также силу их воздействия. Вместе с тем существует более широкий анализ — PESTEL, который включает в себя законодательные (legal) и экологические (ecological) факторы.

Таблица PEST-анализа состоит из следующих показателей:

1. Сила влияния фактора, которая определялась по данным открытых источников.
2. Экспертная оценка — два данных показателя оценивались по шкале от 0 (совсем не влияет) до 3 (сильно влияет).
3. Оценка реальной значимости факторов, с помощью которой можно оценить, насколько компании следует обратить внимание и контролировать определенный фактор.

Этапы проведения:

1. Определение факторов, оказывающих влияние на продвижение товаров сегмента ИКТ в России и за рубежом.
2. Сбор информации по динамике и характеру изменения каждого фактора.
3. Анализ значимости влияния каждого фактора.
4. Составление сводной таблицы PESTEL-анализа¹.

При определении и анализе факторов были использованы данные открытых источников, законодательные базы, а также мнение эксперта Н. Ермаковой, специалиста по контекстной рекламе агентства People&Screens, входящего в группу ОККАМ (ex-dentsu Russia) (клиенты: Nokia, Лаборатория Касперского и др.).

Для проведения PESTEL-анализа были использованы следующие факторы:

1. Законодательные: влияние политических факторов на осуществление деятельности в стране; влияние политических факторов на импорт и экспорт.
2. Экономические: уровень конкуренции в сфере, покупательная способность населения, наличие УТП, стоимость производства и распространения рекламы, стоимость полного цикла производства продукта.
3. Социально-культурные: отношение к развитию технологий; уровень образованности населения; культурные ценности; особенности медиапотребления; доверие к рекламе, доверие к блогерам, доверие к СМИ.
4. Технологические: развитие и распространение/проникновение интернета, распространение мобильных устройств, внедрение современных медианосителей, развитие технологий.
5. Экологические: влияние производства ИКТ на окружающую среду, влияние переработки ИКТ на окружающую среду.
6. Законодательные: законодательное регулирование рекламной деятельности, стратегии развития ИКТ и информационного общества.

¹ Пошаговая инструкция по составлению PEST-анализа // PowerBranding. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/example/> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

Стоит отметить, что были проанализированы факторы, которые в целом влияют на продвижение товаров сферы ИКТ, но следует учитывать, что степень важности строится в зависимости от конкретного товара, те или иные факторы могут оказывать большее или меньшее воздействие. При этом данные факторы, а также оценку их реальной значимости стоит учитывать как крупным и известным брендам, так и маленьким, которые только появились на рынке. Эти пункты могут быть использованы при составлении матрицы SWOT для оценки внешних факторов: угроз и возможностей.

Исходя из проведенного анализа, можно отметить, что все факторы: политические, экономические, социально-культурные, технологические, экологические и политические, оказывают влияние на продвижение товаров сферы ИКТ. Тем не менее, проанализировав данные факторы в России и за рубежом, можно сделать вывод, что степень влияния тех или иных факторов может отличаться.

Было отмечено, что на первом месте как в России, так и за рубежом стоит технологический фактор. Это объясняется тем, что спецификой коммуникаций в данном сегменте является то, что целевые группы применяют термины «инновационность» и «технологичность» не только к товару/услуге организации, но и ко всей осуществляемой деятельности, в том числе к общению компании с аудиториями [1]. Согласно исследованиям от коммуникаций компаний в данной сфере ожидают актуальности, интеграции трендов и создание новых, нестандартности и уникальности, использование новейших технологий и т. д. [2]. За новостями известных брендов в сегменте ИКТ следят аудитории со всего мира. Пользователи с разных стран подключаются к международным трансляциям, следят за официальными пресс-релизами из штаб-квартир. Масштаб распространения новостей влияет и на технологии, которые используют ИКТ-компании для своей коммуникации, поскольку чем ярче их способы выстраивания взаимодействия с аудиториями, тем больше огласку получают данные кампании. Таким образом, кампании заинтересованы в изобретении необычных инструментов для привлечения внимания к своему бренду.

Сочетая цифровые и традиционные каналы и инструменты, специалисты по РиСО в сегменте ИКТ находятся в постоянном поиске и изучении новых технологий. От таких компаний ждут, что они должны идти в ногу с инновациями в сфере рекламы и PR. Для ИКТ-организаций важно экспериментировать и удивлять свою аудиторию, будь то использование AR или VR или разработка новых способов коммуникации через традиционные каналы¹. Таким образом, организациям в данном сегменте стоит постоянно изучать как новые инструменты и каналы, так и развивать привычные для целевых групп. Аудитории ждут нестандартных и непривычных форматов в коммуникации. Например, сайт ИКТ-компании должен иметь соответствующий дизайн, который будет понятен и приятен пользователю, быстро погружаться и быть доступен всем пользователям

¹ Marketing Secrets of the World's Top Tech Brands // Millenium Agency. URL: <https://mill.agency/strategy/3-marketing-secrets-of-the-worlds-top-tech-brands/> (дата обращения 27.03.2023).

с любых устройств, к сотрудничеству должны привлекаться эксперты и лидеры мнений, которые погружены в данную сферу и аудитории им доверяют¹.

Следующим по важности фактором в России является экономический, в то время как в мире — экологический. В России это объясняется тем, что современные технологии достаточно быстро развиваются, что, несомненно, влияет и на их стоимость. Для того чтобы товар успешно реализовывался на рынке, компаниям необходимо изучать экономические факторы, которые могут влиять на деятельность, включая имидж и коммуникацию, которую компания выстраивает со своей целевой аудиторией.

Важность экологического фактора за рубежом объясняется тем, что у мировых ИКТ-брендов экоповестка уже выходит в топ важных направлений для развития компании, что обусловлено требованием общества. Согласно исследованиям почти 80% потребителей по всему миру заявили, что для них важно устойчивое развитие компаний. Более 70% готовы платить больше за товары/услуги, которые, по заверению компаний, не вредят окружающей среде². Таким образом, поскольку общественность ждет от компаний шагов по заботе об экологии, организации в сфере ИКТ оптимизируют свою деятельность, развивают новые технологии, запускают специальные мероприятия в области устойчивого развития, которые позитивно сказываются на отношении аудитории к бренду.

В России ситуация немного иная: согласно статистике ВЦИОМ более 55% россиян чаще учитывают фактор экологичности при выборе товара, при этом достаточно большая группа опрошенных (более 40%) отметила, что не придает этому значения³. Поскольку для значимой части аудитории фактор цены является важным параметром, то компаниям в России приходится отдавать предпочтение экономическому фактору, чтобы поддерживать спрос среди населения на должном уровне. Таким образом, в то время как в России тренд на устойчивое развитие только находится на этапе развития, в зарубежных странах корпоративная социальная ответственность (КСО) является неотъемлемой частью существования любой компании.

Далее по критерию степени важности фактором, влияющим на специфику продвижения брендов в сфере ИКТ, в России является политический, в зарубежных странах — экономический. Например, как было отмечено ранее, после февраля 2022 г. ряд брендов ограничил или полностью прекратил официальные поставки своих товаров в Россию, что было связано как с требованием общества, так и с появлением сложностей в логистике, в связи с чем активность по продвижению их товаров в стране была прекращена. Из-за появившихся трудностей в производстве и логистике расходы компаний выросли. Несмотря на то, что ряд

¹ Marketing for IT Companies: 12 Best Practices & Tips // Altitude Marketing. URL: <https://altitudemarketing.com/blog/marketing-it-companies/> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

² Sustainable Tech Trends 2022 // leanmanufacturing.online. URL: <https://leanmanufacturing.online/sustainable-tech-trends-2022/> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

³ Экологичное потребление // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ehkologichnoe-potreblenie> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

ИКТ организаций продолжил реализовывать свою продукцию на российском рынке, чтобы не допустить значительный рост цен на товары, было принято решение о сокращении издержек в первую очередь на рекламу и связи с ответственностью. Таким образом, политический фактор стал оказывать достаточное влияние на продвижение товаров и услуг сегмента ИКТ в России.

Экономические факторы важны для продвижения товаров/услуг в сегменте ИКТ. Изучение уровня доходов населения, их платежеспособность помогают сформировать верную коммуникацию по тому или иному продукту компании. В разных странах отличается стоимость производства рекламы, дополнительно увеличивается стоимость за счет логистики, налогов и т. д., поэтому ИКТ-брендам необходимо изучать специфику в разных странах. Эти факторы могут влиять на конкурентное преимущество компании¹. Соответственно, компаниям необходимо изучать экономические риски и возможности для развития в разных странах.

На следующем месте по степени важности с одинаковой оценкой в России стоят социально-культурный и экологический факторы, в то время как в зарубежных странах — политический и социально-культурный. Социально-культурный фактор достаточно важен для компаний в сегменте ИКТ. С развитием технологий становится все больше незаконной деятельности, связанной с ними. Такие факторы непосредственно влияют на восприятие и отношение общества к данному сегменту. Согласно статистике НАФИ, 37% россиян испытывают тревогу, когда сталкиваются с современными технологиями, 38% чувствуют беспокойство из-за активного внедрения новых технологий в повседневную жизнь². Например, согласно специальному отчету Edelman Trust Barometer 2020, доверие к технологиям во всем мире снизилось на 4% в годовом исчислении, при этом наибольшее снижение произошло во Франции — на 10%, Канаде, Италии, России, Сингапуре — 8%, США — 7%, Австралии — 6%. Доверие к технологиям снижалось в течение нескольких лет. При этом распространение технологий, появление новых угроз, а также недостаточное их понимание обществом в том числе влияет на эту статистику³. Для того чтобы преодолеть этот барьер, компаниям необходимо повышать уровень доверия, развивая безопасность, сотрудничая с государством и другими компаниями, повышая прозрачность данного сегмента.

Чтобы выстроить верную коммуникацию в разных странах, ИКТ-организациям важно изучать специфику населения, их традиции, обычаи, медиапотребление и т. д. Единая РиСО-кампания не может быть успешна во всех странах одновременно, поэтому важно адаптировать коммуникацию. Помимо этого ИКТ-компаниям приходится выстраивать коммуникацию с разными целевыми группами, соответственно, их знания технологического сегмента отличаются.

¹ DXC Technology Company PESTEL & Environment Analysis // Fern Fort University. URL: <http://fernfortuniversity.com/term-papers/pestel/nyse4/3500-dxc-technology-company.php> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

² Более трети россиян опасаются развития современных технологий // НАФИ. URL: <https://nafi.ru/analytics/bole-treti-rossiyan-opasayutsya-razvitiya-sovremennykh-tekhnologiy/> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

³ In technology we trust(ed) // Edelman. URL: <https://www.edelman.com/research/trending-trust-tech-continues> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

Политические факторы также влияют на специфику рекламы и связей с общественностью в сегменте ИКТ за рубежом. Несомненно, страны заинтересованы в производстве и развитии собственных товаров и услуг в сегменте ИКТ, поэтому они готовы инвестировать в данный сектор. Также другие страны могут ограничивать деятельность иностранных брендов, например, США и Huawei¹. Многие из наиболее успешных ИКТ-организаций разработали стратегические соглашения с политиками и регулирующими органами, чтобы выстроить отношения, при которых государство и данные компании могут работать вместе для достижения лучших результатов². Таким образом, международным брендам необходимо внимательно изучать политический сектор, выстраивать взаимовыгодное сотрудничество с государственными органами для обеспечения более успешного продвижения их товара/услуги в разных странах.

Экологический фактор, несмотря и на небольшой коэффициент, все же оказывает влияние на деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в России. Например, согласно совместному исследованию ВК и ВШЭ более 66% респондентов в возрасте от 14 до 24 лет отметили, что их волнуют проблемы экологии, а более 43% участников опроса ответили, что при выборе товаров они ориентируются не только на цену и качество, но и на влияние на экологию³. Таким образом, несмотря на то, что товары и услугу в сегменте ИКТ часто используют материалы, которые непригодны для переработки, что оказывает негативно влияние на окружающую среду, компании заинтересованы в сокращении углеродного следа и количеству производимых отходов. Как было отмечено ранее, тема экологии только развивается в России, поэтому этот фактор уже приобретает важность и ИКТ-организациям необходимо его учитывать в деятельности РиСО. Зарубежные компании стараются стать лидерами в тех или иных сегментах ИКТ, поэтому в некоторых странах, как было отмечено ранее, есть ограничения на деятельность или сотрудничество с теми или иными организациями, но, в свою очередь, политический фактор хоть и вносит корректировки в продвижение товаров ИКТ, но незначительные.

Несмотря на невысокую оценку влияния как в России, так и в зарубежных странах законодательного фактора, он все же придает дополнительную специфику продвижению товаров и услуг в сфере ИКТ. Технологии развиваются стремительно, при этом законодательство не успевает за ними. Отсутствие всемирной законодательной практики в области ИКТ вносит свои сложности, поскольку разные страны могут иметь свои требования к самим технологиям и к их рекламе. Таким образом, компаниям необходимо внимательно изучать базу законов разных стран, чтобы избежать возможных рисков.

¹ U.S. moves to cut Huawei off from global chip suppliers as China eyes retaliation // Reuters. URL: <https://www.reuters.com/article/us-usa-huawei-tech-exclusive-idUSKBN22R1KC> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

² How policy and regulation affect the tech sector // INLINE. URL: <https://www.inlinepolicy.com/tech-sector-policy-regulation> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

³ ВКонтате и ВШЭ исследовали поколение Z: от потребления контента до отношения к экологии // ВК. URL: <https://vk.com/press/research-eco-Z> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

Как было отмечено ранее, как таковых ограничений в рекламе ИКТ в России нет, за исключением требований к материалам для каналов коммуникации (ТВ, радио, наружная реклама и т. д.)¹. При этом стоит отметить, что согласно указу президента РФ важность развития информационных технологий играет значимую роль в обществе². В связи с этим ежегодно правительство выделяются гранты, создаются льготы для компаний в сегменте ИКТ, а также строится инфраструктура для развития кадров и собственных отечественных разработок. Таким образом, на уровне законодательства государство старается обеспечить развитие ИКТ в России, что также привлекает внимание общественности к данному сегменту и повышает уровень знания.

Стоит отметить, что государства стремятся стать лидерами и обеспечить свою независимость в сфере ИКТ, поэтому разные страны могут стимулировать развитие данного сектора на законодательном уровне. Например, согласно рейтингу цифровой конкурентоспособности стран IMD (World Digital Competitiveness Ranking) в 2021 г. Россия поднялась на 42-е место, лидеры — США, Гонконг (Китай), Швеция³. Как на международном, так и на локальных уровнях принимаются определенные указы/акты/хартии и т. д., которые направлены на развитие ИКТ. Одним из основных международных документов является Окинавская хартия Глобального информационного общества, принятая главами государств и правительств «Группы восьми» 22 июля 2000 г.⁴ Следовательно, законодательный фактор может оказывать влияние путем специальной помощи от государства.

PESTEL-анализ показал, что в России и за рубежом основные группы факторов, влияющие на продвижение ИКТ-товаров и услуг, отличаются. В России по степени влияния факторы располагаются в следующей последовательности: технологические, экономические, политические, социально-культурные, экологические и законодательные, а за рубежом — технологические, экологические, экономические, социально-культурные, политические и законодательные. Стоит отметить, что все-таки в исследуемых странах на первый план выходят технологические факторы, так как именно инновационности ожидают от коммуникации ИКТ-брендов.

Вместе с тем все факторы оказывают то или иное влияние на деятельность в области рекламы и связей с общественностью в сегменте ИКТ. Компаниям необходимо изучать конкретные возможные обстоятельства, которые способны оказать воздействие на продвижение их продукта/услуги. Дальнейшие рекомендации сделаем на примере компании edna.

Компания edna была основана в 2005 г. (до сентября 2020 г. называлась mfms^o). Основная сфера деятельности — разработка решений для омниканаль-

¹ О рекламе: федеральный закон N 38-ФЗ от 13.03.2006.

² О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы: указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203.

³ Россия поднялась до 42-й позиции в рейтинге цифровой конкурентоспособности стран // TAdviser. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Россия_в_ИТ-рейтингах (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

⁴ Окинавская хартия Глобального информационного общества (Принята 22 июля 2000 г. лидерами стран G8, Окинава).

ных коммуникаций, подключение цифровых каналов для общения с клиентом, автоматизация работы в них. В портфеле решений edna — сервис push-уведомлений, чат-платформа, сервис автоматизации массовых коммуникаций в любых цифровых каналах для маркетинга, клиентского сервиса, продаж, сервис напоминаний в календарях event.me. Компания обладает статусом официального партнера WhatsApp Business API, Viber for Business и VK-notify. Среди клиентов более 2 500 организаций из разных секторов экономики, в том числе крупнейшие российские банки, страховые и авиакомпании, FMCG. Бренд работает с такими компаниями, как Сбер, ВТБ, Тинькофф Банк, Альфа-Банк, Газпромбанк, Росгосстрах, СОГАЗ, Nestle, QIWI, Аэрофлот, Детский Мир, М.Видео, Тануки, GAP Retail, HeadHunter¹.

Платформа edna является лидером в сфере мобильного информирования и коммуникаций в России. Сервисы edna позволяют обрабатывать более 4 миллиардов сообщений ежемесячно². С 2019 г. edna активно продвигает свои решения на международные рынки. Продуктами и сервисами компании пользуются клиенты из стран Латинской Америки, Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока и СНГ³.

На данный момент компания edna старается наращивать присутствие в коммуникационном поле. Основная цель — рост знания бренда среди B2B сегмента. Для этого компания старается использовать разные каналы и инструменты, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и выстроить с ними коммуникацию. Для коммуникации со своей целевой аудиторией компания периодически публикует пресс-релизы. Компания старается поддерживать присутствие бренда в информационном поле, сотрудничая с журналистами и делаясь актуальными новостями компании, но такие размещения довольно редкие (один релиз в три месяца и реже). Такой инструмент позволяет компании информировать читателей СМИ о новостях компании и увеличивать знание бренда среди ЦА, поэтому компании важно сотрудничество со специализированными ресурсами. Сложностью является то, что компания является достаточно узкоспециализированной, что, во-первых, сокращает количество актуальных и интересных новостных поводов, во-вторых, ограничивает количество ресурсов, для которых материалы бренда будут релеванты. Таким образом, компании приходится искать и другие инструменты, чтобы поддерживать свое присутствие в информационном поле. В 2021 г. компания edna публиковала свои новости в специализированных СМИ, в 2022 г. пресс-релизы от компании выходили довольно редко и в основном на официальном сайте бренда.

Другим инструментом коммуникации бренда является подготовка экспертных статей. Такие материалы публикуются на специализированных ресурсах. Эксперты edna делятся актуальными кейсами, в которых рассказывают о сотрудни-

¹ edna. URL: <https://edna.ru/company/> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

² Как edna подключила цифровые каналы для онлайн-гипермаркета «Vprok.ru Перекресток» / retail.ru. URL: <https://www.retail.ru/cases/kak-edna-podklyuchila-tsifrovye-kanaly-dlya-onlayn-gipermarketa-vprok-ru-perekrestok/> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

³ edna — о компании / RusBase. URL: <https://rb.ru/company/edna/> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

честве с клиентами, поставленных задачах и их решениях, предложенных компаний. Таким образом, организация обеспечивает дополнительное присутствие бренда в информационном поле, а также показывает свою экспертизу через конкретные кейсы. Сложностью является то, что компания не может раскрывать отдельные цифры по итогам кампаний или вообще рассказывать о сотрудничестве с отдельными компаниями, что непосредственно влияет на количество актуальных кейсов, которыми edna может поделиться со своей целевой аудиторией. Проанализировав упоминания компании в СМИ, можно сделать вывод, что компания старалась размещать такие материалы в 2021 г., но с 2022 г. активность в данном направлении значительно сократилась.

Стоит отметить, что, несмотря на трудности, которые могут возникнуть при подготовке, экспертные материалы позволяют привлечь внимание целевой аудитории к бренду, повысить знание как эксперта в сфере омниканальной коммуникации. Согласно статистике 77% опрошенных представителей B2B заявили, что прежде чем приступить к коммуникации с компаниями и принимать какое-то решение, им необходимо самостоятельно изучить вопрос¹. Поэтому брендам также важно делиться своей экспертизой, чтобы во время поиска информации потенциальные клиенты читали материалы с участием бренда.

Компания старается делиться с журналистами экспертными комментариями во время подготовки материалов по теме. Чтобы быть в курсе вопросов от редакций, специалисты по коммуникации бренда edna занимаются мониторингом сервиса PressFeed, на котором публикуются запросы на комментарии. Также благодаря выстраиванию отношений с журналистами часто компании приходят напрямую предложения прокомментировать тот или иной материал на релевантные для бренда темы. Такая коммуникация также позволяет поддерживать присутствие бренда в информационном поле, выстраивать взаимовыгодные отношения с журналистами, а также продемонстрировать экспертизу среди нужной целевой аудитории. Как было отмечено ранее, компания является достаточно узкоспециализированной, поэтому запросы на комментарии достаточно редкие, поэтому бренду важно проявлять проактивность и рассказывать журналистам заранее, на какие темы эксперты могут давать комментарии, чтобы при следующих запросах авторы сразу запрашивали комментарии у edna. Проанализировав упоминания бренда, можно отметить, что экспертные комментарии достаточно редкие.

Сайт компании является одним из важных инструментов для коммуникации с целевой аудиторией, особенно в сфере информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Согласно статистике 57% интернет-пользователей отмечают, что не станут рекомендовать компанию с плохо разработанным веб-сайтом, а 38% опрошенных перестанут взаимодействовать с веб-сайтом, если его содержание или дизайн непривлекательны и не удобны для использования². По мнению Эрика Алмквиста, директора по глобальному анализу клиентов Bain, к тому времени, когда потенциальные клиенты попадут на веб-сайт, у них уже будет сформиро-

¹ The Essentials of B2B Search Marketing / Oktopost. URL: <https://www.oktopost.com/blog/essentials-b2b-search-marketing/> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

² 19 Statistics showing “why website is important for your business” in 2022 / Graffiti9. URL: <https://www.graffiti9.com/blog/website-importance-stats/> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

вано твердое мнение о многих аспектах, которые они ожидают от компании. По этой причине веб-сайт должен предоставлять обширную информацию¹. Сайт edna содержит достаточно подробную информацию об услугах компании и новостях бренда, что позволит потенциальному клиенту ознакомиться с деятельностью организации.

Для B2B компаний одним из важных оффлайн-инструментов коммуникации являются мероприятия. Они предназначены для выстраивания личной коммуникации, которая приводит к построению отношений, привлечению потенциальных клиентов B2B, формированию и ускорению продаж, удержанию клиентов и повышению узнаваемости бренда. Такие события позволяют обмениваться опытом с представителями отрасли, а также демонстрировать экспертизу компании среди ядра целевой аудитории². Например, компания edna старается принимать участие в экспертных мероприятиях. Одним из последних мероприятий был XIX Международный Customer Experience Forum³. Таким образом, компания может выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией, демонстрировать свою экспертизу, а также обеспечивать рост знания бренда. Дополнительным преимуществом является также то, что часто такие мероприятия имеют информационных партнеров, которые обеспечивают дополнительное присутствие бренда в информационном поле.

Согласно статистике к 2025 г. 80% продаж B2B будет происходить через цифровые каналы⁴, компаниям важно наращивать свое присутствие в интернете. Одним из основных каналов являются социальные сети бренда. В ноябре 2022 г. edna запустила официальную страницу в «ВКонтакте», на которой делится актуальными новостями⁵, при этом на данный момент активность достаточно низкая. Бренду необходимо активно развивать аккаунт, наращивая количество вовлеченной целевой аудитории. Таким образом, компания соберет пул целевой аудитории, которая заинтересована в получении новостей и экспертизы напрямую от бренда.

Можно сделать вывод, что компания старается обеспечивать присутствие бренда в информационном поле, но при этом данной активности недостаточно. Компания практически перестала появляться в информационном поле, а новости бренда в агрегаторах довольно редкие и в топе практически нет актуальных пуб-

¹ The 3 Most Important Sources of Information for B2B Buyers / Fronetics. URL: <https://www.fronetics.com/the-3-most-important-sources-of-information-for-b2b-buyers/> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

² What is B2B Event Marketing and why is it important? / Markletic. URL: <https://www.markletic.com/blog/what-is-b2b-event-marketing-and-why-is-it-important/> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

³ Представители CX поделились опытом и инструментами построения и развития клиентского опыта в компаниях на XIX Международном Customer Experience Forum / Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/events/news/870690> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

⁴ The Future of Sales Analytics Promises More Commercial Impact / Gartner. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/the-future-of-sales-analytics-promises-more-commercial-impact> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

⁵ Официальная страница edna / ВКонтакте. URL: <https://vk.com/companyledna> (дата обращения: 27.03.2023). Текст: электронный.

ликаций. В основном еднa отдает предпочтение PR-каналам и инструментам, таким как пресс-релизы, экспертные комментарии и статьи, участие в мероприятиях и развитие социальных сетей. Компания порой делится своими новостями, стараясь демонстрировать экспертизу, а также выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией через специализированные каналы и ресурсы.

Литература

1. Empowerment as latent vulnerability in techno-mediated consumption journeys Research / C. Del Bucchia, C. Lancelot Miltgen, C. Antonia Russell, C. Burlat // Journal of Business. 2021. P. 629–651. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320301788> (дата обращения: 27.03.2023).

2. Davies W., Brush K. E. High-tech industry marketing: The elements of a sophisticated global strategy // Industrial Marketing Management. 1997. P. 1–13. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850196000739> (дата обращения: 27.03.2023).

Статья поступила в редакцию 10.04.2023; одобрена после рецензирования 15.04.2023; принята к публикации 24.04.2023.

SPECIFICITY OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS IN THE SPHERE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Valery V. Bezpалov

Dr. Sci. (Econ.), A/Prof.,
Prof. of Department of National and Regional Economy
valerib1@yandex.ru

Dmitry V. Fedyunin

Dr. Sci. (Econ.), A/Prof.,
Head of Department of Advertising, Public Relations and Design
fedyunin.dv@rea.ru

Anastasiya A. Zotova

Assistant of Department of Advertising, Public Relations and Design
zotova.aa@rea.ru

Dmitry A. Tidzhiev

Student
tidzhiev.da@rea.ru

Vera R. Doichinovich

Student
v.doichinovich@mail.ru

Plekhanov Russian Economic University
36 Stremyanny pereulok, Moscow 117997, Russia

Abstract. At present, the sphere of ICT (information and communication technologies) is developing rapidly, new technologies and inventions appear, as well as terms that need to be

told to the target audience (TA) of the company. Target audiences are becoming more and more demanding of the content and communication channels used by companies' ICTs, applying the concepts of "processability", "innovativeness", "uniqueness" to the ways of transmitting information and to the data itself. Organizations in this segment need to constantly explore the channels and tools, as well as invent new ones in order to satisfy the demand of the public, and to build the most effective communication with all target groups. The difference in the level of knowledge of each target audience also determines the development of a unique approach for communication with each target audience. It is worth noting that the purchase cycle is an important factor in this segment, since target audiences are less likely to purchase goods or use the services of ICT companies. In this regard, organizations in this segment are especially interested in increasing loyalty and emotional attachment, building long-term relationships with the target audience. It is for the above reasons that the identification and analysis of the most effective advertising and PR channels and tools in the field of ICT is an urgent research problem.

Keywords: advertising, public relations, target audiences, effectiveness, content, relationship marketing, information and communication technologies.

For citation

Specificity of Advertising and Public Relations in the Sphere of Information and Communication Technologies / V. V. Bezpalov, D. V. Fedyunin, A. A. Zotova et al.. *Bulletin of Buryat State University. Economy and Management*. 2023; 2: 33–47 (In Russ.).

The article was submitted 10.04.2023; approved after reviewing 15.04.2023; accepted for publication 24.04.2023.