
МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ В СФЕРЕ ИТ

Головко Элина Сергеевна

студентка 2 курса магистратуры

Российского государственного гуманитарного университета

факультет рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

anjela.vasnina@mail.ru

Аннотация

В динамично развивающейся ИТ-индустрии эффективные стратегии маркетинга и продвижения имеют решающее значение для узнаваемости бренда и привлечения клиентов. В статье изучаются тонкости маркетинга в сфере информационных технологий. Обсуждается нехватка маркетологов, разбирающихся в информационных технологиях, важность сочетания технических знаний с традиционными принципами маркетинга и необходимость разработки долгосрочных стратегий. В ней также освещаются ключевые стратегии продвижения ИТ-продуктов и услуг, включая SEO, контент-маркетинг и стратегическое сотрудничество. Кроме того, в статье рассматривается значение оффлайн-мероприятий как эффективных инструментов повышения узнаваемости бренда. Наконец, в ней определены предстоящие тенденции цифрового маркетинга на 2024 год, такие как искусственный интеллект, цифровое пространство, геймификация, сегментация аудитории и другие.

Ключевые слова: ИТ-маркетинг, узнаваемость бренда, стратегии продвижения, искусственный интеллект, геймификация, маркетинговые тренды.

MARKETING AND PROMOTION IN THE FIELD OF IT

Golovko Ellina Serggeevna

2nd year master's student

Russian State Humanitarian University Faculty of Advertising and Public Relations, Moscow, Russia

ABSTRACT

In a dynamically developing IT industry, effective marketing and promotion strategies are crucial for brand awareness and customer engagement. The article examines the subtleties of marketing in the field of information technology. The lack of marketers versed in information technology, the importance of combining technical knowledge with traditional marketing principles and the need to develop long-term strategies are discussed. It also highlights key strategies for promoting IT products and services, including SEO, content marketing and strategic collaboration. In addition, the article discusses the importance of offline events as effective tools to increase brand awareness. Finally, it identifies upcoming digital marketing trends for 2024, such as artificial intelligence, digital space, gamification, audience segmentation, and others.

Keywords: IT marketing, brand awareness, promotion strategies, artificial intelligence, gamification, marketing trends.

Актуальность темы заключается в том, что передовые компании в области информационных технологий, занимающиеся коммерческой и промышленной деятельностью, составляют основу современного рынка. Их деятельность охватывает производство устройств интернета вещей, гаджетов для мониторинга работоспособности, разработку и производство программного обеспечения, выполнение функций поставщиков услуг и создание различных SaaS-приложений.

В ИТ-секторе только организации с опытной командой и стремлением инвестировать в маркетинг своих ИТ-услуг и продуктов могут добиться признания. Уникальная природа маркетинговых ИТ-услуг, таких как консалтинг, внедрение и обслуживание программных систем и облачных биллинговых систем, заключается в том, что даже незначительная ошибка может нанести ущерб репутации ИТ-компании, вызвав отток клиентов и партнеров.

Для определения «продвижение» в работе мы будем пользоваться трактовкой Ф. Котлера. Он определил «продвижение» как совокупность маркетинговых мероприятий с целями, которые включают увеличение рыночной доли товаров, услуг, компаний или брендов, вывод продуктов на рынок, повышение осведомленности и привлечение новых клиентов [3, с. 21].

Цель статьи — дать ценную информацию маркетологам, бизнес-профессионалам и специалистам в области информационных технологий, стремящимся повысить узнаваемость бренда и вовлеченность клиентов с помощью инновационных маркетинговых стратегий. Значимость статьи заключается в том, что она дает всестороннее представление об ИТ-маркетинге, позволяя заинтересованным сторонам ориентироваться в этой сложной области с помощью обоснованных стратегий и адаптироваться к новым тенденциям.

Теперь перейдем к рассмотрению проблем, существующих в сфере ИТ-маркетинга. Проблемы в ИТ-маркетинге возникают из-за того, что ИТ-услуги нельзя продавать таким же образом, как услуги по уборке дома в социальных сетях или одежду на онлайн-рынках. Рынок страдает от нехватки маркетологов, которые разбираются в ИТ-концепциях. Компетентные маркетологи составляют всего около 8-10% от общего числа, и лишь часть из них обладает знаниями в области информационных технологий. Знания традиционных маркетинговых принципов и инструментов, которые часто далеки от ИТ, недостаточно [1, с. 26].

Чтобы добиться успешных продаж, маркетологи должны понимать продукт, терминологию, потребности клиентов и технические аспекты продуктов и услуг. Они должны предвидеть отдачу от каждого маркетингового канала и выстраивать воронку продаж на основе наиболее эффективных инструментов. В идеале опытный специалист должен обладать техническим образованием, опытом работы с аналогичными продуктами и услугами, способностью создавать привлекательный контент и использовать собственные маркетинговые каналы. Это позволяет им понимать реакцию потенциальных клиентов и направление продвижения. Кроме того, они должны адаптировать свои маркетинговые стратегии для каждого нового продукта и оценивать эффективность каналов сбыта.

Профессиональный маркетолог должен не только понимать, как генерировать трафик для лидогенерации, но и использовать связи, использовать нетрадиционные методы, сотрудничать с другими игроками отрасли и создавать экспертный контент в различных форматах с четким сообщением о том, что их услуга или продукт является

оптимальным решением проблем клиентов. Их работа должна соответствовать как краткосрочным, так и долгосрочным целям, нацеленным на максимальную маркетинговую отдачу и стремление к совершенству, все это можно понять, если рассматривать через призму психологии.

Например, маркетологи могут преуспеть в создании привлекательного контента, проведении успешных кампаний в Яндекс.Директ и рекламе в социальных сетях для привлечения многочисленных потенциальных клиентов. Однако многие темы, связанные с ИТ, требуют более длительного периода времени для достижения видимых результатов, варьирующегося от трех месяцев до года. Профессионалы увидят плоды своего труда только в долгосрочной перспективе. Следовательно, руководству крайне важно вдохновлять сотрудников и вселять в них веру в продукт, мотивируя их не упускать из виду свои цели преждевременно. Это требует нахождения тонкого баланса между амбициозными планами и усилиями команды. Для владельцев ИТ-компаний идеальный маркетинг служит средством достижения более высокого уровня дохода, позволяя им работать прозрачно и избегать серых зон, осуществлять значительные инвестиции или достигать важных ключевых показателей для своего веб-сервиса, тем самым повышая оценку своей компании, и многое другое [2, с. 252-253].

Что касается основных стратегий продвижения продуктов и услуг сферы ИТ, то можно выделить следующие направления:

- Вовлечение в поисковую и платную рекламу. Такой подход дает быстрые результаты, причем первые заявки поступают примерно через 3-4 недели после запуска. Однако это требует значительного рекламного бюджета. Платная реклама использует различные тактики воздействия на клиентов, включая прямую рекламу, повторное привлечение пользователей, которые не предпринимали целенаправленных действий, и использование визуальных подсказок.
- Использование SEO и контент-стратегии (с использованием кейсов, информационных материалов, руководств и т.д.). Органическое продвижение часто обеспечивает более высокий коэффициент конверсии, когда ведется постоянная работа над семантикой и надежными показателями посещаемости. Однако эта стратегия начинает приносить результаты только по прошествии значительного периода времени, обычно не менее шести месяцев. Уровень конкуренции в данной области влияет на объем необходимых усилий и затрат на оптимизацию. Также можно извлечь информацию от конкурентов, например проанализировать темы, которые генерируют наибольший трафик, для формирования вашего плана продвижения. Учитывая высокую стоимость платного трафика, более экономичным подходом является расширение продаж и повышение коэффициента конверсии за счет информационного трафика.
- PR-деятельность (участие в отраслевых платформах, деловых публикациях, интервью). Жизненно важно определить, где собирается целевая аудитория, и намеренно взаимодействовать с ней различными способами. Это предполагает использование платформ, ориентированных на профессионалов, таких как Habr, GitHub и Quora, а также тех, которые ориентированы на потребителей. Хотя ожидать конверсий от каждого канала может быть нереалистично, такой

подход помогает создать имидж эксперта и заинтересовать потенциальных клиентов [6].

Чтобы привлечь внимание к своим цифровым продуктам и расширить каналы продаж, ИТ-компании все чаще применяют нетрадиционные маркетинговые стратегии. Крупнейшие игроки отрасли используют творческие подходы, предлагая уникальный и нетрадиционный опыт клиентам, партнерам и сотрудникам. Эта стратегия направлена не только на привлечение внимания к бренду, но и на укрепление эмоциональных связей с потребителями.

Один из креативных маркетинговых методов предполагает создание временных или постоянных брендированных зон, которые могут быть расположены в помещениях партнеров, торговых центрах или общественных зонах. Такой подход считается эффективным для прямого взаимодействия с аудиторией, поскольку позволяет представить продукцию компании в выгодном свете или предлагает свежий взгляд, особенно на хорошо известные продукты.

Например, «Яндекс» недавно открыл «Орбиту Яндекса 360», летнее коворкинг-пространство в московском саду «Эрмитаж». Это место не только предоставляет фрилансерам удобное рабочее пространство, но и предоставляет доступ к экосистеме сервисов Яндекса, включая Яндекс.диск, Yandex.by почта и телеконференции [4, с. 395-396].

Сотрудничество с другими компаниями - еще одна стратегия повышения узнаваемости бренда. Примером такого подхода служит партнерство Яндекса с музеями и творческими университетами. Однако для того, чтобы по-настоящему выделиться на конкурентной арене, необходима уникальная концепция. Иллюстрацию можно найти на примере ИТ-компании «КРОК», которая превратила яхтенный центр Строгино в центр притяжения ИТ-специалистов и предпринимателей в сотрудничестве с парусным сообществом «Wind Power».

Такой подход не только повысил узнаваемость бренда среди более широкой аудитории и внедрил новый формат общения с клиентами, но и оказал положительное влияние на формирование команды внутри организации. Сотрудники КРОК сформировали собственную команду, добившись достойных результатов в соревнованиях регаты.

Сотрудничество может быть особенно эффективным, когда компания осваивает совершенно новую область, создавая wow-эффект и значительно расширяя свою партнерскую и клиентскую базу. Убедительным примером является объявление ИТ-холдинга T1 о запуске первой в России частной ракеты в космос. Этот проект отдает дань уважения основателю Tesla Илону Маску и вызвал значительный и очень вирусный рост упоминаний в СМИ, как внутри страны, так и за рубежом.

Несмотря на повсеместный переход к цифровым операциям, офлайн-мероприятия по-прежнему остаются высокоэффективным средством повышения узнаваемости бренда. Они особенно привлекательны для потенциальных клиентов и партнеров.

Например, интегратор цифровых решений Agima демонстрирует это, проводя крупнейший спортивный и ИТ-фестиваль RUN IT в Измайловском парке в Москве. Это мероприятие собирает около двух тысяч участников, все из которых являются профессионалами в ИТ-индустрии. В марафоне могут принять участие участники всех уровней подготовки, включая забеги на 3 и 5 км для начинающих и забеги на 10 и 25 км для более опытных. В рамках мероприятия проводятся командные соревнования, эстафета и даже детский забег для детей сотрудников [5].

ВКонтакте в сотрудничестве с галереями цифрового искусства Generative Gallery и Комитетом по туризму города Москвы предприняли аналогичную попытку, запустив

выставку «Искусство данных» в московском парке «Зарядье». Инфоцентр «Зарядье» был преобразован в витрину для демонстрации инновационных работ начинающих медиахудожников из разных регионов страны.

В 2022 году Вконтакте представила Prostor, открытую креативную платформу для создателей контента. Основная цель этой инициативы - предоставить талантливым людям средства для самовыражения с помощью современных цифровых инструментов. Примечательно, что компания провела второй сезон образовательной программы для создателей, обучая их практическим навыкам в различных областях, таких как дизайн, производство веб-сериалов, медиа-арт, создание музыкальных клипов и цифровая мода. Инициатива «Expanse» охватывает медиа-искусство, что привело к запуску выставки «Искусство данных».

В качестве примечательной инициативы Яндекс представил оригинальную кадровую инициативу, напоминающую культуру Кремниевой долины. Компания обнародовала планы по созданию «ИТ-сообщества» в Москве, ориентированного в первую очередь на стажеров из других городов. Этот общественный центр включает в себя хостел с умными комнатами, коворкингами, залами для видеоигр, кинотеатром, кафетерием и даже нейромузыкальными залами. Вечера и выходные в хостеле предназначены для неформальных встреч с сотрудниками Яндекса, налаживания связей за чашкой чая и пиццей на общей кухне.

Это начинание позиционируется как эффективное средство привлечения молодых талантливых специалистов из разных регионов России в компанию, особенно в свете дефицита талантов. Яндекс ожидает прибытия более двух тысяч стажеров в 2023 году. Марина Максимова, руководитель молодежного сервиса Яндекса, подчеркнула, что цель проекта - предложить целостный опыт. Хостел для стажеров стремится воплотить дух Яндекса, предоставляя гостеприимную, интеллектуальную и технически подкованную среду, выходящую за рамки простого размещения [5].

При этом с каждым годом растет число маркетинговых инструментов, а поведение аудитории претерпевает изменения. В результате маркетологам и предпринимателям крайне важно регулярно оценивать и корректировать свои бизнес-стратегии в соответствии с этими меняющимися тенденциями.

В 2024 году, вероятно, будут популярны следующие тенденции цифрового маркетинга:

1. Искусственный интеллект (ИИ). ИИ помогает маркетологам автоматизировать различные задачи, такие как генерация контента, A / B-тестирование, прогнозирование потенциальных клиентов. Искусственный интеллект может стать ценным инструментом как для крупных маркетинговых агентств, так и для небольших создателей контента.
2. Голосовые помощники. Внедрение голосовых помощников, таких как Siri, Google Assistant и других, создает новые возможности для маркетологов. Оптимизация контента для голосового поиска и создание приложений с голосовой активацией могут помочь компаниям охватить пользователей через эти платформы.
3. Phygital-пространство. Сочетание реального и виртуального опыта открывает уникальные возможности. Виртуальные мероприятия и интерактивные цифровые пространства могут помочь компаниям взаимодействовать с аудиторией вне географических границ. Эта тенденция сокращает разрыв между офлайн- и онлайн-опытом.

4. Маркетинг в социальных сетях. При огромном количестве контента, потребляемого ежедневно, для того, чтобы выделиться, требуется уникальный стиль контента. Рассказывание историй - это эффективный подход к привлечению пользователей на платформах социальных сетей. Различные форматы презентаций, изображения, видео, подкасты и прямые трансляции могут внести разнообразие в контент-стратегию.
5. Кросс-промо. Поощрение пользователей следить за брендом на различных платформах социальных сетей и каналах коммуникации может помочь привлекать более широкую аудиторию. Это также укрепляет отношения с аудиторией.
6. Видеомаркетинг. Видеоролики остаются мощным инструментом привлечения аудитории. Короткие видеоролики на таких платформах, как TikTok и YouTube Shorts, могут помочь охватить более широкую аудиторию, в то время как более длинные видеоролики дают возможность продемонстрировать опыт и повысить лояльность.
7. Геймификация и интерактивность. Поскольку экранное время продолжает увеличиваться, интерактивный контент и геймификация могут использоваться для привлечения и удержания внимания пользователей. Простые и креативные игры или чат-боты могут привлечь клиентов и поддерживать их связь с брендом.
8. Сегментация целевой аудитории. Персонализация - ключ к эффективному маркетингу. Сегментирование аудитории и таргетинг на микро-влиятельных лиц могут помочь более эффективно охватить определенные группы потребителей. Микро-инфлюенсеры могут создавать релевантный контент, который находит отклик у нишевой аудитории [7].

Чтобы оставаться конкурентоспособными в постоянно меняющемся цифровом ландшафте, компаниям следует внимательно следить за этими тенденциями и соответствующим образом адаптировать свои маркетинговые стратегии.

Список литературы:

1. Белоконь, Ю. О. Инструменты маркетинга в сфере IT-услуг / Ю. О. Белоконь // Наука в современном мире: сборник научных трудов по материалам XXVII Международной научно-практической конференции, Анапа, 09 ноября 2021 года. – Анапа: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-исследовательский центр экономических и социальных процессов» в Южном Федеральном округе, 2021. – С. 25-30. – EDN FUAZKM.
2. Колобанов, Н. Н. Продвижение бренда в digital-сфере / Н. Н. Колобанов. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 4 (346). – С. 252-254. – URL: <https://moluch.ru/archive/346/77986/> (дата обращения: 03.11.2023).
3. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс Д., Вонг В. / Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер.с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2013 – 752 с.
4. Линева, П. А. Специфика маркетинговой деятельности в сфере IT-услуг / П. А. Линева // Проблемы экономики и управления: социокультурные, Правовые и

организационные аспекты : Сборник статей магистрантов и преподавателей КузГТУ / Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева. Том четвертый выпуск. – Кемерово : Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2022. – С. 392-398. – EDN EWFGCS.

5. События и коллаборации: зачем ИТ-компаниям креативный маркетинг // Интернет-издание о высоких технологиях - CNews URL: https://www.cnews.ru/projects/2023/Zachem_IT-kompanijam_kreativnyj_marketing (дата обращения: 03.11.23).
6. Соколова Е.С. Особенности маркетинговой деятельности ИТ-компаний // Beneficium. 2019. №2 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovoy-deyatelnosti-it-kompaniy> (дата обращения: 03.11.2023).
7. Тренды интернет-маркетинга в 2024 году // Новости РБК URL: <https://companies.rbc.ru/useful/trendy-internet-marketing-a-v-2024-godu/> (дата обращения: 03.11.23).

References:

1. Belokon, Yu. O. Marketing tools in the field of IT services / Yu. O. Belokon // Science in the modern world: a collection of scientific papers based on the materials of the XXVII International Scientific and Practical Conference, Anapa, November 09, 2021. – Anapa: Limited Liability Company “Research Center for Economic and Social Processes” in the Southern Federal District, 2021. – P. 25-30. – EDN FUAZKM.
2. Kolobanov, N. N. Brand promotion in the digital sphere / N. N. Kolobanov. – Text: immediate // Young scientist. – 2021. – No. 4 (346). – P. 252-254. – URL: <https://moluch.ru/archive/346/77986/> (date of access: 03.11.2023).
3. Kotler, F., Armstrong, G., Saunders D., Wong W. / Fundamentals of Marketing, 5th European ed.: Translated from English. – M.: LLC “I.D. Williams”, 2013 – 752 p.
4. Linev, P. A. Specifics of marketing activities in the field of IT services / P. A. Linev // Problems of economics and management: sociocultural, legal and organizational aspects: Collection of articles by undergraduates and teachers of KuzSTU / Kuzbass State Technical University named after T. F. Gorbachev. Volume four issue. – Kemerovo: Kuzbass State Technical University named after T.F. Gorbachev, 2022. – P. 392-398. – EDN EWFGCS.
5. Events and collaborations: why IT companies need creative marketing // Internet publication about high technologies - CNews URL: https://www.cnews.ru/projects/2023/Zachem_IT-kompanijam_kreativnyj_marketing (access date: 11/03/23).
6. Sokolova E.S. Features of marketing activities of IT companies // Beneficium. 2019. No. 2 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovoy-deyatelnosti-it-kompaniy> (access date: 11/03/2023).
7. Internet marketing trends in 2024 // RBC News URL: <https://companies.rbc.ru/useful/trendy-internet-marketing-a-v-2024-godu/> (date of access: 03.11.23).