

УДК 659.44
ББК 65.291.34
Г95

Редактор Н. Нарциссова

Гуров Ф.

Г95 PR IT-компаний: Российская практика/Филипп Гуров. — М.: Альпина Паблишерз, 2011. — 141 с.

ISBN 978-5-9614-1402-8

Будучи участниками одного из самых быстрорастущих сегментов экономики, IT-компании, как никакие другие, нуждаются в эффективном PR-сопровождении бизнеса. Однако продвижение компаний IT-сектора зачастую требует применения специфических технологий, вызывающих сложности даже у опытных пиарщиков.

До сегодняшнего дня на российском рынке не было литературы, которая систематизировала бы российский и мировой опыт PR-работы на рынке информационных технологий.

В книге описаны наиболее действенные инструменты PR-продвижения бизнеса, работающего на рынке информационных технологий, и представлен ряд примеров успешных PR-кампаний.

Книга ориентирована на широкий круг читателей — от начинающих и уже состоявшихся PR-специалистов до управленцев, занимающихся менеджментом и развитием технологического бизнеса.

УДК 659.44
ББК 65.291.34

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу lib@alpinabook.ru.

ISBN 978-5-9614-1402-8

© Гуров Ф., 2011
© ООО «Альпина», 2011

Содержание

Предисловие	5
Введение	7
Глава I. Технологический PR:	
основные понятия и подходы	11
Технологический PR в России	12
Современная система IT-дистрибуции	15
IT-рынок в России	19
Глава II. Основные инструменты PR-продвижения IT-компаний.	21
Media relations	22
Распространение пресс-релизов	26
Совместные проекты со СМИ	30
Организация мероприятий для партнеров и журналистов.	31
Участие в выставках и конференциях	35
Продвижение IT-компаний в Интернете	39
Сайт IT-компаний	39
Традиционные каналы PR-продвижения в Интернете	43
Новые медиа:	
блоги, социальные сети, вирусный маркетинг	46
Организация тест-драйвов	55
Написание кейсов и историй успеха	57
Работа с аналитиками и рейтинговыми агентствами.	63
Взаимодействие с профессиональными ассоциациями	67
Vendor relations	70
GR-технологии на службе IT-компаний.	73

4 Содержание

Глава III. Формирование профессиональных сообществ	77
Современная система IT-дистрибуции и профессиональные сообщества	78
Вклад сообществ в повышение ценности бренда	79
Организация профессионального сообщества	81
Будущее сообществ в России	84
Работа с ранними покупателями	84
Scientific relations	85
Глава IV. PR-инструменты в специфических условиях	87
Локализация зарубежных брендов в России	88
PR-продвижение российских компаний на зарубежные рынки	89
PR-продвижение в Германии	90
PR-продвижение в США	93
PR-продвижение в Казахстане	100
Борьба с пиратством и PR-технологии	101
Коммуникационная поддержка сделок M&A	103
Антикризисные коммуникации	111
Глава V. Эффективное взаимодействие PR-специалистов с заказчиками	115
Организация PR-отдела в IT-компании	116
Проблемы взаимодействия заказчиков и PR-агентств	118
Специфика работы с западными компаниями	131
Послесловие	138
Алфавитный указатель компаний	139