

Продвижение IT – продуктов

*Антинескул Е.А.,
кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой
маркетинга Пермского Государственного национального
исследовательского университета
antineskul-e-a@yandex.ru*

*Брезгина К.В.,
кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга
Пермского Государственного национального исследовательского
университета
marketing.psu@yandex.ru*

*Бабакина К.А.,
студентка 3 курса направления «Менеджмент» Пермского
Государственного национального исследовательского университета*

Аннотация: сегодня универсальным выходом на различные рынки является интернет – маркетинг. Для успешного вывода IT – компаний на российскую и мировую арену было предложено начать с применения интернет – стратегии. Интернет – маркетинг поможет повысить узнаваемость бренда, расширить базу потенциальных клиентов и увеличить продажи. Исходя из анализа рынка, были даны рекомендации по стратегиям совершенствования каналов, которые обычно используют IT – компании в интернет - пространстве. Рекомендации для российского рынка заключаются в следующем: модернизация сайта и создание контент – плана для каждой социальной сети, расширении видов контента, выход в новые социальные сети. Основными путями развития интернет – стратегии на международной арене являются: адаптация сайта под страны – присутствия (перевод сайта, контент, смена домена), выход в новые социальные сети (LinkedIn, Behance, Dribbble) и расширение в существующих сетях Facebook и Instagram.

Ключевые слова: информационные технологии (IT), интернет – маркетинг, стратегии продвижения на российском рынке, стратегии продвижения на мировом рынке, инструменты интернет – маркетинга.

В быстрорастущем мире все сложнее просто войти на рынок с продуктом. В любой сфере деятельности существует большое количество компаний, которые уже давно существуют на рынке и успели себя зарекомендовать. Выведение продукта на новые рынки всегда сопровождается массой проблем – ограниченность бюджета, отсутствие клиентской базы, специфические особенности принимающей стороны. Нужно искать новые способы отстройки от конкурентов, и важную роль играет выбор правильной стратегии продвижения. Особые трудности имеют компании, специализирующиеся на производстве услуг. Например, IT – сфера, чей продукт невозможно увидеть и пощупать, а функциональные

характеристики вызывают у клиентов большое количество вопросов. Решающим фактором для выхода IT – компаний на российский и международный рынок является разработка нового творческого подхода маркетинговой стратегии на основании предшествующего опыта. Существует достаточно много различных стратегий выхода на новые рынки. Для России таковыми являются, например, event – и offline – маркетинг. Для выхода за рубеж – стратегия адаптации, стратегия обратного расширения.

Международные аналитические компании делают положительные прогнозы в области развития IT (информационные технологии) в 2018 году. Так, по данным Gartner, ожидается рост расходов на IT в глобальном масштабе на 2,6% до \$3,553 трлн. [3].

Можно выделить следующие основные стратегические тенденции в области технологий, которые повлияют на большинство организаций в 2018 году (таблица 1).

Таблица 1. Основные стратегические тенденции в области IT – технологии

Тенденции/Эксперт	Направление тенденции	Планируемый результат
Внедрение голосового поиска на площадках e-commerce (Юлия Красильникова, АНО «Иннополис Медиа»)	Для лучшего понимания желаний, интересов и намерений потребителей [1].	Рост выручки площадок e-commerce на 30% Увеличение коэффициента привлечения новых покупателей [1].
Блокчейн в повседневной реальности (ООО «Иннополис»)	Трансграничные платежи и упрощение процедур торговли Много потенциальных применений (правительство, здравоохранение, производство) [1].	Увеличение к 2020 году стоимости бизнеса на \$1 млрд в банковской отрасли Использование криптовалют наравне с фиатными [1].
Новые области применения VR/AR (Никита Прияцелюк, перевод статьи «Here Are the 7 Top Tech Trends to Watch in 2018, According to CES»)	VR/AR-контент для узнаваемости бренда (торговые выставки) [10].	Улучшение процессов проектирования, обучения и визуализации [10].
Интернет – вещей (Юлия Красильникова, АНО «Иннополис Медиа»)	Доступность систем мониторинга, умных датчиков и счетчиков [1].	Использование технологий интернета вещей в 95% электронных устройств [1].
Популярность облачных сервисов растет (ООО «Хабр»)	Наиболее надежная система безопасности [2].	Концентрация IT-расходов (40%) на облачных аппаратных и программных обеспечений [2].

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что ранее все инновационные технологические процессы были направлены в масштабные проекты и крупное производство. IT-сфера развивается в направлении упрощения повседневной жизни людей. Так, например, «Ascribe» помогает

творческим людям подтверждать и сохранять право авторства с помощью блокчейн. Кроме того IT – технологии способствуют развитию бизнеса. VR/AR (виртуальная и дополненная реальность) может использоваться как инструмент маркетинга для применения в рекламных кампаниях. Например, приложение IKEA VR Experience, которое помещает пользователя в виртуальную кухню реальных размеров.

1. Анализ стратегий продвижения IT – продуктов

Одним из ключевых факторов успешного выхода компании на мировую арену является разработка нового творческого подхода маркетинговой стратегии и рыночная новизна товара, которые будут удовлетворять потребности рынка (таблица 2). Наилучшим способом выхода IT-компании на международный рынок является непрямой экспорт, так как он значительно проще и несёт меньше рисков. Продажа программных обеспечений может быть легко реализована [5]. Подтверждением этому может служить компания «Лаборатория Касперского».

Таблица 2. Способы выхода компании на международный рынок

Способ выхода Параметр сравнения	Экспорт		Совместная предпринимательская деятельность	Прямое инвестирование
	Прямой	Косвенный		
Характеристика	Продажа импортеру [5]	Продажа через посредников [6]	Управление лицами страны-получателя инвестиций: Лицензирование Франчайзинг Контрактное производство Совместное предприятие [5]	Организации собственного производственного предприятия [5]
Преимущества	Целенаправленное управление и контроль над сбытом. Возможность использования в широком спектре товаров и услуг [6].	Низкий уровень обязательств и инвестиционных затрат. Минимальный уровень в товарной структуре и организации компании. Простота выхода с зарубежных рынков [6].	Уменьшение риска создания новых мощностей и производственной базы [5].	Льготы со стороны государства. Низкая стоимость сырья и рабочей силы. Положительный имидж за счёт создания новых рабочих мест. Благоприятные отношения за счет адаптации своей продукции [5].
Недостатки	Собственные людские ресурсы на местах. Сложности экономического порядка [6].	Использование посредниками оптимальных возможностей сбыта продукции [6].	Разное мнение сторон относительно маркетинга, менеджмента, распределения финансов [5].	Неблагоприятные условия в стране-получателе инвестиций [5].

Согласно результатам исследования «Руссофт», российские софтверные компании, работающие на рынке B2B, стали намного больше интересоваться рынками дальнего зарубежья или стремятся расширить продажи на этих рынках, если они там уже присутствуют [9].

Далее необходимо выбрать стратегию стимулирования товара и его адаптацию к зарубежному рынку [7] (таблица 3).

Таблица 3. Стратегии стимулирования продукта на международном рынке

Название стратегии	Характеристика	Пример
Стратегия простого расширения	Одинаковый товар для внутреннего и внешнего рынка[8]	«Coca-Cola» «Milka»
Стратегия адаптации продукции	Адаптация товара под зарубежных потребителей [8].	Специальный «KitKat» для Японии (васаби, зеленый чай, батат). Кремы «Nivea» в Саудовской Аравии более ароматизированы, чем в других странах.
Стратегия «обратного расширения»	Ориентация фирмы на развивающиеся страны [8].	Модель «Toyota Corolla» - стоимость для России дешевле. «National Cash Register» - кассовые аппараты с ручным приводом для продажи в слаборазвитые страны.
Стратегия новых изобретений	Новый продукт для рынков с учетом их специфики [8].	«McDonald'sc» специальный «Мак Фалафель» для Египта. «Swatch» развивает выпуск наручных часов как модных аксессуаров.

Анализируя данную таблицу, можно сделать вывод, что наиболее подходящей является стратегия «простого расширения». IT-продукты фирмы могут продаваться за рубежом без изменений в дизайне и упаковке, принципов производства.

Приведенные в таблице 4 приемы стимулирования являются современными способами продвижения продуктов. Их так же можно использовать и на международном рынке.

Таблица 4. Современные приемы стимулирования сбыта продукта

Название стратегии	Характеристика	Пример
Вирусный маркетинг	Создание запоминающихся бизнес-идей, инфоповодов [11].	«Pokemon Go», «Tinkoff», «Old Spice».
Персонализированный маркетинг	Индивидуализированный подход к каждому клиенту. Общие цели клиента и продавца [11].	«Coca-Cola», «Adidas».
Event-маркетинг	Стимулирование продаж. Клиентам часто нужен повод для приобретения товаров [11].	«Red Bull», «Apple», «Nestle».
Партизанский маркетинг	Малобюджетные способы рекламы и продвижения [11].	«Axe», «National Geographic», «Mr. Proper».
Offline – маркетинг	Оповещение потенциальных клиентов о продукте без использования интернета [11].	«Coca-Cola», «Apple».
Интернет – маркетинг	Продвижение в интернете на основе традиционных инструментов и интернет – механизмов [11].	«McDonald'sc», «Apple», «Starbucks».

Для IT-компаний наиболее подходящими являются offline -, интернет - и event-маркетинг, так как компании работают в секторе B2B и производство ПО (программное обеспечение) достаточно серьезный и трудоемкий процесс. Поэтому реализация данных стратегий раскрывает творческий потенциал компаний и поддерживает имидж.

2. Анализ стратегий интернет – продвижения на IT – рынке

Проведенный анализ сообщает о том, что на IT – рынке следует сделать упор на интернет – маркетинг, с целью повышения узнаваемости бренда (благодаря широкому охвату пользователей), расширения базы потенциальных клиентов и увеличение продаж.

Контент – анализ позволил сделать вывод, что IT – компании мало уделяют внимания развитию в интернет – пространстве. В процессе мониторинга были рассмотрены 10 IT – компаний, которые специализируются на разработке различного софта. Сайты компаний имеют старый дизайн и отличаются некачественным контентом. Кроме того недостатком является отсутствие e-mail рассылки, форм связи, дополнительных landing page по продуктам, контекстной рекламы. Развитием SMM – продвижения компании занимаются слабо. Преобладает в основном новостной контент, который редко «заливается» в социальные сети. Из-за чего можно наблюдать низкую активность участников. Лишь немногие компании используют наиболее развивающиеся социальные сети: Instagram, Telegram, Youtube.

Поэтому ключевые направления развития интернет – стратегии IT – компаний будут заключаться в следующем: модернизация сайта и комплексное продвижение в социальных сетях.

3. Рекомендации по интернет – продвижению IT – компаний на российском рынке

Ключевые направления совершенствования интернет – стратегий для национального рынка можно определить следующие: разнообразие контента на сайте и в социальных сетях, использование современных способов подачи информации (инфографика, ролики), составление четкого контент – плана для социальных сетей.

Для сайта в первую очередь следует сделать редизайн в соответствии с тенденциями в digital. Необходимо включить раздел с подробной информацией о продуктах: сделать качественные фото товаров/скринов приложений, добавить краткое описание, функциональные возможности, технические характеристики, демо-версию, видео. Важно донести информацию в доступной форме, так как информационные технологии достаточно трудны для понимания. Стоит добавить блоки «Портфолио», «Факты о компании», «Отзывы» и «Форма связи». Модернизировать сайт и повысить к нему интерес можно с помощью инфографики и видео-контента. После модернизации сайт нужно адаптировать под мобильную версию.

Для SMM были выбраны следующие основные каналы: Vkontakte, Facebook, Youtube, Instagram и Telegram. В таблице 5 даны рекомендации по созданию контента для каждой из социальных сетей. Данные рекомендации относятся к основному контенту, который связан с деятельностью компании. Также по правилу Парето стоит добавить смежные темы. Чтобы контент не был однообразным, стоит ссылаться на другие социальные сети. Это повышает охват и увлеченность аудитории. Так, например, можно анонсировать Vkontakte выход нового ролика на Youtube или в Instagram поделиться ссылкой на альбом с мероприятия.

Таблица 5. Контент – план социальных сетей

Рубрика	Периодичность
Instagram	
Отзывы клиентов	раз в месяц
Кейс	раз в две недели
Деятельность компании	раз в неделю
Stories	два раза в неделю
Vkontakte/Facebook	
Статьи	три раза в неделю
Сторителлинг	раз в неделю
Отзывы клиентов	раз в месяц
Кейс	раз в две недели
Деятельность компании	раз в неделю
Смежные темы	раз в неделю
Youtube	
Промо-ролики/пресс-релизы	раз в месяц
Анимационные видео развлекательного контента	два раза в месяц
Telegram	
Статьи	три раза в неделю
Деятельность компании	раз в неделю
Сторителлинг	раз в неделю
Кейс	раз в две недели
Смежные темы	раз в неделю

4. Рекомендации по интернет – продвижению IT – компаний на международном рынке

На мировом рынке выбраны следующие каналы продвижения: сайт, Facebook и Instagram, а также выход на новые платформы LinkedIn, Behance, Dribbble.

Основными решениями, которые можно применить для модернизации сайта под страны – присутствия являются: перевод площадок на английский язык, работа с контентом сайта, смена домена на .com. Английский язык был выбран для начального этапа, т.к. является интернациональным. В перспективе существует добавление на сайт языков стран, в которых будет наблюдаться более высокий спрос. Для подбора контента следует изучить целевую аудиторию стран. Страны – присутствия могут воспринимать информацию по – другому из-за различий в культуре и менталитете. Смена домена поможет ранжированию сайта в европейских поисковых системах.

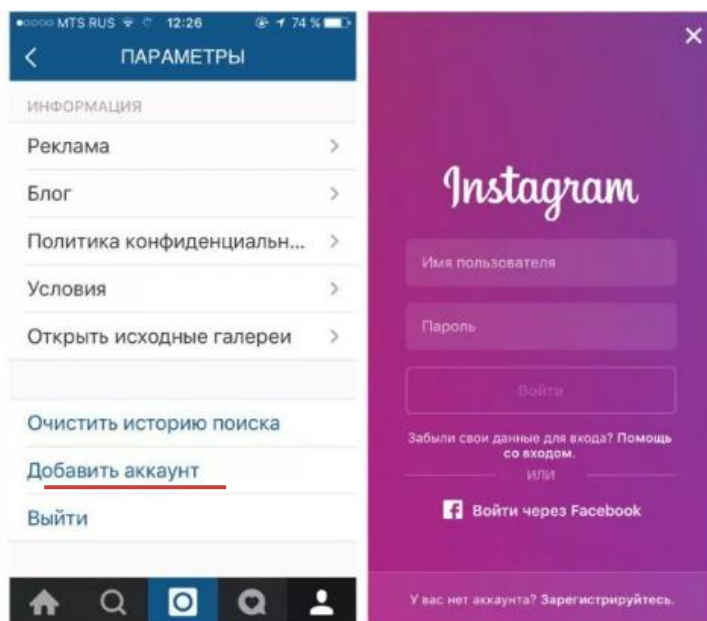


Рисунок 1. Добавление интернационального аккаунта в Instagram

В SMM – продвижении будут использоваться платформы Facebook, Instagram и новые платформы LinkedIn, Behance, Dribbble, которые пользуются популярностью в Европе. Instagram дает возможность связать аккаунты (рисунок 1). Для Facebook не обязательно создавать отдельную страницу. Достаточно настроить публикацию на разных языках или автоматический перевод (рисунок 2). В LinkedIn следует завести бизнес – страницу, с помощью которой можно устанавливать новые контакты (партнеры, поставщики), настроить рекламу и установить контакт с потенциальными клиентами с помощью создания сообществ. Behance и Dribbble являются творческими платформами, где можно демонстрировать, например, процесс создания интерфейсов и делиться фото с проектов.

Рекомендации похожих Страниц	Укажите, можно ли рекомендовать вашу Страницу	Редактировать
Обновления Страницы	Page posts are automatically published when you update Page info, reach milestones, receive reviews and more.	Редактировать
<u>Публикации на разных языках</u>	Функция написания публикаций на разных языках выключена	Редактировать
<u>Автоматический перевод</u>	Для людей, говорящих на другом языке, можно включить автоматический перевод ваших публикаций	Редактировать

Рисунок 2. Настройки Facebook для выхода за рубеж

Основными сложностями в продвижении IT – продуктов являются: 1) понятно и лаконично донести информацию о функционале продукта; 2) вызвать необходимость приобретения услуг (IT – услуги имеют высокие цены); 3) вызвать лояльность и доверие целевой аудитории. Также свою роль играет сложность взаимодействия с клиентами, т.к. IT – рынок относится к сектору B2B. Потребители B2B ценят в первую очередь статус и известность компании. Традиционными стратегиями продвижения являются

offline – и event – маркетинг. Однако с развитием технологий бизнес все больше переходит в интернет – среду. К сожалению, не многие IT – компании используют весь потенциал интернет – маркетинга. Особенно это касается «новичков» рынка. Для того чтобы отстроиться от конкурентов требуется творческий подход к формированию маркетинговой стратегии. Именно благодаря этому клиенты могут лучше запомнить бренд. Маркетинговая стратегия по интернет - продвижению направлена, прежде всего, на повышение узнаваемости бренда, расширение базы потенциальных клиентов и увеличение продаж, что необходимо для выхода на новые рынки.

Список литературы:

1. 10 главных IT-трендов ближайших 3-5 лет //СМИ «Хайтек» [Электронный ресурс]. URL: https://hightech.fm/2017/10/09/gartner_it (дата обращения 7.02.2018).
2. 6 трендов ИТ-инфраструктуры: прогноз на 2018 год// Информационный ресурс «Хабр» [Электронный ресурс]. URL: <https://habrahabr.ru/company/it-grad/blog/341374/> (дата обращения 11.02.2018).
3. Gartner Identifies the Top 10 Strategic Technology Trends for 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gartner.com/newsroom/id/3812063> (дата обращения 7.02.2018).
4. Антинескул Е. А, Пьянков В. В., Рудницкая П. С. Современные инструменты продвижения мебельных интернет-магазинов. Контентус № 4 (57), 2017. – 32-40.
5. Гребельник О.П. Основы внешнеэкономической деятельности. — Киев.: Наука, 2014. – 432 с.
6. Косвенный экспорт // Портал трейдеров «United Traders» [Электронный ресурс]. URL: <https://utmagazine.ru/posts/11019-kosvennyy-eksport> (дата обращения 14.02.2018).
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Основы маркетинга. — СПб.: Вильямс, 2016. – 1200 с.
8. Моргунов В.И., Международный маркетинг — Москва.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015.— 152с.
9. Российские разработчики ПО рвутся на глобальный рынок // Некоммерческая ассоциация «Руссофт» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russoft.ru/tops/4003> (дата обращения 7.02.2018).
10. Топ 7 IT-трендов, за которыми стоит следить в 2018 году//СМИ «Ttproger» [Электронный ресурс]. URL: <https://tproger.ru/translations/top-7-trends-to-follow-in-2018/> (дата обращения 11.02.2018).
11. Шесть PR-правил для IT-проектов в США// СМИ «Rusbase» [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/opinion/o-pr-v-usa/> (дата обращения 22.02.2018).