

Информационное общество и СМИ

## КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОГО БИЗНЕСА

Статья рекомендована к публикации членом редакционного совета И.Ю. Алексеевой 07.02.2020.

**Лекторова Юлия Юрьевна**

*Кандидат политических наук*

*Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Кафедра иностранных языков и связей с общественностью, доцент*

*Пермь, Российская Федерация*

*Lektorova2015@yandex.ru*

**Прудников Андрей Юрьевич**

*Кандидат политических наук*

*Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Кафедра иностранных языков и связей с общественностью, доцент*

*Пермь, Российская Федерация*

*prudnikow@gmail.com*

### Аннотация

*В статье представлен опыт региональной высокотехнологичной компании, входящей в топ-100 стартапов мира, в области коммуникационного продвижения IT-продукта в условиях высокой конкуренции. В условиях общемирового и отечественного роста IT-сферы возрастает спрос на услуги по продвижению компаний в данном сегменте и поиску новых способов продвижения сложных IT-продуктов, актуализируя формирование особого направления в системе связей с общественностью – «технологического PR».*

### Ключевые слова

*робототехника, искусственный интеллект, технологический PR, коммуникационный менеджмент*

Сегодня в мире наблюдается положительная динамика развития IT-сферы. Эксперты аналитического агентства «Gartner» фиксируют рост объема мирового IT-рынка: 2017 год – 3,53 трлн долл., 2018-й – 3,69 трлн долл., прогноз на 2019 год составляет 3,81 трлн долл [13]. Увеличение объема рынка IT-услуг в абсолютном значении происходит и в России: в 2017 году объем отечественного IT-рынка составил 21,8 млрд долл., в 2018-м – 22,6 млрд долл., прогноз на 2019 год также говорит об уверенном росте. Лидерами потребления IT-услуг в России остаются производство – 25,1%, госсектор – 21,4% и банковская сфера – 20,9% [3].

Динамика роста IT-сферы коррелирует с увеличением спроса на услуги по продвижению компаний в данном сегменте. Сама специфика IT-сектора ставит перед специалистами по коммуникационному продвижению сравнительно новые и непростые задачи применительно к брендингу высокотехнологичных продуктов, который нацелен на решение стратегических бизнес-задач. В российской практике такая деятельность получила название «технологический PR». Это понятие с подачи Ф.Н. Гурова вошло в официальный список терминов, рекомендованных Ассоциацией консультантов в области связей с общественностью как «набор определенных PR-инструментов, которые применяются высокотехнологичными компаниями» [9]. В то время как на Западе эти техники уже несколько десятилетий активно используются ведущими игроками IT-рынка, в нашей стране они, скорее, могут быть отнесены пока лишь к числу перспективных направлений связей с общественностью.

© Лекторова Ю.Ю., Прудников А.Ю., Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial - ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

Так, в Европе и США успешных PR-агентств, специализирующихся исключительно или преимущественно на технологических связях с общественностью, более сотни: наиболее типичным игроком в этом сегменте PR-рынка является американская компания «Hoffman Agency», появившаяся в конце 1980-х годов в Кремниевой долине.

Отличительной чертой «технологического PR» оказывается готовность заказчиков использовать новые технологии, экспериментировать с коммуникационными инструментами. К числу ярких отечественных примеров смелых экспериментов в области коммуникационного продвижения можно отнести опыт пермской компании Promobot. Уже несколько сотен роботов Promobot работают в 18 странах по всему миру. Они «трудятся» в качестве администраторов, промоутеров, хостес, музейных гидов, в таких компаниях как НПФ Сбербанка, Билайн, Московский метрополитен и т.д.

Данную нишу можно отнести к числу достаточно конкурентных. Только в России число разработчиков и производителей роботов-промоутеров наберется уже с десятков (среди них Mediabot от иркутского baikalrobotics, электронная девушка-промоутер KIKI (Alfa Robotics), робот-консультант-промоутер Grammy и проморобот Oscar (GBL Robotics), робот-промоутер smartbot, промобот Padbot P3, робот-промоутер от компании Alex Robotics, рекламный робот от ООО «КБ-3» и т.д.) Однако обо всех этих компаниях практически не встречаются упоминания ни в российских, ни тем более в международных СМИ. Показательный пример: первая в Европе свадьба роботов KIKI и Ardi (Alfa Robotics) [11], состоявшаяся в ходе Недели российского интернета в Москве, в отличие от аналогичной японской акции (в 2015 году в Токио был зарегистрирован первый в истории брак между роботами) [8] не оставила и следа на просторах поисковой выдачи рунета (в мировом контексте это событие вовсе осталось незамеченным).

На этом фоне ярким исключением видится кейс со «сбежавшим» от разработчиков роботом Promobot. Эту историю тиражировали друг за другом крупнейшие федеральные медиахолдинги и информпорталы (в т. ч. НТВ, РБК, Комсомольская правда, Российская газета, Медуза и др.), а вслед за ними и крупнейшие зарубежные [2], [4]. Стоит отметить, что столь массовое освещение темы, сопровождавшееся заметным резонансом в мировых медиа, во многом является эксклюзивным по своей значимости результатом. Тем более, что «жизнь» роботов-промоутеров (Promobot в этом смысле очевидно является исключением) освещается в СМИ разных стран мира нечасто и далеко не в первополосных материалах. К примеру, из нацеленных на СМИ пресс-релизов австралийского проморобота (мало чем отличающегося от пермского собрата даже визуально) едва заметного эффекта паблисити достиг лишь информационный повод, касавшийся наиболее забавных вопросов, которые жители страны кенгуру задавали андроиду при встрече [1].

На этом фоне рекламный робот из Перми, которому удалось удостоиться диалога и рукопожатия сразу от двух первых лиц страны — Президента В.В. Путина и Председателя Правительства Д.А. Медведева — единственный в своем роде. По сути, эти две «встречи на высшем уровне» закрепили за пермским роботом статус робота № 1 России.

Легко ли привести к славе и популярности робота? На первый взгляд, да. Ведь к робототехнике приковано внимание мира с тех пор, как на экраны вышел первый Терминатор, сюжет которого о восстании машин покорила зрителей всех стран, где этот фильм транслировался. Однако все это не столь актуально, если речь идет об андроиде, который не претендует на роль конкурента человека в решении сложнейших интеллектуальных проблем, в спорте, военном деле, но лишь выполняет рекламно-маркетинговые функции. По сути, эффект Терминатора породил и другое следствие, которое все заметно усложняет. «Индустрия развлечений, массовая культура сформировала определенные ожидания. Люди думают, что роботы будут общаться с ними как Бендер (мультипликационный персонаж - дерзкий саркастичный робот с пагубными привычками), жить своей жизнью, отвечать как человек и вообще смогут всё. Из-за этого приходится много работать, чтобы завышенные ожидания клиента примирить с реальностью», - отмечает один из основателей Promobot Олег Кивокурцев [14].

В 2015 году Промобот вошел в топ-100 стартапов мира по версии Slush. В рамках акселератора Generation S, в который, пройдя конкурсный отсев, вошла начинающая роботостроительная компания, стартапу было решено предоставить в партнеры коммуникационное агентство. Им стало московское BOOM Communications. Оно в итоге разработало кампанию, принесшую Промоботу мировую известность. Летом 2016 года один из роботов «Промобот» «сбежал» с испытательного полигона, выкатившись на проезжую часть, андроид стал причиной автомобильного затора. Почти молниеносно эта информация подняла волну публикаций сначала в российских медиа, а затем перекинулась и крупнейшие зарубежные СМИ. После публикации в Daily Mail новость в итоге

разошлась по всему миру, а компания «Промобот», производящая автономных сервисных роботов, обрела мировую известность всего за несколько дней [10].

Благодаря вирусному ролику про сбежавшего робота, стартап в короткие сроки обрел внушительный уровень публичности. Кейс со «сбежавшим» роботом в итоге прославил и самих PR-специалистов из VOOM Communications, и был признан «Лучшим проектом в области продвижения технологий будущего» в рамках 20-ой юбилейной Национальной премии «Серебряный Лучник». Как отмечает специалисты VOOM Communications Ольга Будник, целями этой кампании были:

- а) подготовка целевых аудиторий к запуску третьей версии «Промобота», которая будет обладать более продвинутой функциональностью по сравнению с предыдущей версией, выглядеть новый робот тоже будет иначе;
- б) поддержка продаж (b2b) и популяризация робота (b2c);
- в) формирование стереотипа: «Промобот — первый на рынке, абсолютно автономный „живой“ робот с характером» [7].

Идея с побегом робота родилась благодаря тому, что сотрудники агентства стали неустанно отслеживать все то, что происходило в лаборатории Промобота. «Мы написали ироничную новость с заголовком «В Перми робот сбежал с испытательной площадки», довольно точно описали событие с технической точки зрения и добавили нашему герою несколько лирических черт, включая самостоятельность, боевой характер и тягу к приключениям» [8], — поясняет истоки рождения ставшей знаменитой PR-идеи Ольга Будник.

Успех не был столь однозначным, ведь практически все российские научные и технологические издания новость о «сбежавшем» роботе проигнорировали. Но главная задача в итоге была выполнена: таблоидам и массовым изданиям новость пришлась по вкусу. «И это был лучший из возможных результатов, поскольку иначе трудно взять массовую аудиторию, которая для нас, на самом деле, является целевой. Когда ты продаешь довольно дорогого робота, ты должен убедить покупателя, что люди его полюбят. И люди действительно его полюбили» [8]. Впоследствии, как отмечает Ольга Будник, эта модель использовалась еще несколько раз. В итоге мировые СМИ подхватили новость о том, как в Сибири робот промобот ловил покемонов, а в Москве был задержан полицейскими, исполняя роль агитатора одного из кандидатов в депутаты Госдумы [8].

Впрочем, нельзя сказать, что не было и критических отзывов и разоблачительных публикаций относительно темы с побегом промобота и фейкового характера новостей об этом случае, в том числе в зарубежных медиа [5]. Тем не менее общий позитивный эффект явно перевесил не самые лестные отзывы оппонентов, которые оказались лишь каплей в море, в сравнении с общим позитивным или нейтральным фоном: 95% публикаций носили нейтральный характер, 4,9% — позитивный, и лишь 0,1% — негативный [10].

Сотрудники медианалитического агентства Ex Libris в своем исследовании этого кейса акцентировали внимание на непосредственном бизнес-эффекте самой пиар-акции: «Среднемесячное число заказов с июня 2016 (когда история о побеге получила известность) до середины февраля 2017 года — 27,8 шт. Другими словами, продажи выросли в 7,5 раз» [8].

Интенсификация IT-рынка определяет потребность в поиске новых способов продвижения сложных IT-продуктов: по данным PRexplore, сегодня каждый десятый рубль, выделяемый на PR, — это деньги IT-компаний. При возможной годовой оценке рынка в 2 миллиарда рублей IT-компания тратят на продвижение 200 миллионов рублей [12].

В этом смысле внешние коммуникации IT-компаний, направленные на создание нематериальных активов с целью решения отдельных бизнес-задач, предмет отдельного разговора современных PR-щиков, открывающих новые горизонты профессии, где еще только предстоит найти особые формы эффективного диалога с целевыми аудиториями. При этом уже наблюдается ситуация, когда PR в сфере IT-продуктов становится законодателем трендов: технологические бренды первыми запускают вирусные видео, осваивают SMM и digital-технологии. Например, корпорация Microsoft реализует крупный проект совместно с японской автомобильной ГК Toyota. Microsoft ежегодно инвестирует более 10 млрд долларов на развитие передовых технологий искусственного интеллекта, распознавания речи и управления жестами, которые будут использоваться в новых «умных» автомобилях Toyota [6].

Для многих высокотехнологичных компаний интернет становится одним из главных каналов взаимодействия с целевой аудиторией. В этом смысле оправдан выбор таких инструментов продвижения как контекстная реклама, поисковая оптимизация (SEO) и маркетинг в социальных

медиа (SMM). Поскольку IT-компании всегда готовы к смелым экспериментам и использованию инновационных инструментов, арсенал возможных технологий увеличивается за счет телеконференций, видео пресс-релизов, «вирусных» роликов, 3D-проекций, геймификации и дополненной реальности. К популярным тенденциям последних лет стоит отнести ремаркетинг (стимулирующая покупки e-mail рассылка) и ретаргетинг (попытка с помощью рекламы вернуть на сайт клиента, не совершившего покупку). Особая роль в продвижении принадлежит партнерскому маркетингу, или CPA-маркетингу как инструменту, позволяющему заказывать конкретные лиды (контактные данные) или продажи с помощью партнерских рекламных сетей.

Поскольку специфика отрасли изначально является актуальным информационным поводом, грамотный медиарилейшинз повышает шансы компании на попадание в ведущие СМИ в нулевом бюджете, представляя материалы, которые содержат эффективны casestudies – рассказы об успешных проектах, внедрениях и технологических инновациях.

Так, в случае с пермской компанией Promobot, 31 июля 2017 по базе СМИ был разослан релиз компании, инфоповодом которого стала новость о появлении в России первого робота-консьержа. В результате материал разместили 55 СМИ, среди которых интернет-издания Lenta.ru, Экономика Сегодня, Секрет Фирмы, Hi-Tech Mail.Ru, телеканалы Звезда и Пятый канал.

Продвижение IT-компании на российском рынке – это игра со множеством переменных и зачастую непредсказуемым результатом. Современные компании IT-сферы только начинают диалог с целевой аудиторией, преимущественно действуя интуитивно, балансируя на интересе общества к перспективам роботизации и возможностях digital-инструментов в сегменте связей с общественностью.

## Литература

1. 10 Funny Things Aussies Ask Robot at the Commonwealth Games [Электронный ресурс] // Интернет-портал Issuewire. URL: <https://www.issuewire.com/10-funny-things-aussies-ask-robot-at-the-commonwealth-games-1597426939568933> (дата обращения 12.09.2019).
2. After escaping its creators a second time, Russian robot's final destination may be scrap heap [Электронный ресурс] // Сайт Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2016/06/23/after-escaping-its-creators-a-second-time-russian-robots-final-destination-may-be-scrap-heap/> (дата обращения 12.09.2019).
3. Agapov V. Russia IT Services Market 2017 Analysis and 2018–2022 Forecast [Электронный ресурс] // Сайт International Data Corporation. URL: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=CEMA42697718> (дата обращения 12.09.2019).
4. 'Don't kill him!': Designers of Russian runaway robot receive impassioned pleas to keep him active after dash for freedom [Электронный ресурс] // Сайт DailyMail. URL: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3658394/Pleas-not-terminate-Russian-robot-dash-freedom-Designers-Promobot-receive-impassioned-requests-public.html> (дата обращения 12.09.2019).
5. Mills C. That runaway Russian robot was probably a PR stunt [Электронный ресурс] // Сайт BGR. URL: <https://bgr.com/2016/06/17/robot-run-fake-promobot-escape/> (дата обращения 12.08.2018).
6. Бахур В. В автомобилях Toyota появятся умные технологии от Microsoft [Электронный ресурс] // Портал CNews. URL: [http://www.cnews.ru/news/line/2017-03-24\\_v\\_avtomobilyah\\_toyota\\_poyavyatsya\\_umnye\\_tehnologii](http://www.cnews.ru/news/line/2017-03-24_v_avtomobilyah_toyota_poyavyatsya_umnye_tehnologii) (Дата обращения: 20.09.2019)
7. Будник О. Кейс из России: Как побег «Промобота» помог ему попасть в мировые СМИ и получить новых покупателей [Электронный ресурс] // Интернет-издание vc.ru. URL: <https://vc.ru/18572-promobot> (дата обращения 12.08.2018).
8. Валагин А. В Японии состоялась первая свадьба роботов [Электронный ресурс] // Интернет-портал «Российской газеты». URL: <https://rg.ru/2015/06/28/robot-site.html> (дата обращения 12.08.2018)
9. Гуров Ф. Н. PR IT-компаний. Российская практика. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 160 с.
10. Мартиросян А. Робот из Перми, о котором узнал весь мир: оцениваем реальный эффект PR-кампании «Промобота» [Электронный ресурс] // Интернет-издание Cossa . URL: <https://www.cossa.ru/cases/158133/> (дата обращения 12.08.2018).

11. Первая в России свадьба роботов! Репортаж корреспондента телеканала "1 Канал Беларусь" о форуме RIW-2017 [Электронный ресурс] // YouTube-канал компании AlfaRobotics. URL: <https://youtu.be/rpB8B5yVvKU> (дата обращения 12.08.2018).
12. Побоккина И. Высокотехнологичный PR: советы экспертов о продвижении IT-продуктов [Электронный ресурс] // Онлайн-СМИ PRexplore. URL: <https://prexplore.ru/expert-advice/vysokotehnologichnyj-pr/> (дата обращения 01.06.2019)
13. Российский рынок IT-услуг: итоги года, прогноз на будущее [Электронный ресурс] // Сайт издательства «Открытые системы». URL: <https://www.osp.ru/partners/13054737/> (дата обращения 01.06.2019)
14. Экспертное интервью с директором по развитию ООО «Промобот» О. Кивокурцевым.

# COMMUNICATION MANAGEMENT OF A HIGH-TECH BUSINESS BRAND

**Iulia Iurievna Lektorova**

*Candidate of political sciences*

*Perm National Research Polytechnic University, Department of foreign languages and public relations, associate professor*

*Perm, Russian Federation*

*Lektorova2015@yandex.ru*

**Andrei Iuryevich Prudnikov**

*Candidate of political sciences*

*Perm National Research Polytechnic University, Department of foreign languages and public relations, associate professor*

*Perm, Russian Federation*

*prudnikow@gmail.com*

## Abstract

*The article presents the experience of a regional high-tech company, one of the top-100 startups in the world, in the field of communication promotion of an IT product in a highly competitive environment. In the context of global and domestic growth of the IT sphere, the demand for services to promote companies in this segment and to search for new ways to promote complex IT products is increasing, updating the formation of a special direction in the public relations system – “technological PR”.*

## Keywords

*robotics, artificial intelligence, technological PR, communication management*

## References

1. 10 Funny Things Aussies Ask Robot at the Commonwealth Games // Интернет-портал Issuewire. URL: <https://www.issuewire.com/10-funny-things-aussies-ask-robot-at-the-commonwealth-games-1597426939568933> (дата обращения 12.09.2019).
2. After escaping its creators a second time, Russian robot's final destination may be scrap heap // Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2016/06/23/after-escaping-its-creators-a-second-time-russian-robots-final-destination-may-be-scrap-heap/> (дата обращения 12.09.2019).
3. Agapov V. Russia IT Services Market 2017 Analysis and 2018–2022 Forecast // International Data Corporation. URL: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=CEMA42697718> (дата обращения 12.09.2019).
4. 'Don't kill him!': Designers of Russian runaway robot receive impassioned pleas to keep him active after dash for freedom // DailyMail. URL: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3658394/Pleas-not-terminate-Russian-robot-dash-freedom-Designers-Promobot-receive-impassioned-requests-public.html> (дата обращения 12.09.2019).
5. Mills C. That runaway Russian robot was probably a PR stunt // BGR. URL: <https://bgr.com/2016/06/17/robot-run-fake-promobot-escape/> (дата обращения 12.08.2018).
6. Bakhur V. V avtomobilyakh Toyota poyavyatsya umnyye tekhnologii ot Microsoft // Portal CNews. URL: [http://www.cnews.ru/news/line/2017-03-24\\_v\\_avtomobilyah\\_toyota\\_poyavyatsya\\_umnye\\_tehnologii](http://www.cnews.ru/news/line/2017-03-24_v_avtomobilyah_toyota_poyavyatsya_umnye_tehnologii) (Data obrashcheniya: 20.09.2019)
7. Budnik O. Keys iz Rossii: Kak pobeg «Promobota» pomog yemu popast' v mirovyye SMI i poluchit' novykh pokupateley // Interent-izdaniye vc.ru. URL: <https://vc.ru/18572-promobot> (data obrashcheniya 12.08.2018).
8. Valagin A. V Yaponii sostoyalas' pervaya svad'ba robotov // Internet-portal «Rossiyskoy gazety». URL: <https://rg.ru/2015/06/28/robot-site.html>. <https://rg.ru/2015/06/28/robot-site.html> (data obrashcheniya 12.08.2018)

9. Gurov F. N. PR IT-kompaniy. Rossiyskaya praktika. M.: Al'pina Pabliher, 2016. 160 c.
10. Martirosyan A. Robot iz Permi, o kotorom uzna ves' mir: otsenivayem real'nyy effekt PR-kampanii «Promobota» // Internet-izdaniye Cossa. URL: <https://www.cossa.ru/cases/158133/> (data obrashcheniya 12.08.2018).
11. Pervaya v Rossii svad'ba robotov! Reportazh korrespondenta telekanala "1 Kanal Belarus" o forume RIW-2017 // YouTube-kanal kompanii AlfaRobotics. URL: <https://youtu.be/rpB8B5yVvKU> (data obrashcheniya 12.08.2018).
12. Pobokina I. Vysokotekhnologichnyy PR: sovety ekspertov o prodvizhenii IT-produktov // Onlayn-SMI PRexplore. URL: <https://prexplore.ru/expert-advice/vysokotekhnologichnyj-pr/> (data obrashcheniya 01.06.2019)
13. Rossiyskiy rynek IT-uslug: itogi goda, prognoz na budushcheye // Otkrytyye sistemy. URL: <https://www.osp.ru/partners/13054737/> (data obrashcheniya 01.06.2019)
14. Ekspertnoye interv'yu s direktorom po razvitiyu OOO «Promobot» O. Kivokurtsevym.