

## ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ PR. КАК ИТ-КОМПАНИЯМ БЕСПЛАТНО ПОЛУЧИТЬ МИЛЛИОННЫЕ ОХВАТЫ В СМИ?

Т. Е. Харлинская

*PR-консультант, г. Минск, Республика Беларусь,  
t.kharlinskaya@gmail.com*

Технологический пиар является неотъемлемой частью развития и успешной работы ИТ-компаний. Он позволяет эффективно коммуницировать с широкой аудиторией, создавать доверие и лояльность к бренду, а также укреплять экспертный имидж. От способности PR-специалиста генерировать интересные инфоповоды зависит интерес журналистов к событиям компании, а значит – увеличение ее публичного капитала в целом.

**Ключевые слова:** СМИ; информационные технологии; ИТ-компании; социальные сети; целевая аудитория; бренд.

## TECHNOLOGICAL PR. HOW CAN IT COMPANIES GET MILLIONS OF MEDIA COVERAGE FOR FREE?

T. E. Harlinskaya

*PR consultant, Minsk, Republic of Belarus,  
Corresponding author: T. E. Harlinskaya (t.kharlinskaya@gmail.com)*

Technological PR is an integral part of the development and successful operation of IT companies. It allows you to communicate effectively with a wide audience, create trust and loyalty to the brand, as well as Strengthen the expert image. The interest of journalists in the company's events depends on the ability of a PR specialist to generate interesting information, which means an increase in its public capital as a whole.

**Key words:** mass media; information technologies; IT companies; social networks; target audience; brand.

Сегодня информационные технологии – неотъемлемая часть современной жизни. ИТ-компании, которые разрабатывают новые технологические решения, играют ключевую роль в развитии общества. Однако в условиях

острой конкуренции важно не только придумать актуальные решения, но и правильно их представить целевой аудитории.

Технологический пиар – это средство создания и укрепления имиджа компании на фоне ее технологических разработок. Он позволяет показывать преимущества технологий и продуктов организации, привлекать внимание инвесторов, потенциальных клиентов и партнеров, а также создавать доверие и лояльность к бренду.

Активно употреблять термин «технологический PR» в Беларуси начали относительно недавно. В 2015 году СМИ заговорили об IT-буме в нашей стране. Тогда в белорусском IT-секторе работало более 38 000 специалистов, а экспорт услуг и продуктов достигнул 800 млн долларов. С развитием IT-сферы появилась необходимость и в PR-специалистах, которые помогают выстроить коммуникации, направленные на продвижение компаний, чья сфера лежит в технической отрасли. Публичные выступления на мероприятиях, публикации статей и интервью в средствах массовой информации, участие в конференциях и выставках – все это способствует доверительным отношениям с целевой аудиторией. Более того, современные социальные сети и блоги предоставляют множество возможностей для эффективного продвижения и коммуникации с общественностью. Технологический пиар также помогает компании продемонстрировать свою экспертность в отрасли и создать имидж лидера на рынке.

Однако ситуация между IT и PR порой парадоксальная. И причина кроется в разном мышлении специалистов этих сфер. Учитывая гуманитарный склад ума, не каждый специалист по связям с общественностью может разобраться в тонкостях технической информации и продвигать сложные продукты и корпоративные решения. IT-специалисты в основном обладают формально-логическим мышлением и переводят любую деятельность на язык схем и алгоритмов. Еще одной сложностью на пути к взаимопониманию является время. Иногда, чтобы обеспечить требуемый результат, PR-специалисту приходится потратить несколько месяцев, выстраивая доверительные отношения с целевой аудиторией и формируя положительный имидж организации. Руководители же IT-компаний не всегда понимают разницу между PR и рекламой и зачастую требуют от PR-специалиста положительного результата уже после первой кампании. Причем, этот результат должен выражаться в конкретных цифрах. Третьей проблемой, с которой может столкнуться PR-специалист, является ограниченный бюджет на проведение ивентов, а также на публикации в СМИ. Исходя из личного опыта работы в IT, отдельные топ-менеджеры уверены, что большинство публикаций о компании должно выходить на безвозмездной основе. Причем, жела-

тельно, чтобы в этих публикациях звучало название компании и продукта. Журналисты, в свою очередь, такую информацию принимают за рекламу и предлагают обсудить будущее статьи в рекламном отделе.

Что же делать PR-специалисту, чтобы привлечь внимание журналистов и бесплатно получить хорошие охваты? Отмечу, что приведенные проекты реализованы автором за время работы руководителем PR-департаментов в разных IT-компаниях Беларуси.

**Сделать что-то хорошее.** 8 июня 2023 года Smartpress.by опубликовал материал под названием «hoster.by исполнил мечту: дети из проекта “Аляпка” смогут заглянуть в гнездо чайки и увидеть соловья на расстоянии вытянутой руки». В статье речь идет о зрительной трубе, которую IT-компания подарила юным орнитологам. Такое желание загадала руководитель проекта на выставке птиц, где проходила презентация облачного хостинга компании hoster.by. Тема настолько вдохновила журналистов информационного портала, что они не только бесплатно сделали репортаж с вручения подарка, но и затронули актуальную тему необходимости облачного хостинга. В первый день данная публикация получила более 110 тысяч просмотров.

**Показать продукт глазами клиентов.** Часто, чтобы привлечь внимание, копирайтеры начинают использовать превосходную степень и называть продукты и услуги своих организаций самыми лучшими, инновационными, уникальными. Причем читатель сразу понимает, что такой текст носит рекламный характер. Для IT-компании «АЙЭМЛЭБ», первого в Беларуси оператора программных кассовых систем, была выбрана другая стратегия. О преимуществах продукта в серии видеороликов рассказывают клиенты: продавец-консультант ювелирной сети «Тиара», курьер сети магазина «МОЙ», бариста «Octopus кафе». Причем, акцент в видеороликах сделан на детали работы данных специалистов и тренды. Таким образом, информация не воспринимается зрителями, как реклама. PR-проект был размещен не только в социальных сетях компании, но и набрал десятки тысяч просмотров в соцсетях клиентов.

**Провести исследование, актуальное для общественности.** Журналисты всегда опубликуют интересные и актуальные цифры и сравнения. Так, многие IT-компании проводят исследования в своей области и делятся актуальной информацией в СМИ. Например, какие самые длинные, дорогие и необычные домены существуют в Беларуси. Данную информацию опубликовало 7 крупных СМИ бесплатно.

**Поделиться экспертизой, лайфхаками на актуальную тему.** 21 июля 2023 года в Минске прошло мероприятие для системных инженеров «IT-пятница». Оно собрало более 300 технических специалистов. Чтобы при-

влечь внимание не только гостей, но и СМИ, была выбрана актуальная тема информационной безопасности. Приглашенные спикеры поделились информацией и прокомментировали изменения в законодательстве, связанные с темой мероприятия. Такой подход на безвозмездной основе привлек 3 крупных информационных портала, благодаря чему компания-организатор получила хорошие охваты в СМИ.

**Провести свой конкурс.** 15 ноября 2023 года компания hoster.by будет проводить форум по управлению интернетом Belarus IGF. Мероприятие объединяет представителей государства, бизнеса, технического и академического сообщества, а также простых интернет-пользователей. Уже на стадии анонсирования к такому крупному ивенту приковано внимание ведущих СМИ Беларуси. Чтобы максимально широко рассказать о форуме, его целях, спикерах и гостях было принято решение привлечь информационных партнеров. Планируется, что в мероприятии примет участие более 20 СМИ нашей страны.

В заключение хочется отметить, что технологический пиар является неотъемлемой частью развития и успешной работы IT-компаний. Он позволяет эффективно коммуницировать с широкой аудиторией, создавать доверие и лояльность к бренду, а также укреплять экспертный имидж. От способности PR-специалиста генерировать интересные инфоповоды зависит интерес журналистов к событиям компании, а значит – увеличение ее публичного капитала в целом.