

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ ИТ НА ПРИМЕРЕ BAUC

Мулик Владлен Павлович

студент, Новосибирский Государственный Университет Экономики и Управления, РФ, г. Новосибирск

Шадрина Любовь Юрьевна

научный руководитель, канд. социол. наук, доц., Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

Аннотация. Данная статья рассматривает особенности рекламы и связей с общественностью в сфере информационных технологий (ИТ). Отмечается быстрый рост ИТ-индустрии и значимость эффективного продвижения для технологических компаний. В части, посвященной рекламе в ИТ, анализируются такие аспекты как: использование цифровых медиа и социальных сетей, ориентация на прибыль и инновации, применение таргетированной и интерактивной рекламы. Раздел о PR в ИТ освещает необходимость технических знаний, digital-маркетинга, управления репутацией и кризисными ситуациями. Рассмотрен пример PR-стратегии успешного NFT-проекта Bored Ape Yacht Club. Статья предназначена для специалистов в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью и имеет практическую ценность, описывая актуальные тенденции продвижения на высококонкурентном ИТ-рынке.

В последние годы ИТ-индустрия переживает значительный рост, новые технологии и инновации разрабатываются беспрецедентными темпами. В результате реклама и связи с общественностью в сфере ИТ имеют уникальные особенности, отличающие их от других отраслей. К ним относятся необходимость глубокого понимания сложных технических концепций, использование передовых методов цифрового маркетинга и способность донести преимущества новых технологий до широкой аудитории. В этой быстро развивающейся отрасли эффективные стратегии рекламы и PR необходимы компаниям для сохранения конкурентоспособности и создания сильного присутствия бренда. Перейдем к некоторым особенностям рекламы в сфере ИТ:

Цифровые медиа: Реклама в сфере ИТ в основном осуществляется через цифровые медиаканалы. К ним относятся социальные сети, веб-сайты и поисковые системы. Использование цифровых медиа позволяет рекламодателям ориентироваться на конкретную аудиторию и отслеживать эффективность своих рекламных кампаний[4].

Ориентированность на прибыль: Реклама в сфере ИТ в первую очередь обусловлена мотивами прибыли. Компании рекламируют свои продукты и услуги для увеличения продаж и получения прибыли[6].

Онлайн-реклама: Онлайн-реклама является одной из основных характеристик рекламы в сфере ИТ. Она включает в себя дисплейную рекламу, маркетинг в поисковых системах и рекламу в социальных сетях.

Социальные медиа: Социальные сети стали важной платформой для рекламы в сфере ИТ. Компании используют социальные сети для продвижения своих продуктов и услуг,

взаимодействия с клиентами и повышения узнаваемости бренда[8].

Пропаганда: Реклама в сфере ИТ также используется в пропагандистских целях. Правительства и политические организации используют цифровые медиаканалы для распространения своих идей и влияния на общественное мнение. **Инновации:** Использование новых технологий, таких как искусственный интеллект и блокчейн, способно произвести революцию в рекламе в сфере ИТ. Эти технологии могут помочь компаниям более эффективно нацеливаться на конкретную аудиторию и создавать более вовлекающие рекламные кампании[4].

Мобильная реклама: С ростом числа мобильных устройств мобильная реклама стала важной составляющей рекламы в сфере ИТ. Компании используют мобильные приложения и мобильные веб-сайты, чтобы привлечь клиентов в пути[6].

Ориентированность на данные: Реклама в сфере ИТ становится все более ориентированной на данные. Компании используют аналитические данные для отслеживания эффективности своих рекламных кампаний и принятия решений по оптимизации своих кампаний на основе данных.

Таргетированная реклама: Благодаря использованию аналитики данных реклама в сфере ИТ становится более адресной. Компании могут использовать данные о демографических характеристиках, интересах и поведении клиентов для создания целенаправленных рекламных кампаний[4].

Интерактивная реклама: Интерактивная реклама - это особенность рекламы в сфере ИТ, которая позволяет клиентам взаимодействовать с рекламой новыми способами. Сюда входят такие вещи, как интерактивное видео, дополненная реальность и интерактивный контент в социальных сетях. Также рассмотрим особенности связей с общественностью в сфере ИТ:

Технические знания: PR-специалисты в ИТ-индустрии должны обладать сильными техническими знаниями, чтобы эффективно доносить сложные технические концепции до различных аудиторий[1].

Цифровой маркетинг: Использование методов цифрового маркетинга, таких как SEO, маркетинг в социальных сетях и контент-маркетинг, необходимо для охвата широкой аудитории.

Лидерство мысли: ИТ-компании должны зарекомендовать себя как идейные лидеры, чтобы завоевать авторитет и доверие целевой аудитории.

Антикризисное управление: Учитывая стремительный и постоянно развивающийся характер ИТ-индустрии, компании должны иметь план антикризисного управления для решения непредвиденных проблем[1].

Сотрудничество: Специалисты по связям с общественностью должны тесно сотрудничать с другими отделами, такими как маркетинг и продажи, чтобы обеспечить согласованность сообщений[2].

Брендинг: Создание сильного присутствия бренда имеет решающее значение в конкурентной ИТ-индустрии, и PR играет ключевую роль в создании и поддержании идентичности бренда[4].

Связи со СМИ: Построение и поддержание отношений с журналистами и СМИ имеет важное значение для обеспечения позитивного освещения и повышения узнаваемости бренда.

Корпоративная социальная ответственность: От ИТ-компаний часто ожидают социальной ответственности, и PR-специалисты должны доносить до заинтересованных сторон информацию о деятельности компании в области КСО.

Управление репутацией: В век социальных сетей и онлайн-отзывов управление репутацией

компании важно как никогда.

Постоянное обучение: Учитывая быстро развивающуюся природу ИТ индустрии, специалисты по связям с общественностью должны постоянно знакомиться с новыми технологиями и тенденциями, чтобы оставаться впереди.

Рассмотрим особенности рекламы и связей с общественностью на примере NFT коллекции «Bored Ape Yacht Club» от компании «YugaLabs». Bored Ape Yacht Club - популярный NFT-проект, построенный на блокчейне Ethereum. Сообщество BAYC очень вовлечено и увлечено проектом, что является ключевым фактором в их успешных рекламных и PR усилиях.

Одна из особенностей рекламы и PR для BAYC заключается в том, что они уделяют большое внимание сотрудничеству и созданию сообщества. BAYC установил партнерские отношения с другими проектами и компаниями NFT, что помогло расширить их охват и обратиться к более широкой аудитории.

Еще одним ключевым аспектом рекламной и PR-стратегии BAYC является их внимание к брендингу.

Бренд BAYC является отличительным и узнаваемым, с его знаковыми рисунками обезьян и темой яхт-клуба. Это помогло создать ощущение эксклюзивности и престижа проекта, что способствовало росту спроса среди коллекционеров и инвесторов.

BAYC также успешно справляется с кризисами и негативной рекламой. Когда спорный твит(соц. сеть Twitter) (социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим.ред.)

одного из основателей проекта стал вирусным, BAYC быстро отреагировал заявлением, в котором разъяснил свои ценности и дистанцировался от комментариев. Это помогло смягчить ущерб и сохранить доверие среди членов сообщества.

В целом, рекламные и PR-стратегии BAYC характеризуются сотрудничеством, брендингом и кризисным управлением. Эти факторы помогли утвердить BAYC в качестве ведущего проекта в сфере NFT и стимулировать спрос среди коллекционеров и инвесторов

Список литературы:

1. Гулиева М. Информационные технологии и связи с общественностью // Межвузовская научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов и студентов. Молодая наука 2015. С. 46-49.
2. Гуров Ф. PR ИТ-компаний: российская практика. М.: Альпина Паблишер, 2011.
3. Коптелова Л.В. Развитие PR-деятельности на основе ИТ технологий // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. No 3. С. 392-398.
4. Кошелева А.В., Протасова Н.В. Информационные технологии в рекламе // Экономика и предпринимательство. 2019. No 6. С. 756-759.
5. Литвиненко В.В., Смоленцева Л.В. Информационные технологии в рекламе // Сборник трудов молодых ученых УВО "Университет Управления" ТИСБИ". 2016. С. 83-87.
6. Николаева М.Ю., Алексеева Н.Р. Информационные технологии в рекламе // Состояние и перспективы развития ИТ-образования. 2018. С. 106-113.
7. Ткаченко О., Капустина О., Макарова Т. Основы информационных технологий в рекламе. М.: Litres, 2022.

