



# Маркетинг и PR в российских ИТ-компаниях

Исследование



2023 год

При поддержке

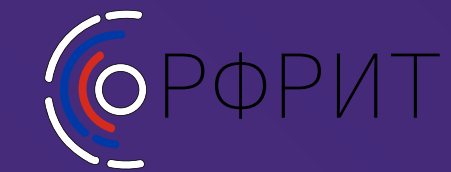
PR DOCTOR  
*Valeria Mingova*



# Содержание

При поддержке

PR DOCTOR  
*Valeria Mingova*



Слайд  
№3

Введение

Слайд  
№4

Авторское  
предисловие

Слайд  
№8

Команда  
маркетинга и PR

Слайд  
№11

KPI команды  
маркетинга и PR

Слайд  
№15

Бюджет на PR  
и маркетинг

Слайд  
№21

Приоритетные  
каналы и способы  
продвижения

Слайд  
№24

Наиболее  
популярные темы  
для продвижения

Слайд  
№26

Что делать, если  
не хватает ресурсов  
на продвижение

Слайд  
№28

Как меняется  
отношение  
руководства компаний  
к PR и маркетингу

Слайд  
№31

Как пиарщики  
и маркетологи  
актуализируют свои  
знания и умения

Слайд  
№33

Сколько зарабатывают  
руководители PR  
и маркетинга  
в ИТ-компаниях

Слайд  
№35

Какие компании  
продвигают свои  
ИТ-продукты и услуги  
наиболее успешно

Слайд  
№36

Заключение

Pro  
Двигай  
IT



# Введение

В России, по состоянию на 2023 год, работает около 17 тысяч аккредитованных ИТ-компаний: от очень крупных — с оборотами в десятки миллиардов рублей — до совсем небольших. Практически каждой из этих компаний вне зависимости от размеров и специализации необходимо подразделение, отвечающее за продвижение продуктов и услуг. У гигантов ИТ-рынка департаменты маркетинга могут насчитывать 100–150 специалистов. В небольших компаниях вопросами продвижения может заниматься один человек. Но совсем без такой экспертизы современному бизнесу, работающему на конкурентном рынке, практически не обойтись.

По оценкам экспертного сообщества «Продвигай ИТ», в российской ИТ-отрасли трудится около 20 тысяч специалистов, отвечающих за маркетинг, PR, рекламу и смежные области.

**Цель исследования** — помочь им выстроить свою деятельность в соответствии с лучшими практиками, что, в конечном счете, приведет к росту зрелости маркетинга на российском ИТ-рынке в целом, повысит известность российских продуктов и доверие к ним.

При поддержке

PR DOCTOR  
Valeria Mingova



2023 год

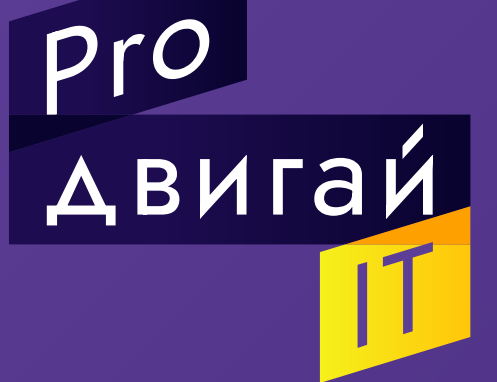
В России

17 000 Аккредитованных ИТ-компаний

В российской ИТ-отрасли

20 000 Специалистов,

отвечающих за маркетинг, PR, рекламу и смежные области



Введение

Авторское предисловие

Команда маркетинга и PR

KPI команды маркетинга и PR

Бюджет на PR и маркетинг

Приоритетные каналы и способы продвижения

Наиболее популярные темы для продвижения

Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение

Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу

Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения

Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в ИТ-компаниях

Какие компании продвигают свои ИТ-продукты и услуги наиболее успешно

Заключение

3 из 39



# Вас никто не знает



**Александр Левашов,**  
Главный редактор  
TAdviser

«Ни один крупный провайдер ИТ-услуг или сервисов не стал бы крупным, пренебрегай он инструментами продвижения»

При поддержке

PR DOCTOR  
*Valeria Mingova*



Есть мнение, что хороший продукт продает себя сам. Оно распространено среди айтишников, и оно ошибочно. Ни один популярный ИТ-продукт не обошелся без крупных инвестиций в маркетинг. Ни один крупный провайдер ИТ-услуг или сервисов не стал бы крупным, пренебрегай он инструментами продвижения.

Все 1990-е, 2000-е и первую половину 2010-х годов огромные деньги в продвижение на российском рынке вкладывали американские и европейские технологические гиганты. Результатом этого стало их доминирующее положение в ИТ-инфраструктурах предприятий и организаций во всех секторах экономики нашей страны.

Вложения в маркетинг, сделанные иностранцами 10–20 лет назад, работают до сих пор. Любой студент в России знает продукты Microsoft или HP, и вряд ли хоть кто-то из них что-либо слышал об операционной системе «ОСнова» или компьютерах Kraftway.

До недавнего времени российским ИТ-брендам было крайне сложно соревноваться по уровню известности с иностранцами. Отечественные разработчики чаще всего были вынуждены довольствоваться лишь определенными скромными нишами рынка. Но с уходом большинства зарубежных игроков для российских ИТ-компаний открылся весь российский рынок.

Введение

Авторское предисловие

Команда маркетинга и PR

KPI команды маркетинга и PR

Бюджет на PR и маркетинг

Приоритетные каналы  
и способы продвижения

Наиболее популярные темы  
для продвижения

Что делать, если не хватает  
ресурсов на продвижение

Как меняется отношение  
руководства компаний  
к PR и маркетингу

Как пиарщики и маркетологи  
актуализируют свои знания  
и умения

Сколько зарабатывают  
руководители PR и маркетинга  
в ИТ-компаниях

Какие компании продвигают  
свои ИТ-продукты и услуги  
наиболее успешно

Заключение



# Вас никто не знает

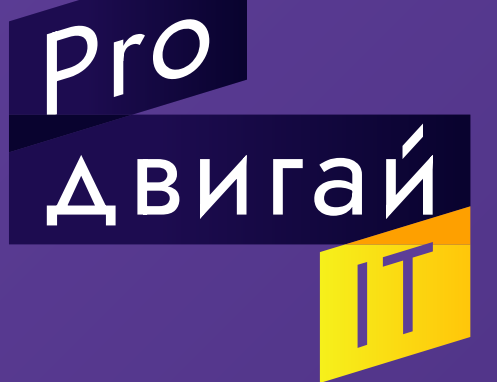
Используют ли они это окно возможностей? Определенно, стараются, но, как показывает данное исследование, пока далеко не в полной мере. Команды, занятые в маркетинге, скромны по количеству специалистов. Выделяемые на продвижение бюджеты далеки от тех, что тратили иностранные коллеги.

Тем не менее, есть устойчивая позитивная динамика. И если она сохранится на протяжении ближайших лет, если маркетинг российских ИТ-компаний догонит по эффективности, яркости и масштабам лучшие мировые практики, мы не будем задумываться, отвечая на вопрос, есть ли у нас в стране альтернативы Windows, Teams, Jira, Canva или AnyConnect. Мы будем точно знать, что они существуют. Мы все будем ими пользоваться каждый день.

А пока могу сказать, обращаясь к большей части отечественных ИТ-компаний — вас, коллеги, за пределами круга специалистов никто, по большому счету, не знает. И эта ситуация требует исправления — перенимайте опыт лидеров, изучайте лучшие практики, учитывайте ключевые тренды.

При поддержке

PR DOCTOR  
Valeria Mingova



Введение

Авторское предисловие

Команда маркетинга и PR

KPI команды маркетинга и PR

Бюджет на PR и маркетинг

Приоритетные каналы  
и способы продвижения

Наиболее популярные темы  
для продвижения

Что делать, если не хватает  
ресурсов на продвижение

Как меняется отношение  
руководства компаний  
к PR и маркетингу

Как пиарщики и маркетологи  
актуализируют свои знания  
и умения

Сколько зарабатывают  
руководители PR и маркетинга  
в ИТ-компаниях

Какие компании продвигают  
свои ИТ-продукты и услуги  
наиболее успешно

Заключение



# 4 тренда корпоративного продвижения



**Валерия Мингова,**  
Генеральный директор  
PR Doctor

## Приоритеты

- Антикризисные папки и Q&A
- Персональный PR
- Система контакта с ЦА
- Привязка к бизнес-результату

При поддержке

PR DOCTOR  
*Valeria Mingova*



На сегодняшний день можно выделить 4 основных приоритета и тренда в деятельности маркетинговых и PR-подразделений.

## Тренд №1

**Первый и основной — это контроль за информацией и управление потоком знаний о компании.**

Помимо традиционных бизнесовых рисков в нынешнем историческом моменте добавились социальные и политические аспекты, связанные с внешней средой, в том числе, санкционные риски. Компании должны точно контролировать не только то, о чем можно и нужно говорить публично, но и то, о чем говорить не следует, а также оценивать слабые места возможной утечки информации и заранее готовить соответствующие антикризисные папки и Q&A. Даже если компания активно не занимается публичным продвижением, эти риски должны быть закрыты.

## Тренд №2

**Второй, не менее важный тренд — это развитие социального капитала и роль личного бренда руководителя и владельца компании в системе коммуникаций и продаж.**

Несмотря на то, что о персональном пиаре уже давно все знают, эта работа как must have только приходит в нашу корпоративную действительность. При этом процент потребителей, которые готовы покупать у компаний с сильным личным брендом руководителя, постоянно растет и достигает уже 87% по данным различных исследований.

Pro  
Двигай



Введение

Авторское предисловие

Команда маркетинга и PR

KPI команды маркетинга и PR

Бюджет на PR и маркетинг

Приоритетные каналы и способы продвижения

Наиболее популярные темы для продвижения

Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение

Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу

Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения

Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в IT-компаниях

Какие компании продвигают свои IT-продукты и услуги наиболее успешно

Заключение



# 4 тренда корпоративного продвижения

## Тренд №3

Построение полноценной и оцениваемой системы контакта с представителями ЦА является еще одним приоритетом в работе маркетинга и PR, скажем так, на среднесрочную перспективу.

Если раньше мы говорили о том, что для покупки с клиентом должно быть 4 касания, то сейчас не менее 7 касаний нужно только для того, чтобы в голове потенциального клиента появилась мысль, что он где-то что-то слышал о компании, а количество контактов с пользователем на высококонкурентном B2C рынке до покупки должно быть более 200. Соответственно, для того чтобы эта покупка случилась, должна быть выстроена полноценная система соприкосновения с клиентом на всем его пути и на всех этапах воронки, начиная с формирования потребности в товаре/услуге.

## Тренд №4

**Четвертый тренд и необходимость — это привязка маркетинга и PR к бизнес-результату компаний, будь то увеличение доли рынка, выручки, объема продаж и т.д.**

Без учета перечисленных трендов вряд ли возможно построить современную эффективную систему корпоративного продвижения.

Введение

Авторское предисловие

Команда маркетинга и PR

KPI команды маркетинга и PR

Бюджет на PR и маркетинг

Приоритетные каналы и способы продвижения

Наиболее популярные темы для продвижения

Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение

Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу

Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения

Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в IT-компаниях

Какие компании продвигают свои IT-продукты и услуги наиболее успешно

Заключение

При поддержке

PR DOCTOR  
Valeria Mingova



# Команда маркетинга и PR

Как показал опрос, большинство команд, отвечающих за продвижение в российских ИТ-компаниях, не отличаются выдающейся численностью.

Наиболее популярный ответ на вопрос «Сколько человек работает в команде маркетинга и PR» — «До 5». Так ответили 42% респондентов. Еще 29% сообщили, что их команды продвижения состоят из 5–10 сотрудников. Большими командами — свыше 30 человек — могут похвастаться только 15% ИТ-компаний, чьи представители ответили на вопросы исследования.

## Сколько человек работает в команде маркетинга и PR



При поддержке

PR DOCTOR  
Valeria Mingova



- Введение
- Авторское предисловие
- Команда маркетинга и PR
- KPI команды маркетинга и PR
- Бюджет на PR и маркетинг
- Приоритетные каналы и способы продвижения
- Наиболее популярные темы для продвижения
- Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение
- Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу
- Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения
- Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в ИТ-компаниях
- Какие компании продвигают свои ИТ-продукты и услуги наиболее успешно
- Заключение





# Команда маркетинга и PR

В то же время, почти половина респондентов сообщила, что за последний год их команда продвижения выросла. У 17% из них — выросла значительно. О сокращении команды заявили менее 10% участников опроса. Это один из признаков того, что ИТ-компании в целом стали уделять маркетингу больше внимания.

## Как изменилась штатная численность вашей команды за последний год



При поддержке

PR DOCTOR  
Valeria Mingova



На вопрос о том, какие специалисты работают в составе команды PR и маркетинга, наиболее популярными ответами были:



Этот состав можно считать необходимым минимумом. Реже в команду входят специалисты по SMM, аналитики, верстальщики, технические писатели, event- и партнерские менеджеры, продуктовые маркетологи.

- Введение
- Авторское предисловие
- Команда маркетинга и PR
- KPI команды маркетинга и PR
- Бюджет на PR и маркетинг
- Приоритетные каналы и способы продвижения
- Наиболее популярные темы для продвижения
- Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение
- Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу
- Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения
- Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в ИТ-компаниях
- Какие компании продвигают свои ИТ-продукты и услуги наиболее успешно
- Заключение



# Мнение эксперта



**Елена Шедова,**

Вице-президент  
по маркетингу  
«Лаборатории  
Касперского»

При поддержке

PR DOCTOR  
*Valeria Mingova*



**Возможно ли построить эффективную команду PR и маркетинга ИТ-компаний из 1–4 человек?**

**В каких случаях этого достаточно, а в каких — требуется значительно большее число сотрудников?**

Возможно. Пока бизнес не большой и не распределенный географически.

Зачастую в таких случаях используется сочетание ресурсов своих и аутсорсинга (фрилансеры, агентства). Но важно понимать, о каком виде бизнеса идет речь. Вендору команды из нескольких человек может и не хватить, т.к. у вендора всегда есть задача продвижения своего бренда и партнерский маркетинг (у правильного прогрессивно думающего вендора). Стартапу хватит и пары человек, а интегратору — 3–4 на первых порах.

Наращивать количество сотрудников надо тогда, когда бизнес растет, есть внятная стратегия развития, на которую уже будет опираться стратегия и структура маркетинга.

Введение

Авторское предисловие

**Команда маркетинга и PR**

KPI команды маркетинга и PR

Бюджет на PR и маркетинг

Приоритетные каналы  
и способы продвижения

Наиболее популярные темы  
для продвижения

Что делать, если не хватает  
ресурсов на продвижение

Как меняется отношение  
руководства компаний  
к PR и маркетингу

Как пиарщики и маркетологи  
актуализируют свои знания  
и умения

Сколько зарабатывают  
руководители PR и маркетинга  
в ИТ-компаниях

Какие компании продвигают  
свои ИТ-продукты и услуги  
наиболее успешно

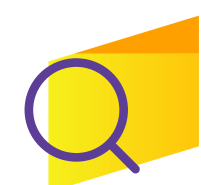
Заключение



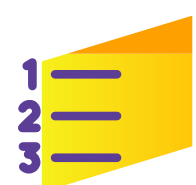
# KPI команды маркетинга и PR

Наиболее популярный показатель эффективности, который ставится перед командой продвижения в ИТ-компаниях, это «Количество, качество и стоимость лидов». Его назвали 64% респондентов.

Также у более чем 40% ответивших в качестве KPI установлены следующие показатели:



Присутствие в аналитических обзорах и рейтингах



Количество брендовых запросов и место в поисковой выдаче



Подготовка и обновление маркетинговых материалов для продавцов



Метрики по участию в конференциях или их проведению



Количество позитивных публикаций на внешних ресурсах

Менее популярными оказались показатели, связанные с развитием HR-бренда.

Кроме этого, респонденты называли рост медиа-индекса (Медиалогия) по отношению к конкурентам и к самим себе, ROMI (return on marketing investment, коэффициент возврата маркетинговых инвестиций), улучшение показателей конверсии, количество «касаний», цикл сдеки, LTV (lifetime value, прибыль компании, полученная от одного клиента за всё время сотрудничества с ним).

- HR-бренд
- Медиа-индекс
- ROMI
- Цикл сдеки
- LTV
- Прибыль компании

Введение

Авторское предисловие

Команда маркетинга и PR

**KPI команды маркетинга и PR**

Бюджет на PR и маркетинг

Приоритетные каналы и способы продвижения

Наиболее популярные темы для продвижения

Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение

Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу

Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения

Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в ИТ-компаниях

Какие компании продвигают свои ИТ-продукты и услуги наиболее успешно

Заключение

При поддержке

PR DOCTOR  
Valeria Mingova

РФРИТ



# Мнение эксперта



**Валерия Мингова,**  
Генеральный директор  
PR Doctor

«Каждое действие (или отсутствие такового), высказывание или заявление компании должно быть ориентировано на прогнозируемый результат»

При поддержке

PR DOCTOR  
*Valeria Mingova*



**PR — это не только взаимодействие со СМИ, и показатели его эффективности должны быть шире.**

Интересно, что несмотря на качественный рост роли коммуникаций в большинстве российских ИТ-компаний, PR по-прежнему воспринимают как взаимодействие со СМИ, и KPI рассчитывают исходя из количества опубликованных материалов.

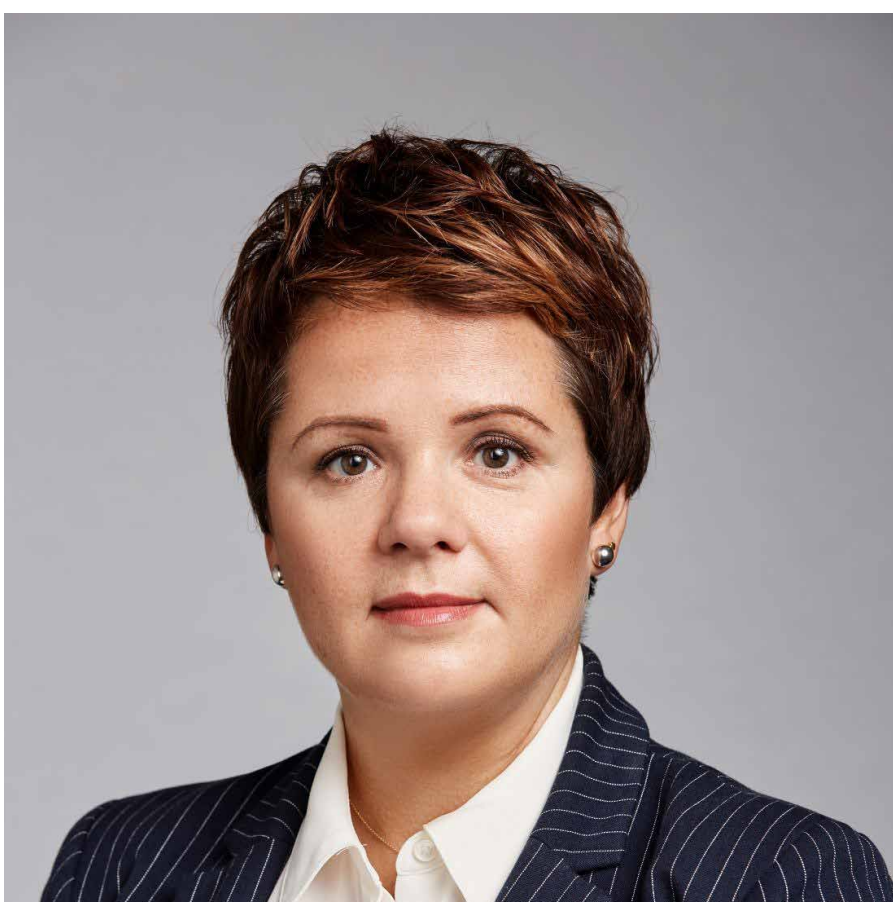
Очевидно, роль PR значительно больше и оценка эффективности может включать в себя не только традиционные медиа-показатели, но и то, как коммуникации влияют на достижение бизнес-задач. Сам факт размещения информации где бы то ни было, включая столь желанный для компаний Tier 1, не является самоцелью. Каждое действие (или отсутствие такового), высказывание или заявление компании должно быть ориентировано на прогнозируемый результат. Речь идет не столько о количестве контактов с аудиторией, сколько о качестве этих контактов, и о том, какие ожидания и результаты закладываются в эти коммуникации.

Результатом эффективной совместной работы PR и маркетинга должна стать полноценная система контент-маркетинга и контент-менеджмента, исходя из каналов присутствия ЦА, и account-based marketing для сложных комплексных дорогостоящих B2B проектов.

- Введение
- Авторское предисловие
- Команда маркетинга и PR
- KPI команды маркетинга и PR**
- Бюджет на PR и маркетинг
- Приоритетные каналы и способы продвижения
- Наиболее популярные темы для продвижения
- Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение
- Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу
- Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения
- Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в ИТ-компаниях
- Какие компании продвигают свои ИТ-продукты и услуги наиболее успешно
- Заключение



# Мнение эксперта



**Галина Данилина,**  
Директор по маркетингу  
группы «Рексофт»

«Анализ эффективности используемых каналов продвижения ведется постоянно и новые кампании формируются с учетом ранее полученных результатов»

При поддержке

PR DOCTOR  
*Valeria Mingova*



**Комбинация показателей, по которым мы оцениваем эффективность проводимых маркетинговых кампаний, зависит от их типа и цели.**

Это могут быть краткосрочные или долгосрочные кампании. Направленные на построение бренда или работу с отдельными барьерами/болями заказчиков. Продвигающие наши компетенции или конкретные решения/предложения. Для каждой из этих кампаний формулируются свои требования и KPI.

Для оптимизации используемых ресурсов и обеспечения максимального охвата, мы проводим интегрированные маркетинговые кампании, в рамках которых комплекс инструментов и тактик используются для одной, в большинстве случаев, долгосрочной цели. При оценке их эффективности смотрим как на общий результат нашей работы и динамику движения к установленным KPI, так и на результативность отдельных инструментов и результаты этапов кампании, корректируя состав инструментов и тактик по ходу работы.

Так, например, на этапе формирования знаний о нас в конкретной отрасли/сегменте при анализе каналов продвижения в первую очередь будут оцениваться охват нашей целевой аудитории (ЦА) и стоимость за пункт охвата ЦА. По ходу кампании мы смотрим на изменение динамики брендовых запросов в поисковых системах, динамику трафика на наш сайт, изменение индекса вовлеченности и т.д. По мере работы на последующих уровнях маркетинговой воронки продвижения «вглубь» общения с ЦА анализируем эффективность CRM инструментов, к примеру, почтовые рассылки — здесь важно анализировать количество открытых писем, переходов с них, количество заполненных форм на сайте, количество звонков.

- Введение
- Авторское предисловие
- Команда маркетинга и PR
- KPI команды маркетинга и PR**
- Бюджет на PR и маркетинг
- Приоритетные каналы и способы продвижения
- Наиболее популярные темы для продвижения
- Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение
- Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу
- Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения
- Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в ИТ-компаниях
- Какие компании продвигают свои ИТ-продукты и услуги наиболее успешно
- Заключение



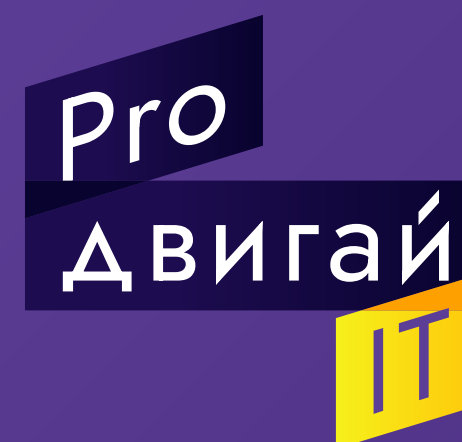
# Мнение эксперта

Если в рамках кампании есть задача привлечения аудитории на мероприятие, то ключевым критерием при выборе канала продвижения/площадки на этом этапе будет наличие нашей ЦА и ее активность. Здесь ключевыми метриками будут состав аудитории канала, стоимость привлечения, отсутствие фрода. Ну и, конечно, мы стремимся к тому, чтобы собранные на мероприятии контакты конвертировались в лиды и затем в сделки. За этим показателем мы тоже смотрим. Поскольку мы работаем с конкретными списками заказчиков, то оцениваем прирост нашей контактной базы новыми целевыми контактами, как по составу компаний, так и по должностному уровню. Это помогает нам оценить уровень проникновения в заказчика и дает возможность выстроить персонализированную коммуникацию с ним.

Анализ эффективности используемых каналов продвижения ведется постоянно и новые кампании формируются с учетом ранее полученных результатов. Работая с разными типами заказчиков и разными отраслями, мы учитываем, что один и тот же канал может по-разному работать на разные целевые аудитории в разные периоды времени для разных задач. И то, что не сработало на одну ЦА, может оказаться лучшим вариантом для касания с другой. Поэтому мы смотрим, как работает кампания после запуска и оптимизируем ее по ходу, в том числе меняя каналы, если что-то идет не так, как нам надо.

При поддержке

PR DOCTOR  
Valeria Mingova



- Введение
- Авторское предисловие
- Команда маркетинга и PR
- KPI команды маркетинга и PR**
- Бюджет на PR и маркетинг
- Приоритетные каналы и способы продвижения
- Наиболее популярные темы для продвижения
- Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение
- Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу
- Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения
- Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в IT-компаниях
- Какие компании продвигают свои IT-продукты и услуги наиболее успешно
- Заключение



# Бюджет на PR и маркетинг

Как и в случае с вопросом о численности команды, интересуясь объемом бюджета мы задавали два вопроса — его доля от объема выручки и его динамика.

Подобные замеры по крупному бизнесу из разных отраслей регулярно делает аналитическое агентство Gartner, его оценки таковы — в 2016–2020 гг. маркетинговый бюджет, в среднем, колебался между 11–12% от годовой выручки, в 2021 году в связи с пандемией показатель упал до 6,4%, а в 2022–2023 гг. вырос до уровня 9,1–9,5%.

Получив 100 ответов от российских ИТ-компаний, можем сказать, что в России ситуация с маркетинговыми бюджетами довольно грустная — по рынку в целом среднее значение равняется 2,4%.

То есть, при годовой выручке усредненной ИТ-компания, например, 1 млрд рублей — бюджет на маркетинг и PR активности составляет 24 млн рублей. Если разделить на 12 месяцев, это 2 млн рублей в месяц.

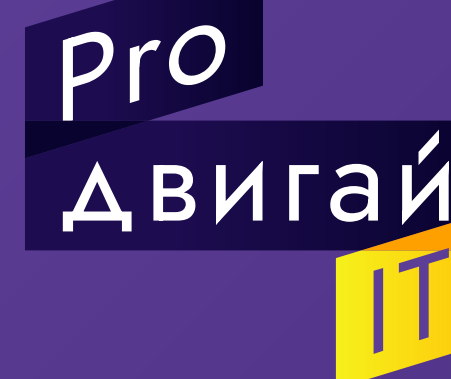
При поддержке

PR DOCTOR  
*Valeria Mingova*



## Маркетинговый бюджет в российских ИТ-компаниях

**2,4%** Среднее значение доли  
маркетингового бюджета  
в российских ИТ-компаниях  
от годовой выручки



- Введение
- Авторское предисловие
- Команда маркетинга и PR
- KPI команды маркетинга и PR
- Бюджет на PR и маркетинг**
- Приоритетные каналы и способы продвижения
- Наиболее популярные темы для продвижения
- Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение
- Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу
- Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения
- Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в ИТ-компаниях
- Какие компании продвигают свои ИТ-продукты и услуги наиболее успешно
- Заключение



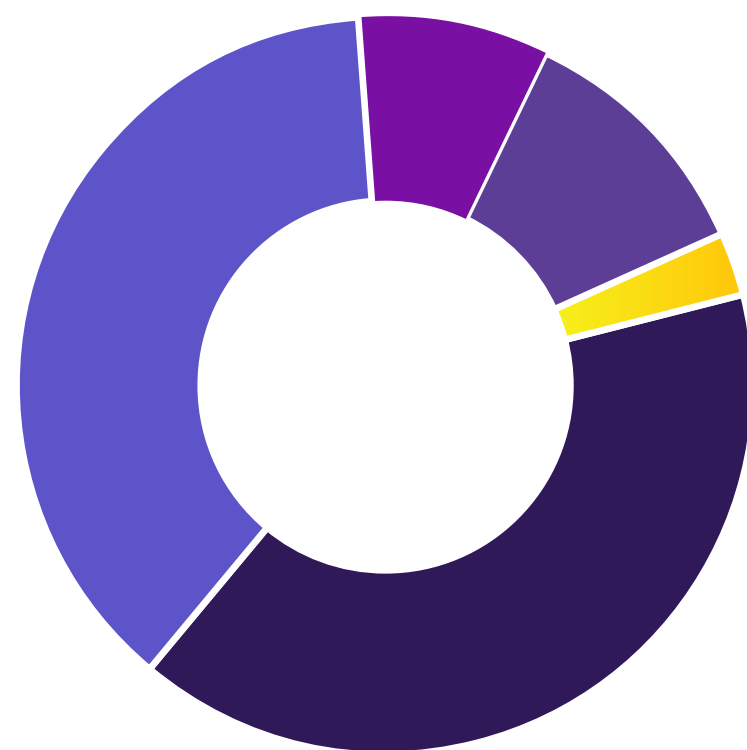
# Бюджет на PR и маркетинг

20% респондентов — преимущественно разработчиков программного обеспечения — ответили, что маркетинговый бюджет их компаний превышает 4% от выручки. Подавляющее большинство провайдеров ИТ-услуг (интеграторов), в лучшем случае, могут рассчитывать на 1–3%, в худшем — менее чем на 1%.

Детализация ответов приведена на диаграмме.

## Объем бюджета, выделяемого вашей компанией на маркетинг и PR в год, в процентах от выручки вашей компании

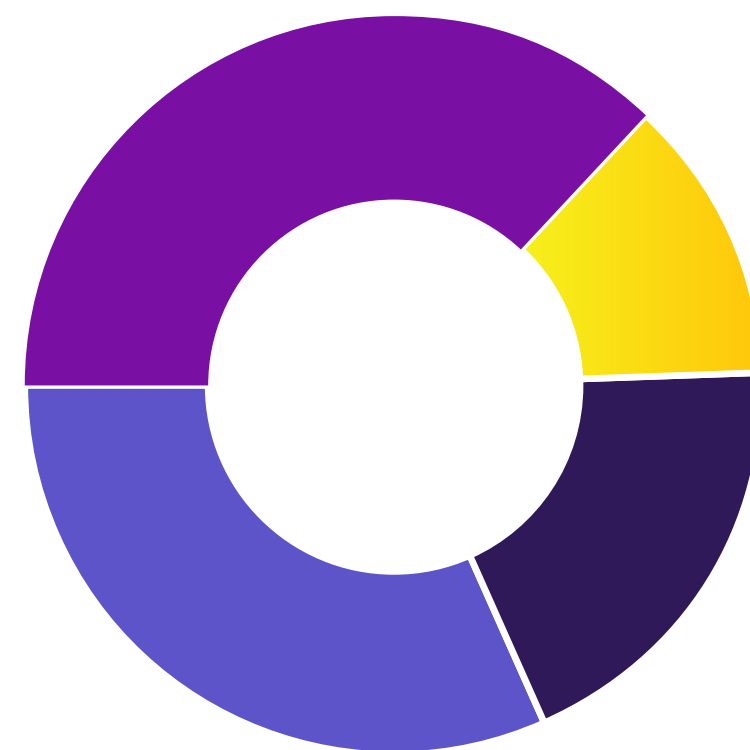
● Менее 1%	40%
● 1-3%	38%
● 4-6%	8%
● 7-10%	17%
● Более 10%	3%



В то же время, 50% респондентов ответили, что за последний год их бюджет увеличился, причем у 19% — увеличился значительно. Сокращение финансирования активностей, связанных с продвижением, отметили 12% участников опроса.

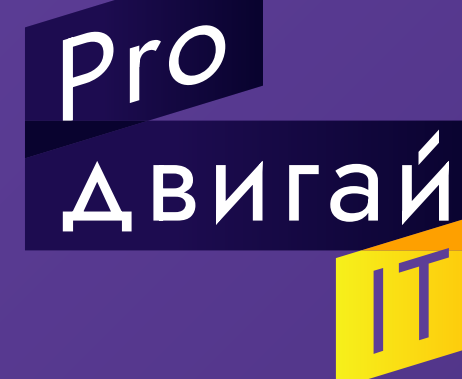
## Как изменился ваш бюджет на маркетинг и PR за последний год

● Значительно вырос	19%
● Незначительно вырос	31%
● Не изменился	37%
● Сократился	12%



При поддержке

PR DOCTOR  
Valeria Mingova



- Введение
- Авторское предисловие
- Команда маркетинга и PR
- KPI команды маркетинга и PR
- Бюджет на PR и маркетинг**
- Приоритетные каналы и способы продвижения
- Наиболее популярные темы для продвижения
- Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение
- Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу
- Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения
- Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в ИТ-компаниях
- Какие компании продвигают свои ИТ-продукты и услуги наиболее успешно
- Заключение





# Мнение эксперта



**Елена Шедова,**

Вице-президент  
по маркетингу  
«Лаборатории  
Касперского»

«Не все компании умеют считать ROMI. Отсюда и возникают сомнения — мало, много, куда именно вкладывать или вообще отказаться»

При поддержке

PR DOCTOR  
*Valeria Mingova*



## Можно ли назвать маркетинг на российском ИТ-рынке недофинансированным?

В целом, я соглашусь с выводом, что маркетинг является недофинансированным. И одновременно не соглашусь, что финансирование нужно однозначно привязывать к годовой выручке.

Цели продвижения могут быть разными. Например, если компания выводит на рынок новый продукт, очевидно, что какое-то время (в зависимости от рынка и/или продукта) это будут инвестиции, пока не подкрепленные существенными продажами.

На зрелых рынках считать затраты от выручки вполне приемлемо, и цифры могут варьироваться от 2–3% до 9–10%.

Но интересно, что бывают и такие задачи, когда продукт с рынка нужно по каким-то причинам увести или заменить более продвинутым аналогом. Очевидно, что в этом случае затраты на маркетинг будут на минимально необходимом поддерживающем уровне или вообще стремиться к 0.

Что еще критически важно, так это понимать и точно считать ROMI (показатель окупаемости затрат на маркетинг, — прим.). Не скажу, что все компании умеют это делать. Отсюда и возникают сомнения — мало, много, куда именно вкладывать или вообще отказаться.

Так что мой совет — думайте, считайте, анализируйте прошлые периоды, проверяйте гипотезы и смело с цифрами на руках идите за обоснованным бюджетом.

Введение

Авторское предисловие

Команда маркетинга и PR

KPI команды маркетинга и PR

**Бюджет на PR и маркетинг**

Приоритетные каналы  
и способы продвижения

Наиболее популярные темы  
для продвижения

Что делать, если не хватает  
ресурсов на продвижение

Как меняется отношение  
руководства компаний  
к PR и маркетингу

Как пиарщики и маркетологи  
актуализируют свои знания  
и умения

Сколько зарабатывают  
руководители PR и маркетинга  
в ИТ-компаниях

Какие компании продвигают  
свои ИТ-продукты и услуги  
наиболее успешно

Заключение



# Мнение эксперта



**Светлана Золотарева,**  
Директор по маркетингу  
«Скала^р»

«Грамотно спланированная и реализованная маркетинговая стратегия в период интенсивной конкуренции позволяет сохранить конкурентоспособность»

При поддержке

PR DOCTOR  
*Valeria Mingova*



## Стоит ли ожидать роста затрат на маркетинг в связи с переделом рынка, который сейчас происходит?

Рыночная ситуация влияет на структуру спроса, что отражается на затратах в маркетинг, и направление этого влияния может различаться в зависимости от ниши и периода.

В условиях экономического спада или снижения инвестиций в отрасль, расходы на маркетинг могут сокращаться. Был момент, когда рынок внешне замер, адаптируя стратегию под изменившиеся условия.

Сейчас мы наблюдаем рост спроса со стороны клиентов и активное появление потенциальных конкурентов. Грамотно спланированная и реализованная маркетинговая стратегия в период интенсивной конкуренции позволяет сохранить конкурентоспособность, привлечь новых клиентов и укрепить позиции на рынке. Соответствующие инвестиции в маркетинг оправданы и являются движущей силой роста бизнеса.

Введение

Авторское предисловие

Команда маркетинга и PR

KPI команды маркетинга и PR

**Бюджет на PR и маркетинг**

Приоритетные каналы и способы продвижения

Наиболее популярные темы для продвижения

Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение

Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу

Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения

Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в IT-компаниях

Какие компании продвигают свои IT-продукты и услуги наиболее успешно

Заключение



# Мнение эксперта



**Елена Волковская,**  
Директор по маркетингу  
КРОК

«Я всегда учитывала  
значительно больше  
факторов при  
формировании бюджета»

При поддержке

PR DOCTOR  
*Valeria Mingova*



## Какие подходы при формировании бюджета применяет ИТ-компания КРОК?

Логика и принципы формирования маркетингового бюджета для меня определяются не плановыми референсными моделями финансового планирования, а целями, стоящими перед маркетингом, в достижении которых он помогает бизнесу.

Да, в более стабильное и предсказуемое время (когда-то было и такое) звучали общие рекомендации: для стартапов вложения в маркетинг могли достигать 25–30% годового дохода, а для более зрелых и устойчивых бизнесов — 5–10%. Но для меня эти рекомендации очень линейные, и я всегда учитывала значительно больше факторов при формировании бюджета.

Факторы, влияющие на маркетинговый бюджет:

- бизнес-характеристики: уровень зрелости компании, стратегия и финансовое состояние;
- рыночный и отраслевой контекст: уровень конкуренции (зачем монополии маркетинг?), специализация, эффективные модели продвижения;
- продукт / сервис / продуктовый портфель: цели продвижения, экосистема партнеров;
- команда: экспертиза, способность гибко и оперативно масштабироваться.



# Мнение эксперта

Если в компании работает модель marketing as business driver, как у нас в КРОК, то формирование бюджета происходит по целям, с оценкой конкретного бизнес-результата. И здесь мы понимаем его плановую стоимость.

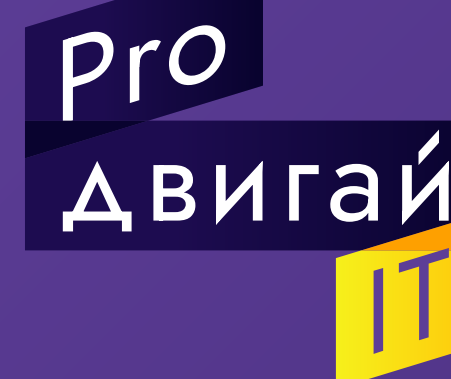
Например, при запуске нового Центра компетенций или решений мы бюджетуем стоимость результата, который планируем получить. За 30 лет деятельности КРОК у нас накоплена экспертиза, которая позволяет прогнозировать эффект от маркетинговых активностей и его цену, например, количество клиентов, количество запросов на решение.

Если же в компании принята модель marketing as a service, то в этом случае, да, возможно закладывать процент, который вы готовы направить на сопровождение SLA-функции. Но это стоимость именно инструментальной поддержки.

Например, когда запрос на подготовку презентации, аналитического дайджеста или лендинга не имеет сквозного влияния на бизнес-результат, но обеспечивает базовый уровень сопровождения, можно спокойно считать «стоимость одной презентации» и бюджетировать 50 презентаций на год с небольшими допущениями.

При поддержке

PR DOCTOR  
*Valeria Mingova*



- Введение
- Авторское предисловие
- Команда маркетинга и PR
- KPI команды маркетинга и PR
- Бюджет на PR и маркетинг**
- Приоритетные каналы и способы продвижения
- Наиболее популярные темы для продвижения
- Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение
- Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу
- Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения
- Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в IT-компаниях
- Какие компании продвигают свои IT-продукты и услуги наиболее успешно
- Заключение



# Приоритетные каналы и способы продвижения

Ответы на вопрос «Какие каналы и способы продвижения являются для вас приоритетными» показывают, что прямой контакт с потенциальными клиентами является самым действенным инструментом.

72% ответивших указали, что продвигают свои продукты и услуги через офлайн-мероприятия — конференции, выставки, хакатоны и т.п.

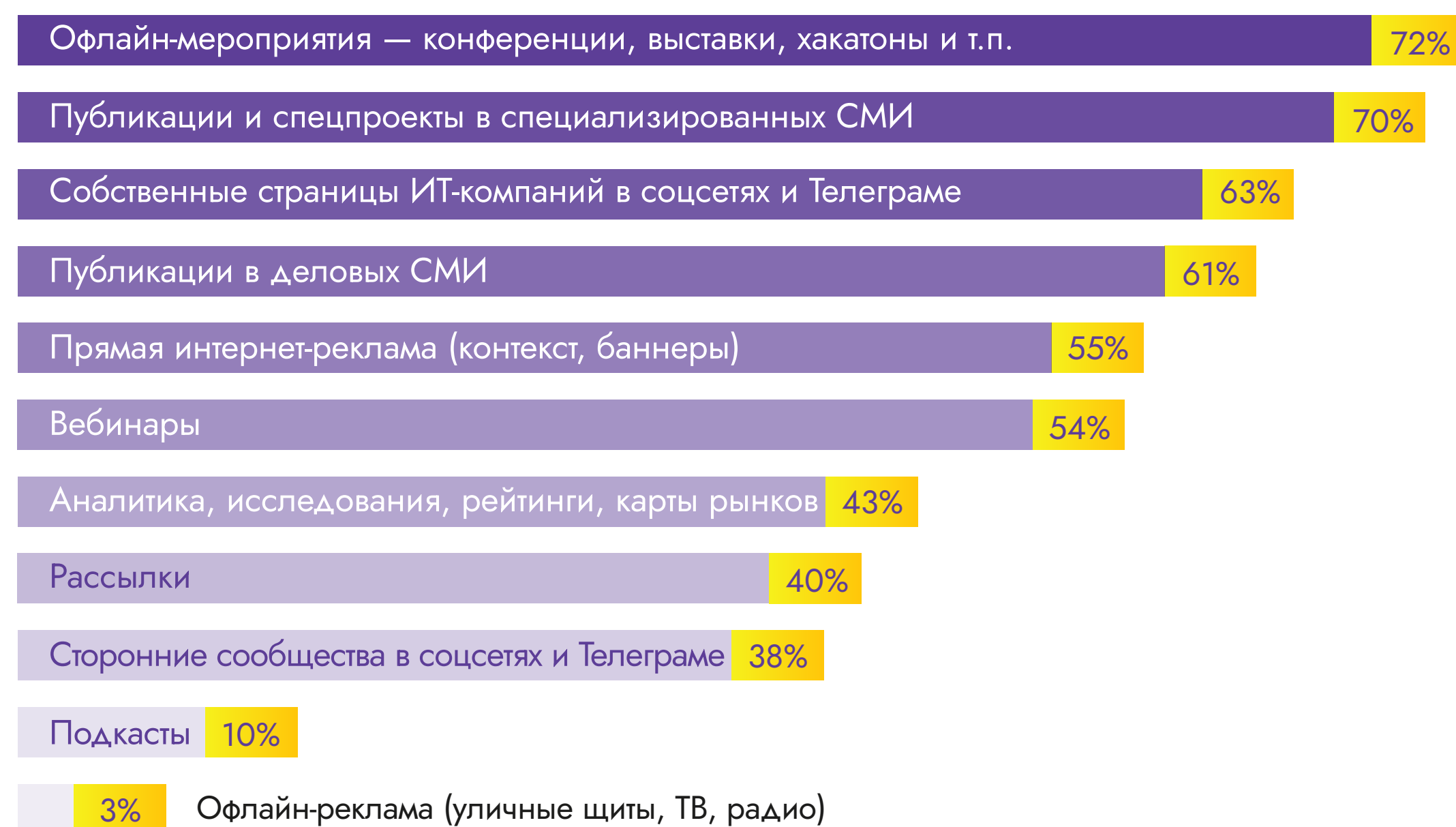
И это объяснимо. Сложные продукты, к которым относятся ИТ-разработки, требуют «живых» разъяснений и демонстраций, для чего мероприятия подходят, наверное, лучше всего.

Второй по популярности канал продвижения (70%) — публикации и спецпроекты в специализированных СМИ. Авторитетных ИТ-ресурсов, сфокусированных в сегменте B2B, имеющих значительную постоянную аудиторию и штат опытных авторов, в России буквально несколько.

Эти площадки хорошо подходят для того, чтобы анонсировать новый продукт, подробно рассказать о реализованных проектах или о стратегии компании.

На третьей позиции (63%) оказались собственные страницы ИТ-компаний в соцсетях и Телеграме.

Все варианты ответов и проценты ответивших представлены на диаграмме:



Помимо этого, респонденты в качестве способов продвижения отмечали референс-визиты и другие прямые контакты с потенциальными заказчиками.

Введение

Авторское предисловие

Команда маркетинга и PR

KPI команды маркетинга и PR

Бюджет на PR и маркетинг

Приоритетные каналы  
и способы продвижения

Наиболее популярные темы  
для продвижения

Что делать, если не хватает  
ресурсов на продвижение

Как меняется отношение  
руководства компаний  
к PR и маркетингу

Как пиарщики и маркетологи  
актуализируют свои знания  
и умения

Сколько зарабатывают  
руководители PR и маркетинга  
в ИТ-компаниях

Какие компании продвигают  
свои ИТ-продукты и услуги  
наиболее успешно

Заключение

При поддержке

PR DOCTOR  
Valeria Mingova

РФРИТ



# Мнение эксперта



**Денис Гасилин,**  
Директор по маркетингу  
C3 Solutions

«Маркетинг должен правильно «упаковать» ИТ-продукт, выбрать адекватные каналы коммуникации и методы продвижения»

При поддержке

PR DOCTOR  
*Valeria Mingova*



**Вариантов продвижения ИТ-продукта или услуги достаточно много. Как выбрать оптимальный путь? Какие каналы для каких задач более подходящие?**

На мой взгляд, выбор зависит от прежде всего стратегической цели и самого предмета продвижения.

- Сформировать спрос на новый для рынка продукт/решение/услугу;
- Развить спрос на то, что рынку уже знакомо, но еще массово не используется;
- Стимулировать повторный спрос на то, что рынок уже давно покупает и хорошо знает.

В зависимости от этих трех условий маркетинг должен правильно «упаковать» ИТ-продукт, выбрать адекватные каналы коммуникации и методы продвижения.

Например, если продукт или услуга рынку еще не известна, то бессмысленно напирать на контекстную рекламу в Яндекс или оперативно настраивать SEO и ждать моментального результата. Причина на поверхности — продукт или услугу просто пока не ищут в интернете. Политика маркетинговых акций, скидок и спецпредложений, естественно, падает в ту же корзину. При таком сценарии прежде всего нужно приложить усилия к созданию того самого спроса. Для этих целей подойдет PR в различных вариациях, имиджевая реклама в местах скопления целевой аудитории (оффлайн и онлайн площадки), выступления на крупных профильных форумах и другое.

- Введение
- Авторское предисловие
- Команда маркетинга и PR
- KPI команды маркетинга и PR
- Бюджет на PR и маркетинг
- Приоритетные каналы и способы продвижения**
- Наиболее популярные темы для продвижения
- Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение
- Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу
- Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения
- Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в ИТ-компаниях
- Какие компании продвигают свои ИТ-продукты и услуги наиболее успешно
- Заключение



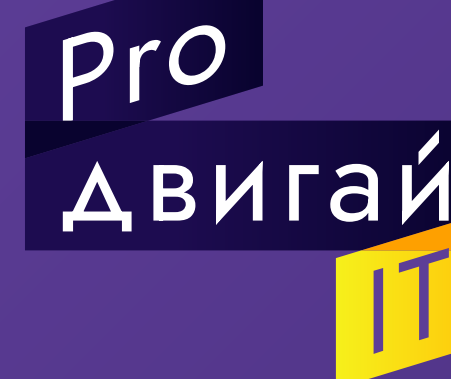
# Мнение эксперта

В случае, если с продуктом, решением или услугой рынок уже знаком, и активно интересуется, стоит выбрать те механизмы и инструменты, которые будут нести для потенциального заказчика практическую ценность. Канал может быть различным, но итог качания должен выливаться в отложенный Business Value: обучитесь / узнайте о продукте или услуге, попробуйте тестовую версию, получите расчет проекта применительно к вашему случаю, узнайте больше и обменяйтесь опытом внедрения на мероприятии для компаний из вашего сегмента и т.п. Маркетинговые каналы и инструменты для подобных акций можно выбрать абсолютно разнообразными — от каскадных рассылок по собственной базе клиентов до нативных статей и обзорных кейсов. Усилит эффект интеграция реального опыта внедрения решения или получения услуги и последующего эффекта для бизнеса от авторитета того рыночного сегмента, в который вы целитесь. Стоит использовать различные механизмы цифровых каналов коммуникаций, будь то контекст, таргет, посеы в ТГ-каналах или прямые рассылки.

Если продукт находится на стадии упадка в своем жизненном цикле, и рынок им пресыщен, то прямой маркетинг по фокусной целевой аудитории, а также оповещение аудитории в местах ее скопления в цифре и оффлайне, в котором вы рекламируете добавленную ценность к решению или услуге в различном выражении (цена, свойства, сервисы и др.), будет давать эффект новизны и желания продолжить диалог или попробовать продукт или услугу в новом исполнении или более выгодно для себя.

При поддержке

PR DOCTOR  
*Valeria Mingova*



- Введение
- Авторское предисловие
- Команда маркетинга и PR
- KPI команды маркетинга и PR
- Бюджет на PR и маркетинг
- Приоритетные каналы и способы продвижения**
- Наиболее популярные темы для продвижения
- Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение
- Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу
- Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения
- Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в ИТ-компаниях
- Какие компании продвигают свои ИТ-продукты и услуги наиболее успешно
- Заключение



# Наиболее популярные темы для продвижения

## Тема №1

**Тема номер 1 — это, конечно, успешно реализованные проекты.**

Так считают 82% респондентов. Выполнить проект внедрения ИТ-продукта для крупного клиента — задача сложная и не быстрая. И, даже если клиент доволен результатом, отдельная сложность заключается в том, чтобы убедить его дать добро на дальнейшее использование истории успеха в коммуникациях — статьях, интервью, докладах, презентациях и т.д.

При этом детально раскрытый кейс о внедрении — весьма ценен. Он позволяет другим потенциальным заказчикам примерить продукт на себя, оценить сроки и затраты, учесть риски, в конечном счете, с более глубоким пониманием выбрать для себя тот или иной продукт или поставщика.

## Тема №2

**На втором по популярности месте среди направлений продвижения — выпуск или обновление собственных продуктов (70%).**

Такие инфоповоды также возникают не каждый день. Но воспользоваться им можно многократно — рассказать о новой версии в статьях или интервью, через спецпроект или вебинар, с помощью баннерной кампании или в рассылках.

Далее следуют:

- Технологическое визионерство (48%)
- Первое лицо или ключевые топ-менеджеры (36%)
- HR-бренд (30%)

Введение  
Авторское предисловие  
Команда маркетинга и PR  
KPI команды маркетинга и PR  
Бюджет на PR и маркетинг  
Приоритетные каналы и способы продвижения

### Наиболее популярные темы для продвижения

Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение  
Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу  
Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения  
Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в ИТ-компаниях  
Какие компании продвигают свои ИТ-продукты и услуги наиболее успешно  
Заключение





# Мнение эксперта



## Михаил Васин,

Руководитель корпоративных коммуникаций в России и странах развивающихся рынков «Лаборатории Касперского»

«Роль PR в компании зависит от доверия и заинтересованности со стороны топ-менеджмента»

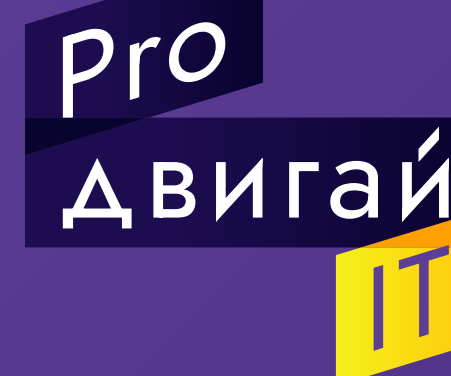
При поддержке

PR DOCTOR  
Valeria Mingova



## Откуда берутся инфоповоды и темы для продвижения?

Считаю, роль PR в компании зависит от доверия и заинтересованности со стороны топ-менеджмента. Когда складывается конструктивное взаимодействие, то формируется соответствующая PR-команда, выделяется бюджет, — дело кипит и большую часть инфоповодов начинает генерить пресс-служба. Пиарщики проводят разнообразные исследования рынка, изучают тренды угрозной статистики, анализируют интерес к новым технологиям и хайповым темам, в том числе в каждом регионе присутствия бизнеса. В свою очередь, стейкхолдеры видят результат, реакцию рынка и помогают придумывать новости, обсуждают контент вместе с PR, советуются. При таком формате работы новости бизнес-подразделений — лишь часть коммуникационного потока. А мотивировать специалистов несложно: продвижение личного бренда, соревновательный аспект, отклик профессионального сообщества на новость, ну и разумеется, рост популярности и спроса на продвигаемый сервис или продукт.



- Введение
- Авторское предисловие
- Команда маркетинга и PR
- KPI команды маркетинга и PR
- Бюджет на PR и маркетинг
- Приоритетные каналы и способы продвижения
- Наиболее популярные темы для продвижения**
- Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение
- Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу
- Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения
- Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в IT-компаниях
- Какие компании продвигают свои IT-продукты и услуги наиболее успешно
- Заключение



# Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение

Каким бы крупным и прибыльным ни был бизнес, практически каждый сталкивается с ситуацией нехватки ресурсов — как денежных, так и человеческих. PR и маркетинг оказываются в таких ситуациях не реже других подразделений.

Как быть?

Респондентам исследования был задан вопрос «Какие варианты расширения возможностей штатной команды вы задействуете?»

**61%** Используем фрилансеров

**54%** Привлекаем внешние рекламные и PR-агентства

**53%** Сотрудничаем с редакциями СМИ по подготовке контента

Также среди вариантов, названных респондентами — стажеры и практиканты, внешние аналитические агентства.

При поддержке

PR DOCTOR  
*Valeria Mingova*



Еще один вопрос касался того, как расширить бюджетные ограничения при продвижении продуктов и услуг.

**92%** Задействовать совместные форматы продвижения с партнерами и заказчиками, поделив расходы

**36%** Получение гранта на продвижение в Российском фонде развития информационных технологий (РФРИТ)

**7%** Продажа учебных курсов по продуктам своих компаний, чем также расширяют бюджетные возможности дальнейшего продвижения.

Введение

Авторское предисловие

Команда маркетинга и PR

KPI команды маркетинга и PR

Бюджет на PR и маркетинг

Приоритетные каналы и способы продвижения

Наиболее популярные темы для продвижения

Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение

Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу

Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения

Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в IT-компаниях

Какие компании продвигают свои IT-продукты и услуги наиболее успешно

Заключение



# Мнение эксперта



**Елена Волковская,**  
Директор по маркетингу  
КРОК

«Мозг» никогда  
не отдаем на аутсорс)»

При поддержке

PR DOCTOR  
*Valeria Mingova*



Перед директором по маркетингу всегда стоит выбор — развивать команду внутри или привлекать внешнюю экспертизу. Какими принципами руководствоваться, когда делаешь этот выбор? Какие компетенции важно иметь в штате, а какие — аутсорсить?

Внутри всегда находятся критично важные компетенции: разработка стратегии, методология, маркетинговые исследования, сквозная аналитика, инкубатор идей и тестирования гипотез, внешние коммуникации и стратегический контент, диджитал. «Мозг» никогда не отдаем на аутсорс).

Аутсорсинг мы используем в 3 случаях:

- Нужно оперативно масштабироваться;
- Есть разовый запрос на новую узкопрофильную компетенцию;
- Развитие нового навыка для расширения ключевой маркетинговой экспертизы, в этом случае партнер-аутсорсер становится для нас бустером развития внутри.

Логика онбординга компетенций в моей команде следующая — появляется разовый запрос на новую компетенцию, например, работа с нейросетями, реализуем пилотный проект с помощью партнеров, принимаем решение о формате развития — внутри или аутсорс. В зависимости от количества реализованных проектов и экономической целесообразности такое решение может быть пересмотрено как в одну, так и в другую сторону.

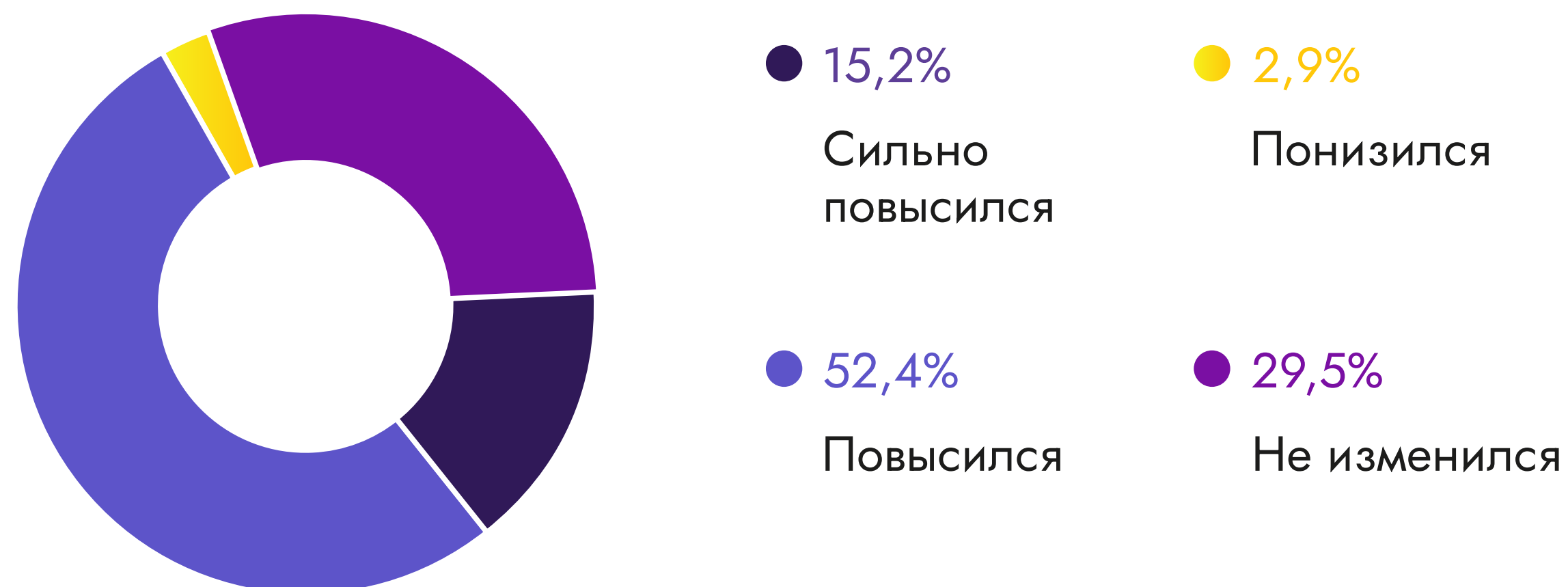
- Введение
- Авторское предисловие
- Команда маркетинга и PR
- KPI команды маркетинга и PR
- Бюджет на PR и маркетинг
- Приоритетные каналы и способы продвижения
- Наиболее популярные темы для продвижения
- Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение
- Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу
- Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения
- Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в IT-компаниях
- Какие компании продвигают свои IT-продукты и услуги наиболее успешно
- Заключение



# Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу

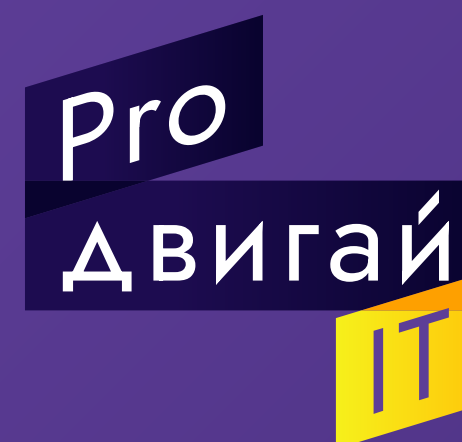
Это, наверное, один из самых интересных вопросов исследования, ведь без серьезного внимания со стороны руководителя бизнеса, без его желания и понимания необходимости, продвигать бизнес довольно сложно. В результате опроса мы рады констатировать, что более чем 52% респондентов отмечают рост внимания руководства к маркетингу. Еще 15,2% отметили, что уровень внимания повысился сильно.

## Как изменился уровень внимания руководства компании к вопросам продвижения



При поддержке

PR DOCTOR  
Valeria Mingova



- Введение
- Авторское предисловие
- Команда маркетинга и PR
- KPI команды маркетинга и PR
- Бюджет на PR и маркетинг
- Приоритетные каналы и способы продвижения
- Наиболее популярные темы для продвижения
- Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение
- Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу
- Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения
- Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в IT-компаниях
- Какие компании продвигают свои IT-продукты и услуги наиболее успешно
- Заключение



# Мнение эксперта



**Ирина Кузнецова,**

Директора

по стратегическому  
маркетингу Naumen

«Маркетинг выходит  
в авангард, его уже  
не рассматривают лишь  
только, как механизм  
по созданию воронок»

При поддержке

PR DOCTOR  
*Valeria Mironova*

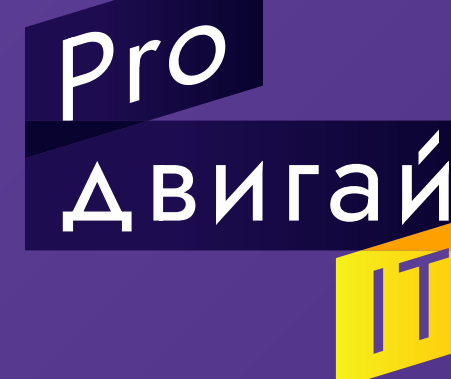


## Почему руководители ИТ-компаний стали уделять больше внимания вопросам продвижения?

Рост внимания к маркетингу в наши дни не случаен. С одной стороны, экономика находится в состоянии флуктуации, неопределенность рождает новые возможности, и бизнес стремится проактивно реагировать на происходящее, используя повестку импортозамещения. Компании активно расширяют свои продуктовые портфели, заходят в новые ниши и наращивают партнерские линейки локальными игроками.

Реагировать на такой передел рынка только лишь активацией каналов продаж становится недостаточным. Требуется изменение в политике продвижения и позиционирования бренда. Это наиболее частые запросы из тех, что я сейчас слышу от руководства и владельцев компаний. Маркетинг выходит в авангард, его уже не рассматривают лишь только, как механизм по созданию воронок.

В то же время все отмечают глубокую усталость аудитории от онлайн рекламы, выход на собственную аудиторию становится делом кропотливым и требующим дополнительных усилий и качества контента. Востребованными оказываются темы брендинга и коммуникаций с рынком, построения сообществ, АВМ (account based marketing), формирование месседжей под каждый уровень ЛПР (лиц, принимающих решение). И в этот момент очень важно топ менеджеру или владельцу понять, что сверхамбициозные задачи, которые он ставит своему отделу маркетинга — это еще не все.



- Введение
- Авторское предисловие
- Команда маркетинга и PR
- KPI команды маркетинга и PR
- Бюджет на PR и маркетинг
- Приоритетные каналы и способы продвижения
- Наиболее популярные темы для продвижения
- Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение
- Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу
- Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения
- Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в ИТ-компаниях
- Какие компании продвигают свои ИТ-продукты и услуги наиболее успешно
- Заключение



# Мнение эксперта

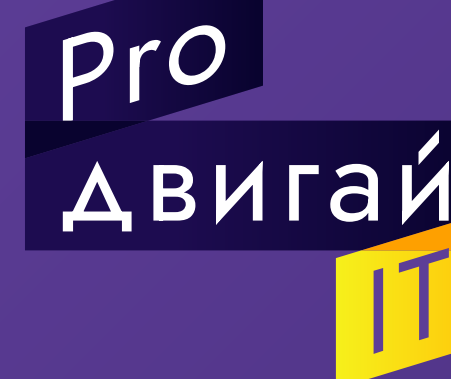
Нельзя ждать от горстки людей сверхпрорыва. На новые маркетинговые рельсы должна встать вся компания, весь бизнес с руководством во главе.

Превратиться в единый маркетинговый инструмент на всех стадиях взаимодействия с заказчиком. Вот тогда успех становится естественным продолжением усилий и понесенных затрат.

Поэтому рост внимания к маркетингу — хороший тренд, осталось лишь внимательно изучить, что за этим стоит именно в вашем бизнесе, готовы ли ваши внутренние корпоративные процессы и ваша корпоративная культура к такому повороту.

При поддержке

PR DOCTOR  
*Valeria Mingova*



- Введение
- Авторское предисловие
- Команда маркетинга и PR
- KPI команды маркетинга и PR
- Бюджет на PR и маркетинг
- Приоритетные каналы и способы продвижения
- Наиболее популярные темы для продвижения
- Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение
- Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу
- Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения
- Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в ИТ-компаниях
- Какие компании продвигают свои ИТ-продукты и услуги наиболее успешно
- Заключение



# Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения

Потоки задач и проектов, цейтнотов и дедлайнов, звонков и чатов, совещаний с внутренними заказчиками и отчетов внешних подрядчиков — это ежедневная реальность, из которой трудно вынырнуть, чтобы задуматься об актуализации собственных знаний, умений и компетенций.

Этим можем объяснить тот факт, что самый популярный ответ на вопрос о том, каким образом респонденты профессионально саморазвиваются, это получение знаний на практике и чтение профессиональных статей и литературы (по 85%).

Значительно меньшее число ответивших актуализируют знания через прохождение курсов и образовательных программ (52%) и посещение специализированных конференций (53%).

Получение знаний на практике и чтение профессиональных статей и литературы

85%

Специализированные конференции

53%

Курсы и образовательные программы

52%

Введение

Авторское предисловие

Команда маркетинга и PR

KPI команды маркетинга и PR

Бюджет на PR и маркетинг

Приоритетные каналы и способы продвижения

Наиболее популярные темы для продвижения

Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение

Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу

Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения

Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в IT-компаниях

Какие компании продвигают свои IT-продукты и услуги наиболее успешно

Заключение

При поддержке

PR DOCTOR  
Valeria Mingova

РФРИТ



# Мнение эксперта



**Елена Шедова,**

Вице-президент  
по маркетингу  
«Лаборатории  
Касперского»

«Мастер — это всегда  
ученик»

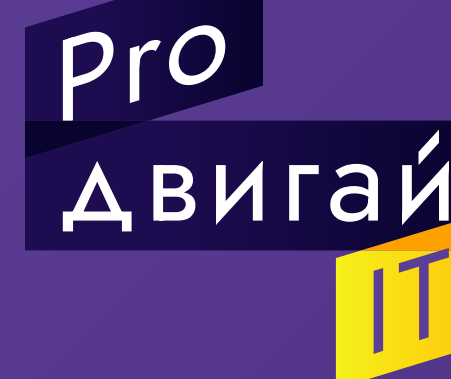
При поддержке

PR DOCTOR  
*Valeria Mingova*



Каким должен быть директор по маркетингу современной ИТ-компании? Каким опытом, знаниями, навыками нужно обладать, чтобы удовлетворить тем потребностям, которые необходимы сегодня активно развивающемуся ИТ-бизнесу?

Директор по маркетингу — это сочетание базовых теоретических знаний плюс опыт. Это если говорить про настоящего директора, а не надпись на визитке. Плюс критически важно обладать софт скиллз — эмпатия, развитый эмоциональный интеллект, интеграционные способности, коммуникабельность и пр. Также важно умение «продать» — компанию, команду, себя, в конце концов. Дар убеждения никто не отменял. Ровно как и высокий уровень оптимизма важен. Это все в дополнение к профессиональным знаниям, которые надо постоянно пополнять — из разных доверенных источников + от своих же сотрудников (это более чем нормально и важно!). Мастер — это всегда ученик (не моя фраза). Широкий кругозор и критическое мышление — must have. Иначе это просто начальник отдела.



- Введение
- Авторское предисловие
- Команда маркетинга и PR
- KPI команды маркетинга и PR
- Бюджет на PR и маркетинг
- Приоритетные каналы и способы продвижения
- Наиболее популярные темы для продвижения
- Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение
- Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу
- Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения
- Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в ИТ-компаниях
- Какие компании продвигают свои ИТ-продукты и услуги наиболее успешно
- Заключение

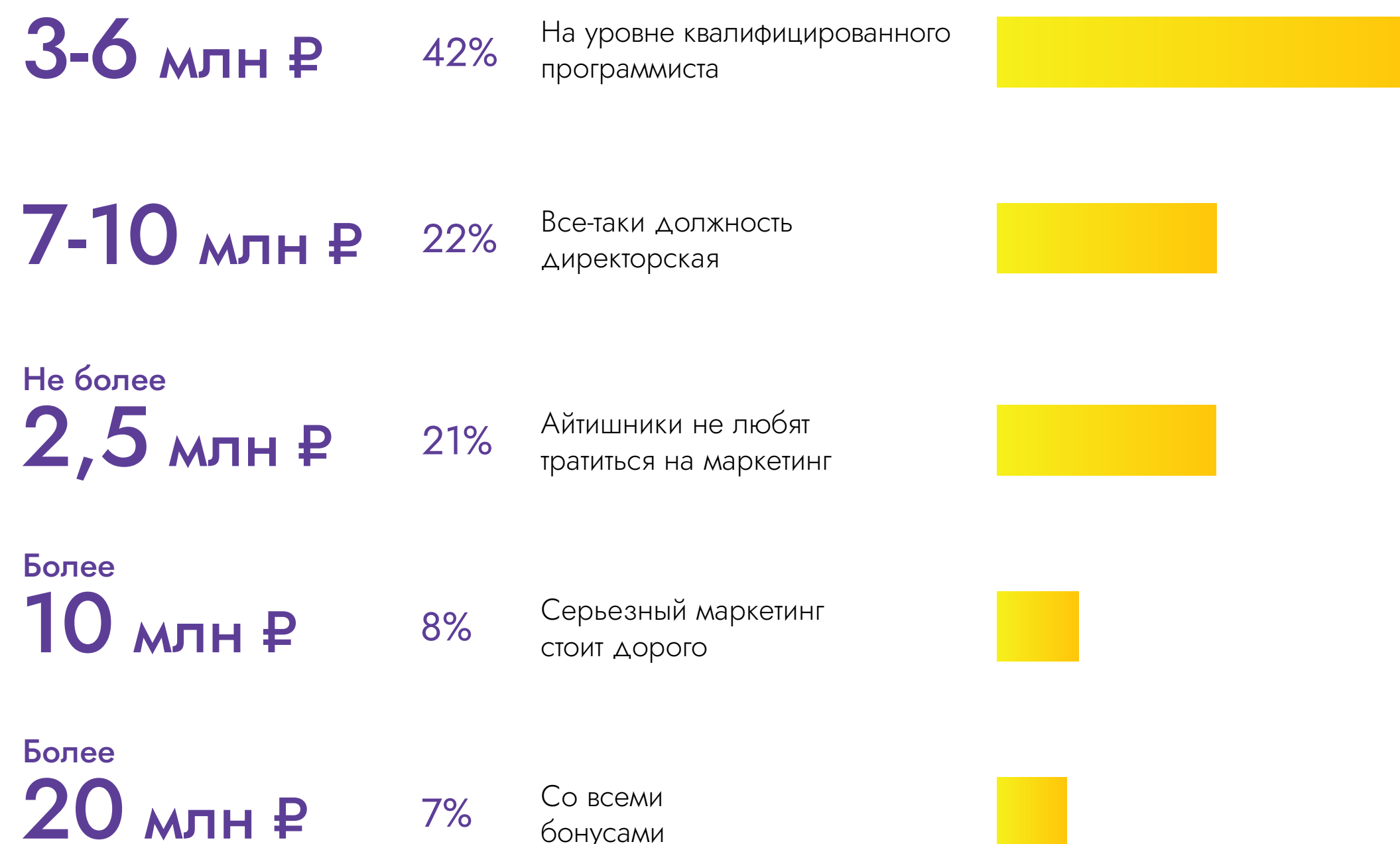




# Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в ИТ-компаниях

Для того, чтобы оценить уровень доходов PR- и маркетинг-директоров мы провели опросы в канале «Продвигай ИТ». Респондентам была дана возможность выбрать вариант своей оценки годового дохода из предложенных. Мы получили следующие распределения ответов:

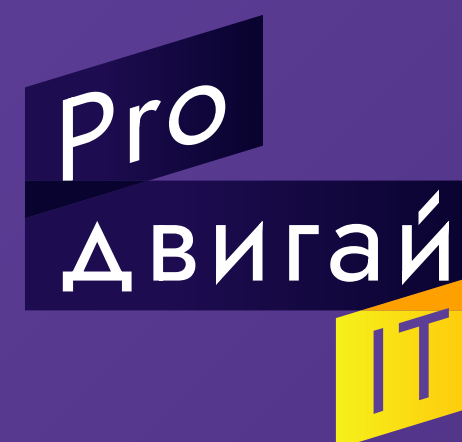
Каков, по вашим оценкам, годовой доход директора по маркетингу в средней российской ИТ-компании (без учета суперзвезд)?



По результатам ответов 1000 респондентов

При поддержке

PR DOCTOR  
Valeria Mingova



Введение

Авторское предисловие

Команда маркетинга и PR

KPI команды маркетинга и PR

Бюджет на PR и маркетинг

Приоритетные каналы и способы продвижения

Наиболее популярные темы для продвижения

Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение

Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу

Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения

Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в ИТ-компаниях

Какие компании продвигают свои ИТ-продукты и услуги наиболее успешно

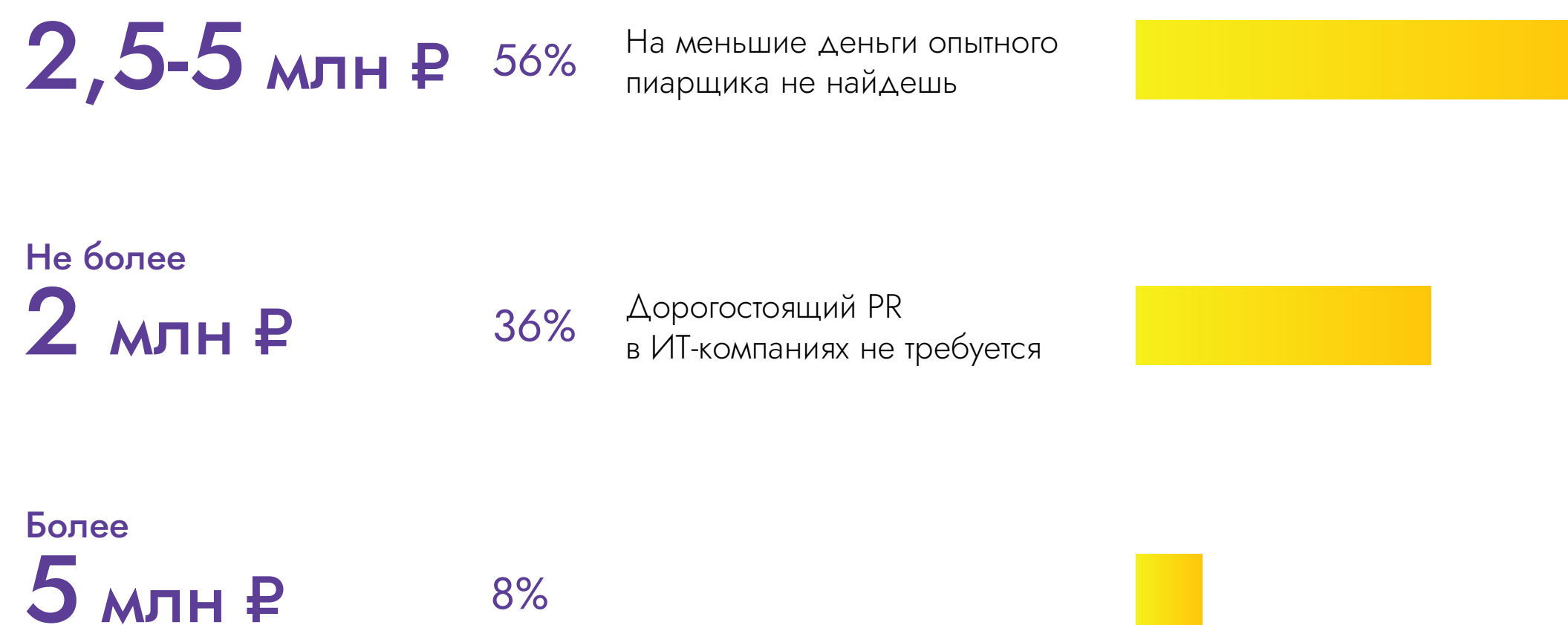
Заключение



# Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в ИТ-компаниях

В большинстве известных нам случаев PR-директора и их подразделения входят в команды маркетинга и находятся в подчинении СМО, поэтому и уровень дохода маркетинг-директора, как правило, выше. Есть отдельные случаи, когда PR и маркетинг независимы друг от друга. Чаще всего это связано с тем, что PR завязан на решение задач первого лица компании, особенно в тех случаях, когда компания является крупным государственным игроком, реализующим в т.ч. большие социальные проекты и политические задачи.

Каков, по вашим оценкам, годовой доход PR-директора в средней российской ИТ-компании (без учета суперзвезд)?

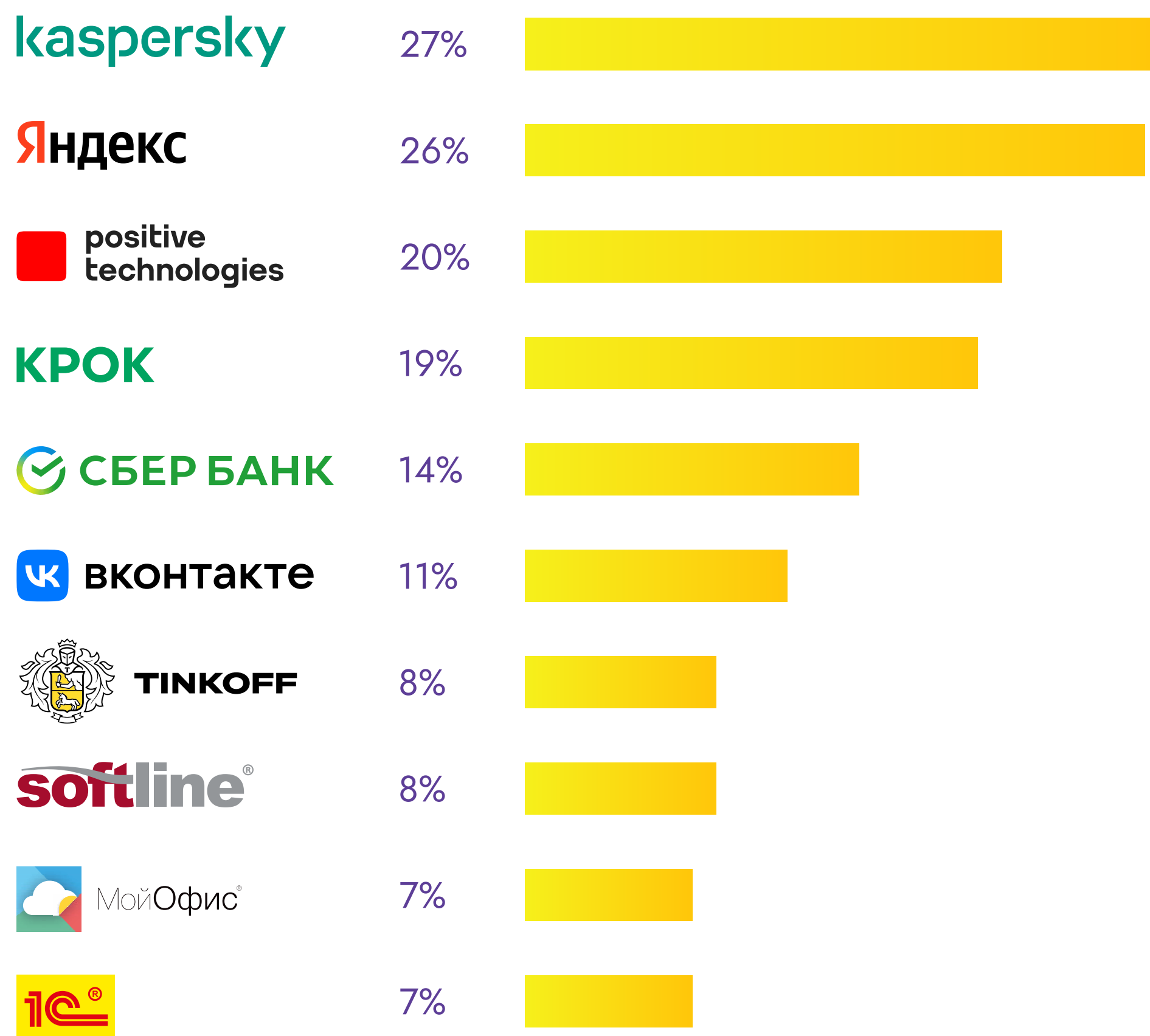


- Введение
- Авторское предисловие
- Команда маркетинга и PR
- KPI команды маркетинга и PR
- Бюджет на PR и маркетинг
- Приоритетные каналы и способы продвижения
- Наиболее популярные темы для продвижения
- Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение
- Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу
- Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения
- Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в ИТ-компаниях
- Какие компании продвигают свои ИТ-продукты и услуги наиболее успешно
- Заключение

# Какие компании продвигают свои ИТ-продукты и услуги наиболее успешно

Участникам исследования было предложено перечислить компании, которые они считают наилучшими примерами с точки зрения продвижения. По результатам опроса профессиональной аудитории был сформирован Топ-10.

Какие компании, с вашей точки зрения, наиболее успешны в продвижении своих ИТ-продуктов и услуг на российском рынке (перечислите через запятую)?



При поддержке

PR DOCTOR  
Valeria Mingova

РФРИТ

Pro  
ДвигаЙ

IT

Введение

Авторское предисловие

Команда маркетинга и PR

KPI команды маркетинга и PR

Бюджет на PR и маркетинг

Приоритетные каналы  
и способы продвижения

Наиболее популярные темы  
для продвижения

Что делать, если не хватает  
ресурсов на продвижение

Как меняется отношение  
руководства компаний  
к PR и маркетингу

Как пиарщики и маркетологи  
актуализируют свои знания  
и умения

Сколько зарабатывают  
руководители PR и маркетинга  
в ИТ-компаниях

Какие компании продвигают  
свои ИТ-продукты и услуги  
наиболее успешно

Заключение

35 из 39



# Заключение

Исследование было подготовлено на основе анкетирования маркетинг- и PR-руководителей ведущих ИТ-компаний России, опросы проводились в т.ч. через телеграм-канал «Продвигай ИТ», насчитывающий по состоянию на сентябрь 2023 года около 1000 подписчиков. Практическим опытом и экспертными мнениями специально для исследования поделились СМО ведущих ИТ-компаний России. Мы надеемся, что каждый читатель этого документа найдет для себя что-то полезное и применит в своей деятельности.

Благодарим за участие в исследовании всех респондентов, экспертов и партнеров. Уверены, что совместными усилиями мы сможем реализовать еще не один подобный проект.



Канал Продвигай ИТ

[https://t.me/Marketing\\_PR\\_IT](https://t.me/Marketing_PR_IT)

При поддержке

PR DOCTOR  
Valeria Mingova



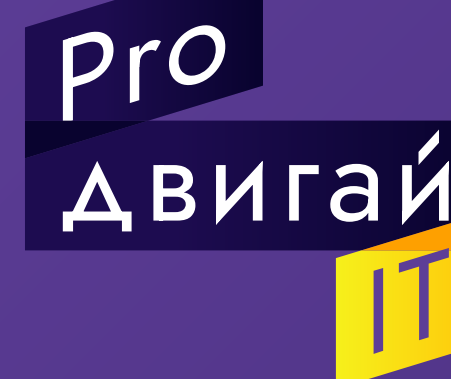
## Авторы исследования:

**Надежда Левашова**

СМО, член экспертного совета Sostav, Silver Mercury. Опыт работы в маркетинге и коммуникациях более 15 лет

**Александр Левашов**

Главный редактор TAdviser, член комиссии РФРИТ по поддержке маркетинга российских ИТ-продуктов



- Введение
- Авторское предисловие
- Команда маркетинга и PR
- KPI команды маркетинга и PR
- Бюджет на PR и маркетинг
- Приоритетные каналы и способы продвижения
- Наиболее популярные темы для продвижения
- Что делать, если не хватает ресурсов на продвижение
- Как меняется отношение руководства компаний к PR и маркетингу
- Как пиарщики и маркетологи актуализируют свои знания и умения
- Сколько зарабатывают руководители PR и маркетинга в ИТ-компаниях
- Какие компании продвигают свои ИТ-продукты и услуги наиболее успешно

**Заключение**



## 5 основных мотивов заняться пиаром:

Деньги  
№1

Клиенты  
№2

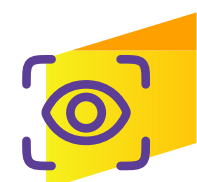
Слава  
№3

Амбиции  
№4

Кризис  
№5

Мы поможем  
в каждом из этих  
случаев

## С нами вы можете:



Привлечь внимание  
инвесторов и партнеров



Заработать  
доверие клиентов



Решить любые бизнес-задачи,  
даже самые сложные

В портфеле PR DOCTOR  
кейсы по продвижению  
в России и других странах:

- Софта
- Кастомных разработок
- Импортозамещения
- Банков и финтех-проектов
- Производителей
- Промышленных предприятий
- Госучреждений
- Личных брендов
- Топ-менеджеров
- Собственников компаний



## 8 причин выбрать PR DOCTOR:

18+ лет в PR

Более 50 млн \$ инвестиций помогли привлечь

в 20 странах ведем проекты

Более 100 тыс. публикаций о клиентах создали

на 11 языках работаем

NDA работаем строго под NDA

1 млн журналистов и редакторов в базе

занимаем топовые места в значимых рейтингах

## Сервисы и услуги

- Выход на глобальные рынки
- Комплексный PR и продвижение
- Работа со СМИ
- SMM
- Персональный PR руководителей и владельцев крупных компаний
- PR-консалтинг
- Контент-маркетинг
- Аудит текущей PR деятельности
- Аналитика
- Вирусный маркетинг и креатив



## Рейтинги и награды

**ТОП 3-5**  
в России

(рейтинг рунета)

- «Корпоративный PR»
- «Разработка пиар-кампаний»
- «PR-аналитика»
- «Разработка PR и коммуникационной стратегии»
- «PR-сопровождение компаний/брендов»

**ТОП 1-3**

(Agency Vista, Corporate Vision, Sortlist и др.)

- Маркетинговые агентства в Саудовской Аравии
- Маркетинговые агентства в ОАЭ
- PR и маркетинговые агентства Сингапура
- Агентства ИТ-маркетинга в Эстонии
- Маркетинговые агентства в Болгарии

## Контакты

[www.pr-doctor.ru](http://www.pr-doctor.ru)

[pr@pr-doctor.ru](mailto:pr@pr-doctor.ru)

**+7 915 396 77 02**

WhatsApp, Telegram