

PR для программы-переводчика, или Почему реклама отдыхает



«Реклама не нужна» – такое утверждение наверняка вызовет многочисленные возгласы недоумения и возражения. Всем известно, что реклама – двигатель торговли, и без нее невозможно повышать продажи. Это справедливо для товаров повседневного спроса, таких, как йогурты или шампуни. Однако при продвижении высокотехнологичных товаров, на мой взгляд, основное внимание следует обратить на другие инструменты продвижения.

Александр Андреев,
директор по маркетингу
компании ПРОМТ

Для простого обывателя эта аббревиатура IT означает что-то связанное с компьютерами и интернетом. Более точно IT-продукты можно определить как компьютерные и программные средства для обработки, передачи и воспроизведения информации в различных формах (например, статистические данные, тексты и мультимедиа), а также услуги по их внедрению и настройке.

Безусловно, такое определение может показаться чересчур упрощенным и неполным, но нас будет интересовать не вся IT-отрасль, а только самая виртуальная ее часть – компьютерные программы (на жаргоне специалистов «софт»). В отличие от компьютеров, где кроме труда

инженеров весомую долю в себестоимость продукта вносит производство, программы являются гораздо более интеллектуальным товаром. Здесь отсутствуют совсем или сравнительно малы так называемые производственные затраты, и основная статья затрат – оплата труда разработчиков.

Высокотехнологичная специфика продукта определяет и принцип сегментирования целевой аудитории. Здесь основными критериями отбора служат вовсе не пол и не возраст клиента, а потребность в определенных функциях. Например, пользователя домашнего компьютера вполне устроит минимальный набор функций программы-переводчика и он не готов платить за нее больше 500-600 рублей.

Корпоративный же клиент хочет иметь программу с более широким функционалом, и его бюджет позволяет платить в пять-шесть раз больше в расчете на один компьютер.

Таким образом, наш потенциальный клиент – это компьютерный пользователь с доходами не ниже среднего, работающий с программами на уровне продвинутого пользователя. Теперь попробуем разобраться, какие механизмы продвижения позволят обеспечить успешные продажи программ.

**«Мы кричим,
а они не слышат!»**

«Продажи не идут? Надо рекламу дать!» – этот стереотип прочно засел в головах многих специалистов по продвижению. При планировании выхода нового продукта или

для поддержания текущих продаж традиционно составляют медианпланы по размещению рекламы. В ход идут рекламные модули в печатных изданиях, теле- и радиоролики, реклама в интернете, рекламные щиты вдоль дорог и т.д. Насколько

схема неожиданно дает сбой. Попробуем проанализировать все этапы планирования и проведения рекламной кампании, чтобы разобраться в причинах.

На этапе медианпланирования выберем типы рекламоносителей, в аудитории которых

Хотя, надо отметить, что основной приток посетителей сайта и магазина дает не реклама, а поисковые системы и онлайн-публикации

это эффективно применительно к IT-продуктам, таким как компьютерные программы? Чтобы ответить на этот вопрос, сначала освежим в памяти механизм рекламного воздействия на потребителя.

Обычно он описывается классической схемой AIDA (аббревиатура от Attention, Interest, Desire, Action). Согласно этой модели клиент при знакомстве с рекламой проходит через четыре стадии: привлечение внимания → появление заинтересованности → возникновение желания → и, наконец, действие, то есть покупка.

Традиционно основной акцент при создании рекламы делается на первом этапе – на создании «приманки», чтобы привлечь внимание клиента. Переход ко второму этапу происходит почти автоматически. Например, при рекламе новой бритвы – главное привлечь внимание. Затем убеждающие рекламные аргументы о «безупречно гладком бритье» упадут на подготовленную почву – ведь потребность в бритве возникает у всех мужчин. В результате, у клиента появляется желание сменить бритву («а вдруг пять лезвий действительно лучше трех?!») и переход к стадии действия происходит путем настойчивого, но ненавязчивого подталкивания.

Однако в случае с компьютерными программами эта

наибольший процент пользователей компьютеров. Во-первых, это печатные СМИ компьютерной направленности. Но пользователи компьютеров читают не только журнал «Домашний компьютер» или СНИР. Если смотреть статистику, пересечение аудиторий этих изданий и мужских развлекательных журналов составит не менее 20-30%. Однако реклама компьютерной программы в журнале Playboy будет смотреться весьма причудливо и в лучшем случае на нее не обратят внимания.

Во-вторых, это, конечно же, интернет. Здесь практически все пользователи априори являются потенциальными клиентами. Особенно это касается таких массовых продуктов, как программы-антивирусы. Программы-переводчики также востребованы, поскольку *заграница здесь находится буквально на расстоянии нескольких нажатых клавиш.*

При подготовке печатного рекламного модуля или интернет-баннера желательно использовать веские аргументы, объяснить, для чего нужен продукт, кратко описать его преимущества, чтобы гарантированно вызвать интерес потенциальных клиентов.

Реклама вышла, однако звонков и обращений от потенциальных клиентов практически нет. То есть, обращения

CV

Александр Андреев

Образование

По первой специальности инженер-электрофизик.

В 1994 г.

окончил Санкт-Петербургский политехнический университет. После окончания института четыре года проработал младшим научным сотрудником в Физико-техническом институте имени А.Ф. Иоффе РАН.

В 1998 г.

заинтересовался маркетингом и PR, в результате чего оставил научную деятельность и перешел на работу в компанию ПРОМТ на позицию PR-менеджера. За время работы в компании получил второе высшее образование по специальности «Маркетинг-менеджмент» в Высшей экономической школе (ВЭШ) при Санкт-Петербургском государственном университете экономики и финансов.

С 2004 г.

работает директором по маркетингу компании ПРОМТ.

есть, но совсем не те, которые ожидалось. Основная масса звонящих людей спрашивает: «А что, к вашей программе еще и компьютер нужен?» или *что-нибудь в этом роде. С интернет-рекламой аналогичная ситуация – переходы по баннеру/ссылке есть, а покупок практически нет. В чем причина такого «холостого выстрела»? Давайте снова вернемся к анализу механизма воздействия рекламы на потребителя.*

При рекламировании потребительских товаров производитель уверен, что назначение продукта заведомо хорошо известно потребителю. Пиво, соки, сотовая связь, средства гигиены – этим пользуется практи-

В случае с высокотехнологичными товарами переход от стадии «привлекла внимание» к стадии «возникновение желания» может вовсе не произойти

чески каждый. Переход от стадии «интерес» к стадии «желание» происходит без лишних вопросов. Увидел рекламу нового сорта пива → заинтересовался → захотел попробовать купил.

В случае с высокотехнологичными товарами переход от стадии «привлекла внимание» к стадии «возникновение желания» может вовсе не произойти. «А для чего мне это?» – об этот вопрос, как о скалистый утес разбиваются волны креатива, который компания-разработчик вложила в рекламу. В большинстве случаев ограничения по объему/длительности рекламного модуля или ролика не дают возможности полноценно заинтересовать клиента, а опыт общения с подобными товарами практически отсутствует.

Второй сценарий взаимодействия с такой рекламой: клиент уже знает о продукте (пользовался, слышал, есть другой/аналогичный). Для него такая реклама понятна, но не является новостью. В отличие, например, от рекламы автомобилей, где красочная фотография нового авто будоражит воображение и заставляет вообразить новую машину.

В результате, в обоих случаях клиент просто пропускает мимо ушей такое рекламное послание: «мы кричим, а они не слышат».

«Мы говорим, и они слушают»

Снова вернемся к вопросу: как объяснить клиенту все преимущества и достоинства высокотехнологичного продукта, такого как компьютерная программа? Как сделать так, чтобы

внимание клиента к продукту трансформировалось в заинтересованность и последующее желание купить? Для этого существует PR.

Хотя основной целью связей с общественностью считается формирование положительного имиджа компании/продукта, именно PR гораздо эффективнее решает задачу продвижения IT-продуктов. Почему? Попробуем ответить на этот вопрос.

Законы рекламного жанра требуют использования кратких слоганов – иначе невозможно зацепить внимание клиента и удержать его внимание. Здесь уже нет возможности дать развернутое описание продукта. Поэтому из всех видов рекламы для IT-продуктов подходит только интернет-реклама, благодаря своей интерактивности. Если удалось заинтересовать рекламным слоганом на баннере, клиент щелкнет по нему и прочитает о продукте уже более подробно. Именно интерактивность интернета делает его идеальной средой для продвижения IT-продуктов, да и любых высокотехнологичных товаров. Хотя, надо отметить, что основной приток посетителей сайта и магазина дает не реклама, а поисковые системы и онлайн-новые публикации. Однако вопросы интернет-маркетинга – это тема для отдельной статьи.

Журнальная статья, напротив, содержит развернутое описание IT-продукта. Здесь законы жанра требуют, чтобы портрет «героя» статьи, то есть компьютерной программы, был представлен «в полный рост». В зависимости от направленности и специфики журнала

все публикации можно разделить на три типа:

1 Новость. Краткие публикации с анонсом выхода нового продукта или новой версии всегда имеют наиболее высокий рейтинг читаемости. Таково свойство человеческой природы – новости всегда интересны.

Количество таких публикаций в целевых СМИ всегда служит одним из критериев успешности PR-кампании по выпуску продукта.

2 Обзор. Публикации такого типа – это основные «кирпичики» в фундаменте PR-кампании. В зависимости от формата издания объем обзоров колеблется от 1 до 2-3 полос. Именно такие публикации служат основным источником информации о продукте для потенциальных клиентов. Это будет либо общее описание функциональных возможностей, либо функции также будут протестированы и дана оценка качеству работы продукта. Журналисты стремятся осветить все возможности продукта: от технологии работы, новых «фишек» интерфейса до особенностей упаковки. Это, кстати, характерно в основном для компьютерных журналов.

Представляете себе в журнале для домохозяйек статью с подробным описанием новой зубной пасты? Ее химического состава, механизма воздействия на зубы, особенностей конструкции тюбика? Ни одному производителю средств гигиены подобный способ продвижения даже в страшном сне не приснится.

3 Тестирование. Самый желанный вид публикации для любого производителя при условии, конечно, что ваш продукт занимает при-

зовое место. Любой подобный тест-драйв позволяет клиенту сравнить сразу несколько конкурирующих продуктов и существенно облегчает выбор.

По результатам таких тестов СМИ лобят выдавать фирменные логотипы в стиле «Выбор редакции» или «Победитель теста», которые охотно размещаются разработчиками на упаковке продукта и служат своеобразным знаком качества для сомневающихся клиентов.

Немаловажными факторами являются профессиональная компетентность источника информации – в глазах читателей журналисты представляют собой референтную группу, к мнению которой они прислушиваются, и независимость, это ведь не оплаченная реклама, а мнение профессионального журналиста (кстати, именно по этой причине малоэффективны статьи с пометкой «На правах рекламы»). Таким образом, «спокойная» публикация о продукте (в противовес кричащей рекламе) позволяет добиваться более действенных результатов.

PR на марше

Продукт выпущен, новости опубликованы, обзоры написаны, тесты проведены – здесь невольно возникает вопрос, а что делать дальше? Как поддерживать интерес к продукту и его продажи, если элемент новизны уже отработан полностью?

Здесь стоит вспомнить, что прессу интересует не только факт выпуска продукта и его функциональные возможности. Не менее интересной будет информация о результатах продаж продукта, о том, как распределяются продажи по каналам сбыта и по целевым сегментам, а также любая аналитика относительно перспектив развития продукта, самой компании и рынка в целом.

Во-вторых, активный PR в СМИ создает положительный информационный фон для организации личных встреч с клиентами, проведения демонстраций, семинаров и конференций, участия в выставках. Прочитав о вашем продукте в СМИ, многие люди захотят «пощупать» его перед его покупкой, поговорить с сотрудниками компании. Однако это уже ваши потенциальные клиенты, которым осталось сделать небольшой шаг, чтобы превратиться в клиентов действующих.

Резюме

Комплекс маркетинговых коммуникаций для IT-продуктов можно сравнить с симфоническим оркестром, в котором партию первой скрипки исполняет PR. Именно виртуозность и профессионализм солиста в этом оркестре будет определять, раздадутся ли по окончании концерта овации или музыканты будут освистаны. ■



Подписчики о журнале

Рынок не стоит на месте и постоянно требует от топ-менеджмента компаний адекватных, своевременных, а, главное, эффективных реакций на смену трендов. От информированности, знаний и широты кругозора управленцев зависит выживание компании в условиях постоянных потрясений. Ваш журнал обеспечивает нас теми инструментами, которые помогают нам в повседневной работе.

Как человек, имеющий в подчинении четыре абсолютно разноплановых отдела, ярких, сильных специалистов, я ценю ту практическую информацию, которую могу почерпнуть из вашего издания. Желаю вам дальнейших успехов и процветания.

Алексей Махалов,
директор департамента маркетинга
компании «Восток-Запад»