**КАК  РЕКЛАМИРУЮТСЯ КОМПЬЮТЕРНЫЕ  ПРОГРАММЫ**

**ЗАДАЧА НЕ РЕШЕНА...**

Надо сказать, что для компьютерного мира, так же как и для некомпьютерного, по-прежнему актуальны три выставочные задачи:

нормально спозиционироваться в рекламном смысле этого слова (то есть просто быть понятным для Клиента);

нормально сделать "Отстройку от Конкурента";

подготовленность (оттренированность) стендистов.

Если говорить подробнее о первой задаче, то, к сожалению, большинство компьютерщиков не могут:

в рекламном буклете простым и понятным языком рассказать Клиентам о свой продукции (типовые ошибки: перегруженность англоязычными спецтерминами и трудно представимыми понятиями, неструктурированность текста, отсутствие образов);

найти запоминающийся графический образ, эмблему своей фирмы.

Почему это столь важно на выставке? По неоднократным наблюдениям автора статьи, обычно через полтора часа среди сотен работающих мониторов и гомона толпы большинство посетителей откровенно "плывет", и их желание можно выразить простой фразой: "Где бы сесть посидеть?" На этом фоне просто-напросто пропадает желание разбираться в чужой продукции.

Вторая задача: автор статьи, проведя пять дней на выставке и постоянно общаясь с Коллегами, так и не понял, в чем состоит разница между всевозможными отечественными бухгалтерскими программами и их зарубежными аналогами...

Третья задача: многочисленные девушки и молодые женщины, привлеченные фирмами на работу на выставке, первый день держатся за счет очарования молодости. Но уже на второй день к обеду "скисают" и начинают халтурить - видимо, сказывается отсутствие профессиональной подготовки к выставке.

Кстати, непонятно, почему на главной выставке программных продуктов трудно пообщаться с представителями компьютерной прессы. Стенды с названиями компьютерных журналов присутствуют, на многих из них раздаются или продаются свои издания, но Вы вряд ли найдете на стендах авторов этих изданий. Между тем всероссийская выставка - событие, на котором не грех бы поприсутствовать и главным редакторам...

**ЗАДАЧА ЧАСТИЧНО РЕШЕНА, НО...**

Всегда обидно видеть верно начатые, но "недорешенные" задачи. Пожалуй, наиболее типичных ошибок было три:

надежда на "волшебную одноходовку";

"непопадание в уровень";

отсутствие прогноза.

Надежды на "волшебную одноходовку" можно проиллюстрировать такими типовыми примерами (комментарии - в скобках):

проекция движущихся световых пятен на пол...(ну и как это связано со стендом?);

флаги висят в проходе, но горизонтальная надпись на них не читается;

гирлянды надувных шариков по стенам и фризу стенда (не понятно, какую задачу решают эти разноцветные шарики?);

проехавший по проходу между ног посетителей небольшой радиоуправляемый трактор с объявлением;

на листовке и визитке указана фирма (без пояснения, где ее найти на выставке).

Явное непопадание в уровень (или стиль), когда:

у достаточно солидных фирм раздаточный материал сделан на ризографе;

за небольшую программку для управления персоналом столовой запрашивают аж 500$;

отлично сделанная программа (в том числе и навигация внутри программы) - и рябящее обилие мелких и нечитаемых надписей на стенде;

очень мелкие надписи на бэджах стендистов (при том, что многие компьютерщики - в очках).

С неизбежностью, описанной в "Прогнозе развития рекламы", фирмы начинают расхватывать цветовую гамму как элемент фирменного стиля. Многие фирмы (!) используют тот же темно-синий цвет, что давно используется авиаторами, почтовиками, многими западными фирмами и рухнувшим "Инкомбанком"... Другие активно используют:

коричневый (разные оттенки);

красный;

желтый;

зеленый;

изумрудный;

сиренево-фиолетовый.

Тот, кто знаком с поговоркой "Каждый охотник желает знать, где сидит фазан", может легко предсказать, что наиболее популярные цвета скоро закончатся. К чему это приведет? Придется искать сочетания цветов и фирменные узоры.

Другая возможная ошибка - одинаковая стилистика большинства стендов, которую можно охарактеризовать: модерновое-яркое-неоновое. На этом фоне отлично смотрелся стенд, где среди серых корпусов компьютеров и мерцающих экранов привлекало внимание соломенное блюдо с бананами и апельсинами. И это было не банально... Банально было то, что стендисты не смогли переключить внимание Клиентов от фруктов к своей продукции.

**ЗАДАЧА РЕШЕНА!**

Во-первых, порадовала дружелюбная, интеллигентная атмосфера выставки. Интеллигентней, чем в книжном магазине... Во-вторых - большое количество бесплатных подписок на компьютерные издания, лотерей, подарков "от фирмы к фирме", щедро раздаваемых CD и справочников. В-третьих - ряд явно работоспособных двух- и трехходовок (помните об одноходовках из предыдущего раздела?).

ПРИМЕР

- Вот наш прайс!

- Спасибо, не нужен...

- Тогда возьмите наш пакетик!

- Ой, спасибо!

И идет посетитель дальше по выставке, неся рекламу фирмы, размером с большой полиэтиленовый пакет.

Традиционно хорошо видны в толпе представители фирмы 1С, благодаря своим футболкам цыплячьего цвета. "А при чем тут двухходовка?" - может удивиться Читатель. При том, что у других фирм зачастую бэджи, стенд и одежда были разного(!) цвета.

Представители фирмы, продающей правовую систему "Консультант", выделялись необычными головными уборами по образцу кембриджских чертырехуголок (хотя их черный цвет не слишком удачен с точки зрения привлечения внимания в выставочной толпе).

Приятно удивила продуманная контрреклама участника выставки - "Финансовой газеты": дабы избежать возможных обвинений в ангажированости, в этой газете публикуются статьи только приглашенных авторов, у которых есть ФИО и должность. Сама редакция статей никогда НЕ пишет!

Очень профессионально сработана небольшая команда представителей корпорации SBI, распространяющих продукт для маркетологов "Касатка": обходя выставку первый раз, ее сотрудники щедро вручали посетителям и стендистам конфеты (чем и запомнились), на втором круге - информацию о фирме и о продукте, а также приглашали посетить стенд. В свою очередь на стенде нужно было заполнить анкету, в результате которой Вам бесплатно вышлют полноценную рабочую версию программного продукта. Не понравится - вернете... Заметим, эта цепочка: просто конфеты - просто приглашение - нормальная работа на стенде - действовала гораздо сильнее, чем фланирование по выставке девушек с рекламами своих фирм. Естественно, на этом стенде был свой фирменный стиль и отработанные "речевые модули".

**ВЫВОДЫ**

Как известно, большинство коммерчески состоявшихся отечественных программных продуктов связано с "национальными особенностями": бухгалтерией, правом и, частично, с языком. При этом более 90% состоявшихся фирм - из г. Москвы.

Программные продукты, облегчающие работу предпринимателя, можно условно разбить на три группы: базы данных, экспертные системы и системы поддержки принятия решений. На выставке большинство программ, несмотря на захватывающие анонсы о "полной автоматизации фирмы", занимаются учетом и оптимизацией документов, платежей и т.п., то есть относятся к первой либо реже ко второй группе. Решать консалтинговые проблемы - выявлять закономерности, работать с плохо формализуемыми знаниями, прогнозировать (в том числе качественные скачки) и помогать решать нестандартные бизнес-задачи - они еще не могут.

За редким исключением (например, программы FineReader), отечественные программные продукты представляют ограниченный интерес для Западного рынка (чего нельзя сказать об отечественных программистах).

Стоимость стенда - включая полиграфические материалы - как правило, приближается к 1000$, что малодоступно программистам-одиночкам. Это жестко, но правильно: если программа не имеет коммерческого спроса - значит, либо авторы не могут ее доделать, либо она не нужна Клиентам. Характерно, что рядом с павильоном продавался CD-диск с 560 (!) отечественными программами (многие из них можно найти на www.download.ru и www.softsite.ru).

**Список литературы**

1. Викентьев И.Л., Приемы рекламы и public relations: 215 примеров. 130 учебных задач и 15 Практических приложений, СПб, 1998 г.
2. И.Л. Викентьев. Как  рекламируются компьютерные  программы