

# История одной малобюджетной выставки, или Как тратить меньше



**Виталий ИЛЬИНСКИЙ**  
(Москва) – консультант по решениям рекламных и PR-задач. Проводит авторские семинары по творчеству в рекламе, тренинг «Успешные выставки», тренинг персонала по продажам.  
Контакт:  
(8-902) 127-6435,  
e-mail: ilinsky2001@mail.ru

...Все началось с того, что позвонил друг и попросил придумать название для цветочной фирмы, которую он собирался открыть. Я вяло отшутился, что название фирмы, прямо сказать, дело интимное, посему предложил другу помучиться самому. При этом, конечно, выразил готовность выступить экспертом по выбору лучшего из вариантов. Друг пропал, а... затем появился через некоторое время и огорошил: «Все, мы зарегистрировались!» Я поинтересовался названием. «ЦелОзия», — радостно сказал друг, с ударением на «о». Я упал со стула: «Скажи, а — елозить, цирроз, целлюлит, целлюлоза — это не напоминает название твоей фирмы?!» «Что же делать? — спросил огорченный друг. — Это же такой красивый цветок», — с надеждой добавил он. «Боюсь, не все об этом знают...» — парировал я. Надо было как-то выбираться из ситуации. К счастью, вспомнилось правило: «Если нельзя менять состав объекта, меняй ритмику внутри него». Ну да, конечно, просто меняем ударение — «ЦелозИя». С тем и вышли на выставку...

## Недостаток – в достоинство!

Каждое участие в выставках — стресс. Что делать? Как сделать свой стенд хотя бы немного «другее», чем у остальных? Как быть «гораздо гораздей»? Думаешь-придумываешь, а начинаешь собирать экспозицию и видишь, что больше половины идей, которые ты считал «за эксклюзив», воспроизведены у конкурентов на соседнем стенде. В этой статье я решил поделиться «потокотом сознания», связанного с выставкой

Порою меня, как консультанта, приглашают в пожарном порядке что-то сделать со стендом: улучшить, усилить, углубить. Причем именно такая работа больше всего мне и нравится. Может быть, потому, что профессиональный вызов больше. Попробуй-ка исправь имечко «Трикотажаоптторг» — сменой ударения здесь вряд ли обойдешься! А ведь это не шутка, есть такое название, уже на двух выставках встречалось.

А в случае с «Целозией» оказалось, что фирма существует всего несколько месяцев, торгует срезанными цветами, горшечными растениями и керамикой (попросту говоря — цветочными горшками).

Изучив компанию, я узнал, что в ней всего несколько друзей и все они стараются как могут. Тут же родился текст: «Целозия... Не монстры. Да, маленькие. Зато как стараемся?!» Не могу не признать, что здесь-таки «проглядывают уши» классической рек-

**Цейтнот  
обостряет мысль**

ламной кампании «Авис», сделанной Бернбахом. Помните – «Мы вторые, поэтому больше стараемся»? Вместо стыдливой маскировки используется стандартный прием – «узаконить недостаток». Маленькие — и это здорово! Маленькие, да удаленькие. Вот!

Побеждает не лучший товар, а лучший бренд!

Грех не вспомнить, что и американская мотолегенда «Харлей-Дэвидсон» целиком выстроена на этом приеме. В последней книге Котлера по маркетингу приведены данные о продажах «Х-Д». Так вот «легенда» имела 3% продаж в 1979 году и прекрасно решенную задачу в 2001 году по пафосному продвижению отсталого технического устройства — мотоцикла «Х-Д». Ой, понимаю ваше смущение, а может, и возмущение, уважаемый читатель, — как же так: если он так плох, то почему же все бьются в экстазе, а главное — платят за него бешеные «бабки»?! А потому, что есть профессиональная работа и хмурая истина: побеждает не лучший товар, а лучший бренд. Да-да-да! Вы не задумывались, почему победил не лучший стандарт VHS, почему мы не слушаем в быту суперкачественные магнитофоны в стандарте DAT (прекрасно разработанном аж в 1986 году) и, в конце концов, почему до сих пор ездим на бензиновом двигателе, хотя рекорд скорости в 200 км/ч был установлен в 1911 году на авто с не самым крупным паровым (!) двигателем? И не вспоминайте про паровоз и КПД 13%. Это все «черный» PR, причем очень умелый...

Кстати, по поводу «Х-Д»: как вы отнесетесь к устаревшему двухколесному транспортному средству с плохими тормозами, огромным весом и дикими вибрациями не-долговечного прожорливого двигателя, работающего к тому же со страшным грохотом? А суть приема «узаконить» выражается в обращении всех недостатков «в пользу», что и было использовано. Плохие тормоза и чудовищный вес? Так это же для сильных и рискованных парней, да и вообще тормоза придумали труссы!

Бешеные вибрации? Но как ты еще почувствуешь настоящую мощ-щ! Ах, он еще и «жрет» много? И ты не можешь себе этого позволить? Напомню, что «Роллс-Ройс» рекламируется как самый прожорливый автомобиль в мире. А у нас двухколесный «Роллс» для состоятельных парней.

Постарайтесь узаконить недостаток

И так во всем остальном. Древняя конструкция маломощного двигателя превращается в верность традициям, проверенную временем конструкцию, «настоящую легенду». Дикий грохот выхлопа — в способ акустической самопрезентации. И получается, что существуют только аргументы, к которым хочется или не хочется присоединиться. К вышеперечисленным доводам большинству публики почему-то хочется...

Поистине безграничны возможности PR нагнать энергии в объект-пустышку. В политической рекламе это очень часто случается. Сами знаете...

Понятно, что на выставке сам бог велел применить прием «узаконить недостаток», поскольку ненамеренных «вредителей» там хоть отбавляй. Киевская рекламистка Маша Ганженко, работая в Одессе, обнаружила на вновь собранном стенде столб опорной конструкции здания. И занимал он внушительную площадь на купленных метрах. Но... Через некоторое время на нем появилась надпись: «Мы попросили организаторов застолбить нам место. Они несколько перестарались». Умница Мария «узаконила» злополучный столб.

Мы в свою очередь в пожарном порядке сделали рекламный листок, «узаконивающий» наш малый масштаб и в то же время намекающий, что в нашей работе «все, как у монстров цветочного бизнеса». Он гласил: «Мы — маленькая фирма. Поэтому очень стараемся. Срезанные цветы? Да! Горшечные растения? Да! Посадочный материал? Да! Керамика 1000 наименований? Само собой. Доставка по регионам России? В тот же день. Мы — малая цветочная фирма «Целозия», поэтому Вы можете рассчитывать на наше повышенное внимание. Позвоните нам сегодня... Официальный представитель фирмы... (Голландия)».

### Копия сильней оригинала

Всю нашу целозиевскую экспозицию мы строили, понимая, что вокруг конкуренты уже известные, изготовившие дорожные стенды. Любая выставка — праздник, а уж выставка цветов вдвойне. Стенды пестрели цветами, керамикой и красивыми девушками. Значит, нам придется со своим малым бюджетиком как-то брать клиента на противопоставлении конкурентам.

Получалось, что если у всех живые цветы, то у нас, чтобы уж совсем отличаться, не должно быть живых цветов. Но мы-то цветочники! Противоречие. Спасение в приемах: «Если объект не проходит через ограничения, работай с его копией». Вспомнилось, как несколько лет назад предложил компьютерной фирме на «Комтеке» вместо ноутбуков и многочисленных буклетов выставить (выложить) исполненные полиграфически бумажные «ноутбуки». Представьте себе полностью повторяющий вид реального собрата плоский «ноутбук» с напечатанной на «экране» рекламой фирмы. Это решение не исключает традиционных буклетов, но в отличие от них есть уверенность, что их будут забирать и с удовольствием показывать. А на стенде достаточно будет и пары

Бумажный ноутбук — это сильно



Маленькие треугольнички на стенде и под ногами прохожих создают ощущение «старых знакомых». Зеркало, свеча и монитор притягивают внимание

настоящих ноутбуков. Потому что стандартным ноутбуком компьютерную выставку удивить трудно. Клиент ход не принял...

Таким образом, вместо цветов, горшечных растений и керамики согласно приему должны были быть копии. Например, изготовленные полиграфически с высечкой цветы, горшки и т.п. Некая киевская печатная фирма так и сделала: на стенде сидел молодой человек с газетой, рядом стояла кинокамера, вешалка, большой ящик-картотека, а на одной из стенок стенда «отражался» весь этот пейзаж.

Но «суха теория»...

### Подписи под картинками

Решились-таки на частично традиционный путь: поставили на полки по несколько образцов керамики, соорудили бордюр из горшечных растений, закрывающий подиум снизу. Полноту стенда дополнили текстами, исполненными на принтере. Было желание надписи сделать маркером на листах, чтобы изобразить трогательную самодеятельность, а главное — уйти от стандартной выставочной полиграфии. Но подходящего почерка ни у кого рядом не оказалось, поэтому просто применили скрипт. Люди видели полки, на которых стояло всего по несколько горшочков и висели транспаранты:

*«И еще бездна другой керамики... И еще на складе море... И еще сотня других видов...»*

Бордюр из горшечных растений украсила надпись: *«И почему здесь только 1/100 того, что у нас есть?!»*

Для усталых посетителей, пытающихся понять, чем мы все-таки занимаемся, висела фраза: *«Да-да — у нас то же самое! Цветы и прочее».*

Оптовики читали: *«Поверьте в нашу фирму! Примерьте нашу фирму!»*

Демонстрацией оперативности для них же служила фраза: *«День поставки — день отправки в регионы».*

Для контраста поставили на выступающем углу стенда простой деревянный ящик с битой керамикой и надписью: *«Такое в Париже уже не носят!»* Для тех, кто интересовался, что же носят в Париже, мы радостно показывали полки с керамикой и фотоальбомы с образцами.

Открытую полку, на которой лежали всякие нужные на выставке мелочи типа скотча или ножниц, венчала фраза: *«Ну, вот такая полочка для мелочей...»*

Но хитом нашей «наскальной живописи» почему-то все же была *«...не монстры...».*

Все это имело смысл для решения одной из главнейших задач, которая в большинстве случаев провалена на выставках: заставить стенд «заговорить». Нет, здесь не подразумевается только умение ваших сотрудников общаться. Посетитель, измученный впечатлениями, ходит по выставке с вопросом: «Сколько моего «я» в этом стенде?» Он не понимает, что у вас крутится по телевизору, стесняется брать то, что вы выложили. Он ищет знакомое-понятное. Ему требуется постоянное подтверждение того, что он видит, причем подтверждение даже самых очевидных вещей. Если у вас лежат буклеты — поставьте рядом с ними надпись из серии: *«Брать нужно, можно и должно!»*

Все эти проблемы в основном кроются в изначальной психофизиологической тревожности человека, воспринимающего любые «непонятки» как угрозу. И именно поэтому человек охотно устанавливает простые закономерности, например радуется сходству близнецов, работающих на стенде. Опираясь на это свойство, можно либо использовать тех же близняшек, а при их отсутствии воспользоваться вышеупомянутым приемом «копия» — сделать ростовой стенд-ап. Народу будет в кайф обнаружить «оживший» портрет стендиста, бродячий по выставке.

Чем больше транспарантов, тем веселее

Создавайте закономерности

Люди любят сравнивать копии с оригиналами. Игра «найди разницу» может быть сделана с помощью близнецов или фотозеркала



Треугольник на службе у стенда

### Мы ваши старые знакомые!

Мы же исходили из необходимости создать у «среднетревожного» посетителя по отношению к нашей фирме ощущение «старого знакомого». Как создать у человека такое полезное ощущение — «по-моему, я вас знаю, где-то видел». Это состояние крайне важно для нас — «знаю — значит, менее опасен, знаю — значит, я компетентен, то есть предупрежден». Напомню, что фирма «Целозия» существовала всего несколько месяцев. Никакой рекламы не размещалось, ни в каких ТВ-передачах не участвовали, поэтому особенно странно было слышать, как посетители говорили, что видели нашу рекламу, читали про нас или видели по ТВ. А думали они так потому, что мы периодически раскидывали по всей выставке маленькие треугольнички из хорошей темно-синей визиточной бумаги (80 руб. за лист). Никаких надписей на них не было вообще. Просто треугольники. Двух листов хватило на то, чтобы наклеить пару десятков на стенд, повесить на нем два больших треугольника и все дни выставки разбрасывать треугольную мелочь под ноги. Они были почти незаметны из-за темного фона, и мы их приклеили двухсторонним скотчем на всех служебных надписях, типа «Вход на выставку "Цветы"». Не обошли вниманием и столы секьюрити, столбы. Вот только конкурирующие стенды не стали трогать. Как-то неприлично... Люди шли по выставке и абсолютно не приглядывались к этим треугольникам, однако видели их везде — на полу и стенах. А когда подходили к нашему стенду и начинали общаться, часто говорили, что про нас читали-слышали-что-то видели. Ощущение «старого знакомого» обошлось нам в 6 у.е.

Живая музыка

### «Пролетарии» и «прайсоуборочные комбайны»

Функция остановки посетителя возле стенда обычно лежит на стендисте, если в экспозиции нет нормального айс-стоппера. Мы же, чтобы собрать народ, поставили ноутбук и на экране запустили программу с изображением фракталов. Завораживающий узор на экране, то «вытекающий» из него, то, наоборот, «засасывающий» взгляд постоянно держал у стенда 2–3 человек. Используя такие «игрушки», надо обязательно переключать внимание людей от стоппера к самому стенду, что редко делают стопперные девицы-красавицы. Увидев впавшего в транс клиента, мы подходили и вкрадчиво говорили: *«Обратили внимание на нашу картинку, она притягивает. Да?! Это мы специально, чтобы вас привлечь. А вообще-то мы поставляем цветы...»*

Как остановить бегущего?

Использовали мы также и звуковой стоппер: людей привлекала знакомая музыка на синтезаторе. Одна девушка полдня с нами пела, другая, выпускница консерватории, весь день услаждала слух посетителей виртуозной игрой. Учитывая, что в другое время приходилось играть самим, для нас эта внезапная помощь была хорошим подспорьем — высвобождался один человек для общения.

Следует отметить, что глобально существует 3 категории посетителей: «суровые», «пролетарии» и «прайсоуборочные комбайны».

«Суровый» отличается тем, что оторвет последний приклеенный скотчем прайс, не потерпит возражений и уйдет не попрощавшись. Вы со своим стендом — малопамятающийся эпизод в его жизни. И не пытайтесь пронять его вашим фракталом. Правильная работа с ним — «отставая на шаг» в режиме «да, сэр, нет, сэр, да-да, я сейчас позову старшего, сэр» — позволяет заполучить его в качестве не самого легкого клиента.

Категория «пролетариев» — самый большой класс посетителей, которые пролетят мимо, если вы их не затормозите. А тормозить надо — стопперами, улыбками, чудесами — это «руда», из которой вы будете мыть своих золотых клиентов. Надо заметить,

что эта «руда» может быть одета очень разношерстно, и попытки стендистов оценить по одежке потенциального клиента надо раз и навсегда пресечь. Как и запретить фразы типа: «Что бы вы хотели? Что вас интересует? Могу ли я вам чем-нибудь помочь?» Мною проверена на десятках выставок фраза, которая звучит после приветствия: «Какое направление представляете, если не секрет, конечно?!» Чаше людям приятно «представлять направление», чем просто быть дизайнером или менеджером. К тому же мы не «втوخиваем» свою фирму и услугу, а первым делом расспрашиваем о человеке. А ему приятно сказать о себе, и к вам он уже будет скорее положительно настроен. Здесь есть подводные камни, например, когда обрадованный вниманием посетитель зависает на два часа и начинает рассказывать про свою дочь и ее непутевого мужа. А при повышении конкуренции возможны и специальные агенты, оттягивающие ваше внимание доброжелательными и подробными расспросами, вырывающие вас из общения на полдня. Особенной популярностью у «пролетариев» на нашем стенде пользовалось зеркало с надписью внизу: «Наш любимый оптовик», а также фрактал.

И последняя категория — «прайсоуборочные комбайны», способная оголить ваш стенд в считанные секунды — это бабушки и дети. Как они прорываются даже на компьютерные узкотематические выставки — уму непостижимо. Слышно их издали, по скрипу тележек. Ваша главная задача — добровольно возглавить растаскивание вашего стенда, вручив им сразу на подходе какие-нибудь значки-календари. И с тем мягко же спроводить со своего стенда. Множественные «отвлекающие» материалы всегда должны быть наготове. Кстати, на нашей цветочной выставке таких посетителей был просто вал. Мы были заинтересованы только в оптовиках, а приходилось тратить время на частников. В конечном итоге, когда кончилось все, начался... синтезатор, на котором исполнялись по заказу «старые песни о главном». Достаточно было предложить какой-нибудь очередной бабучке сыграть «День Победы» или, того лучше, гимн СССР — и всеобщий экстаз и любовь были обеспечены.

## Встреча с чудом

Вообще немаловажно на любой выставке устраивать посетителям «встречу с чудом». Каждому подходящему к стенду человеку мы выражали радостную готовность сочинить персонально для него музыку в его любимом стиле и подарить ее, записав на дискету. Никто не отказывался...

С другой стороны, есть толпа профессионалов, занятых поиском чуда: журналисты, телевизионщики. Чтобы попасть в видеосюжет бесплатно, надо воспользоваться правилом: «Сделай что-нибудь из ряда вон выходящее — и к твоему дому проложат железную дорогу». Любой журналюга мечется по выставке в поиске интересного, остается только ему слегка помочь. Мы и помогли. Взяли детский игрушечный радиоуправляемый джип (ничего себе детский — скорость 43 км/ч!), сняли с него кузов, осталась только четырехколесная платформа, и посадили на него мягкий такой улыбающийся арбуз с глазками и ручками. В одной руке он держал цветочки, а в другой флажок с названием фирмы. Периодически мы его выгоняли «в народ», все очень радовались, гладили его и фотографировались. Но надо было как-то усилить эффект. Мы наговорили на диктофон с возможностью ускоренного воспроизведения речь минут на сорок, такой сплошной поток «арбузного» сознания. И он ездил и болтал мультяшным голосом: «Ах, какая выставка интересная, и люди такие все приятные! А я арбуз, арбуз с фирмы Целозия! Там такие ребята классные. Ой! Девушка-девушка! Остороженько — на колесико не наступите! Ух ты! Вот это да! Вот это да...» Народ умиленно присаживался, пытался с ним разговаривать. Не было ни одной видеокамеры, которая бы его проигнорировала. Узнали про «Целозию» и не видящие нас в упор конкуренты.

Даже если бы «арбуз» просто болтался по выставке, было бы уже хорошо, а тут иллюзия какого-то разумного бормотания. В общем, сняли нас несколько ТВ-компаний. И даже показали на двух каналах, правда не акцентируя. Но, учитывая, сколько стоит заказной сюжет, можно было это считать в плюс — бесплатный эфир все-таки!

Результатом выставки явилось появление трех оптовиков и обретение известности в профессиональных кругах. Затраты практически свелись к аренде стенда, оплате небольшой полиграфии и... оплате консультанта. Все остальное было сделано либо своими руками («арбуз» был лично обустроен на джипе директором компании), либо взято на время у друзей (джип и ноутбук).

## Советы для победителей

Теперь хочется высказать несколько мыслей по поводу...

Стенд в большинстве случаев выигрывает, если:

- на всех (ну, на многих!) предметах есть указатель. Посетителю настолько уже не думается, что любую проясняющую надпись он воспринимает как спасение;
- стендисты одеты в униформу или имеют четкие опознаватели, с помощью которых

Учимся разговаривать

Спасаемся от старушек

Поток «арбузного» сознания

Что идет на пользу стенду?

- даже «в полях» их можно идентифицировать со стендом. Серьезные костюмы возможны, но элемент балагана обязателен! Все запомнили шотландца, который прекрасно вел серьезные переговоры с рогами (!) на голове. Мы, не испытывая никаких статусных проблем, использовали поверх костюмов несерьезные полупрозрачные женские шарфики;
- Одежда**
- Поведение**
- вы будете стоять не на территории стенда, а перед ним, и заворачивать к себе поток посетителей;
  - вы никогда не будете сидеть, курить, пить чай на территории стенда. Мы это условие держали как фирменный стандарт и ни разу не нарушили;
  - вы никогда, ни при каких условиях не обратитесь к клиенту «на ты», независимо от возраста и пола. У нас был штраф: 20 нерусских рублей;
  - для стендистов будет обязательный запас сока (100%), типа J7 из расчета 3 пакета на 2 человек в день. Или используйте растворимые витамины;
  - работая на выставке, вы обязательно принимаете контрастный душ утром и вечером;
  - вы не сделаете очередных календарей стандартного размера, а вместо них к своему фирменному элементу присоедините некую полезную информацию, например время разведения мостов в Санкт-Петербурге, или типы автомобильных масел, или...
- Активные действия клиента**
- максимально присоедините клиента действием. Например, наши посетители перед уходом обязательно отрезали от нашего рекламного листочка уголок по заранее намеченному пунктиру или, по нашей просьбе, проводили косую линию «люминесцентным» маркером на полученных от нас визитках;
  - проводя конкурс типа «поймай скидку», продумаете, что нужно сделать, чтобы провалить этот конкурс, а затем уничтожайте обнаруженные подводные камни;
  - придя на стенд, вы проверите наличие розеток на вашей стороне, а не только у соседей;
- Прощание с гостем**
- при прощании вы скажете: *«Всего хорошего. Фирма «Целозия» («Ромашка», «Черепашка»)*. Кстати, этого практически никто не делает...
  - заранее заготовите в заднем помещении канистры или большие бутылки для воды. Тем самым вы исключите всякую беготню с чайником по территории выставки в униформе фирмы;
  - накрывайте в конце дня компьютеры пленкой. Внезапно протекающая крыша в пафосном экспоцентре гораздо более частое явление, чем вы думаете;
  - ваши сотрудники получают на выставке дополнительную оплату, «фронтовые»;
  - вы будете наговаривать на диктофон текст в той лингвистической форме, в которой произнесены все неожиданные замечания посетителей относительно вас, ваших услуг, вашей фирмы;
  - на стенде обязательно будут 3 вещи: зеркало, свеча, часы. Зеркало — потому что и на себя, любимого, нужно посмотреть, и любовь всех окрестных (и проходящих) женщин полезно приобрести. Часы очень хорошо работают на посетителей, потерявших во времени и пространстве. Учитывая, что таких большинство — делайте выводы. А свечу пожарный запретит, но мы нашего уболтали, убрав свечу в керамическую плетеную вазу;
- Мистические предметы**
- Самоирония**
- все домашние проблемы вы оставите дома. После пропажи моей цифровой камеры я позволил себе только получасовой вдох-выдох, а дальше опять работал как всегда;
  - отнесетесь с самоиронией ко всем неприятностям, происходящим на выставке;
  - остальное допишите сами.

И последнее.

Постарайтесь, вняв всем рекомендациям, чтобы про вашу фирму никогда не сказали — росла она не по дням, а по часам. Выросла — и не поднять, не почесать.

Продержаться на выставке! ■