

ВЫСТАВЛЯЮЩИМСЯ О рекламе в экстремальных условиях



АЛЕКСЕЙ
ЩЕРБАКОВ,
дизайнер



КОНСТАНТИН
ПЛАТОНОВ,
главный
редактор
агентства
“Eurocom”

Выставка подобна городу в городе, государству в государстве. На участке земли предприятия выстраивают помещения, украшают их вывесками и зажигают огни. Миновав кордон, посетители заполняют проходы, переулки и перекрестки. Шквал оценивающих взглядов обрушивается на стенды и их обитателей. Кое-кто из последних, судя по выражению лица, ощущает себя раздетым. Этому есть резон: выставка обнажает суть деловых отношений, делая процесс выбора до боли очевидным. Поиск партнера на выставке так же прост, как прогулка по магазинам.

Стенд-магазин, или Правило трех “за”

Представим себе, что на Невском проспекте запретили торговать чем бы то ни было, кроме спорттоваров. Станут ли торговцы дожидаться, пока покупатели методично обойдут все магазины подряд? Вряд ли. Они постараются завлечь в свой магазин каждого из прохожих (и, если это магазин “Рыболовство”, не пропустить мимо ни одного рыбака).

А для этого надо:

- 1) эффектно оформить фасад;
- 2) при этом сделать упор на рыболовство;
- 3) сделать вход в магазин приветливо-завлекающим, очистить ступени ото льда и пыли.

Но это лишь программа “самый ми-

нимум”. Ведь на “спортивном” проспекте окажется пять, десять, пятнадцать магазинов “рыболовство”... Вырваться из ряда конкурентов! Обострить атаку на прохожих!

- 4) Сделать магазин достопримечательностью (наполнить витрину водой и запустить в этот аквариум зубастых пираний?);
- 5) создать ориентир, издали притягивающий взгляд (перебросить через проспект гигантскую неоновую удочку?);
- 6) если досталось “рыбное” место (например, напротив метро) — беззастенчиво эксплуатировать это преимущество (превратить весь фасад вашей лавочки в гигантскую сверкающую вывеску?);
- 7) уже на улице информировать прохожих об уникальных достоинствах магазина (щит у входа: “Только у нас бриллиантовые блесны от Нины Риччи”?).

Но вот потенциальный покупатель отделяется от равнодушной толпы и входит в магазин. Что же, тем самым он обязуется что-то купить? Если бы... Поэтому — не расслабляться!

- 8) Разумно спланировать интерьер, где удобно рассматривать, выбирать и покупать;
- 9) сделать продавцов приветливыми и компетентными, обучить их искусству ненавязчивой помощи по избавлению от денежных излишков;
- 10) сориентировать оформление, персонал, сервис на социальный уровень ваших потребителей (швейцар на входе — атрибут престижа для элитного салона и пугало для посетителей магазина средней руки);
- 11) так же выбираются и средства агитации покупателей, уже зашедших в магазин (либо роскошные плакаты и видеofilмы о том, как круто идет антильская барракуда на спиннинг с турбонадувом; либо огромные ценники, чьи размеры подчеркиваются дешевизной обычных удилищ).

Ура! Покупатель достает бумажник и совершает покупку! Но неужели мы позволим человеку, на которого потратили столько сил, уйти от нас навсегда? Дудки:

- 12) сама атмосфера магазина должна понравиться посетителю, вызвать в нем желание заглянуть еще разок (любезность и дружелюбие продавцов-консультантов? Кряканье уток и шум камышей, записанные на пленку?);
- 13) когда человек радостно забирает покупку, самое время всучить ему сувенир (в переводе с французского — воспоминание, напоминание: прайс-лист, ассортиментный список, буклет, календарик)...

Реклама, реклама, реклама! Высвечивание, подчеркивание, подача на блюде собственных достоинств. По сути,

все эти магазинные страсти сводятся к простому правилу трех “за”:

покупателя надо **за**-манить,
у себя его **за**-держать,
на будущее ему **за**-помниться.

К чему весь этот разговор о магазинах? К тому, что ваш стенд на выставке — это:

- а) тоже реклама;
- б) реклама в условиях острейшей конкуренции.

Ваш стенд окружен витринами соперников; посетитель достанется или вам, или им. И те же три “за” определяют успех вашей экспозиции.

Кристаллизованный образ вашей фирмы — это и есть ваш офис, ваши склады, ваша деловитость и ваши возможности. Как говорит наш уважаемый премьер, “все в одном месте”. Бессмысленно обижаться на посетителей, если они вас не оценили. Это вы им себя не показали.

Создайте живой образ экспозиции

Реклама — это прежде всего воздействие на эмоции потребителя. Голой логикой человека не возьмешь. Остановите, обрадуйте его — а дальше убеждайте, подкидывая информацию, как уголь в топку паровоза.

Как обеспечить такое воздействие? Прежде всего, создав образную идею экспозиции. (Скажем, экспозиция фруктовой фирмы создается под девизом “оазис”; стенд, представляющий марку пива, — “ночной бар”; экспозиция бытовой техники — “веселая распродажа”; стенд риэлтерской компании — “строгий офис”). Вариантов — бесчисленное множество. Критериями выбора могут являться уже существующий имидж фирмы: то, насколько реализуема идея средствами дизайна; ну и, конечно, бюджет (к нему мы еще вернемся). Образная идея не обязательно должна быть похожа на приведенные примеры. Она может быть абстрактной, не поддающейся внятной формулировке; она имеет право быть и неожиданной... Все зависит от смелости, таланта, профессионализма авторов и интерпретаторов идеи.

Средства ее реализации разнообразны. Это и конструкция стенда, и его пространственное решение, использование цвета, освещения, звукового сопровождения и видеоизображения, создание специальных костюмов для стендистов (стендисток)... Список можно продолжать; кроме того, каждая из позиций включает множество нюансов. Стенд — синтетический объект; важно добиться того, чтобы выбранные средства не использовались сами по себе, а взаимодополнялись, дружно работая на идею экспозиции.

На одной из выставок компания “Fazer” нарядила стендисток, демонстрирующих печенье, в воздушные костюмы из классического балета (тема, в свою очередь, была продиктована оформлением упаковки). Кстати, для этой роли специально были наняты настоящие балерины (представьте себе девушку в балетных туфлях и “пачке” без профессиональной осанки и походки!). Их легкие светло-розовые фигурки контрастировали с темным стендом, в глубине которого находился старинный автомобиль. Свидетельствуем: о балеринах вспоминали и говорили. Сам по себе стенд впечатления не производил. Не в том ли дело, что шоколад, печенье, сласти лучше ассоциируются с живым искусством балета, чем со стильной, но мертвой техникой? Возможно, компания добилась бы большего, не разрывая экспозицию на два образа, а сделав балет основной идеей.

С помощью дизайнера можно добиться очень многого, но... Иногда идешь мимо стенда — и чувствуешь созданный на нем заряд оптимизма. Стендистки излучают радость, менеджеры генерируют энергию — буквально! Одно такое настроение работников (при том условии, что оно искреннее) создает столь мощный образ преуспевающей фирмы, что может даже компенсировать скромность оформления. Одна из главных задач организатора — добиться, чтобы дни выставки стали праздником для всех представителей фирмы.

Тяжело в ученье — легко в бою

Стенд — не только генератор эмоций. Это и место работы — вашей и ваших сотрудников — в течение всей выставки, а также посетителей, вступивших с вами в контакт. Поэтому стенд, помимо прочего, обязан быть функциональным и рациональным. Его площадь и конструкция должны учитывать, сколько человек будут на нем работать, чем будет заниматься каждый из них и что для этого необходимо: столы, стулья, компьютеры, телефоны, телефаксы, гардероб, “кабинет” для руководства, “кладовая” для образцов, “бар” для посетителей...

Некоторые компании с мировым именем взяли за правило производить контрольную сборку стенда задолго до открытия выставки. Чтобы убедиться, что экспозиция задумана и создана удачно. Чтобы проверить, насколько она удобна для работников и посетителей. Чтобы получить гарантию успеха.

Предлагая вашему вниманию эту причуду акул большого бизнеса, хочется подчеркнуть одну деталь: контрольная сборка производится в помещении, соответствующем по своим раз-

мерам, освещенности и некоторым другим параметрам тому павильону, где будет выставлен стенд. Зачем?!

Безмерно уважаемая авторами компания “Довгань” недавно представила на международной выставке роскошный стенд о двух этажах. Видимо, авторы проекта до последнего момента не догадывались, что зарезервированное место находится в узком проходе... Увы, то, что поражает взгляд на расстоянии, может совершенно не восприниматься вблизи.

Экономика успеха

Итак, об экономичности. Вряд ли разумно называть экономичным решение, которое позволяет до предела сократить смету. Скорее экономично то решение, которое имеющиеся средства использует наиболее эффективно.

Попробуем вывести формулу эффективности стенда. На наш взгляд,

$$\text{эффективность} = \frac{\text{сила воздействия на посетителя}}{\text{вложенные средства}}$$

Со знаменателем все ясно, а из чего состоит числитель? Он складывается из факторов, обеспечивающих силу воздействия. О них мы говорили: это наличие образной идеи, ее реализации различными средствами, комфортабельность стенда, удачное расположение в павильоне (или адекватность стенда заказанному месту), имидж стендистов, их энергичность и оптимизм. С развитием любого из этих направлений неизбежно увеличиваются вложения (правда, в разной степени). Значит, необходимо подобрать такую комбинацию, которая оптимально отвечала бы имиджу фирмы, характеру выставки и реальным возможностям. Эффективность стенда будет зависеть именно от этого.

Готовых уравнений для расчета “удачной комбинации”, увы, не существует. Для разных компаний, участвующих в разных выставках, которые проводятся в разных экспозиционных комплексах, требуются индивидуальные решения.

Здесь поможет только профессионализм. Ваш и выбранной вами команды исполнителей.

Вниманию менеджеров по рекламе

- Планируя участие фирмы в выставке, с самого начала определитесь, кто будет работать на стенде, сколько их, каковы будут их функции, что необходимо им для работы. Постарайтесь спрогнозировать и то, сколько посетителей могут быть приняты на стенде одновременно. Все это следует учесть при заказе площади/оборудования и проектирования стенда, иначе он, воз-

можно, будет красив, но неудобен.

- Сразу же потребуйте полную информацию от выставочной фирмы и, в зависимости от ситуации и от бюджета, поспешите забронировать наиболее удачное из имеющихся мест. Пож., см. следующий пункт.

- Профессиональную команду исполнителей привлечите к работе как можно раньше. Заблаговременно организуйте их визит на место проведения будущей выставки, чтобы они смогли помочь вам выбрать место или по крайней мере оценить его до того, как проектировать стенд.

- Тщательно изучите все материалы, предоставляемые организаторами выставки, и подробно ознакомьте с ними исполнителей. Там могут быть изложены особые условия заказа, монтажа и демонтажа стендов, возможное дополнительное оборудование и сервис, а также ограничения, о которых вы и не подозревали.

- Если принято решение делать стенд с оригинальным оформлением, имейте в виду, что вы даже не представляете, как мало у вас времени. Такая задача подразумевает серьезную работу над проектом, значительный объем работы после проектирования, а также непосредственно на выставке, с первого “монтажного” дня до окончания демонтажа. Это не может не сказаться как на сроках исполнения работы, так и на оплате труда команды.

- Выбрав творческий коллектив, относитесь к нему с доверием, не отвергайте с ходу неожиданные предложения и не пугайтесь использовать самые различные средства воздействия на посетителей. Тривиальные решения, как правило, малоэффективны.

Специально готовьте работников фирмы и нанятых стендистов к участию в выставке, мотивируйте их, создайте им комфортабельные условия для работы... Если этого не сделаете вы, этого не сделает никто.

Труд менеджера, готовящего выставочную экспозицию, по обилию разноплановых задач и по потребности в творческих решениях сродни работе кинопродюсера или театрального режиссера. Выставка — серьезное испытание; однако не стоит забывать о том, что удача на ней часто приносит немедленный эффект.

Удачной охоты! Желаем вам и вашей компании “проснуться знаменитыми”.

СПРАВКА. Авторский коллектив под руководством Алексея Щербачева совместно с РА “Eurocom” начиная с 1994 года подготовил участие клиентов агентства в двух региональных и четырех международных выставках, проводившихся в Санкт-Петербурге и Москве.

Контакт: (812) 327-7150.