

# “СЕГОДНЯ БАЗАРНЫЙ ДЕНЬ...” Public relations в работе фирмы на выставке



ЕЛЕНА  
ПЕТРОВА

*Эти заметки посвящены некоторым идеям относительно малоисследованной области — public relations в работе фирмы на выставке. Автор не претендует на полноту охвата проблемы, но возможно, заметки помогут по-новому взглянуть на привычные вещи.*

## Как работает сообщение PR

Эффективность работы фирмы на выставочном стенде определяется исходя из целей, поставленных при планировании участия в данной выставке. Такими целями при работе на выставке могут являться не только непосредственное увеличение объема продаж в рамках выставки, но и долгосрочные результаты, определяемые известностью и имиджем фирмы.

Эти долгосрочные цели могут быть поддержаны действиями, относящимися к сфере public relations.

По существу, PR — организация такого процесса, когда первоначальное действие, направленное на распространение информации, получает отклик в общественном мнении, и далее необходимая информация о фирме распространяется “сама собой”, не требуя дополнительных усилий. Таким образом, минимальные, но правильно вложенные ресурсы порождают максимальный результат.

Эти чудесные результаты возмож-

ны в том случае, если в акции PR удастся задеть собственные интересы общественности и опереться на внутренние, присущие именно необходимой группе, закономерности распространения информации (по явным и скрытым каналам).

### А. Ерофеев указывает на следующие особенности сообщения PR:

— сообщение маскируется под “бытовое”, то есть в нем отсутствует непосредственное предложение (прямое или косвенное) покупки чего-либо.

— сообщение (или действие) воспринимается как что-то, созданное вне экономической сферы жизни, и связанное с удовлетворением собственных потребностей и интересов воспринимающего индивида...

При выполнении этих условий индивид дальше начинает действовать в своих собственных интересах, “не замечая”, что он становится “разносчиком” целевого сообщения о фирме или продукции.

## Акции PR на выставке и не только

Наиболее распространенные формы public relations — это организация акций (достопримечательных событий), создание впечатления о фирме (имидж фирмы) при непосредственном контакте с клиентом, поддержание фирменных стандартов и работа со СМИ (с прессой). Специфика работы фирмы на выставке, как правило, ограничивает диапазон форм PR, так как на выставке чаще всего не предусматривается отдельных контактов со СМИ. Правда, в некоторых случаях само по себе присутствие фирмы на выставке имеет смысл именно как акция PR.

Далее будут рассмотрены главным образом такие наиболее распространенные формы PR на выставках, как организация акций, создание и поддержание впечатления о фирме, поддержание фирменных стандартов.

Некоторые акции PR хорошо заметны: презентации, интервью для прессы. Но большая часть действий, которые по смыслу относятся к PR, естественно и незаметно вплетается в ежедневный “быт” работы фирмы на выставке. Опытные стендисты талантливо осуществляют акции типа PR, не зная, что их действия так называются! Или относят их к области рекламы.

## PR и общение на выставке

На выставке все возможные формы воздействия на того самого “индивида”, который впоследствии должен действовать по своей собственной инициативе “в пользу фирмы”, ограничены по территории, и в то же время предельно ясны по форме.

Чрезвычайно “банальное” наблюдение: все виды PR на выставке — это разного рода непосредственные личные контакты стендистов с посетителями и участниками выставки, которые могут происходить в трех вариантах: на территории стенда, рядом со стендом и свободно на территории выставки во время специально обозначенных акций или вне их.

Практически любое действие стендовиков, за исключением непосредственной продажи, таким образом, становится PR-сообщением. Независимо от того, планируется или нет такая форма работы.

Например, стендовики туристической фирмы завязывают беседу с посетителем и рассказывают о “социальном” проекте поддержки туризма студентов, инициаторами которого они являются. Слушатель — не студент, но и речь идет о будущем проекте, то есть путевку купить все равно еще нельзя. Рекламная листовка этого проекта остается на память. Это пример “живого” завязывания контакта — по своему смыслу типичный пример акции PR.

Эти сами собой получающиеся незапланированные PR-акции могут быть “нулевыми” (чаще всего), целенаправленно позитивными или негативными. Конечно, всем хочется позитивных результатов. И к тому же не случайных, а запланированных. Но планирование PR в работе на выставочном стенде специфически отличается — в силу указанных выше причин — от планирования аналогичных действий, связанных, например, с контактами с общественностью через СМИ или при организации отдельных акций.

Вся проблема состоит в том, что само пребывание стендистов на рабочем месте — их состояние души, манера говорить и двигаться, способ шутить, эмоциональные реакции и комментарии о случайных событиях, поведение во время “чужих” акций и презентаций, и так далее — “входит в комплект”.

## Тренировка “уникального контакта”

Между фирмой и публикой здесь нет расстояния. И специалист по PR вынужден становиться “тренером” и “режиссером” для работающих на стенде.

Профессиональная разработка акций PR на выставке состоит, таким образом, из формулирования необходимого сообщения, определения целевой группы информаторов, которые потом будут его распространять”, выбора “технологии доведения “необходимого сообщения (прямой или скрытой, косвенной) и соответствующей тренировки “команды” — на словесном уровне (“готовые речевые модули”) и на несловесном уровне (“стиль поведения”).

Технические аспекты формирования целей и общий тренинг “команды” стендистов для создания единого настроя и установки, выработка точных согласованных целей и “стандартных речевых формул”— тема особая и выходит за пределы данных заметок.

Опытные стендисты в один голос утверждают, что наибольший долгосрочный эффект дает не специально подготовленная акция, а систематические “одностилевые” действия, делающиеся более или менее осмысленно.

Например, если по плану PR-акции предусмотрено косвенное распространение “мифа об истории фирмы” — то упоминание об этой “мифологической истории” подходящим образом при всех личных контактах с посетителями (и участниками!) дает больший эффект, чем разовая театрализованная акция.

Какого рода будут систематические “одностилевые” действия — смешные или серьезные, связанные с затратами или основанные только на “человеческом контакте”, с акцентом на театрализацию и оформление или ориентирующиеся на информационные моменты — выбор должен быть сделан до выставки. А тренировка “команды стендовиков” должна позволять осуществлять их в самом неожиданном варианте.

Так как уже указывалось ранее на различие между работой со СМИ и работой на выставке, стоит подчеркнуть один методический момент: информация в СМИ воспроизводима, ее можно редактировать заранее, но невозможно видоизменить в момент контакта с конкретным индивидом, она действует на разных адресатов в разное время.

Контакт на выставке всегда единичен, уникален, даже если много посе-

тителей и участников. Сообщение можно подстраивать под конкретного партнера по общению, и даже необходимо, так как у потенциального адресата не будет повторного варианта “прочтения” информации, живой контакт невозможно отложить в сторону, подумать, а потом вернуться и “посмотреть еще раз.”

Нет возможности перечислить все ситуации. Но вот пример спонтанного использования ситуации эмоционального напряжения — то есть ситуации, явно подходящей для акции PR.

Одна из фирм проводит шумную презентацию, действие громоздкое, “зашумляет” всех соседей. На выставке есть семьи с детьми, дети волнуются, начинают плакать. Тогда стендист ДРУГОЙ фирмы подходит к детям с кулком сувенирных конфет и вступает с ними в контакт: “не скучай, возьми конфетку”, и вступает в контакт с родителями уже как “знакомый семья”. Подобную историю рассказывают участники разных выставок, есть сообщение о чрезвычайной эффективности совершенно простой акции: выбранным потенциальным клиентам или носителям информации из числа зрителей утомительной презентации говорят,ждавшись момента, когда будет наблюдаться скука: “Тут так шумно, (присоединение), идемте пока к нам, спокойно поговорим...”

И еще одна методическая особенность работы на выставке. Здесь, к сожалению, нет никаких профессиональных секретов, все аргументы, все технологические приемы привлечения клиентов — на виду у партнеров и конкурентов.

Коммуникация на выставке многослойная, как минимум в работе фирмы прослеживается два слоя сообщений: “для конкурентов” и “для клиентов”. Иногда бывает необходимо сделать сразу три разных послания: клиенту — “я щедрый”, конкурентам — “я крутой”, партнерам — “у меня все в порядке, интересный клиент, скидок не дам”. Эта специфика превращает общение в истинное искусство.

## “Сегодня базарный день...”

Соблазнительно было бы написать возможный список акций PR и дать их классификацию. Но при всей повторяемости каждый случай уникален. Поэтому проще начать с метафоры — или исторической параллели. Опыт подготовки команды стендистов к выставке показывает, что выгоднее всего пробудить творческое начало, а толь-

ко затем проектировать “целевое сообщение”. Кроме того, принципы конструирования “целевых явных и скрытых сообщений в PR” выходят за пределы темы. Сравнение с “историческим портретом” многое проясняет и позволяет намекнуть, не уточняя.

Итак, очевидную историческую аналогию можно найти и для выставок. Это аналогия с рынком. Выставка в некотором роде — повторение извечной формы рынка, ярмарки...

И тогда то, что происходит на современной выставке, можно сравнить с ярмаркой. А каждый знает или догадывается, **какие события происходили на рыночной площади в “базарный день” в историческом прошлом:**

— люди знакомились и завязывали отношения (“Сказка о Попе и работнике его Балде”),

— узнавали новости, делились слухами,

— публично спорили и бились об заклад (вспомним “Песнь о купце Калашникове”),

— покупали и продавали все, что душе угодно,

— “ударяли по рукам” — заключали долгосрочные сделки,

— дрались и другими способами выясняли отношения,

— одаривали всех проходящих (“выкатить бочку вина для угощения...”),

— широко кутили у всех на виду,

— оповещали о важных событиях, о том, что волновало всех (“Садко”),

— и другими доступными способами привлекали к себе внимание, подчеркивали собственный статус и заманивали покупателей своего товара.

Особенность исторической “базарной площади” (и современной выставки) — непосредственная связь между насыщенными общественными контактами и предложением собственного товара или услуги, одновременность “работы на коллег и конкурентов” и “обслуживания клиентов”.

Возможно, некоторые “исторические” формы PR вполне узнаваемы! И если вам надо сочинить что-то, о чем люди будут говорить потом просто потому, что им это интересно — можно обратиться к этому “историческому” списку и найти что-то подходящее.

## Наиболее распространенные приемы PR на выставках

Хотя перечислять виды акций — неблагодарная работа, представленный ниже список является результатом некоторого статистического исследова-

дования. Приемы перечислены по порядку наиболее частых предпочтений, с точки зрения постоянных участников выставок.

Некоторые из перечисленных ниже приемов многоцелевые, решают сразу несколько задач. Некоторые поддерживают только один из каналов для сообщения послания, спроектированного как акция PR.

Можно обратить внимание на то, что на первом месте оказался неспецифический прием — “личный стиль коммуникации.” Надо сказать, что для крупных фирм этот пункт должен был бы быть заменен на “индивидуальный стиль фирмы”.

#### **Итак, список приемов PR на выставках:**

- активный личный стиль установления контакта с клиентами,

- личное знакомство и завязывание связей с представителями своей отрасли,

- “зацепки” для клиентов: голые девушки, вазочки с конфетами и т. д. (позитивный эффект — клиент остановится, его можно “зацепить на разговор”, негативный эффект — “зацепки” запутывают сообщения, посылаемые партнерам и клиентам),

- хорошая полиграфия и полезные информационные материалы для коллег и клиентов (на память),

- подарки и сувениры с именем фирмы,

- создание профессиональных тематических групп и совместных проектов, в том числе рассчитанных на последствие, в том числе социальных проектов,

- поддержание личных контактов с постоянными клиентами,

- распространение общеотраслевой информации и новостей (например, распространение печатных изданий по вашей тематике),

- украшение стенда, иллюстрирование своего торгового предложения (на стенде фирмы, продающей путевки в Испанию, девушки в национальных костюмах, путевки на Майорку — шезлонги и пляжные зонтики...),

- корпоративные акции на стенде (например, празднование дня рождения (работает на коллег, но пугает клиентов),

- скандальные происшествия как форма корпоративных акций,

- индивидуальный стиль (еще раз — но здесь в смысле индивидуальности),

- лотереи и другие общественные действия в рамках выставки.

Завершить эти заметки я хочу высказыванием, которое принадлежит просто одному из многих практиков, которые согласились обсудить представленные заметки: “Главное для работы на выставке — это подготовленный человек, который знает, как провести правильную коммуникацию, и может это осуществить...Мы научились этому на своей пятой выставке... Неплохо было бы, если бы кто-то подсказал это заранее”.



#### **СПРАВКА ОБ АВТОРЕ**

*Елена Петрова — психолог, консультант по PR и созданию личного и корпоративного имиджа. Среди работ автора — консультирование выборных кампаний, коммерческих фирм, проведение семинаров по коммуникации и творчеству в рекламе, многочисленные статьи в профессиональных изданиях (по психологии и рекламе). Елена Петрова — один из организаторов Северо-Западного Геитальт-Центра, Лаборатории психосемантики рекламы (Санкт-Петербург). Телефон: (812) 314-9038.*