

КАК ПРЕДУПРЕДИТЬ “АВАРИИ” НА ВЫСТАВКАХ



ВИТАЛИЙ
ИЛЬИНСКИЙ

Однажды на выставке “Адвертайзинг 93” (Москва) некая фирма придумала нестандартный ход. Хрупкий молодой человек предлагал разбить молотком застекленный ящик с деньгами, стоящий на стандартном алюминиевом столике (надо заметить, что купюры в основном были малого достоинства). Молодые бизнесмены, рекламисты и журналисты не могли отказать себе в удовольствии и поэтому пространство выставки периодически оглашалось грохотом. Посетители испуганно оглядывались на источник шума – ящик оставался цел, а неудачливые “разрушители”, посмеиваясь, подхватывали своих подруг и спешно ретировались.

Так продолжалось пару дней. Но... однажды на выставке появился огромный небритый детина в черном драповом пальто и помятой шапке. Как он прошел охранников – не понятно. Оглядев зал мутным взглядом и найдя нужную экспозицию, а это был побитый, но еще “живой” ящик, он, протянув длань, прорычал: “В-в-в-о!!”. Подойдя к столику и нависая своими двумя метрами, он без лишних слов схватил молоток и со всего маху сокрушил стекло. Раздался звон, грохот разлетевшихся осколков – у несчастного стендиста зажмурились глаза, а у столика подогнулись ножки. Со словами: “В-о-от-т-а-а-к” детина сгреб в карманы деньги вперемешку со стеклами, массивно развернулся и, подобрав упавшую шапку, удалился. Был ли у сотрудника фирмы нервный срыв, трудно сказать, но эта выставка ему точно запомнилась надолго.

Если пройтись по выставочным

центрам – можно встретить массу таких непреднамеренных и, реже, преднамеренных “аварий”. Чтобы договориться о терминах, будем называть “авариями” те ситуации, которые затрагивают стенд Вашей Фирмы.

Если Вы хотите быть заранее готовы к авариям, задайте себе вопрос: “Что в моем стенде/персонале/оборудовании/рекламных материалах надо сделать так, чтобы Клиент не захотел все это смотреть?”

Если честно ответить на этот вопрос, обнаружится много любопытного, а ведь хотели как лучше...

Бывает, для того чтобы Клиент окончательно “озверел”, достаточно спросить с улыбкой “Что бы Вы хотели?!” , а потом удивляться “какой нервный тип попался”.

“Аварии” до выставки

Неприятности могут случаться начиная с ворот и кассы. Происходит порой так – пришел Посетитель на выставку. К нему бросилась на входе толпа нанятых малоквалифицированных “зазывал”, которые являются, по сути, выносной частью Вашего стенда. Каждый стремится дать свою листовку или буклет. Они падают под ноги – посетители последнего “Комтека” шли по грязному бумажному ковру. Возникает задача – какой должна быть рекламная листовка, чтобы продолжать работать, даже упав под ноги?

Другая ситуация – люди уже пришли, а Вы еще досверливаете, дособираете стенд. Лучше нормально назвать проблему вслух, доверить ее Посетителю, сказав, мол, первый день, к сожалению, не все успели. Люди чаще всего великодушно простят, но при условии, что Вы сумеете назвать свою проблему раньше их. Желательно в этой ситуации общение с Клиентами вести перед стендом, а не внутри его.

Причина “аварий” – название фирмы

Название фирмы тоже может явиться источником проблем. Например, “Тампомеханика” – понятно создателям и специалистам по технологиям печати. Учитывая иррациональность восприятия, пусть не удивляются сотрудники данной фирмы вопросам об оптовых поставках тампаксов.

Некая фирма “Лука”, с ударением на первом слоге, а не так, как Вы подумали, занимается созданием программ для бухучета. Но, наблюдая за улыбками

посетителей, легко было определить – кто из них читал бессмертное произведение Баркова. Мимика людей говорила – читали многие. Вопрос: способствует ли данное название правильному позиционированию и положительному образу фирмы?!

Фирма “АУМ” (Вы уже договорили “Сенрикё” про себя, Читатель?) радовала посетителей компьютерной выставки банками с тонером. Почему-то не было никаких указателей на экспозиции – мол, тонер это, а не банки с ипритом.

Уверен – все эти Фирмы достойны уважения, просто из-за неудачных названий им необходимо правильно и своевременно корректировать возникающие вредные стереотипы Клиентов. Лучше бы, конечно, название поменять, но это порой очень дорого. Здесь подойдет прием “назвать стереотип заранее” (см. И. Викентьев, “Приемы рекламы”).

Например, можно сказать так: “Добрый день – Фирма “Лука” – по имени создателя бухучета – итальянца Луки Пациоле. Да, мы занимаемся созданием программ по бухучету...”

Если улыбка Клиента выдает в нем поклонника Баркова, скажите: “Да-да, мы тоже читали Баркова... , но лучше мы покажем свои программы...”

Причина “аварий” – экспозиция стенда

Экспозиция стенда тоже содержит множество скрытых “аварий”. Например, на одном стенде находится одновременно 3 фирмы, а на фризе указано четвертое название. Клиент впадает в охранный торможение, когда видит 4 разных наименования. Ему бывает проще убежать, чем разбираться, что кому принадлежит.

Некоторые крупные фирмы создают здоровенные стенды-офисы, в которых есть толпа очень занятого персонала, деловито копошащегося у компьютеров. Заходишь туда, видишь только спины и скорее назад – как бы не помешать своими дурацкими вопросами столь занятым людям?!

Бывает и так – курящая стендистка срывающимся голосом с помощью письменной речи, произносимой устно, пытается объяснить устройство чего-то там на стенде. Посетитель видит, как девочке трудно произносить неадаптированные тексты, она путается, срывает интонацию. Ему тоже становится страшно неудобно и он,

чтобы избавить ее от мук, торопится покинуть экспозицию. Добавить скорости ему может попавшаяся на стенде надпись, типа: "...Не нужно заменять девелопер".

Дорогие специалисты! Ну не все Ваши потенциальные Клиенты, к сожалению, могут понять спецтерминологию, весь этот "трехскоростной ремемберинг цифр". Если у Вас жесткая задача "отшить чайников", то да, обрушьте на них весь боекомплект спецтерминологии. Но чаще это происходит совсем не нарочно, ну просто в голову не пришло, что не поймут.

Другие источники "аварий"

Редко кто знает, как себя вести с инвалидами. Автор наблюдал картину, как на компьютерной выставке аккуратно одетый безногий молодой парень в коляске насмерть перепугал стендиста. Тот, не зная как реагировать, не нашел ничего лучше как сделать каменное лицо и делать вид, что в упор не видит посетителя. Сотрудник явно не был проинструктирован, что с инвалидами надо говорить обыкновенным тоном, ни в коем случае не допуская в голосе ноток сострадания или жалости.

Неистребим в умах мужчин миф, что если посадить на стенд красотку, то успех обеспечен. Чей? Красотки, точно. А фирму могут и не заметить – типичная "авария". Если, как это часто бывает, она еще и не может связать двух слов, рост в "минус" Вашего имиджа обеспечен. Автор наблюдал, как на настойчивые расспросы посетителя одна девушка раздраженно сказала: "Вы что, не понимаете, что нас сюда не для этого ставят?!"

Вы идете по выставке – и вдруг спотыкаетесь на глазах у всех. А это "диверсанты" из экспоцентра бросили к Вашим ногам пару угловатых коробов для защиты кабелей. И сразу у сотрудников близстоящих фирм возникают проблемы в общении с Вами – ведь Вы уже немножко раздражены. Если возле Вашего стенда находится такой "подарок", потребуйте у администрации фирмы-устроителя закрыть это место ковровым (хотя бы падать будет мягче!).

Сегодня фирмы идут на разные ухищрения, чтобы привлечь клиентов. Одни повесили шкуру медведя, к их счастью, никого из "Гринписа" рядом не было...

Другие поставили компьютеры в белом дыму, не хватало только слогана:

"Наши компьютеры дымят на работе!". Кто-то поставил на улице огромный надувной компьютер, а он лопнул, у кого-то унесло рекламный шар порывом ветра...

Понятно, кто-то скажет, что всех задач не перерешать – всего не предусмотреть, что все делается в последний момент, что персонал проще уволить, чем переучить... Согласен, но готовиться все равно надо, и лучше готовиться к худшему, надеясь на лучшее.

Успехов Вам в борьбе с "авариями" на выставках!



СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Виталий Ильинский – консультант Системы "ТРИЗ-ШАНС" (г. Москва). Основное направление консультаций – семинары по креативу в рекламе, тренинг личных продаж и организация работы выставочного стенда. Телефон/факс (095) 145-4307, e-mail: vitil@alt.centro.ru.