

УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКАХ: СОВЕТЫ ПРАКТИКА



ВАСИЛИЙ
ШИШКИН

Умеренность губительна. Успех сопутствует только излишеству.

О. Уайльд

Вам удалось уже в течение нескольких лет не увязнуть в зыбучих песках рыночной экономики. Конкуренты мозолят вам глаза на различных выставках, трубя на весь мир о своем превосходстве, десятки выставочных контор безжалостно расходуют рулоны вашей факсовой бумаги, зазывая участвовать именно у них. Итак, вы решили участвовать. С чего начать?

Цели участия в выставке

Участие в выставках носит скорее имиджевый характер, нежели помогает увеличить продажи. Основными целями участия в выставках (расставлены по приоритету) мы считаем:

Создание имиджа перед партнерами. Вы считаете, что на важные переговоры неприлично приезжать в потертом свитере на лишенной глушителя «копейке»? Выставочный модуль — тоже неотъемлемая часть вашего имиджа. Даже избалованные западные партнеры по достоинству оценят предложение отведать по 100 г «смирновской» на 2-м этаже вашего выставочного монстра.

Знакомство с целевой аудиторией. На выставке вы получите уникальную возможность пообщаться с заинтересованным покупателем. Вряд ли ваш магазин или офис, даже хорошо расположенный, отличается такой посещаемостью, как обычный стенд в разгар выставки.

Знакомство с конкурентами. Не поленитесь, зайдите в соседний зал. Постарайтесь объективно оценить достоинства и недостатки ваших конкурентов. Не бойтесь научиться у них всему лучшему

Представление нового товара. Знаете ли вы, что впервые спутниковые антенны «НТВ-Плюс» были представлены на юбилейной нижегородской выставке «Будущее России» в сентябре 1996 года, когда В. С. Черномырдин символически дал старт проекту «НТВ-Плюс»?

Из положительных моментов участия в выставках отметим также:

Формирование команды. Современный бизнес — игра командная. Попробуйте за 4 дня собрать 2-этажную конструкцию, начиненную светотехникой и электроникой. Без четких, слаженных и продуманных действий подготовленных людей вам это вряд ли удастся.

Появление чувства уверенности.

Помните ваши чувства, когда вы покупали первый пиджак и впервые появились в нем на работе? Похожие ощущения вы испытаете и в день открытия выставки, с волнением подходя к своему стенду. Уже подошли? Откройте каталог участников на странице с названием вашей фирмы и обретите ЧУВСТВО УВЕРЕННОСТИ, которого так порой не хватает вам и вашим коллегам.

А вообще, появляться хотя бы раз в году и хотя бы на клочке арендованной вами выставочной суши считается хорошим тоном.

Подготовка к выставке

Крупный успех составляется из множества предусмотренных и обдуманных мелочей.

В. О. Ключевский

Подготовка к выставке начинается с составления плана исходя из сформулированных целей. Примерная структура плана приведена ниже.

Прежде всего вам предстоит нелегкий выбор: строить самим или арендовать выставочное оборудование. Если вы собираетесь участвовать в выставках постоянно, то имейте в виду, что **выгоднее один раз купить, чем три раза арендовать.** И потом, купленное оборудование эффективнее позволит реализовать вашу индивидуальность.

В настоящее время для строительства стендов в основном используется оборудование фирмы CONSTA или его аналоги, мебель PORSSA, конструкции «Шар-труба» фирмы MERO, а также их мыслимые и немыслимые вариации. Заказывая оборудование, учтите следующее:

Модульный принцип лежит в основе любого выставочного оборудования. Подумайте сразу о доработках конструкции, если на будущий год вам предоставят меньшую (большую) пло-

щадь, открытую с меньшего (большого) количества сторон. Не забудьте про удобство работы ваших сотрудников на стенде. Им необходимо переодеться, перекусить (питание на выставке очень дорогое, позаботьтесь о нем заранее). Подумайте, где вы будете вести переговоры.

Самый неэффективный цвет на выставке — белый. Белая ворона теряет свои преимущества среди стаи белых. Черный доминирующий цвет «Дженерал Сателайт» смотрится очень выигрышно на фоне весьма односторонних белых собратьев.

Позаботьтесь о таре. Та же CONSTA требует ящиков с войлочными прокладками, с удобными для переноски ручками; мебель, плакаты, экспонаты требуют самого бережного обращения; MERO предоставляет оборудование в фирменной упаковке и т.д.

Если за стенд вы спокойны, обратите свой взор к следующей по значимости проблеме, коей является, на наш взгляд, **полиграфия.** Помимо зрительных впечатлений, посетитель («устроены так люди») имеет право на документальное свидетельство о посещении вашего стенда. Это может быть листовка для обывателя, каталог продукции для сведущего заинтересованного профессионала, дорогая ручка или другой сувенир для партнера по бизнесу.

За одну неделю такие вещи не делаются. Они, как ничто другое, работают на вас: отражают концепцию вашего участия на выставке, преподносят новый товар, информируют о скидке, подтверждают вашу стабильность. К полиграфии также относятся визитки сотрудников; плакаты, которые вы повесите на стены, наклейки на фриз и т.д.

Хорошим тоном считается оповестить ваших партнеров о выставке, от-



Со второго этажа открывается великолепный вид

печатая приглашение заранее, с указанием сроков проведения выставки, номеров павильона и вашего стенда, а также часов работы.

Если до выставки остался месяц, а у вас еще даже не заказана полиграфическая продукция и не определено место в павильоне, то от участия лучше отказаться, даже если вам предлагают площадь по демпинговым ценам.

Строительство стенда

Время и деньги большей частью взаимозаменяемы.

У. Черчилль

Обычно строительство начинается за несколько дней до открытия выставки. Если вы доверили строительство стенда выставочной конторе, то все, что вам нужно, это появиться накануне, проверить соответствие оборудования заказанному и проконтролировать устранение недостатков. Если вы строите стенд сами, то здесь вам нужен четко продуманный сценарий. Ведь если вы не успеваете (не рассчитали свои силы, сэкономили на рабочей силе, не успели растаможить и т.д.), то работа в ночное время за день до открытия может вам стоить до \$150 в час («Экспоцентр» на Красной Пресне в Москве).

Побеспокойтесь заранее о пропусках на монтажников и на автотранспорт.

Наверняка вам потребуется тележка для перевозки грузов, а аренда ROCLA может вам обойтись в \$10 за одну (!) поездку.

Внимательно относитесь к предоставляемым оргкомитетом услугам. Если вы заплатили за подключение воды \$250, за день до открытия выставки вас могут «приятно» удивить, что это всего лишь прокладка трубы к стенду и теперь вам предстоит выложить \$900 за модуль «Kitchen-unit» (сама раковина). Никакие увещания, что «в магазине элитной итальянской сантехники вы давеча видели дешевле», не возымеют действия.

Аренда телефона на выставке может обойтись дороже взятого напрокат сотового, а без телефона на выставке как без рук — вы фактически теряете связь с внешним миром. Правда, как участник, вы можете попросить воспользоваться телефоном, установленным на стенде дирекции.

Участие в выставке

Заранее выясните время работы экспозиции и время открытия — закрытия выставочного павильона (это разные вещи: экспозиция обычно откры-

2-этажный выставочный стенд корпорации «Дженерал Сателайт» был признан лучшим на Международной выставке профессионального TV-оборудования «TRBE '97» в Москве



та с 10.00 до 18.00, тогда как павильон открывают в 9.00 и закрывают к 19.00). Для обеспечения сохранности вашего имущества рекомендуется назначение ответственного, в обязанности которого вменяется прибытие к открытию павильона, досмотр имущества, находящегося на стенде. В случае пропажи необходимо немедленно заявить об этом организаторам в письменной форме. (В моей практике таких прецедентов не было.)

В первый день работы выставки открываются в 12 часов дня. Часто на торжественной церемонии открытия присутствуют почетные гости — высокопоставленные чины, которые после официальной части прошествуют по павильонам с целью ознакомления с участниками. Если вы заранее узнаете о маршруте шествия и он пролегает мимо вашего стенда, то будьте готовы сказать два слова о вашей фирме: не исключено, что в вечерней программе новостей вы увидите себя по телевизору.

Вообще, самые важные на выставке — первый и последний дни.

Разборка и упаковка стенда

Сценарий разборки стенда и вывоза оборудования должен быть продуман заранее. Обычно в ночное время в период проведения выставки на территории павильона дежурят охранники или кинологи. В случае пропажи вашего добра после окончания работы выставки претензии будет предъявить некому. Поэтому побеспокойтесь о том, чтобы на стенде и возле грузового автомобиля, вывозящего вашу экспозицию, кто-нибудь дежурил.

Не забудьте заранее оформить пропуск на автотранспорт.

Подведение итогов выставки

Когда страсти поутихнут, соберите весь задействованный в процессе участия коллектив и проанализируйте ошибки: скорее всего, без них не обойдется, ведь по Конфуцию «единственная настоящая ошибка — не исправлять своих прошлых ошибок».

В каких выставках участвовать?

Конечно, в специализированных, скажете вы. Не факт. Например, фирма, занимающаяся бронированием «Мерседесов», вполне может участвовать на туристической выставке «Intourfest» (посещаемой питерскими толстосумами), а изготовители сувениров рвутся отнюдь не на «Рекламу и информацию», а на всякие Inwe и Norwecom'ы.

Что касается стоимости, то выгоднее платить \$250 за 1 кв. м при посещаемости выставки 10 000 человек в день (выставки в Москве), чем \$150 за 1 кв. м при 2 000 (в С.-Петербурге).



Антенны, размещенные на улице, являются прекрасной (и к тому же бесплатной) рекламой



Выступающие, возвышающиеся, светящиеся, вращающиеся элементы (в данном случае высоко приподнятые спутниковые антенны) привлекут внимание к вашему стенду

Как привлечь внимание на выставке?

Помните: основное, что вынесет посетитель после визита на выставку, это не листовки с каталогами (зачастую они оказываются в ближайшем мусорном баке), а впечатление. **Ваша задача – запомниться.** Для этого многие средства хороши. Расскажем о некоторых из них.

Если театр начинается с вешалки, то выставка начинается с кассы. То, что посетитель увидит у кассы или у входа, – это его самые важные первые и последние впечатления. Если симпатичные девчужки в фирменной одежде (или, по крайней мере, в кепках с вышитым логотипом) прямо здесь вручат вам листовку, приглашающую подойти к стенду № 13 фирмы «Рога и Копыта», да еще тот же при-

зыв будет назойливо дублироваться зычным голосом, многократно усиленным взятым напрокат милицейским мегафоном, то с какой бы целью вы ни шли на выставку, вы не пройдете мимо «Рогов и Копыт». В отличие от раздачи листовок на территории выставки, за работу возле касс плата не предусмотрена, а, как гласит чаньская мудрость, «не взять то, что даровано небом, значит себя наказать».

Наконец, вы миновали нагловатых раздатчиков листовок и оказались на территории выставочного комплекса. Здесь ваше внимание привлекут грамотно расставленные средства наружной рекламы. Информативнее всего 1—2 щита, содержащие минимальные сведения о вас: номер павильона и стенда, название фирмы, картинка – все переключается с тем, что на листовке. Не переусердствуйте с размерами номера вашего стенда. Если это не какое-нибудь запоминающееся «1111», то лучше акцентировать внимание посетителя на названии фирмы и номере павильона. Будьте уверены, вас найдут.

И вот вы в павильоне. Одно из основных достоинств выставочного стенда – это его место в павильоне. Нет нужды объяснять, что лучшие места расположены рядом со входом (помните, мы говорили про первое и последнее впечатление?). Другое достоинство – размер, как вширь, так и ввысь, чем больше – тем заметнее.

Ваши козырями станут выступа-

ющие детали: флаги, мачты, баннеры с логотипом, приподнятые к потолку, светящиеся, вращающиеся элементы, наклеенные на пол следы, ведущие к стенду, фирменная одежда стендистов, длинноногие матрены (как минимум, правильно произносящие название вашей фирмы). Вы привлечете публику к вашему стенду заранее продуманным шоу, громкой, но не оглушающей музыкой, различными изюминками типа огромного экрана.

Высший пилотаж — это двухэтажная выставочная конструкция. Особый шик — взирать на суетящихся внизу стендистов с четырехметровой высоты вашего выставочного модуля-красавца.

Из нестандартных средств привлечения внимания отметим надувные конструкции, шары (особенно популярны в Москве); выступление музыкантов, например, одна московская фирма традиционно приглашает на свой стенд струнный квартет; лазерное и световое шоу.

Неплохим средством привлечения (используемых обычно на узкоспециализированных выставках) является бесплатная раздача спиртных напитков. На выставке TRBE'97 у стенда «Дженерал Сателайт» не было отбоя от желающих попробовать искрящуюся «Балтику № 7», и не беда, что этим не побрезгуют даже конкуренты.

В любом случае необходим комплекс средств для достижения важнейшей цели — запомниться.

Чего делать не надо

Не надо давать цветную рекламу в каталог, ведь каталоги всего лишь раздают участникам выставки.

Не надо ставить оглушающие динамики, ведь слишком громкую музыку может не дозволить дирекция, а также

Не надо думать, что, выполнив все предписания статьи и избегая того, что описано в разделе «Не надо», у вас все получится, ведь неписанный закон участника выставки гласит: «Хоть что-нибудь, да забыть».

YES! СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Василий Шишкин (Санкт-Петербург) — работает в рекламе 5 лет. Последние 3,5 года работает главным дизайнером корпорации «Дженерал Сателайт» (продажа спутниковых антенн). Отвечал за участие в выставках: «INVECOM'94» (фирма «Оникс»), «Videofair'94, 95, 96», «Аудио-Видео'94, 95, 96», «Norwecom'96», «Телекинорадиотехника'96», «TRBE'97» и «СВЯЗЬ'96, 97» (фирма «Дженерал Сателайт»), где по его проекту возводился 2-этажный выставочный стенд. Контакт: (812) 230-8977, 325-2878.



Если подготовленная вами листовка переключается со средствами наружной рекламы, то эффект воздействия усиливается многократно