

МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА

ПРЕЗЕНТАЦИИ: ОТ ПАФОСНЫХ ДО ХОРОШИХ



Маргарита ВАСИЛЬЕВА (Санкт-Петербург) — профессиональный копирайтер и сценарист. Работала в рекламных агентствах Saatchi&Saatchi, Ri-Vita DDB. В настоящее время занимается рекламной практикой и преподает рекламу.
Контакт: пейджер (812) 238-6931 для № 4378.

ПРЕЗЕНТАЦИИ БЫВАЮТ ВСЯКИЕ. В том числе и хорошие. Но это нетипично. А потому начнем с самого пространенного случая.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ СПРЕТЕНЗИЯМИ

Мотивы организаторов понятны. Им хочется, чтобы было «не как у всех». Поэтому они арендуют кораблик (кораблик хорош тем, что с него никто раньше времени не сбежит!) или дачку, на худой конец — затевают барбекю на открытом воздухе. Как правило, в этих случаях гроза начинается через четыре минуты после того, как ведущий подходит к микрофону, и заканчивается сразу же, как только потонут все угли в жаровнях. Как сейчас, помню до краев залитые дождевой водой поддоны с салатами на презентации готовых блюд финской фирмы Saarioinen. А в разгар другой уличной презентации (дело было прошлым летом) начался знаменитый ураган, и кое-кому из гостей попало по головешкам большими зонтиками с надписью «Heineken».

ПАФОСНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Очевидцы рассказывают, что во время презентации Дрезнер-банка был временно перекрыт Невский проспект и Фонтанка. Это делалось для того, чтобы гости смогли доехать от «Невского Паласа» до Дома дружбы на Фонтанке. На фуршете присутствовали 500 человек, причем никому из них в течение 35 минут официанты не разрешили взять ни крошки: они охраняли угощение до тех пор, пока не была произнесена тронная речь генерального директора. Но гости все-таки

ухитрились потихоньку воровать следку со столов и торопливо поедали ее, пряча в кулачках.

НИКАКАЯ

Имеется в виду — никто не пришел. Так было в том случае, когда одна из зарубежных фирм сделала «выездную сессию»: в определенное время к «Европейской» был подан автобус, в который никто не сел — то ли все опоздали, то ли всех одолела лень. Однажды организаторы по рассеянности забыли отослать приглашения. В последний момент они вспомнили об этом и призвали на помощь некую PR фирму, которая пообещала «быстренько собрать народ». Народ и в самом деле собрался, но только это были не совсем те люди, которые требовались...

ПРЕЗЕНТАЦИЯ С СЮРПРИЗАМИ

Однажды «ВЕНО» — центр обслуживания автомобилей «Мерседес» — пригласил на презентацию невероятное количество холеных мужчин. Помещение располагалось на краю города, вся клиентура была «на колесах»; время шло к вечеру, а в программе — море выпивки и чуть-чуть еды. Холеные мужчины бродили злые и неудовлетворенные. Глядеть на автомобили и слушать речи никому из них не хотелось...

...Как-то раз «Тампаксы» собрали всех в «Европейской» и вдруг заявили, что стали торговать сопутствующим товаром. Этим товаром оказался чай в пакетиках. Народ в недоумении шептался о том, что же общего между чаем и тампаксом, а я вслух брякнула: «Веребочка!» Смех в зале — и мои взаимоотношения с руководством

фирмы закончились.

Как сейчас, помню фуршет по поводу очередной коллекции Татьяны Парфеновой: ананасы, киви, большие яблоки — и ни одного ножа! Приятно было видеть, как предприимчивые дамы ловко орудовали пилочками для ногтей. А вы говорите — сюрпризов не бывает...

НУДНЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ...

Очень частое явление. Сценария нет, ведущего нет, речи несогласованные, ораторы неумелые, зато неторопливые. Пару лет назад одним из бесспорных лидеров в этой номинации была Финская торговая палата. Фраза одного из ораторов навсегда осталась в моем сердце: «*В наступающем году главными товарами финского экспорта по-прежнему будут бананы и кофе!*»

...И ПРОСТО ХОРОШИЕ

Обычно их начинают готовить не менее чем за месяц, и они являются логическим продолжением всей рекламной деятельности. Важна атмосфера, — она не должна отвлекать от предмета обсуждения и призвана настраивать на нужный лад.

Список приглашенных следует готовить заранее. Само приглашение должно быть хорошо написано и хорошо подано; оптимальный вариант — «письмецо в конвертике». Приятно, когда приезжает извещающий фельдьегер и, щелкая каблучками, вручает вам персональный пакет с не менее персональным приглашением. А уж если пакет запечатан сургучной печатью с логотипом, его не посмеет открыть ни один секретарь!

ВЫИМPORTANT ИЛИНЕИМPORTANT?

Для того чтобы заманить на презентацию Особо Важных Персон, нужно проявить фантазию и умение дипломатически изъясняться на бумаге. Хорошо работают намеки на возможность получить закрытую информацию; полезно пообещать встречу с Еще Более Важными Персонами (в профессиональной среде такой прием называется «ловля на живца»). А еще можно честно признаться, что для всех Особо Важных заготовлен отдельный кабинет: тогда они почти наверняка вас не испугаются.

ДОРОГУ ОСИЛИТ ВЕДУЩИЙ

Ведущий — важнейшее лицо! Он должен быть очень в курсе происходящего события; все знать о товаре и фирме; обладать красноречием, обаянием и даром импровизации, потому что всякое бывает: то «генеральный» сморозит глупость и придется спасать положение, то вместо запланированного докладчика заявится кто-то абсолютно новый... Да мало ли что! Ведущий обеспечивает зачин, финал и связки между выступлениями, он проявляет отеческую заботу о приглашенных, направляя их то в зал заседаний, то на фуршет, то на концерт, если такой предусмотрен.

«НЕСТОЙТЕ, ПОКАЖИТЕ МЕНЕ В ДВИЖЕНИИ!»

Кстати, о зрелищах. Если есть возможность показать товар в действии, сделайте это с максимальной наглядностью. Скажем, очень эффектный трюк был показан на презентации фильтров «Аквафор»: фильтрации подверглась такая общеизвестная жидкость, как «Кока-Кола». Зрители полюбовались кристально-чистой водой на выходе и с безразличным удивлением взглянули на осадок, оставшийся в фильтре: а что тут такого, реклама «Кока-Колы» в планы организаторов не входила!

В литературе описаны примеры других впечатляющих демонстраций: скажем, однажды в посудомоечную машину загрузили блюдо с килограммовым шоколадным тортом, — и торт смыло в мгновение ока; в другой раз был организован показательный марафонский забег, причем спортсмену пришлось преодолеть положенную дистанцию в выходных туфлях. Серьезное испытание и для ног, и для обуви!

Если же специфика продукта не позволяет продемонстрировать его действие

«в натуре», можно устроить мини-спектакль на заданную тему: скажем, профессиональные актеры могут очень забавно показать страдания рыбаков, проигнорировавших «Рейд», и блаженство купальщиц, воспользовавшихся вышеозначенным снадобьем.

...РАДИ НЕ СКОЛЬКИХ СТРОЧЕК В ГАЗЕТЕ

А еще обязательно нужны пресс-релизы (умные!) и подарки для приглашенных.

Сначала о грустном: я имею в виду пресс-релизы. Не раздадите пресс-релизов — не будет публикаций. Напишите невнятный пресс-релиз — не будет публикаций. Разошлете идеальный пресс-релиз по редакциям без конкретного адресата — не будет публикаций.

В редакцию необходимо позвонить и до презентации, и после оной; причем договариваться нужно с конкретным человеком. Кроме того, журналистов следует покормить, одарить и подольше поддерживать в контакте с рекламируемым товаром или процессом, чтобы идея овладела массами. Именно поэтому некоторые фирмы организуют для журналистов специальные экскурсии или разрешают им войти в дверь с табличкой «Посторонним вход воспрещен!» Скажем, мне однажды довелось взглянуть, как проходит операция на сердце.

Чтобы завершить разговор на тему прессы, замечу: даже если вы все сделали по правилам, публикаций все равно может не быть...

МНЕ НЕ ДОРОГ ТВОЙ ПОДАРОК...

Подарок должен быть логически связан с товаром. Нельзя ограничиваться обобщенным предметом, на который наляпан ваш логотип. Вот на презентации «Нового Логоса» гостям дарили не только стиральный порошок, но и белоснежные полотенца, украшенные фразой про хороших хозяек. Публика была довольна и строила соответствующие планы. Конечно, можно дарить и сам товар; только товары-то разные бывают! Так, фармацевтическая фирма Sterling Health припасла для своих гостей Coldrex, Panadol и, к восторгу сильной половины человечества, средство от похмелья. А на презентации «Либресс» все, вне зависимости от пола и возраста, получили по громадному мешку разнообразнейших прокладок, причем на каждом мешке было большими буквами написано: «Тампакс». Мужчины рыдали.

КУПАТЬ ПОДАНО!

Фуршет — это серьезно! Помещение должно быть в меру просторным, а подходы к блюдам — свободными: униженно стоять в очереди за бутербродом и уж совсем не дело, если в тесноте сосед вытирает свои руки вашим шарфиком.

Два слова о разблюдовке: в Москве, на рекламном фестивале, «Комсомольская правда» угощала своих гостей водкой, солеными огурцами и капустой. Больше никаких излишеств не наблюдалось, в том числе — и минеральной воды. Не уверена, что этот опыт следует брать на вооружение. Меню нужно составлять не только с учетом сметы, но и с учетом сценария. В идеале оно должно быть «с изюминкой»: или необычное блюдо, или непривычная форма обычного блюда — и ведущий это должен обыграть, увязав с темой презентации.

Так, приглашая на отдых в Тунис, фирма НТЛ закончила свою презентацию распитием хорошего тунисского вина, поеданием отличных тунисских фиников и разгрызанием абсолютно несъедобных тунисских сладостей, поразительно напоминающих подслащенную фанеру. Тем не менее все получилось очень мило и сработало «на образ».

А фирма Nokia, снабжающая людей автомобильными шинами, в соответствующих случаях заказывает кондитерам большой кекс в виде покрывки с «шипам» из цукатов.

И конечно, нельзя забывать про здравый смысл; а то на презентации испанского ресторана «Матадор» гостей угощали «Монастырской избой», венгерскими маринованными овощами и — за отдельную плату — шашлыком из осетрины (правда, официанты были в нарядных черно-красных костюмчиках).

Все должно быть в едином стиле, все должно складываться в цельную картину: текст приглашения и пресс-релиза, интерьер, речь ведущего и речи выступающих, меню, подарок, развлекательная часть. Люди не имеют права забывать о том, по какому, собственно, поводу они сюда пришли. И атмосфера должна быть располагающей к общению и создавать положительный образ хозяина: умного, хлебосольного, делового. Ведь презентация — это один из способов создания общественного мнения, вот и надо это мнение планомерно формировать!