

ГЕОРГИЙ МИНАЕВ

УДАРИМ ПЕРФОРМАНСОМ ПО ИНСТАЛЛЯЦИИ!

БОЮСЬ, ЧТО ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОФОРМИТЕЛИ ВЫСТАВОЧНЫХ СТЕНДОВ ОБИДЯТСЯ, ПРОЧИТАВ ЭТУ ЗАМЕТКУ. ТАК ЧТО ИЗВИНИСЬ ЗАРАНЕЕ: Я НЕ ХОЧУ УМАЛЯТЬ ЗНАЧЕНИЯ КРАСОТЫ В ИСКУССТВЕ ТОРГОВАТЬ. ПРОСТО ПЫТАЮСЬ ИСПРАВИТЬ ЗАСТАРЕЛЫЙ ПЕРЕКОС В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ ПРЕЗЕНТАЦИИ ФИРМЫ НА ВЫСТАВКЕ, ВОССТАНОВИТЬ В НИХ ГАРМОНИЮ. ПОЛУЧАЕТСЯ, ЧТО ИМЕННО О КРАСОТЕ Я И РАДЕЮ. Я С ВАМИ, КОЛЛЕГИ!



Георгий МИНАЕВ (Санкт-Петербург) — профессиональный копирайтер, сценарист и режиссер. Учился в Политехническом институте и на сценарном отделении ВГИКа. Рекламой занимается с 1991 года. Делал рекламу компаниям и торговым маркам «Дельта Телеком», «Техношок», «Сантехника Европы», «Ди-Макс», «Чай “Милфорд”», «Термекс».

К о н т а к т : (812) 346-1945; e-mail: george@mail.line.ru.

АХ, ВЕРНИСАЖ,
АХ, ВЕРНИСАЖ!

Слово “выставка” многих сбивает с толку. Этим словом называют явления очень близкие по форме, но различные по назначению: коммерческую выставку и выставку произведений искусства, вернисаж и ярмарку. Поэтому многие полагают, что броский, красивый стенд уже сам по себе ценен и привлекателен для посетителей — ну прямо “как на выставке”! Точнее, считают, что яркого и богатого стенда достаточно, чтобы посетитель унес с собой самые благоприятные воспоминания о фирме и сделался ее верным клиентом.

Нет, я не сомневаюсь в том, что абсолютное большинство участников выставок — грамотные люди, которые понимают задачи мероприятия и знают достоинства этого уникального способа рекламы. Например, то, что посетители специализированной вы-

ставки приходят сюда за конкретной информацией: подробностями, прайс-листами. А значит, это на 90% целевая аудитория. И что здесь же сосредоточены все основные конкуренты. То есть на выставке “концентрированный спрос” сталкивается с “концентрированным предложением”. А еще все прекрасно знают, что выставка — это “нейтральная территория”, психологически наиболее комфортная для контактов с актуальными и потенциальными партнерами. То есть, в переводе на русский язык, это место, где удобно выпить с нужными людьми в специально предусмотренном для этого укромном закутке экспозиции. Стратегические цели участия в выставке все формулируют четко, как в учебнике: «выставка — это мероприятие, направленное на поддержание имиджа фирмы; успешная выставка работает на повышение доверия старых партнеров, помогает наладить

новые связи и через это влияет на динамику продаж».

А потому и тактическая цель работы стенда всем также совершенно очевидна: обеспечить максимальное количество «живых» контактов (то есть собеседований) с посетителями. Проблемы начинаются, когда участник выставки решает, как этого добиться.

ТРАДИЦИОННЫЕ «СЛАГАЕМЫЕ УСПЕХА»

Работа выставочного стенда строится по нескольким направлениям:

1. Дизайн стенда.
2. Раздаточные материалы: листовки, буклеты и прочая полиграфия, сувениры.
3. “Сильные” рекламные и PR-акции: театрализованные представления, концерты для посетителей, дегустации, розыгрыши призов и т.п.
4. Текущая работа персонала.

При этом основное внимание тради-

ционно уделяется первым двум составляющим. На них же приходится основные затраты. Что касается третьей, то это — “по возможности”. А уж от персонала и вовсе требуется быть просто общительными, любезными и, желательно, длинноногими. А также — хорошо знать предмет (то есть содержание “раздаточных материалов”). Собственно, задачей этих материалов да собеседованием с посетителями работа и ограничивается. Сценарий мероприятия мыслится примерно таким: подходит посетитель выставки к стенду и видит: все богато, солидно и в то же время “оригинально”. Площадь закуплена что твоя дискотека. Красота — неопишная, художник рисовал. И проникается посетитель искренним уважением к экспоненту. Подходит, расспрашивает. Получает “раздаточные материалы” и уходит совершенно удовлетворенный. А на его место тут же приходит следующий.

Правда, на практике бывает, что следующий приходит далеко не сразу. Бывает, что и вовсе не приходит. Ах, нет, глядя на всю эту красоту, и идет дальше. Ну, может быть, “прайсы” прихватит — вот только непонятно, что он с ними будет делать, у него ж этой макулатуры в портфеле уже толстенная пачка!

И потому возникает вопрос: а как же его привлечь (ведь мы помним, что именно количество “живых” контактов является тактическим мерилем успеха)?

В ход идут традиционные “наработки”. Например, блуждают по всей выставке компании “ряженных”: мальчики и девочки в экзотических костюмах и с пачками листовок, приглашающих на стенд. Вокруг экспозиции играют, поют и пляшут специально нанятые артисты. На самом стенде раздают фирменные сувениры — ручки “с символикой”, календари, воздушные шары. Считается, что благодаря “символике” эти сувениры будут служить средством “вторичной рекламы”. Объявляют по трансляции о баснословных скидках, дегустациях и прочих аттракционах, предполагая, что посетитель клонет на “халюву”. А еще — вместо одного большого стенда устанавливают в разных местах несколько маленьких (суммарная площадь та же, а число контактов больше). И так далее, и так далее...

Я верю, что все эти и многие другие приемы эффективны. И все-таки я твердо знаю, что тех же результатов

можно добиться с гораздо меньшими затратами. Или при тех же затратах получить более внушительный результат. Другими словами — на выставке можно работать намного эффективнее! Я даже знаю, как это сделать: и в этом тексте однажды уже промелькнуло волшебное слово “**вторичная реклама**”.

ВЕСТЬ РАЗЛЕТЕЛАСЬ ПО ВЫСТАВКЕ...

Во всех перечисленных случаях посетитель выставки выступает как лицо пассивное. Его убажуют, развлекают, удивляют. Конечно, при этом надеются, что он расскажет кому-нибудь о том, что видел. То есть “вторичная реклама” считается возможной и желанной. Но только как явление побочное, необязательное.

Считается, например, что если посетителя удивить как следует, то об этом узнают все его друзья и знакомые. Удивляют обычно масштабами стенда, каким-нибудь загадочным техническим аттракционом или “супероригинальным” дизайном. Надо ли говорить, что все эти удивлялки стоят немалых денег! И при этом — никакой гарантии, что в воспоминаниях пресыщенного посетителя такая удивлялка не превратится в “образ-вампир”, когда эффектный прием вытесняет из памяти более важную информацию. Я сам был свидетелем того, как несколько деловых людей с профессионально цепкой памятью восхищались неким замечательно красивым фонтанчиком, но так и не смогли вспомнить, на стенде какой фирмы они его видели.

Я считаю, что “вторичную рекламу” нужно запускать осознанно, целенаправленно, с помощью специально разработанных приемов. Необходимо добиться, чтобы посетитель из пассивного наблюдателя превратился в активного сторонника нашей экспозиции. Сделать так, чтобы он сам, лично был заинтересован в ее успехе, связать его интересы с интересами экспонента.

Здесь возможны самые разные варианты привязок.

Могу привести в пример одну мою старую выдумку. В 1994 году в Петербурге проходила одна из первых выставок серии “Реклама и информация”. Крошечное начинающее рекламное агентство, с которым я тогда сотрудничал, не могло на равных конкурировать с богатыми соучастниками выставки. А потому, казалось, наш

стенд был обречен потеряться среди небоскребов, возведенных крупными петербургскими и заезжими московскими монстрами. И мы придумали вот что: повесили объявление о том, что любой желающий может заказать нам бесплатную рекламу своей фирмы в пределах самой выставки. Как мы это делали, сейчас уже несущественно. Важно только, что затраты на эту затею были смехотворны даже по сравнению с расценками на выставочную площадь.

Чего мы добились? Каждый наш минутный клиент был кровно заинтересован в успехе нашей акции: ведь она рекламировала его самого! Где бы на территории выставки он ни находился, он с особым интересом реагировал на встреченные упоминания о себе — “делал стойку” — и уже своей реакцией привлекал внимание к нашей деятельности. В результате о нашем крошечном стенде были осведомлены практически все участники выставки и огромное число посетителей.

Впрочем, у этого примера есть один “недостаток”: как всякая конкретная рекламная идея, он в своем роде уникален и не может претендовать на звание “методики”. Он может лишь указать направление, в котором я предлагаю двигаться.

ПОСЕТИТЕЛЬ СТАНОВИТСЯ СОУЧАСТНИКОМ

А вот следующая идея, на мой взгляд, уже вполне методологична. Что, если попытаться превратить посетителя выставки в ее участника? Предложить ему самому сделать нечто, “полезное” для стенда? Ведь если это удастся, то сработает простой закон: то, к чему мы приложили хоть малейшее усилие, мы уже считаем отчасти своим, уже хоть немножко любим! И будем привлекать к своему “произведению” внимание друзей и знакомых — хотя бы для того, чтобы увидеть их реакцию!

Разумеется, для того чтобы заставить посетителя поработать, нужно создать какие-то специальные условия. То есть придумать такую ситуацию, программу работы стенда, когда выставочная деятельность во благо нашей фирмы будет для него естественной и даже желанной. Такую программу я называю “интерактивным сценарием выставки”.

Попробую дать определение: “**интерактивный сценарий выставки — такой план деятельности стенда,**



С легким сердцем посетитель вписывал в альбом яркими фломастерами теплые слова, еще не подозревая, что попал в **своеобразную западню**...



Главными “экспонатами” были: украшенный юбилейными розами стол, за которым постоянно, ни от кого не скрываясь, весело выпивали и закусывали под лозунгом **“ПОЛНЫЙ ТЕРМЕКС!”**

который создает условия и стимулы для активного участия посетителей в работе экспозиции, провоцирует их вносить коррективы в ее работу и/или оформление».

В предельном случае возможен даже вариант перманентного полного переформирования экспозиции руками посетителей. Цель — заставить посетителя почувствовать себя участником, автором экспозиции, заинтересованным в успехе “своего детища”. Заставить его вернуться к стенду еще раз и привести к нему других. Известно, что выставка предполагает только один уникальный контакт посетителя и рекламодателя. Если посетитель сознательно решил подойти к стенду еще раз, то это может свидетельствовать о намерении установить более тесные отношения с экспонатом.

Намек на такую программу я увидел когда-то в организации стендов фирмы Lego. Детям предлагали прямо на стенде собрать из предложенных деталей конструктора любые поделки, после чего лучшие работы выставлялись на всеобщее обозрение. Стенд преобразался до неузнаваемости много раз в день, а участники игры все время возвращались сюда полюбоваться своими творениями.

Впрочем, я понимаю, что это был лишь намек. Потому что на самом-то деле разработчики экспозиции Lego ориентировались совсем на другие мотивы поведения: испытав игрушку, дети требовали купить такую же — просто потому, что понравилось. По существу это были большие пышные “дегуста-

ции”. Но “имеющий уши да слышит!”. “Интерактивные сценарии” могут быть чрезвычайно разнообразными. Здесь — огромный простор для фантазии креативщиков. И совершенно нетрадиционная роль стендистов — они должны выступать не только в роли консультантов-продавцов, но и как актеры, провокаторы и участники разворачивающегося по определенному сценарию действия.

Совсем недавно мы смогли опробовать “интерактивную идею” на практике. Случилось это с моим любимым клиентом, электроводонагревателями Thermex на петербургской выставке “Интерстройэкспо-99”.

Готовясь к выставке, мы сразу же решили не гнаться за роскошным дизайном и большими площадями, а сосредоточились на поиске продуктивной идеи. Впрочем, за ней далеко ходить не пришлось: в этом году исполнилось 50 лет с тех пор, как фирма выпустила в Италии свой первый водогрей. Вообще история у “Термекса” смешная и поучительная: любопытный пример брэнда, “широко известного в узком кругу”.

За 50 лет создатели “Термекса” превосходно отточили технологии, разработали очень достойный продукт и при этом, по известности марки на европейском рынке, умудрились остаться в тени более молодых конкурентов — владельцев “зонтичных” брэндов более широкого спектра бытовой техники. Этому способствовали и узкая специализация фирмы-про-

изводителя (электрические бойлеры — и ничего больше!), и явные просчеты в брэндинге. Ситуация сложилась довольно интересная: о достоинствах продукта конкуренты осведомлены лучше, чем целевая аудитория, и потому они с удовольствием продают продукцию нашей фирмы под *своими собственными*, гораздо более известными торговыми марками! В каком-то смысле это выгодно и тем, и другим. “Партнеров”-конкурентов вполне устраивает невысокая известность собственно “Термекса”. А фирма-производитель имеет неплохой сбыт, не особенно тратясь на рекламу.

Что ж, конечно, роль “серого кардинала” имеет и свои выгоды. К тому же теперь исправлять такое положение на старых европейских рынках уже поздно: дело-то накладное! Но на молодом российском рынке вывести “Термекс” из тени кажется и возможным, и целесообразным. Что мы и взяли сделать “малой кровью”. И репутация самого старого в Европе производителя бытовых бойлеров представляется очень подходящей для наших целей.

На выставке мы решили не “выставляться”, а просто-напросто тихо праздновать свой юбилей. Стенд был оформлен очень просто, “без претензий” — мы не собирались никого поражать! Конечно, были и сувениры, и юбилейный розыгрыш пяти бойлеров, и все прочие “раздаточные и раздачные” материалы. Но главными “экспонатами” были: украшенный

юбилейными розами стол, за которым постоянно, ни от кого не скрываясь, весело выпивали и закусывали под лозунгом “ПОЛНЫЙ ТЕРМЕКС!”, да еще большой, вывешенный на всеобщее обозрение “Альбом для поздравлений”. Конечно, вся наша праздничная кутерьма лишь отчасти была “настоящей”: иначе персонал стенда просто не дожил бы до конца выставки.

Такое откровенное веселье не отталкивало, а привлекало любопытных посетителей. Тем, кто хоть ненадолго задерживался у стенда, объясняли причину: “Юбилей!” А потом дарили сувенир и предлагали вписать в альбом свое поздравление. “Прайсов” и прочей “раздачи” никто им не предлагал — они ее брали сами! С легким сердцем посетитель вписывал в альбом яркими фломастерами теплые слова, еще не подзревая, что попал в своеобразную западню...

Через некоторое время мы стали замечать у стенда знакомые лица. Они возвращались! Кто-то приходил в компании встреченных на выставке знакомых (отраслевая выставка — довольно тесный мирок, встретить знакомого здесь не проблема). Они про-

сто хотели посмотреть, как пополняется альбом, и весело подбивали “новичков” включиться в игру... Они уже были НАШИ!

Простая идея совершенно оправдала себя. В то время как соседи солидно скучали на своих “навороченных” стендах, вокруг скромной экспозиции “Термекса” непрестанно роились веселые, благодушные посетители. Альбом стремительно заполнялся поздравлениями. Были такие моменты, когда выстраивалась очередь из желающих поздравить! Причем совершенно бескорыстно, некоторые даже забывали взять сувенир. А за “праздничным столом” теперь сменяли друг друга те самые “нужные люди”. И держала их здесь уже не водка с фирменной этикеткой “ПОЛНЫЙ ТЕРМЕКС!”, а интересные для обеих сторон подробности дальнейшего сотрудничества.

ПОД ИСТУКАНЫ
ВОДА НЕ ТЕЧЕТ

Я человек небогатый. И может быть, поэтому мне так тяжело смотреть, как люди транжирят деньги на громоздкую и неэффективную рекламу.

Нет, я допускаю, что кто-то уже дос-

тиг того блаженного состояния, когда единственное, чего не хватает в жизни, это памятника себе. Во что действительно трудно поверить, так это в то, что подобного состояния достигло большинство отечественных предпринимателей. Вероятно, причина в другом: люди все еще видят в рекламе (особенно в ее “нетрадиционных” формах) не столько инструмент продвижения на рынок, сколько средство самоутверждения. Еще бы! При всех успехах в бизнесе еще не скоро появится шанс увидеть на каком-нибудь вернисаже, продираясь сквозь толпу гостей, собственный портрет кисти модного художника. А выставка-ярмарка — это все ж таки, тоже выставка, вот и выставляется!

Мне не нравятся большие, “навороченные” экспозиции. Есть в них что-то такое... жалкое. Может быть, потому, что и сделаны они лишь затем, чтобы выкрикнуть в мир: «Не подходи! Я памятник себе!»

Я хорошо знаю: коммерческая выставка — это очень эффективный способ рекламы. Если требовать от нее именно эффективности.