**Планирование и дизайн выставок**

Джон Олвуд и Брайан Монтгомери

По материалам книги «Выставки. Планирование и дизайн»

**Слагаемые успеха**

1. Принимая решение участвовать в промышленной выставке, вы должны учитывать ваш общий потенциал, финансовый и человеческий, а также общую совокупность рыночных средств для работы в течение последующих месяцев, для чего вам потребуется использовать частично или полностью телевизионную, радио- или газетную рекламу, рассылку информационных писем по почте или привлечение дополнительных представителей.

2. Неверно считать, что чрезмерное количество выставок не гарантирует нормальной, четкой организационной дисциплины. Как раз наоборот, их многие важные преимущества позволяют тщательно и точно вести планирование, которое крайне потребуется вам в других видах деятельности.

3. Ваши сотрудники могут помочь вам достичь успехов, либо «помочь» потерпеть фиаско. Только полное осознание ими целей выставки, методов работы на ней и дисциплины может превратить ваш стенд из обычной магазинной витрины в полигон для «запуска» вашей продукции навстречу новым заказчикам и новым рынкам.

Участие в выставке не только способствует вашему признанию в качестве представителей вашей отрасли промышленности и создает здоровую обстановку для встреч с вашими конкурентами. Оно также дает уникальную возможность для установления прямых и плодотворных контактов с вашими покупателями.

Покупатели покинули свое рабочее место и пришли на рынок по своей собственной инициативе. Они оставили все свои будничные заботы и тревоги, которые обычно отнимают много времени и сил. На какое-то время они сосредоточены и поэтому могут уделить самое пристальное внимание вашему стенду, если он привлечет их. Сам факт, что они, покупатели, добровольно пришли к вам, продавцу, повышает их восприимчивость, и вы не должны упустить этот важный психологический момент, представляющий собой обратный вариант традиционной схемы взаимоотношений между покупателем и продавцом.

Точно также, как фотограф, проявляя пленку, старается наиболее эффективно зафиксировать запечатленный образ, используя при этом рассчитанную комбинацию химических реактивов, вы, как экспонент, должны постараться надолго зафиксировать свой образ в памяти каждого потенциального покупателя, образ, который, будучи запечатленным при таких благоприятных обстоятельствах, должен всегда всплыть в его памяти в будущем. Данное «фиксирование» должно полностью опираться на все пять чувств, т. е. быть не только зрительным. Покупатель сможет рассмотреть и потрогать вашу продукцию, и начать беседу о ней с вашими сотрудниками, затем из этих диалогов можно будет вынести ряд важных заключений о том, какие решения следует принимать в будущем относительно дальнейшего производства данной продукции.

Ваше уникальное положение как продавца и рекламодателя поможет вам найти на выставке нужных заказчиков и создаст возможности для непосредственной встречи с ними, причем, заказчиков будет гораздо больше, чем вы можете встретить их в течение одного обычного рабочего дня у себя в офисе или нанося им визиты в других местах.

Вы встретитесь здесь с заказчиками, которых бы не встретили ни при каких других обстоятельствах. И если исходить из того, что вы привлекли к себе нужных вам клиентов, стоимость каждого такого контакта, естественно, будет меньше, а эффективность больше, чем в случаях с традиционными видами торговых контактов.

**Критерии успеха**

Как и во всем остальном, чем занимается компания, должен существовать стоимостный критерий для определения успехов. Применительно к выставкам он выглядит относительно просто. Успех можно измерить путем определения эффективного соотношения стоимости участия к стоимости каждого серьезного запроса. Это нетрудно сопоставить со стоимостью отправки коммивояжера для нанесения визита возможному покупателю.

Как показывают исследования, стоимость одного делового контакта на выставке равна всего лишь 1/3 стоимости проведения переговоров с кем-либо непосредственно в офисе компании. Помните, данное сопоставление не учитывает еще и того особого преимущества, что ваша продукция разрекламирована в отчетах местной коммерческой и технической прессы о данной выставке.

Некоторые недостатки, характерные для выставок:

1. Участие в выставках — дорогостоящее мероприятие, и поэтому, если вы уже связали себя какими-либо обязательствами в плане участия, вам будет довольно трудно «выйти из игры».

2. Ваш успех как экспонента в значительной степени зависит от других людей.

3. Работа на выставке отвлекает от основной работы большое количество ваших штатных сотрудников и зачастую срывает процесс планирования торговой деятельности компании. Торговые заказы, которые вы таким образом теряете по обычным каналам, могут неблагоприятно сказаться на вашей коммерческой деятельности.

4. На выставках существует тенденция чрезмерного увлечения общением. Поскольку вы постоянно находитесь на виду и готовы все время улыбаться и приветствовать всех, кто захочет зайти к вам на стенд, вы можете значительно растратить свои физические силы.

5. Уставшие коммерсанты — это не самое лучшее представительство вашей компании на стенде, поскольку впервые увидев ваш стенд, посетители могут сразу же составить мнение об облике компании, глядя только на этих людей. А от первых впечатлений в коммерции многое зависит.

6. Расточительный энтузиазм компании может привести к тому, что будут растеряны многие цели выставки, и в конечном итоге возникнет ощущение, что она была проведена неудачно. Следите за работой своих коллег с самого начала и ограничьте свои цели до минимума, необходимого для достижения успеха.

Большинство из этих недостатков, впрочем, может быть «просчитано» заранее с помощью четкого планирования и тщательного обучения персонала.

Однако, если вы намерены главным образом продемонстрировать флаг своей компании, напомнить своим клиентам о себе и, особенно, если вы являетесь частью большого конгломерата и не хотите оставлять никаких сомнений в том, что вы — лидер в данной области, то потребуется иной подход.

Вашей целью будет создание прекрасного стенда, на котором все должно быть наивысшего качества, стенда, как бы говорящего о том, что вы находитесь здесь не только затем, чтобы заключать торговые сделки, а скорее для закрепления уже достигнутого успеха.

**Выбор выставки**

Выставки являются одним из видов рекламного дела. Как и в любой рекламе, вы должны решить для себя, прежде чем займетесь ею, какие цели вы преследуете. Если не сделать этого, вы лишите себя впоследствии критерия для оценки результатов работы.

Спросите себя, охватывает ли предстоящая выставка тот рынок, который вас интересует. Никогда не принимайте решения участвовать в выставке только из-за того, чтобы взглянуть на нее, или из-за помещения, в котором она проводится.

Какой бы привлекательной ни была выставка, участвовать в ней следует лишь тогда, если на ней представлен интересующий вас рынок.

В правильном ли месте проводится выставка? Она должна привлечь нужных посетителей и быть подходящим полигоном для «запуска» вашей продукции.

Правильно ли выбрано время проведения выставки? Выставка должна согласовываться с вашими производственными графиками и увязываться с другими рекламными мероприятиями.

Как же определить, что вам необходимо участвовать именно в данной выставке? Принять правильное решение помогут вам следующие источники:

1. Каталог предыдущих выставок.

Он даст вам представление о том, какие фирмы участвовали в этой выставке в предыдущие годы. Ключ к их успеху или, соответственно, неудаче, будет найден в информации о том, являются ли они постоянными экспонентами данной выставки и собираются ли принимать участие в предстоящем выставочном мероприятии.

2. Учет посетителей.

До посетителей предыдущих выставок добраться сложнее, однако в последнее время многие предприимчивые организаторы начинают выпускать исчерпывающие доклады о посетителях своих выставок в форме «свидетельства о посетителях». Они будут рады предоставить вам эту информацию. Зачастую она является частью тех материалов, которые устроители выставки посылают вам с целью заинтересовать вас в их предстоящем мероприятии.

3. Газетные материалы.

Анализ публикаций о предыдущих выставках в технической и экономической прессе даст вам полезную информацию, которая также поможет определиться в том, стоит ли вам участвовать в данной выставке.

4. «Показания очевидцев».

Информация, исходящая от устроителей выставки, естественно, ставит своей целью заинтересовать вас в приобретении выставочной площади. И поэтому она не лишена известной предвзятости. Попытайтесь найти независимый источник, может быть кого-то, кто участвовал в прошлой выставке, или вашего заказчика, который побывал на этой выставке в качестве посетителя. Что они думают о ней? Сопоставьте их суждения с информацией из каталога и материалами прессы, и у вас будет возможность принять правильное решение.

Но, опять-таки, не забывайте, что участие в выставке — лишь элемент общей выставочной стратегии. Не будет ли дублирования усилий? Вы собираетесь участвовать в двух разных городах на аналогичных выставках с аналогичным контингентом посетителей? В состоянии ли провести две совершенно разные выставки, которые, предоставив вам два различных контингента посетителей, увеличат общее число посетителей? Если так, сможете ли вы использовать один и тот же стенд на обеих выставках?

**Группа экспонентов — работаем вместе или по отдельности?**

Ваша компания может быть частью определенного конгломерата, и на выставке наряду с вами могут присутствовать еще три-четыре компании из вашей группы. Вы должны решить, как работать: всем под одним флагом на одном большом стенде, или же каждая компания будет выставлять себя отдельно.

Принятие этого решения главным образом зависит от степени «местничества» и от представленных на выставке рыночных групп. Опыт подсказывает, что обычно лучше выставляться отдельными компаниями на отдельном стенде в разных местах выставочного павильона. Однако стенд каждой компании вашей группы должен иметь указание на то, что она — часть группы, и что стенды остальных компаний группы находятся в таких-то местах.

**Крупные выставки**

Если ваши экспонаты обладают особыми техническими характеристиками, установите связь с организаторами выставки с самого начала работы. Вашим изделиям, к примеру, может потребоваться особое электропитание, и от организаторов в этом случае можно получить исчерпывающие инструкции. Станки и оборудование, потребляющие большое количество электроэнергии, должны будут подключаться к питанию в начале дня, и организаторы выставки безусловно предусмотрят гибкий график использования электроэнергии, чтобы не допустить перегрузки всей системы электропитания выставочного зала.

Если вы намерены демонстрировать крупногабаритное, тяжелое оборудование необычной формы, следует заранее согласовать с организаторами его доставку в павильон. Никто не позволит вам поднимать его краном в последнюю минуту, когда проходы уже заняты другими подрядчиками, работающими над соседними стендами. Кроме того, нужно будет проверить прочность полового покрытия.

Большинство выставочных стендов, особенно европейских, имеют в качестве пола деревянные платформы, которые непременно рухнут под большим весом, если не принять соответствующие меры. Обычный путь — положить под платформу кирпичи, чтобы упор приходился на основное половое покрытие (бетон и т. д.) выставочного зала, и это, естественно, должно быть сделано заблаговременно. Подобное укрепление пола потребуется и на всем пути транспортировки экспоната по выставочному залу к месту его установки.

Еще раз хотелось бы подчеркнуть важность согласованного планирования с устроителями выставки. По правде говоря, позднее прибытие тяжелых экспонатов или какие-либо другие проблемы лучше всего решить, имея в союзниках организаторов выставки. Если ваша цель — эффективный и способствующий деловому успеху стенд, цель организаторов — успешно и эффективно проведенная выставка.

**«Выставка в чемодане»**

За границей, особенно там, где у вас нет представителя, служебного помещения, которое вы могли бы использовать, вам помогут потребоваться комнаты для работы и деловых встреч либо на самой выставке, либо в гостинице. Однако действительно ли вам нужна вся парадность большого стенда? Право же, выставка может быть сравнительно маленькой, скажем, выставка в гостинице с использованием предметов спальной комнаты в качестве выставочных аксессуаров, а самой спальни — в качестве выставочного зала.

Если так, то подумайте о создании так называемой выставки в чемодане — варианте, который очень распространен в Северной Америке в определенных отраслях промышленности, таких, как товары широкого потребления или одежда, когда модный дизайн должен быть скрыт от посторонних глаз зевак, конкурентов и подражателей.

Эти «чемоданные экспозиции» представляют собой обычные конструкции из труб и перегородок, складывающихся в футляр особой формы, который можно перевозить с собой в самолете, брать вместе с вещами к себе в номер гостиницы и разворачивать там экспозицию в считанные минуты. Подобные экспозиции существенно экономят средства, и, вместе с остальными предметами гостиничного интерьера: столами, стульями и осветительными приборами, обеспечат вам желаемый эффект.

**Выставки под открытым небом**

Выставки под открытым небом, такие, как сельскохозяйственные, государственные или подобные им ярмарки — это вопрос особый. Многие постоянные участники выставок такого рода размещают экспонаты прямо в автобусах, фургонах или грузовых автомобилях. В этом случае им нужно только доехать до места, припарковаться, установить экспонаты, подключиться к системе коммуникаций — и можно приступать к работе.

Проследите, чтобы экспозиция была надежно защищена от возможных повреждений — дождя, ветра и т. д., а если у вас есть цветные фотографии или другие чувствительные к воздействию света материалы — то и от прямых солнечных лучей.