**Выставки как инструмент продвижения.**

Андрей Крылов

На примере участия в выставке «Дизайн и Реклама 2005» РГК «Оскар». Немного практики и теории.

О чем эта статья? О нашем опыте участия в выставке «Дизайн и Реклама 2005», проходившей с 5 по 9 апреля в стенах ЦДХ. Хочется поделиться с вами, уважаемый читатель, впечатлениями о событиях и поразмышлять над полученным опытом. Думаю, это будет полезно для нас обоих.

Практика как критерий истины

С чего все началось?

Руководством агентства было принято решение расширять бизнес-контакты компании не только за счет прямых продаж, семинаров и партнерских программ, но и используя инструменты выставочной деятельности. Второй задачей, стоявшей перед нами, было имиджевое продвижение компаниикак в клиентской среде, так и среди рекламного сообщества. Агентство уже имело опыт организации выставочных стендов для своих клиентов и даже являлось официальным организатором и застройщиком ежегодной выставки на ВВЦ «Российское машиностроение и приборостроение – нефтегазовому комплексу».

При обсуждении проекта было определено, что главным ресурсом для продвижения агентства, создающего интеллектуальный продукт, станет игра ума в возможно более чистом виде.

После осознания проблемы, понимания целей участия в выставке и освежения в памяти последних громких событий в мире и в России была сформирована стратегия участия. Стенд должен был привлекать внимание и вызывать эмоции, показывать креативность мысли агентства и, как следствие, хорошо запоминаться.

Стратегия реализации:

Продвигать «Оскар» через известность недавней«Оранжевой революции». Не без юмора было решено показать, как агентство спланировало и провело «Оранжевую революцию» для продвижения своего фирменного оранжевого цвета. Подо все это «безобразие» был выбран кричащий слоган[1]: «ОРАНЖУЙ, ЕСЛИ ТЫ НЕ ОВОЩЬ!»

Механика исполнения

Площадь, на которой мы работали, была всего 12 м2, тем не менее нам удалось спланировать ее таким образом, что игровая часть не мешала деловой, а укрепляла ее, цепляя всех проходящих мимо. Как нам это удалось? В центре стенда располагалось три голых манекена в оранжевых шарфах с символикой «Оскар» и с телевизорами вместо голов. На экранах двух манекенов (представители целевых групп), «смотрящих» в большой телевизор, – микс из сменяющих друг друга лиц с различными гримасами. С экрана телевизора-головы третьего манекена, обращенного к проходу, – запись роли «Ющенко», вещающего о сути проведенной акции, о ее целях, задачах и достигнутых результатах (фото 1 и 2).

Большой телевизор, который смотрят первые два манекена, транслирует кадры видеохроники украинской «Оранжевой революции», но с внесенными изменениями: вся «оранжевая» символика украинских событий брендирована логотипами «Оскар».

Видеозапись сопровождается музыкально-рэповым миксом, созданным из звуков революционной толпы, и речевками: «Оранжуй, если ты не ОвощЬ!», «Людям синеньких не трэба, апельсины – вместо хлеба!», «Наши бабы не рожают, наши бабы оранжают!», «Оскар – ось кар, яки выдвизе!», «КиноАрт – це не жарт!» и т. д.

Все стимулирующие материалы, используемые на выставке, были стилизованы под общую идею акции. К выставке были специально созданы: каталоги креативных работ, презентационный диск, «не придуманная» история одного BTL-предложения («толстый» намек на то, как мы оранжевали на Украине, продвигали свой фирменный цвет), оранжевые зубные щетки («32 спецпредложения от Оскара») и, конечно, мандарины с соответствующей символикой (фото 3).

Если говорить о результатах…

Если одной строкой, то в результате на выставке было получено 784 запроса (из них более 240 с потенциальными клиентами), роздано шесть ящиков брендированных мандаринов, 3000 зубных щеток и выпито @@@ бутылок водки и 115 литров .ϑапельсинового сока – исключительно с нашими клиентами

**Теория как обобщение опыта**

А теперь более серьезно выделим, исходя из полученного опыта, несколько принципов подготовки и работы на выставке.

1.Помните (и не забывайте) о цели вашей работы на выставке. Она может быть двоякой: делать продажи сейчас или немного погодя (1) и/или формировать имидж вашей компании (2). Конечно же, эти цели взаимосвязаны и взаимообусловлены. К сожалению, многие работающие на выставке уверены в том, что их основная задача при работе – распространять брошюры, сувениры и угощать посетителей бесплатным кофе. На самом деле, цель заключается в другом, а именно – в общении с потенциальными клиентами и партнерами. Вы можете поставить перед собой, например, и такие цели, как общение с представителями прессы, встречи с бывшими клиентами, укрепление уже существующих связей, но все они, так или иначе, сводятся к продажам или имиджу.

2.Стенд должен нести актуальную для окружающих и особенно потенциальных клиентов идею, а не только отличаться оригинальностью и притягивать скучающие взгляды. При этом он (стенд) должен запоминаться не в ущерб названию самого выставляющегося, то есть не быть вампиром, оттягивающим на себя все внимание посетителей. Лучше, если стенд и его стержневая идея будут убедительно доносить до потенциального клиента специализацию экспонента и фокусироваться на его запоминаемости. Эти же слова нужно отнести и ко всем раздаточным и стимулирующим материалам на выставке.

3.Помните, ваша цель – посещающие выставку серьезные люди. Работающий на стенде персонал должен соответствовать интеллектуальному уровню потенциального клиента, а не только быть эстетически привлекательным. Серьезный и весомый по социальному статусу клиент (исполнительный или генеральный директор, президент и т. п.) о своих рабочих потребностях, скорее, всерьез сообщит внушающему доверие специалисту в скромно-деловом костюме, чем сексуальной фотомодели.

4.Выставочная деятельность существенно отличается от работы в офисе, это работа «в поле», лицом к лицу с клиентом, когда для успеха нужно много и талантливо импровизировать в непринужденно-театрализованной обстановке. В этом смысле выставка похожа на карнавал, когда много людей собравшихся в украшенном месте играют определенные роли, часто выходящие за рамки их повседневной деятельности и оттого приобретающие особую остроту и пикантность для них. Поэтому не используйте для работы на стенде людей вялых, закомплексованных и некоммуникабельных. Работающий на стенде должен быть «живым», притягательным и, в идеале, наслаждаться своей работой.

5.Избирательный подход и индивидуальный выбор. Выставки привлекают внимание людей самых разных категорий и одновременно определенных, достаточно четких типажей: «студентов и зевак», «профессиональных покупателей», «работников средств массовой информации», «рекламных агентов», «деловых посетителей», «посредников», «ищущих работу», и т. д. И среди этой разношерстной толпы вы должны увидеть, прочесть по лицу и глазам, своего будущего клиента.

6.Уважайте интересы и время посетителя и свои собственные. Во время работы на выставке персонал всегда должен помнить о том, что у потенциальных клиентов время расписано по минутам, ведь им необходимо изучить другие стенды, посетить семинары и присутствовать на официальных мероприятиях и т. п. Следовательно, рассказ об агентстве не должен занимать больше пяти, максимум –10 минут. Помните о золотом правиле – не делайте другим того, что не пожелали бы себе.

7.Доводите начатое на выставке дело до конца. Нет никакого смысла принимать участие в выставке, если в дальнейшем вы не используете представившуюся вам возможность наладить более тесные контакты с новыми людьми, клиентами. Тем не менее, после выставки большинство работающих на ней менеджеров хотя и полны благих намерений, но, окунувшись в пучину разгребания офисной текучки, забывают о прекрасной возможности наметившихся контактах. Порой даже создается впечатление, что эти менеджеры участвовали в выставке не для наращивания клиентской базы, а для собственного развлечения за счет конторы. После выставки необходимо четко определить, насколько перспективен тот или иной контакт. Это первое. И второе: действуйте без промедления. Сразу же договаривайтесь о дальнейшей встрече с интересующими вас людьми, иначе все очень быстро забудется и эффект выставки будет потерян.

Секрет успеха прост: работайте, соединяя креативность и точное осознание цели – и выставка будет работать на вас!