

*Е. Л. Скорикова, генеральный директор  
Института Выставочного Бизнеса (ИВБ), Екатеринбург*

## ВЫИГРАТЬ ВЫСТАВКУ ПРОСТО (МАЭСТРО ВЫСТАВКИ)\*

«Институт Выставочного Бизнеса» – Компания группы ООО «Уралэкспоцентр – ЕвроАзиатский выставочный холдинг».

Преподаватели «ИВБ» разработали и ведут целый ряд обучающих программ, посвященных рекламе и выставочной деятельности, а также курсы и тренинги для топ-менеджеров и руководителей. В программах и курсах «ИВБ» активно используются онтопсихологические методики. Подробнее о деятельности Института вы можете узнать на сайте [www.ivb-ural.ru](http://www.ivb-ural.ru)

Тел.: (343) 349-33-19, факс: (343) 349-30-19

*E-mail: [info@ivb-ural.ru](mailto:info@ivb-ural.ru)*

Несмотря на стремительное возникновение и развитие все новых рекламных технологий, **выставка** по сей день остается **единственным средством рекламы, позволяющим воздействовать на все пять чувств покупателя.**

Принимая участие в выставке, вы можете использовать запахи для привлечения посетителя на свой стенд, воздействовать на посетителя через вкусовые ощущения, угощая, например, горячим шоколадом. Имеете возможность остановить покупателя около стенда, положив в проход перед вашей экспозицией длинноворсный ковер. Кроме того, стендист, несущий семантику предпринимателя, общаясь с потенциальным покупателем на стенде, должен продемонстрировать клиенту, как на вашей фирме относятся к покупателю, как умеют его обслужить. В глобализованном мире, когда человек становится «среднестатистической единицей», а товары примерно одинаковы по цене и качеству, именно отношение к клиенту выходит на первый план.

В какой еще рекламной продукции вы сможете дать «попробовать» эту свою любовь к клиенту, свою способность подчеркнуть его уникальность, свое умение служить его потребности?

Почему же предприниматели «проигрывают» выставку, не получают прибыли от участия, вкладывая немалые деньги?

**Фирмы участвуют в торговых выставках стереотипно: как обычно или как все.** Это приводит к тиражированию посредственных экспозиций, не доставляющих интереса и удовольствия посетителю и не приносящих прибыли (экономической ли, имиджевой ли, в зависимости от цели участия) участнику.

**Выиграть выставку просто.** Необходимо только выдержать пропорцию между Твердым продуктом и Мягким продуктом. То есть необходимо выдержать **уравнение выставки. Что это такое?**

**Твердый продукт (инструментальный аспект)** – это количество квадратных метров выставочных площадей, выкупленных на выставке, это составленный бюджет выставки, это количество и содержание



*Елена Скорикова*

рекламной продукции, которая будет распространяться на выставке, это вид и количество экспонатов, это количество сотрудников, отправленных на выставку. На этом, чаще всего, и заканчивается подготовка к выставке. Инструментальный аспект очень важен. Но если не удастся выдержать уравнение ТП = МП, выставку эффективно не провести.

**Что же такое мягкий продукт?** Это психологический аспект:

- Точное описание вашего целевого посетителя в соответствии с целью участия в выставке.

- Здесь необходимо помнить, что 1 минута на выставке стоит от 1.5 до 5 евро, и у Вас просто нет лишних трех евро, чтобы тратить 2 минуты разговора с нецелевым посетителем, даже если это приятный во всех отношениях человек.

- Создание выставочного пространства (интерьер стенда, используемые образы) в соответствии со стереотипами и потребностями Вашего целевого клиента, чтобы привлечь его внимание к Вашему стенду. А затем уже работа стендиста – рассказать и показать товар так, чтобы посетитель выбрал именно Вашу продукцию.

- Точный выбор, обучение и мотивация персонала, работающего на стенде. **Стендист – лицо Вашего бизнеса на территории выставки.** Он должен нести семантику предпринимателя, точно знать, в чем его выгода от работы на стенде, быть профессионалом в той сфере, которая рекламируется Вашей фирмой на выставке, и при этом, знать все «хитрости» продаж и презентаций на выставке.

- Тактика обслуживания целевого клиента на выставке. Мы знаем, что 80% выборов, в том числе и принятие решения о покупке того или иного продукта, человек осуществляет бессознательно. С другой стороны, открытие Ин - се, сделанное Профессором А. Менегетти, дает нам понимание того, что каждый человек уникальный проект природы и бессознательно стремится к утверждению этой уникальности. Соединив эти знания, возможно сделать простой практический вывод: демонстрируйте на выставке своему посетителю его уникальность (а не Вашу). Не загромождайте свой стенд экспонатами, а

\* Доклад, прозвучал на Международном конгрессе BUSINESS INTUITION'04 06.12.2004



положите на стенд мягкий ковер нестандартной расцветки, поставьте кресла и не начинайте продажу тут же, а предложите посетителю присесть, выпить чашку ароматного чая, поговорите с ним о его детях (бизнесе, хобби, Родине — все зависит от того, каков стереотип вашего целевого посетителя). И он запомнит Вашу фирму, выберет Ваш продукт, а позже найдет массу рациональных объяснений, почему именно у Вас нужно купить этот камнерезный станок...

**Онтопсихологический метод позволяет очень точно и виртуозно создать и использовать Мягкий продукт.**

*Например,* описание вашего целевого посетителя (квалификация).

В зависимости от того, какой продукт или услугу вы производите, вы должны понять, ваш потребитель — человек психического или биологического цикла, определить его стереотипы, его референтную группу, его базовые потребности. Реальность такова, что большинство людей находятся на стадии биологического цикла. Профессор А. Менегетти дает такое определение человека биологического цикла: человек биологического цикла «рождается, достигает физической зрелости, производит потомство и умирает, исполнив семейный долг». Как показывают исследования, для таких людей важно быть хорошим отцом или матерью, быть «не хуже других», иметь то, что имеет их референтная группа, ощущать стабильность и уверенность, что жизнь останется такой, какой она им досталась. Для них важно следование стереотипам, одобрение среды.

Проанализировав род деятельности, поведение на рынке того или иного предприятия или субъекта (группы субъектов), нужно вам в качестве клиента, вы можете понять и его базовый стереотип. И в соответствии с психологией вашего покупателя вы создаете всю стратегию участия: от стиля одежды

стендистов и текста презентации до элементов организации выставочного стенда.

*Например,* если вы продаете дешевые обои, участвуете в выставке стройматериалов и понимаете, что ваш целевой потребитель — женщина биологического цикла, для которой важно реализовать потребность быть хорошей матерью и хозяйкой, то можете смело устроить на стенде песочницу с играющими карапузами. Ни одна хозяйка-мать мимо не пройдет. А Вам, как раз важно, привлечь целевого посетителя на стенд.

Если производимый вами продукт идет по пути создания онтического мема, служит возвышению человека, вам необходим покупатель — человек психического цикла. В этом случае вся концепция участия должна быть выстроена в соответствии с потребностями такого покупателя, на него, например, бессмысленно воздействовать аргументом «как у того-то». Здесь важно учесть и семантику того места, где проводится выставка, и пропорцию между этой семантикой и образами, которые Вы используете для оформления стенда. Используя интуицию, Вы сможете организовать выставочное пространство в соответствии с жизненной простотой. На практике это просто. Использование в оформлении стенда природных материалов и образов (воды, травы, неба, живых растений, фруктов, свежего хлеба и т.п.), вызывающих у Вас организмический отклик, помогает достичь организмического отклика посетителя.

Посетитель, рационально, не может объяснить, почему зашел именно на ваш стенд, где рассыпаны зеленые яблоки «Антоновка», а не на соседний, где все загромождено станками или ксероксами.

И тут наступает время стендиста, которому нужно теперь умело обслужить этого клиента.

**Персонал, представляющий компанию на выставке — это один из ключевых аспектов успеха. Он должен**



уметь обслуживать посетителя, любить клиента, не ставить себя выше клиента. Один из серьезных просчетов предпринимателей — неверный выбор стендистов, демонстрирующих полное презрение к посетителю.

«Приготовление» проекта **Выставка сродни приготовлению хорошего вина: если технология точно**

соблюдена, а виноград возделан и собран с любовью, **Вы получаете великолепный продукт, доставляющий Вам прибыль и наслаждение от гармоничного действия, а потребителю — удовольствие и удовлетворение его потребностей.**

[Eskorikova@uralexpo.mplik.ru](mailto:Eskorikova@uralexpo.mplik.ru)

\* \* \*

**Послесловие главного редактора.**

Надеюсь, дорогие читатели, вы внимательно прочли статью Елены Скориковой и теперь понимаете, насколько это просто: «выиграть выставку». По существу вопроса вашему редактору добавить нечего. И всё же он не сумел удержаться от послесловия.

Для начала честно признаюсь: в статье покорило уникальное сочетание ёмкости содержания и стильности формы. В небольшом по размеру тексте — содержания — больше, чем в иных многополосных публикациях. А литературное качество ее — формы — и вовсе не вызывает сомнений. Что же до актуальности, то взгляните-ка на последнюю обложку большинства номеров нашего журнала...

И все-таки хотелось бы сделать одно малюсенькое замечание. Вы правы — именно по поводу этой самой онтопсихологии. Созданию данной дисциплины посвятил свою жизнь талантливый итальянский психолог и философ Антонио Менегетти. Ему многое удалось. Так что имя сие стоит запомнить — хотя бы в целях общей эрудиции. Ну а коли подвернется такая возможность — почитайте труды Менегетти. Возможно, вы тоже увлечетесь его идеями. Увлечаться — это же прекрасно! А часто к тому же и полезно.

А не подвернется возможность — тоже не беда. Ведь онтопсихология — лишь одна из многих прикладных моделей, изобретенных психологами за последнее столетие в искреннем стремлении завоевать симпатии и интерес широкой публики. В былые столетия подобную роль — помочь человеку адаптироваться в жизни, избавить его от «невыносимой легкости бытия» и научить жить в согласии с мирозданием — играли религиозные учения. В наш просвещенный век бытие вывернулось наизнанку, мир сорвался в галоп — и религию потеснила психология...

Идей и моделей много. Читайте, учитесь, знайте, используйте. Но, уважаемые читатели, рискуя вызвать истовый гнев адептов, должен вас предупредить, что ни одна модель — будь то религиозная или психологическая — не являет собою «истину в последней инстанции».

И если не без помощи этой и других наших публикаций вам удастся ухватить суть того, что такое выставка, понять, для чего она вам конкретно нужна и на что способна — сгодятся любые теории. Не забудьте только приложить к ним три простые вещи: опыт, здравый смысл и творческую интуицию.