

## **Презентация: представление начинается...**

Лучший способ показать товар лицом – устроить его презентацию. Как провести это мероприятие без сучка, без задоринки и добиться, чтобы оно привлекло внимание партнеров, клиентов и прессы? Рассказывает президент компании Business Communications Юлия Курсова

Был бы повод!

Презентация может проводиться с разными целями. Во-первых, для демонстрации всевозможных достижений – например, когда компания начинает внедрять новые технологии, предлагает новые услуги или производит обновление линейки продуктов. Подобные мероприятия обычно проводятся предприятиями, занимающими стабильное положение на рынке, и носят регулярный характер.

Еще один хороший повод – выход на новые рынки. Тогда презентация проводится в той стране или регионе, где открывается филиал компании, ее представительство или подразделение.

И, наконец, с помощью презентации сообщить о себе клиентам и партнерам может новая, еще не известная на рынке компания.

Преимущества проведения презентаций перед другими инструментами маркетинга очевидны. Есть возможность показать товар лицом: продемонстрировать особенности его применения или рассказать о его технических возможностях. Во время мероприятия представители компании могут оперативно ответить на все вопросы аудитории, в том числе и представителей прессы. И, кстати, многие компании организуют презентации именно с таким расчетом, что потом публикации об их достижениях и товарах появятся в прессе.

Однако чем больше презентаций проводится разными компаниями, тем труднее получить от них высокую отдачу. Если информационный повод не очень значимый, то клиентов, партнеров и представителей СМИ привлечь достаточно сложно. Не говоря уже о том, что присутствие журналистов вовсе не гарантирует последующих публикаций или положительных отзывов.

На презентацию... в солдатскую баню

Чтобы привлечь на презентацию больше гостей, можно сделать ее креативной. В этом случае основой сценария становится определенная тема или сюжет. Например, одному западному производителю оборудования необходимо было подчеркнуть высокую скорость работы его новых моделей. Лейтмотивом мероприятия, на котором они были представлены, стала тема скорости: во время неофициальной части для гостей были устроены соревнования по картингу.

Еще один пример креативной презентации – вечеринка, организованная на основе сценария известного фильма «Семейка Аддамс». Официанты ресторана, в котором проводилось мероприятие, и приглашенные статисты были загримированы под членов киношной семьи. С ними охотно фотографировались пришедшие в ресторан партнеры компании и журналисты. А наибольшее впечатление на гостей произвел еще один персонаж фильма – человеческая рука (точнее, ее муляж). Она принимала непосредственное участие в регистрации гостей, выдавая бейджи.

Но при организации креативной презентации важно, чтобы ее концепция отражалась во всем: в оформлении помещений, информационных материалов и даже в одежде выступающих.

К креативным презентациям относятся и выездные мероприятия, которые могут продолжаться несколько дней. Обычно они сопровождаются активной развлекательной программой – играми в пейнтбол, волейбол, картинг-гонками.

Пример удачно проведенного выездного мероприятия – презентация, прошедшая в формате военных сборов в подмосковном доме отдыха. За два дня представители компании-устроителя не только успели представить гостям новые партнерские программы и рассказать обо всех новостях, но и предложили им насыщенную развлекательную программу: учения на пейнтбольном поле, солдатская баня, обед, дополненный армейскими блюдами. В итоге презентация получилась яркой и запоминающейся, а все гости остались довольны.

Креативные презентации особенно хороши, когда требуется привлечь новых потребителей из «труднодоступной» части аудитории. Ее представители обычно не читают специализированную прессу и не посещают тематические выставки. Но посетить интересную презентацию многие из них не отказываются. Кроме того, на яркие мероприятия легче привлечь журналистов из непрофильных СМИ. Это важно тогда, когда компания хочет освоить дополнительные каналы коммуникаций с потребителями.

Чтобы выездная презентация удалась на славу, нужно очень тщательно разрабатывать ее сценарий. Выезд на природу способствует созданию непринужденной, расслабляющей атмосферы. Поэтому затягивать официальную часть больше чем на два часа не стоит. Большую часть времени нужно уделить развлечению гостей.

Приведем пример неудавшейся презентации. Ее проводила одна известная компания за несколько десятков километров от Москвы. Ошибка организаторов состояла в том, что официальная часть продолжалась порядка шести часов. Гостям, не имеющим своего транспорта и, следовательно, возможности вернуться в столицу, пришлось стойко отсидеть все это время. Вполне понятно, что после окончания мероприятия они не испытывали ничего, кроме раздражения. В итоге организаторы не добились желаемого результата. Рассчитывать на какие-либо положительные отклики со стороны прессы даже не приходилось. А явка гостей на следующие презентации этой компании резко понизилась.

Впрочем, бывают случаи, когда креативность в проведении презентации не совсем уместна и стандартный формат приносит лучшие результаты. «Консервативные» презентации устраиваются в том случае, когда необходимо распространить строгую деловую информацию. Например, о новых назначениях или о финансовой ситуации в компании. В подобных случаях цель презентации – привлечь внимание аудитории к информационной части программы. Поэтому яркие и креативные детали неуместны. Кстати, стандартные презентации обычно предпочитают организовывать неизвестные, только выходящие на рынок предприятия. И это вполне оправданно, так как в ходе креативного мероприятия у гостей может сформироваться ложное представление об их имидже.

Таким образом, формат мероприятия напрямую зависит от того, какие задачи ставит перед собой компания.

#### Места надо знать

Площадки для проведения мероприятий можно условно разделить на два типа.

Первый тип подходит для проведения «строгих» стандартных презентаций. Это банкетные залы, конференц-залы отелей и бизнес-центров. Для них характерны высокий уровень менеджмента, оперативность в решении организационных вопросов, качественное обслуживание, наличие всего необходимого светового и звукового оборудования. Выбрав такое место, вы гарантированно обезопасите себя от всевозможных неприятных сюрпризов, которые могут возникнуть по ходу презентации. Например, вы будете застрахованы от внезапного отключения света или звука – в случае каких-либо технических неполадок к вам незамедлительно придут на помощь профессионалы. Хорошо обученный персонал грамотно подойдет и к решению всех организационных вопросов. Таким образом, у вас останется больше времени для обдумывания глобальных вещей, а не мелких нюансов.

Если же вы планируете провести яркую запоминающуюся презентацию, ваш выбор может пасть на необычное место: музей, усадьбу, выставочный центр, ресторан, ночной клуб и другие заведения, стилистика которых вписывается в концепцию мероприятия. Договориться о проведении презентаций в таких местах несложно: для многих учреждений культуры это один из постоянных источников доходов.

Основной плюс таких площадок заключается в их неординарности. Однако есть и существенный недостаток, с которым обычно сталкиваются организаторы мероприятий: слабый уровень менеджмента. Сотрудники организаций, далеких от сферы business to business, далеко не всегда способны решать сложные задачи, сопровождающие проведение презентаций. Особенно если у них не было опыта такой работы.

Что касается стоимости, то проведение мероприятий в нестандартных местах обычно обходится дороже. Например, в ресторанах или клубах при проведении презентации редко когда можно снять один зал. Это не-удобно для всех: и для посетителей ресторана, и для его владельца. Поэтому чаще всего подобные заведения арендуются целиком, что стоит довольно дорого.

#### Сценарий и подарки

Основное место в сценарии презентации должна занимать официальная часть, в ходе которой, собственно, и происходит представление продукта или новых технологий. Потом представители компании-организатора отвечают на дополнительные вопросы гостей, стараясь максимально полно раскрыть все преимущества своего продукта. Обычно на официальную часть отводится 1,5-2 часа, причем через каждые 30-40 минут делается перерыв – так называемый кофе-брейк.

Далее, как правило, следует неофициальная часть, занимающая один-два часа. Обычно для гостей устраивается банкет или фуршет. К ним можно добавить элементы шоу-программы: выступления звезд эстрады, фокусников, танцоров. Во время неофициальной части гостям дается возможность познакомиться друг с другом и пообщаться в неформальной обстановке. Поэтому эту часть мероприятия лучше проводить в форме фуршета, чтобы люди могли свободно перемещаться по залу и менять собеседников.

Обычно в самом начале презентаций гостям вручаются сувениры и информационные материалы о продукте: буклеты, проспекты, диски с записью выступлений. Делать это лучше в момент регистрации приглашенных.

К выбору сувениров надо подходить очень ответственно. С одной стороны, они должны быть функциональными. С другой – желательно, чтобы они были еще и оригинальными и по возможности вписывались в концепцию мероприятия. Так, на презентации «Военные сборы», о которой говорилось выше, гостям вручались концептуальные подарки: настоящие вещмешки, в которых находились фляги, походные кружки и провизия. В качестве примера функционального подарка можно привести USB флэш-карты, на которые записаны презентации спикеров.

На все сувениры следует нанести логотип компании-организатора. Однако надо постараться сделать так, чтобы он выглядел ненавязчиво и не портил облик подарка.

Для самых уважаемых и ценных клиентов следует подготовить VIP-подарки. Это должны быть сувениры представительского класса: например, офисный гольф, шахматы, нарды ручной работы или часы.

#### Разрешите пригласить?

Просто позвонить партнеру, клиенту или журналисту по телефону недостаточно, чтобы заинтересовать их посещением вашей презентации. Помимо устной договоренности, приглашения нужно разослать по электронной почте, по факсу, отправить с курьером или по обычной почте. Если вы выбираете последний вариант, учтите медлительность нашей почтовой службы и рассчитайте время так, чтобы приглашение не попало к гостю уже после проведения презентации.

Приглашением журналистов должна заниматься PR-служба. А клиентов и партнеров целесообразнее приглашать сотрудникам соответствующих отделов компании-организатора. При этом очень хорошо, если приглашение будет исходить от знакомого гостю человека, а VIP-приглашения будут подписаны руководителями вашего предприятия.

По окончании мероприятия обязательно разошлите по редакциям СМИ пресс-релизы. Не у всех представителей прессы будет возможность написать большой авторский материал о презентации. Однако им может понадобиться документ, на основе которого можно сделать небольшую заметку.

Кому доверить организационные хлопоты?

Презентацию можно провести самостоятельно. Но тогда для этого нужно отрывать от работы несколько сотрудников, а возможно, и целый отдел. Поэтому во многих случаях лучше обратиться в профессиональное коммуникационное агентство. У передачи организации презентации на аутсорсинг несколько существенных плюсов:

- \* Имея опыт организации самых разных презентаций, сотрудники агентства помогут вам избежать многих ошибок. Соответственно, вероятность того, что все пройдет успешно, намного выше.

- \* Специалисты агентств могут организовать презентацию «под ключ» – разработать ее концепцию, написать сценарий, подобрать сувениры и т. д.

- \* У агентств есть налаженные связи с различными подрядчиками. Это значительно облегчает работу и экономит время заказчику.

- \* Для приглашения журналистов агентства тоже используют наработанные связи. Это гарантирует высокую явку гостей из СМИ.

## НЕСКОЛЬКО ВАЖНЫХ СОВЕТОВ

Выбирая площадку для проведения презентации, важно обратить внимание на следующие моменты

- \* Презентации, на которые планируется приглашение малознакомых или совсем незнакомых гостей (например, журналистов, с которыми не налажены постоянные контакты), не стоит проводить за городом или в местах, удаленных от центра города. Дорога может занять немало времени, которым деловые люди очень дорожат. Если же вы все-таки решили пригласить гостей на загородную презентацию, организуйте их доставку до места проведения мероприятия и обратно.

- \* Бронировать такие «ходовые» места, как залы отелей или бизнес-центров, следует заранее – не менее чем за месяц-полтора до запланированного мероприятия. То же самое относится к популярным клубам и ресторанам, особенно во время массовых праздников, когда эти заведения арендуются компаниями для проведения корпоративных вечеринок.

- \* Четко пропишите в договоре с компанией-арендодателем пункты об ответственности сторон. В случае каких-либо разногласий по ключевым моментам или необязательности подрядчиков всегда можно обратиться к договору и восстановить справедливость. При этом учтите, что в ходе мероприятия могут всплыть детали, не учтенные в договоре. Например, сотрудники одной компании, выбравшей для проведения своей презентации музей, буквально за несколько минут до начала мероприятия были вынуждены убирать из зала символику своей компании. По мнению дирекции музея, вывешенные баннеры «не гармонировали с экспозицией». Поэтому лучше предусмотреть все нюансы заранее и отразить их в договоре.

- \* Заранее обсудите с представителями арендодателя подробный план проведения презентации. В нем должны быть указаны дата и время проведения, подробная программа, количество участников, а также все помещения, которые будут задействованы. Необходимо также зафиксировать, где будет происходить та или иная часть мероприятия. Например, был случай, когда все мероприятие оказалось под угрозой срыва по той причине, что в последний момент руководство музея, выбранного как площадка для презентации, запретило проводить в экспозиционном зале неофициальную часть – фуршет. Все прежние устные договоренности были забыты. Организаторам презентации потребовалось потратить немало времени и нервов, чтобы решить эту проблему.

- \* При проведении презентации в «нестандартном» месте необходимо контактировать с первыми лицами заведения. Ведь только руководители обладают правом принимать решения и могут предоставить вам всю необходимую информацию. При этом важно выяснить все возможные способы связи с ними: номера рабочих и мобильных телефонов, факса, e-mail, поскольку не раз бывали случаи, что в самый ответственный момент застать руководство на месте было невозможно.

\* Необходимо также проверить наличие необходимого технического оборудования – звукового, светового и прочего – и провести его тестирование до начала мероприятия. Всегда есть опасность, что техника откажет в разгар презентационного действия. Например, если в микрофоне окажутся «севшие» батарейки – он замолчит во время выступления самого уважаемого спикера. Такие случаи были, и не раз.

\* Не забывайте о контроле за процессом организации презентации. Даже в высококлассных бизнес-центрах с прекрасно обученным персоналом не рекомендуется полностью отстраняться от дел и возлагать всю работу по проведению мероприятия на плечи менеджеров заведения. Все основные шаги подрядчик должен делать под вашим контролем. Кроме того, организаторам мероприятия необходимо позаботиться о присутствии на презентации собственного персонала, готового в любой момент подменить сотрудников компании-подрядчика.

## ВЫСТАВКИ

### Дом, который вам нужен

Свыше 180 компаний, работающих в сфере недвижимости, собрала выставка «Домэкспо», прошедшая в октябре в московском Гостином дворе «Домэкспо» – самый авторитетный выставочный форум, который проводится в России в сфере недвижимости. В этом году он прошел уже в одиннадцатый раз. Участники выставки – риэлторы и застройщики – представили самые разнообразные предложения потенциальным покупателям недвижимости в Москве, Подмосковье, российских регионах, ближнем и дальнем зарубежье. Выбор был очень велик: от квартир в панельных многоэтажках до элитарного городского жилья, от загородных таунхаусов до роскошных коттеджей.

Отличительной чертой последней выставки стало активное участие зарубежных компаний: по сравнению с прошлым годом их представительство увеличилось в полтора раза. Свои лучшие объекты представили риэлторы из Англии, Германии, Франции, Объединенных Арабских Эмиратов, Италии, Таиланда, США. Недорогую недвижимость предлагали компании из Польши, Чехии, Болгарии и Черногории. В широком ценовом диапазоне – от недорогих квартир до элитных коттеджей – представили риэлторы из Испании, Кипра, Греции и Турции. А украинские компании знакомили посетителей с различными типами жилья в прибрежных районах Крымского полуострова. Некоторые объекты нашли покупателей прямо на выставке.

В третий раз в рамках «Домэкспо» был организован специализированный стенд «Улица ипотеки», где в этом году разместились 30 банков и риэлторских компаний. Здесь можно было получить подробнейшую информацию об условиях получения кредитов и займов на покупку недвижимости, о различных схемах продажи жилья в рассрочку, через жилищно-строительные кооперативы и строительно-сберегательные кассы. За время работы выставки компании, представленные на «Улице ипотеки», провели несколько тысяч консультаций для посетителей.

– Организация специализированных стендов – одна из отличительных особенностей «Домэкспо», – говорит директор выставки Михаил Тимаков. – В этом году стартовал наш новый проект – «Улица коммерческой недвижимости». Актуальность этой темы была столь велика, что в рамках выставки прошла научно-практическая конференция, посвященная инвестиционным, управленческим и юридическим аспектам работы с коммерческой недвижимостью. На следующей выставке «Домэкспо», в феврале 2005 года, мы продолжим эту традицию и реализуем еще один новый проект – «Улица коттеджных поселков». И также впервые в рамках этой выставки в Торгово-промышленной палате России пройдет конференция, посвященная загородной недвижимости.