

# Выставочный стенд, гостиная и кабинет в одном флаконе

**Мы продолжаем публикацию материалов компании ChipEXPO — организатора выставки «Электроника. Компоненты. Оборудование. Технологии». В этой статье речь пойдет о принципах создания выставочного стенда, его оформлении, архитектуре, экологии.**

**Мария Флетчер  
в сотрудничестве  
с Петером,  
Принцем Витгенштейном,  
председателем Комитета  
немецкой экономики  
по делам торговых  
ярмарок и выставок  
(AUMA)**

info@chipexpo.ru

**В**ыставочный стенд — это визитная карточка фирмы и в то же время это ее «офис на выезде». Выставочный стенд должен быть заметным, привлекательным и комфортабельным. Он должен производить впечатление, но не быть слишком экстравагантным. Стенд должен быть выдержан в деловом стиле, и при этом не казаться скучным. Он должен быть заманчивым, но не быть навязчивым; строгим, но не отталкивающим, напоминать шоу, но не быть балаганом и т. д. Создать хороший стенд, отвечающий маркетинговым задачам фирмы, очень сложно, особенно когда времени до начала выставки остается мало и выставочный бюджет невелик. И вместе с тем, по мнению специалистов, спроектировать достойный стенд можно, если органично соединить фирменный стиль компании, мастерство дизайнера и четко обозначенные задачи участия в выставке, то есть сформулировать концепцию стенда. Концепция отражает все детали выставочного стенда — от площади, которая понадобится фирме, до графических изображений.

## Основные части стенда

Если в типичном офисе есть ресепшн и секретарь, кабинет директора, бухгалтерия, отдел кадров, переговорные, рабочие места для сотрудников и прочее, то стенд, независимо от площади, включает в основном только три части: «презентационную», «приемную» (место для переговоров) и подсобные помещения.

## Презентационная часть стенда

Продумывая презентационную часть, стоит помнить о том, что именно там посетитель увидит менеджеров фирмы, посмотрит на экспонаты, почитает буклеты, и, возможно, захочет посмотреть демонстрационный ролик, слайды или фильм о деятельности фирмы. Нужна ли витрина? Где лучше расположить аппаратуру? Возможно ли сделать так, чтобы посетитель нашел на стенде уютное место для интересной беседы или просмотра материалов? А если повесить экран, то не приведет ли это к тому, что стендист вынужден будет поворачиваться спиной к посетителям, чтобы что-то показать? А стоит ли делать стойку, которая создает ощущения «закрытости», замкнутости пространства? Может быть лучше сделать подиум или поставить уютную мягкую мебель? Вариантов может быть сколько угодно, но выбор зависит от целей и задач участников.

Презентационная часть стенда с первых же секунд апеллирует к эмоциям посетителя. Поэтому, планируя ее, необходимо не только создать обстановку офиса, но и сделать ее приятной для глаз (а иногда и для для слуха) огромного числа посетителей выставки.

Кроме того, специалисты рекомендуют синхронизировать оформление стенда с фирменным стилем компании. Просматривая после выставки многочисленные рекламные материалы и визитки, посетитель ассоциативно вспомнит стенд с соответствующей цветовой гаммой, стилистикой и символикой, обратит внимание на логотип, восстановит детали разговора и наверняка захочет возобновить контакт.

## «Приемная», или место для переговоров

Если фирме предстоит демонстрировать посетителям стенда технические и качественные особенности экспонатов, то между презентационной площадью и площадями, отведенными под переговоры, специалисты рекомендуют выдержать соотношение 60% к 40%.

Если же в центре внимания посетителя должна быть информация, то главная нагрузка ложится на разнообразные средства подачи этой информации (буклеты, доклады, показы, видеопрезентации, видеоролики и т. д.). Поэтому соотношение в использовании площадей должно быть таково: площадь, необходимая для информационных средств, — 40%, площадь для переговоров — 60%.

Однако бывает и так, что основная работа на выставке связана с консультациями, где на первый план выходит индивидуальное общение. Именно на него рассчитывает компетентный посетитель, который использует визит на выставку для профессионального разговора со специалистами. В этом случае стоит спланировать стенд таким образом, чтобы там были уютные уголки для бесед и закрытые помещения для конфиденциальных переговоров. При этом большая часть должна приходиться на площади для свободных переговоров, а меньшая часть — на площади для конфиденциальных.

Впрочем, возможно спланировать и стенд смешанного типа. В этом случае функциональные площади должны быть так согласованы между собой, чтобы каждая часть была хорошо узнаваема с функциональной, пространственной и рекламной точки зрения. Соотношение собственно выставочных пло-

щадей и площадей, отведенных для закрытых помещений, должно быть примерно равным.

### Подсобные помещения

Кухня, склад, гардероб, место для переодевания и другие дополнительные помещения специалисты рекомендуют планировать так, чтобы они были незаметны для посетителя. Довольно часто можно увидеть на выставках так называемые проходные стенды, где гардероб, как правило, совмещенный со складом, расположен в центре. С внешней стороны он может быть обклеен плакатами, но дверь-гармошку ничем скрыть нельзя, и особенно странно выглядит такой стенд, когда менеджеры используют подсобную часть в качестве курительной комнаты. Они не учитывают, что такого рода мелочи видны посетителю и воспринимаются им негативно.

### Архитектура стенда

Стендовая архитектура включает следующие аспекты: разделение пространства, форма конструкции и способ монтажа, облицовка, обивка, освещение, технические конструкции, покрытие полов, оформление потолка, оснащение стенда, цветовое решение, надписи (полиграфия). При этом разделение пространства может быть горизонтальным (полезные площади) и вертикальным. Вертикальная структура имеет три уровня: уровень стола или цоколя, уровень надписей (графики) и уровень обозначения (название фирмы, лозунг).

Удачный выставочный стенд способствует коммуникативной стратегии участников. Поэтому, планируя его, рекомендуется учитывать техническую инфраструктуру, ожидаемое число посетителей (а значит и ширину проходов), местоположение, приемы узнаваемости, досягаемость и позицию по отношению к соседям.

Архитектурную концепцию стоит сконцентрировать на «презентационной» и «переговорной» частях стенда, потому что посетитель замечает в первую очередь именно их. Специалисты отмечают, что посетитель принимает решение о более детальном разговоре, сделал четыре «подготовительных» шага:

- шаг первый — посетитель ориентируется;
- шаг второй — он получает информацию;
- шаг третий — он принимает решение что-то послушать, посмотреть или почитать о фирме;
- шаг четвертый — он хочет вступить в контакт.

Следовательно, стенд должен быть спланирован так, чтобы посетитель сразу увидел те функциональные части, где есть интересные для него экспонаты, любопытная информация или то, и другое. Своевременный лаконичный четкий комментарий или ответ на вопрос посетителя будет способствовать удачному первому контакту и подтолкнет его к серьезным переговорам.

### Экстерьер

Исследования показали, что посетитель выставки ориентируется по визуальной информации, которая классифицируется специали-

стами следующим образом: «дальнее опознавание», «ближнее опознавание» и «детальное опознавание».

Посетители, которые пришли на выставку с определенными целями, хотят найти нужный стенд как можно скорее. Поэтому к дальнему опознаванию относится размер стенда, расположение фирменного знака и характерное для фирмы цветовое решение.

Ближнее опознавание предполагает интерес посетителя к определенным составляющим стенда, и, что важно, посетитель стремится найти то, что его интересует, без посторонней помощи (в частности, без навязчивых вопросов типа «могу ли я вам помочь?»). При ближнем опознавании посетителя интересует следующее: название, написанное определенным «фирменным» шрифтом, элементы фирменного стиля, графика, цветовое решение, стиль одежды менеджеров и т. д.

Детальное опознавание подразумевает информацию о деятельности фирмы и ее презентацию, то есть: краткие технические характеристики, описание предоставляемых услуг, графические изображения, фотографии, диапозитивы, видео, мультимедиа и пр. Очень важно, чтобы детали по уровню качества соответствовали общему виду стенда.

Если это схемы и графики, то они не должны быть расположены слишком близко друг к другу, потому что это утомляет и затрудняет возможности обзора. При этом пропорции «наглядных материалов» должны органично сочетаться с концепцией стенда. Если это надписи, то их надо удачно разместить на стенде, их содержание должно быть кратким, доступным, и они должны легко читаться. Если используются фотографии больших размеров, то их должно быть немного, и не стоит развешивать их повсюду, так как одна может нейтрализовать воздействие другой. Привлекательность стенда можно увеличить за счет аудиовизуальных средств (видеоролик, мультимедиа и т. д.). Однако подобные материалы стоит показывать только целенаправленно, во время разговора, чтобы наиболее полно раскрыть тему разговора.

### Узнаваемость стенда стандартной конструкции

Если на участие в выставке заложен скромный бюджет и фирма выбрала стенд стандартной конструкции, его все равно можно сделать узнаваемым. Самый простой способ — это установить флаг на высоком флагштоке, который будет виден с любой точки выставочного зала. Стенд могут сопровождать надувные модули, конструкции из панелей, композиции из цветов, зеркала, манекены, движущиеся объекты и многое другое (10 000 приемов узнаваемости). Следующий уровень — оформление интерьера стенда с помощью элементов фирменного стиля (об этом должен позаботиться дизайнер). Кроме того, можно организовать шоу-мероприятие и продумать запоминающиеся презентационные материалы, а «почетным» посетителям стенда и «любимым» клиентам дарить заранее подготовленные фирменные сувениры.

### Географическое положение

Все участники выставки хотят, чтобы их стенды были расположены идеально. Вместе с тем, каждый участник индивидуален, и то, что подходит одной фирме, совершенно не подходит другой. Например, многие участники выставок избегают близости их стенда к туалетам, буфетам и т. д. Между тем специалисты отмечают, что довольно часто соседство с этими местами позволяет добиться превосходных результатов.

Выбирая место для стенда, рекомендуется обсудить с организатором выставки план расположения всех участников. Необходимо представлять себе, где будут размещаться основные точки, привлекающие посетителей, где расположатся лидеры данного рынка, а где — конкуренты. Считается, что удачное место для стенда — это центр зала. Однако если рядом будет находиться хотя бы одна фирма, на стенде которой будет шумно, либо там будет проводиться промо-акция, либо ее стенд окажется самым крупным и ярким, то такое соседство окажется крайне невыгодным, и в этом случае гораздо эффективнее расположить свой стенд как можно дальше от центра.

Также стоит обратить внимание, заботятся ли организаторы о том, чтобы поток посетителей был направлен определенным образом, распределялся бы равномерно, и ни один стенд не остался незамеченным. Когда все эти вопросы прояснятся, можно будет принять решение о том, как близко к центру зала или как далеко от него должен быть расположен стенд.

### Экология стенда

Эффективная работа на выставке во многом зависит от обстановки на стенде. Стендам должно быть комфортно при ходьбе и уютно в дизайне интерьера. Следовательно, ковровое покрытие должно быть хорошего качества и легко чиститься. Цветовое решение не должно раздражать персонал. На стенде рекомендуется организовать работу таким образом, чтобы отходов было как можно меньше. Яркость светового оформления должна регулироваться с учетом степени утомляемости персонала. Музыкальное сопровождение или использование микрофонов и громкоговорителей должно координироваться с работой соседних стендов. Если посетитель начнет узнавать стенд по уровню «громкости», вряд ли это украсит имидж фирмы. На стенде рекомендуется поддерживать оптимальную температуру воздуха, иметь питьевую воду и одноразовую посуду.

Оптимальный выставочный стенд — это функциональное, детально проработанное помещение, которое за счет своей архитектуры и дизайна становится удобным местом для проведения встреч, работы, получения информации, успешного ведения переговоров и заключения выгодных сделок.

В ближайшее время на сайте [www.chipex-ro.ru](http://www.chipex-ro.ru) появится виртуальная дизайн-мастерская, где можно будет, используя различные составляющие выставочного стенда, разработать оптимальную модель для своей фирмы.