Курсовая работа

по предмету

Выставочный маркетинг

на тему

Создание выставочной экспозиции,

привлечение внимания к стенду

Оглавление

Вступление

1. Выбор дизайнера и правила сотрудничества с разработчиком

2. Значение, символика цвета и другие элементы дизайна

3. Баланс оригинальности проекта и его соответствия фирменному стилю компании

4. Особенности проектирования выставочного стенда

5. Средства привлечения внимания потенциальных клиентов и партнеров

6. Дополнительные предметы и материалы

7. Подсказки для достижения оптимального результата

Заключение

Список литературы

## Вступление

Сегодня один из важнейших факторов успеха – креатив. Сейчас для того, чтобы заказы потекли рекой, недостаточно выставить продукцию на обозрение. Но необходимо понять посетителя выставки, который должен поглотить весь объем впечатлений. Это невозможно. Психологи подтвердят, что человек за определенный промежуток времени может усвоить конечное количество информации. Таким образом, на каждой выставке есть павильоны, которые посетитель не вспомнит, даже только выйдя с выставки. Чтобы павильон не оказался таковым, надо удивить зрителя.

Сегодня уже не достаточно мигающих огонечков. Впору удивлять их отсутствием. Воздушные шарики сами по себе тоже давно перестали поражать искушенного посетителя выставок. Но и удивить недостаточно. Чтобы яснее представить, что следует делать на этом этапе, можно вообразить, что выставочная площадь - театральная сцена. А дизайнер - художник-декоратор. И есть пьеса. И есть актеры. И есть зрители. Ясно, что создаваемая декорация должна отвечать сюжету пьесы, стилю, в котором работает режиссер, времени, в котором живут зрители, бюджету, который подписал директор театра. При этом идея должна быть выработана в соответствии с имиджем. Солидный банк не может раздавать шарики. Сеть магазинов игрушек не может разыгрывать позолоченные дисконтные карты и т.п.

Далее приведены несколько примеров удачного креатива:

Период известного кризиса пришелся на выставку “Полиграфия Информация Реклама”. При обмене валюты разлет ставок был невероятный. Прежде, чем поменять деньги, многие бегали по пунктам, чтобы найти, где выгодней. Да и цены росли каждый день. Веселого в этом, конечно, было мало. Зато заботило всех. Как не использовать? Если удается привязать рекламируемый объект к событию, потрясшему потенциальных потребителей, внимание к товару/услуге гарантировано. Выставочная команда Одесского Дома ученых решила в качестве генеральной выставочной идеи использовать…этот финансовый кризис. Выставочный павильон Образовательного центра Дома ученых был оформлен под рядовой обменный пункт, с окошком и висящими над ним лицензиями. У стенда - привычный горожанину выносной щит-мимоход с курсами валют, но вместо названий валют - названия курсов, и две графы с числами: в первой - количество учебных часов, во второй - стоимость обучения. Сверху, как положено, надпись - “ОБМЕН - EXCHANGE". Всюду красовался лозунг: “Меняем нестабильную валюту на твердые знания! ".

Щит был ярким и виден был издалека. Естественно, многие посетители подходили через весь зал посмотреть, а почем здесь меняют. Внимательно изучали щит. Потом пауза. Потом недоумение на лице. Потом улыбка. И вот тут-то и подходила стендистка, чтобы вместе посмеяться и заодно вручить рекламный буклет. Это в большинстве случаев. Но были и непредвиденные реакции. Например, однажды посетитель стал совать деньги в окошко. Газета “Exponews" назвала этот стенд самым креативным стендом выставки.

Однажды газета “Теленеделя" решила выставиться на стенде площадью 16 метров. Стенд угловой - замечательно. Когда договор был подписан и места распределены, выяснилось, что прямо посреди павильона газеты стоит столб с фонарем. Чего раньше на плане просто не заметили. Убрать его невозможно. Идея была такая: панели павильона превратились в кирпичные стены домов, расписанные школьниками в стиле: “Ира плюс Сережа”, появилась обычная уличная скамейка, под ногами зашелестела настоящая осенняя листва, а на столбе “заколосились" объявления с привычной отрывной “лапшой". На объявлении текст: “Размещаю рекламу в “Теленеделе" недорого" и телефон. Проходящих и интересующихся усаживали на скамеечку, угощали чаем, фотографировали на память, нагружали прайсами/сувенирами. Столб стоял, фонарь светил. Интересно, что некоторые посетители удивлялись, как это им удалось установить на выставке настоящий столб.

Та же “Теленеделя" двумя годами раньше разложила на полу газеты, а у стены поставила телевизор. На стенде больше никого и ничего. А на экране телевизора лицо девушки-диктора, рассказывающей о газете. Когда у стенда приостанавливался кто-либо из посетителей, диктор останавливала поток речи и обращалась к нему с экрана: “Подходите, берите газеты, это бесплатно. Что Вы смущаетесь, молодой человек? Да, Вы, в желтой маечке. Берите больше, вон там, левее, свежий номер... ” и т.п. Девушка и камера были замаскированы. Интерес к стенду был ошеломляющий.

На выставке “REX-2000" полиграфическая фирма “Поле" представила новую услугу - высококачественную широкоформатную печать. На совершенно пустом стенде станок, из которого выходит полоса бумаги. На бумаге - цветочный луг, который постепенно переходит в маленькую клумбу из настоящих цветов. Невооруженным глазом заметить переход сразу не удается.

И все это - малобюджетные решения.

Если фирма, организация или компания никогда раньше не участвовала на выставках, лучше привлечь для оформления выставки специалистов. Возможность сделать все самим, конечно, похвальна, но креатив - очень важная часть разработки плана, от этого зависит все, вплоть до бюджета, здесь нужен определенный опыт.

## 1. Выбор дизайнера и правила сотрудничества с разработчиком

Когда приходит время заказывать разработку и изготовление стенда к выставке, сразу встает животрепещущий вопрос: кому поручить эту работу. Одни организаторы выставки жестко настаивают на собственных дизайнерах, другие более либеральны. В первом случае придется смириться и постараться, вооружившись всеми навыками эффективного общения с исполнителями заказов, а также четко выработанными собственными критериями качества стенда, наладить максимально продуктивное сотрудничество с предоставленным художником.

При втором варианте вся ответственность за качество лежит на будущих экспонентах. Поскольку стенд - один из основных составляющих фундамента успешной выставки, наступивший этап подготовки требует от выставочной команды особой концентрации сил. Выбор дизайнера может осуществляться по схеме, предложенной для проведения тендера, независимо от того, будет ли это конкурсный отбор или выбор на основании собранной информации.

В любом случае - при самостоятельно выбранном или назначенном разработчике стенда - члены выставочной команды, выполняющие функции дизайнера, арт-директора, копирайтера и концептуалиста, должны тесно сотрудничать с ним. Что это значит? А вот что:

для начала подготовить развернутый и максимально подробный бриф;

в ходе работы обсуждать все промежуточные варианты, превратив разработку в итеративный процесс;

выработать четкие критерии оценки стенда, включить их в бриф, разъяснить приглашенному дизайнеру и оценивать и промежуточные, и окончательные варианты только по ним.

Иными словами, для того чтобы стенд отвечал пожеланиям экспонента, выглядел достойно и в конечном итоге обеспечил ожидаемые результаты, выставочная команда должна дать предельно четкое задание разработчикам, а затем проследить, соответствует ли результат всем сформулированным требованиям и общим закономерностям восприятия. Чтобы дизайнер не занимался свободным творчеством, а делал то, что необходимо для решения выставочных задач, нужно указать в задании цель участия в выставке, кратко описать целевую аудиторию, основные продукты и услуги, упомянуть, какие функциональные зоны понадобятся для проведения намеченных выставочных мероприятий. Или просто перечислить, какие акции планируются на выставке, - грамотный дизайнер подскажет нужные варианты. А вы проконтролируете.

Необходимо сообщить все требования фирменного стиля. Если есть бренд-бук, снабдить разработчика его копией - для справки и в качестве руководства к действию. В задании также полезно изложить собственные пожелания относительно оформления стенда: все-таки помимо общих объективных требований существует и субъективный личный вкус и у заказчика, и у исполнителя. И не учитывать этого нельзя. Важно лишь понять: личный вкус - на втором месте, потому что главная задача стенда - способствовать достижению целей участия в выставке

Итак, в задание на разработку, передаваемое художнику, нужно включить: сформулированную цель (цели) участия в выставке; описание значимых целевых аудиторий; перечень продуктов, которые будут представлены на стенде, с необходимыми комментариями; описание нужных функциональных зон стенда; требования фирменного стиля; критерии оценки готовой работы; сроки предоставления промежуточных и окончательного вариантов стенда; общие пожелания относительно того, как должен выглядеть стенд.

Некоторые из перечисленных позиций брифа требуют пояснений.

## 2. Значение, символика цвета и другие элементы дизайна

Заказчиков часто волнует вопрос: какой выбрать цвет. И это не случайно: цвет - важнейший элемент стенда, мощное средство воздействия на посетителей. Именно цвету зачастую принадлежит решающая роль в привлечении внимания к стенду.

Прежде всего, нужно иметь в виду, что слишком большое количество используемых в оформлении цветов (больше трех-пяти) не идет на пользу, так как отвлекает внимание от главного - экспонатов и сообщений, а иногда и просто раздражает. Разрабатывая и утверждая оформление стенда, нужно помнить: цветом следует считать каждый оттенок.

При выборе колористического решения стенда полезно помнить об особенностях восприятия цветов.

Красный: хороший стимул для деятельности мозга, но некоторые его оттенки могут вызвать раздражение. Этот цвет - символ опасности и запрета. Социологи провели любопытный и весьма показательный эксперимент: в маленьком сквозном переулке установили красный щит с надписью: "Проезд разрешен". Девять из десяти автомобилистов, завидев его, разворачивались и уезжали. Социологи предположили, что остальные десять процентов автомобилистов - убежденные нарушители правил дорожного движения.

Оранжевый: стимулирует эмоциональную сферу, создает ощущение благополучия и веселья. Сочетание оранжевого с черным лучше иных привлекает внимание.

Желтый: цвет интеллекта, активизирует умственную деятельность. Он виден с большого расстояния, привлекает внимание раньше и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Очень выразителен в сочетании с черным. Имеет смысл учесть довольно устойчивое русское суеверие желтые цветы - знак разлуки, измены. Поэтому лучше по возможности исключить присутствие на стенде живых, искусственных или нарисованных желтых цветов.

Зеленый: разрешающий цвет. Разные его оттенки успокаивают, гипнотизируют и даже смягчают боль. Поэтому в больницах, где практикуют лечение цветом, стены палат обычно бывают зелеными. Способен снять усталость и притупить аппетит. Многие женщины положительно реагируют на сочетание зеленого с белым. По символике цветов считается знаком надежды, а темно-зеленый - символом состоятельности.

Фиолетовый цвет у многих людей вызывает напряженную реакцию, и даже раздражение, вплоть до сильного. Поэтому его предпочтительно использовать в самых малых дозах. А жаль: цвет неплохой и отлично привлекает внимание.

Синий успокаивает. Чем темнее его оттенок, тем сильнее ощущение консервативности. Большинство оттенков ассоциируется также с солидностью, рассудительностью, четкостью, а заодно и сентиментальностью. Неудивительно, что его предпочитают мужчины. Способен настроить на доверие к воспринимаемой информации. Кроме того, как и зеленый, притупляет голод.

Голубой цвет не просто успокаивает, но даже расслабляет. К тому же он воспринимается как манящий, загадочный, чарующий.

Серебристый: в прошлом однозначно ассоциировался с авиацией и с алюминиевой отраслью. Сейчас ассоциации не столь прямолинейны, они расширились за счет способности серебристого цвета маркировать все современное, высокотехнологичное, авангардное и просто модное. Люди, у которых он может вызвать раздражение, встречаются редко.

Серый: олицетворяет спокойствие, настраивает на доверие. Знак успешности, высокого авторитета. Сам по себе серый цвет правильных оттенков строг и элегантен.

Белый: символ молодости, чистоты, невинности. Оптически увеличивает объекты.

Черный: если его много, воспринимается как знак упрямства, независимости, замкнутости, неконтактности. Если у человека подавленное состояние, черный усугубляет его депрессивные настроения. С другой стороны, глубокий черный цвет всегда элегантен и солиден, им хорошо подчеркивать другие цвета, он хорошо заметен на расстоянии.

Естественно, все написанное о психологии и стереотипах восприятия цветов распространяется только на Россию. Даже в европейских странах к некоторым цветам отношение другое, что уж говорить о символике цвета в Азии или, скажем, в Латинской Америке. Кстати, в этих регионах восприятие цвета как знака, символа весьма обостренное. Поэтому, организовывая выставку за пределами России лучше не забывать обратиться к специалистам по национальным культурам: они помогут избежать накладок. Ведь бразильцы, например, желтый считают цветом отчаяния, а в сочетании с фиолетовым - болезни. И голубой, который у европейцев вызывает столько приятных ассоциаций, для китайцев - один из цветов траура.

## 3. Баланс оригинальности проекта и его соответствия фирменному стилю компании

Если у компании есть фирменные цвета, то именно их и стоит использовать для оформления. Кстати, о фирменном стиле: вопрос соотношения между оригинальностью проекта и достаточно жесткими рамками, диктуемыми фирменными константами, очень важен. Теоретически решить его довольно просто. Дизайнер может быть абсолютно свободен в своем творчестве, но при этом обязан, во-первых, точно следовать всем требованиям бренд-бука и стараться включить в оформление стенда максимум фирменной атрибутики, а во-вторых, не нарушать обшей фирменной стилистики. Что это значит? Покажем на простом примере. Если в качестве фирменного стиля выбрана рубленая гарнитура, архитектура стенда не должна содержать мягких, плавных линий, скругленных углов. То есть заложенные в концепцию имиджа компании и отраженные в ее фирменном стиле идеи решительности, твердости, мощи должны найти свое отражение и в дизайнерском решении стенда.

На практике для того, чтобы в конструкции и оформлении стенда был выдержан правильный баланс между оригинальностью и фирменным стилем, требуется соблюдение как минимум двух условий. Во-первых, над стендом должен работать профессионально грамотный дизайнер, способный немного усмирять свои творческие порывы, как того требует решение задачи стилистического единства. Во-вторых, представители компании, курирующие и принимающие заказ, должны руководствоваться четко ранжированными по приоритетам критериями качества: оценивать функциональность, соответствие бренд-буку и креативность дизайнерской разработки. Именно в такой последовательности.

Алгоритм оценки стенда.

Вопрос первый: стенд будет способствовать решению всех наших выставочных задач? Если ответ "нет", нужны переделки; если "да" - переходим к следующему вопросу.

Вопрос второй: стенд отвечает всем требованиям бренд-бука? Если ответ "нет", нужны переделки; если "да" - переходим к следующему вопросу.

Вопрос третий: стенд достаточно оригинален, чтобы привлечь внимание, но не рискует стать вампиром? Если ответ "нет", нужны переделки; если "да", можно горячо поздравить дизайнера и самих себя и подписать акт приемки!

Что входит в бриф:

• цели;

• целевые аудитории;

• перечень и описание продуктов и услуг;

• функциональные зоны стенда;

• требования фирменного стиля;

• критерии оценки;

• сроки;

• собственные пожелания заказчика.

## 4. Особенности проектирования выставочного стенда

Как правило, стенд включает в себя три зоны.

Первая, презентационная зона экспонирования, обращена к посетителям. Там посетители встречаются с менеджерами фирмы, просматривает экспонаты, изучает материалы. Здесь же демонстрируются экспонаты, располагаются рекламные материалы. Нужно информировать дизайнера, нужно ли, чтобы посетители заходили в эту зону, или же предполагается, что они будут общаться со стендистами стоя в проходе. И того и другого разработчик сможет добиться с помощью определенных приемов, известных специалистам. Например, чтобы "заманить" посетителя внутрь стенда, используется напольное покрытие, выходящее в проход. Варианты: отсутствие контраста между цветом пола на стенде и в проходе, отсутствие порожка, даже просто нарисованного. На большинстве выставок принято часть рекламных материалов раскладывать на виду для того, чтобы посетители брали их с собой. Запас таких материалов должен находиться на выставочном стенде. Место хранения выбирается в зависимости от объема и количества рекламных материалов. Хранить их можно непосредственно на выставочной площади, на специальном открытом стеллаже, или в шкафу. Помимо общедоступных материалов на стенде, обычно, находятся рекламные или информационные материалы для постоянных или солидных клиентов, руководителей фирм, посещающих стенд. Такие материалы лучше хранить в офисе вместе с документами, необходимыми для ведения переговоров.

Вторая зона - приемная. Это место для переговоров. Предназначена приемная зона для компетентного посетителя и индивидуального общения. Чаще практикуют стенд смешанного типа. Существуют разные мнения, должна ли эта зона частично просматриваться из открытой зоны и из проходов. Одни специалисты считают, что неполная закрытость рабочей зоны создает у посетителей впечатление активной жизни на стенде, а движение привлекает внимание. Другие полагают, что открытость рабочей зоны может, с одной стороны, повредить переговорам (отсутствие ощущения конфиденциальности), а с другой - вызвать у проходящих возле стенда посетителей ощущение, что "здесь не до нас, все и так заняты важными гостями". Скорее всего, правы и те и другие, и решение нужно принимать в каждом конкретном случае с учетом объективных условий (например, насколько важно оградить потенциальных клиентов от постороннего внимания). При наличии соседей шумных экспонатов, следует предусмотреть закрытое помещение для переговоров. Шум от экспонатов может свести на нет всю привлекательность предложения при переговорах. В комнате переговоров должны быть варианты договоров, коммерческих предложений, прайс-листы, рекламные материалы продукции, чистая бумага. У стендистов должны быть папки с необходимой информацией. Обычно такая папка находится на рабочем месте стендиста, но это отвлекает внимание посетителей от экспонатов. Желательно, чтобы такие папки имели постоянное место, но не были видны посетителям.

Третья зона - закрытая вспомогательная. Это подсобное помещение, которое следует планировать так, чтобы оно было незаметно для посетителя. Здесь можно хранить тиражи выставочных изданий, сувениры и запасные экспонаты, сервировать чай, кофе, вести телефонные переговоры, оперативно размножить какой-либо документ (если есть возможность установить копировальное устройство), поставить сейф для важных документов и т.п. Стендистам требуется время от времени приводить себя в порядок, поэтому нужно не забыть повесить там зеркало. Если рабочая (переговорная) зона при желании может быть отгорожена от основной (открытой) как бы "условной", не глухой, перегородкой или, например, стеллажом с расставленными экспонатами или декоративными элементами, то вспомогательная зова должна быть отделена от первых двух наглухо, без просветов. И при этом закрываться на ключ.

Место для одежды. Одежда стендистов и ведущих переговоры посетителей, портфели и сумки, разбросанные по выставочному стенду - не лучшее его украшение. В комплекте выставочного оборудования обычно предлагаются навешивающиеся на стены модуля вешалки или стационарные шкафы. Заказывая их, нужно учесть сезон: зимой места под одежду понадобиться больше, в теплый сезон - можно ограничиться минимумом.

Место для отдыха. При длительной работе выставки, нестабильности потоков посетителей, необходимо предусмотреть место для кратковременного отдыха сотрудников.

Место для посуды и приготовления напитков. Если будут вестись переговоры, заключаться контракты и договоры, необходимо предусмотреть место для посуды, прохладительных напитков.

Располагая экспонаты, нужно обратить внимание на следующее:

прежде, чем планировать расположение экспонатов, не мешало бы пройтись по плану выставки, как, в каком направлении будет двигаться основной поток посетителей. Обычно он идет от входных дверей к выходу или в направлении следующего зала: экспонаты должны быть расположены так, чтобы они были видны основному потоку посетителей;

работающие стендисты не должны перекрывать обзор посетителям основных экспонатов;

если, предположительно, есть экспонат или работающая модель, которая во время демонстрации будет привлекать посетителей длительное время, необходимо предусмотреть место для данного экспоната так, чтобы группа стоящих и разглядывающих его посетителей не мешала работе остальных стендистов и общему потоку посетителей на стенде;

поясняющие надписи или плакаты желательно разместить рядом или над экспонатом, надписи должны легко читаться от границы вашего выставочного стенда.

Стоит заранее подумать о том, что эта выставка - не последняя для компании, и обсудить, например, целесообразность модульной конструкции: вдруг на будущий год площадь павильона окажется больше или меньше. Имеет смысл позаботиться о собственном комплекте оборудования, выполненного на заказ. Его можно использовать многократно и стоимость, таким образом, будет уже не так велика. Уже появились специальные телескопические конструкции, помещающиеся в сложенном виде в небольшой чемоданчик, а в разложенном создают экран в 6 кв. м. и более.

Очень важным является вопрос о стоимости разработки и изготовления. Как ни странно, несмотря на огромное значение стенда для общего успеха на выставке, на нем можно экономить. В отличие от рекламных материалов и обучения стендистов, на которых экономить не следует, высокая стоимость стенда напрямую не влияет на его эффективность. При разумном решении и правильных действиях на площади три-четыре квадратных метра можно заработать больше контактов, чем на тридцатиметровом двухуровневом стенде с самым продвинутым дизайном. Заметим попутно, что иногда для увеличения числа контактов вместо одного большого стенда в разных местах устанавливают несколько маленьких (суммарная площадь та же, а количество контактов больше). Прием не самый распространенный и бесспорный, но, тем не менее, заслуживающий обсуждения выставочной командой.

Конечно же, если бюджет позволяет, можно возвести трехэтажный шедевр выставочной архитектуры. Но при этом нет никакой гарантии, что его будут штурмовать потенциальные клиенты. Потому что некоторых возможных клиентов неминуемо оттолкнет сам размах стенда. В первую очередь тех из них, для кого важна главным образом цена. Они подумают "Если такой шикарный стенд, то и продукты у них дорогие". Впрочем, слишком дорогой стенд способен отпугнуть и менее чувствительных к цене клиентов - как свидетельство расточительности экспонента. Есть и другая опасность: форма может затмить содержание. И тогда посетители будут восхищаться эффектным стендом, его оригинальной конструкцией и дорогостоящими оформительскими решениями, но при этом как бы не заметят, ни названия компании, ни особенностей ее предложений и, уйдя с выставки, вообще не вспомнят, что видели на таком богатом стенде.

Готовя бриф и проводя первые обсуждения с разработчиком стенда, важно сразу же предусмотреть один два движущихся элемента, которые понадобится вписать в конструкцию (оформление). Ведь это одно из лучших средств привлечения внимания потенциальных клиентов и партнеров.

## 5. Средства привлечения внимания потенциальных клиентов и партнеров

То, что будет представлено на стенде, зависит в первую очередь от целей, которые поставил перед собой экспонент. Однако есть несколько общих задач, которые необходимо решить при любом конкретном наполнении стенда. Одна из них - привлечение внимания к самому стенду. Конечно, для этого используются и реклама до выставки, и рекламно-информационные акции в ходе самой выставки, и мероприятия, которые на ней проводятся. Однако и сам стенд должен притягивать взгляд, заманивать посетителя, вызывать в нем желание подойти, ознакомиться, рассмотреть, задать вопросы - в общем, вступить в контакт со стендом и стендистами.

Посетитель выставки, если только он заранее не наметил для себя обязательные к посещению компании, не более чем на 5-10 секунд останавливает взгляд на каждом стенде, мимо которого проходит. Значит, за эти секунды необходимо "зацепить" его внимание. Чем? Есть две возможности: или очень оригинальным, ярким приемом, или чем-то, что ему, посетителю и потенциальному клиенту, по-настоящему интересно. Лучше, конечно, комбинировать эти два решения.

Есть несколько проверенных формальных средств привлечения внимания потенциальных клиентов и партнеров. Это оригинальная форма стенда, яркий элемент декора, яркая окраска самого стенда, необычная и заметная издалека форма стендистов. Или, например, как это принято в автомобильных салонах, присутствие на стенде исключительно привлекательных девушек-моделей. Выбирая элемент "ай-стоппер", нельзя забывать о старом справедливом правиле. Слишком яркий элемент стенда способен, как вампир, отвлечь все внимание от выставляемого экспоната на себя. Так что тут необходима осторожность. Последнее время все большее количество фирм слишком большое значение придают внешнему виду стендистов, забывая, что чрезмерно красивая внешность часто отвлекает от экспонатов, выставленных на стенд. Те, кто регулярно "выставляется" на Украине не мог не запомнить консультанта из Киевского "Бюро Маркетинговых Технологий" Машу Ганженко. Она сама становилась в павильон вместе со стендистами фирмы-клиента. Яркая стройная высокая длинноволосая брюнетка с шикарной белозубой улыбкой, она в течение 10 минут одним своим видом останавливала движение по проходу, в течение получаса собирала у стенда мужчин всех ориентаций, а через час полностью блокировала работу выставки. Да, к вечеру у нее было не менее сотни визиток и такое же количество приглашений провести вечер. Но редко кто из владельцев этих визиток мог припомнить, у какого стенда шел разговор. За это ли деньги экспонента плачены?

Одно из самых надежных, наименее опасных с точки зрения "вампиризма" и потому самых лучших средств привлечения внимания к стенду - движущиеся элементы. Вот несколько удачных примеров мобильных элементов, подсмотренных авторами на разных выставках.

Видеофильмы о новинках в сфере деятельности экспонента или демонстрация на экране работы выставляемого продукта. Необходимо заранее проверить, не будет ли падать прямой свет на экран монитора. Такая вероятность весьма велика, и в этом случае изображение трудно рассмотреть. Если проверить не удастся, от этого компонента стенда лучше вообще отказаться.

Действующие модели представленного продукта (увеличенные или уменьшенные), или само изделие в действии. Можно предоставить посетителям возможность поработать на экспонате, чтобы они на собственном опыте оценили его возможности. Вообще тот продукт, что стоит на стенде, должен быть максимально доступным: пусть посетители разглядывают его, ощупывают, крутят ручки, нажимают на кнопки. Главная задача - воздействовать не только на глаза, но и на остальные органы чувств.

Работающий фонтан, зеркальный шар, блестящий мобиль или парящий над стендом небольшой дирижабль - движущиеся предметы, возможно, только косвенно связанные с тематикой стенда.

Большая карта Европы на заднике стенда транспортной кампании. На ней проложены маршруты, на которых компания работает. Вдоль линий маршрутов загораются лампочки, сигнализируя о "доставке очередной партии груза" в одну из точек.

Крупная ярко раскрашенная деревянная лошадка на переднем плане стенда фабрики по производству детской мебели. Она может покачиваться, притягивая взгляды. Среди посетителей всегда окажется ребенок, которому захочется посидеть на лошадке, - это дополнительный и вполне бесплатный инструмент привлечения внимания. Возможных вариантов не перечесть, и придумать что-то новое не так уж сложно. Главное, чтобы мобильный компонент стенда был так или иначе связан с компанией, товаром, услугой и содействовал достижению цели. Сама по себе даже сверхоригинальная идея не работает. Если же она оправдана и логична, как в ряде приведенных примеров, то принесет успех.

Стенд должен быть ярко освещен. Дело даже не в том, что экспозицию должно быть хорошо видно, просто глаз человека всегда обращается в сторону более ярко освещенного объекта. Можно прибавить к этому целый ряд позитивных ассоциаций, хранящихся в нашем подсознании и связанных с ярким светом: концерт любимой группы, выпускное фото, киносъемка, праздник, ну и для полноты картины добавим неоднозначную по позитивности ассоциацию яркого освещения со свадьбой. Желательно использовать для экспозиции только высокие стойки, чтобы посетителям не приходилось наклоняться, рассматривая экспонаты. Это не просто неудобная поза, известно, что тело и мозг очень связаны, и влияние здесь взаимное. Если клиент будет кланяться, это может закрепить в его мозгу ощущение неравенства, связанное с компанией.

Павильон должен постоянно содержаться в идеальной чистоте. Мусорные корзины и пепельницы в комнате для переговоров должны быть пустыми, даже если менять их придется каждые пять минут. Чистый павильон - это признак того, что компания заботится о своей репутации и о своем клиенте. А значит - это признак профессионализма.

Предпочтительнее использовать фотографии и другие изображения, выполненные в большом формате. Одна фотография крупного масштаба привлекает к себе внимание больше, чем серия мелких фотокарточек. Можно использовать аудиовизуальную технику, сделав ее частью вашего дизайна, чтобы произвести максимум впечатления на посетителя. Но может оказаться так, что музыкальное оформление будет на каждом третьем стенде, а видеооформление на каждом втором. Иногда на выставке разгорается настоящее состязание в громкости звучания техники. Поэтому может удастся отличаться, если на стенде будет тишина.

Различного рода шоу тоже неплохой способ привлечь целевую аудиторию (впрочем, и толпы не нужных зевак), но для этого нужно много места. Шоу должно быть сделано так же профессионально, как и то, что производит компания. Необходимо учесть, что на время действа стенд будет вынужден прекратить работу.

Еще один действенный способ привлечь внимание к стенду - раздача сувениров. Разумеется, люди всегда интересуются бесплатными удовольствиями. Можно раздавать что-нибудь съедобное. Какие-нибудь конфеты или печенье. И не стоит бояться, что такой успех съестного - признак голодной страны, подобный ажиотаж можно встретить на выставках и в тех странах, которые принято называть развитыми. Но есть один нюанс: нужно проявить фантазию и приготовить для раздачи что-то, связанное с вашей экспозицией. По названию, по форме. Например, печенье на заказ в виде логотипа фирмы или выпускаемой продукции, обертки для конфет с тем же изображением и так далее. Существуют сотни и несъедобных рекламных сувениров, которые можно раздавать посетителям. Но лучше выбрать что-нибудь более оригинальное, чем зажигалка, ручка, или календарь. Идеально было бы дарить что-то полезное и связанное с бизнесом фирмы. На каждом рекламном сувенире должны быть напечатаны либо логотип, либо рекламное обращение. Способы печати здесь самые различные: шелкография, штамповка, гравировка и термопечать. Как правило, рекламные сувениры очень дешевые

Естественно, помимо визуальных способов привлечения внимания существуют и звуковые. Музыкальное сопровождение - один из них, хотя достаточно рискованный: на выставке и без того всегда шумно, музыка звучит со всех сторон - и внимание чаще рассеивается, чем концентрируется на нужном объекте. Удачнее работают объявления по внутривыставочному радио, в которых упоминается номер стенда, а также различные неожиданные звуки на стенде. Иногда экспоненты оповещают о заключении контракта или каком-то другом важном событии в ходе выставки звонком, гонгом, звоном колокола.

Для привлечения внимания можно воспользоваться и ароматами. Конечно, такой прием вряд ли подойдет участникам парфюмерно-косметической выставки или выставки продуктов питания - там столько ароматов, что они сливаются с общим ароматическим фоном. Зато к услугам экспонентов остальных выставок сейчас имеются средства для генерирования радующих обоняние запахов. Использование ароматов требует осторожности и чувства меры. Во-первых, восприятие их неоднозначно: аромат, который одному человеку покажется восхитительным, другой ощутит как навязчивый малоприятный запах. Кроме того, у некоторых запахи вызывают головную боль или даже аллергию. Так что десять раз подумайте, прежде чем "подманивать" посетителей мощным ароматом.

Еще одним эффективным способом привлечь потенциальных клиентов является персональное приглашение. Это подтверждает любой сегмент рынка: покупатели, продавцы, клиенты, соглашаются, что лучшим способом привлечь их на выставочный стенд было бы персональное письмо с вескими доводами, почему они должны посетить его.

При отборе "ай-стопперов" необходимо помнить, что внимание человека, как говорят психологи, селективно, то есть избирательно. Никто из нас не способен одновременно удерживать внимание на нескольких объектах. Обычно человек может сконцентрироваться максимум на двух-трех, очень редко - четырех объектах, которые основатель гештальттерапии Ф. Перлз назвал фигурами, а все остальное, что он видит в данный момент, человек переводит в разряд фона (термин Ф. Перлза). Для уяснения этого явления психолог приводит такой пример. Если представить себе большую комнату, где собралось много людей, например на банкет, и девушку, которая вошла в комнату, у которой здесь назначена встреча с молодым человеком. Для нее фигура - только он, а все остальное - фон. Два бизнесмена, которым надо обсудить важный вопрос, четко заметят диван в углу, где им никто не будет мешать и где меньше отвлекает громко играющая музыка. Для любителя выпить и девушка, и бизнесмены, и вообще все присутствующие - фон, а единственная фигура - бутылки спиртного в баре.

Памятуя о значении фигуры и фона при заполнении стенда, необходимо сделать так, чтобы фигуры на нем были по возможности одинаковыми для всех посетителей, причем такими, на которые хочет обратить внимание сам экспонент. Если в его задачу входит представить новый продукт, то сам продукт и его наиболее важные преимущества (два-три, не более, представленные с помощью иллюстраций, текстовых решений, макетов отдельных фрагментов или другим способом) должны сыграть роль фигур на стенде. Если поставлена цель: расширить знание о бренде, главными фигурами должны быть сам бренд, фирменные цвета и другая атрибутика.

Не имеет смысла "расходовать фигуры" на пусть и выразительные, привлекающие внимание, оригинальные декоративные элементы. Внимание они, конечно, привлекут, но ведь главное - удержать его. Крупные цветы подсолнуха в большой яркой декоративной вазе будут, безусловно, замечены проходящими посетителями, но они вполне способны перевести те объекты, из-за которых экспонент пришел на выставку, в категорию фона. Чтобы этого не произошло, даже декор должен быть логически связан не только с концепцией стенда, но и с сутью экспонируемого, как в примере с деревянной лошадкой мебельной фабрики.

## 6. Дополнительные предметы и материалы

Кроме всего приведенного выше, на стенде понадобится следующее:

текстовая информация об экспонатах, имеющихся раздаточных материалах и проводимых компанией акциях. Ее не должно быть много - никому не хочется на выставке тратить время на внимательное чтение: она должна быть предельно деловой и функциональной, и ее следует оформлять (обратите внимание на выбор шрифта!) и размещать так, чтобы она легко читалась и воспринималась;

Зеркало: каждый стендист должен несколько раз в день проверить свой внешний вид и заодно улыбнуться себе для поддержания оптимистичного и благожелательного настроя. Зеркало чаше всего находится в закрытой вспомогательной зоне;

Часы: полезны посетителям, которые зачастую теряют на выставке ощущение времени, и стендистам, отслеживающим по ним свое расписание работы. Кроме того, часы дают стендистам возможность ответить на вопрос: "Который час?" - и с этого начать беседу с посетителем. Превращать их в фигуру не рекомендуется - если, конечно, этого не требует концепция стенда. Считается, что часы в переговорной нежелательны, так как могут подтолкнуть потенциального клиента к преждевременному завершению переговоров. Мнение спорное, но обдумать его стоит. Таким образом, часы обязательно должны быть в закрытой вспомогательной зоне и в открытой, но не на самом видном месте.

Вода, чай, кофе, сахар, печенье, конфеты, сок для работников стенда и участников переговоров. Нужно заранее заготовить канистры, большие бутыли для воды или кулеры. Наличие на стенде алкоголя определяется спецификой целевых аудиторий. Алкоголя для работников стенда быть не должно, в идеале на время выставки хорошо ввести сухой закон для персонала.

Пепельницы для посетителей переговорной, если организаторы разрешают курить на выставке (впрочем, такое случается все реже и реже). Возможность покурить задержит курящих гостей на стенде. Персоналу курение на стенде должно быть запрещено независимо от условий организаторов. Дело в том, что некурящих много и они болезненно относятся к дыму.

## 7. Подсказки для достижения оптимального результата

Существуют еще некоторые нюансы, которые помогут экспонентам достичь оптимального результата.

Сами посетители могут стать движущимися элементами стенда. Это выгодно вдвойне. Во-первых, движение - едва ли не идеальный способ привлечь внимание к стенду, и можно получить эту прекрасную возможность практически бесплатно. Во-вторых, по отношению к тем, кто зашел на стенд действует следующий закон: то, к чему приложено хоть малейшее усилие, считается в какой-то степени. Чтобы этого добиться, можно придумать разные мелкие и крупные акции с привлечением посетителей. Можно фотографировать имеющихся и потенциальных клиентов на фоне фирменной символики или какого-нибудь привлекательного элемента оформления. Можно провести на стенде блиц-конкурс.

При прочих равных условиях всегда нужно отдавать предпочтение продукту перед его фотографиями или другими статическими изображениями. Во-первых, объемный предмет всегда интереснее, во-вторых, он реален и потому вызывает более сильное желание познакомиться и. может быть, приобрести его.

Не следует забывать, что один из основных движущихся элементов оформления стенда - тот, кто работает на нем. От того, как выглядят стендисты, насколько удалось выдержать единый стиль одежды и от того, как он сочетается со стилистикой стенда, во многом зависит общее впечатление.

Закончив отбор экспонатов, декора, формы стендистов, нужно еще раз внимательно проконтролировать количество всех визуальных элементов, включая конструкции для выкладки, и, главное, смысловых акцентов. Последних не должно быть много, иначе внимание посетителей рассеется, каждый из них будет самостоятельно делить все увиденное на стенде на "фигуры" и фон, и сложно будет заставить их сконцентрироваться на важных экспонатах или элементах оформления.

Информацию о различных выставочных акциях следует размещать на стенде и оперативно обновлять. Ее можно вписывать от руки или набирать и прикреплять к плакатам, если они есть на стенде и размещены так, что объявления будут сразу бросаться в глаза, и, конечно, если на плакатах предусмотрено свободное место. Оперативные сообщения можно представить и в виде табличек-объявлений. Все приглашения на проводимые мероприятия тоже должны быть доступны на стенде (например, в кармашках на стойках). Обязанность стендистов - привлекать к ним внимание посетителей.

## Заключение

Итак, можно сделать вывод. Выставочный стенд - это лицо фирмы. Поэтому успех участия предприятия в выставочных мероприятиях во многом зависит от искусства оформления выставочной экспозиции. Для потенциальных клиентов или партнеров чтение газет с рекламой - занятие ежедневное, а посещение стенда фирмы может стать событием. Хорошо проведенная выставочная кампания и дальнейшая работа с наработанными контактами после выставки определяет будущую прибыль и успех предприятия. Следовательно, необходимо приложить все усилия, смекалку, опыт, интеллект, чтобы это событие было запоминающимся. Используя способы привлечения внимания клиента к экспозиции, психологические аспекты и уловки дизайнера компания может добиться новых успехов.

## Список литературы

1. Добробабенко Е.В., Добробабенко Н.С. Выставка "под ключ". Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2007. 208 с.

2. Данные с сайта dialcom-expo.ru

3. Данные с сайта www.mitt.ru