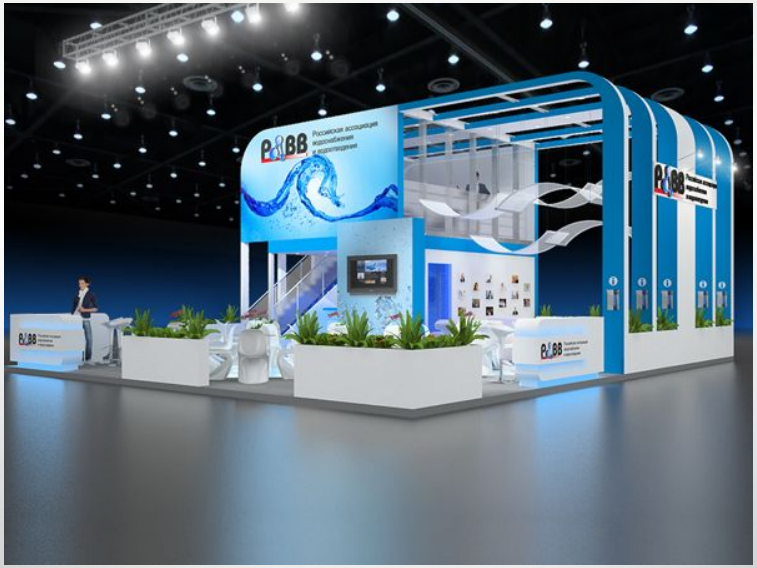
ОРГАНИЗАЦИЯ И ОФОРМЛЕНИЕ ВЫСТАВОЧНОГО СТЕНДА

Лобова Ольга 401 кв.

Важность грамотной организации выставочного стенда и его работы определяется тем, что стенд – это и место размещения вашей экспозиции, и место вашей работы на выставке, и место встречи с посетителями.



Расположение стенда – важный вопрос, о котором нужно позаботиться в период подготовки к выставке.

Где лучше всего разместить стенд? Возле входа? На главном проходе? Может быть, на балконе? На ваш выбор повлияет тип посетителей, которых вы желаете привлечь к своему стенду. Если вас интересует особая категория посетителей, многие из которых будут приглашены лично, то не стремитесь поставить стенд обязательно на основном потоке людей. Иное дело, если вы желаете привлечь внимание каждого посетителя. В этом случае выбирайте для стенда видное место, возле входа или по ходу движения основных потоков посетителей. Фасад стенда должен быть ориентирован на основной поток посетителей.

Стенд должен иметь как можно большую ширину по фронту (если не предусматривается заход посетителей внутрь) или же, наоборот, глубину (если посетители будут заходить на территорию стенда или предусмотрено помещение для переговоров).

По расположению относительно проходов стенды могут быть:

- линейными – стоять в ряду с соседними стендами;
- угловыми – для показа экспонатов открыты две стороны;
- «полуостров» – экспонаты можно показать с трех сторон;
- «остров» – стенд со всех сторон окружают проходы.

Как правило, площади для стендов у входа и в центре получают те экспоненты, которые раньше подали заявку и/или заключили контракт с оргкомитетом, а также владельцы крупнейших стендов. Нередко предусматриваются доплаты за расположение стенда. Иногда практикуют и то, и другое. При выборе расположения стенда вам желательно выяснить, где находятся лидеры отрасли и основные конкуренты, учитывать эти факторы при организации работы стенда.

Абсолютно верных рецептов по определению размера стенда не существует. У каждой выставки – свои ориентиры. Вы должны сами определиться на кого ориентироваться: на «элиту», на «средний класс» или на «экономический вариант».

Следует помнить, что в расчетах, не редко, используется показатель выставочной площади на одного стендиста (как правило, не менее 5 кв.м). Должно быть достаточно места для размещения всех экспонатов, для работы персонала и встреч с посетителями. Во всяком случае, размеры вашего стенда не должны быть на порядок меньше, чем у основных конкурентов. Но все же, дело не в количестве выставочных метров, а в их качестве. Главное – умение оригинально оформить стенд, подобрать экспонаты, сделать экспозицию интересной и запоминающейся для посетителей. Кстати, нелишне уточнить у организаторов выставки – до какого срока можно скорректировать размер стенда.

ПОДГОТОВКА ЭКСПОЗИЦИИ

Прежде, чем приступить к планированию стенда, необходимо определиться с экспонатами. Для выбора экспонатов определите целевые группы посетителей – кто придет на выставку и что этим людям следует показать для достижения целей участия на выставке. Среди возможных категорий посетителей могут быть:

- частные потребители;
- корпоративные потребители продукции: технические специалисты и лица, принимающие решения;
- дилеры и дистрибьюторы;
- поставщики и подрядчики.

От того, к каким целевым группам обращена экспозиция на выставке, зависит не только выбор экспонатов, но и стиль организации стенда, методы работы с посетителями.

Выбирая экспонаты, следует руководствоваться следующими основными правилами:

- как можно больше экспонатов должны быть действующими или показанными в действии;
- экспонаты должны представлять все направления деятельности вашего предприятия, которые укладываются в тематику выставки, но «чужеродным» экспонатам не место на стенде.

После выбора экспонатов вам требуется разработать план стенда и определиться – как он будет монтироваться на выставке: воспользуетесь ли вы стандартным стендом или планируете установку собственного эксклюзивного стенда (стационарного или мобильного). В случае со стандартным стендом, его план нужно заранее передать организаторам мероприятия. Это фактически заказ того, что вы хотели бы увидеть, привезя экспонаты в выставочный зал накануне выставки. При отсутствии такого плана, вы получите стандартный стенд, не учитывающий особенностей экспозиции. Новые возможности вам откроют двухэтажные стенды, которые, конечно же, дороги, но позволяют увеличить эффективность использования выставочной площади. Благодаря своей значительной высоте, такие стенды становятся доминантой в пространстве выставочного зала. Любой стенд можно условно (достаточно крупный стенд - и не условно) разделить на три зоны: экспозиция, офис и служебная зона.

Экспозиция должна занимать меньше половины общей площади стенда, чтобы оставить достаточное пространство для посетителей.

- экспонаты должны быть видны основному потоку посетителей, их обзор не должен закрываться стендистами;
- для новинки или особенно важного экспоната, в экспозиции следует выделить наиболее выгодное и хорошо просматриваемое место;
- экспонат, который предположительно будет привлекать посетителей, должен располагаться так, чтобы группа гостей стенда, стоящих возле него, не мешала работе стендистов и движению потока посетителей;
- надписи и плакаты должны располагаться рядом или над экспонатами и легко читаться;
- чрезмерное обилие экспозиционного материала так же плохо, как и его недостаток – слишком много демонстрационных предметов, несущих в себе разные идеи, внесут сумятицу в умы посетителей; освещение экспонатов на стенде лишним не бывает – яркий свет всегда привлекает к себе внимание. Но в этом деле важно не перестараться: в солнечную погоду световая реклама работать не будет.

ПРИ ОФОРМЛЕНИИ СТЕНДА УЧИТЫВАЙТЕ, ЧТО БОЛЬШИНСТВО ПОСЕТИТЕЛЕЙ ОСМАТРИВАЮТ СТЕНД КАК БЫ В ТРИ ЭТАПА:

- с большого расстояния – из конца прохода, а значит требуются визуальные ориентиры, привлекающие внимание, прежде всего, над стендом;
- со среднего расстояния, постепенно приближаясь; следовательно, нужно соответствующее оформление верха (фриза) стенда и его фасада (или же верха задней стенки, если фасад открыт);
- с близкого расстояния – требуются оформительские элементы, привлекающие внимание и зовущие на стенд.

В оформлении должна быть четко выражена основная идея и специализация экспонента;

- изображения не должны отвлекать внимание посетителей от экспонатов; стенд не должен быть перегружен текстовой информацией как доска объявлений на трамвайной остановке;
- информация на стенде должна сходу легко читаться и не быть перегружена официальным жаргоном и казенной лексикой;
- стиль оформления стенда должен быть единым, а значит недостаточно собрать плакаты всех партнерских организаций и заклеить ими стены;
- рекламные щиты и плакаты не должны портить выставочное оборудование, они должны безболезненно сниматься после выставки. Конструкции стационарных выставочных стендов