



**Николай
КАРАСЕВ,**
генеральный
директор
агентства
выставочного
консалтинга
«ЭкспоЭффект»

Пространство

барьеров вы выстраиваете, тем сложнее их преодолевать. Оставляйте проход на стенд и доступ к экспонатам свободным.

Если все же необходимо создать «зоны недоступно-

сти», можно использовать эффект контраста поверхностей – подиум в 5–10 сантиметров или ковровое покрытие красного цвета создадут определенный психологический барьер, запрещающий переступать обозначенные границы.

И, наоборот, если вы не хотите создавать посетителям абсолютно никаких преград, выберите ковровое покрытие на вашем стенде в цвет ковролина или пола в проходах, тогда будет создаваться впечатление единства пространства и отсутствия барьеров.

Примечание. В «грязное» время года не рекомендуется использовать на стенде светлое ковровое покрытие – практика показывает, что многие посетители не решаются заходить на стенд, стесняясь грязной обуви (а те, кого это не смущает, быстро его пачкают).

Ковровое покрытие с мягкой фактурой производит эффект изменения ощущения поверхности под ногами и позволяет создать дополнительный комфорт не только посетителям, но и вашим сотрудникам.

Вне зависимости от размера на вашем стенде обязательно должна быть предусмотрена площадь для подсобного помещения, закрытого для посетителей. В нем могут находиться стеллаж для рекламных и информацион-

ных материалов, гардероб для одежды, стендов и посетителей (учитывайте время года, в холодный сезон места под одежду понадобится больше, чем в теплый), место для хранения личных вещей персонала стенда, кухня, место для хранения посуды, продуктов, техническая зона, место для отдыха, приема пищи, переодевания и т.д.

Таким образом, сочетание на стенде открытого и закрытого пространства, пожалуй, является оптимальным как с эстетической, так и с функциональной точки зрения.

Функциональные зоны стенда

Пространство стенда можно условно разделить на четыре зоны.



Информационная зона.

Предназначена для привлечения внимания посетителей и предоставления первичной информации.

Презентационная зона.

Предназначена для представления товаров или услуг и осуществления первичных контактов персонала с посетителями.

Переговорная зона.

Предназначена для проведения переговоров с посетителями.



Подсобное помещение.
Доступно только для персонала стенда.

Переговорная зона

Опросы посетителей показывают, что многие очень внимательно относятся к условиям для переговоров и могут проигнорировать стенд, на котором они не созданы.

В зависимости от условий работы для переговоров могут быть устроены небольшие отгороженные пространства. Для проведения конфиденциальных переговоров, а также при наличии на вашем или соседних стендах шумных экспонатов следует предусмотреть закрытые переговорные комнаты.

Если вы ожидаете на стенде большое количество посетителей, столы можно пронумеровать (фото 3), чтобы сделать работу более организованной. Одна часть столов может быть отведена для проведения заранее на-

Традиционно выделяют три способа организации пространства стенда: закрытое, открытое и совмещенное.

Закрытый стенд (фото 1) используют в тех случаях, когда необходимо изолироваться от шума или света павильона, создать особую атмосферу, продемонстрировать стремление не столько к расширению клиентской базы, сколько к более детальному сотрудничеству с постоянными партнерами и клиентами, избирательность в отношении посетителей.

Как правило, на закрытых стендах проводят мероприятия для ограниченного круга людей: эксклюзивные презентации, корпоративные встречи. Закрытые стенды часто используют компании, которые опасаются за сохранность своих ноу-хау.

С одной стороны, закрытый стенд создает определенную интригу – интересно узнать, что же там внутри, но с другой – известно, что стучаться в «закрытые двери» мало кто любит, поэтому многих посетителей такой стенд оттолкнет.

Если в ваши задачи не входит умышленно ограничить количество посетителей, постарайтесь сделать ваш стенд максимально открытым (фото 2), демонстрирующим желание общаться. Не отгораживайтесь от посетителей баррикадами из витрин, стоек, штендеров и т.п. Чем больше



ВЫСТАВОЧНОГО СТЕНДА



значенных встреч, а другая – для переговоров с посетителями, решившими зайти на ваш стенд прямо на выставке.

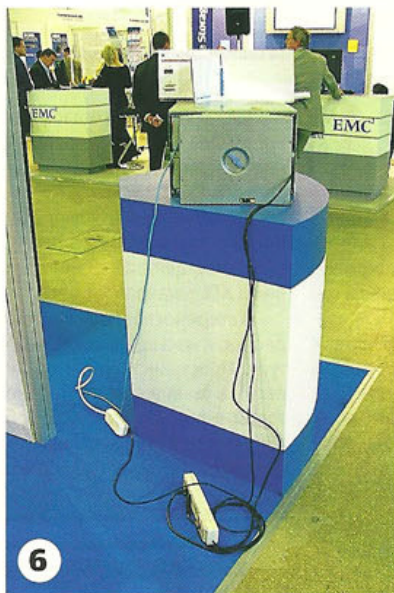
Разместите столы так, чтобы участники переговоров не заслоняли обзор экспонатов другим посетителям. Столы для переговоров круглой формы более эргономичны, кроме того, они создают эффект общения на равных, благодаря чему посетители чувствуют себя комфортнее.

Организируйте переговорную зону таким образом, чтобы у вас была возможность располагать посетителей за столом «лицом в стенд», а самим садиться напротив. В таком положении вы сможете не только общаться с посетителем, но и боковым зрением контролировать то, что происходит на стенде и за его пределами, при этом внимание посетителя будет сфокусировано на вас и вашем стенде, а не на движении в проходах или соседних стендах. Главное, чтобы посетитель не находился слишком близко к проходу, иначе он будет испытывать дискомфорт.

Дополнительные рекомендации

Располагайте стойки информации на передней линии стенда. Если вы «утапите» их в глубину, особенно на стенде большой площади (фото 4), к ним будет сложнее подойти. Важно учитывать, что посетители воспринимают ваш стенд как «чужую территорию» и испытывают волнение, переступая его границы. Не заставляйте посетителей лишний раз преодолевать психологический барьер. Способствуйте тому, чтобы посетителям было проще инициировать контакт с представителем вашей компании, находящимся за информационной стойкой.

Поддерживайте на стенде чистоту и порядок. Известно, что люди мыслят по ассоциации; бардак на стенде – бардак в делах (фото 5). Помните, что мнеч-



Электроудлинители, тройники, провода и другие элементы подвешивать на полу выглядят неэстетично (фото 6) и могут вызывать раздражение. Расположите их так, чтобы они не мешали движению персонала и посетителей на стенде.

Участник одного из семинаров рассказал мне историю о том, как их ключевой клиент, приносящий компании ни много ни мало 20% прибыли, зайдя на стенд, споткнулся о шнур удлинителя, который тянулся к электрическому чайнику, и рухнул на пол. Стендисты дружно кинулись ему помогать, извиняться, предлагать присесть... Падение, мягко говоря, расстроило клиента. Было ощущение, что он вообще больше не захочет иметь дело с этой компанией. Сглаживать негативное впечатление от посещения стенда пришлось еще очень долго. Так непродуманное расположение простой розетки едва не стоило компании... пятой части прибыли! Этот случай еще раз подтверждает, что мелочей на выставке нет. Будьте внимательными.

ние посетителей о компании на выставке во многом формируется на основе внешнего впечатления.

Убирайте все, что «не продается» и отвлекает внимание посетителей от ваших продуктов, в неопознанный простор стенда.



АГЕНТСТВО ВЫСТАВОЧНОГО КОНСАЛТИНГА

Практический семинар «Как повысить эффективность участия в выставках»
Самый посещаемый в России семинар для экспонентов!

Тренинг персонала «Эффективная работа на выставочном стенде»

Практическое пособие «Как получать от выставок максимальную выгоду»

>>> Подробности на www.expoeffect.ru

Вы можете получать от выставок больше!