Николай Карасев – генеральный директор АВК «ЭкспоЭффект», автор практического пособия «Как получать от выставок максимальную выгоду», ведущий самого посещаемого в России семинара для экспонентов.

Как организовать пространство выставочного стенда

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

(фото 1)

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 партнёрами 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 создаёт определённую 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.

(фото 2)

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

Если всё же необходимо создать «зоны недоступности», можно использовать эффект контраста поверхностей – подиум в 5-10 сантиметров или ковровое покрытие красного цвета создадут определённый психологический барьер, запрещающий переступать обозначенные границы.

И наоборот, если вы не ходите 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 нём могут находиться стеллаж для рекламных и информационных материалов, гардероб для одежды стендистов 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.

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

Функциональные зоны стенда

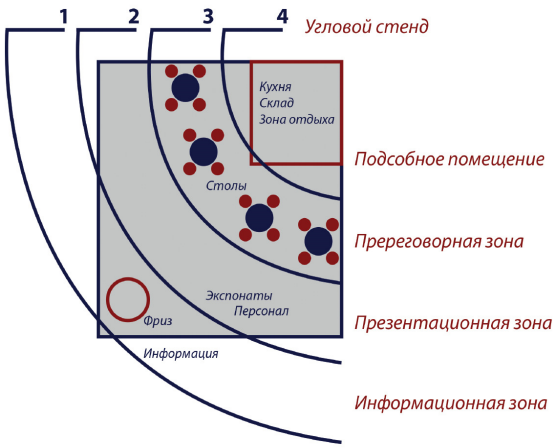
Пространство стенда можно условно разделить на четыре зоны.

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.



***

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 предусмотрены столы (хотя бы один, если стенд небольшой) или устроены отгороженные пространства. Для проведения конфиденциальных переговоров, а также при наличии на вашем или соседних стендах шумных экспонатов, следует предусмотреть закрытые переговорные комнаты.

(фото 3)

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 назначенных 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.

Организуйте 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.

***

(фото 4)

Располагайте стойки информации на передней линии стенда. Если вы «утопите» 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.

(фото 5)

Поддерживайте на стенде чистоту и порядок. Известно, что люди мыслят по ассоциации; бардак на стенде – бардак в делах. Помните, что мнение посетителей о компании на выставке во многом формируется на основе внешнего впечатления.

Убирайте всё что «не продаётся» и отвлекает внимание посетителей от ваших продуктов в необозримое пространство стенда. Электроудлинители, тройники, провода и другие элементы подводки на полу выглядят неэстетично 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 ещё раз подтверждает, что мелочей на выставке нет. Будьте внимательны!

***

Агентство выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект» представляет:

- Самый посещаемый в России и странах СНГ практический семинар для экспонентов **«Как повысить эффективность участия в выставках»**

- Корпоративный тренинг персонала **«Эффективная работа на выставках. Как посетителей превращать в клиентов»**

- Пакет информационных материалов для экспонентов **«Как получать от выставок максимальную выгоду»**

Узнайте подробности на **www.expoeffect.ru**

Звоните: +7 (495) 741-15-17

Пишите: info@expoeffect.ru

Присоединяйтесь к нам в социальных сетях:

facebook.com/expoeffect

linkedin.com/in/expoeffect

youtube.com/user/expoeffectvideo

Вы можете получать от выставок больше!