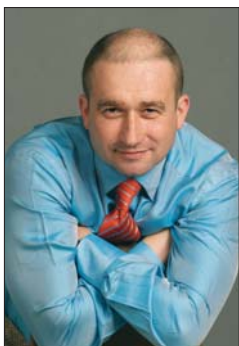


ВЫСТАВКА ЭКСПОНЕНТЫ СТЕНДЫ



Меньшиков Александр
Генеральный директор
компании «Дар-Экспо»
(Москва),
кандидат
искусствоведения

Современная рыночная ситуация такова, что в последнее время число участников выставок, как столичных, так и региональных, ежегодно увеличивается на 15 – 20%. Соответственно, и количество предложений по изготовлению выставочных экспозиций растет, зачастую даже опережающими темпами.

Решая вопрос о застройке стенда, всегда необходимо исходить из баланса следующих факторов:

- 1** Маркетинговая цель самой выставки для компании-экспонента.
- 2** Задачи, решаемые компанией в рамках выставочного проекта.
- 3** Сообразность самого участия с общей маркетинговой стратегией.
- 4** Тактика продвижения брэнда (товара) на рынок.
- 5** Экономическая эффективность (оценка) планируемого события (собственно участия в выставке).
- 6** Степень риска, оценка результатов.

К слову сказать, иногда одна оригинальная имиджевая идея может стоить суперхайтековской многоэтажной застройки или обширного событийного ряда экспозиционных мероприятий.

Автор был свидетелем массовой экзальтации посетителей одной из зарубежных

выставок, когда из стенда в виде глухой монотонной стены в разнообразные щелочки и лоточки выскакивали стикеры, флайеры, различные сувениры, буклетики... Взамен стенд голосом робота требовал визитки, высовывая из своих недр механические руки, сложенные совочком, отпускал комплименты хихикающим девушкам, одаривал детишек конфетами...

Очевидно, что этот внешне незамысловатый, а по сути высококреативный прием обеспечил экспоненту выполнение главной задачи стенда – привлечение максимального количества посетителей и высокую концентрацию внимания целевой аудитории. Во всяком случае, публика искренне веселилась и клубилась вокруг этого «аттракциона», со скукой проходя мимо вереницы похожих друг на друга претенциозных выставочных «монстров», расположенных совсем рядом.

Другой пример. На площади примерно 15x15 метров колыхается «лес» из продолговатых, подвешенных к потолку полуметровых белых резиновых баллонов, немного не достающих до пола. Войдя в этот «технолес», вы неожиданно слышали вокруг пение птиц и шорохи, продираясь сквозь «чащу», вдруг наткнулись на укрытого пледом старца, мирно дремлющего в кресле-качалке, затем – на маму, гуляющую в импровизиро-

Проект экспозиции
для компании
«Татэнерго»,
площадь 65 м²

За основу экспозиции
взяты два типа
конструкций Maxibit:
Network и Original

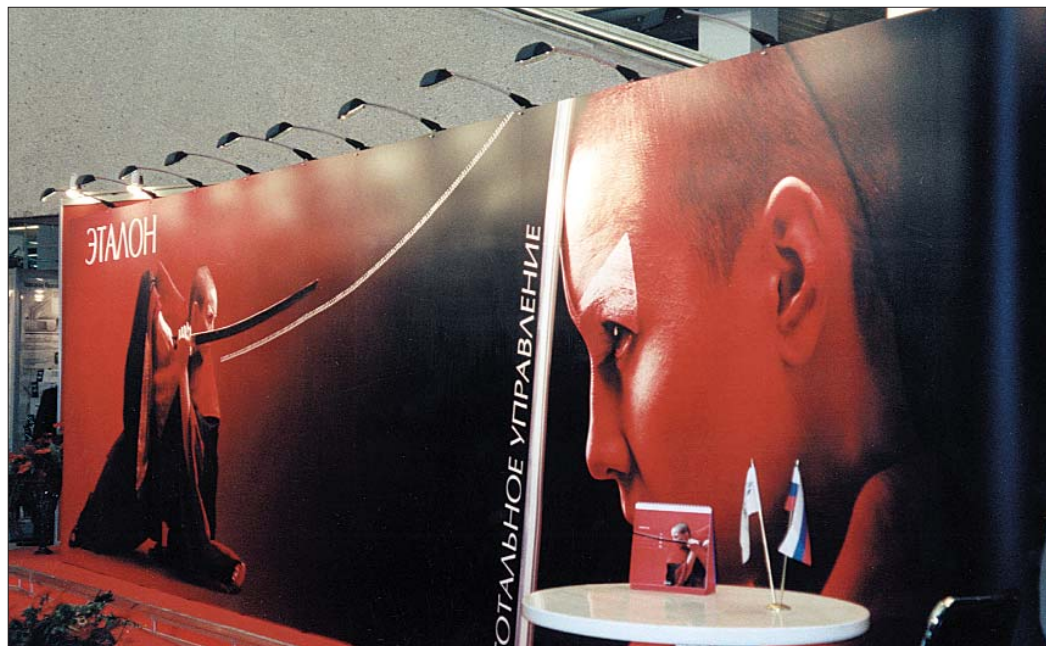
Фронтальная часть
экспозиции оформлена
с помощью Network 4x5
с элементами
освещения трибуной
и плазменной
панелью

Основная часть
интерьера
организована
с помощью
конструкций Original
с фризами и дверьми



**Выставочный стенд
компании «Цефей»**

Экспозиция
представляет собой
прямой 12-секционный
стенд Network
с освещением



ванном лесу с детской коляской. Проходя дальше, вы встречали ТВ-репортеров, берущих у кого-то интервью. И только потом понимали, что среди лесных звуков и пения птиц все это время вам ненавязчиво выдавалась некая информация о компании и ее продукте. Приведенные примеры наглядно иллюстрируют главную задачу экспомаркетинга, которую призван решить ваш выставочный стенд – это реализация «принципа пяти секунд»: у экспонента есть только пять секунд, чтобы остановить взгляд посетителя, для того чтобы, «выхватить его из толпы» «взять его» и сделать своим клиентом. И если этого не произошло, можно с уверенностью сказать, что имиджевая составляющая стенда не сработала, главная задача – привлечь новых посетителей на стенд – провалена! Так как только при успешном выполнении одной задачи клиент подойдет к экспозиции, а там дойдет очередь и до стендистов, консультантов, буклетов, каталогов, и прочего...

Поэтому так важно уже на предварительном этапе подготовки экспозиции стенда грамотно сформулировать техническое задание на проектирование и разработку стенда, составить правильный бриф на креатив.

Сухие, скучные, но такие важные пункты, составляющие основную концепцию технического задания:

1 Мероприятия, где будет использован стенд (выставки, промо-акции и пр.), их позиционирование, структура, категорирование по важности и т.п.

2 Частота, календарный график использования стенда.

3 География использования (регионы, страны, способы транспортировки, монтажа и демонтажа).

4 Конфигурация стенда, занимаемая им площадь.

5 Целевая группа посетителей стенда (проведение маркетинговых исследований, фокус-групп и т.д.).

6 Ожидаемые результаты воздействия на целевые группы.

7 Стиль экспозиции, атмосфера (модерн, Hi-Tech, фольк, Ар деко...).

8 Доминантные, ключевые элементы дизайна интерьера экспозиции.

9 Тип используемых конструкций, технический проект, технологическая схема сборки.

10 Конструктивные (интерьерные) особенности экспозиции:

- зоны переговоров;
- полки, подиумы для образцов, диспенсеры;
- наличие TV, компьютеров, плазменных экранов;
- витрины, прилавки, трибуны, промо-каунтеры, буклетницы;

- транспортировочная упаковка;
- необходимые инструменты для сборки, обслуживания.

11 Обслуживающий персонал (монтажники, стендисты, консультанты...).

12 Наличие исходных материалов.

13 Предполагаемый бюджет проекта.

Ответы на эти вопросы формируют окончательный вид технического задания, который будет являться главным определяющим документом для дальнейшей работы над выставочным стендом и экспозицией.

**ТИПЫ ВЫСТАВОЧНОГО ОБОРУДОВАНИЯ
Стенды оригинальной застройки**

Эти стенды представляют собой целые архитектурные сооружения, объединенные определенной стилистикой, решающие, как правило, задачи брэндинга или продвижения глобальных продуктов «торговых марок». Такие сооружения могут иметь несколько этажей. Именно на таких стендах анонсируются самые свежие технические новинки и диковины (типа гигантских плазменных экранов, пиротехнических шоу и т.д.).

Стенды модульной застройки

В их основе лежат типовые металлические каркасные элементы; пространство между ними заполняется жесткими панелями из ламинированного ДСП, пластика, стекла. Из



Экспозиция компании
«Татэнерго»
площадью 65 м²
на выставке,
посвященной
1000-летию Казани



ВЫСТАВКА ЭКСПОНЕНТЫ СТЕНДЫ



этих конструкций формируется как само пространство выставочной экспозиции, так и подсобные и технические помещения, переговорные. Из них же изготавливаются стеклянные витрины, прилавки, подиумы для демонстрации образцов продукции. Самыми известными мировыми поставщиками у нас являются Consta (Финляндия) и Ostanorm (Германия). Также известны конструкции Megaform, самой популярной из которых является система «шар-труба».

Мобильные стенды

Рассмотрим ситуацию, когда компания участвует в трех — пяти выставках в год в разных регионах, а возможно, даже других странах. Как быть в этом случае: каждый раз заказывать новый стенд местным застройщикам? Нанять генпродюсера, монтажники которого будут колесить с вами по городам и весям? В обоих случаях возникает огромное количество проблем и вопросов, немаловажно и то, во сколько вам все это обойдется...

Но решение есть — это недавно начавшие завоевывать рынок мобильные стенды (Mobile Display Systems или Portables).

ТИПЫ МОБИЛЬНЫХ СТЕНДОВ

Pop-up

Стенды зонтичного типа — раскладываются, как зонтик или солнечные батареи косми-

ческого корабля. Эти стенды дают великолепную возможность реализовывать большие имиджевые фотопанно, без разбивки на мелкие фрагменты.

Foldable

Стенды планшетного типа или «ширмы». Они позволяют разворачивать экспозицию на самых неудачных площадях, обходя многочисленные углы, а также формировать из себя внутренние интерьерные помещения.

Truss-up

Стенды фирменного типа, создаются на основе ферм из металла, стеклопластика, углеродпластика. Обладают высокой удельной прочностью, но требуют специальных навыков при сборке. Для монтажа применяют элементарные инструменты: пассатижи, гаечные ключи.

Econom

Стенды эконом-класса, самые многочисленные, получили широкое распространение из-за своей дешевизны и простоты. С их появлением связывают понятие «революции экспомаркетинга».

Mobile Light box

Совершенно новая небольшая группа мобильных стендов, представляющая портативные световые короба с транслюцентным изображением, не требующие специальной электропроводки и крепежа. Могут установ-

ливаться как на полу, так и подвешиваться в пространстве интерьера, представляя собой впечатляющую световую вывеску или экран большого размера.

Данные типы мобильных выставочных стендов стали незаменимым атрибутом экспонента, желающего достойно представлять свою компанию, бренд, услугу в любом месте в любое время. С помощью стендов, качественных, легких, имеющих пожизненную гарантию, разворачиваемых за минуты одним человеком, вы избавляетесь от многих проблем и можете существенно сэкономить выставочный бюджет.

ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА МОБИЛЬНЫХ СТЕНДОВ

- быстрая и простая установка без применения каких-либо инструментов и специального персонала;
- полная независимость от застройщиков и организаторов выставки;
- окупаемость за 2-3 выставки;
- потрясающая многовариантность и разнообразие видов;
- индивидуальный дизайн и возможность постоянного обновления экспозиции, меняя только лишь фотопанно;
- удобство транспортировки, малый вес и портативность (все размеры и вес отвечают

Проект оформления сцены для кинофестиваля «Амурская осень 2005»

Мобильная декорация для сцены на базе конструкций Network



требованиям ЕС к ручной клади авиационных, железнодорожных и автоперевозок);

- пожизненная гарантия на конструкции, которую дают ведущие производители этого вида оборудования;
- возможность постоянного обновления (upgrade), которую тоже декларируют лучшие производители;
- использование лучших технологий печати и новейших материалов.

Именно эти преимущества и объясняют приверженность к мобильным стендам не только мелких и средних компаний по всему миру, но и глобальных брендов — тех, кто не испытывает нехватку средств на выставочные и промо-мероприятия.

Мировая тенденция роста сектора мобильного оборудования, как показывают данные мониторинговых исследований, сохраняется. Среди мировых лидеров-производителей Portables можно отметить Sky line (USA) Maxibit, Expand, Expolinc (Sw), Nimlok (GB) и многие другие. Эти компании и определяют в большой мере моду современного мобильного экспомаркетинга.

Сейчас на российском рынке работают около 60 компаний, продающих конструкции для мобильных стендов, из которых 7 компаний являются официальными представителями компаний-брендодателей.

Преимущества мобильных стендов, включая универсальность и высокую вариативность этих конструкций, а также разнообразие форм, снискали им высокую популярность, особенно в России. Нельзя не сказать и о еще одной возможности применения этих конструкций — в качестве нового современного типа P.O.S.-материалов для стимулирования импульсных покупок в местах продаж.

Масштабность применения мобильных стендов иллюстрирует следующий факт. На гигантской выставке EuroShor — все о продажах и вокруг торговли, включающей в себя весь ряд: от холодильных прилавков, упаковочного скотча до представления модельных домов Givenchy и Dior — из 17 павильонов 2 занимают компании, производящие Mobile Display Systems.

Что же касается подхода к проектированию экспозита, стилистике, современным тенденциям. На первых этапах бытовал следующий подход: экспозиция состояла из центрального стенда Pop-up, выполняющего роль ай-стоппера, и трибуны промо-каунтера, либо стола переговоров. Иногда композиция дополнялась двумя-тремя простыми стендами эконом-класса баннерного типа или Roll-up.

Развитие композиции для крупномасштабных проектов осуществляется ритмичным пов-

торением простых композиционных групп, либо выстраиванием их в некую кривую.

Сегодня тенденция такова, что для большинства экспозиций используются единые оригинальные решения, все лучшие идеи portables вместе с интегрированными в них декоративными элементами.



Кинофестиваль
«Амурская осень 2005»

Мобильная декорация
для сцены
на базе конструкций
Network на церемонии
торжественного
закрытия кинофорума