

ЧТО НУЖНО НА СТЕНДЕ?

И где взять необходимое: принести из офиса, купить, арендовать?

Простейший вопрос, но сколько бед таит неправильный ответ на него!

Без чего не обойтись на стенде? Попробуем понять именно это, ибо объять необъятное – все, что может понадобиться на выставке – просто невозможно.

ОСНОВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Предметы и материалы, без которых даже из офиса выехать не стоит.

1. Экспонаты и образцы продукции.

2. Конструкции и материалы для демонстрации экспонатов и рекламы: стойки, макеты, планшеты, указатели, постеры, видеоматериалы и пр. Перечень вполне традиционный, определяется спецификой продукции и задачами участия в выставке.

Как известно, при работе на стенде одной из ключевых задач является рост числа бизнес-контактов: надо не просто привлечь внимание посетителей-специалистов, а остановить их, «затянуть» на стенд. Сделать это можно тысячей способов. Здесь и мероприятия (шоу, дегустации, конференции), и девушки-русалки, и промо-персонажи всех видов и родов. Хорошие средства. И все же, на первом плане были и остаются «стопперы», находящиеся непосредственно на стенде (или над ним) – гигантские баннеры, светящиеся кубы, иные элементы дизайна.

3. Информационные материалы содержат сведения о компании и товарах, коммерческие предложения, прайс-листы, обзор деятельности фирмы. Могут быть печатными (листочки, газеты, журналы, буклеты, книги, отчеты) и на электронных носителях (CD и DVD-диски, флэшки).

Крайне важно заблаговременно и предельно четко определить целевые группы гостей, которым все это богатство будет раздаваться. Таковых, как минимум, две.

Партнеры по бизнесу – им нужна конкретная деловая информация: цены, условия поставок, товарная линейка (ассортимент), потребительские характеристики, результаты маркетинговых исследований и пр.

Конечные потребители – их надо заставить приобрести и пользоваться продуктами компании – больше, чаще и дольше, в идеале – постоянно. Как это сделать? Ведь ответить на вопрос – почему они должны покупать имен-



Выставка «Ладья»: необычное «оборудование» на стенде: ручная швейная машинка «made in USSR» и гончарный круг. Ничего удивительного – на этой выставке шьют по старинке и руками создают посуду из глины.

но ваш творог, дизельное масло и автомобиль? – задача архи-сложная. Нужен убедительнейший рассказ об уникальных достоинствах продукта.

Понятно, что материалы для разных целевых групп могут (а чаще всего – и должны) отличаться друг от друга как небо и земля. Покупателю йогурта можно долго объяснять, что от одной бутылочки у него вдвое снизится уровень «плохого» холестерина в крови. Оптовика эта информация интересна лишь с одной точки зрения: насколько убедительна легенда? Верит ли ей народ? Сможет ли сказка о холестерине поднять продажи?

Материалы для массовой публики и бизнес-партнеров кардинально отличаются по стоимости и качеству исполнения: в первом случае вполне приемлемы листовки и газеты, во втором – художественно изданные каталоги и DVD-диски.

Отдельный разговор – отношения с прессой. Журналисты, помимо обычной информации, требуют материалы о чем-то принципиально новом, ярком и необычном. Если у экспонента нет реальных новаций – продуктов, технологий и бизнес-схем, остается изобретать зрелища – презентации, конкурсы, выступления артистов.

4. Подарки и сувениры по качеству, количеству и стоимости делятся на три группы, предназначенные для разных целевых групп: «пылесосов», специалистов и VIP-гостей. «Пылесосам» (пионерам, пенсионерам, профессиональным халявщикам и случайным прохожим) дорогих презентов не положено. Достаточно календарей, газет и буклетов. Самый распространенный вариант – полиэтиленовые сумки с логотипом компании (прекрасный рекламоноситель в городской среде).

Специалистам, в контактах с которыми экспонент заинтересован кровно, дарятся совсем иные предметы: DVD-презентации, книги, дорогие авторучки, аксессуары из кожи и прочие бизнес-сувениры, перечень которых поистине безграничен. Презенты должны быть максимально полезными и долговечными.

Единственная сложность может возникнуть в случае, когда хочется удивить так, чтобы все ахнули. Именно здесь таится весьма распространенная угроза: в погоне за чем-то абсолютно необычным (логотип компании при нынешних технологиях размещают где угодно и на любых материалах) теряется функциональность: подарок становится оригинальным,

но не очень-то и нужным: «тривиальная» флэшка емкостью 2 гигабайта в большинстве случаев воспринимается гораздо лучше эксклюзивной вилки для устриц.

Что касается VIP-гостей, то здесь, разумеется, требуется VIP-отношение и соответствующие подарки из того же арсенала – подороже и получше.

5. Расходные материалы. Вопрос с ними можно считать техническим – до тех пор, пока у генерального директора в ходе переговоров не закончатся визитки.

К первоочередным предметам относятся:

- визитки (так, чтобы хватало с избытком);
- техническая документация: сертификаты, лицензии, справки, заключения, каталоги, отчеты и пр.;
- бланки регистрации посетителей;
- материалы для пресс-конференции, презентации и промо-акций;
- канцелярские товары.



Выставка «Ладья»: необычное «оборудование» на стенде: ручная швейная машинка «made in USSR» и гончарный круг. Ничего удивительного – на этой выставке шьют по старинке и руками создают посуду из глины.

6. Продукты и напитки

четко делятся на две группы. Первая – для восполнения сил сотрудников компании: чай, растворимый кофе, сок, печенье, конфеты «Цитрон» и нарезка сыра с колбасой. Плюс коньяк – при либеральном руководстве.

Вторая – для приемов и переговоров: элитные наборы конфет, водка класса «Премиум», лучшие коньяки – вплоть до Courvoisier Succession J.S. стоимостью около 100 тыс. рублей за бутылку.

Излишне говорить о необходимости доставки кухонной техники (кулер, чайник, сумка-холодильник) и принадлежностей (бокалы, ложки, тарелки...)

ОБОРУДОВАНИЕ

1. Выставочная мебель: столы, стулья, стеллажи, витрины, подиумы, вспомогательные и декоративные конструкции.

При заказе стандартного оборудованного стенда минимально необходимая мебель поставляется в составе базового комплекта. При строительстве эксклюзивной экспозиции, а также в случае возникновения любой другой потребности в дополнительной мебели, не стоит торопиться ее арендовать. Лучше привезти из офиса. Или купить. Дешевле будет.

Практика показывает: аренда стульев и барных стоек на 3-5 дней может стоить не меньше цены нового изделия в свободной продаже.

2. Видеодисплеи, плазменные панели, иные средства показа. Рекомендации те же: по возможности – отказаться от аренды, особенно когда организатор установил собственную монополию на эту услугу.

Самое лучшее решение – включить нужную технику в состав базового оборудования экспозиции. Никто не вправе запретить экспоненту завозить собственные компьютеры, дисплеи и экраны (если, конечно, они рассчитаны на стандартное электроснабжение).

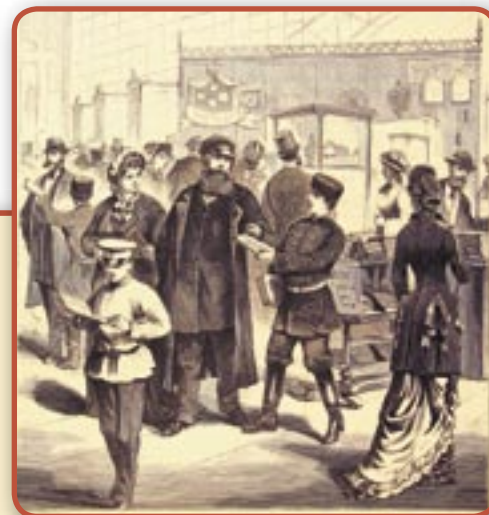


Иллюстрация «Бесплатная раздача книжек обществом поощрения духовно-нравственного чтения в зале II группы» на Всероссийской промышленно-художественной выставке 1882 года в Москве. Журнал «Нива», 1882.

Небольшое отступление как подтверждение сказанного. На крупнейшей в мире выставке торгового и выставочного оборудования EuroSHOP-2008, проходившей весной в Дюссельдорфе, одной из самых заметных новаций стала конструкция фирмы MERO-TSK International: экран, встроенный в модульную выставочную систему R8+. Печатные изображения на ней движутся в разных направлениях и меняются очень быстро. Но главное – экран собирается, разбирается и перевозится в общем комплекте основных конструкций системы. «Многие скажут: в наружной рекламе подобные экраны – не новость, – говорит Урсула Йордан, представитель компании в России и странах СНГ, – И будут правы. Но только у нас демонстрационный экран конструктивно является составной частью модульной системы, используя которую, экспонент получает готовый медиа-носитель и, таким образом, практически избавлен от необходимости заказывать дополнительные плазменные дисплеи, видеопроекторы и прочее презентационное оборудование»*

3. Холодильные прилавки и витрины, торговая и специальная техника – только своя, при условии согласования с организатором (как часть общего оборудования стенда).

4. Электрооборудование. Поставляется и монтируется организатором или застройщиком. Довольно часто возникает необходимость в дополнительном освещении, в том числе и эксклюзивном: прожектора и особые световые системы порой играют определяющую роль в формировании имиджа экспозиции: окрашивают стены, выделяют ключевые экспонаты, создают разные зоны освещенности и т.д. Все подобные решения в обязательном порядке должны быть заложены в проект и согласованы, причем не только с организатором, но и с дирекцией выставочного комплекса. Электроснабжение нужной мощности мало запланировать – его нужно иметь, подвести и обеспечить безопасность.

Разумеется, все, что перечислено выше, является «базовым комплектом». Каждому конкретному экспоненту нужен свой набор материалов и оборудования. Заранее подумать о своих потребностях и способах их удовлетворения, желательнее – собственными силами и с минимальными издержками – одна из главных задач маркетингового плана подготовки к выставке.

Александр БЕЛЯНОВСКИЙ

* «Конструктор MERO на EuroSHOP-2008: «шар-трубу» не узнать!» // «Экспо-Ведомости». №2. 2008.



Самые вкусные «стопперы»: тайский арбуз в образе распутившегося цветка и корзина «роз» из копченой колбасы

