Как привлечь к выставочному

Николай КАРАСЕВ, генеральный директор агентства выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект»

Как благодаря дизайну и конструктивным решениям сделать стенд максимально привлекательным для посетителей и создать позитивную атмосферу, способствующую установлению контактов?

Давайте разбираться. Следуя классической коммуникационной модели AIDA, выставочный стенд должен решать одновременно четыре задачи: привлекать внимание посетителей, быть интересным, вызывать желание на него зайти, побуждать к действию.

Так или иначе все начинается с внимания. Какие средства позволяют его привлечь? Прежде всего, это **свет**, **цвет** и **движение**. Рассмотрим их подробнее.

Световое оформление стенда

Слабое освещение может отрицательно повлиять на настроение посетителей и их желание зайти на ваш стенд. Посетителей привлекают ярко освещенные стенды (фото 1). Зачастую выставочные павильоны недостаточно освещены, в этом случае ваш стенд будет выгодно отличаться на фоне остальных и его будет легче заметить.

Известно, что глаз человека непроизвольно обращается в сторону более освещенного объекта. В этой связи вы можете использовать в оформлении стенда различные световые элементы (фото 2).

Направленное освещение позволяет фокусировать внимание посетителей на конкретных объектах или зонах. При этом имейте в виду, что посетителей раздражает, когда неправильно организованное освещение стенда или витрин слепит глаза.

Свет люминесцентных и неоновых ламп (фото 3) хорошо работает на привлечение внимания, однако необходимо учитывать, что от него стендисты могут быстро уставать.

Посетители отмечают, что наиболее комфортно чувствуют себя на равномерно освещенных стендах (фото 4). Равномерное освещение позволяет сгладить контраст между светом и тенью и тем самым уменьшить нагрузку на глаза. Благодаря равномерному освещению вы не только создадите на стенде комфортные условия для посетителей вашего стенда, но и повысите работоспособность сотрудников вашей компании.

Цветовое оформление стенда

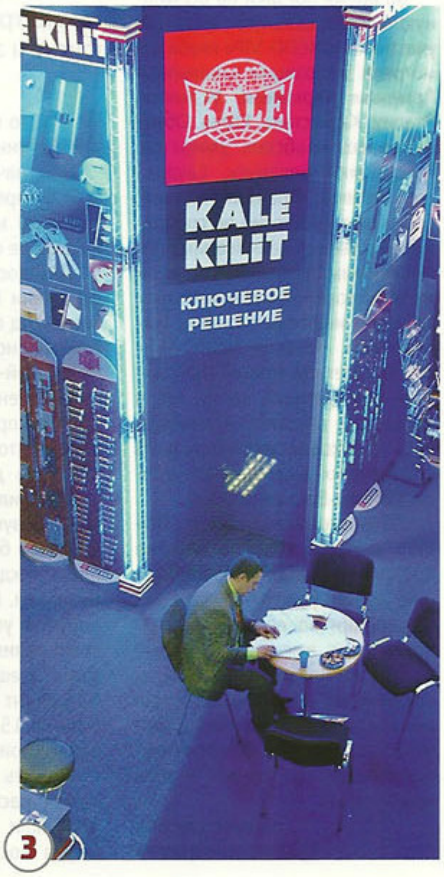
В качестве оптических раздражителей в оформлении стенда могут использоваться цвета яркой цветовой гаммы (фото 5). Красный цвет всегда привлекает внимание, способствует активной деятельности, создает атмосферу теплоты и радости. Оранжевый способствует концентрации внимания и повышает тонус. Желтый позволяет создать непринужденную, раскованную атмосферу. По данным исследований, желтый цвет сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета.

Примечание. Несмотря на то,что яркие цвета активно привлекают внимание и хорошо запоминаются, приоритет в оформлении стенда должен отдаваться корпоративным цветам. Поэтому, если в вашем фирменном стиле отсутствуют красный, оранжевый или желтый цвет, используйте другие средства привлечения внимания.

Динамическое оформление стенда

Результаты исследований показывают, что движущиеся объекты обращают на себя

4



3

1

2

внимание посетителей стенду?

внимание в семь раз сильнее, чем статичные (фото 6). За счет чего создается эффект движения, принципиального значения не имеет. Это может быть вращающаяся подставка с образцом продукции, крутящийся куб с логотипом компании или представляемого бренда, бегущая строка с рекламным текстом, проецируемое на пол или стены движущееся графическое изображение, элемент аквадекора и т.д. В любом случае динамический элемент будет выгодно выделять ваш стенд, делая его более заметным для посетителей.

Внимание посетителей можно привлечь с помощью демонстрации видеороликов на плазменной панели, мониторе или проекционном экране. При этом важно, чтобы кадры были динамичными и менялись достаточно часто.

Кроме того эффект движения может обеспечить демонстрация вашего оборудования в действии.

Примечание. Способом привлечения внимания может служить нестандартное представление продукта, а также наглядная демонстрация его свойств, влагостойкость, звукоизоляция и т.п.). Вообще тема грамотного представления продукта на стенде заслуживает отдельной статьи, поэтому здесь мы не будем на ней подробно останавливаться.

Другие средства

Учитывайте «просматриваемость» вашего стенда. Определите, откуда ваш стенд будет попадать в поле зрения. Чем раньше вы начнете оказывать на посетителей визуальное воздействие, тем выше вероятность их заинтересовать и запомниться. На дальнем расстоянии внимание посетителей привлекают визуальные ориентиры над стендом или в его верхней части (фото 7) – баннеры, подвесные конструкции, объёмные формы и т.д.

5

Используйте выносные конструкции, которые располагаются перпендикулярно направлению движения посетителей и поэтому хорошо просматриваются (фото 8).

Отличайтесь. Научно доказано, что неожиданное намного больше влияет на подсознание, чем ожидаемое. Люди склонны обращать внимание на то, что отличается от всего остального.

Именно поэтому тенденцией эксподизайна является уход от привычной геометрии (фото 9) – искривленные линии, нестандартные формы, диспропорции.

При этом не следует увлекаться необоснованным «креативом». Безусловно, средневековый замок, восточный шатер, космический корабль или пчелиный улей (чего только не увидишь на выставках!) выглядят необычно. Однако выставочный стенд – это не оторванный от реальности арт-объект, а элемент выставочного маркетинга, который должен соответствовать фирменному стилю и четко ассоциироваться с вашей компанией или продуктом. Как бы ни хотелось дизайнеру стенда реализовать свои творческие амбиции (заметьте, за ваш счет!), не позволяйте полету фантазии возобладать над здравым смыслом.

Притягивайте взгляд. Используйте айстопперы (eye-stopper (*англ.*) – объект, притягивающий случайно брошенный взгляд, обращающий на себя внимание). Существуют условные и безусловные айстопперы, которые действуют на подсознательном уровне. Мозг человека в доли секунды определяет простые последовательности (например, чередование

6

7

8

9

черных и белых полей на шахматном поле). Эту особенность восприятия можно использовать в оформлении стенда (фото 10).

Функцию айстоппера могут выполнять не только графические изображения, но и физические объекты (конструкции, повторяющие форму продукта или упаковки в увеличенном виде, промо-персонажи, автомобили и т.д.). В идеале необходимо найти не просто эффектный айстоппер, а объект, имеющий связь с представляемым продуктом (фото 11).

Используйте образы людей. Нам свойственно делить людей на «своих» и «чужих». Отличительной характеристикой могут служить причастность к определенной профессиональной или социальной группе, пол, возраст, национальность и т.д. Известно, что образы людей, похожих на нас, т.е. попадающих в категорию «свои», привлекают внимание и вызывают больше доверия. Поэтому специалисты, пришедшие на выставку, с высокой вероятностью заинтересуются стендом, на котором размещена фотография их коллеги по цеху.

Примечание. Как правило, одна крупная фотографии или графическое изображение большого размера привлекает внимание и запоминается лучше, чем несколько мелких.

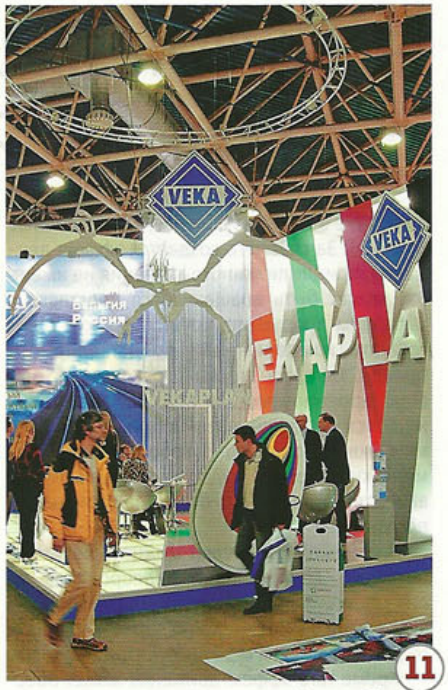
В оформлении стенда также могут использоваться образы известных людей (естественно по согласованию) (фото 12). Они хорошо обращают на себя внимание, узнаются (а «знакомым» мы больше доверяем) и проецируют свои позитивные качества на вашу компанию или продукт.

Воздействуйте на пять чувств человека. Известно, что большую часть информации человек получает через зрение, однако на выставке визуальный канал восприятия перегружен, поэтому больший эффект начинают оказывать средства, вовлекающие другие органы чувств – обоняние, осязание, слух, вкус.

Вы можете использовать средства ароматизации стенда, звуковое сопровождение, мультимедийное оборудование, предполагающее интерактивное взаимодействие.

Примечание. При использовании на

10



11

стенде аудиосредств учитывайте требования в отношении допустимой мощности звука. По возможности элементы привлечения внимания посетителей, используемые на стенде – свет, цвет, движение, звуки, ароматы – не должны раздражать и утомлять ваш персонал.

В завершении следует признать, что привлечь внимание к выставочному стенду совсем несложно. На то есть огромное количество проверенных способов. Но, честно говоря, завладеть вниманием – это только полдела. Главное, грамотно им распорядиться и сделать все, чтобы превратить посетителей выставки в своих клиентов.

12