



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

Как заставить

Сте́нд – ключевая точка контакта с клиентом на выставке. Тема организации пространства и оформления выставочного стенда важна и обширна, поэтому в нашей рубрике мы уделим ей особое внимание. Сегодня мы детально рассмотрим коммуникативные функции стенда.

Как донести до посетителей необходимую информацию? Как улучшить восприятие и повысить запоминаемость сообщений? Как заставить ваш стенд «заговорить»? Вот несколько простых рекомендаций, которые помогут вам ответить на эти вопросы.

В первую очередь, при оформлении стенда **уделите внимание** не только логотипу и названию вашей компании, но и **описанию профиля вашей деятельности и вашего продукта**.

Многие компании выходят на выставку со стендом, оформленным в стиле «нас все знают» или «и так все понятно». К чему это приводит? Согласно результатам исследования, 10% посетителей российских выставок формата b2b часто и 54% иногда не могут определить, какой продукт представлен на стенде. Подчеркивая, речь идет о специалистах.

На семинарах мне иногда говорят: «Ну, вот и хорошо. Зайдут на стенд и узнают». Кто-то, вероятно, именно так и сделает. Однако известно, что в людях силен страх неопределенности. Они

стараятся избегать неловких ситуаций, боясь лишний раз спрашивать, чтобы не показаться некомпетентными и не стать объектом насмешек.

Когда они не понимают, что представлено на стенде, ими овладевает тревога: «А вдруг там не то, что мне нужно и я только зря потрачу время на выяснения и пустые разговоры». «А что если я задам им вопрос, а они посмотрят на меня как на идиота».

Не заставляйте посетителей гадать и мучиться сомнениями. Открытым текстом напишите, кто вы, чем занимаетесь и какой продукт представляете (фото 1). Чем проще и понятнее ваше сообщение, тем ниже вероятность, что у посетителей возникнут лишние страхи и волнения.

Взгляните на фото 2 и попробуйте определить, чем занимается эта компания. Когда я показываю этот снимок слушателям семина-

тивность вашего рекламного послания, **переносите фокус внимания на клиентов**.

«Вы придумываете, мы воплощаем», – говорит Mercedes, «Решение Ваших задач, наша работа. Каждый день», – заявляет DHL, «Серверы HP – надежная основа для Вашего бизнеса», – уверяет Hewlett Packard. Все это примеры солидных и уважаемых компаний. Несмотря на свой очевидный успех и многолетнюю историю, они не позволяют себе расслабиться и продолжают фокусироваться на клиентах (может, потому они и успешны?).

Используйте клиентоориентированный подход. Определите, что представляет для ваших клиентов наибольший интерес. Что им особенно важно? Чего они хотят? Что покупают? Поставьте себя на место ваших клиентов, взгляните на свой стенд их глазами.

Согласно статистике, 94% посетителей приходят на выставки с целью сравнить однотипные предложения. В этой связи крайне важно показать клиентам, что отличает вас от конкурентов, в чем достоинства и ценность ваших товаров или услуг для клиентов, как ваши товары или услуги могут быть использованы для решения их задач и развития бизнеса, как благодаря вам они смогут сэкономить время и ресурсы, снизить издержки, заработать деньги. Дайте убедительный ответ на вопрос, почему посетители должны выбрать именно вас и ваш продукт.

Разговаривайте с клиентами на «языке выгоды» (фото 3). Когда вы говорите людям, какую пользу и преимущества они получают, у вас больше шансов завладеть их вниманием. Если в вашу целевую аудиторию входят несколько категорий клиентов, диверсифицируйте подачу информации и «переводите» сообщения на «язык выгоды» для каждой категории.



ров, типичная реакция – вопросы-комментарии: «Кому пять лет?», «Ну и что?», «Какая мне от этого польза?!», «Всего пять лет?».

Если цель участия в выставке потешить собственное тщеславие, можно сконцентрироваться на себе. При этом следует признать, что другие волнуют людей гораздо меньше, чем они сами. Очевидно, что сообщения типа «Мы сделали то-то» или «Мы хотим добиться того-то» воспринимаются отчужденно: «Кто-то там чем-то занимается. При чем тут я?». Клиентам гораздо интереснее увидеть, что вы можете сделать для них. Отсюда следующая рекомендация: чтобы повысить эффек-



СТЕНД «заговорить»

Известно, что посетители могут осматривать стенд в три этапа: с дальнего, среднего и ближнего расстояния. Учитывайте просматриваемость стенда, определите, с какого расстояния надписи будут попадать в поле зрения посетителей.

Размещайте текстовые блоки на стенде на разных высотах и в разных плоскостях так, чтобы независимо от расстояния и направления движения посетителей они могли видеть ваши сообщения и, соответственно, подвергаться рекламному воздействию.

Примите во внимание ширину выставочных проходов и глубину стенда. При определении высоты размещения текста, который должен влиять на посетителей на среднем и ближнем расстоянии, ориентируйтесь на уровень глаз.

По возможности разместите один из текстовых блоков на задней стене – в таком случае он будет работать не только на посетителей, которые находятся в проходе, но на тех, кто зашел на стенд. Чем дольше посетители визуально контактируют с вашим сообщением, тем лучше его запоминают.

Какого размера должен быть шрифт текста, чтобы обеспечить читаемость? Специалисты предлагают простые критерии расчета – высота букв 10 мм (минимум) на 1 метр расстояния, с которого посетители будут читать текст.

Вы наверняка замечали, что посетители движутся по выставочным проходам достаточно быстро (скорость движения может составлять около метра в секунду). Поэтому решение заходить на ваш стенд или нет обычно принимается в нескольких коротких мгновений.

Эффективный выставочный стенд (фото 4) должен пройти так называемый «трехсекундный тест». В идеале посетитель за три секунды должен:

- заметить ваш стенд;
- определить, какие товары или услуги вы представляете, их достоинства и выгоду, которую он получит;
- выделить название и логотип вашей компании или представляемого бренда.

Среда, в которой мы боремся за внимание посетителей на выставке, полна раздражителей и отвлекающих факторов. Каналы восприятия перегружены, люди быстро устают и начинают подсознательно тянуться к чему-то простому и понятному.

Известно, что человеческий мозг имеет ограниченные ресурсы энергии. Информацию, которую поставляют глаза, мозг перерабатывает чрезвычайно быстро. Время – это энергия. Чем больше времени мозг тратит на размышления, тем больше энергии он расходует. Таким образом, чем проще обращение, тем выше ве-



роятность, что оно будет воспринято и, следовательно, окажет влияние на посетителя.

По возможности выбирайте простые слова, избегайте сложной лексики – длинных слов, труднопроизносимых терминов, слов иностранного происхождения, сокращений, аббревиатур.

Используйте слова, которые привлекают внимание и воздействуют на людей на подсознательном уровне: первый, главный, бесплатный, выгодный, быстрый, простой, легкий, важный, срочный, подлинный, истинный, надежный, ценный, удивительный, впечатляющий, невероятный, значительный, специальный, уникальный, прекрасный, заслуженный, оригинальный, исключительный, безграничный, обоснованный, убедительный, внимание, открытие, деньги, результат, гарантия, доверие, удовольствие, повысить, улучшить, экономить, предотвратить, избавиться, избежать; местоимения «вы», «вам», «ваш».

Согласно статистике, более половины посетителей приходят на выставки, чтобы увидеть новинки (для многих слова «выставка» и «новинка» стали синонимами). Таким образом, слова «новый», «новинка», «инновационный», размещенные на стенде (рядом с образцом продукции или прямо на нем, на стене, на информационной стойке и т.д.), с высокой вероятностью привлекут внимание посетителей (фото 5).

Не перегружайте стенд текстовой информацией. Не-

которые считают, что если на стенах стенда или на рекламном носителе есть хоть несколько свободных квадратных сантиметров, их нужно непременно чем-то заполнить, графикой или текстом – неважно, главное, чтобы все пространство, за которое они заплатили, было «использовано». Вы часто встречали на выставках людей, стоящих возле стены стенда или штендера, испещренных сверху донизу убогим текстом, и готовых терпеливо изучать его, не обращая внимания ни на что вокруг до тех пор, пока не осилит его целиком?

Будьте краткими, выберите главное для посетителей. Эксперименты с перегрузкой внимания показали, что объем сознательного внимания человека имеет пределы и составляет 7 ± 2 единицы информации (т.н. число Миллера), причем понятие единицы информации включает не только слова.

На фото 6 вы видите пример сообщения, которое привлекает внимание и запоминается, потому соответствует трем ключевым критериям: демонстрирует выгоду (ускоряет монтаж), конкретно (на 60%) и лаконично.

В примере на фото 7 используется прием «вопрос-ответ». Вопросительная конст-



Подписывайте образцы продукции. Иногда даже специалисту бывает сложно по одному только внешнему виду определить, в чем заключаются основные отличия и преимущества продукта. Кроме того, если все сотрудники вашего стенда заняты, табличка с описанием технических характеристик рядом с экспонатом может занять посетителя, пока кто-то из вас не освободится.

Важность текстового сопровождения обусловлена еще и тем, что когда мозг получает возможность создать два ментальных представления о предмете: вербальное и визуальное, — обеспечивается лучшее восприятие и запоминание.

продукция привлекает внимание, а короткое рекламное послание описывает продукт, подчеркивая его ключевое преимущество, которое, очевидно, является важным для клиентов.

Используйте текстовое сопровождение. На посетителя выставки обрушивается огромный поток информации, плюс непривычная обстановка, фоновый шум, необходимость постоянно ориентироваться в павильонах... В таких условиях многие чувствуют себя неуверенно, им требуется подтверждение того, что они видят. Причем это касается даже самых очевидных вещей (фото 8).

Подписывайте графические изображения: фотографии, схемы, графики, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д. Сопровождайте демонстрационный фильм или видеоролик на плазменной панели пояснительным текстом, который поможет посетителям лучше понять содержание (при заказе видеоматериала можно заранее предусмотреть опцию текстового сопровождения).

Указывать ли на стенде цены? Этот вопрос мне часто задают на семинарах. Отвечая на него, я в первую очередь обращаюсь к базовым принципам мерчандайзинга: продукт, цена которого не указана, подсознательно воспринимается как более дорогой. Подумайте, насколько вам выгодно, чтобы у клиентов создавалось такое впечатление. Если цена на продукт определена, скрывать ее от клиентов (и конкурентов) не имеет смысла (согласитесь, при желании конкуренты все равно найдут способ ее узнать).

Когда клиент видит цену (фото 9), у него не возникает ложных представлений, он может быстрее понять, насколько она отвечает его возможностям, а у вас остается больше времени на то, чтобы аргументировано обосновать стоимость вашего продукта и обработать возможные возражения.

Показывая цену, вы сообщаете, что вам нечего скрывать, демонстрируете открытость, которая вызывает доверие. Если вы

продаете услуги или продукты, стоимость которых зависит от целого ряда факторов, можно говорить о диапазоне цен. С другой стороны, если цена не показывается, до того как клиент ее узнает, у вас есть возможность выяснить его потребности и представить продукт так, чтобы клиент воспринимал стоимость вашего продукта в сравнении с его ценностью для него. Решите, какая тактика лучше вам подходит. Что бы вы ни выбрали, главное, чтобы это помогло привлечь клиентов и продавать.

Заранее заготовьте необходимые таблички. Например: «Ищем дистрибьютора», «Образцы не продаются», «Не фотографировать» и т.д. Листы бумаги с написанными от руки словами, приклеенные скотчем, выглядят крайне неэстетично (фото 10). Удивительно, но подобные «таблички» я нередко вижу на стендах стоимостью в сотни тысяч рублей.

Надпись «Продано» оказывает сильное влияние на посетителей. Еще убедительнее





11



12



13

выглядит табличка: «Этот образец продан в компанию...» (если, конечно, это не коммерческая тайна).

На одном семинаре кто-то из участников выразил сомнение: «А вдруг посетитель подумает, что раз уже продано, то и спрашивать не стоит». Что тут сказать, исключать такую вероятность, безусловно, нельзя. Однако известно, что людям важно знать, что думают и делают другие. Человеческий мозг все время пытается облегчить себе жизнь, сохранить энергию и выбрать кратчайший путь решения задачи. Этим обуславливаются многие типичные реакции и модели поведения людей: «дорого – качественно», «нет в наличии – хороший продукт», «все берут – надо тоже брать» и т.д. Видя табличку «Продано», посетитель понимает, что кто-то уже изучил характеристики продукта, оценил его качество, сравнил его с другими продуктами и сделал выбор именно в его пользу. Большинство людей являются «имитаторами», поэтому действия других часто убеждают их лучше, чем любые доказательства.

Будьте внимательны к текстам табличек. Подумайте, как посетители могут их воспринять. К примеру, видя кричащую надпись «СРОЧНО ТРЕБУЕТСЯ ТЕХНОЛОГ!», невольно закрадывается сомнение: «А как же они без технолога-то работают? Наверное, продукт у них не самый лучший». Если на выставке вы проводите акцию по привлечению персонала, используйте формулировки, которые не звучат настораживающе, например: «Открыта вакансия» или «Приглашаем на работу».

Старайтесь избегать запрещающих и ограничивающих надписей (фото 11): «Руками не трогать», «Только для персонала» и т.д. Многие посетители и без того испытывают напряжение, думая, стоит ли заходить на стенд. Лучше, наоборот, использовать разрешающие сообщения и призывы (фото 12) и показывать, что вы рады посетителям.

Используйте прямое обращение к целевой аудитории: «Оптовики, внимание!», «Строитель! Это твой инструмент!». Как правило, люди реагируют на сообщения, напрямую касающиеся их профессии или сферы деятельности.

Переводите иностранные надписи (по возможности даже слоганы) на



14

русский язык (фото 13). К сожалению, среди посетителей российских выставок не так много людей, способных без труда понимать текстовые сообщения на иностранных языках (даже на самых распространенных, не говоря уже о восточных).

Когда человек чего-то не понимает, растет уровень тревожности из-за того, что он не может принять осознанное решение. В такой ситуации мозг чаще всего выбирает самый простой путь – поскорее избавиться от источника напряжения.

Разместите на стенде номер (фото 14). Даже если у вас нестандартный или эксклюзивный стенд, номер на нем должен присутствовать обязательно. Зачастую стенды оформляют в стиле представляемого бренда и надписи на фризе или стенах не соответствуют юридическому названию компании, которое, как правило, указывается в путеводителе, в каталоге, на плане экспозиции и т.д. Иногда один и тот же бренд на выставке представляют несколько компаний. Думаю, вы понимаете, чем в такой ситуации чревато отсутствие номера на стенде. Чтобы избежать путаницы и недоразумений и помочь посетителям быстрее вас найти, не забудьте указать номер вашего стенда.

Используйте матовые поверхности при оформлении стенда. В свете ламп глянец бликует, что затрудняет восприятие текстовых сообщений.

И последнее. Не рассчитывайте на то, что грамотно оформленный стенд сделает за вас всю работу. Даже если он «говорящий» и «продающий». Ведь продают не стенды, а **люди**. И посетители приходят на выставки не только полюбоваться на шедевры выставочного дизайна, но и для того, чтобы установить личный контакт с экспонентами.



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!