

Застройка выставочного стенда

«Стенд от GUCCI или что такое эксклюзив?»

Говорить мы будем преимущественно об эксклюзивных стенах, но чтобы говорить о чем-то конкретном, нужно знать «среду обитания» этого «конкретного».

Определимся с терминами. Если посмотреть в словарь:

Exclusive – исключительный, уникальный, для избранных.

Но кроме Костюма от GUCCI бывает и повседневная стандартная одежда.

А что же такое стандартный стенд?

Самый наглядный пример стандартной застройки стендаШ Вы получаете заказав оборудованную площадь. Все конструктивные элементы достаются Вам на правах аренды. Выглядят они абсолютно аналогично для всех «покупателей оборудованной площади». Различаются между собой вариацией расстановки оборудования, его количеством, надписью на фризе и минимальными элементами декора, которые Вы «принесете с собой» (постеры, полноцветы на самоклеящейся пленке и т.п.).

Парадные Мексиканские Сомбреро - роскошный наряд для вечеринки, карнавала, а также экстравагантный подарок, который ярко украсит дом или офис.

Однако Вы искренне удивитесь, увидев человека в Сомбреро, например, в маршрутном такси...

Так и в случае с эксклюзивным стендом все сложнее и интереснее.

Участвуя в выставке, Вы преследуете четко поставленные цели, которые определяют формат Вашего участия.

Индивидуально созданный стенд должен:

- Подчеркивать позиционирование компании на рынке и соответствовать корпоративному стилю;
- Максимально эффективно решать МАРКЕТИНГОВЫЕ задачи, определенные для данной выставки (обязательно быть понятным контактной аудитории *);
- Быть удобным для работы персонала;



МНЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТА

Ольга Филина
директор по маркетингу



Проект по созданию эксклюзивного выставочного стenda – сложная и ответственная работа, как для компании-застройщика, так и для компании-экспонента. Для достижения поставленных целей необходима «командная игра» не только в рамках каждого из этих коллективов в отдельности, успех – в их объединении. Интерактивное и конструктивное общение экспонента с застройщиком с самого начала совместной работы (еще на уровне обмена базовой информацией) и до анализа полученного в результате выставочного мероприятия эффекта – одна из важнейших составляющих успешного и результативного сотрудничества.

- Для его создания могут быть использованы самые разнообразные материалы;
 - Эксклюзивный стенд не предназначен для аренды!

НО!!! Естественно мир состоит не только из черного и белого, бывают и оттенки... Не без этого и в мире экспозиционном.

Компромиссы...

Во многих случаях, при эксклюзивной застройке, частично используется и стандартное оборудование. Процент его в общей массе конструктива зависит от сложности стенда.

В основном это тыльные стены, хозблок и т.п. элементы. Частичная аренда оборудования уменьшает общую стоимость проекта. Однако, тут главное не «переборщить»...

Отдельное направление компромиссных решений - «Трансформеры».

Так мы окрестили стенды, которые меняют свой вид от выставки к выставке, однако у них есть «что-то» общее, что позволяет в итоге сэкономить средства. Эта схема выгодна для компаний, которые участвуют в выставках 2 раза в год и более, но на каждой выставке должны выглядеть по новому (имидж плюс специфика выставок). Во время разработки проекта, учитывается создание на базе используемого оборудования других экспозиций. В итоге, первый раз компания оплачивает 100 % стоимости проекта. Каждая последующая застройка обходится только в часть первоначальной стоимости. Правда не любая технология застройки подходит для такой схемы работы. Стенд из обработанной интерьерными красками ДСП смотрится монументально и модно, однако вряд ли его основные элементы удастся использовать повторно.

Чтобы систематизировать все вышесказанное, изобразим это графически на такой шкале, где точка А – стандарт, точка В – эксклюзив.

Компромиссы

Шкала:

A B

Данная концепция напоминает ситуацию в мире моды. Покупая наряд для супер модной и пафосной вечеринки, Вы не оденете его на работу, несмотря на его сногсшибательный вид и еще более сногсшибательную стоимость. Вещи выбираются для определенной ситуации исходя из целесообразности данной покупки.

МНЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТА

Иван Кривенко

Архитектор-дизайнер





Эксклюзивность выставочного стенда позволяет включить такой мощный инструмент воздействия на человеческую психику, как архитектура. Действительно, много ли натворишь из стандартного набора элементов?... Многие склонны недооценивать архитектурную составляющую проекта, полагая, что профессионально сделанной графики вполне достаточно. В этом есть свой резон, и при ограниченности бюджета, можно выделиться и за счет хорошего графического решения – это значительно дешевле. Но, если Вы нацелены использовать все возможности выставочного события, то следует учитывать то обстоятельство, что плоский образ и объемная пластика архитектуры влияют на восприятие по-разному, точнее, влияют на разные зоны, а вернее даже уровни восприятия. С помощью объемного, как правило, достаточно абстрактного образа, можно влиять на подсознательное, формировать эмоциональный фон, создавать настроение, адекватное поставленным Вами задачам.

В нашем же бизнесе данная шкала работает в разрезе всего рынка экспозиционного сервиса, независимо от того, к кому из застройщиков вы обращаетесь. Мы надеемся, что она поможет Вам изначально правильно ориентироваться в выборе компании-партнера (либо их перечня, если речь идет о тендере). На сегодняшний день рынок экспозиционных услуг динамично развивается и структурируется. Занимаясь поиском партнера в этом направлении уже из предварительной информации о компании и ее портфолио можно определить в каком «диапазоне» данной шкалы преимущественно работает компания.

Не на каждую вечеринку нужен карнавальный костюм.

Приведем основные определения, для понимания «что надеть».

Стандартная застройка имеет смысл если:

- Экспонируемый продукт настолько уникален, что нет необходимости дополнительно привлекать внимание к нему за счет экспозиции;
- Дополнительное действие, происходящее на выставочной площадке, настолько привлекательно для аудитории, что сам внешний вид стенда не актуален;
- Участвовать в выставке необходимо, но компания может выделить минимум средств на этот проект.

Вам нужен эксклюзивный стенд если:

- Стенд должен быть имиджевым, подчеркивать сильные позиции компании на рынке;
- Экспонируемый продукт сам по себе не является сенсацией, на выставке присутствуют конкуренты и нужно максимально привлечь внимание целевой аудитории;
- У Вас «капризная целевая аудитория»? Нужно произвести на нее впечатление, создать максимум комфорта.

Вернемся к шкале. Любая «точка» на ней показывает насколько близок данный проект к тому или иному определению. А как же найти «золотую середину»?

Итак для старта главное определиться по какому пути пойти.

Задача экспонента:

- Сезон, как обычно начался неожиданно. С чего начать?

Начните с главного, определите для чего Вам вообще нужна эта выставка? (определение целей и задач, которые должно решать мероприятие). Это самая



главная информация, которая нужна застройщику для эффективной разработки и реализации проекта.

- Определитесь с бюджетом на данное мероприятие.

Это очень важно, т.к. игра в «угадайку» с застройщиком замедляет поиск правильного решения, приводит к двойной, тройной и т.д. работе застройщика на стадии разработки и проектирования. В конечном итоге корректируя проект, разработанный на один бюджет (предполагаемый интуитивно застройщиком...) под реально выделенный экспонентом, есть риск уменьшения эффективности проекта в целом.

- Давайте составим бриф и техническое задание!

У каждой компании застройщика свой алгоритм «вытягивания» из клиента необходимой для работы информации. Чаще всего это происходит так: экспонент предоставляет информацию, которую считает нужной и достаточной для начала работы. Экспонент знакомиться с ней, задает еще ряд уточняющих вопросов. Мы решили облегчить себе (надеемся, что и Вам) жизнь, сразу предоставляя опросник, позволяющий нам получить максимум необходимой информации, а Вам еще раз разобраться с тем, зачем же Вам все это надо и т.п. :-)

В идеале (мы надеемся, что рынок идет к этому) экспонент, определив цели участия в выставке, обращается к компании-застройщику, и он предлагает не только корешение относительно экспозиции, но и рекомендует ПЛОЩАДЬ, необходимую и целесообразную для данного проекта.

Задача застройщика:

- Определить принцип работы в конкретном случае, «место» будущего проекта на нашей шкале.
- На основе полученной от клиента по заранее подготовленному запросу информации составить четкий бриф и техническое задание на разработку.
- Разработать проект, который будет эффективно решать маркетинговые задачи экспонента на выставке, вписываясь в бюджет, целесообразный для данной ситуации (под проектом подразумевается не только сама экспозиция, но и все сопутствующие мероприятия).
- Качественно реализовать данный проект.

МНЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТА

Светлана Рабкова,
коммерческий директор



Для успешной реализации выставочного проекта важно не нарушать процесс финансирования. Такие ситуации, как предоплата за 3 дня до начала выставки (вместо 30 дней по договору) может привести к срыву планов как застройщика, так и экспонента, а также к финансовым и имиджевым потерям.



Выводы

Мы хотим помочь ВАМ найти правильное решение и облегчить СЕБЕ жизнь. Поэтому мы нарисовали схему, по которой РЕАЛЬНО живет рынок и отдаем ее Вам для ПРАКТИЧЕСКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.

- Проводя тендер, не обязательно бежать ко всем сразу, сначала определитесь, компании какой специализации Вам нужны.
- Чем больше информации Вы предоставите – тем более «правильным» будет Ваш проект.
- Чтобы все получилось хорошо и качественно, лучше обращаться к подрядчикам ЗАБЛАГОВРЕМЕННО.
- **ДАВАЙТЕ ВМЕСТЕ ПОВЫШАТЬ КУЛЬТУРУ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА!!!** (Особенно этот призыв касается тендеров...)

Эксклюзивное решение в экспертизе требует комплексного, грамотного, кропотливого подхода и профессионализма как со стороны застройщика, так и со стороны экспонента. Ровно как и в мире моды кутюрье создает свои шедевры не для безликого индивидуума, а для личности со своим характером, мировоззрением, пристрастиями.