**Зміст та особливості виставкових стендів**

Стенд – це завершена комбінація обладнання та інших предметів для демонстрації товарів на виставкових заходах.

При підготовці до виставки подальша робота починається із визначення площі стенду. Для цього необхідно виконати:

* – попереднє визначення площі стенду і його розташування;
* – бюджетування;
* – проектування експозиції;
* – конструктивне рішення та оформлення стенду.

При цьому потрібно знати, що площа стенду – це відкрита та/або закрита площа, яку зайняв учасник на підставі договору, платно чи безоплатно, для демонстрації товарів або послуг.

У той же час термін "стенд" використовується для позначення вже змонтованої конструкції, яка розташована на площі стенду, хоча на практиці Ви часто зустрінете використання слова "стенд" для позначення "площі стенду".

На визначення розміру (площі) стенду повинні впливати такі фактори:

* – амбіції та активність маркетингової стратегії підприємства;
* – визначені цілі участі та критерії їх досягнення;
* – фінансовий стан підприємства;
* – розмір експонатів;
* – площа стендів конкурентів (можна довідатись про це в оргкомітеті);
* – можливі рекомендації оргкомітету.

Відтак, якщо підприємство є одним із лідерів ринку у своїй галузі, його стенд повинен відповідати цій позиції. Вирішуйте самі, орієнтуватись Вам на "еліту", "середній клас", чи "економічний варіант". У будь-якому випадку, Ваш стенд може бути меншим, але не на порядок, порівняно з основними конкурентами.

Потрібно також узгоджувати розмір стенду з цілями та критеріями їх досягнення. Якщо Ви ставите завдання здійснити певну кількість контрактів із клієнтами, на стенді повинно працювати стільки стендистів, скільки потрібно, щоб здійснити ці контакти. Площа стенду повинна відповідати кількості стендистів, щоб їм всім вистачало місця.

Необхідно звертати увагу на те, що і стендисти, і відвідувачі – живі люди. Стендисти не можуть працювати 8 годин без перерви, без їжі та відпочинку. Тому на стенді необхідно передбачити для цього як площу, так і кількість стендистів. Відвідувачі можуть приходити нерівномірно, – в певний момент на Ваш стенд їх завітає одразу багато, а в останні години виставки їх буде значно менше. Тому потрібно мати запас – і в кількості людей, і в площі стенду для їх роботи.

На площу стенду впливає детальність ознайомлення з асортиментом. На детальне знайомство з широким асортиментом товарів може дійсно знадобитися 15 хвилин, а на коротке інтерв'ю з відвідувачем і обмін візитними картками достатньо 3-4 хвилини. Для укладання серйозного контракту може бути і години замало, а для заповнення відвідувачами реєстраційних форм час майже не потрібен – вони заповнюють їх самі й здають стендистові. На стенді потрібно мати місце для відвідувачів, що заповнюють форми, і місце для стендистів, які будуть їх до цього заохочувати.

На розмір стендів впливає ряд факторів. Абсолютно вірних рецептів щодо вибору розміру стенду не існує. Кожній виставці притаманні свої орієнтири. Зазвичай, площа залежатиме від розміру експонатів (більше місця потрібно під великогабаритні експонати – автомобілі, промислове обладнання тощо) і від того, що саме Ви плануєте робити на стенді (для конкурсів, розіграшів тощо потрібно місце). Повинно бути достатньо місця для розміщення експонатів, для роботи стендистів, для їх відпочинку та переговорів, для всіх акцій, які Ви будете проводити на стенді. Звичайно, справа не в кількості виставкових метрів, а у їх якості, тобто в ефективності їх використання для досягнення цілей.

Крім цього необхідно мати можливість уточнити, до якого строку Ви маєте можливість скоригувати розмір Вашого стенду – в процесі планування і підготовки може стати зрозумілим, що Вам потрібен більший або менший стенд.

У виставковій практиці існує мінімальна площа стенду, встановлена організатором. Найчастіше це або 6 м2' або 9 м2. Що робити тим, у кого бюджету не вистачає навіть на мінімальний стенд? На багатьох виставках є можливість орендувати робоче місце – стіл і стілець.

Визначившись із розміром стенду, надсилайте організатору виставки заявку та резервуйте конкретне місце розташування Вашого стенду. Необхідно зазначити, що Ви, напевне, зможете зарезервувати конкретне місце лише у випадку, якщо Ваш стенд має досить великий (для цієї виставки) розмір. Якщо ваш стенд малий, Ви у багатьох випадках повинні будете чекати, поки розмістяться основні (найбільші) учасники.

Важливим є питання розташування стенду. По-перше, краще, аби стенд розміщувався на видному місці, по ходу руху основних потоків відвідувачів. Найкращими місцями розташування стендів вважаються: місця, наближені до входів або переходів між павільйонами, місця в центральній частині павільйону та на перетині основних проходів, місця біля конференц-залів. Найгіршими вважаються місця біля запасних виходів та тупиків, у кутах павільйонів (вони, зазвичай, залишаються учасникам, які прийшли останніми). Часто вважають, що місця біля буфетів є невигідними, але з цим твердженням можна посперечатися, адже велику кількість відвідувачів тут гарантовано, залишилося лише привернути їхню увагу.

По-друге, стенд повинен мати якомога більшу ширину по фронту (якщо Ви не передбачаєте заходу відвідувачів на його територію) чи, навпаки, глибину (якщо відвідувачі заходитимуть на стенд або Вам необхідна територія для переговорів у глибині). Зі сказаного випливає, що розміщення і розміри стенду взаємопов'язані з його дизайном.

Залежно від свого розміщення, стенди можуть бути декількох видів.

Типи стендів відрізняються віддаленістю від сусідніх стендів і тим, як вони відкриті щодо проходів. Варіант стенду в ряді – найдешевший з погляду орендної плати, за всі інші типи слід доплачувати.

Стенд лінійний відкритий з боку тільки одного проходу. Він буває розміщеним в ряді з іншими стендами. Оглядати його можна лише із зони проходів. Залежно від розмірів відкритої частини фасаду, розрізняють вузькі та глибокі, чи, відповідно, широкі та менш глибокі стенди в ряду.

Кутовий стена буває розміщеним в кінці ряду, він відкритий на два боки – на прохід і на поперечний прохід. Його задня стінка межує із задньою стінкою іншого кутового стенду і з одним із боків сусіднього стенду в ряду. За рахунок двох оглядових сторін при тому ж розмірі займаної площі кутовий стенд є більш ефективним, а ніж стенд в ряду, плата за кутовий стенд вища.

Півострів стенд в кінці ряду буває відкритим на 3 сторони. Він якісно переважає два розглянутих вище типи стендів, оскільки в разі правильного використання він виглядає досить презентабельно і наче запрошує зайти.

Острів стенд (блок-стенд чи ізольований стенд) – найдорожчий з названих видів, оточений зі всіх боків проходами для відвідувачів і приваблює за рахунок того, що розміщений окремо від інших. Він відмінно виконує рекламні та презентаційні функції. Блок-стенд значно складніший з погляду оформлення, що віддзеркалюється на обсязі витрат на його монтаж та обладнання.

Стенд на відкритій ділянці призначений для дуже габаритних видів товарів (будівельні машини в дії, елементи будівель тощо). Фірма-експонент повинна потурбуватися про те, щоб під відкритим небом були криті місця для переговорів.

Під час планування павільйонів (площі під стенди та проходи) організатор виставки враховує технічну інфраструктуру, очікувану кількість відвідувачів (ширина проходів) та можливості кругового обходу (екскурсії для відвідувачів).

На комерційних фірмах, що вперше беруть участь у виставці, постає, насамперед, питання про оренду стенду. За наявності досвіду чи планів подальшої участі у ярмарках і виставках доцільним є лізинг чи купівля стенду. Організатор ярмарку пропонує в оренду збірні (системні) стенди різних розмірів і з основним обладнанням, яке можна поповнити за рахунок меблів, взятих напрокат, чи власного обладнання. В плату за оренду збірного стенду включена вартість монтажу та демонтажу.

Купівля монтажних стендів призводить до додаткових витрат – складування, транспортування, забезпечення монтажної бригади тощо.

Лізинг будівельного матеріалу для стенду може мати переваги перед купівлею з фінансово-технічного та податкового погляду.

Зараз в міжнародній практиці виставок і ярмарків використовуються, переважно, багаторазові стенди.

Застосування блочно-модульних конструкцій зовсім не виключає різноманітності та індивідуального, творчого підходу до оформлення стенду.

Суттєві переваги збірної конструкції полягають у цьому:

* – вигідні за ціною, заздалегідь виготовлені, точно припасовані деталі;
* – пристосовані до транспортування та складування;
* – незначна кількість персоналу для складання та розбирання;
* – висока надійність деталей;
* – багатофункціональність та пристосовуваність.

Поєднання збірної та конвенціональної конструкцій стенду також дуже поширене і допускає індивідуальне оформлення стенду з доволі значними відхиленнями.

Відомі три конструкції стенду: відкритий стенд, в якому немає зовнішніх поверхонь, що робили б огляд стенду неможливим (такий стенд проглядається наскрізь, всі виставлені предмети відразу видно); напіввідкритий стенд, відвідувачі якого не можуть бачити безпосередньо внутрішню частину стенду (цей спосіб монтажу застосовується найчастіше); закритий стенд, який складається тільки з видимих зовнішніх поверхонь (можливо з вітринами). Для огляду експозиції, демонстрації, переговорів потрібно ввійти всередину.

Розміри необхідного для експонатів місця залежать від числа та розмірів представлених товарів, а також від мети участі у виставці чи ярмарку. До презентаційної площі належать, загалом, всі поверхні для викладки товарів-експонатів, інформаційних табло, відеоапарату- ри для демонстрації та проведення заходів.

Залежно від виду товарів та від типу переговорів, можуть бути влаштовані куточки для сидіння, закриті кабіни та просторі приміщення. Зрозуміло, що престижні місця потребують значної площі та капіталовкладень. Для індивідуального спілкування служать, крім названих, інформаційна служба стенду, бар та столики для приймання гостей.

До підсобних приміщень відносять кухню, склад, місце для проспектів, гардероб, технічні підсобки, приміщення для персоналу, сервісної служби (бюро) тощо. Із врахуванням інших функцій стенду може виникнути необхідність в організації додаткових приміщень та служб, наприклад, гардеробу для співробітників, сейфів, камер зберігання, кімнат для переодягання, відпочинку, сервісного бюро (довідки щодо руху транспорту, житла, поштові послуги тощо).

На тих заходах, де клієнта орієнтують на товар, пояснюють та демонструють технічні і, відповідно, якісні переваги всіх представлених товарів-експонатів. Співвідношення між презентаційною площею та площами, відведеними для переговорів, повинно становити від 60% до 40%.

На ярмарках і виставках, де перевага надається інформації, головне навантаження покладається на різні засоби інформації (доповіді, мультимедіа презентації, показ діапозитивів, відео перегляди тощо). Така форма презентації обирається в тому випадку, коли досягнення підприємства не можуть бути повною мірою представлені через експонати. Співвідношення площ повинно бути таким: площа, необхідна для інформаційних засобів, – 40%, площа під кабіни – 60%.

На заходах, де в центрі є консультації, головним є індивідуальне спілкування. Достатньо інформований клієнт використовує візит на виставку для професійної розмови зі спеціалістами. Тому тут переважають куточки для сидіння та кабіни для переговорів. Причому більша частина повинна бути відведена під площі для переговорів, менша – під кабіни.

На змішаних заходах, які уособлюють комбінації вищевказаних типів, різні функціональні площі повинні бути узгоджені між собою, щоб кожна частина впізнавалася з функціонального, просторового та рекламного розгляду. Співвідношення у використанні власне виставкових площ і площ для кабін повинно бути приблизно рівним.

Для будь-якого стенду важливим є те, що його пропорції повинні бути гармонійними.

**Оформлення стенду**

Оформлення стенду повинно бути виконане так, щоб надати йому характерний для фірми і неповторний зовнішній вигляд, основним є презентація товарів. Розміщення та освітлення предметів повинне бути оптимальним. Не товарна маса, а демонстрація кращого – основна мета учасника ярмарку. Головне – показати очевидну користь цього товару для споживача.

Для презентації товарів експонатів спочатку потрібно вияснити такі питання:

– чи достатньо привабливий зовнішній вигляд експонатів (дизайн, колір, пакування);

– чи може зорове враження від товару-експонату бути підсиленим за рахунок кольорового чи світлового ефекту;

– чи можуть товари бути у відкритому доступі, або ж потрібно підстрахувати деякі елементи від неправомірних дій (пошкодження, крадіжка тощо);

– наскільки близько до реальної практики можуть бути показані експонати і скільки для цього потрібно місця;

– які засоби інформації можуть бути використані (текстові табло, дисплеї);

– як можна продемонструвати послуги;

– як можна довести споживачеві корисність товару.

Стенд, який відкритий з двох і більше боків (кутовий, півострів, острів), має беззаперечні переваги – у Вас більша довжина периметру, де Ви можете демонструвати експонати і здійснювати переговори з відвідувачами, оскільки саме це є основною метою участі у виставці. Таким чином, кутовий стенд переважає над лінійним, півострів – над кутовим, острів – над всіма іншими типами. Але тут є декілька важливих застережень;

– як правило, стенди резервуються у порядку надходження заявок від учасників, тому варто поквапитися; тим паче поспішайте, якщо виставка престижна, і стенди резервуються за рік наперед;

– стенд-півострів, і тим більше острів, може бути лише коли він досить великий – наприклад, жоден організатор не погодиться відкрити з усіх боків стенд площею 9 м2;

– часто організатор виставки вимагає за кутове, півострівне чи острівне розташування стенду доплату (від 5% до 25% від вартості стенду), тому одразу дивіться умови, надіслані організатором.

При цьому необхідно мати на увазі, що в усіх випадках право на більш вигідне розташування належить учасникам, які раніше подали заявку та/або уклали договір з організатором виставки, або ж власникам найбільших стендів. Після резервування стенду необхідно своєчасно підписати договір з організатором виставки, оскільки будь-яке резервування є тимчасовим, – учасники, які зарезервували місце, але не підписали договір, рано чи пізно поступаються цим місцем тим учасникам, які готові підписати і сплатити договір. Тому при резервуванні довідайтесь, протягом якого часу воно буде дійсним.

При виборі розташування стенду не буде зайвим з'ясувати, де знаходяться стенди лідерів галузі, а також Ваших основних конкурентів.

Вибір місця розташування здійснюється таким чином. Організатор виставки складає план виставки, який є планом (схемою) виставкового павільйону із нанесеними місцями розташування груп стендів. Він є схемою розміщення стендів та інших об'єктів виставки.

План виставки враховує:

– "жорсткі" фактори – технічні особливості виставкового павільйону: розташування входів і виходів, колон, евакуаційних виходів і стаціонарних засобів пожежогасіння, "мертвих зон", конференц-залів, туалетів, кафе та інших стаціонарних місць надання послуг тощо;

– "м'які" фактори – особливості планування виставки: очікуваний розмір експозиції, очікуваний розмір великих і малих виставкових стендів і співвідношення їх кількості (що залежить від очікуваної кількості учасників), ширину проходів (що залежить від очікуваної кількості відвідувачів), маршрути огляду експозиції, тематичні розділи експозиції (якщо виставка розділена на експозиції за тематикою), нестаціонарні місця надання послуг (гардероби, мобільні кафе тощо).

В плані експозиції виставки найчастіше позначаються лише острівні стенди. Окремі острівні стенди "нарізані" на менші частини, що є півострівними, кутовими, лінійними стендами. Інші острівні стенди призначено для найбільших учасників виставки, і можуть бути зарезервовані лише повністю. Учасник виставки може вибрати собі острівний стенд або "відрізати" від нього півострівний, кутовий, лінійний. На великих виставках стенди нумеруються – номер стенду дозволяє швидко знайти його у павільйоні. Резервування стенду може здійснюватися або підписанням додатку до договору на участь у виставці, який зображає загальний план експозиції з позначеним на ньому зарезервованим стендом, або (якщо стенди пронумеровані) вписуванням номера стенду до договору. Але найчастіше, при високому рівні взаємної довіри між організатором та учасником, учасник просто вибирає стенд під час переговорів і згодом отримує від організатора загальний план експозиції з позначеним на обраному стенді найменуванням учасника.

Гарним стилем роботи організатора виставки є позначення на загальному плані експозиції всіх найменувань учасників, які зарезервували стенди. При цьому учасники, які вже підписали договір, позначаються просто своїм найменуванням, а учасники, які ще перебувають у процесі прийняття рішення, позначаються найменуванням зі словом "зарезервовано". Такий підхід дозволяє учасникові зрозуміти, хто є його сусідами, де знаходяться лідери галузі та основні конкуренти, які компанії беруть стенди якого розміру, а також, за необхідності, перевірити достовірність інформації щодо інших учасників, наданої організатором (див. додаток для практичного заняття № 2).

Недостатнім в роботі організатора виставки є позначення на загальному плані експозиції лише слів "зарезервовано" без найменувань учасників. Це не дозволяє виважено обрати розмір і місце розташування стенду. Такий непрозорий підхід, як показує практика, здебільшого має на меті обдурити учасника, створивши у нього хибне уявлення, що начебто багато компаній беруть участь у виставці й зарезервували собі стенди.

Кількість і якість відвідувачів конкретного виставкового стенду залежить від багатьох факторів:

– розсилання запрошень перед виставкою;

– розміщення стенду;

– розмір стенду;

– оформлення стенду;

– проведення на стенді цікавих акцій;

– поведінка стендистів тощо.

Тому при плануванні (у тому числі при складанні кошторису) необхідно брати до уваги всі ці фактори.

Підсумуємо: головне – не кількість, а якість виставкових метрів. Головне – вміння оригінально оформити стенд, підібрати експонати, зробити експозицію такою, що запам'ятовується, цікавою для відвідувачів, і організувати контакти з ними. Звичайно, для цього потрібний стенд достатньої площі.