



Николай КАРАСЕВ,
генеральный
директор
агентства
выставочного
консалтинга
«Экспоэффект»

Как заставить

стараются избегать неловких ситуаций, боятся 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 потратил время на выяснения и пустые разговоры». «А что если я задам им вопрос, а они посмрут на меня как на идиота».

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

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

ривности 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 расслабляться и продолжают фокусироваться на клиентах (может, потому они и успешны?).

Используйте клиентоориентированный подход. Определите, что представляется 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 получат, у вас больше шансов завладеть их вниманием. Если в вашу целевую аудиторию входит несколько категорий клиентов, диверсифицируйте подачу информации и «передвигите» сообщения на «язык выгоды» для каждой категории.



2

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. Причем тут я?». Клиентам гораздо интереснее увидеть, что вы можете сделать для них. Отсюда следующая рекомендация: чтобы повысить эффек-

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

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 стенджа **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 «как все знают» или «как все поняли». 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. Подчеркиваю, речь идет о специалистах.

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



1



3

стенд «заговорить»

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

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

Примите во внимание ширину выставочных проходов и глубину стендса. При определении высоты размещения текста, который должен влиять на посетителей на среднем и ближнем расстояниях, 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 дальше посетители визуально контактируют с вами, тем лучше его запоминают.

Какого размера должен быть шрифт текста, чтобы обеспечить читаемость? Специалисты предлашают 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 решите, 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 borемся за внимание посетителей на выставке, полна раздражителей и отвлекающих факторов. Каналы восприятия перегружены, люди быстро устают и начинают сознательно 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 размышление, тем больше энергии он расходует. Таким образом, чем чаще обращение, тем выше ве-



4



5



6

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

По возможности выбирайте простые слова, избегайте сложной лексики – длинных слов, трудно произносимых 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, наядный, ценный, удивительный, впечатляющий, невероятный, значительный, специальный, уникальный, прекрасный, заслуженный, оригинальный, исключительный, безграничный, обоснованный, убедительный, внимание, открытие, деньги, результат, гарантирование, доверие, удовольствие, повысить, улучшить, экономить, превратить, избавиться, избежать; местоименния «все», «вам», «ваш».

Согласно статистике, более половины посетителей приходят на выставки, чтобы увидеть новинки (для многих слова «выставка» и «новинка» стали синонимами). Таким образом, слова «новинка», «инновационный», размещенные на стендже (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. Некоторые считают, что если на стенах стендса или на рекламном носителе есть хотя несколько

бодных квадратных сантиметров, их нужно не преминуть – чем заполнить, графикой или текстом – неважно, главное, чтобы все пространство, за которое они заплатили, было «использовано». Вы часто встречали на выставках людей, стоящих возле стены стендса или штендера, испещренных сверху донизу убористым текстом, и готовых терпеливо изучать его, не обращая внимания ни на что вокруг до тех пор, пока не осияют 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 единица 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 на 60%), 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 стендя 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 две ментальные представления о предмете: вербальное и визуальное, – обеспечивается лучшее восприятие и запоминание.

Указывайте 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 продукта и обработать возможные возражения.

Показав 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 помогало привлекать клиентов и продавать.

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

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



НЕ ЗАБУДЬТЕ ВЗЯТЬ
НОВЫЙ КАТАЛОГ КАПИТАЛ ТУР



выглядят 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 выбирать 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.

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, расстает уровень тревожности из-за того, что он не может принять осознанное решение. В такой ситуации мозг чаще всего выбирает самый простой путь – поскольку 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 стены оформляют в стиле представляемого бранда 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 бранд 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 стендя.

Страйтесь 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 стену. Лучше, наоборот, использовать разрешающие сообщения и призызы (фото 12) и показывать, что вы рады посетителям.

Используйте матовые поверхности

при оформлении стендов. В свете ламп глянец блекнет, 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 «продавающий». Ведь продают не стены, а люди. И посетители приходят на выставки не только полюбоваться на шедевры выставочного дизайна, но и для

того, чтобы установить личный контакт с экспонентами.

ДАТЫ ПРОВЕДЕНИЯ:

4 февраля 7 октября
20 апреля 2 декабря
7 сентября

ЭКСПОЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНФЕРЕНСЫ
МОСКАВА

Подробности на сайте www.expoctr.ru,
по телефонам (499) 795-39-74, 795-39-74,
по электронной почте seminar@expoctr.ru



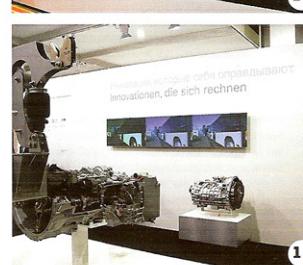
14



11



12



13

КАК ПОВЫСИТЬ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ
УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКЕ?

ПОСЕТИТЕ ПРАКТИЧЕСКИЙ
СЕМИНАР
В «ЭКСПОЦЕНТРЕ»!