

Проектирование стенда

Эконом-класс



Продолжение, начало – в №2 и №3, 2016

Главная цель: найти эффективный способ совместить высокое качество и эксклюзивность стенда с минимизацией затрат

В последние годы выставки показали себя самым точным индикатором состояния отраслевых рынков, они первыми на себе чувствуют спады и подъемы национальной экономики. В неблагоприятных экономических условиях значительная часть экспонентов «режет» выставочные затраты – полностью, отказываясь от участия, либо частично – за счет сокращения арендованной площади и снижения затрат на разработку проекта и строительство стенда.

Можно ли в этих условиях добиться эксклюзивности дизайн-проекта стенда и создания яркой запоминающейся экспозиции, выделяющейся на общем фоне и привлекающей гостей одним своим видом?

Попробуем перечислить основные инструменты решения данной задачи при ограниченном бюджете на участие в выставке.

Первый и самый очевидный из них – масштабные плакаты-панно (постеры), занимающие одну или несколько боковых стен стандартной застройки.

Плакаты-стопперы, о которых подробно говорилось в предыдущей публикации («Экспо-Ведомости», №3, 2016) сегодня стали основным средством минимизации выставочных бюджетов экспонентов.

Однако у этого решения есть два очевидных недостатка. Первый – повсеместное распространение: на любой крупной выставке найдется не менее 20 - 30 фото-стен. Второй – экспонент не может оценить реальное восприятие будущего стенда посетителями. Что будет рядом? Быть может, напротив разместят более яркое и выразительное фото-панно, причем еще больших размеров, или, что гораздо хуже, прямо за вашими стенами вырастет огромный переливающийся огнями стенд, привлекающий все внимание посетителей?

Именно поэтому при использовании постеров нельзя ими ограничиваться, нужно создавать единое визуальное пространство стенда – объединять в одно целое изображения на стенах, дизайн и обстановку. Перед экспонентом стоит задача профессионально и качественно вписать фото-стену в общее оформление экспозиции, превратив необорудованную площадь в полноценный эксклюзивный дизайнерский стенд (по крайней мере, так его должны воспринимать гости). Три таких примера приведены на этой странице.



Необходимо отметить, что в определенных ситуациях и крупные зарубежные фирмы не считают зазорным экономить на застройке. Перед вами – стенд всемирно известного поставщика оборудования для промышленных и ресторанных пивоварен Casparу GmbH (г. Хеминг, Германия) на выставке индустрии напитков Beviale Moscow-2015 в «Крокус Экспо» (организатор – компания NürnbergMesse, Германия). Простейшая стандартная застройка, на боковых панелях – яркие контрастные изображения работающего оборудования фирмы, видеопанель с аналогичным видео-рядом, стол и барные стулья – вот и все, скромно, но вполне по-европейски.



На стенде шведской компании - производителя мягкой мебели чувствуешь тепло и уют: мягкие пастельные тона, полное слияние изображения сладко спящей девушки и широкой застеленной кровати с игрушками-бездельюшками (выставка Swedish Grand Expo -2006 в «Экспоцентре»).

Небольшое отступление, касающееся эксклюзивного дизайна помещений, который его авторы позиционируют как неповторимую авторскую работу и произведение искусства (с соответствующими гонорарами). Не стоит забывать, что в нынешнем мире искусства после триумфа «Черного квадрата» Малевича нет никаких абсолютных истин и авторитетов. Все относительно. Так, совсем недавно в Музее современного искусства итальянского города Больцано уборщица отправила в мусор инсталляцию двух миланских художников «Где мы будем танцевать сегодня?» – ее не предупредили, что окурки, пустые бутылки и конфетти на полу – это искусство. Перед авторами извинились, окурки вновь разбросали по полу. Так что, где искусство, а где – нет, каждый из нас вправе решать сам, имеем полное право.



С первого взгляда, стенд немецкой компании Abraham на международной выставке мясной промышленности InterMeat-2010 в Дюссельдорфе выглядит как огромная красочная эксклюзивная экспозиция. Таковой она и является – с одним только уточнением: нужное впечатление формирует одна большая фото-стена, которую дополняют несложные в исполнении вертикальные конструкции (короба) и стойки с логотипом фирмы.



Самым простым и дешевым средством привлечения внимания могут быть отдельные яркие запоминающиеся предметы и композиции. Иногда достаточно небольшого яркого пятна, чтобы привлечь внимание партнера и оставить у него хорошее впечатление о фирме. Все решает талант дизайнера, чувство меры и вкуса. На стенде итальянской компании Isabella Spagnolo Collection на выставке Beviale Moscow-2015 все это присутствовало в полной мере.



Один из самых эффективных инструментов минимизации выставочных расходов экспонента – использование действующих образцов оборудования и/или готовой продукции как основного элемента застройки и оформления стенда.

В некоторых случаях вообще больше ничего не требуется. Характерный пример – стенд московской компании «Мирбир», предлагающей оборудование, ингредиенты и аксессуары для домашнего пивоварения, виноделия, самогонварения и кулинарии на выставке Beviale Moscow-2015. Стандартная застройка, задние и боковые стены закрыты деревянными досками. Главное «действующее лицо» и центр притяжения посетителей – оборудование для разлива пива, и, как следствие, – десятки гостей на небольшом стенде, причем в течение всех трех дней работы выставки. Народу, как говорится, не протолкнуться.



Конечно, можно поступить просто – поставить оборудование на стандартном стенде и больше ни о чем не думать, как это сделали китайские товарищи из фирмы Hangzhou Zheng Machinery Manufacturing Co на выставке Beviale Moscow-2015. Говоря по-русски, они не заморачивались и прекрасно себя чувствовали в голых стенах. Возможно, когда ты продаешь аналог западного оборудования по значительно более низкой цене, можно и этим ограничиться...

И немного теории...

Аренда - что выбрать?

Первый вопрос, который встает перед экспонентом: какую площадь арендовать? Обычно имеются два варианта: необорудованная площадь или стандартный стенд. В первом случае экспонент имеет «голую» площадь пола. Во втором – стены, фриз, напольное покрытие, стул со стульями, вешалку, электроснабжение и ежедневную уборку. Возможны и другие удобства, у каждого организатора – свои условия.

Необорудованную площадь обычно выбирают, когда планируется возвести эксклюзивный стенд, и лишние конструкции не нужны.

Главным достоинством стандартного стенда считается гарантия обеспечения минимального набора услуг для нормальной работы на выставке.

Впрочем, к решению об отказе от стандартного стенда нужно подходить очень осторожно. И тому есть две причины.

Первая. Строительство сложного стенда требует большого объема согласований с владельцем павильона (если это делает не генеральный застройщик выставочного комплекса). Проект экспозиции надо согласовать с целым рядом структур: противопожарными службами, генеральным застройщиком, дирекцией выставки и пр. Довольно часто визы и разрешения плавно перетекают в экспертизы, что не только требует дополнительной оплаты, но и серьезно осложняет весь процесс подготовки к выставке.

Вторая причина. Оплата стандартного стенда дает экспоненту право в любой момент на стадии монтажа и в ходе самой выставки требовать от технических служб выставочного комплекса устранения недостатков и обеспечения всех условий, прописанных в договоре



В определенных случаях на стенде действительно ничего не нужно кроме оборудования, предлагаемого компанией-экспонентом, и связано это, в первую очередь, с концепцией стенда, а не с экономией средств. Характерный пример такого рода – большой стенд немецкой компании-производителя промышленных, складских, дорожных и домашних подъемников Norbert Vionold GmbH на крупнейшей в мире выставке торгового и выставочного оборудования EuroShop-2014 в Дюссельдорфе. Что представляет собой этот стенд? Абсолютно пустой пол, высокие металлические фермы и огромный черный занавес сзади. На этом фоне расположились многочисленные образцы продукции фирмы.

на участие в выставке, к примеру, обеспечения электропитания мощностью 380 вольт в течение 24 часов. Отсутствие такой возможности для экспонирования молочной продукции будет иметь самые печальные последствия, вплоть до полного отсутствия продукции на стенде.

Довольно часто используется вариант, при котором экспонент арендует стандартный стенд, а все прочее оборудование и материалы (конструкции, облицовку стен, световые панно, видеопанели, стойки регистрации и пр.) заводит и устанавливает как «украшения», не требующие каких-либо согласований.

Таким образом, он получает оригинальный индивидуальный стенд, обеспечивает нормальную работу персонала и автоматически снимает вопросы многочисленных согласований.

Конечно, подобный вариант применим лишь для «условно эксклюзивных» стендов, когда применяемые конструкции можно считать украшением или «навеской» на стандартный стенд. Впрочем, практика показывает, что таких стендов на наших выставках достаточно много.

Текст и фотографии:
Александр Беляновский

Хотите знать больше? Вам нужна книга
Цена издателя:
220 руб.

«Экспонент, помоги себе сам!»

Александр БЕЛЯНОВСКИЙ



Главная цель книги – конкретная методическая помощь экспоненту в организации участия в выставке (определение эффективности вложения средств, постановка задач, подготовка к выставке, работа на стенде, «разбор полетов» и многое другое).

Вам кажется, что Вы сами все знаете?

Проверьте. Практика показывает: что-то полезное для себя здесь найдет каждый.

Заказ: asb@informexpo.ru