Николай Карасев – генеральный директор АВК «ЭкспоЭффект», автор практического пособия «Как получать от выставок максимальную выгоду», ведущий самого посещаемого в России семинара для экспонентов.

Как привлечь внимание посетителей к выставочному стенду

Как благодаря дизайну и конструктивным решениям сделать стенд максимально привлекательным для посетителей и создать позитивную атмосферу, способствующую установлению контактов?

Давайте разбираться. Следуя классической коммуникационной модели AIDA, выставочный стенд должен решать одновременно четыре задачи: привлекать внимание посетителей, быть интересным, вызывать желание на него зайти, побуждать к действию.

Так или иначе, всё начинается с внимания. Какие средства позволяют его привлечь? Прежде всего, это **свет**, **цвет** и **движение**. Рассмотрим их подробнее.

Световое оформление стенда

Слабое освещение может отрицательно повлиять на настроение посетителей и их желание зайти на ваш стенд. Посетителей привлекают ярко освещённые стенды *(фото 1)*. Зачастую выставочные павильоны недостаточно освещены, в этом случае ваш стенд будет выгодно отличаться на фоне остальных и его будет легче заметить.

(фото 1)

(фото 2)

(фото 3)

Известно, что глаз человека непроизвольно обращается в сторону более освещённого объекта. В этой связи вы можете использовать в оформлении стенда различные световые элементы *(фото 2)*.

Направленное освещение позволяет фокусировать внимание посетителей на конкретных объектах или зонах. При этом имейте в виду, что посетителей раздражает, когда неправильно организованное освещение стенда или витрин слепит глаза.

Свет люминесцентных и неоновых ламп *(фото 3)* хорошо работает на привлечение внимания, однако необходимо учитывать, что от него стендисты могут быстро уставать.

Посетители отмечают, что наиболее комфортно чувствуют себя на равномерно освещённых стендах *(фото 4)*. Равномерное освещение позволяет сгладить контраст между светом и тенью и тем самым уменьшить нагрузку на глаза. Благодаря равномерному освещению вы не только создадите на стенде комфортные условия для посетителей вашего стенда, но и повысите работоспособность сотрудников вашей компании.

(фото 4)

(фото 5)

(фото 6)

Цветовое оформление стенда

В качестве оптических раздражителей в оформлении стенда могут использоваться цвета яркой цветовой гаммы *(фото 5)*. Красный цвет всегда привлекает внимание, способствует активной деятельности, создает атмосферу теплоты и радости. Оранжевый способствует концентрации внимания и повышает тонус. Жёлтый позволяет создать непринуждённую раскованную атмосферу. По данным исследований, жёлтый цвет сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета.

> **Примечание**. Несмотря на то что яркие цвета активно привлекают внимание и хорошо запоминаются, приоритет в оформлении стенда должен отдаваться корпоративным цветам. Поэтому если в вашем фирменном стиле отсутствуют красный, оранжевый или жёлтый цвет, используйте другие средства привлечения внимания.

Динамическое оформление стенда

Результаты исследований показывают, что движущиеся объекты обращают на себя внимание в семь раз сильнее, чем статичные *(фото 6)*. За счёт чего создается эффект движения принципиального значения не имеет. Это может быть вращающаяся подставка с образцом продукции, крутящийся куб с логотипом компании или представляемого бренда, бегущая строка с рекламным текстом, проецируемое на пол или стены движущееся графическое изображение.

В любом случае динамический элемент будет выгодно выделять ваш стенд, делая его более заметным для посетителей.

Внимание посетителей можно привлечь с помощью демонстрации видеороликов на плазменной панели, мониторе или проекционном экране. При этом важно чтобы кадры были динамичными и менялись достаточно часто.

Кроме того эффект движения может обеспечить демонстрация вашего оборудования в действии.

***

Способом привлечения внимания может служить нестандартное представление продукта, а также наглядная демонстрация его свойств: прочность, влагостойкость, звукоизоляция (см. статью «Как выгодно представить продукт на выставочном стенде»).

***

Какие ещё средства можно использовать для привлечения внимания посетителей?

Учитывайте просматриваемость вашего стенда. Определите, откуда ваш стенд будет попадать в поле зрения. Чем раньше вы начнете оказывать на посетителей визуальное воздействие, тем выше вероятность их заинтересовать и запомниться.

На дальнем расстоянии внимание посетителей привлекают визуальные ориентиры над стендом или в его верхней части *(фото 7)* – баннеры, подвесные конструкции, объёмные формы.

Используйте (по согласованию с организаторами) выносные конструкции, которые располагаются перпендикулярно направлению движения посетителей и поэтому хорошо просматриваются из проходов *(фото 8)*.

(фото 7)

(фото 8)

(фото 9)

Отличайтесь. Научно доказано, что неожиданное намного больше влияет на подсознание, чем ожидаемое. Люди склонны обращать внимание на то, что отличается от всего остального.

Именно поэтому тенденцией эксподизайна является уход от привычной геометрии (*фото 9)* – искривленные линии, нестандартные формы, диспропорции.

При этом не следует увлекаться необоснованным «креативом». Безусловно, средневековый замок, восточный шатер, космический корабль или пчелиный улей (чего только не увидишь на выставках!) выглядят необычно. Однако выставочный стенд это не оторванный от реальности арт-объект, а элемент выставочного маркетинга, который должен соответствовать фирменному стилю и четко ассоциироваться с вашей компанией или продуктом.

Как бы ни хотелось дизайнеру стенда реализовать свои творческие амбиции (за ваш счёт!), не позволяйте полёту фантазии возобладать над здравым смыслом.

Притягивайте взгляд. Используйте айстопперы (eye-stopper (*англ.*) – объект, притягивающий случайно брошенный взгляд, обращающий на себя внимание). Существуют условные и безусловные айстопперы, которые действуют на подсознательном уровне. Мозг человека в доли секунды определяет простые последовательности (например, чередование черных и белых полей на шахматном поле). Эту особенность восприятия можно использовать в оформлении стенда *(фото 10)*.

(фото 10)

(фото 11)

Функцию айстоппера могут выполнять не только графические изображения, но и физические объекты (конструкции, повторяющие форму продукта или упаковки в увеличенном виде, промо-персонажи, автомобили). В идеале необходимо найти не просто эффектный айстоппер, а объект, имеющий связь с представляемым продуктом *(фото 11)*.

Используйте образы людей. Нам свойственно делить людей на «своих» и «чужих». Отличительной характеристикой могут служить причастность к определённой профессиональной или социальной группе, пол, возраст, национальность.

Известно, что образы людей, похожих на нас, т.е. попадающих в категорию «свои», привлекают внимание и вызывают больше доверия. Поэтому специалисты, пришедшие на выставку, с высокой вероятностью заинтересуются стендом, на котором размещена фотография их коллеги по цеху *(фото 12)*.

(фото 12)

(фото 13)

(фото 14)

В оформлении стенда также могут использоваться образы известных людей (естественно по согласованию с ними) *(фото 13)*. Они хорошо обращают на себя внимание, узнаются (а тем, кто нам знаком, мы больше доверяем) и проецируют свои положительные качества на вашу компанию или продукт.

Позитивные образы людей не только привлекают внимание, но и создают на стенде непринужденную дружественную атмосферу. Как поётся в песне, дружба начинается с улыбки :) *(фото 14)*.

Воздействуйте на пять чувств человека. Известно, что большую часть информации человек получает через зрение, однако на выставке визуальный канал восприятия перегружен, поэтому больший эффект начинают оказывать средства, вовлекающие другие органы чувств – обоняние, осязание, слух, вкус.

Вы можете использовать средства ароматизации стенда, звуковое сопровождение, мультимедийное оборудование, предполагающее интерактивное взаимодействие.

> **Примечание**. При использовании на стенде аудиосредств учитывайте требования в отношении допустимой мощности звука. По возможности элементы привлечения внимания посетителей, используемые на стенде – свет, цвет, движение, звуки, ароматы – не должны раздражать и утомлять ваш персонал.

***

В завершение следует признать, что привлечь внимание к выставочному стенду совсем несложно. На то есть огромное количество проверенных способов. Но, честно говоря, завладеть вниманием это только полдела. Главное грамотно им распорядиться и сделать всё, чтобы превратить посетителей выставки в своих клиентов.

***

Агентство выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект» представляет:

- Самый посещаемый в России и странах СНГ практический семинар для экспонентов **«Как повысить эффективность участия в выставках»**

- Корпоративный тренинг персонала **«Эффективная работа на выставках. Как посетителей превращать в клиентов»**

- Пакет информационных материалов для экспонентов **«Как получать от выставок максимальную выгоду»**

Узнайте подробности на **www.expoeffect.ru**

Звоните: +7 (495) 741-15-17

Пишите: info@expoeffect.ru

Присоединяйтесь к нам в социальных сетях:

facebook.com/expoeffect

linkedin.com/in/expoeffect

youtube.com/user/expoeffectvideo

Вы можете получать от выставок больше!