

KREATYWNE STOISKO TARGOWE

MONIKA HARŁACZ

Przemyślana, właściwie zaprojektowana, oddająca charakter marki przestrzeń targowa to często klucz do nawiązania satysfakcjonujących kontaktów biznesowych. Mamy bowiem tylko kilka sekund na wywołanie właściwego wrażenia – tyle czasu zajmuje klientom podjęcie decyzji, czy wejść na konkretne stoisko, czy pójść dalej. Nie ma tu miejsca na przypadek czy brak koncepcji.



Visual merchandising to nie tylko dbanie o wizerunek salonów sprzedaży, ekspozycję produktu i ciekawą, przykuwającą uwagę klientów witrynę. Wiedza i doświadczenie specjalistów ds. ekspozycji są brane pod uwagę także przy projektowaniu stoisk targowych.

POMYSŁ NA POMYSŁ

Pomysł na stoisko zależy od specyfiki targów, ich lokalizacji, jak również rodzaju wynajętej przestrzeni – może to być teren otwarty o konkretnych wymiarach lub boks, który ograniczają panele ścienne. W pierwszym przypadku projektujemy punkt od podstaw, w drugim

mamy możliwość wykorzystania podstawowych elementów znajdujących się w ofercie centrum ekspozycyjnego.

Często to właśnie klient decyduje o tym, czy wynająć pustą powierzchnię, czy skorzystać z wyposażenia dostępnego na miejscu. Bardzo istotny jest budżet, jednak kluczową rolę odgrywa pomysł na finalny wygląd stoiska. Ważne są forma, materiał, a także spójne elementy ekspozycyjne i dekoracyjne, które sprawiają, że obok naszego punktu nikt nie przejdzie obojętnie. To, jakie wrażenie zrobi stoisko, będzie miało ogromny wpływ na ocenę, jaką wystawią firmie

klienci. Dobrze zaprojektowane pomagają, zaś niedbałe, bez pomysłu, sprawiają, że zdecydowanie trudniej o finalny sukces.

ŁATWA IDENTYFIKACJA MARKI

Stoisko targowe powinno w sposób właściwy i celowy komunikować charakter marki. Jak chcemy, aby widzieli nas potencjalni klienci? Wyraźne, łatwo zauważalne logo to tylko podstawa strategii. Często wspomagamy rozpoznawalność marki poprzez kolory czy znaki współtworzące identyfikację wizualną przedsiębiorstwa – pojawiające się w logotypie, na wizytówkach czy stronie internetowej.

Rezygnujemy ze zbyt dużej ilości asortymentu – wybieramy reprezentatywną grupę artykułów. Ekspozujemy ofertę, zestawiając poszczególne jej elementy z podziałem na kolor bądź uwzględniając konkretny temat, linię czy przeznaczenie. Można również oprzeć główną oś ekspozycji na artykule najlepiej charakteryzującym markę.

Warto zastanowić się nad pokazaniem oferty w otoczeniu zbliżonym do naturalnego. Taka forma prezentacji przykuwa uwagę i na dłużej pozostaje w pamięci. Jeżeli sprzedajemy zabawki, najlepiej umieścić je w dziecięcym pokoju, na półce, krzeselku, przy łóżeczku. Jeśli nasz produkt to wózek, możemy pokazać go np. podczas „wiosennego spaceru” – fototapeta pozwoli na uzyskanie odpowiedniego efektu. Mebelki świetnie skomponują się w spójnym zestawie, w kontekście domowej przestrzeni, przy ładnej tapecie i subtelnych ozdobach. Dobrym elementem uzupełniającym może się okazać dziecięcy manekin. Jeżeli dysponujemy



Fot. Mhainwocom

Produkty najlepiej zaprezentować w naturalnej scenerii, np. pokoju dziecka.

małą powierzchnią, możemy zaaranżować tak fragment ekspozycji, natomiast pozostałe artykuły pokazać jak w salonie firmowym.

KOLOR I OŚWIETLENIE

Podczas tworzenia stoisk wybieramy kolory, które łatwo identyfikują markę lub kojarzą się z konkretną branżą i produktem. Stoiska dziecięce powinny być radosne, ciepłe, najlepiej wywołujące przyjemne skojarzenia. Należy jednak uważać z liczbą barw. Zbyt duże ich nagromadzenie sprawi, że stoisko będzie wyglądało chaotycznie, a klienci nie zdołają się skupić i w rezultacie nie zobaczą tego, na czym naprawdę nam zależy. Ponadto niewłaściwie dobrane barwy (odcieni, nasycenie, temperatura), a także użyte w nieodpowiednich proporcjach mogą wywoływać nieprzyjemne skojarzenia.

Często wystawcy decydują się na skorzystanie z wyposażenia stoisk, które oferuje centrum wystawiennicze, i w zasadzie na tym poprzestają. Białe, mało atrakcyjne panele nie przyciągają uwagi i nie tworzą atmosfery miejsca. Szara wykładzina również. Czasem wystarczy rolka tapety w dobrym zestawieniu kolorów, dopasowana grafika, lampka, kilka dodatkowych elementów dekoracyjnych – i mamy gotowy uroczy dziecięcy pokój. Właściwej aranżacji nie stworzymy też bez odpowiedniego oświetlenia – jasne ekspozycje zostaną zauważone szybciej od niedoświetlonych kątów i zaciemnionych półek.

FUNKcjONALNOŚĆ PRZESTRZENI

Często ze względów finansowych decydujemy się na mniejszą powierzchnię targową i próbujemy zaaranżować ją zbyt dużą ilością elementów (składowe ekspozycji oraz produkty). W konsekwencji mamy przestrzeń, w której ciężko się poruszać, a także trudno odczytać komunikat marki. Problem jest tym poważniejszy, im więcej pojawia się odwiedzających. Widząc ciasne stoisko i brak miejsca, wiele osób omija taki punkt.

Mając więcej miejsca, warto zastanowić się nad usytuowaniem poszczególnych stref – wejścia, recepcji, prezentacji oferty oraz strefy przeznaczonej do indywidualnych rozmów i zaplecza. Ta ostatnia jest niezwykle ważna. Nic tak nie psuje wizerunku stoiska jak upchnięte w kąt puste, pogniecione pudełka, prywatne ubrania, walizki wystające zza biurka, torby po sprzęcie, zapasy katalogów, ulotek bądź gadżetów. Mało estetyczne będą także wystające, pozwijane kable, o które łatwo się potknąć, kosze na śmieci czy inne elementy, które powinny być niewidoczne dla klientów. Zdecydowana większość prezentowanej oferty musi być dostępna dla odwiedzających – koniecznie należy zapewnić wygodne dojście, możliwość zobaczenia produktu z bliska, przetestowania go. Sama grafika bądź produkt umieszczony zbyt wysoko lub zbyt nisko nie zachęcają do wejścia i zapoznania się z ofertą – odwiedzający szybko się nudzi i szuka bardziej przyjaznych miejsc. Minusem wielu stoisk jest także zbytnie wypełnianie przestrzeni ekspozycyjnych tekstem. Sprawdzają się krótkie hasła, które zaintrygują, zachęcą do wejścia i podjęcia rozmowy z reprezentantem firmy.

POROZMAWIAJMY O SZCZEGÓŁACH

Komfort, odpowiednia atmosfera, przyjazny personel powinny sprzyjać nawiązywaniu kontaktu. Klient, który będzie chciał porozmawiać, chętnie usiądzie w wygodnym krześle lub fotelu, być może napije się kawy lub wody, a także skorzysta z drobnego cateringu. W tak miłych warunkach z przyjemnością zapozna się ze szczegółami naszej oferty, przejrzy materiały reklamowe czy atrakcyjnie opracowane prezentacje multimedialne. Zawsze należy mieć przygotowane niebanalne gadżety, których odwiedzający nie wyrzuci, tak jak zrobiłby w przypadku klasycznych ulotek.

Należy także zadbać o odpowiednią obsługę stoiska – zwrócić uwagę nie tylko na wygląd, lecz również na kompetencje. Atrakcyjna hostessa przyciągnie uwagę, ale uroda to nie wszystko. Umiejętności komunikacyjne oraz podstawowa znajomość marki i produktu będą doskonałym uzupełnieniem. Niezbędna na stoisku okaże się także osoba, która doskonale zna produkt i potrafi odpowiedzieć na najbardziej skomplikowane pytania.

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE

Na rynku dostępne są różnego rodzaju nowoczesne rozwiązania, które, użyte w sposób przemyślany, podnoszą atrakcyjność stoiska targowego, a przede wszystkim bardziej angażują odwiedzających.

Są to monitory i stoły dotykowe oraz podłogi interaktywne. Coraz częściej wykorzystuje się wielkoformatowe ekrany zbudowane z kilku modułów plazmowych, pozwalające na prezentację oferty na ogromnej przestrzeni. Wszystkie te rozwiązania, jeśli są odpowiednio stosowane, sprawiają, że stoisko jest dynamiczne; zachęca i angażuje uczestników.

NAJNOWSZE TRENDY

Aktualne trendy w projektowaniu stoisk targowych skupiają się na ciekawej, niekonwencjonalnej formie – bryle, która wyróżni markę

i zaskoczy odwiedzających. Kolejnym elementem jest mocny, wyraźny, ale pasujący do naszej marki komunikat kolorystyczny. Obserwujemy również rozwijający się trend materiałów pochodzących z recyklingu bądź umożliwiających powtórne wykorzystanie. Coraz popularniejszy staje się także upcykling, który polega na używaniu niepotrzebnych odpadów do tworzenia unikatowych elementów ekspozycyjnych czy dekoracyjnych. Często na stoiskach spotykamy akcenty bądź większe przestrzenie zieleni – naturalne, żywe rośliny są świetną dekoracją, kojarzą się z naturą, pozwalają się zrelaksować.

Klienta próbujemy także zaskoczyć gadżetami. Popularne są pendrive'y z logo marki, atrakcyjne kalendarze, przywieszki do kluczy, podkładki pod myszki, miniaturowe produktów, kubki itp.

Investując w stoisko targowe, powinniśmy zadbać o to, aby całe przedsięwzięcie było dla nas opłacalne. Samo wykupienie przestrzeni nie jest sukcesem. Unikamy przypadkowości, aranżacji nieprzemyślanej, chaotycznej, nijakiej. Mówimy zdecydowane „nie” zasadzie „jakoś to będzie”. Warto poszukać partnera, który ma ciekawe portfolio, a przede wszystkim doświadczenie.

Takie przygotowanie pomoże marce zaistnieć w gąszczu innych firm. A pierwsze efekty mogą być widoczne już kilka tygodni po zakończeniu targów.



MONIKA HARŁACZ

Właścicielka firmy MHshowroom (mhshowroom.com.pl), zajmująca się visual merchandisingiem od 2006 r. Autorka wielu publikacji na temat VM, a także wykładowca pierwszej w Polsce szkoły VM w Krakowie. Zasiada w jury konkursu na najlepszy sklep w branży mody Retail Marketing Awards, organizowanego przez Promedia.

Materace i pościelenie
perfekcyjna jakość, niepowtarzalne wzornictwo

baby's zone.com

babys-zone.com Liściasta 17, 91-357 Łódź, +48 42 6 174 174