



Государственное автономное учреждение дополнительного профессионального образования «Смоленский областной институт развития образования»

Правила подготовки информации для оформления презентационной выставочной экспозиции образовательной организации

**Смоленск
2017**

Содержание

1.	Социокультурные функции выставок	2
2.	Организационный план подготовки к выставке	3
3.	Типы выставочных стендов	4
4.	Особенности проектирования выставочного стенда	9
5.	Дополнительное оборудование выставочного стенда	10
6.	Графическое оформление и оснащение стенда	14
7.	Рекламные сувениры	16
8.	Разработка дизайна выставочного стенда	18
9.	Технические требования к предоставляемым материалам	19
10.	Разработка рекламно-информационных раздаточных материалов	19
11.	Персонал стенда	21
12.	Инструктаж о порядке работы стенда	23
	Заключение	24

Правила подготовки информации для оформления презентационной выставочной экспозиции образовательной организации

Образовательные организации, как поставщики образовательных услуг, неизбежно сталкиваются с проблемой их продвижения. С усилением конкуренции этот вопрос приобретает все большую актуальность.

Одним из наиболее эффективных способов продвижения услуг является выставочная деятельность. Более того, специфика продаваемого продукта или услуги делает выставки одним из важнейших средством коммуникации.

Выставочная деятельность – это важнейший инструмент продвижения и поддержки делового общения с партнерами.

В настоящее время в регионе организуется все большее количество образовательных выставок, требующих от образовательных организаций разработки и реализации профессионально грамотных подходов к организации этой деятельности. Так же выставочная деятельность является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности образовательной организации, причем игнорирование принятых норм и правил при ведении этой деятельности может привести к существенному ослаблению позиций по отношению к конкурентам.

1. Социокультурные функции выставок

С точки зрения	Функции выставки	Выбранные цели	
социокультурной сферы	инновационная	технологическое развитие	
	общественные связи	подстегивание интереса	
	информационная	информирование и образование	
	политическая		объявления
			имиджевые цели

экспонента/ посетителя	информационная	распространение информации
		снабжение информацией
		исследование рынка
	влияние	осведомленность
		рекрутинг
		имиджевые цели
	продажи	подготовка продаж
		исполнение продаж
	мотивация	мотивация сотрудников
		мотивация посетителей

2. Организационный план подготовки к выставке

В организационном плане подготовки к выставке (плане-графике контрольных сроков) должны быть определены все виды деятельности – в зависимости от конкретных задач – в четкой временной последовательности. Затраты времени на выполнение работ тоже должны быть рассчитаны. Вместе с датами исполнения и завершения учитываются все сроки, которые только могут быть запланированы заранее, включая установленные организаторами выставки сроки монтажа и разборки.

При планировании участия у организаторов выставки нужно запросить следующие документы:

- планы территории;
- планы павильонов;
- документы для регистрации;
- документы об услугах;
- предлагаемые места для стенда;
- условия проведения выставки;
- инструкции.

Места на многих выставках «расходятся» очень быстро. Рекомендуется поэтому заблаговременно подавать заявку об участии в

выставке. Поскольку в заявке нужно указать необходимое количество площади, то на основании списка экспонатов должна быть сразу выработана приблизительная концепция стенда.

Нужно согласовать с организаторами следующие позиции:

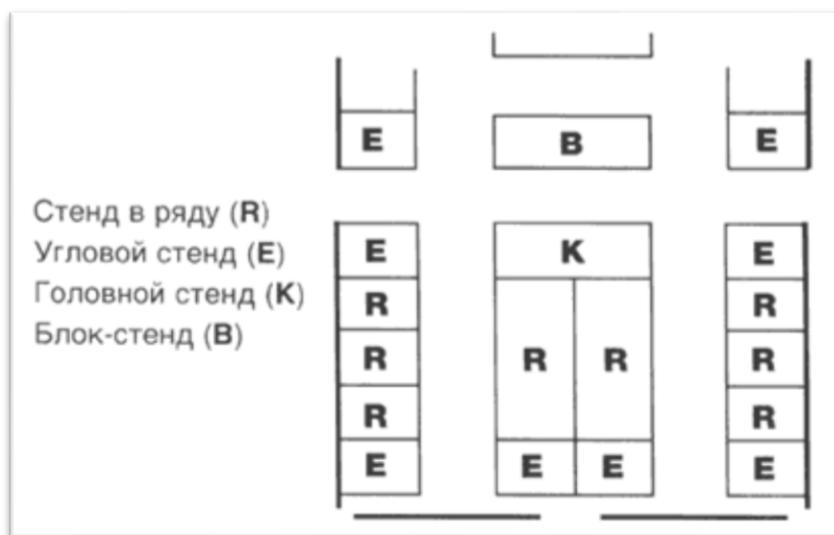
- минимальные и максимальные размеры стенда;
- расположение в павильоне или на открытой площадке (инфраструктура);
- габариты стенда (длина и ширина);
- тип стенда (в ряду, угловой, остров, полуостров);
- отклонения от заранее заданной схемы распределения места;
- конструкция (одно- или двухэтажный стенд).

При совместном участии в выставке заявку подает то учреждение, которое занимается в этом случае организационными вопросами.

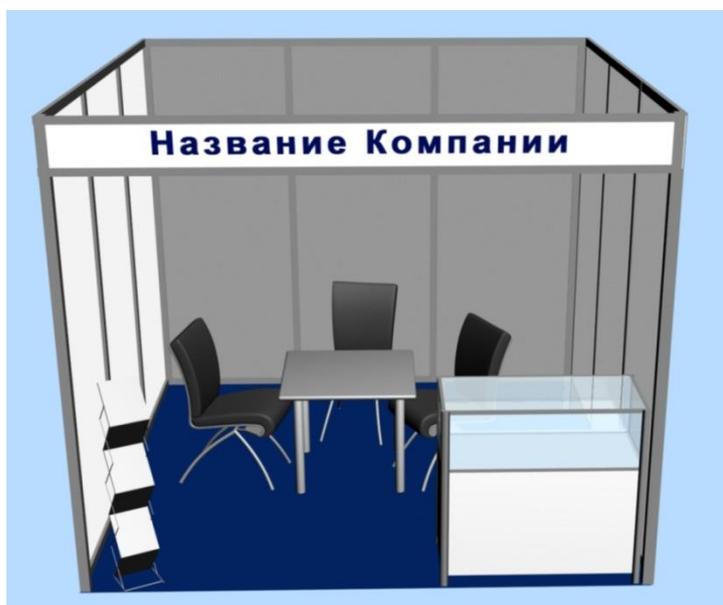
3. Типы выставочных стендов

Выставочный стенд, как визитная карточка, должен по размерам и обстановке соответствовать представляемым услугам и имиджу самой образовательной организации.

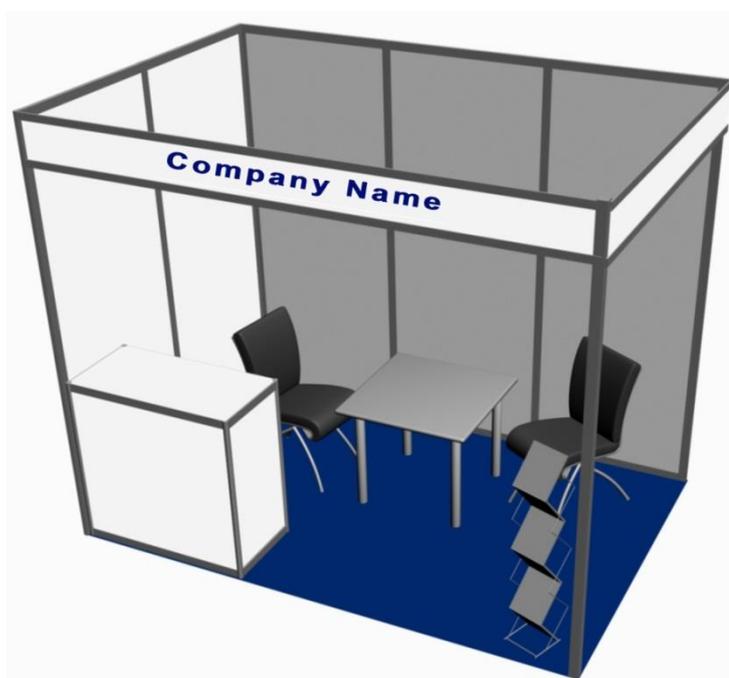
Различают несколько видов стендов в зависимости от того, как они расположены по отношению к соседним стендам и проходам:



Стенд в ряду открыт со стороны только лишь одного прохода, он бывает расположен в ряду с другими стендами. Осматривать его можно только с зоны проходов.



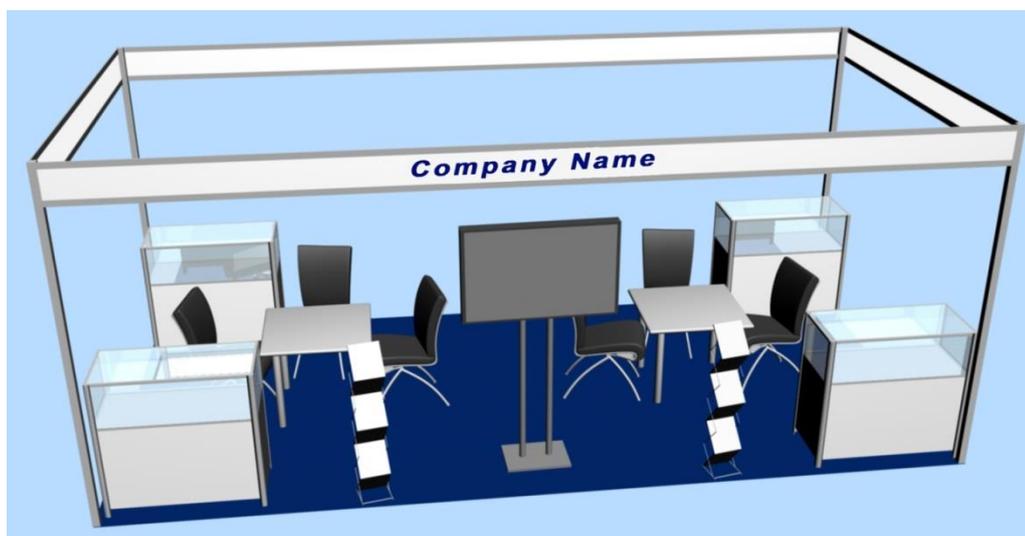
Угловой стенд бывает расположен в конце ряда, он открыт на две стороны – на проход и поперечный проход. За счет двух обзорных сторон при том же размере занятой площади угловой стенд более функционален, чем стенд в ряду. Поскольку угловой стенд открыт на два прохода, можно рассчитывать на большее количество посетителей.



Головной стенд в конце ряда бывает открыт на три стороны. Он качественно превосходит два названных выше типа стендов, потому что при правильном использовании он выглядит более презентабельно и как бы приглашает посетителей выставки войти в него.



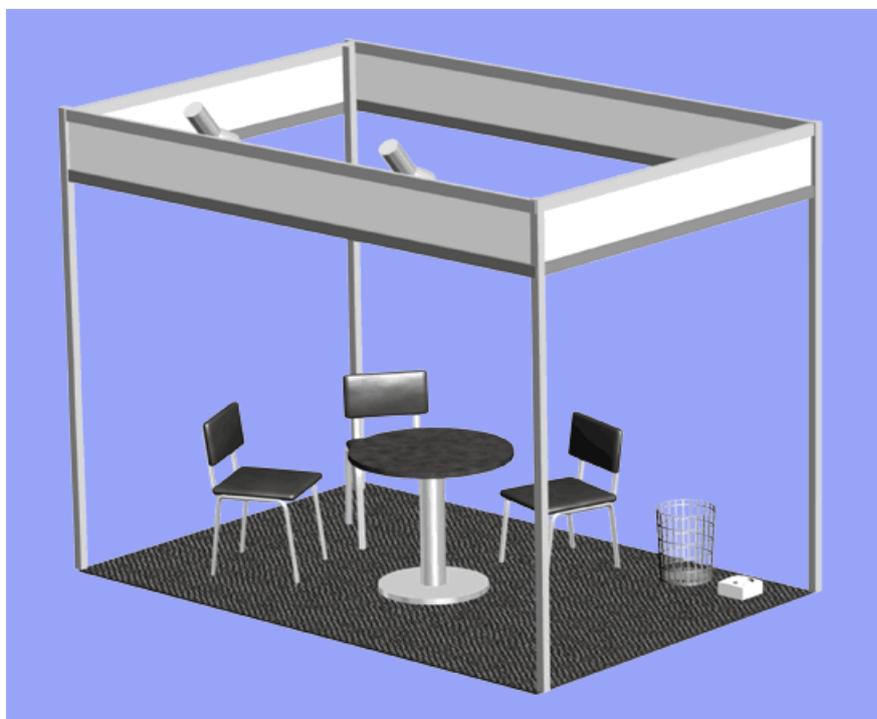
Блок-стенд (или изолированный стенд), окружен со всех сторон проходами для посетителей и привлекает наибольшее внимание за счет того, что расположен отдельно от всех других. Он отлично выполняет рекламные и представительские функции.



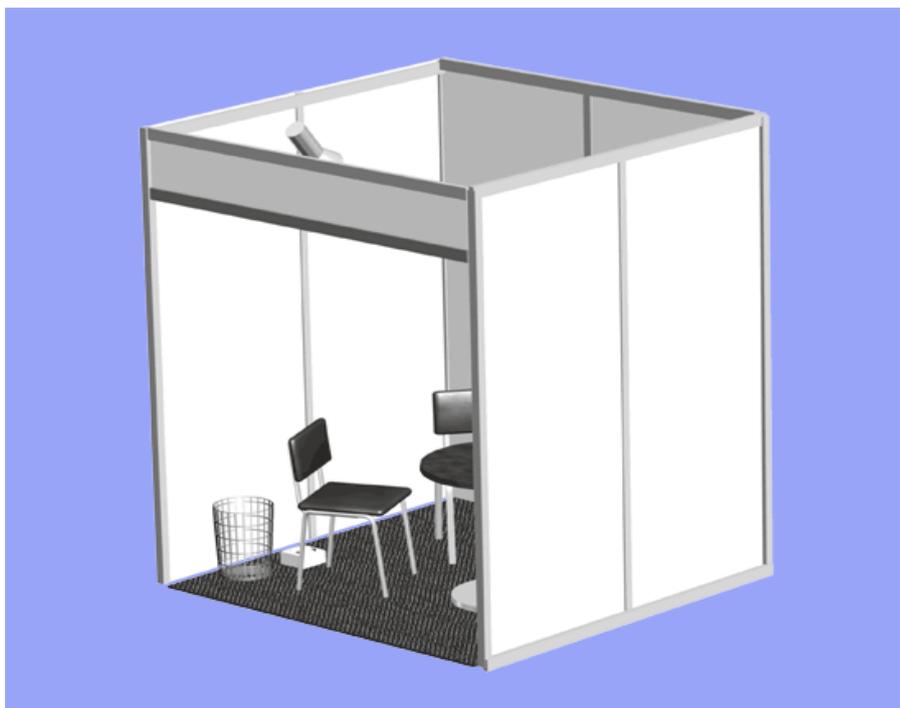
Стенд на открытой площадке предназначается для очень крупных видов товаров (например, для блоков кладки из природного камня или для полного комплекта оборудования и машин, которые демонстрируются в эксплуатации, близкой к реальной практике.

С точки зрения конструкции стенда, существует **три основных типа экспозиций**: открытые, закрытые, полуоткрытые.

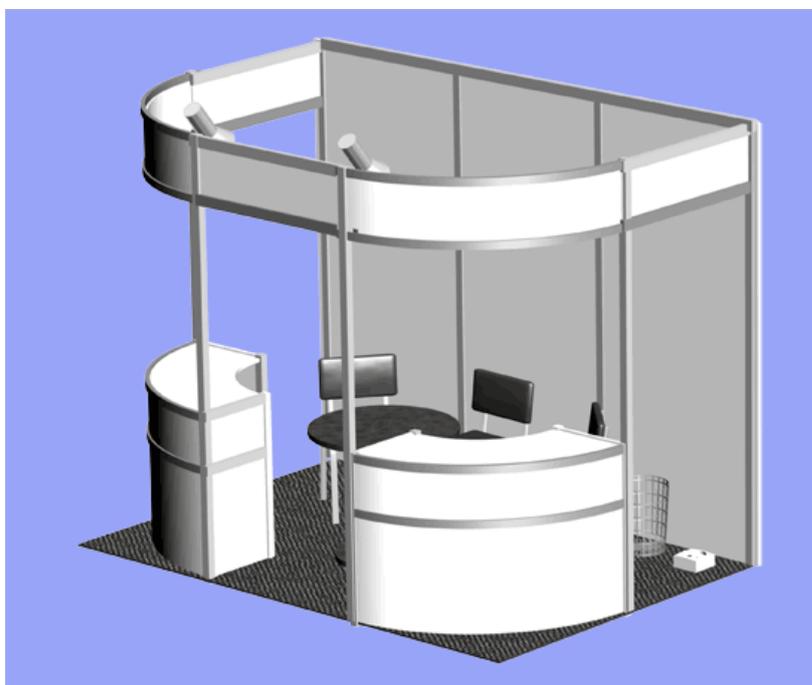
Открытые стенды полностью обзореваются, не имеют наружных поверхностей, все выставленные экспонаты доступны обозрению со всех сторон. Такие стенды удобны для демонстрации крупных объектов, требующих всестороннего рассмотрения.



Существуют также закрытые стенды, которые состоят только из наружных поверхностей, используемых в качестве рекламы, для приглашения посетителя зайти внутрь, для осмотра экспозиции и переговоров.

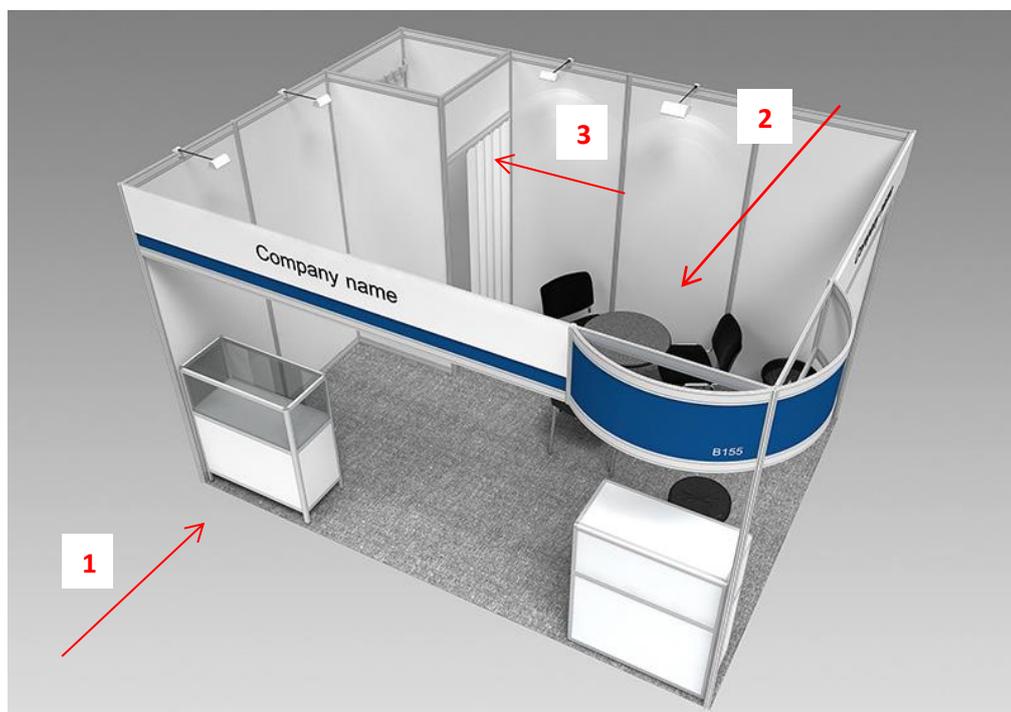


Также полуоткрытые стенды, которые имеют смешанную функциональную ориентацию и являются самым распространенным типом стендов на выставке.



4. Особенности проектирования выставочного стенда

Как правило, выставочный стенд включает в себя **три зоны**.



Первая, презентационная зона экспонирования, обращена к посетителям. Там посетители встречаются с менеджерами организации, изучают рекламные материалы. На большинстве выставок принято часть рекламных материалов раскладывать на виду для того, чтобы посетители брали их с собой.

Вторая зона - приемная. Это место для переговоров. Предназначена приемная зона для компетентного посетителя и индивидуального общения. Чаще практикуют стенд смешанного типа. В данной зоне должны быть размещены варианты договоров, коммерческих предложений, прайс-листы, рекламные материалы продукции.

Третья зона - вспомогательная (закрытая). Часто эта зона представляет собой подсобное помещение. Здесь хранятся рекламных материалов, сувениры и т.п.

5. Дополнительное оборудование выставочного стенда

Типовой выставочный стенд, предусматривает наличие следующих элементов: столов для работы с клиентами, мобильных стендов (плакатов), рекламных витрин, полок для демонстрации продукции, буклетниц и стоек для рекламных брошюр и каталогов.



Использование дополнительного оборудования в оформлении выставочного стенда сделает вашу экспозицию наиболее интересной и запоминающейся. От грамотного размещения и использования этих элементов зависит количество новых клиентов.

Стойки-ресепшн

При организации контактного выставочного стенда не обойтись без стойки для представителя организации – стойки-ресепшн, которая обеспечивает не только удобство экспонента, но и создает комфортную обстановку для посетителей мероприятия. На столешнице стойки можно расположить раздаточный материал, а в зонированном пространстве под столешницей можно организовать удобное хранение личных вещей и выставочной промо-продукции и т.д.



Стенды Roll-Up (Ролл-Ап)

Roll-Up стенды – это конструкции, у которых изображение сматывается в основание. Это позволяет устанавливать такие стенды в кратчайшие сроки, меньше чем за минуту.



Мобильные баннерные стенды

Баннерные стенды или натяжные стенды - это общее название малых мобильных стендов, в которых изображение при транспортировке не сворачивается в основание, как в Roll-Up стендах, а хранится отдельно. Именно отдельное хранение плаката позволяет его легко менять неограниченное число раз.



Рамочные стенды Fold Up

Рамочные стенды Fold Up или мобильные планшетные стенды – это продуманное и презентабельное решение для демонстрации рекламных материалов на выставках.

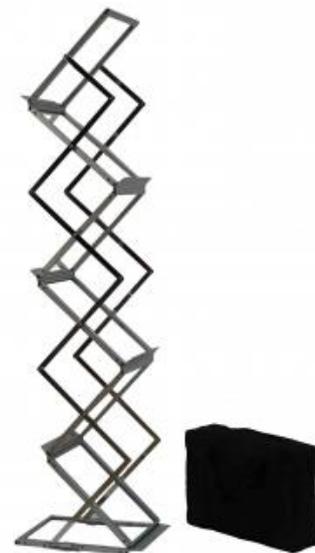
Конструкция модульной системы стенда Fold Up выполнена из алюминиевых профилей со специальными пазами для ПВХ панелей. Отдельные модули стыкуются друг с другом, наращивая или уменьшая стенд, таким образом финальная конструкция легко трансформируется и отлично вписывается в любое помещение с самой сложной

конфигурацией, или создает новую конфигурацию площадки. В этом и есть основное преимущество таких стендов.



Буклетницы

Буклетницами называют рекламные стойки для размещения полиграфической и печатной продукции популярных форматов. Буклетницы бывают напольные, настольные, настенные. Также они различаются по формату размещаемого на них раздаточного материала. Напольные буклетницы под формат А4 – это самая популярная и востребованная рекламная стойка для выставок



6. Графическое оформление и оснащение стенда

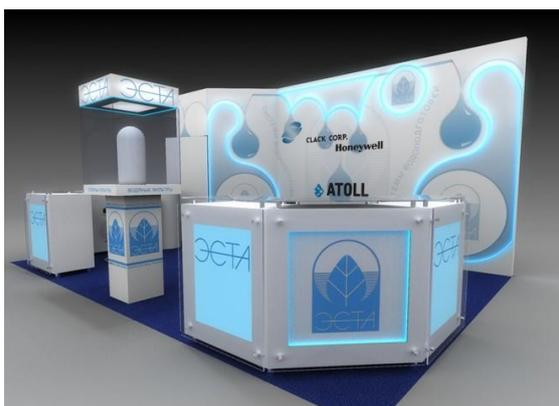
Именно оформление выставочного стенда, напрямую влияет на то, какое количество посетителей заинтересуется образовательной организацией и ее образовательными услугами. Поэтому так важен грамотно разработанный дизайн-проект стенда. Оригинальный дизайн стенда также формирует имидж организации, делает его узнаваемым на фоне других, а также является эффективной рекламой. Креативные выставочные стенды способны привлечь внимание большого числа потенциальных клиентов. Поэтому необходимо заранее позаботиться о том, чтобы дизайн стендов был отлично продуман и реализовывал наиболее удачные маркетинговые концепции.

Посетитель ориентируется в выставочном пространстве и выбирает маршрут осмотра экспозиции, пользуясь в первую очередь визуальной информацией. Поэтому визуализация является одной из основных составных частей формирования стенда. Основные этапы визуализации:

- дальнейшее опознавание (помогает найти нужный стенд в павильоне как можно быстрее): размер стенда, фирменные знаки; характерное цветовое решение; баннеры, флаги и другие рекламные конструкции;
- ближнее опознавание (помогает найти на стенде нужную ему экспозицию): надписи по темам; использование особого шрифта; графические изображения;
- детальное опознавание (помогает получить краткое пояснение по поводу экспонатов без посторонней помощи): технические характеристики; фотографии; схемы; аудиовизуальные средства; баннеры, постеры и т.д.

Презентационное оформление стенда напрямую зависит от двух составляющих: обстановки и освещения. Мебель должна соответствовать определенной зоне (презентационной, переговорной, подсобной). Концепция освещения может быть различной:

- равномерное освещение: выделение всего стенда;
- зональное освещение: презентационная зона светлее переговорной зоны;
- использование специальных световых эффектов для выделения экспонируемых предметов;
- витринное освещение;
- контраст светлого и темного.



Цветовому решению стенда надо придавать столь же большое значение, сколь самой конструкции выставочного модуля и стенда. Фирменные цвета, логотип и другие имиджевые графические знаки, а также тематические фотографии отражают облик всей образовательной организации. Психологическое влияние цвета на потенциальных потребителей также необходимо учитывать.

Специалисты рекомендуют задействовать в оформлении выставочного стенда аудиовизуальные средства. К ним можно отнести:

- видеоролики
- рекламные фильмы
- мультимедийные презентации (в режиме автопросмотра)
- слайдшоу
- 3D-туры и т.д.

Аудиовизуальные средства являются дополнительным источником информации для посетителей стенда, они стимулируют и привлекают внимание целевой аудитории. Это увеличивает привлекательность стенда и ведет к более интенсивному восприятию информации.

7. Рекламные сувениры

На выставке каждый экспонент стремится выделиться и привлечь внимание к своей компании. Для этого массово используется разнообразная наружная реклама, а также раздаётся огромное количество печатной продукции. Однако уже через несколько часов в руках посетителей выставки оказывается целая стопка различных буклетов и листовок. Чаще всего клиенты не обращают на такую рекламу большое внимание. Однако если использовать для привлечения внимания посетителей выставки рекламные сувениры, то эффект наверняка будет намного заметнее.

Использование рекламных сувениров – отличный маркетинговый ход. После любой выставки у каждого возможного клиента должно иметься какое-либо напоминание об участниках. При этом бизнес сувенир для выставки должен быть не только привлекательным, но и функциональным. Главной задачей любой выставки является налаживание контакта с потенциальными потребителями. Цель каждой компании, участвующей в выставке, - чтобы потребитель взял именно их сувенирную продукцию.

Необходимо учесть один нюанс: нужно проявить фантазию и приготовить в качестве сувениров что-то, связанное с образовательной организацией. На все рекламные сувениры должен быть нанесен логотип организации название и по возможности, контактные данные (как минимум сайт или телефон).

Среди самых популярных бизнес сувениров для выставок находятся карандаши, ручки, блокноты, календари, брелоки, ежедневники и флажки. Такие сувениры, несмотря на небольшую стоимость, способны привлечь клиентов на любой выставке. Бизнес сувениры для выставок служат своеобразной приманкой для посетителей, которым можно не только презентовать свою продукцию, но и подробно рассказать об услугах. Выбирать сувениры необходимо так, чтобы они могли ассоциироваться у потенциального клиента именно с вашей образовательной организацией.

Рекламные сувениры бывают нескольких видов:

- Канцелярские – логотип организации наносится на мелкие канцтовары, такие как ручки, маркеры и карандаши;
- Печатные – чаще всего в качестве сувениров используются календари, блокноты, телефонные книжки, ежедневники и прочее;
- Офисные – предметы, использующиеся на работе: папки для бумаг, визитницы, часы, калькуляторы и другие;
- Текстильные – разнообразные футболки, бейсболки, матерчатые сумки и прочее;
- Личные – небольшие полезные рекламные сувениры: рамки для фотографий, брелоки, фонарики, кружки, рулетки и многое другое;
- Компьютерные аксессуары и прочее.



8. Разработка дизайна выставочного стенда

Для того чтобы создать дизайн выставочного стенда, способный затмить конкурентные выставочные стенды, необходимо четко понимать, какие компании будут выставляться рядом и какова аудитория, посещающая данную выставку.

Разработчикам дизайна необходимо предоставить максимально подробное техническое задание. В состав, которого входят:

- цели и задачи;
- целевые аудитории;
- описание образовательной организации (ее миссия, позиционирование, имидж и т.д.)
- перечень и описание образовательных услуг;
- требования фирменного стиля;
- функциональные зоны стенда;
- собственные пожелания заказчика.

На основе сформированного технического задания разработчики выставочного стенда формируют концепцию стенда, которая максимально эффективно справиться с поставленными задачами.

Так же для создания дизайн-макета стенда разработчикам необходимо представить ряд визуальных материалов.

9. Технические требования к предоставляемым материалам

Логотип, графические элементы фирменного стиля должны быть предоставлены разработчику в формате *.cdr (CorelDraw), *.ai или *.eps (Adobe Illustrator) в масштабе 1:1, без использования эффектов. Тексты, пояснения, компоновка, должны быть четкими, разборчивыми и понятными, без исправлений и грамматических ошибок. Если есть бренд-бук, снабдить разработчика его копией - для справки и в качестве руководства к действию.

Фотоизображения должны предоставляться в формате TIF; PSD; JPEG в цветовой схеме, CMYK, в масштабе 1:1. Разрешение 150-300 точек\дюйм (dpi).

10. Разработка рекламно-информационных раздаточных материалов

Создание раздаточных рекламно-информационных материалов является ключевым моментом предвыставочной подготовки. От этих материалов во многом зависит эффективность и самого процесса выставочной деятельности. Это объясняется тем, что распространенные на выставке раздаточные материалы после окончания выставки остаются у потенциальных потребителей образовательных услуг. И именно содержание рекламно-информационных материалов в совокупности с общением с представителем образовательной организации позволяет максимально удовлетворить потребность абитуриентов в информации, побудить их к принятию решения о поступлении.



Участвуя в образовательных выставках хорошо представить следующий минимальный набор (комплект) рекламно-информационных материалов:

- Информационно-имиджевый буклет об образовательной организации (с общей информацией, ее историей, структуре, направлениях подготовки, студенческой жизни и т.д.)
- Каталог (брошюра или листовка) с перечнем предлагаемых образовательных услуг (с разделением по видам программ, описанием и основными параметрами программ, стоимостями обучения)
- Брошюра или листовка по вопросам поступления, получения стипендии, календарный график

Данный перечень также может быть дополнен такими рекламными материалами как:

- Отдельные брошюры по образовательным программам обучения
- Визитки учебного заведения или представителя
- Мультимедийные презентации и видеоролики об образовательной организации, электронные версии рекламно-информационных материалов, записанные на CD-диск или флеш-карту

- Сувенирная продукция.

Все рекламные материалы образовательной организации должны быть выполнены в рамках существующего фирменного стиля. Это позволяет формировать имидж, улучшать его запоминаемость, а также отличаться от конкурентов и их образовательных услуг. Легко узнаваемый и запоминающийся фирменный стиль формирует доверительное отношение у целевой аудитории и воспринимается как гарантия надежности учебного заведения, высокого качества его образовательных услуг.

10. Персонал стенда

Успех работы стенда обеспечивает компетентный персонал. Целенаправленный выбор и интенсивное обучение сотрудников стенда столь же важны, сколь и эффектная презентация товаров, и услуг.

Персонал стенда должен обладать следующими качествами:

- четкие теоретические и практические профессиональные знания;
- контактность и общительность;
- уверенное поведение и находчивость;
- хорошо поставленная речь;
- умение приспосабливаться к обстоятельствам;
- опыт работы на выставках;
- способность переносить нагрузки (здоровье)

Для выполнения целого ряда работ на стенде может быть привлечен местный вспомогательный персонал. Это касается, например, рабочей силы для монтажа и разборки стенда.

К персоналу стенда, сформированному в зависимости от величины стенда, относятся:

- представитель организации
- руководство стенда (отвечает за работу стенда);

- технический персонал (консультанты);
- ответственный за работу с прессой;
- справочно-информационная служба стенда;
- обслуживающий персонал (сервис, охрана, уборка)

В задачи руководителя стенда входит приемка стенда перед началом всего мероприятия, поручение конкретных заданий отдельным сотрудникам, разработка и соблюдение рабочего плана и расписание для сотрудников, прием важных посетителей, помощь в переговорах с клиентами.

Работа на выставке – это напряженный труд, к которому сотрудники должны быть наилучшим образом подготовлены. Чем более объемной информацией о целях участия в выставке располагает коллектив стенда, чем яснее определены задачи каждого, тем скорее любой из сотрудников сможет соответствовать предъявляемым к нему требованиям. Персонал стенда, который соответствующим образом подготовлен и информирован, в высокой мере способствует бесперебойному и успешному ходу выставки. Персонал нужно информировать о:

- предложении товаров и услуг;
- ценах и условиях ценообразования;
- конкуренции и предложении конкурентов;
- целевой группе посетителей;
- письменном учете контактов с посетителями;
- правилах и распорядке работы стенда;
- значении выставки для всей отрасли;
- месте и территории выставки

Часто у сотрудников бывает мало практического опыта в общении с посетителями. Поэтому выставочная команда должна готовиться и тренироваться для выполнения этой задачи, особенно для ведения переговоров, аргументации и техники опроса.

Если нужно завязать как можно больше контактов, то наибольший успех имеют те, кто умеет привлечь внимание посетителей. Каждый посетитель – это потенциальный клиент. Изначально предполагается, что к нему будет обращено самое активное внимание. Однако эксперты констатируют, что от 50% до 90% всех разговоров начинаются вопросом: «Чем я могу Вам помочь?». После этой банальности разговор заканчивается через несколько секунд. Почти к 70% посетителей просто никто не обращается, 80% представителей заканчивают разговор, если клиент ведет себя рассеянно.

Часто посетитель выставки окажется за все время осмотра единственный раз в определенном павильоне и только на короткий миг заинтересуется определенным стендом. Если ему не будет продемонстрирована готовность персонала к разговору, то потенциальный контакт утерян.

Надо придавать также большое значение одежде, внешнему виду персонала и манере держаться. Единая форма одежды для персонала стенда облегчает идентификацию сотрудников. Иногда бывает достаточно и определенных аксессуаров одежды (галстуки, платочки). Само собой разумеется, нужны также таблички с фамилией (персональные бейджи).

11. Инструктаж о порядке работы стенда

Руководитель стенда должен своевременно, до начала выставки, убедиться в том, что весь стенд смонтирован по плану, что оборудование, оформление и надписи на месте, рекламные материалы имеются в достаточном количестве.

Вечером накануне открытия выставки нужно разъяснить персоналу порядок работы стенда:

- представление коллектива, возможно, также дополнительно привлеченного персонала;
- информация о выставке;
- информация о целях выставки;

- мероприятия и особые события во время выставки;
- комментарии к важным документам;
- разъяснения по поводу учета посетителей;
- указания по обслуживанию клиентов;
- поручения ответственному за прессу;
- распределение обязанностей в соответствии с рабочим планом;
- кодекс поведения

В рабочем плане должно быть четко распределено, кто именно отвечает за выполнение отдельных поручений, - например, за раскладку проспектов на стендах, за порядок в помещении, за обслуживание. Одновременно рабочий план четко определяет время перерывов.

Заключение

Таким образом, успех участия образовательной организации в выставочных мероприятиях во многом зависит от искусства оформления выставочной экспозиции, грамотно подготовленных рекламно-информационных материалов и проведения эффективных сопутствующих рекламных мероприятий. Качественно проведенная выставочная кампания может значительно повлиять на будущий успех образовательной организации в продвижении образовательных программ и наборе абитуриентов.

