

# TAKE BOOTH DESIGN SERIOUSLY! THE INTERNATIONAL OIL, GAS AND PETROCHEMICAL FAIR

برای حضور موفق در نمایشگاه:

## طراحی غرفه را جدی بگیریم

نمایشگاه بین المللی نفت، گاز و پتروشیمی: طراحی غرفه بر پایه تبلیغات اثربخش

اما، در این گردونه رقابت، شرکت‌های ایرانی نیز به سهم خود حضور موثری داشتند و بودند غرفه‌هایی که به راستی با طراحی‌های پویا حیرت را در چشمان رقبای قدر خارجی نشاندهند.

در این گزارش، نگاهی داریم به نمایشگاه سیزدهم، همچنین به این نکته می‌پردازیم که غرفه‌آرایی در بحث نمایشگاه چه جایگاهی دارد و سرانجام غرفه شرکت سرمایه‌گذاری صنایع پتروشیمی (PIIC) را، که دیزاین مناسب آن آدمی را در آستانه سالن شماره ۸ مات می‌کرد، مورد بررسی قرار می‌دهیم.

**تحول نگاه مسئولین به بحث**

### نمایشگاه و تبلیغ

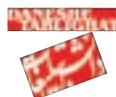
آیا به زمانی رسیده‌ایم که مسئولین و مدیران به شناختی ارزشمند از نقش نمایشگاه‌ها و کارکرد تبلیغات دست یافته‌اند؟ فقط می‌توانیم احساس مسرت کنیم هنگامی که از زبان مدیر کل دفتر وزارتی و روابط عمومی وزارت بازرگانی می‌شنویم: «وزارت بازرگانی مفتخر است میزبان مهم‌ترین و بزرگترین همایش علمی- تخصصی و فنی- مهندسی در قالب سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی نفت، گاز و پتروشیمی شده است.»

گویا مهندس سیروس امیری به خوبی این واقعیت قدرت تبلیغات را درک کرده که: برای دستیابی به اهداف توسعه پایدار در کشور، راهی جز نمایش اصول‌مند قابلیت‌ها، توانمندی‌ها و



بود. شرکت‌های بین‌المللی چون توتال کوشیده بودند باز دید کنندگان را تحت تاثیر غرفه‌های وسیع و دارای طراحی مدرن قرار دهند: ستون‌های بلند، قاب‌های رنگی و انحناهای محرک همه جلوه‌ای جذاب و حامل ثبات، قدرت و پویایی را در ذهن القامی کرد.

**درآمد**  
سیزدهمین نمایشگاه بین المللی نفت، گاز و پتروشیمی با حضور ۸۶۰ شرکت داخلی و ۵۰۵ شرکت خارجی، ۲۸ فروردین تا یکم اردیبهشت ماه، در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد. در این دوره، حضور شرکت‌های خارجی بسیار محسوس



کارت دعوت سه بعدی  
این غرفه نیز در نوع خود جالب توجه بود



غرفه شرکت سرمایه گذاری صنایع پتروشیمی ( PIIC )

در حقیقت، طراحان سرشناس با ایجاد نوآوری، استفاده از سطوح بصری منعطف و القاء حس استحکام به گونه‌ای غرفه را طراحی می‌کنند که مسیری نامرئی برای هدایت بازدید کننده به سوی غرفه گشوده شده و در ناخودآگاه مخاطب، پیامی مرتبط با محصول و مطابق خواست صاحبان غرفه حک می‌شود؛ برای مثال، دیزاین خاص توتال سعی کرده پیامی این چنینی را القاء کند: سنت توتال، توسعه فناوری و ارائه محصولات مطمئن است!

#### غرفه‌ای متفاوت را به نمایش گذاشت

به راستی هر فردی که به آستانه سالن شماره ۸ می‌رسید، لحظه‌ای متوقف می‌ماند؛ و بعد بدون گشتی پیرامون شرکت سرمایه‌گذاری صنایع پتروشیمی نمی‌توانست نگاهش را به جایی دیگر بگرداند. این غرفه با این که گروهی از شرکت‌های زیر مجموعه PIIC را در پیرامون شرکت هدینگ گرد آورده بود، تناسب و زیبایی تحسین برانگیزی داشت. لازم به ذکر است که

غرفه قرار گرفته‌اند. امروزه ارزش تبلیغات اثربخش بر کسی پوشیده نیست. تبلیغات که روزگاری ۱۰٪ ارزش محصول را به خود اختصاص می‌داد، امروزه معادل ۵۰٪ ارزش محصول محسوب شده و حتی برخی کارشناسان از ارزش ۷۰٪ تا ۸۰٪ تبلیغ سخن به میان می‌آورند.

اکنون شاید این گفته اغراق‌آمیز را کف‌ر که ۹۹ دلار را باید صرف تبلیغ و یک دلار را صرف تولید کرد، چندان هم دور از واقعیت به نظر نرسد. تبلیغ موثر، یک کالای ارزشمند را از ماندن در خارج از گردونه تولید و مصرف مصون نگه داشته و فروش مطمئن را تضمین می‌کند.

اما، بازگردیم به بحث نمایشگاه: غرفه برخوردار از دیزاینی که جاذبه بصری و حتی ذهنی در بازدید کننده ایجاد کند، باعث جذب او و تامل بر محصولات و خدمات موجود می‌شود و در یک نمایشگاه با انبوه شرکت‌کنندگان، تنها داشتن محصول خوب کافی نیست، باید بتوان نگاه بازدیدکننده را به سوی آن منعطف کرد. این وظیفه‌ای است که به عهده غرفه گذاشته شده است.

ظرفیت‌های بالقوه وجود ندارد. محسن آقاجانی، مدیر نمایشگاه سیزدهم، نیز به مسئله جالب توجهی اشاره می‌کند: سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی نفت، گاز و پتروشیمی فرصت بسیار خوبی است که شرکت‌های داخلی با شناخت بهتری یکدیگر زمینه‌های همکاری را توسعه دهند.

آشنایی با دانش روز، عرضه رقابتی توانمندی‌ها، برقراری ارتباط مستقیم تولید کننده و مصرف کننده و حتی فرصت‌سازی برای جذب، رشد و ارتقاء توانمندی نیروی انسانی از مزیت‌هایی است که از دید مدیران عالی کشور می‌توان برای نمایشگاه‌ها برشمرد.

اکنون، که اهمیت به نمایش گذاردن و حضور نمایشگاهی صنایع در نزد مسئولین آشکار شده، باید امید داشت که نحوه‌ای این حضور (چگونه دیده شدن) نیز مورد عنایت بیشتر آنان قرار گرفته و اهمیت تبلیغات اثرگذار بازشناخته شود.

#### غرفه گیرا، تبلیغ قدرتمند!

هنگامی که وارد فضای نمایشگاهی می‌شویم، با محصولات و خدماتی روبرو هستیم که در بسته‌ای به نام



این غرفه در زمینه به «کارگیری مواد مناسب برای چیدمان غرفه، زیبایی بصری و چشم نوازی» از طرف ستاد برگزاری به عنوان غرفه برتر نمایشگاه نفت، گاز و پتروشیمی شناخته شد. اما، چه ویژگی‌های غرفه PIIC را ممتاز کرده بودند؟

• تمیزی و کیفیت برتر مواد استفاده شده را می‌شد در همان نگاه اول تشخیص داد؛ و این یک اصل بسیار مهم است: کیفیت حرف می‌زند. چوب، ورق‌ها، رنگ، کفپوش، پوسترها و دیگر اجزاء غرفه، چنانچه از مواد درجه یک نباشند، بر اثر گذاری طراحی غرفه تاثیر نامطلوبی می‌گذارند.

• نورپردازی دقیق ضمن ایجاد آرامش، چشم بیننده را به سمت نقاط مورد نظر هدایت می‌کرد. طبیعی است که بدون دانش نورپردازی، استفاده نابجا از نورها می‌تواند اثری منفی بر روی بازدیدکنندگان بگذارد. ترکیب صحیح سازه، نور و گرافیک



توانسته بود، پیام مورد نظر شرکت را به بازدیدکنندگان انتقال دهد.

• تخصیص فضا به گونه‌ای انجام گرفته بود که با توجه به اهمیت شرکت هلدینگ (مادر)، بهترین فضا با حجمی مطلوب به آن اختصاص داده شود. این فضا در کانون غرفه قرار داشت.

• طراحی یکپارچه غرفه شرکت‌ها تابعه را که دارای محصولات متفاوتی بودند، در کنار شرکت هلدینگ به صورت مجموعه واحدی درآورده بود.

• طراحی به خوبی جایگاه بالای گروه را نشان می‌داد و حس توانایی و ثبات را منعکس می‌کرد.

• طراحی محاسبه شده بیننده را در نگاه اول با گستره فعالیت گروه آشنا می‌کرد و مخاطب تشویق می‌شد برای دریافت اطلاعات بیشتر به سمت کانتر اصلی یا کانتر سایر شرکت‌های تابعه حرکت کند.

• از ارائه اطلاعات، آمار، پوسترها و تصاویر بیش از حد که موجب سردرگمی می‌شوند، احتراز شده بود و طراحی پوسترها به شکلی انجام گرفته بود که بازدیدکننده با کمترین تامل به پیام آن پی می‌برد.

• در طراحی غرفه، استقلال هر یک از شرکت‌ها برای عرضه محصولات و در اختیار داشتن فضای پذیرایی و مذاکره مجزا کاملاً رعایت شده بود؛ و بدون لطمه خوردن به یکپارچگی مجموعه، شرکت هلدینگ و شرکت‌های تابعه، VIP جداگانه مرکزی در اختیار داشتند.

• طراحی غرفه شرکت سرمایه‌گذاری صنایع پتروشیمی (PIIC) را شرکت «نمادین نگار» با مدیریت علی میرزا شریف به عهده داشت. وی که سالها در صنعت تبلیغات کشور به خصوص صنایع پتروشیمی، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بانک‌های خصوصی، کشتیرانی و شرکت‌های مطرح خارجی فعالیت دارد و جوایز زیادی را در زمینه غرفه‌سازی در

داخل و خارج از کشور دریافت کرده‌اند. نشریه دانش تبلیغات برای ایشان موفقیت و سربلندی آرزو دارد.

### آماده شدن برای نمایشگاه

#### استخدام یک پیمانکار و طراح مشهور

خیلی از پیمانکارها و طراحان در خانه‌ی خود کار می‌کنند و فاقد استاندارد‌های معتبر هستند آنان برای کار با شما بسیار مستعدند و با شما راه می‌آیند به همین دلیل طراح ویا شرکت پیمانکاری را که برای همکاری انتخاب می‌کنید مطمئن شوید دارای مدارک معتبر استانداردهای لازم و ثبت شرکت خویش باشد.

#### باید ها و نبایدها در نمایشگاه

##### پرسنل و کارمندان ثابت نباید:

سر پست خود سیگار بکشند ویا چیزی بخوانند یا بخورند و یا حتی با رویی ناخوش جواب دیگران را بدهند.

گفتن تبریک و خوش آمد جلوی مردم به گروه‌هایی که اکثریت مردم از آنان خوششان نمی‌آید.

نباید زیاد به مردم فشار بیاورند و یکدفعه جلو رفته و بگویند «میتوانم کمکتان کنم؟» این کار باعث می‌شود وقت بسیاری از افراد گرفته شود و جوابهای «نه خیلی ممنوم» زیادی داده شود. راهی که باید آنان پیش گیرد این گونه است که بازدیدکنندگانی که دنبال مکان یا فرد خاصی هستند شکلی پریشان دارند و می‌توان آنان را تشخیص داد پرسنل باید پس از شناسایی این افراد جلو روند و این سوال را مطرح کنند که «انگار شما دنبال جایی هستید؟ من در خدمتم!».

##### پرسنل و کارمندان ثابت باید:

آنان باید همیشه گوش به زنگ و



# Online Exhibitor

[www.exhibitoronline.com](http://www.exhibitoronline.com)  
[www.exhibitorbuyersguide.com](http://www.exhibitorbuyersguide.com)  
[www.exhibitorresourcedirectory.com](http://www.exhibitorresourcedirectory.com)  
[www.exhibitorclassifieds.com](http://www.exhibitorclassifieds.com)  
[www.exhibitor2007.com](http://www.exhibitor2007.com)  
[www.exhibitorfasttrak.com](http://www.exhibitorfasttrak.com)  
[www.gravityfree2007.com](http://www.gravityfree2007.com)  
[www.gravityfreespeakers.com](http://www.gravityfreespeakers.com)



Creativity



Flexibility



Stability

آماده باشند ( نه فقط در روز اول و یا ساعات اول هر روز ) .

باهمهی افراد مثل اشخاص مهم جامعه رفتار کنند حتی اگر مشتری نباشد و قصد خرید نداشته باشد .

استراحت به وقت و قانونی داشته باشند .

ولی اگر آنان می خواهند بنشینند و یالیوانی قهوه میل کنند باید سرپرست نباشند .

دو لنگه کفش یا دنیایی راحت فقط در قسمتی که می نشینند داشته باشند . این کار باعث می شود تا آنان در قسمت یا راحت باشند و بازدهی راکمی بالا می برد .

هدف ما این است که به افرادی که نمایشگاه را برگزار کرده اند کمک کنیم :

- از فریب ها دوری کنیم .
- برنامه ریزی کنیم و تدارک ببینیم .
- هدف های واقع گرایانه داشته باشیم .
- مفید باشیم .
- کسب و کار را گسترش دهیم .
- باعث شویم مبلغ سرمایه گذاری شده باز گردد .
- از اتفاقات و رویدادها لذت ببریم و سال دیگر برگردیم .

### تصور غلط :

محصولا در نمایشگاه ها بی فایده و گران هستند .

من باید در نمایشگاه شرکت کنم چون رقیب من شرکت کرده است .

من باید بزرگترین غرفه ی ممکنه را داشته باشم .

اگر شما در گوشه ها غرفه داشته باشید باز دید کننده ای نخواهید داشت .

من نیاز به حضور در نمایشگاه ندارم همه ما را می شناسند .

برنامه ریزی؟ این کار موسسات است . ما هیچ نیازی به بازاریابی مضاعف نداریم .