Cómo destacar con un stand publicitario, según Adam ExpoStand

Cómo instalar el stand publicitario perfecto para ser un gran reclamo entre el target de la empresa, qué se debe tener en cuenta y las buenas prácticas. Tipos de stand publicitario

El avance de las herramientas digitales ha hecho que, en muchos casos, se centren en ellas los esfuerzos publicitarios. Sin embargo, en determinados tipos de negocios sigue siendo muy importante, incluso clave, el marketing ferial. Ese momento en el que tanto profesionales del sector como potenciales clientes viven la experiencia de marca de primera mano. Es un momento importante porque suele ser pasajero y se dispone de muy poco tiempo para que la imagen de marca cale hondo en el público. Si hay que enfrentarse a este reto, se debe saber cómo destacar entre el resto de las opciones que hay alrededor.

Factores a tener en cuenta para montar el stand publicitario perfecto

Antes de participar en una feria, como en toda estrategia de marketing, se debe conocer a fondo cuál es el tipo de negocio, con sus debilidades y fortalezas, para poder sacarle el mayor partido. Después, cuál es el público objetivo al que se pretende impactar en el encuentro. Puede darse el caso de que el target sea muy amplio, pero que la feria esté destinada a un público un poco más segmentado por edad o profesión, así que es necesario tenerlo en cuenta para saber cuáles son las necesidades y qué es lo que se espera que la marca pueda ofrecer.

También es necesario tener en cuenta los objetivos y la motivación que impulsa a montar un stand en un determinado espacio. ¿Se quiere mejorar la imagen de marca?, ¿buscar ese ansiado nicho de mercado?, ¿concertar visitas?, ¿hacer networking? Es importante tenerlo en cuenta ya que el éxito de la presencia en la feria dependerá del resultado de los objetivos (tratar de que sean realistas) que hayan marcado: contactos hechos, visitas concertadas, etc.

Con estos datos en la mano, la decoración de stand dependerá en gran parte del espacio que se haya concedido en la feria. No solo de los metros cuadrados de los que se disponga, sino de en qué parte del pabellón se encuentra.

No produce el mismo impacto el primer stand que se ve al entrar en la sala que el último o el que está entre dos grandes competidores. Para que el stand no se pierda entre la amalgama de información que se encuentra en el pabellón debe destacar, resultar atractivo y por qué no, diferente, y siempre acorde con el sector.

La distribución de los stands en espacios efímeros se puede dar por decisión de la organización, aunque lo más lógico y habitual es que sea por modalidad y por orden alfabético para que no haya ninguna ventaja. A ello se deben sumar las necesidades técnicas que se pueden requerir, como un experto en iluminación o un montador.

Todo el esfuerzo y trabajo no sirve de nada si no se promociona y no se da a conocer la presencia en la feria. Se pueden utilizar los diferentes canales de comunicación habituales para anunciarlo un tiempo prudencial antes del evento: campaña de emails a los clientes, anuncios a través de redes sociales o incluso, si se quiere dar amplia cobertura, utilizar publicidad en Google Adwords.

Durante el evento, también conviene realizar publicaciones (si el target es usuario de redes sociales) ya que el directo es sumamente importante para crear notoriedad. También hay que informar cuando haya finalizado, especialmente si algún medio de comunicación se ha hecho eco del evento y ha informado sobre las marcas presentes.

La seguridad del stand es otro factor clave antes de diseñar y montar. Esto puede evitar que la tarima falle, si alguien sube sobre ella; o que alguno de los anclajes se suelte. Estos accidentes no solo dan una mala reputación a la marca, sino que se puede hacer daño a algún visitante.

Tipos de stand

El tipo de stand publicitario irá en función de lo comentado en los puntos anteriores. Siempre en coherencia con la marca y el espacio, se puede elegir entre:

1. Stand portátil. Este caso es ideal si el evento tiene poca duración o si no interesa tener demasiada presencia. Normalmente se encuentra en forma de rollup o display publicitario. Destaca la imagen corporativa de la marca de una forma nítida y clara. Uno de los aspectos positivos de estos stands, aparte de que el precio suele ser menor al de otros, es que se podrá aprovechar para otros eventos, o incluso sacarle partido para la decoración de la empresa gracias a su facilidad de traslado.

2. Stand modular. Es una de las propuestas más económicas, ya que combina aluminio con melamina, ofrece también muchas opciones creativas y estéticas. Está pensado para ferias en las que el objetivo sea, por ejemplo, hacer contactos y networking.

3. Stand personalizado. Si se quiere destacar, añadir valor la marca y dar que hablar, este es el tipo de stand que se necesita. En él se podrá utilizar los materiales que se deseen. Últimamente se ha puesto de moda utilizar un estilo muy audiovisual con vídeos corporativos atractivos.

Es interesante añadir merchandising ferial como bolígrafos, libretas, camisetas o incluso ofrecer un café como reclamo, ya que el público se siente más atraído por los stands en los que se regala algo. Se ve en todas las ferias que los espacios en los que se concentra la mayor parte del público son visualmente muy atractivos o dan algo, e incluso se forman colas. Por supuesto, el coste es mucho más alto que en los casos anteriores, pero merece la pena si así se consigue el objetivo de branding.

4. Stand temático. En realidad, es una variante del personalizado. En este caso, se aprovecha el tema de la feria o de la propia empresa para crear una decoración de stand acorde. Si la empresa se dedica a la construcción y ese año el producto estrella son las casas en la playa, se puede crear un símil de un local de playa para que el visitante realmente viva esta experiencia y no se olvide con facilidad del producto, gracias al poder de la asociación de ideas.

Consejos de buenas prácticas, según Adam ExpoStand

Si se quiere tener éxito aplicando marketing ferial, es conveniente que se sigan estos consejos:

Ser fiel y coherente con la marca. Puede resultar tentador armar un stand publicitario acorde con algo que está de moda en ese momento; pero cuidado, si no tiene nada que ver con el negocio que se quiere destacar, la comunicación no es válida y es posible que el potencial cliente al final se olvide.

Cuidar la imagen del personal que está en el stand. Además de la estructura que se coloque, también habrá personal de la empresa atendiendo a los visitantes. Es necesario que este personal esté debidamente formado para las consultas que puedan surgir. Su imagen debe ser impecable tanto en la forma de vestir, cumpliendo el dress code del evento ya que una salida de tono es recibida como algo negativo, como en la postura corporal. Una persona con aspecto elegante, limpio, claro, con seguridad y confianza, aporta una mejor imagen que una persona aparentemente insegura.

No perder de vista las redes sociales.

No dar nada por supuesto. No hay que dejar nada al azar.

Inspirarse en las nuevas tendencias. Cada año aparecen diferentes propuestas de marketing ferial que se pueden adaptar, si encajan con el evento y con el target. Dentro de las tendencias actuales destaca el uso de aplicaciones de evento, las redes sociales, y el diseño de stands que combinan varias modalidades.

Datos de contacto:

Adam

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Eventos](#) [Recursos humanos](#) [Construcción](#) y [Materiales](#) [Consultoría](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>