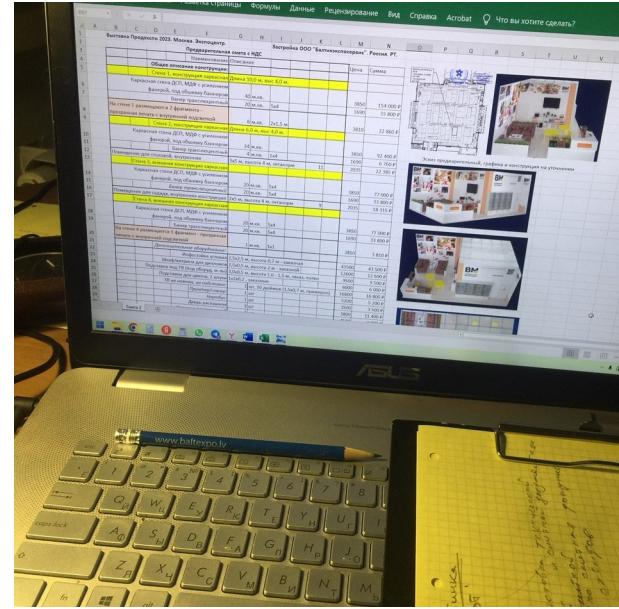




Владимир Сурьяинов



## Репортаж 1. Начало. 06 октября 2025 г.

Коллеги, добрый день!

В первом репортаже мы сознательно объединили три основных направления, три поста наших сотрудников. Каждая из тем потом будет разрабатываться, будут комментарии...  
ну а пока – интрига: 😊

### На связи Стратег:

Не стенд, а инструмент: с чего начинается настоящий проект

Задача в нашем трио — найти ответ на главный вопрос: «ЗАЧЕМ?» Зачем ваша компания идет на выставку? Прежде чем появится первый эскиз, мы должны понять конечную цель. Без этого любой стенд, даже самый красивый, — просто архитектурное сооружение.

Основой всего для нас является так называемая «Группа 0» — тезисы, которые мы выясняем у заказчика в первую очередь. Именно они превращают стенд в рабочий инструмент.

### Что входит в «Группу 0»?

- Цель выставки. Что вы назовете успехом через месяц после её закрытия? (Новые контакты?  
Укрепление имиджа? Прямые продажи?)
- Уникальное Торговое Предложение (УТП). Что является «главным героем» вашего стенда? На что должен обратить внимание каждый посетитель?
- Ключевое действие. Что должен сделать посетитель после разговора с вами? (Запомнить бренд? Запросить коммерческое предложение? Протестировать продукт?)
- 

### Почему это важно?

Потому что ответ «Мы хотим красивый и современный стенд» — это не цель, а средство. Наша же общая задача — чтобы каждый элемент этого средства работал на ваш бизнес-результат.

Один из наших проектов начался именно с такого диалога. Заказчик настаивал на огромной медиа-стене. После прояснения целей выяснилось, что его ключевая аудитория — технические специалисты,

ценящие детали. Вместо экрана мы предложили интерактивный макет продукта в разрезе. «Вау-эффект» был меньше, но количество качественных контактов выросло втрое. Мы попали в цель. Коллеги-экспоненты, а как вы определяете для себя цели участия в выставке? Поделитесь в комментариях.

Следующим на связь выйдет наш Технолог. Он расскажет, как эти цели превращаются в конкретные конструкторские решения.

### **На связи Технолог.**

После того как определили цели, задача — дать на вопрос «КАК?» четкий, измеримый и реализуемый ответ. Как превратить бизнес-задачу в конструкцию, которая будет прочной, безопасной, уложится в бюджет и сроки.

Когда «Группа 0» согласована, мы запускаем наш конвейер. Его первые этапы — это перевод стратегии на язык конкретики.

*Алгоритм первых шагов:*

1. Эскиз (2D). Несколько принципиальных схем, «каркасов» идей. Здесь мы решаем: открытый или закрытый стенд? Где зона переговоров, а где демонстрации? Это — поиск оптимальной формы.
2. 3D-визуализация. Эскиз обретает объем, материалы, свет. Здесь мы смотрим на эргономику и будущий «вау-эффект». Цель — чтобы вы, заказчики, увидели и почувствовали свое будущее пространство.
3. CAD-модель (3D). Это уже не про красоту, а про математику. Здесь мы просчитываем нагрузки, узлы креплений, технологическиестыки. Каждый миллиметр на счету. Это — техническое сердце будущего стенда, гарантия его надежности.

### *Почему нельзя пропустить этапы?*

Потому что исправление ошибки на этапе эскиза стоит условный рубль, на этапе визуализации — десять рублей, а на стройплощадке — сто. Наша работа — найти и устраниить эти «сто» еще на бумаге.

\*Недавно в проекте по итогам «Группы 0» ключевой стала зона живого демо. На эскизе всё сошлось. Но CAD-модель сразу показала: под весом оборудования стандартный пол не выдержит. Мы заранее заложили в конструкцию усиление. На выставке никто не думал про пол — все смотрели на работающий экспонат. Вот для чего нужна этапность.\*

Коллеги, какие технические вопросы по планировке стенда волнуют вас в первую очередь? Спрашивайте.

Далее о бюджете и смете расскажет наш **Руководитель проектов**.

Итог. Стратегия, технология и реальность: как мы сводим всё воедино.

Здесь мы стоим мост — мост между прекрасной идеей и суровой реальностью выставочного павильона. И главные инструменты в этом — бюджет и время.

### *Как это работает на практике?*

1. От целей — к цифрам. Когда формируется «Группа 0» и прорабатывается эскиз, проводится перевод их решений в финансовую плоскость. Наша ключевая установка для Заказчиков, прописанная в наших регламентах: «Мы в первую очередь ориентируемся на ваш бюджет и не предложим стенд, цена которого существенно превышает ваши ожидания».

2. Проактивное управление. История Технолога об усилении пола — яркий пример. Решение на этапе CAD стоило копейки. Его реализация во время монтажа обошлась бы в десятки раз дороже и сорвала бы сроки. Моя задача — находить и «обезвреживать» такие риски до того, как они станут проблемой.
3. Тренды vs Бюджет. В свежем дайджесте Aquaflame мы видим тренды: модульность, энергоэффективность, экологичность. Это не просто слова. Для нас это — конкретные материалы и технологии. И здесь мы помогаем Заказчику сделать взвешенный выбор: какой тренд даст максимальную отдачу именно для его целей и будет органично вписан в его бюджет.

*Что в итоге получает Заказчик?*

Не просто набор услуг, а управляемый и предсказуемый процесс, где на каждом этапе он понимает, за что платит, и уверен, что его бюджет работает с максимальным КПД на достижение тех самых целей, с которых мы начинали.

Именно такой подход — от стратегии через технологии к строгому управлению — позволяет нам строить не «просто стенды», а использовать рабочие инструменты, которые окупают вложенные в них средства.

На этом наш первый репортаж завершен. Спасибо, что были с нами. Впереди — много практических тем!

Вопросы по управлению проектами и бюджету? Задавайте в комментариях или в личные сообщения.

Контакты:

Тел/WhatsApp: [+7 965-624-4789](tel:+79656244789)  
Telegram: [@legenga\\_vs](https://t.me/legenga_vs)  
Почта: [info@baltic-expo.ru](mailto:info@baltic-expo.ru)  
Сайт: [www.baltic-expo.ru](http://www.baltic-expo.ru)