

КАК ПОЛУЧАТЬ ОТ ВЫСТАВОК БОЛЬШЕ ?



Текст: Николай Желясков

»

Если директор предприятия спросит у специалиста по маркетингу: «Зачем мы участвуем в выставке?», скорее всего он услышит такой ответ: «Для укрепления имиджа и увеличения продаж». Но если спросить, как именно выставка повлияла на имидж или насколько повысились продажи после выставки – скорее всего ответа не последует или он будет звучать так: «Слишком длинные продажи» или «У нас недостаточно ресурсов, чтобы адекватно оценивать эффективность».

Несмотря на это большинство компаний из года в год продолжает участвовать в отраслевых выставках, а посетители приходят туда, чтобы найти решение своих задач, выбрать поставщика, познакомиться с новинками и развить деловые связи.

Часто приходится слышать, что с развитием интернет-технологий выставки перестанут быть интересными для посетителей. Мы считаем, что скорее наоборот – чем больше люди будут погружаться в мир цифровых технологий, чем больше информации будет появляться, чем быстрее будут внедряться инновации и усложняться продукт, тем актуальнее будет живая встреча сразу со всеми представителями отрасли.

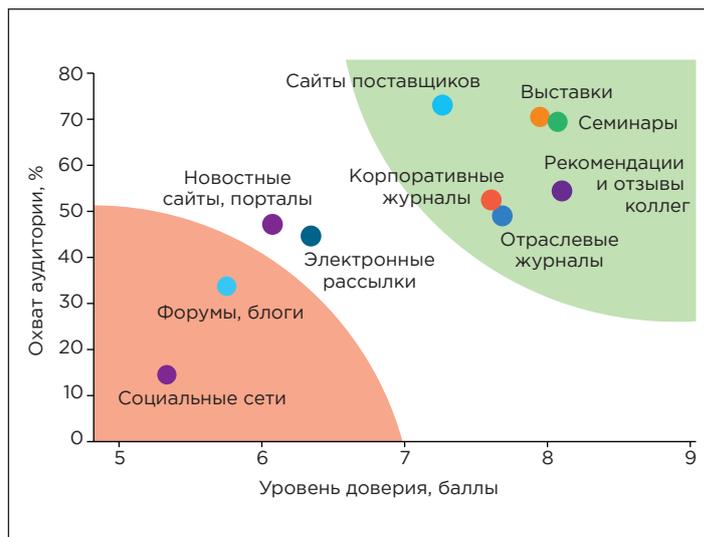
Выставки обрастают надстройками, появляются новые инструменты, но, как и рыночные площадки много веков назад, сегодня они по-прежнему остаются местом встречи покупателя и продавца, местом встречи интересов бизнеса покупателя и бизнеса продавца, если мы говорим о B2B рынке. На такой встрече специалисты в сжатые сроки могут оценить степень достоверности рекламных обещаний поставщика, сравнить конкурентов, получить информацию о дополнительных преимуществах и перспективах сотрудничества. В этом и состоит главная привлекательность выставки для посетителя – он может познакомиться с деятельностью компании в целом и ее продуктом «живую», на нейтральной территории, тут же сравнить их с другими предложениями и убедиться в правильности своего выбора.

Мы видим, что для многих промышленных предприятий выставки являются одним из главных инструментов продвижения продукции. Ведь туда приходят сотни и тысячи покупателей с реальными потребностями, готовые к сотрудничеству. Но когда клиенты приходят, чтобы оценить деятельность компании в целом, часто приходится наблюдать, что продавцы ограничиваются только демонстрацией своего продукта (Product), считая, что все остальные «Р»^{*} приложатся сами собой.

В этой и следующих статьях о выставках мы рассмотрим элементы выставочной системы и их особенности; сделаем акцент на важных элементах, без которых участие в выставке не будет полноценным; поделимся опытом многолетней практики и работы с заказчиками и обозначим точки роста и возможности для развития выставочной деятельности компании.

Системный подход к выставочной деятельности

Для начала давайте обозначим основные элементы, составляющие выставочную деятельность компании. По большому счету, это те же блоки, из которых со-



Выставки – это один из наиболее доверительных каналов коммуникации с большим охватом аудитории. По данным исследования, проведенного ГК Остек в 2017 г.

стоит деятельность организации: стратегия, маркетинг, реклама, продажи, отношения с клиентами, работа с персоналом, финансы, логистика, сервис. Плюс специфические для выставки элементы, например, строительство стенда, дизайн, архитектура и даже кулинария при организации питания.

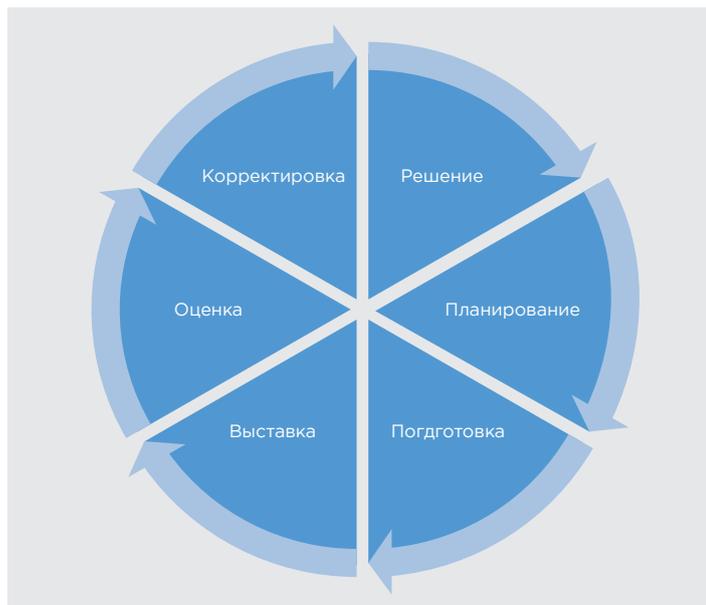
Но если в обычной офисной жизни всем можно заниматься последовательно или не заниматься чем-то вовсе, то на выставке все элементы встречаются в одном месте, в одно и то же время, в присутствии всех участников рынка: клиентов, конкурентов, экспертов, прессы. Поэтому все недочеты будут заметны сразу.

С одной стороны, выставка может стать мотивирующим событием, хорошим поводом, чтобы подтянуть определенные функции, ведь дату выставки не перенесут, если у вас что-то не готово в срок. С другой – сама по себе выставка не является волшебным инструментом. И если вы хотите улучшить выставочную деятельность своей компании, вам не обойтись без системного подхода, учитывающего взаимосвязи всех элементов.

Для одних компаний выставка – это короткий спринт, проект, который не всегда вписывается в операционную систему организации и каждый раз обрушивается на все подразделения как сти-

* Теория (концепция) 4P (англ. Marketing mix, комплекс маркетинга) – маркетинговая теория, основанная на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования:

- **Product** – продукт, товар или услуга
- **Price** – цена, наценки, скидки
- **Promotion** – продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта
- **Place** – местоположение торговой точки, каналы распределения



хийное бедствие. Часто выставочная деятельность таких компаний не интегрирована в рекламную и маркетинговую политику компании.

Для других – наоборот, участие в выставках – это рутина, непрерывный марафон, и за привычными действиями уже сложно увидеть новые возможности.

Некоторые компании не оценивают свою выставочную деятельность, потому что либо считают это невозможным, либо не знают, как это сделать и, соответственно, не исправляют ошибки и не развивают успешные решения на следующих выставках. Другие оценивают результаты выставки только по количеству контактов с новыми клиентами, не учитывая, что выставка может способствовать решению целого ряда задач.

Давайте рассмотрим постановку целей и задач более подробно.

НАПРАВЛЕНИЕ	ЗАДАЧИ, КОТОРЫЕ МОЖНО РЕШАТЬ НА ВЫСТАВКЕ
Продажи	<ul style="list-style-type: none"> ■ привлекать новых клиентов ■ удерживать постоянных клиентов ■ восстанавливать отношения с потерянными клиентами
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> ■ демонстрировать достоинства товаров или услуг, представлять новинки, проводить маркетинговые исследования, оценивать востребованность продуктов, выявлять потребности клиентов, изучать конкурентную среду ■ вести конкурентную борьбу, производить на клиентов лучшее по сравнению с конкурентами впечатление, демонстрировать отличия от конкурентов ■ приобретать или укреплять статус эксперта в профессиональной и клиентской среде
Имидж	<ul style="list-style-type: none"> ■ формировать или поддерживать репутацию компании и оказывать на целевую аудиторию позитивное влияние
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> ■ оказывать рекламное воздействие на целевую аудиторию, повышать запоминаемость и узнаваемость бренда или компании ■ привлекать особое внимание к бренду или компании (благодаря рекламным возможностям выставки и информационным поводам)
Производство / HR	<ul style="list-style-type: none"> ■ находить поставщиков сырья, оборудования, расходных материалов, эффективные решения и идеи для оптимизации производства и повышения производительности (бенчмаркинг), привлекать квалифицированный персонал ■ поддерживать отношения с существующими поставщиками
Развитие бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> ■ определять перспективные направления деятельности и тенденции развития рынка, находить новые рынки, целевые группы, каналы сбыта ■ находить новых партнеров, привлекать инвесторов
Расширение связей / GR	<ul style="list-style-type: none"> ■ устанавливать или поддерживать полезные связи с VIP-посетителями (представителями госструктур, профильных учреждений, профессиональных отраслевых организаций)
Коммуникации / PR	<ul style="list-style-type: none"> ■ устанавливать контакты или поддерживать отношения с представителями отраслевых и деловых СМИ

Постановка целей

В первую очередь, участников выставок интересует привлечение новых клиентов и увеличение продаж, однако также важно решать производственные, маркетинговые, рекламные, имиджевые и коммуникационные задачи.

Участие в выставке – это проект, а потому к нему применимы модели проектного менеджмента, в частности постановка задач по принципу **SMART***.

Примеры формулировок конкретных задач, которые может решать выставка:

- Провести 200 встреч с потенциальными клиентами, сделать 20 продаж клиентам, встречи с которыми состоялись на стенде, на общую сумму 10 000 000 рублей в течение шести месяцев после выставки.
- Провести 45 встреч с постоянными клиентами, представить новый продукт, сделать 15 продаж нового продукта постоянным клиентам, встречи с которыми состоялись на стенде, на общую сумму 5 000 000 рублей в течение трёх месяцев после выставки.
- Встретиться с представителями 12 профильных печатных изданий и интернет-порталов, договориться о выходе 8 публикаций о новом продукте в течение трёх месяцев после выставки.

Каждая поставленная задача должна иметь четкий механизм достижения определенного конечного результата, который можно подсчитать или измерить. Здесь вступает в силу известное правило: если вы не можете это измерить, вы не можете этим управлять.

Используйте результат-ориентированные формулировки задач, избегайте расплывчатых и двусмысленных формулировок, используйте активный залог и глаголы действия – получить, найти, установить, сделать и т. д. Поставьте сотрудникам, отвечающим за взаимодействие с клиентами, индивидуальные задачи и утвердите форму отчётности по результатам работы на выставке. Личная ответственность за достижение конкретной задачи по количеству и качеству контактов с посетителями повышает эффективность работы.

Определите, кто входит в вашу целевую аудиторию. В зачёт могут идти контакты не со всеми посетителями, а только с теми, кто отвечает определённым требованиям. Качественными характеристиками посетителей могут служить:

- профиль деятельности;
- должность;
- полномочия принимать решения;
- размеры и статус компании;
- покупательная способность;
- интерес к товарным группам;
- география;
- новый / постоянный клиент;
- степень важности / ценности / заинтересованности.

Правильно сформулированные задачи определяют общий успех. От них зависит все – начиная с формирования бюджета и заканчивая анализом эффективности участия. С целями участия в выставке должны быть ознакомлены все участники команды, это позволит достигнуть максимальных результатов.

Определившись с целями и задачами, выработайте концепцию участия в выставке: какими методами вы будете реализовывать поставленные цели и задачи, какие ресурсы (материальные, человеческие) необходимы. Решите, на какие группы посетителей будут направлены ваши основные действия. Ваши предложения должны совпадать с потребностями профильной аудитории. Поговорите с вашими партнерами и клиентами, выясните, какие цели они преследуют, посещая выставки. Возможно для этого придется провести специальное маркетинговое исследование.

По данным АВК «ЭкспоЭффект» основными целями посетителей выставок являются:

- расширение или налаживание деловых контактов, поддержание связей и отношений с партнерами;
- ознакомление с новыми товарами и возможностями их применения;
- поиск способов решения проблем;
- сравнение однотипных продуктов;
- изучение конкурентов;
- получение новых знаний и повышение квалификации.

* Согласно принципу SMART, задачи участия в выставке должны быть:

- **Specific** – конкретными;
- **Measurable** – измеримыми
- **Achievable** – достижимыми
- **Relevant** – релевантными (соответствовать стратегическим, тактическим и оперативным приоритетам компании)
- **Time-limited** – ограниченными временными рамками

«ФОРМУЛА ЭКСПОЭФФЕКТИВНОСТИ»

Можно ли заранее оценить коммерческий потенциал выставки, рассчитать примерное количество посетителей стенда и определить необходимое количество стендистов? Пожалуй, универсальная модель расчёта не может быть безупречной, тем не менее, располагая исходными данными, попробовать можно. Для этого нужно знать:

- время работы выставки (в часах);
- количественный и качественный состав участников выставки¹;
- количественный и качественный состав посетителей выставки²;
- среднее количество деловых контактов, которое совершает один посетитель за время пребывания на выставке;
- среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час.

По данным АВК «ЭкспоЭффект» результаты опросов показывают, что в среднем за время пребывания на выставке один посетитель совершает семь деловых контактов (длительностью десять-двадцать минут). Умножив количество посетителей на среднее количество деловых контактов, устанавливаемых одним посетителем за время пребывания на выставке, мы получим **общее количество деловых контактов**, которое могут совершить все посетители выставки.

Разделив полученное число на количество участников, мы узнаем **среднее количество деловых контактов**, приходящихся на одного участника выставки.

Затем, разделив среднее количество контактов, которое будет приходиться на одного участника выставки, на количество часов работы выставки мы получим **среднее количество контактов на стенде в час**.

Посетители выставки, как правило, распределяются неравномерно в пространстве (не все стенды одинаково привлекают посетителей) и во времени (интенсивность потока посетителей может меняться в течение дня и в разные дни работы выставки). Учитывая перечисленные факторы и необходимые перерывы в работе, предположим, что **количество контактов, которое осуществляет один стендист за час**, может в среднем равняться двум¹.

Разделив среднее количество контактов на стенде на среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час, мы определим **количество сотрудников, необходимое для работы на стенде**.

Теперь мы можем рассчитать **среднее количество контактов на одного стендиста** и поставить каждому индивидуальную задачу, за выполнение которой он будет нести личную ответственность.

Согласно исследованиям Incomm Center for Research & Sales Training (США), примерно каждый десятый контакт на выставке приводит к продаже². Зная сумму вашей средней продажи, вы можете рассчитать **общий объём продаж по результатам выставки**.

Данные организаторов о качественном составе участников и посетителей выставки могут повысить точность расчётов. Вместо общего количества участников и посетителей можно принять во внимание только категорию ваших клиентов и конкурентов. Если вы располагаете количественными и качественными показателями именно ваших контактов с посетителями прошлой выставки и объёмами продаж по её итогам, сравните их с данными расчёта. Если ваши реальные результаты выше, чем в расчётах, ориентируйтесь на них. Если ниже – руководствуйтесь данными расчёта.

^{*} Профессиональные организаторы предоставляют достоверные статистические данные по количественному и качественно-му составу экспонентов и посетителей выставок. Многие выставочные мероприятия проходят официальный аудит по международным стандартам.

¹ Если по вашему опыту сотрудник за час в среднем осуществляет не два, а три или четыре контакта или наоборот, только один, вносите изменения в расчёты.

² Если ваш опыт участия в прошлых выставках показывает, что к продаже приводит не один, а два или три контакта из десяти или наоборот, чтобы продать один раз требуется двадцать или тридцать контактов, смело вносите изменения в расчёт.

Предвыставочная рекламная кампания

Безусловно, профессиональные организаторы проводят перед выставкой комплексную рекламную кампанию для привлечения профильной аудитории. Однако это не означает, что, оказавшись на выставке, посетители обязательно зайдут на ваш стенд.

Согласно международной статистике:¹

- 61 % посетителей проводят на выставке только 1 день. Средняя продолжительность посещения выставки составляет 1,7 дня.
- 25 % посетителей успевают нанести визит только 5 экспонентам выставки, тогда как средний показатель равен 11.
- 76 % посетителей приходят на выставки с заранее подготовленным планом, основанным на довыставочной информации.

Важность предвыставочной рекламной кампании сложно переоценить, поэтому для достижения успеха на выставке нельзя ограничиваться только арендой места и строительством стенда.

Рекламная кампания вашего участия в выставке позволяет заблаговременно проинформировать целевую аудиторию о ваших предложениях, а также создать у них ощущение «чего-то знакомого» по отношению к вашей фирме или бренду. На выставке посетители будут непроизвольно выделять вас среди других экспонентов и относиться к вам с большим доверием, благодаря чему посещаемость вашего стенда и качество контактов существенно повысятся.

Как правило, предвыставочная рекламная кампания начинается за 2-3 месяца до начала выставки и включает

несколько этапов. Чтобы сделать ее максимально результативной, необходимо использовать ряд инструментов маркетинговых коммуникаций. Организаторы выставки часто предлагают определенный набор таких инструментов, в том числе и бесплатных. Например, анонсы новинок и мероприятий на сайте выставки, включение анонсов в рассылки новостей. Не пренебрегайте этими возможностями и создавайте свои собственные рекламные кампании.

Например, мы в своей деятельности используем специальные «Посадочные страницы» (Landing page) для привлечения внимания целевой аудитории к конкретному предложению или направлению деятельности. Правильная настройка интернет-рекламы позволяет анализировать спрос и более точно рассчитывать стоимость привлечения клиентов.

Какую информацию должны содержать информационное письмо или анонс участия в выставке?

- Место проведения выставки.
- Дни и часы работы выставки.
- План выставочного комплекса с указанием павильона, в котором пройдет выставка.
- План экспозиции и место расположения вашего стенда.
- Программу мероприятий: семинаров, мастер-классов, презентаций, пресс-конференций с вашим участием (если они планируются).
- Перечень (и по возможности графические изображения) продуктов, которые будут представлены на вашем стенде.
- Предложение назначить встречу на выставке и возможные темы переговоров.
- Аргументы в пользу посещения вашего стенда.

СПИСОК ОСНОВНЫХ КАНАЛОВ ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Адресные почтовые рассылки. Кроме писем вы можете отправить потенциальным посетителям открытки с приглашением на выставку.

Электронные рассылки. Используйте специальные средства рассылки, интегрированные с вашей CRM-системой и позволяющие получать статистические данные.

Курьерская доставка. Как показывает практика, курьерская доставка именных приглашений весьма эффективна и демонстрирует особое уважение и внимание к получателю.

Телемаркетинг – ещё один эффективный способ персонального приглашения посетителей.

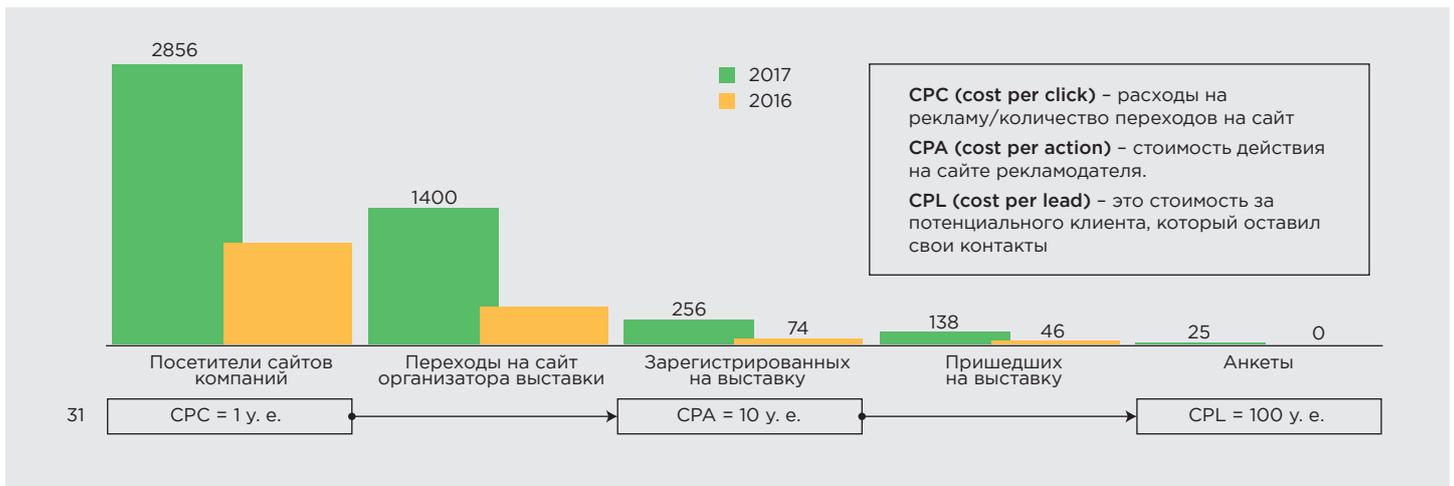
После отправки приглашений у вас появляется обоснованный повод позвонить клиентам, удостовериться в получении информации и назначить встречи на выставке.

Печатные издания. Размещайте анонсы участия в выставке на рекламных полосах в профильных печатных изданиях.

Интернет. Размещайте анонсы участия в выставке на вашем корпоративном сайте, на сайтах партнёров, в социальных сетях.

Личное приглашение потенциальных клиентов. Получите необходимое количество пригластельных билетов у организаторов выставки. Используйте выставку как повод для контакта с клиентами.

¹ *Данные АВК «Экспозэффект»



Пример анализа стоимости привлечения клиентов на выставку

Обратите внимание: сегодня недостаточно просто информировать посетителей о том, что вы участвуете в выставке. Их нужно убеждать инвестировать своё время и деньги в посещение именно вашего стенда. Приведите наиболее веские доводы в пользу работы с вашей компанией, опишите преимущества ваших продуктов, ответьте на вопросы потенциального клиента: «Что я получу от посещения их стенда? Что я там увижу? Что у них есть такого, чего нет у других? Зачем я должен тратить на них время?».

Интерес посетителей могут привлечь:

- новинки, которые будут представлены впервые именно на выставке;
- акции и специальные предложения, действующие только во время выставки;
- хиты продаж (самые востребованные продукты);
- эксклюзивные товары или услуги;
- консультации специалистов;
- материалы, которые можно получить только на выставке (каталоги, книги, печатные издания, результаты аналитических или маркетинговых исследований, обзоры рынка и т. д.);
- образцы продукции;
- сувениры, подарки.

Обязательно разместите подробную схему проезда к выставочному комплексу. Чем меньше времени посетители потратят на дорогу и поиски вашего стенда, тем больше времени они уделят общению с вами.

Рекомендуйте вашим клиентам пройти предварительную регистрацию на сайте выставки – так они смогут избежать очередей и сэкономить время. Если у вас нестандартный или эксклюзивный стенд, разместите в анонсах его графическое изображение. Посетителям будет легче найти ваш стенд, если они будут знать не только его номер, но и представлять, как он выглядит.

Посетителям важно знать мнение специалистов и тенденции развития отрасли, им необходимы свежие идеи,

проверенные решения и примеры успешного использования технологий, товаров или услуг. Они все чаще рассматривают выставки как способ заимствования опыта. Поэтому проведение деловых мероприятий, презентаций и демонстраций с обязательным предвыставочным анонсированием этих событий является востребованным инструментом продвижения, хотя и требует дополнительных ресурсов. Иногда отдельное деловое мероприятие в рамках выставки может стать альтернативой традиционному формату участия или



В 2009 году мы начали сотрудничество с английской компанией Spectrum Technologies, которая на тот момент обладала уникальным решением для маркировки и зачистки провода. Мы понимали, что данная технология должна быть востребована у производителей авиационной техники. Встал вопрос о том, как максимально быстро и с минимальными затратами донести информацию до целевой аудитории. Мы решили, что проведение серии семинаров на Международном Авиасалоне МАКС будет оптимальным решением. Арендвали небольшой зал, подготовили анонсы мероприятия, сделали персональные приглашения. В результате мы собрали широкий круг заинтересованных специалистов, с которыми продолжили работу и после выставки.

дополнить его, став хорошим инструментом продвижения продукта или услуги на выставке.

На фоне появления новых информационных, рекламных и коммуникационных каналов и всё большей фрагментации существующих системный комплексный подход к использованию средств маркетинговых коммуникаций приобретает особую значимость. Чем более фрагментировано и насыщено информационное поле, тем острее ощущается потребность в ясной, легко узнаваемой связующей идее – единой для всех видов коммуникации с целевой аудиторией.

Если у вас не хватает внутренних ресурсов для выработки маркетинговой стратегии, тактики участия в выставках, креативной рекламной концепции или проведения отдельных мероприятий, вы можете воспользоваться услугами профессионального агентства.

Эффективный выставочный стенд

Выставочный стенд – это временный офис вашей компании. Большую роль играет его атмосфера, отражающая корпоративную культуру. Ваши постоянные клиенты и те, кто видит вас впервые, отождествляют ваш стенд с вашей компанией. Внешний вид стенда может работать как на созидание вашего имиджа, так и в обратную сторону.

Как с помощью дизайна и конструктивных решений сделать стенд максимально привлекательным для посетителей и создать позитивную атмосферу, способствующую установлению контактов и поддержанию имиджа?

Следуя классической коммуникационной модели **AIDA***, выставочный стенд должен решать одновременно четыре задачи: привлекать внимание посетителей, быть интересным, вызывать желание на него зайти, побуждать к действию.

Так или иначе, всё начинается с внимания. Какие средства позволяют его привлечь? Прежде всего, это свет и движение. Известно, что глаз человека непроизвольно обращается в сторону более освещённого объекта. Поэтому вы можете использовать в оформлении стенда различные световые элементы: лайт-боксы (световые короба) и витрины.

Посетителей привлекают ярко освещённые стенды. Слабое освещение будет отрицательно влиять на настроение посетителей и их желание зайти на ваш стенд. Зачастую в выставочных павильонах недостаточно света, и ваш стенд будет выгодно отличаться на фоне остальных, его будет легче заметить. Направленное освещение позволяет фокусировать внимание посетителей на конкретных объектах или зонах.



Световые элементы в оформлении стенда

Но имейте в виду, что неправильно организованное освещение стенда или витрин слепит глаза. Свет люминесцентных и неоновых ламп хорошо работает на привлечение внимания, однако от него стендисты будут быстро уставать. Посетители отмечают, что наиболее комфортно чувствуют себя на равномерно освещённых стендах. Благодаря такому освещению вы не только создадите комфортные условия для посетителей, но и повысите работоспособность сотрудников своей компании.

Для привлечения внимания целесообразно использовать движущиеся объекты. Динамический элемент будет выгодно выделять ваш стенд, делая его более заметным для посетителей. Что будет создавать эффект движения – принципиального значения не имеет. Это может быть вращающаяся подставка с образцом продукции, крутящийся куб с логотипом компании или представляемого бренда, бегущая строка с рекламным текстом, проецируемое на пол или стены движущееся графическое изображение. Внимание посетителей можно привлечь и с помощью демонстрации видеороликов на плазменной панели, мониторе или проекционном экране. При этом важно, чтобы кадры были динамичными и менялись достаточно часто. Также эффект движения может обеспечить работа вашего оборудования. Способом привлечения внимания может служить необычный цвет или нестандартное представление продукта, а также наглядная демонстрация его свойств: прочность, влагостойкость, звукоизоляция.

* АИДА (акроним от англ. AIDA: Attention, Interest, Desire, Action – внимание, интерес, желание, действие) – принятая в практике маркетинга модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке: внимание → интерес → потребность → действие.

Теперь поговорим о коммуникативных функциях стенда. Как донести до посетителей необходимую информацию? Как улучшить восприятие и повысить запоминаемость сообщений? Как заставить ваш стенд «говорить»?

При оформлении стенда уделите особое внимание не только логотипу и названию вашей компании, но и описанию профиля деятельности, сферы применения продукта, преимуществ, которые получит ваш потенциальный клиент. Это может быть хорошо читаемая надпись или рекламный плакат, содержащий краткое послание (не более 5-7 слов), излагающее суть вашего предложения. Не заставляйте посетителей гадать и мучиться сомнениями: открыто напишите кто вы, чем занимаетесь и какой продукт представляете. Учитывайте интересы вашей целевой аудитории, покажите потенциальным клиентам, что отличает ваши товары или услуги, как они могут быть использованы для развития их бизнеса, какую пользу даст сотрудничество с вашей компанией.

Не перенасыщайте стенд экспонатами. Известно, что человеческий мозг работает как фильтр, защищая нас от переизбытка информации. На выставке посетители очень быстро устают от изобилия, нагромождение разноплановых экспонатов создает впечатление неопределенности, и клиентам сложно с первого взгляда понять, чем вы можете быть для них полезны. Отнеситесь к выбору экспонатов как к формированию «оптимального ассортимента», определите номенклатуру продукции, необходимую вашей целевой аудитории. Самый простой случай, когда основной задачей участия в выставке является представление новинки или какого-то одного продукта – они и становятся центральным экспонатом, а прочий ассортимент служит дополнением. Определив, какие товары и услуги будут представлены на стенде, организуйте экспозицию так, чтобы она привлекала внимание именно к этим элементам. Композиция стенда должна выделять продукт, а не отвлекать от него внимание.

Если вы располагаете обширным ассортиментом продукции, то необходимо:

- определить образцы, которые представляют наибольший интерес для целевой аудитории, остальной ассортимент может быть представлен в каталогах;
- сократить количество экземпляров каждого вида продукции;
- сгруппировать товары по категориям.

Важно учесть следующее:

- большое впечатление на ваших постоянных клиентов и потенциальных заказчиков производит внешний вид и упаковка продукции. Все должно выглядеть идеально; никакой грязи, пыли, царапин, сколов, отстающей краски и т. д.;
- образцы продукции должны быть качественными;
- экспонаты должны быть видны основному потоку посетителей, их обзор не должен закрывать стендисты;
- для новинки или особенно важного экспоната в экспозиции следует выделить наиболее выгодное и хорошо просматриваемое место;
- экспонаты, которые предположительно будут привлекать повышенное внимание, должны размещаться так, чтобы стоящие возле них люди не мешали работе сотрудников стенда и движению потока посетителей.

Конечно, привлечь внимание к выставочному стенду совсем несложно, для этого существует огромное количество проверенных способов. Но привлечь внимание – это только полдела. Главное, грамотно им распорядиться и сделать всё, чтобы превратить посетителей выставки в своих клиентов.

О том, как подготовить сотрудников к работе на выставочном стенде и о том, как оценивать эффективность выставок, мы расскажем в следующем номере журнала. 

Продолжение в следующем номере.

В статье использованы материалы нашего партнера Агентства выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект».

ПОВЫСЬТЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКАХ!

- Бесплатный **экспресс-аудит выставочной деятельности**. Вы получаете комплексную оценку и рекомендации по повышению эффективности участия в выставках.
- Скидка 10 % на самый популярный в России **тренинг выставочного персонала** «Как посетителей превращать в клиентов». Проводится совместно с агентством выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект».

Чтобы воспользоваться специальными предложениями и получить скидку, оставьте заявку на сайте

www.ostec-marketing.ru