



ДЕПАРТАМЕНТ РАЗВИТИЯ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА  
И РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ  
ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ



МИНИСТЕРСТВО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ТОМСКАЯ  
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ  
ПАЛАТА

# ПОДГОТОВКА К УЧАСТИЮ В ЗАРУБЕЖНЫХ ВЫСТАВКАХ: ШАГ ЗА ШАГОМ

Томск 2013

Пособие подготовлено Центром развития ВЭД (Региональным центром поддержки экспорта) Томской ТПП в рамках реализации долгосрочной целевой программы «Развитие малого и среднего предпринимательства в Томской области на период 2011-2014 гг.» при поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации и предназначено для экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства Томской области.



**ТОМСКАЯ  
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ  
ПАЛАТА**

г. Томск, ул. Красноармейская, 71а,  
т./ф.: 8 (3822) 43-31-30, 43-32-18

tomsktpp.ru  
mail@tomsktpp.ru

**Центр развития  
внешнеэкономической деятельности**  
(Региональный центр  
поддержки экспорта)

т./ф.: 8 (3822) 433-2-18  
т.: 8 (3822) 430-350

tll@tomsktpp.ru



**ДЕПАРТАМЕНТ РАЗВИТИЯ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА  
И РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ  
ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ**

г. Томск, пр. Кирова, 41,  
т./ф.: 8 (3822) 559-063

mb.tomsk.ru  
drp@tomsk.gov.ru

**Комитет развития  
предпринимательства**

т./ф.: 8 (3822) 561-335  
т.: 8 (3822) 563-009, 554-987

drp@tomsk.gov.ru

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ, или Почему экспоненты не получают от выставок максимальную выгоду? .....	5
<b>ПРЕДВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД</b> .....	<b>9</b>
Формы участия в зарубежной выставке .....	9
Как оценить и выбрать выставку? .....	10
Где найти информацию о выставках? .....	12
Когда следует начинать подготовку к выставке? .....	13
План выставочного проекта .....	14
Выставочный органайзер .....	17
Постановка целей и задач участия в выставке .....	18
«Формула экспозффективности» .....	20
Как разработать выставочную концепцию? .....	24
Как составить бюджет участия в выставке? .....	24
Взаимодействие с организаторами выставки .....	26
Дополнительные советы. Что еще важно сделать в предвыставочный период? .....	28
<b>ВЫСТАВОЧНЫЙ СТЕНД</b> .....	<b>30</b>
Типы выставочных стендов .....	31
Как выбрать лучшее место на выставке? .....	31
Виды выставочных стендов .....	34
Как выбрать подрядчика для проектирования и строительство выставочного стенда? .....	35
Как организовать тендер на дизайн и строительства выставочного стенда? .....	37
Мобильные стенды .....	37
Классы и разновидности мобильных стендов .....	38
Дизайн и оформлнение стенда. Как организовать пространство выставочного стенда? .....	40
Функциональные зоны стенда .....	41
Как представить ваши товары или услуги на стенде? .....	44
Как представить на стенде крупногабаритное оборудование? .....	46
Как привлечь внимание посетителей к вашему стенду? .....	47
Цветовое оформлнение стенда .....	48
Световое оформлнение стенда .....	50
Как оставить у посетителей наиболее яркие впечатления? ...	50

<b>ПРЕДВЫСТАВОЧНАЯ</b>	
<b>РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ .....</b>	<b>52</b>
Почему важно заранее приглашать посетителей на ваш стенд? .....	52
Средства информирования посетителей. ....	53
Целевые рассылки .....	53
Как написать эффективное письмо? .....	53
Телемаркетинг .....	56
Печатные издания .....	57
Как написать пресс-релиз? .....	57
Интернет .....	58
Спонсорские возможности и дополнительные маркетинговые услуги .....	59
 <b>ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ И СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ .....</b>	 <b>60</b>
Информационные материалы .....	60
Сувениры .....	61
Как выбрать идеальный сувенир?.....	62
 <b>ПЕРСОНАЛ .....</b>	 <b>63</b>
Выставочная команда .....	63
Выбор персонала для работы на выставке .....	64
Подготовка персонала .....	65
Внешний вид выставочного персонала .....	69
Правила и манеры поведения выставочного персонала .....	71
Стимулирование и мотивация выставочного персонала .....	73
 <b>ФИНАЛЬНАЯ СТАДИЯ</b>	
<b>ПРЕДВЫСТАВОЧНОЙ ПОДГОТОВКИ .....</b>	<b>74</b>
Перечень вещей, необходимых на выставке .....	75
Монтаж выставочного стенда .....	77
Заезд на выставку .....	78
 <b>ВЗГЛЯНИТЕ НА ВЫСТАВКИ ПО-НОВОМУ! .....</b>	 <b>79</b>
 <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	 <b>80</b>



## ВВЕДЕНИЕ

### или ПОЧЕМУ ЭКСПОНЕНТЫ НЕ ПОЛУЧАЮТ ОТ ВЫСТАВОК МАКСИМАЛЬНУЮ ВЫГОДУ?

Прежде чем рассмотреть методы эффективного использования выставочных возможностей, важно назвать причины, которые не позволяют компаниям добиваться на выставках максимальных результатов.

Известно, что эффективность выставок для экспонентов зависит от целого ряда факторов, но прежде всего от качественного и количественного состава посетителей и от умения грамотно использовать выставочные возможности.

Профессиональные организаторы выставочных мероприятий проводят комплексные рекламные кампании, чтобы привлечь на выставки профильных посетителей. Однако проблема заключается в том, что многие экспоненты не умеют полноценно использовать возможности, которые им предоставляет выставочный проект.

По данным Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI, 64 % организаторов выставок считают, что экспоненты используют выставочные возможности неэффективно.



#### **Какие же причины не позволяют экспонентам получать от выставок максимальную отдачу?**

- **Пренебрежительное отношение к выставкам**

Нередко компании относятся к выставкам как к «вынужденной трате времени и денег» и превращают их в «ярмарки тщеславия» или банальные «тусовки». Выходя на выставку с отношением «нас и так все знают», они попросту «отбывают номер». Часто компании не рассматривают выставки как реальную возможность развивать бизнес и повышать продажи.

Многие говорят, что участвуют в выставках «просто ради имиджа», подразумевая под этим возможность «отдохнуть от офиса» и работать «спустя рукава». Тем самым они зачастую не только не укрепляют имидж своей компании, но и, наоборот, ставят его под угрозу.

Искаженное представление о выставках позволяет компаниям отказываться от участия в выставке, например, потому, что им не досталось приоритетного (по их представлению) места в экспозиции. Иногда дело доходит до абсурда – компания не участвует в выставке из-за того, что однажды генеральный директор не имел при себе бэджа экспонента и его заставили пройти процедуру регистрации на входе в павильон.

- **Неосознанное неумение полноценно использовать выставочные возможности**

Задайте любому экспоненту простой вопрос: «Кто научил вас участвовать в выставках?». Преобладающим ответом будет – никто. Но тогда как экспоненты научились пользоваться этим сложнейшим инструментом маркетинга? В основном по наитию, глядя и копируя – «как все, так и мы», «мы не хуже других». В результате экспоненты (иногда в течение многих лет) из выставки в выставку повторяют одни и те же типичные ошибки, даже не осознавая того, что каждый раз упускают существенную выгоду. Они считают, что многолетний опыт «отсиживания» выставок освобождает их от необходимости изучать методы ведения по-настоящему эффективной выставочной деятельности.

Иными словами, большинство экспонентов на выставках привыкли брать только то, что само идет к ним в руки, не задумываясь, что при грамотном подходе можно получать гораздо больше!

- **Отсутствие четко сформулированных задач участия в выставке**

Вот типичные причины, по которым многие компании оказываются на выставках:

- все участвуют, и мы участвуем;
- потому что участвуют конкуренты;
- потому что надо же где-то выставляться;
- чтобы себя показать, на других посмотреть;
- для того чтобы напомнить рынку о своем существовании;
- для того, чтобы все увидели, что у нас все в порядке;
- потому что можем себе позволить;
- потому что всегда участвовали в этой выставке;
- потому что «директор так решил» и т. д.

С другой стороны, некоторые компании могут ставить необоснованно завышенные задачи участия в выставках, что часто приводит к разочарованиям.

Не имея достижимых, измеримых, ограниченных временными рамками задач, за осуществление которых отвечают конкретные сотрудники, сложно рассчитывать на высокие результаты.

- **Переоценка роли организаторов выставки**

Многие экспоненты ошибочно преувеличивают роль и функцию организаторов выставки. Они считают: «Мы платим деньги, а организатор обязан обеспечить результат». Безусловно, организаторы создают экспонентам максимально комфортные условия для экспозиции и прилагают все усилия, чтобы обеспечить на выставке присутствие

тех, кто может представлять наибольший коммерческий интерес как бизнес-партнер. Однако ни один профессиональный организатор не может предугадать индивидуальные маркетинговые цели сотен, а то и тысяч участников выставки. Ни один организатор не может гарантировать, что, придя на выставку, посетитель обязательно зайдет на стенд какой-то конкретной компании, заинтересуется ее продуктом и купит именно у нее, а не у конкурента, представленного на соседнем стенде.

Таким образом, значительная часть ответственности за результат участия в выставке лежит на самих экспонентах. К сожалению, далеко не все это понимают.

- **Отсутствие предвыставочной рекламной кампании**

Принцип «главное – не победа, а участие» оправдан для олимпийского движения, но не для бизнеса. Просто арендовать стенд, сесть и ждать «у моря погоды» недостаточно.

Многие компании не учитывают того, что, согласно статистике, 61 % посетителей проводят на выставке только 1 день, 25 % – успевают нанести визит только к пяти экспонентам выставки, 76 % посетителей приходят на выставки с заранее подготовленным планом, основанным на довыставочной информации.

В этой связи важность комплексной рекламной кампании сложно переоценить – фундамент успеха выставки закладывается задолго до ее начала.

- **Неподготовленный персонал**

Многие экспоненты не понимают того, что выставочный персонал является одним из главных факторов, влияющих на эффективность участия в выставках. Они недооценивают важность отбора, подготовки и организации работы выставочного персонала. Бытует расхожее заблуждение – «стендист это тот, кто сейчас не нужен в офисе».

Многие ошибочно считают, что работать на стенде может любой сотрудник без какой-либо специальной подготовки, и не задумываются об огромной разнице между офисной рутинной и деятельностью на выставке.

Сотрудники компаний сектора b2b, привыкшие иметь дело с заказчиками в офисе по определенному алгоритму, на выставочном стенде, по сути, оказываются в положении продавцов-консультантов супермаркета с постоянным потоком посетителей, от которого голова идет кругом. Далеко не все могут достойно справиться с этой задачей.

Зачастую сотрудников отправляют на выставку безо всяких указаний, и как следствие большинство просто не знает, зачем они

находятся на выставке и что следует делать. Все это приводит к плачевным результатам. Основные проблемы выставочного персонала включают незнание правил и манер поведения на стенде, несоответствующий внешний вид, невнимание к посетителям, неэффективные методы работы с посетителями, незнание собственной продукции и неумение ее демонстрировать, неграмотную организацию работы на стенде.

В компаниях крайне редко встречаются специалисты, владеющие методами ведения эффективной выставочной деятельности и умеющие применять их на практике.

- **Неэффективный выставочный стенд**

Многие компании не знают, как рассчитать необходимую площадь стенда, правильно организовать его пространство, как с помощью дизайнера и оформления привлечь внимание посетителей, грамотно представить товары или услуги и т. д.

Отчасти эта проблема касается и строительных компаний, которые как участники выставки, к сожалению, зачастую не знают элементарных вещей. Случается и так: тем, кто понимает и умеет создавать эффективные выставочные стенды, приходится поступаться здравым смыслом и профессиональным опытом с целью угодить клиенту.

- **Отсутствие системного подхода к выставочной деятельности**

К сожалению, для многих компаний выставка это лишь недельный спринт, а не многодневный марафон, состоящий из трех этапов: предвыставочного, выставочного и поствыставочного.

Зачастую выставочная деятельность компаний не интегрирована в рекламную и маркетинговую политику. Как правило, следствием несистемного подхода к выставочной деятельности является отсутствие фирменного экспозиция.

Не все экспоненты понимают, что у каждой выставки есть свои индивидуальные особенности, которые необходимо учитывать. Даже лучшие выставки могут сильно отличаться друг от друга. Чтобы добиться успеха, нужно изучать потенциал этих мероприятий, разрабатывать стратегию участия в каждой конкретной выставке. Часто тот фактор, что обеспечивает результат на одной выставке, не срабатывает на другой.

Многие компании не анализируют работу на выставках и, соответственно, не исправляют ошибки и не развивают успешные решения в дальнейшем. Без постоянного анализа невозможно движение вперед, совершенствование, постановка и достижение новых, более высоких целей.



Большинство компаний не оценивают свою выставочную деятельность, потому что или считают это невозможным, или не знают, как это сделать. Нередко руководители компаний определяют эффективность выставки по количеству собранных визитных карточек. Некоторые компании оценивают результаты выставки по количеству новых контактов, не учитывая, что выставка еще должна способствовать удержанию постоянных клиентов, а также решению целого ряда маркетинговых задач.

- **Отсутствие поствыставочного сопровождения полученных контактов**

По данным Exhibit Surveys, Inc., 87 % выставочных контактов остаются необработанными! Комментарии излишни...

При этом следует заметить, что чаще всего компании страдают от нескольких перечисленных проблем одновременно. Можно ли решить эти проблемы? Конечно!

В следующих разделах пособия вы узнаете, что и как нужно делать для полноценного использования ресурсов и коммерческого потенциала выставки, чтобы обеспечить себе значительное преимущество перед большинством экспонентов.



## ПРЕДВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД



### ФОРМЫ УЧАСТИЯ В ЗАРУБЕЖНОЙ ВЫСТАВКЕ

В зависимости от ваших интересов и финансовых возможностей вы можете выбрать любую из предлагаемых ниже форм участия вашей компании в зарубежной выставке:

- участие на индивидуальном стенде стандартной застройки;
- участие на индивидуальном стенде фирменной застройки с экспонатами по тематике и товарному профилю выставки, с офисным помещением для переговоров и работы стендистов;
- участие в коллективной экспозиции группы предприятий вашей страны или региона с проведением в рамках выставки презентаций, семинаров, «круглых столов»;
- участие с рекламно-информационным стендом с проектами, каталогами, справочно-информационной литературой, рекламными фильмами и пакетами деловых предложений;
- участие в качестве посетителя («деловой визит») с возможностью участия во всех мероприятиях, проводимых в рамках выставки;
- заочное участие предприятия с размещением информации в официальном каталоге выставки и распространение рекламно-информационных материалов предприятия на выставке.



## КАК ОЦЕНИТЬ И ВЫБРАТЬ ВЫСТАВКУ?

Выбор выставки полностью зависит от маркетинговых задач вашей компании. Каждая выставка по-своему уникальна и требует специальной подготовки для эффективного использования ее возможностей. Чтобы определить целесообразность участия в той или иной выставке, следует собрать информацию, которая позволит вам оценить ее с точки зрения реализации маркетинговых задач вашей компании.

### Критерии предварительной оценки и выбора выставок:

- тематика выставки;
- формат выставки (b2b, b2c и т. д.);
- организатор выставки;
- сроки проведения;
- место проведения, инфраструктура выставочной площадки;
- рекламная кампания выставки;
- количественный и качественный состав посетителей;
- количественный и качественный состав участников;
- площадь выставки;
- официальная поддержка;
- научная и деловая программы;
- наличие свидетельства аудиторской проверки статистических показателей выставочного мероприятия\*;
- знаки выставочных ассоциаций (UFI, РСВЯ, МТПП и др.)\*\*;
- стоимость участия.



### Контрольные вопросы:

- Сколько раз проводилась выставка? *(Субъективный критерий. Как правило, чем дольше существует выставка, тем выше уровень ее посещаемости и потенциально уровень организации.)*
- Увеличивается или уменьшается год от года общая площадь экспозиции? Как это объясняют организаторы выставки?
- Не проходит ли аналогичная выставка в эти же сроки?
- Не совпадает ли время проведения выставки с праздниками или крупными событиями, которые могут сказаться на посещаемости?
- Проводятся ли параллельные выставки на территории выставочного комплекса? Будет ли открыт вход для посетителей других выставок? *(Возможно, среди посетителей смежных выставок будет часть вашей целевой аудитории.)*
- Какая выставка является конкурирующей? В чем заключаются отличия и преимущества выставки?

- Каковы размеры стендов участников выставки? (*Субъективный критерий. Обычно, чем больше доля крупных стендов – тем более успешной считается выставка.*)
- Кто из лидеров рынка участвует в выставке?
- Участвуют ли в выставке ваши конкуренты? Если не участвуют, то почему? (*Субъективный критерий. Кого вы больше хотите видеть на выставке – ваших клиентов или конкурентов?*)
- Посещают ли данную выставку представители государственных структур – руководители отрасли, крупные чиновники, руководители города, руководители региона, иностранные делегации?
- Какие деловые и научные мероприятия включает программа выставки? Кто выступает в роли докладчиков и какова аудитория?
- Какие отзывы получила прошлая выставка в профильной и деловой прессе, в профессиональной среде?
- Каково качество и перечень услуг, предоставляемых участникам выставки?
- Какие дополнительные рекламные и маркетинговые возможности предлагаются экспонентам?

Профессиональные организаторы охотно предоставят по вашему запросу всю необходимую информацию: план экспозиции, план рекламной кампании, результаты маркетинговых исследований, программу мероприятий и другие материалы. Если же с получением таких сведений возникают проблемы – это тревожный сигнал.

Если вы лично не посещали выставку, по возможности выясните впечатления от участия и посещения выставки у ваших партнеров и клиентов.

Прежде чем принять окончательное решение, следует соотнести расходы, связанные с участием в выставке, с ожидаемыми результатами.

*\* В России официальным выставочным аудитором, уполномоченным Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI) и Российским союзом выставок и ярмарок (РСВЯ), является компания «Русском Ай Ти Системс».*

*Кроме того, официально признается аудит выставочных мероприятий по стандартам FKM (Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungen).*

*\*\* На выставочном рынке существуют своего рода знаки качества, которые свидетельствуют о том, что выставка носит системный характер, у нее есть коммерческая история и деловая репутация. В первую очередь это знак UFI – Всемирной ассоциации выставочной индустрии ([www.ufi.org](http://www.ufi.org)).*

*Кроме того, существуют знаки РСВЯ – Российского союза выставок*

*и ярмарок ([www.uefexpo.ru](http://www.uefexpo.ru)), Гильдии выставочных организаций МТПП ([www.expo.mtpp.org](http://www.expo.mtpp.org)) и др.*

*Как правило, эти знаки присутствуют в справочниках, печатных изданиях, интернет-порталах, а также в информационных материалах и на сайтах выставок.*



## ГДЕ НАЙТИ ИНФОРМАЦИЮ О ВЫСТАВКАХ?

Для сбора информации можно использовать каталог и сайт выставки, а также справочники («Выставки в России и за рубежом», «Выставки Москвы», «Выставки и ярмарки двух столиц», каталог РСВЯ и др.), профильные печатные издания («Expo Report», «Экспо Ведомости», «Мир Выставок», газета «Удача-Экспо» и др.) и интернет-порталы ([www.allexpo.ru](http://www.allexpo.ru), [www.exponet.ru](http://www.exponet.ru), [www.ex-po.ru](http://www.ex-po.ru), [www.expoweb.ru](http://www.expoweb.ru), [www.exponews.ru](http://www.exponews.ru), [www.informexpo.ru](http://www.informexpo.ru) и др.), содержащие сведения о ведущих выставочных площадках, крупнейших выставках и их организаторах.

### **Участие в выставке в качестве посетителя**

Если вы пока не готовы к серьезному очному участию в зарубежных выставках, но вашу компанию по каким-либо причинам не устраивает потенциал российского рынка, то на начальном этапе развития международных отношений можно обойтись грамотным посещением наиболее заинтересовавших вас выставок.

Но прежде чем выступить в качестве посетителя-специалиста, необходимо подготовиться. Не привлечь к себе внимания означает не найти никого, кто заинтересуется предложенным видом продукции или услуг. Только в том случае, если ваше предложение достаточно интересно, вы сможете найти хорошего и компетентного коммерческого партнера. Вот несколько секретов, которые могут вам пригодиться.

Ваше предложение должно ярко продемонстрировать все его преимущества и дать понять, что речь идет о товаре, который может быть реализован на данном рынке. Подобная презентация может быть проведена по-разному. Например:

- вы имеете проспект, дающий полную характеристику вашей продукции с выделением качеств, выгодно отличающих ее от уже существующих на рынке аналогов;
- вы предлагаете цену и условия, позволяющие установить оптимальную цену на продажу вашей продукции.

При подготовке к участию в выставке необходимо разработать большое количество материалов. Вот приблизительный перечень:

**1. Прейскурант цен** (прайс-лист), в котором должны быть указаны отдельные виды продукции, их количественные и качественные характеристики и цены.

**2. Смета дополнительных расходов**, включающая транспортные расходы, таможенные пошлины при вывозе/экспорте и импорте, прочие расходы (например, на хранение товара), стоимость страховки и стоимость гарантийных обязательств.

**3. Список условий поставки и платежа** в соответствии с реальными возможностями.

**4. Технические паспорта.** Это могут быть проспекты на глянцевой бумаге, главное, чтобы они давали точную и исчерпывающую информацию о продукции, логически и конкретно выявляя ее достоинства.

**5. План возможных сроков поставок** с учетом реальных возможностей (пока предварительно, только для вас).

**6. Список аргументов** в пользу вашей продукции. В список включают все имеющиеся аргументы: цена, сроки поставки, виды техники и т. д., причем составлен он должен быть максимально компактно, для передачи, в случае необходимости, заинтересованным лицам. В нем вы можете провести сравнение своей продукции с конкурирующей, что обычно запрещено делать в рекламе.

Данная подготовка незаменима, если вы серьезно заинтересованы в скорейшем установлении прочных связей на международном рынке. А до того как приехать на выставку, надо дать четкий ответ на вопрос: какой способ реализации вы выбрали?

В зависимости от вида продукции вы можете предвидеть, как на нее отреагируют покупатели. Необходимо выяснить, как они будут себя вести, в каком количестве и на каких условиях могут покупать ваши изделия. В дальнейшем эти данные могут очень пригодиться – по ним можно определить количество изготавливаемой продукции и необходимое для этого время.

В заключение все-таки нужно признать, что посещение выставки является только начальным этапом работы с зарубежными компаниями. Оно не сможет заменить участия, когда вы представите образцы выпускаемой продукции на стенде, – ведь в этом случае подходить уже будут к вам.



## КОГДА СЛЕДУЕТ НАЧИНАТЬ ПОДГОТОВКУ К ВЫСТАВКЕ?

Многие иностранные компании начинают подготовку к выставкам за 13 месяцев. Следует иметь в виду, что формирование наиболее престижных выставочных мероприятий начинается за 10–12 месяцев. Обычно прием

заявок на участие в выставке следующего года производится непосредственно в дни проведения выставки или сразу после ее окончания. Поэтому лучшие места в экспозиции бронируются именно в это время.

Идеально, если планомерная подготовка к выставке начинается за год до ее открытия. Как минимум за полгода вы должны точно знать, как и что будет представлено на выставке. За три месяца до начала должна стартовать рекламная кампания вашего участия в выставке, чтобы ваши клиенты смогли заранее определить свои планы. И, наконец, нужно оставить не менее двух недель на устранение всех мелочей и недоработок.



## ПЛАН ВЫСТАВОЧНОГО ПРОЕКТА

План выставочного проекта должен быть жестко ограничен контрольными сроками и содержать имена сотрудников, ответственных за реализацию. Продолжительность выполнения работ лучше устанавливать с учетом всех возможных рисков и задержек.

**Примерный план выставочного проекта может быть следующим:**

### За двенадцать месяцев

- Оцените и выберите выставку.
- Рассчитайте и утвердите бюджет выставки.
- Отправьте заявку на участие в выставке и подпишите договор.

### За десять месяцев

- Просмотрите пакет документации экспонента, заполните и отправьте все формы и бланки.
- Запросите у организаторов программу выставки.
- Подтвердите участие вашей компании в мероприятиях деловой или научной программы.
- Поддерживайте связь с организаторами выставки, чтобы быть в курсе всех изменений.

### За шесть месяцев

- Определите, какие товары или услуги будут представлены на выставке.
- закажите выставочный стенд в профессиональной компании.
- Подключайте отделы рекламы и маркетинга, разработайте план продвижения Вашего участия в выставке.
- Сообщите организаторам о мероприятиях, которые вы предполагаете провести на выставке.

### За четыре месяца

- Определите список сотрудников, которые будут работать на выставке.
- Сведите вместе отделы, участвующие в подготовке к выставке, распределите ответственность и определите отчетность.

- Проведите совещание по бюджету и планированию. Утвердите окончательный бюджет.
- Совместно с вашим рекламным или PR-отделом разработайте пресс-релизы.
- Подготовьте рекламные материалы компании, которые можно будет использовать на выставке.
- Утвердите проект выставочного стенда.
- Закажите у организаторов пригласительные билеты на выставку.
- Зарезервируйте номера в гостинице и авиабилеты.

#### За три месяца

- Начните предвыставочную маркетинговую кампанию с целью увеличить количество посетителей вашего стенда.
- Разошлите пресс-релизы в печатные издания.

#### За два месяца

Контролируйте график выполнения работ.

- Проведите собрание с выставочной командой для определения готовности. Скоординируйте работу между отделами компании.
- Усильте предвыставочную маркетинговую программу, разошлите персональные приглашения постоянным и потенциальным клиентам.
- Окончательно определите персонал, расписание и условия работы на выставке. При найме привлеченного персонала подтвердите заказ.
- Подготовьте макет письма и необходимые материалы для рассылки клиентам после выставки.
- Подтвердите бронирование гостиницы и авиабилетов.

#### За один месяц

- Организуйте обучение персонала работе на выставке.
- Проведите повторную рассылку приглашений.
- Закажите оборудование и услуги необходимые на выставке (погрузка, уборка, охрана, телефон, интернет, и т. д.).
- Получите бэджи участников выставки.
- Оформите страховку.

#### За две недели

- Активизируйте предвыставочную подготовку персонала.
- Обзвоните ваших потенциальных и постоянных клиентов и партнеров. Утвердите график встреч на выставке.

#### За одну неделю

- Проведите завершающее общее собрание и инструктаж выставочной команды.
- Подготовьте оборудование и рекламные материалы к заезду на выставку.
- Соберите все необходимое для выставки.

### Дни монтажа выставки

- Контролируйте монтаж стенда. Желательно, чтобы он был установлен как можно раньше.

### Заезд на выставку

- Привезите необходимое оборудование и материалы. Полностью подготовьте стенд к работе.

### Дни работы выставки

- Ежедневно проводите собрания персонала, при необходимости вносите оперативные изменения.
- В последний день работы проведите общее собрание – обсудите, что прошло хорошо и что должно быть изменено к следующей выставке.
- Договоритесь о бронировании места на следующий год, если это необходимо и возможно.
- Подготовьтесь к демонтажу и выезду с выставки.

### В течение 48 часов после выставки

- Отработайте самые перспективные контакты, полученные на выставке.

### В течение десяти дней после выставки

- Разошлите коммерческие предложения и подробную информацию по запросам, полученным на выставке.
- Обзвоните потенциальных клиентов и удостоверьтесь в получении вашей информации.
- Разошлите благодарственные письма всем посетителям вашего стенда.

### В течение одного месяца после выставки

- Установите контакты со всеми посетителям вашего стенда. Произведите перераспределение контактов по степени их актуальности.
- Подведите предварительные итоги участия в выставке.

План выставочного проекта должен быть максимально детальным. Каждый сотрудник, упомянутый в плане в качестве ответственного, должен с ним внимательно ознакомиться и понимать, кто и за что отвечает. У каждого сотрудника должна быть копия плана.



*Н. В. Составление календарного плана выставок и графика подготовки к ним позволит систематизировать выставочную деятельность вашей компании и повысить ее эффективность.*





## ВЫСТАВОЧНЫЙ ОРГАНИЗАТОР

Для того чтобы четко организовать процесс подготовки к выставке, вы можете завести выставочный органайзер, включающий следующие разделы:

### Планирование

Этот раздел содержит график подготовки, бюджет, записи во время проведения собраний выставочной команды, задачи выставки и другие материалы, относящиеся к ее планированию.

### Продвижение

Этот раздел включает копии всех рекламных объявлений, образцов целевых рассылок, базы данных и все, что было использовано в вашей маркетинговой и рекламной кампании участия в выставке.

### Клиенты

В этом разделе находятся списки ваших постоянных и потенциальных клиентов, а также все планы и задачи по работе с ними.

### Персонал

Этот раздел включает всю информацию относительно сотрудников компании, которые будут работать на выставке, привлеченного персонала, обучения, штатного расписания и т. д.

### Стенд

В этом разделе находится вся информация о выставочном стенде, экспонатах и их графическом оформлении, включая инструкции по установке, схемы расстановки оборудования и экспонатов, список мер по предотвращению различных сбоев и т. п.

### Логистика

Этот раздел содержит информацию о транспортировке и погрузке необходимых на выставке экспонатов, оборудования, информационных материалов и т. д., включая названия и контакты компаний подрядчиков.

### Выставочные услуги

В этом разделе находятся копии всех договоров с выставочными службами (электричество, вода, Интернет, средства коммуникации, уборка, охрана и т. д.). Здесь также должны быть копии всех счетов за оплаченные услуги.

### Разное

Здесь размещается вся дополнительная информация, не попавшая в предыдущие разделы.

Выставочный органайзер поможет в подготовительный период, на выставке, при составлении отчетов, а также при подготовке к следующим выставкам.



## ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКЕ

Согласно неутешительной статистике, 76 % экспонентов не ставят конкретных задач участия в выставках. Хуже того, практика показывает, что только половина компаний, ставящих конкретные задачи, действительно следуют им на стенде.

Специалисты по выставочному маркетингу считают, что, участвуя в выставках, можно решить более ста задач. Однако если заглянуть в Устав коммерческой организации, то увидим, что статья 2 «Цели и предмет деятельности» гласит: «Основной целью создания и деятельности организации является извлечение прибыли». Как известно, прибыль нам приносят клиенты. Соответственно, две главные цели, которые, как любой инструмент маркетинговых коммуникаций, должна решать выставка – это удержание старых и привлечение новых клиентов.

Совершенно ясно, что задачи участия в выставке должны быть согласованы со стратегическими целями вашей компании. Они могут включать:

- поиск новых клиентов и партнеров;
- поддержание отношений с постоянными клиентами и партнерами;
- формирование, укрепление или изменение имиджа компании\*;
- конкурентную борьбу;
- выход на новый рынок;
- построение и расширение сетей сбыта;
- представление/позиционирование нового товара или услуги;
- оценка конкурентоспособности товара или услуги;
- оценка спроса и предложений на рынке;
- определение целевой аудитории;
- поддержание узнаваемости /повышение лояльности к товару или услуге;
- участие в специализированных мероприятиях;
- обмен опытом и информацией;
- работу с представителями СМИ;
- продажу товаров и услуг на выставке;
- поиск квалифицированного персонала и т. д.

Каждая поставленная задача должна иметь четкий механизм ее достижения, приводящий к определенному конечному результату, который можно подсчитать или измерить. Здесь вступает в силу известное правило бизнеса: если вы не можете это измерить, вы не можете этим управлять.

Правильно сформулированные задачи определяют общий успех от участия в выставке, от них напрямую зависят все показатели – от формирования бюджета и до анализа эффективности участия. Практика показывает, что компании, ставящие конкретные задачи и неукоснительно следующие, им до, во время и после выставки добиваются максимальных результатов.



*\*Примечание. Рассматривая цели и задачи участия в выставках, уместно определить понятие «имиджевое участие». Как правило клиенты преследуют две цели – найти решение своих проблем/задач и получить удовлетворение от принятого решения. Значит, **имиджевое участие** в выставке должно вызывать у потенциальных клиентов желание обращаться за решением своих проблем/задач именно к вам, а в постоянных клиентах укреплять чувство удовлетворенности от решения сотрудничать именно с вашей компанией.*

*В плане конкурентной борьбы **имиджевое участие** в выставке должно демонстрировать существующим и потенциальным конкурентам вашу безупречность и неуязвимость и исключить у них всякое желание с вами конкурировать.*

Выставка – это не только превосходная возможность для развития бизнеса, но и огромная ответственность. Крайне важно, чтобы определение «имиджевое участие» не становилось простым оправданием для некомпетентных или ленивых менеджеров, которые либо не умеют, либо не хотят использовать возможности выставок на 100 %.

### **Ставьте максимально конкретные задачи**

Каковы бы ни были задачи вашего участия в выставке, они должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми и иметь временные рамки. Чем яснее вы определите задачи, тем больше шансов их решить. Это является одним из ключевых моментов при планировании участия в выставках.



*Н. В. Важно, чтобы за достижение поставленных задач отвечали конкретные сотрудники. Если ответственность общая, то чаще всего оказывается, что за решение задач не отвечает никто. Очевидно, что такое положение дел снижает эффективность выставочной деятельности.*

### **Примеры постановки конкретных задач:**

- Найти 20 новых клиентов, готовых сделать заказы на \$15.000, получить доход \$300 000 в течение трех месяцев.
- Установить контакты с 10 новыми региональными дистрибьюторами и увеличить объемы продаж в регионах на 15 % в течение девяти месяцев.
- Получить 20 клиентов категории А, 80 клиентов В, 150 клиентов С, потенциальный объем закупок – \$ 100.000, срок – 6 месяцев.

- Провести 45 встреч с постоянными клиентами, увеличить объемы продаж нового продукта на 12 % в течение года.
- Встретиться с представителями 7 профильных изданий и договориться о выходе 10 публикаций в течение двух месяцев.



*Примечание. При постановке задач используйте результативноориентированные формулировки – получить, найти, установить и т. д.*

Результаты участия в выставке прошлого года значительно облегчат постановку новых задач. Если у вас нет этих данных, воспользуйтесь приведенными ниже советами.



## ФОРМУЛА ЭКСПОЭФФЕКТИВНОСТИ

Как рассчитать количество посетителей вашего стенда? Сколько сотрудников компании должны работать на выставке? Как определить необходимую площадь стенда? Как рассчитать примерные объемы продаж по результатам выставки? Ответы на эти вопросы вам поможет получить **формула экспоэффективности**.

Чтобы произвести расчеты, необходимы следующие исходные данные:

- время работы выставки (в часах);
- количество участников выставки;
- количество посетителей выставки;
- среднее количество визитов на стенды, совершаемое одним посетителем за время пребывания на выставке;
- среднее количество контактов в час у одного стендиста;
- площадь, необходимая для работы одного стендиста;
- площадь, необходимая для размещения оборудования, продукции, витрин, информационных стоек, рекламных носителей, элементов оформления, подсобного помещения и т. д.

Важно отметить, что ключевыми элементами формулы являются количество посетителей и количество участников выставки, поэтому при расчетах рекомендуется использовать данные официального аудита выставочного мероприятия, проведенного по международным правилам.

Предположим, в выставке, которая привлекает 10.000 посетителей, принимают участие 250 экспонентов.

Согласно результатам исследований, приведенным в книге Я. Г. Критсо-такиса «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации», среднее количество визитов на стенды, которое совершает один посетитель за время пребывания на выставке, равно 11.

Умножив количество посетителей на среднее количество визитов и на стенды одного посетителя за время пребывания на выставке, мы получим общее количество контактов, которое могут совершить посетители выставки. Разделив полученное число на количество участников выставки, мы узнаем среднее количество контактов, которое приходится на одного участника выставки. Следует иметь в виду, что эта цифра будет означать общее количество контактов, включая возможные контакты с посетителями, не входящими в вашу целевую группу.

Количество посетителей выставки		Среднее количество визитов на стенды, которое совершает один посетитель за время пребывания на выставке		Количество участников выставки		Среднее количество контактов на одного участника выставки
<b>10.000</b>	<b>x</b>	<b>11</b>	<b>:</b>	<b>250</b>	<b>=</b>	<b>440</b>



*Примечание. При ориентировочном расчете посетителей стенда важно быть реалистом. Если на выставке, открытой в общей сложности 22 часа, работает одновременно только два человека, не ожидайте установления контактов с 1 000 клиентов, даже если выставку посетят 100 000 человек. Это просто нереально.*

Время работы четырехдневной выставки, как правило, составляет 28 часов. Тогда, 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.

Среднее количество контактов на одного участника выставки		Время работы выставки (в часах)		Среднее количество контактов на стенде в час
<b>440</b>	<b>:</b>	<b>28</b>	<b>=</b>	<b>16</b>

По данным, опубликованным Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI), посетитель в среднем проводит на стенде 11,8 мин. С учетом неравномерной интенсивности потока посетителей выставки и необходимых перерывов в работе среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист за час, может равняться 4.

В таком случае, разделив среднее количество контактов на стенде на среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час, мы определим количество стендистов, необходимое для работы на стенде.

Среднее количество контактов на стенде в час		Среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час		Необходимое количество стендистов
16	:	4	=	4

Стив Миллер в книге «Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом» приводит данные исследований, согласно которым для работы одному стендисту требуется 5 кв. м площади.



*Примечание. Очевидно, что это идеальный вариант. Бюджеты редко бывают неограниченными, а стоимость аренды, как правило, составляет значительную часть, при этом расходы на строительство и оформление стенда растут пропорционально его площади.*

Если ваша компания только выходит на рынок, вряд ли целесообразно заказывать огромный стенд и дорогое оформление. Если же ваша компания прочно занимает лидирующие позиции на рынке и участием в выставке стремится это подтвердить, имеет смысл заказать стенд, который станет наглядной демонстрацией статуса.

Так или иначе, основной критерий при принятии решения – цели вашего участия в выставке. Практика показывает, что эффективным может быть стенд и в 20 кв. м, и в 200 кв. м. В любом случае, результат будет во многом зависеть от того, как организована выставочная деятельность вашей компании. Таким образом, умножив необходимое количество стендистов на площадь, необходимую для работы одного стендиста, вы получите площадь, необходимую для осуществления контактов с посетителями выставки.

Исходя из поставленных целей, определите площадь, которая потребуется для размещения на стенде оборудования, продукции, подсобного помещения и т. д. Сложив полученную площадь с площадью переговорной зоны, вы получите необходимую площадь вашего стенда. Например:

Необходимое количество стендистов		Площадь, необходимая для работы одного стендиста		Площадь, необходимая для размещения оборудования, продукции, информац.стоек, подсобного помещения и т. д.		Необходимая площадь стенда
4	x	5 кв. м	+	12 кв. м.	=	32 кв. м.

Согласно методике Аллена Конопаки, президента Incomm Center for Research & Sales Training (США), примерно 20 % от общего количества контактов на выставке составят контакты с перспективными клиентами, приблизительно 50 % из которых, в свою очередь, совершат покупку.

Среднее количество продаж		Объем средней продажи		Общий объем продаж
<b>44</b>	<b>x</b>	<b>\$ 5.000</b>	<b>=</b>	<b>\$ 220.000</b>

Предположим, что объем вашей средней продажи составляет \$ 5.000. Тогда, умножив среднее количество продаж на сумму вашей средней продажи, вы получите общий объем продаж по результатам выставки.

Среднее количество контактов на одного участника выставки		Среднее количество потенциальных клиентов		Среднее количество продаж
<b>440</b>	<b>&gt;</b>	<b>88</b>	<b>&gt;</b>	<b>44</b>



*Примечание. Вполне очевидно, что существуют объективные условия, которые могут серьезным образом влиять на ваши расчеты и решения, а именно:*

- задачи участия в выставке;
- бюджет участия в выставке;
- фактор имиджа;
- изменение качественного и количественного состава посетителей и участников выставки;
- условия организаторов выставки (например, наличие площади только большего или меньшего, чем необходимо, размера);
- факторы, определяющие эффективность вашего участия в выставке;
- факторы, определяющие эффективность участия в выставке ваших конкурентов и т. д.

Следует отметить, что приведенная формула включает ряд довольно условных показателей и является примерной. Ваши реальные результаты при определенных обстоятельствах могут быть значительно выше или ниже. Так или иначе, используя предложенный алгоритм, вы сможете по-новому взглянуть на эффективность выставочной деятельности.



## КАК РАЗРАБОТАТЬ ВЫСТАВОЧНУЮ КОНЦЕПЦИЮ?

Определившись с целями и задачами, выработайте концепцию участия в выставке: какими методами вы будете реализовывать поставленные цели и задачи, какие ресурсы (материальные, человеческие) необходимы.

Определите свою целевую аудиторию и информацию, которую хотите до нее донести. Решите, на какие группы посетителей будут направлены основные действия. Определите интересы ваших потенциальных клиентов и разработайте детальные предложения для целевых групп.

Выявите главные цели посещения выставки специалистами. Для этого можно использовать маркетинговые исследования, которые проводят организаторы выставок. Необходимо, чтобы ваши предложения совпадали с потребностями профильной аудитории. Поговорите со своими партнерами и клиентами, выясните, какие цели они преследуют, посещая выставки.

Исследования показывают, что 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.

Известно, что посетителям важно знать мнение специалистов и тенденции развития отрасли, им интересны свежие идеи, проверенные решения и примеры успешного использования технологий, товаров или услуг. Выставки все чаще рассматриваются как способ заимствования опыта (benchmarking (англ.) – процесс поиска новых и более совершенных приемов работы, осуществляемый путем сравнения собственных приемов с наилучшими из тех, которые используют другие).



*N. B. Для выработки стратегии и тактики участия в выставках вы можете воспользоваться услугами профессионального агентства.*



## КАК СОСТАВИТЬ БЮДЖЕТ УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКЕ?

Общий бюджет участия в выставке складывается из учета расходов на трех этапах: предвыставочном, выставочном и поствыставочном. Необходимо отметить, что на конечный результат влияет не только сумма вложенных средств, но и правильность их распределения.

Примерный бюджет участия в выставочном мероприятии может выглядеть следующим образом:



<b>Расходы</b>	<b>Планируемые</b>	<b>Фактические</b>	<b>Расхождения</b>
<b>1. Аренда выставочной площади (м<sup>2</sup>)</b>			
1.1. Регистрационный сбор			
<b>2. Выставочный стенд</b>			
2.1. Проектирование			
2.2. Строительство			
2.3. Оформление			
2.4. Дополнительное оборудование			
2.5. Эксплуатационные расходы (электричество, вода, телефон, Интернет и т. д.)			
2.6. Прочие расходы			
<b>3. Рекламная кампания</b>			
3.1. Целевые рассылки			
3.2. Телемаркетинг			
3.3. Реклама в печатных изданиях			
3.4. Промо-акции			
3.5. Спонсорство			
3.6. Прочие расходы			
<b>4. Полиграфическая и сувенирная продукция</b>			
4.1. Брошюры, буклеты			
4.2. Каталоги			
4.3. Пресс-релизы			
4.4. Прайс-листы			
4.5. Регистрационные анкеты посетителей			
4.6. Сувениры, подарки и т. д.			
4.7. Прочие расходы			
<b>5. Персонал</b>			
5.1. Обучение			
5.2. Привлеченный персонал			
5.3. Переводчики			
5.4. Форменная одежда			
5.5. Прочие расходы			
<b>6. Услуги</b>			
6.1. Погрузка			
6.2. Уборка			
6.3. Охрана			
6.4. Технический персонал			
6.5. Фото- и видеосъемка			
6.6. Прочие расходы			

<b>7. Транспортные расходы</b> 7.1. Транспортировка оборудования, материалов и т. д. 7.2. Прочие расходы.			
<b>8. Кейтеринг</b> 8.1. Напитки 8.2. Продукты 8.3. Посуда и столовые принадлежности 8.4. Прочие расходы			
<b>9. Прочие расходы</b> 9.1. Проведение семинаров, презентаций и т. д. 9.2. Проведение маркетинговых исследований 9.3. Страхование 9.4. Представительские расходы и т. д.			
<b>10. Непредвиденные расходы</b> Рост цен, увеличение расходов и т. д. Примерно 10 % бюджета.			

Создайте список счетов, которые должны быть оплачены до, во время и после выставки.



## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ОРГАНИЗАТОРАМИ ВЫСТАВКИ

Как правило, организаторам приходится поддерживать контакт с большим количеством экспонентов. Будьте готовы к тому, что вам придется контролировать взаимодействие с организаторами выставки самостоятельно. Конечно, вам будут регулярно напоминать «оплатите счет», «предоставьте информацию в каталог», «заполните бланки на выдачу бэджей» и т. д. Но неожиданностей можно избежать при правильном контроле.

### Отправьте заявку на участие в выставке

Как только вы примете решение участвовать в выставке, отправьте организаторам заполненную заявку на участие. Как правило, организаторы не бронируют место в экспозиции без оформления документов.

### Подпишите договор и оплатите счета

Внимательно изучите условия участия и все пункты договора. Ознакомьтесь с требованиями к экспонентам. Подписывая договор, внесите все

необходимые услуги. Сразу после подписания договора вам предложат внести предоплату. В зависимости от условий договора внесение оставшейся суммы может производиться в несколько этапов. Обычно при ранней оплате экспонентам предоставляется скидка. Оплачивайте счета согласно условиям договора.

Вовремя отправьте информацию для размещения в каталоге выставки. Текст должен содержать контактную информацию вашей компании и краткое описание товаров или услуг. Выясните у организаторов ограничения по количеству символов. Как правило, информацию следует предоставлять на русском и английском языках. Если вы предоставите информацию не вовремя, она может попасть в приложение к каталогу, которое зачастую теряется.



*Примечание. При составлении текстов для размещения в каталоге выставки можно использовать рекомендации, представленные в разделе «Как написать эффективное письмо».*

Узнайте у организаторов тираж и способы распространения каталогов. Если вы примите решение разместить в каталоге рекламу вашей компании, вам предоставят технические требования к рекламным макетам и сообщат о сроках и процессе передачи макетов в дирекцию выставки. За размещение логотипов рядом с вашим информационным блоком обычно взимается плата.



*N. B. Известно, что специалисты могут использовать каталог как минимум в течение года после окончания выставки.*

### **Закажите пригласительные билеты и бэджи экспонентов**

Заполните соответствующие бланки организаторов вовремя. В противном случае вашим сотрудникам придется тратить на это драгоценное время в день открытия или платить за вход на выставку.

Как правило, количество предоставляемых бэджей зависит от размера арендованной выставочной площади. Дополнительные бэджи можно приобрести за отдельную плату.

### **Поддерживайте контакт с организаторами выставки**

Встречайтесь с менеджерами выставки, узнавайте все новости и изменения. Регулярное общение позволит наладить более эффективное взаимодействие.

Если вы не довольны месторасположением своего стенда, периодически выясняйте у организаторов, есть ли возможность получить лучшее

место, например, вследствие отказа от участия в выставке кого-то из экспонентов или по другим причинам.

### **Будьте в курсе событий**

Подробно ознакомьтесь с программой мероприятий выставки, зарегистрируйтесь и получите приглашения на семинары, конференции, презентации, банкеты и т. д. Будьте готовы принять в них активное участие.

### **Сотрудничайте с организаторами**

Направьте организаторам описание ваших целевых посетителей для их централизованного приглашения на выставку. Предлагайте свои идеи, направленные на улучшение выставки, чтобы она отвечала всем вашим потребностям. Высказывайте свои пожелания организаторам при встрече или по телефону.

Постарайтесь найти возможность подключиться к рекламной кампании организаторов и разместить информацию о вашей компании в публикациях о выставке. По согласованию с организаторами вы можете использовать в своей рекламной кампании логотип выставки.

Работайте с пресс-службой организаторов выставки. Создавайте информационные поводы, сообщайте о том, что нового будет на вашем стенде, старайтесь постоянно поддерживать интригу вокруг вашей экспозиции.

### **Используйте систему MatchMaking**

Выясните, предусмотрена ли организаторами выставки система предварительного назначения деловых встреч.

Узнайте условия и правила ее использования. Система MatchMaking позволит вам заранее определить целевых посетителей, согласовать с ними время и темы переговоров и оптимально спланировать время работы на выставке.



*N. B. Если вы планируете осуществлять розничные продажи на стенде, необходимо выяснить, нужно ли для этого специальное разрешение и как его можно получить.*



## **ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СОВЕТЫ**

### **Что еще важно сделать в предвыставочный период?**

#### **• Забронируйте билеты и номера в гостинице.**

Если вы участвуете в выездной выставке, заблаговременно забронируйте билеты и гостиничные номера. Перед заказом билетов уточните время монтажа, заезда на выставку и окончания демонтажа.

Если вы ожидаете визита на выставку иногородних или зарубежных партнеров, также следует заранее позаботиться о бронировании гостиницы. Желательно, чтобы гостиница была расположена недалеко от выставочного комплекса.

Многие организаторы оказывают экспонентам и посетителям услуги делового туризма, включая визовую поддержку, трансферы, организацию экскурсионной и культурной программы и т. д.

Закажите услуги переводчика (определите языки, английский – обязательно), если на выставке ожидается присутствие иностранных посетителей и партнеров.

Для обеспечения максимально грамотного и адекватного перевода желательно заранее проверить уровень знаний переводчика и предоставить ему информационные материалы компании. Тогда у него будет время ознакомиться с вашей продукцией или услугами и изучить профильную терминологию.

- **Оформите страховку.**

Наряду со страхованием ценных экспонатов вы должны предусмотреть страховое обеспечение на такие непредвиденные обстоятельства, как отмена, перенос или сокращение сроков выставки.

Дополнительное страхование обходится дешевле, если оно добавляется к ранее оформленной страховке.

- **Подготовьте материалы для рассылки после выставки.**

Это позволит вам сэкономить время и опередить конкурентов в борьбе за самых перспективных клиентов. В ходе предвыставочной работы подготовьте проект послевыставочного письма. Если его тщательно продумать, ваш клиент не заподозрит, что получает письмо, подготовленное заранее.

- **Официально распределите обязанности.**

Как правило, участие в подготовке к выставке не входит в число основных обязанностей большинства сотрудников компании, которых вы будете привлекать к работе. Поэтому задания и сроки выполнения работ лучше подтвердить распоряжением руководства и приказом по компании.



## ВЫСТАВОЧНЫЙ СТЕНД

Главные функции выставочного стенда – наилучшим образом представлять товар или услугу, соответствовать фирменному стилю вашей компании, привлекать внимание посетителей, обеспечивать необходимые условия для работы персонала, и, в конечном счете, способствовать решению маркетинговых, коммуникационных и представительских задач. Идеальный стенд гармонично сочетает эстетические и функциональные качества и подчиняется единой выставочной концепции.

Выставочный стенд – это временный офис вашей компании. Большую роль играет атмосфера, созданная на стенде, которая, как правило, отражает корпоративную культуру. Помните, что и ваши постоянные клиенты и те, кто видят вас впервые, отождествляют стенд с компанией.

Формируя образ стенда, нужно использовать и учитывать множество факторов: выбор павильона, расположение в павильоне, конфигурацию стенда, конструктивные системы, материалы и т. д. Широкий выбор инструментов делает выставочный дизайн уникально многоплановым.

Важно, чтобы размер, цвет, освещение, надписи и другие детали соответствовали концепции стенда и вашему фирменному стилю. Все элементы должны подходить друг к другу по форме, цвету и качеству. Стенд должен быть привлекательным и запоминаться, чтобы посетители могли с легкостью его отыскать. ***Целесообразно разработать постоянный экспостиль, сочетающийся с фирменным стилем вашей компании.***

Некоторые компании считают недопустимым повторение дизайна стенда на нескольких выставках, но мировая практика опровергает это утверждение: один и тот же дизайн выставочного стенда может быть использован до трех лет подряд, это обеспечивает узнаваемость фирмы. Однако, чтобы у посетителей не создалось впечатление, что «они это уже видели», желательно вносить в оформление стенда небольшие изменения.

### Современные тенденции эксподизайна

В настоящее время в мировом выставочном дизайне доминирует минимализм: стильные, концептуальные стенды, на которых нет ничего лишнего. Все более популярны необычные формы, уход от прямолинейности: кривые изогнутые линии, закругленные края, яркое, оригинальное цветовое и световое оформление. Наряду с такими материалами, как дерево, ДСП, гипсокартон, в оформлении стендов все чаще используются легкие алюминиевые и пластиковые конструкции, цветное оргстекло, ткани, баннерная сетка и т. д.

Современные технологии (виртуальный интерьер, 3D-графика и т. д.) позволяют сделать оформление стенда максимально динамичным и оказать позитивное эмоциональное воздействие на посетителей выставки.



## ТИПЫ ВЫСТАВОЧНЫХ СТЕНДОВ

По расположению относительно проходов выставочные стенды включают следующие типы:

- **Линейный стенд** – располагается в ряду с другими стендами. На проход открыта одна сторона.
- **Угловой стенд** – на проходы открыты две стороны.
- **Полуостровной стенд** – открыт на проходы с трех сторон.
- **Островной стенд** – все стороны открыты на проходы.

Иногда экспоненты арендуют два или четыре стенда, которые располагаются друг напротив друга и выходят на один проход или пересечение проходов. Как правило, стенды оформляются в едином стиле и составляют общую экспозицию, привлекая повышенное внимание. Экспонаты, которые согласно выставочному регламенту запрещено выставлять во внутренних помещениях, представляются на открытых площадках.



***Н.В.** Часто организаторы вводят наценки на стенды привилегированной конфигурации, которые могут в среднем составлять от 5 до 20 % стоимости 1 кв. м площади. Кроме того, при строительстве двухэтажного стенда за площадь на втором уровне взимается дополнительная плата, которая обычно составляет 50 % цены 1 кв. м относительно площади на нижнем уровне.*



## КАК ВЫБРАТЬ ЛУЧШЕЕ МЕСТО НА ВЫСТАВКЕ?

Выбор места, размеров, типа и вида выставочного стенда определяют задачи участия в выставке. Важную роль играет имиджевая составляющая; определяющими факторами, как правило, являются статус компании, престижность выставки и уровень экспозиции.

### **Традиционно выгодными считаются места:**

- на входе в павильон;
- на главных проходах;
- на пересечении проходов;
- в центре экспозиции (в зависимости от павильона);
- на первом этаже (в зависимости от павильона);
- в профильном секторе (как правило, на крупных выставках с делением на тематические сектора).

При выборе места изучите потоки посетителей, важно, чтобы стенд был открыт по направлению их движения.

Имейте в виду, что возле мест общественного питания могут выстраиваться очереди, закрывая проход на ваш стенд.

Высокий уровень шума и скопление посетителей возле подиумов и открытых площадок для конференций и семинаров могут также помешать работе на вашем стенде.

Если есть возможность заранее побывать в выставочном комплексе, где будет проходить выставка, обязательно сделайте это. Осмотрите территорию и павильон, в котором будет располагаться ваш стенд.

**Важно знать:**

- Каково распределение павильонов на территории выставочного комплекса?
- Какова имиджевая значимость павильонов?
- Где будет проходить церемония открытия выставки?
- Какие павильоны будут посещены официальными делегациями?
- Какой павильон (какой этаж) обычно наиболее посещаем?
- Каково предполагаемое распределение экспонентов по павильонам? Существуют ли тематические сектора?
- Где расположены:
  - входы и выходы (эскалаторы, лифты);
  - дирекция выставки;
  - технические службы;
  - залы для семинаров, конференций, подиумы и т.д.;
  - буфеты, кафе, рестораны;
  - туалеты.

**Если вы планируете представлять крупногабаритное оборудование или использовать высокий стенд, следует выяснить:**

- Какова высота и ширина монтажных ворот в павильоне?
- Какова высота потолков в павильоне?
- Как лучше подвозить оборудование?
- Какова максимально допустимая нагрузка на пол?

**Убедитесь в том, что на площади арендуемого стенда и прилегающей территории не расположены:**

- колонны;
- вентиляционные шахты;
- распределительные щиты;
- пожарные выходы;
- люки, краны и т. д.

**Желательно избегать расположения стенда:**

- около препятствующих движению опор;
- в концах проходов (в «тупиках»);
- в плохо освещенных местах;
- под низкими потолками;
- на балконах, антресолях;



- под вытяжкой системы кондиционирования;
- около монтажных ворот.

**Кроме того, желательно заранее понять:**

- Что может загородить стенд?
- Какова высота стенда у соседей?
- Не будет ли рядом со стендом сильных источников звука, шоу, способных помешать нормальному общению с посетителями?

Примите во внимание расположение стендов ваших конкурентов в павильоне. Возможны два варианта решения: либо, чувствуя уверенность в своих силах, намеренно выбрать место рядом с основными конкурентами, либо наоборот, не чувствуя такой уверенности, расположиться как можно дальше от них.



*Примечание. При всей важности выбора места в экспозиции следует отметить, что одно только расположение стенда не может полностью предопределить успех или неудачу на выставке. Существует масса примеров, когда компании добивались превосходных результатов, находясь не на самых выгодных по общепринятым меркам местах. И с другой стороны, занимая лучшие места в экспозиции, экспоненты попросту проваливали выставки.*

*К сожалению, нередко компании вообще отказываются от участия в выставке, если по каким-либо причинам им не удастся получить приоритетное по их представлениям место. Важно понимать, что возможность участия в выставке слишком ценна, чтобы отказываться от нее из-за отсутствия «выгодного» места.*



***Н. В.** Приоритет в выборе места, как правило, получают экспоненты, которые первыми подают заявки на участие. Чем раньше вы обратитесь к организаторам по поводу бронирования площади, тем больше будет шансов занять выгодную позицию на выставке.*

Как только место вашего стенда на выставке будет определено, попросите организаторов письменно подтвердить расположение и номер стенда. Вам нужно быть уверенными в том, что ничего не изменится, чтобы качественно провести предвыставочную рекламную кампанию (подготовить рекламные материалы, разместить анонсы, пригласить партнеров и клиентов, и т. д.).



## ВИДЫ ВЫСТАВОЧНЫХ СТЕНДОВ

Выделяют следующие виды стендов:

- **Стандартный стенд** – собирается из стандартного выставочного конструктора.
- **Нестандартный стенд** – собирается из стандартного выставочного конструктора с добавлением нестандартных элементов.
- **Эксклюзивный стенд** (в т. ч. двухэтажный) – отличается оригинальным дизайном и применением строительных материалов.
- **Мобильный стенд** – отличается компактностью, легкостью сборки и транспортировки.

Желательно иметь хотя бы общее представление о выставочных конструкциях. Это полезно при приобретении собственного стенда, выборе материала и подрядчика для его изготовления, а также при взаимодействии с дизайнерами, монтажниками и организаторами выставки. Самый простой вариант – арендовать у организаторов «оборудованную» выставочную площадь, которая, как правило, включает стены, фризовую панель, ковровое покрытие, мебель, вешалки, электроснабжение, освещение и т. д.

Выясните у организаторов, что входит в комплектацию стандартного стенда, какая мебель, витрины, дополнительное оборудование и конструкционные элементы имеются в его распоряжении, под какими углами можно соединять перегородки и проч.

Разработайте план вашего стенда и своевременно передайте его организаторам выставки. При отсутствии такого плана вы получите стандартный стенд, не учитывающий особенностей вашей экспозиции.

Сегодня на российском рынке достаточно широкий выбор выставочных конструкционных систем. Наиболее популярные системы – Consta, Ostanorm, Меро, Сума и др. Большинство экспозиционных систем основаны на комбинациях простейших геометрических форм: треугольника, квадрата, прямоугольника, шести- и восьмиугольника и т. д. Как правило, размеры всех стандартных элементов кратны 0,5 м.

Основным недостатком стандартного стенда является отсутствие индивидуальности. На выставках всегда присутствует множество типовых стендов, единственным отличием которых является надпись на фризе.

Следует заметить, что тип выставочного оборудования, используемый при застройке стенда, по большому счету не является фактором, определяющим успех на выставке. Все дело в фантазии и профессионализме специалистов, привлекаемых для проектирования и строительства стенда.

Разработкой дизайна и строительством выставочных стендов занимаются специальные сервисные компании. Информацию о них можно найти в выставочных каталогах или в интернете.



## КАК ВЫБРАТЬ ПОДРЯДЧИКА ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И СТРОИТЕЛЬСТВА ВЫСТАВОЧНОГО СТЕНДА?

Наведите справки о ваших потенциальных подрядчиках и выясните:

- время существования компании на рынке;
- список и отзывы клиентов;
- портфолио выполненных проектов;
- перечень полученных дипломов и наград;
- наличие лицензий на строительство и проектирование;
- наличие сертификатов на материалы и оборудование (электротехника, противопожарная безопасность, санитарно-гигиеническая безопасность и т. д.);
- опыт сотрудничества с выставочными комплексами и государственными структурами;
- наличие корпоративного сайта и информации о компании в СМИ;
- расценки на услуги;
- предоставляемые гарантии, техническое сопровождение, качество сервиса и т. д.

Для проверки достоверности информации вы можете посетить офис компании, производственную базу и монтаж стенда на выставке (крупные сервисные компании выполняют заказы постоянно). Обратите внимание на все этапы производства выставочного стенда, от технического оснащения производственной базы до профессионализма и опрятности монтажников на выставочной площадке.

Крупные компании имеют многолетний опыт работы и проверенную репутацию. Как правило, в их распоряжении имеются дизайнерские, инженерные, технические отделы, производственная база, складские помещения и т. д. Они могут качественно и ответственно выполнить проектирование и строительство стендов любой степени сложности, включая двухэтажные.

**Пользуйтесь профессиональными услугами!** Заказывая проектирование и строительство выставочного стенда или приобретая мобильный стенд, обращайтесь в профессиональные компании. Сотрудничество с надежной компанией позволит:

- сэкономить время и снизить расходы;
- получить высокое качество сервиса;
- обеспечить надежное соблюдение сроков.

Профессиональные компании, как правило, предложат на выбор несколько проектов стенда, основанных на вашей концепции. Внимательно отнеситесь к заключению договора на дизайн, производство и строительство стенда. Включите в него согласованную смету как неотъемлемое приложение.



## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СОВЕТЫ

### • Проинструктируйте дизайнера

Он должен хорошо понимать структуру и род деятельности вашей компании, профиль целевой аудитории, вашу выставочную концепцию и техническое задание. Чем четче и конкретнее вы изложите задачи, тем оптимальнее будет результат.

Вам необходимо предоставить:

- информацию о выставке (сроки и место проведения, план экспозиции с указанием расположения стенда, размеры и конфигурацию арендованной площади);
- сумму бюджета;
- информацию об экспонатах (размеры, вес, внешний вид упаковки, прочие характеристики, включая требования по технике безопасности и пожарной охране);
- образцы товаров или описание услуг;
- образцы полиграфической продукции;
- рекламные макеты;
- логотипы в электронном виде;
- элементы корпоративного имиджа и стиля.

Важно, чтобы предоставляемая информация была максимально полной и включала все детали и нюансы. Оперативно отвечайте на возникающие в ходе работы вопросы. Контролируйте соблюдение рамок бюджета и установленных сроков сдачи проекта.



***N. В.** Убедитесь, что готовый проект полностью соответствует вашим требованиям. Изменения, вносимые в последний момент, увеличат расценки.*

### • Согласуйте проект стенда с организаторами

Обратите внимание на то, что проект стенда должен соответствовать государственным требованиям планирования, правилам организаторов и владельцев выставочного зала. Организаторы вправе ознакомиться с проектом вашего стенда.



***N. В.** Если стандартный выставочный стенд для вас скучен, а эксклюзивный представляется слишком большим вложением средств, возможен компромисс: нестандартный стенд на основе стандартных конструкций с дополнительными элементами. К ним относятся световые, динамические, радиусные элементы, цветная пленка ORACAL и т. д.*



## КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ТЕНДЕР НА ДИЗАЙН И СТРОИТЕЛЬСТВО ВЫСТАВОЧНОГО СТЕНДА?

Для выбора компании, которая будет осуществлять проектирование и строительство вашего стенда можно организовать тендер.

### Технология проведения тендера

Составьте детальное техническое задание и список документации, необходимой для подачи заявки на участие в тендере. Решите вопрос платности участия в тендере (следует учесть, что некоторые компании по принципиальным соображениям не участвуют в бесплатных тендерах).

Тщательно проверьте и отберите потенциальных участников тендера.

Пригласите компании к участию. Предоставьте компаниям полное техническое задание и сообщите:

- четкие условия и регламент подачи работ;
- критерии оценки;
- срок окончания приема проектов;
- дату презентации проектов;
- срок принятия решения;
- предполагаемый бюджет.

В назначенный срок организуйте презентацию проектов. Выберите победителя и сообщите о своем решении всем участникам тендера.

Окончательный список участников должен включать не более 5 компаний. В противном случае нецелесообразно усложняются координационные процессы. Желательно, чтобы участники тендера знали своих соперников.

Гарантируйте участникам тендера, что проекты, от которых вы отказались, ни при каких условиях (полностью или частично) не будут использоваться без их официального согласия.

Тендер может включать две части: на дизайн-проект (с определенным вознаграждением победителю, но без какой-либо гарантии передачи ему заказа на строительство) и на строительство стенда по готовому проекту.



*Н. В. Имейте в виду, что на организацию и проведение тендера может потребоваться несколько недель.*



## МОБИЛЬНЫЕ СТЕНДЫ

Если план выставочной деятельности вашей компании включает большое количество выставок, в том числе выездных, имеет смысл приобрести мобильный выставочный стенд.

Понятие **мобильный стенд** включает целый спектр переносных выставочных рекламных конструкций. В комплект мобильного стенда обычно входят:

- рекламные поверхности, стенки, фотопанели;
- буклетницы для размещения информации о товарах и услугах;
- витрины, полки, подиумы для демонстрации образцов продукции;
- столы, стойки-ресепшн для работы с клиентами и представления рекламных материалов;
- галогеновые светильники;
- бокс для транспортировки.

Как правило, мобильные стенды создаются из модулей конструктора: металлические или пластиковые трубки или профили соединяются при помощи магнитных узлов или петель в цельные конструкции. Высокую прочность и минимальный вес стендов обеспечивает использование в их производстве алюминиевых и титано-магниевого сплавов, высококачественных пластиков и т. д.

Обычно размер мобильного стенда определяется исходя из количества его модулей. Стандартный модуль представляет собой одну секцию размером около 700 x 700 мм. В габаритах стенда первым указывается количество модулей в ширину, вторым – в высоту (например: 5 x 3).

Фотопанели являются печатной поверхностью и изготавливаются из таких материалов, как пластик, пенокартон, ткань, бумага и т. д.

На базе конструкторов мобильных стендов разработаны следующие типы дополнительного оборудования:

- мобильные промо-стойки (используются наиболее часто);
- стойки-ресепшн (могут использоваться как элемент мобильной экспозиции или автономно);
- мобильные витрины.

Универсальность видов и размеров мобильных стендов позволяет использовать их на любых мероприятиях, включая: выставки, симпозиумы, семинары, презентации, пресс-конференции, промо-акции и т. д.



## КЛАССЫ И РАЗНОВИДНОСТИ МОБИЛЬНЫХ СТЕНДОВ

Мобильные стенды, как правило, разделяют на два класса: стенды «бизнес-класса» (объемные переносные конструкции разных размеров и конфигураций; к этому классу относятся популярные модели стендов: Maxibit, Expolinc, Nimlok, Expand, Nomadic Display и др.) и презентационные конструкции «эконом-класса».

### **«Бизнес-класс»:**

- *Pop-Up (зонтичная конструкция; трансформируемый каркас состоит из легких трубок, соединенных узлами и объединяется в цельную конструкцию с тремя степенями свободы, на которую с помощью магнитных полос монтируются гибкие фотопанели);*
- *Fold-Up (планшетная или рамочная складная конструкция из пластиковых или металлических профилей с жесткими фотопанелями на разъемных петлях с одной степенью свободы. Особенностью конструкций Fold-Up является возможность располагать рамы под разными углами (от 0° до 360°). Выставочный стенд Fold-Up может быть собран не только в виде ширмы, но и башни, трехгранника или квадратной колонны. В зависимости от экспозиционной системы конструкция Fold-Up складывается или разбирается до одного планшета).*
- *«Эконом-класс» или малые стенды (легкие и прочные презентационные конструкции с натяжными поверхностями. В собранном виде умещаются в специальный переносной тубус и устанавливаются за 1-3 минуты. Одной из разновидностей малых мобильных стендов является конструкция Roll-Up, в которой баннер убирается в основание).*

### **Преимущества мобильных стендов**

Мобильные стенды позволяют:

- экономить деньги за счет многократного использования: обычно мобильный стенд окупается за 3-4 выставки;
- экономить деньги на транспортировке: компактная упаковка, небольшой вес;
- экономить время: стенд средней площади собирается в течение 40 минут двумя монтажниками, при монтаже не требуется специальной квалификации и большой физической силы;
- получить полную автономность;
- подчеркнуть индивидуальность вашей компании и выделиться на фоне стандартных стендов.

Мобильный стенд легко вписывается в любую конфигурацию выставочной площади, все стороны стенда являются рекламными поверхностями.

Мобильные стенды могут использоваться не только на выставке, но и в оформлении холла или демонстрационного зала компании. Они обладают большой площадью рекламного пространства и потенциалом для дизайна.

Учитывая, что основа мобильного стенда – это конструктор, вы имеете возможность в любой момент обновить и дополнить ваш мобильный стенд или разделить его на несколько частей.



## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СОВЕТЫ

- Помните, что у мобильного стенда должен быть сертификат пожарной безопасности.
- Планируйте монтаж выставки исходя из сложности вашей мобильной экспозиции. Небольшие стенды вы сможете собрать самостоятельно, затратив на это от нескольких минут до часа. Нестандартные экспозиции на большой площади могут помочь собрать монтажники поставщика.
- Используйте упаковку мобильных стендов максимально рационально. Бокс можно использовать в качестве информационной стойки, кроме того, в него можно складывать рекламные материалы.
- При проектировании стенда учитывайте необходимое количество дополнительного оборудования, пространство для ведения переговоров и демонстрации товаров или услуг.
- Не удивляйтесь, если в разных компаниях вам предложат купить один и тот же мобильный стенд, но будут называть его разными именами. Каждая компания старается отстроиться от конкурентов.
- Для того чтобы мобильный стенд выглядел максимально эффектно, нужна не только хорошая конструкция, но и правильно подготовленный и качественно напечатанный макет изображения. Имейте в виду, что в условиях выставки глянцевые поверхности фотопанелей могут создавать блики.



## ДИЗАЙН И ОФОРМЛЕНИЕ СТЕНДА. КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ПРОСТРАНСТВО ВЫСТАВОЧНОГО СТЕНДА?

Традиционно выделяют три вида организации пространства стенда: закрытое, открытое и совмещенное. Открытое пространство используется для привлечения максимального количества посетителей. Совмещенное пространство является самым распространенным и используется во всех видах стендов.

Закрытое пространство применяется в случаях, когда необходимо изолироваться от шума или света павильона, создать особую атмосферу, эффект недоступности, заинтриговать посетителей, продемонстрировать стремление не столько к расширению клиентской базы, сколько к более детальному сотрудничеству с постоянными партнерами и клиентами, избирательность в отношении посетителей.

Как правило, на закрытых стендах проводят акции для ограниченного круга людей, корпоративные мероприятия или переговоры. Закрытые стенды часто используют компании, которые представляют эксклюзивные продукты и опасаются за сохранность своих идей.





*N. В. Внешние поверхности закрытого стенда могут использоваться для размещения рекламы.*

Если вы планируете проводить встречи только с постоянными клиентами и партнерами, имеет смысл сделать стенд достаточно закрытым, уютным для проведения переговоров, и выставить минимум образцов продукции, заменив остальные каталогами.

Помимо традиционного использования витрин и информационных стоков создать «зоны недоступности» можно при помощи цвета, фактуры или уровня пола. Контраст поверхностей или подиум в 5-10 сантиметров создадут определенный психологический барьер, запрещающий переступать границы стенда.

Если в ваши задачи не входит ограничить количество посетителей, стенд должен быть максимально открытым. Он должен выражать желание общаться с посетителями и создавать для этого комфортные условия.

Чтобы повысить посещаемость стенда и количество контактов с посетителями, не отгораживайтесь столами и информационными стойками как баррикадами. Оставляйте проход на стенд и доступ к экспонатам свободным.

Выберите ковровое покрытие на вашем стенде в цвет ковров в проходах, тогда будет создаваться впечатление единства пространства и отсутствия барьеров. Если в проходах пол – цвет коврового покрытия должен быть максимально близким по тону.



*N. В. В холодное время года не рекомендуется использовать на стенде светлое ковровое покрытие – практика показывает, что многие посетители не решаются заходить на стенд, стесняясь грязной обуви.*



## ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЗОНЫ СТЕНДА

Как правило, пространство стенда включает четыре функциональные зоны.

- **Информационная зона.** Предназначена для предоставления первичной информации и привлечения внимания посетителей.
- **Презентационная зона.** Предназначена для представления товаров или услуг и осуществления первичных контактов персонала с посетителями.
- **Переговорная зона.** Предназначена для проведения переговоров с посетителями.
- **Подсобное помещение.** Предназначено исключительно для персонала. В нем могут проводиться внутренние совещания и располагаться склад, гардероб, кухня, зона отдыха и т. д.

Информационная зона включает фризovou панель с названием и логотипом компании или представляемых брендов, информационные стенде-ры, проспектодержатели и т. д.

В презентационной зоне персонал стенда представляет посетителям товары или услуги, проводит семинары, демонстрации, мастер-классы, конкурсы. Персонал должен иметь достаточное пространство для комфортного общения с посетителями.

В переговорной зоне располагается необходимое количество столов и стульев. В зависимости от условий работы для переговоров могут быть устроены небольшие отгороженные пространства. Важно, чтобы участники переговоров не заслоняли экспонаты от посетителей.

Для проведения конфиденциальных переговоров, а также при наличии на вашем или соседних стендах шумных экспонатов, следует предусмотреть закрытые переговорные комнаты.



*Н. В. По признанию представителей многих компаний, они стараются избегать посещения стендов, на которых отсутствуют достаточно комфортные условия для переговоров.*

В переговорной зоне может располагаться бар для обслуживания ваших клиентов. В отношении кейтеринга хорошо запоминаются угощения, связанные со страной, в которой размещается компания или производится продукт (итальянское вино, швейцарский шоколад, французский сыр, испанский хамон, немецкое пиво и т. п.).

Нежелательно использовать на стенде одноразовую посуду (особенно для VIP-посетителей). Идеально когда на посуде имеется ваша корпоративная символика. Предусмотрите возможность мыть посуду.

На вашем стенде обязательно должна быть предусмотрена площадь для подсобного помещения, закрытого для посетителей. В нем может находиться:

- стеллаж для рекламных и информационных материалов;
- гардероб (навесные или напольные вешалки, шкафы) для одежды стендистов и посетителей;
- место для хранения личных вещей персонала стенда;
- сейф для хранения ценных вещей;
- кухня, место для хранения посуды, продуктов;
- техническая зона;
- место для отдыха, приема пищи, переодевания и т. д.

Желательно, чтобы в подсобном помещении присутствовало зеркало. Планируя гардероб, учитывайте время года – в холодный сезон места под одежду понадобится больше, чем в теплый. Необходимо, чтобы подсобное помещение запиралось на ключ.



*Н.В. Образ оригинального стенда может быть безнадежно испорчен коробками для раздаточных материалов и развешанной на стульях верхней одеждой только потому, что при разработке стенда не было предусмотрено подсобное помещение.*



## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СОВЕТЫ

По возможности выясните информацию об оформлении соседних стендов. Учитывайте полученные данные при разработке своего дизайна.

Поставьте себя на место посетителя вашего стенда – посмотрите на стенд его глазами. Это поможет правильно организовать и оформить стенд, а также решить важную задачу: добиться соответствия в том, что вы хотите сказать посетителям и что они могут услышать.

Если вы используете нестандартный или даже эксклюзивный стенд, на нем обязательно должен присутствовать номер – это облегчит посетителям поиск вашей компании на выставке.

Не перегружайте стенд текстовой информацией. Надписи не должны содержать сложной лексики. При определении размеров шрифта следует учитывать общий дизайн стенда и расстояние, с которого посетители смогут читать текст надписей.

На стендах большой площади, где посетителю легко растеряться, необходимы стойки информации с постоянно присутствующими стендистами. Нельзя допускать, чтобы информационные стойки пустовали.

Функциональность информационной стойки можно повысить, разместив на ее фронтальной части проспектодержатели.

Если стойка выполнена из прозрачных материалов, внимательно следите за содержимым ее внутренней части, чтобы не портить внешний вид. Кроме того, ее внутренняя часть может просматриваться из проходов и выглядеть неэстетично.

Стол для переговоров и информационные стойки круглой формы будут демонстрировать посетителям ваше желание общаться на равных.

Ковровое покрытие с мягкой фактурой производит эффект изменения ощущения поверхности под ногами и позволяет создать дополнительный комфорт не только сотрудникам, но и посетителям. Им будет приятно находиться на вашем стенде.

Розетки, тройники, электроудлинители, провода и другие элементы подводки на полу выглядят неэстетично и могут вызывать раздражение. Расположите их так, чтобы они не мешали движению персонала и посетителей на стенде. Эргономичность вашего стенда крайне важна в плане уменьшения беспорядка и загромождения пространства, а также обеспечения безопасности людей.

Используйте ситуацию, когда договоренность о продаже представляемого оборудования достигнута. Табличка «Продано» действует на потенциальных покупателей завораживающе.

Заранее подготовьте необходимые таблички, например: «Ищем дистрибьютора», «Образцы не продаются», «Руками не трогать», «Фотографировать запрещено» и т. д. Листы бумаги с написанными от руки словами, приклеенные к стене скотчем, выглядят крайне неэстетично.

Фотографии, демонстрирующие различные стадии и сферы применения ваших товаров или услуг, особенно эффективны, если вы планируете привлечь иностранных посетителей. Они имеют склонность доверять фотографиям и легче воспринимают изображения, чем текст.

Используйте большие фотографии. Одна крупная фотография привлечет больше внимания, чем несколько мелких.

Плакаты и постеры не должны портить выставочное оборудование, они должны легко сниматься после выставки. Механическое воздействие на выставочное оборудование запрещено. Имейте в виду, что за порчу стеновых панелей и других элементов стенда взимаются штрафы.

Глянцевые поверхности при свете ламп могут бликовать. При оформлении стенда рекомендуется использовать матовые поверхности.

Композиции из растений и цветов оживят стенд и помогут создать непринужденную атмосферу.

По возможности привлекайте к участию в организации пространства стенда и представлению экспонатов специалистов по мерчендайзингу.



## КАК ПРЕДСТАВИТЬ ВАШИ ТОВАРЫ ИЛИ УСЛУГИ НА СТЕНДЕ?

Основа эффективного участия в выставке – удачное концептуальное решение, построенное вокруг продукта. В процессе подготовки к выставке ответьте на вопрос: «Что эффективнее – формальное представление вашего продукта или представление выгод, которые ваш продукт обеспечивает клиентам?».

При оформлении стенда уделите внимание не только логотипу и названию компании, но и описанию профиля деятельности, сферы применения продвигаемого продукта, преимуществ, которые получит ваш потенциальный клиент. Это может быть хорошо читаемая надпись или рекламный плакат, содержащий краткое послание (желательно не более 5-7 слов), излагающее суть предложения.



*Примечание. По мнению специалистов, логотипы и рекламные послания должны повторяться на стенде как минимум трижды. Желательно, чтобы они имели разные размеры, были размещены*

*на разных высотах и обращены в разные плоскости. Это позволяет повысить вероятность и продолжительность зрительного контакта посетителя с логотипом и рекламным посланием вашей компании.*

Учитывайте интересы целевой аудитории, покажите потенциальным клиентам, что отличает ваши товары или услуги, как они могут быть использованы для развития их бизнеса, какую пользу они получают от сотрудничества с вашей компанией.

Не перенасыщайте стенд экспонатами. На выставке посетители очень быстро устают от избытка информации. Известно, что человеческий мозг работает как фильтр, защищая нас от переизбытка информации.

Нагромождение разноплановых экспонатов может создать у посетителей впечатление неопределенности, им будет сложно с первого взгляда понять, чем вы можете быть для них полезны.

Отнеситесь к выбору экспонатов как к формированию «оптимального ассортимента». Зная свои задачи, определите номенклатуру продукции, которая будет представлена вашей целевой аудитории.

Проще всего, если основной задачей вашего участия в выставке является представление новинок. В этом случае она и становится центральным экспонатом, а прочий ассортимент представляется как дополнение.

Определив, какие товары и услуги будут представлены на стенде, организуйте экспозицию так, чтобы она привлекала внимание именно к ним. Композиция стенда должна выделять продукт, а не отвлекать от него внимание.

#### **Если вы располагаете обширным ассортиментом продукции:**

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

#### **Важно учесть следующее:**

- большое впечатление на 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 закрываться стендистами;
- 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 персонала стенда и движению потока посетителей;
- надписи и плакаты должны располагаться рядом или над экспонатами и легко читаться от границы вашего стенда.

Для представления продукции можно использовать прозрачные витрины, тогда товары будут видны посетителям, идущим по проходам и всем зашедшим на стенд.

Правильно выбирайте высоту информационных стоек, подставок, полок, витрин и проч. Важно, чтобы посетителям было удобно рассматривать экспонаты. Наглядно демонстрируйте свойства вашей продукции.



***N. B.** При демонстрации работающего оборудования должны строго соблюдаться требования техники безопасности.*



### КАК ПРЕДСТАВИТЬ НА СТЕНДЕ КРУПНОГАБАРИТНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ?

Крупногабаритные экспонаты наиболее эффектно выглядят на открытых стендах. Лучшим способом демонстрации возможностей оборудования является то, как оно работает.

Кроме того, чтобы представить на выставке крупногабаритное оборудование вы можете:

- создать фильм, рассказывающий о технологических возможностях вашего оборудования и показывающий его в действии;
- сделать уменьшенный макет (желательно действующий);
- представить фото- или графические изображения оборудования;
- напечатать буклет с фотографиями и техническими характеристиками оборудования;
- представить конечный продукт производства (если это возможно).

Приведенные выше рекомендации в равной степени относятся и к представлению масштабного предприятия или технологического процесса.



***N. B.** Если ваше оборудование обладает особыми техническими характеристиками, заранее согласуйте все нюансы с организаторами выставки. Детально обсудите доставку оборудования в павильон. Часто крупногабаритное оборудование и техника представляются на открытой площадке. В этом случае необходимо учитывать возможное влияние погодных факторов (дождь, снег, ветер, солнце и т. д.). Обеспечьте сотрудникам и посетителям стенда комфортные условия для ведения переговоров и осмотра экспонатов.*



## КАК ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ К ВАШЕМУ СТЕНДУ?

При оформлении стенда учитывайте, что посетители могут осматривать стенд в три этапа: с дальнего, среднего и близкого расстояния. Издалека внимание посетителей привлекают визуальные ориентиры над стендом или в его верхней части. Это могут быть баннеры, подвесные конструкции, объемные конструкции, динамические и световые элементы.

По мере приближения в поле зрения попадает оформление фризовой панели и фасада стенда (или задней стены, если фасад открыт), информационные стойки, экспонаты и персонал. По статистике средняя скорость движения посетителя по проходу составляет один метр в секунду. Таким образом, есть всего несколько секунд на то, чтобы принять решение заходить на стенд или нет. За это короткое время посетитель должен:

- заметить стенд;
- определить достоинства ваших товаров или услуг и выгоду, которую он получит;
- выделить логотип компании или представленного бренда.

Внимание посетителей можно привлечь с помощью демонстрации рекламных роликов и фильмов на плазменной панели, мониторе или проекционном экране. При использовании на стенде аудиовизуальных средств и мультимедийного оборудования организуйте пространство так, чтобы посетителям было удобно им пользоваться и воспринимать текстовую, звуковую и видеоинформацию.

В качестве элемента привлечения внимания можно использовать проецируемый на пол движущийся логотип вашей компании; для этого необходим специальный проектор. **Помните, что движущиеся объекты обращают на себя внимание в семь раз сильнее, чем статичные.**

Слова «новый» или «новинка» всегда интригуют и привлекают посетителей. Желательно, чтобы они присутствовали на вашем стенде.

Используйте прямое обращение, называющее род занятий или профессию посетителей, входящих в целевую аудиторию, например: «Оптовик, внимание!»

Заставьте ваш стенд «заговорить». Посетителям, измученным впечатлениями на выставке, требуется постоянное подтверждение того, что они видят. Это касается даже самых очевидных вещей.

Подписывайте образцы продукции, фотографии, схемы, графики, диаграммы, таблицы, рисунки и т. д.

Посетителей могут заинтересовать интересные истории или факты, связанные с производством товара.

Ставьте рядом с материалами, предназначенными для распространения, табличку с надписью «Бесплатно» или «Возьмите экземпляр».

Сопровождайте демонстрационный фильм пояснительным текстом (при заказе фильма или ролика можно предусмотреть опцию текстового сопровождения видеоряда).

Посетители ищут знакомое и понятное и легко усваивают визуальные эффекты – например, радуются сходству близнецов, работающих на стенде или ростовому макету сотрудника компании, с которым они общались. Подобные приемы привлекают внимание посетителей и создают позитивный эмоциональный фон.

Изготовление продукции на стенде – один из наиболее эффективных способов привлечения внимания. Он подходит как для компаний, представляющих производственные линии, так и для экспонентов, предлагающих эксклюзивную продукцию, которая изготавливается вручную небольшими партиями. Важно, что этот способ демонстрации одинаково хорошо воздействует на оптовых покупателей и на конечных потребителей. Усилить эффект можно за счет привлечения посетителей к процессу изготовления продукции.



***N. B.** Научно доказано, что неожиданное намного больше влияет на подсознание, чем ожидаемое. Люди склонны обращать внимание на то, что отличается от всего остального.*



*Примечание. Дополнительные рекомендации по привлечению посетителей вы можете найти в разделе «Рекламные акции на выставке».*



## ЦВЕТОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ СТЕНДА

Влияние цветов на психику человека научно доказано; как по отдельности, так и в сочетании они вызывают у людей определенную психологическую реакцию. Цвета могут выступать в качестве оптических раздражителей, обострять чувства, повышать или ухудшать настроение, привлекать или отталкивать, создавать теплую или холодную среду, визуально увеличивать или уменьшать размеры помещения и т. д.

При оформлении стенда важно учитывать, что каждый цвет рождает определенные ассоциации в сознании. Рассмотрим особенности некоторых цветов.

- **Красный цвет** всегда привлекает внимание, способствует активной деятельности, создает атмосферу теплоты и радости.
- **Синий цвет** ассоциируется с солидностью, рассудительностью, позволяет создать спокойную обстановку.



- **Оранжевый** – это цвет энергии и оптимизма. Он способствует концентрации внимания, повышает тонус и работоспособность.
- **Черный** символизирует сдержанность, обособленность. Черный цвет вызывает эффект торможения, замедления движения, зрительно уменьшает размеры помещения. Он служит хорошим фоном для проявления других цветов, которые благодаря черному усиливают свои свойства.
- **Желтый цвет** способствует созданию непринужденной, раскованной атмосферы. Его любят открытые и коммуникабельные люди. Желтый сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета.
- **Зеленый** ассоциируется с устойчивостью, равновесием, природой, способствует поддержанию работоспособности в течение длительного времени.
- **Белый** – чистый, нейтральный цвет. Он имеет свойство визуально увеличивать размеры помещения.
- **Цвета яркой гаммы** – красный, желтый, оранжевый – привлекают внимание посетителей и подчеркивают важность сообщения. Вероятность прочтения черных букв на желтом или оранжевом фоне на 60 % выше, чем на белом.

При цветовом оформлении стенда дизайнер должен учитывать корпоративный стиль компании, внешний вид и качество экспонатов, размеры и организацию пространства стенда, материалы, площади поверхностей, условия освещения.

Специалисты рекомендуют использовать в оформлении стенда не более двух-трех сочетающихся цветов, которые можно разнообразить за счет родственных им оттенков. Такие комбинации создают уравновешенную цветовую среду, а главное – не раздражают зрения.



***Н. В.** Выбор и сочетание цветов имеют особое значение, когда компания планирует принимать участие в зарубежной выставке и устанавливать контакты с иностранными посетителями. Важно учитывать культурные традиции и особенности восприятия цветов в других странах.*



## СВЕТОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ СТЕНДА

Посетителей привлекают ярко освещенные стенды. Глаз человека всегда обращается в сторону более освещенного объекта. Зачастую выставочные павильоны недостаточно освещены, в этом случае ваш стенд будет выгодно отличаться на фоне остальных и его будет легче заметить.

Посетители отмечают комфортное самочувствие на равномерно освещенных стендах. Равномерное освещение позволяет сгладить контраст между светом и тенью, уменьшить нагрузку на глаза и повысить работоспособность.

Направленное освещение позволяет сфокусировать внимание посетителей на конкретных объектах или зонах.

Посетителей раздражает, когда неправильно организованное освещение стенда или витрин слепит глаза.

При выборе освещения стенда важно учесть:

- функциональное назначение стенда;
- общее освещение выставочного павильона;
- цветовое оформление стенда;
- характеристики экспонатов (материал, габариты, вес, цвет и т.д.).

Для теплых цветов предпочтительнее освещение лампами накаливания, для холодных – люминесцентными лампами белого света.

Свет мягких тонов создает приятную для общения атмосферу: лица собеседников выглядят естественно, в то время как при свете белых люминесцентных трубок они кажутся холодными и бледными.



*Н. В. Мощные осветительные приборы специалисты рекомендуют размещать на высоте не менее 3-3,5 метра, иначе на стенде будет очень жарко.*



#### КАК ОСТАВИТЬ У ПОСЕТИТЕЛЕЙ НАИБОЛЕЕ ЯРКИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ?

Несмотря на то, что около 90 % информации человек получает через зрение, известно, что на выставке посетитель перегружен визуальной информацией, поэтому яркие впечатления отставляют действия, которые увлекают и другие органы чувств.

Воздействуйте на все пять чувств человека. Помимо визуального канала восприятия на посетителей можно воздействовать через слух (тихая легкая музыка, аудиозаписи), обоняние (приятные ароматы), вкус (угощения), осязание (тактильные ощущения).

Давайте посетителям возможность потрогать продукцию и попробовать ее в действии. Известно, что мышечное действие запоминается лучше, чем зрительное впечатление.

Согласно исследованиям при сборе и оценке информации люди используют чувства в разных пропорциях.

Так, люди способны вспомнить:

- 20 % из того, что прочитали;

- 30 % из того, что услышали;
- 40 % из того, что увидели;
- 50 % из того, что сказали;
- 60 % из того, что сделали;
- 90 % из того, что услышали, увидели, сказали и сделали.

Таким образом, чтобы добиться максимальной запоминаемости необходимо, чтобы посетители услышали, увидели, сказали и что-нибудь сделали на вашем стенде.



*N. В. Элементы привлечения внимания посетителей, используемые на стенде, – цвет, свет, движение, звуковое сопровождение, ароматы, спецэффекты – не должны раздражать и утомлять персонал.*



## ПРЕДВЫСТАВОЧНАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Международная практика свидетельствует, что для достижения успеха на выставке нельзя ограничиться арендой места и строительством стенда. По статистике, на эти расходы приходится только чуть более половины выставочного бюджета. Одной из наиболее весомых статей расходов является **маркетинговая программа**.



### ПОЧЕМУ ВАЖНО ЗАРАНЕЕ ПРИГЛАШАТЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ НА ВАШ СТЕНД?

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:

- 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.

В этой связи важность предвыставочной рекламной кампании сложно переоценить.

Рекламная кампания вашего участия в выставке позволяет заблаговременно проинформировать посетителей о ваших предложениях, а также создать у них ощущение «чего-то знакомого» по отношению к вашей фирме или бренду. Это состояние крайне важно для людей: «знаю – значит, это менее опасно; значит, я предупрежден».

В результате на выставке посетители будут выделять вас среди других экспонентов и относиться с большим доверием. Следовательно, посещение вашего стенда может существенно повыситься.

Как правило, предвыставочная рекламная кампания начинается за 2-3 месяца до начала выставки и складывается из нескольких этапов. Чтобы сделать ее максимально результативной, необходимо использовать целый ряд инструментов маркетинговых коммуникаций.



## СРЕДСТВА ИНФОРМИРОВАНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

### Целевые рассылки

Адресные почтовые рассылки являются одним из наиболее эффективных средств привлечения посетителей и согласно проведенным исследованиям могут повысить посещаемость вашего стенда на 53 %. Опрос CEIR показал, что 83 % компаний, которые добились высоких результатов на выставках, использовали почтовые рассылки в предвыставочной рекламной кампании.

Желательно, чтобы директ-маркетинговая программа включала как минимум два этапа почтовых рассылок: первый – за два месяца до выставки, второй – за один месяц до выставки.

Содержание сообщений должно быть различным. Например, первое письмо может сообщать общую информацию о выставке (тематику, сроки, место проведения) и о ваших товарах и услугах (новинки, специальные предложения).

Второе письмо должно содержать пригласительный билет и детальную информацию:

- точный адрес выставочного комплекса, схему проезда;
- часы работы выставки;
- план экспозиции с указанием месторасположения вашего стенда;
- программу мероприятий выставки;
- приглашение на ваш семинар, презентацию или пресс-конференцию;
- предложение назначить встречу на выставке и возможные темы переговоров;
- имя и контакты сотрудника вашей компании, который может предоставить дополнительную информацию;
- рекламные материалы и т. д.



***N. В.** Для того чтобы посетителям было легче найти вас на выставке, включите в приглашение графическое изображение вашего стенда.*

### Как написать эффективное письмо?

Чтобы написать эффективное письмо, важно понимать потребности, приоритеты и стереотипы целевой аудитории. Объясните потенциальным посетителям, почему они обязательно должны зайти на ваш стенд:

- убедите их, что ваши товары или услуги им выгодны, опишите преимущества, приведите наиболее веские доводы;
- заострите внимание на экономии денег, времени, ресурсов.

Сделайте посетителям специальное предложение, которое может включать:

- консультации специалистов;
- информацию о новейших технологиях, обзоры рынка, результаты маркетинговых исследований;
- образцы новой продукции;
- образовательную программу;
- материалы, которые можно получить только на выставке (книги, печатные издания и т. д.);
- бесплатный CD, сувениры, подарки и т. д.

Сделайте вашу информацию интересной, добавьте немного интриги. Предложите посетителям нечто особенное, например, встречи с особо важными персонами или с первыми лицами вашей компании.



*Примечание. Исследования показывают, что 95 % всех руководящих работников встречаются со своими клиентами на выставках. Поэтому встреча с постоянными клиентами – важная часть маркетинговой стратегии на выставке. Это прекрасная возможность продемонстрировать, насколько они важны для вас.*

Письмо должно побуждать к действию. При этом важно, чтобы письмо побуждало адресата не только к посещению (возможно, он не сможет посетить выставку), но и к ответу. После прочтения письма должно ясно сложиться представление, что вы от него ждете.

Если в вашу целевую аудиторию входят несколько категорий посетителей, необходимо персонализировать информацию и продемонстрировать выгоды сотрудничества для каждой категории.

Используйте персональное обращение к адресату. При этом ни в коем случае не допускайте ошибки или опечатки.

Многие благожелательно относятся к виду своего имени и очень болезненно – к его искажениям. Перед отправкой письма тщательно проверьте орфографию. Письмо должно подчеркнуто уважать адресата. Он должен чувствовать, что о нем заботятся и видят в нем солидного клиента. Письмо должно быть подписано лично руководителем компании.

Текст письма должен быть коротким, язык изложения – простым. Используйте активные и позитивные формулировки. Избегайте сложных предложений с большим количеством придаточных и сложных грамматических конструкций.

Используйте графические средства для выделения текста очень экономно. Большое количество выделенных слов вселяет неуверенность и снижает скорость чтения. Не злоупотребляйте использованием заглавных букв – это воспринимается как крик.

Абзацы и заголовки придают тексту четкую структуру. Оптимальная длина абзаца – 3-5 строк. Выбирайте простые и понятные шрифты. Оптимальный размер шрифта с 9 по 11. Избегайте сокращений. Используйте максимально конкретные определения и данные.

Используйте слова, которые как правило, привлекают внимание и воздействуют на подсознательном уровне: *первый, главный, новый, бесplatный, выгодный, быстрый, простой, важный, срочный, подлинный, истинный, надежный, ценный, удивительный, впечатляющий, заслуженный, натуральный, оригинальный, исключительный, безграничный, обоснованный, убедительный, внимание, открытие, деньги, результат, гарантия, доверие, удовольствие, сейчас, как, повысить, экономить, предотвратить, из-бавиться, пожалуйста, спасибо* и т. д. Постоянно используйте слова «Вы», «Ваш», «Вам».



*N. V. Люди любят рассматривать картинки и простые схемы.*



## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СОВЕТЫ

Все элементы письма имеют значение: верстка текста, качество бумаги, печать и т. д. Желательно использовать конверты оригинального цвета и формы.

Если вы вкладываете в конверт пригласительный билет на выставку, обязательно прокомментируйте это в письме.

Кроме писем можно отправить потенциальным посетителям открытки с приглашением на выставку. По статистике адресаты прочитывают 77 % получаемых открыток.

Для приглашения посетителей можете использовать заказные письма или письма с уведомлением. В этом случае вы получите подтверждение, что письма дошли по адресу.

### E-mail

Вы можете проводить персонифицированные рассылки по базам данных, включающим адреса:

- постоянных и потенциальных клиентов вашей компании;
- подписчиков профильных интернет-порталов, печатных изданий и т. д.;
- посетителей выставки, подтвердивших возможность получения информации по электронной почте.

Не используйте массовые рассылки по электронной почте (спам). Письма следует отправлять с электронных адресов вашей компании, обязательно указывая контактную информацию отправителя. Используйте специальные средства рассылки, гарантирующие, что каждый клиент не получит список остальных адресатов.

Четко формулируйте тему сообщения, укажите название выставки, чтобы адресат знал, что это – неслучайное письмо. Не присоединяйте к письму дополнительные файлы (вместо этого можно использовать ссылки на ваш сайт или оговорить возможность предоставления информации по запросу).

### Факсовые рассылки

Многие считают, что электронные рассылки полностью вытеснили возможность рассылки приглашений по факсу, однако даже в странах с максимально развитым компьютерным парком факсовые рассылки не перестали быть актуальными. Кроме того, многие предпочитают знакомиться с документами с листа, а не с экрана монитора.



***N. B.** Чтобы Ваше сообщение не вызывало раздражения, его объем не должен превышать одной страницы.*

### Курьерская доставка

Как показывает практика, курьерская доставка персонализированных приглашений является эффективной и демонстрирует особое уважение и внимание к получателю.

### Телемаркетинг

Является еще одним эффективным способом персонального приглашения посетителей.

После отправки приглашений по почте следует позвонить клиентам, удостовериться в получении информации и назначить встречи на выставке. В пользу этого есть два веских довода. Во-первых, назначение встречи повышает вероятность появления клиента на выставке. Во-вторых, вы сможете составить план переговоров и организовать работу так, чтобы в нужное время на стенде присутствовали необходимые сотрудники.

Телефонный разговор может происходить по следующему сценарию:  
– Доброе утро/день, могу я поговорить с ...? Здравствуйте, Иван Иванович ... Меня зовут ... Я представляю компанию ... Скажите, планируете ли Вы посетить выставку ..., которая будет проходить с ...по ...в.....?

#### **Если ДА**

*– Прекрасно! Мы бы хотели назначить вам встречу на нашем стенде. Подойдет ли вам 11:30 в понедельник, или Вам будет удобнее встретиться в другое время?*

#### **Если НЕТ**

*– Очень жаль. Мы бы хотели поинтересоваться у Вас – может быть, кто-либо из представителей Вашей компании сможет посетить выставку?*



### **Если ДА**

– Я запишу вас в график встреч на время ..., а подтверждение отправлю по почте. Спасибо, что уделите нам время.

*(Если не получено согласие назначить точное время)*

– Понимаю, Иван Иванович ... Может быть, мы смогли бы договориться на утро во вторник или же на дневное время?

### **Если ДА**

– Отлично, большое спасибо, Иван Иванович. Если у вас возникнут вопросы, вы всегда можете с нами связаться. До встречи на выставке.

### **Если НЕТ**

– Как бы то ни было, я думаю, вам будет интересно узнать о нашем новом предложении. Я готов выслать вам подробную информацию. На следующей неделе я позвоню вам, чтобы узнать ваше мнение и ответить на возможные вопросы.

*Благодарю вас, Иван Иванович. До свидания.*

Если у вас нет возможности пригласить потенциальных посетителей по телефону, воспользуйтесь услугами профессионального агентства (call-центра). Передайте им контактную информацию и образец ведения беседы.

### Печатные издания

Размещайте анонсы вашего участия в выставке в профильных печатных изданиях. Анонс может размещаться на вашей рекламной полосе и включать логотип, сроки и место проведения выставки, номер павильона, зала и стенда, аргументы в пользу посещения вашего стенда.

Выясните, какие печатные издания будут освещать выставку. Получите у организаторов имена и контакты главных редакторов. Заблаговременно разошлите пресс-релизы в печатные издания, приложите к ним фотографии. Пригласите представителей прессы на ваш стенд.

Вы можете разместить рекламу своей компании, интервью, статью или анонс вашего мероприятия в специальных выпусках газет и информационных бюллетенях выставки.

### **Как написать пресс-релиз?**

Пресс-релиз должен содержать информацию, которая может быть опубликована в качестве новостей, репортажа, тематической статьи или

интервью. Она должна быть простой, понятной и краткой. Пресс-релиз не должен занимать больше одной страницы.

Помещайте информацию «кто, что, где, когда, почему и как» в первом параграфе. Затем переходите к более детальному изложению новостей, представлению тенденций вашей индустрии, описанию преимуществ ваших товаров или услуг и т. д. Не забывайте, пресс-релиз – это не рекламное объявление. В пресс-релизе обязательно должно быть указано контактное лицо, номер телефона, адрес электронной почты и почтовый адрес компании.

На большинстве выставок работает пресс-центр, где участники могут распространять пресс-релизы и рекламные материалы. В этом случае следует постоянно следить за наличием материалов и по необходимости их пополнять. Не следует надеяться, что это будут делать работники пресс-центра.

### Интернет

Разместите подробный анонс вашего участия в выставке:

- на корпоративном сайте;
- на сайтах партнеров;
- на сайте выставки;
- на профильных интернет-порталах.

Анонс участия в выставке на Вашем корпоративном сайте может содержать план экспозиции выставки с указанием месторасположения вашего стенда. Как и в печатных приглашениях, можно разместить на сайте графическое изображение вашего стенда и фотографии товаров, которые собираетесь представить на выставке.

Желательно разместить на вашем сайте схему проезда к месту проведения выставки (или ссылку на соответствующую страницу сайта выставочного комплекса), также ссылку на сайт выставки и сайт организаторов выставки. Часто организаторы проводят предварительную регистрацию на сайте выставки и высылают бесплатные приглашительные билеты и дополнительные информационные материалы посетителям, заполнившим анкету.

Регулярно посещайте сайт выставки, следите за появлением новых возможностей для продвижения компании.

Личные приглашения. Пригласить на выставку своих клиентов вы можете в ходе личных встреч. Рассматривайте эту возможность как дополнительный коммуникативный повод.



*Н. В. Ключевым фактором, определяющим успех директ-маркетинговой программы, является качественная база данных. Постоянно проверяйте и обновляйте базы данных: изменения происходят довольно часто.*



## СПОНСОРСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ УСЛУГИ

Как правило, организаторы предлагают экспонентам спонсорские пакеты и дополнительные маркетинговые услуги.

Существуют готовые предложения, однако вы можете разработать индивидуальный вариант, который будет в полной мере соответствовать вашим целям. Обсудите с организаторами свои задачи и предполагаемый бюджет. Вы наверняка найдете подходящее решение.

Стандартные пакеты спонсорских возможностей и маркетинговых услуг обычно включают:

- генеральное спонсорство выставки;
- спонсорство рекламной кампании выставки;
- спонсорство пригласительных билетов выставки;
- спонсорство официального каталога выставки;
- спонсорство официального путеводителя выставки;
- спонсорство регистрации посетителей выставки;
- спонсорство целевых почтовых рассылок;
- спонсорство сувенирной продукции выставки;
- спонсорство фуршета / банкета по случаю открытия выставки;
- спонсорство пресс-конференции выставки;
- спонсорство VIP-мероприятий;
- спонсорство мероприятий научной и деловой программы выставки;
- участие в научной и деловой программе выставки;
- проведение промо-акций и распространение рекламных материалов на выставке;
- распространение рекламных материалов со стоек регистрации;
- радиообъявления на территории выставки;
- размещение наружной рекламы на территории выставки (баннеры, щиты, штендеры и т. д.);
- размещение рекламы на стационарных носителях на территории выставки (плазменные панели, лайт-боксы, информационные терминалы и т. д.).

Используя спонсорские возможности и дополнительные маркетинговые услуги, вы можете эффективнее реализовать коммерческий потенциал выставки.



*Н. В. Существует много способов привлечь посетителей на стенд, тем не менее максимальный эффект достигается при комплексном воздействии.*



## ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ И СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Выбор полиграфической и сувенирной продукции напрямую связан с целями участия в выставке, типом выставки и естественно, с возможностями вашего бюджета.



## ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

На выставке посетители получают огромное количество информации, и часто после выставки бывает трудно вспомнить, о чем шли переговоры. Информационные материалы позволяют восстановить в памяти полную картину.

Известно, что более 80 % посетителей принимают решение о покупке не во время выставки, а в течение трех-шести месяцев после ее окончания. А это значит, что полиграфическая продукция создает информационную поддержку для продаж.

Информационные материалы должны быть рассчитаны на разные группы посетителей и могут включать:

- **визитные карточки** – в первую очередь они предназначены для общения с потенциальными клиентами.
- **материалы для целевых посетителей** – CD-диски, буклеты, брошюры, прайс-листы и т. д.
- **материалы для промо-акций** – листовки, флайеры и т. п. для распространения на выставке и привлечения посетителей на стенд.
- **материалы для VIP-клиентов** – каталоги, альбомы и т. д.
- **материалы для СМИ** – в комплект материалов для представителей СМИ обычно входят специальные пресс-релизы, информация о представленных на выставке товарах и услугах, общая информация о вашей компании.

Количество материалов зависит от способа распространения. При составлении бюджета подробно распишите виды и количество рекламных материалов под определенные цели. В любом случае информационные материалы должны быть подготовлены в большом количестве. Недопустимо остаться на выставке без визиток, буклетов, каталогов продукции и т. д.

Обязательно имейте запас материалов в офисе. Продумайте варианты их оперативной доставки на выставку.

Заранее выясните, где можно заказать срочное изготовление полиграфии, стоимость и сроки производства.

Главное – не ждите, когда материалы полностью закончатся. Как только вы поймете, что их может не хватить, сразу принимайте меры.

Найдите профессиональную типографию; спланируйте порядок печатных работ. Заказывайте тиражи заблаговременно: срочные работы могут повлечь дополнительные расходы. Исключите доставку информационных материалов на стенд прямо из типографии.

Материалы должны быть готовы за 2–4 недели до открытия выставки. Тогда вы сможете отправить первые экземпляры постоянным клиентам и у персонала будет время внимательно ознакомиться с содержанием полиграфического сопровождения.

Уделите особое внимание содержанию информационных материалов, при составлении текстов используйте «язык выгоды». Включите в них исключительно полезную для клиентов информацию.

Полиграфическая продукция – элемент имиджа вашей компании, одна из ключевых «точек контакта». Важную роль имеют оформление и качество информационных материалов. Грамматические ошибки, брак печати и прочие недочеты – недопустимы. Желательно, чтобы информационные материалы были не только качественными и содержательными, но и непохожими на другие.

Если вы рассчитываете на установление контактов с иностранными компаниями, подготовьте материалы на соответствующем языке. Качество перевода должно быть на профессиональном уровне.



## СУВЕНИРЫ

Сегодня сувениры на выставке все больше пользуются успехом; программы лояльности и стимулирования сбыта встречаются повсеместно, поэтому потребители привыкли получать подарки. Опрос Incomm Research показал, что 52 % посетителей с большей вероятностью задержатся возле стенда, на котором они могут получить сувенир. Помимо того, сувениры помогают повысить запоминаемость экспонента.

Как и полиграфическая продукция, сувениры имеют разную стоимость и назначение:

- **сувениры для нецелевых посетителей** – служат для того, чтобы отвлечь нецелевого посетителя от вашего стенда.
- **сувениры для целевых посетителей** – которые должны продлить у посетителя приятное впечатление о вашей компании и задержаться в его поле зрения как можно дольше (например, на рабочем столе).
- **VIP-сувениры** – сделайте их значимыми для клиентов. Найдите вещь, которая связывала бы интересы клиента и ваш бизнес. Используйте сувениры, которые клиент сможет поставить на видное место. Примените личный подход. Для важных клиентов помимо логотипа компа-

нии на сувенир стоит нанести имя получателя. Во-первых, это приятно, во-вторых, люди редко выбрасывают то, на чем написано их имя.

- **подарки для победителей конкурсов и розыгрышей.**



## КАК ВЫБРАТЬ ИДЕАЛЬНЫЙ СУВЕНИР?

Найти идеальный сувенир, который будет полностью отвечать приведенным требованиям, нелегко. Однако критерии выбора могут помочь в этом поиске.

Главная задача сувенира – как можно дольше оставаться в поле зрения. Желательно, чтобы сувенир был функциональным. Представьте себя на месте посетителя выставки и подумайте, каким сувениром вы стали бы пользоваться, какой подарок вам хотелось бы получить?

- Сувениры должны быть качественными. Известно, что качество сувениров может ассоциироваться у клиентов с качеством товаров или услуг компании.
- Сувениры должны соответствовать корпоративному имиджу компании и обязательно должны нести логотип компании и контактные данные.
- Сувениры должны быть эффективными с финансовой точки зрения – зависимость соотношения вложенных средств и полученного результата.

Дарить желательно что-либо интересное и оригинальное: ценность сувенира не всегда определяется его стоимостью.

## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СОВЕТЫ



Пластиковые пакеты, которые обычно предлагают посетителям выставок, имеют обыкновение рваться под тяжестью информационных материалов, а носить материалы в руках неудобно. Вы можете подготовить к выставке прочные и вместительные пакеты с логотипом. Эта продукция будет востребована и получит позитивный резонанс.



*Пример. Компания REHAU на выставках раздает посетителям большие и прочные пакеты с длинными ручками, которые можно накинуть на плечо. В результате многие посетители складывают все собранные материалы в удобные пакеты с логотипом REHAU и становятся «рекламными носителями» компании.*



## ПЕРСОНАЛ

Исследования, проведенные в Англии и США, свидетельствуют, что успех выставки как минимум на 80 % зависит от уровня подготовки персонала. Опрос Incomm Research относительно факторов, повлиявших на запоминаемость экспонента через шесть месяцев после окончания выставки, показал, что 55 % посетителей запомнили экспонента благодаря общению с сотрудником компании на стенде. Важно, что по данным статистики 32 % посетителей выставок остаются разочарованными по вине персонала стенда!

Основные причины в том, что посетителям не уделяют должного внимания, не дают квалифицированных ответов на вопросы, не способны их заинтересовать. Эти факты подтверждают важность отбора, подготовки и организации работы выставочного персонала.



### ВЫСТАВОЧНАЯ КОМАНДА

В работе выставки могут принимать участие:

- стендовая команда (руководство компании, руководители направлений, менеджер выставочного проекта,
- менеджеры по направлениям, технические специалисты, офис-менеджер, переводчики, хостесс, ресепшн менеджеры, привлеченный персонал, промоутеры и т. д.);
- офисная команда (оперативная поддержка);
- сервисная команда (грузчики, водители, курьеры, охрана, обслуживающий персонал, уборщицы и т. д.)

Позиция	Функции
Топ-менеджеры	Ведение переговоров, поддержание контактов с клиентами и партнерами.
Менеджер выставочного проекта	Координация выставочного проекта: планирование, организация, проведение, оперативное руководство, составление отчетов.
Менеджеры департаментов продаж, маркетинга, рекламы, PR и т. д.	Установление контактов с новыми клиентами и поддержание отношений с постоянными клиентами, регистрация посетителей.
Технические специалисты	Контроль работы и исправности оборудования, ведение переговоров, регистрация посетителей.

Офис-менеджер	Координация работ по охране, уборке, контроль наличия полиграфической и сувенирной продукции, продуктов питания и напитков, связь с офисом.
Переводчики	Исполнение должностных обязанностей.
Ресепшн-менеджеры, хостессы	Встреча, первичная классификация и регистрация посетителей, предоставление первичной информации, направление посетителей к профильным менеджерам и техническим специалистам.
Привлеченный персонал	Помощь в проведении презентаций, пресс-конференций, семинаров, конкурсов и т. д.
Промоутеры	Распространение информационных и рекламных материалов на территории выставки.
Грузчики, водители, курьеры, охрана, обслуживающий персонал и т. д.	Исполнение должностных обязанностей.

### Функции выставочного персонала

Назначьте ответственных за каждый участок работы на выставке. Каждый сотрудник должен иметь определенные обязанности и режим работы. Желательно, чтобы в компании сформировалась постоянная выставочная команда.



### ВЫБОР ПЕРСОНАЛА ДЛЯ РАБОТЫ НА ВЫСТАВКЕ

Состав выставочной команды определяется в зависимости от особенностей товаров и услуг, которые вы представляете, и целей участия в выставке.

Работа на выставке крайне утомительна и сильно отличается от работы в офисе. Это высшая точка напряжения сил для решения задач компании.

### Специфика работы на выставке:

- большое количество незнакомых людей;
- непривычная обстановка;
- большое количество внешних раздражителей (высокий уровень шума, нецелевые посетители и т. д.);
- повышенная физическая и психологическая нагрузка.



При выборе сотрудников следует руководствоваться их профессиональными и личными качествами. Немаловажное значение при выборе имеют пол и возраст стендистов. Однако самое главное – позитивный настрой и желание работать.



## ПОДГОТОВКА ПЕРСОНАЛА

Правильная подготовка персонала во многом определяет результат участия компании в выставке.

Сотрудники характеризуют компанию и качество ее работы. Они непосредственно предназначены совершать продажи товаров или услуг.

Сегодня большинство успешных компаний принимают участие в выставочных мероприятиях несколько раз в году и на период работы выставки персонал компаний работает как стендисты. Таким образом, навыками работы на стенде должны в идеале обладать практически все сотрудники, включая руководителей.

Современный выставочный проект предъявляет сотрудникам, работающим на стенде, исключительно высокие требования. Идеальный стендист должен:

- понимать цели участия компании в выставке и персональные задачи;
- знать свою целевую аудиторию;
- располагать информацией о составе посетителей выставки, клиентах и партнерах компании, знать историю компании, состояние данной отрасли в целом;
- знать характеристики, особенности и технические возможности представленных экспонатов;
- иметь сведения о конкурентах, о политике взаимоотношений с конкурентами, позицию в конкурентной борьбе; уметь корректно сравнить возможности компании и деятельность конкурентов;
- быть коммуникабельным, уметь оперировать знаниями и четко излагать свои мысли;
- уметь дифференцировать посетителей, знать методы работы с разными типами посетителей;
- уметь привлекать и удерживать внимание посетителей, владеть техникой представления товаров и услуг, обладать искусством убеждения, приемами аргументации и доказательства (особые требования предъявляются к речи, дикции, тембру голоса), уметь слушать и задавать наводящие вопросы, быть внимательным в разговоре;
- уметь производить хорошее впечатление, вызывать симпатию, создавать доверительную атмосферу;
- уметь определять потребности клиента;

- знать технологию регистрации посетителей и заполнения форм отчетности;
- рационально распределять время общения с разными посетителями;
- знать, как вести себя в сложных ситуациях (в том числе с журналистами и с представителями конкурирующих компаний, понимать, о чем можно и о чем нельзя говорить с посетителями);
- быть стрессоустойчивым, уметь сдерживать эмоции;
- уметь быстро ориентироваться в обстановке и приспосабливаться к обстоятельствам, оперативно анализировать и исправлять ошибки;
- быть энергичным и выносливым;
- знать иностранные языки;
- обладать опытом работы на выставках;
- отвечать требованиям к сотрудникам стенда (внешний вид, манеры поведения и т. д.).



*Примечание. Часто у стендистов не бывает достаточно практического опыта в общении с посетителями, отчего они могут чувствовать себя неуверенно при контакте с незнакомыми людьми. Безусловно, умение легко и непринужденно общаться, с улыбкой отвечая на вопросы и возражения – это талант. Если в компании немного сотрудников с названными способностями, нужно провести тренинг по эффективной работе на выставке. Психологи считают, что обучаемых людей гораздо больше, чем талантливых. Знания, полученные персоналом на тренинге, помогут не только на выставке, но и в дальнейшей работе.*

### **Знание продукта**

Часто посетители выставок жалуются на то, что выставочный персонал плохо осведомлен о представляемом товаре или оборудовании. Иногда стендисты просто не знают, как с ним обращаться. Это отталкивает потенциальных клиентов. Результаты опросов показали, что более половины посетителей выставок, включая постоянных клиентов, проверяют персонал на знание продуктов компании.

Ключ к успешной демонстрации товара – в практике. Отработайте технику представления товара. Чем лучше сотрудники поймут его преимущества и особенности, тем легче им будет работать на выставке и убеждать клиентов совершать покупки.

Обратите внимание на отношение персонала к представляемому им продукту. Недопустимо скептически отзываться о товарах или услугах компании.

## **Выяснение потребностей клиента**

По данным опроса Incomm Research 42 % посетителей, не достигших своих целей на выставке, признались, что сотрудники компаний экспонентов не смогли понять их потребности. Научите своих сотрудников выяснять проблемы, пожелания и нужды клиентов.

## **Сравнение с конкурентами**

Особенностью выставки является то, что посетители имеют возможность сравнивать товары. Результаты исследований показывают, что 94 % посетителей выставок сравнивают похожие продукты, чтобы убедиться в правильности своего выбора.

Возможность быстрого и наглядного сопоставления с конкурентами может сделать фатальной любую ошибку персонала. Вы должны подготовить персонал к такой ситуации. Прежде – соберите информацию о конкурентах. Ваши сотрудники должны знать:

- что нового представляют конкуренты;
- какова стоимость их товаров или услуг;
- каковы условия ценообразования;
- как быстро они выполняют заказы;
- каковы сильные стороны конкурентов;
- в чем преимущества собственных товаров и т. д.

Важно, чтобы каждый сотрудник компании был готов ясно и убедительно ответить на вопрос посетителя: «Почему я должен покупать у вас?»

Не следует негативно отзываться о конкурирующих компаниях или продуктах; дискредитация конкурентов может создать о вас негативное впечатление. Реагируйте на упоминание о конкурентах достойно и уверенно. Фокусируйте внимание на сильных сторонах вашей компании.

Если прямое сравнение с конкурентом будет не в вашу пользу, необязательно объяснять – лучше ваша компания или хуже. В этом случае хороший стратегический ход: «Да, это неплохая компания. Хотите ли узнать, чем мы отличаемся?»

## **ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СОВЕТЫ**

В ходе подготовки вы можете проводить тестирование сотрудников на знание необходимой информации. Они должны знать схему ответов на вероятные вопросы и усвоить алгоритм выставочного общения – максимум корректной информации в минимум времени.

Необязательно, чтобы все члены команды были экспертами по всем вопросам. Но кто-то из сотрудников всегда должен уметь ответить практически на любой вопрос посетителя или по крайней мере знать, где найти ответ.

Необходимо, чтобы сотрудники знали, где можно найти кого-то из топ-менеджеров, чтобы переключить на него важного посетителя. Если на стенде по той или иной причине не может присутствовать кто-то из специалистов, организуйте связь между сотрудниками на стенде и персоналом офиса, чтобы в случае возникновения сложного вопроса была возможность получения нужной информации.

Важной задачей в процессе подготовки персонала является организация коллективной работы на стенде. Стендисты должны понимать, что успех выставки во многом зависит от согласованности действий. Должна быть взаимозаменяемость сотрудников.

В зависимости от качеств сотрудников и задач, которые необходимо решить, некоторые компании создают на выставке тандемы, объединяя менеджеров по продажам с техническими специалистами.

Предусмотрите возможность вынужденной замены стендистов.

Обсудите с персоналом план выставочного проекта и маркетинговую программу. Объясните сотрудникам цели и задачи участия в выставке. Важно, чтобы они понимали смысл порученной работы. Это придаст им ощущение ее важности, даст повод задуматься, как они могут способствовать успеху компании и предложить свои идеи и решения на пользу выставки.

Важно, чтобы сотрудники рассматривали работу на выставке как возможность получить новый опыт и повысить профессиональный уровень.

Распределите функции и обязанности сотрудников, определите режим работы и составьте график дежурств. Объясните степень ответственности. Заранее предоставьте тем, кто будет работать на стенде, формы отчетов, которые должны быть сданы по результатам работы.

Особенно внимательно следует отнестись к подготовке и инструктажу привлеченного персонала.

Желательно, чтобы сотрудники, участвующие в выставке, получили справочные материалы, в которых должны содержаться сл. данные:

- информация о выставке (тематика, сроки и место проведения, время работы);
- программа мероприятий и т. д.;
- корпоративные задачи на выставке;
- процедура заезда на выставку;
- план выставочного комплекса;
- план выставочного павильона с местом расположения стенда;
- список персонала, работающего на стенде, с указанием должностей;
- контактная информация персонала на выставке и в офисе;
- обязанности персонала на выставке;
- требования к персоналу;
- правила поведения на стенде;
- распорядок работы и график дежурств;

- расписание собраний персонала;
- индивидуальные задачи сотрудников компании и привлеченного персонала на выставке,
- расположение на стенде;
- тактика и методы работы с посетителями;
- список представляемых товаров и услуг, информация о новинках;
- план расположения экспонатов и оборудования на стенде;
- анкета регистрации посетителей;
- график пребывания на стенде руководства компании и профильных специалистов (чтобы иметь возможность ориентировать посетителей и назначать встречи);
- процедура демонтажа стенда, упаковки экспонатов и выезда с выставки и т. д.
- обязательно представьте друг другу всех сотрудников, принимающих участие в выставке, включая привлеченный персонал.
- у каждого сотрудника Вашей компании, работающего на стенде, должны быть именные визитные карточки.
- желательно обеспечить выставочный персонал средствами мобильной связи.



## ВНЕШНИЙ ВИД ВЫСТАВОЧНОГО ПЕРСОНАЛА

Приходя на выставку, посетитель хочет не только выбрать необходимый продукт, но и посмотреть, кто и как его продает. Ему важно увидеть людей, с которыми ему, возможно, придется работать. Это накладывает на стендистов дополнительную ответственность.

Как известно, продукты делятся на осязаемые (товары) и неосязаемые (услуги). Чем менее материален продукт, тем важнее роль продавца.

Гарри Беквит в книге «Продавая незримое» пишет: «Перед тем как принять решение, человеку нужно оправдать это решение перед самим собой. Поэтому он ищет отличия, которыми можно обосновать свое решение. Это значит, что чем больше похожи друг на друга две компании, тем более важным становится каждое отличие между ними».

Если трудно найти действительно значимые отличия, потенциальный клиент ищет намеки на них в оформлении выставочного стенда, качестве полиграфической продукции, внешнем виде и поведении стендистов и т. д.

Каждый сотрудник, работающий на стенде, отвечает за имидж компании. На выставках посетители обращают особое внимание на поведение и внешний вид стендистов. Во многом это объясняется тем, что посетитель не имеет возможности составить более глубокое мнение о компании из-за отсутствия времени.

По внешности стендистов многие посетители делают вывод о всей компании. Поэтому, чтобы не подвергать угрозе ее имидж и произвести благоприятное впечатление, выставочный персонал должен выглядеть безупречно.

Необходимо продумать все детали. Для выставок формата b2b идеальным вариантом является форменная одежда стендистов, выдержанная в Вашем корпоративном стиле и сочетающаяся с оформлением стенда.

Если форменная одежда не предусмотрена, сотрудники, работающие на стенде, должны соблюдать корпоративный дресс-код: серьезный деловой костюм, однотонная рубашка, классическая обувь.



*Примечание. Любой человек при встрече с незнакомцем неосознанно анализирует – опасен он или нет. Иными словами, свой он или чужой. Подобная оценка является стандартной программой, обусловленной инстинктом самосохранения.*

Известно, что люди, которые выглядят хорошо, вызывают больше доверия, чем те, кто выглядят менее привлекательно. Однако выставочная практика показывает, что излишне солидный деловой стиль одежды персонала отпугивает определенную часть посетителей, которые чувствуют себя неловко и стесняются обращаться к стендистам.

По мнению психологов-бихевиористов, наибольшую симпатию у нас вызывают те, кто похож на нас самих. Согласно этому утверждению, чтобы расположить к себе посетителей выставки, нужно выглядеть, как они. Тогда, с психологической точки зрения, им будет легче вступать в контакт.

Важно предвидеть возможную реакцию потенциальных клиентов на внешний вид персонала и осознанно выбирать подходящий стиль одежды в соответствии с вашими задачами на выставке.

При этом следует помнить, что в отношении внешнего вида и манер поведения клиенты и сотрудники компании находятся в неравных условиях. Часто то, что могут позволить себе посетители выставки, совершенно недопустимо для стендистов.

Одежда должна быть отглажена, рубашка – свежая, обувь – чистая, галстук следует подобрать спокойной расцветки в тон рубашки и костюма. Желательно носить одежду из натуральных материалов.

Обувь должна быть удобной. Женщинам рекомендуется носить обувь на низком каблуке. Ни в коем случае не надевайте новую пару обуви в надежде разносить ее на выставке! Во время перерыва следует делать простые упражнения, позволяющие размять суставы и стимулировать кровообращение в ногах.

Каждый сотрудник компании, работающий на стенде, должен носить бэдж с логотипом компании, с указанием своих персональных данных (имя, фамилия и должность) написанных разборчиво (желательно печатными буквами) или напечатанными достаточно крупным шрифтом. Бэдж лучше носить на правой стороне пиджака и желательно выше; при рукопожатии протягивают правую руку, следовательно, в этот момент правое плечо ближе к собеседнику и ему легче разобрать имя.



*N. В. Как правило, чем более солидный клиент, тем внимательнее он следит за собой и тем более требователен к окружающим, особенно в общении. Следите за свежестью дыхания, опрятностью прически, чистотой ногтей.*

Неприятность может вызывать запах сигарет. Не следует злоупотреблять духами или одеколоном. Не рекомендуется носить большое количество украшений.



#### ПРАВИЛА И МАНЕРЫ ПОВЕДЕНИЯ ВЫСТАВОЧНОГО ПЕРСОНАЛА

Известно, что мнение о человеке, которого видят впервые, как правило, складывается в течение пяти секунд. Но чтобы исправить негативное впечатление может понадобиться до 30 минут. Это означает, что благоприятное впечатление на посетителя необходимо произвести с первых минут контакта.

Результаты опросов показали, что 19 % посетителей выставок, включая группу постоянных клиентов, тестируют поведение сотрудников выставки. Чем лучше подготовлен ваш персонал, тем больше у компании шансов добиться успеха.

#### Что не следует делать на стенде:

- **сидеть** – категорически нельзя общаться с посетителями сидя. В обозримом пространстве стенда сидеть можно только во время переговоров. Отдыхать нужно в закрытом подсобном помещении или вне стенда на территории выставочного комплекса;
- **читать**, разгадывать кроссворды и т. п.;
- **работать за компьютером**;
- **разговаривать по телефону** – звук сигнала у мобильного телефона лучше отключить;
- **развлекаться в игровых приложениях** мобильного телефона, ноутбука и др. гаджетов);
- **курить**;

- **принимать пищу** – клиенты не станут обращаться к сотруднику за таким деликатным занятием. Принимайте пищу в невидимой для посетителя части стенда, в подсобном помещении;
  - **жевать**. Это дурной тон;
  - **игнорировать посетителей** – самое недопустимое на выставке – это не обращать внимания на посетителей. Помните, выставочный стенд – не магазин самообслуживания;
  - **заставлять посетителей ждать** – исследования, проведенные Incomm Research, показали, что 58 % посетителей выставок не станут ждать представителя компании более 1 минуты; 28 % ответили, что могут подождать не более 3 минут; и только 14 % посетителей готовы были ждать до 5 минут;
  - **стоять спиной к посетителям** – не стойте спиной к проходам, по статистике это снижает вероятность контактов на 40–60 %;
  - **объединяться в пары** – когда посетители видят сотрудников компании на расстоянии 50 см друг от друга, они, как правило, не решаются к ним обращаться, предполагая, что происходит приватная беседа;
  - **собираться в группы** – группы беседующих или громко хохочущих стендистов производят впечатление, будто им нечем больше заняться, кроме как поговорить друг с другом и посмеяться. Посетителям вряд ли захочется их «тревожить»;
  - **выяснять отношения друг с другом** – не разговаривайте на повышенных тонах друг с другом или по телефону. В присутствии посетителей не следует делать замечания или отчитывать стендистов;
  - **вести посторонние разговоры** – не обсуждайте между собой посетителей, только что покинувших ваш стенд. Другие посетители могут услышать эти высказывания и решить, что их ждет та же участь. Любые посторонние разговоры между стендистами могут оттолкнуть посетителя. Категорически запрещается негативно высказываться о своей компании, продукте, руководстве, коллегах;
  - **использовать ненормативную лексику**.
  - **обращаться к посетителям «на ты»**, независимо от возраста и пола. Нельзя грубо разговаривать с посетителями или каким-то иным способом демонстрировать неуважение;
  - **отлучаться со стенда** без разрешения или без ведома коллег и на неопределенное время;
  - **демонстрировать усталость** (безучастность, отстраненность, задумчивость, раздражение, расстройство и т. д.);
  - **зевать, поправлять одежду, заниматься макияжем и т. д.**
- Контролировать свои действия необходимо постоянно, даже если поблизости нет ни одного посетителя!



В целом, при общении с посетителями выставки следует придерживаться общепринятых правил делового этикета.



*Н. В. Каждый сотрудник, работающий на выставке, проходит тест на профессионализм. Истинное отношение к работе всегда проявляется в действиях сотрудников, когда за ними не наблюдают.*

*Профессионализм – это не только специальные навыки, знания и опыт, которыми обладает сотрудник, но и отношение к работе, самодисциплина, самоконтроль, самообладание, стремление к самосовершенствованию, способность самостоятельно принимать решения, внимание к деталям. На выставке настоящий профессионал всегда помнит, что на него, как на театрального актера, постоянно направлен свет софитов. Он понимает, что любое его действие является частью маркетинга, от которого зависит общий успех.*

Следует помнить, что даже вне стенда персонал является лицом компании на выставке. Действия сотрудников никоим образом не должны дискредитировать имидж компании.



## СТИМУЛИРОВАНИЕ И МОТИВАЦИЯ ВЫСТАВОЧНОГО ПЕРСОНАЛА

Выставка – это тяжелый труд и добросовестно работающие сотрудники заслуживают поощрений. В систему поощрений могут включаться бонусы, комиссионные от продаж, дополнительные выходные и т. д.

Вы можете разработать специальную систему поощрений и взысканий. Важно чтобы она была справедливой и понятной и была напрямую связана с эффективностью работы.

Предупредите выставочный персонал о необходимости строгого соблюдения режима работы, выполнения должностных обязанностей и о возможных взысканиях за опоздания и прочие нарушения предъявляемых требований.

За несоблюдение сотрудниками правил поведения на стенде и режима работы может взиматься штраф.

В качестве наказания можно использовать отстранение сотрудника от работы на выставке. Объясните персоналу, во что обходится проведение выставки. Разделите бюджет выставочного проекта на количество часов работы выставки. Как правило, большинство сотрудников впечатляет полученная цифра, и они более внимательно относятся к работе на выставке. Поставьте сотрудникам персональные задачи и предупредите, что по окончании выставки вы проверите результаты. Если менеджеры, работающие

на выставке, будут знать, что с них потребуют отчет о проделанной работе и выполненных задачах, они наверняка смогут достичь большего. Чтобы повысить ответственность сотрудников, можно объявить, что в течение выставки на стенд под видом посетителей будут заходить проверяющие и оценивать работу персонала.

Разместите на информационных стойках таблички с надписью «Компания ... ценит ваше время и внимательно относится к качеству обслуживания клиентов. Если вы ждете сотрудника нашей компании более одной минуты, пожалуйста, сообщите об этом по телефону. Благодарим вас за содействии».

Работу ваших сотрудников на стенде можно снимать на видеокамеру. Чтобы это не приводило к скованности и излишнему волнению стендистов, объясните, что съемка ведется не за тем, чтобы наказать кого-то, а для того, чтобы после выставки вместе разобрать плюсы и минусы в работе и учесть их на следующих выставках.

Желательно, чтобы сотрудник осознанно управлял своей мотивацией, контролировал и поддерживал в тоне свое эмоциональное настроение. Немотивированных сотрудников не следует привлекать к работе на выставке. Выставка довольно коротка по времени своего проведения и максимального эффекта можно достичь только с высоким эмоциональным подъемом, при повышенной концентрации внимания и обостренном чувстве ответственности.



## ФИНАЛЬНАЯ СТАДИЯ ПРЕДВЫСТАВОЧНОЙ ПОДГОТОВКИ

Оформите и получите документы на ввоз и вывоз продукции и оборудования, пропуска для сотрудников, монтажные пропуска и т. д. При необходимости предоставьте организаторам списки сотрудников стенда и монтажников с паспортными данными.

Заранее закажите пропуска для парковки автотранспорта на территории выставочного комплекса в период работы выставки (которые, как правило, являются платными).

Если вы используете мобильный стенд, необходимо предоставить в службу пожарной охраны выставочного комплекса ряд документов, в том числе сертификат на мобильный стенд. Сертификат или документ, подтверждающий, что мобильный стенд не нуждается в сертификации, должен выдать поставщик стенда.

Уточните требования у пожарных к ввозимому оборудованию. Обратите внимание на тип ковровина, если вы покупаете его самостоятельно. Ковролин должен иметь низкую степень возгораемости.

Определите и закажите необходимые услуги и оборудование:

- электроснабжение;
- подвод воды, воздуха;
- подключение средств коммуникаций (телефон, факс, интернет и т. д.);
- мебель, кухонное оборудование;
- аудио- и видео оборудование;
- осветительные приборы;
- транспортные, экспедиторские, таможенные услуги;
- аренду склада, помещения для хранения тары;
- услуги подсобных рабочих;
- охранные услуги;
- уборку;
- фото- и видеосъемку;
- флористические услуги и т. д.

Внимательно отнеситесь к предоставляемым услугам. Например, если вы оплатили подключение воды, услуга может включать только прокладку трубы к стенду. Аренда оборудования (кухня, раковина и т. д.) оплачивается отдельно.

Обратите внимание на стоимость дополнительных услуг. Например, подключение электричества на необорудованной площади или проведение телефонной линии на стенд может обойтись во внушительную сумму.



## ПЕРЕЧЕНЬ ВЕЩЕЙ, НЕОБХОДИМЫХ НА ВЫСТАВКЕ

Составьте перечень вещей, которые вам понадобятся на выставке. Список может включать:

- информационные и рекламные материалы (каталоги, брошюры, буклеты, прайс-листы, флайеры, пресс-релизы и т. д.);
- анкеты для регистрации посетителей;
- сувенирную продукцию и подарки;
- канцелярские принадлежности (шариковые ручки, карандаши, маркеры, степлер (скобы, антистеплер), скрепки, линейку, скотч, клей, ножницы, перочинный нож, отвертку, рулетку и т. д.);
- визитные карточки;
- фирменные бланки, папки, конверты;
- записные книжки, блокноты;
- наличные деньги (мелкие купюры для сдачи);
- кредитные карточки;
- копии (оригиналы) договоров на участие в выставке, на строительство стенда, на дополнительные услуги и т. д.;
- копии оплаченных счетов, платежные поручения (если деньги переводились в последний момент);

- счета-фактуры и дополнительные документы, которые необходимо заверить печатью организаторов выставки;
- командировочные удостоверения;
- типовые договора, счета, накладные, реквизиты компании, доверенность на право подписи документов;
- пропуска на выставку для сотрудников, пропуска на автотранспорт, пригласительные билеты на выставку;
- приложения на ввоз и вывоз продукции и оборудования;
- расписание мероприятий, график присутствия специалистов, график дежурств, расписание встреч и т. д.;
- сертификаты, свидетельства, технические паспорта, спецификации, справки, дипломы (все, что может послужить дополнительным аргументом в разговоре с потенциальным клиентом);
- контактную информацию организаторов выставки и подрядчиков;
- перечень материальных ценностей с указанием комплектации, серийных номеров и т. д.;
- сотовый телефон;
- ноутбук;
- информационные носители;
- принтер (расходные материалы: бумагу, картриджи и т. д.);
- презентационное оборудование (проектор, экран, аудио- и видеоборудование);
- фотоаппарат;
- видеокамеру;
- диктофон;
- калькулятор;
- электрический фонарь;
- батарейки и зарядные устройства;
- удлинитель, тройник, переходники, адаптеры, провода и т. д.;
- электрочайник/кофеварку;
- календарь;
- часы;
- зеркало;
- аптечку с медикаментами первой необходимости (средства от головной боли, желудочных расстройств и т. д.), витамины, запасные очки или контактные линзы (контейнер и жидкость для контактных линз), пластыри;
- солнцезащитные очки;
- иголку и нитки;
- крем и щетку для обуви, стельки для обуви;
- информационные справочники;
- карту города;

- информационные таблички;
- именные бэджи сотрудников;
- форменную одежду;
- продукты питания, напитки;
- посуду и столовые принадлежности (тарелки, стаканы, чашки, бокалы, ложки, вилки, ножи, салфетки, аксессуары для открывания бутылок и т. д.);
- полотенца;
- мыло;
- навесные замки;
- аксессуары для уборки (тряпки, моющие средства, мешки для мусора, пылесос и т. д.).



## МОНТАЖ ВЫСТАВОЧНОГО СТЕНДА

Уточните сроки и время монтажа стенда. Время монтажа ограничено, поэтому необходимо продумать все этапы строительства и учесть технологические требования – очередность сборки, время высыхания краски и т. д. Сверхурочное время монтажа оплачивается дополнительно. Как правило, необходимо получить соответствующее разрешение в администрации выставочного комплекса.

Если монтаж стенда осуществляет строительная компания, контролируйте ход работы, вовремя устраняйте недочеты. Имейте в виду, что за внесение изменений в конфигурацию стенда и аренду дополнительного оборудования взимается высокая дополнительная плата.

Совместно с дизайнером и исполнительным составом определите зоны ответственности на период монтажа стенда. Убедитесь, что подрядчику известно, какие части стенда должен комплектовать он, а какие будут доставлены вами. Определите сроки доставки оборудования, если это является частью проекта стенда.

Если вы арендуете стандартный стенд, за несколько дней до выставки позвоните организаторам и напомните о комплектации стенда.

Обо всех недоработках в дни монтажа следует незамедлительно сообщать организаторам. Желательно, чтобы все переговоры с организаторами, заказ оборудования, услуг и контроль за их выполнением вел один представитель вашей компании. Обычно со стороны организаторов определяется менеджер, ответственный за контакты с вашей компанией.



## ЗАЕЗД НА ВЫСТАВКУ

Чтобы избежать проблем и сохранить душевное равновесие, тщательно спланируйте заезд вашей компании на выставку. Внимательно изучите правила и инструкции организаторов выставки и администрации выставочного комплекса, регламентирующие процедуру заезда экспонентов на выставку. Обсудите все детали с организаторами. Организуйте заезд так, чтобы у вас было достаточно времени на полную подготовку стенда к работе. При ввозе материальных ценностей (образцов товаров, оборудования, рекламных материалов, сувениров, продуктов питания, напитков и т. д.) важно выяснить, с какого момента организатор официально берет под охрану павильон и все находящееся в нем имущество. До этого момента для обеспечения сохранности материальных ценностей на стенде должен дежурить представитель компании.

Подписывайте и нумеруйте коробки, в которых привозите необходимые для работы на выставке вещи и экспонаты. Так вы будете точно знать, где что находится и сразу заметите если что-то пропадет.

Проверьте исправность и функционирование всего оборудования. Возьмите ключи от подсобных помещений и замков на витринах.



## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СОВЕТЫ

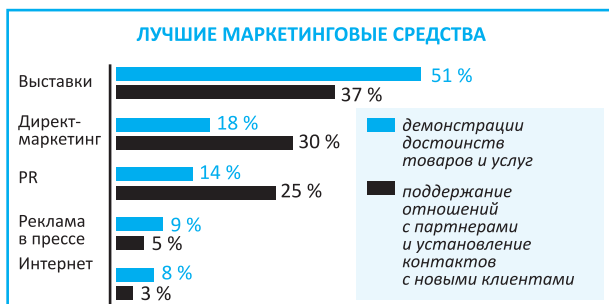
- Учитывайте интересы владельцев павильона и организаторов выставки. Администрация многих выставочных комплексов запрещает наличие в павильоне некоторых продуктов – например, попкорна, воздушных шаров, наполненных гелием и т. д. Уточните правила и соблюдайте предъявляемые требования.
- Предусмотрите место для складирования упаковок ваших товаров и оборудования на период работы выставки. В противном случае, тару и упаковку придется вывозить, а после окончания выставки завозить обратно.
- Заранее выясните, где находится автостоянка, администрация павильона, дирекция выставки, служба безопасности, медпункт, гардероб, камера хранения, пункт обмена валюты, банкомат, кафе, ресторан, туалет; место, где можно воспользоваться телефоном, факсом, копировальной техникой, услугами оперативной полиграфии, получить доступ в интернет, заказать радиообъявление и т. д.
- В большинстве выставочных комплексов на время заезда вы можете арендовать тележку для перевозки грузов.
- Необходимо иметь при себе наличные деньги, на случай если придется что-то докупать в последний момент или рассчитываться за услуги.
- Постарайтесь найти время для отдыха перед выставкой.



## ВЗГЛЯНИТЕ НА ВЫСТАВКИ ПО-НОВОМУ!

Совершенное средство маркетинговых коммуникаций, уникальный механизм продвижения товаров и услуг, эффективный инструмент повышения продаж. Руководители крупнейших компаний мира ставят выставки на первое место среди прочих средств маркетинговых коммуникаций. Мировая статистика утверждает, что у большинства компаний 40 % продаж происходит за счет выставок.

Исследования, проведенные AEO (Association of Exhibition Organizers, Great Britain) и CEIR свидетельствуют, что выставки являются превосходным средством продемонстрировать достоинства товаров и услуг, а также поддержать отношения с партнерами и установить контакты с новыми клиентами.



Источник: AEO (Benchmark Research), 1999 – Great Britain.

По данным, опубликованным Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI), 95 % представителей компаний, ответственных за принятие решений о закупках, встречаются с поставщиками на выставках.

По данным опроса CEIR (Center of Exhibition Industry Research, Chicago, Illinois, USA), 90 % представителей компаний, ответственных за принятие решений, назвали выставки чрезвычайно полезным источником информации при совершении закупок.

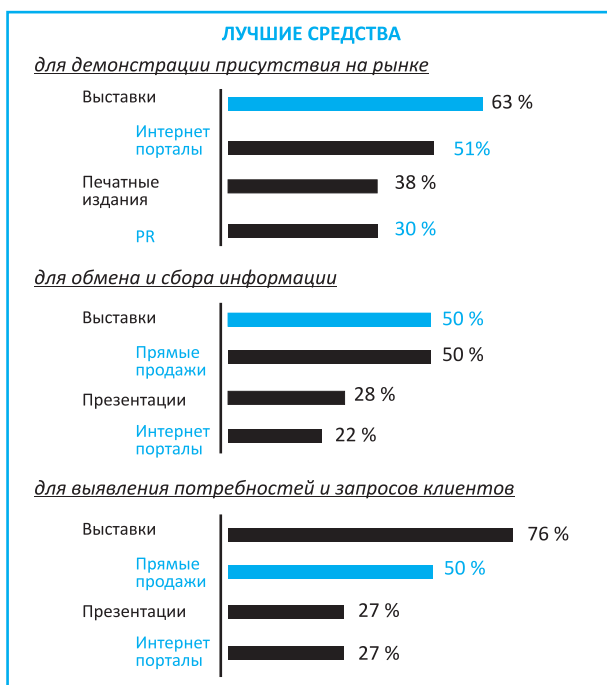


Источник: CEIR Research Report PE II, 2000 – USA.

Согласно исследованию ряда выставок формата b2b, проведенному совместно Exhibit Surveys, Inc. и Gallup & Robinson, установлено, что выставочные контакты на 34 % увеличивают так называемое «намерение купить» (purchase intent), основанное на комбинации психо-эмоциональных факторов, мотивирующих совершение сделок.

Исследования CEIR показывают, что представление продукции на выставке в шесть раз сильнее влияет на продажи, чем другие средства продвижения. Известно, что зрительная память имеет более высокую емкость, чем словесная. Визуальный эффект от выставочного образца может длиться до 14 недель.

В отношении маркетинговых исследований и корпоративного позиционирования статистика подтверждает, что выставки позволяют решить сразу несколько задач одновременно. По результатам опроса, 63 % респондентов определили выставки как идеальное средство для демонстрации присутствия на рынке, 50 % – для обмена и сбора информации, 50 % – для выявления потребностей и запросов клиентов.



*Источник: «Trade Fair Function and Potential Analysis», опрос, проведенный EMNID Institut (1105 респондентов) от имени AUMA (Ausstellungen und Messe Ausschuss der Deutschen Wirtschaft), 1999, Германия.*



Согласно данным исследования CEIR Research Report SM 17,1999 – USA, затраты на заключение сделки при встрече на выставке в среднем на 40 % ниже, чем без контакта на выставке.

В отношении коэффициента окупаемости инвестиций (ROI), по данным исследований, проведенных во Франции («L’Avenir du Media Salon», Public Systeme/Comexpro/Ipsos, 1999), 65 % опрошенных назвали участие в выставках одним из наиболее рентабельных способов использования рекламного бюджета.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на развитие высокотехнологичных средств коммуникации, выставки продолжают оставаться одним из наиболее эффективных инструментов продвижения товаров и услуг и решения маркетинговых задач.

Воздействуя на все пять чувств человека, выставки позволяют наилучшим образом представлять ваш продукт, и – что самое важное – привлекать новых и удерживать постоянных клиентов.

При этом выставки, как никакой другой инструмент маркетинга, требуют комплексного подхода. Участие в выставочном мероприятии следует рассматривать как отдельный маркетинговый проект, включающий три этапа: предвыставочный, выставочный и поствыставочный.

Как правило, максимальный синергетический эффект достигается путем сочетания участия в выставочных мероприятиях с такими средствами обращения к целевой аудитории, как адресные рассылки, телемаркетинг, реклама на профильных интернет-порталах, в печатных изданиях, наружная реклама, PR, промо-акции и т. д.

Следует признать, что участие в выставке – это ответственный и трудоемкий процесс, который требует вложения сил, времени и денежных средств. Однако если вы грамотно ими распорядитесь, выставка станет эффективным маркетинговым средством, приносящим прибыль и развивающим ваш бизнес. Главное помнить – в выставочном проекте нет мелочей.

Получайте от выставок удовольствие! Выставки способны приносить вам не только коммерческую выгоду, но и массу позитивных эмоций.

Качественная планомерная подготовка придаст вам уверенности в собственных силах, а полноценное использование выставочных возможностей позволит успешно решить поставленные задачи и получить удовлетворение от достигнутых результатов.

Участвуйте в выставках с удовольствием!

