



Николай Карасев – генеральный директор АВК «ЭкспоЭффект», автор практического пособия «Как получать от выставок максимальную выгоду», ведущий самого посещаемого в России семинара для экспонентов.

Рекламные, маркетинговые и спонсорские возможности выставки

Выставки обладают огромным арсеналом рекламных, маркетинговых и спонсорских возможностей, которые позволяют:

- оказывать рекламное воздействие на целевую аудиторию;
- обеспечивать запоминаемость и узнаваемость бренда или компании;
- повышать посещаемость стенда.

Среди традиционных ресурсов:

- электронные и почтовые рассылки, которые организаторы проводят в предвыставочный период;
- реклама на сайте выставки, размещение информации в новостном блоке;
- реклама на пригласительных билетах выставки;
- наружная реклама на территории выставочного комплекса и в павильонах;
- аудио- и видеореклама;
- напольная реклама в павильонах;
- реклама на носителях системы навигации выставки;
- реклама в каталоге* / путеводителе выставки**;
- реклама на регистрационных бейджах / лентах посетителей***;
- реклама в официальной газете / специальном печатном издании выставки;
- реклама в рамках деловой программы выставки;
- распространение рекламных материалов на территории выставки;
- проведение промо-акций на выставке.

* Выставка работает нескольких дней, а каталог в течение всего года (или нескольких лет) может использоваться в качестве справочника, обеспечивая продлённый рекламный эффект.

** Посетителям свойственно ощущение «потерянности в пространстве» (особенно на крупных выставках), поэтому они пользуются путеводителем как навигатором, чтобы лучше ориентироваться и быстрее находить нужные стенды. Выделение стенда цветом на плане экспозиции, размещение логотипа или рекламного модуля компании в путеводителе – хорошие способы привлечь дополнительное внимание.

*** Размещение логотипа компании на лицевой стороне именных бейджей, которые посетители получают при регистрации, обеспечивает практически гарантированное рекламное воздействие. Причём бейдж может работать не только на выставке. Известно, что люди неохотно расстаются с предметами, на которых написано их имя. Поэтому многие хранят бейджи с выставок на своих рабочих местах, продолжая неограниченно долгое время подвергаться рекламному воздействию. Обратная сторона бейджа также может использоваться как рекламный носитель или, например, как дисконтная карта.

Примечание. Рекламные носители на выставке должны работать не только на узнаваемость бренда и укрепление имиджа компании, но и привлекать посетителей на стенд. В этой связи рекламный носитель может содержать номер и графическое изображение стенда, а также схему прохода на стенд.

Какие преимущества обеспечивает спонсорство выставки?

Спонсорство позволяет выделиться среди других экспонентов, продемонстрировать преимущество над конкурентами, увеличить посещаемость стенда, повысить узнаваемость бренда и доверие к компании, поддержать имидж в профессиональной среде.

Статус спонсора или партнёра выставки ассоциируется с успехом, солидностью, особым положением и широкими возможностями компании.

Как правило, опции, включённые в спонсорские пакеты, специально подобраны, чтобы обеспечивать комплексное воздействие на целевую аудиторию до, во время и после выставки.

Известно, что совокупный эффект от использования различных средств воздействия на посетителей значительно выше, чем эффект, который производит каждое из них в отдельности.

Многokратное и последовательное рекламное воздействие имеет исключительное значение; подсознание считает лучшим то, что чаще встречается. Чем чаще мы что-то видим или слышим, тем лучше запоминаем.

Стандартные пакеты спонсорских возможностей и маркетинговых услуг обычно включают:

- генеральное спонсорство выставки;
- спонсорство пригласительных билетов выставки;
- спонсорство официального каталога / путеводителя выставки;
- спонсорство регистрации посетителей выставки;
- спонсорство целевых почтовых и электронных рассылок;
- спонсорство сувенирной и полиграфической продукции выставки;
- спонсорство фуршета / банкета / вечернего приёма / VIP-мероприятий;
- спонсорство мероприятий научной и деловой программы выставки;
- спонсорство зон выставки (интернет-зона, кафе, пресс-центр).

Чаще всего, организаторы предлагают экспонентам готовые спонсорские пакеты, однако при желании вы можете разработать индивидуальный вариант. Обсудите с организаторами ваши задачи, вместе вы наверняка найдёте подходящее решение.

Рекламные акции на выставке

Чтобы привлечь больше посетителей, вы можете организовать распространение на территории выставки информационных материалов, приглашающих на ваш стенд. Как правило, для этого

необходимо приобрести специальные бейджи промоутеров. Заранее выясните все формальности у организаторов выставки.

Информационные материалы должны содержать убедительные доводы в пользу посещения вашего стенда; используйте интригующие послания, анонсируйте проведение акций, специальных мероприятий, презентаций новинок.

Помимо плана экспозиции с указанием номера и расположения вашего стенда в информационных материалах вы можете указать номер контактного телефона, по которому посетители смогут связаться с вами в случае, если им потребуется помощь при поиске вашего стенда: «Если найти наш стенд на выставке Вам покажется сложным, пожалуйста, позвоните нам по телефону: ... и мы Вас встретим!».

Как организовать работу промоутеров на выставке? Чёткие правила и контроль.

Для проведения рекламных акций на выставке вам может потребоваться временный персонал. Часто промоутеры на выставках работают недобросовестно – выбрасывают раздаточные материалы, симулируют, болтают друг с другом. Обязательно проведите инструктаж и контролируйте работу промо-персонала в течение выставки.

Прежде всего, чётко объясните промоутерам цели акции и их персональные задачи. Подчеркните важность их работы (ничто так не демотивирует, как ощущение бесцельности того, что делаешь). Определите зоны ответственности и места расположения промоутеров. Объясните правила работы и поведения:

- приходить на выставку следует вовремя, опоздания будут фиксироваться;
- работать необходимо по одному (стоять или ходить, не собираться в группы), чтобы охватить большую территорию и привлечь больше посетителей;
- распространение материалов должно сопровождаться произнесением рекламного текста (с упоминанием названия компании или бренда);
- с коллегами разрешается говорить только по служебным ситуациям или срочным вопросам, без выяснения которых невозможно дальнейшее выполнение задания;
- в рабочее время запрещается пользоваться мобильными телефонами (кроме экстренных случаев);
- покидать рабочее место разрешается только по необходимости и только если обеспечена замена (заранее оговорите порядок и периодичность замен и перерывов, вплоть до записи в специальный журнал);
- не следует демонстрировать плохое настроение, усталость, отстраненность, проявлять грубость, неуважение к посетителям. Нельзя вступать в агрессивный спор, выяснять отношения, отвечать в импульсивной или грубой манере. Если посетитель задает вопрос, на который промоутер не может ответить, следует предложить ему пройти на стенд и пообщаться с представителями компании.

Сообщите промоутерам, что их будут проверять, но не говорите – когда и каким образом. Дисциплинирует уже сам факт таких проверок. Вы можете поручить это сотруднику вашей компании, которого промоутеры не знают в лицо.

Определите систему оплаты труда промоутеров (ставки, сроки выплаты). Практикуются две системы оплаты услуг: почасовая (сумма складывается из количества промоутеров и их временных затрат) и фиксированная (в зависимости от тиража и формата распространяемых материалов).

Вы можете использовать систему штрафов. Объявите, что несоблюдение правил повлечет за собой взыскание. Установите размер штрафа.

Возьмите контактные телефоны промоутеров для оперативной связи (а также супервайзера, если для проведения акции вы обращаетесь в профессиональное агентство), дайте им телефон сотрудника, отвечающего за проведение промо-акции в вашей компании.

Вы можете подготовить для промоутеров специальную одежду корпоративных цветов с названием и логотипом компании, чтобы параллельно с прямыми обязанностями они выполняли роль «рекламных носителей».

Примеры рекламных акций

Три симпатичные девушки в промо-одежде раздавали на выставке рекламные материалы, предлагали продегустировать новый продукт, сфотографироваться с ними на фоне рекламного баннера и сообщали, что фотографии будут размещены на корпоративном сайте, где их можно будет посмотреть и скопировать.

Плюсы акции:

- рекламное воздействие на целевую аудиторию, повышение запоминаемости и узнаваемости марки;
- дегустация товара позволяет потенциальным клиентам оценить его качество;
- повышение посещаемости корпоративного сайта;
- продолжительный поствыставочный эффект (цифровая фотография может сохраняться и воздействовать на посетителя неограниченно долгое время);
- «вирусный эффект» (велика вероятность, что фотография будет демонстрироваться другим потенциальным потребителям, размещаться в социальных сетях);
- по количеству фотографий с разными людьми можно контролировать работу промоутеров и эффективность акции.

Компания, занимающаяся продажей соляриев, в качестве промоутеров приглашала на выставки темнокожих молодых людей, которые ходили по проходам в ярко-жёлтых футболках с надписью «Хочешь загореть? Спроси меня как!».

Часто для привлечения внимания посетителей на выставках используются промо-персонажи (промоутеры, одетые в тематические костюмы). Их главная задача – вынести компанию или бренд за границы стенда. Важно чтобы внешний вид промо-персонажа производил на посетителей позитивное впечатление, отвечал имиджу компании и чётко ассоциировался с рекламируемым брендом.

Компания DHL на одной из выставок установила на своем стенде весы, на которых всем желающим предлагалось взвесить свои сумки, пакеты или взвеситься самим. После этого полученный вес наносился на стикер с логотипом компании и наклеивался на взвешенный «объект». В результате, множество посетителей выставки носили на себе фирменный знак DHL, выполняя роль бесплатных «рекламных носителей».

Шумные акции с раздачей призов – конкурсы, розыгрыши, дегустации – с большой долей вероятности привлекут внимание посетителей, но могут при этом оттолкнуть крупных закупщиков и оптовиков. Громкая музыка и толчея создают дискомфорт и мешают вести переговоры.

Подобные мероприятия следует проводить в том случае, если создаваемый ими эффект соответствует вашим задачам участия в выставке. Нередко непродуманная система рекламных мероприятий приводит к тому, что главной задачей стендистов во время выставки становится не привлечение целевых посетителей, а отсеивание нецелевых.

Если вы проводите конкурс, розыгрыш или дегустацию, помните о деловой этике, не перекрывайте проходы, регулируйте громкость звука, не проводите шоу в режиме нон-стоп. Это поможет вам избежать претензий от экспонентов с соседних стендов и организаторов выставки.

Деловые и научные мероприятия на выставке

Выступление в рамках деловой программы выставки или мероприятие на стенде (мастер-класс, семинар, презентация, консультация специалиста) может привлечь дополнительное внимание к вашей компании, повысить посещаемость стенда, позволить вам приобрести или укрепить статус эксперта в профессиональной среде.

Помните, что посетители приходят на мероприятия в первую очередь для того, чтобы повысить квалификацию и получить знания для практического применения в своей сфере деятельности. Важно чтобы тема и содержание вашего мероприятия были актуальными и интересными для целевой аудитории.

Вы можете использовать результаты маркетинговых исследований, экспертные мнения, прогнозы, обзор состояния и тенденций развития отрасли, практический опыт решения проблем с конкретными примерами, ответы на вопросы «Как повысить производительность?», «Как сократить издержки?», «Как больше продавать?».

Компания Ralf Ringer проводит на выставках семинары на темы: «Как выбрать правильного поставщика и ассортимент?», «7 шагов к росту коммерческих показателей».

Анонсируйте проведение мероприятия, используя все доступные информационные каналы, до выставки и во время её проведения. Обязательно заранее сообщите организаторам выставки о вашем мероприятии.

Чтобы вызвать интерес посетителей, включайте в анонс не только темы и имена выступающих, но и небольшие интригующие описания. Коротко расскажите, какие вопросы будут освещены, что узнают участники, почему стоит посетить мероприятие.

Докладчики должны быть компетентными, подготовленными и иметь опыт публичных выступлений.

Наибольший эффект производят яркие, лаконичные выступления. Подбирая материалы, помните, что их всегда больше, чем может вместить одно выступление, и вам нужно выбрать только самое важное.

Желательно внести в мероприятие элемент интерактивности.

На презентации «Компания Касперского раскрывает секреты» докладчик рассказывал о борьбе с вирусами. После этого слушателям задавались вопросы по теме презентации и тот, кто, отвечал первым, получал небольшой приз. Таким образом, конкурс повышал интерес аудитории к содержанию презентации и позволял удержать внимание слушателей.

При проведении мероприятия на стенде, заранее продумайте, какое оборудование вам понадобится и как обеспечить его доставку, установку и функционирование. Предусмотрите все необходимые условия, чтобы участники могли удобно расположиться, хорошо слышать выступающего и видеть экран.

Пресс-конференции на выставке

Для организации пресс-конференции рекомендуется заранее разослать приглашения и позвонить представителям всех интересующих вас СМИ, определить место проведения (арендовать помещение или подготовить место на стенде), организовать небольшой фуршет.

За три-четыре дня до мероприятия направьте им напоминание по электронной почте. Накануне пресс-конференции еще раз свяжитесь с ними по телефону и составьте список журналистов, подтвердивших присутствие.

Аккредитация поможет вам отсеять ненужных людей. Регистрируйте всех присутствующих на пресс-конференции. Эти данные помогут вам в дальнейшем поддерживать отношения с журналистами, обеспечить и отследить выходы материалов в СМИ.

Обязательно подготовьте пресс-релиз и подборку информационных материалов. Практика показывает, что многие журналисты в своих обзорах выставок часто используют фрагменты материалов, полученные на пресс-конференциях.

Маркетинговые исследования на выставке

Выставка предоставляет уникальные возможности по сбору и анализу информации. Определите задачи, методы и средства проведения маркетингового исследования.

Тестирование продукции и опросы помогают выяснить, как клиенты оценивают ваши товары или услуги. Они могут проводиться как на стенде, так и в павильоне или на территории выставочного комплекса.

Участие в опросах можно стимулировать при помощи подарков и сувениров, соответствующих статусу респондентов.

На сувенирной выставке одна из компаний участников организовала маркетинговое исследование в виде «конкурса». В трёх витринах были размещены пронумерованные образцы продукции компании: промо-сувениры, бизнес-сувениры, VIP-сувениры. Посетителям предлагалось выбрать лучшие на их взгляд образцы из каждой категории и отметить их номера в анкете. После этого участникам вручался подарок. Таким образом, посетители выставки, участвовавшие в «конкурсе», внимательно изучили весь ассортимент товаров компании и предоставили данные, на основе которых компания смогла оптимизировать производство и повысить продажи.



**Агентство выставочного консалтинга
«ЭкспоЭффект» представляет:**

- Самый посещаемый в России и странах СНГ практический семинар для экспонентов **«Как повысить эффективность участия в выставках»**



- Корпоративный тренинг персонала **«Эффективная работа на выставках. Как посетителей превращать в клиентов»**

- Пакет информационных материалов для экспонентов **«Как получать от выставок максимальную выгоду»**

Узнайте подробности на www.expoeffect.ru



Звоните: +7 (495) 741-15-17

Пишите: info@expoeffect.ru

Присоединяйтесь к нам в социальных сетях:



facebook.com/expoeffect



linkedin.com/in/expoeffect



youtube.com/user/expoeffectvideo



Вы можете получать от выставок больше!