

# ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ

Данное маркетинговое исследование является собственностью продюсерского центра «ВИП-АРТ».

Предназначено для свободного распространения.

При публикации материалов данного исследования обязательна ссылка на ПЦ «ВИП-АРТ» (<http://vipart.org>) и публикация приглашения.

# ПРИГЛАШЕНИЕ

ПЦ «ВИП-АРТ» приглашает все заинтересованные компании к сотрудничеству.

Для проверки эффективности существующих методик продвижения продукции на территории РФ, ПЦ «ВИП-АРТ» берет на себя роль организатора проведения маркетинговых исследований на наиболее актуальные темы.

Предоставление материалов данных исследований осуществляется на безвозмездной основе всем компаниям принявшим участие в опросе на данную тему.

Для предложения своей темы, а также для внесения Вас в базу потенциальных участников исследований, направляйте Ваши запросы по адресу: [info@vipart.org](mailto:info@vipart.org)\*

*\* ПЦ «ВИП-АРТ» гарантирует, что представленная Вами контактная информация не будет передана третьим лицам и будет использована только с целью проведения исследований.*



**Продюсерский центр  
«ВИП-АРТ»  
Представляет**

# ОТЧЕТ

Маркетингового исследования:

«Эффективность взаимодействия экспонентов  
и посетителей на выставке»

Сектор B2C  
(бизнес для потребителя)

# Содержание

## Описание исследования

[Краткая характеристика месторасположения участников исследования.](#)

### [Теория 1](#)

- [Территориальные предпочтения мест участия в выставках.](#)
- [Специализации выставок в которых предпочитают принимать участие.](#)
- [Масштаб выставок, в которых предпочитают принимать участие.](#)
- [Вывод](#)

### [Теория 2](#)

- [Цели участников выставочной компании.](#)
- [Вывод](#)

### [Теория 3](#)

- [Интервал времени до начала выставки, за который принимается решение об участии в ней.](#)
- [Наличие предварительных договоренностей о встречах на выставке](#)
- [Заключение договоров непосредственно на выставке](#)
- [Вывод](#)

### [Теория 4](#)

- [Средства и способы привлечения клиента в подготовительный период](#)
- [Вывод](#)

### [Теория 5](#)

- [Наиболее эффективный день выставки](#)
- [Реклама на входе](#)
- [Застройка стенда](#)
- [Организация стенда](#)
- [Понятность стенда](#)
- [Черты, присущие персоналу на выставке](#)
- [Необходимые раздаточные материалы](#)
- [Судьба полученных подарков/сувениров](#)
- [Использование экспонентами презентационных фильмов](#)
- [Отношение посетителей к презентационным фильмам](#)
- [Факторы обеспечивающую наибольшую лояльность к компании](#)
- [Внешний вид продукции](#)
- [Вывод](#)

### [Теория 6](#)

- [Прорабатывание контактов](#)
- [Специальные мероприятия после окончания выставки](#)
- [Вывод](#)

### [Теория 7](#)

- [Мнение о работе организаторов](#)
- [Вывод](#)

[Общий вывод](#)

# Описание исследования

## ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ.

На основании данных маркетингового исследования проанализировать организацию выставочной кампании, проводимой экспонентом и отношение к ней ее потенциального клиента. Главной целью данного исследования является выявление наиболее эффективных средств и способов информационного и аудиовизуального воздействия на посетителя выставки.

## ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Объектом исследования являются экспоненты и их потенциальные клиенты.

Предметом исследования является эффективность их взаимодействия на данном мероприятии.

## ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.

На основании вторичных данных, которыми являлись различные средства информационной поддержки выставочной деятельности, были выявлены значительные расхождения в методах и способах проведения выставочной кампании по некоторым параметрам.

## ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

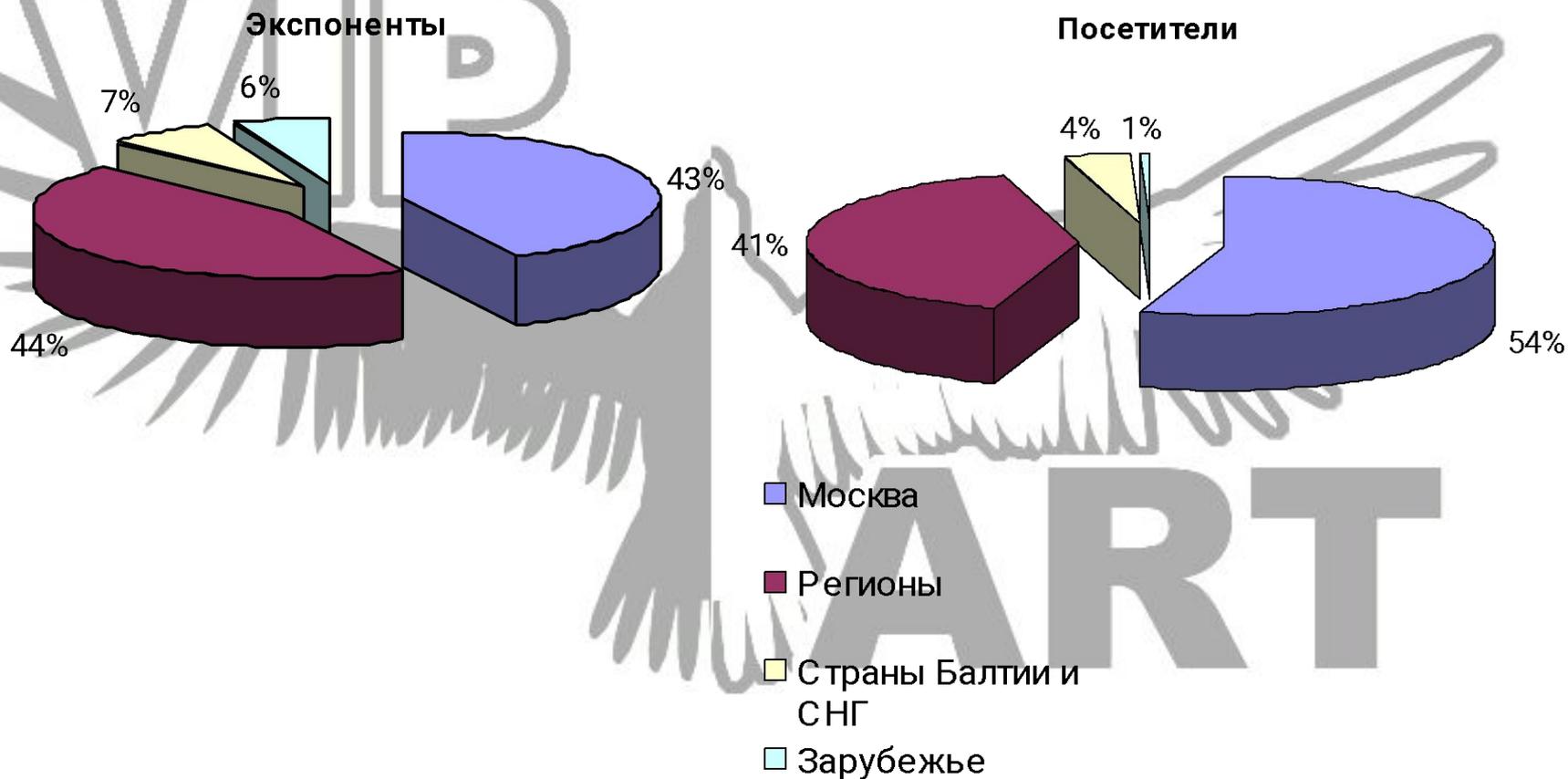
На основании маркетингового исследования выяснить мнения двух сторон по поводу эффективности различных способов и средств проведения выставочной кампании.

## ВЫБОРОЧНАЯ СОВОКУПНОСТЬ

В данном маркетинговом исследовании реализован выборочный-бесповторный отбор. Статистически значимый объем выборочной совокупности составил:

- 511 компаний экспонентов
- 483 посетителя.

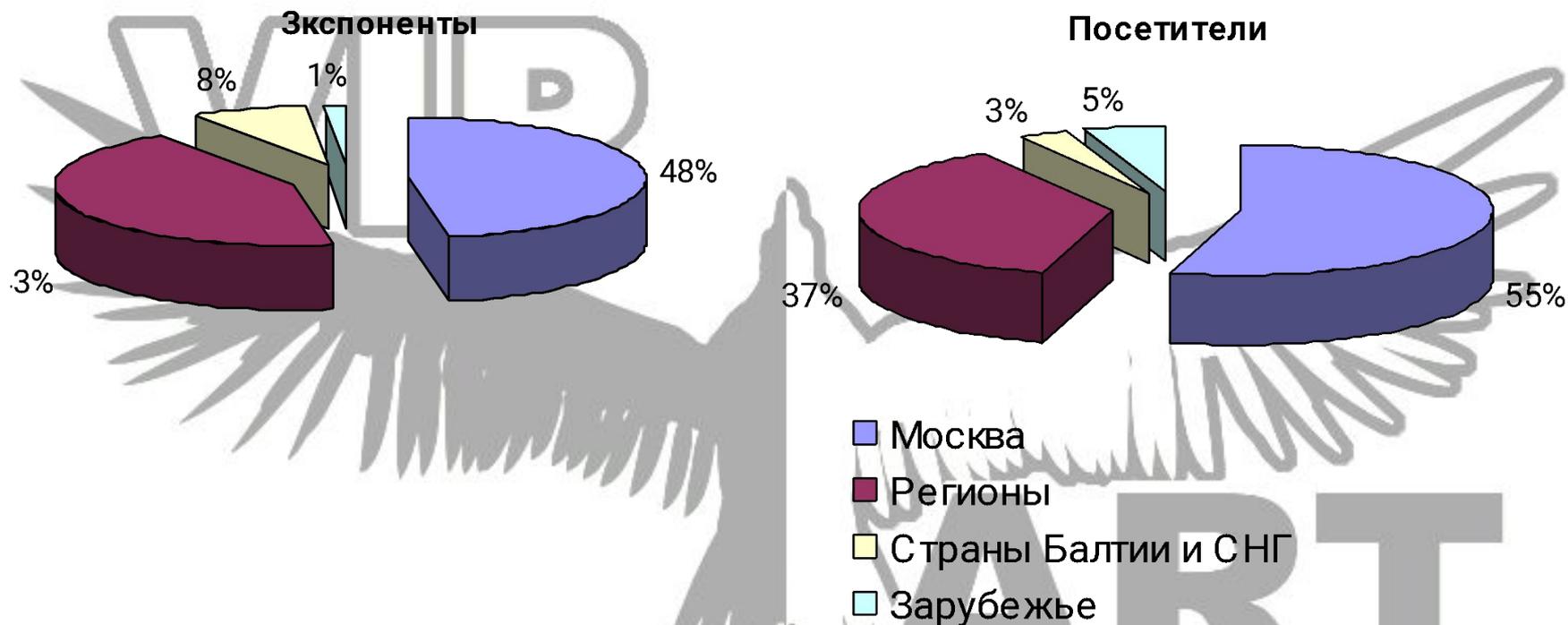
# Краткая характеристика месторасположения участников исследования.



# Теория 1

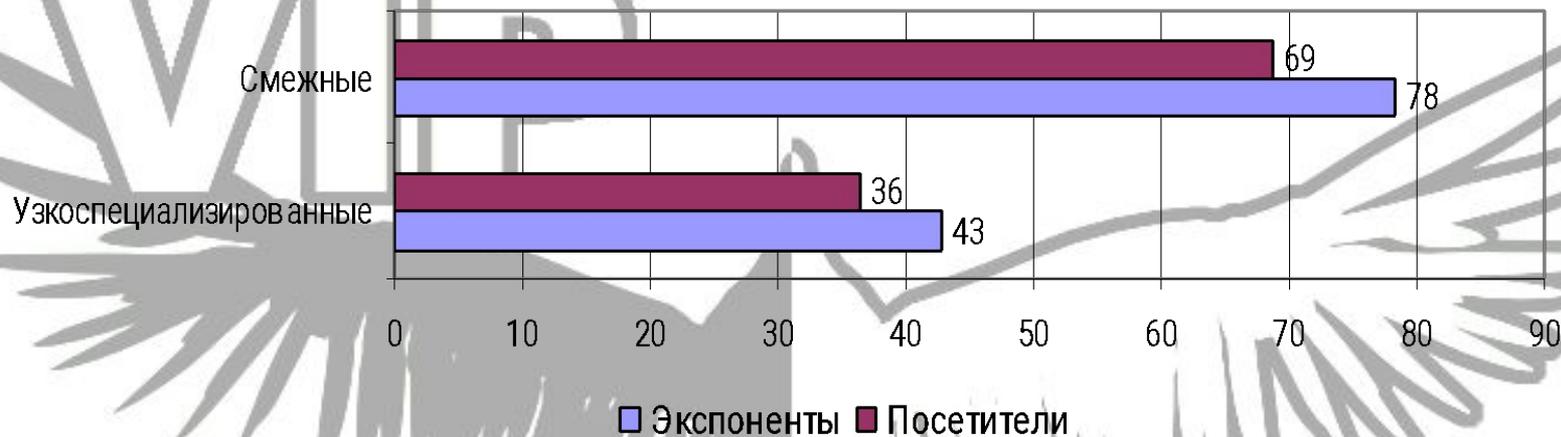
- Места пересечения экспонентов и их потенциальных клиентов не совпадают:
- по территориальному месту проведения выставки;
  - по специализации выставки;
  - по масштабу выставки.

# Территориальные предпочтения мест участия в выставках.



Посетители предпочитают выставки, проходящие в их регионе и крупные центральные выставки.

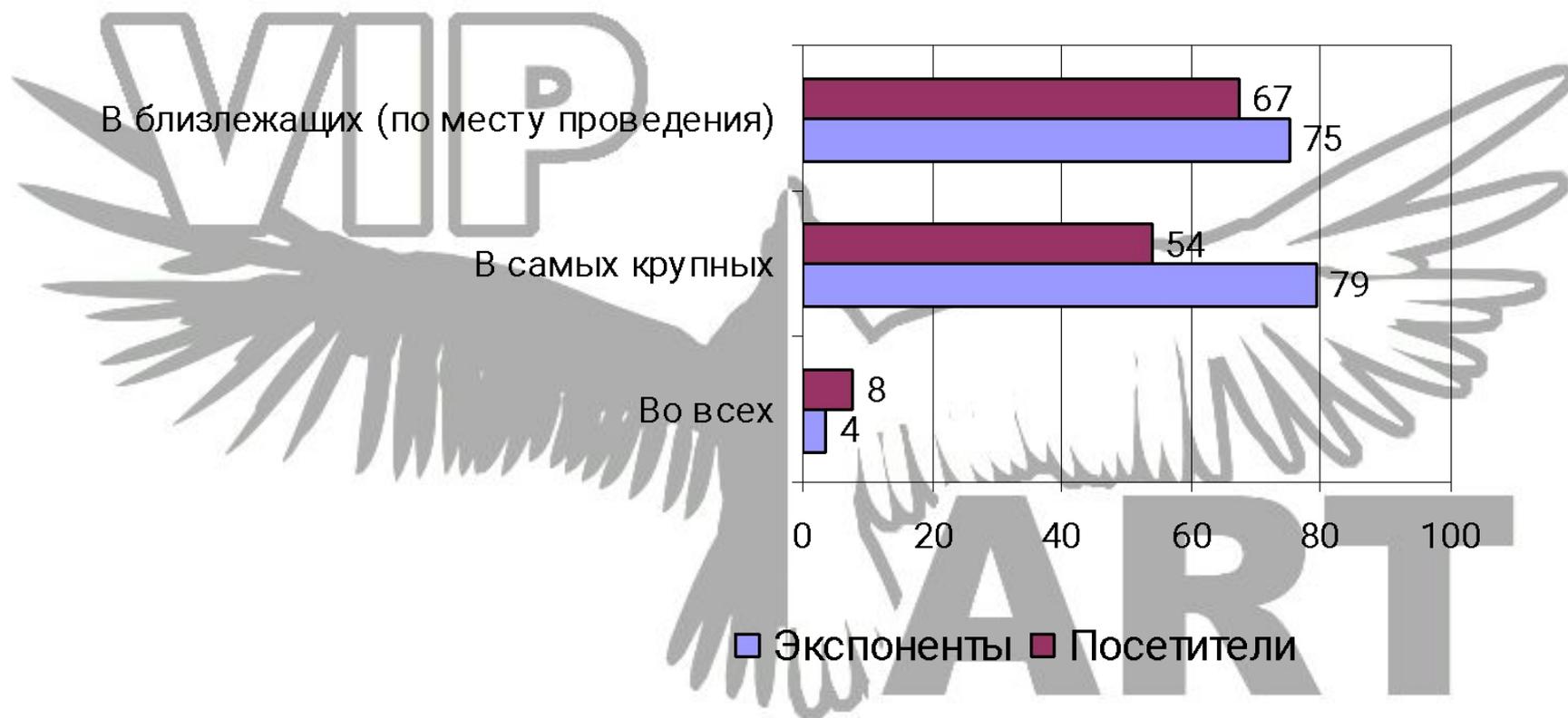
## Специализации выставок в которых предпочитают принимать участие.



Экспоненты стараются участвовать во всех выставках, которые раскрывают их тему.

Посетители так же стараются посетить все выставки.

# Масштаб выставок, в которых предпочитают принимать участие.



# Вывод:

Экспоненты и посетители пересекаются на выставках.

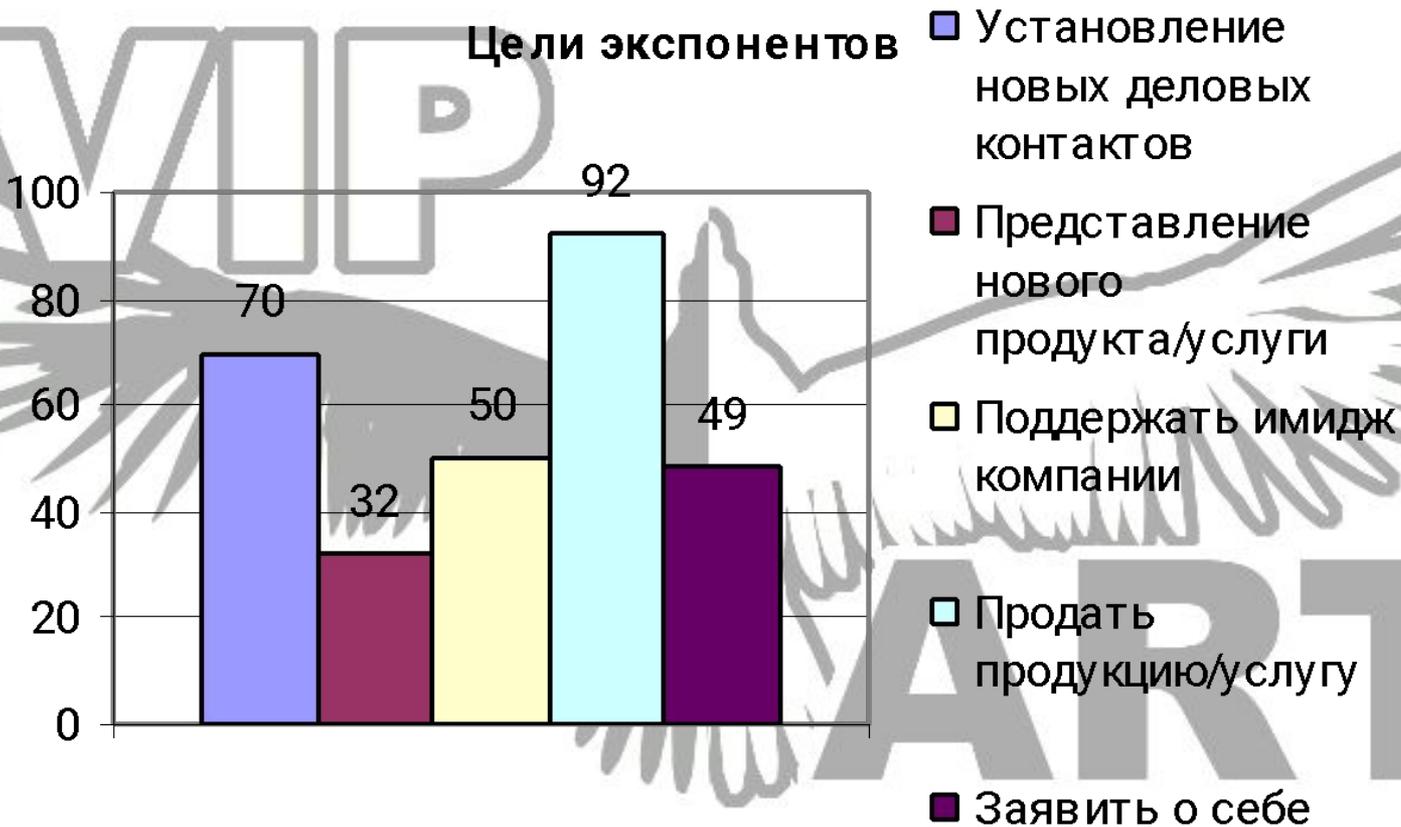
При этом для посетителей более важную роль играет месторасположение выставки, в то время как для экспонентов – ее масштаб.

# Теория 2

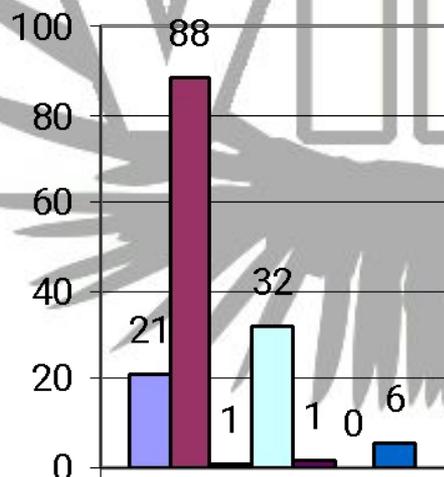


Несовпадение целей участников  
выставочной компании.

# Цели участников выставочной компании.



## Цели посетителей



■ Установление новых деловых контактов

■ Ознакомление с новыми продуктами/услугами

□ Возможность вырваться из офиса

□ Купить продукцию/услугу

■ Предложить свои продукты/услуги

□ Изучить конкурентов

■ Принять участие в конференции по интересующей теме

# Вывод:

Экспоненты, прежде всего, хотят продать свой продукт.

Посетители же стараются найти на выставке какую-то «изюминку», что-то ранее им неизвестное.

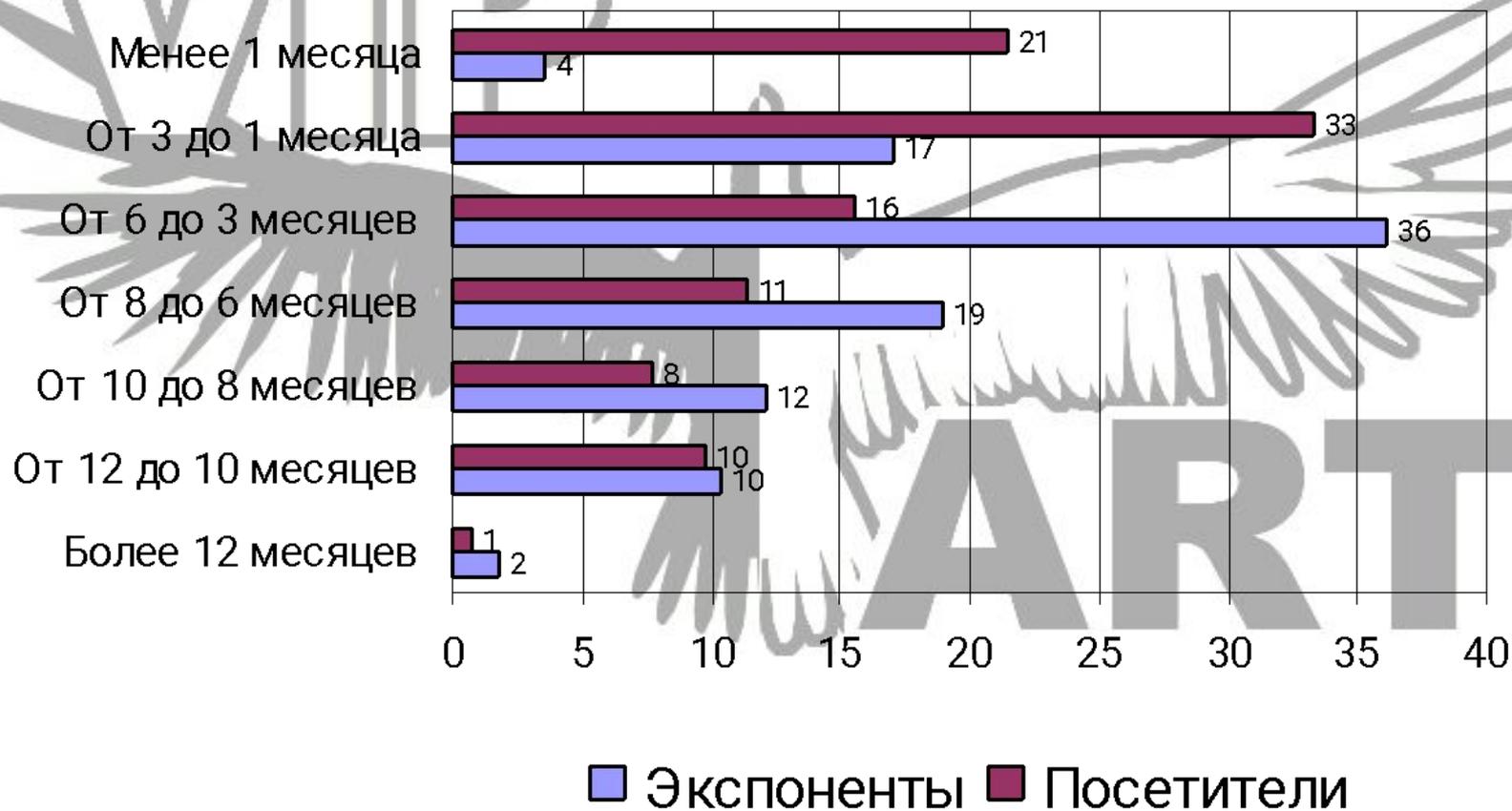
# Теория 3



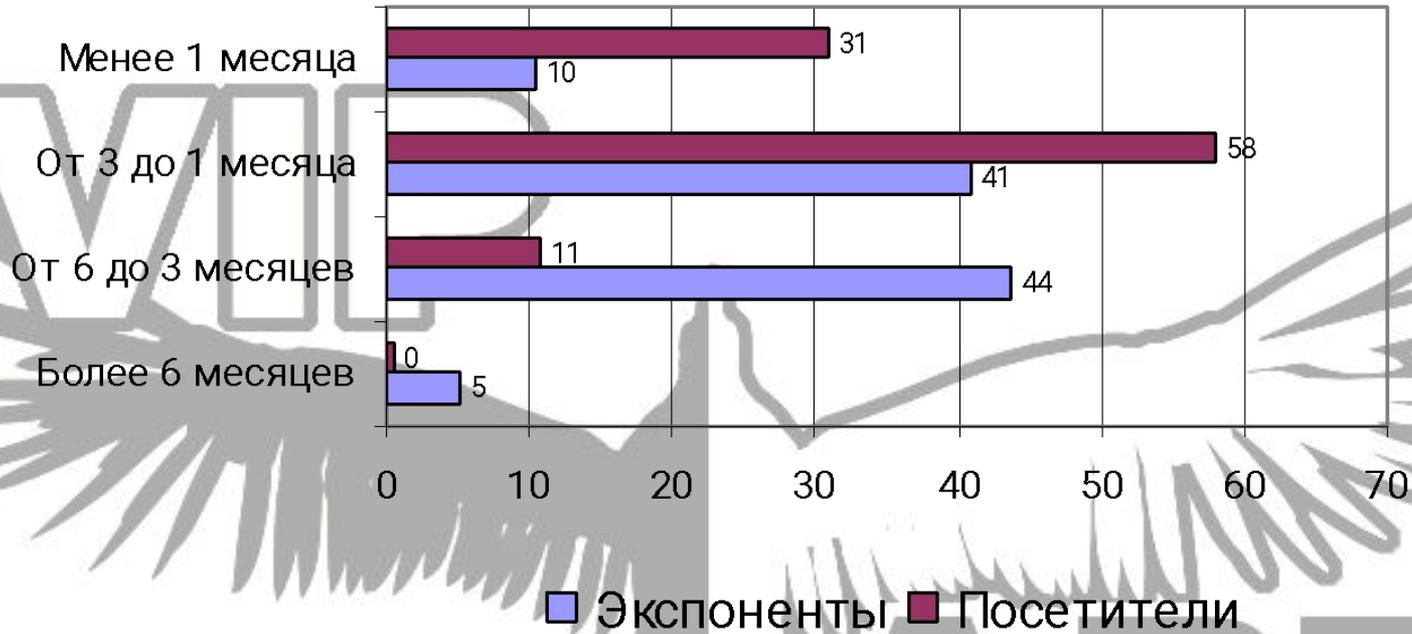
Несвоевременная и неполная подготовка  
к проведению выставочной компании.

# Интервал времени до момента начала выставки, за который принимается решение об участии в ней.

Период подготовки к ежегодной выставке

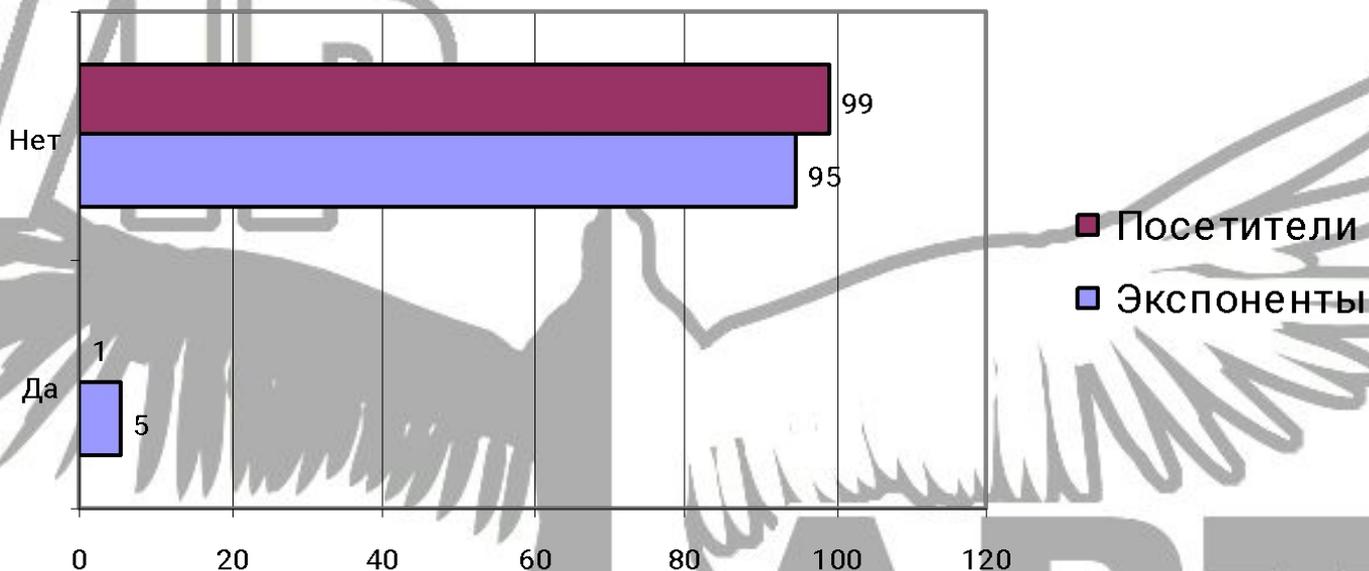


## Период подготовки к полугодовой выставке

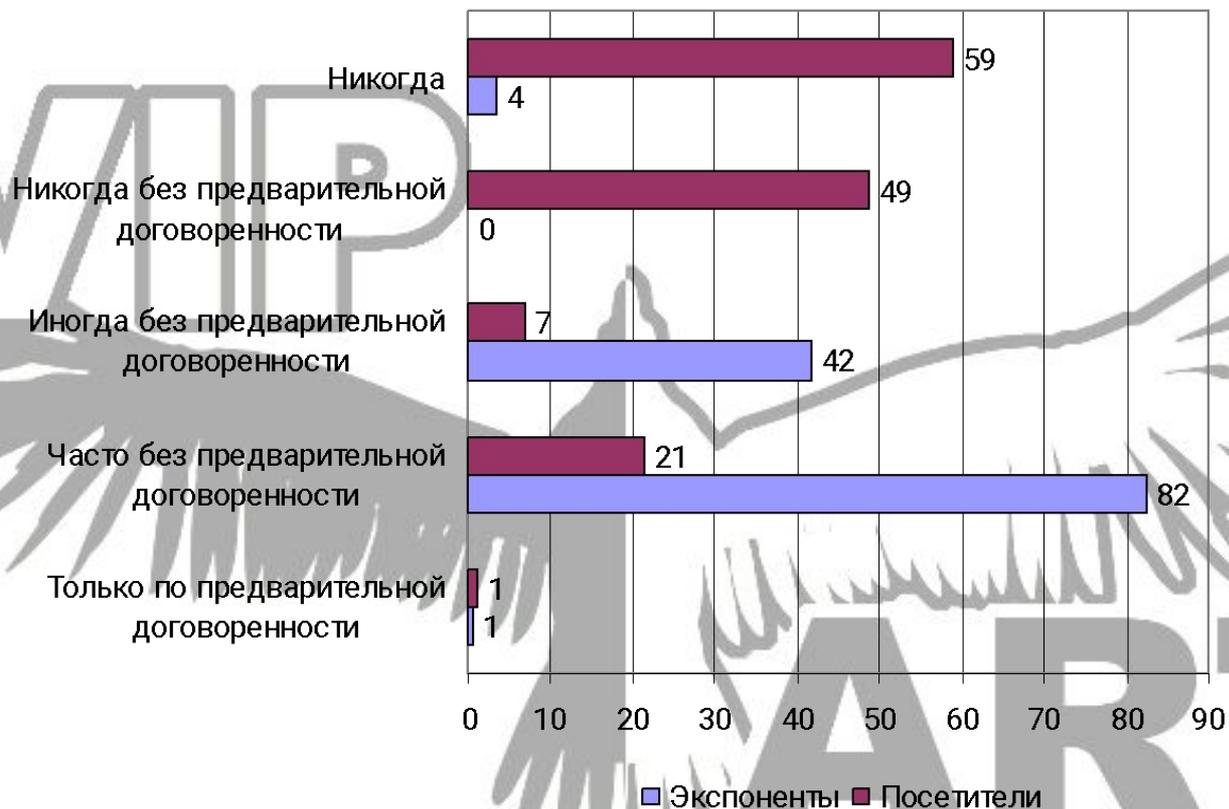


Посетители принимают решение о посещении выставки ближе к началу ее проведения, как правило, со стартом рекламной кампании со стороны организаторов. При этом, видимо, на рынке существует небольшое количество выставок, авторитет которых настолько высок, что они являются неотъемлемой частью жизненной программы посетителя.

# Наличие предварительных договоренностей о встречах на выставке



## Заключение договоров непосредственно на выставке



Экспоненты на выставках достигают основной цели – заключения договоров, но их клиенты – как правило, не случайные посетители.

# Вывод:

Экспоненты готовятся поздно, но успевают. Остается только вопрос качества – привлечь удастся в основном знакомых с компанией или продуктом лиц.

Посетители планируют посещение выставки чаще исходя из рекламной инициативы организаторов, но предварительные контакты с экспонентами тоже играют не последнюю роль.

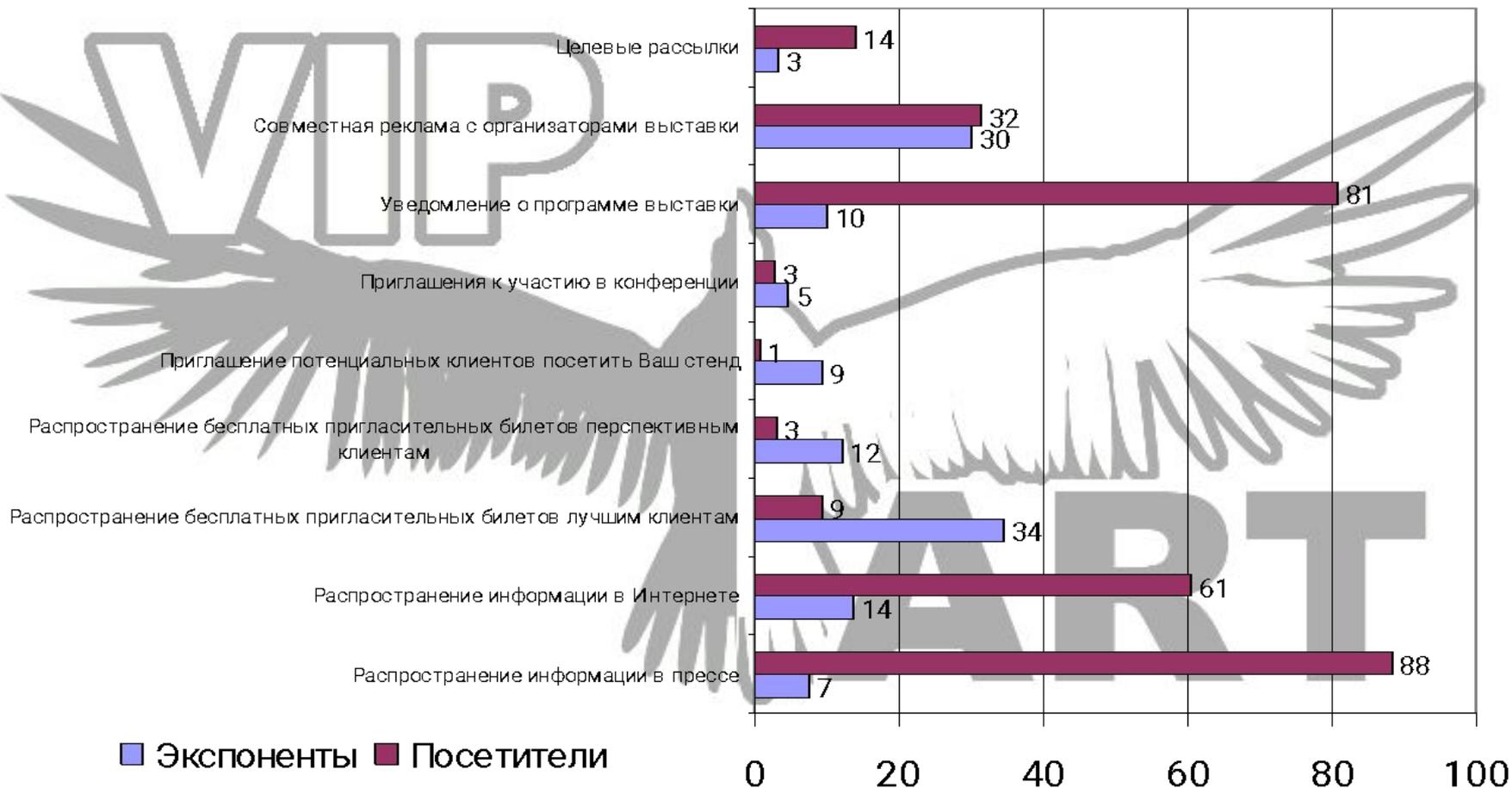
# Теория 4



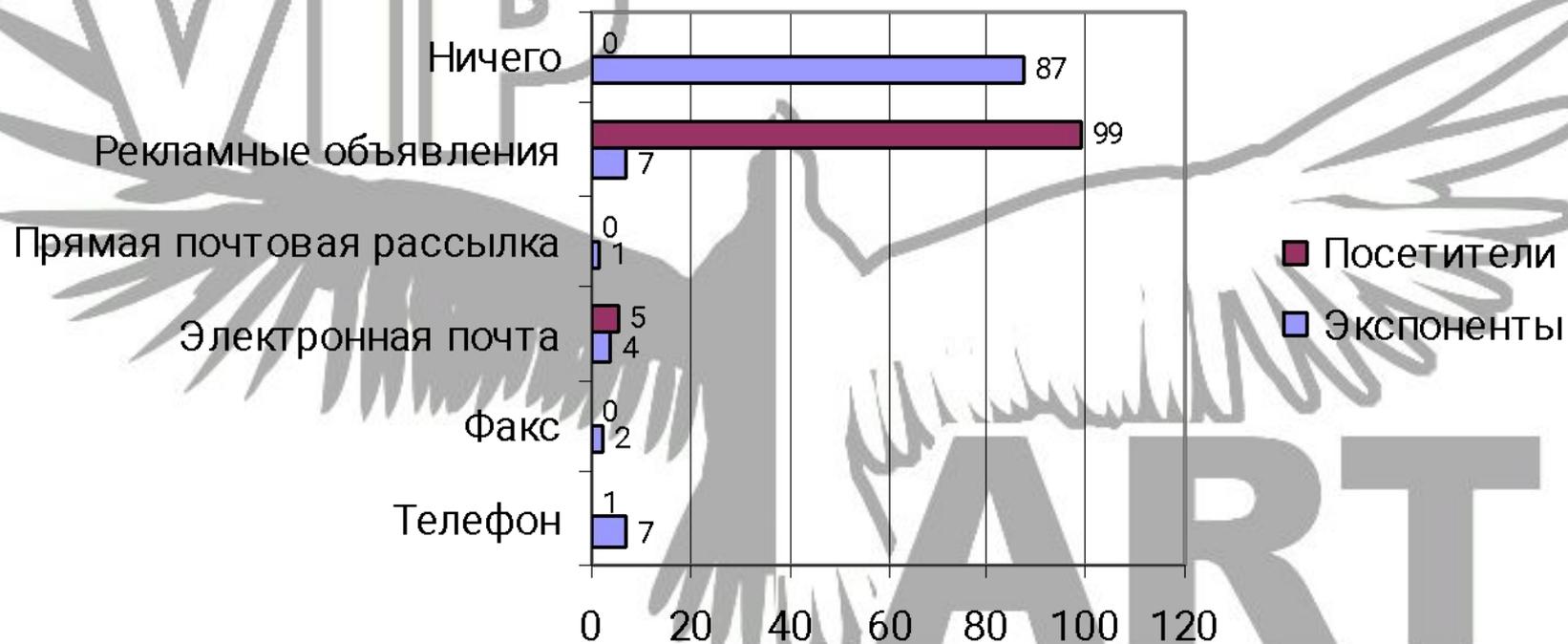
Недостаточная информированность посетителя со стороны экспонента в подготовительный период.

# Средства и способы привлечения клиента в подготовительный период

## Способы информирования о выставке со стороны экспонентов



## Средства информирования



## Вывод:

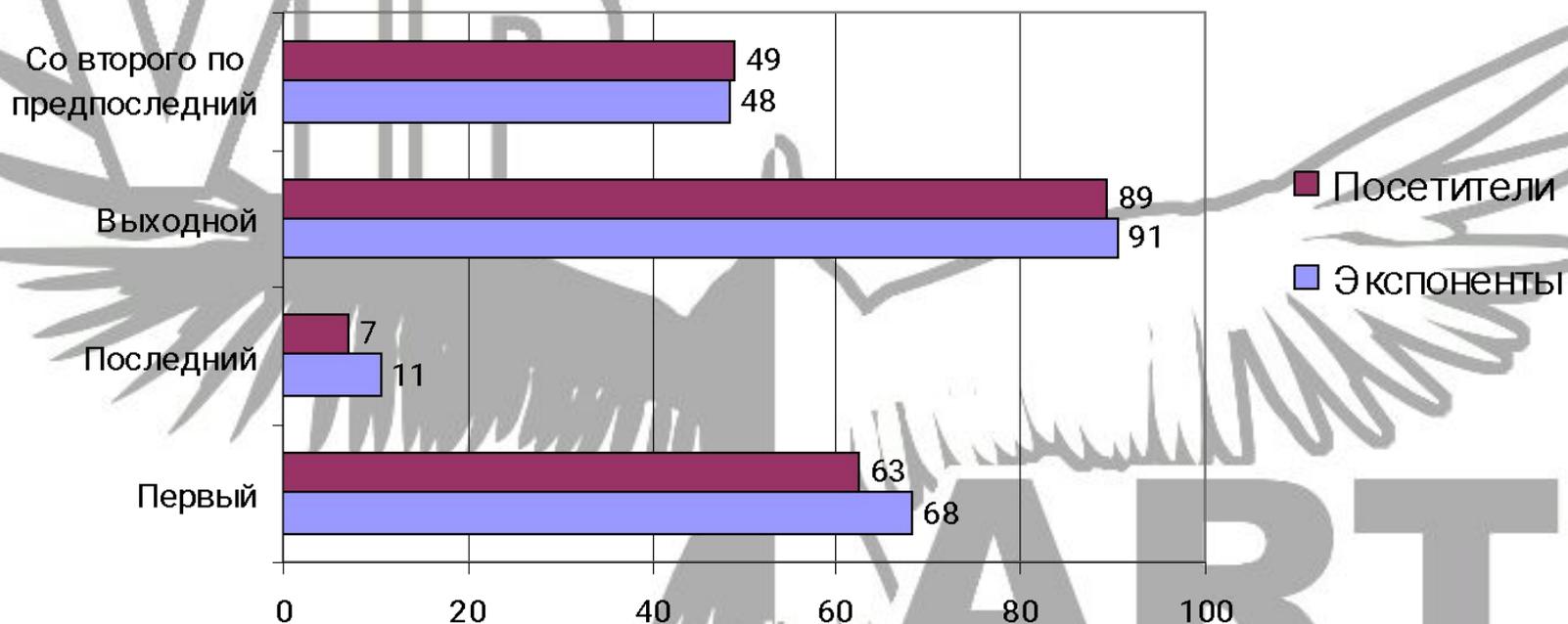
Экспоненты практически не работают напрямую с потенциальными клиентами до выставки, оставляя решение этой задачи полностью организатору. Да и решить ее самостоятельно экспонентам вряд ли под силу.

# Теория 5



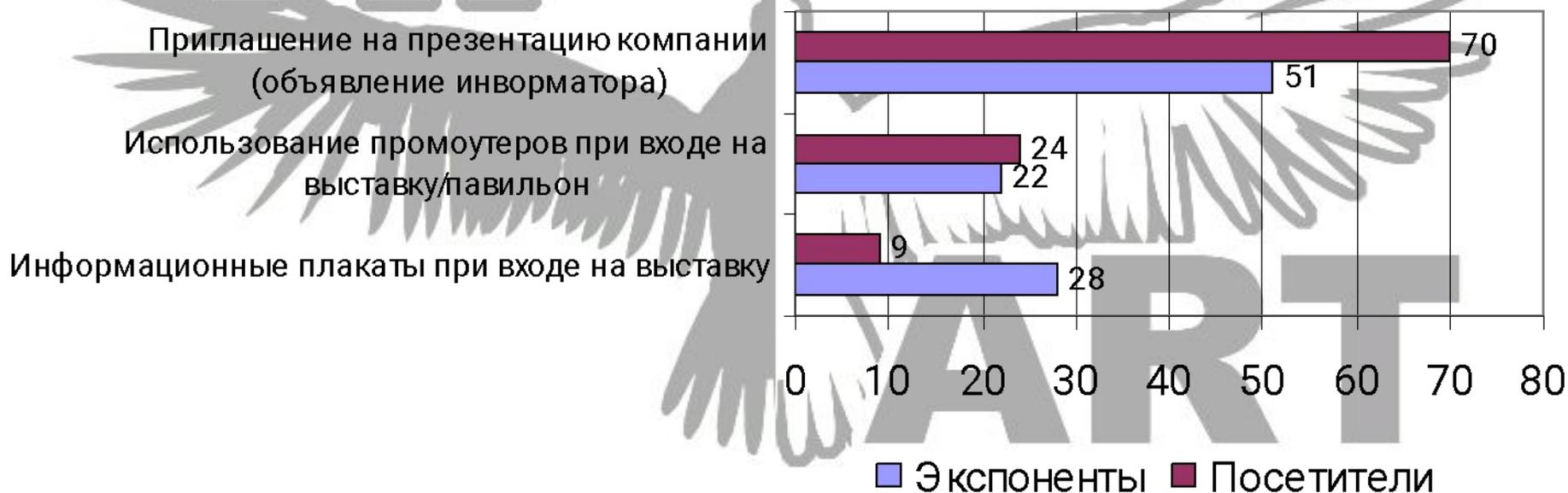
Работа на выставке не способствует  
привлечению «случайных» клиентов.

## Наиболее эффективный день выставки

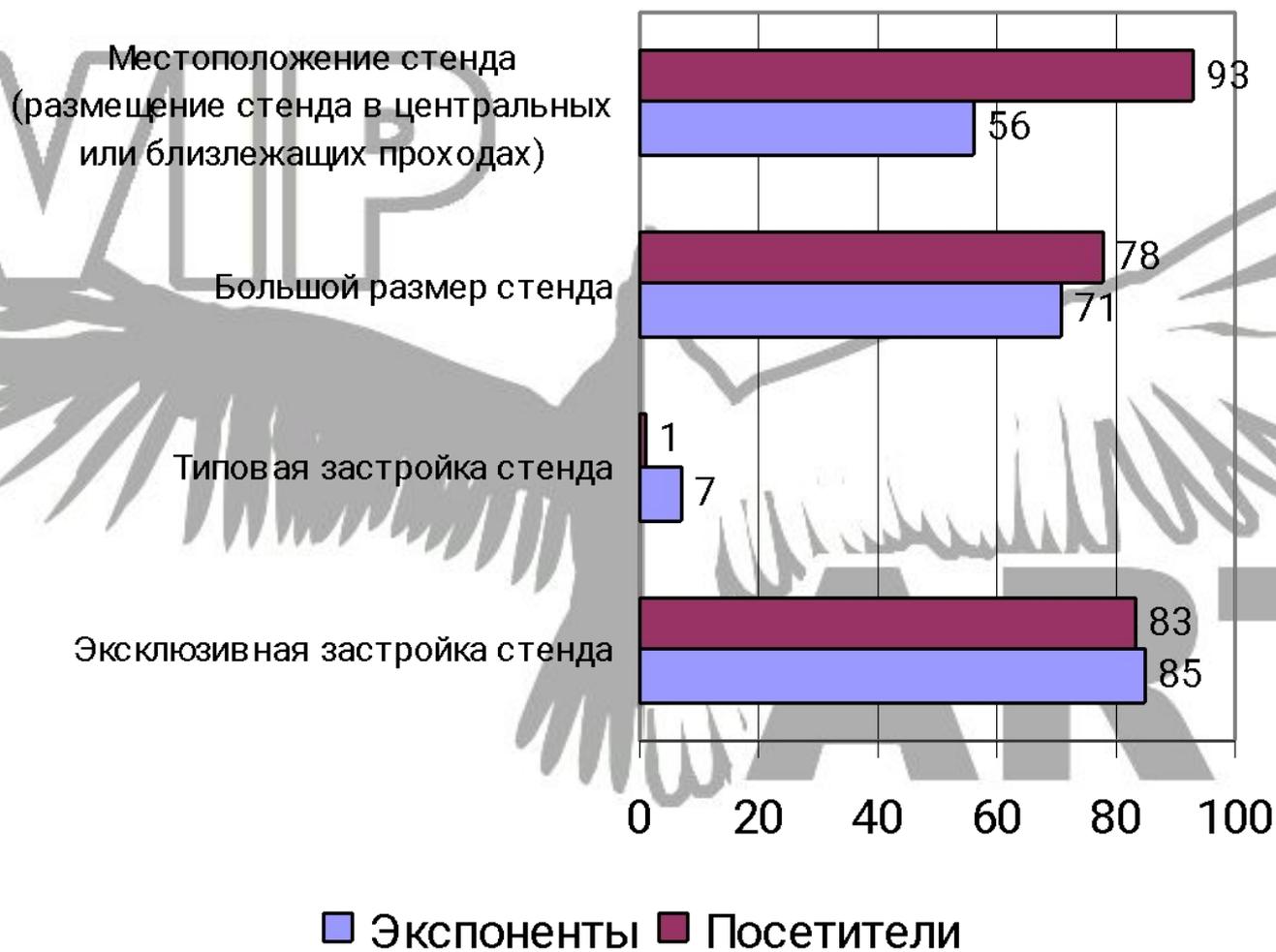


## Реклама на входе

### Средства привлечения клиента на стенд непосредственно во время проведения выставки



# Застройка стенда



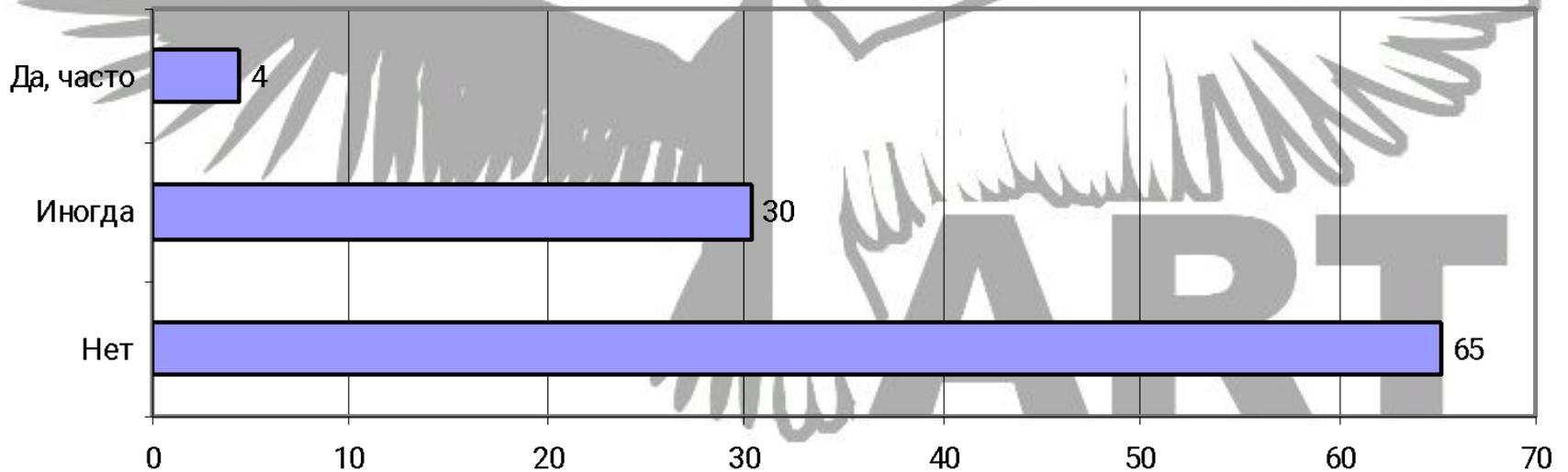
# Организация стенда

## Сила воздействия средств привлечения к стенду

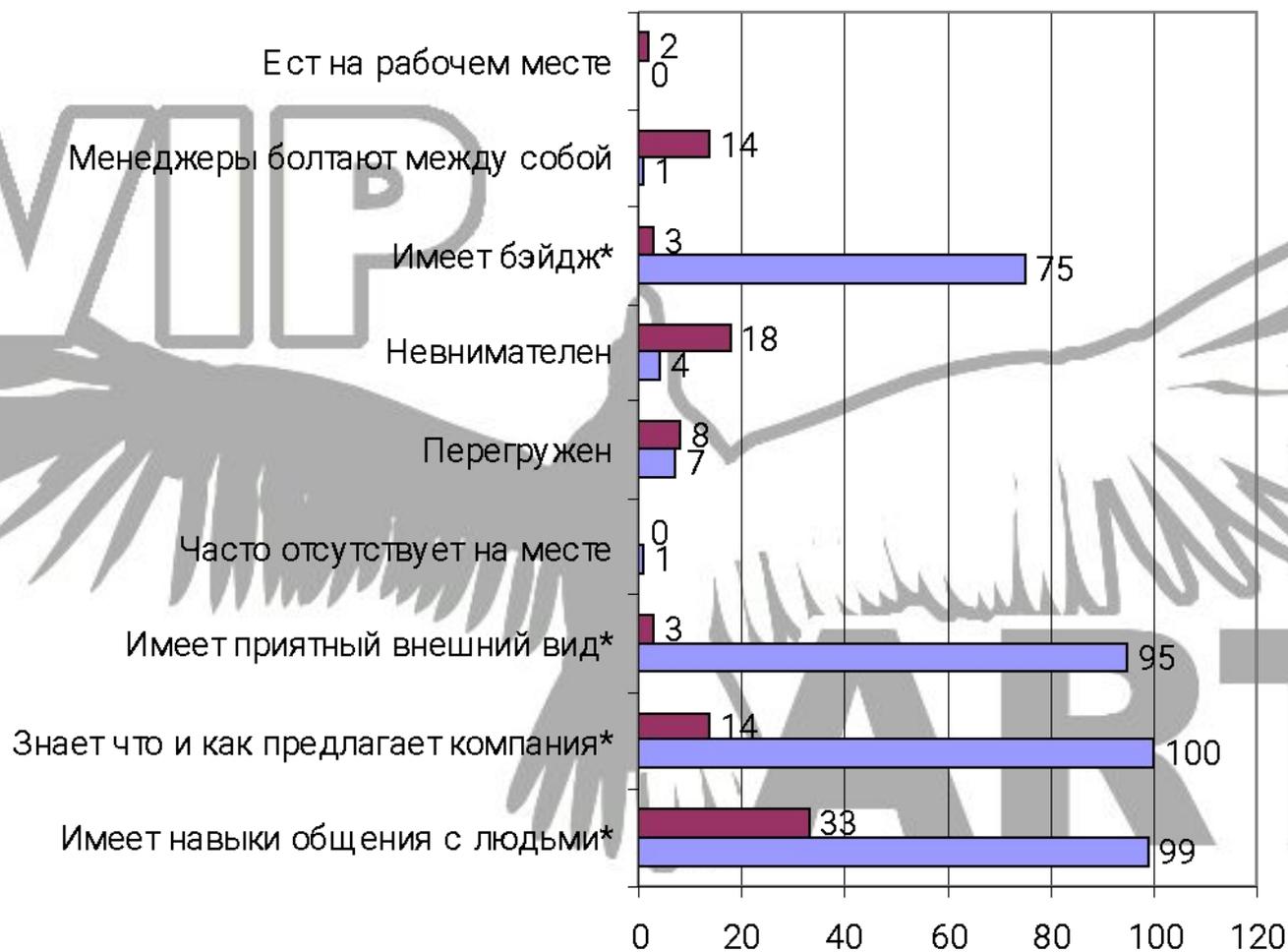


# Понятность стенда

Посетителям был задан вопрос: Возникает ли у Вас ощущение, что непонятно, какой продукт/услуга представлен на стенде компании?

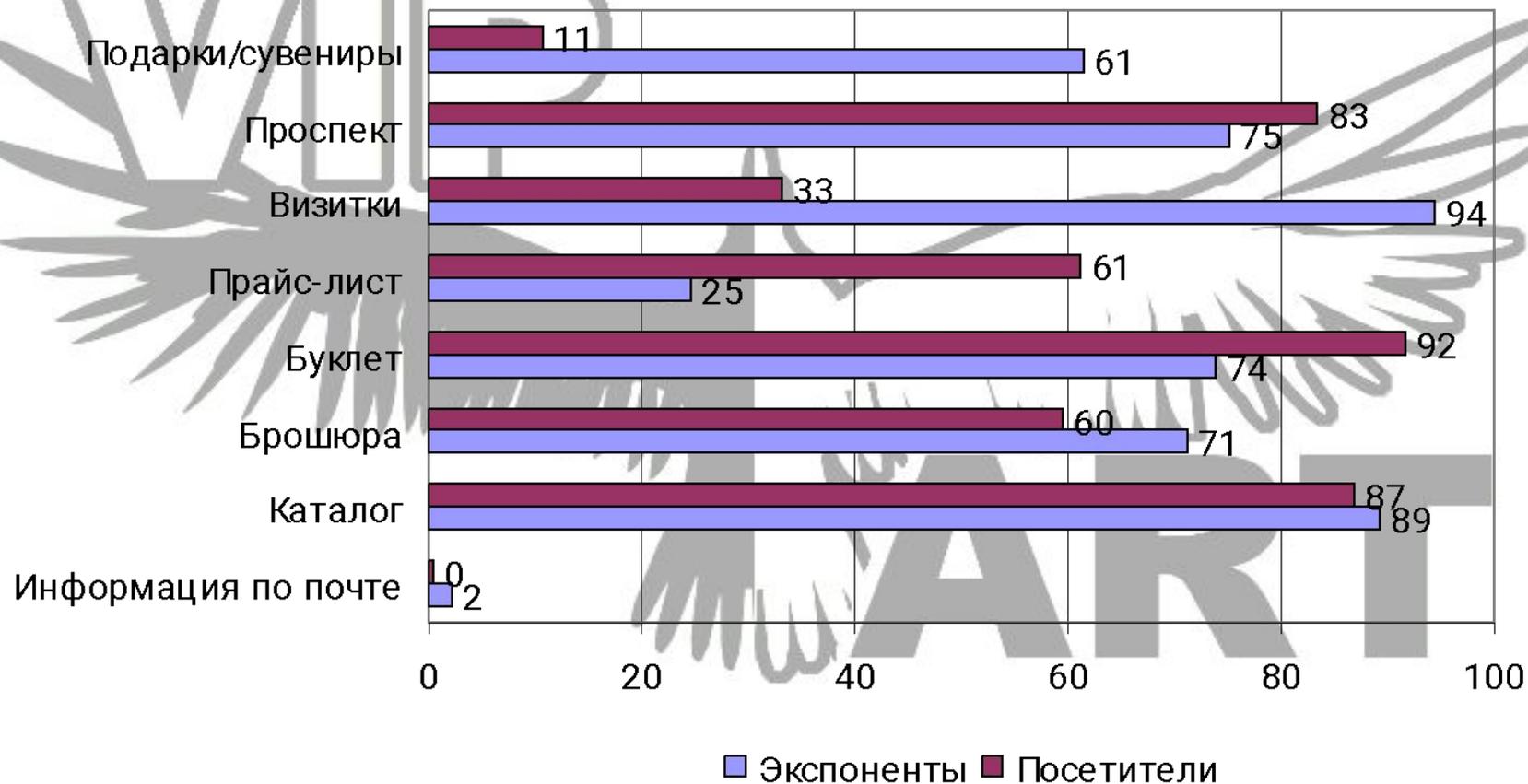


# Черты, присущие персоналу на выставке

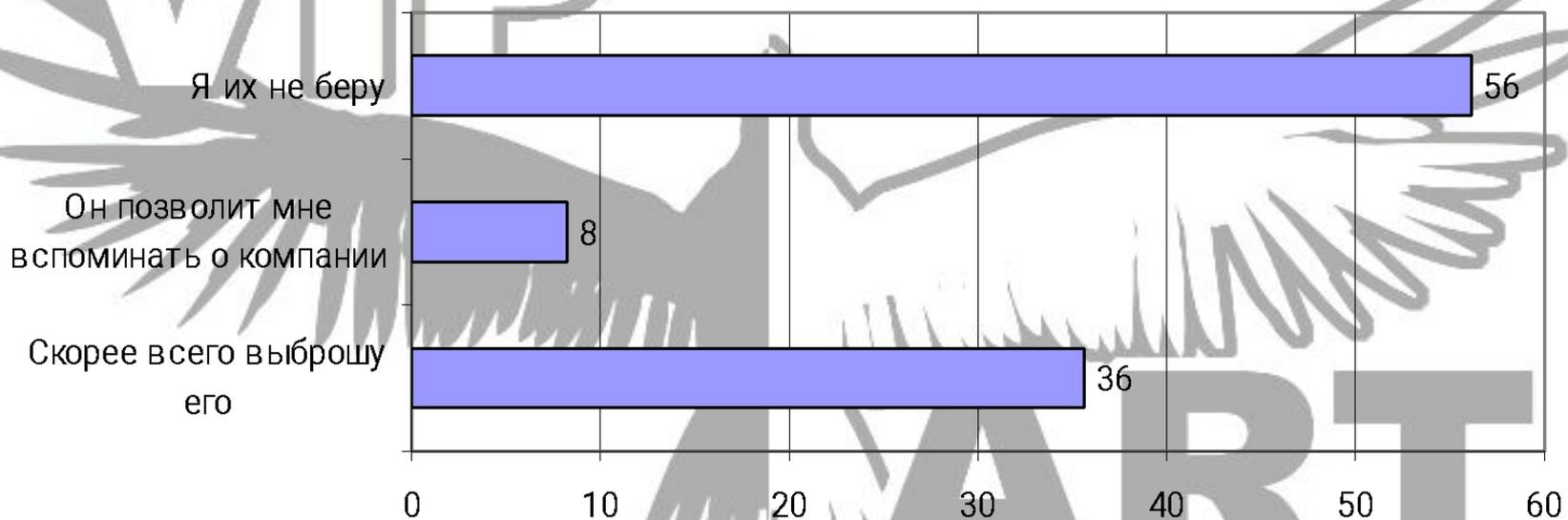


\*-для посетителей - читать как "не имеет".

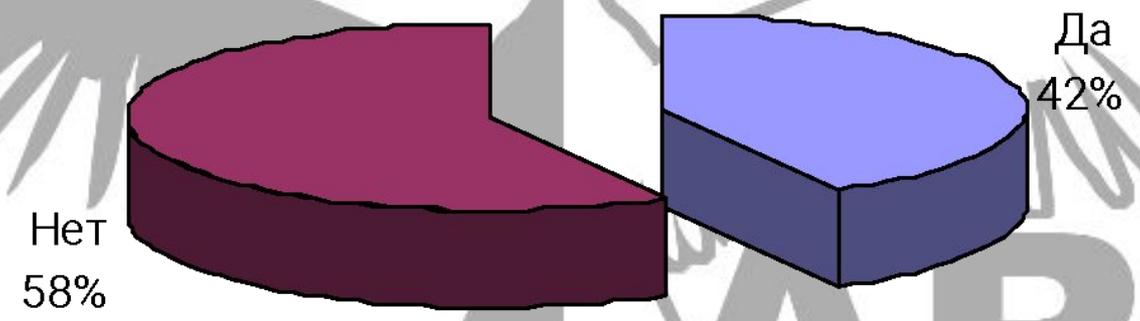
## Необходимые раздаточные материалы



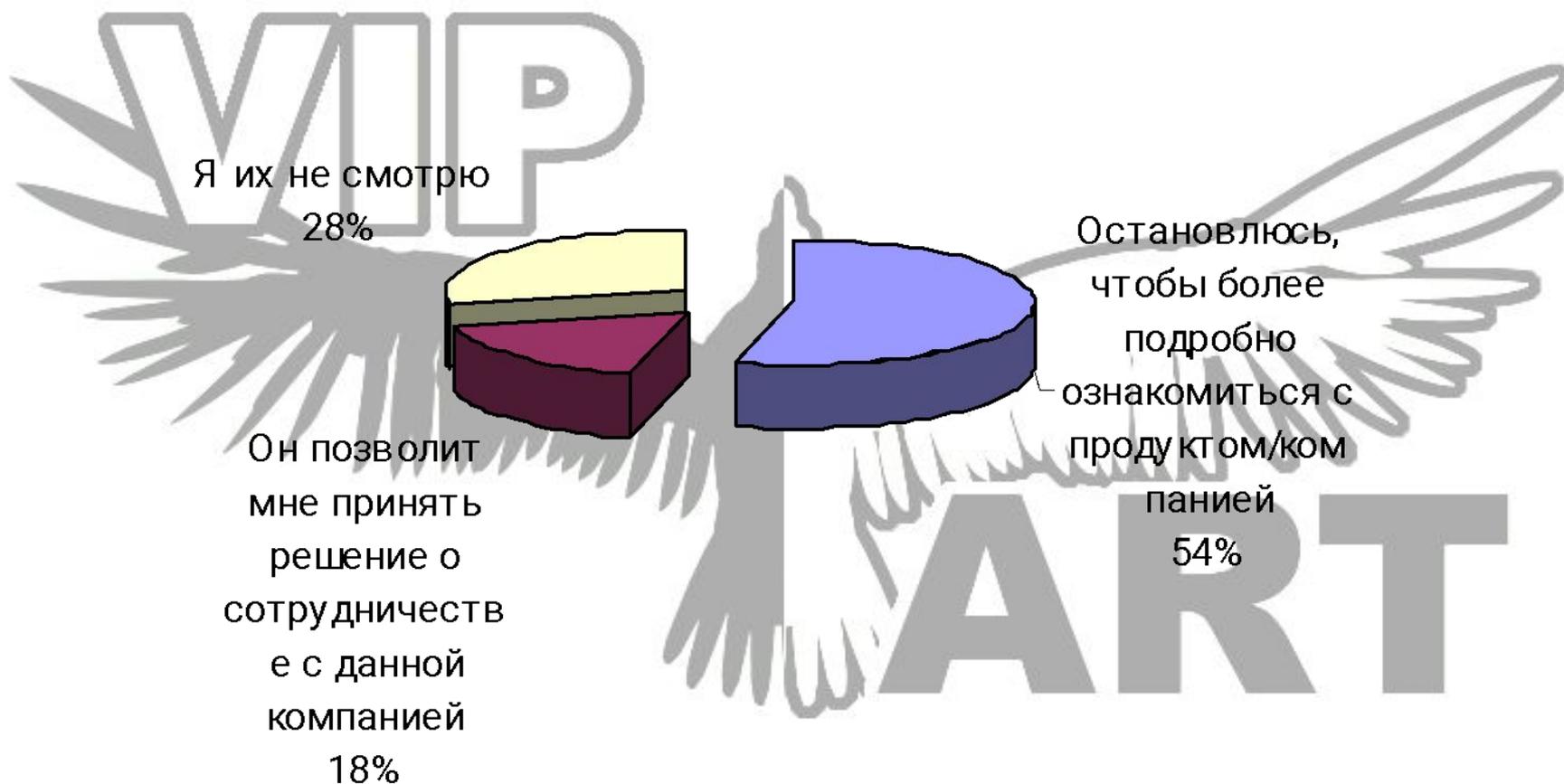
## Судьба полученных подарков/сувениров



# Использование экспонентами презентационных фильмов



# Отношение посетителей к презентационным фильмам



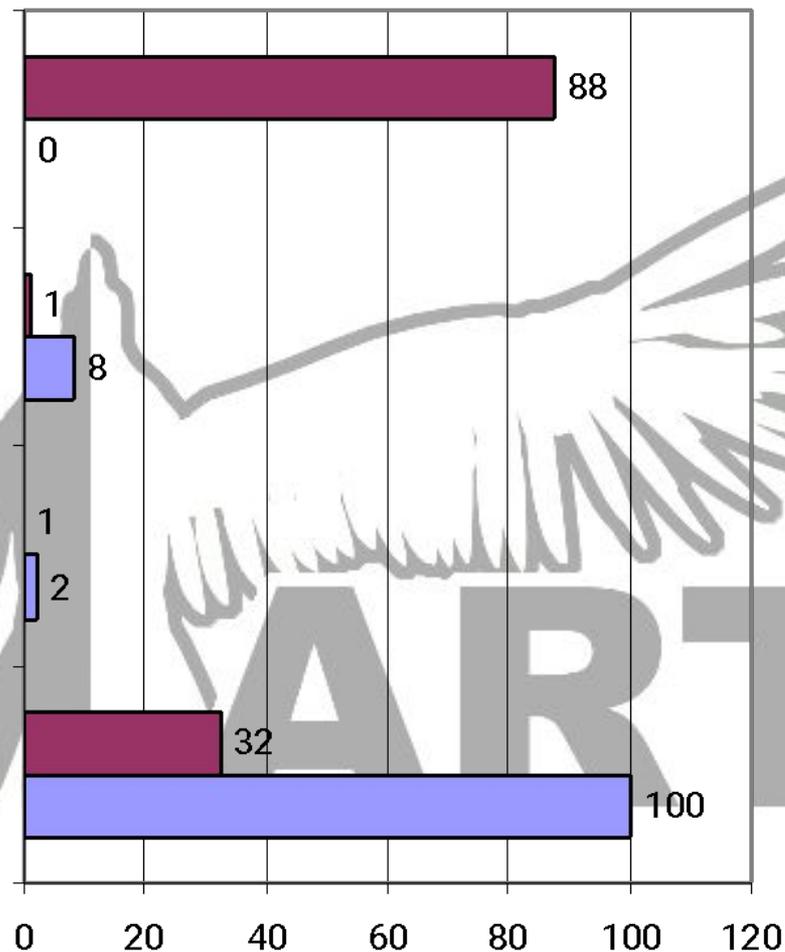
# Факторы обеспечивающую большую лояльность к компании

Для меня главное - предлагаемый товар и его стоимость

Комфортабельная переговорная

Напитки/закуски

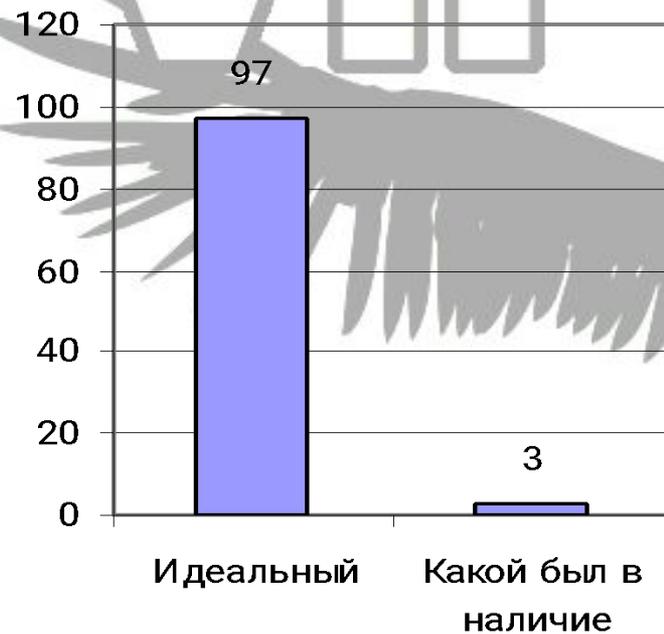
Обходительное обращение



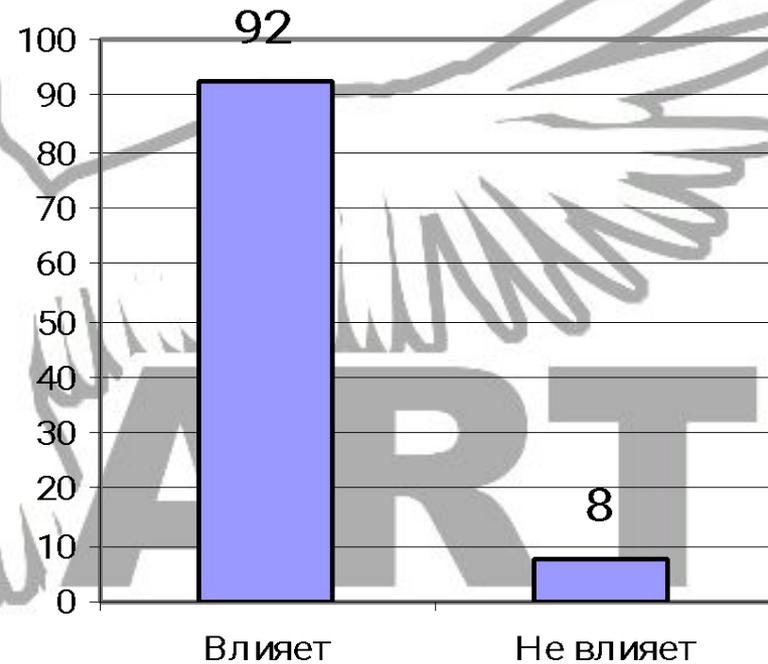
■ Экспоненты ■ Посетители

# Внешний вид продукции

Внешний вид продукции  
(мнение экспонента)



Влияние внешнего вида  
представленного продукта на  
предпочтение посетителя



# Вывод:

## **Посетитель предпочитает:**

Продукт с подходящими параметрами

Новинки

Информационные материалы

Большие стенды, застроенные по индивидуальному проекту и находящиеся в центральных проходах.

Стенды, дающие информацию о предлагаемом товаре с первого взгляда

Презентации, шоу и демо-фильмы

## **Посетитель не любит:**

Неквалифицированный персонал

Отсутствие информационных материалов первой необходимости

Непонятные стенды

## **Посетитель равнодушен к:**

Подаркам и сувенирам.

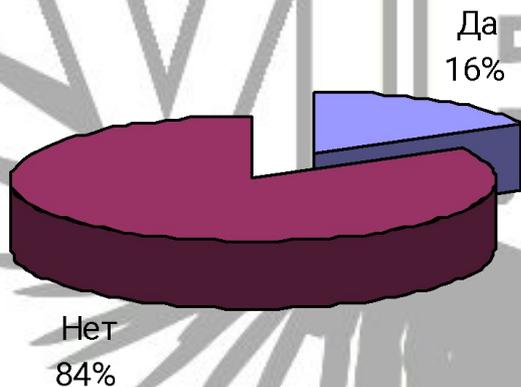
# Теория 6



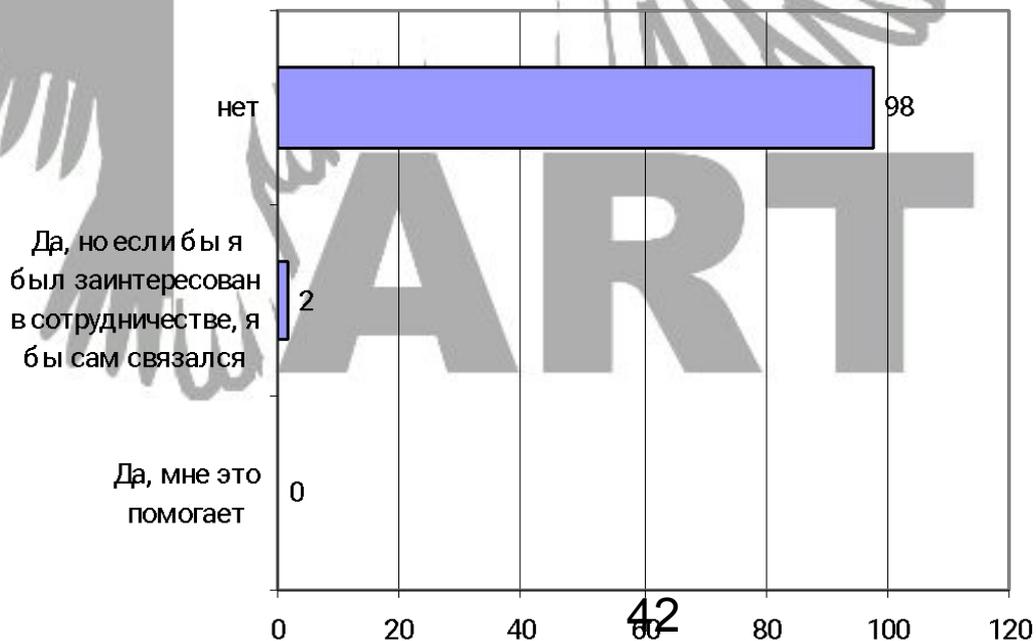
Отсутствие прорабатывания контактов,  
полученных во время проведения  
выставки.

# Прорабатывание контактов

Прорабатывание экспонентами контактов, полученных во время выставки.

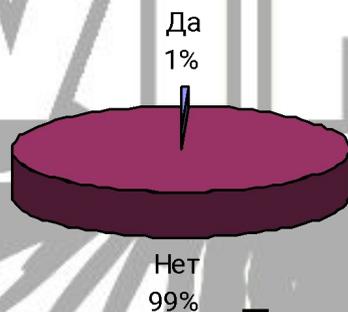


Получение посетителем напоминаний о контакте произведенном на выставке



# Специальные мероприятия после окончания выставки

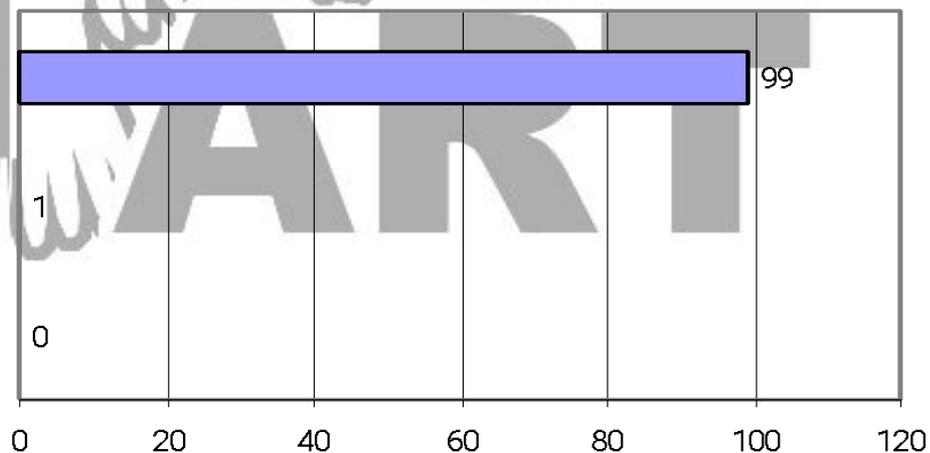
Проведение спец мероприятий  
экспонентами



Приглашение на спецмероприятия

Да, мне это помогает развлечься, я заранее не согласен на сотрудничество

Да, мне это помогает более подробно ознакомиться с продуктом/компанией



# Вывод:

Работа экспонентов с клиентами, не проявившими явную заинтересованность их продуктом, по завершении выставки заканчивается.

# Теория 7



Малоэффективная работа организаторов.

# Мнение работе организаторов

Были заданы следующие открытые вопросы:

1. Ваши предложения организаторам выставок для повышения ее эффективности.
2. Какие ошибки допускают организаторы выставок?

Почти 47% опрошенных попросили у организаторов размещения большего количества рекламы в СМИ и на телевидение, а также устройства массовых шоу - мероприятий, которые бы давали возможность в легкой и интересной форме получить информацию о компаниях и отрасли в целом.

На второй вопрос почти никто из опрашиваемых не дал внятного ответа.

# Вывод:

Организаторы не вполне эффективно доводят информацию до конечных ее пользователей. И нередко способствуют превращению выставки в формальный и монотонный процесс.

## ОБЩИЙ ВЫВОД:

Выставочная деятельность в России в потребительском секторе делает основной упор на представление продукта как такового, не предоставляя возможности потребителю облегчения поиска интересующего товара.



2006©

Продюсерский центр «ВИП-АРТ»

105203 Москва, ул. Нижняя Первомайская, д.52

т. (095) 130 87 98

т./факс (095) 465 01 52,

e-mail: [info@vipart.org](mailto:info@vipart.org)

адрес сайта: [www.vipart.org](http://www.vipart.org)