

# 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 B2B  
(бизнес для бизнеса)

# 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.

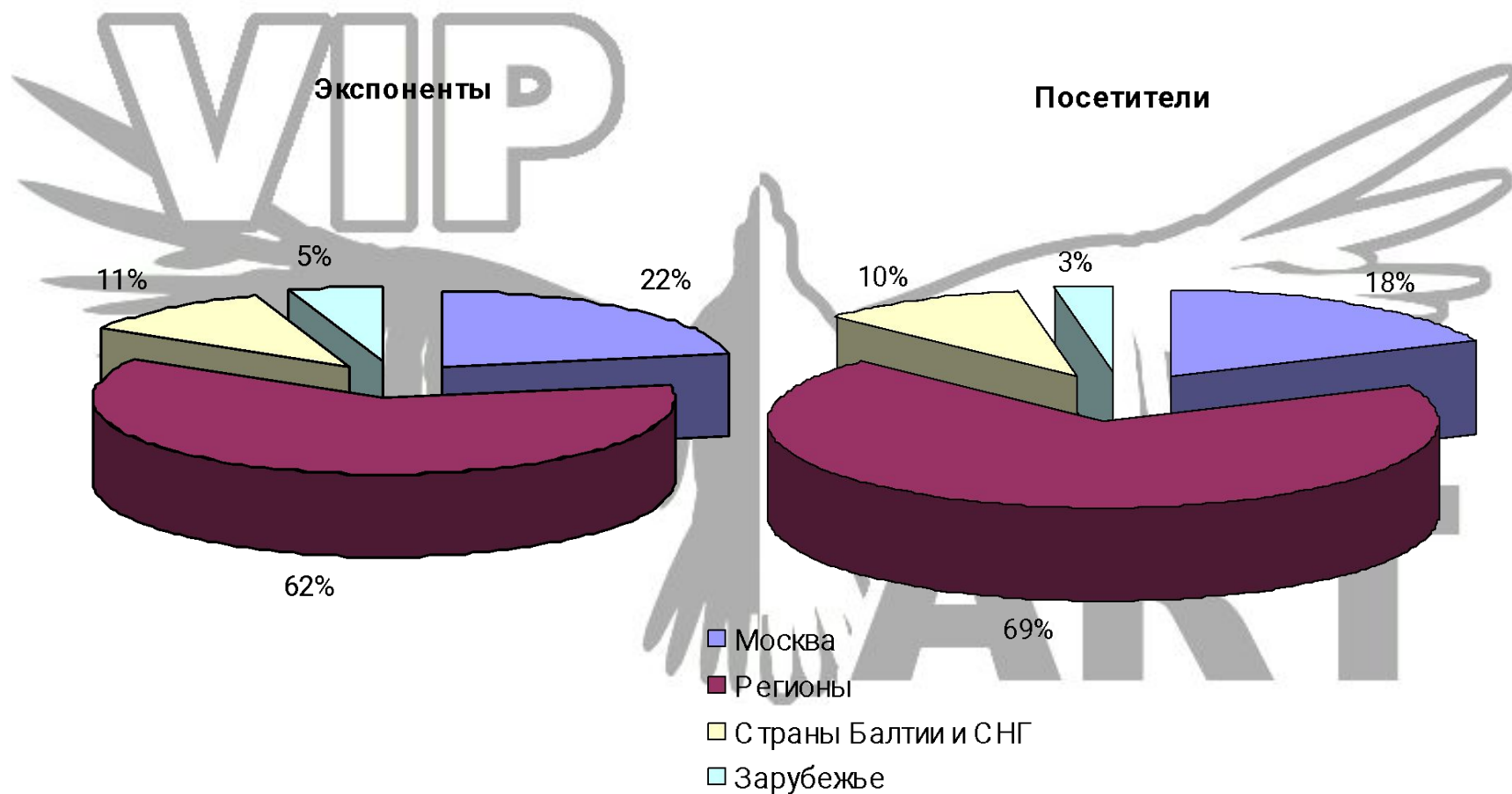
## ВЫБОРОЧНАЯ СОВОКУПНОСТЬ

В данном маркетинговом исследовании реализован выборочный-бесповторный отбор.

Статистически значимый объем выборочной совокупности составил:

- 632 компании экспонентов
- 1174 посетителя.

# Краткая характеристика месторасположения участников исследования.

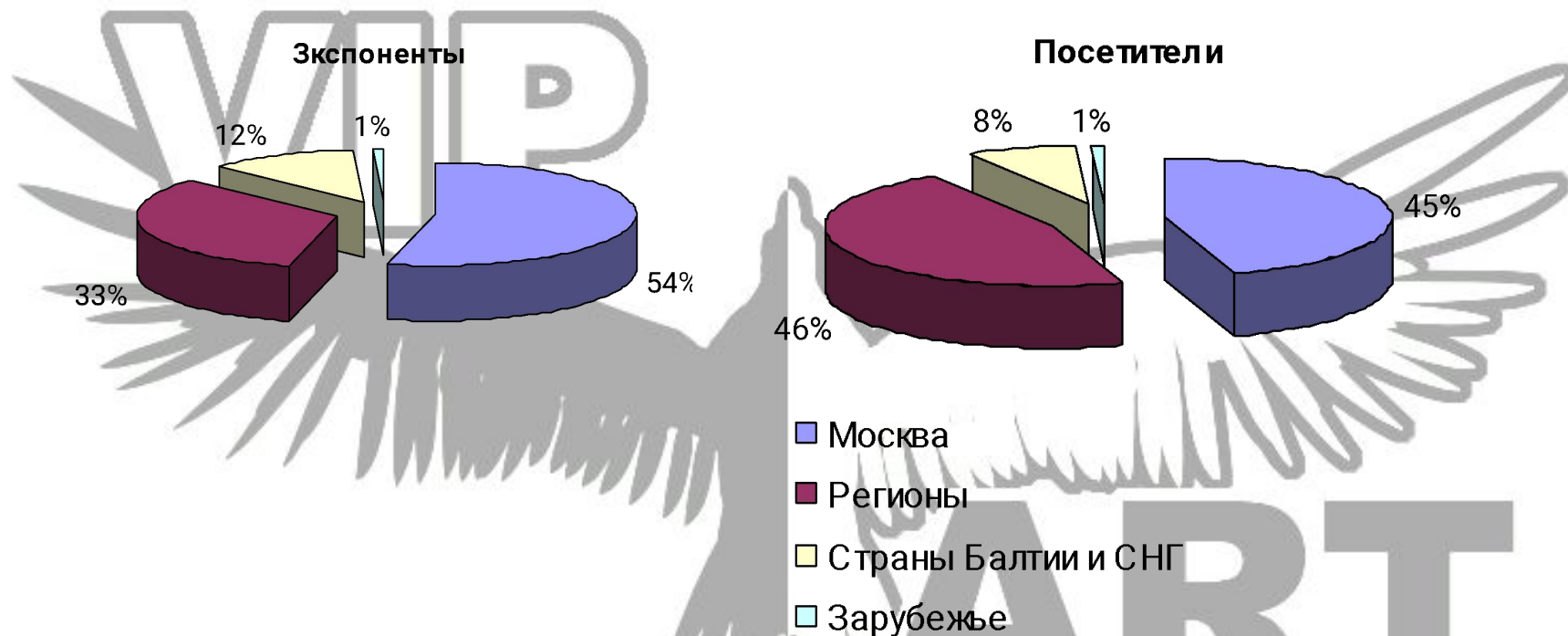


# Теория 1

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

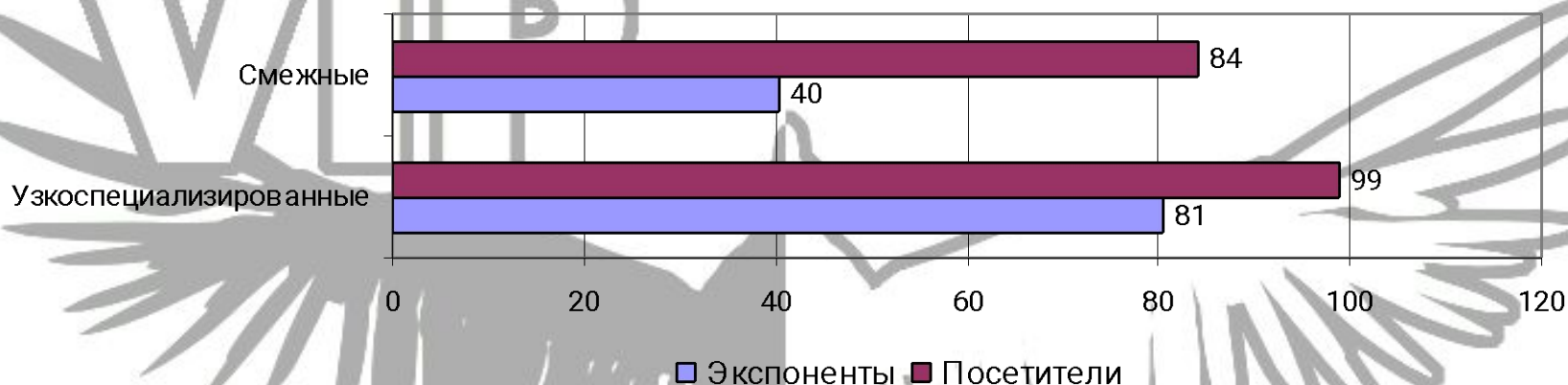


# Территориальные предпочтения мест участия в выставках.



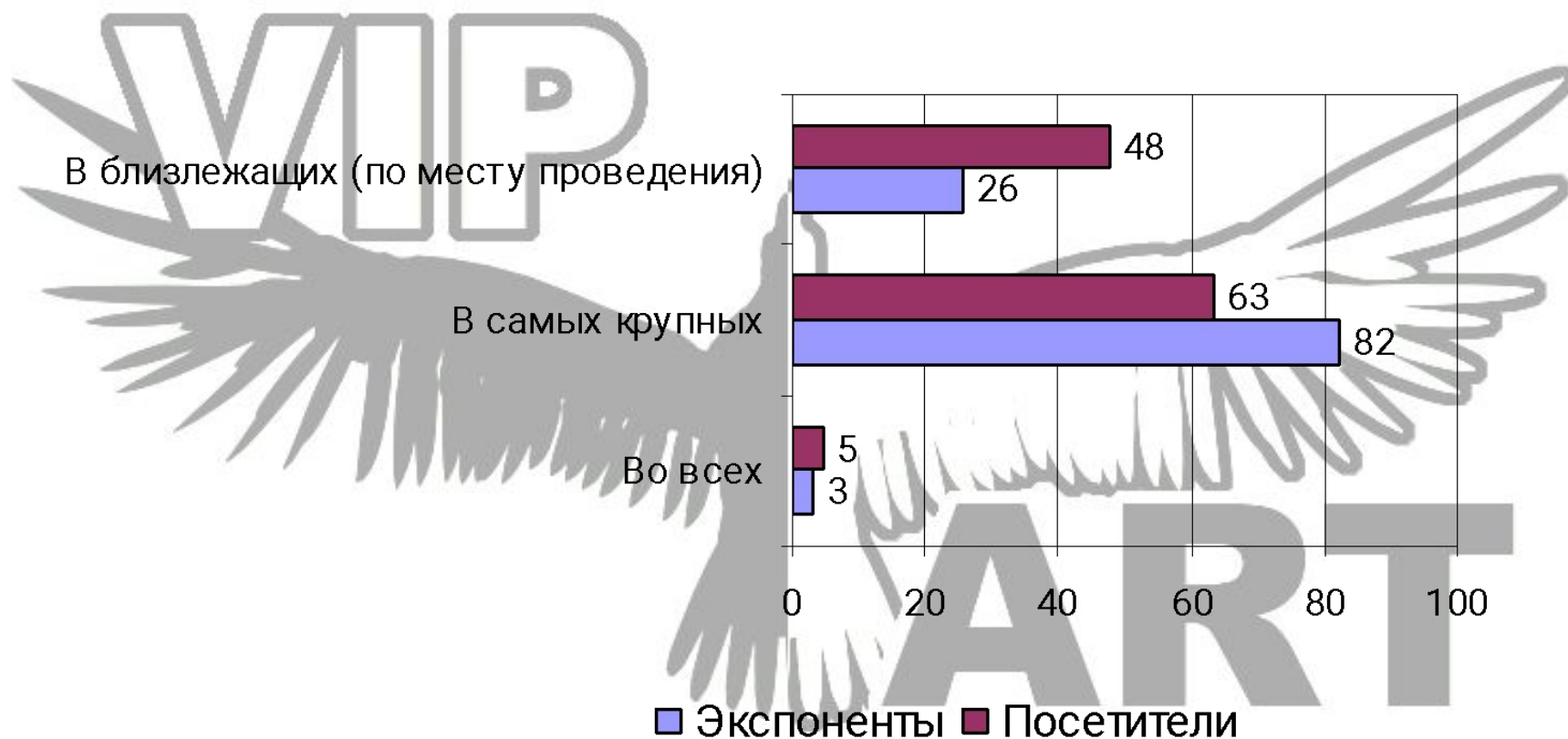
Территориальные предпочтения посетителей и экспонентов сходятся, за исключением того, что посетители отдают свое предпочтение посещению региональных выставок, а экспоненты предпочитают выставляться в Москве. Данное разногласие можно объяснить тем фактом, что большинство крупных выставок происходит в Москве, а основная масса посетителей расположена в регионах.

## Специализации выставок в которых предпочитают принимать участие.



Сравнив специализации выставок, в которых предпочитают участвовать экспоненты и посетители, можно увидеть, что посетители посещают даже те выставки, на которых не экспонируются интересные их компании. Что, с одной стороны хорошо, так как увеличивается шанс пересечения заинтересованных лиц, а с другой стороны, это можно назвать недочетом в работе организаторов, не раскрывающих полную информацию о проводимой ими выставке.

# Масштаб выставок, в которых предпочитают принимать участие.



# Вывод:

Экспоненты и посетители работают в одном направлении и стараются принимать участие в одних и тех же выставках.

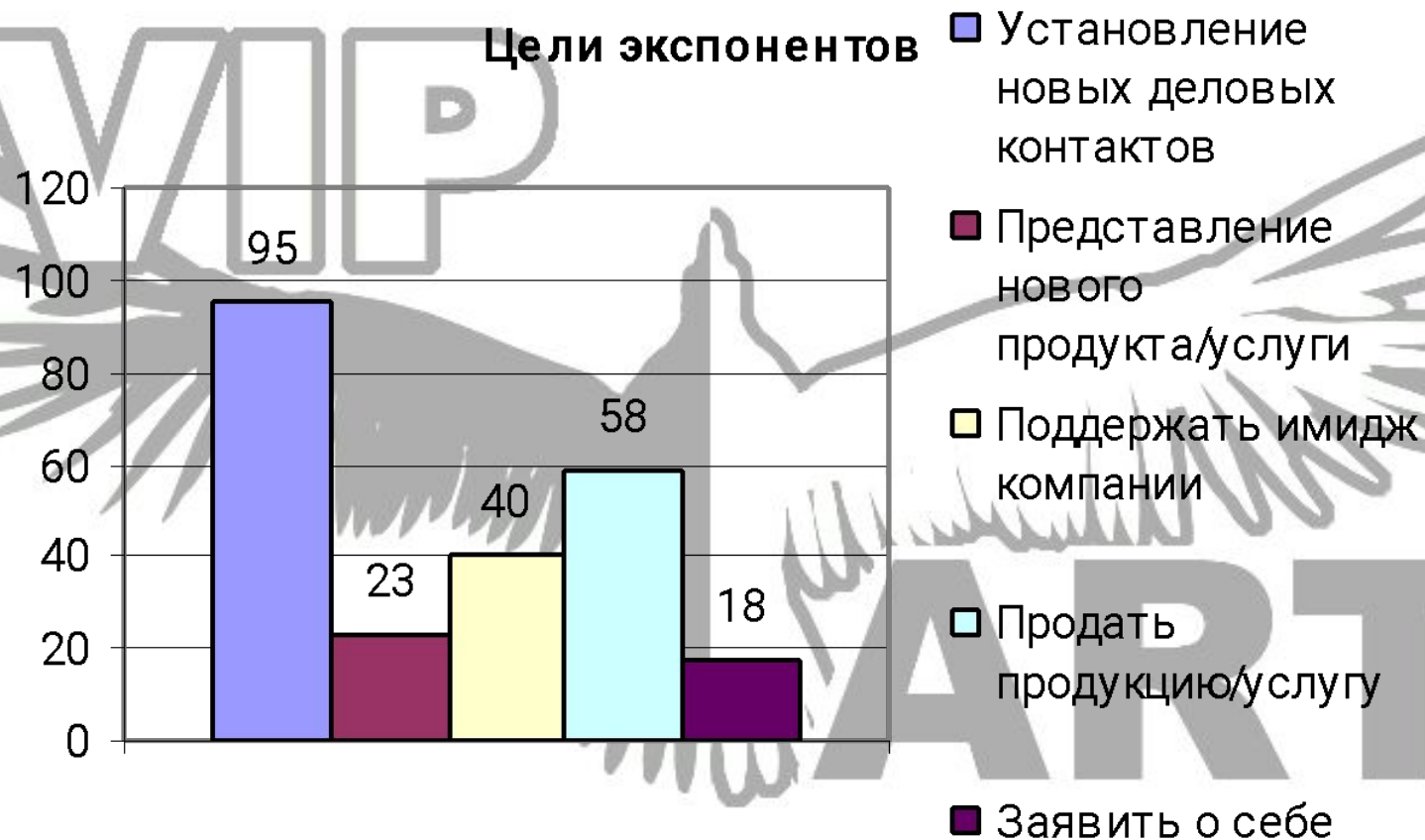
Однако, если они все-таки не находят друг друга, то, скорее всего, это кроется в плохой информированности посетителей о предстоящих выставках.

# Теория 2

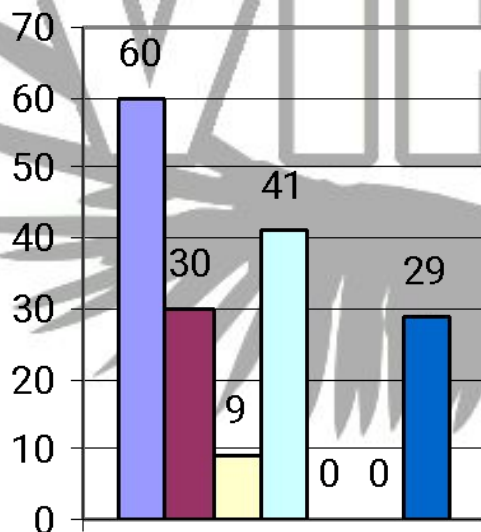


Несовпадение целей участников  
выставочной компании.

# 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:

Основные усилия экспонентов направлены на продажу своего нынешнего продукта и поддержание имиджа компании.

Тогда как посетители, кроме этого, стараются вынести для себя какую-то дополнительную информацию и узнать о наиболее перспективных новинках, еще не вышедших на рынок.



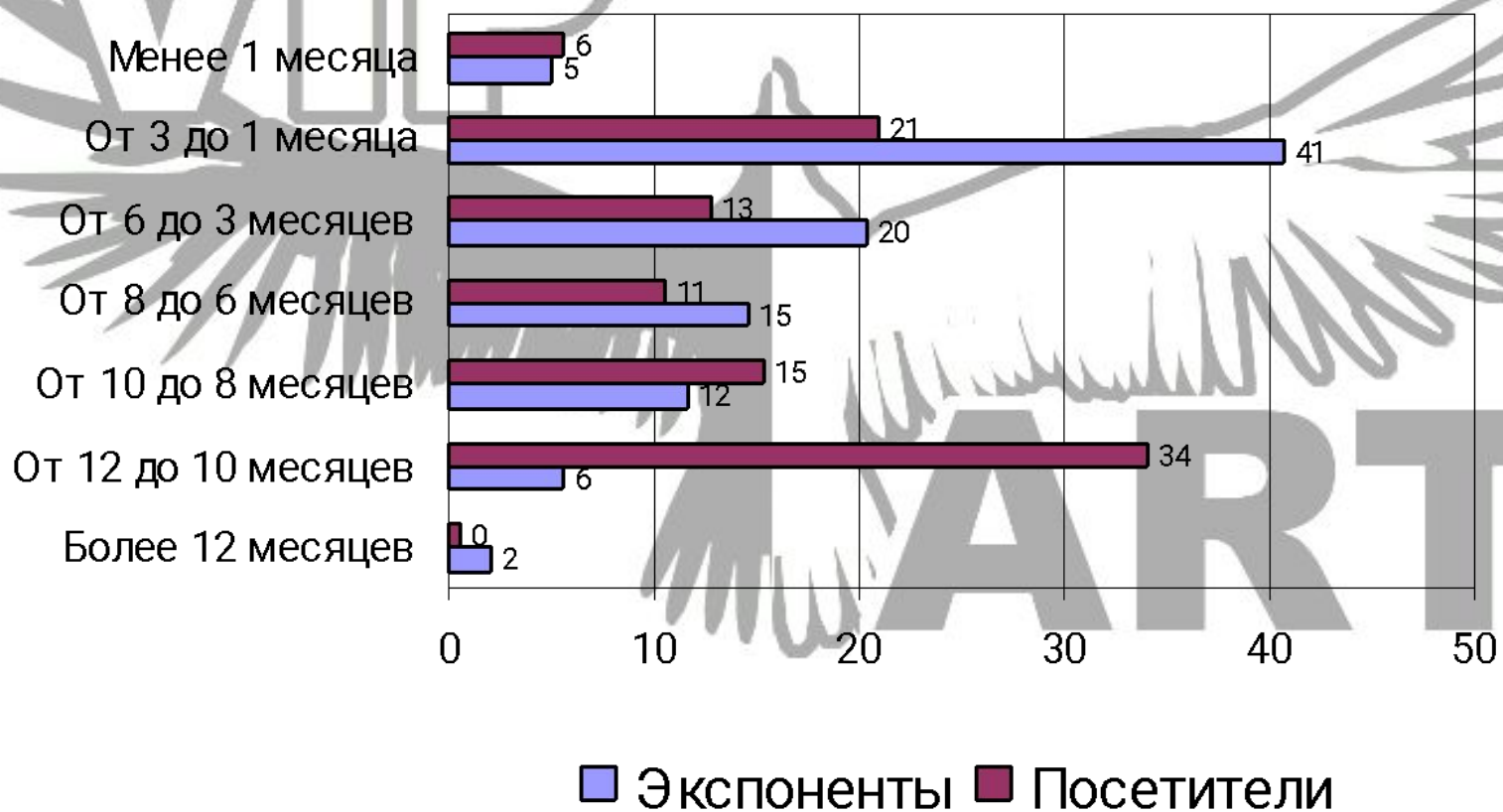
# Теория 3



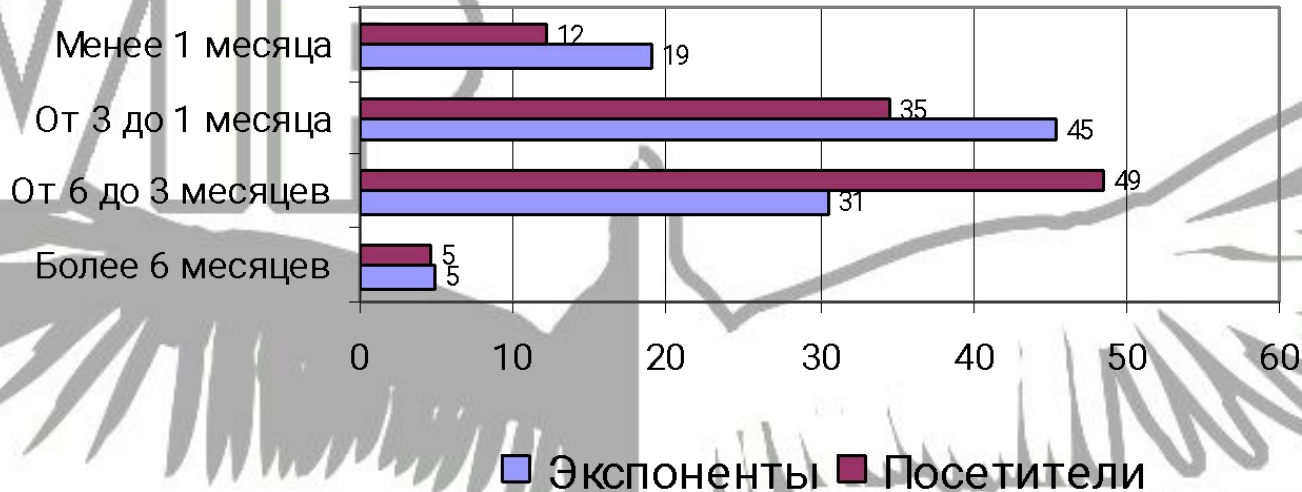
Несвоевременная и неполная подготовка  
к проведению выставочной компании.

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

Период подготовки к ежегодной выставке



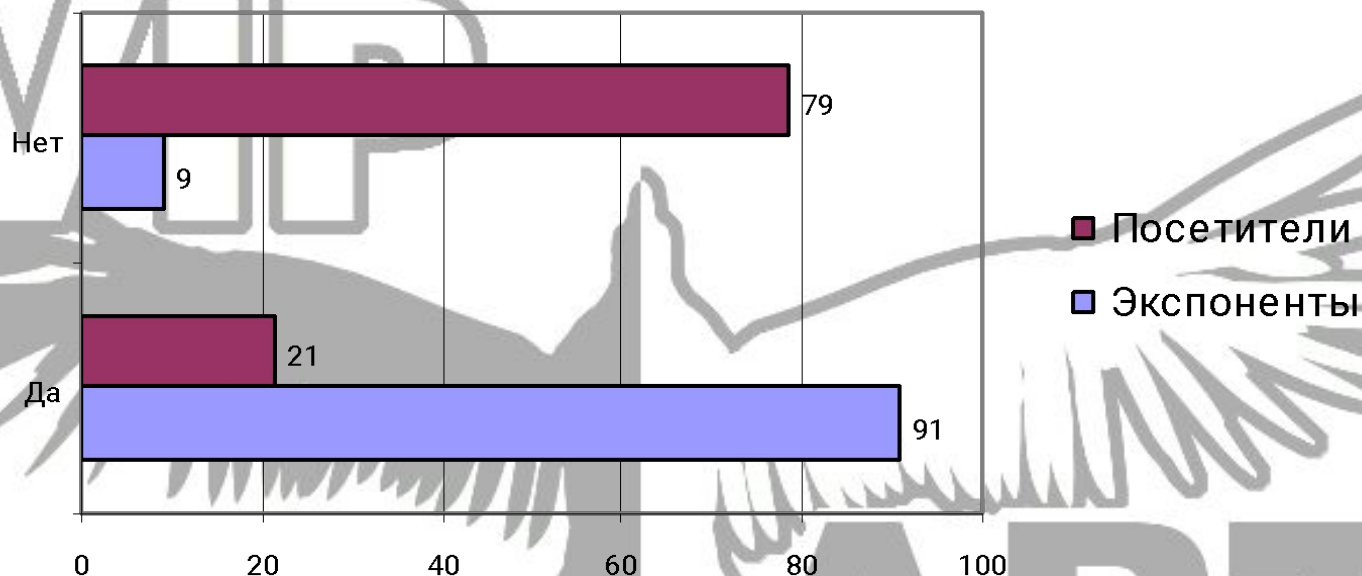
## Период подготовки к полугодовой выставке



Из данных графиков видно, что посетители раньше чем экспоненты принимают решение об участии в выставке, основывая свое мнение на результатах прошедшей выставки.

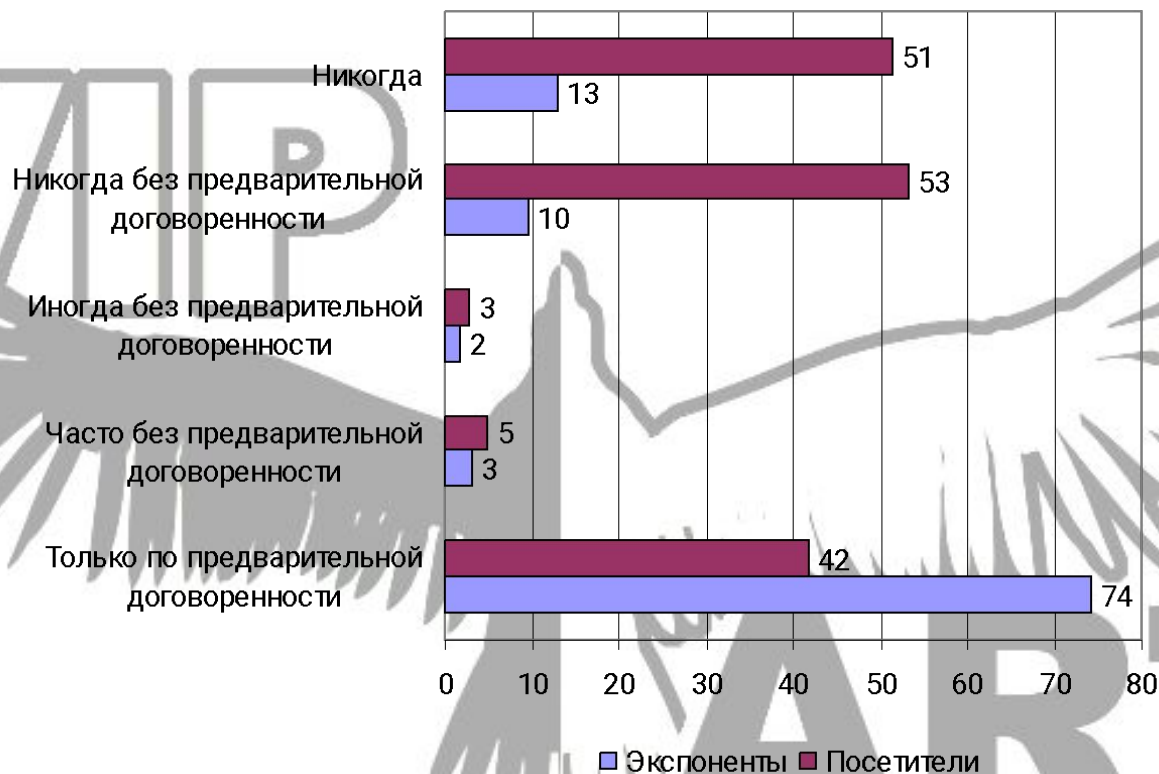
Экспоненты же начинают готовиться к выставке чуть ли не в самый последний момент и, естественно, не успевают привлечь собственных потенциальных клиентов.

# Наличие предварительных договоренностей о встречах на выставке



Из графика видно, что, хотя большинство экспонентов начинает готовится к выставке поздно, они находят своих потенциальных клиентов. А вот посетители – наоборот, стараются найти своего партнера непосредственно на выставке.

# Заключение договоров непосредственно на выставке



Договоры на выставке заключаются только по предварительной договоренности, что может говорить о том, что выставка для многих экспонентов является лишь местом заключительной встречи с деловым партнером и не способствует продвижению их продукции.

# Вывод:

Экспоненты, как правило, слишком поздно начинают подготовку к выставочной кампании и не успевают привлечь «своих» клиентов на стенд.

Пытаясь хоть как-то оправдать вложенные в нее средства, они используют ее больше для укрепления уже существующих связей, а не для привлечения новых.

# Теория 4



Недостаточная информированность посетителя со стороны экспонента в подготовительный период.

# Средства и способы привлечения клиента в подготовительный период

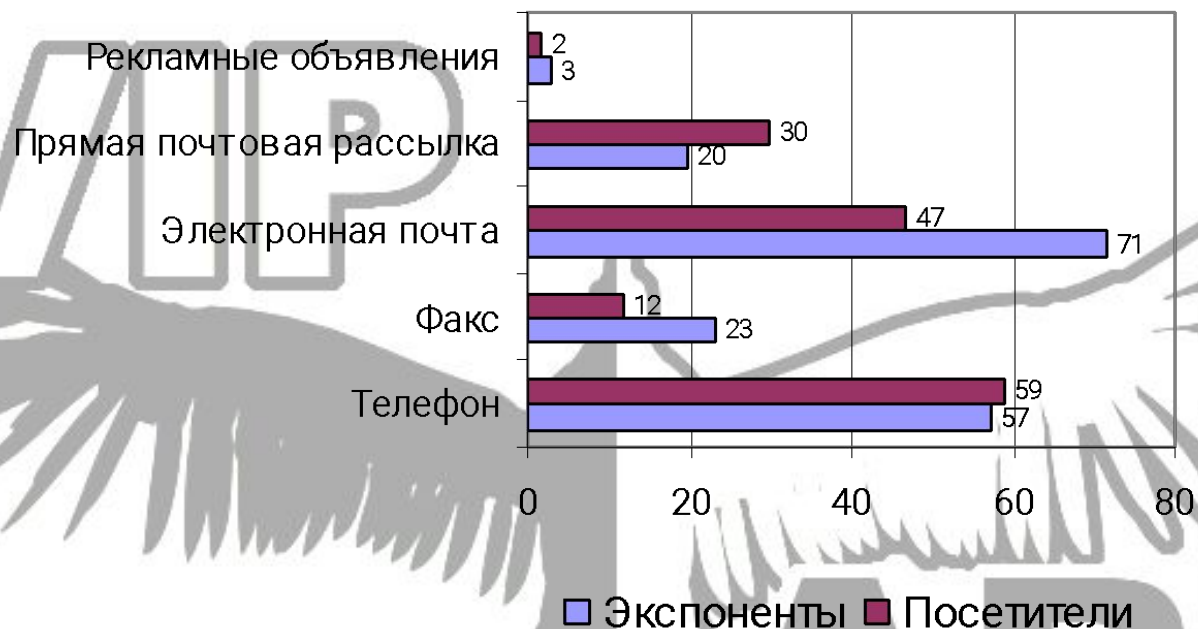
Способы информирования о выставке со стороны экспонентов



Клиента больше интересует приглашение на выставку, сопровождаемое какими-либо дополнительными возможностями. К ним можно отнести, например, наличие дополнительной программы по тематике выставки.



### Средства информирования




Посетители охотно реагируют на непосредственные приглашения экспонентов. Причем форма доведения данного приглашения не имеет принципиального значения.

# Вывод:

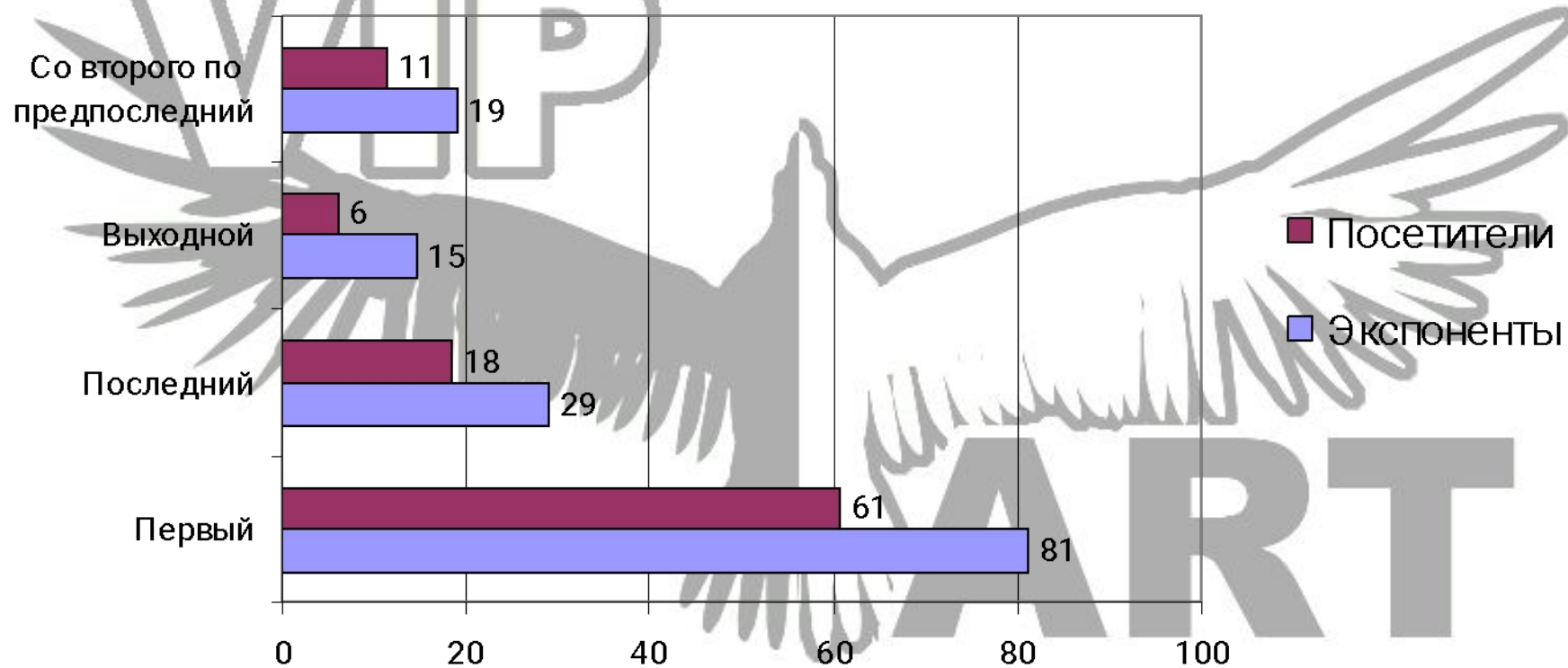
Посетители охотно реагируют на приглашения экспонентов, особенно если такое приглашение сопровождается пригласительным билетом и возможностью получить дополнительную информацию в ходе программы выставки.

# Теория 5



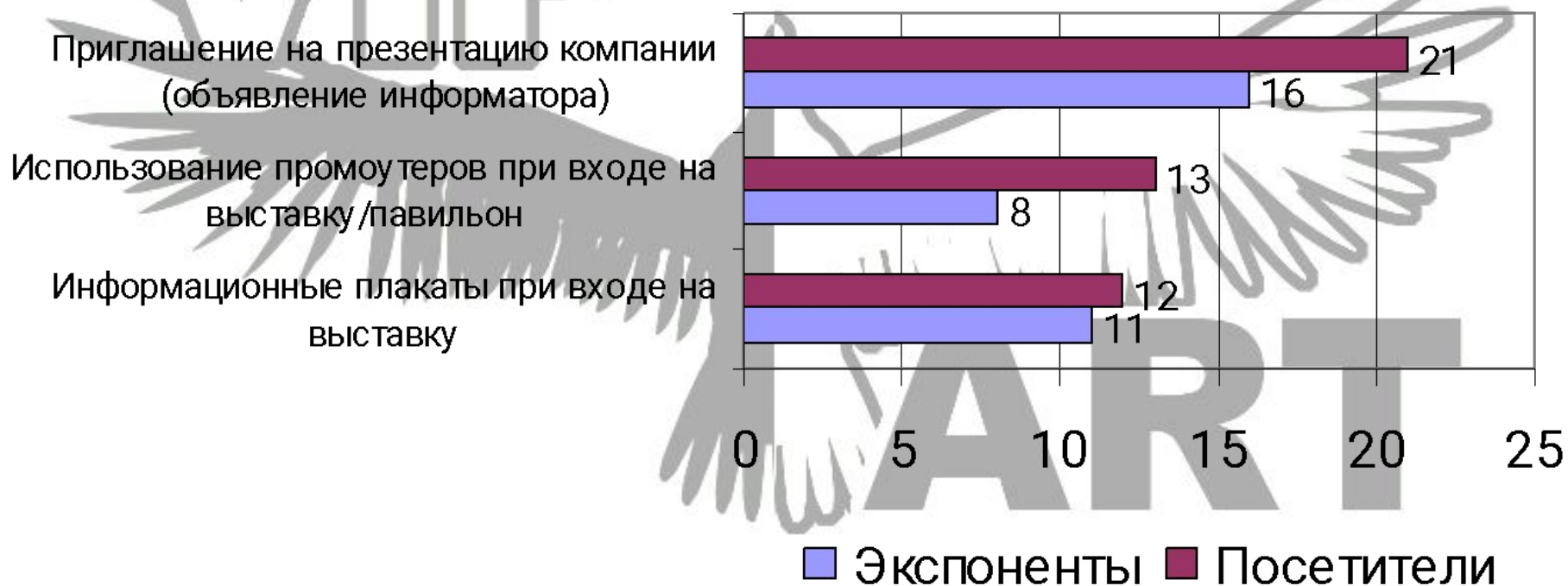
Работа на выставке не способствует  
привлечению «случайных» клиентов.

# Наиболее эффективный день выставки

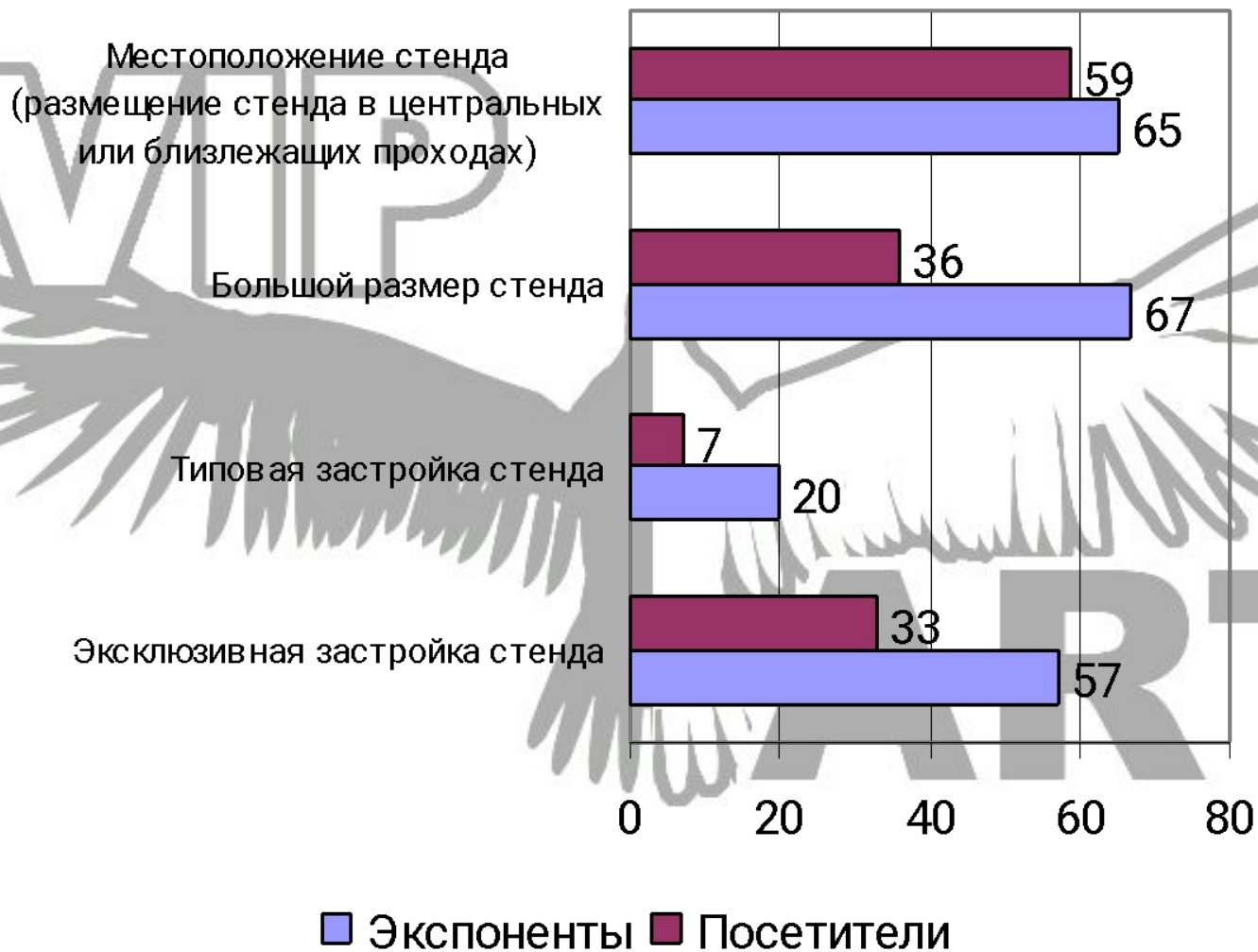


## Реклама на входе

Средства привлечения клиента на стенд  
непосредственно во время проведения выставки



# Застройка стенда



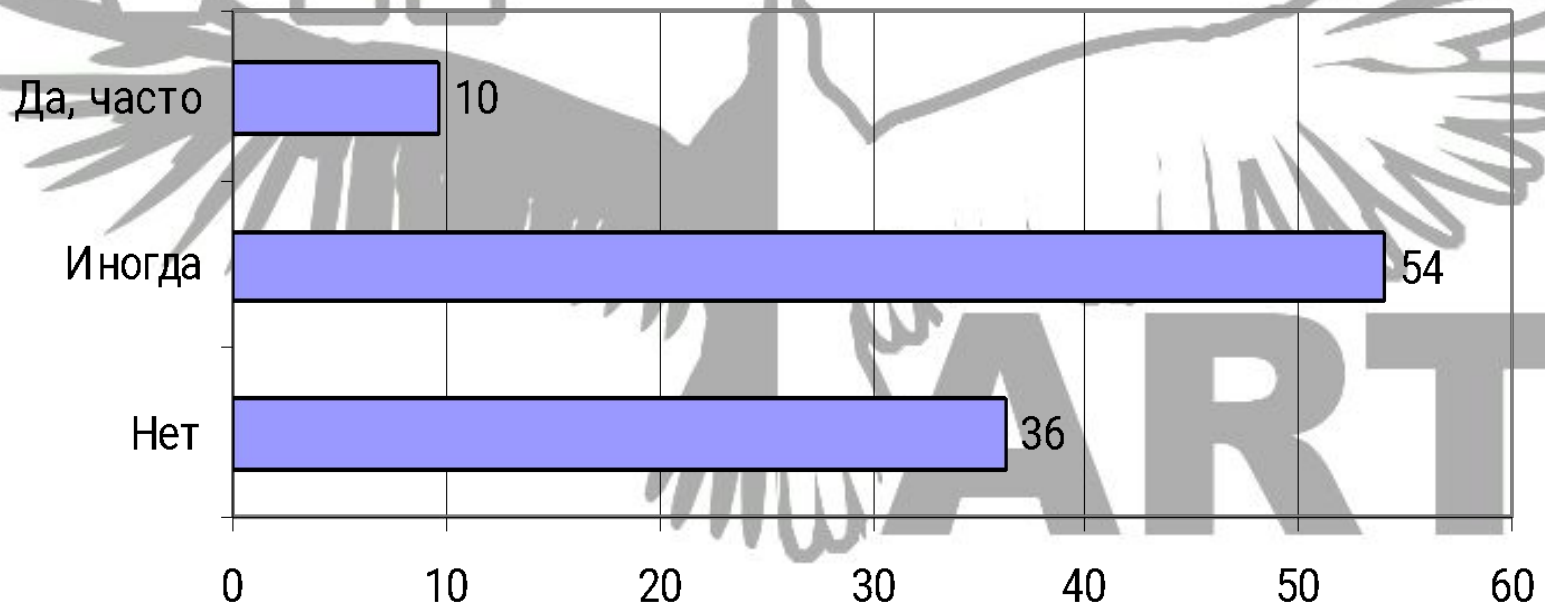
# Организация стенда

Сила воздействия средств привлечения к стенду



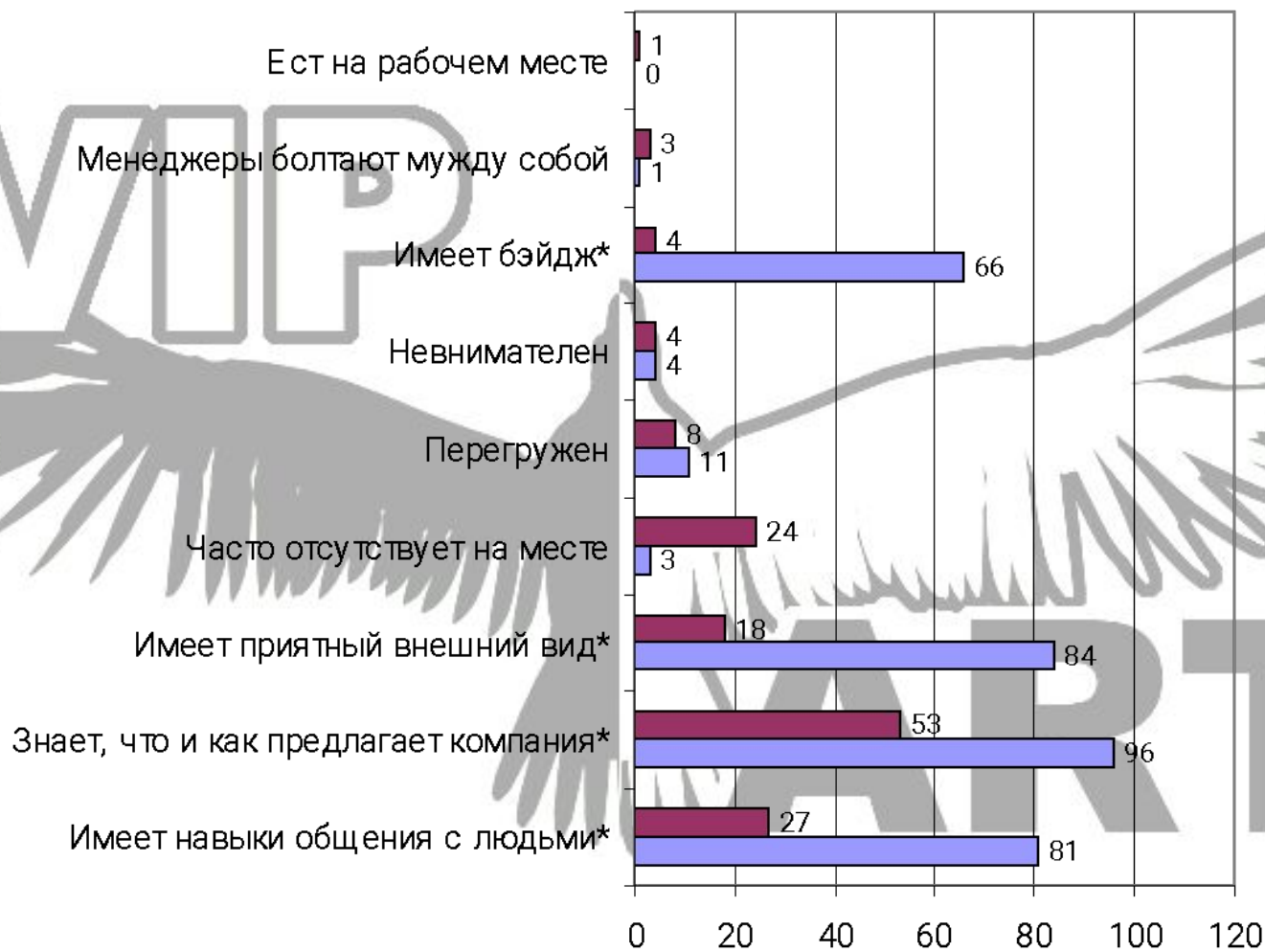
## Понятность стенда

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



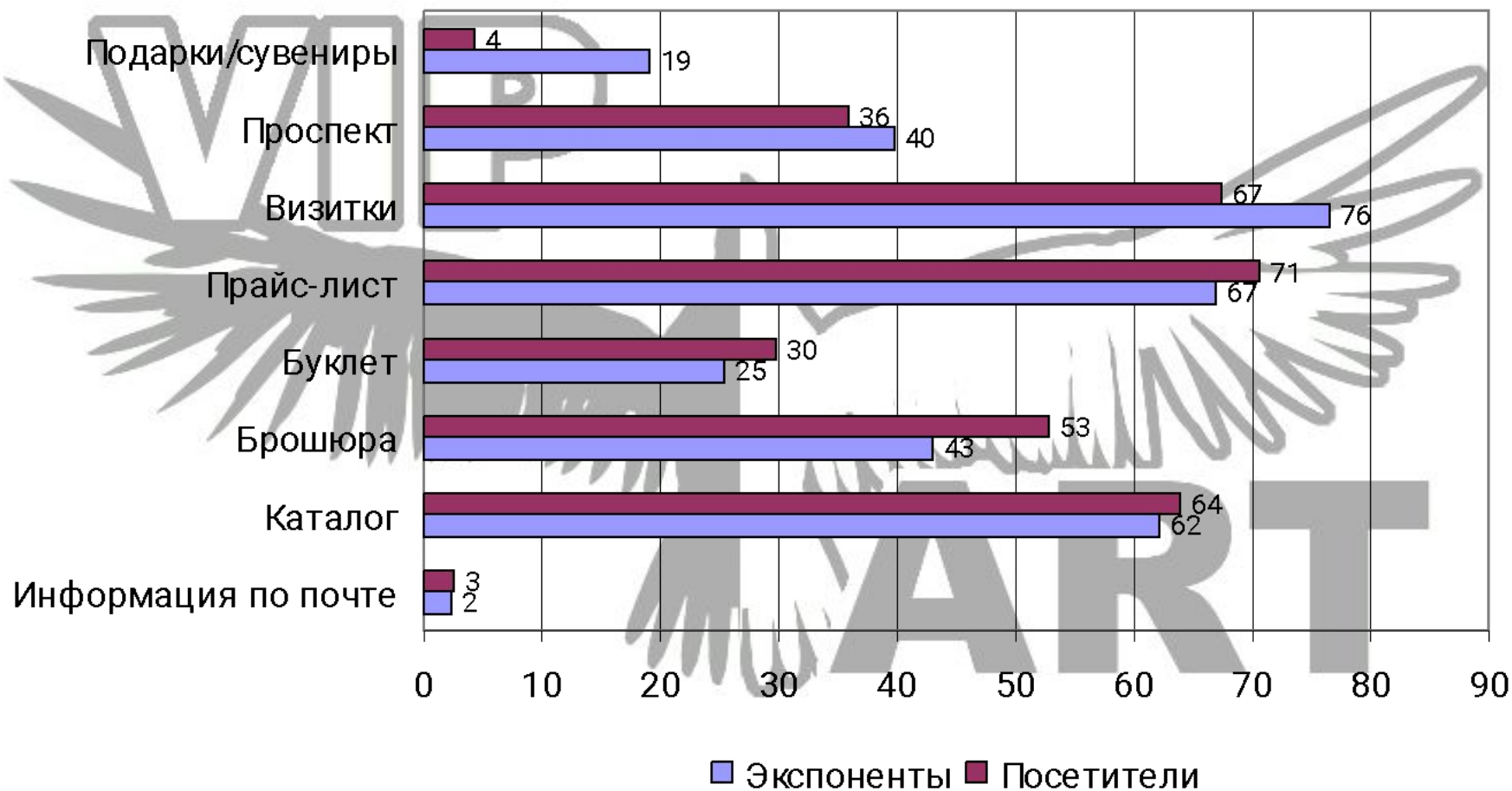


# Черты, присущие персоналу на выставке

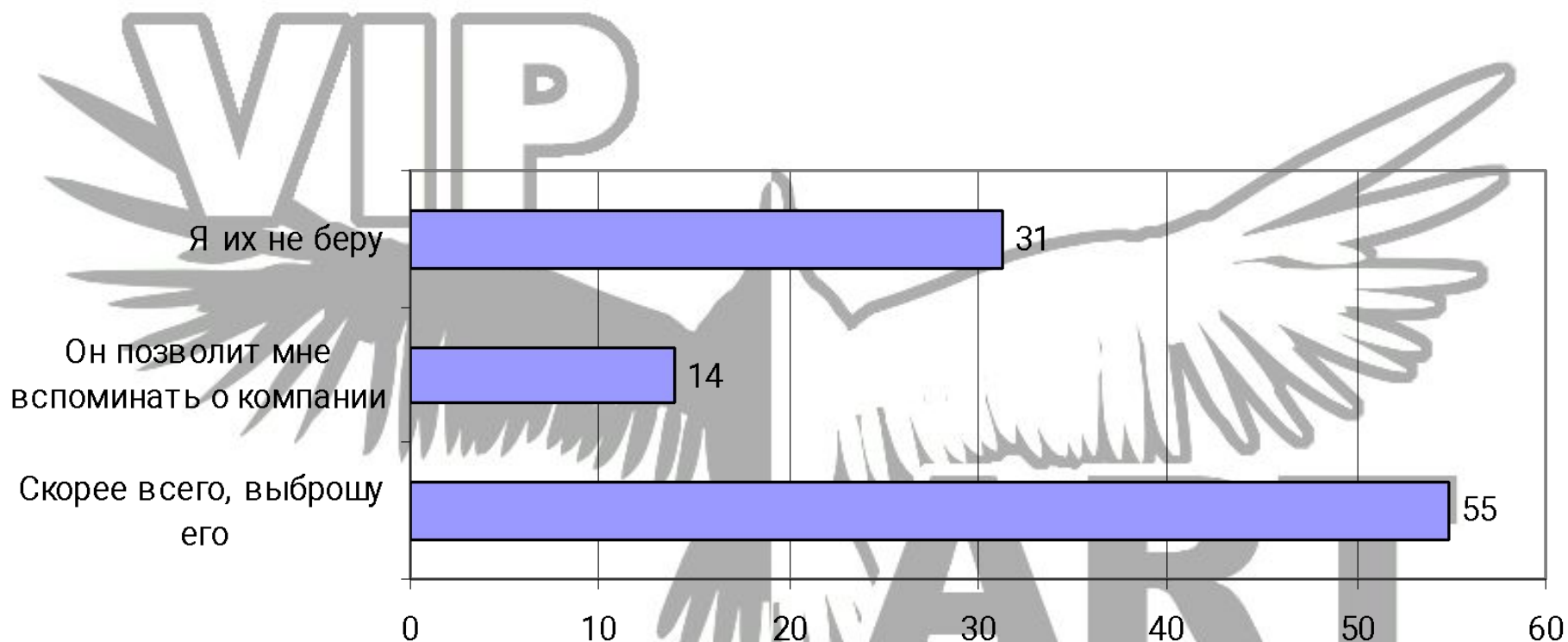


\*-для посетителей - читать как "не имеет".

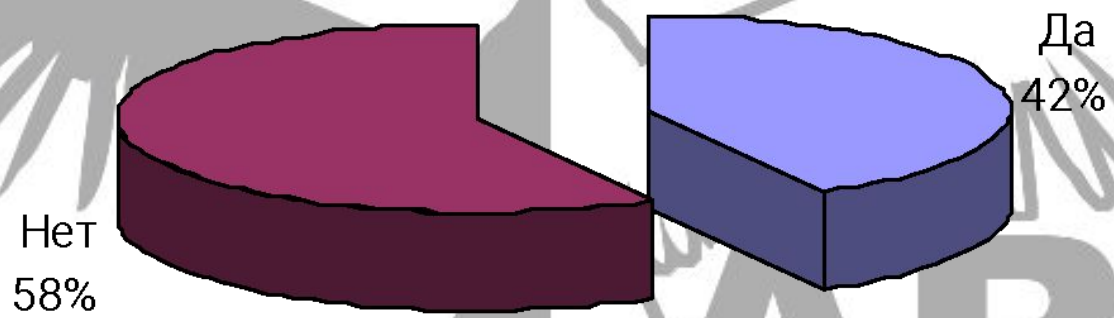
## Необходимые раздаточные материалы



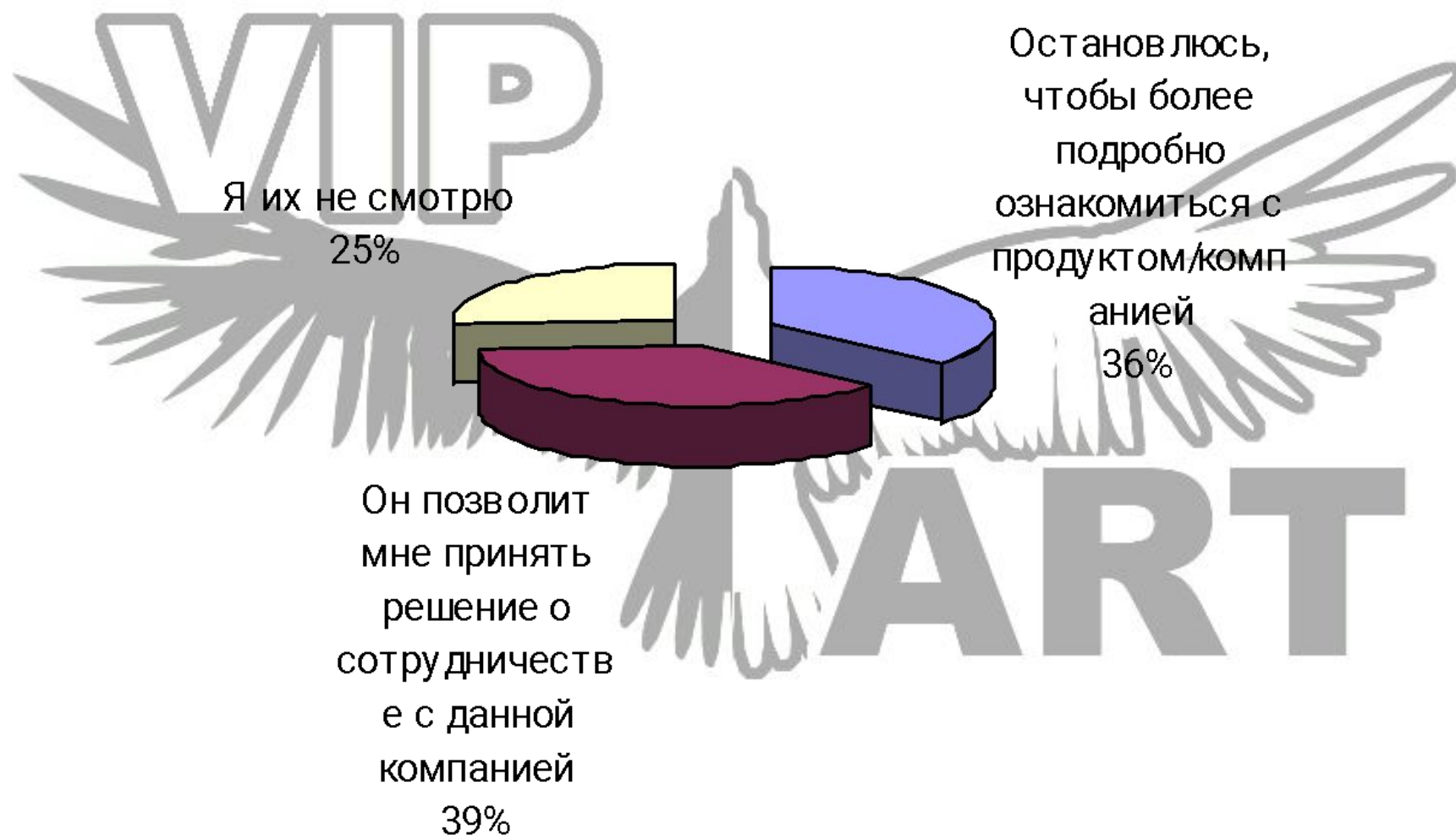
# Судьба полученных подарков/сувениров



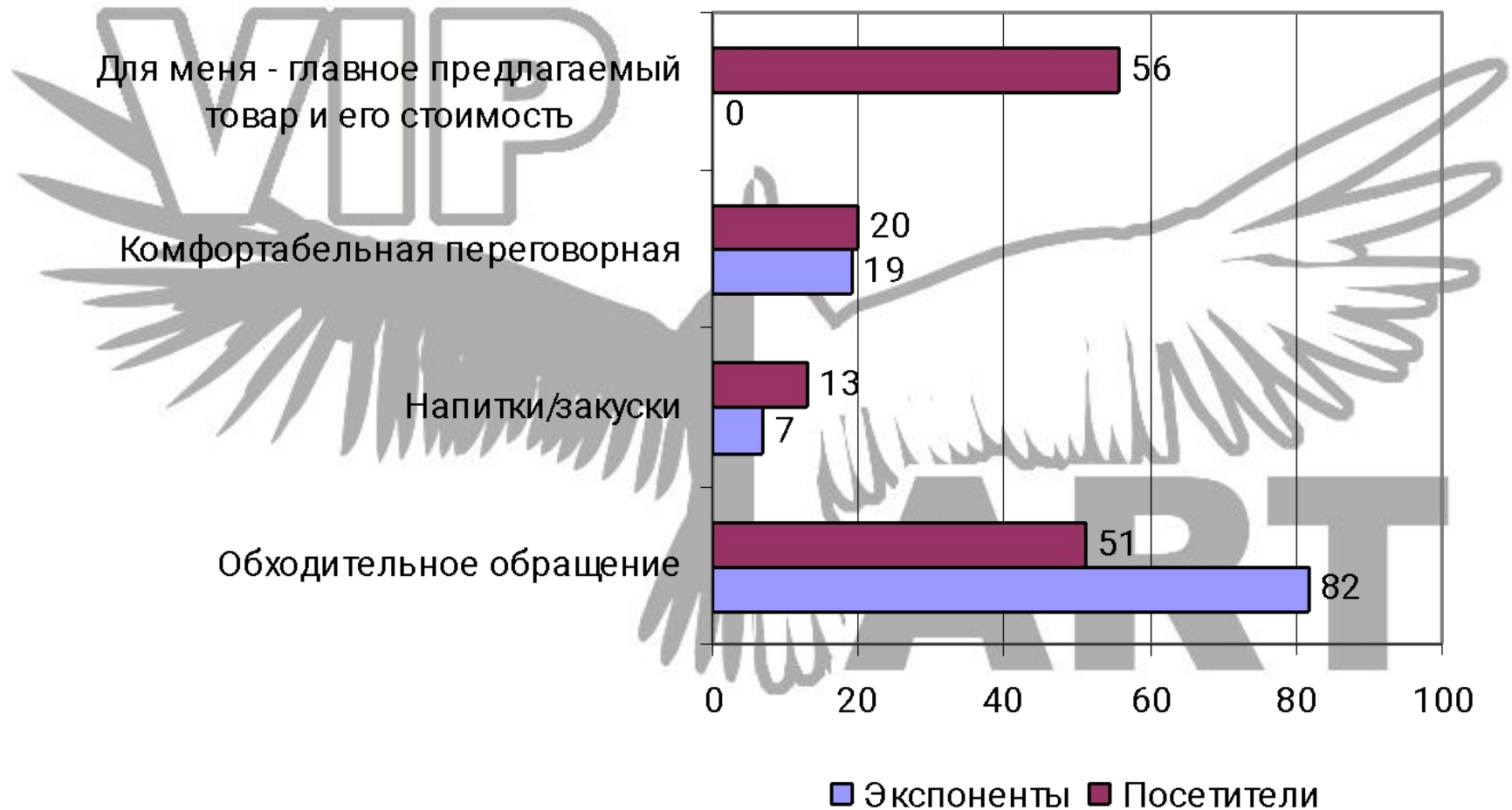
# Использование экспонентами презентационных фильмов



# Отношение посетителей к презентационным фильмам

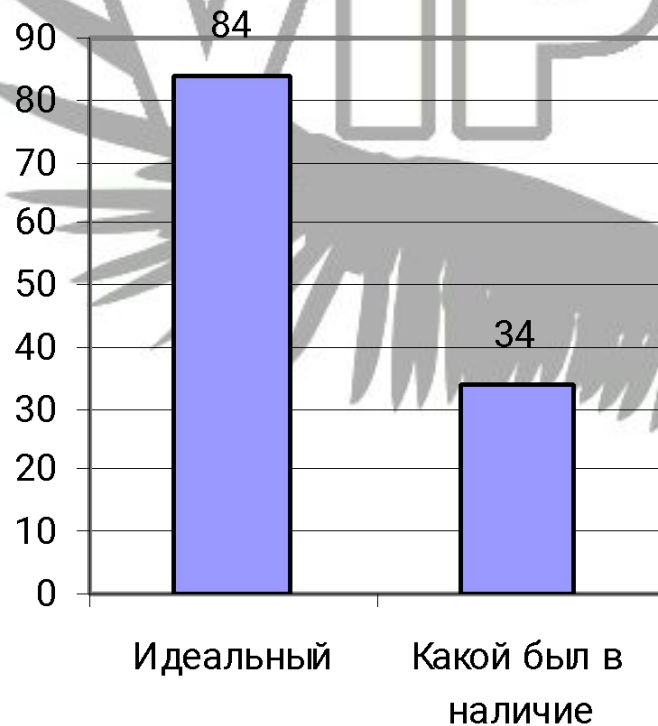


# Факторы обеспечивающую наибольшую лояльность к компании

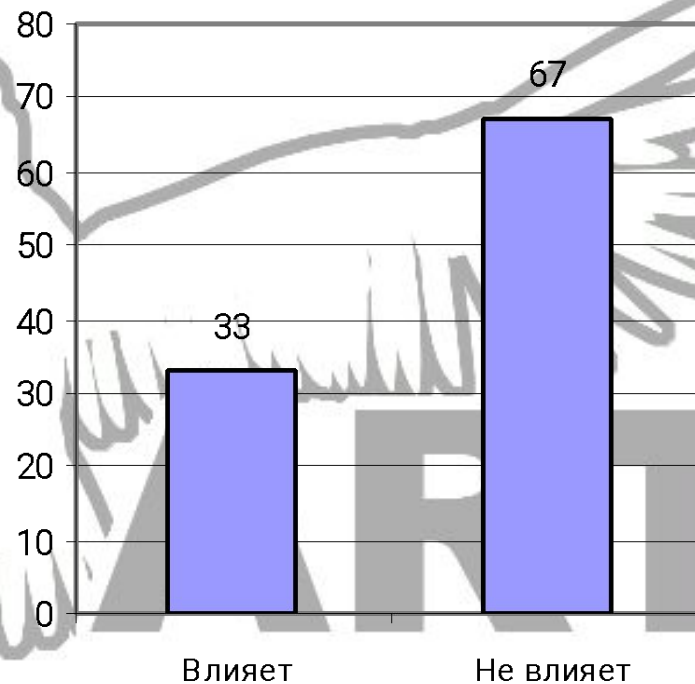


# Внешний вид продукции

Внешний вид продукции  
(мнение экспонента)



Влияние внешнего вида  
представленного продукта на  
предпочтение посетителя



# Вывод:

## **Посетитель предпочитает:**

Продукт с подходящими параметрами

Информационные материалы

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

Стенды, дающие информацию о предлагаемом товаре с первого взгляда

Презентации и демо-фильмы

## **Посетитель снисходителен к:**

Внешнему виду продукции, персонала и переговоров.

## **Посетитель не любит:**

Неквалифицированный персонал

Отсутствие информационных материалов первой необходимости

Непонятные стенды

## **Посетитель не нуждается в:**

Подарках, сувенирах и закусках.



# Теория 6

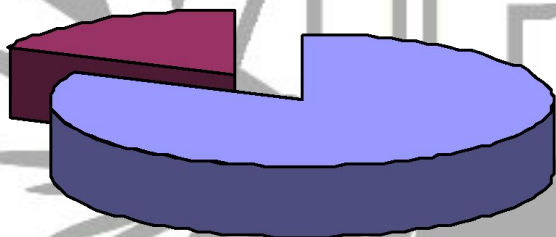


Отсутствие прорабатывания контактов  
полученных во время проведения  
выставки.

# Прорабатывание контактов

Прорабатывание экспонентами контактов, полученных во время выставки.

Нет  
18%

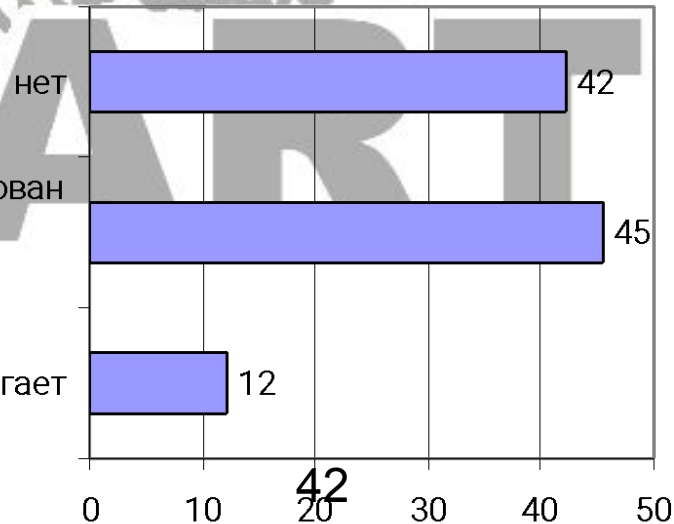


Да  
82%

Получение посетителем напоминаний о контакте произведенном на выставке

Да, но если бы я был заинтересован в сотрудничестве, я бы сам связался

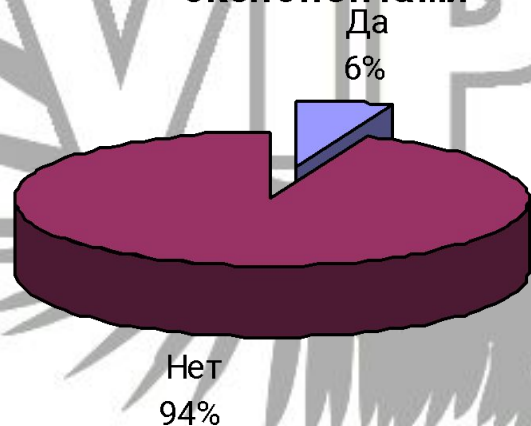
Да, мне это помогает



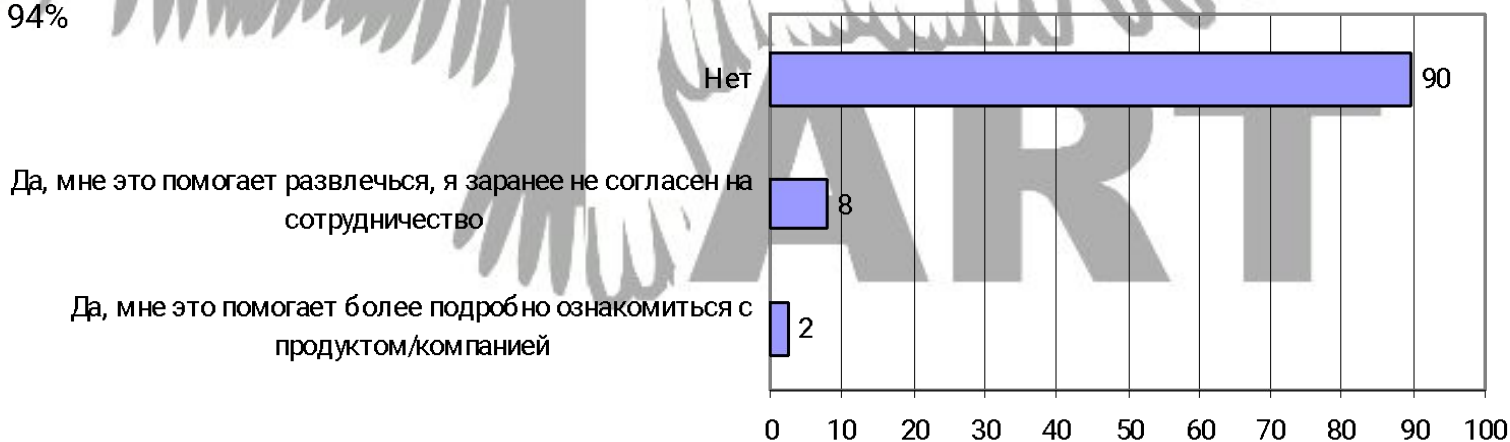
# Специальные мероприятия после окончания выставки

## Проведение спецмероприятий

### экспонентами



## Приглашение на спецмероприятия



# Вывод:

Экспоненты прорабатывают контакты, полученные на выставке, причем некоторые, видимо, настолько активно, что посетители уже устали от этого.

Посетители предпочитают делать собственные выводы о целесообразности выбора партнера, основанное на своем сложившемся мнении и в большей мере не приемлют его навязывания со стороны

# Теория 7



Плохая работа организаторов.

## Мнение о работе организаторов

Были заданы следующие открытые вопросы:

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

На первый вопрос почти 70% опрошенных попросили у организаторов размещения большего количества рекламы в СМИ и на телевидение.

Второй вопрос остался практически без ответа

# Вывод:

К работе организаторов нареканий как со стороны посетителей так и со стороны экспонентов не выявлено. Общее пожелание - более сильная реклама.

# ОБЩИЙ ВЫВОД:

Выставочная деятельность в России недостаточно эффективно выполняет свои основные функции – информационную раскрутку ассортимента продукции, укрепления имиджа компаний и продаваемости продукта.

Подготовка экспонентов к выставке часто несет формальный характер.

Роль организаторов сводится к технической стороне вопроса, и экспонентам предлагается недостаточное количество возможностей.





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)