

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*

** 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.

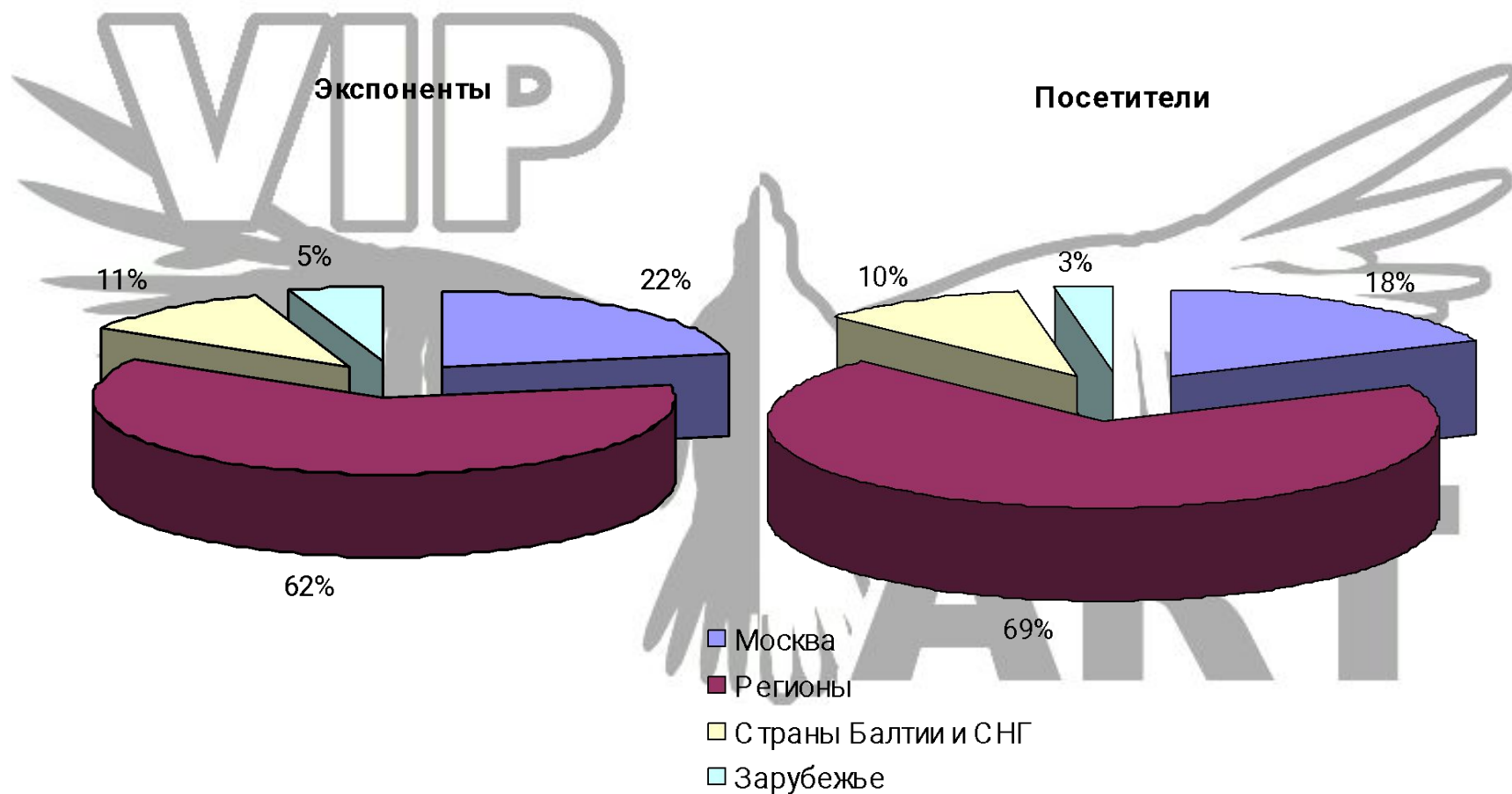
ВЫБОРОЧНАЯ СОВОКУПНОСТЬ

В данном маркетинговом исследовании реализован выборочный-бесповторный отбор.

Статистически значимый объем выборочной совокупности составил:

- 632 компании экспонентов
- 1174 посетителя.

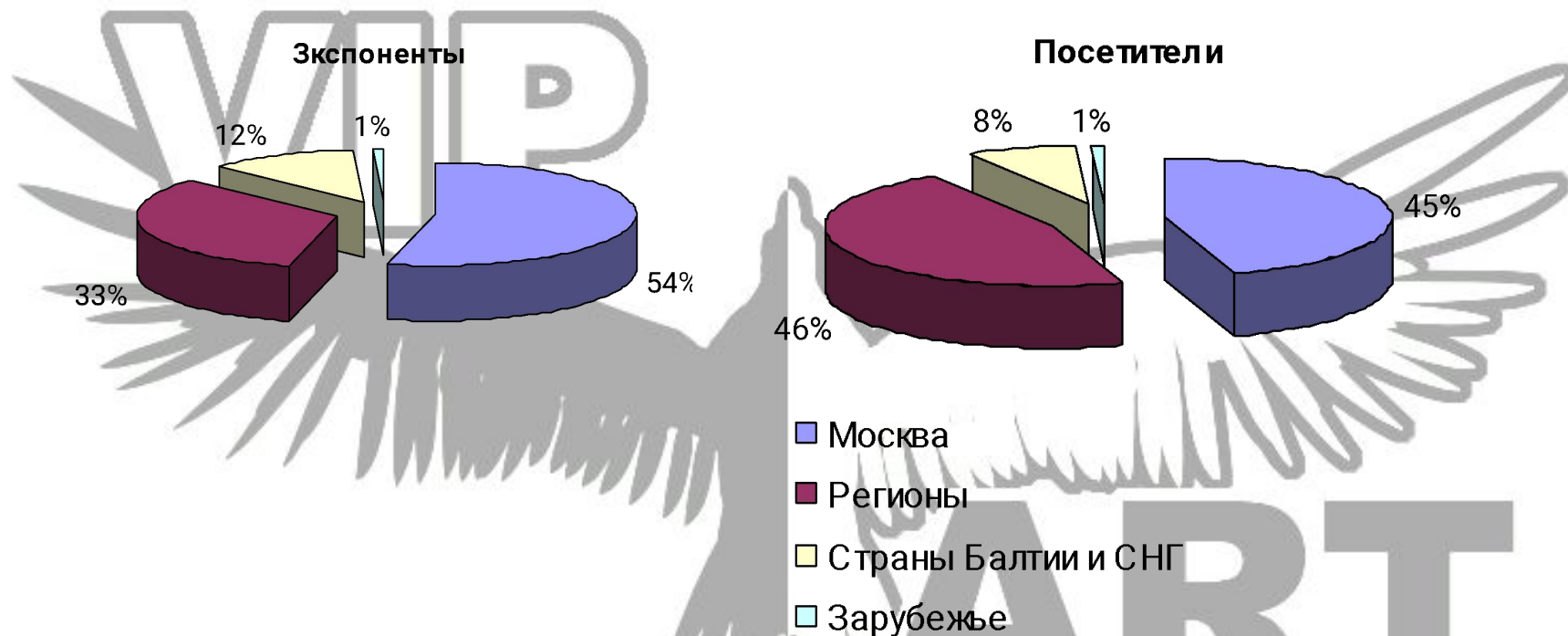
Краткая характеристика месторасположения участников исследования.



Теория 1

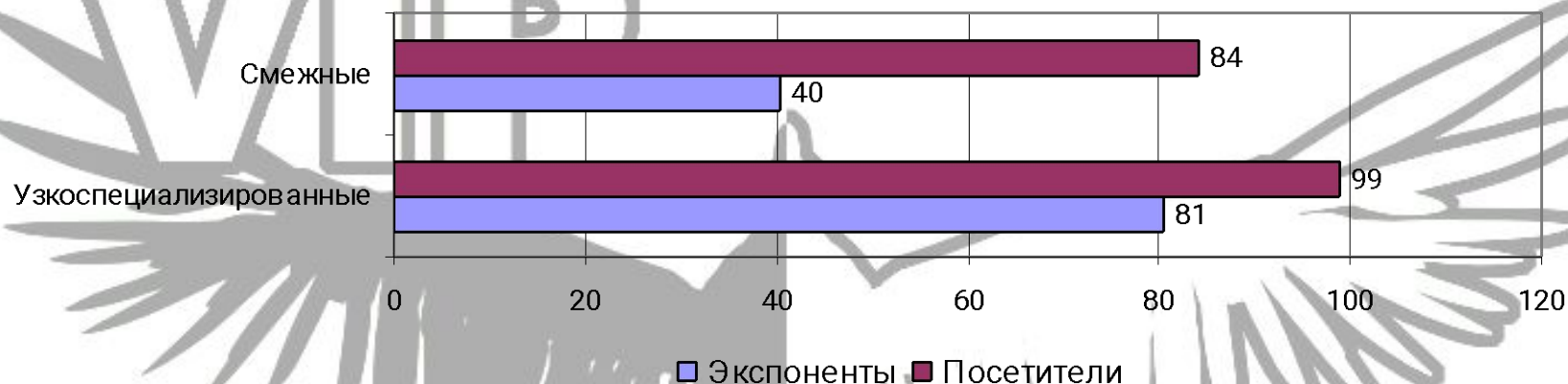
- Места пересечения экспонентов и их потенциальных клиентов не совпадают:
- по территориальному месту проведения выставки;
 - по специализации выставки;
 - по масштабу выставки.

Территориальные предпочтения мест участия в выставках.



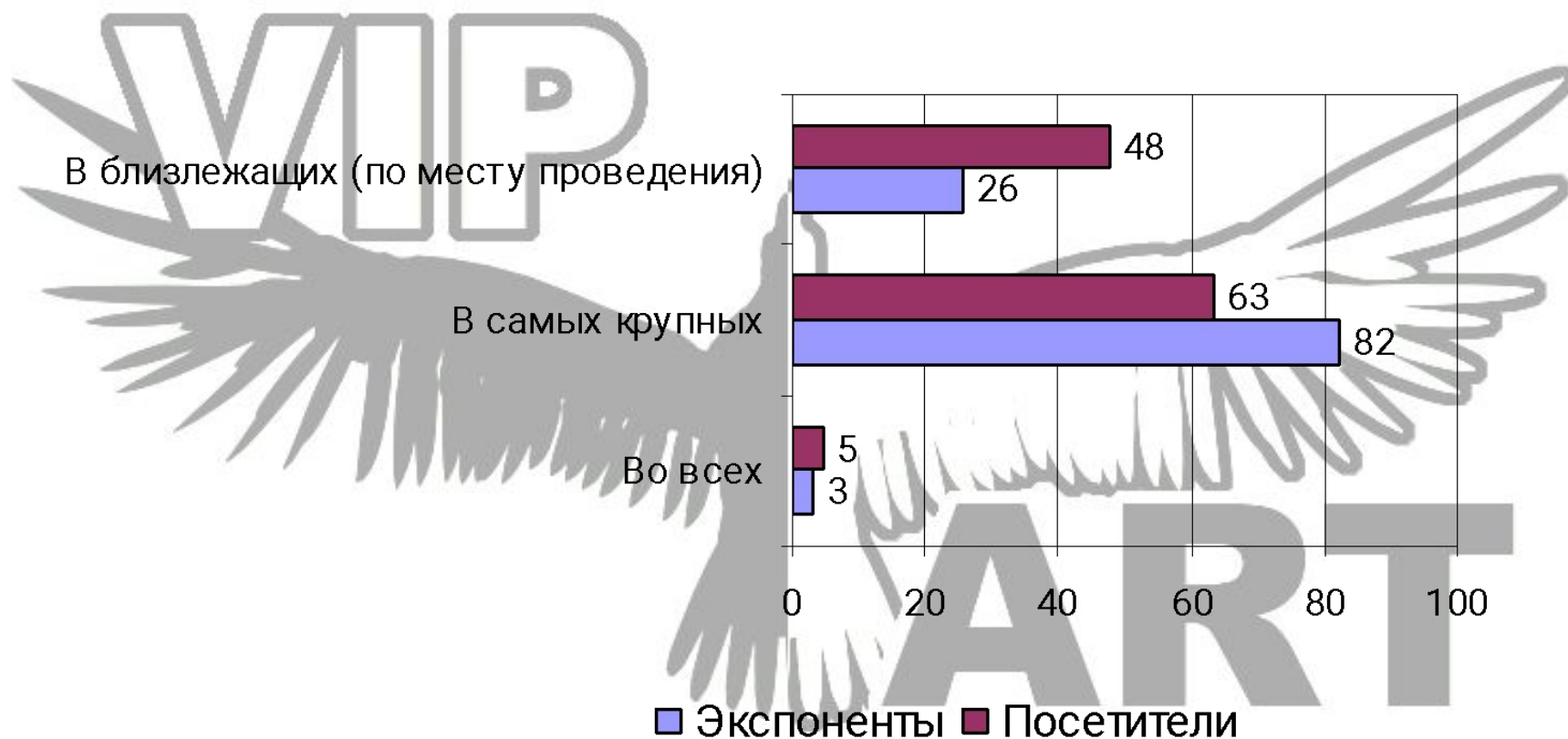
Территориальные предпочтения посетителей и экспонентов сходятся, за исключением того, что посетители отдадут свое предпочтение посещению региональных выставок, а экспоненты предпочитают выставляться в Москве. Данное разногласие можно объяснить тем фактом, что большинство крупных выставок происходит в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

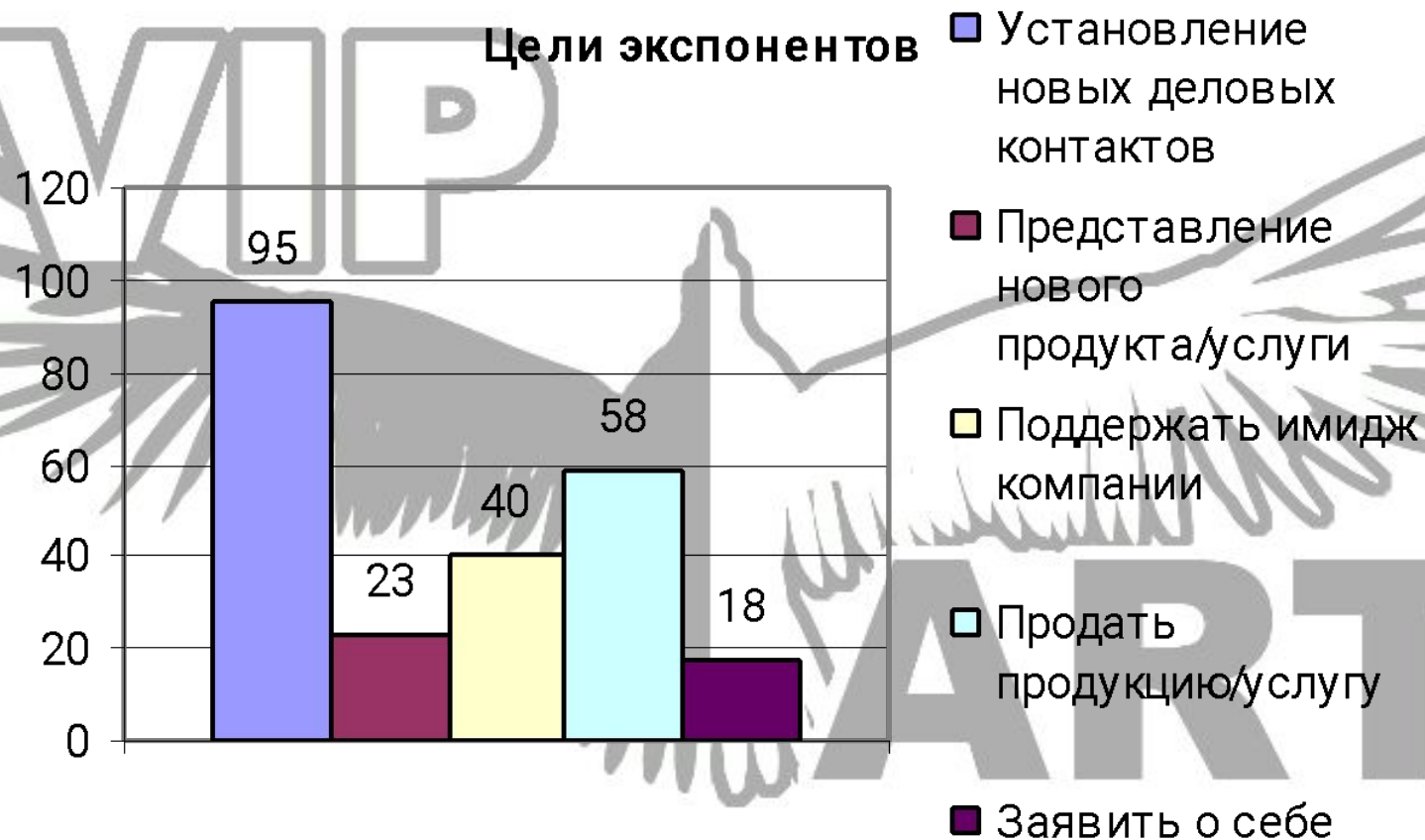
Однако, если они все-таки не находят друг друга, то, скорее всего, это кроется в плохой информированности посетителей о предстоящих выставках.

Теория 2

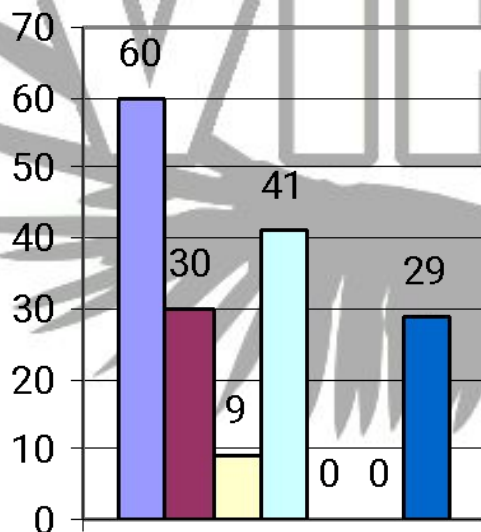


Несовпадение целей участников
выставочной компании.

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.

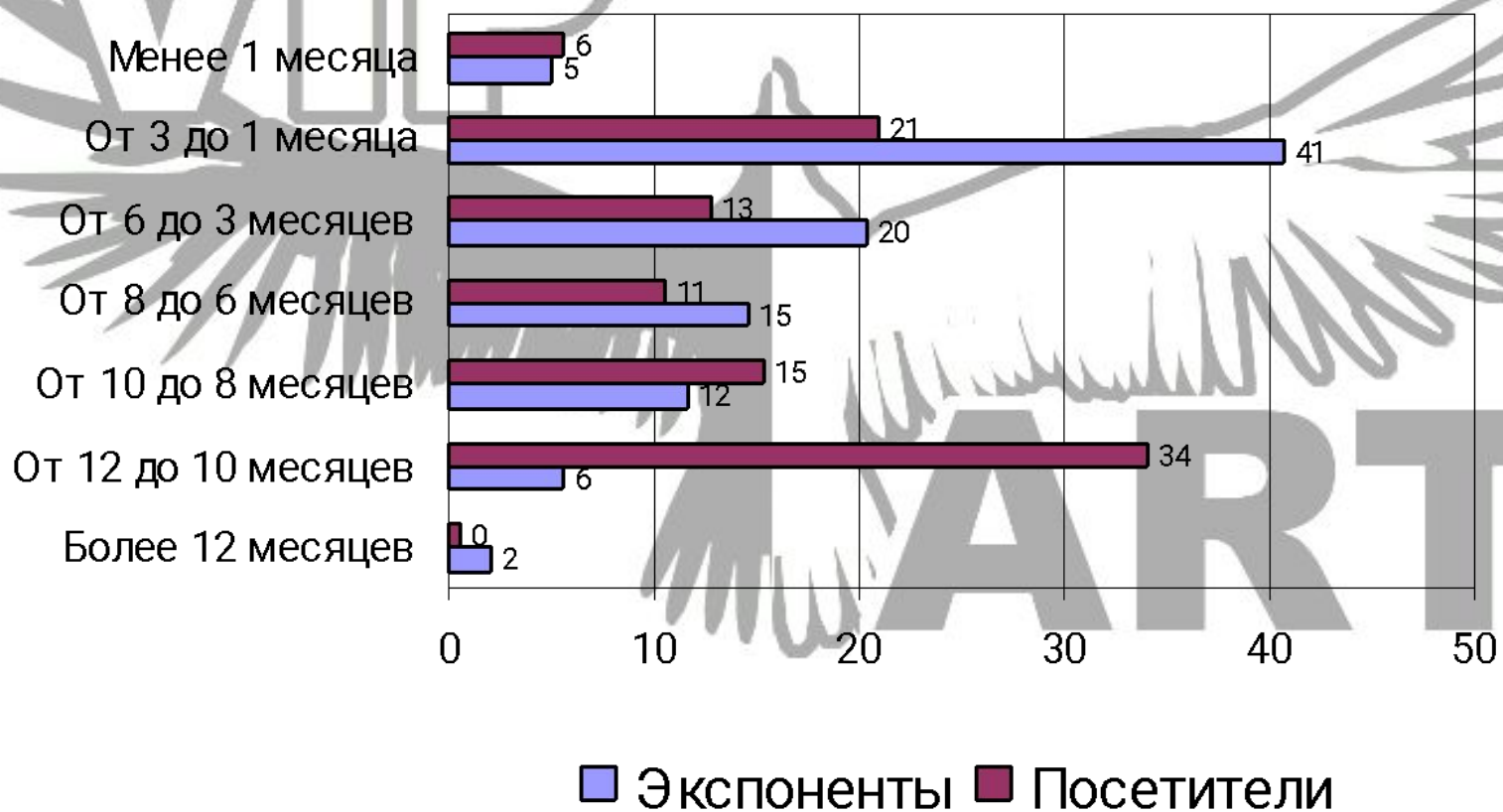
Теория 3



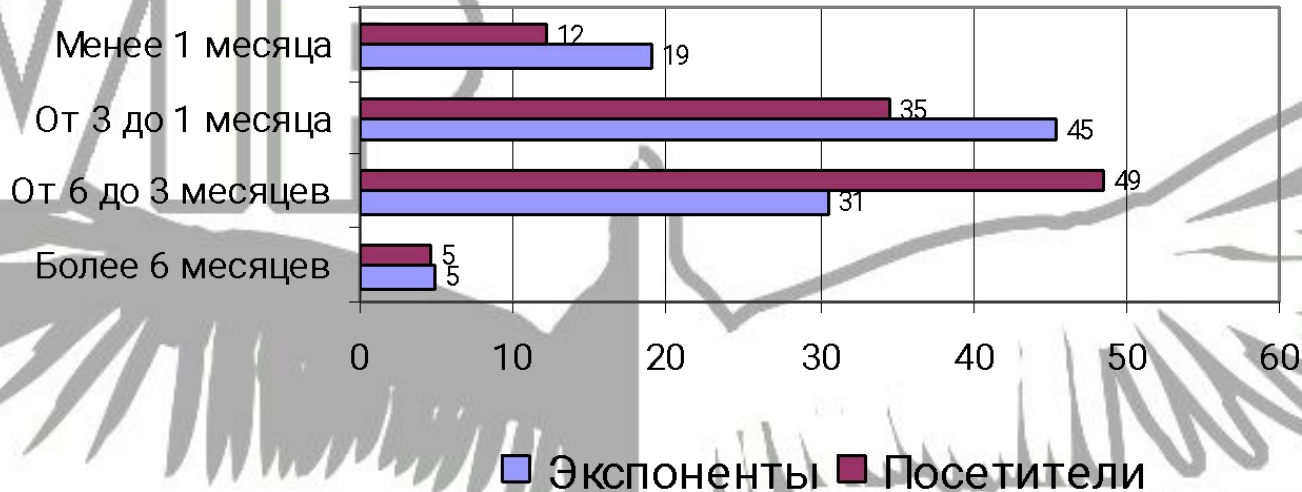
Несвоевременная и неполная подготовка
к проведению выставочной компании.

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

Период подготовки к ежегодной выставке



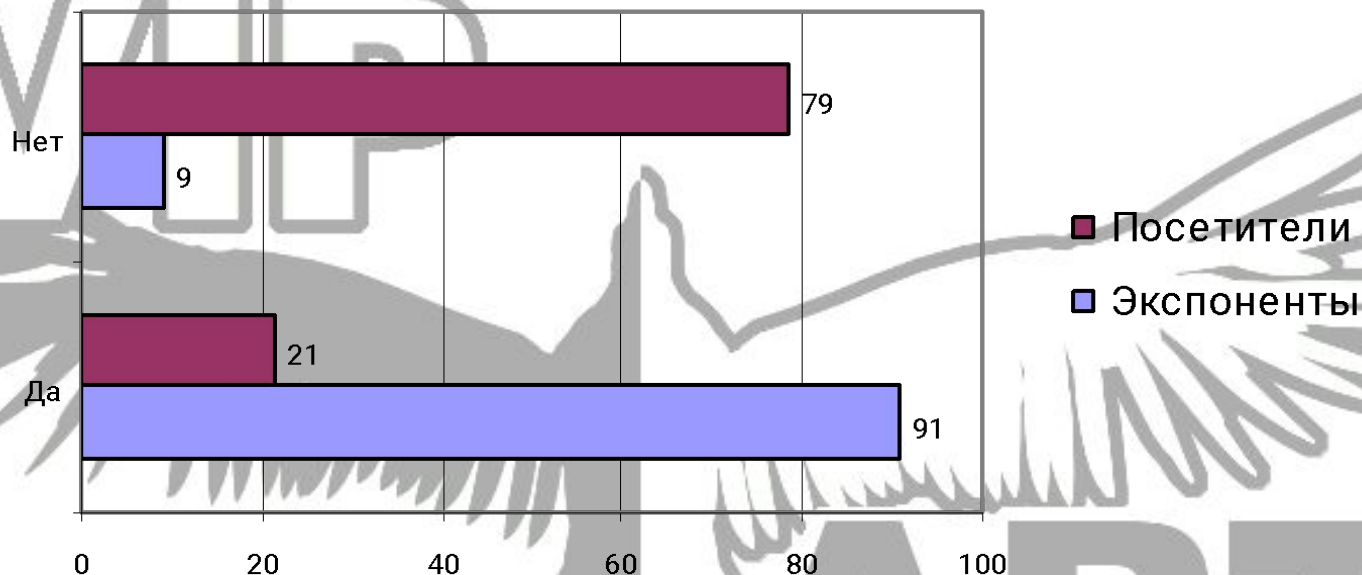
Период подготовки к полугодовой выставке



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

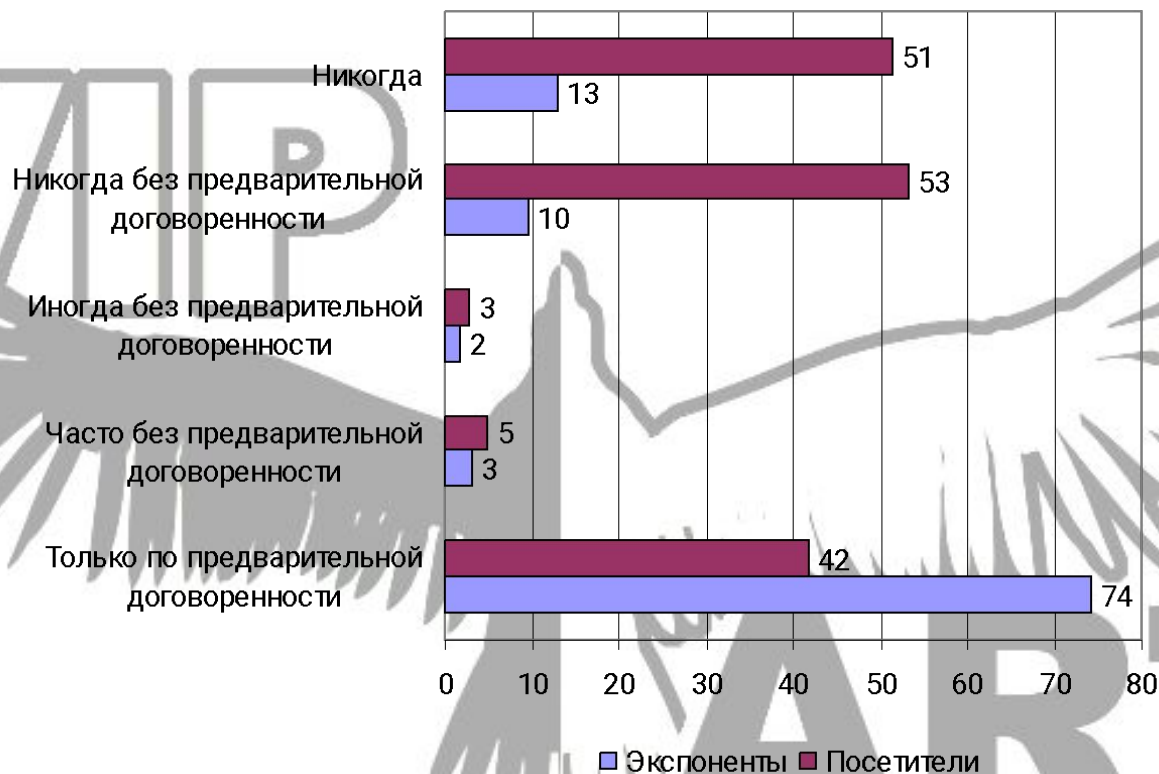
Экспоненты же начинают готовиться к выставке чуть ли не в самый последний момент и, естественно, не успевают привлечь собственных потенциальных клиентов.

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.

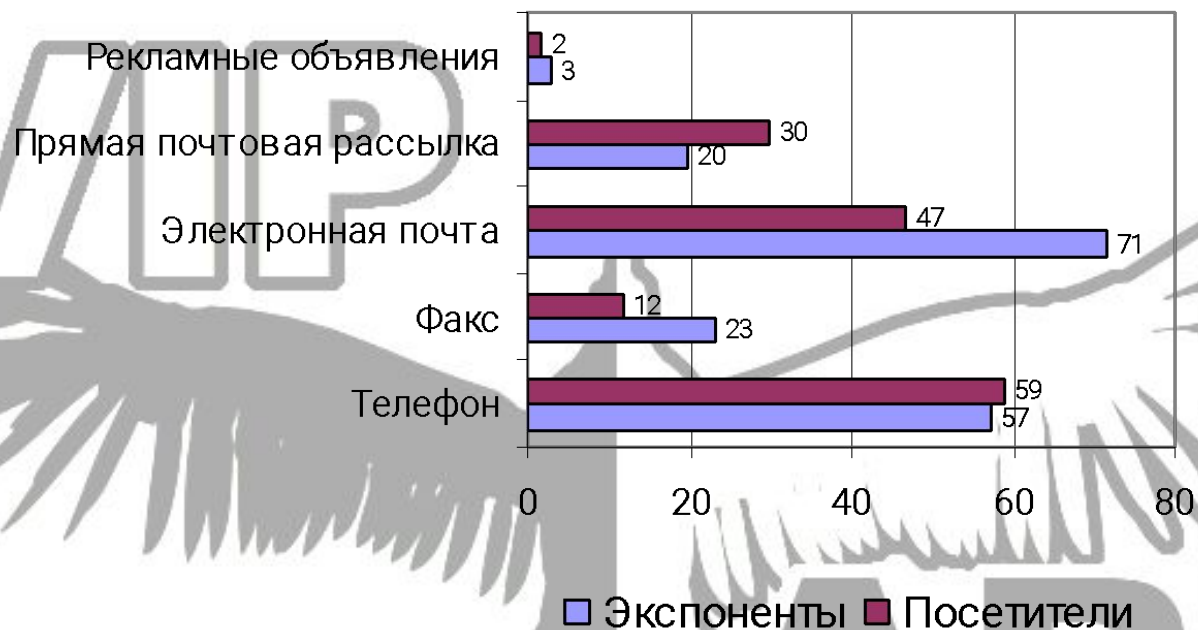
Средства и способы привлечения клиента в подготовительный период

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:

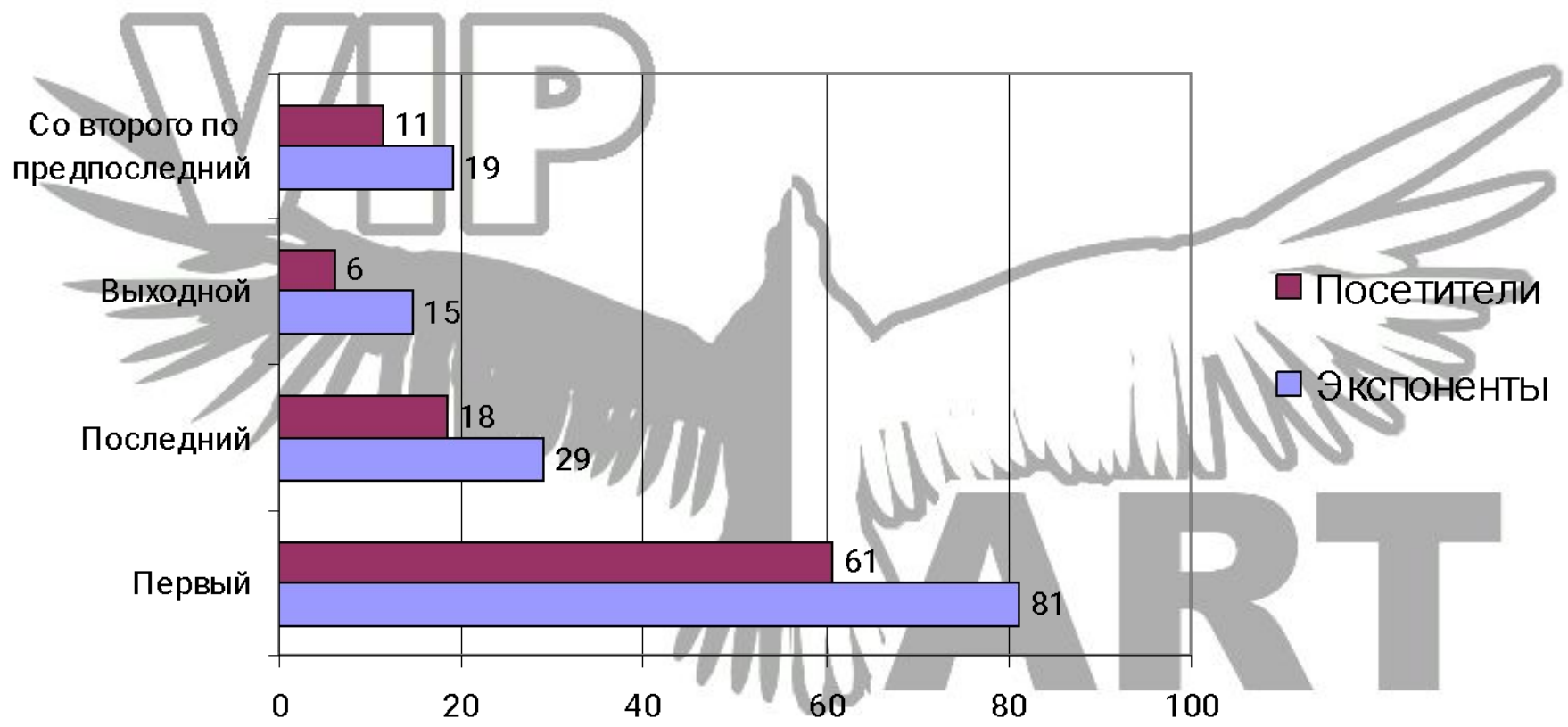
Посетители охотно реагируют на приглашения экспонентов, особенно если такое приглашение сопровождается пригласительным билетом и возможностью получить дополнительную информацию в ходе программы выставки.

Теория 5



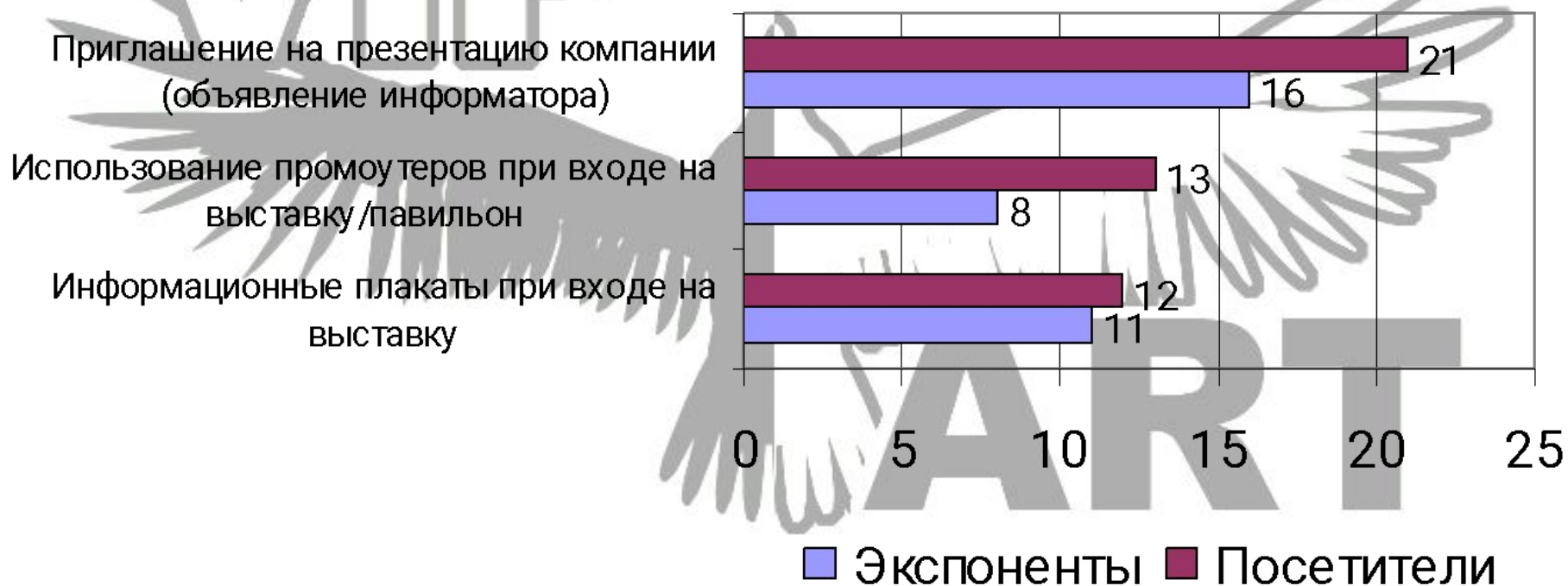
Работа на выставке не способствует привлечению «случайных» клиентов.

Наиболее эффективный день выставки

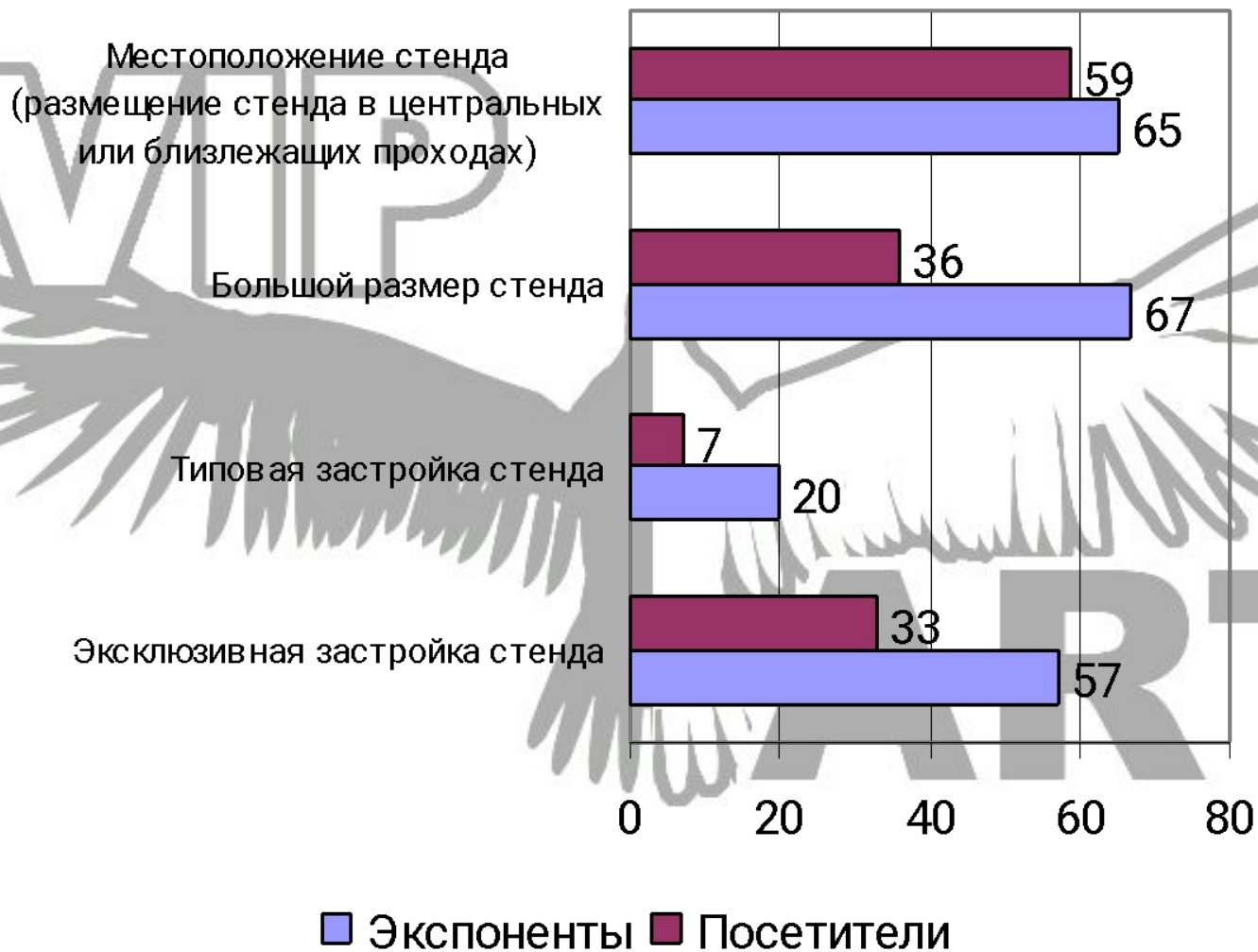


Реклама на входе

Средства привлечения клиента на стенд
непосредственно во время проведения выставки



Застройка стенда



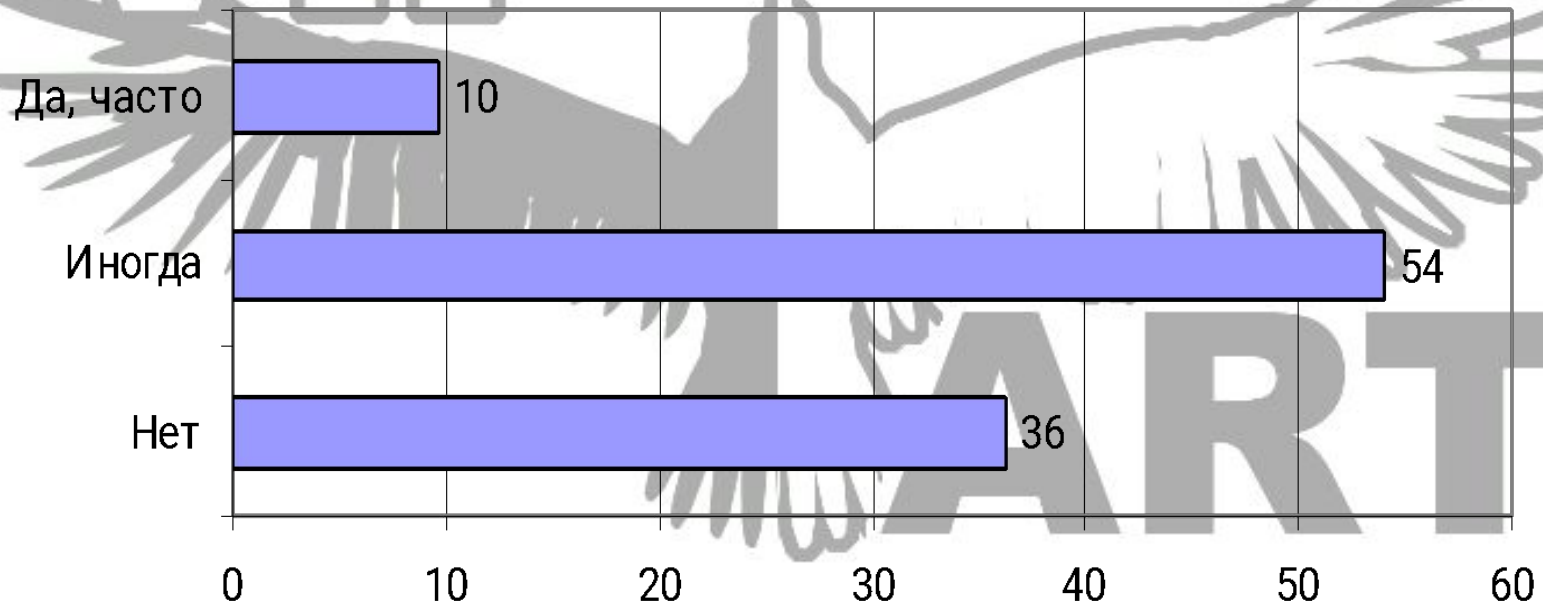
Организация стенда

Сила воздействия средств привлечения к стенду

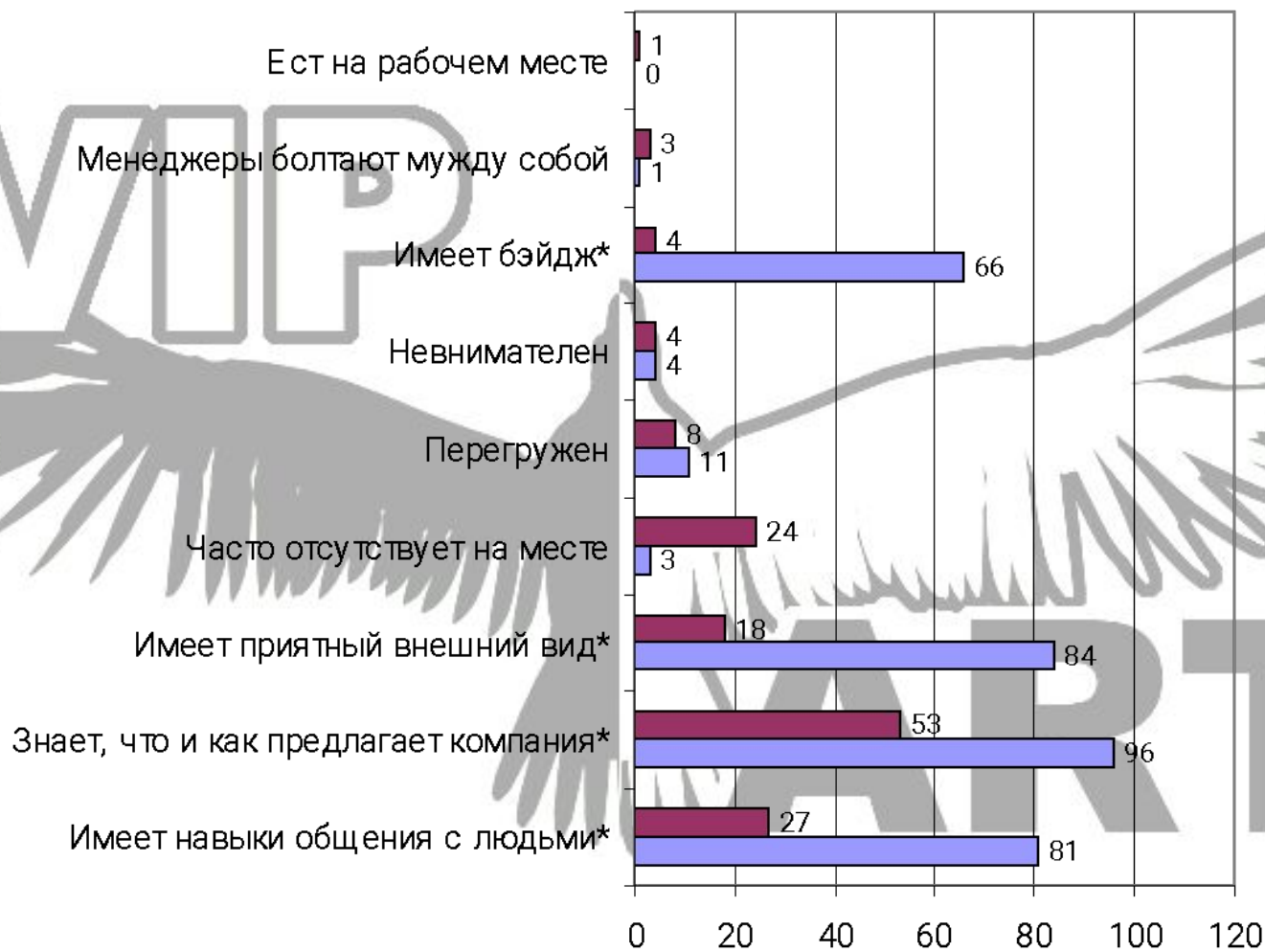


Понятность стенда

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

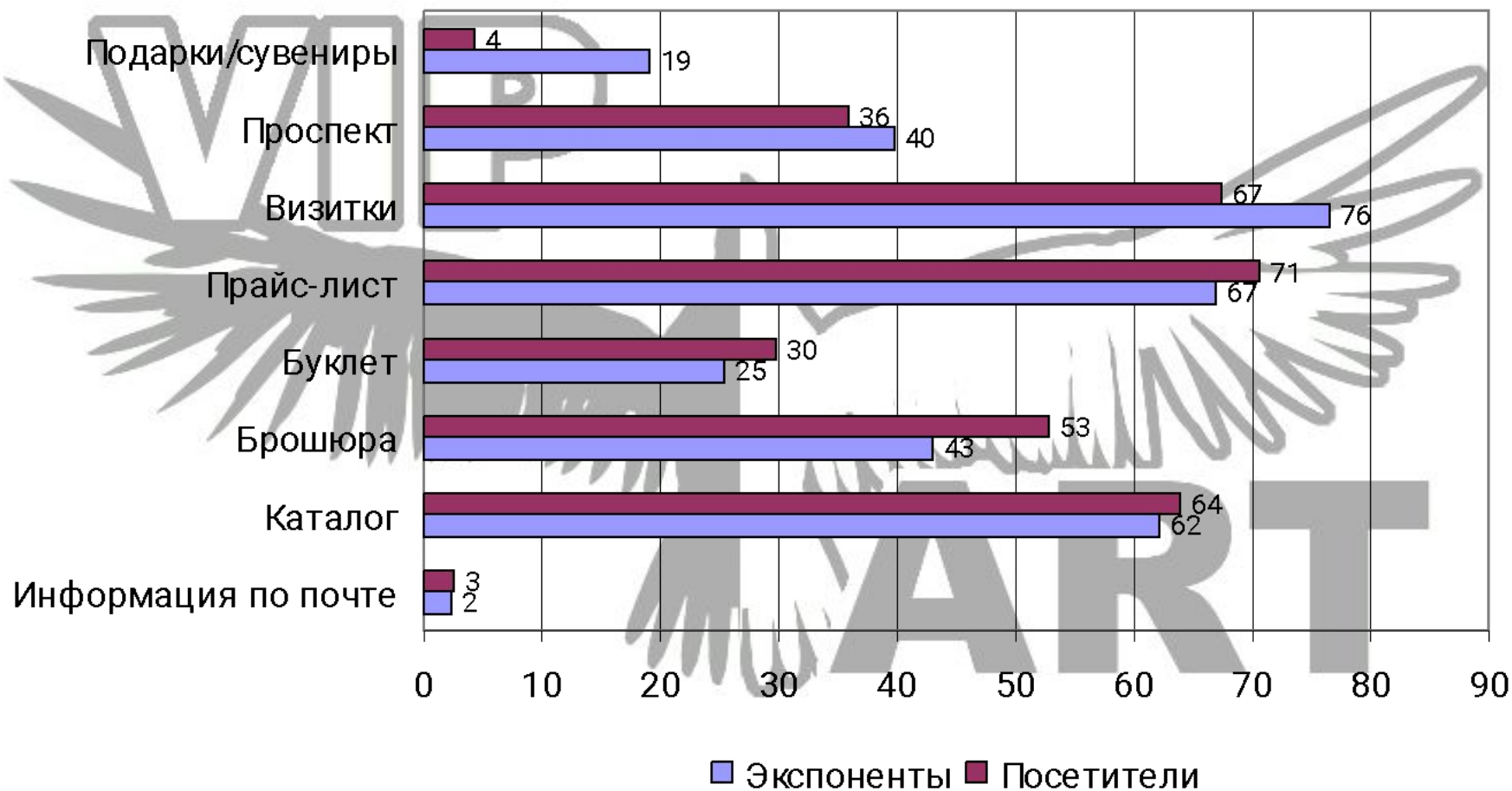


Черты, присущие персоналу на выставке

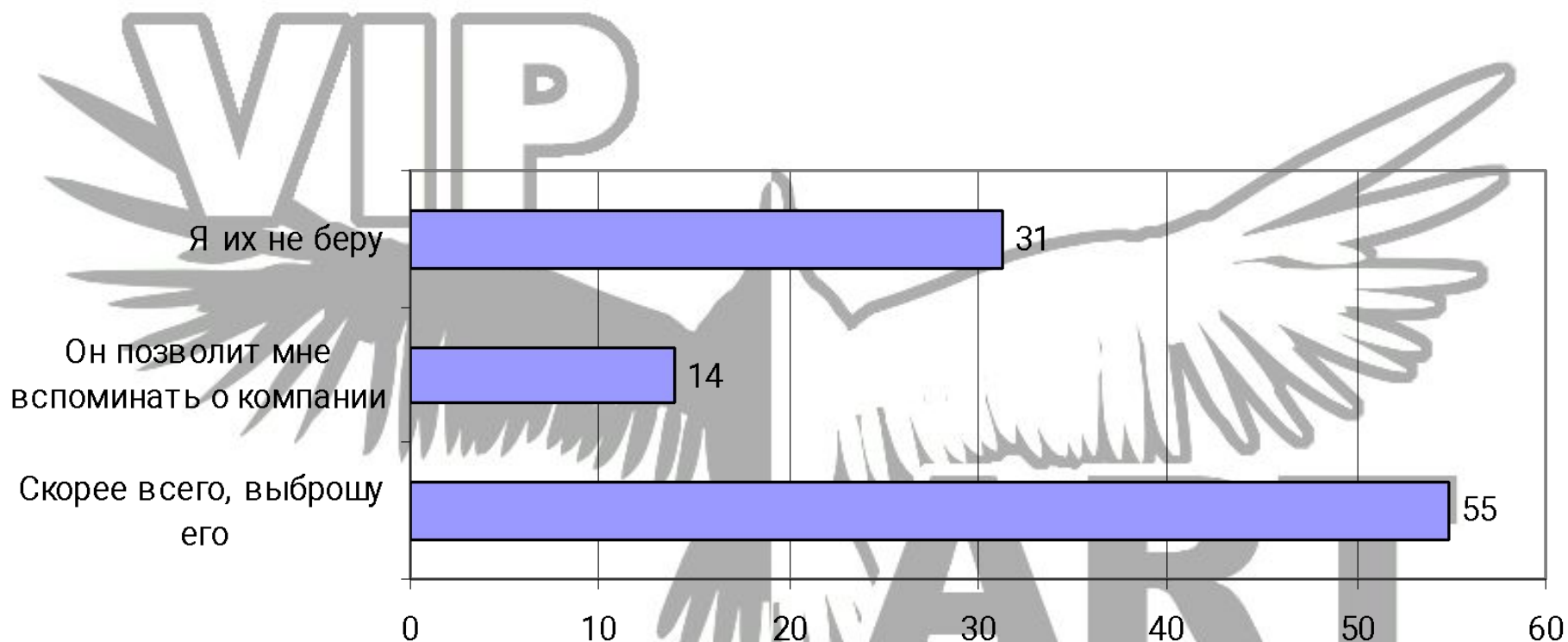


*-для посетителей - читать как "не имеет".

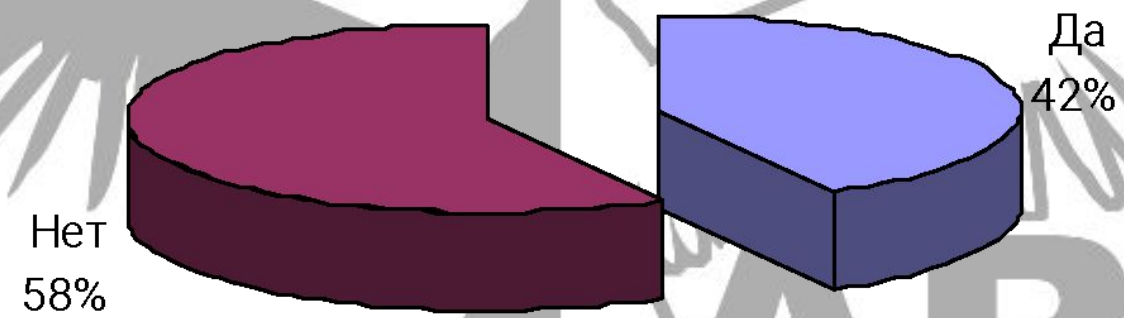
Необходимые раздаточные материалы



Судьба полученных подарков/сувениров



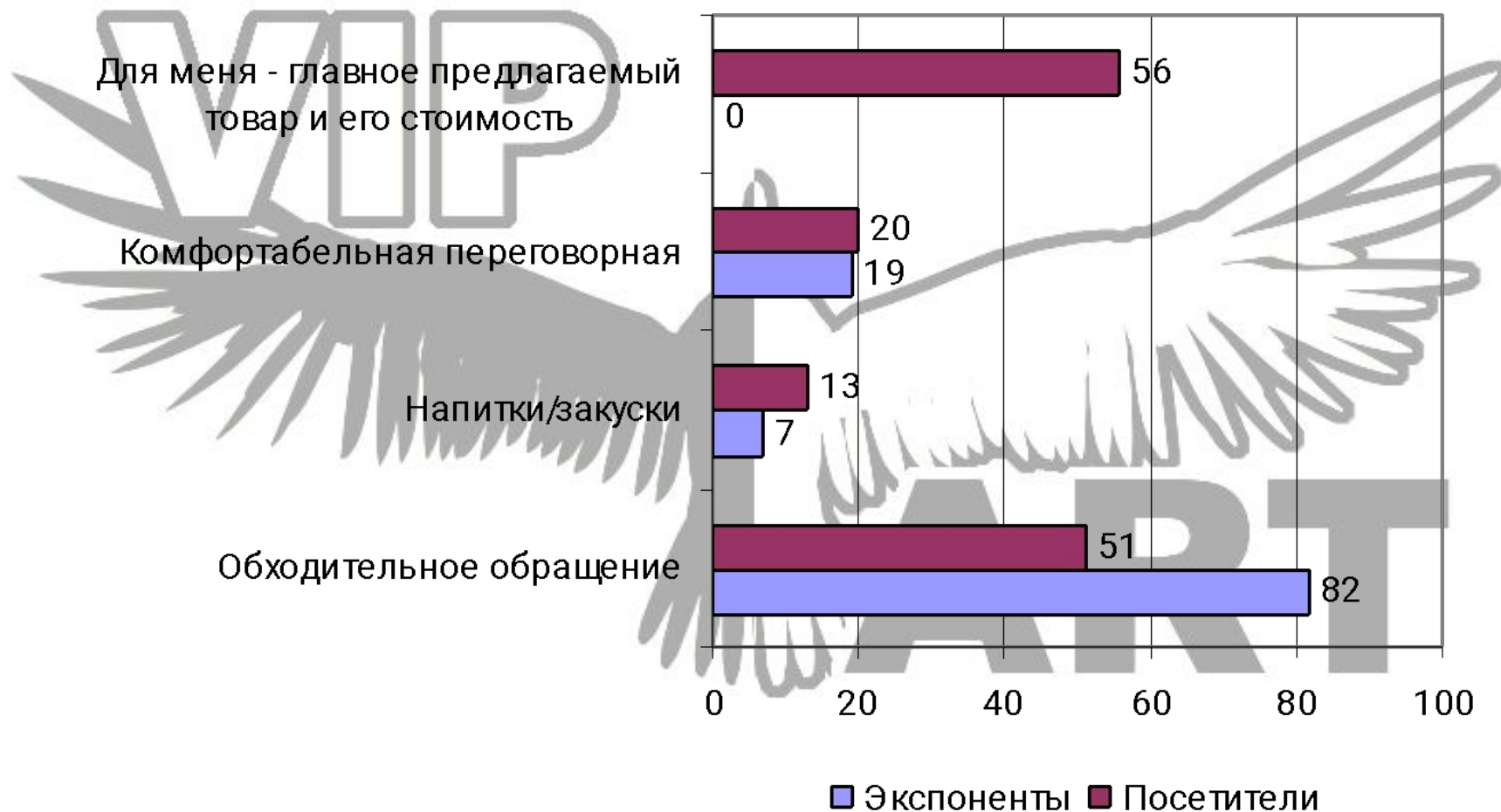
Использование экспонентами презентационных фильмов



Отношение посетителей к презентационным фильмам

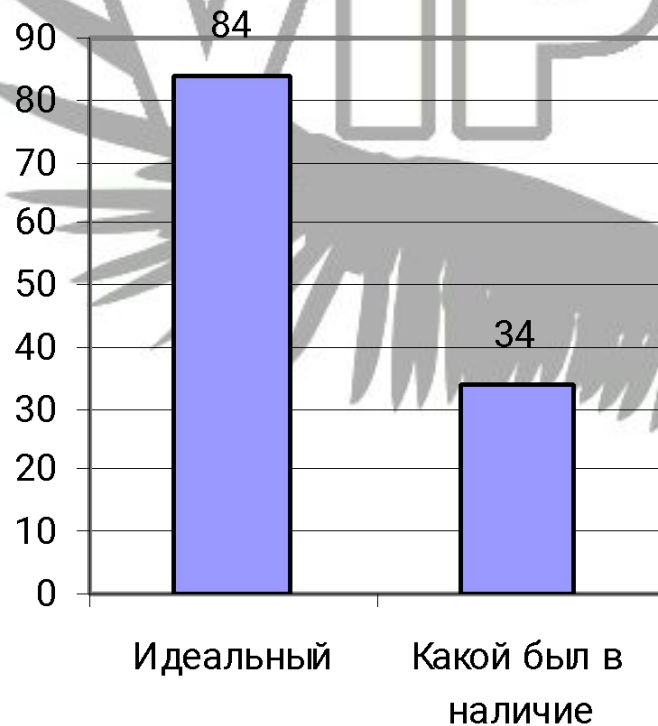


Факторы обеспечивающую наибольшую лояльность к компании

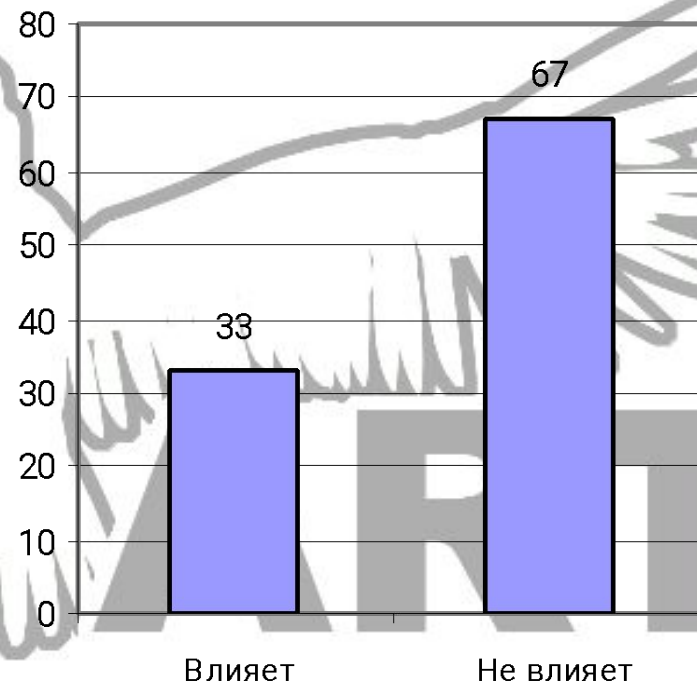


Внешний вид продукции

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

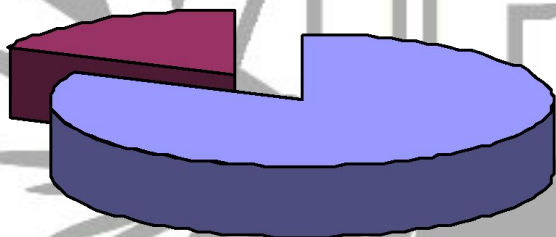


Отсутствие прорабатывания контактов
полученных во время проведения
выставки.

Прорабатывание контактов

Прорабатывание экспонентами контактов, полученных во время выставки.

Нет
18%



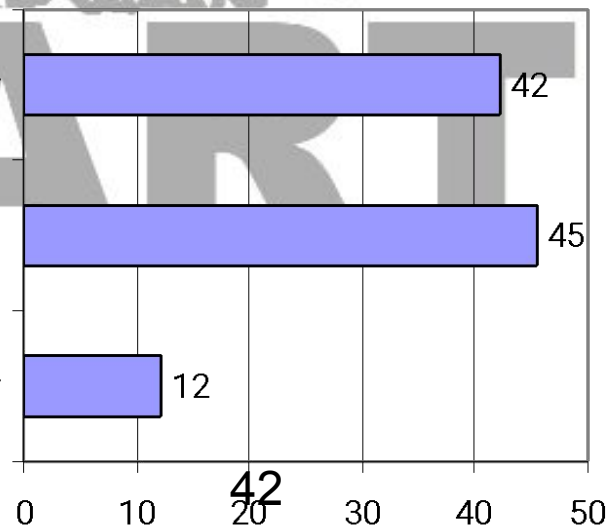
Да
82%

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

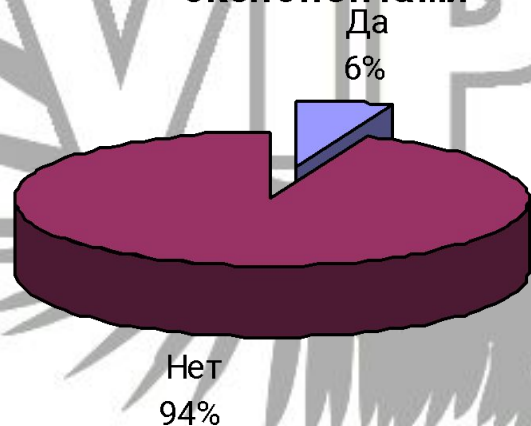
нет



Специальные мероприятия после окончания выставки

Проведение спецмероприятий

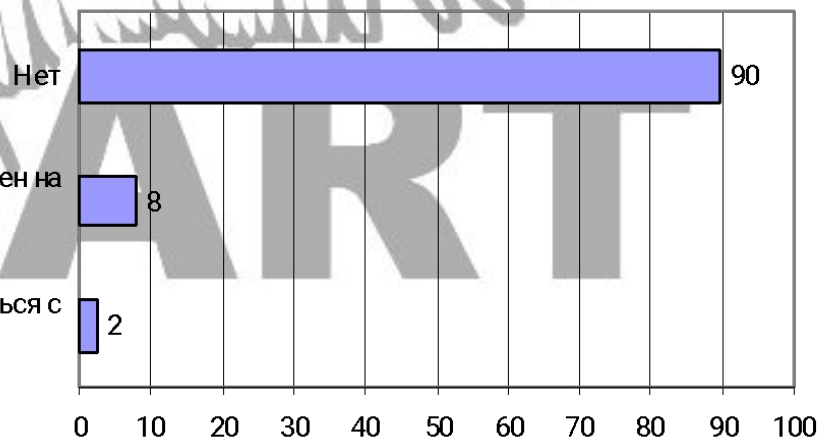
экспонентами



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:

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

адрес сайта: www.vipart.org