Типичные заблуждения Экспонентов в восприятии выставок

ЗАБЛУЖДЕНИЯ ЭКСПОНЕНТОВ

Ежегодно должны увеличиваться количество и улучшаться качественный состав посетителей выставки.

ПРАВДА ЖИЗНИ

Верно только на начальном этапе формирования рынка или при выходе компании в новый регион, поскольку Заказчики не рождаются тысячами ежегодно. Следовательно на 3-4-й год участия 60-80% посетителей будут знакомы

РЕКОМЕНДАЦИИ

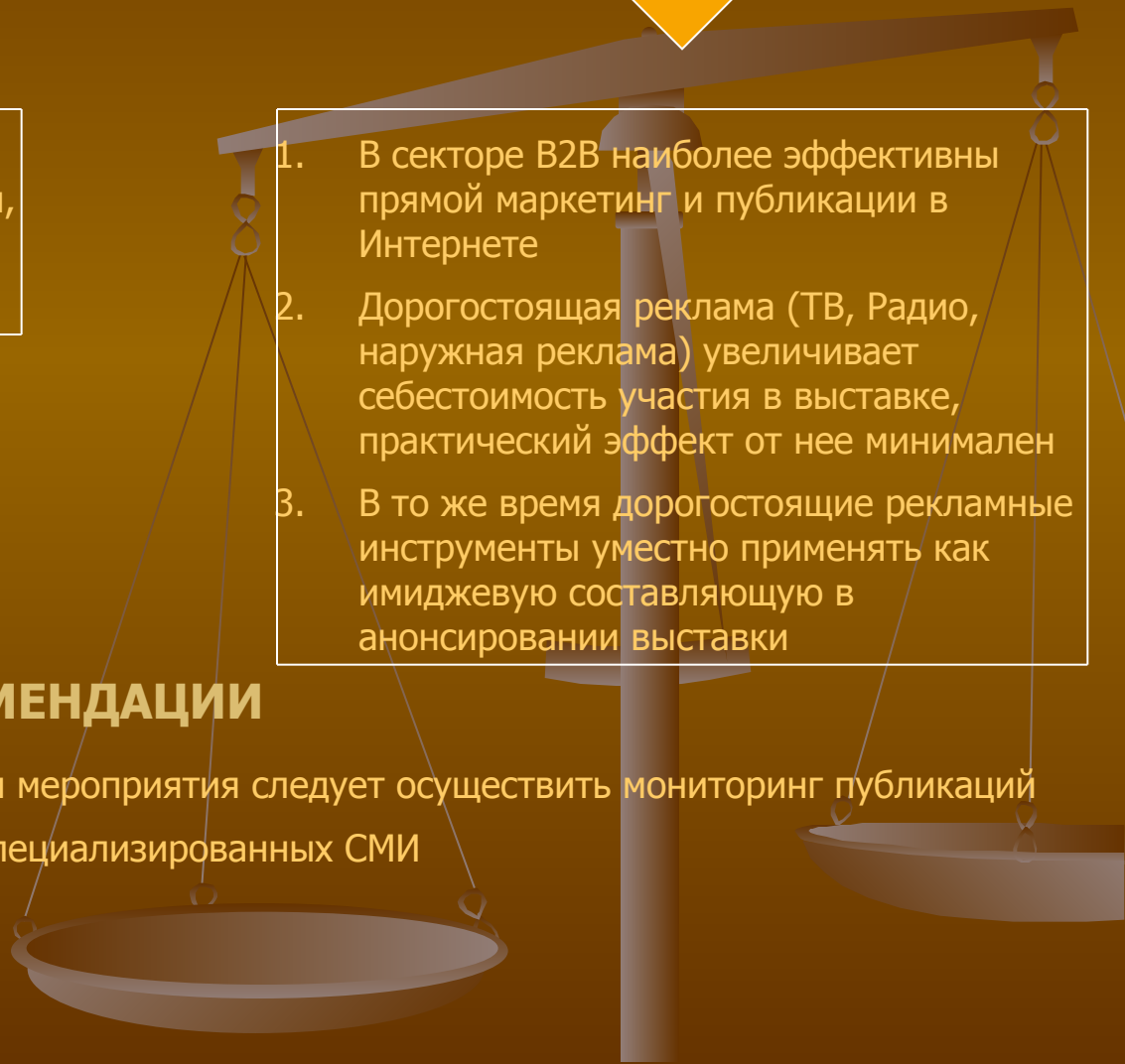
Следует актуализировать концепцию участия в выставке, в зависимости от того, какой раз по счёту компания принимает в ней участие. К примеру, если в первый год участия одна из главных задач экспонента - поиск новых клиентов, то на четвёртый год в приоритете– поддержание уже имеющихся контактов.

ЗАБЛУЖДЕНИЯ ЭКСПОНЕНТОВ

Чем дороже рекламные инструменты, примененные для анонсирования выставки, тем больше качественных посетителей

ПРАВДА ЖИЗНИ

1. В секторе B2B наиболее эффективны прямой маркетинг и публикации в Интернете
2. Дорогостоящая реклама (ТВ, Радио, наружная реклама) увеличивает себестоимость участия в выставке, практический эффект от нее минимален
3. В то же время дорогостоящие рекламные инструменты уместно применять как имиджевую составляющую в анонсировании выставки



РЕКОМЕНДАЦИИ

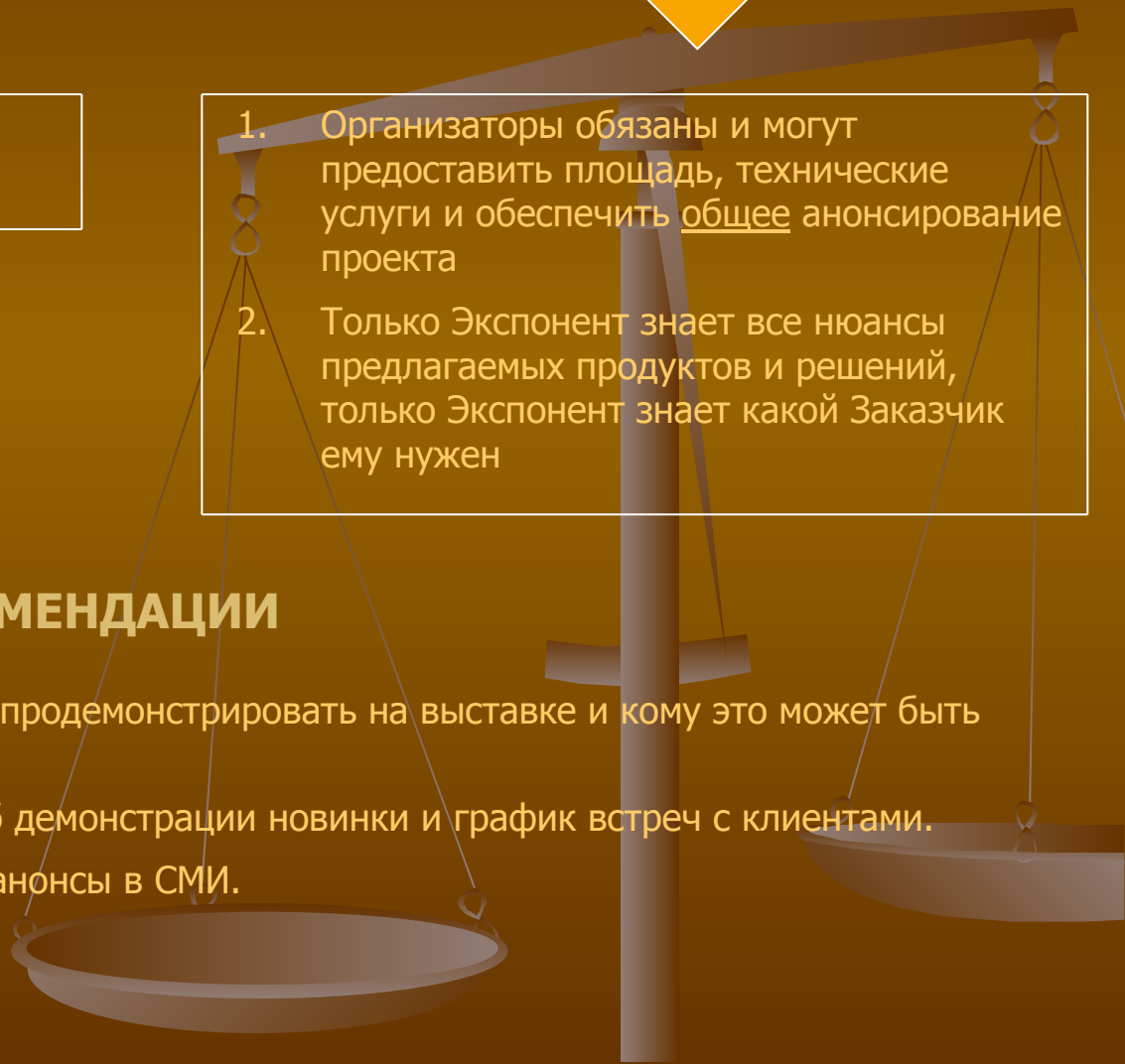
Для оценки качества рекламной кампании мероприятия следует осуществить мониторинг публикаций о мероприятии в Интернете и печатных специализированных СМИ

ЗАБЛУЖДЕНИЯ ЭКСПОНЕНТОВ

Мы платим деньги, все остальное должны сделать Организаторы

ПРАВДА ЖИЗНИ

1. Организаторы обязаны и могут предоставить площадь, технические услуги и обеспечить общее анонсирование проекта
2. Только Экспонент знает все нюансы предлагаемых продуктов и решений, только Экспонент знает какой Заказчик ему нужен



РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Продумайте: что нового Вы можете продемонстрировать на выставке и кому это может быть интересно.
2. Разработайте: оригинальный способ демонстрации новинки и график встреч с клиентами.
3. Пригласите партнёров. Разместите анонсы в СМИ.

ЗАБЛУЖДЕНИЯ ЭКСПОНЕНТОВ

Масштаб выставки зависит только от Организаторов.

ПРАВДА ЖИЗНИ

Прежде всего масштаб зависит от величины и текущего состояния сегмента рынка. Например, рост популярности выставок нефтегазовой тематики напрямую связан с повышением стоимости барреля нефти, а не с нюансами организации и анонсирования этих выставок.

РЕКОМЕНДАЦИИ

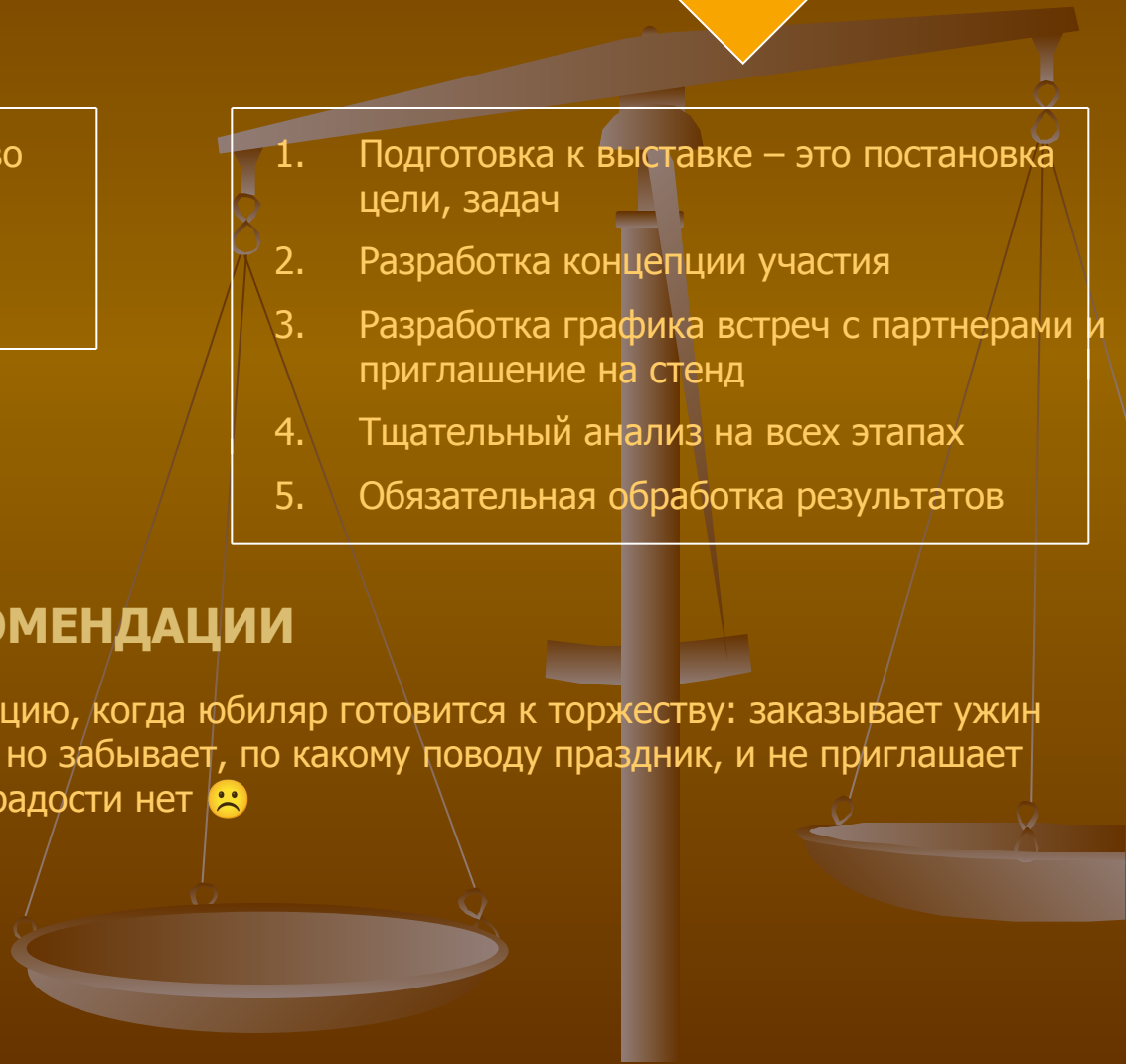
Оцените ДО выставки ситуацию в данном сегменте рынка. Это позволит достаточно точно прогнозировать количество участников выставки, посетителей Вашего стенда, а, значит, избежать разочарования.

ЗАБЛУЖДЕНИЯ ЭКСПОНЕНТОВ

Подготовка к выставке – это строительство стенда, раздача буклетов и сувениров, возможность не сидеть в надоевшем офисе.

ПРАВДА ЖИЗНИ

1. Подготовка к выставке – это постановка цели, задач
2. Разработка концепции участия
3. Разработка графика встреч с партнерами и приглашение на стенд
4. Тщательный анализ на всех этапах
5. Обязательная обработка результатов



РЕКОМЕНДАЦИИ

Данное заблуждение похоже на ситуацию, когда юбиляр готовится к торжеству: заказывает ужин в ресторане, покупает новый костюм, но забывает, по какому поводу праздник, и не приглашает гостей. Стол накрыт, всё сверкает, а радости нет ☹

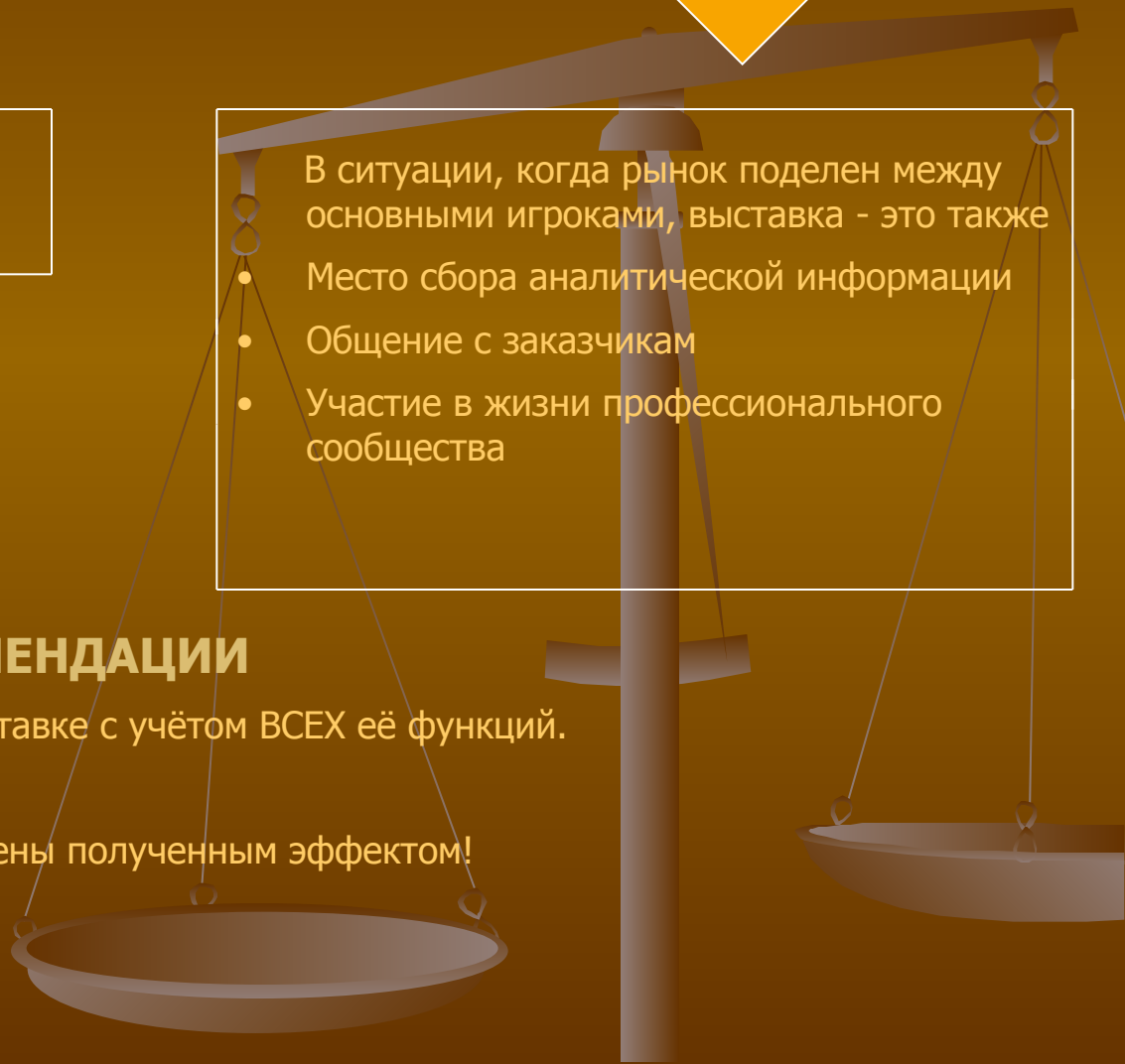
ЗАБЛУЖДЕНИЯ ЭКСПОНЕНТОВ

У выставки только одна функция – место поиска новых клиентов

ПРАВДА ЖИЗНИ

В ситуации, когда рынок поделен между основными игроками, выставка - это также

- Место сбора аналитической информации
- Общение с заказчикам
- Участие в жизни профессионального сообщества



РЕКОМЕНДАЦИИ

Разработайте концепцию участия в выставке с учётом ВСЕХ её функций.

Реализуйте её.

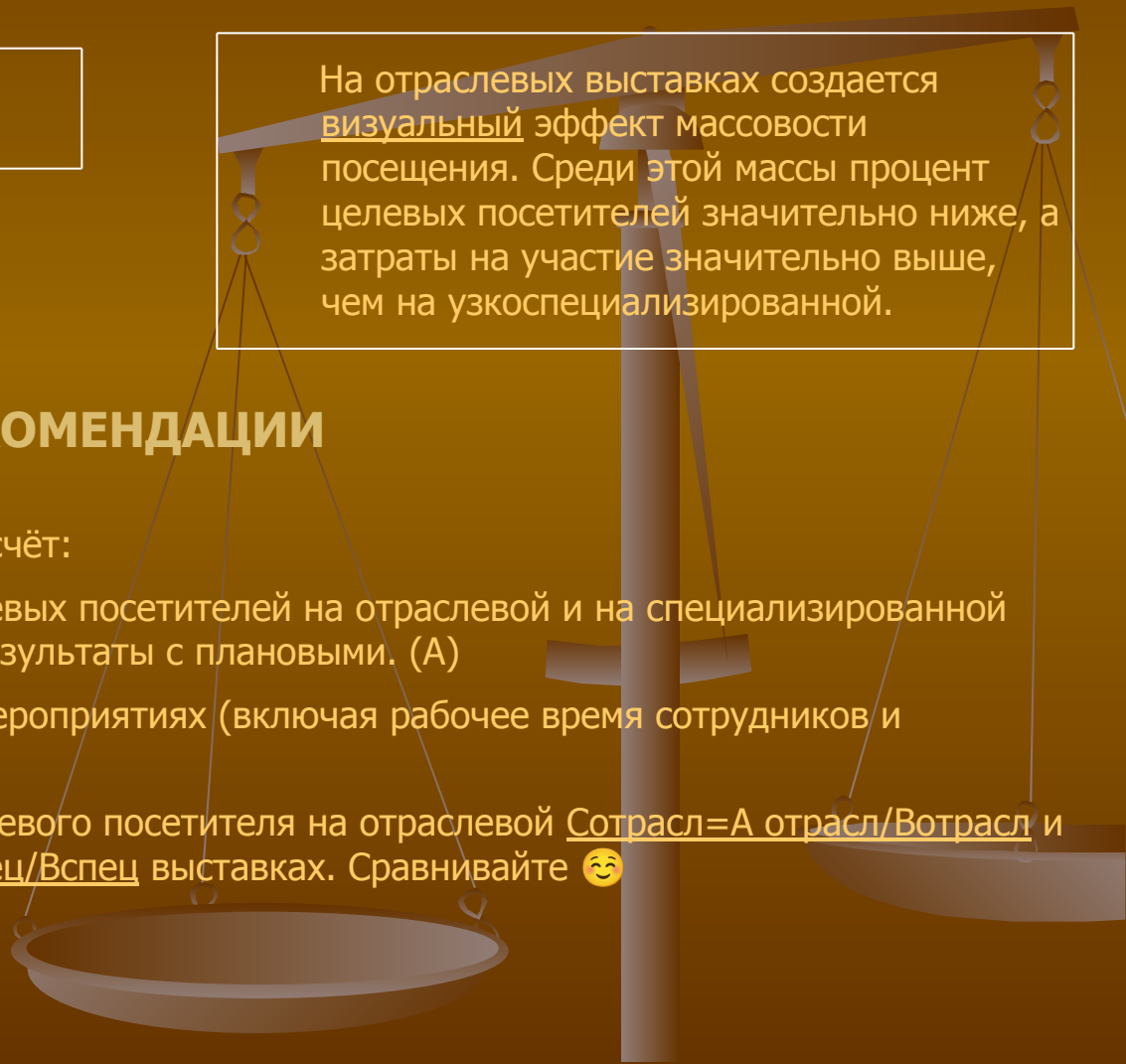
Уверены, Вы останетесь приятно удивлены полученным эффектом!

ЗАБЛУЖДЕНИЯ ЭКСПОНЕНТОВ

Отраслевые выставки эффективнее специализированных

ПРАВДА ЖИЗНИ

На отраслевых выставках создается визуальный эффект массовости посещения. Среди этой массы процент целевых посетителей значительно ниже, а затраты на участие значительно выше, чем на узкоспециализированной.



РЕКОМЕНДАЦИИ

Произведите следующий простой расчёт:

- Запланируйте ожидаемое число целевых посетителей на отраслевой и на специализированной выставках. Сравните фактические результаты с плановыми. (А)
- Подсчитайте затраты на участие в мероприятиях (включая рабочее время сотрудников и раздаточные материалы).(В)
- Рассчитайте «стоимость» одного целевого посетителя на отраслевой Сотрасл=А отрасл/Вотрасл и на специализированной Сспец=А спец/Вспец выставках. Сравнивайте ☺

ЗАБЛУЖДЕНИЯ ЭКСПОНЕНТОВ

Солидная компания должна участвовать на всех выставках со стендом эксклюзивной застройки

ПРАВДА ЖИЗНИ

Решение о виде застройке стенда должно приниматься по совокупности факторов:

- Цель и задачи участия в выставке
- Статус выставки
- Регион проведения
- Статус компании

РЕКОМЕНДАЦИИ

Существует множество приемов создания эффектного стенда без использования эксклюзивных конструкций. За консультациями можно обратиться к менеджерам ЗАО «ЭКСПОТРОНИКА».

ЗАБЛУЖДЕНИЯ ЭКСПОНЕНТОВ

Организация выставки ничего не стоит

ПРАВДА ЖИЗНИ

Себестоимость выставки включает:

аренду зала, стоимость застройки и

всех технических услуг и оборудования; услуги охраны, регистрации и кейтеринга; затраты на рекламную кампанию, изготовление полиграфии и сувениров; представительские; ЗП менеджеров, которые Вас консультируют; налоги и т.д.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Направляя запрос организаторам на скидку, помните, что её предоставление Вам, повлечёт сокращение расходов на организацию мероприятия. Прежде всего, на рекламную кампанию, поскольку это третий по величине вид расходов после аренды и застройки, снизить себестоимость которых практически невозможно.