

Специальные события в PR: выставки



Выполнила Тимофеева Евгения,
студентка 552 группы отделения
психологии

Торговый показ (trade show) — аналог ярмарки, собирает в одном месте в определенное время группу поставщиков, представляющих физические экспонаты своих продуктов и услуг.

ИНТЕРЕСНО!

Количество деловых торговых показов-ярмарок растет во всем мире. Так, лишь в США количество торговых показов увеличилось за 1980—1990 гг вдвое. В 1988 г. в США более 100 тысяч фирм участвовало в 11-ти тысячах показов и истратили на это более 9 млрд. долл. Торговые показы составляют 22—25% бюджета рыночного продвижения типичного американского бизнеса.

В дореволюционной России проводилось 16—17 тыс. выставок и ярмарок ежегодно. Одна из старейших в России — Нижегородская ярмарка — появилась в 1816 г., поставив этот город в один ряд с ведущими центрами мировой торговли во второй половине 19 века — Ливерпуль, Гамбург, Лондон, Париж, Петербург.

Цели экспозиционной деятельности фирмы:

1. Выставка — это экономически эффективное средство продвижения товара.
2. Выставка обеспечивает получение широкого маркетингового сообщения большим количеством людей одновременно.
3. Выставка позволяет улучшить благорасположение существующих клиентов.
4. Специалисты по продажам имеют возможность осуществить на выставке все элементы процесса личных продаж:
 - а) определение перспективных покупателей,
 - б) обслуживание существующих счетов,
 - в) презентация продукта,
 - г) улучшение корпоративного имиджа,
 - д) сбор информации о конкурентах,
 - е) продажа товара.

5. Товар на выставке можно показать в действии, рассказать о нем подробно, — и именно так, как хотите вы.
6. Информация об участниках выставки появляется в средствах массовой информации, а это — дополнительная реклама.
7. Участие в коммерческой выставке дает вам шанс для проведения обстоятельных переговоров с любым посетителем на вашем стенде.
8. Выставка позволяет расширить потенциальный рынок, потому что многие из посетителей увидят вашу продукцию впервые.
9. Участвуя в выставке, компания получает возможность идентифицировать перспективы — свои, отрасли, продукта, конкурентов — технологические, экономические, социально-психологические (имидж, репутация), производственные.
10. Новый товар апробируется, тестируется на выставке.
11. Новый, еще неизвестный потребителю товар, может быть продан на выставке.
12. Участие в торговых показах улучшает и поддерживает имидж компании в макро- и микро-(операционной) среде компании.
13. Экспозиционная активность улучшает и поддерживает корпоративную мораль как ритуал или традиция, свидетельствующая о стремлении фирмы к развитию и наличию у неё соответствующих достижений. Совместная работа сотрудников над улучшением имиджа фирмы сплачивает сотрудников, и, соответственно, улучшает внутренний имидж фирмы, создаёт атмосферу деятельного оптимизма.

Негативные стороны участия в выставке:

1. Цена выставочной площади постоянно растет
2. Приходится перемещать торговый персонал с их прежних территорий — т.е. оголять их.
3. Большие торговые показы часто хаотичны, переполнены и беспорядочны.
4. Проблемы трудовых отношений затрудняют участие в выставке (изменение условий труда).
5. На выставке много случайных зрителей, зевак, которые не собираются ничего покупать.
6. Возможна утечка информации о продукте, технологиях к конкурентам.

Цели посетителей выставки:

ИНТЕРЕСНО!

По данным американских исследований, около 50% посетителей торговых показов приходят туда с целью увидеть новые продукты, услуги, разработки. На специфических, сугубо профессиональных показах 16% аудитории заинтересованы посмотреть специфический, конкретный продукт. А 57% всех посетителей приходят с тем, чтобы купить один или более продуктов на выставке. При этом 85% посетителей имеют компетенцию последнего слова или дачи рекомендаций для покупки одного или более продуктов/услуг, представленных на выставке. Около 60% посетителей имеют намерения купить один или более продуктов/услуг, демонстрируемых на торговом показе. 45%, или почти половина посетителей торговых показов посещает по меньшей мере, 20% всех выставок, проводимых в сфере их интересов. Чем уже сфокусирован (более специализирован) торговый показ, тем более заинтересованная аудитория его посещает.

1. Найти решение для осознанных ими проблем.
2. Решить или уточнить для себя окончательно решение — какого продавца выбрать для послевыставочной покупки.
3. Идентифицировать новые методы — технологии, средства, которые появились в области его интересов.
4. Встретиться с техническими экспертами «лицом к лицу», получить консультацию, завязать новые знакомства с несколькими специалистами в одном месте за непродолжительный период времени.
5. Посмотреть продукты непосредственно в действии, «потрогать их руками».
6. Наблюдать и сравнить множество конкурирующих продуктов одновременно.
7. Купить один или несколько продуктов — образцов, экспонируемых на выставке.

3 основные причины участия в выставке:

1. обеспечение/продвижение имиджа,
2. продвижение продаж,
3. исследование рынка. При этом фирма — потенциальный участник должна быть уверена, что аргументы в пользу выставки перевешивают аргументы в пользу альтернатив — реклама, представление продаж. Кроме того, фирма должна быть готова к кропотливой работе не только до, но и во время, и что важно, — после закрытия выставки.

ВЫСТАВКЕ

- Площадь, которая необходима вашей фирме для представления товаров и услуг.
- Разработка бюджета проекта.
- Выбор/дизайн стенда.
- Экспозиция должна быть ориентирована на объемное восприятие, хорошо освещаться, использовать действующие модели, фильмы — всё, что привлекает необычностью. Экспозиция должна иметь место для верхней одежды сотрудников, место для приема — гостиную для посетителей. Желательно иметь книгу отзывов.

- Обучение персонала работе на выставке. Существуют общие правила поведения персонала у стенда на экспозиции [Robson, 26]:

- будь доброжелателен и дружелюбен,
 - оставляй посетителей на несколько минут ознакомиться со стендом самостоятельно,
 - подходи к ним с уместным замечанием, например, — Вы видели нашу машину? Вы видели нашу брошюру?
- спрашивай посетителя — для какой компании он работает и какова его роль в компании,
 - обеспечь возможность предоставления дополнительной информации,
- носи символику/значок своей компании,
- разговаривай со всеми, кто приходит к твоему стенду,
 - давай посетителю достаточно времени для прочтения специфических пунктов, интересующих его,
 - если ты занят с одним посетителем, улыбнись или кивни, приветствуя прибытие нового посетителя,
 - представь посетителей соответствующим членам твоей компании, используя название их компании, а также их имена.

Существуют также правила, относительно того, чего **следует избегать** персоналу у стенда:

- не носись на дороге у посетителей, дай им подойти к стенду,
- не стой, болтая на углах с другими сотрудниками,
- не расслаживай, постоянно куря или попивая кофе,
- не оставляй посетителей одних на продолжительное время,
- не спрашивай просто — могу ли я вам помочь? Задавай открытые вопросы, т.е. требующие развернутого ответа.
- не обещай выслать литературу, при этом забывая выписать листок с запросом,
- не стой, скрестив руки на груди и свирепо глядя на посетителей,
- не собирайся в группы с другими членами штата,
- не стой в позиции, блокирующей доступ к твоему стенду,
- не расслаживай, читая газеты,
- не позволяй посетителям чувствовать себя помехой.

Персонал у стенда должен всегда выглядеть энтузиастично; продажи могут быть потеряны, если персонал набрасывается на посетителей, подходящих к стенду, а также если посетителей предоставляют самим себе.



- Подготовка материалов для каталога выставки (как правило, за несколько месяцев до начала выставки).
- Планирование перевозки экспонатов и стендов, размещения сотрудников.
- Организация рекламной компании участия вашей фирмы в выставке в специальной и местной прессе.
- Распечатка приглашений посетителям, в появлении которых участник заинтересован.

Причины неудачных экспозиций:

- — недостаток целевой ориентации участия — лишь 56% фирм-участников ставят конкретные цели до принятия участия в данном показе,
- — слабая подготовка персонала — 56% фирм-экспозиционером не обучают персонал, работающий в павильоне,
- — неосведомленность потенциальных посетителей о выставке. 78% участников не продвигают свою экспозицию до показа.
- — недостаток опыта посещения торговых показов. Так, исследование одного показа обнаружило, что 40% всех впервые представлявшихся фирм лишь однажды сами посетили торговые показы.
- — недостаток анализа результативности участия в выставке. Лишь 15—17% экспозиционером, тратящих миллионы долларов ежегодно на торговые показы, учитывают связь между перспективными контактами и продажами, а также предоставляют менеджменту компании данные о возврате на инвестиции в экспозиционную деятельность.

По материалам книги Алёшиной И.В. Паблик рилейшнз
для менеджеров: Учебник. – М.: ИКФ
«ЭКМОС», 2002.

