

Выставка — имидж или?..

Как работать на выставке, чтобы заработать, а не потратить

УЧАСТИЕ КОМПАНИИ В ВЫСТАВКЕ определяется базовыми функциями самой выставки, среди которых имиджевая занимает не последнюю строчку, а с точки зрения подачи информации о компании для посетителей, однозначно верхнюю.

Какая бы не была основная цель участия компании в выставке, от того как именно вы подадите информацию о себе, во многом будет зависеть и результат вашего участия.

ЧТО ТАКОЕ ИМИДЖ В КОНТЕКСТЕ УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКЕ.

1. Расположение, размер и дизайн стенда.

При организации выставочного стенда обратите внимание на его дизайн. Стендов на выставке много (вы же не пойдете туда, где их мало – там и участников мало, но и посетителей тоже), поэтому придумайте для своего стенда «изюминку», которая просто обратит на него внимание посетителя, а уж уговорить его стать именно Вашим клиентом будет делом техники... В качестве «изюминки» может быть даже... изюм... в шоколаде, который Вы будете предлагать попробовать проходящим посетителям. Только уж предлагайте его от души, с улыбкой!

2. Подборка и оформление информационных материалов, распространяемых на выставке.

Озаботиться этим вопросом рекомендуем заблаговременно. Сделать заранее, значит удешевить тираж. С особой тщательностью подойдите к информационному наполнению тех материалов, которые вы будете распространять на выставке. Установите максимальный объем той полиграфии, которую вы будете предлагать посетителям. Он должен быть не более 4-8 полос. Предлагать посетителю тома, даже очень красочно оформленные и информационно насыщенные, смысла нет. Не секрет, что часть распространяемых полиграфических материалов оседает в мусорных корзинах при выходе с выставки. Очевидно, что на имидж компании это влияет негативно!

Отправьте ваши объемные рекламные материалы после выставки по почте или курьером. Это будет лишний повод напомнить о себе клиенту и не обременит потенциального заказчика транспортировкой. (Прим. Категорически не подходит для случаев работы «каталожных» компаний).

Подсчитайте, во что вам обойдется печать прайс-листов, папок стендистов, информационных листовок, плакатов, буклетов, проспектов, мелких сувениров с логотипом или контактами Вашей компании. Оцените, насколько эта сумма «отяготит» Ваш бюджет, с одной стороны, но при этом позволит Вам во время работы выставки сконцентрировать свое внимание на работе с клиентами, а не на поиске срочного (а потому дорогого) ксерокса, или насколько сэкономленные на лишней сотне визиток деньги смогут восполнить в последствии брешь в имидже компании, когда подходящему к Вам клиенту придется смущаясь рассказывать про «последнюю визитку, отданную только что». Одна из самых распространенных ошибок при работе на выставке – визитки внезапно заканчиваются, и стендисты «черкают» свои контактные данные на «подручном материале». Как Вы думаете, много ли этих записок на манжетах потом падают в базы данных ваших посетителей?





3. Работа на стенде сотрудников компании.

Подумайте о персонале. Это самый главный ваш козырь при работе на выставке. Ведь здесь клиент, возможно, видит вашу компанию впервые, и у него нет времени «познакомиться поближе» во время проведения выставки. От того, кто его встретит на стенде, как и о чем будет с ним говорить, во многом будет зависеть, обратится ли этот клиент в первую очередь к вам или оставит вашу компанию «на потом».

Один из самых «неприятных» для организаторов вопросов на выставке «Почему у нас нет посетителей?». Один из самых распространенных на него ответов приходит сам собой, если пройти мимо стенда этой компании в качестве посетителя.

Как правило, лица у «невостребованных» стендистов вызывают опасение подойти поближе: сотрудники либо со скучающим видом «обозревают толпу», что само по себе неправильно – ведь это не толпа, а Ваши клиенты, либо с упоением пишут или читают что-то, несомненно, стоящее большего внимания, чем клиент с его не всегда умными, а иногда и назойливыми вопросами по поводу того, «что и так понятно».

Еще вариант «невостребованности» - перманентный «перекус» сотрудников на стенде. Понятно, что работы на выставке требует постоянного пополнения сил, но не надо забывать, что это не цель, а лишь средство.

А теперь пример «стендиста, к которому тянется посетитель». Это сотрудник, как правило, не нанятый на 3 дня работы выставки, а проработавший хотя бы 3-4 месяца, знающий историю фирмы и направления ее деятельности, хорошо разбирающийся в ассортименте и комплексе услуг Вашей фирмы. Это должен быть коммуникабельный сотрудник, для которого легко завести разговор с незнакомым человеком. Стендист должен быть работоспособен и уметь долго обходиться без еды, воды и перекуров, ведь время работы выставки так коротко, а клиент так быстро проходит мимо, что каждый перекур вашего стендиста может стоить вам клиента.

4. Максимальное закрепление положительного имиджа.

Рекламные и промо-сувениры – важная часть имиджа любой компании при работе с клиентами и партнерами, а на выставке этот маркетинговый инструмент может быть настолько эффективным, что затраты, кажущиеся Вам неоправданно высокими в период подготовки к выставке, после ее проведения будут «работать» на Ваш имидж еще долгие недели или месяцы.

Разделите сувениры, раздаваемые на выставке на 2 группы: для всех посетителей и для постоянных клиентов.

Эти две группы будут разные по объему и ценовой категории промо-сувениров. Что их однозначно объединяет – наличие логотипа и контактной информации вашей компании.

Детально о возможностях выбора различных корпоративных сувениров лучше проконсультироваться с рекламно-сувенирными компаниями, а чтобы выбрать самые достойные из них, надо прийти на выставку «IPSA Рекламные Сувениры», где представлены лучшие из них.

Марина Королева,
Генеральный Директор ООО «ИПСА Рекламные Сувениры»



Trade-show for image or ... ? (How to work at the trade-show to win and not to lose)

Participation in a trade-show is determined by basic features of the fair. Among them image feature is not the last at the line and for company's information presentation to the public it is clearly on the top.

Whatever the main purpose of participation was, the outcome strongly depends on presented information. The location, size and design of the stand, selection and design of information materials, employees' work on the stand, strengthening the positive image – they are all important.