

Участие в выставке

10 шагов для того, чтобы
максимизировать эффект от участия
в любой выставке



Составьте план и назначьте ответственных

Все начинается с плана. Рекомендуем вариант таймлайна, в котором вы определяете: крайний срок выполнения, содержание ваших активностей, ответственных и оставляете колонку для отметки статуса (не выполнено, в процессе и выполнено). Для этих целей вполне подойдет простой Google Spreadsheet – в нем вы еще и сможете посчитать, сколько дней осталось до каждого дедлайна, чтобы быть в тонусе.

Основные пункты, которые нужно учесть:

- Дедлайн резервирования и оплаты участия в выставке
- Дедлайн подачи заявок на заказ сервисов у выставочного центра (электричество, интернет, уборка, информация о компании в каталог)
- Дедлайн поиска подрядчика и согласования с ним макета
- Даты пригласительных рассылок, выход анонсов о вашем участии
- Печать и поставка полиграфии
- Даты и время заезда на стенд

[Смотреть шаблон таймлайна](#)

Зарезервируйте место

- Выставляетесь на мегастенде Gurtam? Считайте, вам повезло и беспокоиться ни о чем не нужно. В ином случае, стоит заранее озаботиться местом вашего стенда – площади на популярных выставках раскупают за год-полгода до самого мероприятия.
- Попросите у организаторов карту с размеченным направлением потоков, чтобы выбрать место в гуще событий. Если ничего подходящего возле центральных аллей не осталось, выбирайте места ближе к входу, кафе или даже туалету – там проходимость будет выше.
- Открытый со всех сторон стенд дает больше пространства для творчества, но если вы не планируете брать большой метраж, обратите внимание на так называемые полуострова, открытые с двух сторон. Но помните, что дешевле всего застраивать стенды, закрытые с трех сторон.
- Посетителей на угловых стендах всегда будет больше. Смотрите на соседей: выгодно стоять «среди своих», даже если это ваши конкуренты.
- Обратите внимание на график платежей за выставку и внесите его в свой план – к просроченным платежам безжалостно применяют пеню или вообще снимают бронь.

Разработайте макет стенда

- Базовый дизайн можно заказать у организаторов выставки, на более сложный придется потратить больше времени. Хорошая новость: даже если у вас нету опыта в заказе дизайна, у организаторов всегда можно узнать контакты рекомендованного застройщика.
- Помните, что важная информация на стенах должна размещаться не ниже 160 см от пола, иначе ее просто никто не прочтает. Берите максимально высокий из возможных стендов, заказывайте подвесные конструкции – да, за них придется доплатить, но зато видно будет издалека.
- Ставьте каунтер или ресепшн максимально близко к проходу. Предусмотрите место для сидения, где вы будете разговаривать с потенциальными клиентами – поверьте, сидя разговор пойдет совсем по-другому.
- Продумайте с подрядчиком освещение: часто стандартного не хватает, а заходить на темный стенд у посетителей желания не возникнет. Не забудьте о фризе – верхней панели на стенде – ее тоже можно и нужно брендировать.

Узнайте обо всех возможностях выставки

- Часто в пакет участника входит множество полезных опций: размещение в печатном и онлайн каталоге, контакты прессы (зачем они нужны, расскажем ниже), доступ в нетворкинговые зоны, кабинеты участников с контактами, программы конференций, которые проводятся в рамках выставки.
- Если вы участвуете на мегастенде Gurtam, мы подготовим брошюру про наш павильон с картой и информацией о вашей компании. Ее получит каждый посетитель, даже если он не дойдет до вашей рабочей станции. Не забудьте прислать нашему PR-менеджеру информацию о том, чем вы занимаетесь, что предоставляете на стенде и какие новинки появились у вас за прошлый год. Мы также разместим краткое описание вашей компании и логотип на рабочей станции, чтобы посетители сразу понимали, с кем имеют дело.

Распространите информацию о своем участии

- После того, как информация о компании подана в выставочный каталог и ваше лого гордо светится на сайте экспо, самое время подумать, как вы будете распространять информацию об участии.
- Для начала, напишите короткую новость о том, что вы будете на мероприятии: расскажите, почему стоит заглянуть на стенд, кто будет присутствовать (вдруг, топ-менеджер, которого сложно встретить в обычной обстановке?), какие новые (или старые, но проверенные) решения вы показываете? Не забудьте указать номер стенда и рассказать, как вас найти (макет и карту холла тоже стоит задействовать).
- Распространяйте новость по всем доступным каналам: ваш сайт, социальные сети, подписи в e-mail, почтовые рассылки. Возьмите список СМИ у организаторов выставки и пригласите журналистов. Пробуйте все возможные способы!

Пригласите важных участников

- Пожалуй, ключевой пункт. Конечно, на выставке будут посетители и другие участники, но обеспечить хороший поток и движ на стенде – это и ваша ответственность.
- Никак не могли вытащить перспективного потенциального клиента на встречу? Выставка – отличный повод пригласить его повидаться лично.
- Текущий клиент перестал отвечать и потерял былой энтузиазм – бывает, пусть сходит на выставку, проветрится, а заодно и обсудит с вами последние новости (помните, мы уже запланировали зону с удобными стульями для беседы по душам).
- Определяйте повестку дня заранее – поделитесь вопросами, которые хотите обсудить, и уточните, что волнует клиента. Составьте «профиль клиента», чтобы понимать, кто перед вами и как с ним говорить.
- Сделайте общий график встреч и поделитесь им со своими сотрудниками, чтобы не оказалось, что все заняты одновременно. Назначайте встречи на менее загруженные часы работы выставки: раннее утро, обед или последний день.

Подготовьте материалы

- Материалы – это печатная продукция (буклеты, листовки, визитки) и брендированные сувениры, которые вы будете дарить посетителям. Есть смысл сделать разную раздатку для разных категорий: текущий клиент, потенциальный клиент, прохожий. Для прохожих и прочих интересующихся подготовьте что-то простое – например, недорогой буклет с описанием компании.
- Старайтесь выбирать подарки, которые потом будут на виду: блокноты, ручки, кружки, настенные часы, пачки post-it лучше сувениров, которыми будет пользоваться только их владелец.

Проведите встречу с командой

- Очень важно синхронизироваться с командой. За несколько дней до выставки распределите обязанности среди своих коллег: кто отвечает за настройку роутера, кто контролирует наличие полиграфии и внешний вид стенда, кто заезжает накануне. Согласуйте графики работы и время встреч. Договоритесь, кто собирает остатки материалов и выезжает с выставки.

Поработайте с отдачей

- Приходите заранее, чтобы подготовить рабочее место, и оставайтесь до последнего – часто вечером на выставку приходят с работы.
- Не забудьте свой бейджи, визитки, блокнот с ручкой (вы же будете делать пометки во время переговоров, чтобы ничего не упустить – записывайте не только факты, но и эмоции, настроение собеседника).
- Во время встреч с текущими клиентами и лидами, не ограничивайтесь повесткой: спросите про последние новости и фидбэк по вашей работе, расскажите о своих новостях, подарите подарок, напишите список вещей, которые вы отправите как фоллоу-ап (убедитесь, что ваш собеседник не против получить письмо после выставки).
- В конце дня подведите итоги с коллегами, поделитесь наблюдениями и тем, что нужно поменять завтра.
- В последний день выставки не забудьте сделать резервацию места на следующий год – самые выгодные локации будут еще доступны, а если планы поменяются, вы сможете отметить бронь. Если вы участвуете на мегастенде, выберите место на следующий год.

Закрепите результат

- Не забывайте, что после выставки работа не заканчивается.
- Внесите всю собранную информацию о клиентах и встречах туда, где она обычно хранится (CRM, файл). Сделайте фоллоу-апы. Подсчитайте количество лидов, полученных с мероприятия (через три месяца сравните, сколько из них уже стало вашими клиентами).
- Вышлите письма всем, кому обещали. Если они не отвечают – напомните о себе. И еще разок. И еще. И еще. Закройте сделку.
- Зафиксируйте свои впечатления от выставки: удался ли стенд, хорошее ли место было, сколько запланировали и сколько раздали материалов, справлялись ли ваши сотрудники. Все это скоро улетучится из вашей головы, а мы надеемся, что вы будете продолжать выставочную активность.

Остались вопросы? Отдел маркетинга Gurtam всегда рад вас проконсультировать. Пишите на marketing@gurtam.com.