

Как создать фундамент успеха на выставке?

Предвыставочная рекламная кампания

Для достижения высоких результатов на выставке нельзя ограничиться арендой места и дизайном стенда. Фундамент успешного участия закладывается в предвыставочный период с помощью комплексной рекламной кампании, которая может включать целый ряд инструментов маркетинговых коммуникаций.

Адресные почтовые рассылки (с именованным обращением) являются одним из наиболее эффективных средств привлечения посетителей. Согласно проведенным исследованиям, они могут повысить посещаемость вашего стенда на 53%. Опрос CEIR (Center of Exhibition Industry Research, USA) показал, что 83% компаний, которые добились высоких результатов на выставках, использовали почтовые рассылки писем и пригласительных билетов в предвыставочной рекламной кампании.

Примечание. Кроме писем вы можете отправить потенциальным посетителям открытки с приглашением на выставку. По статистике адресаты прочитывают до 77% получаемых открыток.

Электронные рассылки. Отправляйте персонализированные письма с электронных адресов вашей компании, обязательно указывая контактную информацию отправителя. Используйте специальные средства рассылки, гарантирующие, что каждый клиент не получит список остальных адресатов. Четко формулируйте тему сообщения. Не присоединяйте к письму дополнительные файлы (вместо этого можно использовать ссылки на ваш сайт или оговорить возможность предоставления информации по запросу).

Не следует «забрасывать» клиентов одними и теми же сообщениями. Чтобы не вызывать раздражения, содержание сообщений должно отличаться. Каждый раз находите новые информационные поводы.

Факсовые рассылки. Многие считают, что электронные рассылки полностью вытеснили возможность рассылки приглашений по факсу, однако даже в странах с максимально развитым компьютерным парком факсовые рассылки не перестали быть актуальными. Кроме того, многие предпочитают знакомиться с документами с листа, а не с экрана монитора.

Курьерская доставка. Как показывает практика, курьерская доставка именных приглашений является эффективной и демонстрирует особое уважение и внимание к получателю.

Телемаркетинг является еще одним эффективным способом персонального приглашения посетителей. После отправки приглашений у вас появляется обоснованный повод позвонить клиентам, удостовериться в получении информации и назначить встречи на выставке.

В пользу этого есть два веских довода. Во-первых, назначение встречи повышает вероятность появления вашего клиента на выставке, во-вторых, вы сможете составить план переговоров и организовать работу так, чтобы в нужное время на стенде присутствовали необходимые сотрудники или руководящий состав компании.

Печатные издания. Размещайте анонсы участия в выставке на ваших рекламных полосах в профильных печатных изданиях.

Интернет. Разместите анонс участия в выставке на вашем корпоративном сайте, на сайтах партнеров, в социальных сетях.

Что должно содержаться в информационном письме или анонсе участия в выставке?

- Место проведения выставки;
- дни и часы работы выставки;
- план выставочного комплекса с указанием павильона, в котором пройдет выставка;
- план экспозиции и месторасположения вашего стенда;
- программу мероприятий (семинаров, презентаций, пресс-конференций, мастер-классов и т.д.) на вашем стенде (если они планируются);
- перечень (и по возможности графические изображения) продуктов, которые будут представлены на вашем стенде;
- предложение назначить встречу на выставке и возможные темы переговоров;
- аргументы в пользу посещения вашего стенда.

Обратите внимание, сегодня недостаточно просто информировать посетителей о том, что вы участвуете в выставке. Их нужно *убедить* инвестировать своё время и деньги в посещение именно вашего стенда. Приведите наиболее веские доводы в пользу работы с вашей компанией, опишите преимущества ваших продуктов.

Ответьте на вопросы потенциального клиента: «Зачем я должен зайти на их стенд? Что я там увижу? Что у них есть такого, чего нет у других? Что я получу от посещения их стенда? Зачем я должен тратить на них время?».

Сделайте посетителям специальное предложение, которое может включать:

- акции, действующие только во время выставки;
- консультации специалистов (возможно, зарубежных экспертов, с которыми сложно или невозможно встретиться в обычное время);
- информацию о новых товарах или услугах, которые впервые будут представлены на выставке;
- материалы, которые можно получить только на выставке (каталоги, книги, печатные издания, результаты аналитических или маркетинговых исследований, обзоры рынка и т.д.);
- сувениры, подарки.

Обязательно разместите подробную схему проезда на выставочный комплекс. Чем меньше времени посетители потратят на дорогу и поиски вашего стенда, тем больше времени они уделят общению с вами.

Порекомендуйте вашим клиентам пройти предварительную регистрацию на сайте выставки. Так они смогут избежать очередей и сэкономить время.

Если у вас нестандартный или эксклюзивный стенд, разместите в анонсах его графическое изображение. Посетителям будет легче найти ваш стенд, если они будут знать не только его номер, но и представлять, как он выглядит.

Анонс может содержать имена, фотографии, занимаемые должности и сферы ответственности сотрудников вашей компании, а также дни и часы их работы на выставке. Так посетители смогут заранее узнать к кому, по какому и вопросу и когда следует обращаться на стенде.

Когда нужно начинать приглашать посетителей на стенд?

Рекламная кампания может проводиться в несколько этапов с возрастающей по мере приближения выставки интенсивностью. Как правило, активная фаза начинается за три месяца до выставки.

При определении конкретных сроков учитывайте, когда ваши клиенты обычно принимают решение посетить выставку, сколько времени им может потребоваться для того чтобы организовать и спланировать визит на выставку (купить билет, забронировать гостиницу, получить визу и т.д.). Если не позаботиться об этом заранее, могут возникнуть сложности (например, с бронированием номеров в гостиницах, особенно в дни проведения крупнейших международных выставок). Проще говоря, чем дальше клиенты, тем раньше их нужно начинать приглашать на выставку.

Примечание. Учитывая сроки доставки почтовых сообщений, клиентам из других городов пригласительные билеты необходимо опрарвить не позднее, чем за четыре - пять недель до открытия выставки, местным клиентам – за две-три недели.

Зачем приглашать на выставку постоянных клиентов?

Нередко экспоненты возражают против приглашения на выставку своих постоянных клиентов: «Зачем мы будем их приглашать? Они и так уже с нами работают». Вот несколько аргументов в пользу работы с постоянными клиентами:

- Коммуникативный повод. Повод для обращения, напоминания и предоставления информации.
- Поддержание отношений. Возможность провести большое количество встреч в короткие сроки.
- Возможность организации коллективного мероприятия для постоянных клиентов и партнеров. Поддержание лояльности, демонстрация заботы и уважения.
- Если вы не приглашаете на выставку ваших клиентов и партнеров, то их могут пригласить ваши конкуренты.
- Время, проведенное клиентом на вашем стенде, уже не достанется конкурентам.
- Возможность планирования работы на выставке. Особенно если специалист или руководитель компании в силу обстоятельств не может присутствовать на стенде в течение всех дней работы выставки.

Примечание. По возможности назначайте встречи с постоянными клиентами на утренние (10:00 – 11:30) и вечерние (16:30 – 18:00), чтобы они не отвлекали вас в самое активное время работы выставки, а в утренние и вечерние часы обеспечить загруженность персонала и сделать так, чтобы стенд не пустовал.

АГЕНТСТВО ВЫСТАВОЧНОГО КОНСАЛТИНГА

107140, Москва, ул. В. Красносельская, д. 34

+ 7 (495) 741-15-17

info@expoeffect.ru

www.expoeffect.ru

Вы можете получать от выставок больше!