# Планирование выставки (конспект соотвествующей главы книги Л.Ю. Гермогеновой Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Москва 1994)

## Планирование подготовки выставки

### Составление перечня выставляемой продукции

Необходимо составить подробный перечень вещей и предметов, которые будут (должны будут) взяты на выставку. Наличие данного документа резко упорядочивает хранение и учет вещей, гарантирует своевременное пополнение "стратегических запасов" фирмы на стенде (еды, листовок), облегчает их поиск, определяет недостающие предметы.

 Другим важным документом является анкета для учета (опроса) посетителей стенда. Для накопления достоверной статистической информации, руководство компании должно определить перечень интересующих вопросов и порядок их следования.

### Составление плана выставочного стенда

Существует несколько базовых конструкций стендов (боксов) предлагаемых участникам выставки. Обычно это 3x3, 4x3, 6x3, 6x4, 6x6 размерные конструкции. Основной критерий оценки для выбора подходящего стенда – цена и размер экспозиции.

Для оформления стенда рекомендуется воспользоваться услугами профессионального оформителя или дизайнера для создания неповторимой, единственной атмосферы на стенде выражающей дух, стиль, имидж фирмы, являющейся символом уверенности, солидности, качества, спокойствия.

Располагая экспонаты, следует обратить внимание на следующее:

1. направление движения основного потока посетителей
2. поясняющие надписи или плакаты следует размещать рядом или над экспонатом

На стенде необходимо предусмотреть наличие следующих зон:

1. Место для одежды
2. Место для отдыха
3. Место для посуды, приготовления напитков
4. Склад
5. Место для переговоров
6. Место для рекламных и информационных материалов

Оформление стенда – надписи и плакаты, расположенные рядом с экспонатами должны взаимно дополнять друг друга. Оформить стенд помогут плакаты, диаграммы, фотографии. Их количество, однако, не должно быть чрезмерным. Большое количество текстовой информации, рисунков, размещенное по всему выставочному стенду, перестает восприниматься и не усваивается посетителями. На выставочном стенде должны преобладать экспонаты по возможности, в действующем виде.

Большое значение при оформлении стенда имеют композиции из зелени и цветов.

### Заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда и заказа на оборудование и услуги

За определенный фиксированный срок, не позднее чем за месяц до начала выставки заполняется и посылается в адрес оргкомитета ЗАЯВКА НА УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКЕ. В ней указываются все реквизиты фирмы (страна, адрес/телефон, номер расч. счета, etc) Суть заявки - предварительная регистрация и бронирование выставочной площади. Письмо-заявка подтверждает согласие фирмы с положениями данной выставки и правилами ее проведения. Это в своем роде договор между сторонами. По получении заявки, в ответ посылается подтверждение о регистрации фирмы в каталоге участников и выделении требуемого количества места при условии оплаты. Оплата участия должна быть произведена в течении 5-10 дней. Подтверждение гарантирует получение базового набора услуг.

Для получения дополнительных услуг, фирма выбирает то, что считает необходимым и указывает количество.

1. аренда и монтаж выставочного оборудования
2. предоставление дополнительных услуг или оборудования: вешалок, шкафов, мойки, паласа, телефона, столов, стульев
3. надпись на фризе
4. публикация сведений в каталоге
5. другие услуги

### Изготовление рекламных материалов

1. информационных листов
2. плакатов
3. буклетов
4. проспектов
5. Кроме вышеуказанных вспомогательных документов существует особое приглашение. Оно рассылается напрямую (на фирмы/лично by direct mail) и является универсальным методом привлечения возможных клиентов.

### Подготовка информационных материалов

1. технических описаний
2. прайс-листов
3. папок стендистов

### Подготовка стендистов и персонала

Персонал должен обладать следующими качествами:

1. умение общаться с людьми;
2. знанием продукции фирмы и ее истории, направлений деятельности;
3. желанием общаться с людьми;
4. выносливостью;
5. привлекательной внешностью.

Помимо основного намечают запасной состав стендистов, предусматривают возможность взаимозаменяемости.

### Составление сметы затрат

Подсчитываются все затраты, связанные с выставкой, составляется смета.

## Планирование проведения выставки

### Составление расписания работы персонала

На период выставки необходимо расписать распорядок каждого дня. Стенд должен функционировать бесперебойно и вероятность упустить потенциального партнера в потоке посетителей из-за отсутствия (перегруженности, невнимательности) стендиста велика. Следует обратить особое внимание на одежду. Необходимо ли выделить людей для посещения семинаров или просто соседних стендов для сбора информации.

### Инструктаж персонала

До начала выставки необходимо провести инструктаж:

1. тематика выставки;
2. цели участия в выставке;
3. перечень продукции, представляемой на выставке;
4. основные новинки;
5. задачи, стоящие перед стендистами;
6. план стенда;
7. закрепление мест на стенде за каждым стендистом;
8. распорядок работы;
9. в какие дни и часы, кто из руководства фирмы будет находится на стенде;
10. основные категории предполагаемых посетителей;
11. модели поведения с каждой категорией посетителей;
12. формы регистрации посетителей;
13. формы регистраций и изменений, замечаний, недостатков на стенде во время работы выставки.

### Закрепление экспонатов за сотрудниками

Этот пункт особенно важен, если экспонаты достаточно сложные. Необходимо, чтобы хотя бы двое стендистов хорошо знали данный экспонат и могли давать профессиональные пояснения для специалистов в данной области. Остальные стендисты должны уметь рассказывать в общих чертах назначение, основные характеристики, отличия от аналогов, условия эксплуатации, поставки или продажи данной продукции, товара.

### Завоз и вывоз оборудования

Одной из важных компонентов подготовки к выставке является доставка и размещение экспозиционных материалов на стенде. Нужно ЗАРАНЕЕ указать ЧТО, КОГДА и КУДА ввозить. Для доставки всех необходимых выставочных материалов, оборудования на стенд, составляется письмо-заявка с просьбой о выдаче пропусков на автомашины и разрешения на провоз/вывоз груза. Это письмо должно быть адресовано фирме-организатору (на имя директора) и содержать подробный список ввозимых предметов

Необходимо уточнить заранее, в течении какого срока ДО и ПОСЛЕ выставки можно ввозить/вывозить груз. Это позволит избежать недоразумений и гарантирует четкий график действий.

### Организация переговоров или заключения договоров, продажи продукции

На стенде организуются элементы других маркетинговых коммуникаций, таких, как личная продажа (предлагаемый продукт можно продавать на стенде со скидкой. Можно предложить бесплатную установку на предприятии заказчика).

Также на стенде можно проводить лотереи, бесплатные раздачи демо-версий продукта (стимулирование сбыта), ручек с логотипом фирмы, листовок с расценками, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг. (см. пункт 6 )

### Организация учета посетителей, интересующихся продукцией

Во время выставки крайне целесообразно фиксировать ВСЕ возможные контакты и проявлять интерес к любому потенциальному клиенту (партнеру). Для этого лучше всего использовать специальную анкету. Она не должна быть большой по объему. В нее должны быть включены следующие пункты: ОРГАНИЗАЦИЯ - откуда он, АДРЕС - где он, ТЕЛЕФОН/ФАКС - как с ним связаться, ИМЯ/ФАМИЛИЯ - как его зовут, СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ - чем он занимается (почему здесь), ДОП. ИНФОРМАЦИЯ - кто с ним говорил, пожелания, степень интереса, приоритет контакта.

## Планирование работы после окончания выставки

### Регистрация посетителей, покупателей, интересующихся продукцией

По отдельно взятой выставке составляется финальный обзор SUM-UP, в котором подробно указывается количество посетителей вообще, количество посетителей на стенде, количество розданных проспектов, количество заполненных анкет. В аналитическом документе SUM-UP данные обычно представляются в виде таблицы.

### Подведение итогов выставки (затрат, дохода)

Коммерческие успехи можно проанализировать, подсчитав количество заключенных на продажу или поставку договоров, а если такие цели на данной выставке не ставились, то по количеству посетителей, и их категориям.

Если все же конечная цель – продажа продукции, то косвенным показателем может служить количество розданных прайс-листов, информационных материалов. Однако следует помнить, что срок действия этой рекламы может растянуться на несколько месяцев.

### Разбор допущенных ошибок при планировании и стенда, анализ оригинальных решений (своих, а также увиденных на стендах других фирм)

По окончании каждой выставки составляется записка, отражающая вкратце все проблемы, возникшие при подготовке, каким образом они были решены и какие уроки следует извлечь в будущем. Обобщая результаты конкретной выставки можно по горячим следам зафиксировать все "+" и "-", понять свои слабые места, быстро адаптироваться к новым условиям.