



Ставка на выставку

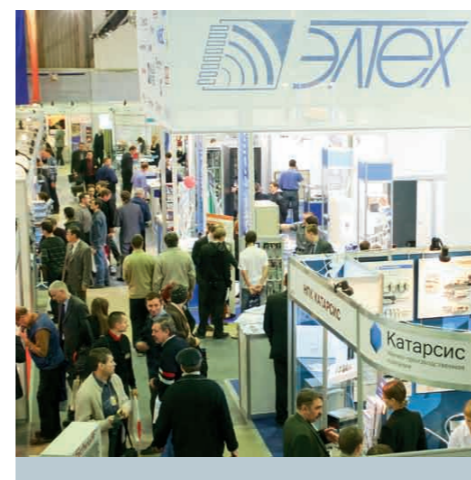
Сегодняшняя ситуация заставляет особенно тщательно подбирать маркетинговые мероприятия. Эффективность того или иного инструмента стала едва ли не самым важным фактором. В числе мероприятий с наибольшей отдачей специалисты называют выставочную деятельность. Однако, станет ли участие в выставке результативным или превратится в выброшенные на ветер деньги, зависит от нескольких слагаемых. Наши эксперты — представители выставочного бизнеса — поделились секретами эффективного участия в выставках.

Участие в выставке позволяет убить сразу нескольких зайцев: прорекламировать свою компанию, ее товары и услуги, что называется «вживую» пообщаться как с потенциальными, так и с уже имеющимися партнерами и клиентами и сообщить им о новинках, увидеть работу конкурентов, узнать что-то новое на проходящих в рамках выставки семинарах и конференциях. Кроме того, безусловный плюс тематических выставок — заинтересованная аудитория.

С чего начать?

С чего же начать подготовку к участию в выставке? «С выбора оптимально подходящего по тематике выставочного проекта», — советует руководитель Департамента рекламы и PR Выставочного центра КОСК «Россия» Анастасия Ведерникова. «Подготовку любых мероприятий нужно начинать с тщательного анализа ситуации: внешней (на рынке) и внутренней (в компании),

— продолжает мысль генеральный директор компании ЗАО «Экспотроника» Оксана Афанасьева, — Следующим действием является разработка концепции поведения компании на долгосрочный и краткосрочный периоды: необходимо сформулировать цели и задачи, определить стратегию и тактику достижения целей, оценить возможные риски, назначить сроки исполнения и ответственных за каждую операцию. Специалисты советуют начинать подго-



выставка «Передовые Технологии Автоматизации. ПТА — Урал 2008».

ЗАО «ЭКСПОТРОНИКА» (г. Москва)

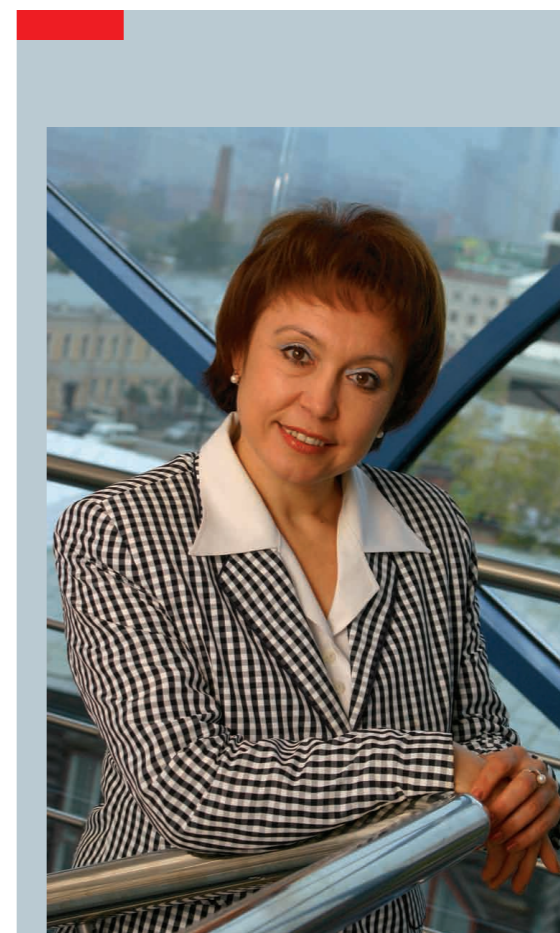
— организатор международных специализированных выставок «Передовые Технологии Автоматизации» и конференций «ПТА. Интеллектуальное здание» в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Красноярске и Киеве.

Выставки «ПТА» приняты в члены всемирной Ассоциации Выставок по Автоматизации, Измерениям, Приборостроению (World Fairs Instrumentation, Measurement, Automation Association).

товку к выставочному мероприятию за год. Необходимо заранее определиться с целями и задачами, которые компания преследует, участвуя в выставке, определить бюджет, забронировать стенд.

Секреты эффективности

Именно от правильных действий при подготовке зависит эффективность мероприятия. «Профессиональные менеджеры перед участием в выставке



Роза Габдуллина,
директор филиала
ООО «Сименс»
в Уральском
федеральном округе:

В течение года компания «Сименс» обычно участвует в 3-4 региональных специализированных выставках по направлениям автоматизации, металлургии, машиностроения, медицины, недвижимости, энергосбережения.

Главным критерием выбора выставочных мероприятий является, в первую очередь, актуальность тематики и уровень организации: а именно количество компаний-участников, их специализация, место проведения, программа сопутствующей конференции, возможность проведения обучающих семинаров параллельно выставке. Также анализируется опыт участия в данном мероприятии в преды-

дущие годы (количество компаний-экспонентов, количество и структура посетителей, количество профессиональных контактов). Поэтому очень важно, чтобы организаторы выставки тщательно следовали заявленной концепции выставки и заранее информировали о новых подходах в организации будущей выставки, различных формах участия, ожидаемом эффекте и преимуществах именно этой выставки.

Мы рассматриваем выставки как место встречи с нашими клиентами и партнерами, презентации новинок оборудования и технологий, обсуждения потребностей клиента и перспектив дальнейшего развития. Всегда рады обсуждать и консультировать по продукции и решениям в различных сферах промышленности, автоматизации, энергосбережению, медицинской технике с учетом мирового опыта работы нашей компании.

формулируют достижимые и измеримые цели и задачи, выраженные в конкретных показателях, — считает Оксана Афанасьева. — Например, встретиться с 10 существующими партнерами из Челябинска, провести переговоры не менее чем с 300 посетителями выставки, разместить постматериалы об участии в выставке в 15 СМИ и т.д. Такие планы отражают ожидания компании, а фактические итоги позволяют оценить эффект от участия в выставке.

Прогнозы опытного специалиста на участие в выставках, как правило, осуществляются на 80-90%».

Еще одним важным аспектом эффективного участия в выставке является взаимодействие с организаторами. «Выставки — это совместный проект организаторов и экспонентов, — говорит Оксана Афанасьева, — поэтому мы стараемся строить работу как сотрудничество. Менеджеры выясняют цели и задачи