

# ВЫСТАВОЧНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ:

## ЦЕЛЬ ОПРЕДЕЛЯЕТ СРЕДСТВА

**Марина Жмулева,**  
генеральный директор агентства маркетинговых коммуникаций Ad.Arty;  
Zhmulleva@ad-arty.ru

*Выставки – это мероприятия, к которым готовятся заранее, но почти никогда не успевают сделать все вовремя.*

*Именно поэтому я как представитель подрядчика по разработке и проведению выставочных мероприятий хотела бы обратить внимание коллег и наших заказчиков на то, что эффективность выставочного мероприятия зависит от ряда важных моментов, которые изначально определяют его успех или неуспех.*

СНАЧАЛА – «ЗАЧЕМ?»,  
ПОТОМ – «КАК?»

Изначально для агентства важно знать две основные вещи.

**Формат мероприятия.** Чем подробнее, тем лучше. Особенно если заказчик участвует в данном мероприятии не в первый раз. Было бы здорово показать фотографии удачных выставочных решений конкурентов, других участников выставки. Не менее полезно было бы узнать в самом начале сотрудничества, чего заказчик категорически не приемлет и что его раздражает (от девушек-блондинок до клоунов и фокусника в зоне стенда).



МАРИНА  
ЖМУЛЕВА

*Генеральный директор, соучредитель агентства маркетинговых коммуникаций AdArty. Участвовала в разработке и реализации проектов для продвижения таких брендов, как Sun Interbrew («Сибирская корона»), Stella Artois, Staropramen), «Русский продукт» («Московский картофель»), GrBzzly), 3M (Nexcare ColdHot, Command) и др. Автор обучающих тренингов, преподаватель Международного института рекламы.*

*Агентство AdArty специализируется на разработке креативных концепций продвижения бренда, подготовке и запуске национальных BTL-проектов, дизайне POSM, разработке промо-костюмов.*

**Цели участия.** Для чего, собственно, заказчик решил выставляться? Как ни печально звучит – многие затрудняются дать четкий ответ на этот ключевой вопрос. Прежде чем начинать подготовку и планирование бюджета, нужно ясно представлять – чего мы хотим от выставки? Какой реакции ЦА ожидаем?

Конкретно поставленная цель напрямую определяет механику работы на выставке.

Цели выставки могут быть различны, тем не менее они вытекают в два основных направления.

### 1. Построение имиджа компании

(производим впечатление, демонстрируем новые возможности компании, продукта и пр.) предполагает эффектное оформление стенда, выделение из конкурентной среды, использование специально подготовленных консультантов по бренду, использование всех вариантов промо: от конкурсов с ведущими до шоу-программы и пр. Задачей участия в выставке, таким образом, являются максимально яркие, эмоциональные контакты с ЦА, донесение до ЦА философии бренда, его преимуществ. Для нового бренда выставка также может являться прекрасной возможностью протестировать рекламную кампанию и всю ее атрибутику, которые впоследствии будут запущены в рамках продвижения бренда.

*Желательно использовать игровые механики с ЦА: лотереи, конкурсы, викторины, демонстрацию свойств бренда и, конечно, дегустации! До сих пор бесплатная еда чрезвычайно привлекает посетителей (пока аудитория помнит «голодное советское прошлое», ее нужно кормить, даже если ваш бренд несъедобен). Продвигаете кирпичи? Отлично! Приготовьте на стенде «кирпичную стену», в которой каждый кирпич будет съедобным, и в конце выставки торжественно «сломайте» ее для угощения посетителей.*

Основными способами фиксации результативности проведенной выставки являются: анкетирование, интервьюирование, стилизованная «Книга предложений», за заполнение которой каждому посетителю выдается небольшой сувенир, а показателями – количество информационных контактов с ЦА, количество выданных буклетов, листовок, каталогов, сэмплов и пр.

**2. Поиск партнеров или построение сети дистрибуции.** Если речь идет о контрактах с потенциальными дистрибьюторами или покупателями (чаще всего крупно- и мелкооптовыми), то для них должны быть разработаны специальные «пакеты» дистрибьюторов, описывающие условия сотрудничества, иллюстрирующие ассортимент продукции и стандарты мерчендайзинга компании. Желательно провести стимулирующую акцию – например, в период выставки при заключении контракта дистрибьютор получает выгодные условия для работы в первые полгода или подарок лично менеджеру, инициирующему контракт (он ведь тоже человек, любит подарки), и т. д.

Если компания не располагает собственным стендом на выставке, то раздача рекламной информации должна сопровождаться раздачей контактов отдела сбыта (продаж) с указаниями конкретных фамилий с конкретными телефонами и e-mail. Когда целью является заключение контрактов, то на 90% эффективность выставки зависит от грамотно составленного коммерческого предложения и работы менеджера в дальнейшем (грамотности, оперативности, предоставления экономически привлекательных условий и пр.). Поскольку, если контракт не был заключен на выставке из-за ограниченности во времени, то обзвон по полученной контактной информации со стороны потенциальных партнеров начинается только после 2–3 недель по окончании выставки.

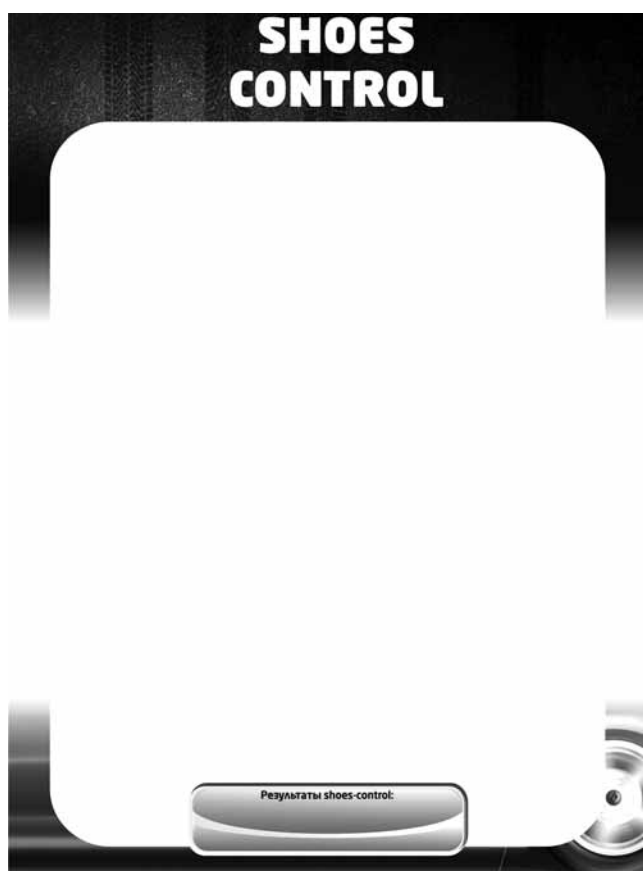
## ТЕПЕРЬ КРЕАТИВ!

Только после того, как определены цель и базовая механика, мы переходим к выбору креативной концепции. Для этого важно понимать позиционирование бренда и особенности ЦА, которую мы ждем на выставке. А также определить для себя ожидаемый от выставочных мероприятий эффект. Что мы хотим сделать с ЦА? Удивить? Шокировать? Восхитить? Увлечь?

Игровые механики, даже не отличающиеся особым креативом, стабильно вызывают большой интерес публики. Например, для одной из компаний-производителей шин premium-сегмента в целях демонстрации нового дизайна протектора шин мы предложили использовать Shoes-control, на отпечатках от ботинок которого должны оставаться протекторы нового бренда шин. Именно эти отпечатки допускали его в «высшее общество».



## ВЫСТАВОЧНАЯ ПРАКТИКА



А для демонстрации нового дизайна протектора шин – боди-арт, элементы протектора шин – воплощены на выставке.

Когда цель определена и выбраны соответствующие креативная концепция и механика, мы можем просчитать, исходя из опыта предыдущих выставок или из заявленного количества участников, примерное количество контактов.

Для чего? Чтобы определиться с количеством атрибутики: раздаточные материалы – презентации, сувенирная продукция, визитки, фирменные пакеты и пр.

Обращаю внимание на роль атрибутики, сопровождающей ваш бренд на выставке.

Это равносильно впечатлениям о проведенном отпуске: если осталось что-то на память, то и впечатление об отпуске вроде бы как есть, а если нет –

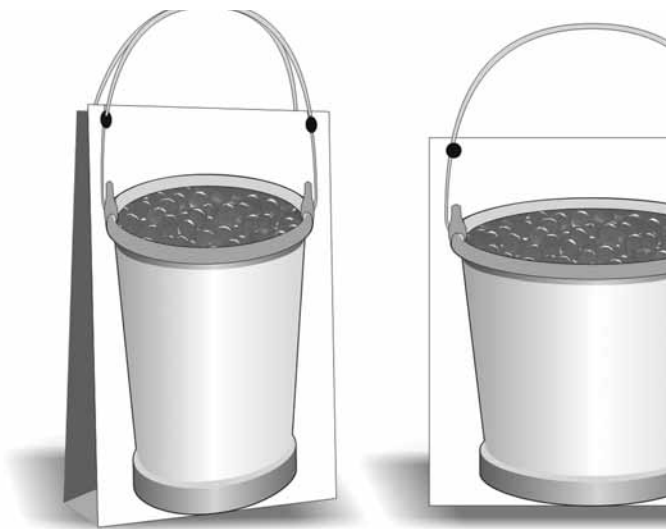


то как бы и вспомнить нечего. Человеческая память кратковременна, особенно если учесть тот поток информации, который обрушивается на менеджера ежедневно, а уж на выставках он увеличивается в сотни раз.

Именно поэтому атрибутика должна быть яркая, недорогая в исполнении, но очень эмоциональная. Например, при подготовке к выставке одного из производителей морепродуктов, который делал акцент на продаже икры, мы предложили в одной из концепций обратиться к старинной Руси (очень логично, ничего креативного), которая славилась икрой и водкой. Таким образом, чтобы поддержать образ бренда, мы предложили распределить по всей территории выставки румяных молодцев с ведрами, полными икры. На ведрах красовался бренд производителя.

Далее, уже на территории стенда, предполагался чан икры для угощения посетителей. И каждому посетителю

стенда, получившему информацию от менеджера по продажам, был выдан приз: большая деревянная ложка с надписью «Икры много не бывает», а также удобный бумажный пакет в виде того же ведра с икрой, в который было удобно складывать всю полезную информацию.



## ВЫСТАВОЧНАЯ ПРАКТИКА



Таким образом, через несколько часов работы стенда вместо 10 «молодцев» с ведрами икры на территории выставки появилось значительное количество посетителей с аналогичными «ведрами икры», а это уже фактически добровольный флэш-моб, несомненно привлекающий внимание к бренду.

#### НАКОНЕЦ – САМОЕ СОКРОВЕННОЕ

После того как мы определились, зачем нужно участвовать в выставке и как именно – начинаем калькуляцию расходов: бронирование пространства под стенд, разработка и реализация дизайн-проекта стенда, производство атрибутики проекта, оплата услуг персонала выставки (сотрудников компании и промо-

персонала, который берет на себя функцию информирования).

Далее сопоставляем полученный бюджет с планируемым и, если показатели различаются более чем в 2 раза, то смысла принимать участие в выставке нет. Во-первых, директор вряд ли увеличит запланированный бюджет, проникшись креативной концепцией, а во-вторых, участие в выставке предполагает затраты, вероятность прямой окупаемости которых на моей практике очень редка.

Например, если компания только выходит на рынок и формирует с помощью выставок имидж, это предполагает большие финансовые затраты, которые, скорее всего, сработают на восприятие бренда в дальнейшем и проявятся, к примеру, в показателях качественных исследований ЦА.



Если просчитанный бюджет примерно совпадает с изначально запланированным – в выставке участвовать стоит, потому что теперь вы учили практически все.

Ах нет... Внимательно посмотрите в глаза тем сотрудникам, которые будут представлять ваш бренд на выставке. Дело в том, что многочисленные соблазны, особенно на пищевых выставках, сгубили дегустациями многих славных консультантов на стенде. Очень часто, вырвавшись из офиса, люди отдаются всей душой энергии выставки – хлебосольной, эмоциональной, шумной – и уходят с головой в знакомства с хорошенькими стендистками рядом или во флирт с дефилирующими мимо промоутерами. Если это происходит, то все ранее прочитанные вами страницы можно выбросить в мусорную корзину – смысла в перечисленных советах не будет: это слишком высокие материи по сравнению с суровой жизненной действительностью.

Я желаю вам успеха на выставках, потому что это отличная возможность показать свой бренд во всей красе и встретиться лицом к лицу, близко-близко со своей ЦА. Редкая возможность, которой нужно пользоваться!

На фотографиях – примеры оригинальной атрибутики: «руки фанатов» для компании Desam. Для получения «руки фаната» уже через 20 минут выстроилась очередь из ЦА бренда: молодых прогрессивных юношей и девушек.

Почему бы промо-команде по продвижению икры не выглядеть, например, вот так?

