

image not found or type unknown



Участие фирмы в выставке требует серьезной работы - аналитической, плановой, организационной; контроля и регулирования задолго до начала и долго после окончания выставки.

В идеале подготовка к участию в выставке должна начинаться за 12 месяцев (иногда и более) до открытия выставки. Участие фирмы в выставке следует рассматривать как проект - комплекс взаимосвязанных работ, направленный на достижение конкретной цели, использующий ограниченные ресурсы. Работу по реализации этого проекта руководство фирмы должно возложить на ответственного менеджера из числа старших управляющих или на внешнего консультанта.

Ответственный менеджер должен быть наделен полномочиями и правом принятия решений в отношении всех вопросов экспонирования. К этим вопросам относятся:

Площадь, необходимая экспоненту для представления товаров и услуг. Для этого надо решить - что экспонировать; как экспонаты можно разместить в пространстве и знать, сколько стоит квадратный метр площади.

Разработка бюджета проекта.

- спрашивай посетителя - для какой компании он работает и какова его роль в компании;

- обеспечь возможность предоставления дополнительной информации;

носи символику/значок своей компании;

разговаривай со всеми, кто приходит к твоему стенду;

давай посетителю достаточно времени для прочтения специфических пунктов, интересующих его;

если ты занят с одним посетителем, улыбнись или кивни, приветствуя прибытие нового посетителя;

-представь посетителей соответствующим членам твоей компании, используя название их компании, а также их имена

Существуют также правила, относительно того, чего следует избегать персоналу у стенда:

не носись на дороге у посетителей, дай им подойти к стенду;

не стой, болтая на углах с другими сотрудниками;

не расслаживай, постоянно куря или попивая кофе;

не оставляй посетителей одних на продолжительное время;

не спрашивай просто - могу ли я вам помочь? Задавай открытые вопросы, т.е. требующие развернутого ответа;

не обещай выслать литературу, при этом забывая выписать листок с запросом

не стой, скрестив руки на груди и свирепо глядя на посетителей;

не собирайся в группы с другими членами штата;

не стой в позиции, блокирующей доступ к твоему стенду;

не расслаживай, читая газеты;

не позволяй посетителям чувствовать себя помехой. Персонал у стенда должен всегда выглядеть энтузиастично. Продажи могут быть потеряны, если персонал набрасывается на посетителей, подходящих к стенду, а также если посетителей предоставляют самим себе.

Подготовка материалов для каталога выставки (как правило, за несколько месяцев до начала выставки).

Планирование перевозки экспонатов и стендов, размещения сотрудников

Организация освещения участия вашей фирмы в выставке в специальной и местной прессе. Для этого необходимо подготовить и разослать пресс-релизы.б. Подготовка и распечатка приглашений посетителям, в появлении которых участник заинтересован. При этом используется прямая рассылка - в том числе, в университеты, общественные организации. Организаторы выставок в США, например, помещают в центральных или специализированных газетах бесплатные

(или дающие скидку к цене билета) купоны для посетителей, работающих в государственных организациях или занятых в конкретной сфере.

Ведение работ по проекту участия фирмы в выставке требует составления соответствующего графика и контроля его исполнения.

В день открытия выставки или накануне организаторы принимают представителей прессы. Нужно быть готовым принять их и у. вашей экспозиции, помочь сделать снимки или видеозапись вашей экспозиции. На большинстве выставок работает пресс-центр, откуда участники могут распространять пресс-релизы.

Компании могут проводить коллективные экспозиции, получив поддержку правительственных структур, торговых ассоциаций. В Англии, например, правительство поощряет выставочную деятельность, способствующую экспорту английских товаров

Организация собственной выставки компании требует выполнения всех организационных работ самой компанией:

генерирование и разработка идеи экспонирования;

выбор места (павильон под открытым небом, помещение публичной библиотеки, выставочный или конференц-зал современной гостиницы, торговый зал крупного универмага)

плакирование экспозиции - стенды, ширмы и экраны;;

управление потоком посетителей;

прием важных гостей и знаменитостей;

обеспечение работы пресс-центра;

организация рекламы;

информирование всех участников и отделов вашей организации.

Выставки можно подкреплять конференциями и наоборот - эти мероприятия дополняют друг друга. Видеозаписи, фотографии и материалы прессы, подготовленные в процессе выставки, могут успешно использоваться участниками для дальнейшей рекламы или в собственной газете.

Компании-организаторы собственных выставок или специализированные экспозиционные фирмы решают комплекс вопросов технического обеспечения работы выставочного комплекса. В числе этих вопросов - выбор месторасположения и планирование комплекса, доставка грузов и людей, транспортные потоки, зоны отдыха, техническое обеспечение и расположение павильонов, гостиницы, коммерческие службы, питание, автостоянки, офисы для фирм, производственная база, охрана и уборка комплекса, медицинские пункты.