

Этапы работы в процессе организации и реализации выставочного проекта

Как уже не раз говорилось, участие компании в выставке является частью ее рекламно-маркетинговой деятельности, но так же представляет собой достаточно сложный и комплексный проект, к которому необходимо серьезно готовиться. В целом работа компаний-экспонента по выставочному проекту состоит из трех основных этапов:

1. Предвыставочный.
2. Непосредственно работа во время выставки.
3. Послевыставочный.

На первый взгляд в этом нет ничего особо нового, однако, как показывает практика, часто экспоненты уделяют недостаточно внимания некоторым этапам, особенно это касается послевыставочного периода. Мы хотим напомнить, что чем лучше структурированы этапы проекта, тем эффективнее будет его реализация.

Предвыставочный период

Нельзя однозначно сказать, когда именно необходимо начинать подготовку к выставке. В каждом случае эти сроки могут отличаться. Например для того, чтобы получить площадь на некоторых особо популярных выставках, необходимо обращаться к организатору с заявкой сразу по окончанию предыдущей выставки, т.е. за год (а иногда и за два). Подготовка к выставочному мероприятию в свою очередь складывается из нескольких основных составляющих:

1. Целеполагание. Определение маркетинговых задач, которые

необходимо решать участием в выставке (учитывая общую маркетинговую программу компании).

2. Выбор выставки. Правильный выбор выставки является также очень важной составляющей успеха всего мероприятия, т.к. на сегодняшний день в одной и той же отрасли часто проводится по несколько выставок разными организаторами на разных площадках. Выставки отличаются по составу экспонентов, по составу посетителей и т.п. Все эти детали необходимо изучать и учитывать при выборе выставки, сопоставлять с профилем деятельности своей компании, спецификой ее продукта, особенностями целевой и контактной аудитории и т.п. С развитием выставочной отрасли в любой стране проводится все больше отраслевых выставок, некоторые из них начинают дублироваться. Предприятиям приходится делать выбор в пользу той или иной выставки, т.к. участие в нескольких выставках далеко не всегда бывает оправдано экономически.
3. Подготовка продукта к экспонированию. Эта задача может быть сложнее, чем кажется на первый взгляд. Кроме того, что экспоненту необходимо определить, какой именно продукт/продукты/услуги ему продвигать на данной выставке, нужно сопоставить их характеристики с запросами целевой аудитории, которые на

ЭТАПЫ РАБОТЫ В ПРОЦЕССЕ ОРГАНИЗАЦИИ И РЕАЛИЗАЦИИ ВЫСТАВОЧНОГО ПРОЕКТА

различных рынках меняются с разной динамикой. В некоторых случаях, даже когда компания экспонирует один и тот же продукт на одной и той же выставке второй раз, уже необходимо преподносить его по-новому, акцентировать внимание на других преимуществах, в отличие от прошлого участия и т.п.

4. Экспозиционная составляющая (организация застройки выставочного стенда, подготовка сопутствующих материалов).
5. Подготовка (при необходимости и подбор) персонала. Актуальной проблемой является компетентность персонала, который привлекается к работе по организации и проведению выставки на различных этапах. Работа на выставке кардинально отличается от любой работы в офисе компании. Необходима специальная подготовка персонала к выставке. Такая подготовка может проводиться в рамках компании. Выставочная команда, как правило, формируется преимущественно из сотрудников фирмы. Однако, в некоторых отдельных случаях, может привлекаться и дополнительный персонал. Но в итоге весь персонал, привлеченный к процессу, должен перед каждой выставкой проходить специальную подготовку. Руководство компании должно четко сформировать временную организационную структуру команды, поставить ее участникам четкие цели и задачи, разработать систему мотивации, обозначить меру ответственности и полномочий каждого из участников или структурных подразделений команды, четко

задать алгоритм действий на каждом этапе работы и т.п. Работа во время выставки проходит в постоянном состоянии стресса, поэтому сотрудники компании-экспонента должны быть заранее к этому подготовлены.

6. Работа с целевой аудиторией – потенциальными посетителями Вашего стенда на выставке (формирование базы, рассылка пригласительных, пресс-релизов, размещение информации об участии компании в выставке в тематических СМИ и т.п.).

Работа во время выставки

Естественно, что эффективность реализации данного этапа напрямую зависит от качества подготовки, т.е. от предыдущего этапа. Если экспонент серьезно подошел к подготовке выставки, то во время действия этой выставки остается очень важным контроль организованной работы. На первый взгляд, удивительным кажется, что описание первого этапа намного объемнее, чем второго, однако, если разобраться, это вполне логично, т.к. правильно подготовив проект, руководителю этого проекта остается лишь контролировать его реализацию. На хорошо организованном стенде руководитель компании (или отдела маркетинга) не улаживает в экстренном режиме срочные вопросы (кто привезет буклеты, куда делись стендисты, как встречать гостей и т.п.), а общается с клиентами, ведь именно это и есть то главное, ради чего прикладывается столько усилий организаторами, экспонентами, подрядчиками.

Еще раз стоит отметить, что качество и организованность работы персонала на стенде имеет огромное значение. Она должна быть четкой и слаженной, ведь сам стенд только создает первое впечатление и привлекает

ЭТАПЫ РАБОТЫ В ПРОЦЕССЕ ОРГАНИЗАЦИИ И РЕАЛИЗАЦИИ ВЫСТАВОЧНОГО ПРОЕКТА

потенциального клиента, а дальше очень важно как сработает персонал стенда. На выставке нужны те же специалисты, что и в офисе: руководитель, офис-менеджер, специалисты по направлениям, секретари, курьеры, охрана, уборщицы. При этом необходимо, чтобы каждый специалист имел свой уровень квалификации, соответствующий «должности», занимаемой в данном проекте, четко оговоренные обязанности, график работы, место в системе субординации.

Послевыставочный период

Бросив все силы на подготовку и проведение выставки, иногда экспонент уделяет не достаточно внимания послевыставочной работе. Во время выставки компания предоставляет информацию о себе большому количеству потенциальных клиентов, партнеров, представителей СМИ

и.т.п., получает так же контактную информацию о посетителях (визитки, оставленные посетителями). Для того, чтобы эффект от мероприятия был максимальным, необходимо качественно систематизировать, структурировать и обрабатывать полученную информацию. На основе полученных данных отделом маркетинга разрабатывается план работы. По приобретенной базе данных налаживаются контакты с потенциальными клиентами/партнерами. Возможна разработка акции (специальные предложения, скидки, бонусы) для посетивших стенд и т.п. Масштаб работы в послевыставочный период зависит от множества факторов (специфика целевой аудитории, продаваемого продукта/услуги; возможность предоставить дополнительную информацию и т.п.), но данный этап является неотъемлемой частью всего выставочного проекта.