

КАК УЧАСТВОВАТЬ В ВЫСТАВКЕ?

+ЛИКБЕЗ ДЛЯ НОВИЧКОВ

+ГИД ДЛЯ ОПЫТНЫХ ЭКСПОНЕНТОВ

ЭТАПЫ УЧАСТИЯ

Участие в выставке — это долгий процесс, требующий внимания и планирования. Наша презентация поможет вам понять, что делать на каждом этапе.

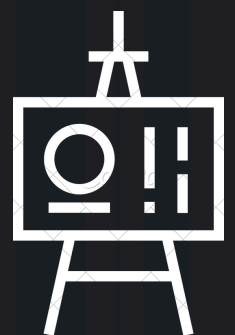
Используйте наши практические рекомендации, чтобы участвовать эффективно.



Предвыставочный период

✓ Вы здесь

Вместе определим цели, наметим смету и подготовимся к участию в предстоящих выставках.



Участие

Выставочный период — время переговоров и сбора контактов. Рассказываем, что держать в фокусе.



Поствыставочный период

Самое интересное позади, впереди — самое прибыльное! Как подвести итоги.

ПРЕДВЫСТАВОЧНЫЙ

ПЕРИОД

•

ПЛАНИРОВАНИЕ

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

«**Шаг 1: определите цель.** От этого будет зависеть размер стенда, его дизайн, ваши маркетинговые активности и, наконец, бюджет. И здесь есть несколько сценариев...»

ИМИДЖ — ВСЁ

Когда компания преуспевает, а целевой рынок понятен, ставку стоит делать на имидж. Покажите, что вы надежны и перспективны, а ваш продукт востребован. Каким должен быть стенд? Больше обычного для выбранной выставки; комфортным для приема N-количества гостей; выгодно демонстрирующим ваш продукт. Дизайн должен поддерживать вашу стратегию.

РАЗВЕДКА

Ваша компания на целевом рынке новичок, а клиентов в регионе мало или нет вообще. Цель — оценить спрос на продукт и перспективы продаж. Стенда в 6-15 м² хватит, исключение — габаритный продукт. Запросите у организатора готовое решение с адаптируемым дизайном. Если нет, то берите стандартную комплектацию, но обязательно уделите внимание оформлению. Иначе затеряетесь в однотипных решениях или проиграете в борьбе за внимание ярким стендам.



ЕРАНУИ АБАЗЯН
Директор по маркетингу
и развитию клиентского сервиса

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛИ

Перед участием в выставке важно четко ответить на вопрос «Зачем?». Иначе говоря, сформулировать цель участия. Для этого может подойти формула SMART:

SPECIFIC — конкретными

MEASURABLE — измеримыми

ACHIEVABLE — достижимыми

RELEVANT — релевантными

TIME-LIMITED — ограниченными по времени

•••••

Продажи • Реклама • Имидж
Партнерство • Масштабирование
Разведка региона • HR • GR • PR

ФОРМУЛИРУЕМ ЦЕЛЬ



Громко заявить о себе, сделать продажи и эффектно подать продукт. Найти новых партнеров и варианты дистрибуции.



Провести 200 встреч с потенциальными клиентами и сделать 20 продаж. Их общая сумма должна превысить 1 000 000₽ за первые 6 месяцев после выставки.



АНЖЕЛИКА БАРАНОВА
Директор проектного департамента

Шаг 2: Составьте смету расходов

«Секрет хорошей сметы – предельная детализация...»

.....

Составляйте смету с привязкой к конкретным датам. По факту расходования, укажите суммы и приложите чеки к соответствующим статьям расходов – это упростит анализ в будущем и поможет лучше планировать участие.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ

ПРОДВИЖЕНИЕ, УЧАСТИЕ, РЕЗЕРВ

КАК РАСПРЕДЕЛИТЬ РАСХОДЫ

Постарайтесь учесть в смете как неочевидные расходы, так и риски и форс-мажоры.

50–70% БЮДЖЕТА

- Бронирование и разработка стенда;
- Маркетинговые мероприятия до и в рамках выставки;
- Доставка и размещение экспозиционных материалов;
- Расходы на изготовление рекламных материалов.

- Плата за работу персонала (зарплата и питание на выставке);
- Маркетинговые мероприятия после выставки;
- Расходы на проживание и дорогу (если выставка проходит в другом городе).

30–50% БЮДЖЕТА

ШАГ 3: СОБЕРИТЕ ВЫСТАВОЧНУЮ КОМАНДУ

Стендист — фронтмен вашей компании на выставке

Что должен знать и уметь такой человек:

- Знать задачи, продукт, ЦА, конкурентов
- Коммуницировать быстро, лаконично, подбирая информацию и подачу под каждого посетителя
- Быть позитивным, стрессоустойчивым (или хотя бы уверенным в себе), готовым говорить много и сидеть мало

80%

результата от участия в выставке — это работа персонала на стенде и за его пределами

55%

посетителей запоминают бренд и его предложение благодаря коммуникации с персоналом

32%

посетителей указывают на неудовлетворенность от посещения стенда именно по вине персонала

ЦИФРЫ:

почему нужна выставочная команда, оценка эксперта Николая Карасева

КАК РАССЧИТАТЬ КОЛИЧЕСТВО СТЕНДИСТОВ

$$\frac{\text{Эффективное время работы}}{15 \text{ минут}} = \text{КОЛ-ВО КОНТАКТОВ на одного стендиста}$$

Например, производитель строительных материалов участвует в выставке с высоким байерским потенциалом.

KPI = 400 целевых контактов

Выставка работает 3 дня по 8 часов и 1 день 6 часов. Получается 6 часов, которые можно назвать «мёртвыми». Эффективное время — 24 часа или 1 400 минут.

$1400 : 15 = 96$ контактов в день на одного стендиста

$400 : 96 = 4$ стендиста

Эта формула помогает определять и метраж переговорной зоны:

на 1 стендиста нужно 5–6 метров переговорной площади: 4 стендиста x 6 м²

ЧТО НЕЛЬЗЯ ДЕЛАТЬ НА СТЕНДЕ

Используйте эти подсказки, чтобы не упустить ценные контакты с посетителями выставки.

Сидеть

Даже в смартфоне. Это воспринимается как неготовность к контакту и отталкивает.

Кушать

Желание поесть у посетителя вы вызвать сможете, но вот подойти нет. Стенд — это не кухня.

Игнорировать

Не заставляйте ждать посетителей — вокруг полно конкурентов, готовых приютить вашего клиента.

Закрываться

Стоять в позе, заслоняя проход, или сидеть спиной к посетителям — всё это отталкивает клиентов.

Кучковаться

Когда два-три стендиста идут на одного посетителя или кучкуются в сторонке — это напрягает и даже пугает.

Грустить

Посетитель без раздумий выберет стенд с бодрым персоналом, а не с усталым и грустным.

Прихорашиваться

Гигиена в любых её проявлениях **на глазах посетителей** — явление достойное порицания.

Прятаться

Посетитель не станет искать стендиста и просто пойдёт дальше, достаточно и нескольких секунд.

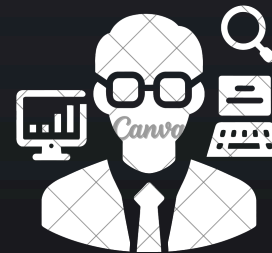


ХМЫЗЕНКО МАКСИМ
Технический директор

«Стенд должен рассказать о вашей компании всё за одну секунду: что вы делаете, как и для кого...»

ШАГ 4: РАЗРАБОТАЙТЕ СТЕНД

Важно точно определить, кто ваша целевая аудитория и оформлять стенд под её ожидания. Так, конечный клиент/покупатель и байер имеют совершенно разные цели и ожидания, а потому и привлекать их будут разные стенды. Дизайн и концепт стенда могут транслировать:



Профиль деятельности



Продукт, решение, услугу



Преимущества



Ценности вашей аудитории

3 СПОСОБА

сделать стенд
привлекательнее



Используйте акции

Одна-две броских
наклеек «Новинка»
или «На выставке -10%»
будут чаще привлекать
внимание к стенду.

Подписывайте продукт

Это особенно важно для
технически сложных
и специфичных продуктов.



Предлагайте интерактив

Идеально, когда клиент может
сам совершить действие,
которое покажет преимущество
вашего продукта.

ШАГ 5: НАЧНИТЕ ПРОДВИЖЕНИЕ УЧАСТИЯ

83% компаний, активно использующих различные каналы, добиваются высоких результатов на выставке.

ЭТАП №1

ВЫ ЗДЕСЬ

30% посетителей принимают решение о посещении выставки за 2-3 месяца



- ✓ Узнайте о рекламно-спонсорских возможностях на выставке и запланируйте их использование
- ✓ Расскажите об участии в выставке на вашем сайте и в соцсетях
- ✓ Сделайте рассылку по своим клиентам
- ✓ Опубликуйте анонсы в СМИ
- ✓ Договоритесь о рекламных интеграциях

ЭТАП №2

30% принимают решение о посещении выставки за месяц



- ✓ Повторите рассылку за 4 и 2 месяца до выставки
- ✓ Прозвоните горячие контакты
- ✓ Напомните в соцсетях об участии
- ✓ Если не запущена реклама, сейчас самое время, но медлить уже нельзя.

ЭТАП №3

40% принимают решение о посещении за неделю до выставки



- ✓ Ведите активный постинг в соцсетях
- ✓ Сделайте финальный прозвон, но уже с приглашением на стенд
- ✓ Запустите акцию для посетителей стенда и расскажите о ней в рассылках и соцсетях

КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ



Спонсорство • Партнерство • Поддержка

Используйте рекламно-спонсорские пакеты организатора выставки, а также его email-рассылки, сайты, соцсети.



Реклама • СМИ • Интеграции

Контекстная и таргетированная реклама, публикации в интернет-СМИ и периодике.



Ваш сайт • Рассылки • Звонки

Расскажите об участии на своих ресурсах, а затем отправьте рассылки клиентам и свяжитесь с ними после прочтения.



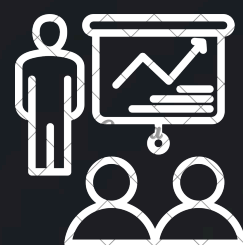
8-11 апреля 2025

UMIDS

Международная выставка мебели, предметов интерьера, материалов, комплектующих и оборудования для деревообрабатывающего и мебельного производства

Участие в UMIDS позволяет показать продукцию байерам и руководителям, которые ищут новые предложения производителей и поставщиков. Для экспонентов это способ быстро найти клиентов и партнеров со всей России и увеличить продажи. Ежегодно UMIDS посещают 16 500+ человек из 75 регионов России, 57% из них — не посещают другие выставки схожей тематики

[ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ](#)



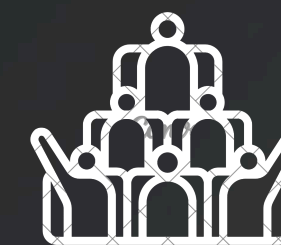
4 дня

насыщенной программы,
встреч и переговоров



350+

производителей
и поставщиков



16 500+

посетителей из 75
регионов России

ПРОДОЛЖЕНИЕ СЛЕДУЕТ...

СКОРО МЫ РАССКАЖЕМ, КАК ЭФФЕКТИВНО УЧАСТВОВАТЬ
В ВЫСТАВКЕ И ЧТО ДЕЛАТЬ ПОСЛЕ НЕЁ



ИСТОЧНИКИ

- Вебинар Николая Карасева «Как получать от выставок больше?»
- Курс Евгении Мануковской Exrolead
- Внутренние исследования экспонентов и аудитории выставок MVK