

100 секретов выставки

МАРКЕТИНГ
ДЛЯ ЭКСПОНЕНТОВ

Выпуск №1

Сентябрь 2009



www.business3d.ru

От автора...

Я очень рада приветствовать вас в первом выпуске электронного журнала **«100 секретов выставки»!** Надеюсь, что в эти последние, еще теплые сентябрьские дни этот выпуск порадует вас яркой и интересной информацией, полезными решениями и идеями!

Напомню, что вместе с этим выпуском все подписчики получают мою новую книгу – **«ВСЯ ПРАВДА О ВЫСТАВКЕ! Секреты идеальной выставочной команды».** Ссылку на скачивание книги вы найдете на одной из страниц электронного журнала.

Как я уже и говорила, формат журнала в процессе подготовки претерпел некоторые изменения. Говорят, что первого ребенка родить сложнее, чем последующих. Во всяком случае к журналу это относится в полной мере)) Вы знаете, что я планировала выпуски и в июне, и в конце августа и даже в середине сентября, и все равно первый выпуск выходит с опозданием. Надеюсь, что на меня не посыплется слишком много шишек из-за этого сдвига. Август и начало сентября выдались очень напряженными, и не менее напряженными будет вся предстоящая осень.

В ближайшие несколько месяцев журнал будет выходить один раз в месяц – красивым пухлым файлом в формате pdf. Возможно, впоследствии я изменю частоту выпусков и их наполнение. А также переведу его в формат html. И это напрямую будет зависеть от ваших отзывов и пожеланий.

Как вы заметите, в журнале опубликована статья моего коллеги – Марата Бисенгалиева. Обратите внимание не только на саму статью (а она весьма познавательная), но и на тот факт, что я приветствую ваши материалы, основанные на реальном опыте участия в выставках. Этот журнал всегда открыт для интересных идей! Если вам есть что сказать, то присылайте ваши статьи и комментарии на мой личный адрес: valeria.kholodkova@business3d.ru

Я могу еще очень много рассказывать, что вы найдете, а что не найдете на страницах моего нового электронного журнала, ведь это целая история для меня!

Однако мне не хотелось бы слишком уж занимать ваше время, а хочется, чтобы вы скорее перешли к чтению и просмотру новых материалов! Я очень жду ваших отзывов и комментариев по темам, содержанию и дизайну. Пишите свои пожелания, я обязательно их учту!

А пока давайте наслаждаться последними деньками «бабьего лета» и заодно читать первый выпуск **«100 секретов выставки»** со счастливым числом страниц ровно в 13! ;)

И успешного вам выставочного маркетинга!



Оглавление

<i>От автора</i>	<i>стр. 1</i>
<i>Волшебная мантра успешной выставки</i>	<i>стр. 3</i>
<i>«Печатное дело»</i>	<i>стр. 5</i>
<i>Case study</i>	<i>стр. 7</i>
<i>Выставка для «жадных»</i>	<i>стр. 9</i>
<i>WOW фактор</i>	<i>стр. 11</i>
<i>50 важных НЕ мелочей</i>	<i>стр. 12</i>
<i>Новости</i>	<i>стр. 13</i>



Волшебная «мантра» успешной выставки

Сейчас я открою вам один волшебный секрет, который на **99%** определит, насколько успешным и эффективным будет ваше участие в предстоящей выставке. «Да что вы!? Разве такой секрет существует?» - спросите вы.

Да. Всего одна фраза, которая (при правильном прочтении и грамотном применении) может сотворить чудеса с любой выставкой!

Перечитайте ее пять, а лучше десять раз, повесьте ее над вашим рабочим столом, сделайте из нее «обои» на десктоп, выучите ее наизусть, а потом повторяйте ее как мантру каждый день по несколько раз. Делайте это все время, пока вы готовитесь, проводите и подводите результаты своей выставки. Ну как, достаточно заинтригованы?

Вот она, великая мантра каждого успешного экспонента. Помните:

Вам не нужны все посетители выставки на вашем стенде, вам необходимы лишь НУЖНЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ!

Слишком просто?

Только на первый взгляд. За этой простой на первый взгляд задачей (да-да, эту задачу вам придется решать каждый день, пока вы готовитесь и проводите выставку) скрываются тонны работы!

И весьма тяжелый пласт этой работы ложится на **предвыставочный маркетинг!**

В одном из материалов на ресурсе Business3D я писала о том, что у каждого посетителя есть **ПЛАН**.

И в этом плане есть несколько компаний, которые он намерен посетить, пока гуляет по выставочным павильонам.

В среднем каждый посетитель успевает пообщаться примерно с 30-40 экспонентами. При этом 50% этих экспонентов уже есть в его плане! Следовательно, если вы не попали в этот счастливый список, то у вас остается совсем маленькая вероятность того, что вы попадетесь этому человеку на глаза. Почему? Давайте посмотрим.

В среднем в каждой более или менее значимой выставке (а вы в других ведь и не участвуете, не правда ли?) участвует около 400 компаний-экспонентов. Если из 40 потенциальных контактов десять-двадцать компаний уже есть в плане посетителя (и вы – не в их числе), то вы оказываетесь в списке из остальных 380 компаний. Из которых ваш посетитель выберет всего лишь двадцать. Всего лишь 5%!



Маловато, не правда ли? Особенно если вы посчитаете все затраты на аренду площади, дизайн, изготовление и монтаж стенда, оплату услуг по созданию сопроводительных рекламных материалов, оплату персонала, полиграфии и т.д. и т.п. И на фоне всего этого огромного бюджета вы имеете всего лишь 5% вероятности. Не жалко?

Вот почему так важно попасть в этот счастливый список в руках правильного посетителя! Каким образом? Расскажите ему о себе ДО начала выставки.

Используйте любой возможный способ привлечь его внимание к себе! До начала выставки – самый надежный и проверенный способ это провести **РЯД ПРЕДВЫСТАВОЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ**.

(продолжение на следующей странице)

Вот **ПЯТЬ ОСНОВНЫХ ПРИЧИН** для этого:

1. Предвыставочные кампании **ПРОДЛЕВАЮТ** выставку. Как? Очень просто. При множественных касаниях вы и ваша компания будете мелькать в голове целевого клиента не один-два дня в течение выставки, а за два месяца, за месяц, за неделю и за пару дней до начала выставки.
2. Предвыставочные кампании **ИНФОРМИРУЮТ** ваш целевой рынок. Если на выставке вам будет что сказать (а как иначе?), то предвыставочный маркетинг – прекрасная возможность подготовить свою аудиторию к анонсу нового продукта, к открытию нового офиса, да и вообще к любому значимому событию в вашей компании. Пользуйтесь этим. Благо повод для анонса просто замечательный!
3. Предвыставочные маркетинговые кампании позволяют вам делать **ПРЕ-КВАЛИФИКАЦИЮ** потенциальных контактов. Вспомните мантру. Вам не нужны все 100 000 посетителей. Вам нужны только ПРАВИЛЬНЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ. К началу выставки вы сможете составить список из тех людей, с которыми вам будет особенно важно встретиться. В сравнении с тем временем, которое ваши стендисты потратят на квалификацию «холодных» посетителей прямо во время экспозиции, такая кампания сэкономит вам на порядок больше времени и бюджета.
4. Как вы думаете, появитесь ли вы в плане посетителя, если проведете предвыставочную маркетинговую кампанию? Наверняка! Не забудьте только указать выгоды и ценность посещения именно вашей экспозиции. **МОТИВИРУЙТЕ** целевых посетителей выделить вас из множества заранее!
5. Ну и пятая причина. Зная, кто именно придет к вам на стенд и с какой конкретной целью, вы можете **ПЕРСОНАЛИЗИРОВАТЬ** каждый важный визит. Вашему целевому посетителю будет очень приятно, если вы специально подготовитесь к его посещению. Это здорово выделит вас на фоне конкурентов (которые в основной массе будут обрабатывать холодные входящие контакты прямо во время выставки), и сильно повысит ваши шансы на успех, как конкретной встречи, так и всей выставки в целом.

Так что ни в коем случае не сбрасывайте предвыставочный маркетинг с ваших весов!

И помните:

На вашем стенде вам не нужны все посетители выставки, вам необходимы только НУЖНЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ!

*** А теперь долгожданный подарок всем подписчикам «100 секретов выставки» - моя новая книга:**

«ВСЯ ПРАВДА О ВЫСТАВКЕ! Секреты идеальной выставочной команды»

СКАЧИВАЙТЕ ЕЕ ПЕРВЫМИ СОВЕРШЕННО БЕСПЛАТНО!

http://business3d.ru/wp-content/uploads/2009/09/book_expoteam.pdf



"Печатное дело"

Представляю вам один из разделов нашего журнала – «ПЕЧАТНОЕ ДЕЛО». Это своего рода аудит печатных материалов, которые компании распространяют на выставках.

Здесь я буду делиться с вами наиболее интересными и необычными WOW примерами, которые попались мне на глаза на каком-либо мероприятии. Этот раздел будет коллекционировать запоминающиеся и редкие примеры, а также здесь я буду делать небольшой разбор их плюсов и минусов относительно той выставки, на которой они раздавались.

На днях я посетила выставку **Dental-Expo**. Как вы уже догадались из названия, выставка посвящена демонстрации новинок и достижений в области стоматологии. Если среди моих читателей есть стоматологи и просто люди, привыкшие к виду развороченных челюстей, вырванных и больных зубов и десен, а также других малоприятных видов человеческого рта, то для вас обилие подобных картин на выставке – это что-то обыденное и ничем особо не примечательное.

Понятно, что на выставке основной пласт посетителей и экспонентов – это именно такие люди: врачи и персонал медучреждений. Однако при этом не стоит также забывать, что люди приходят на выставку не только за новым оборудованием и лекарствами, но и за эмоциями. Причем положительными. И на фоне однотипных рекламных «раздаток» с изображениями боров, зубов, зубоорачебных кресел, различных медикаментов и просто абстрактных картинок, вы наверняка заметили бы вот такие красочные и нестандартные решения:



Не правда ли, заставляет остановиться!?

Давайте разберемся поподробнее.

Итак, что привлекло мое внимание? Во-первых эффект **НЕОЖИДАННОСТИ**. Не особенно рассчитываешь встретить на стоматологической выставке животных, не правда ли? «Зоо» тематика, которую выбрала компания для своих печатных материалов, на мой взгляд, заслуживает аплодисментов за смелость и креатив.

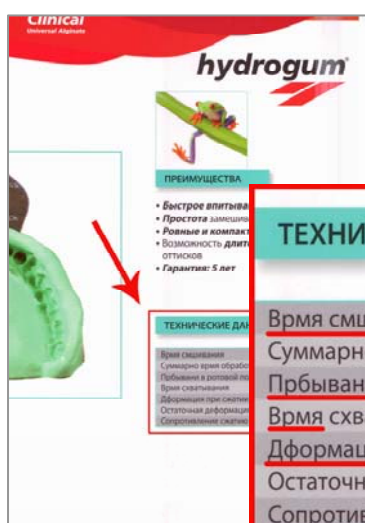
(продолжение на следующей странице)

Но это еще не все. Если вы прочтете **подписи** рядом с фотографиями зверушек, то заметите, что отдел рекламы подошел к этому еще и с тонким юмором. Краткое описание преимуществ продукта замечательно связано с представителем фауны на изображении. Попробуйте объединить зубную тематику и зоологию! Непростое это дело! ;) Согласитесь, такие брошюры не только запомнятся, но и наверняка заставят вас улыбнуться. К тому же их захочется показать коллеге, то есть еще одна из целей будет достигнута. Плюс качественная плотная бумага и прекрасный крупный шрифт. Ну и содержание тоже.

В общем, ставим **5+ за идею** и ее воплощение

А теперь перейдем к недочетам.

Во-первых, как вы уже заметили, не все могут с первого взгляда понять, о чем будет идти речь в этой брошюре. Почему? Да потому что на обложке нет ни единого русского слова! Несмотря на то, что сам материал переведен на русский язык. Вероятно, маркетологи российского представительства компании "Zhermack" решили, что либо все дантисты России прекрасно владеют английским языком на уровне понимания идиом и восприятия юмора, либо они сочли, что красочной картинке будет достаточно для того, чтобы человек заинтересовался самим продуктом.

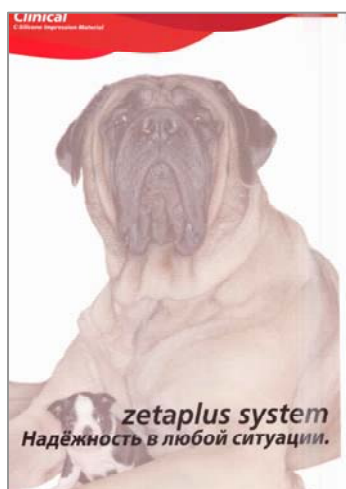


Что такое Tropicalgin? Hydrogum? Orthoprint? Неужели простому российскому стоматологу знакомы эти слова? А ведь это название продукта! Его даже не все смогут правильно выговорить, не то, чтобы с первых секунд понять, что это такое и нужно ли это вам. Этот недочет привел к тому, что многие люди останавливались, задерживали взгляд на этой «раздатке», но через пару секунд, не найдя ни одного знакомого слова, уходили по коридору дальше...

ТЕХНИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ	
Время смывания	30"
Суммарно время обработки	1' 10"
Пробывание в ротовой полости	1'
Время схватывания	2' 10"
Деформация при сжатии	98%
Остаточная деформация	11,7%
Сопротивление сжатию	1,2 МПа

Еще одно разочарование ждало особенно упорных посетителей при беглом просмотре содержания брошюры. Такое ощущение, что переводчики соревновались между собой, кто больше сделает ошибок в одном слове... ((

Также немного испугал перевод некоторых подписей на последних страницах брошюр. И если надпись рядом с изображением собаки вполне гармонична, то подпись под фотографией гориллы заставила меня задуматься, а хочу ли я оказаться в «таких руках», сидя в зубоорудном кресле??



Очень жаль, что компания так мало внимания уделила адаптации такого прекрасного материала под нашу родную, российскую специфику.

В любом случае, возьмите из этого примера самое лучшее, а все мелкие недочеты и «трудности перевода» просто имейте в виду, если будете делать что-то похожее.

P.S. Надеюсь, что эти фотографии все же заставили вас улыбнуться, хотя бы и на мгновение :)

Case study

Компания: **M2M Телематика**

Выставка: **Навитех-Экспо (май 2009 г.)**

Тематика выставки: **космос, спутниковые системы, приемники ГЛОНАСС**

Тема экспозиции: **«ГЛОНАСС В СТИЛЕ ДЖАЗ»**

Website: www.m2m-t.ru



Итак, проведем «разбор дела».

Что мог увидеть, пощупать, потрогать и опробовать наблюдательный посетитель на стенде «M2M Телематики»?

Интерьер стенда был целиком и полностью выполнен в стиле джазового клуба, вся конструкция оклеена обоями «под кирпич» и отделана под красное дерево. Что отлично ассоциировалось с андерграундом первой половины XX века.

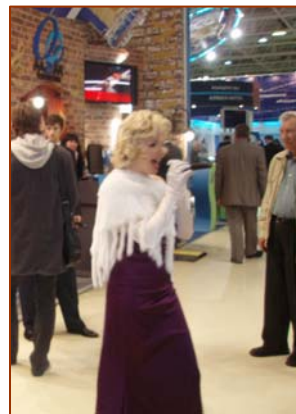
3D объем стенду придавал **шикарный ретро-автомобиль** (кстати, арендованный из частной коллекции и находящийся на ходу!). Капот этого авто почти на метр выдавался в коридор. По этому поводу компания имела весьма горячие прения с организаторами выставки, однако, как показала практика, пожарные службы иногда идут на уступки, и великолепное авто радовало глаза посетителей все 4 дня выставки.

Это, конечно же, было не все! В автомобиле, помимо игрушечного далматинца с приемником ГЛОНАСС на ошейнике, сидели три очаровательные Мэрилин Монро! Одна из них время от времени брала в руки микрофон и томно пела хиты начала прошлого века. Две другие девушки в это время либо раздавали гостям листовки, либо позировали перед фотокамерами, обнимая довольных посетителей. Причем все это делалось исключительно на фоне логотипа компании.

Фотографии, конечно же, можно было потом забрать с собой. За час они обрабатывались, печатались и вывешивались на капот. Отличный маркетинговый ход! О продукции компании девушки говорили очень мало. Да и это было необязательно... Для этого на стенде работали сотрудники компании.

В глубине экспозиции пряталось еще несколько сюрпризов.

Первое – символическая сцена для игры джазмена. Примерно раз в час на ней появлялся человек с саксофоном и выполнял свой джазовый долг перед неискушенной публикой.



Недалеко от сцены за внешней конструкцией стенда пряталась переговорная зона с баром и несколькими столиками. Приятное, но, к сожалению, немного шумноватое место для общения.

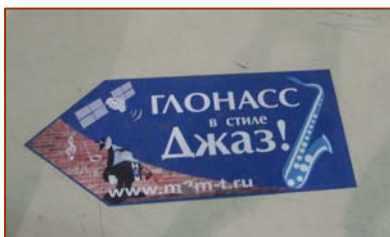
(продолжение на следующей странице)

Какие моменты еще стоило бы отметить во внешнем оформлении экспозиции?

1. Большой цилиндрический щит с логотипом компании, наименованием продукции и скрипичными ключами, парящий над стендом.



2. Наклейки на пол, указывающие, в каком направлении сегодня будут играть джаз и по какому, собственно, поводу.



3. Порадовала и «раздатка» компании. Для скептически настроенных посетителей, имеющих трудности в связывании столь различных понятий как джаз и ГЛОНАСС, существовал простой и понятный буклетик, рассказывающий, почему была выбрана эта концепция. Между прочим, стоит отметить работу копирайтеров:

*«Кто-то не понимает...
Кто-то относится скептически к его
будущему...
Для миллионов от стал частью жизни...»*

*«Вы хотите оценить достоинства ГЛОНАСС и
окунуться в мир джаза? Приходите на стенд
[...], где можно будет выпить чашечку
ароматного кофе и поболтать с Мэрилин
Монро под чарующие звуки джаза!»*

Ну как тут не прийти, а?



Ну и напоследок все же придется добавить в эту бочку меда **пару ложек дегтя**. Использовать концепцию джаза – это как играть с огнем. Красиво, эффектно, но легко и обжечься...

Первая ложка: в буклете компания проводит сравнение джаза и системы ГЛОНАСС. Там же есть фраза: «Те, кто слушал когда-либо джаз – не остались равнодушными»... «Наш ответ Чемберлену» звучит так: «Те, кто внедрил в своей компании системы на базе ГЛОНАСС – оценили их высокое качество». В мире весьма скептического отношения потребителей к высоким технологиям отечественного производства противопоставление равнодушия качеству системы ГЛОНАСС как-то все же не на своем месте....



Ну и вторая ложка дегтя. Сейчас уже немногие из молодого поколения вспомнят эту крылатую фразу, но нам все же никуда не денешься от устойчивых ассоциаций советской эпохи. Помните эту замечательную речевку: «Сегодня ты играешь джаз, а завтра - ...»?

Продолжите сами ;)

P.S. Если вам есть, что добавить к разбору этого «дела», пишите на info@business3d.ru.

Выставка для «жадных»

ВНИМАНИЕ!

Тем, кто считает, что главное в выставочном стенде его ценность как произведения искусства, этот материал читать не стоит.



Итак, надвигается **ВЫСТАВКА**. Не исключено, что в связи с кризисом шедевры выставочной архитектуры ценной средней московскую «двушку» уже не столь привлекательны для вас, потенциальный участник. Возможно, даже

просто оплата необходимой площади вызывает некоторый непривычный холодок в спине. Но не отчаивайтесь, много-много лет назад, когда нефть стоила (страшно подумать!) – 20 долларов за баррель, были придуманы и осуществлены на практике методы, позволяющие при абсолютном минимуме затрат получать относительно **приемлемые результаты**.

Итак, **первый этап** – принятие решения об участии в данной конкретной выставке вообще. Обычно такая дилемма возникает, если речь заходит о статусной выставке на одной из главных московских площадок. Как правило, на ней из года в год собираются одни и те же люди, встречаются, обмениваются последними новостями/сплетнями/достижениями, то есть налицо своего рода «клуб лидеров» той или иной отрасли. С моей точки зрения, слишком скромное участие в выставке такого рода в чем-то даже хуже, чем неучастие вообще, ибо в данном случае налицо не маркетинговая, а в первую очередь пиар акция. Экономический эффект от пиара оценить нельзя, поэтому деньги на такую выставку следует считать неким долгосрочным вложением. Если вы к нему морально и материально готовы – вкладывайте. Если нет – то сошлитесь на опоздание с подачей заявки на стенд, и просто походите по данному мероприятию. Польза тоже будет, не сомневайтесь.

Теперь рассмотрим другой вариант выставки. Вы хотите продвинуть свою продукцию в регион «Х». Профильные выставки в «столице региона» проходят обычно 1-2 раза в год, по строительству к примеру – весной и осенью. Если проблема продвижения немного терпит, лучше для начала съездить на такую выставку как посетитель, и посмотреть, что к чему. Если там всё окажется круче, чем вы думали, то почти всегда на месте можно организовать и стенд, и стендистов – причем дешевле, чем при предварительной заявке. Кроме того, очень полезно заранее **лично** познакомиться с организаторами той или иной выставки. Разные положительные аспекты этого знакомства в теме еще прозвучат.

Если времени нет, или напротив, есть информация, которая позволяет принять решение об участии сразу, то нужно доставать калькулятор и считать. Кроме расходов на аренду стенда и т.д., следует прибавить гостиницу, билет, командировочные сотрудникам, и всевозможные представительские. По доброй традиции, общение на выставках проходит за обильными столами, и иной подход может даже несколько подмочить вашу репутацию. Так что считайте верно! А, посчитав, не торопитесь.

Подумайте вот о чем:

Чаще всего выставки в регионах имеют несколько более общее направление, чем столичные. К примеру, не «вентиляция» или «бетон», а «строительство». В такой ситуации можно подумать – а нет ли среди ваших знакомых потенциальных участников этой же выставки, но представляющий неконкурентный с вами рынок? Предположим, вы продаете клееный брус. В таком случае, оплатив стенд на выставке в «перспективном регионе» (получив свой логотип на фризе и инфу в каталоге), начинаете обзвон коллег-смежников. Навскидку – производителя краски, вентиляционных коробов, обоев, теплоизоляции. В принципе, если и вы, и они люди на рынке известные, возможны даже звонки незнакомым людям.

(продолжение на следующей странице)

Дальнейший алгоритм таков: сообщение о выставке – выслушивание «охов» и «ахов» собеседника, как он год назад принял в такой выставке участие безо всякой пользы – собственный плач *«как же так, а я уже заплатил кучу денег»* – внезапное предложение *«а давай я свожу твои материалы на эту выставку, все равно место на стенде есть»*.

Теперь начинается собственно коммерческая часть. Если регион интересен, то минимальный риск его посещения выражается суммой командировочных расходов хотя бы на одного человека. Вероятность того, что они будут меньше 15 тысяч рублей, невелика. Поэтому именно эту цифру и стоит предлагать за основу будущего соглашения. Взамен ваш бизнес-партнер получит список участников, заинтересовавшихся (или просто взявших) его материалы. Эту часть работы следует выполнить как можно лучше, чтобы люди не почувствовали себя обманутыми. Может быть, кто-то из региона по итогам выставки позвонит сам, кому-то придется звонить уже по новой базе – но результат вполне очевиден.

Два-три, максимум четыре таких заочных квартиранта на стенде могут решить **несколько задач**:

- Во-первых, окупить значительную часть затрат на выставку;
- Во-вторых, загрузить персонал стенда работой в то время, когда профильных посетителей будет немного;
- В-третьих, установить некие дополнительные контакты, которые могут пригодиться в будущем. Собственно затраты площади при этом остаются небольшими.

Теперь о хороших отношениях с организаторами. Для начала, превращение своего стенда в «сборную солянку» организаторами не приветствуется, а иногда и прямо запрещается. На практике, правда, контроль за этим отсутствует. А может, и просто невозможен. Тем не менее, лишние конфликты лучше гасить в зародыше.

Затем, едва ли не 90% результата зависит от состава посетителей. Не поленились, направьте накануне выставки вашим потенциальным клиентам приглашение на стенд – уверен, организаторы с радостью предоставят вам нужное количество «билетов» для рассылки. Тем самым вы зарекомендуете себя как полезный человек. Более того, у них наверняка есть и своя, хорошо выверенная база по вверенной территории. Расходы на рассылку приглашений и по этой базе тоже весьма разумны. Опять-таки, деньги пойдут вашим верным помощникам, организаторам нужной для вас выставки. То есть не пропадут.

При самых благоприятных отношениях, вас могут прямо порекомендовать профильным посетителям, которые обязательно пройдут на ваш стенд. А тут уж все зависит от ценности вашего коммерческого предложения.

Что же до размера и «супер-пуперовости» вашего стенда в регионе – с моей точки зрения, это в лучшем случае лишние расходы. Народ в регионах прижимистый, и легко просчитает, что за эти «архитектурные излишества» в конечном итоге заплатит покупатель, то есть он сам. Лучше перебросить освободившиеся ресурсы на хорошее угощение, и полезные сувениры. Симпатичные стендистки тоже приветствуются.

Интересное «ноу-хау» - приглашать местных на неформальное общение в свой номер в гостинице. Как ни странно, им это зачастую бывает удобнее, ибо и дома, и рестораны по разным причинам для таких целей не подходят. А в гостиничном номере иногда им удобнее поговорить даже друг с другом. Главное – выдержать дистанцию личного общения, принятую в данном конкретном регионе. В Краснодаре и Санкт Петербурге она будет совершенно разной, имейте в виду.

И пусть выставка будет радостным праздником, не омраченным лишними расходами!!!

*Марат Бисенгалиев,
специалист по оптимизации расходов*

WOW фактор

В этом разделе я буду рассказывать вам о паре-тройке WOW идей, которые я подсмотрела на выставках. Если у вас есть свои собственные интересные WOW наблюдения, с фотографиями и без, присылайте их на info@business3d.ru. Мы их опубликуем!

#1. Шаржист – «Cartoon Networks»

Отличная идея. Молодцы! К художнику очередь, а пока он рисует, что-то обсуждает с клиентом. Интересно, дела или погоду? Если по делу, то молодцы вдвойне!

Плохо – все остальные работники стенда заняты в глубине стенда, на ресепшн никого нет, и очередь скучает. А ведь могли бы ее «обработать».



#2. Коммуникабельная порода – «Эликс Кабель»

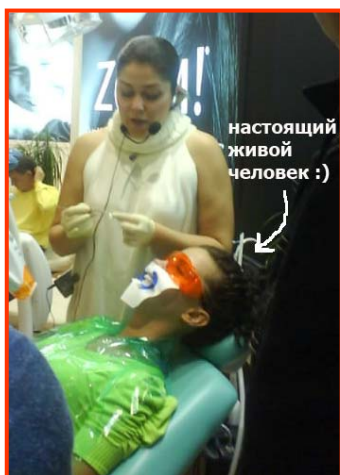
Интересная идея, подано с юмором и сразу понятно, чем компания занимается. Или может быть мне просто нравятся собаки, смотанные из кабеля?)

Объективно классный дизайн стенда – цвет, свет, удобство. Все отлично. Только народу на нем совсем нет. Может у компании перерыв на отдых?

#3. Казино на стенде. Отчего же нет? – «Universal Channel»

Идея отличная. И в тематике канала. И народ привлекает отменно.

А вот с кем, интересно, общаются стендисты: с выигравшими или с проигравшими?



#4. Моментальное отбеливание! – «Zoom!»

А вам слабо прямо на выставке лечь в зуборчаечное кресло на 15 минут?

Отличный ход со стороны экспонента показать достоинство своих продуктов на живом примере, в буквальном смысле слова. Bravo! Нужно обладать недюжинной смелостью и уверенностью в успехе. Сможете повторить?

Есть интересные примеры? Делитесь!

50 важных НЕ мелочей!

ОФИСНЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

1. Визитные карточки
2. Блокноты и бумага для записи
3. Ручки, карандаши, маркеры
4. Степлер и антистеплер
5. Липкая лента (двусторонняя, односторонняя)
6. Ножницы и нож для бумаги
7. Фирменные бланки, папки, конверты;
8. Информационные и рекламные материалы (каталоги, лифлеты, брошюры, CD, прайс-листы, пресс-киты и т.д.)
9. Сувениры и подарки
10. Именные бейджи

ДОКУМЕНТЫ

11. Анкеты для посетителей
12. Дневник деловых встреч
13. Прайс листы
14. Типовые бланки заказов и договора (заполненные по максимуму)
15. Счета-фактуры, накладные и все документы, которые необходимо заверить печатью организаторов выставки, плюс доверенность на право подписи документов
16. Командировочные удостоверения
17. Пропуска на выставку для сотрудников, пропуска на автотранспорт, пригласительные билеты
18. Приложения на ввоз и вывоз продукции и оборудования
19. Авиа (ж/д) билеты
20. Подтверждение регистрации отелей, аренды машины и т.п.
21. Копии договоров на участие в выставке, строительство стенда, доп. услуги и т.д.
22. Кредитные карты и наличные деньги
23. Контактная информация организаторов выставки, подрядчиков и всех своих сотрудников
24. Перечень материальных ценностей с указанием комплектации, серийных номеров и т.п.
25. Расписание мероприятий выставки, график присутствия сотрудников, расписание встреч
26. Сертификаты, свидетельства, технические паспорта, спецификации, справки, дипломы

ТЕХНИКА

27. Ноутбук
28. Презентационное оборудование
29. Фотоаппарат и видеокамера
30. Диски с необходимым софтом (хотя бы основные установочные программы, на случай, если они «слетят»)
31. Принтер (плюс бумага, картриджи и т.п.)
32. Информационные носители (CD, флеш-карты, жесткий диск)
33. Диктофон
34. Батарейки и зарядные устройства
35. Провода, кабели, удлинители, тройник, переходники, адаптеры
36. Электрочайник



ВАЖНЫЕ МЕЛОЧИ

37. Аптечка
38. Мебель, которую вы не арендуете на стенде (мусорные ведра, стойки, цветы и т.п.)
39. Напитки и продукты
40. Форменная одежда и знаки отличия стендистов (галстуки, шейные платки, футболки, обувь и т.п.)
41. Информационные справочники
42. Карта города
43. Посуда и столовые принадлежности (тарелки, стаканы, чашки, бокалы, ложки, вилки, ножи, салфетки, штопор и т.д.)
44. Замки для техники и ключи от них
45. Крем и щетка для обуви, щетка для одежды
46. Иголлка и нитки
47. Моющие средства
48. Зеркало
49. Часы
50. Мешки для мусора (большие!)

51. _____
52. _____
53. _____
54. _____
55. _____

Новости

EligoVision

Отличные вести с полей!)) В конце лета мы приступили к разработке **нового варианта** выставочного 3D решения – **«ЖИВЫЕ 3D МЕТКИ»!** И если раньше мы использовали алгоритмы в открытом доступе, то теперь мы создаем свою собственную уникальную интерактивную систему.

Наша новая технология будет представлена на выставке в ноябре этого года на 11-й международной аэрокосмической выставке в г. Дубаи. Что-то подсказывает нам, что наши 3D метки наверняка произведут большое впечатление на всех посетителей!) Мы будем держать вас в курсе дела!

Если вы еще не знакомы с нашей новой технологией, заходите на эту страничку - <http://business.eligovision.ru/solutions/3dmarkers/>



www.eligovision.ru

www.business.eligovision.ru

Business3D

Представляю вам первый WORKSHOP этой осени!

30-секундный Рекламный Ролик!
Или, Как Встречать Посетителя на Стенде!?

Даты: **03-07 октября**

Формат: **online**

Стоимость: **БЕСПЛАТНО**

Барьер на вход: **только для экспонентов**

Количество участников: **10 человек**

Подробнее: http://business3d.ru/free_workshop



© Все материалы заcopyrightены и не могут быть нигде использованы без письменного разрешения автора ресурса Business3D