

## Как правильно подобрать выставочное оборудование для участия в выставке

Выставка — крайне важное для любой компании мероприятие, ведь где ещё можно заявить о себе потенциальным клиентам, а также найти новых партнёров и инвесторов. Неудивительно, что штат сотрудников любой компании тщательно готовится к каждой выставке.

Для того чтобы обратить на себя внимание, необходимо правильно подобрать выставочное оборудование. Оно должно привлекать, удивлять, подталкивать. Здесь важен грамотный подход и стратегия. Именно эту роль и выполняют мобильные стенды. Далее в игру вступают промостойки и буклетницы. Выставочные стенды должны мягко подтолкнуть человека к ознакомлению с профилем деятельности вашей компании, в то время как задача материала, расположенного на промостойках — с головой погрузить его в уникальные особенности и преимущества выпускаемых (или поставляемых) вашей компанией товаров. Целесообразно также правильно подобрать персонал, который будет работать на выставочных стендах. Однако важно помнить, что даже к самому компетентному персоналу с приятной внешностью попросту не подойдут, если выставочные стенды будут оформлены невыразительно.

Итак, приступим к выбору. Для того, чтобы ваши выставочные и рекламные стенды идеально соответствовали вашему мероприятию, а также гармонично вписались в общий контекст выставки следует, прежде всего, ответить на несколько вопросов:

1. Каким будет формат рекламной акции, проводимой вашей компанией (презентация, выставка, промоушн)?
2. Какой величины должна быть ваша выставочная экспозиция?
3. Какие цели преследует акция, проводимая вашей компанией?
4. Часто ли вы будете менять месторасположение вашей экспозиции?

Исходя из ответов на эти вопросы, вы сможете определить для себя, какой вид мобильного стенда лучше подойдёт для ваших целей. Ниже представлены наиболее распространённые их виды:

### **Pop-up**

Одна из наиболее популярных, но в то же время и из самых дорогих выставочных конструкций. К достоинствам можно отнести возможность использования изображений внушительных размеров (подойдёт даже интерьерная печать), мобильность, а также лёгкость сборки и транспортировки. Кроме того, используя выставочные стенды Pop-up, вы можете поделить вашу экспозицию на зоны (основная, переговорная и др.).

### **Fold-up**

Мобильные стенды рамочного типа.

Основной элемент такого стенда — рамка из пластикового или алюминиевого профиля с установленной внутри панелью из пластика, на которую и наносится плёнка с изображением. Рамки стыкуются одна с другой, и уже из них строится большой выставочный стенд. Преимуществом такого стенда является его разноплановость: он может быть смонтирован в

абсолютно произвольной форме. Это и плоские конструкции, и многогранники, и разнообразные разноуровневые сооружения. Fold-up стенд превосходно транспортируется, так как рамки в сложенном виде не занимают много места. К недостаткам можно отнести лишь необходимость дробить большое изображение на множество маленьких сегментов.

## **Roll-up**

По сути это классический роллерный стенд. Рекламное полотно в сложенном состоянии хранится в основании стенда в виде рулетки. Таким образом, рекламное полотно максимальным образом защищено при хранении и транспортировке, а компоненты такого стенда попросту невозможно потерять. Roll-up стенды также оборудованы механизмом пружинной подмотки, благодаря которому полотно с рекламным изображением всегда будет иметь равномерное натяжение по всей его поверхности.

Итак, теперь вам известны все плюсы и минусы тех или иных конструкций, а значит выбор будет сделать значительно проще.

## **Как поставить задачи участия в выставке**

Согласно неутешительной статистике 76% экспонентов не ставят конкретных задач участия в выставках. Возникает вопрос, чем же руководствуются компании, когда решают принять участие в выставочном мероприятии? Мотивы звучат иногда до банальности просто:

- себя показать, на других посмотреть;
- заявить о себе;
- показать, что у нас все хорошо;
- можем себе позволить участвовать в выставке;
- надо же где-то выставляться;
- потому что там наши конкуренты;
- всегда участвуем в этой выставке;
- директор решил участвовать.

Безусловно, сам по себе факт участия в выставке – элемент имиджа, демонстрация коммерческой состоятельности, материализация успеха. Но разве показать, что у компании есть деньги на участие в выставке это предел желаний? Разве нельзя получать более осязаемые результаты, так сказать, монетизировать имидж? Конечно можно! Но для этого нужны более конкретные задачи. И, конечно, люди, способные их выполнить.

Прежде, чем разобрать алгоритм постановки конкретных задач, давайте подумаем, какие направления деятельности компании может стимулировать участие в выставке. Очевидно, что в первую очередь большинство участников выставок интересуется привлечение новых клиентов и повышение продаж, однако не стоит сбрасывать со счетов возможность решать производственные, маркетинговые, рекламные, имиджевые и коммуникационные задачи.

Направление	Задачи, которые можно решать на выставке
Продажи	<ul style="list-style-type: none"><li>- привлекать новых клиентов;</li><li>- удерживать постоянных клиентов;</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- восстанавливать отношения с потерянными клиентами;</li> </ul>
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрировать достоинства товаров или услуг, представлять новинки, проводить маркетинговые исследования, оценивать востребованность продуктов, выявлять потребности клиентов, изучать конкурентную среду,</li> <li>- вести конкурентную борьбу, производить на клиентов лучшее по сравнению с конкурентами впечатление, демонстрировать превосходство над конкурентами (благодаря приоритетному месторасположению и размерам стенда; статусу спонсора);</li> <li>- приобретать или укреплять статус эксперта в профессиональной и клиентской среде (благодаря выступлению в рамках деловой или научной программы выставки);</li> </ul>
Имидж	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать или поддерживать репутацию успешной, стабильной и надёжной компании, позиционировать компанию в качестве лидера рынка, оказывать на целевую аудиторию позитивное влияние (благодаря приоритетному месторасположению и размерам стенда, характеристикам продукта, квалификации, внешнему виду, манерам поведения персонала; статусу спонсора);</li> </ul>
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оказывать рекламное воздействие на целевую аудиторию, повышать запоминаемость и узнаваемость бренда или компании;</li> <li>- привлекать повышенное внимание к бренду или компании (благодаря спонсорским возможностям);</li> </ul>
Производство / HR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- находить поставщиков сырья, оборудования, расходных материалов;</li> <li>- эффективные решения и идеи для оптимизации производства и повышения производительности (бенчмаркинг); привлекать квалифицированный персонал;</li> <li>- поддерживать отношения с существующими поставщиками;</li> </ul>
Развитие бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять перспективные направления деятельности и тенденции развития рынка, находить новые рынки, целевые группы, каналы сбыта;</li> <li>- находить новых партнеров, привлекать инвесторов</li> </ul>

Нетворкинг / GR	- устанавливать или поддерживать полезные связи с VIP посетителями (представителями госструктур, профильных учреждений, профессиональных отраслевых организаций);
Коммуникации / PR	- устанавливать контакты или поддержать отношения с представителями отраслевых и деловых СМИ.

Участие в выставке – это проект, а потому к нему применимы модели проектного менеджмента, в частности постановка задач по принципу SMART. Согласно этому принципу задачи участия в выставке должны быть:

- specific – конкретными;
- measurable – измеримыми\*;
- achievable – достижимыми\*\*;
- relevant – релевантными\*\*\*;
- time-limited – ограниченными временными рамками.

\* Задачи должны иметь критерии количественной и качественной оценки – соотношение запланированного и реального количества контактов (план/факт), характеристики целевых посетителей, полнота решения задачи в установленные сроки.

\*\* Необоснованно высокие задачи могут стать демотивирующим фактором для сотрудников и привести к разочарованию.

\*\*\* Задачи участия в выставке должны соответствовать стратегическим, тактическим и оперативным задачам компании.

Примеры формулировок конкретных задач:

- Провести 200 встреч с потенциальными клиентами, сделать 20 продаж клиентам, встречи с которыми состоялись на стенде, на общую сумму 10.000.000 рублей в течение шести месяцев после выставки.
  - Провести 45 встреч с постоянными клиентами, представить новый продукт, сделать 15 продаж нового продукта постоянным клиентам, встречи с которыми состоялись на стенде, на общую сумму 5.000.000 рублей в течение трёх месяцев после выставки.
  - Встретиться с представителями 12 профильных печатных изданий и интернет-порталов, договориться о выходе 8 публикаций о новом продукте в течение трёх месяцев после выставки.
- Примечание. Далеко не всегда решить поставленную задачу (особенно в плане продаж) удаётся прямо на выставке. Реализация задач выставочного проекта проводится в три этапа – до, во время и после выставки и является неотъемлемой частью ежедневной работы компании.

Известно, что письменная формулировка обладает удивительной силой. Определив и записав задачу, мы сильнее ощущаем потребность привести в соответствие «написанное» и «сделанное». Используйте результаты-ориентированные формулировки задач. Какие бы задачи участия в выставке вы ни ставили, избегайте расплывчатых и двусмысленных формулировок. Используйте активный залог и результаты-ориентированные глаголы – получить, найти, установить, сделать и т.д.

Помимо количества важно качество контактов. Определите, кто входит в вашу целевую аудиторию.

Качественными характеристиками посетителей могут служить:

- профиль деятельности;
- должность;
- полномочия принимать решения;
- размеры и статус компании;
- байерский потенциал (покупательная способность);
- интерес к товарным группам;
- география;
- новый / постоянный клиент;
- степень важности / ценности / заинтересованности.

В зачёт могут идти контакты не со всеми посетителями, а только с теми, кто отвечает определённым требованиям.

### «Формула Экспо-эффективности»

Можно ли заранее оценить коммерческий потенциал выставки, рассчитать примерное количество посетителей стенда и определить необходимое количество стендистов? Пожалуй, универсальная модель расчёта не может быть безупречной, тем не менее располагая исходными данными, попробовать можно. Для этого нужно знать:

- время работы выставки (в часах);
- количественный и качественный состав участников выставки\*;
- количественный и качественный состав посетителей выставки\*;
- среднее количество деловых контактов, которое совершает один посетитель за время пребывания на выставке;
- среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час.

\* Профессиональные организаторы предоставляют достоверные статистические данные по количественному и качественному составу экспонентов и посетителей выставок. Многие выставочные мероприятия проходят официальный аудит по международным стандартам. Статистические данные выставок, прошедших аудиторскую проверку, вы можете найти на сайте [www.auditexpo.ru](http://www.auditexpo.ru)

Предположим, что в выставке формата b2b, которая привлекает 16 065 посетителей, принимают участие 512 экспонентов. Результаты опросов показывают, что в среднем за время пребывания на выставке один посетитель совершает семь деловых контактов (длительностью десять-двадцать минут).

Умножив количество посетителей на среднее количество деловых контактов, которое устанавливает один посетитель за время пребывания на выставке, мы получим общее количество деловых контактов, которое могут совершить посетители выставки.

Разделив полученное число на количество участников выставки, мы узнаем среднее количество деловых контактов, которое будет приходиться на одного участника выставки.

Количество посетителей выставки	Среднее количество контактов, которое устанавливает посетитель за время пребывания на выставке	Количество участников выставки	Среднее количество контактов на одного участника выставки
16.065	7	512	220
X	/	~	

Примечание. Данные качественного состава участников и посетителей выставки могут повысить точность расчётов. Вместо общего количества участников и посетителей можно принять во внимание только категорию ваших клиентов и конкурентов.

Время работы четырёхдневной выставки, как правило, составляет двадцать восемь часов.

Тогда, разделив среднее количество контактов, которое будет приходиться на одного участника выставки, на количество часов работы выставки мы получим среднее количество контактов на стенде в час.

Среднее количество контактов на одного участника выставки	Время работы выставки в часах	Среднее количество контактов на стенде в час
220	28	8
/	~	

Посетители выставки, как правило, распределяются неравномерно в пространстве (не все стенды одинаково привлекают посетителей) и во времени (интенсивность потока посетителей может меняться в течение дня и в разные дни работы выставки). Учитывая названные факторы и необходимые перерывы в работе, предположим, что количество контактов, которое осуществляет один стендист за час, может в среднем равняться двум.

Примечание. Если по вашему опыту сотрудник за час в среднем осуществляет не два, а три или четыре контакта, или наоборот, только один, вносите изменения в расчёты.

Разделив среднее количество контактов на стенде на среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час, мы определим количество сотрудников, необходимое для работы на стенде.

Среднее количество контактов на стенде в час	Среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час	Необходимое количество стендов
/	8 = 2	4

Теперь мы можем рассчитать среднее количество контактов на одного стендиста и поставить каждому индивидуальную задачу, за выполнение которой он будет нести личную ответственность.

Среднее количество контактов на одного участника выставки	Необходимое количество стендистов	Среднее количество контактов на одного стендиста
/	220 = 4	55

Ставьте персональные задачи. Практика показывает, если за достижение задачи отвечают все, по факту не отвечает никто. Очевидно, что такое положение дел не добавляет желания работать на пределе возможностей.

Поставьте сотрудникам, отвечающим за взаимодействие с клиентами, индивидуальные задачи и утвердите форму отчётности по результатам работы на выставке. Личная ответственность за достижение конкретной задачи по количеству и качеству контактов с посетителями держит сотрудников в тонусе.

Когда сотрудник, работающий на выставке, знает, что спросят лично с него, и не просто «чем больше, тем лучше», а минимум пятьдесят пять контактов с целевыми посетителями (из них, к примеру, двадцать пять с постоянными и тридцать с потенциальными клиентами) желание выполнить норму контактов заметно повышается.

Согласно исследованиям Incomm Center for Research & Sales Training (США), примерно каждый десятый контакт на выставке приводит к продаже. Зная сумму вашей средней продажи, вы можете рассчитать общий объём продаж по результатам выставки.

Среднее количество контактов на одного участника выставки	Сумма средней продажи	Общий объём продаж
X 220 / 10 =	170 000 рублей	3740 000 рублей

Примечание. Если ваш опыт участия в прошлых выставках показывает, что к продаже приводит не один, а два или три контакта из десяти, или наоборот, чтобы продать один раз требуется двадцать или тридцать контактов, смело вносите изменения в расчёты.

В случае если вы располагаете количественными и качественными показателями контактов с посетителями прошлой выставки и объёмами продаж по её итогам, сравните их с данными расчёта.

Если ваши реальные результаты выше, чем в расчётах, ориентируйтесь на них. Если ниже – руководствуйтесь данными расчёта.

Итак, задачи поставлены, осталось их выполнить и оценить полученные результаты.

**Автор публикации:** Николай Карасев – генеральный директор АВК «ЭкспоЭффект», автор практического пособия «Как получать от выставок максимальную выгоду», [facebook.com/expoeffect](https://facebook.com/expoeffect).

### **35 идей как добиться от выставки максимального эффекта**

Следуя этим советам, вы получите гарантировано больше отдачи в долгосрочной перспективе от вложенных вами средств.

1. Уточните у организатора приблизительное число посетителей, чтобы понимать, какое количество рекламных листовок нужно подготовить.
2. Узнайте у организатора обо всех дополнительных услугах: оформлении стенда, рекламных возможностях, спонсорстве, совместных маркетинговых активностях и т. д.
3. Сделайте все возможное, чтобы расположить стенд в наиболее проходимом месте выставки.
4. Отправьте персональные письма каждому своему клиенту с приглашением посетить ваш стенд во время выставки.
5. Отправьте подарочные купоны, которые клиент может обменять на подарок на вашем стенде.
6. После того как вы приняли решение участвовать в выставке — увеличьте свою активность в соцсетях, размещайте больше вовлекающего контента и не забудьте пригласить клиентов посетить ваш стенд на выставке.
7. Позаботьтесь о подготовке персонала к эффективной работе на стенде: придумайте дресс-код для своих сотрудников, брендированные футболки или фирменные значки с логотипом компании.
8. Во время выставки не забудьте зачекиниться на мероприятия и написать полное его название. Клиенты будут сразу видеть, в каких отраслевых событиях вы принимаете участие. Это может существенно повлиять на ваш имидж.
9. Поставьте измеримые цели участия в выставке и ориентируйтесь на них во время мероприятия.
10. Сделайте свой стенд гостеприимным и открытым — ни в коем случае не ставьте стол на проходе к стенду. Привлекайте посетителей угощениями и приглашайте к диалогу.
11. Старайтесь не только рассказать о ваших товарах, но и продемонстрировать их полезные качества. Дайте возможность посетителю познакомиться с вашим товаром поближе, побыть в роли «эксперта качества».
12. Разместите у себя на стенде монитор, на котором вы можете показывать ролик, демонстрируя различные способы применения вашего товара.
13. Обновите информацию на ваших страницах в социальных сетях, а также на сайте и в блогах, т. к. мнение заинтересовавшегося клиента будет зависеть от того, какое впечатление на него произвел бренд в целом.
14. Следите за хэштегом мероприятия в соцсетях и периодически размещайте свою информацию о розыгрышах призов у себя на стенде с тем же хэштегом.
15. Мотивируйте людей зайти к вам на стенд и транслировать в свою ленту facebook, а также поощряйте их бонусами и скидками на свои товары и услуги.
16. Следите за программой деловой части мероприятия, посещайте конференцию и общайтесь с как можно большим числом людей на выставке. Это увеличит ваши шансы найти потенциальных клиентов, а также завязать партнёрские отношения.
17. Сократите время презентации товара и обращайтесь к людям таким образом: «Мне нужно всего 30 секунд вашего времени, чтобы познакомить вас с нашим новым товаром».
18. Проанализируйте, что самое важное ожидает потребитель от таких товаров, как ваш, и сосредоточьтесь на тех компонентах вашего бренда, которые могут удовлетворить потребности клиентов.

19. Используйте чувство юмора, чтобы завязать разговор с посетителем. Персонал на стенде должен основную часть времени стоять, а не сидеть. Таким образом посетителю, который подходит к вашему стенду легче начать разговор с человеком, который так же, как и он, стоит!
20. Отмечайте часто задаваемые вопросы и в дальнейшем включайте эту информацию в свой рассказ об особенностях товара. Также используйте эту обратную связь для улучшения качества товара.
21. Сделайте пресс-кит для представителей прессы и блогеров, которые будут описывать ваше присутствие на выставке.
22. Договоритесь о встрече с прессой для интервью и убедитесь, что на стенде останется достаточно сотрудников для общения с посетителями.
23. Найдите время для посещения стенда конкурентов. Проанализируйте, какую стратегию они используют на выставке. Действительна ли она? Почему?
24. Устраивайте конкурсы, лотереи и розыгрыши. Это поможет вам привлечь к своему стенду больше людей и выглядеть более выигрышно на фоне своих конкурентов.
25. Запечатлейте отзывы постоянных клиентов на видео для использования в дальнейшем в своих промоматериалах. Не забудьте добавить видео на свой YouTube-канал, а также на странички вашей компании в социальных сетях.
26. Запросите у потенциального клиента данные человека, который принимает окончательное решение о покупке в их компании.
27. Сгенерируйте QR-коды с призывами подписаться на ваш блог или присоединиться к вашим страницам в социальных сетях. Это хороший способ получить новые контакты и напоминать о себе уже посредством этих сервисов.
28. В течение недели после выставки не забудьте связаться с посетителем стенда, который оставил свои контакты для сотрудничества. Возможно, он потерял вашу визитку и не может связаться с вами.
29. Смените стратегию оповещения через имейл на телефонный звонок — так вы уменьшите риск того, что клиент не получит нужную информацию.
30. Позаботьтесь о своих потенциальных клиентах, напомнив им о сроке действия скидки или промокода.
31. Свяжитесь с блогерами и предложите сделать с вами интервью или небольшую новость о ваших новинках.
32. Добавьте все имейлы в вашу базу для рассылок. Обязательно предоставьте возможность в любой момент отписаться от них.
33. Будьте одинаково приветливыми и вежливыми со всеми. Вам никогда не удастся заранее угадать, кто ваш потенциальный клиент.
34. Поблагодарите посетителей через e-mail или соцсети за то, что они уделили вам время и посетили выставку.
35. Проанализируйте, насколько вам удалось достичь поставленных перед участием в выставке целей, а также проработайте недостатки ваших товаров и услуг, используя полученную информацию из обратной связи клиентов на мероприятии.

### **Как оценить эффективность участия в выставке**

Давайте посмотрим, как мы можем оценивать отдачу от участия в выставочном мероприятии в плане финансовой окупаемости и решения поставленных задач.

Классическими критериями оценки являются ROI (return on investment) — показатель возврата на инвестиции в участие в выставке (материальная отдача) и ROO (return on objective) — показатель достижения задач участия в выставке (нематериальная отдача).

#### **Как рассчитать ROI?**

Согласно стандартной формуле расчёта, из общей суммы продаж по итогам выставки (как правило, речь идёт о новых клиентах) необходимо вычесть себестоимость продаж и расходы на участие, а затем полученную чистую прибыль разделить на расходы на участие и умножить на 100%.



Например: для наиболее адекватной оценки итогов следует подводить не ранее чем через три месяца после окончания выставки (некоторые компании подводят итоги через шесть месяцев и даже через год после выставки в зависимости от цикла продаж).

По данным опросов от 60 до 80% посетителей выставок формата b2b совершают покупки в течение трёх-шести месяцев после выставки, в то время как от 20 до 40% посетителей могут совершать покупки в более долгосрочной перспективе (отложенный спрос).

В этой связи необходимо организовать систему отслеживания состояния отношений с клиентами, контакты с которыми были установлены на выставке. Обязательно заносите выставочные контакты в базу данных или CRM, тогда по мере поступления денег от клиентов с выставки вы сможете производить расчёт коэффициента ROI.

## **Время – деньги!**

Интенсивность и количество контактов с посетителями выставки позволяют выигрывать время. Подумайте, какое количество личных деловых встреч можно провести за один день в обычной жизни. Как правило, одну-две. В лучшем случае три. Во время выставки каждый менеджер, работающий на стенде, может проводить 15-20, а то и больше встреч в день! Если в обычное время на осуществление такого количества контактов может потребоваться несколько месяцев, то на выставке всего 3-4 дня!

Посчитайте, какие суммы обычно тратятся на организацию и проведение встреч с постоянными и потенциальными клиентами. Особенно из других городов и стран. Сложите расходы на переезд, проживание, представительские расходы и т.д. На выставке клиенты приезжают к вам чаще всего за свой счёт.

Оцените материальную выгоду, которую вы получаете от экономии времени и средств на установление и поддержание отношений с клиентами.

Известно, что экономический эффект от участия в выставке может быть продолжительным по времени. Поэтому при оценке эффективности следует учитывать факторы «последствия», в том числе отложенный спрос и так называемую «пожизненную ценность клиента», т.е. долгосрочный доход, который будут обеспечивать клиенты, привлечённые благодаря выставке, в течение всего времени сотрудничества с компанией.

Какова сумма вашей средней продажи? Как часто клиенты совершают закупки? В течение какого времени клиенты обычно сотрудничают с вами? Перемножьте эти числа, и вы узнаете, сколько денег средний клиент при удачном стечении обстоятельств может вам принести в долгосрочной перспективе.

## **Как оценивать ROO?**

Очевидно, что выставки, как и другие средства маркетинговых коммуникаций, должны главным образом способствовать привлечению новых и удержанию имеющихся клиентов. Именно поэтому успех участия в выставке во многом зависит от количества и качества контактов с профильными посетителями.

В зависимости от поставленных задач критериями оценки могут служить:

- план/факт (соотношение запланированного и реального количества контактов с целевыми посетителями);
- качество контактов (степень важности / ценности / заинтересованности клиентов);
- соотношение количества контактов с новыми и постоянными клиентами;
- процент привлечённых посетителей (количество контактов с целевыми посетителями, разделённое на общее количество посетителей выставки, входящих в целевую аудиторию);
- процент контактов, приведших к продаже (количество продаж, разделённое на общее количество контактов установленных на выставке).

Часть вложений в участие в выставке может приходиться на решение производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых, коммуникационных задач. Оценить отдачу от них в материальном выражении практически невозможно. В этой связи критерием оценки может служить полнота решения поставленных задач в установленные сроки.

Например:

Направление	Задача	Результат
Продажи	Провести на выставке презентацию нового продукта, привлечь 50 целевых посетителей, выявить 5 заинтересованных в покупке новых клиентов.	Презентация нового продукта проведена, привлечено 42 участника, выявлено 3 участника с высокой и 7 со средней степенью заинтересованности в покупке.
Маркетинг	Провести опрос 30 постоянных клиентов на предмет оценки нового продукта.	Опрошено 27 постоянных клиентов. В результате исследования определено...
Реклама	Для повышения запоминаемости и узнаваемости бренда оказать рекламное воздействие на целевую аудиторию благодаря размещению логотипа на бейджах посетителей выставки	Рекламный эффект оказан на 12.387 посетителей выставки количество посетителей, получивших именные бейджи с логотипом бренда
Производство / HR	Найти 5 кандидатов на вакансию технического специалиста в производственный отдел	Установлены контакты с 6 потенциальными кандидатами
Нетворкинг / GR	Провести встречи с руководителем департамента..., вице-президентом	Все запланированные встречи проведены. Кроме того, состоялись 4 ассоциации..., директором... на предмет оказания поддержки нового проекта незапланированные встречи с...
Коммуникации / PR	Провести встречи с представителями 15 профильных изданий и интернет-порталов и договориться о выходе 10 публикаций о новом продукте в течение двух месяцев после выставки.	Проведены встречи и с редакторами 10 печатных и 5 сетевых изданий, подтверждены выходы 5 публикаций в течение месяца после выставки и ещё 5 в течение трёх месяцев после выставки.

Чем яснее определены задачи, тем проще контролировать ход их выполнения и степень

достижения. Практика показывает, что компании, которые ставят конкретные задачи и следуют им до, во время и после выставки добиваются максимальных результатов.

Какие бы задачи участия в выставке вы ни ставили, и какие бы критерии оценки результатов ни использовали, очевидно, что отдачу от участия в выставочном мероприятии необходимо оценивать комплексно и системно.

**Отдача от участия в выставке:**

Материальная отдача после выставки)	краткосрочная перспектива (3-6 месяцев
ROI (прибыль по итогам выставки)	отложенный спрос, ПЦК (пожизненная
ценность клиента)	долгосрочная перспектива (6 месяцев +)
ROO (решение бизнес задач) нематериальная.	ВЫГОДЫ от решения поставленных задач

**Автор публикации:** Николай Карасев – генеральный директор АВК «ЭкспоЭффект», автор практического пособия «Как получать от выставок максимальную выгоду», [facebook.com/expoeffect](https://www.facebook.com/expoeffect).