



«Использование дополнительных
возможностей выставки для
позиционирования и продвижения»

Участие в мероприятиях, направленных на профессиональный рынок, помогает обсудить с партнерами и конкурентами состояние рынка, продукта, поделиться собственным положительным или отрицательным опытом.

Данные мероприятия всегда увеличивают цитируемость и повышают статус компании на рынке.

Особенно большой отклик получается, если компания принимает участие в конференции или дискуссии с острой или злободневной темой.

Также плюсом для компании является участие в лекциях или дискуссиях, организуемыми под эгидой государственных предприятий, учебными заведениями, которые выводят компанию на другой уровень, дает возможность оказаться на виду государственных органов власти.

Только не стоит показывать все, стоит выделить один яркий и запоминающийся проект компании, не эффективно пытаться продемонстрировать разом все конкурентные преимущества

Принимать участие в B2C мероприятиях нужно, и по возможности стоит выступать их организаторами.

К B2C подход иной, изложение и кейсы должны быть практичны, с понятными советами, с минимумом рекламы, вызывающими отторжение и недоверие. (в качестве удачного недавнего примера можем привести пример успешного семинара «Выбор надежного застройщика» в ЦДХ)

Можно ссылаться на примеры из области достижений своей компании, но только чтобы подчеркнуть какой-то тезис или проиллюстрировать какой-то важный момент.

Конференции, семинары и дискуссии для широкого круга слушателей должны быть не развлекательного, а просветительского характера. Развлекательные мероприятия в большинстве своем отвлекают от главной темы выставки, если не являются частью какого-то праздничного события, где можно интегрироваться в обстановку.

Для бизнес-мероприятий в рамках выставки отдельная сувенирная продукция нецелесообразна, ведь лучшим подарком для профессионала является информация, цитата, какая-то цифра для анализа, которую слушатели вынесут для себя после дискуссии. **Никаких иных подарков профессиональному рынку делать нет смысла.**

Если это презентация нового проекта, то в данном случае, сувенирная продукция, символизирующая новый продукт, является уместной, ведь французское слово *souvenir* как раз и означает помнить, память, воспоминание, что в данном случае оправдывает свое использование.

Так, например, на презентации «Дома-Солнце» (дома в виде кольца в ЖК «Солнечная система»), в качестве сувенира журналистам дарились желтые браслеты с флеш-накопителем, символизирующие круглый дом. Накопители информации для журналиста являются ежедневной необходимостью, кроме того, на них были записаны все материалы.

Практические мероприятия для посетителей:

Выставка итак переполнена сувенирной продукцией. Это вполне известная ситуация, когда посетитель выставки возвращается домой и откладывает все буклеты и сувениры и, если вам повезет, через пару месяцев или год, он наткнется на ваш подарок.



Конкурсы: Уместны лишь тогда, когда они являются частью стенда/ маркетинговой концепции, которая связана с актуальной рекламной компанией или поддерживает бизнес идею.

К примеру, на недавней выставке «Недвижимость от лидеров» на нашем стенде была установлена боксерская груша, продолжающая идею «Для вас мы остановили кризис», и позволяющая посетителям в буквальном смысле ударить по кризису.



Промо: нужно уметь посмотреть в другую сторону. Объясняя на конкретном примере, можем рассказать, что использование промоутеров уже давно не является высокоэффективным мероприятием. К примеру, для своего промо на стендах мы используем роботов, которые для многих казались бы более объяснимыми и уместными на IT-выставках. Мы взяли данный инструмент из другой среды, что повысило интерес к ним. Кроме того, использование роботов транслирует идею технологичности и инновационности компании, ее строительных и планировочных решений.

Опросы, исследования: С учетом того, что на выставке сосредоточено большое количество целевых и потенциальных клиентов, очень хорошо и полезно проводить срезы и исследования. Совет к составлению анкеты: вопросов должно быть не более 5, и они должны быть закрытыми. Необходимо максимально корректно подойти к опросу посетителя, не отвлекая его от самого мероприятия, ведь, как мы знаем, очень часто на просьбу об анкетировании мы можем услышать отказ, так как посетитель занят или не заинтересован.

**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**

