Г

1. Выбор выставки

Для участия в выставке как для промышленной компании подходит выставка «ТехИнноПром», которая ежегодно проводится в Минске и собирает ведущие компании промышленного сектора.

2. Описание выставки

Выставка «ТехИнноПром» проводится в Минске и организуется Экспоцентром Белорусской торгово-промышленной палаты. Это мероприятие ориентировано на компании, работающие в области машиностроения, энергетики, информационных технологий и производства оборудования. «ТехИнноПром» ежегодно собирает более 200 экспонентов и привлекает около 10 000 посетителей.

3. Перечень необходимых экспонатов

Для участия в выставке потребуется подготовить рекламные и презентационные материалы, такие как буклеты, брошюры, каталоги продукции и сувениры с логотипом компании. Также необходимо подготовить видео-демонстрационные материала продуктов, которые позволят посетителям визуально и более конкретно их оценить. Помимо этого, на стенде стоит разместить компьютер с промо-сайтом компании или презентацией, чтобы посетители могли ознакомиться с продукцией и услугами в интерактивном формате.

4. Планировка выставочного стенда

Выставочный стенд должен быть удобным и привлекать внимание. Оптимальное расположение стенда – ближе ко входу или в центре зала, чтобы он был заметен для посетителей, что может увеличить бюджет. Площадь стенда следует выбрать, исходя из масштаба выставки и количества представляемых экспонатов. На стенде стоит предусмотреть зоны для демонстрации продукции, переговоров и отдыха. Схематично планировка может включать центральный демонстрационный стол, боковые зоны для информационных материалов и экран для видеопрезентаций.

С

5. Оформление стенда

Оформление стенда должно отражать корпоративный стиль компании и вызывать доверие у посетителей. Использовать фирменные цвета и логотип компании в дизайне стенда. Сотрудники стенда должны быть одеты в едином стиле, например, в рубашки с логотипом компании.

6. Стратегия использования digital-фишек

Для привлечения внимания посетителей на стенде можно использовать современные цифровые решения, такие как QR-коды, ведущие на сайт компании или специальные предложения. Дополнительно можно предложить бесплатный WiFi и разместить на стенде устройства с промо-сайтом или каталогом продукции для интерактивного взаимодействия с посетителями.

7. Количество и состав сотрудников

Для успешного участия в выставке необходимо тщательно продумать состав команды. Минимальный состав сотрудников может включать директора или заместителя по маркетингу, нескольких менеджеров по продажам для общения с посетителями, а также технического специалиста для консультаций по продукции.

8. План PR-мероприятий

Для повышения интереса к стенду и привлечения посетителей целесообразно организовать несколько PR-мероприятий в рамках выставки. Например, можно провести пресс-конференцию, семинар или мастер-класс, на котором сотрудники компании расскажут о новых продуктах или услугах. Такие мероприятия помогут привлечь внимание журналистов и потенциальных клиентов, а также укрепят имидж компании как надежного партнера и эксперта в своей области.

Щ

9. Сценарий общения с посетителем

Для стандартизации общения с посетителями необходимо разработать сценарий, который сотрудники будут придерживаться. В начале диалога сотрудник должен приветствовать гостя и кратко представить компанию, после чего предложить ознакомиться с продукцией или услугами. Если посетитель заинтересован, сотрудник может подробнее рассказать о преимуществах продукции и ответить на вопросы. Завершение общения должно включать благодарность за интерес и, при необходимости, обмен контактными данными.

10. Вопросы для анкетирования

Анкетирование посетителей стенда поможет собрать данные о целевой аудитории и узнать мнения о продукции компании. Вопросы могут включать следующие пункты: знали ли посетители о компании до выставки, насколько они заинтересованы в продукции, планируют ли сотрудничество в будущем и какие улучшения они хотели бы видеть.

11. Рассылка приглашений на выставку

Для повышения посещаемости стенда можно организовать адресную рассылку приглашений. Адресатами рассылки могут стать потенциальные клиенты, партнеры и представители отрасли. Приглашения могут быть отправлены в виде электронных писем с указанием времени и места проведения выставки, а также информации о продукции компании. Это позволит увеличить приток целевой аудитории на стенд.

12. Бюджет участия в выставке

Формирование бюджета включает расходы на аренду выставочного пространства, оформление стенда, проживание и трансфер для сотрудников, печать рекламных материалов и разработку сувениров. Нужно изучить стоимость услуг в конкретных гостиницах и транспортных компаниях для точного расчета, ориентировочно бюджет составляет 5-7 тысяч белорусских рублей.