

### 1. Отсутствие четко сформулированной цели.

Постановка целей участия в выставке является первостепенной задачей, определяющей успешные результаты. Если вы знаете, какие цели вы преследуете и чего хотите достичь своим участием, это поможет спланировать остальные важные составляющие, такие как: идейно-тематическую основу вашего представления, концепцию графического и конструкторского решения выставочного стенда, определение перечня продуктов представляемых на выставке, разработку раздаточного материала, бизнес - сувениров, подарков для посетителей и т.д. Цели вашего участия должны являться эффективным инструментом достижения корпоративных маркетинговых целей и совпадать с ними. Обязательно сформулируйте критерии оценки результатов, для определения итогов вашей рекламной кампании.

### 2. Неграмотно разработанный маркетинговый план.

Если вы хотите, чтобы выставка стала эффективным и мощным маркетинговым инструментом, необходимо, чтобы ваша общая стратегия и маркетинговые цели участия были тесно взаимосвязаны и дополняли друг друга. Участие в выставке не должно быть для вас предметом финансовых, имиджевых и прочих рисков. Именно для этого необходимо обращать особое внимание на стратегическое планирование и на постановку маркетинговых целей.

Вы должны точно знать и понимать чего вы хотите достичь, например: увеличения доли на рынке, укрепление имиджа компании, улучшение информированности покупателей о вашей продукции, вывод нового продукта на рынок, вывод продукта на новый рынок и т.д. В зависимости от ваших корпоративных стратегических целей будет варьироваться и маркетинговый план выставки, в который входят: информационно-рекламные кампании до начала выставки, во время и после нее.

Какова ваша целевая аудитория? Кто ваши покупатели? Что вы хотите им сказать? Каких действий вы ждете от них? Вот вопросы, ответы на которые координируют ваши дальнейшие действия.

### 3. Выставочный стенд не соответствует корпоративным целям.

Выставочный стенд – это информация о том, что представляет из себя компания, чем она занимается, и насколько она успешна. Не важно, крупная это компания или не очень, главное, следовать плану и маркетинговым целям участия в выставке. Это требует от каждой компании последовательности и логичности в действиях, ясности, полной концентрации на выставочной программе, перед началом, во время и после выставки. Ваша цель – привлечь потенциальных покупателей и создать движение на вашем стенде. Создайте открытую дружелюбную, теплую атмосферу на стенде. Очень важно быть сконцентрированным и внимательным, формулировать такое послание посетителям, которое окажет на них должное воздействие. Создайте уникальный и привлекательный дизайн, ведь, одно изображение заменит тысячу слов и избавит посетителей от необходимости тратить их драгоценное время на чтение буклетов. То, как вы презентуете себя на выставке, имеет решающее значение для достижения

поставленных маркетинговых целей. Задействуйте в презентации продуктов как можно больше каналов восприятия информации. Это залог того, что ваш стенд заметят и вспомнят после выставки.

#### 4. Призыв посетить стенд - не работает.

Какой бы способ продвижения вы ни выбрали, будь то прямая рассылка, реклама, PR, спонсорство или интернет ресурсы, вы должны быть уверены в том, что сообщаете весомые причины, призывающие посетить именно ваш стенд. Людям нужно знать - зачем им куда-то идти, и что они получают от этого посещения. Первой и главной причиной служит ответ на вопрос - «Что нового?». Посетители стремятся узнать как можно больше о различных новинках, передовых технологиях и последних разработках, либо что-то, что позволит им экономить время или деньги. Даже если вы не представляете новый продукт или услугу, подумайте, как представить продукт в «новом свете» и составить эффективное послание.

#### 5. Неэффективная промо продукция.

Раздаточный промо материал – это призыв, побуждение к тому, чтобы посетитель остановился у вашего стенда. Промо дизайн должен быть интересным и запоминающимся. Одновременно с этим он должен удачно рекламировать вашу продукцию и повышать узнаваемость компании. Создание такого дизайна требует нестандартного и креативного подхода. При решении этой задачи, учитывайте «Чего хочет ваша целевая аудитория?», «Что может им помочь выполнять свою работу лучше?», «Можете ли вы им предложить что-то, чего нет у конкурентов?», «Что они могут узнать нового?». Придумайте несколько видов сувениров для различного типа посетителей. Обязательно включите информацию о том, что на вашем сайте они могут получить подробную информацию о вашем продукте. Промо продукция может служить неким подарком посетителям, привлекающим их к презентации вашего продукта, либо благодарностью за проявленный интерес.

#### 6. Плохо подготовленный промо персонал.

Огромное количество времени, сил и денег тратится на организацию участия в выставке – дизайн и строительство стенда, разработка промо продукция и раздаточного материала, реклама и т.д. Непрофессиональный подход к делу со стороны промо персонала может привести к формированию негативного образа вашей компании в глазах посетителей.

Персонал – это ваши специальные послы. Они реализуют все, ради чего вы участвуете. Проведите специальный тренинг и дайте им подробную инструкцию. Вы должны быть полностью уверены в том, что они знают: «Для чего вы принимаете участие в выставке?», «Какой продукт презентуется, и чего вы ждете от них?» Это даст им понимание потребностей посетителей, и они будут продавать ваш продукт, а не бездумно рассказывать о нем, растрачивая ценное время на пустые разговоры с изначально незаинтересованными покупателями.

Тренинг для персонала имеет критическое значение для целостного и профессионального восприятия вашей компании.

### 7. Отсутствие плана реализации каждого этапа.

Ключ к успеху участия в выставке кроется в четкой реализации разработанного плана. Лучше всего, разработать последовательный план реализации каждого этапа до начала выставки. Задайте временной критерий, ожидаемый результат каждого этапа и способ отслеживания его итогов. Наличие такого плана определяет систематичность действий, дает возможность держать под контролем мелкие детали и исключает возможность серьезных упущений.