



**Николай Карасев** – генеральный директор АВК «ЭкспоЭффект», автор практического пособия «Как получать от выставок максимальную выгоду», ведущий самого посещаемого в России семинара для экспонентов.

## Как выбрать выставку

Какие факторы необходимо учитывать, принимая решение об участии в выставке? По каким критериям сравнивать выставки? Сколько выставок включить в программу выставочной деятельности компании? Стоит ли обратить внимание на непрофильные выставки? Стоит ли участвовать в выставке, которая проводится впервые? Можно ли доверять информации, которую предоставляют о выставках организаторы? Вопросов много, давайте разбираться.

Выбор выставки полностью зависит от того, какие задачи вы хотите решить – сбытовые, маркетинговые, рекламные, имиджевые, производственные, коммуникационные.

Первый шаг – сбор информации, которая позволит вам оценить коммерческий потенциал выставки. Какие данные нам нужны? Прежде всего, **показатели количественного и качественного состава посетителей:**

- профиль деятельности компании;
- размеры и статус компании;
- байерский потенциал / покупательная способность;
- должностной уровень;
- сфера ответственности;
- полномочия принимать решения;
- цели посещения;
- интерес к определенным тематическим разделам выставки или товарным группам;
- география;
- уникальность посетительской аудитории (процент тех, кто не посещает другие выставки);
- регулярность посещения (процентное соотношение новых и постоянных посетителей выставки).

Формальными критериями предварительной оценки выставки могут служить:

- количественный и качественный состав участников;
  - профиль деятельности компаний;
  - размеры и статус компаний;

- стабильность участия (процент компаний, принимающих участие в выставке в течение трёх и более лет);
  - результаты опросов участников выставки (среднее количество контактов с целевыми посетителями за время работы выставки; достигнуты ли поставленные задачи; степень удовлетворенности участием в выставке)
  - отзывы участников выставки;
- тематика выставки;
  - формат выставки (b2b, b2c и т.д.);
  - площадь выставки / размеры стендов;
  - сроки проведения выставки;
  - история проведения выставки (в который раз проходит выставка);
  - место проведения, инфраструктура выставочной площадки;
  - деловая / научная / конкурсная / демонстрационная программа выставки;
  - программа продвижения / рекламная кампания выставки;
  - дополнительные рекламные, маркетинговые и спонсорские возможности выставки, которые предлагают организаторы;
  - наличие свидетельства аудиторской проверки статистических показателей выставки;
  - официальная поддержка выставки (отраслевая, государственная, информационная);
  - наличие знаков выставочных союзов и ассоциаций\*;
  - участие в общероссийском рейтинге выставок ([www.exporating.ru](http://www.exporating.ru))
  - организатор выставки;
  - стоимость участия.



\*На выставочном рынке существуют своего рода «знаки качества», которые свидетельствуют о том, что выставка носит системный характер, у неё есть коммерческая история и деловая репутация. В первую очередь, это знак **UFI** – Всемирной ассоциации выставочной индустрии ([www.ufi.org](http://www.ufi.org)) и знак **РСВЯ** – Российского союза выставок и ярмарок ([www.uefexpo.ru](http://www.uefexpo.ru)).

\*\*\*

Как говорится, всё познается в сравнении. Обратите внимание на динамику статистических показателей выставки (прежде всего, количественного и качественного состава экспонентов и посетителей) за прошедшие годы.

Увеличивается или уменьшается год от года площадь выставки? Как это объясняют организаторы? Какова позиция выставки в сравнении с конкурентными мероприятиями? В чём преимущества и отличия выставки?

\*\*\*

Профессиональные организаторы охотно предоставляют всю необходимую информацию о выставке: статистические показатели, план экспозиции, план рекламной кампании, результаты маркетинговых исследований и опросов, деловую программу и другие материалы. Если же с получением данных возникают трудности или они предоставляются в недостаточном объёме, это само по себе показательно.

\*\*\*

Вы спросите, а можно ли доверять цифрам статистики, которые предоставляют организаторы выставок? Что им мешает в несколько раз «увеличить» количество посетителей?

Конечно, кто-то до сих пор может поступать нечестно и поддаваться соблазну зависить статистические показатели, но профессиональные операторы давно поняли, что обманывать участников невыгодно.

Во-первых, чем «круглее» цифры, тем меньше доверия они вызывают. Во-вторых, завышение статистики приводит к завышенным ожиданиям со стороны экспонентов, что в свою очередь, может закончиться разочарованием и недовольством выставкой (и, возможно, не потому, что она плохая, а из-за того что ожидания были изначально необоснованно высокими).

В статье «Как оценить эффективность участия в выставке» я уже говорил, что вложения в выставочное мероприятие могут окупиться благодаря всего *одному* успешному контакту! Так что искусственно раздувать статистику особого смысла нет.

Гораздо выгоднее строить доверительные отношения с экспонентами, открыто предоставляя достоверные данные. Именно поэтому, многие выставки проходят процедуру аудиторской проверки статистических показателей по международным стандартам.

**Примечание.** В России официальным выставочным аудитором, уполномоченным UFI и РСВЯ, является компания «РуссКом Ай-Ти Системс». Подробную информацию о выставочном аудите и статистические данные выставок, прошедших аудиторскую проверку, вы можете найти на сайте: [www.auditexpo.ru](http://www.auditexpo.ru).

\*\*\*

Некоторые компании, принимая решение об участии в выставке, ориентируются исключительно на присутствие или отсутствие конкурентов. Согласен, факт участия в выставке конкурентов в определённой степени отражает её успешность, коммерческую ценность, имиджевую составляющую. И всё же, подумайте, кого вы больше хотите видеть на выставке – клиентов или конкурентов? Без кого вы не можете обойтись? Кому вы, в конце концов, выставляете счета – клиентам или конкурентам?

Думаю, вы уже поняли, к чему я веду. Очевидно, что результаты вашего участия в выставке будут в большей степени зависеть от количественного и качественного состава *посетителей*, а не экспонентов.

Будут в выставке участвовать ваши конкуренты – хорошо, не будут – ещё лучше! Вам достанется больше внимания целевой аудитории.

\*\*\*

Прежде чем принять решение об участии в выставке некоторые предпочитают прийти на неё в качестве посетителя, чтобы убедиться, всё ли так, как заявляют организаторы. Они так и говорят: «Мы придём, посмотрим, а на будущий год решим».

Конечно, своим глазам мы верим больше, чем словам организаторов. И всё же, на мой взгляд, это не лучший способ составить представление о выставке. Ведь так или иначе сторонняя оценка будет поверхностной и фрагментарной. Не станете же вы посещать выставку с утра до вечера в течение всех дней работы, правда? Да, если даже и станете, вы не сможете оценить главное – интерес посетителей к *вашей* компании и *вашим* продуктам.

Что касается состава посетителей, определить «на глаз» их количество и качество практически невозможно. С таким же успехом можно изучить фото- и видеоматериалы выставки. А статистические показатели могут дать гораздо более точное представление о её коммерческом потенциале.

Так что по большому счёту визит на выставку может быть полезен разве что с психологической точки зрения.

В общем, думаю, вы согласитесь, что по-настоящему оценить выставку можно, только приняв в ней участие (в конце концов, чтобы минимизировать риски можно взять небольшой стенд).

## **Стоит ли участвовать в выставке, которая проводится впервые?**

С одной стороны эффект новизны всегда в определенной степени притягивает как участников, так и посетителей, с другой стороны пугает неизвестность.

Очевидно, что когда у выставки нет зафиксированных по факту проведения статистических показателей, решение об участии в основном зависит от степени доверия к организаторам и формальных характеристик проекта, которые мы назвали выше.

Спросите у организаторов, чем обосновано проведение выставки, какие задачи они ставят, как они собираются конкурировать с уже существующими мероприятиями, почему выбраны именно такие сроки и место проведения выставки, получена ли поддержка отраслевых союзов и ассоциаций, профильных государственных и научных учреждений, отраслевых печатных изданий и интернет ресурсов, кому предлагается принять участие в выставке, планируется ли проведение мероприятий параллельной программы выставки.

Постарайтесь понять, насколько организаторов заботит вопрос обеспечения посещаемости, кого они планируют привлекать, что они делают для того, чтобы сделать выставку максимально привлекательной для целевых посетителей, какие ресурсы и средства привлечения посетителей используют.

Выясните, проводят ли организаторы предварительную регистрацию посетителей, могут ли они предоставить статистику по количественному и качественному составу посетителей, прошедших предварительную регистрацию.

Если вы получите убедительные ответы на поставленные вопросы, есть основания принять участие в выставке. Наверняка, предложение поучаствовать в новом проекте примут не все, поэтому конкурентное поле будет разряжено, и вы первыми сможете пожать плоды работы организаторов и привлечь больше внимания посетителей (даже если их будет не очень много).

## **Стоит ли обратить внимание на непрофильные выставки?**

Думаю, да, если состав посетительской аудитории отвечает вашим требованиям. Мне известно множество случаев успешного участия в отраслевых выставках, где компании с непрофильной продукцией выделялись на фоне остальных экспонентов, привлекали внимание и расширяли клиентскую базу.

Например, компания, продающая дорогие рояли, в своё время получила множество заказов на... мебельной выставке, где состоятельные посетители и дизайнеры смотрели на «Стейнвей» и «Блютнеры» не как на музыкальные инструменты, а как на роскошные предметы интерьера.

Упаковочные компании, работающие с производителями продуктов питания, принимают участие в продовольственных выставках, логистические компании, предоставляющие услуги нефтяникам и газовикам, участвуют в выставках нефтегазового сектора, компании, предлагающие решения в области информационных технологий строительным компаниям, выставляются на строительных выставках. Иными словами, идут туда, где их клиенты. Так они демонстрируют отраслевую компетентность, клиентоориентированность и конкурентные преимущества.

## **Сколько выставок включить в программу выставочной деятельности компании?**

Этот вопрос мне часто задают на семинарах. Если отвечать коротко, то количество выставок не ограничено ничем, кроме выгоды, которую они приносят.

В конце концов, задача не сводится к тому, чтобы выбрать одну лучшую для вас выставку, а получить максимальный результат от выставочной деятельности. Если участие в нескольких

выставках приносит в совокупности больше выгод, чем участие только в одной, зачем себя ограничивать?

\*\*\*

Итак, подведём итог. При оценке выставки в первую очередь обращайтесь внимание на показатели количественного и качественного состава посетителей.

Какую бы выставку вы ни выбрали, результаты участия будут во многом зависеть не только от формальных показателей, но и от вашего желания и умения использовать выставочные ресурсы.

Лучший способ оценить выставку – принять в ней участие. Так что участвуйте в выставках!

\*\*\*



### **Агентство выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект» представляет:**

- Самый посещаемый в России и странах СНГ практический семинар для экспонентов **«Как повысить эффективность участия в выставках»**

- Корпоративный тренинг персонала **«Эффективная работа на выставках. Как посетителей превращать в клиентов»**

- Пакет информационных материалов для экспонентов **«Как получать от выставок максимальную выгоду»**

Узнайте подробности на [www.expoeffect.ru](http://www.expoeffect.ru)

**Звоните:** +7 (495) 741-15-17

**Пишите:** [info@expoeffect.ru](mailto:info@expoeffect.ru)

**Присоединяйтесь** к нам в социальных сетях:



[facebook.com/expoeffect](https://facebook.com/expoeffect)



[linkedin.com/in/expoeffect](https://linkedin.com/in/expoeffect)



[youtube.com/user/expoeffectvideo](https://youtube.com/user/expoeffectvideo)



***Вы можете получать от выставок больше!***