

آنچه باید پیش از شرکت در هر نمایشگاهی بدانیم

حسن سلاطینی



هدف اصلی شرکت در نمایشگاه، جذب مشتری است. فرقی نمی‌کند که نمایشگاه ماشین‌آلات سنگین باشد یا تولیدات غذایی و یا کفش و چرم. اما بزرگ و به اصطلاح گول‌های آن حرفه گرفته همه شرکت‌کنندگان است. از برندهای تشنه جلب مشتری هستند. بنابراین نمایشگاه آوردگاه یک رقابت بزرگ برای دیده شدن، بهتر دیده شدن و جذب مشتری است. از این روی بدون برنامه و استراتژی نمی‌توان در نمایشگاه شرکت کرد؛ یکی از موضوعاتی که برنامه درست و کارآمد می‌خواهد، موضوع تبلیغات نمایشگاهی است.

بهبانهای و به شکل سازماندهی شده اطلاعات مشتریان خود و مشتریان بالقوه بازار را به دست بیاورید. این اطلاعات طلاست، البته به شرطی که بدانید چه زمانی و چگونه از آن استفاده کنید. صرف ارسال اس ام اس اگر زمان و شرایط آن را ندانید گاه ضدتبلیغ است و حتی می تواند مخاطب را متنفر کند. نمونه آن مجموعه اس ام اس های بی موقع و با متن های نامناسبی است که هر روز برای شما می آید و زیر لب به آنها ناسزا می گویند.



اگر در تبلیغات اس ام اس زیاد روی کنید، بازنده خواهید بود. در حقیقت مزاحم هستید. مانند کسی که به درب خانه افراد می رود تا کالای خود را معرفی کند. یکی دوبار قابل قبول است و اگر پیام خوبی داشته باشید از شما استقبال هم می شود اما اگر زیاد روی کنید و ۱۰ بار درب خانه مشتری را بزنید او دیگر به شما به چشم یک مزاحم نگاه می کند. شاید اعتمادش را جلب کرده باشید که برند هستید و او را می شناسید اما در نهایت شما یک آشنای مزاحم هستید.

بدون تعارف، اینکه چه بفرستید و کی بفرستید یک کار تخصصی است. بگذارید یک مثال بزنیم. شما به راحتی پای تماشای یک فیلم می نشینید چون آن را یک کارگردان حرفه ای ساخته است. اما تماشای فیلم عروسی به جز برای فامیل و آشنایان عروس و داماد یک عذاب است، چون آن را یک فرد غیر متخصص ساخته است.

یک نکته، شاید گردانندگان نمایشگاهها از این حرف ما خوششان نیاید اما، تبلیغاتی مثل رادیو نمایشگاه، بیلبوردهای بزرگ درون

نوع طراحی، مساحت از یک طرف و نیز تعرفه های نمایشگاهی. اما به طور معمول قیمت ها از حدود ۳ میلیون تومان تا ۲۰ میلیون تومان برای تولید و نیز تعرفه ها بر حسب مکان نصب و نوع نمایشگاه از ۲ تا ۳۰ میلیون تومان در نوسان است.

پس از همین اول باید تکلیفمان را روشن کنیم؛ چون گران است باید اثر گذاری بالایی داشته باشد. بنابراین در حله اول آنها باید قبل از ورود به محوطه اصلی نمایشگاه به چشم مخاطب بیاید. چون در لحظه ای که مشتری پایش را درون نمایشگاه بگذارد با بیلبوردها و استندها بمباران می شود. در این زمان به اصطلاح می گویند مخاطب حالت دفاعی می گیرد. یعنی سعی می کند تا حد امکان تبلیغات روی او بی اثر باشد. مشتری، مراجعه کننده یا مخاطب در این شرایط احساس می کند باید از زیر این بمباران خود را نجات دهد و به محصول بهتری که احتمالا کم تر از بقیه هم تبلیغات می کند برسد.



بنابراین باید زمانی نام و برند خود را در ذهن او بکارید (نظریه کاشت) که اصطلاحا گاردش باز است و بهترین زمان برای این کار پیش از ورود به نمایشگاه است.



تبلیغات اس ام اس ارزان

پیشنهاد ما شروع تبلیغات اس ام اس و شبکه های اجتماعی است. برای این کار باید خیلی قبل تر اطلاعات مشتریان یا (CRM) قوی ایجاد کنید. یعنی به هر

استراتژی تبلیغات چیز عجیب و غریبی نیست. استراتژی تبلیغات یعنی اینکه بدانیم به چه روش هایی روی کدام مخاطبان با مشتری های خود کار کنیم تا بتوانیم بهتر و مناسب تر دیده شویم.

برای این موضوع اول باید بدانیم که هدف ما چه نوع از مشتری ها هستند و بعد باید بدانیم که آنها به چه نوع تبلیغاتی توجه دارند و سپس باید بدانیم که چگونه و کجا این تبلیغ را انجام دهیم. همه این مواردی که گفته شد بخشی از موضوع "تحقیقات بازار" است. تحقیقات بازار یک مجموعه بزرگ از فعالیت ها برای حضور موفق و جانانه در بازار رقابت است که کی از بخش های آن موضوع تبلیغات است و در میان انواع زمان ها، مکان ها، شرایط و تبلیغات نیز یکی از آنها تبلیغات مرتبط با نمایشگاه است.

در خصوص تحقیقات بازار به صورت کلی و نیز استراتژی های تبلیغات به عنوان یکی از ارکان آن در فرصت های دیگر خواهیم نوشت. اما در اینجا با توجه به شروع فصل های نمایشگاهی فقط به این بخش اشاره می کنیم.

بدین ترتیب فرض می کنیم که شما "تحقیقات بازار" را انجام داده اید و "استراتژی تبلیغات" هم دارید، حالا می خواهید "برای نمایشگاه تبلیغات" کنید.

اگر چه موضوع ما تبلیغات نمایشگاهی است اما این کار مقدماتی دارد یعنی بخشی از کار تبلیغات به پیش از نمایشگاه برمی گردد، بخشی به حین برگزاری نمایشگاه و بخش دیگر به تبلیغات بعد از نمایشگاه اشاره دارد. در مجموع این سه مرحله باید به دوازده نکته توجه داشت.

پیش از ورود به نمایشگاه بیلبوردها و استندها

واقعیت این است که این ابزارهای تبلیغاتی گران هستند، البته برای آنها نمی توان یک رقم دقیق مشخص است. همانطور که نمی توان گفت قیمت "کت"، "کیف" "جاروبرقی" یا "اتومبیل" چقدر است. قیمت ها به عوامل مختلفی بستگی دارد، مثل؛ نوع جنس، کیفیت جنس،

در کانال‌های مجازی برای بازدید از غرفه‌تان زمان سازی کنید و مثلاً بگویید فلان ساعت منتظر شما هستیم چون بازدیدکننده کمتر است. این اطلاعات را در دوره‌های زمانی ثابت به مخاطبان‌تان بدهید که به‌صورت صبحانه و نهار و شام صرف کنند! در یک کلام اطلاعات را به مخاطبان‌تان بخورانید.



نمایشگاهی و بالن‌های تبلیغاتی تاثیر خیلی کمی دارند، آنقدر که شاید به قیمتش نیاززد. به اصطلاح این تبلیغات بازگشت سرمایه‌شان پایین است و تنها کاری که می‌کنند این است که آدرس شما در سالن یا غرفه نمایشگاه را می‌دهند، تازه اگر کسی توجه کند.

ایجاد حرکت پیش از رویداد

بهانه محصول جدید به شما این امکان را می‌دهد که یک موج ایجاد کنید. اگر محصول شما متفاوت است باید سعی کنید از زمان جلو بیفتید. یعنی با تبلیغات در مجلات و نشریات، اس ام اسی و محیطی بگویید که این نمایشگاه زمان نمایش محصول شماست. اصلاً منتظر این نمایشگاه بوده‌اید و در واقع برای آن نام‌گذاری کنید.



“

تکنیک‌های تبلیغات
به ۳ بخش کلی
پیش از نمایشگاه، حین نمایشگاه
و پس از نمایشگاه
تقسیم می‌شود

”

بازی‌های خلاقانه با تکیه بر مسئولیت اجتماعی

قبلاً گفتیم که با یک فکر و استراتژی وارد صحنه رقابت شوید. در استراتژی خود مسئولیت اجتماعی را بگنجانید مسئولیت اجتماعی به معنی این است که محصول یا برند شما در ازای سودی که از ارائه محصول به مردم می‌کند چه مسئولیت اجتماعی را می‌پذیرد و چه کارهایی با نیت خیر عمومی به جامعه ارائه می‌دهد.



اشتباه نکنید، مسئولیت اجتماعی زمینه مناسبی برای جذب مشتریان به حساب می‌آید. بسیاری از شرکت‌های بزرگ با ایجاد کمپین‌های بزرگ در نمایشگاه‌ها توانسته‌اند که نمایشگاه را تحت تاثیر قرار دهند. با کمی هزینه و خلاقیت می‌توانید یک بازی خیرخواهانه راه بیاندازید و

فضای مجازی را جدی بگیرید همه برندهای بزرگ نیازمند اپراتورها و مسئولان CEO برای فضای مجازی‌شان هستند. شما کسی را می‌خواهید که هر روز در ساعات مختلف از غرفه عکس بگیرد و به‌طور منظم در شبکه‌های مجازی نشر دهد. چرا باید اخبار اول نمایشگاه را از سایت رسمی نمایشگاه بگیرند وقتی شما آنجا هستید. از کانال‌های مجازی خود به عنوان منبعی برای تازه‌ترین اخبار نمایشگاه استفاده کنید. سعی کنید کمتر از سایت استفاده کنید و فقط برای اخبار رسمی از آن بهره ببرید.



مثلاً: آینده را همین امسال تجربه کنید، برای اولین بار فناوری پرینتر ۳ بعدی در نمایشگاه چرم و کفش.

در حین برگزاری

تقریباً بیش‌تر تلاش‌های تبلیغاتی در این دوران انجام می‌شود که معمولاً کم‌ثمر است چون از محیط نمایشگاه خارج نمی‌شود. در واقع نگاهمان به نمایشگاه چیزی شبیه به کار روزانه است. صبح می‌ایم و بعداز ظهر به خانه برمی‌گردیم. در کل دوران روز پاسخ مراجعان را می‌دهیم و فکر می‌کنیم از پس کار برآمدیم. نه، این روش درست نیست. فراموش نکنید مشتریان شما از بیرون نمایشگاه می‌آیند و شما همچنان باید آن‌ها را در بیرون تحت تاثیر قرار دهید تا در نمایشگاه با شما ملاقات کنند.



“

**اگر در تبلیغات اس ام اس
زیاده روی کنید،
بازنده خواهید بود**

**فراموش نکنید مشتریان شما از
بیرون نمایشگاه می آیند و شما
همچنان باید آن ها را در بیرون
تحت تاثیر قرار دهید تا در
نمایشگاه با شما ملاقات کنند**

”

نقش مهم مسئولان غرفه

مسئولان غرفه‌ها معمولاً لباس و چهره‌های آراسته دارند اما این یکی از شرایط حضور در غرفه است. غرفه‌داران باید همیشه لبخند به لب داشته باشند و هر لحظه آماده پاسخگویی باشند. اصولاً در برخورد با مشتری چه در قالب فروشنده در یک فروشگاه و یا حاضر در یک غرفه نمایشگاهی خیلی مهم است. باید طوری رفتار کرد که مراجعه کننده و بازدید کننده احساس نکند چشم‌های کنجکاو میزاحم اوست از طرف دیگر باید طوری رفتار کند که مراجعه کننده با راحتی بتواند از او سوال کند. یک غرفه‌دار حرفه‌ای یاد گرفته است که قبل از اینکه مشتری از او سوال کند، او از مشتری سوال کند.

غرفه‌دار باید در چند ثانیه اول متوجه شود، فردی که با او روبرو است، رقیب است یا مشتری، خریدار است یا فروشنده، می‌خواهد مشاوره بگیرد یا شریک کاری شود. باید بفهمد از راه دور آمده یا نزدیک، خسته است یا سرحال، آیا تشنه است ووو باید برای مشتریان از قبل فرم‌های مشخصی طراحی کرد. سوالات این فرم‌ها خیلی مهم است که کوتاه باشد، صریح باشد، تشویق کننده باشد، از سوال عمومی و اطلاعاتی شروع شده و به سوالات تخصصی برسد و حداکثر ۱۰ سوال باشد.

با این کار شما با یک تیر دو هدف را زده‌اید. یعنی هم لیست مشتریان فعلی و

باید به صورتی باشد که مشتری بتواند به پشت‌صحنه بیاید، کمی آن‌جا استراحت کند و خارج شود. دکورهای بسته شما را از مشتریان دور می‌کند. معیار دوم ساده گرفتن در رنگ آمیزی است. از هزار رنگ جورواجور استفاده نکنید. اگر برندتان رنگ خاصی دارد از همان رنگ استفاده کنید. دکورتان باید جوری رنگ آمیزی شود که از دور حتی زمانی که اسمتان مشخص نیست همه بدانند کدام برند هستید. خطوط ساده و منحنی در رنگ آمیزی و ساخت دکور به شما کمک زیادی می‌کند چون این خطوط اعتماد مشتریان را جلب می‌کند.



یک توصیه خصوصی؛ بی خیال رنگ‌های طلایی بشوید. حداقل در نمایشگاه‌های تخصصی این کار را نکنید. نتیجه بدی می‌گیرید. سازندگان دکورهای ایرانی برای درآوردن رنگ‌های طلایی که در غرفه‌های خارجی می‌بینیم کمی با مشکل روبرو هستند. این کار مشکلی است. ترکیب سیاه و طلایی در بیشتر مواقع جواب داده اما وقتی کلمات فارسی را کنارش می‌اندازید، دیگر آن شخصیتی که به دنبالش هستید را نخواهید داشت!



مخاطبان زیادی برای غرفه خود دست و پا کنید. مثلاً برای کودکان کار، سالمندان، تبلیغ برای مصرف بهینه آب، و نظایر آن. حتی می‌توانید بازی‌های مختلف ساده راه بیاندازید. برای این کار هم با توجه به زمان و مکان نمایشگاه، موضوعات روز، فرهنگ آن منطقه و نظایر آن باید توسط متخصصان طراحی کرد و نمی‌توان از قبل یک نسخه و پیشنهاد ثابت داد.



“

**اگر می‌خواهید بیلبورد
یا استندتان اثر گذار باشد
باید بیرون از نمایشگاه
به چشم مشتری بیاید**

”

جلوه دکور، دکور و باز هم دکور

دکور و ویترین شخصیت شماست. با یک نظر باید فهمید شما چه کسی هستید، چقدر شیک، یا محترم، دقیق یا قابل اعتماد و نظایر آن هستید. در مجموع چند اصل هست که باید در دکورسازی رعایت کنید. به عنوان نمونه اول از همه و مهم‌ترین آن‌ها احترام به مشتری است. دکورتان



“

توجه کنید بسته بندی های
نمایشگاهی با بسته بندی های
فروشگاهی متفاوت است

”

وایرلس مارکتینگ و دیوارهای هوشمند؛ فناوری های نو را فراموش نکنید

و اما آخرین مورد فناوری های نو است. امروز فناوری های نوینی وارد شده که به شما برای جذب مخاطبان نمایشگاهی کمک می کند. اولی که در ایران هم موجود است وایرلس مارکتینگ است. یک دستگاه مودم که در محیط نمایشگاه قرار می دهید در شعاع های مختلف دستگاه های موبایل زیادی را تحت پوشش قرار می دهد. در بدو ورود فرد به نمایشگاه علامت وایرلس رایگان روی گوشی او ظاهر می شود و با اتصال به شبکه شما می توانید پیامتان، ویدئو یا متن تحت وب خود را برای او ارسال کنید. قبلا شیوه های بولوتوثی آن مرسوم بود که با آمدن وایرلس کم رنگ شد.

دستگاه وایرلس مارکتینگ کاربران را به سمت محتوای تبلیغاتی شما می کشاند و شما می توانید با طراحی وبسایت، محتوا را به صورت آنلاین در حافظه دستگاه وایرلس ذخیره کنید و به کاربران این امکان را بدهید تا در زمان قطعی شبکه اینترنت بتوانند مستقیما صفحه وب شما را بصورت لوکال «Local Webpage» مطالعه کنند.

بنابراین هوشمندانه انتخاب کنید. دقیقا ببینید اگر بسته مورد نظر را به خودتان بدهند چه حسی دارید و چه فکری درباره آن برند می کنید.

محصول آماده دم دست تان باشد

مدل های ساخته شده و قابل استفاده محصولاتتان را در دسترس قرار دهید. جوری که اگر مشتری خواست سریع آماده باشد. توجه کنید بسته بندی های نمایشگاهی با بسته بندی های فروشگاهی متفاوت است. مشتری قصد خرید این یک کالا را ندارد بلکه می خواهد تعداد فراوانی از آن را بخرد پس بسته بندی را تغییر دهید. این تغییر بسته بندی در شیوه نمایش آن نهفته است. سعی کنید با درخواست مشتری محصول را به شیوه جالبی ارائه دهید. مثلا به جای بسته بندی های کارتنی از جعبه های چوبی یا شیشه ای استفاده کنید.



نمایش محصول برای مشتری باید به صورتی باشد که آنها مطمئن شوند این محصول برای شما ارزشمند است و قیمتی که دارید برای آن می گیرید منصفانه است. فراموش نکنید که نمایشگاه، فروشگاه نیست. نمی توانید کفش ها را مثل فروشگاه در غرفه تان بچینید و انتظار داشته باشید هر کسی رد می شود از شما نپرسد این یکی چندان؟

به چینش محصولات در نمایشگاه های اتومبیل، ساعت یا موبایل توجه کنید. یک محصول در قاب شیشه ای روی یک سکو. تمام این دکور هزینه زیادی بر نداشته اما به صاحب برند تشخیص دوباره ای بخشیده است.

احتمالا آینده خود را پرو پیمان تر کرده اید و البته مخاطب شما متوجه می شود حرفه ای هستید و آماده همکاری.



“

دکور تان باید به صورتی باشد
که مشتری بتواند به
پشت صحنه بیاید، کمی آن جا
استراحت کند و خارج شود

”

تخفیف های ویژه و هدیه های بزرگ

نمایشگاه جای تخفیف های بزرگ و هدیه های ویژه است. دستتان نلرزد. تکنیک های زیادی وجود دارد مثلا اگر در یک نمایشگاه عام هستید یک جایزه بزرگ برای یک بازی بزرگ بگذارید. اگر نمایشگاه تخصصی است باید هدیه ها را به ویژه و غیر ویژه تقسیم کنید. چند نوع هدیه متنوع برای گروه های مختلفی که می آیند داشته باشید. یک قلم کالی خوب بهتر از چند چیز بدرد نخور است. مثلا بسته هدیه تبلیغاتی که در آن دفترچه و کاتالوگ و چند قلم دیگر است عملا گران تر از یک فلش کارت ۲ گیگا بایتی در می آید. فلش کارتی که اطلاعات شما به شیوه بهتر با تصویر می تواند روی آن حک یا درون آن به صورت فیلم و ویدئو باشد.





فرم‌های نظرسنجی به شما اطلاعات خوبی می‌دهند، سعی کنید با استفاده از مشاورهای پژوهشی این اطلاعات را به‌درستی تحلیل کنید. این اطلاعات حتی تصور همگانی از برندتان را هم به شما می‌دهد بنابراین روی استراتژی تبلیغاتی شما کاملاً تاثیرگذار است. پس آن را جدی بگیرید.

اطلاعات مشتریان را دیو نکنید

پس از نمایشگاه زمان رفتن به سراغ آن‌هایی است که به غرفه شما سر زدند و مشخصاتشان ثبت شد. اینها مشتریان بالقوه شما هستند. این اطلاعات باید حفظ شود. چنین اطلاعاتی ارزشمند است. برایشان در زمان‌های مختلف اس ام اس بفرستید. ممکن است مشتری برند دیگری باشند اما باید به آنها بگویید که با اینکه مشتری شما نیستند اما برایتان محترم‌اند.



بالاخره باید از نمایشگاهی شروع کنید. لازم نیست همه این کارها را یکباره انجام دهید. کم‌کم شروع کنید و در آینده نزدیک خودتان ابتکارات جدیدی به شیوه‌های تبلیغاتی بیافزایید. ما را از ایده‌هایتان مطلع کنید. نشریه بازار چرم و کفش خوشحال می‌شود در تمامی موارد تبلیغاتی به شما کمک کند.

است بگذارید. وقتی فرد به کالا اشاره می‌کند در همان لحظه خصوصیات محصول نمایش داده می‌شود. این محصولات در حال حاضر در ایران موجود است و نشریه بازار چرم و کفش می‌تواند به شما برای گرفتن اطلاعات بیش‌تر در این مورد کمک کند.

“
پس از نمایشگاه زمان رفتن به
سراغ آن‌هایی است که به
غرفه شما سر زدند
و مشخصاتشان ثبت شد

”

پس از نمایشگاه

فعالیت‌های مربوط به بعد از نمایشگاه کمی محدودتر است اما به مراتب مهم‌تر از خود نمایشگاه است. شما باید از نمایشگاه نتایج ملموس بگیرید.

حضور در نمایشگاه را علمی ارزیابی کنید

اول از همه بازخوردها را جمع‌آوری کنید. بنینید چقدر مشتری داشته‌اید. چه تعداد به سراغ غرفه شما آمدند و معمولاً از چه چیزی راضی و چه چیزی شکایت داشتند. این اطلاعات باید در زمان نمایشگاه و در قالب فرم‌های مشخص نظرسنجی «ارزیابی عملکرد» توسط مشتریان به‌دست آمده باشد. پس این فرم‌ها را از قبل آماده داشته باشید. پس از این ارزیابی کنید موفق‌ترین غرفه‌ها که بودند و چرا. شما چه ضعف‌هایی داشتید و در چه مواردی موفق عمل کردید. تمام این اطلاعات را دسته‌بندی کنید و از آن شیوه حضور نمایشگاهی بسازید. شیوه‌نامه‌ای که به شما کمک می‌کند در نمایشگاه یک‌دست اما متنوع شرکت کنید و همیشه بین بهترین‌ها باشید.



دستگاه دیگری که در زمان ورود مخاطبان به نمایشگاه می‌تواند به شما کمک زیادی کند، دیوارهای هوشمند «Interactive Wall» است. یک دیواره تعاملی که با حرکت دست یا بدن شما تغییر می‌کند. از دیوارهای هوشمند می‌توانید به عنوان غرفه‌های مجازی استفاده کنید. یعنی محصولات و محل غرفه را به نمایش در آورید و از مشتریان بخواهید به شما سر بزنند. اگر این دستگاه‌ها در محل غرفه باشند کار را برای شما ساده‌تر از همیشه می‌کنند.



“
دستگاه وایرلس مارکتینگ
کاربران را به سمت محتوای
تبلیغاتی شما می‌کشاند

”

مشتری مثل تلفن همراهش می‌تواند از دیوار استفاده کند. محصول را با حرکت دست پیدا می‌کند. روی آن می‌زند و تمام مشخصاتش برای او نمایش داده می‌شود. حتی می‌توانید محصول واقعی را پشت یک دیواره شیشه‌ای که همان دیوار هوشمند