

УСПЕШЕН МАРКЕТИНГ НА ИЗЛОЖБИ

от Боб Делмаер

Стъпка 5: Предварителна комуникация с постоянните посетители

Друго важно проучване на Центъра за изследване на изложбената индустрия установи, че *60% от постоянните посетители на изложби правят визитите си последователно две или повече години.*

Организаторът на дадена изложба може да ви помогне ефективно да достигнете до тази група, предоставяйки ви списък с техните имейли или друга информационна база данни. След това може да използвате целенасочен, директен мейлинг, за да кажете на тези специални потребители, че се надявате да ги видите на изложбата и тази година. *Една ефективна кампания с директен мейлинг може да увеличи посетителите на вашия щанд с 53%.*

Директен мейлинг

Персонализираната директна поща е високо ефективен мотиватор и вие трябва да се опитате да изпратите най-малко три електронни писма до вашата таргет група. Изследвания доказват, че с всяко изпратено писмо се увеличава вероятността за отговор от тяхна страна: едно изпратено писмо осигурява 25%, две писма генерират 50%, а три писма увеличават възможността със 75%. Нещо повече, с всяко изпратено писмо, се увеличава положителната нагласа на купувачите към вашето участие на изложбата.

Специални продукти

Подаръци или специални рекламни продукти, творчески комбинирани в директна пощенска пратка също са доста ефективни. Изберете уникален рекламен продукт, ако е възможно, такъв, който е запомнящ се и щадящ околната среда. Помислете за следния подход: изпратете една част от рекламния продукт на постоянните посетители и ги поканете да получат останалата част на вашия щанд по време на събитието.

Реклама

Рекламата сред постоянните посетители също е важна, защото тя засилва присъствието ви и улеснява разпознаването на вашата фирма. Може дори да направите проучване, след приключване на изложбата, сред ключови клиенти и тези формиращи общественото мнение; този личен контакт е много положителен.

Също така, направете оценка на различните възможности за реклама, тъй като всяка една може да бъде ефективна, в зависимост от вашата потребност: уебсайтове, печатна реклама в специализирани издания, списания за бранша, местни и регионални вестници, външни билбордове, радио и телевизия, програми, предназначени за хотелите, павилиони за мултимедийни представяния или банери, поставени за периода на изложението, реклама върху автобуси и др.

Бюлетини

Печатни или електронни, бюлетините са друг ефективен начин за промотиране на участието ви в изложбата. Те трябва да бъдат лесни за четене и да съдържат ценна информация, насочена към настоящите и бъдещите ви клиенти. Тя може да бъде на няколко езика, според профила на посетителите, но фокусирана върху методите за повишаване на рентабилността. Бюлетинът ви позволява да позиционирате вашата компания като експерт в съответния индустриален сектор. Този вид комуникация е по-ефективен, когато е изпратен преди събитието и след него, като крайна промоция.

Спонсорство

Спонсорството е особено ефективен начин да покажете вашата покрепа към събитието. Бъдете сигурни, че спонсорският пакет предлага възможности за привличане на вниманието към вашата компания. Уверете се, че вашата целева публика знае, че вие сте спонсор на изложението, тъй като това подчертава ангажираността ви към индустрията.

Накрая, не оставяйте нищо на случайността: направете участията в изложби неразделна част от маркетинг пакета на вашата компания. *Изследването показва, че изложители, които внимателно планират и интегрират различни маркетингови средства в своята изложбена кампания са много по-успешни в привличането на целевите групи и превръщането им в компетентни потенциални потребители*



ufi
The Exhibition Experts

Take your entire marketplace
and put it into a room.

All the competitors and all the new products & services. The buyers, the specifiers and the purchase influencers; the media, the sponsors, the consultants, the established players, the hot start ups, the wanna be's...

Now drop your products and best sales people right in the middle. And stand back. If you come away without significant new business, it's not that you shouldn't be in the room, it's that you shouldn't be in the marketplace.

Exhibitions.
Business doesn't get any more direct than this.