



АНАЛИТИКА
ЭКСПО

23-я Международная выставка
лабораторного оборудования
и химических реактивов

23–25.04.2025

Москва, Крокус Экспо



ОРГАНИЗАТОР
ORGANISER

analitikaexpo.com

**Подготовка
к выставке**

1. ПЕРЕД ВЫСТАВКОЙ

Чтобы правильно подготовиться к выставке и получить от нее максимальный результат, мы собрали для вас руководство с эффективными выставочными технологиями. Проверенные решения и новые идеи помогут существенно повысить количество контактов с целевыми посетителями и решить поставленные бизнес-задачи на «Аналитика Экспо».



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Используйте постановку задач по классическому принципу SMART, согласно которому задачи участия в выставке должны быть:

- **конкретными:** избегайте расплывчатых и двусмысленных формулировок
- **измеримыми:** задачи должны иметь количественные и качественные характеристики
- **достижимыми:** необоснованно высокие задачи могут демотивировать и привести к негативному результату
- **релевантными:** должны соответствовать стратегическим, тактическим и оперативным задачам компании
- **ограниченными по времени:** до, во время и после выставки



Увеличить объем продаж реагентов для исследований до 20% за 6 месяцев после выставки, за счет установления сотрудниками «А» и «Б» контактов на выставке Аналитика Экспо с партнерами «В» и «Г»



Повысить продажи с помощью выставки



КОНТАКТ С ОРГАНИЗАТОРОМ

Держите связь с командой выставки. Вы всегда можете обратиться за помощью или советом к вашему менеджеру.

Изучите все необходимые документы и сроки для подготовки к мероприятию, используйте готовые инструменты для достижения максимальной эффективности:

- Рекламные и спонсорские возможности
- Технический мануал для заказа дополнительного оборудования, технических услуг и застройки стенда
- Бесплатные рекламные инструменты
- Государственная поддержка участников



ВЫСТАВКА РАБОТАЕТ НА ВАС ВСЬ ГОД

Будьте на связи с вашей аудиторией постоянных и потенциальных партнеров и клиентов круглый год:

- принимайте активное участие в отраслевых вебинарах, которые организует команда выставки в межсезонье
- присылайте новости о вашей компании для публикации на официальном сайте выставки и в социальных сетях
- воспользуйтесь брендом выставки для генерации контента на вашем корпоративном сайте, расскажите о вашем участии в «Аналитика Экспо» и новинках, которые будут представлены на вашем стенде
- пригласите партнеров и потенциальных клиентов на ваш стенд на выставке «Аналитика Экспо», отправив им письмо-приглашение или распечатайте официальный пригласительный билет с вашим уникальным промокодом
- разместите баннер выставки с вашим индивидуальным промокодом на сайте и в подписи в эл. почты
- узнайте у своего менеджера о бесплатных инструментах, которые мы разработали специально для вас

2. ВО ВРЕМЯ ВЫСТАВКИ



ГЛАВНЫЕ ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ УЧАСТНИКА К ВЫСТАВКЕ

- 1** Определение бюджета, выбор и заказ места на выставке
- 2** Создание дизайна стенда и выбор застройщика. Техническая подготовка
- 3** Подготовка сотрудников и материалов к выставке, анонс, реклама участия
- 4** Работа на выставке
- 5** «Пост-шоу»
Работа с контактами, подведение итогов, раннее бронирование стенда на следующий год



УБЕДИТЕСЬ, ЧТО ВЫ ГОТОВЫ К РАБОТЕ, И У ВАС ЕСТЬ НУЖНЫЕ МАТЕРИАЛЫ:

- Презентация / брошюры / буклеты с новинками и перечнем продукции, услуг, в печатном виде и/или в виде ссылки на файл.

Можно воспользоваться удобным и бесплатным сервисом для создания красивых QR кодов: www.qrcode.website

- Шаблон коммерческого предложения.

- Визитки в достаточном количестве и под различные запросы.

Удобно иметь визитки как с прямыми контактами, так и с общими, по отделам, так вы сможете лучше сегментировать аудиторию и запросы

- Удобный органайзер / разделитель для визиток посетителей + стикеры для пояснений и заметок по визиткам.

От качества сортировки визиток посетителей будет зависеть качество дальнейшей обработки данных!
Если позволяет бюджет, то лучше на дни проведения мероприятия нанять сотрудника, который сразу же будет заниматься оцифровкой визиток и комментариев по каждому лиду. Это существенно упростит работу после выставки

- Набор «шпаргалок» для коммуникаций. Для каждого типа посетителя важно продумать заранее шаблон диалога и иметь необходимые данные под рукой. В том числе важно заранее продумать вежливую коммуникацию с НЕцелевыми посетителями, чтобы распределить ваше время на важных посетителей.

Запаситесь заранее набором фраз для привлечения внимания. Не пользуйтесь банальными приветствиями и общими фразами

- Сувенирная продукция. Даже при минимальном бюджете на выставке важно иметь повод подойти или в течение разговора дать посетителю что-то полезное. Не останавливайтесь только на раздатке полиграфических материалов.

Существует масса вариантов сувенирной продукции под любые бюджеты: бумажные ручки, магниты с линейкой, полезные постеры с отраслевой инфографикой и далее по возрастанию премиальности – все это поможет вашим посетителям не забыть о вас после мероприятия. Полиграфии будет много и не вся она будет изучена после мероприятия. А яркий сувенир, правильно подготовленный, может служить «ключом» к вашему сайту с массой полезной информации

- Флеш-карта, ноутбук со всеми необходимыми материалами на случай отключения интернета.



КОНТАКТЫ. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Большинство посетителей выставки – это 5 основных групп. Базовые пункты коммуникации с каждой:

СУЩЕСТВУЮЩИЕ КЛИЕНТЫ И ПАРТНЕРЫ

- Встретиться и обсудить текущие дела
- Пригласить на неформальную встречу самых важных клиентов
- Подготовить бизнес-сувениры и фирменные пакеты/сумки
- Пригласить на презентацию новинок или анонсировать их

КОНКУРЕНТЫ

- Подготовить сотрудников стенда к ответам на вопросы, в т.ч. «неудобные»
- Изучить стенды конкурентов, обновить информацию
- Посетить стенды отдельных конкурентов с визитом вежливости, подготовить вопросы
- Заранее позаботиться о расположении вашего стенда относительно конкурентов и выбрать для себя более выгодное

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ

- Анонсировать участие
- Подготовить все необходимые материалы, презентации о компании и услугах
- Подготовить бизнес-сувениры и фирменные пакеты/сумки
- Убедиться, что сотрудники стенда обучены необходимой коммуникации

ЖУРНАЛИСТЫ, ФОТОГРАФЫ, ВИДЕОГРАФЫ

- Назначить ответственного по взаимодействию со СМИ
- Договориться об интервью с вашей компанией в отраслевом СМИ
- Выбрать спикера от компании, подготовить его, снабдить материалами
- Продумать стенд так, чтобы было место для интервью, соблюдать порядок и дресс-код

СЛУЧАЙНЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ

- Подготовить материалы с базовой информацией о компании и услугах
- Подготовить общие визитки
- Назначить обученного сотрудника по работе с нецелевыми посетителями
- Продумать интерактив на стенде. Случайные посетители могут создать эффект толпы, тем самым привлекая потенциальных клиентов



СТЕНД

От качества подготовки стенда будет зависеть 70% вашего успеха на выставке. Зачастую дело не в дороговизне и уникальности застройки, а в простых вещах.

ПРОВЕРЬТЕ, ВСЕ ЛИ ГОТОВО:

- Продумана изолированная комната или место для переговоров. Если площадь стенда не позволяет, забронируйте переговорную комнату заранее у Организатора
- Грамотно оборудовано складское помещение: стеллаж, холодильник, вода, крючки для верхней одежды, посуда (в том числе грязная), сумки, коробки – все это должно удобно располагаться в подсобке
- Заказано / закуплено необходимое оборудование и инвентарь: посуда, поднос, чайник, кулер с водой, фильтры («пилоты») с розетками, мусорные пакеты, картонные коробки, пакеты, буклетницы, мусорные ведра, салфетки, столовые приборы, стулья, столы
- Аптечка с набором основных медикаментов
- Телефоны, зарядки в достаточном количестве, планшеты, power банки
- Скотч, пленка, степлер, ножницы, ручки, файлы, папки
- Угощения для посетителей. Количество зависит от бюджета и форматов участия, мы рекомендуем запастись базовым набором: кофе, чай, сахар, сливки, вода, печенье, конфеты
- Питание в виде «быстрых» продуктов для сотрудников стенда. Не всегда есть возможность отлучиться на бизнес ланч, не всегда есть возможность хранить стандартную еду. Можно запастись: сэндвичами, печеньем, фруктами

3. ПОСЛЕ ВЫСТАВКИ



ПОСТ- АКТИВНОСТЬ

Работа после мероприятия важна не меньше, чем в дни его проведения.

ПОДГОТОВЬТЕСЬ:

- Обработайте все полученные контакты, структурируйте их, занесите в свою CRM
- Создайте follow-up рассылку, поблагодарите за посещение, анонсируйте дальнейшую работу
- Не забудьте направить материалы всем, кому пообещали
- Спустя 2-3 недели обзвоните ключевых посетителей и обсудите детали дальнейшего взаимодействия





БОНУС: ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ



- Будьте активны, общайтесь, узнавайте, берите максимум от коллективных встреч – в обычное время организовать их сложно.
На выставке люди открыты к диалогу и предложениям
- Продумайте заблаговременно расположение вашего стенда, его комплектацию и конструкцию. Больше открытых углов – больше посетителей
- Обучение сотрудников не несет больших затрат, но дает значительный эффект для успеха мероприятия



- Не действуйте наугад и не полагайтесь на удачу. Готовьтесь к мероприятию тщательно и качественно
- Не тратьте много времени квалифицированных сотрудников на нецелевых посетителей. Проведите подготовительную работу с сотрудниками, распределите обязанности
- Не пренебрегайте рекламной кампанией перед выставкой, обеспечьте осведомленность посетителей заранее

ЖЕЛАЕМ ВАМ УСПЕШНОЙ ВЫСТАВКИ! ДО ВСТРЕЧИ НА «АНАЛИТИКА ЭКСПО 2025» 23–25 АПРЕЛЯ, КРОКУС ЭКСПО

Менеджеры выставки будут рады ответить
на ваши вопросы



Марина Челак
Директор выставки
Marina.Chelak@ite.group



Екатерина Золотарева
Менеджер проекта
Ekaterina.Zolotareva@ite.group



Наталья Ладонкина
Финансовый координатор
natalia.ladonkina@ite.group



Татьяна Шараха
Продюсер деловой программы
tatyana.sharakha@ite.group



Елена Рак
Бренд-менеджер
elena.rak@ite.group