

ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1. Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності
2. Сутність та особливості виставок і ярмарок як засобів комунікації
3. Класифікація виставок і ярмарок
4. Планування виставкової діяльності
5. Виставкові стенди
6. Комунікативна виставкова діяльність

1. Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності

Становлення ярмарок і виставок має свою багатовікову історію.

Термін «ярмарок» (*fair* - англ.) походить від латинського слова «*feria*», що означає релігійний фестиваль, який, як правило, відбувався біля церкви або монастиря. Вперше він був використаний в середні віки. Перша з відомих із історії ярмарок проходила близько Парижу в 629 році, і називалася вона *Foire de Saint Denis*. Її засновником був король Дагоберто.

Важливим періодом у становленні виставково-ярмаркової діяльності є XII сторіччя. В цей період вперше відбувся Франкфуртський осінній ярмарок (1150 рік), історія якого була задокументована. У 1480 був організований книжковий ярмарок, який став європейським і німецьким центром друкарства до кінця XV століття. В цей період ярмарки широко розвиваються, як на сході, так і на заході, у Франції, Англії, Швейцарії, Римській імперії.

Особливо активною виставково-ярмаркова діяльність стала в XIX ст. Історичний часопис виставково-ярмаркової діяльності ведуть з 1851 року, коли була проведена перша Всесвітня виставка в Лондоні.

Історія виставково-ярмаркової діяльності

1851 (Лондон)	1905 (Льєж)	1964 (Нью-Йорк)	1998 (Лісабон)
1855 (Париж)	1906 (Мілан)	1967 (Монреаль)	2000 (Ганновер)
1862 (Лондон)	1909 (Сієтл)	1968 (Сан-Антоніо)	2004 (Сена-Сен-Дені)
1867 (Париж)	1910 (Брюссель)	1970 (Осака)	2005 (Нагакуте)
1873 (Відень)	1913 (Гент)	1974 (Спокан)	2008 (Сарагоса)
1876 (Філадельфія)	1915 (Сан-Франциско)	1975 (Окінава)	2010 (Шанхай)
1878 (Париж)	1925 (Париж)	1982 (Ноксвіль)	2012 (Йосу)
1886 (Мельбурн)	1929 (Барселона)	1984 (Новий Орлеан)	2014 (Болонья)
1888 (Барселона)	1933 (Чикаго)	1985 (Цукуба)	2015 (Мілан)
1889 (Париж)	1935 (Брюссель)	1986 (Ванкувер)	2016 (Майамі-Біч)
1893 (Чикаго)	1937 (Париж)	1988 (Брісбен)	2017 (Тель Авів)
1897 (Брюссель)	1939 (Нью-Йорк)	1992 (Севілья)	2018 (Базель)
1900 (Париж)	1958 (Брюссель)	1992 (Генуя)	2019 (Нідерланди)
1904 (Сент-Луїс)	1962 (Сієтл)	1993 (Теджон)	2020 (Вена)

Ярмарки вважаються найбільш ранній формою прямого продажу товарів, так як вони служили місцем, куди купці звозили товар. Зазвичай, вони проводилися в одному і тому ж місці в один і той же час, часто в зв'язку з релігійними святами.

У той час як ярмарки були, в основному, місцями ринкової торгівлі і мали древню історію, виставки виникли лише тоді, коли в Європі відбулися соціальні, культурні та політичні зміни, промислова революція, в результаті якої виникла необхідність у демонстрації товарів для розвитку міжнародної торгівлі.

Слово «виставка» (англ. *exhibition*) засноване на середньовічній переробці латинського слова «*exhibitionem*» – «бачити».

На відмінність від ярмарок, які проводились регулярно, але були слабо організовані, виставки, зазвичай, були однократними заходами і не мали циклічного характеру. В XVIII столітті почалася практика будівництва спеціальних виставкових споруд для проведення виставок. Відрізнялися виставки і ярмарки також метою ведення бізнесу. Так, метою ярмарок була продаж товарів, а виставок – демонстрація товарів з метою продажів у майбутньому.

2. Сутність та особливості виставок і ярмарок як засобів комунікації

Виставки та ярмарки займають особливе місце в арсеналі засобів комунікативного впливу, бо представляють широкі можливості демонстрації рекламованих виробів для встановлення прямих контактів із безпосередніми покупцями.

Виставки та ярмарки – це комунікаційні ринкові заходи, у яких експоненти (ті, хто приймає участь у виставці) представляють виставкові зразки вироблених товарів та послуги з метою вивчення кон'юнктури ринку та сприяння їх збуту.

Ярмарки – ринкові заходи, спрямовані на здійснення продажів продукції зі стенду, яка демонструється, і укладання торговельних угод.

Мета ярмарки – надання експонентам можливості виставляти власну продукцію з подальшим продажом.

Виставка – це короточасний, періодично повторюваний захід, під час якого підприємства, організації на основі зразків дають уявлення покупцям про пропоновані товари (послуги) з метою їх продажу.

Мета виставки (культурно-освітня, ознайомча) – надання експонентам можливості показати власні науково-технічні досягнення, розробки, нові види продукції для ознайомлення з ними відвідувачів і подальшого укладання торговельних угод та нових ділових відносин.

Значення виставково-ярмаркової діяльності для експонента:

1. Можливість безпосередньої комунікації з потенційними споживачами, постачальниками, партнерами, які зацікавлені в отриманні інформації та налагодженні зв'язків.

2. Можливість відстежувати ринкові тенденції і оцінити свою ринкову позицію.

3. Обмін інформацією з фахівцями.

4. Вивчення політики конкурентів.

5. Аналіз реакції відвідувачів на якість, ціни товарів, послуг експонента та його основних конкурентів.

6. Проведення широкомасштабних рекламних заходів щодо просування товарів/послуг.

Значення виставково-ярмаркової діяльності для відвідувача (споживача):

1. Можливість ознайомитися за короткий час із зразками великої кількості фірм-виробників.

2. Отримання професійної консультації від фахівців.

3. Аналіз цінової політики та якісних характеристик в порівнянні з різними експонентами.

4. Проведення переговорів про взаємовигідну співпрацю, надання вигідних комерційних умов.

Завданням виставково-ярмаркової діяльності є:

1. Забезпечення рівних умов конкуренції для всіх учасників виставково-ярмаркової діяльності.
2. Сприяння координації діяльності органів виконавчої влади, торгово-промислових палат, підприємницьких і виставкових спілок, громадських організацій і структур виставкового бізнесу в області організації та проведення пріоритетних виставково-ярмаркових заходів.
3. Розширення державної підтримки та стимулювання участі вітчизняних організацій у виставково-ярмаркових заходах, які проводяться на території нашої країни і за кордоном як один з напрямків сприяння українському експорту.
4. Розроблення основних напрямків науково-технічної продукції.
5. Сприяння дотриманню принципів і положень, обумовлених правовою базою міжнародної виставкової діяльності.
6. Організація системи підготовки виставкових кадрів.

Основними функціями виставково-ярмаркової діяльності є:

1. Створення передумов для, так званих, «випадкових» зустрічей.
2. Забезпечення безпосереднього спілкування.
3. Економія часу покупців і продавців.
4. Подання товарів в їх природному вигляді.
5. Надання покупцеві можливості порівняти однорідну продукцію у відношенні комерційних умов її продажу, якості, ціни тощо.
6. Сприяння механізму обміну інформацією.
7. Надання інформації про тенденції НТП для учасників виставково-ярмаркової діяльності.

Перевагами виставково-ярмаркової діяльності як засобу маркетингових комунікацій є:

- в рамках виставково-ярмаркового заходу може бути досягнута висока інтенсивність особистих контактів між експонентами і відвідувачами;
- виставково-ярмаркові заходи сприяють інтенсивному обміну інформацією, забезпечують необхідні комунікації між виробником і споживачем;
- на виставці товар може бути продемонстрований в дії;
- на виставково-ярмарковому заході з'являється можливість спостереження за конкурентами;

– використовуючи під час проведення заходів різні методи і форми PR-впливу, з'являється можливість зміцнення довіри до фірми, її відстроювання від конкурентів.

Тому участь у виставково-ярмарковому заході повинна розглядатися організаціями як засіб комплексного просування товарів і послуг.

Виставково-ярмаркова діяльність складається з 4 етапів:

1. Прийняття рішення про участь.
2. Організація участі.
3. Участь і функціонування стенду.
4. Робота після завершення заходу – оцінка результатів роботи, вибір перспективних клієнтів, підготовка звітів керівництву, висновки і рекомендації.

У період організації участі особливу увагу необхідно приділити:

- друкованим матеріалам, які до відкриття виставки відправляються поштою раніше відомим та активним «клієнтам», які під час роботи виставки розміщуються на стенді;
- аудіо-візуальним рекламним матеріалам (відеофільми, слайди тощо);
- рекламним матеріалам для безкоштовної роздачі, таким як: поштові листівки, складні листівки, проспекти, афіші-плакати та інші корпоративні подарунки з лейблом компанії.

Відвідувачі, якісний склад яких залежить від роду виставки, її репутації, від періоду проведення, є для експонента кінцевими адресатами його «повідомлення», для самих же виставок – найсильнішим показником їх визнання на ринку.

Основні принципи ефективних виставково-ярмаркових комунікацій:

- уникнення упередження і передчасних висновків про наміри відвідувачів;
- створення відвідувачу умов для ідентифікації його справжніх намірів та потреб;
- уникнення постійного вихваляння своєї компанії;
- прояв поваги до конкурентів;
- логічне аргументування своїх доводів;
- ігнорування негативу та критики;
- використання позитивних мовленевих зворотів;
- вміння слухати клієнта;
- розуміння моменту для завершення угоди.

3. Класифікація виставок і ярмарок

Виставки та ярмарки класифікують за рядом факторів.

Розглянемо ті, що використовуються найчастіше.

1. За географічним складом експонентів:

- регіональні (місцеві) – місцеві (регіональні) – за участю фірм тільки з того міста чи регіону, де проводиться виставка;
- національні – участь експонентів окремої країни;
- міжнародні (багатонаціональні) – ярмарки / виставки, в яких беруть участь не менше 10-15% зарубіжних експонентів;
- всесвітні виставки – країни демонструють свої досягнення в галузі економіки, науки, техніки і культури (всесвітня універсальна виставка «ЕКСПО»).

2. За тематичною (галузевою) ознакою:

- універсальні – представлений весь асортимент товарів та /або послуг від споживчого до промислового призначення із заявленої тематики;
- багатогалузеві – якщо на ній представлений основний асортимент декількох суміжних галузей. Як правило, усередині виставки ці галузі функціонально розділені за павільйонами, поверхами, зонами в павільйонах;
- спеціалізовані – орієнтовані на відвідувачів-фахівців у конкретній галузі.

3. За значимістю:

- національного значення – мають значення для країни вцілому;
- міжрегіонального значення – мають значення для кількох регіонів країни;
- регіонального значення – мають значення тільки для певного регіону);
- місцевого значення – мають значення для міста, області.

4. За територіальною ознакою:

- внутрішні – виставки, що проводяться всередині країни;
- зовнішні – виставки, що проводяться на території інших країн.

5. За часом функціонування (залежно від тривалості роботи):

- постійно діючі (0,5 - 1 рік і більше);
- тимчасові (0,5 - 5 місяців);
- короткострокові (від 1-5 днів до 0,5 місяця).

6. За напрямом роботи:

- спрямовані на укладення угод, оформлення замовлень;
- інформаційно-ознайомчі;
- спрямовані на розвиток комунікації та контактів.

7. За мобільністю:

- стаціонарні – мають постійне місце розміщення на час організації заходу;
- пересувні – мобільні виставки, які пересуваються за допомогою транспортних засобів (на автомашинах, у вагонах поїзда, на кораблі, літаку).

4. Планування виставкової діяльності

Добре спланована виставкова діяльність дає змогу передусім ефективно використовувати маркетингові ресурси підприємства, досягти як комунікативних, так і торговельних поточних цілей підприємства, визначити напрями подальшого маркетингового розвитку підприємства. До складових загального плану виставкової діяльності належать такі:

- визначення цілей виставки;
- визначення цільової аудиторії;
- аналіз і вибір виставки для підприємства;
- планування бюджету;
- вибір експонатів, підготовка і оформлення експозиції;
- планування комунікацій, розробка рекламно-інформаційних матеріалів;
- координація підготовчої роботи;
- визначення персоналу для участі в роботі виставки і його підготовка;
- планування роботи з відвідувачами;
- післявиставкова діяльність.

Планування виставкової діяльності розпочинається з **визначення цілей участі у виставці**.

Головними цілями є такі:

- залучення потенційних клієнтів до співпраці;
- подання нового товару підприємства;
- дослідження ринку для нового продукту; розвиток дистриб'юторської мережі;
- розширення ділових контактів;
- збільшення обсягів продажу;
- визначення основних конкурентів підприємства та характеристик їхньої продукції;
- виявлення можливостей створення ділового альянсу у галузі тощо.

Визначивши цілі майбутньої виставкової діяльності та необхідну цільову аудиторію, тобто можливі контакти, які найімовірніше відбудуться на виставці, обирають виставку відповідно до визначених цілей. Для цього потрібно здійснити всебічний аналіз існуючих виставок, щоб визначитися досить точно.

Аналіз треба починати з інформаційних пакетів. Такі пакети містять інформацію про цільових відвідувачів і заходи, які організовуються у межах конкретної виставки, повний перелік учасників та широкий спектр інформаційних повідомлень.

Обираючи виставку, обов'язково дотримуються двох принципових умов: *перша* – власний товар повинен відповідати тематиці виставки і бути зазначеним у номенклатурі організатора;

друга – виставка має бути орієнтована на цільові групи споживачів.

У будь-якій виставці доцільно брати участь не менше трьох разів, оскільки разова епізодична участь не дає змоги набути досвіду виставкової роботи і встановити сталі контакти з потенційними клієнтами, кваліфіковано заявити про себе на ринку.

Для визначення того, яку саме виставку доцільно обрати, користуються каталогом попередніх виставок. Він дає уявлення про фірми, що брали участь у виставці в попередні роки, і чи є вони постійними експонентами. Корисно проаналізувати і газетні матеріали із публікаціями та рекламою про попередні виставки й думками щодо них учасників та відвідувачів.

Для визначення того, якій виставці слід надати перевагу при виборі, важливо одержати інформацію про засоби рекламування, що їх використовуватимуть організатори виставки, засоби масової інформації, які планується залучити до висвітлення роботи виставки, інформаційні центри та майбутні комунікативні заходи.

Проаналізувавши зібрану інформацію та зробивши вибір виставки, на наступному етапі варто з'ясувати всі нюанси діяльності майбутньої виставки: як зарезервувати місце, застрахувати експозицію, який розмір стенду прийнятний. Слід також визначити, чи є час проведення виставки прийнятним, чи не збігається він із періодом масових відпусток або святами, сезонним спадом попиту.

Отриману з різноманітних джерел інформацію про виставку слід порівняти з цілями підприємства. Потрібно з'ясувати, чи дасть змогу обрана виставка досягти поставлених поточних цілей, чи сприятиме довгостроковій стратегії розвитку підприємства.

Визначивши потрібну для підприємства виставку, майбутні експоненти розпочинають підготовчу роботу, тобто створюють стенди, павільйон або будь-яку іншу конструкцію для демонстрації експонатів, затверджують бюджет на виставкову діяльність з урахуванням непрямих витрат: оформлення стенда; виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів і сувенірів; реклами у засобах масової інформації із запрошенням відвідати виставку, звернути увагу на стенд; транспортних витрат на перевезення експонатів; витрат на проїзд до місця проведення виставки і назад, проживання у готелі, харчування персоналу, представницьких та господарських витрат.

Загальна вартість участі у виставці зазвичай складається з таких основних статей витрат: оренда стенда; плата за електроенергію; монтаж (спорядження) стенда;

обслуговування стенда; реклама і користування засобами зв'язку; транспортні витрати; заробітна плата і відрядні зайнятих на стенді працівників; інші витрати.

Для з'ясування доходів та витрат від участі у виставці розглядають проміжок часу середньої тривалості, але не менш як півроку.

Ще один важливий аспект підготовки до виставки – визначення місця розташування стенда.

По-перше, краще, аби стенд розміщувався на видноті, біля входу або за напрямком руху основного потоку відвідувачів.

По-друге, стенд повинен мати якомога більшу фронтальну ширину (якщо не передбачається вхід відвідувачів всередину) або глибину (якщо відвідувачі заходитимуть на територію стенда або передбачається кабінет для переговорів).

По-третє, найкращим є кутове розташування стенда – для показу експонатів відкриті обидва боки. Здебільшого правом отримання вигідніших ділянок користуються ті, хто раніше подав заявку або уклав контракт з оргкомітетом або ж власники найбільших стендів (детально про стенди – питання 5).

Відповідальний момент підготовки експозиції – оформлення стенда. Продумуючи оформлення стенда і розташування експонатів, слід враховувати, що стенд і експонати повинні бути доступні для огляду основному потоку відвідувачів.

Вибираючи необхідний стенд, треба знати характеристики стендів:

- стенд у ряду — зазвичай найдешевший, але найневдаліший з погляду наочності — відкритий тільки з одного боку;
- кутовий стенд — має два оглядові боки і його може оглянути велика кількість відвідувачів;
- головний стенд — відкритий з трьох боків, має презентабельний вигляд за умови правильного оформлення, ніби запрошує до відвідин;
- блок-стенд — найдорожчий ізольований стенд, з усіх боків оточений проходами, відмінно виконує представницькі та рекламні функції;
- стенд на відкритому майданчику — зазвичай заповнюється великогабаритними зразками продукції перед виставковим приміщенням.

Конструкція стенда виконується у трьох варіантах:

- **відкритий стенд** (відсутність зовнішніх поверхонь, проглядається наскрізь);
- **напіввідкритий стенд** (найпоширеніший тип);
- **закритий стенд** (для детального огляду експозиції і переговорів треба зайти всередину).

Плануючи підходи до стенда, дбають про зовнішню рекламу планшети і щити у виставковому залі й на підходах до нього, аеростати й прапори біля будівлі виставкового центру.

Здалека привертають увагу відвідувачів дворівневі стенди (наприклад, над стендом встановлюють об'ємні конструкції, щити, прапори із логотипом фірми, торговою маркою продукції, конструкції можуть обертатися і бути яскраво освітленими).

Подання текстової та відеоінформації відбувається у зручному для читання і перегляду вигляді — різноманітні табло, біжучий рядок, екрани телевізорів і комп'ютерів, що працюють постійно.

Використовують в оформленні стенда й великі парасольки з логотипом фірми, кульки, композиції із зелені та квітів — усе це створює невимушену святкову атмосферу.

Для роботи на виставці обирають комунікабельних працівників, які вміють працювати з людьми, знають продукцію. Продумують і реалізують систему заохочення найкращих стендистів.

5. Виставкові стенди

Виставковий стенд – це єдиний комплекс площі і елементів конструкцій, який організатор виставки надає експоненту для демонстрації товарів та послуг.

Класифікація виставкових стендів:

1. **Мобільний виставковий стенд** – мобільна система будь-якої конфігурації або конструкція, яка може трансформуватися, для монтажу різних за дизайном забудов.



2. **Лінійний виставковий стенд** має одну лицьову сторону, при цьому, можна використовувати три його стіни для розміщення продукції. Доступ забезпечується з одного проходу.



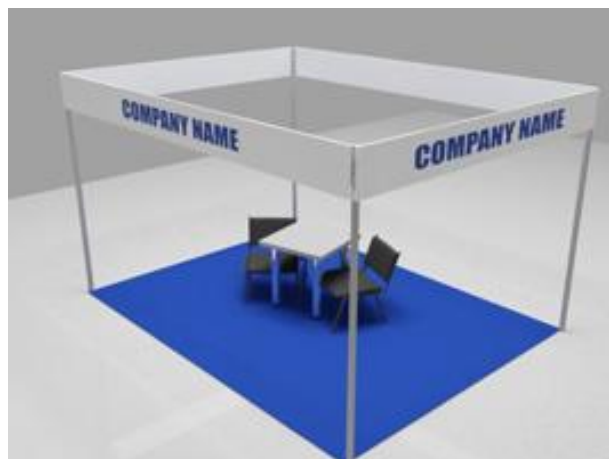
3. *Кутовий стенд* забезпечує доступ до двох проходів



Півострів – стенд, відкритий з трьох сторін.



Острів – стенд, відкритий з усіх боків



Наскрізний – доступ до двох паралельних проходів



Візаві – складається з двох лінійних стендів, розташованих один навпроти одного, фасади виходять в один прохід



Поряд з основними видами стендів можуть бути й інші конструкції стендів.

Існують **загальні вимоги щодо організації стенду для залучення до нього уваги відвідувачів:**

- наявність стратегічної ідеї, яку прагне донести експонент до аудиторії; експонати, представлені на стенді, повинні «працювати» в одному напрямку;

- зміст текстової інформації не повинен бути перевантажений спеціальними термінами;

- будь-який текст необхідно подавати великим шрифтом, що контрастує з кольором стенду;

- доцільно представити на стенді основні елементи фірмового стилю організації: товарний знак, логотип, слоган;

- використання різноманітних елементів декоративного оформлення і обслуговування побутової техніки (прапори /прапорці з логотипом фірми, кулі або композиції з повітряних кульок, рекламні персонажі та ляльки);

- для оформлення стендів вигашно виглядають картинки, фотографії та інший ілюстративний матеріал.

Для того щоб виділити свій стенд і спростити для відвідувачів його пошук, на виставці існують такі методи:

- роздача листівок та флаєрів біля входу на виставку/ярмарку;

- стрілки яскравого кольору, прикріплені на стінах і допомагають відшукати потрібне місце;

- характерні символи, що приковують увагу відвідувачів саме до цього місця (наприклад, великих розмірів надувна куля з фірмовою символікою розмірено розгойдується над стендом).

6. Комунікативна виставкова діяльність

У виставковій діяльності рекламу і паблік рилейшнз, стимулювання збуту, персональні продажі неможливо чітко розмежувати. Рекламування продукції та надання інформації про підприємство супроводжують увесь період проведення виставки.

Рекламування розпочинається задовго до виставкової роботи – підприємство повинно заздалегідь надати інформацію про його участь у виставці чи ярмарку. Можливі шляхи – реєстрація в офіційному каталозі виставки, публікація в галузевих періодичних виданнях, бізнес-виданнях, радіореклама. Інколи використовують пряме поштове звернення до цільової аудиторії через надсилання запрошень на виставку.

У період підготовки до виставки заздалегідь виготовляють комунікативні матеріали, призначені для підтримки рекламних заходів під час роботи виставки. Значне місце в таких матеріалах займає друкована продукція.

Листівка – малоформатне недороге видання без згинів (фальцювання). У вигляді листівок виконуються інформаційні та рекламні аркуші, прайс-аркуші. Через низьку вартість листівка є найпоширенішим видом друкованої реклами на виставках. Готують інформаційні аркуші на кожний вид продукції або групу схожих видів продукції. Варто мати у наборі з інформаційними аркушами з кожного виду продукції аркуш про підприємство загалом, його діяльність, цілі й принципи роботи.

Буклет – ілюстроване, сфальцьоване, але не зброшуроване видання. Буклети інформують про основні групи продукції, а також про діяльність підприємства загалом.

Проспект – багатосторінкове, дороге ілюстроване зброшуроване видання, яке присвячується діяльності підприємства, розповідає про основні типи його продукції та послуг.

Каталог – різновид проспекту, який містить перелік усіх типів продукції з докладними технічними характеристиками і, як правило, фотографіями.

Плакати – несфальцьоване видання великого формату.

Солідні фірми готують аудіовізуальні рекламні матеріали – відео-фільми.

На підготовчому етапі продумується організація роботи з пресою. Заздалегідь готуються прес-релізи для масової і професійно-спеціалізованої преси. Готують фотографії, які дадуть перевагу при публікації у пресі репортажу про виставку. Окрім прес-релізів для прес-центру виставки готують досьє з важливими відомостями про підприємство та його продукцію.

На етапі здійснення виставкової роботи використовують такий комунікативний інструментарій, як безкоштовна роздача різноманітних рекламних матеріалів, дрібних сувенірів, зразків товарів, дегустації, конкурси, нагородження призами, участь у шоу, які влаштовує адміністрація виставки, демонстрація відеофільмів, рекламних роликів,

прес-конференції. Виставкова робота є ідеальною для паблік рилейшнз. Важливим моментом співпраці організаторів з пресою є прес-конференції, які проводять до, на початку і після закінчення роботи виставки. Прес-конференція дає можливість експонентів вступити в безпосередній контакт із представниками засобів масової інформації й донести інформацію про підприємство до широких верств суспільства. Можна також використати такі форми спілкування, як інтерв'ю в період роботи і лаконічний огляд діяльності підприємства з окресленням його цілей.

Важливим аспектом роботи з відвідувачами стенда є сувенірна реклама. Перебування на виставці запам'ятовується, коли відвідувачі отримують у подарунок рекламні матеріали про фірму в зручному для подальшого використання вигляді, тобто поліетиленові пакети, календарі, сумки, майки тощо з логотипом підприємства. Сувенірна реклама дорога, а тому наявність сувенірів з фірмовим знаком є ознакою поважності фірми. Сьогодні сувенірна реклама дуже різноманітна: календарі, блокноти, папки, ручки, пакети, запальнички, сумки, майки, кепочки тощо – меж фантазії не існує.

Рекламний сувенір повинен бути гарним і потрібним у повсякденному житті, як-от ручка, настільний годинник, кишеньковий календар.

Можна розробити серію з дрібних сувенірів, зробити їх інструментом заохочення: одні додаються до запрошення, інші можна буде отримати тільки на виставці, відвідавши стенд. Сувеніри можуть бути і колекційними, їх щороку або до кожної виставки можна поновлювати. Використовують також талони-купони на участь у лотереї, розіграш якої відбувається на виставці.

Особлива увага приділяється відносинам з відвідувачами виставки. Спілкування персоналу стенда з відвідувачами має певні труднощі, що зумовлюється, по-перше, об'єктивними умовами роботи на виставці: обмеженістю часу і простору для розмови, сусідством конкурентів, незнанням відвідувача, труднощами забезпечення повторного контакту — цим робота біля стенда істотно відрізняється від класичних персональних продажів. По-друге, дуже часто на виставці ініціативу ведення переговорів бере на себе відвідувач і це висуває певні вимоги до здібностей персоналу, який працює біля стенда, потребуючи попереднього навчання для ведення ефективної комунікації. Найбільшого успіху в роботі на стенді досягають працівники, здатні пристосувати свою комунікативну поведінку до рівня кожного відвідувача в межах жорсткого конкурентного середовища виставки. Персонал стенда повинен вміти надавати інформацію так, щоб відвідувач був упевнений: йому допомагають вирішити його проблему.

Закінчення виставки треба вважати тільки початком інтенсивних ділових контактів. Основою для подальшої роботи з відвідувачами і для контролю результатів є

системне опрацювання листків обліку відвідувачів (запис розмов) і наданих організаторами матеріалів.

Клієнтам та зацікавленим особам, які відвідали стенд, потрібно приділити певну увагу:

- надіслати вдячність за візит;
- надіслати обіцяні документи та комерційні пропозиції;
- домовитися про наступні зустрічі;
- дати відповідні вказівки посадовим особам підприємства щодо розширення та

поглиблення контактів.

Урахувавши всі аспекти виставкової діяльності, визначають ефективність використаних у виставці засобів. Контроль результатів передбачає:

- визначення витрат;
- аналіз документації за укладеними угодами, контактами і отриманою інформацією;
- узагальнення даних з обліку відвідувачів;
- порівняння складу відвідувачів стенда з цільовими групами підприємства, з даними з минулих виставок; з результатами, наданими організаторами;
- узагальнення результатів опитування експонентів, проведеного організаторами;
- огляд галузевої кон'юнктури;
- аналіз власної виставкової рекламної діяльності (включаючи запрошення);
- оцінка місця розташування стенда, його розмірів та оснащення;
- оцінка кваліфікації і рівня роботи персоналу;
- обговорення з персоналом виставки, обмін враженнями (робочий настрій);
- аналіз поведінки конкурентів;
- аналіз публікацій у пресі.