



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

«Ожившие» манекены или Выставки в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

На фоне появления новых информационных, рекламных и коммуникационных каналов и всё большей фрагментации существующих, системный комплексный подход к использованию средств маркетинговых коммуникаций приобретает особую значимость.

Чем более фрагментировано и насыщено информационное поле, тем острее ощущается потребность в ясной легко узнаваемой связующей идее – единой для всех видов коммуникации с целевой аудиторией.

Во время посещения выставки #EuroShop <http://www.euroshop.de> в Дюссельдорфе я зашёл в павильон, где были собраны компании, представлявшие однотипные товары. Это были манекены. Тысячи манекенов.

Расставленные и рассажённые по стендам, они бесстрастно смотрели куда-то вдаль. Все они, как вы понимаете, были на одно лицо, так что скоро у меня зарябило перед глазами.



Я уже было собрался перейти в другой зал, как вдруг увидел стенд, который выглядел не так как остальные. Вместо бесчисленного множества манекенов всего три фигуры, вместо статичности – динамика, вместо меланхолии – позитивный эмоциональный заряд.

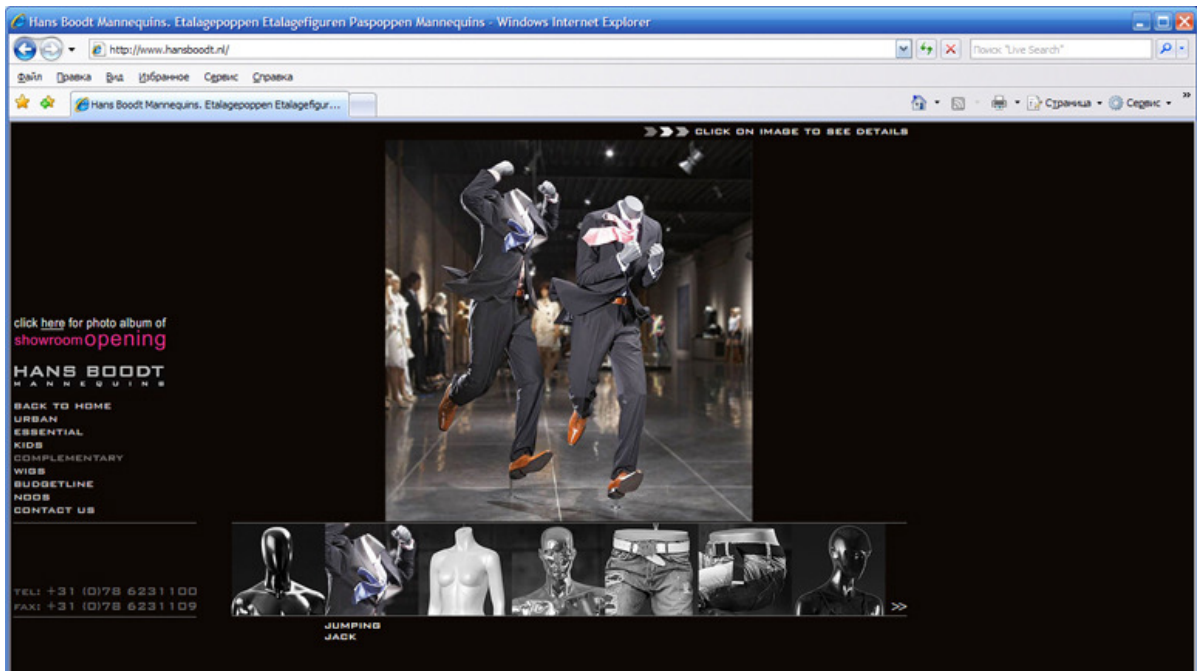
Не думаю, что эти манекены как-то существенно отличались по цене и качеству, от тех, что были выставлены на других стендах. Однако если другие стенды нередко пустовали, на этом всегда были посетители.

Более высокая посещаемость стенда компании Hans Boodt Mannequins <http://www.hansboodtmannequins.com> на фоне остальных участников заставила меня задуматься, только ли нестандартное оформление стенда и представление продукта обеспечивало такой эффект?

Зайдя в пресс-центр выставки, я стал листать выложенные на стеллажах специализированные журналы. В одном из них, судя по номеру, вышедшем за два месяца до открытия выставки, я с воодушевлением обнаружил рекламную полосу Hans Boodt Mannequins с тем же, что и в оформлении стенда сюжетом – манекены с победно вскинутыми вверх руками.



Вернувшись в Москву, я зашёл на корпоративный сайт компании. Как вы думаете, что я там увидел? Верно, всё тех же празднующих победу манекенов!



Пример Hans Boodt Mannequins показывает, как выставочная деятельность может быть с успехом интегрирована в систему маркетинговых коммуникаций для комплексного и последовательного воздействия на целевую аудиторию, которое повышает запоминаемость и узнаваемость компании и её продуктов.



**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

Звоните: +7 (495) 741-15-17

Пишите: info@expoeffect.ru

Присоединяйтесь к нам в социальных сетях:



facebook.com/expoeffect



linkedin.com/in/expoeffect



youtube.com/user/expoeffectvideo



Вы можете получать от выставок больше!