

۱۵۵۷۲۴۲

بسم الله الرحمن الرحيم

بازاریابی و ارتباطات در نمایشگاه‌ها

در تالیف

محمد علمی



روابط عمومی و امور بین‌الملل
شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی
جمهوری اسلامی ایران

خرداد ۱۳۹۶

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵	پیشگفتار.....
۷	مقدمه.....
۹	تعریف نمایشگاه و انواع آن.....
۱۲	وظایف روان عمومی در یک نمایشگاه تجاری.....
۱۳	۱- برنامه ریزی.....
۱۴	۲- آماده سازی.....
۱۴	۳- اجرا.....
۱۴	۴- ارزشیابی.....
۱۶	بازاریابی.....
۱۷	تعریف بازاریابی.....
۱۸	روش های نوین بازاریابی.....
۲۱	بازاریابی دیجیتال.....
۲۴	تبلیغات.....
۲۶	روش های تبلیغ کالا در بازار هدف.....
۳۰	استراتژی های بازاریابی در نمایشگاه های تجاری.....
۳۳	دانستنی های بازاریابی در نمایشگاه.....
۳۹	چگونگی شناسایی رقبای تجاری در یک نمایشگاه بین المللی.....
۴۱	نکات لازم الرعایه در نمایشگاه های بازرگانی.....
۴۷	مؤلفه های تأثیرگذار در عدم موفقیت نمایشگاه ها.....
۴۸	۱- عدم برنامه ریزی و تدارک قبلی برای حضور در نمایشگاه.....
۴۹	۲- بهره مند نبودن سایت اصلی نمایشگاه از حداقل تسهیلات رفاهی.....
۴۹	۳- قرار گرفتن سایت نمایشگاه در محلی که فاصله زیادی با محل کار یا اقامت مخاطبان اصلی آن دارد.....
۴۹	۴- مشارکت در نمایشگاه هایی که عناوین آنها با فعالیت شرکت همخوانی ندارد.....
۵۰	۵- جذاب نبودن غرفه شرکت و طراحی آن.....
۵۱	۶- مسلط نبودن تیم اداره کننده غرفه به زبان تجاری کشور محل برپایی نمایشگاه.....
۵۱	۷- عدم آموزش افرادی که در غرفه های نمایشگاه ها فعالیت می کنند.....
۵۱	۸- اطلاع رسانی ضعیف درباره زمان و محل برگزاری نمایشگاه.....
۵۱	۹- پایین بودن کیفیت کالاها یا خدمات عرضه شده در نمایشگاه یا مناسب نبودن قیمت آنها.....

- ۱۰- ناتوانی شرکت‌ها در جلب اعتماد مخاطبان اصلی نمایشگاه ۵۲
- ۱۱- زمان نامناسب ۵۲
- ۱۲- گرانی بلیت ۵۲
- ۱۳- جانمایی نامناسب ۵۲
- ۱۴- عدم پی‌گیری درخواست‌های بازدیدکنندگان ۵۲
- ۱۵- عدم رعایت تدابیر ایمنی و سلب آرامش خاطر بازدیدکنندگان ۵۳
- ۱۶- عدم رعایت اتیکت تجاری در نمایشگاه ۵۴
- چالش‌های صنعت نمایشگاهی در دنیا ۵۶
- ۱- پایداری نبودن خاطره نمایشگاه‌ها ۵۶
- ۲- کاهش بودجه شرکت‌ها به سبب رکود اقتصادی ۵۶
- ۳- کوتاه کردن مدت زمان برپایی نمایشگاه‌ها ۵۷
- ۴- تکراری بودن روحی از نمایشگاه‌ها ۵۷
- ۵- عدم ثبات شللی مدیران نمایشگاهی ۵۸
- ۶- کم‌توجهی به مسائلیت محیطی ۵۸
- برپایی نمایشگاه‌های منطقه ۱ محیط زیست ۵۹
- چالش‌های صنعت نمایشگاهی در ایران ۶۳
- ۱- به رسمیت نشناختن نمایشگاه به عنوان «صنعت» ۶۴
- ۲- کم‌توجهی به اهمیت تحقیقات ۶۵
- ۳- عدم نظارت بر فعالیت‌های نمایشگاهی ۶۷
- ۴- ناهماهنگی در برنامه‌های نمایشگاه‌های استان‌ها ۶۸
- ۵- عدم تربیت کادر متخصص برای مدیریت نمایشگاه‌ها ۶۸
- ۶- کافی نبودن سرمایه تعدادی از دارندگان مراکز نمایشگاهی ۷۱
- ۷- ضعف اطلاع‌رسانی جامع ۷۱
- ۸- کم‌توجهی به اهمیت مشتری‌مداری ۷۲
- ۹- تأخیر در رتبه‌بندی سایت‌های نمایشگاهی ۷۴
- نظرسنجی درباره نمایشگاه ۷۵
- پرسش‌های مطرح شده در نظرسنجی ۷۷
- تحولات کیفی نمایشگاه‌ها ۷۸
- نقش مشتری‌مداری در موفقیت نمایشگاه‌ها ۸۰
- نتیجه‌گیری و پیشنهادها ۸۶
- منابع و مأخذ ۹۵

پیشگفتار

شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ج.ا.ایران در سال‌های اخیر افزایش سطح آگاهی علاقه‌مندان به صنعت نمایشگاه و فعالان اقتصادی را که مایلند در نمایشگاه‌های بازرگانی شرکت کنند، در برنامه کاری خود گنجانده است زیرا بهره‌گیری مطلوب از نمایشگاه‌ها - به عنوان مهم‌ترین و کارآمدترین ابزار بازاریابی - بدون داشتن اطلاعات کامل و آگاهی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در کارایی این صنعت و اصول مشتری‌مداری امکان‌پذیر نیست. برقراری ارتباط با مخاطبان نمایشگاه‌ها - به ویژه بازدیدکنندگان و شرکت‌کنندگان - و تبدیل کردن آنها به مشتریان بالفعل به مهارت‌ها و تخصص‌های ویژه‌ای نیاز دارد.

در کتاب «بازاریابی و ارتباطات در نمایشگاه‌ها» که توسط آقای محمد - علمی پژوهشگر پیشکسوت و کارشناس بلندپایه اقتصادی تألیف شده است. خوانندگان گرامی می‌توانند با انواع روش‌های بازاریابی در نمایشگاه‌ها، چگونگی شناسایی رقبای تجاری، نکات لازم‌الرعايه در نمایشگاه‌ها، مؤلفه‌های تأثیرگذار در عدم موفقیت نمایشگاه‌ها و چالش‌های صنعت نمایشگاهی و چگونگی رفع آنها آشنا شوند و به تحولات کیفی نمایشگاه‌ها در چند دهه اخیر پی ببرند.

یادآور می‌شود که بر اساس یادداشت تفاهمی که بین شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ج.ا.ایران و یکی از دانشگاه‌های کشور منعقد شده است قرار است در آینده نزدیک رشته کارشناسی ارشد مدیریت نمایشگاهی ایجاد شود لذا مطالب این کتاب و تألیفات ارزنده دیگری که در چند سال اخیر توسط مدیریت روابط عمومی و امور بین‌الملل این شرکت منتشر شده است می‌تواند به عنوان کتب درسی مورد استفاده دانشجویان گرانقدر - که آینده‌سازان این کشور هستند - نیز قرار گیرد.

ضمن سپاسگزاری از مؤلف محترم، انتظار دارد که پژوهشگران و کارشناسان گرانمایه صنعت نمایشگاهی که تجربیات گسترده‌ای در موضوعات مطرح شده در این کتاب دارند با ارایه رهنمودهای ارزنده و انتقادات سازنده خود ما را در اصلاح مندرجات کتاب یاد شده در چاپ‌های بعدی یاری نمایند.

حسین اسفهبی

معاون وزیر و رئیس هیأت مدیره و مدیر عامل

شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ج.ا.ایران

مقدمه

در دنیای معاصر، نمایشگاه‌های بین‌المللی، مهم‌ترین و کارآمدترین ابزار بازاریابی محسوب می‌شوند به شرطی که به خوبی مدیریت و سازماندهی شوند. گرچه سابقهٔ برپایی نمایشگاه‌های بازرگانی به بیست و پنج قرن پیش برمی‌گردد اما تحولاتی که در ساختار نمایشگاه‌ها و شیوه‌ها و ابزارهای برپایی آنها به ویژه از زمان کاربرد و تکامل فناوری اطلاعات و ارتباطات رخ داده است میزان کارایی و اثربخشی نمایشگاه‌ها و تنوع اهداف آنها را ده‌ها برابر افزایش داده است. بسیاری از شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌های بازرگانی تصور می‌کنند که صرف حضور در یک نمایشگاه و نمایش کالاها و خدمات به هدف‌های آنها جامهٔ عمل می‌پوشاند و موفقیت آنها را تضمین می‌کند. در حالی که اگر با روش‌های متنوع بازاریابی و ارتباط با مشتری آشنا نباشند و از یک روابط عمومی قوی و کارآزموده برخوردار نباشند احتمال موفقیت آنها بسیار ضعیف خواهد بود.

مسئولان روابط عمومی در خلال برپایی یک نمایشگاه که معمولاً عمر کوتاهی دارد و حداکثر از یک هفته بیشتر نیست می‌توانند از طریق برقراری ارتباط تنگاتنگی با رسانه‌های

نوشتاری، تصویری یا دیجیتالی تصویر ماندگاری از یک غرفه را در ذهن ده‌ها هزار مخاطب که فرصت بازدید از نمایشگاه مورد نظر را نیافته‌اند ایجاد نمایند و اثرات شرکت در نمایشگاه را چندین برابر نمایند.

برقراری رابطه پایدار با شرکای تجاری آتی و بازدیدکنندگان حرفه‌ای که قابلیت تبدیل شدن به مشتریان آینده شرکت کنندگان در نمایشگاه‌ها را دارند در درجه اول به اعتمادسازی بستگی دارد. اعتماد به مطلوب بودن کیفیت و قیمت کالاهایی که مورد بازدید قرار گرفته‌اند و اعتماد به شرکت یا مؤسسه‌ای که این کالاها را عرضه کرده است. ایجاد چنین اعتمادی از وظایف روابط عمومی و افزای است که تخصص لازم را در این زمینه کسب کرده و در مذاکرات تجاری یا پاسخگویی به بازدیدکنندگان حرفه‌ای مشارکت دارند.

در کتابی که از نظر خوانندگان گرامی می‌گذرد ضمن ارائه اطلاعات کلی درباره نمایشگاه‌ها، ویژگی‌های بازاریابی در نمایشگاه‌ها و روش‌های آن تشریح شده است و راه کارهایی در زمینه چگونگی جذب بازدیدکنندگان در نحوه تبلیغات در نمایشگاه‌های تجاری ارائه شده است.

از آنجا که شناسایی رقبای تجاری، یک نمایشگاه و آگاهی از میزان قدرت و ضعف آنها برای موفقیت در نمایشگاه‌های بین‌المللی از اهمیت برخوردار است، روش‌های این شناسایی نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

باید به این نکته مهم اشاره کنیم که در قرن بیست و یکم بازار تعریف سنتی خود را از دست داده و صرفاً به مکان مشخصی اطلاق نمی‌شود که در آن خریدار و فروشنده به صورت فیزیکی برای انجام داد و ستد حضور دارند بلکه به قلمرویی به وسعت که رمن گفته می‌شود که بخش اعظم سکنه آن به صورت بالقوه شانس خرید کالاها یا خدمات را داشته مشخصات آنها در رسانه‌های دیجیتالی یا شبکه‌های ماهواره‌ای اعلام شده است دارا هستند بنابراین، روش‌های بازاریابی برای تحت تأثیر قرار دادن این خریداران بالقوه با روش‌های سنتی فرق دارد.

آشنایی با آداب تجاری بازار هدف، یعنی قلمرویی که نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی یا اختصاصی در آن برپا خواهد شد نیز به نوبه خود از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا اگر شرکت کنندگان در نمایشگاه با این آداب آشنایی نداشته باشند و به ارزش‌های اجتماعی سرزمین یا کشوری که قصد دارند در آنجا کالاها و خدمات خود را عرضه نمایند بی‌اعتنا باشند، بدون

شک به اهداف مورد نظر دست نخواهند یافت و اگر با شکست مواجه نشوند دستاوردهای ضعیفی عاید آنها خواهد شد.

برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه و تبدیل کردن آنها به خریداران واقعی در خلال برپایی نمایشگاه‌ها به مهارت‌ها و تخصص‌های گوناگونی نیاز دارد که از توان مجریان نمایشگاه‌ها یا افرادی که وظایف پاسخ‌گویی به بازدیدکنندگان نمایشگاه‌ها را عهده‌دار هستند در اغلب موارد خارج است. بخش روابط عمومی نمایشگاه‌ها در کشورهای پیشرفته یا اقتصادهای نوظهور با تربیت نیروهای متخصص که دامنه اطلاعات و معلومات آنها بسیار وسیع است، ارتباطات نمایشگاه‌ها را مدیریت می‌کنند. آگاهی از وظایف روابط عمومی در نمایشگاه‌های بازرگانی و عدم واگذاری این وظایف به کارکنان عادی، بدون شک کارایی و اثربخشی نمایشگاه‌ها را افزایش خواهد داد.

به طور کلی ناتوانی در برقراری ارتباط سازنده و مؤثر با بازدیدکنندگان و ضعف بازاریابی در نمایشگاه‌های بازرگانی یکی از مهم‌ترین عوامل شکست این نمایشگاه‌ها به شمار می‌رود.

تعریف نمایشگاه و انواع آن

نمایشگاه به مکانی گفته می‌شود که در آن تعداد زیادی از تولیدکنندگان یا بازرگانان کالاها یا خدمات و توانمندی‌های خود را در معرض دید خرده‌فروشان، عمده‌فروشان، توزیع‌کنندگان یا مصرف‌کنندگان نهایی قرار می‌دهند.

بر اساس تعریف دانشنامه «ویکی‌پدیا» نمایشگاه تجاری به محوطه یا سالن‌های اطلاق می‌شود که به وسیله شرکت‌ها یا واحدهای تولیدی فعال در یک رشته صنعتی خاص دایر می‌گردد تا بتوانند آخرین کالاها، خدمات یا دستاوردهای تکنولوژیکی خود را در آنجا ارائه دهند. فعالیت‌های رقبا را بررسی کنند و به بررسی روند تحولات بازار و بهره‌گیری از فرصت‌های موجود در آن بپردازند.

در دهه‌های گذشته مهم‌ترین هدف نمایشگاه‌های بازرگانی فروش یا توسعه صادرات کالاها و خدمات بود اما امروزه اهداف نمایشگاه‌ها بسیار گسترده شده است. مثلاً در نمایشگاه جهانی