

Lead to Next Level

Smart Business Philosophy

# حضور هوشمندانه در ایونت به عنوان غرفه دار

# Master Steve

سری کتاب‌های بیزنس ایونت

[www.takbook.com](http://www.takbook.com)



# حضور هوشمندان در ایونت به عنوان غرفه دار

سری کتاب‌های بیزنس ایونت

|              |  |
|--------------|--|
| نام کتاب:    | حضور هوشمندانه در ایونت به عنوان غرفه‌دار (سری کتاب‌های بیزنس ایونت) |
| نام نویسنده: | Master Steve   |
| همکاران:     | سمیه امیری، تارا کمانگر  |
| صفحه‌آرا:    | کیوان موسویان  |
| ناشر:        | Silk Road Publishing (Toronto, Canada)                               |
| شابک:        | Book: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۶۷-۴<br>EBook: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۶۸-۱                  |
| وبسایت:      | www.MasterSteve.com  |



کپی رایت این اثر در سطح بین‌المللی برای صاحب اثر به ثبت رسیده است.

**توجه:** نویسنده این کتاب، حق استفاده از محتوای حاضر را با ذکر منبع، برای اساتید، مربیان، معلمان، مدرسان و مراکز آموزشی دانشگاهی و غیر دانشگاهی، به مدت نامحدود، بلا مانع می‌داند.

#### Attributions:

Images Credits: Macrovector / Freepik

|    |  |
|----|--|
| ۴  | پیش‌گفتار                              |
| ۶  | مقدمه                                  |
| ۷  | اهمیت برنامه‌ریزی قبل از حضور در ایونت |
| ۹  | اقدامات اجرایی پیش از برگزاری ایونت    |
| ۱۱ | الف) تحقیقات اولیه و ارزیابی ایونت     |
| ۱۲ | ب) تعیین نوع حضور در ایونت             |
| ۱۴ | پ) تعیین هدف از حضور در ایونت          |
| ۱۵ | ت) خرید و انتخاب محل غرفه              |
| ۱۸ | ث) طراحی غرفه                          |
| ۲۱ | ج) تعیین متصدیان غرفه                  |
| ۲۲ | چ) تدوین پروتکل عملکرد متصدیان غرفه    |
| ۲۷ | ح) تهیه مواد تبلیغاتی                  |
| ۲۸ | خ) تعیین قرار ملاقات در ایونت          |
| ۳۰ | د) اطلاع‌رسانی و دعوت از مخاطبان       |
| ۳۲ | ذ) تعیین روش‌های جذب مخاطب به غرفه     |
| ۳۹ | اقدامات اجرایی حین برگزاری ایونت       |
| ۴۳ | اقدامات اجرایی پس از برگزاری ایونت     |
| ۴۴ | الف) پیگیری                            |
| ۴۶ | ب) تجزیه و تحلیل عملکرد                |
| ۴۹ | شرکت در ایونت‌های خارج از کشور         |

## پیش‌گفتار

کلاس پنجم ابتدایی، یه روز نوی یکی از بازی‌های مدرسه، از نقطه کرنر یه شوت زدم رفت تو گل. دو سال بعدی، روزی ۴ تا ۵ ساعت به فوتبال می‌گذشت و به درست کردن تیم حرفه‌ای و لباس یه دست پوشیدن و ...

وسطای دوم راهنمایی و بعد از اون، زور هنر چرپید و تئاتر و نوشتن و کامپیوتر شد همه شبانه‌روز من.

دکتر علی، دایی آخرینم که قبلاً گفتم یه جورایی با هم بزرگ شدیم و پدر کتاب‌های کامپیوتر ایران است، همیشه پیشرو بود. اون موقع که کسی کامپیوتر نداشت تو خونه، معلم کامپیوتر گرفت. میومد خونه تدریس خصوصی. احتمالاً تابستون بوده، چون عشق آب طالبی داشت، حاج خانم (مامان من) برامون آب طالبی می‌داد که نمی‌دونم چرا هیچ‌وقت نتونستم مشابهشو درست کنم.

یادم نیست چی شد کلاس‌ها ادامه پیدا نکرد، ولی کامپیوتر با من موند.

رو در دبیرستانی که درس می‌خوندیم؛ باباطاهر، بچه‌ها نوشته بودند:

Welcome to Khalaf City

دیگه ببینین چه خبر بود. یه اتاق گرفته بودم تو مدرسه، از اتاق مدیر بزرگتر! برای راه‌اندازی کلاس کامپیوتر و فعالیت‌های هنری.

کمی جلوتر، فعالیت‌های انتشاراتی و حضور در نمایشگاه‌های کتاب، فضایی اجتماعی را

برای منِ خجالتی فراهم کرد. تو نمایشگاه‌ها وقتی مجبور بودم با آدما حرف بزنم و به دلیل تسلط روی موضوعات کامپیوتری با چندین نفر همزمان جواب سؤال بدم، جرقه اصلی حل مسئله خجالت خورد به ذهنم؛ سواد که داشته باشی در موضوعی، میتونی حرف بزنی و کلی مسئله خجالت رو کنار می‌زنی.

تو یکی از همین نمایشگاه‌ها، تصمیم قطعی راه‌اندازی انتشارات جاده ابریشم بر اساس کتاب‌های هنری و ادبی را گرفتم و باز اینجا زور فعالیت‌های هنریم به کامپیوتر رسید. اون موقع‌ها ته فیلم‌ها، اجراهای زنده کنسرت‌ها بود که ما می‌گفتیم "شو". اون سالن‌های کنسرت و اجراها رو که می‌دیدم، فکر نمی‌کردم که سال‌ها بعد، بازم زور این فعالیت‌های هنری به خیلی از کارهای دیگه برسه و بسیار ایونت‌های بزرگتر از اون "شوها" در همون سالن‌ها را خودم اجرا کنم.

اون زمان، دیدن اجرای زنده کنسرت برای یک‌بار و حتی یکی از آدمای ته سالن بودن، برای خیلیا قابل تصور هم نبود ولی این رؤیای نوجوونیم رو، مثل همه رویاهای دیگه‌ام، خودم ساختم؛ با اجرای ایونت‌های مختلف، اون هم نه یک‌بار، بلکه صدها بار...

## مقدمه

یکی از مهم‌ترین مسائل بازاریابی در بیزنس، روش حضور هوشمندانه در ایونت‌ها است؛ چه بیزنس‌هایی که در ایونت، غرفه‌دار هستند و چه افرادی که از ایونت، بازدید می‌کنند. در این کتاب، همچون سایر کتاب‌های مجموعه "بیزنس هوشمندانه"، یاد می‌گیرید به موضوع حضور در ایونت به عنوان غرفه‌دار، از زوایای مختلف نگاه کنید و برای بهره بردن از فرصت‌ها در راستای اهداف خود، بهترین روش‌ها را به کار بگیرید. در این مجموعه، برخی ترفندها و نکات اجرایی را در سه مرحله پیش از برگزاری، حین برگزاری و بعد از برگزاری ایونت، با شما مطرح می‌کنم که بتوانید با استفاده از آن‌ها، حضور کاربردی و مفید در ایونت‌ها داشته باشید. نکاتی که در اینجا ذکر می‌شود، جنبه اجرایی دارد و از زبان کسی بیان می‌شود که تمام این مراحل را در عمل انجام داده است.

## اهمیت برنامه‌ریزی قبل از حضور در ایونت

ایونت‌ها، با موضوعات مختلف برگزار می‌شوند و هر یک، ملزومات، شرکت‌کنندگان و مخاطبان خاص خود را دارند. به عنوان مثال، شرکت‌کنندگان ایونت‌های تجاری، شرکت‌ها هستند و نه عموم مردم. ایونت، به طور کلی بر اساس موضوع برگزاری و نوع مخاطب، بر دو نوع است؛

- ایونت عمومی
- ایونت تخصصی

شرکت در یک ایونت، یکی از سخت‌ترین کارهای یک بیزنس است. برخی از شرکت‌های بزرگ، نیروهایی را استخدام می‌کنند که مسئولیت انجام اقدامات لازم برای حضور شرکت در ایونت‌های مختلف و مدیریت غرفه را برعهده بگیرند. در این زمینه، هرچقدر تجربه کسب کنید، بهتر از عهده انجام آن برخوردار خواهید شد.

پس از تصمیم به حضور غرفه‌داری در یک ایونت، لازم است اقداماتی را در سه مرحله انجام دهید؛

- پیش از برگزاری ایونت
- حین برگزاری ایونت
- پس از برگزاری ایونت



با برنامه و استراتژی، در ایونت حضور پیدا کنید. در غیر این صورت، قطعاً نتیجه لازم را نخواهید گرفت.

برای هرکدام از مراحل حضور در ایونت، لیست اقدامات لازم را در یک جدول زمانی دقیق، تعریف کنید که طبق آن، مشخص شود هر کاری در چه زمانی، توسط چه کسی، چگونه و در کجا انجام شود. وقتی انجام یکی از کارها را فراموش کنید، عملاً تمام امور، تحت تأثیر قرار می‌گیرد و این مسئله، ضررهای جبران‌ناپذیری برای شما در پی خواهد داشت. مثلاً اگر کاتالوگ در زمان مناسب آماده نشود، مجبور خواهید شد با عجله، کار کنید و در نتیجه، کار با کیفیتی نامطلوب انجام خواهد شد.

روند کارها را به‌گونه‌ای پیش ببرید که فرصت کافی برای انجام آن‌ها داشته باشید و کارها را به لحظات آخر نکشاند. فرض کنید قرار است در تاریخ بیستم ژانویه در یک ایونت شرکت کنید. حداقل از شش ماه قبل، زمان‌بندی همه کارها را مشخص کنید؛ تحقیقات، طراحی غرفه، پیدا کردن گروهی برای طراحی و اجرا، گروهی برای یافتن تأمین‌کنندگان بخش‌های مختلف ایونت و ...

برخی شرکت‌ها از زمان پایان ایونت، برای برگزاری ایونت سال آینده برنامه‌ریزی می‌کنند. مشخص کنید که در فاصله شش تا دوازده ماه قبل از تاریخ برگزاری ایونت، چه اموری را باید انجام دهید. اموری همچون انعقاد قرارداد غرفه و انتخاب طرح غرفه.

هرچقدر به زمان برگزاری ایونت نزدیک‌تر می‌شوید، کارهای بیشتری فهرست می‌شوند. یکی دو هفته مانده به ایونت باید همه نقشه‌های شما برای شرکت در ایونت، عملی شده باشد.

در ادامه، به توضیح اقداماتی می‌پردازیم که در سه مرحله از برنامه حضور خود به عنوان غرفه‌دار، لازم است انجام دهید.

# اقدامات اجرایی پیش از برگزاری ایونت

پیش از برگزاری ایونت، چند اقدام مهم باید انجام دهید؛

(الف) تحقیقات اولیه و ارزیابی ایونت

(ب) تعیین نوع حضور در ایونت

(پ) تعیین هدف از حضور در ایونت

(ت) خرید و انتخاب محل غرفه

(ث) طراحی غرفه

(ج) تعیین متصدیان غرفه

(چ) تدوین پروتکل عملکرد متصدیان

(ح) تهیه مواد تبلیغاتی

(خ) تعیین قرار ملاقات‌ها در ایونت

(د) اطلاع رسانی و دعوت از مخاطبان

(ذ) تعیین روش‌های جذب مخاطب به غرفه

## الف) تحقیقات اولیه و ارزیابی ایونت

در تحقیقات اولیه، موارد بسیاری را برای خود مشخص کنید. چون تعیین کننده نحوه برنامه ریزی شما است. شرکت در یک ایونت به عنوان غرفه دار، نیاز به یک برنامه تعریف شده دارد و عوامل زیادی از جمله موارد زیر، باید در آن در نظر گرفته شود:



- برگزاری ایونت مورد نظر، در چه سطحی است؟
- ایونت مورد نظر چه سابقه ای دارد؟ آیا برای اولین بار، برگزار می شود یا چندمین بار؟
- شرکت در ایونت، چقدر برای شما اهمیت دارد؟
- هدف شما از شرکت در آن ایونت چیست؟
- در نظر دارید با شرکت در ایونت، با چه نوع مخاطبی ارتباط برقرار کنید؟ مخاطبان شما غرفه داران هستند یا بازار یابان و بازدیدکنندگان یا هر دو؟
- مخاطبان شما چه کسانی هستند و چه ویژگی هایی دارند؟ مثلاً از کدام محدوده جغرافیایی هستند؟ جنسیتشان چیست؟ میزان درآمدشان چقدر است؟...
- آیا قصد دارید در یک ایونت تجاری شرکت کنید که مخاطبان آن، بازدیدکنندگان عام هستند یا در ایونتی که مخاطبان آن، بیزنس ها هستند؟



درباره غرفه داران و بازدیدکنندگان تحقیق کنید؛ در کنار اطلاعاتی که از حضور خودتان در سال های گذشته دارید یا از دیگران کسب کرده اید، تحقیقات خود را درباره این دو گروه کامل کنید. فرض کنید که شما در زمینه عکاسی و فیلم برداری فعالیت می کنید، در این صورت حتی برگزارکننده ایونت هم در دسته مخاطبان شما قرار می گیرد.

## ب) تعیین نوع حضور در ایونت

نوع حضور در یک ایونت، تعیین کننده نوع استراتژی حضور شما است.

گاهی پس از تحقیقات به این نتیجه می‌رسید که به‌عنوان غرفه‌دار در ایونت حضور پیدا نکنید، بلکه پشتیبان مالی یا اسپانسر ایونت باشید. در این صورت، استراتژی متفاوتی را باید در نظر بگیرید.

می‌توانید از ابزارهای ایونتی برای حضور خود استفاده کنید. مثلاً کیف ایونت یا طرح چاپ روی کارت‌های گردن‌آویز شرکت‌کنندگان را شما تهیه کنید و نام خودتان را روی آن‌ها حک کنید. به این روش، در واقع شما هم هستید و هم نیستید و از ابزار تبلیغاتی ایونت استفاده می‌کنید.

برخی، هم به‌عنوان غرفه‌دار و هم به‌عنوان پشتیبان مالی، در ایونت شرکت می‌کنند. چون عمدتاً یکی از خدماتی که برگزارکننده ایونت، به اسپانسرها ارائه می‌دهند، غرفه است.

مالک یکی از موفق‌ترین چاپخانه‌های آمریکای شمالی و کانادا، بیشترین بهره را از حضور موفق در یک ایونت مربوط به چاپ برد؛ به این شکل که نقاط کلیدی ایونت را به برندی که قصد معرفی آن را داشتند، اختصاص دادند. تمام کیف‌های ایونت با نام برند آن‌ها بود و توانست با حضور درست در ایونت، به اهداف خود خود برسد. هم غرفه داشت و هم اسپانسر ایونت بود.



در صورتی که می‌خواهید حضور اسپانسر را برای خود انتخاب کنید، باید مواردی را بررسی کنید:

- میزان بودجه شما چقدر است؟
- چقدر می‌توانید از اسپانسر شدن، نتیجه بگیرید؟
- اسپانسر شدن به کدام هدف شما کمک می‌کند؟ برندینگ یا فروش؟

مثلاً در سناریویی که در مورد چاپخانه آمریکایی مثال زدیم، با توجه به اینکه هدف، معرفی وبسایت بود، اسپانسر ایونت، بسیار کاربردی و مفید بود.



## پ) تعیین هدف از حضور در ایونت

یکی از مهمترین مواردی که قبل از حضور در یک ایونت به عنوان غرفه‌دار، باید برای خود مشخص کنید، هدفتان از حضور است.

همه برنامه‌های حضور شما در ایونت، بستگی به اهداف، نوع مخاطب و زمان‌بندی دارد.

هدف شما از شرکت در یک ایونت، کدام یک از موارد زیر است؟

- جذب مشتری؟
- فروش مستقیم محصول؟
- معرفی خدمات یا طرح‌های جدید فروش؟
- برندسازی و معرفی خود به شرکت‌کنندگان در ایونت؟
- استفاده از حضور رسانه‌های مختلف در ایونت و پوشش رسانه‌ای آن‌ها؟
- بررسی وضعیت رقبا و استراتژی حضورشان در ایونت؟
- نتورکینگ و شناخت افراد بیشتر؟
- شرکت در سمینارها و برنامه‌های آموزشی جانبی ایونت؟

با پاسخ‌دهی به پرسش‌هایی از این قبیل، هدف خود را از حضور در ایونت به عنوان غرفه‌دار مشخص کنید تا بر اساس آن، استراتژی و برنامه حضور خود را تعریف کنید.

مثلاً وقتی هدف شما فروش است، استراتژی حضورتان به‌کلی متفاوت خواهد شد. اگر هدفتان، معرفی محصول و یا ارائه طرح تخفیفی برای افزایش فروش است، بر اساس نوع مخاطبان، استراتژی خود را مشخص کنید. ارائه تخفیف، در صورتی که بدون برنامه مدون انجام شود، نتیجه‌ای در پی نخواهد داشت.

## ت) خرید و انتخاب محل غرفه

هنگام عقد قرارداد با برگزارکننده ایونت، نقشه سالن را مشاهده کنید تا مکان مناسبی برای غرفه خود بیابید. مکان غرفه، اهمیت فوق العاده مهمی دارد.



مکان غرفه را براساس نقشه سالن، اهداف و استراتژی حضور، نوع مخاطبان، بودجه مورد نظر و ترافیک تردد، انتخاب کنید.



یکی از استراتژی‌های انتخاب غرفه این است که در غرفه نزدیک رقیب، مستقر شوید. از اینکه کنار رقیبتان باشید، نترسید. می‌توانید در آنجا با رقیب خود آشنا شوید و روش‌های او را شناسایی کنید.



یکی از ترفندها این است که غرفه خود را در جایی نزدیک به غرفه یک شرکت معروف انتخاب کنید که حتی ممکن است رقیب شما نباشد، اما بازدیدکنندگان زیادی داشته باشد.





روش دیگر این است که غرفه‌ای نزدیک شرکتی بگیرید که قرار است با آن معامله‌ای کنید. ممکن است مهم‌ترین هدف شما از حضور در ایونت، جذب همان شرکت باشد. برای انتخاب مکان غرفه، مخاطبان خود را هم در نظر بگیرید.

همیشه سر نبش بودن غرفه، راهگشا نیست. می‌توانید یک غرفه کوچک اما در جایی پررفت‌وآمد را انتخاب کنید.



در ایونت‌های تجاری که مخاطب آن، سایر بیزنس‌ها هستند، داشتن غرفه در ورودی سالن به برندسازی کمک می‌کند.

در نظر داشته باشید حوالی درب خروجی، شلوغ است و کسی که از آنجا می‌گذرد، قصد رفتن دارد و توقف نمی‌کند.

فراموش نکنید برگزارکننده ایونت، برای مکان‌های پررفت‌وآمد، قیمت بیشتری را برای غرفه تعیین می‌کند.

اصلی‌ترین دلیل حضور در یک ایونت تجاری، دیده شدن است.

امروزه نقشه غرفه‌های ایونت‌ها به نحوی تغییر کرده که جریان حرکت افراد، راحت‌تر شود.





گوشه سالن و در انتهای راهروی خروجی هم مکان مناسبی برای غرفه است. زمانی که امکان انتخاب غرفه محدود باشد و گزینه بهتری نداشته باشید، می‌توانید در چنین فضاهایی، غرفه خود را انتخاب کنید.



هنگام انتخاب محل غرفه بررسی کنید که برگزارکننده چه خدماتی را به شما ارائه می‌دهد. مثلاً، ممکن است تصور کرده باشید که میز و صندلی در اختیار شما قرار می‌دهند، اما در واقع باید از قبل، برای آن وسایل، درخواست سفارش ثبت می‌کردید.



## ث) طراحی غرفه

از دیگر اقدامات لازم قبل از حضور در ایونت، **انتخاب طرح و طراح غرفه** است. طراحی غرفه باید به نحوی باشد که بازدیدکنندگان را جذب کند.

اگر توانایی صرف هزینه زیاد برای طراحی غرفه را ندارید، از طراحی‌های ساده و جذاب استفاده کنید ولی اصول اولیه را رعایت کنید، یعنی یک بنر در پس‌زمینه غرفه داشته باشید و شعار تبلیغاتی خود را روی آن بنویسید.



نام شرکت را به‌صورتی واضح در غرفه نشان دهید و محلی برای نمایش اطلاعات بیزنستان در نظر بگیرید.



پوسترها و بروشورها را به دیوار بچسبانید. سعی کنید آن‌ها را به‌صورت برجسته روی دکور نصب کنید. این امر موجب خطای دید بیننده می‌شود و آن را در نظر او جذاب می‌کند.



اگر بازدیدکننده، اطلاعات حداقلی درباره شما نبیند، دلیلی ندارد به سمت غرفه بیاید. داشتن استراتژی برندسازی، ایجاب می‌کند لوگو را نیز در معرض دید قرار دهید. نمایش لوگو برای برندهای بزرگ مهم است.

جایی مناسب در غرفه، برای کانتر و ایستادن متصدیان غرفه  
انتخاب کنید.



طراحی بنر غرفه باید با طراحی کارت ویزیت و کاتالوگ و سایر  
اقلام تبلیغاتی، هارمونی داشته باشد.

- کیفیت رنگ و چاپ را در چاپ بنر غرفه، در نظر بگیرید.
- شعار تبلیغاتی خود را روی آن چاپ کنید.
- ابعاد و نوع بنر به شکلی باشد که نصب آن در دسرساز نشود، با  
کمترین زحمت بتوان آن را نصب کرد.
- نوع طراحی به سیاست‌های کاری شما مربوط می‌شود.  
برخی شرکت‌ها یک رنگ مشخص را انتخاب می‌کنند و شعار  
تبلیغاتی و لوگو را درون طرح با رنگ دیگر کار می‌کنند.
- در بنر نصب شده روی غرفه، نام شرکت را تا حد امکان به  
صورتی واضح به نمایش بگذارید.
- اگر از فونت خاصی برای نوشتن نام شرکت استفاده  
می‌کنید، در بنر نیز از آن استفاده کنید. برخی افراد، شما را در  
شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند و اگر نام شرکت شما را  
نبینند و از کنارتان رد شوند، مخاطبان خود را از دست داده‌اید.

با مشاوره کارشناسان، از انواع محصولات چاپ دیجیتال که در طراحی غرفه، کاربرد زیادی دارند، استفاده کنید. در طراحی غرفه از صنعت چاپ دیجیتال یا چاپ لارج فرمت<sup>۳</sup> استفاده زیادی می‌شود. شامل:

- استند<sup>۴</sup>
- رول آپ<sup>۵</sup>
- کوتد لمینت<sup>۶</sup>
- استیکر<sup>۷</sup>
- بنر<sup>۸</sup>

گرفه را به چند بخش تقسیم کنید. یک بخش برای پرزنتیشن‌ها<sup>۹</sup> و یک بخش برای توزیع هدایا در نظر بگیرید. بسته به ماهیت بیزنس، بخش‌های دیگری را هم می‌توانید در نظر بگیرید. اگر قصد دارید نمونه‌ای از محصول خود را بین بازدیدکنندگان توزیع کنید، نباید تمام محیط غرفه را به این کار اختصاص دهید. توزیع نمونه را در یک بخش از غرفه انجام دهید تا اگر صفی شکل گرفت، مخل امور عادی غرفه نباشد.

تلویزیون‌های لمسی، ابزاری جذاب برای اطلاع‌رسانی به مخاطب هستند. مخاطبان می‌توانند با لمس صفحه از صفحات سایت و کاتالوگ تصویری شما بازدید کنند. غالباً یک بخش از غرفه را به پرزنتیشن با این صفحات هوشمند، اختصاص دهید.

3. Large Format Print
4. Stand
5. Roll Up
6. Coated Laminate
7. Sticker
8. Banner
9. Presentation

## ج) تعیین متصدیان غرفه

هر کسی که به غرفه شما نگاه می‌کند، دو چیز را می‌بیند:

➤ **یک، طراحی غرفه شما؛** طراحی زیبا می‌تواند مخاطبان را جذب کند، اما ممکن است بودجه کافی برای طراحی نداشته باشید و با کمترین هزینه، اطلاعاتی از شرکت را ارائه کنید.

➤ **دوم، افرادی که در غرفه شما حضور دارند؛** متصدیان غرفه، افرادی هستند که با ارتباط مناسب، مشتری را جذب می‌کنند. باید با احترام، بازدیدکنندگان را به گفت‌وگو دعوت کنند یا به بهانه‌ای، آن‌ها را به غرفه دعوت کنند. غرفه‌دار باید در ایام حضور در غرفه، دقیقاً مطابق با پروتکل‌های تعریف شده برای این جایگاه، عمل کند.

قبل از حضور در ایونت، تصمیم بگیرید چه افرادی قرار است جهت حضور شرکت در ایونت، همکاری کنند؟ فیلترهایی را برای گزینش افراد مناسب در نظر بگیرید. **غرفه‌دار، کسی است که کاراکتر ایونتی داشته باشد.**

اگر به دلیل کمبود بودجه برای استخدام افراد حرفه‌ای، از دوستان و آشنایان برای حضور در غرفه استفاده می‌کنید، حتماً با آن‌ها تمرین کنید، در غیر این صورت به دلیل آموزش ندیدن و نداشتن تجربه، بهره لازم را از حضور خود در ایونت نخواهید برد و فرصت را از دست خواهید داد.

## چ) تدوین پروتکل عملکرد متصدیان غرفه

شیک‌پوشی اصل بسیار مهمی است. متصدیان غرفه باید لباس‌های مرتبی پوشیده باشند. پوشیدن لباس رسمی مانند کت‌وشلوار یا پوشش‌های دیگر یا لباس متحدالشکل، به نوع ایونت و زمینه بیزنس مربوط است. در غرفه کوچک‌تر، نوع پوشش بیشتر به چشم می‌آید و اهمیت شیک‌پوشی دوچندان می‌شود.



فن بیان متصدیان غرفه از دیگر عوامل مهم در انتخاب آن‌ها است.

متصدیان غرفه باید بیان خوبی داشته باشند، یعنی واضح و شمرده حرف بزنند.

با حوصله به حرف‌های مخاطب گوش کنند و با احترام با او برخورد کنند.

مهم نیست اخلاق شخصی این افراد چگونه باشد، مهم این است که برای مخاطبان جذاب باشند.

چهره زیبا مهم است، اما دلیلی وجود ندارد کسی که چهره زیبایی ندارد، نتواند مخاطب را جذب کند. مسئله مهم، خوب حرف زدن و استفاده از جمله‌های کوتاه است.

تن صدای آن‌ها به اندازه‌ای باشد که همکاران یا متصدیان غرفه‌های دیگر آزار نینند.

ترکیب جمله‌هایی که هر فرد برای شروع صحبت انتخاب می‌کند، به سه موضوع بستگی دارد:

- استراتژی شرکت
- خصوصیات فردی شخص
- ماهیت مخاطب

من در یک ایونت که درباره برگزاری جشن عروسی بود، شرکت کردم. بازدیدکنندگان آنجا، عروس‌های آینده و مادرانشان بودند. در آنجا باید برای جذب مخاطبان از واژه‌ها و جمله‌های متناسب استفاده می‌کردیم. به دلیل روش‌هایی که به کار برده بودیم، غرفه ما یکی از شلوغ‌ترین غرفه‌ها بود. چند جمله کلیدی داشتیم که برای جذب بازدیدکنندگان، استفاده می‌کردیم و پس از ورودشان به غرفه، آن‌ها را متقاعد می‌کردیم که زمانی را برای گوش دادن به حرف‌های ما اختصاص دهند.

مردان نمی‌توانند به راحتی درباره زنان جوان، جمله‌های تحسین‌آمیز به کار برند، مخصوصاً زن جوانی که در آستانه ازدواج است. ممکن است بایان این حرف‌ها، مخاطب فکر کند منظور دیگری دارد و از شما فاصله بگیرد. پس ما با تعریف از مادر و یا خانم مسن‌تر، بحث را شروع می‌کردیم. همه این‌ها جزو ظرافت‌های برقراری ارتباط با افراد است. بنابراین، رعایت ادب و احترام به فرهنگ مردم، یکی از اصول برقراری ارتباط است. در نحوه بیان، به دو نکته برای جذب مخاطب توجه کنید:

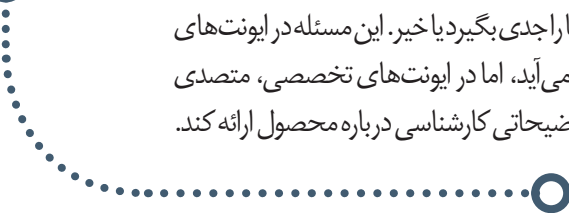
- یکی، جملات کلیدی برای جذب مشتری به غرفه که می‌تواند یک احوال‌پرسی ساده باشد و بسته به نوع مخاطب، متفاوت است.
- دوم، نکاتی است که پس از ورود مشتری به غرفه بیان می‌شود.

متصدیان غرفه باید فاصله اجتماعی و فیزیکی مناسب را با بازدیدکنندگان حفظ کنند تا ناگزیر نشوند جملات جذاب یا طرح‌های تخفیفی را با صدای بلند بیان کنند.





مسئولان غرفه باید بتوانند پاسخ‌گویی پرسش‌های بازدیدکنندگان باشند تا نتیجه مطلوبی از حضور شما در ایونت، حاصل شود. اگر مخاطب، متصدی غرفه را فردی ناآگاه ببیند، مذاکره بی‌ثمر خواهد بود. شخصیت و توانایی افراد در انتقال اطلاعات، تعیین‌کننده این است که مخاطب، آن‌ها را جدی بگیرد یا خیر. این مسئله در ایونت‌های عمومی کمتر به چشم می‌آید، اما در ایونت‌های تخصصی، متصدی غرفه حتماً باید بتواند توضیحاتی کارشناسی در باره محصول ارائه کند.



#### تقسیم وظایف مسئولان غرفه باید به‌دقت و در نهایت وضوح

انجام گیرد. بسیاری از ایونت‌هایی که من بازدید کرده‌ام، این معضل را دارند که نیروهای غیرمتخصص زیادی در غرفه هستند و همه آن‌ها، پرسش‌ها را به یک نفر ارجاع می‌دهند.

#### برای گروهی که مسئولیت غرفه را به عهده دارند، نقش و

مسئولیتی متناسب با خصوصیات فیزیکی و روانی افراد گروه، تعیین کنید.

#### اگر اندازه شرکت و ابعاد غرفه، بزرگ باشد و ایونت شلوغ

باشد، شاید یک نفر به‌تنهایی از عهده پاسخ‌گویی به همه بازدیدکنندگان برنیاورد. بسیاری از افراد نمی‌توانند صبر کنند تا نوبتشان بشود. پس لازم است تعداد افراد متخصص در غرفه بیشتر شود تا بازدیدکنندگان معطل نشوند.

#### لازم نیست همه کسانی که در غرفه حضور دارند، با

بازدیدکنندگان صحبت کنند. یک نفر جلوی درب ورودی می‌ایستد و افراد را جذب می‌کند، یک نفر مسئول پاسخ‌گویی به پرسش‌های کارشناسی است، یک نفر مسئول ارائه توضیحات درباره بیزنس است و افراد دیگر، هرکدام مسئولیت‌هایی دارند.



برای افرادی که با فعالیت در ایونت آشنا نیستند، جلسات آموزشی برگزار کنید. پیش از شروع ایونت، آموزش‌های لازم را برای متصدیان غرفه ترتیب دهید. متنی را از پیش تهیه کنید و هر کسی متناسب با جنسیت، سن و خصوصیات ظاهری اش با لحن خود، آن متن را بیان کند.



زبان بدن، در برقراری ارتباط با مخاطبان، اهمیت بسیاری دارد. لبخند، همیشه تأثیرگذار است. زشت‌ترین چهره با لبخند قابل تحمل می‌شود. داشتن لبخند، در برداشت اولیه طرف مقابل از روحیه شما نقش زیادی دارد. نخستین ابزار شما هنگام دعوت از بازدیدکنندگان برای حضور در غرفه، لبخند است.



به متصدیان غرفه یاد بدهید که درعین اینکه باید نگاهی تیزبین داشته باشند، هنگام صحبت با افراد، نگاهشان را به اطراف نچرخانند و سرشان را پایین نیندازند. وقتی نگاهشان منحرف می‌شود، ممکن است نگاه طرف مقابل، مسیر نگاه آن‌ها را بگیرد و تمرکزش را از دست بدهد.



نحوه ایستادن غرفه‌داران در غرفه بسیار مهم است. به هیچ عنوان روی صندلی‌ها لم ندهند. مکانی برای استراحت و صرف نهار متصدیان غرفه در نظر بگیرید. تکیدگی و بی‌حوصلگی آن‌ها، برای مخاطبان پیامی منفی دارد و باعث از دست دادن بسیاری از فرصت‌ها می‌شود.



متصدیان غرفه نباید کارهایی مانند روزنامه خواندن یا کار با لپ‌تاپ را انجام دهند. هدف از حضور در غرفه، خدمت به بازدیدکنندگان است. پرداختن به کارهای حاشیه‌ای، باعث می‌شود مخاطبان زیادی از دست بروند.



هنگام گفت‌وگوی متصدیان غرفه با بازدیدکنندگان، نباید این تلقی ایجاد شود که قصد آن‌ها فروش کالا به هر نحوی است. تمام تلاش بر این باشد که اطلاعات مربوطه منتقل شود تا مخاطب به شما بیشتر اعتماد کند.



سعی کنید در هر ایوتتی، ایونت خودتان را طراحی کنید، یعنی غرفه شما یک ایونت باشد در دل یک ایونت بزرگ. با این طرز فکر، کارهای متعددی می‌توانید انجام دهید، از جمله اینکه در غرفه خود، جلسات ارائه پی‌درپی، برگزار کنید یا کلاس‌های آموزشی و سمینار برگزار کنید.

## ح) تهیه مواد تبلیغاتی

قبل از حضور در ایونت، تصمیم بگیرید که چه مواد تبلیغاتی مناسبی، برای مخاطبان خود آماده کنید. هر کالای تبلیغاتی اعم از کاتالوگ و هدایا را بر اساس ماهیت مخاطب تهیه کنید. اشکال بزرگ بسیاری از شرکت‌های دارای غرفه در ایونت‌ها، این است که درباره تهیه مواد تبلیغاتی مناسب ایونت، تحقیق نمی‌کنند یا فقط براساس شنیده‌ها تصمیم می‌گیرند.



استفاده از تجربیات دیگران خوب است، اما کافی نیست.



برخی شرکت‌ها یک نوع کاتالوگ چاپ می‌کنند و هر سال، همان را در همه ایونت‌هایی که حضور دارند، ارائه می‌کنند. با این روش به کمتر از پنج درصد از ظرفیت‌های بالقوه خود می‌رسید، زیرا قانون اصلی جذابیت برای مخاطب را رعایت نکرده‌اید. وقتی برای مخاطب، تدبیری در نظر نگرفته‌اید، چرا فکر می‌کنید او باید به سراغ شما بیاید؟!

## خ) تعیین قرار ملاقات در ایونت

یکی از مهم‌ترین مواردی که در یک ایونت باید رعایت کنید، مدیریت زمان است. زمان برگزاری ایونت، محدود است و برای اینکه نهایت بهره را از آن ببرید، نیاز به مدیریت زمان دارید.



قبل از موعد ایونت، مشخص کنید چه کسانی را می‌خواهید ملاقات کنید و چگونه برای ملاقات‌ها، برنامه‌ریزی کنید.

یکی از مهم‌ترین راه‌های مدیریت زمان، تنظیم دقیق زمان قرار ملاقات است. صبح روز قرار، قرار ملاقاتتان را در پیامی به آن‌ها یادآوری کنید. ایونت، بسیار فضای شلوغی است و به هر دلیلی ممکن است طرف مقابل، زمان قرار ملاقات را فراموش کند.



وقتی کسی قصد دارد با شما قرار ملاقات هماهنگ کند، پاسخ او را خیلی سریع بدهید، در غیر این صورت ممکن است با افراد دیگر، قرار ملاقات خود را هماهنگ کند.

خیلی وقت‌ها من پاسخ ایمیل افراد را برای تعیین قرار ملاقات چنان سریع می‌دهم که فرد تعجب می‌کند، یعنی به‌محض دریافت ایمیل پاسخ آن را می‌دهم، زیرا می‌دانم هر لحظه ممکن است در زمان مقرر با فرد دیگری قرار بگذارد.

پیام دریافت ایمیل‌ها را روی گوشی خود فعال کنید تا بتوانید در لحظه، پاسخ ایمیل‌های دریافتی را بدهید.



برای استفاده بهینه از زمان برای رسیدن به اهداف، حتماً در سمینارهای جانبی ایونت شرکت کنید و بررسی کنید که شما چه نقشی می‌توانید در آن برنامه‌ها داشته باشید. از آن فضا برای توزیع کاتالوگ‌ها و برقراری ارتباط با دیگران استفاده کنید.

اگر غرفه‌داران مخاطب شما هستند، درباره آن‌ها تحقیق کنید. بررسی کنید که چه کسانی از طرف شرکت مورد نظر شما در ایونت حضور پیدا می‌کنند و قرار ملاقاتتان را تنظیم کنید. البته ممکن است همه غرفه‌داران، رقیبان شما باشند و در دسته مخاطبان شما ننگجند.



با کسانی که نسبت به بقیه مخاطبان سطح بالاتری دارند، قرار بگذارید که پس از ایونت، گفت‌وگویتان را ادامه دهید. حتماً به آن‌ها یادآوری کنید که پس از ایونت، پیشنهادهای بهتری برای آن‌ها دارید.

تمام فضای ایونت را شناسایی کنید. غرفه‌داران معمولاً در سایت ایونت معرفی می‌شوند، همچنین با استفاده از فناوری روز، اپلیکیشن‌هایی ارائه می‌شود که غرفه‌داران می‌توانند به وسیله آن، با هم ارتباط برقرار کنند.



## د) اطلاع رسانی و دعوت از مخاطبان

حضور خود به عنوان غرفه‌دار در ایونت را اطلاع‌رسانی کنید. مهم‌ترین روش‌های دعوت از مخاطبان ایونت، موارد زیر هستند:

- بانک ایمیل
- آگهی‌های آنلاین
- شبکه‌های اجتماعی
- آگهی در رسانه‌ها
- دعوت‌نامه‌های چاپی



**شبکه‌های اجتماعی** در هر سه مرحله ایونت، کاربرد دارند. پیش از شروع ایونت، از طریق شبکه‌های اجتماعی به دنبال کنندگان خود درباره ایونت، اطلاع‌رسانی کنید و آن‌ها را به بازدید از غرفه خود دعوت کنید.

این کار چند مزیت دارد:

- ✓ نخست، نشان می‌دهد شما شرکت فعالی هستید.
- ✓ دوم، به برندسازی شما کمک می‌کند.
- ✓ سوم، اعتماد دنبال کنندگان شبکه اجتماعی شما بیشتر می‌شود.
- ✓ چهارم، بخشی از مشکل شما برای تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی حل می‌شود.



بدون توجه به اینکه برگزارکننده رویداد چه تعداد از افراد را دعوت کرده است، خودتان دست به کار شوید و از مخاطبان، دعوت کنید از غرفه شما بازدید کنند. با این کار نشان می‌دهید که شرکت معتبری هستید و در ایونت‌های مختلف شرکت می‌کنید.

دعوت دیگران به بازدید از غرفه در ایونت، بخشی از روند برندسازی است. حتی اگر ۱ درصد از دعوت‌شدگان، در ایونت حضور پیدا کنند، ۹۹ درصد بقیه، تحت پوشش اطلاع‌رسانی شما قرار گرفته‌اند. هم شما معرفی شده‌اید و هم محتوایی برای شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده است. چه بیایند و چه نیایند، شما برنده شده‌اید.





## ذ) تعیین روش‌های جذب مخاطب به غرفه

سه موضوع مهم را در خصوص بازدیدکنندگان ایونت، در نظر بگیرید؛

چگونگی جذب و مدیریت بازدیدکنندگان غرفه

نحوه انتقال اطلاعات به بازدیدکنندگان

اقدامات لازم برای اینکه بازدیدکنندگان، شما را به خاطر بسپارند.

هرکدام از این سه بخش، نیاز به برنامه خاص خود دارد، حتی برنامه‌ای که برای جذب بازدیدکنندگان طراحی می‌کنید با برنامه‌ای که برای جذب غرفه‌داران دارید، متفاوت است.

هر کاری که برای تبلیغ و جذب بازدیدکننده در فضای ایونت انجام می‌دهید، اجازه انجام آن را از برگزارکننده بگیرید.

توجه





از ترفندهای جذب بازدیدکننده به غرفه خود استفاده کنید. در یکی از ایونت‌ها از دو مانکن زن و مرد استفاده کردم که بدنشان رنگ شده بود و روی آن، شعار شرکت نوشته شده بود. این روش، ابزاری بود که هم مخاطب جذب شود و هم وقتی به سمت آن می‌رود، نکته‌ای را در یاد.

در ایونتی در لاس‌وگاس در غرفه‌ای یک فرد را در قامت سرباز یونانی با همان لباس قدیمی در غرفه به نمایش گذاشته بودند که نشان‌دهنده فرهنگ آن کشور بود. در ایونت دیگری، خانم‌های چینی، لباس‌های سنتی خود را پوشیده بودند.

این ترفندها به بیزنس آن غرفه‌ها ربطی نداشت، اما به جذب مخاطبان کمک زیادی می‌کرد.

در ایونت تجاری، باید قواعد دقیق‌تری را رعایت کنید. ایجاد جذابیت بدنیست، اما باید روش‌های مناسبی را برای آن به کار بگیرید.

اگر شرکت بزرگی هستید، در انتخاب روش جذب بازدیدکننده، دقت کافی داشته باشید. چون اشتباهات یک شرکت بزرگ قطعاً ویرانگرتر از اشتباهات شرکت کوچک است.



داشتن **پیشنهادات تخفیفی**، در جذب مخاطب بسیار مؤثر است. درباره‌ارائه طرح تخفیفی مناسب، تدبیری بیندیشید. مخاطبان، هنگام مراجعه به غرفه، انتظار دارند با یک هدیه یا طرح تخفیفی روبه‌رو شوند، چه یک مشتری که به فرض، دستگاه چاپ پانصد هزار دلاری خریده است و چه کسی که یک کالای بیست‌دلاری خریده است. اگر انتظار مخاطب برآورده نشود، سرخورده می‌شود.





**هدایای تبلیغاتی** از جمله خودکار، کیف، لیوان و هدایای متنوع دیگر را به صورت کاربردی، انتخاب کنید تا به برندسازی شما کمک کنند. هدیه‌ای نباشد که مردم در راه منزل، آن را دور بیندازند و هزینه‌ای که صرف کرده‌اید، هدر برود.

بسیاری از مردم، صرفاً برای گرفتن هدایا به ایونت می‌آیند، بنابراین تدبیری بیندیشید که نتیجه لازم را از هدیه دادن بگیرید. برخی هدایا نیز تخصصی است و با توجه به نیاز مخاطبان تهیه می‌شود.

در یک ایونت، یک چراغ‌قوه لیزری دیدم که کاربردی همچون متر داشت و فاصله‌ها را اندازه می‌گرفت. چنین وسیله‌ای، همیشه توسط مخاطبان آن بیزنس، استفاده خواهد شد.



به روش هوشمندانه، می‌توانید کارت‌های هدیه<sup>۱۰</sup> با طراحی جذاب چاپ کنید و به مشتریان ویژه خود، هدیه بدهید.



همیشه هدیه‌ای خاص<sup>۱۱</sup> برای کسانی که با شما ارتباط ویژه‌ای دارند، در نظر بگیرید. برای نمونه می‌توانید به افراد عادی یک لیوان معمولی، هدیه بدهید و به افراد خاص، یک فلاسک.

10. Gift Certificate  
11. Premium Promo



می‌توانید کیفیت‌های حاوی کارت ویزیت، کاتالوگ، هدیه و سایر اقلامی که می‌خواهید به بازدیدکنندگان ارائه بدهید، تهیه کنید و به مخاطبان بدهید. در این صورت، زمانی را که مخاطب، صرف جمع‌آوری این اقلام می‌کند و باعث شلوغی غرفه می‌شود، صرف گفت‌وگو با شما می‌کند. از طرفی وقتی کیفی با آرم شما در ایونت، جابه‌جا می‌شود، برند شما تبلیغ می‌شود.

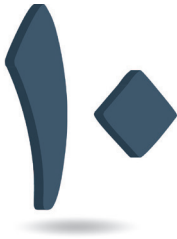
چندی پیش در یک ایونت با یکی از برندهایم به نام، Dr. Advertise شرکت کردیم و غرفه‌ای معمولی داشتیم. با این حال، حتی غرفه‌های بزرگ و پر هزینه نتوانستند به اندازه مادر برندسازی موفق باشند، چون همه در ایونت، با کیف برند مادر حال رفت‌وآمد بودند.



همیشه ممکن است کاری را که شما برای جذب مخاطب به غرفه انجام می‌دهید، ده‌ها غرفه دیگر هم انجام دهند، با این حال، با پلن دقیق و فعالیت برنامه‌ریزی شده سهم مناسبی از مخاطبان را می‌توانید نصیب خود می‌کنید.



**بروشورهای ویژه<sup>۱۲</sup>** طراحی کنید و هنگام خروج بازدیدکنندگان از غرفه، به افرادی که از نظر شما پتانسیل لازم را دارند، بدهید. این مسئله، باعث می‌شود پس از خروج از غرفه نیز شما را به یاد داشته باشند. یک کارت ویزیت به‌تنهایی چنین کاربردی ندارد.



یکی دیگر از روش‌های جذب مخاطب در غرفه، **برگزاری مسابقه** و اهدای جایزه است. نوع مسابقه بستگی به محصول یا خدمات شما، نوع مخاطبان ایونت (عموم مردم یا فعالان اقتصادی) و موقعیت ایونت دارد.

با پیشرفت فناوری، امکان برگزاری مسابقه هم مدرن‌تر شده است. شما می‌توانید با استفاده از اپلیکیشن مخصوص ایونت، مسابقه مخصوص ایونت را طراحی کنید یا مسابقه‌ای در وبسایت برگزار کنید. وقتی به کمک فناوری این کار تسهیل شود، استقبال مخاطبان هم بیشتر خواهد شد.



➤ یکی از اهداف شرکت در ایونت، جمع‌آوری اطلاعات مشتریان است. می‌توانید برای کسانی که کارت ویزیتشان را به شما می‌دهند یا فرم شما را پر می‌کنند، به قید قرعه **جایزه** بدهید.

➤ نوع جایزه باید با روش‌های هوشمندانه انتخاب شود و با اندازه بیزنس شما تناسب داشته باشد.

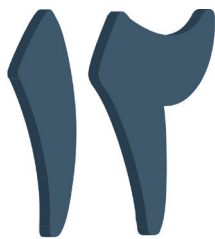
➤ جایزه باید برای مخاطبان جذاب باشد تا برای پر کردن فرم‌ها اشتیاق داشته باشند.

➤ جایزه، باید با جایگاه مخاطب، متناسب باشد. اگر در یک ایونت تجاری که بازدیدکنندگان، همه، تولیدکنندگان قطعات خودرو هستند، جایزه‌ای مانند بازی کامپیوتری تعیین کنید، نتیجه خاصی نخواهید گرفت.

➤ در کنار نوع جایزه، نحوه اجرای مسابقه یا قرعه‌کشی، اهمیت بسیاری دارد. اگر فرم شما طولانی باشد و جذاب نباشد، به همان نسبت، تعداد کسانی که مشارکت می‌کنند، کمتر خواهد شد.

برای نمونه، یک شرکت در ایونت، تعدادی تبلت برای مخاطبان، تدارک دیده بود و بازدیدکنندگان پس از پر کردن فرم، کدی را دریافت می‌کردند که می‌توانستند با آن، بازی کامپیوتری در غرفه انجام دهند. این یک ترفند جالب و فکر شده بود. در آنجا افراد زیادی در صف‌های طولانی ایستاده بودند تا مشخصاتشان را وارد کنند و کد مربوطه را بگیرند. برای آن شرکت، مسئله مهم، جمع‌آوری اطلاعات بازدیدکنندگان بود. داشتن اطلاعات مشتریان بالقوه یکی از نکات ضروری برای هر شرکت است تا بتواند در آینده با آن‌ها تماس بگیرد.

در پایان صحبت با مخاطبان، نظر آن‌ها را درباره گفت‌وگوی خود بپرسید یا میزان علاقه افراد را به هدیه‌ای که داده‌اید، جویا شوید. در این صورت یک بازخورد رودررو از مخاطبان به دست می‌آورد.



یکی از فناوری‌های روز دنیا، **تولیزیون‌های بسیار بزرگ لمسی** است. امروزه استقبال از این ابزار به نحو چشمگیری افزایش پیدا کرده است، چون مانند **دستیار غرفه‌داران** عمل می‌کند و برخی اطلاعات را ارائه می‌کند. مخاطبان می‌توانند با لمس صفحه، در مسابقه شرکت کنند. همچنین، می‌توانید نمایشی از معرفی شرکت، روی آن داشته باشید.

# ۱۳

➤ یکی از راه‌های جذب بازدیدکننده به غرفه، **پذیرایی** از افراد با خوراکی‌هایی مانند شکلات و بیسکویت یا حتی بستنی و فینگرفود ۱۳ است. این کار حتی در ایونت‌های تجاری، تأثیر خوبی دارد.

➤ هنگام پذیرایی، مخاطب نباید تصور کند که قرار است در قبال پذیرایی، کاری انجام دهد. درعین‌حال، نوع پذیرایی باید در جهت اهداف برندسازی و فروش باشد، در غیر این صورت هزینه‌های صرف شده، تلف خواهد شد.

➤ گاهی فردی را می‌بینید که در ایونتی در حال خوردن بستنی است و وقتی از او می‌پرسید از کجا گرفته، حتی نام غرفه را نمی‌داند! یکی از راه‌ها این است که مواد غذایی را با بسته‌بندی خودتان عرضه کنید، مانند شکلات‌های ویژه‌ای که در بسته‌بندی‌های خاص عرضه می‌کنند.

➤ اگر قرار است صفی جلوی غرفه، تشکیل شود، تدبیری بیندیشید که آن صف، مخل فعالیت‌های شما نباشد.

➤ برخی شرکت‌ها تنها با یک ظرف شکلات، از مشتریان پذیرایی می‌کنند.



# اقدامات اجرایی حین برگزاری ایونت



در روزهای برگزاری ایونت، هرچه زودتر، در غرفه حضور پیدا کنید. درست است که زمان‌بندی همه کارها را مشخص کرده‌اید، اما وقتی زودتر به غرفه می‌روید، کارهای مربوط به آماده‌سازی غرفه را با آرامش بیشتری انجام می‌دهید.



در چیدمان غرفه، وسایل بزرگ‌تر را عقب‌تر و وسایل کوچک‌تر را جلوتر قرار دهید. این وسایل شامل بنر، نمونه کالا، دکور و سایر لوازم است. سعی کنید خودتان جلوتر از آن‌ها قرار بگیرید، البته به نحوی که آن‌ها را نپوشانید.



حتماً برای میزهایتان رومیزی داشته باشید. طراحی رومیزی‌ها با رنگ و طراحی سایر اقلام، هارمونی داشته باشد. این کار هزینه زیادی ندارد. منظور از هارمونی طراحی، یک رنگی همه‌چیز نیست. منظور این است که رنگ‌های مشخصی به نحوی هنرمندانه توسط طراح به کار برده شود تا همه ابزارها، تداعی‌کننده محصول یا خدمات شما باشند.



# ۴

فیلم‌ها و اسلایدشوهای درباره بیزنستان، برای نمایش در صفحه نمایش غرفه، تهیه کنید. هرچقدر کیفیت اطلاع‌رسانی فیلم و جذابیت آن بیشتر باشد، نتیجه بهتری حاصل می‌شود. دقت کنید فیلم را از مجموعه‌ای از اسکرین‌شات‌های کامپیوتری تهیه نکنید. چنین فیلم‌های بی‌کیفیت، کاربردی در جذب مخاطب و اطلاع‌رسانی ندارند.

# ۵

از ابتدا برای جمع‌آوری اطلاعات افراد، تدبیری بیندیشید. اطلاعات دسته‌بندی شده از افرادی که با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنید، تهیه کنید.

شاید خیلی از مخاطبان شما کارت ویزیت نداشته باشند. در برخی ایونت‌ها دستگاه‌های بارکدخوانی وجود دارد که وقتی روی کارت سینه افراد حاضر در ایونت، قرار می‌گیرد، اطلاعات آن‌ها را ثبت و ذخیره می‌کند. از این امکانات، استفاده کنید.

# ۶

در زمان برگزاری ایونت، از لحظه شروع چیدمان غرفه، می‌توانید به اطلاع‌رسانی درباره فعالیت‌هایتان بپردازید. اتفاقاتی که در طول زمان برگزاری ایونت رخ می‌دهد، می‌تواند محتوایی برای به اشتراک‌گذاری در صفحات اجتماعی باشد. به‌خصوص ماجراهایی که به‌نوعی به شرکت شما مربوط است، ارزش خبری زیادی دارند. فضای ایونت به شما این فرصت را می‌دهد که محتواهای حرفه‌ای تولید کنید.

با وجود فناوری پیشرفته امروز، با استفاده از موبایل خود فیلم و عکس بگیرید و بدون نیاز به پردازش در رایانه، در صفحات اجتماعی بارگذاری کنید. گوشی موبایل با هیچ ابزار دیگری قابل مقایسه نیست و با استفاده از آن در زمان برگزاری ایونت، حداکثر استفاده را برای تولید محتوا داشته باشید.



تولید محتوا و به‌روزرسانی شبکه‌های اجتماعی، باید بخشی از برنامه روزانه شما در روزهای برگزاری ایونت باشد.



در نظر داشته باشید که همیشه امکان دزدیده شدن کالاهای ارزشمند و وسایل شما وجود دارد. مسئله مهم، قیمت آن وسایل نیست، با نبود ابزارها، روند کار شما مختل می‌شود. برای نمونه، لپ‌تاپ و موبایل، ابزار کار شما هستند و در فقدان آن‌ها، برخی برنامه‌های شما متوقف می‌شوند. چیدمان غرفه باید به نحوی باشد که وسایل شما گم نشوند و به سرقت نروند.

# اقدامات اجرایی پس از برگزاری ایونت

## الف) پیگیری

پس از ایونت، ملزم به انجام فعالیت‌های زیادی هستید. در واقع، همه آنچه قبل و حین ایونت انجام می‌دهید، برای این است که پس از ایونت، نتیجه آن را ببینید. برای بهره‌برداری از آن‌ها، باید یک برنامه پیگیری حرفه‌ای تهیه کنید. در غیر این صورت، تمام فعالیت‌های شما بی‌ثمر خواهد بود.

پیگیری، مهم‌ترین بخش حضور در یک ایونت است. پس از پایان ایونت، گفت‌وگوها و قرارهای همکاری را پیگیری کنید و در نهایت، این همکاری را به انعقاد قرارداد ختم کنید.



پیگیری، کار ساده‌ای نیست و نیازمند استراتژی خاصی است.

در مدت‌زمان کمتر از ۷۲ ساعت یا نهایتاً یک هفته پس از اتمام ایونت، با تمام بازدیدکنندگان غرفه که اطلاعات تماسشان را دارید، تماس تلفنی یا ایمیلی داشته باشید و از حضورشان در غرفه، تشکر کنید.

در تماس‌هایی که برای پیگیری دارید، این نکته را یادآوری کنید که چگونه می‌توانید ادامه گفت‌وگو را پیش ببرید.

ایمیل شما باید با استفاده از ابزارهای امروزی، جذاب و با حجم کم طراحی شده باشد.

قالب‌های آماده‌ای وجود دارند که می‌توانید با استفاده از آن‌ها، ایمیل‌های جذابی طراحی کنید. البته باید هارمونی طراحی را حفظ کنید تا مخاطب، شما را به خاطر بیاورد.

در ایمیل ارسالی، عکس‌هایی از غرفه خودتان بفرستید تا شما را به یاد بیاورند. همچنین، اشاره‌ای هم به صحبت‌های ردوبدل شده داشته باشید، لینک صفحات مربوطه در وبسایت را به ایمیل، پیوست کنید و نیز طرح‌های تخفیفی را توضیح دهید.

اگر در طول چند ماه بعد از ایونت، ایمیل‌هایی را برای پیگیری ارسال می‌کنید، هر بار محتوایی جدید داشته باشید و از تکرار مکررات پرهیز کنید. با این تکرارها مخاطب را خسته می‌کنید و زحماتتان بی‌حاصل خواهد بود.

سعی کنید با استفاده از نرم‌افزار برای هر فردی، ایمیلی اختصاصی بفرستید. وقتی نام فرد و نام شرکت را در ایمیل ذکر کنید و فرد را مخاطب قرار دهید، تعداد بیشتری از افراد، ایمیل شما را باز می‌کنند.

در نظر داشته باشید که صدها نفر دیگر سعی می‌کنند همانند شما برای پیگیری، به بازدیدکنندگان ایمیل بفرستند، بنابراین شما رقیبان زیادی دارید و مخاطب شما، بخش زیادی از ایمیل‌های خود را بدون باز کردن، پاک می‌کنند.

## ب) تجزیه و تحلیل عملکرد

میزان موفقیت خود از حضور در ایونت را ارزیابی کنید. می‌توانید در حین برگزاری ایونت، ابزارهایی را به کار گیرید که با استفاده از آن‌ها عملکرد خود را پس از ایونت ارزیابی کنید.



پس از پایان ایونت، یک دوره زمانی دو تا سه ماهه برای بررسی میزان نیل به اهداف، در نظر بگیرید.

برای رسیدن به هدف، پیش از شروع ایونت بدانید چه مواردی را باید در طول برگزاری ایونت، اندازه‌گیری کنید. یکی از مواردی که اهمیت دارد، **تعداد بازدیدکننده** است. معیار دیگر می‌تواند **شمار بروشور توزیع شده** باشد که بر اساس تعداد بروشوری که به ایونت، همراه برده‌اید و تعدادی که برگردانده‌اید، محاسبه می‌شود.



تعداد هدایای پخش شده، تعداد کارت ویزیت‌های جمع‌آوری شده و میزان تطبیق آن کارت‌ها با مخاطبان مورد نظر شما و در صورت برگزاری مسابقه، تعداد شرکت‌کنندگان در آن، از دیگر روش‌های ارزیابی حضور خود در ایونت است.

ارزیابی حضور در ایونت، به شما کمک می‌کند که بدانید چه روش‌هایی را در ایونت‌های بعدی تکرار کنید و چه اقداماتی را انجام ندهید. همچنین می‌توانید تشخیص دهید که صرف هزینه در کدام یک از موارد، برای شما نتیجه بهتری داشته است.



پس از اتمام ایونت، به‌وسیله فیلم و عکس‌هایی که تهیه کرده‌اید، گزارشی از حضورتان در ایونت ارائه کنید. باید حداکثر بیست درصد محتواهای شبکه اجتماعی شما به تبلیغ مستقیم اختصاص یابد و هشتاد درصد بقیه به ارائه اطلاعاتی درباره موضوعات مرتبط به بیزنستان پردازد و غیرمستقیم بیزنستان را تبلیغ کند.



گفتیم که در مرحله پیش از ایونت، افراد را از طریق ابزارهای مختلف به ایونت خود دعوت کنید. پس از ایونت، لازم است بدانید چند درصد از مخاطبان غرفه با دعوت مستقیم یا غیرمستقیم شما به آنجا آمده‌اند و هر یک از ابزارهای دعوت، چقدر تأثیرگذار بوده‌اند.

با اطلاع از این موضوع، لازم نیست بار دیگر، هزینه‌های اضافی صرف کنید، چون تنها از روش‌های مؤثر دعوت، استفاده می‌کنید.



برای ارزیابی این مسئله، روش‌های گوناگون وجود دارد:

● یک روش، این است که در دعوت‌نامه‌ای که در شبکه‌های اجتماعی و ایمیل‌ها ارسال می‌کنید، کدی ارائه کنید که وقتی مخاطبان به غرفه می‌آیند، آن را ارائه کنند یا می‌توانید کوپنی را ارسال کنید که هنگام مراجعه به غرفه، از آن استفاده کنند.

● روش دیگر، توافق با برگزارکننده ایونت است؛ به این صورت که برگزارکننده، برای کسانی که کد تخفیف شما را ارائه دهند، در ارائه برخی خدمات، تخفیف قائل شود و در پایان ایونت از برگزارکننده بپرسید چند نفر از آن کد استفاده کرده‌اند.

● راه دیگر این است که در هرکدام از شبکه‌های اجتماعی، کد متفاوتی قرار دهید تا بتوانید گزارشی دقیق تهیه کنید.

● اگر قرار است دعوت از طریق افراد انجام شود، به آن‌ها کدهای جداگانه یا پیشنهاد تخفیفی منحصر به فردی دهید تا با این کدها بتوانید نتایج را تجزیه و تحلیل کنید. این کدها می‌تواند عدد باشد یا به صورت کد QR باشد تا بتوانید آن‌ها را اسکن کنید و پس از آن، مشتریان از هدایای ویژه شما بهره‌مند شوند.



در پایان روند ارزیابی، بررسی کنید به چه بخشی از اهدافتان رسیده‌اید، چه میزان در برندسازی موفق بوده‌اید، آیا فروش انجام شده است، چه ارتباطاتی با افراد و شرکت‌ها برقرار شده است.

شرکت در  
ایونت‌های  
خارج از کشور

شرکت در ایونت‌های خارج از کشور نیازمند نگاهی متفاوت است و برخی مسائل را باید در نظر بگیرید.

زمان مناسبی را برای برنامه‌ریزی در نظر بگیرید. در این نوع ایونت، افزون بر رعایت تمام نکات ذکر شده، قوانین کشور مقصد را با دقت مطالعه کنید. شاید اصلاً اجازه نداشته باشید بسیاری از ابزارهای تبلیغاتی را با خودتان به آنجا ببرید. برای نمونه در یک کشور اسلامی سخت‌گیر، بسیاری از ابزارهایتان را نمی‌توانید استفاده کنید. ممکن است برخی نمونه‌ها قابل نمایش نباشد یا اصلاً در گمرک اجازه ترخیص به آن‌ها داده نشود.



مطالعات مقدماتی روی فرهنگ و زبان کشور مقصد انجام دهید و چند واژه کلیدی را به خاطر بسپارید؛ مانند سلام و احوال‌پرسی اولیه. هرچقدر با فرهنگ آن کشور بیشتر آشنا شوید، در طراحی کالاهای تبلیغاتی مانند کاتالوگ و بروشور و فیلم‌های تبلیغاتی، موفق‌تر خواهید بود، زیرا علاقه‌مندی‌های آن‌ها را در نظر خواهید گرفت. چندی پیش اعلام کردند که رانندگی زنان در عربستان قانونی شده است. یقیناً در ایونت آینده خودرو در این کشور، نمود این تغییر را در روش‌های تبلیغات مشاهده خواهیم کرد. یعنی تبلیغات، همگام با فضای فرهنگی آن کشور تغییر می‌کند.

اگر ایونت، در شهری غیر از شهر محل هتل شما برگزار می‌شود، برای رفت‌وآمد و اقامت در آن شهر، تمهیدات لازم را تدارک بینید. به دقت، همه ابزارهای لازم برای غرفه را مشخص کنید و برای حمل‌ونقل وسایل، تمهیداتی بیندیشید.



شرکت در ایونت‌های خارج از کشور، حواشی زیادی دارد. ممکن است هزینه‌ها برای شما کمرشکن باشد. نباید فقط قیمت غرفه را در نظر بگیرید.

هزینه‌هایی همچون حمل‌ونقل و نیروی کار محلی و اقلام چاپی ویژه آن ایونت، تأثیر زیادی در بودجه مورد نیاز، خواهد داشت.

موضوع حمل‌ونقل دستگاه‌ها و نمونه‌ها به یک کشور دیگر، چالشی جدی پیش روی شما است. هم در بحث هزینه‌ها و هم بحث ترخیص از گمرک.

ترخیص از گمرک، کاری تخصصی است و باید آن را به نیروهای متخصص محلی بسپارید.

برای اداره غرفه در ایونت خارج از کشور، نیروهای محلی را به کار بگیرید. این نیروها باید از زمان ورود شما به آن کشور تا زمان خروج، همراه شما باشند. بهتر است این افراد، تنها یک مترجم ساده نباشند و بتوانند در زمینه‌های تخصصی هم کمک‌کننده باشند.





محصولات تبلیغاتی خود را به زبان محلی آن کشور و نه صرفاً انگلیسی، تهیه کنید، در غیر این صورت دچار مشکلات عدیده‌ای خواهید شد. بسیاری از اقلام چاپی را می‌توانید به تأمین‌کنندگان محلی سفارش دهید. البته چند ماه قبل از شروع ایونت، سفارش بدهید که حاشیه امنی وجود داشته باشد.



در برخی از کشورها، بروکرسی اداری، روند‌کنندگی دارد و برای پیشبرد کارها، زمان زیادی صرف خواهد شد. این مسئله را در جدول زمان‌بندی خود در نظر بگیرید.



در برخی از کشورها، کارت اعتباری، قابل استفاده نمی‌باشد. بنابراین، به اندازه کافی پول نقد به همراه داشته باشید.