

# هیچ رویدادی اتفاقی نیست!

راهنمای برگزاری یا شرکت در رویدادها و نمایشگاه‌ها (بر پایه به‌روزترین روش‌های دنیا)



# هیچ رویدادی اتفاقی نیست!

راهنمای برگزاری یا شرکت در رویدادها و نمایشگاه‌ها (بر پایه به‌روزترین روش‌های دنیا)



طراحی و تولید: آتلیه آراهنر

---

در عصر دیجیتال رویدادها فرصتی استثنایی هستند که در آن‌ها می‌توانیم ایده‌های تازه‌ای برای ادامه مسیر خود بگیریم، سرمایه‌گذاران یا شرکای تجاری مناسبی جذب کنیم، محصول خود را به مشتریان معرفی کنیم و ... در رویدادها می‌توانیم با مشتریان و همکارانمان گفت‌وگو کنیم و آن‌ها را بهتر بشناسیم.

از این رو، برگزاری رویداد یا شرکت در آن ابزاری قدرتمند برای پیشرفت، بازاریابی محصول و خدمات ماست.

برای شما فهرستی آماده کرده‌ایم از فعالیت‌هایی که می‌تواند به شما پیش، حین و پس از برگزاری یا شرکت در رویدادها و نمایشگاه کمک کند. در انتها تقویم مناسب‌های مختلفی را هم برایتان آورده‌ایم به این امید که شاید تصمیم بگیرید یک مناسب غیرمعمول را برای برگزاری رویدادی ویژه انتخاب کنید. از این تقویم می‌توانید در تدوین استراتژی محتوای شبکه‌های اجتماعی نیز استفاده کنید.



### شرکت‌هایی در برگزاری رویداد موفق عمل می‌کنند که:

۱. برنامه‌ریزی مشخصی درباره پیش، حین و پس از رویداد دارند.
۲. از تمام ظرفیت‌های دپارتمان بازاریابی خود در رویدادها استفاده می‌کنند.
۳. پیش از رویداد، کارکنان خود را درباره اهداف و مقاصد برگزاری رویداد توجیه می‌کنند.

در ادامه توضیح می‌دهیم که **پیش، هنگام و پس از** برگزاری در هر رویداد چه کارهایی باید انجام دهیم.

---

---

پیش‌ساز

برگزاری

رویداد

---

« ۱. تهیه چک لیست: برای برنامه ریزی بهتر در هر رویداد خوب است چک لیستی شامل اقدامات پیش از رویداد و هنگام برگزاری آن داشته باشیم. این کار هماهنگی را تسهیل و سرعت انجام کارها را بیشتر می کند.

« ۲. ارتباط معنادار موضوع رویداد با حوزه کاری: چه کسانی در این رویداد شرکت می کنند؟ مخاطب ما کیست؟ آیا این رویداد ما را به مشتریانمان نزدیک می کند؟ برای مثال اگر کار ما خدمات مرتبط با آسانسور است، نمی توانیم در رویدادی نمایشگاهی مربوط به تجهیزات کشاورزی شرکت کنیم.

« ۳. تعیین هدف: هدف واقع بینانه و قابل اندازه گیری ما از برگزاری رویداد یا شرکت در آن چیست؟ معیاری که به ما می گوید در برگزاری رویداد یا شرکت در آن موفق بوده ایم، چیست؟ در برگزاری هر رویداد یا شرکت در آن خوب است:

الف: فهرستی از شماره ها و اسامی مشتریان کنونی خود آماده کنیم و شبکه ای از این افراد بسازیم.

ب: بیشتر در معرض دید باشیم. به این ترتیب می توانیم برخی از سوتفاهم ها و چالش های مشتریان را راحت تر حل کنیم.

ج: جدولی زمانی تهیه کنیم. مثلاً برای برگزاری رویدادهای نمایشی خوب است بدانیم ۴ درصد اقدامات ما به پیش از برگزاری، ۲۰ درصد زمان برگزاری و ۴ درصد پس از برگزاری مربوط می شود.

۴. **تامین بودجه لازم:** چقدر پول داریم؟ برای مثال در هنگام شرکت در یک رویداد نمایشگاهی یک سووم هزینه کلی ما صرف اجاره غرفه می‌شود. از طرفی لازم است برای تدارکات هم بودجه کنار بگذاریم. باید مراقب باشیم که بیشتر یا کمتر از آنچه که از پیش تعیین کرده‌ایم، خرج نکنیم. یادمان باشد پولی که خرج می‌کنیم باید در راستای تصویر برند و اهداف برگزاری رویداد یا شرکت در آن باشد.

۵. **تعیین نوع کالا و خدماتی که می‌خواهیم نمایش دهیم:** در اکثر مواقع کسانی که در یک رویداد شرکت می‌کنند دنبال چیزهای جدید هستند. پس سعی کنیم از تازه‌ترین محصولاتمان بگوییم، آن‌ها را در معرض دید بگذاریم و نحوه استفاده از آن‌ها را به سادگی توضیح دهیم. در رویدادهای نمایشگاهی بگذاریم بازدیدکنندگان با کالا یا خدمات ما تعامل داشته باشند. هر آنچه که در غرفه هست باید در راستای لمس کردن، علاقه‌مند شدن و سرآخر خرید محصول باشد. پس اگر موانعی در این راه هست، آن را برطرف کنیم.

۶. **حواس و احساس افراد را درگیر کنیم:** درگیر کردن احساس افراد با کالا یا خدمات ما، احتمال فروش آن را افزایش می‌دهد. قرار نیست هزینه زیادی صرف فناوری‌های چندرسانه‌ای و تعاملی کنیم، گاهی با خلاقیت‌های ساده می‌توان کاری کرد که محصولمان در ذهن مخاطب باقی بماند. در رویدادهای نمایشگاهی یادمان باشد گرچه هدف نهایی ما افزایش فروش است، نباید باعث آزردن بازدیدکنندگان غرفه شویم. در عوض سعی کنیم درباره محصول یا خدمات خود بیشتر توضیح دهیم. به این ترتیب ما حکم یک کارشناس و راهنما را هم پیدا می‌کنیم.

◀ **۷. محاسبه اندازه فضا:** اگر برگزارکننده یک رویداد هستیم، فضایی متناسب با تعداد شرکت‌کنندگان و نوع محصولی که ارائه می‌دهند، فراهم کنیم. اگر شرکت‌کننده هستیم (به‌ویژه در رویدادهای نمایشگاهی) باید بدانیم اندازه غرفه به اندازه محصول جدیدمان یا خدماتی که ارائه می‌دهیم، بستگی دارد. برای تعیین اندازه غرفه باید از خود پرسیم چقدر فضا برای تعامل با مشتریان و امتحان محصول خود نیاز داریم؟ جایی برای پذیرایی در نظر گرفته ایم؟

◀ **۸. طراحی فضا:** هنگام طراحی فضا باید بدانیم پیامی که می‌خواهیم به مخاطب بدهیم چیست؟

برای مثال در رویدادهای نمایشگاهی فضای ما، غرفه، باید بازدیدکنندگان را به سمت خود بکشد و آن‌ها را سرگرم کند. بی‌هدف محصول خود را تبلیغ نکنیم بلکه بگوییم این محصول یا خدمات به چه کاری می‌آید. گرافیک غرفه ساده باشد و حواس مخاطب را به سمت محصول یا خدمات ما جلب کند. نور غرفه نیز باید روی محصول و خدمات ما متمرکز شود.

◀ **۹. از قبل بگوییم در رویداد قرار است چه کنیم:** اگر چنین کاری نکنیم، شبیه این است که مهمانی بگیریم بدون اینکه کسی را دعوت کرده باشیم. به‌ویژه در رویدادهای نمایشگاهی از هر چهار نفر، سه نفر از قبل می‌دانند که می‌خواهند سراغ کدام غرفه بروند. پس ضمن اینکه در رسانه‌هایمان می‌گوییم که با چه محصول جدیدی در نمایشگاه هستیم، غرفه‌داران را نیز آگاه کنیم که چگونه این محصول جدید را معرفی کنند.

جالب است بدانید در رویدادهای نمایشگاهی به‌طور متوسط یک بازدیدکننده فقط



در ۲۷ غرفه توقف می‌کند و نیمی از بازدیدکنندگان، تا پایان سال از نمایشگاه دیگری دیدن نخواهند کرد. پس با از پیش اعلام‌کردن می‌توانیم غرفه خود را به مکانی تبدیل کنیم که افراد از پیش برنامه‌ریزی کرده‌اند تا به آنجا سر بزنند. به این ترتیب تا ۳۳ درصد ظرفیت بازدید خود را افزایش می‌دهیم.

◀ **۱۰. مسئولان اجرایی؛ با ارزش‌ترین دارایی ما:** ۸۰ درصد موفقیت یک رویداد (به‌ویژه رویداد نمایشگاهی) به رفتار مسئولان اجرایی آن بستگی دارد. پس مسئولان اجرایی را آموزش دهیم. مطمئن شویم که آنان می‌دانند برای چه در این رویدادند و هدف رویداد را برایشان مشخص کنیم. لباس دست‌اندرکاران مهم است که باید متناسب و شکیل باشد. یادمان باشد که ۸۵ درصد حاضران در رویداد (به‌ویژه رویداد نمایشگاهی) بر اساس نوع لباس و رفتار آن‌ها دربارهٔ برند ما قضاوت می‌کنند.

◀ **۱۱. تسلط مسئولان اجرای روی کالا یا خدمات ما:** کسانی که مسئولیت اجرایی رویداد را برعهده دارند باید پیش از رویداد دربارهٔ محصول یا خدمات ما آموزش دیده باشند. هنگام برگزاری رویداد زمان خوبی برای یاد گرفتن چیزهای جدید راجع به محصول ما نیست. پس پیش از برگزاری رویداد کارکنان خود را آموزش دهیم.



---

هفتاد و نهم

برگزاری

رویداد

---

## < ۱۲. داشتن اطلاعات اولیه درباره محل برگزاری رویداد و امکاناتش:

ممکن است حاضران درباره رستوران، دستشویی، جعبه کمک‌های اولیه و دفتر مدیریت پرسند. این اطلاعاتی است که به درد خودمان هم می‌خورد.

## < ۱۳. با بازدیدکنندگان ارتباط برقرار کنیم:

تماس چشمی و لبخند هزینه‌ای ندارد، ولی می‌تواند ارتباط مستحکمی با افراد ایجاد کند. اما خوب است بدانیم چطور یک مکالمه را پایان دهیم و سراغ مشتری بعدی برویم. برای مثال در رویدادهای نمایشگاهی قرار نیست همه کارکنان در غرفه بایستند. خوب است وقت استراحت برای آنان تعیین کنیم تا شلوغی بی‌مورد غرفه باعث نشود بازدیدکنندگان تمایلی به ورود نداشته باشند.

## < ۱۴. سرخ ارتباط رارها نکنیم: مشتری برای ما

اهمیت زیادی دارد و یکی از باارزش‌ترین دارایی‌ها ما پایگاه داده‌های ما از مشتریان است. بنابراین از کسانی که به رویداد ما می‌آیند درباره نام، شرکت و اطلاعات تماس (ایمیل، تلفن) پرسیم و بینیم کی دوباره می‌توانیم با آنان تماس بگیریم.

### ۱۵. مطمئن شویم تیم ما بازار را می‌شناسد:

تیم برگزاری رویداد باید اطلاعات مربوط به محصول، رقبا و پژوهش‌های مرتبط با آن را داشته باشد. اگر مشتری یا سرمایه‌گذار سوالی از ما پرسد که جوابش را ندانیم یا اشتباه پاسخ دهیم، تصویر برند ما آسیب می‌بیند و فرصت‌ها را از دست می‌دهیم.

### ۱۶. علت عدم استقبال از رویداد را جویا شویم:

مثلاً اگر دیدیم تعداد حاضران در رویدادهای نمایشگاهی مان کم است، با مدیر نمایشگاه صحبت کنیم. گاهی برداشتن برخی موانع می‌تواند جذابیت بصری غرفه ما را بیشتر کند. در این موارد لازم است هر روز برنامه‌ای برای جلب توجه بازدیدکنندگان داشته باشیم.

---

پیشگاز

برگزاری

رویداد

---

## < ۱۷. پیگیر مشتریان باشیم: متاسفانه برخی یادشان

می‌رود که باید پیگیر مشتریان بالقوه خود باشند و پس از رویداد ارتباط خاصی با آنان نمی‌گیرند. بنابراین حداکثر تا سه روز پس از رویداد یک بار دیگر با مشتریان ارتباط بگیریم.

خوب است مشتریان را به شبکه‌های اجتماعی خود وصل کنیم. خبرنامه‌های سازمان را برایشان ایمیل کنیم. ببینیم کدام محصول ما نیاز مخاطب را برطرف می‌کند و بر همان اساس محصول خود را یک بار دیگر به مشتریان معرفی کنیم.

## < ۱۸. ارزیابی اهداف: سراغ گزینه دوم همین مطلب برویم

و ببینیم اهداف ما چه بوده. اکنون چقدر به این اهداف نزدیک هستیم. بی‌رحمانه صادق باشیم و خودمان را گول نزنیم. اشکال کار کجا بوده است؟ برای رویدادهای آینده چطور می‌توان این اشکال را رفع کرد؟ ببینیم مکان برگزاری رویدادهای بعدی تغییری می‌کند؟ بودجه اجاره مکان چقدر بیشتر/کمتر می‌شود. گاهی اگر زودتر برنامه‌ریزی و مکانی را رزرو کنیم، قیمت اجاره کمتر می‌شود.

# با یک رویتداد؛ ماندگار شوید!

بی شک یکی از مهم ترین دستاوردهای برگزاری رویتداد یا شرکت در آن ماندگاری برند شما در ذهن مخاطبان است. اما رسیدن به این مهم کار آسانی نیست! در شلوغی رویتدادها مخاطبان بیشتر برندهایی را به خاطر می سپارند که از آن ها هدیه ای دریافت کرده اند. ما در آراهنر با طراحی هدیه های خلاق به ماندگاری برند شما در ذهن مخاطبان کمک می کنیم.

محصولات ما را در سایت آراهنر ببینید:

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

توضیح	مسئول اقدام	اقدامات اولیه	انجام شد
		انتخاب نمایشگاهی مناسب با حوزه کار ما	
		ارسال اطلاعات و پر کردن فرم ثبت نام در نمایشگاه	
		تعیین هدف از شرکت در نمایشگاه بر مبنای بودجه موجود	
		تعیین اندازه و جای غرفه	
		تکمیل فرم نهایی ثبت نام	
		<b>اهداف و مقاصد عینی</b>	
		فروش در نمایشگاه (تعداد و ارزش فروش)	
		دریافت مشتریان بالقوه (چه تعداد، چه مخاطبانی)	
		ارتقای کیفیت ارتباط با مشتریان فعلی (چه تعداد، چه مخاطبانی)	
		ارائه محصول یا خدمات جدید	
		بیشترشدن جلب توجه مشتریان	
		یافتن شرکای جدید (چه تعداد، چه کسانی، چه حوزه‌ای)	
		<b>نمایش و گرافیک</b>	
		تصمیم‌گیری درباره محصول و خدمات	
		آماده‌سازی آنچه می‌خواهیم نمایش بدهیم	
		طراحی غرفه	
		سفارش کارهای گرافیکی غرفه	
		کارهای حمل و نقل و بیمه اقلام	
		وسایل و امکانات لازم برای چیدن غرفه	
		<b>غرفه‌آرایی</b>	
		بررسی امکانات غرفه (آب، برق، گاز، اینترنت)	
		نورپردازی غرفه	
		فرش و مبلمان	
		بررسی موارد ایمنی - بیمه	



توضیح	مسئول اقدام	اقدامات اولیه	انجام شد
		<b>افراد در غرفه</b>	
		تعیین مدیر پروژه	
		تعیین تیم یکپارچه برای حضور در غرفه	
		تعیین جدول زمان بندی حضور افراد در غرفه	
		توجه و آموزش افراد حاضر در غرفه	
		آشنایی با قوانین حضور در غرفه / تهیه کد لباس	
		در نظر داشتن یک مترجم	
		تهیه کارت هایی برای ثبت نام و دریافت اطلاعات از بازدیدکنندگان	
		تهیه کارت ویزیت برای افراد غرفه	
		بررسی شرایط سفر، رزرو هتل و اقامت	
		<b>سرنخ یابی مشتری (lead generation)</b>	
		هماهنگی اهداف بخش بازاریابی و فروش	
		به کارگیری افرادی که با محصول ما آشنا هستند نه افراد تازه کار	
		انتخاب غرفه دارانی پرنرژی و با مهارت ارتباطی و کار تیمی	
		تعیین اهداف قابل دستیابی و ارزیابی	
		مشخص کردن تعداد سرنخ یابی برای هر فرد داخل غرفه	
		یادداشت اطلاعات مشتری در کارت های مخصوص	
		طراحی سوال هایی که باعث توقف مشتری در غرفه ما می شود	
		<b>تجهیزات و امکانات</b>	
		تهیه بروشور / آگهی	
		سفارش تابلوهای تبلیغاتی	
		تهیه بسته های مطبوعاتی (در صورت نیاز به زبان مقصد ترجمه شود)	

توضیح	مسئول اقدام	اقدامات اولیه	انجام شد
		تهیه تجهیزات صوتی و تصویری :	
		تهیه تجهیزات صوتی و تصویری : < میکروفون < ضبط صوت دیجیتال < لپ تاپ < مانیتور < دوربین < کابل HDMI < نور < پایه دوربین	
		تهیه کارت حافظه اضافه برای دوربین	
		موبایل، پاوربانک، سیم شارژر، سیم انتقال داده	
		تهیه: < میز < صندلی < دستمال < چای و قهوه فوری < بیسکوئیت و شکلات < آب < فنجان < چای ساز < قهوه جوش < بشقاب، قاشق، چنگال و پیش دستی < یک بار مصرف < کیسه زباله < سطل زباله < شیشه شوی < سفیدکننده	
		طراحی بخش VIP در غرفه	
		<b>آشنایی با فضای نمایشگاه</b>	
		بررسی راهنمای نمایشگاه	

توضیح	مسئول اقدام	اقدامات اولیه	انجام شد
		بررسی محدودیت‌های مرتبط با غرفه (اندازه، ارتفاع و...)	
		دانستن زمان افتتاحیه و اختتامیه نمایشگاه	
		نهایی کردن ثبت سفارش غرفه با سازنده	
		<b>تحقیقات بازار</b>	
		تعیین پرسش‌های مرتبط با حوزه کاری ما	
		انجام پیش‌آزمون	
		چاپ پرسش‌نامه	
		یافتن افراد مرتبط با حوزه ما و نظرسنجی از آنان	
		یافتن و گفت‌وگو با مدیران پرمشغله دیگر سازمان‌ها	
		استخراج نام برندها و مدیران برای نظرسنجی یا مصاحبه	
		ورود اطلاعات پرسش‌نامه به نرم‌افزارهای آماری مرتبط	
		<b>بازارگرمی</b>	
		بازارگرمی برای غرفه در وب‌سایت، فیس‌بوک، اینستاگرام و...	
		طراحی کاتالوگ مرتبط با محصولات	
		ارسال کاتالوگ به مشتریان خاص	
		دعوت از مشتریان برای سرزدن به غرفه ما در نمایشگاه	
		تهیه بیانیه مطبوعاتی و تعیین مبادی توزیع آن	
		تهیه بسته‌های مطبوعاتی برای اهدا به روزنامه‌نگاران	
		توجه تمامی افراد داخل غرفه نسبت به عملکرد کالا و خدمات ما	
		در صورت لزوم اقلام تبلیغاتی و مطبوعاتی را ترجمه کنیم	
		خلق موقعیت‌هایی برای پیگیری دوباره مشتریان	

توضیح	مسئول اقدام	اقدامات اولیه	انجام شد
		<b>برای هماهنگی هویت برند</b>	
		تعیین پیامی ثابت برای ارائه به مشتریان	
		تهیه لباس هماهنگ برای کارکنان داخل غرفه	
		هماهنگی لباس‌ها با لوگوی سازمان و طراحی و رنگ غرفه	
		تهیه اقلام تبلیغاتی <b>(این بخش را به‌طور کامل به «آراهنر» بسپارید)</b>	
		چیزی به مشتریان هدیه دهیم که نشان‌دهنده هویت کار و حرفه ما باشد. <b>(این بخش را به‌طور کامل به «آراهنر» بسپارید)</b>	
		استفاده از صفحه نمایش لمسی برای آشنایی مشتریان با محصولات داخل وبسایت ما	
		انعکاس تصاویر مرتبط با برند سازمان در رسانه‌های اجتماعی خودمان	
		برگزاری مسابقه‌ای مرتبط با حوزه کاری سازمان، برای نزدیکی به برند ما	
		<b>ارزیابی و پیگیری</b>	
		تعیین زمان برای پیگیری‌های پس از برگزاری نمایشگاه	
		تعیین معیارهایی برای ارزیابی عملکرد ما در نمایشگاه	
		پیگیری فوری مشتریانی که نسبت به محصول ما علاقه بیشتری نشان دادند	
		معیارهای ارزیابی خود را کاملاً «کمی» کنیم	
		ببینیم تا چه حد به اهداف خود رسیدیم	
		آیا در مقابل هزینه‌ای که کردیم، دستاوردی داشتیم؟	

هنگام برگزاری نمایشگاه

پس از برگزاری نمایشگاه