

參展行銷策略

一. 為什麼要參展？

展覽為企業整合行銷溝通工具之一，參展亦是企業整合行銷溝通的極至表現。

二. 展覽在營銷的重要性

1. 參展是僅次於人員直接拜訪的業務拓展方式
2. 70%買主可找到新供應商或獲得報價資料
3. 50%買主會與參展者繼續業務聯絡
4. 25%買主會在展後下單

三. 參展目標

(一)非銷售目標：

1. **品牌建立**：(增進企業以及品牌形象、**拓展新的市場**及企業版圖、增加投資者對品牌的印象、介紹公司新的產品或新提供的服務)
2. **消費者關係**：強化與現有消費者關係、教育消費者、**測試消費者對產品的觀感、顧客關係管理**)
3. **媒體關係**：增加公司在媒體上的曝光率、強化與主要媒體的關係
4. **市場研究**：**測試新產品**、收集競爭者的情報

(二)**銷售目標**：現場銷售、開發新的訂單、取得參觀者的聯絡資料、開發潛在客戶、員工訓練、招募新員工、支持現有通路加強通路關係

四. 參觀者對展商印象深刻之原因：展出產品有興趣 33%、現場操作演練講解 27%

著名之公司 11%、攤位設計與色彩 10%、攤位人員表現 9%、其他

五. 產品的 **策略**：依設定目標客群(上班族、學生、媽媽、家庭主婦、全家+小朋友、)→購賣意向及購買能力→提出**產品**(根據參展目標決定參展品→準備參展產品及服務)

六. 攤位的 **策略**：

(一)**移動式主動出擊、促銷、加強展前行銷**(主動通知顧客參展優惠)、攤位裝潢(→攤位不佳的策略)

(二)攤位設計要素：符合參展目的、焦點集中具吸引力、展出主題意象、公司 CIS 及展品、符合陳列接待作業等實務需求、流暢的動線、環保、)

(三)**燈光運用**：光線與參觀者是現同方向，參觀者備感舒服

(四)顏色&圖之運用：

1. **營造氣份、增加價值感、傳遞訊息、吸引注目及參觀**
2. **科技產品冷色系，食品暖色系**
3. 局部使用少許明亮色可凸顯此一區域
4. **展品背景淡色系(對比反差之運用)，高處明亮色**
5. 用圖少量大張、訴求強眼
6. 展覽文宣品的設計要領：圖文並茂、

七. 參展人員服裝：服裝有吸引注目與提昇公司與品牌形象及作業舒適目的、服

裝統一不可零亂、符合公司品牌

八. 展品陳列 **策略**：

- (一) **合適地陳列商品**可以達到展示商品、刺激銷售、方便購買、節約空間、美化購物環境等重要作用，甚至可**提高銷售率 20%以上**。
- (二) **好吃、好看、好想買**--提供信息及具有說服力(陳列讓產品會說話)
- (三) **不買可惜**--刺激銷售
- (四) **確認陳列主角、主題、意象**
- (五) **品項不貪多、不雜亂、不擁擠、不影響動線**
- (六) **以創意創造話題**
- (七) **結合體驗更佳**
- (八) **單品陳列：數大就是美與吸引**·利用輔助陳列物
- (九) **多品項陳列：分門別類、展架展櫃區隔、標示、整齊**·主客鮮明·以輔助物或數量凸顯主角

九. 參展人員 **策略**：參展績效創造來自人員：5 秒鐘可留下正面印象，但消除負面印象 30 分鐘，因此，**人員挑選及訓練**是必須的

- (一) **工作人員訓練**：所有人員，包含公司參展員工、臨時人員、工讀生、Show Girl
- (二) **攤位接待的黃金 5 秒鐘**：展場接待人員只有 5 秒鐘可以吸引經過攤位的參觀者接受進一步的產品或銷售資訊。
- (三) **攤位接待方法主動積極**：攤位上、走道上、移動式
- (四) **移動式接待方法**：主動出擊、親和力、吸引力、裝扮、道具(舉牌、模型、贈品、DM、公喝)

十. 行銷 **策略**：

- (一) **黃金 5 秒吸引力因素**：贈品、折扣、活動、舞台、文宣品、話術
- (二) **產品型錄**：95%的訪客會拿 DM、65%拿 DM 的人會丟掉
- (三) **B2C 最有效銷售法**：贈送、折扣、搭贈
- (四) **攤位活動**：遊戲、產品示範操作、體驗行銷、試吃試用

十一. 結語：

- (一) 展覽成功因素除了主辦單位因素外，**參展廠商的努力佔 50%**。
- (二) 參展不能只是覽期間的努力，**展覽前的規劃及實際與客戶或潛在客戶的互動佔展覽成功的一半因素**。
- (三) **不要偷懶，好好選擇展品、準備好最暢銷的商品、最吸引人的商品、適當陳列及示範、注意攤位設計及商品擺設、做好員工訓練**。
→參觀者對展商印象深刻之原因：展出**產品**有興趣 33%、現場操作演練**講解推銷活動** 27%
→參展績效創造來自**人員**，掌握**黃金 5 秒**吸引力
- (四) 再接再厲記取經驗，找出最佳方法。

最後，祝大家在台南商展都能夠創造營業佳績。