

Vi ses på mässan!

För många företag är det en nödvändighet att delta på branschens ledande mässor, på regional eller internationell nivå. Detta är dock förenat med en hel del arbete, och det gäller att se till att använda både tid och pengar på rätt sätt. Mässmontern ska återspegla den företags- eller produktprofil som målgruppen möter på annat håll, för att bli en del av ett långsiktigt varumärkesbyggande. Med bra planering kan man också ta vara på de möjligheter som finns att göra någonting alldeles extra – så att det blir just er monter som besökaren minns mest av alla.

När det gäller planering inför mässan så är det viktigt att komma ihåg att tid är lika med möjligheter. Ju mindre tid – desto färre möjligheter. På grund av samordning, transporter, produktion och annat så finns det vissa ledtider man helt enkelt inte kan påverka, hur gärna man än vill. De riktigt spännande och innovativa idéerna tar också ofta lite tid att vaska fram och finslipa. Att börja planera i tid är en av de bästa förutsättningarna för ett lyckat genomförande.

Sätt fokus och definiera mål

Att sätta upp tydliga mål för mässaktiviteten är mycket värdefullt, inte minst för att just processen att sätta målen ger viktig substans och struktur i projektet. Tankarna riktas mot målbilder, och då blir vägen dit också tydligare. För att ge maximal kraft åt ert mässdeltagande kan det också vara en god idé att fokusera på ett enda starkt budskap, som ligger i linje med övrig kommunikation. Hitta sedan olika sätt att föra fram detta budskap på och försök att involvera så många av besökarens sinnen som möjligt.

Pressmaterial som underlättar

Lägg också tid på att producera ett pressmaterial av hög kvalitet. Försök att genom ett utifrånperspektiv hitta den nya eller intressanta

vinkeln. Använd kända grepp som att dramatisera, personifiera och skapa egna nyheter. Räkna med att konkurrensen är hård, och att det även gäller att göra det så enkelt som möjligt för journalisterna. Förbered texter och bildmaterial så att det är tydligt och lätt att använda. Informera rätt medier i god tid om vilket material som finns tillgängligt.

Gör mässan till en del av någonting större

Eftersom mässan bara är en av alla de platser där ni möter er marknad, finns här potential att se till att helheten blir större än summan av delarna. Genom att kombineras med annonser i fackpress, riktade utskick och uppföljning på er hemsida, kan mässan bli en del av en kraftfull marknadsbearbetning, där de olika medierna ger varandra draghjälp. Framför allt gäller det att få så många besökare som möjligt att i efterhand besöka er hemsida, eftersom de där kan fångas upp och göras mottagliga för relationsskapande aktiviteter, i form av exempelvis dialog, nyhetsbrev, seminarier eller kanske ett chat-forum.

Det viktiga efterarbetet

Det finns många metoder för att på plats på mässan samla in så många leads som möjligt. Allt från att helt enkelt prata med människor och se till att få deras kontaktuppgifter, till miniseminarier dit besökare anmäler sig, tävlingar, interaktiva spel och "gebortisar" i utbyte mot visitkort. Det viktiga är dock att lägga upp ett system för att följa upp dessa leads efteråt. Kanske ett elektroniskt utskick där mottagaren själv får ange vilken grad av relation man önskar sig. När du målmedvetet bearbetar dina mäss-leads genom att signalera både respekt och intresse, agerar du affärsmässigt och lägger en bra grund för framtiden.

Före mässan

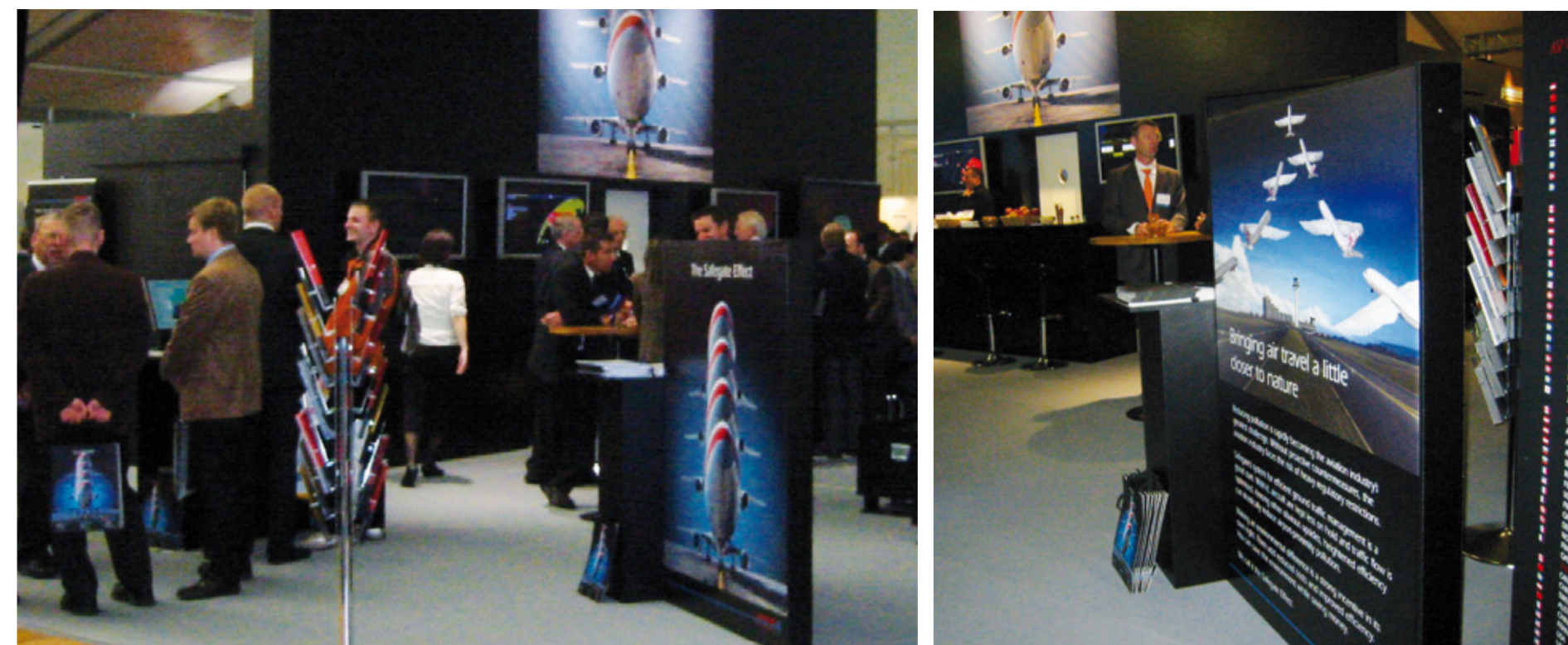
- Definiera målsättningar
- Mässmonter
- Inbjudningar
- Pressmaterial

Under mässan

- Personal
- Broschyrer, flyers
- Skyltar, affischer, displayer
- Bildspel, film
- Gebortisar
- Tävlingar

Efter mässan

- Utvärdering
- Uppföljning av kontakter



Case Safegate

Det svenska företaget Safegate erbjuder utrustning och system för ökad säkerhet och effektivitet på flygplatser över hela världen. För att kunna leverera kompletta lösningar för guidning och dockning av flygplan på marken har företaget köpt Thorn Airfield Lighting. Detta ville man kommunicera kraftfullt på branschens ledande mässa Interairport, som hölls i München i mitten av oktober 2007. För Navigator och mässmonterbyggarna GROOM var utmaningen att finna den rätta budskapsbalansen i en effektiv utformning. Resultatet var mycket uppskattat internt, och undersökningar på plats visade på en extern uppmärksamhet klart över förväntan.

