

## جذب اسپانسرهای نمایشگاهی

با توجه به درجات مختلف اسپانسری، اکثر مدیران نمایشگاه از اسپانسری برای تضمین نتیجه موفقیت آمیز استفاده می‌کنند. این متخصصان یاد گرفته‌اند که اسپانسر صحیح می‌تواند در ایجاد درآمدها، افزایش چشمگیر تبلیغات و تقویت فروش غرفه و ارقام مشارکت کمک شایان توجهی کند. برخلاف اسپانسرهای نمایشگاه بازرگانی، که اغلب درصدی از منافع نمایشگاه را دریافت می‌کنند، اسپانسرهای نمایشگاه عمومی بخش اعظم هزینه‌ها را تامین می‌کنند. این اسپانسر در مقابل پشتیبانی خود، در معرض دید بخش خاص بازار قرار می‌گیرد، از غرفه رایگان بهره می‌برد، و در برخی از موارد بلیط‌های رایگان یا تخفیفی برای کلیه کارمندان خود دریافت می‌کند.

در حالی که فهرست حوزه‌هایی که این اسپانسرها می‌توانند به نمایشگاه شما کمک کنند تقریباً بیشمار است، اما آنها گاهی کمک حال و در عین حال مشکل ساز هستند- آنها همان قدر که هزینه می‌کنند، برداشت می‌کنند. قبل از این که در پی یافتن اسپانسری باشید، همه گزینه‌ها را در نظر بگیرید و مطمئن شوید که مناسب‌ترین اسپانسر را برای رویداد خود انتخاب می‌کنید.

### چرا باید اسپانسر داشت؟

شما اساساً برای رسیدن به اهداف خود نیاز به همتا و شریک دارید. آنها می‌توانند به شما کمک کنند تا کارهایی را انجام دهید که به تنهایی قادر به انجام آن نیستید. به گفته ژاکلین هاگتون، رئیس شرکت نمایشگاه‌های صنعتی در Wheat Ridge دلیل اصلی اتخاذ اسپانسرهای نمایشگاهی پول است. "ما همگی از نظر بودجه در مضیقه هستیم و سعی می‌کنیم تا حد ممکن در بودجه‌های خود صرفه جویی کنیم. اسپانسرها کمک می‌کنند تا هزینه‌ها پرداخت شوند و بنابراین سودآور هستند."

دلایل معتبر مشابهی برای اسپانسری وجود دارد از جمله وجهه و اعتباری که توسط وابستگی با یک شرکت محلی شناخته شده حاصل می‌شود. اسپانسرها اغلب در کمک به تبلیغات و شناساندن یک رویداد از طریق عملیات تبلیغاتی خود، بولتن‌های خبری مشتری، پوسترها و آگهی‌هایی که در مرسولات پستی خود ضمیمه می‌کنند، فوق‌العاده با ارزش هستند.

اسپانسر مناسب می تواند از طریق ارائه دلیلی برای جهت مشارکت افراد بیشتر حضور را تقویت کند. مثلا اگر در یک نمایشگاه گل و گیاه ، اسپانسر آزمایش رایگان خاک را برای بازدیدکنندگانی که نمونه ای با خود به همراه آورده اند ، انجام دهد آنگاه مردم انگیزه بیشتری برای بازدید از نمایشگاه پیدا می کنند. اعتبار نمایشگاه نیز افزایش می یابد - دیگر فقط محلی برای دیدن گلهای قشنگ در یک روز حزن انگیز زمستانی نیست. اکنون نمایشگاه به شکلی محسوس در خدمت بازدیدکننده است. در برخی از موارد، اسپانسرهای نمایشگاه حتی می توانند به افزایش میزان غرفه دار شما کمک کنند، مثلا اگر نمایشگاه شما منحصر به ورزش های زمستانی باشد، اسپانسر مناسب می تواند شرکت هایی نظیر باشگاههای ورزشی را جذب کند که فعالیت های مختلف دیگری ارائه می دهند.

#### محدودیت اسپانسری

اسپانسر نمایشگاه ضمن این که ایده ای عالی به نظر می رسد اما اکثر مدیران نمایشگاه تلاشی در جهت آن نمی کنند. یافتن سازمانی که مایل باشد کل هزینه رویداد را تامین کند دشوار است و همچنین احتمال دارد که تصویر شما در مقام برگزار کننده نمایشگاه تضعیف شود. هنگامی که شرکتی نام خود را همراه نمایشگاه شما می آورد تقریبا چنان به نظر می رسد که این نمایشگاه متعلق به آنهاست. به گفته یکی از مدیران نمایشگاه: "اگر نمایشگاه من مشکلی نداشته باشد و نیازی به پول نداشته باشم به هیچ شرکتی امتیاز اسپانسری کل نمایشگاه را نمی دهم. زیرا در این شکل کلی ضرر خواهید کرد. شاید آنها بخواهند در رقابت با غرفه ها و رقابت با حوزه های خاص شروطی را قائل شوند."

اکثر مدیران نمایشگاه با این نظر موافق هستند و تنها ویژگی های خاصی از نمایشگاه خود را به صورت مجزا می فروشند. یک شرکت اسپانسر اشانتیون های نمایشگاه می شود، شرکتی دیگر تفریحات و سرگرمی را اسپانسری می کند و شرکت سوم اسپانسری نمایشی خاص را بر عهده می گیرد. اما حتی در این حالت نیز باید هشیار باشید. اسپانسرها تمایل دارند تا نسبت به رویدادهایی که در آنها متعهد سرمایه گذاری می شوند حق مالکیت داشته باشند. هر قدر تقسیم بندی کار بیشتر باشد اسپانسرها مالکیت کمتری نسبت به نمایشگاه احساس می کنند. بسیار حائز اهمیت است که کاری کنید تا آنها خود را مولفه ای فوق العاده با ارزش احساس کنند.

## معایب

مدت زمانی که برای یافتن اسپانسرهای مناسب سپری می‌شود زیانی طاقت فرسا برای این نوع ترتیبات محسوب می‌شود. قبل، طی و بعد از نمایشگاه و در فواصل نمایشگاهها باید رفتار صادقانه و وفادارانه با اسپانسرها داشت. اگر ارتباط با آنها تضعیف شود، فراموشتان خواهند کرد. مدیران نمایشگاه باید راغب باشند تا زمانی را برای توسعه روابط مداوم صرف کنند، نه فقط با یک فرد که با کل شرکت. اگر رابطه دوستی شما ناگهان قطع شود باید بدانید که کارمند جدید هنگامی که بودجه سال مالی آینده تخصیص می‌یابد شما را فراموش خواهد کرد.

"کنترل" عیب دیگری است که مکررا در خصوص اسپانسر می‌طرح می‌شود. هرچند شاید این گفته درست باشد که "کسی که پول دارد قوانین را وضع می‌کند" اما اسپانسرها می‌توانند از محدودیت‌های خود فراتر بروند و شرایطی را طلب کنند که نمی‌توانید به رایگان فراهم سازید. بهترین راه برای حفاظت در برابر این وضعیت جلوگیری از وقوع آن است. در توافقنامه یا قرارداد خود دقیقا توضیح دهید که هر طرف چه چیزی را تعهد خواهد کرد و چه چیزی را کسب می‌کند. تنها با تهیه فهرست مشروح می‌توان از وقوع مشکلات پیش بینی نشده و پیکارها برای تسلط و کنترل جلوگیری کرد.

## یافتن اسپانسرها

هنگامی که برای رویداد خود در جستجوی اسپانسرها هستید، هیچ گزینه‌ای را نادیده نگیرید. لیندا براون مدیر برگزاری نمایشگاه کودک در سیاتل می‌گوید: "من برای یافتن اسپانسر دست به تبلیغات وسیعی می‌زنم، به هر شرکتی که به امور خانواده‌ها علاقمند است سر می‌زنم." در جستجوی شرکت‌هایی باشید که قبلا اسپانسر نمایشگاهها بوده‌اند. اگر قبلا در آن مفهوم فروش داشته باشند کار شما بسیار ساده می‌شود.

به همین ترتیب شرکتی که اسپانسر رویدادی نبوده است اما رقیب مستقیمی در اسپانسر می‌کند نمایشگاه دارد، می‌تواند یک هدف اصلی باشد به خصوص اگر رقیب کارش را به شکلی مشهود به خوبی انجام می‌دهد. در جستجوی شرکت‌های بزرگ باشید- آنها پول، تجربه، بودجه و کارکنانی برای کمک به شما در اختیار دارند. اما فعالیت تجاری کوچک را که نیاز دارند در معرض دید قرار بگیرند، از نظر نیندازید. نمایشگاه شما می‌تواند فرصتی باشد برای آنها تا "بزرگ" جلوه کنند.

شرکت های جدید نیز در همین گروه قرار می گیرند. شما می توانید مکانی را در اختیار آنها قرار دهید تا برای محصول، نام، موقعیت مکانی و... خود شناخته شوند. اکثر مدیران نمایشگاه خودشان را به زحمت نمی اندازند تا در میان شرکت هایی که تبلیغات محلی نمی کنند، به دنبال اسپانسر باشند. اگر شرکتی به تبلیغات اهمیتی نمی دهد در الزامات تبلیغاتی شما نمی تواند کمکی کند. و "امر بدیهی" را نادیده نگیرید- غرفه داران شما. غرفه داران قوی و ثابت خود را مد نظر قرار دهید که آمادگی دارند تا در اسپانسری نیز قدمی بردارند.

#### فروش به اسپانسر

هنگام متقاعد ساختن یک شرکت برای مشارکت در نمایشگاه شما، بسیار حائز اهمیت است که بازار و اهداف آنها را بشناسید. جمعیت شناسی مشتریان بالقوه آنها باید با جمعیت شناسی بازدیدکنندگان شما مشابه باشد. آمادگی آن را داشته باشید که بازدهی حاصله از سرمایه گذاری آنها را دقیقاً برایشان توضیح دهید. اگر بتوانید به آنها ثابت کنید که نیازهایشان را می شناسید تمایل بیشتری خواهند داشت تا به نحوه پشتیبانی نمایشگاه شما از نیازهایشان گوش دهند.

شما تقاضای صدقه نمی کنید بلکه فرصتی عالی به آنها پیشنهاد می کنید. این تاثیر را با یک سخنرانی و ارائه ایجاد کنید. با آنچه آنها دقیقاً می خواهند و آنچه دقیقاً ارائه می دهید سخنرانی خود را ادامه دهید. همراه اسلاید های خود عبارتی تاثیرگذار همراه کنید. از تحقیقات حرفه ای و عوامل بصری قوی استفاده نمایید. به یاد داشته باشید که شرکت ها درباره نمایشگاهها و ارزش آنها چیز زیادی نمی دانند. باید آماده یک ارائه آموزشی باشید.

اکثر مدیران نمایشگاه هنگامی که اسپانسرها را مخاطب قرار می دهند سعی می کنند "بالا" را هدف قرار دهند. شروع مذاکره با مدیرعامل بهترین گزینه است، هرچند پشتیبانی واحدبازاریابی نیز می تواند ضروری باشد.

هنگامی که آنها را جلب کردید، به حال خود رهایشان نکنید. شما باید با اسپانسرها همکاری کنید تا در بهره برداری هر چه بیشتر از نمایشگاه به آنها کمک کرده باشید. برخی از مدیران نمایشگاه حتی شش هفته قبل از افتتاح نمایشگاه سمینار آموزشی فروش را برای غرفه داران و اسپانسرها برگزار می کنند.

### راضی نگه داشتن اسپانسرها

به طور کلی، در بازار نمایشگاه‌های کالای مصرفی این فلسفه وجود دارد که هر آنچه که به اسپانسرها وعده داده اید دوباربر کنید. هرچند از بسیاری جهات این گفته بی مورد است اما در حقیقت مدیران نمایشگاه برای راضی نگه داشتن اسپانسرها خارج از روال عادی عمل می‌کنند. اگر مقامات ارشد به نمایشگاه می‌آیند با آنها صحبت کنید و آنچه را که برایشان انجام داده اید بازگو کنید. بعد از نمایشگاه با عکس، کلیپ، ویدئو و نوارهای رادیویی و/یا تلویزیونی پیگیری را انجام دهید. اسپانسر را با موفقیت‌های حاصله از تلاش‌های خود اشباع کنید. اگر خود را مطرح نکنید شاید هرگز متوجه نشوند که برای آنها چه کرده اید.

سرانجام این که، هرگز فراموش نکنید که شما اسپانسر نمایشگاهی شماره ۱ هستید. شما هزینه‌های چشمگیر را می‌پردازید، غرفه‌ها را می‌فروشید، رویداد را سازماندهی می‌کنید و همه استراتژی‌ها را طرح ریزی می‌کنید. هنگامی که در پی یافتن اسپانسر جدید هستید، هرگز با خضوع و خشوع جلو نروید. همیشه از این روش استفاده کنید که از اسپانسر بخواهید از موضع مشارکت در برگزاری نمایشگاه به شما بپیوندد، به نحوی که تا حد ممکن برای هر دو شما مثمرتر باشد.

نویسنده: جوآن هوگ

مترجم: شیرین شریفیان

منبع: مجله EXPO