

売れる販促物を作る。

MITSU PRINTING INFORMATION

特別
編集版

2017.09

今回のテーマ：小規模展示会ブースの作り方

安くて、簡単で、
しかも効果が高い
展示の仕方を
知っていますか



みつ印刷より、売れる販促物作りのための情報をご提供します。

みつ印刷は、お客様のより良い営業活動のために、効果的な販促物の作り方をまとめた定期刊行物「MITSU PRINTING INFORMATION」をご提供いたしております。今回の特別編集版は「小規模展示会ブースの作り方」です。展示会ブースはお金をかければよいというものではありません。安くて、簡単で、しかも効果が高い展示会ブースの作り方をご紹介いたします。

111

convenience, creativity, communication

MITSU PRINTING

お客様はブース壁面が集めます!

お客様への声かけはするのでもされるのでも嫌なもの。また、ニーズのあるお客様だけを見分けることもできません。ブース壁面に商品のメリットや特長を表現し、ニーズのあるお客様だけが商品に興味を持ちブースに立ち寄り、そこまでがブース壁面の役割です。お客様を集めるのはブース壁面に任せましょう。

ブースモデルイメージ

安くて、簡単で、しかも効果が高い展示の一例です。



ブース壁面シート
→ ポイント ①
ブースの壁面全体をコーポレートカラー（単色）※やシンプルな模様で全体を覆うと、遠くから見た時によく目立つブースになります。
注：コーポレートカラーが暗めの色の場合は、別の明るい色を使用することをお勧めします。

キャッチコピー（側面）
→ ポイント ③
お客様にメリットを伝えるキャッチコピーは、お客様の動線を考えて側面がベストです。奥面ではお客様の目に入りにくくなります。

チラシ、パンフレット等
→ ポイント ⑤
商品説明時に使うことはもちろん、持ち帰っていただけて次の商談、引き合いをいただくためにも欠かせない営業ツールです。

ブース展開図



簡単ブース設営セットのご案内

- 遠くからでも目を引くブース壁面全面デザイン。
- 低予算でも大丈夫、20,000円台の低料金からご提供。
- ブース設営は数分で完了。展示会直前に設営できます。

このブースが、たったの2万円で!

このブースが、たったの2万円で!

キャッチコピーエリア
→ ポイント ③
お客様の目に入りやすい側面にキャッチコピーを配置します。お客様の問題意識に合わせ「そんないいことがあるの!」(メリット)と思ってもらえることが大切です。

商品コピーエリア
→ ポイント ④
お客様のメリットを具現化する商品の良さを3つ程度の商品コピーで訴求します。お客様に「これは役に立ちそうだ!」と実際に思ってもらえる説明が必要です。

商品説明パネルエリア
→ ポイント ⑤
必要に応じて商品説明に必要なパネル等を設置します。椅子に座っても見やすい高さにします。なお、壁面の下の方には説明等の情報は入れないようにします。

商品名
商品名自体もキャッチコピー的なものであることが望ましいです。

会社名・ロゴ
会社名やロゴが大きく配置せず、コピーの方が目立つようにします。

効果的な展示のための 5 ポイント

ポイント ①
売りたい商品を絞り込む。
他社にはない1つの商品に絞り込むのがベスト。

展示を考える前に明確にすべきことは「どんなお客様に何を売りたいのか」ということです。まず、売りたい商品はできるだけ1つに絞り込みましょう。そしてその商品は他社にはないものであることが重要です。展示会に来るお客様に自社のブースが目に入る時間はわずか数秒です。その数秒の間に目をとめてもらい、なんらかのアピールができる商品の数はごくわずかです。



ポイント ②
ターゲットを明確にする。
ターゲットになりきって考える。

次に、その商品を必要とするお客様=ターゲットの像を描きましょう。そもそもその商品はどんなお客様にニーズがあるのでしょうか? (案外曖昧なものです) それを描けたら、ターゲットとなるお客様の頭の中にある課題や問題、欲求、気持ちなどを想像し、そのお客様になりきって、どんな展示なら興味を持っていたのかを考えましょう。



ポイント ③
お客様のメリットをキャッチコピーに。
お客様の目をキャッチする言葉。

キャッチコピーとは、文字通りお客様の目を「キャッチ」(つかまえる)する言葉です。ターゲットとなるお客様になりきって、お客様の頭の中にある問題意識や気持ちを具体的に想像し、どんな言葉がその問題意識や気持ちに響くのかを考えましょう。お客様が「えっ、なに?」「そんないいことがあるの?」(メリット)と思うような言葉を最も目につく場所に表示します。



ポイント ④
お客様のメリットをどう具現化するのか。
さらにお客様の気持ちをキャッチする。

キャッチコピーによってメリットを感じたお客様は、ブースの中に関心を持ちます。そこで、どうやってメリットを具現化するのかを、ブースの奥に、これもまたキャッチコピー的に商品と関係づけた言葉で表示します。お客様がそれらの言葉によって「これは使えそうだ」「役に立ちそうだ」と感じたら、スムーズに具体的な商品説明に入ることができます。



ポイント ⑤
次の商談、引き合いをもらうために。
持ち帰ってもらうチラシやパンフレット。

具体的な商品説明については、その場に商品が展示されている場合は商品を用いて説明できますが、そうでなければブースに設置した商品説明用のパネルやチラシ、パンフレット類が必要となります。商品そのものやパネルで説明できる場合でも、チラシやパンフレット類は持ち帰っていただけて次の商談、引き合いをもらうために最低限必要な営業ツールです。

