

УПАКОВКИ ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ



УПАКОВКА ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

Ярославские предприятия презентовали свою продукцию на 23-й Международной выставке упаковочной индустрии «RosUpack», прошедшей в Москве в МВЦ «Крокус Экспо» с 26 по 29 июня.

Более 600 компаний из 34 стран мира представили лучшие упаковочные решения для самых разных изделий: от продуктов питания и напитков до промышленных товаров. Среди них ООО «3D-pack», ООО «Иза-слав» и ООО «Экопакснаб», – все они стали участниками коллективного стенда Ярославской области, организованного ЯрТПП при содействии Центра экспорта Ярославской области.

Со своими стендами в выставке приняли участие предприятия из Ярославской области, среди них члены Палаты – «Рос-ЯрПак», НПЦ НТ «Азимут», «Упакомашсервис», Химзавод «Луч», «Поли Эр», а также «Ярославская бумага», ООО «Формат», ЗАО «Монди Переславль» и другие.

«Выставка была очень динамичная:

огромное количество профессионалов, плотная программа переговоров, – рассказала генеральный директор АНО «Центр экспорта Ярославской области» **Наталья Багрова**. – На нашем стенде побывали как постоянные посетители, так и потенциальные клиенты из российских регионов, а также Беларуси, Казахстана, Узбекистана, Армении, Китая, Азербайджана и других стран».

Выставка стала площадкой для переговоров как с давними партнерами, так и местом установления контактов с новыми клиентами. В этом году благодаря Чемпионату мира по футболу посетителей было значительно больше. Участие ярославских предприятий в коллективном стенде стало возможным благодаря поддержке Правительства области.

В рамках деловой программы технологи, инженеры и руководители предприятий, производящих упаковку, обсудили тренды спроса и предложения, сырьевое обеспечение, экологическую ответственность, взаимоотношения со своими заказчиками, рецепты создания продающей упаковки и еще десятки актуальных вопросов.

«ЯрТПП организует коллективный стенд ярославских предприятий на выставке уже 20 лет, – прокомментировала заместитель директора ДОД **Марина Ключкина**. – У нас большой опыт участия и мы стараемся всячески помогать продвижению продукции предприятий-членов Палаты. Все участники остались довольны результатами работы и новыми контактами».

сайте, сайтах выставки и партнеров-компаний из списка участников.

- Личные приглашения как дополнительный информационный повод для звонка.
- Активное привлечение соцсетей для продвижения информации об участии в выставке на официальной странице.
- Рассылка. Первая-ознакомительная, вторая-напоминающая.
- Публикация баннера об участии в выставке на профессиональных порталах.
- Предоставление неограниченного количества бесплатных пригласительных билетов.

- Информация в отраслевых СМИ. Можно направить пресс-релизы или другие информационные материалы о деятельности вашей компании для публикации в отраслевых СМИ, особенно, если это информационные партнеры выставки.

4. Оценка эффективности выставки

После завершения выставки, работа не прекращается. Чтобы закрепить наметившиеся успехи, необходимо действовать без промедления. Договариваться о встрече с потенциальными заказчиками, рассылать письма с благодарностью за проявленный интерес всем новым «знакомым». Каждый

посетитель, который обратил внимание на продукцию или услуги, заслуживает внимания.

Анализировать эффективность выставочной деятельности можно по объему предварительных контрактов, по количеству посетителей экспозиции, по косвенному интересу.

Чтобы не упустить что-то важное, необходимо с большим вниманием отнестись к мелочам, разработать подробный план подготовки экспозиции. Ведь выставки – это великолепная возможность для продвижения фирмы.