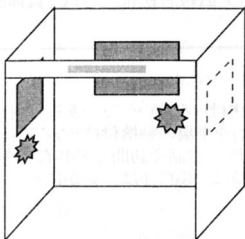


④パネルなどによる商品解説

商品のイメージ・企業からのメッセージをわかり易くダイレクトに表現し、まず目に入るアイキャッチとセールスポイントを作る。小物が中心である場合は、パネルなどによる拡大した文章、または写真などの掲示が効果的で、その取り付け位置にも配慮する。



- 壁面に伝えたいメッセージや写真、一押しの商品などを貼る。(来場者の視線は上を見ているので高いところに貼る。展示台の上に展示しても見えないことがある。)
- 壁面に展示したものは、コピーしてカタログや業界誌の記事と一緒に、名刺交換をして渡す。

⑤商品 + 仕器のセット提案(売り方のプレゼンテーション)

店舗での商品イメージに合わせて、パッケージ販売。(ギフト・ショー会場でも「ブースごと買う」という来場者はかなり多いらしい。)同時に売り方(主にはデモンストレーション)を提案し、魅力的な売り方次第で、その商品が店舗への顧客吸引のマグネットとなり得ることをダイレクトにアピールする。また会期中時間が許せば、人が多く集まっているブースを見て、研究することもオススメする。継続的に出展した際、自社の商品イメージを来場者に提供するのに、必ず応用できるはずである。

⑥テーマに基づく商品構成と演出

ギフト・ショーでは、その時代に即したテーマを設けている。今回のテーマは『2012 未来志向、リラクゼーションギフトの提案』であるが、このテーマに基づき、小間の商品構成と演出を考える。ギフト・ショー事務局では、毎回多くのプレス関係者に事前にニュースリリースなどを配布し、テーマについて告知しており、会期中本部を訪れるその多くが、「テーマに即した商品を出展している会社はどこか?」「今回のテーマに合っていると思うブースデザインの会社はどこか?」などの質問をしており、テーマに即したブース構成をすることで、プレス関係者の目に留まることも考えられる。全ての出展社の商品がテーマに合っているわけではないが、壁面に貼るポスターやサインは、なるべくテーマを盛り込んだほうが良い。主催者で用意しているイベントやコンテストへもなるべく多く参加して、自社ブースの存在を来場者に認知させ、タイムリーでホットな商品であることをアピールする。このことは、貴社のブースへ来場者を引き付け、商談に結びつく可能性が高まる。

目標達成に向けての展示・演出計画

