

Полный шаблон выставки: Планирование и подготовка

12-недельный обратный отсчёт · бюджетные таблицы · ежедневные чек-листы
сбор лидов · пост-выставочное сопровождение · расчёт ROI

Всё, что нужно для планирования, проведения и оценки
вашей следующей выставки — от бронирования стенда до отчёта по ROI.

Содержание

- 1 12-недельный обратный отсчёт**
Понедельный план действий от бронирования до дня выставки
- 2 Бюджетная таблица**
Постатейный бюджет с отслеживанием затрат и анализом отклонений
- 3 Чек-лист предвыставочного маркетинга**
Email-кампании, соцсети, назначение встреч
- 4 Чек-лист дизайна и монтажа стенда**
Планировка стенда, вывески, техника, инвентарь
- 5 Обучение команды и распределение ролей**
Распределение задач, презентационная речь, квалификация лидеров
- 6 Руководство по сбору лидов**
Инструменты, рабочие процессы, критерии квалификации, интеграция с CRM
- 7 Чек-листы на каждый день выставки**
Утренние, дневные и вечерние процедуры
- 8 Пост-выставочное сопровождение**
Планы действий: 48 часов, 1 неделя, 1 месяц
- 9 Таблица расчёта ROI**
Стоимость лида, сформированный пайплайн, выручка
- 10 Заметки и контакты**
Страницы для записей во время выставки

1

12-недельный обратный отсчёт

Понедельный план действий от бронирования стенда до дня выставки

Неделя 12 — Основа

- Подтвердите размер, расположение и договор на стенд
- Установите цели выставки (лиды, встречи, демо, план по выручке)
- Составьте предварительный бюджет (см. Раздел 2)
- Определите ключевых членов команды и распределите роли
- Изучите демографию посетителей и целевые компании

Неделя 11 — Дизайн и подрядчики

- Поставьте задачу дизайнеру стенда / выберите пакет застройки
- закажите брендированные материалы (баннеры, скатерти, дисплеи)
- Забронируйте гостиницу и билеты для команды
- Начните разрабатывать план предвыставочного маркетинга (см. Раздел 3)
- Зарегистрируйтесь на портале экспонентов / заполните профиль компании

Неделя 10 — Контент и материалы

- Утвердите планировку стенда и дизайн вывесок
- Подготовьте демо-скрипты и одностраничные описания продукта
- Подготовьте цифровые материалы (видео, презентации, QR-коды)
- Разработайте и закажите сувенирную продукцию
- Настройте инструмент сбора лидов и протестируйте рабочий процесс

Недели 8–9 — Маркетинговый рывок

- Запустите предвыставочную email-кампанию (серия из 3 писем)
- Опубликуйте тизеры в соцсетях (закулисная подготовка)
- Назначьте встречи с целевыми компаниями через приложение выставки
- Опубликуйте статью / пресс-релиз о вашем участии
- Скоординируйте действия с партнёрами-соэкспонентами или спикерами

Недели 6–7 — Обучение и репетиции

- Обучите команду стенда критериям квалификации лидов
- Отрепетируйте презентационную речь (30-секундная версия)
- Проведите демо-репетицию — отработайте типичные возражения
- Проверьте всю технику (экраны, планшеты, WiFi-роутер, зарядки)
- Подтвердите логистику доставки материалов для стенда

Недели 4–5 — Финальная подготовка

- Напечатайте бейджи и расписание работы команды
- Соберите комплект для стенда (см. чек-лист упаковки ниже)
- Финализируйте процесс сбора лидов: сбор → квалификация → CRM
- Подготовьте шаблоны пост-выставочных писем
- Подтвердите все поставки и сроки у подрядчиков

Недели 2–3 — Последний рывок

- Отправьте финальное письмо: «Ждём вас на стенде №__»
- Зарядите все устройства, протестируйте приложение сбора лидов офлайн
- Изучите план зала — расположение конкурентов, партнёров, выходов
- Подготовьте повестку ежедневного брифинга команды
- Отправьте материалы стенда (заложите 5+ дней на доставку)

Неделя 1 — Неделя выставки

- Приезжайте заранее для монтажа стенда — проверьте всё
- Брифинг команды: цели, роли, процесс сбора лидов, расписание
- Фиксируйте каждый разговор — не полагайтесь на память
- Ежедневный дебриф: лучшие лиды, выводы, корректировки
- Демонтаж и учёт всех материалов

СОВЕТ

Не ждите недели выставки, чтобы протестировать сбор лидов. Проведите тренировочную сессию с командой на 6-й неделе — потренируйтесь фиксировать, квалифицировать и синхронизировать лидов с CRM. Команды, которые репетируют, собирают в 2–3 раза больше квалифицированных лидов.

2

Бюджетная таблица

Отслеживайте все расходы — знайте стоимость лида до окончания выставки

Категория	Статья	План	Факт	Отклонение
Стенд	Аренда площади			
Стенд	Дизайн и застройка стенда			
Стенд	Вывески и графика			
Стенд	Аренда мебели			
Стенд	Электричество и WiFi			
Стенд	Ковровое покрытие / пол			
Поездка	Авиабилеты			
Поездка	Гостиница (__ ночей x __ номеров)			
Поездка	Наземный транспорт			
Поездка	Суточные / питание			
Маркетинг	Предвыставочная email-кампания			
Маркетинг	Реклама в соцсетях			
Маркетинг	Печатные материалы			
Маркетинг	Сувенирная продукция			
Технологии	Софт для сбора лидов			
Технологии	Мониторы / экраны			
Технологии	WiFi-роутер / интернет			
Персонал	Время сотрудников (__ чел. x __ дн.)			
Персонал	Временный персонал / хостес			
Доставка	Отправка груза			
Доставка	Обратная доставка			
Доставка	Разгрузка на выставке			
Прочее	Страхование			
Прочее	Размещение в каталоге / спонсорство			
Прочее	Ужины с клиентами / развлечения			

Итоги по бюджету

Плановый бюджет:	\$ _____
Фактические расходы:	\$ _____
Собрано лидов:	_____
Стоимость лида:	\$ _____

ОРИЕНТИР

Средние затраты на выставку: \$30 000–\$50 000 для стенда 3x3 м. Средняя стоимость лида: \$150–\$400. Если ваш CPL превышает \$500, пересмотрите трафик стенда и эффективность сбора лидов до следующей выставки.

3

Чек-лист предвыставочного маркетинга

Обеспечьте трафик на стенд ещё до открытия дверей

Email-кампания (серия из 3 писем)

Письмо 1 — за 6 недель

Объявите об участии. Номер стенда, что покажете, зачем приходиться.

Письмо 2 — за 3 недели

Предложите записаться на встречу. Вставьте ссылку на календарь. Анонсируйте эксклюзивное демо или подарок.

Письмо 3 — за 3 дня

Финальное напоминание с картой зала и вашим стендом. Создайте ощущение срочности.

План для социальных сетей

- Опубликуйте пост «Мы участвуем в [Show Name]» с номером стенда
- Поделитесь закулисными фото и видео подготовки стенда
- Создайте хештег мероприятия и используйте официальный хештег выставки
- Проведите предвыставочный конкурс: «Приходите на стенд и выиграйте ___»
- Отмечайте спикеров, партнёров и целевые компании в публикациях
- Выходите в прямой эфир с выставки (энергия первого дня, демо продукта)
- Публикуйте ежедневные сторис с главными моментами и цитатами

Назначение встреч

- Выгрузите список посетителей с портала организатора
- Выделите 20–50 целевых компаний из списка посетителей
- Отправьте персональные приглашения на встречу через LinkedIn / email
- Запланируйте встречи по 30 минут с 15-минутными паузами
- Зафиксируйте все подтверждённые встречи в общем календаре команды
- Подготовьте одностраничный бриф по каждой запланированной встрече

Контент и PR

- Опубликуйте статью: «Что мы покажем на [Show Name]»
- Отправьте пресс-релиз в отраслевые издания
- Подготовьте тезисы и FAQ для интервью со СМИ
- Создайте электронную брошюру (PDF, не только печатную версию)

4

Чек-лист дизайна и монтажа стенда

Всё, что нужно на выставочной площадке

Планировка стенда

- Подтвердите размеры стенда и время монтажа/демонтажа
- Нарисуйте план расстановки (витрина, зона переговоров, склад)
- Спланируйте поток посетителей: входы, демо-зоны, выход в проход
- Разместите ключевые визуальные элементы на уровне глаз у самого оживлённого прохода
- Выделите закрытую зону для переговоров с квалифицированными лидами

Вывески и брендинг

- Основной баннер с названием компании и слоганом (читаемый с 6 метров)
- Тезисы о преимуществах продукта/услуги (3–5 ключевых пунктов)
- Цены скрыты — используйте призывы «Спросите нас» или «Смотрите демо»
- QR-код со ссылкой на лендинг / форму сбора контактов
- Единый фирменный стиль (цвета и шрифты) на всех материалах

Чек-лист техники

- Планшеты / iPad (заряжены, приложения установлены, офлайн-режим проверен)
- Портативный монитор / ТВ для демо или зацикленного видео
- WiFi-роутер (не полагайтесь на WiFi выставки — он всегда подводит)
- Удлинитель и сетевые фильтры (минимум 6 розеток)
- Зарядные устройства для телефонов команды
- Приложение для сбора лидов установлено на всех устройствах, протестировано офлайн
- Резерв: бумажные формы + ваза для визиток (на всякий случай)

Чек-лист упаковки

Категория	Позиции	Кол-во	Упаковано
Вывески	Баннеры, постеры, обтяжки столов		
Материалы	Брошюры, одностраничники, визитки		
Техника	Планшеты, монитор, кабели, зарядки		
Сувениры	Подарки, брендированные предметы, колесо фортуны		
Инструменты	Скотч, стяжки, ножницы, набор инструментов		
Расходники	Ручки, блокноты, мятные конфеты, антисептик		
Мебель	Скатерть, подушки для стульев, коврик		

Личное

Удобная обувь, перекусы, бутылки с водой

5

Обучение команды и распределение ролей

Каждый участник команды должен знать свою роль, свою речь и как фиксировать лидов

Распределение ролей

Роль	Сотрудник	Основная задача	Замена
Капитан стенда		Общая координация, расписание, эскалации	
Ведущий демо		Демонстрация продукта, технические вопросы	
Встречающий		Привлечение прохожих, квалификация, направ...	
Ведущий встреч		Запланированные встречи 1:1, ключевые клиенты	
Менеджер лидов		Сбор, квалификация, маркировка лидов в реаль...	
Соцсети		Публикации в прямом эфире, фото, сторис с пл...	

Презентационная речь (30 секунд)

Каждый участник команды должен выучить и отрепетировать эту структуру:

Зацепка (5 сек) — Удивительный факт или вопрос, который останавливает

Проблема (10 сек) — Боль, которую вы решаете — конкретно и точно

Решение (10 сек) — Что вы делаете иначе — ваше уникальное отличие

Призыв (5 сек) — Что вы хотите, чтобы они сделали дальше (смотреть демо, отсканировать визитку, записаться на звонок)

Запишите вашу речь ниже:

Критерии квалификации лидов (BANT)

Budget: Есть ли у них выделенный бюджет на подобное решение?

Authority: Принимают ли они решения или влияют на них?

Need: Есть ли у них конкретная задача, которую вы решаете?

Timeline: Планируют ли они покупку в ближайшие 3–6 месяцев?

СКОРИНГ ЛИДОВ

Hot (A): соответствует всем 4 критериям BANT → свяжитесь в течение 24 часов. Warm (B): 2–3 критерия → свяжитесь в течение 48 часов. Cold (C): 1 критерий или менее → добавьте в цепочку подогрева. Присвойте каждому лиду категорию A/B/C до ухода со стенда.

6

Руководство по сбору лидов

Фиксируйте каждый разговор, а не только каждый бейдж

Процесс сбора лидов

Разработайте процесс сбора ДО начала выставки. Каждый участник команды должен следовать одной схеме:

- 1. Контакт** Поприветствуйте посетителя, задайте открытый вопрос, оцените интерес.
- 2. Квалификация** Мысленно пройдите по критериям BANT. Определите категорию лида: A/B/C.
- 3. Фиксация** Запишите разговор — имя, компания, задачи, следующие шаги.
- 4. Маркировка** Сразу пометьте лида как Hot (A), Warm (B) или Cold (C).
- 5. Заметки** Добавьте контекст: что их волнует, возражения, конкретные запросы.
- 6. Синхронизация** Убедитесь, что данные попали в CRM в течение 24 часов (автоматически, если возможно).

Что фиксировать по каждому лиду

Поле	Пример	Приоритет
Полное имя	Иван Петров	Обязательно
Компания	Acme Corp	Обязательно
Должность	VP of Sales	Обязательно
Email	jane@acmecorp.com	Обязательно
Телефон	+1-555-0123	Желательно
Задача / боль	Теряем лидов после выставок	Критично
Текущее решение	Используем таблицы	Важно
Диапазон бюджета	Готовы потратить \$5К-\$20К	Важно
Сроки	Покупка в Q3 2026	Важно
Согласованный шаг	Назначить демо на вторник	Критично
Скоринг лида	A (Hot)	Обязательно
Заметки о разговоре	Ключевые цитаты, конкретные интересы	Критично

СОВЕТ EXPORB

Обычные сканеры бейджей фиксируют С КЕМ вы встретились. Но они упускают О ЧЁМ вы говорили — а именно это закрывает сделки. Exporb записывает разговоры на стенде, сканирует визитки и с помощью ИИ извлекает задачи, сигналы покупки и конкретные следующие шаги автоматически. Ваша команда фиксирует контекст, а не просто контакты. Попробуйте бесплатно на exporb.com.

7

Чек-листы на каждый день выставки

Ежедневные процедуры для продуктивной работы на выставке

Утреннее открытие (за 30 минут до начала)

- Приходите за 30 минут до открытия выставочного зала
- Включите все экраны, зарядите устройства, проверьте WiFi / роутер
- Убедитесь, что приложение сбора лидов работает и синхронизируется
- Пополните запасы брошюр, сувениров, визиток
- Мини-планёрка: цель на день, назначенные встречи, ключевые контакты
- Приведите стенд в порядок — уберите провода, протрите поверхности, выровняйте вывески
- Осмотрите стенды конкурентов — есть ли новые сообщения или предложения?

Дневная проверка (ротация на обед)

- Проверьте собранных лидов — вы на пути к дневной цели?
- Экспресс-проверка качества: сколько А-лидов сегодня?
- Ротация команды — отправьте 1–2 человек на обед, стенд должен быть занят
- Обойдите зал — посетите партнёров, осмотрите конкурентов, нетворкинг
- Опубликуйте обновление в соцсетях прямо с площадки
- Зарядите устройства, пополните запасы

Вечерний дебриф (15 минут после закрытия)

- Подсчитайте лидов за сегодня: __ Hot, __ Warm, __ Cold
- Разберите топ-5 лидов — назначьте ответственных за follow-up
- Отправьте follow-up в тот же день лидам категории Hot (A)
- Обсудите выводы: какие сообщения сработали? Типичные возражения?
- Закройте стенд: уберите ценные вещи, накройте дисплеи, поставьте устройства на зарядку
- Поставьте цели на завтра — что улучшить?

Ежедневный трекер лидов

День	Цель по лидам	Hot (A)	Warm (B)	Cold (C)	Всего	Встречи
День 1						
День 2						
День 3						
День 4						
ИТОГО						

8

Пост-выставочное сопровождение

Правило 48 часов: скорость заключает сделки

В течение 24 часов

- Экспортируйте все лиды из инструмента сбора в CRM
- Отправьте персональный follow-up ВСЕМ лидам категории Hot (A)
- Упомяните конкретные темы разговора («Вы говорили, что у вас проблемы с...»)
- Укажите конкретный следующий шаг: назначить звонок, отправить предложение, прислать кейс
- Добавьте А-лидов в LinkedIn с персональной заметкой

В течение 48 часов

- Отправьте персональный follow-up всем лидам категории Warm (B)
- Приложите полезный контент: кейс, аналитический материал или статью
- Предложите конкретную дату/время встречи (не пишите «дайте знать, когда удобно»)
- Проведите внутреннюю встречу: что сработало, что нет, ключевые выводы

В течение 1 недели

- Добавьте лидов категории Cold (C) в цепочку подогрева
- Подготовьте внутренний отчёт: лиды, встречи, сформированный пайплайн
- Поделитесь главными результатами и выводами с руководством
- Поблагодарите партнёров, соседей по стенду и организаторов
- Опубликуйте итоговый пост в соцсетях с фотографиями и главными выводами

В течение 1 месяца

- Свяжитесь повторно с лидами, которые не ответили
- Переведите неактивных лидов в долгосрочную цепочку подогрева
- Рассчитайте предварительный ROI (см. Раздел 9)
- Решите: стоит ли участвовать в этой выставке в следующем году?
- Забронируйте стенд по раннему тарифу на следующий год (если да)

Шаблон follow-up письма

Subject: Рад знакомству на [Show Name] — [конкретная тема]

Body: Здравствуйте, [Name],

Было приятно пообщаться с вами на [Show Name] вчера. Мне очень понравился наш разговор о [конкретная задача, которую они упомянули].

Как и обещал, вот [ресурс/ссылка/информация, которые обсуждали].
Удобно ли вам [конкретная дата/время] для 20-минутного звонка, чтобы обсудить, как мы можем помочь с [их конкретная задача]?

СТАТИСТИКА FOLLOW-UP

Шаблонные письма «рад знакомству» дают 5–15% ответов. Персонализированные follow-up с упоминанием конкретных деталей разговора — 40–55%. Вот почему фиксация контекста разговора важнее, чем сканирование бейджей.

9

Таблица расчёта ROI

Докажите ценность каждого вложенного доллара

Исходные метрики

Метрика	Значение	Примечания
Общие затраты на выставку	\$ _____	Из бюджета Раздела 2
Всего собрано лидов	_____	Все лиды A + B + C
Лиды Hot (A)	_____	Готовы к покупке
Лиды Warm (B)	_____	Заинтересованы, нужен подогрев
Встречи на выставке	_____	Назначены во время мероприятия
Встречи после выставки	_____	По итогам follow-up
Отправлено предложений (в течение 30 дней)	_____	Прямой результат выставки
Закрото сделок (в течение 90 дней)	_____	Атрибуция к выставке
Выручка от закрытых сделок	\$ _____	Фактическая выручка
Сформированный пайплайн (всего)	\$ _____	Все открытые возможности

Расчётные метрики

Стоимость лида (CPL)	Общие затраты ÷ Всего лидов = \$ _____
Стоимость квалифицированного лида	Общие затраты ÷ Hot-лиды = \$ _____
Стоимость встречи	Общие затраты ÷ Всего встреч = \$ _____
Конверсия в встречу	(Встречи ÷ Лиды) × 100 = _____%
Конверсия в предложение	(Предложения ÷ Встречи) × 100 = _____%
Конверсия в сделку	(Сделки ÷ Предложения) × 100 = _____%
ROI	(Выручка - Затраты) ÷ Затраты × 100 = _____%
Мультипликатор пайплайна	Пайплайн ÷ Затраты = _____x

Бенчмарки: как вы выглядите?

Метрика	Плохо	Средне	Хорошо	Отлично
Стоимость лида	> \$500	\$200–\$500	\$100–\$200	< \$100
Конверсия в встречу	< 10%	10–20%	20–35%	> 35%
Конверсия в сделку	< 5%	5–15%	15–25%	> 25%
ROI	Отрицательный	0–100%	100–300%	> 300%

Мультипликатор пайплайна	< 3x	3–5x	5–10x	> 10x
Отклик на follow-up	< 10%	10–25%	25–40%	> 40%

10

Заметки и контакты

Место для записей во время выставки, ключевых контактов и задач

Ключевые контакты

Имя:	Компания:	Должность:
Email:	Скоринг: A / B / C	
Заметки:		

Имя:	Компания:	Должность:
Email:	Скоринг: A / B / C	
Заметки:		

Имя:	Компания:	Должность:
Email:	Скоринг: A / B / C	
Заметки:		

Имя:	Компания:	Должность:
Email:	Скоринг: A / B / C	
Заметки:		

Задачи

Ключевые выводы и идеи для следующей выставки



Хватит терять лидов с выставок. Начните фиксировать разговоры.

- ✓ Запись разговоров на стенде в одно касание
- ✓ ИИ извлекает задачи, сигналы покупки и следующие шаги
- ✓ Сканирование визиток с мгновенным обогащением данных
 - ✓ Работает офлайн — WiFi выставки не нужен
- ✓ Автоматическая синхронизация лидов с вашей CRM
- ✓ Бесплатный тариф — банковская карта не требуется

Попробуйте Exporb бесплатно → exporb.com