

# BİR İHTİSAS FUARINA NASIL KATILIRSINIZ?



# YAPIDA NE VARSA HEPSİ BU FUARLARDA...



## ULUSLARARASI YAPI / TURKEYBUILD İSTANBUL FUARI

Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi

[www.yapistanbul.com](http://www.yapistanbul.com)



## ULUSLARARASI YAPI / TURKEYBUILD ANKARA FUARI

Altınpark Expo Center

[www.yapiankara.com](http://www.yapiankara.com)

## ULUSLARARASI YAPI / TURKEYBUILD İZMİR FUARI

Kültürpark Fuar Alanı

[www.yapizmir.com](http://www.yapizmir.com)

**Uluslararası Yapı, İnşaat Malzemeleri ve Teknolojileri Fuarları**

[www.yemfuvar.com](http://www.yemfuvar.com)

**YEM**  **YAPI-ENDÜSTRİ  
MERKEZİ**

Fulya Mah. Yeşilçimen Sok. No: 12/430 (Polat Kulesi Yanı)  
34394 Fulya / İstanbul Tel 0212 266 70 70 Faks 0212 266 70 10  
[info@yemfuvar.com](mailto:info@yemfuvar.com)

# **BİR İHTİSAS FUARINA NASIL KATILIRSINIZ?**

YAPI-ENDÜSTRİ MERKEZİ  
YEM Yayın - 20

BİR İHTİSAS FUARINA NASIL KATILIRSINIZ?  
Yapı-Endüstri Merkezi

Renk Ayrımı ve Baskı: Doruk Grafik San. Tic. Ltd. Şti.  
Adres: Yüzyıl Mah. Matbaacılar Sitesi 5. Cadde No: 44 Bağcılar / İstanbul  
Tel: 0212 629 01 26 Faks: 0212 629 26 46  
e-posta: doruk@dorukgrafik.com  
Birinci Baskı: Kasım 1994  
İkinci Baskı: Ocak 1999  
Üçüncü Baskı: Mart 2009

ISBN: 975-7438-24-3

© Yapı-Endüstri Merkezi A.Ş.

Bu kitabın her hakkı saklı olup, tümünün ya da bölümlerinin  
fotokopi, ofset, teksir ya da başka yollarla çoğaltılması  
ancak yazarlarının ve Yapı-Endüstri Merkezi A.Ş.'nin  
yazılı onayı ile olabilir.

YEM Yayın (Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları)

Fulya Mah. Yeşilçimen Sok. No: 12/430

(Polat Kulesi Yanı) 34394 Fulya / İstanbul

Tel: 0212 266 70 70

Faks: 0212 266 70 10

Sertifika No: 12370

e-posta: yemyayin@yem.net web: www.yem.net

# İÇİNDEKİLER

<b>PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ VE İHTİSAS FUARLARI</b> .....	<b>9</b>
1. İhtisas Fuarlarının Pazarlama İşlevi.....	10
2. Bilgi İletişimi ve İhtisas Fuarları .....	11
3. Rekabet ve İhtisas Fuarları .....	13
<b>İHTİSAS FUARLARINA KATILIMIN AMAÇLARI</b> .....	<b>15</b>
1. Sergileyenin Katılım Amaçları .....	16
2. Fuar İzleyicisi Açısından Amaçlar .....	18
<b>FUAR SEÇİMİ VE KARAR ÖLÇÜTLERİ</b> .....	<b>19</b>
<b>BÜTÇE</b> .....	<b>23</b>
<b>FUAR KATILIMINDA PLANLAMA</b> .....	<b>29</b>
1. Zaman Planlaması ve Etkinliklerin Programlanması .....	30
2. Sergilemenin Planlanması.....	30
3. Katılım .....	31
4. Sigorta .....	33
5. Fuar Düzenleyicisinden Sağlanacak Hizmetler.....	34
6. Fuar Kataloğu .....	35
7. Stand Ziyaretçi Rehberi .....	35
8. Nakliye ve Depolama .....	35
<b>STANDLAR</b> .....	<b>37</b>
1. İşlevsel Alanlar .....	38
2. Stand Türü .....	39
3. Stand Konumu .....	40
4. Stand Planlaması .....	40
5. Stand Mimarisi .....	42
6. Stand Donanım Tasarımı .....	43
7. Grafik Tasarım .....	44
8. Teknik Donanım .....	47
9. Standın Kurulması ve Sökülmesi .....	47
<b>STAND GÖREVLİLERİ VE STAND ÇALIŞMALARI</b> .....	<b>49</b>
1. Stand Personeli .....	50
2. Stand Yönetimi .....	52
3. Stand Çalışma Düzeni .....	53
4. Ziyaretçi Kayıtları .....	54
5. Fuar Bitimi Çalışmaları .....	54
<b>REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER</b> .....	<b>57</b>
1. Fuar Düzenleyicinin Yürüteceği Tanıtım ve Basın İlişkileri .....	58
2. Katılımcı Firmaların Tanıtım Etkinlikleri .....	58
3. Basın İlişkileri .....	59
<b>FUAR TEMASLARININ İZLENMESİ</b> .....	<b>61</b>
1. Ziyaretçi Kayıtlarının Değerlendirilmesi.....	62
2. İzleme Yöntemi .....	63
3. Başarının İzlenmesi.....	63



2  
1

Uslu sınıtı

deceunin

CUHADAROĞLU  
Alüminyum Sistemleri

OBETON

Interax

PAK PEN

CUHADAROĞLU

2/A

PAK PEN



DR. PIMAPEN

CUHADAROĞLU

CUHADAROĞLU

Yatırımda

ISKAM Energy

Yatırımda



## ÜÇÜNCÜ BASKININ ÖNSÖZÜ

Fuarlar hem ekonominin hem de kültürel gelişmenin bir aracıdır. İyi düzenlenmiş fuarlar, ülkelerin ekonomik ve teknolojik düzeyini yansıtır. Eski çağlardan beri düzenlenen ve önceleri daha çok pazar yeri anlamında olan sergiler endüstri çağıyla birlikte gelişmeye ve özellikle de teknolojik gelişmeleri yansıtmaya yönelmiştir.

Örneğin, Fransız İhtilâli'nin 100. yıldönümü 1889 Paris Sergisiyle kutlanmış olup Eyfel Kulesi bu serginin günümüze uzanan armağanıdır.

Günümüzde hemen her alanda yeni ürünler, yeni teknolojiler karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşen dünyada, başkalarının neler yaptığını görebilmek, bizim yaptıklarımızı yabancılara göstererek tanıtmak en kestirme yoldan ancak fuarlarla mümkündür. Bu nedenle fuarlarımızı her bakımdan, gerçek anlamda uluslararası düzeye getirmek zorundayız.

Uluslararası fuar organizasyonları çok önceden programlanmayı, duyurulmayı ve bir dizi hazırlığı gerektirir. Bu program, duyuru ve hazırlıklar, fuarı düzenleyen kuruluşu ilgilendirdiği gibi, fuara katılacak olan kuruluşları da ilgilendirir.

Bugün, büyük şehirlerimizde, özellikle İstanbul'da irili ufaklı pek çok sergi-fuar organizasyonu gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle bir ihtisas fuarında yer alacak olan firmalar, amaçlarına ulaşabilmeleri ve yaptıkları yatırımların boşa gitmemesi için, ilk önce doğru bir seçim yapmak durumundadırlar. Daha sonra ise, en ince ayrıntısına kadar gerçekçi bir program.

Türkiye'nin ilk ve en etkili ihtisas fuarı olan YAPI Fuarları'nı 1978 yılından bu yana düzenli olarak gerçekleştirmekte olan Yapı-Endüstri Merkezi (YEM), Türkiye ekonomisine büyük katkılar sağladığına inandığı ülkemiz fuarcılığının gelişmesi yönünde yaptığı öncü çalışmalarına bir yenisini bu kitapçık ile eklemiştir. Elinizdeki, genişletilmiş üçüncü baskısı hazırlanan "Bir İhtisas Fuarına Nasıl Katılırsınız?" başlıklı çalışmayla YEM bu alandaki çeyrek yüzyılı aşan bilgi ve deneyimlerini aktarmayı, bir ihtisas fuarında yer almayı düşünen firmalara, fuara katılım aşamasında, fuar sırasında ve sonrasında A'dan Z'ye neler yapmaları gerektiği konusunda yardımcı olmayı amaçlıyor.

Türkiye'yi ekonomik yönden yükseltmek çabasını sürdürenlere yararlı olması dileğiyle...

**Yapı-Endüstri Merkezi**

## **TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ**

### **TANIM**

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), yurtiçinde düzenlenecek fuarlar ile ilgili olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülmekte olan işlemler konusunda, 01.06.2004 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanununa istinaden, yetkilendirilmiş bulunmaktadır. Söz konusu işlemleri yürütmek üzere TOBB tarafından, Ticaret ve TIR Daire Başkanlığı’na bağlı olarak “Fuarlar Müdürlüğü” ihdas edilmiştir.

### **AMAÇ**

Fuarlar Müdürlüğü’nün amacı, fuarcılık sektörünün ülke ve sektör genel menfaatlerine uygun biçimde geliştirilmesi, sektörün küresel standartlara ulaştırılması ve bu kapsamda fuar etkinliklerinin uygun alanlarda bir program dahilinde yetkin şirketler tarafından düzenlenmesini sağlamaktır.

### **GÖREVLER**

Yıl içerisinde, düzenleyiciler tarafından yurtiçinde gerçekleştirilmesi planlanan fuarlara ilişkin gerekli bilgilerin yer aldığı yıllık Fuar Takvimi’ni hazırlamak, ekleme, değişiklik ve iptal başvuruları ile fuar şirketlerinin yetki belgesi başvurularını değerlendirmek,

yurtiçinde düzenlenen fuarlara ilişkin, düzenleyiciler tarafından hazırlanan raporları incelemek ve bu incelemeler sonucunda elde edilen verileri raporlamak,

TOBB tarafından verilen fuar yardımlarının koordinasyonunu sağlamak,

Yurtiçinde ve yurtdışında düzenlenmekte olan ulusal ve uluslararası nitelikteki fuarları izlemek ve ilgililere duyurmak,

Dünyada düzenlenen sergi ve fuarlar ile ilgili yayınların yabancı kaynaklardan Türkçe'ye çevrilerek yayımlanmasını sağlamak,

Fuarcılık sektörünün gelişimini ve ülke ekonomisine katkısını izlemek ve bu kapsamda uygulanması gereken politikalar konusunda öngörülerde bulunmak,

Dünya fuarcılık sektöründe meydana gelen değişiklikleri ve gelişmeleri izlemek ve raporlamak.



**Bostik**  
The Adhesive Company

**HEY'DI**  
HEATING TECHNOLOGIES

**SIMSON**

**EXKOMASTIK®**

**YEM**

grips

service...

**Comat**

**Onco**

**Onco**

**SO**

**COUGAL**



**PAZARLAMA**

**ETKİNLİKLERİ**

**VE İHTİSAS**

**FUARLARI**

## 1. İHTİSAS FUARLARININ PAZARLAMA İŞLEVİ

İhtisas fuarlarına katılma kararı, firma bünyesinde pazarlamaya ilişkin tüm soruların yanıtlanmasından sonra alınabilir. Bu nedenle öncelikle “pazarlama” kavramı üzerinde kısaca durulmasında yarar olacaktır.

Pazarlama, mevcut ve olası pazarlara yöneltilen tüm firma etkinliklerinin planlama, koordinasyon ve denetimi olarak anlaşılabilir. Bu firma etkinlikleri bir yandan müşteri gereksinimlerini uzun dönemde tamamlarken diğer yandan da firma amaçlarını yerine getirir. Bunu başarabilmek için firma tüm pazarlama politikalarını ortaya koymalıdır. Pazarlama etkinlikleri; ürünün sunuş planı, fiyat ve pazar koşullarına uyarlanması ile dağıtım ve tanıtım için gerekli saptamalardan oluşur. Bu araçlar firmanın pazarda aktif bir etki göstermesini sağlar.

İhtisas fuarlarına artık yalnızca satışın bir aracı olarak bakılmamaktadır. Bu fuarlar, ürün yönünden pazarlama çalışmalarının tüm unsurlarını etkilemiş ve yalnızca satın alma işlemlerinin yapıldığı bir yer olmaktan çıkarak, gittikçe büyüyen bir bilgi ve iletişim platformu olma niteliğini yüklenmiştir.

İhtisas fuarlarında pazarlama, bilgilendirmek anlamındadır. Fuar dışında hemen hemen hiç bir pazarlama aracı firma ve ürünlerinin tanıtım yanında, müşteri ile bizzat ilgilenebilmesi olanağını da sunma yeteneğindedir.

Özet sunuşa sahip bir gazete-dergi reklamı, bir tanıtıcı yazı, bir broşür veya ürün kataloğunun aksine, ihtisas fuarlarında ürünün kendisi dikkatlerin toplandığı nokta olabilmektedir. Bir fuar platformunda ürünün tanıtımı ile birlikte uygulaması da son kullanıcıya gösterilebilmekte, ürüne ilişkin özel bilgiler doğrudan uzman kişilerce verilebilmektedir.

İhtisas fuarlarının yerini gelişmiş bilgi teknolojileri de alamamaktadır. Aksine gelişen teknolojik süreç içinde, giderek daha çok ürünün açıklanmaya gereksinimi de zaman içinde artmıştır.

Farklı ürün ve uygulama seçenekleri alıcı için de son seçimi zorlaştırmakta ve tüm seçeneklerin tek bir platformda kıyaslanmasını zorunlu kılmaktadır. Teknolojik gelişme ile birlikte, deneyimlerin ve sözlü iletişimlerin yeri iş dünyasında giderek önem kazanırken ulusal ve uluslararası rekabette de başarı stratejisi olarak yakın müşteri ilişkileri en önemli araç haline gelmiştir.

Birçok pazarlama yöntemi, olası müşterilere yerlerinde ulaşabilmeye dayanmaktadır. İhtisas fuarlarında ise potansiyel müşteri kitlesinin kendi istekleri ile ürüne yaklaşmaları, somut soru ve gereksinimleri ile birlikte firma yetkilisi ile karşılaşmaları, ihtisas fuarlarını bir pazarlama aracı olarak gören firmalar için, başka hiçbir medyanın sağlayamadığı bir olanaktır.

Yeni bir ürün veya yeni bir örneğin pazardaki şansı ve kabul edilebilirliği, bir ihtisas fuarında son derece sağlıklı biçimde test edilebilmektedir. Fuar izleyicilerinin tepkileri, pazar araştırmaları için çok değerli bilgiler oluşturur.

İhtisas fuarlarına katılımın sunduğu bir diğer olanak da firmanın sürekli müşterileri ile temas kurma fırsatıdır. Bir ziyaret için gereken yüksek harcamalar ve süre kaybı yerine, ihtisas fuarında yapılan kısa bir görüşme, günümüz iş dünyasında, temasları yenilemeyi ve iş ilişkilerinin kuvvetlenmesini sağlayabilmektedir.

İhtisas fuarlarına katılım çoğunlukla diğer pazarlama araçlarıyla bir arada kabul edilmelidir.

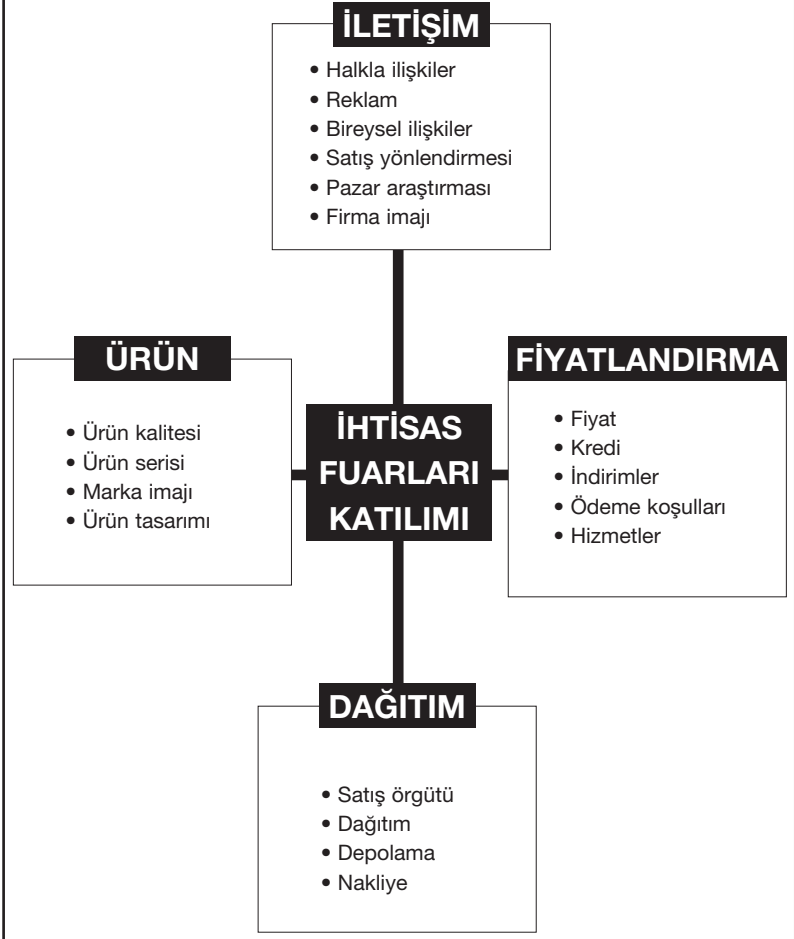
Örneğin, fuara katılımdaki hedef sürekli müşterilerle temasları geliştirmek veya yeni bir ürünü sunmak ise, ilgili kitleyi fuara yöneltecek bir kampanyanın da fuar ile birlikte planlanması somut verim alınması için gereklidir.

İhtisas fuarlarında bir firmanın yapabileceği etkinliklerin basit bir analizi, bu pazarlama aracının geniş çaptaki amaçları hangi derecede yerine getirebildiğini somut olarak gösterecektir (Şekil 1).

## **2. BİLGİ İLETİŞİMİ VE İHTİSAS FUARLARI**

İhtisas fuarlarına katılan firmanın, ürünleri ve kadrosu ile ilk başta bilgi veren konumunda olmasına karşın, başlangıçta bilgi toplayan rolündeki fuar izleyicisi de zaman geçtikçe bilgi alışverişinde aktif bir katılımcı durumuna gelir. Bu durumda da iletişim ihtisas fuarlarının ana işlevi haline gelmektedir. Firmalar iletişim için reklam, satış promosyonları, satış görüşmeleri ve halkla ilişkileri kullanırlar. Bunlara pazar araştırmaları ve kurum kimliği oluşturulması da eklenebilir. İhtisas fuarları ise uzun dönemde yürütülen tüm bu iletişim araçlarının hedeflerini birleştirici ve tamamlayıcı bir niteliğe sahiptir. Fuar alanlarında katılımcı firma ile izleyiciler arasında yoğunlaşacak müşteri ilişkileri, o ana kadar verilmiş olan tüm medya reklamlarında sözü edilen ürünün kendisini gösterme,

## İHTİSAS FUARLARI KATILIMINDA PAZARLAMA POLİTİKALARI VE PAZAR KOŞULLARI ETKİLEŞİMİ



Şekil 1

uygulamasını açıklama, alıcı tepkilerini ölçme, ürünün ikame ürünleri karşısındaki seçilebilirliğini yüzyüze anlatabilme olanaklarını yaratacaktır. Diğer medyalara oranla ihtisas fuarlarının avantajı, fuarların sözü edilen birçok işlevi aynı anda gerçekleştirebilme niteliğidir. Bu işlevlerin yanısıra fuarlar katılan firmalara daha fazla potansiyel müşteriye ulaşma olanağı da sağlayacak, ayrıca var olan müşteri üzerinde de olumlu bir imaj etkisi bırakacaktır.

### 3. “REKABET” VE İHTİSAS FUARLARI

Sektördeki rakip firmaların güçlü ve zayıf oldukları noktaların analizi, ihtisas fuarlarını bir pazarlama aracı olarak kullanma kararlarını etkilemektedir. Aynı veya benzer ürün üreten firmaların yanısıra, aynı üretim yöntemini kullananlar veya ilgili ürünün yerine geçebilecek benzer ürünleri üretenler rakip olarak değerlendirilebilir.

Firma etkinliği ve verimliliğine ilişkin genel kriterlerin de yardımı ile rekabet koşulları sağlıklı olarak saptanabilecektir;

- Firma imajında rekabet,
- Firma yeri, fabrika/üretim birimlerinde rekabet,
- Hizmet alanında rekabet,
- Üretim kapasitesinde rekabet,
- Araştırma-Geliştirme etkinliklerinde rekabet
- Dağıtım ağında rekabet,
- Kârlılıkta rekabet,
- Gelişme trendlerinde rekabet,
- Reklam-Tanıtım bütçelerinde rekabet

gibi pazar koşullarına, çağdaş iş dünyasında “pazarlama yöntemlerinde rekabet” olgusu da eklenmiştir. Gelişen üretim teknolojileri ile birlikte firmaların her alanda verimli ve ekonomik çalışmaları zorunlu olarak kendini kabul ettirirken, doğal olarak pazarlama yöntemleri içinde de en verimli ve en fazla faydayı sağlayacak olanları tercih edilmektedir. Bu anlamda da ihtisas fuarları bilinen medyalar içinde firmalara en az zaman, emek ve para harcayarak en uzun süreli ilişkiler sağlayan medya olarak kabul edilmektedir.

Rekabet açısından bakıldığında, firmaların pazardaki yerlerini değerlendirirken izlemek zorunda oldukları rakip ürünlerdeki gelişmeleri en yakından inceleyebilecekleri hatta farklı ürünlerin birbirlerini tamamlayıcı özelliklerini lehlerine kullanabilecekleri bir ortam da yine ihtisas fuarlarında sağlanmaktadır.



MESA  
MESA

6



**EGE YILDIZ**

*"saya pın veren öcü kurtar"*

AG  
GARDON

**horvayüksel**

AKINTI & ALNIN TULSA

CIMS

Ferrol



**İHTİSAS**

**FUARINA**

**KATILIMIN**

**AMAÇLARI**

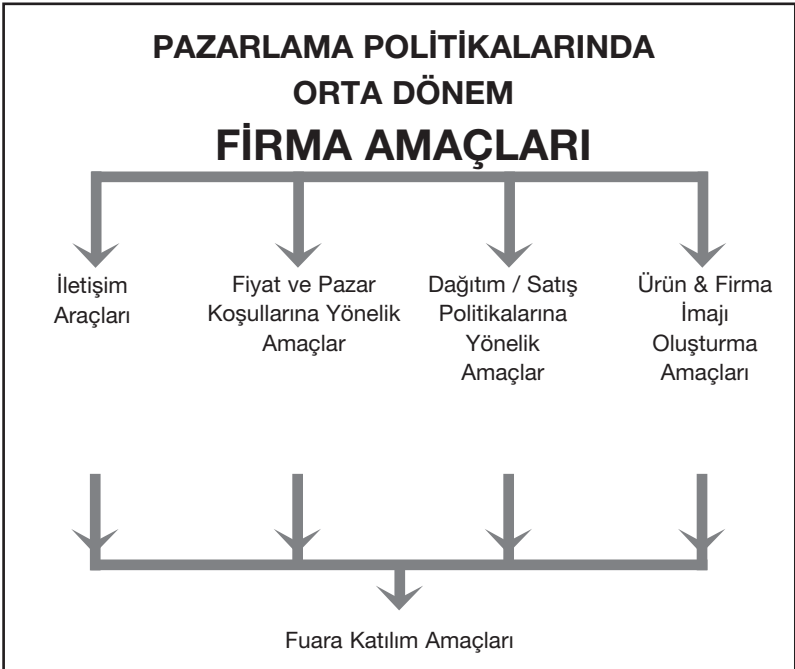
## 1. SERGİLEYENİN KATILIM AMAÇLARI

İhtisas fuarlarına katılım konusunda son kararı vermeden önce kuruluşun durum analizi ile birlikte orta dönem faaliyet planlaması doğrultusunda belirlenmiş amaçların irdelenmesi kaçınılmazdır.

Şekil 2, ihtisas fuarlarına katılım öncesinde analiz edilmesi gereken firma amaçlarını göstermektedir.

Firma amaçlarının sağlıklı irdelenerek fuar katılımında bulunulması durumunda, pazarın durumunu etkileyebilme, yeni dağıtım ve satış kanalları ile iletişim sağlayabilme, ürün imajının geliştirilebilmesi ve etkin bir tanıtım kampanyası sağlanabilmesi gibi olanakların tümünden yararlanılabilecektir.

Aşağıda belirtilmekte olan gruplandırmalar, firma amaçlarının irdelenmesinde yarar sağlayacaktır.



Şekil 2

### **Fuar Katılımının Ön Amaçları**

- Firmanın pazardaki durumunun yeniden saptanması,
- Rekabet şansının değerlendirilmesi,
- Endüstri dalının durumu konusunda son bilgilerin yenilenmesi,
- Karşılıklı deneyim ve teknoloji aktarımı,
- Ortaklık anlaşmaları aranması,
- İhtisas faaliyetlerinin geliştirilmesi,
- Mevcut pazarda yönlenecek alanların belirlenmesi,
- Yeni pazarlar yaratılması,
- Ürünün genel tanıtımının gerçekleştirilmesi.

### **İletişim Amaçları**

- Bireysel ilişkilerin geliştirilmesi,
- Yeni müşteri grupları ile ilk temasın sağlanması,
- Kurum kimliğinin sağlamlaştırılması,
- Müşteri analizinin yapılabilmesi,
- Basın ilişkilerinin sağlamlaştırılması,
- Müşteri gereksinimlerinin öğrenilmesi,
- Mevcut iş bağlantılarının geliştirilmesi,
- Yeni pazar verilerinin toplanması.

### **Pazar Koşullarına Yönelik Amaçlar**

- Rekabetteki avantajların müşteriye iletilmesi,
- Özel satış koşullarının pazara kabul ettirilebilmesi.

### **Ürün/Marka İmajı Oluşturma Amaçları**

- Ürünün hacmi ve niteliğinin pazara kabulünü sınamak,
- Yeni ürünlerin tanıtılması,
- Ürün tanıtımının pazardaki başarısını gözlemlemek,
- Mevcut ürünlerdeki yenilik veya avantajları iletmek,
- Ürünün kullanım olanaklarını genişletmek.

## 2. FUAR İZLEYİCİSİ AÇISINDAN AMAÇLAR

Profesyonel fuar ziyaretçisinin önde gelen amaçları, ihtisas fuarına katılan firmayı strateji planlamasında yönlendirir. Fuar izleyicilerinin ihtisas fuarını ziyaret ederken taşımakta olduğu amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İlgili uzmanlık alanında pazar hakkında genel bilgi sahibi olmak,
- Ürün seçeneklerinin karşılaştırmasını yapmak,
- Yeni ürün ve uygulamaları görmek,
- Belirli çözüm arayışlarında bulunmak,
- Teknolojik gelişmeleri izlemek,
- İş yapmakta olduğu kuruluşların sunuş yöntemlerini gözlemek ve kurum imajlarını yeniden gözden geçirmek,
- İş ilişkisi kurmak veya geliştirmek,
- Sipariş için seçim yapmak,
- Fuarın yan etkinliklerine katılmak.

Çimento Bazlı Hafif Sıva



8-9  
10

2-1

İZMİR SPİ

weber

**FUAR SEÇİMİ**

**VE KARAR**

**ÖLÇÜTLERİ**

KARAT



İhtisas fuarlarını etkin bir pazarlama aracı olarak kullanabilmek için sağlıklı bir seçim yapmak gerekmektedir. Bölge seçimi, hedef grup seçimi, fuarı düzenleyen kuruluşun seçimi gibi konuların sağlıklı bir çalışma sonunda belirlenmesi uzun vadeli pazar amaçları için de kaçınılmazdır.

Uygun ihtisas fuarı seçiminde son karara varılırken pek çok standartın gözden geçirilmesi gerekecektir.

Pazarlama yöntem analizi kapsamında, belirlenmiş firma amaçlarının da yardımı ile, amaçlar doğrultusunda olmayan fuarların ilk elde elenmesi olanaklıdır. Belirli bir bölgeye satış veya dışsatım gibi coğrafi bir hedef seçilmiş ise, ürüne uygun bir bölgesel fuar seçilmelidir. Eğer ürünler çoğu durumda olduğu gibi belirli bir hedef gruba satılıyorsa, hangi fuarların bu hedef grubuna yönelik olduğu bulunmalıdır.

Pek çok ürün çeşidi için, uygun ihtisas fuarı analizinde basamak basamak eleme işlemi en uygun fuara ulaşmada sağlıklı yöntemdir.

Birden çok fuarın son seçime kalabildiği durumlarda, iki fuara da katılmak veya ek ölçütler, standartlar aramak gerekecektir. Seçme işlemlerinden sonra ilgili fuarın bir ziyaretçi gözü ile de düşünülmesi yararlıdır. Ziyaretçinin düşünülen fuarda nasıl bir mesleki tatmin sağlayabildiği, o fuara katılım kararında etkili olurken, ziyaretçi gözü ile değerlendirilecek fuarın çeşitli etkileri de firmanın fuara katılım şeklini (alan büyüklüğü, stand tipi, ürün sunuş biçimi) belirleyecektir.

Fuar seçimi ile birlikte fuarda diğer ürün seçeneklerinin de bulunup bulunmadığı, ilgili firmaların katılım biçimleri ve fuarda uygulayacakları etkinliklerin de araştırılması sağlıklı bir fuar katılımı için yararlı olacaktır.

Katılınması düşünülen fuarın seçimi öncesinde yapılması gereken, ilgili fuarı ve diğer fuar seçeneklerini mutlaka daha önceden görmek olmalıdır. Böyle bir araştırma için harcanan zaman ve maliyet, yanlış verilmiş bir karar ile katılmış fuar maliyetinden kesinlikle daha az olacaktır.

Fuarın kapsamı incelenirken dikkat edilmesi gereken nokta, ürünün kesinlikle fuarın açıklamış olduğu sergilenen ürünler listesinde yer almış olmasıdır.

Kısaca belirtilen açıklamaların bağlı olduğu dört ana ölçüt öne çıkmaktadır.

1. Firmanın faaliyet amaçları ihtisas fuarının konusuna uymakta mıdır?
2. Firmanın ürün grubu fuarın açıklamış olduğu sergilenen ürünler listesinde yer almakta mıdır?
3. Fuar ziyaretçisi içinde firmanın mevcut tüketici grubu bulunmakta mıdır?
4. Potansiyel müşteri grubuna bu fuarda ulaşma olanağı var mıdır?

Sergileyen firma açısından ihtisas fuarı, genelde sektörün, özelde ise ilgili ürün grubunun genel bir resmini sunabilmeli, daha önemlisi ilgili ürünlerin önde gelen firmalarını kapsamalıdır. Fuarın sunmakta olduğu firma ve ürün kapsamı ne kadar güçlü ise, bu ziyaretçiler için de o kadar çekici olacaktır. Bu ise fuarda mevcut tüketici gruplarının yanısıra potansiyel müşterilerin de bulunması olanağını yaratacaktır.

Fuar organizasyonu içinde sektörel yan etkinliklerin de bulunması (kongre, sergi, mesleki oda ve birliklerin katılımı) fuarı sektörün güçlü bir platformu haline getirecek ve geniş ziyaretçi gruplarını bu etkinliğe yönlendirecektir.

Sonuç olarak fuar seçiminde yanıtlanması gereken sorular ve araştırmalar aşağıdaki konulara yönlendirilmelidir:

1. Firmanın orta vade pazarlama amaçları nedir?
2. Hangi müşteri grupları ve pazarlama yöntemleri bu amaçlarda yer almaktadır?
3. Hangi ihtisas fuarları ilgili sektöre yönelmiştir?
4. Hangi fuarlarda firmanın ürün grubu ve benzer ürünleri yoğundur?
5. Rakipler hangi fuarlara katılmaktadır?
6. Düşünülen fuarların ziyaretçi profilleri nasıldır?
7. Fuarda hangi yan etkinlikler bulunmaktadır?
8. Fuar düzenleyicisinin sektör içindeki yeri nedir?
9. Fuar düzenleyicisinin önceki fuar deneyimi ve birikimi nedir?
10. Fuar organizasyonu, katılımcı firmaya hangi hizmetleri sunacaktır?
11. Fuar organizasyonunun ziyaretçiye yönelik çalışmaları nelerdir?

### **İhtisas Fuar Tipleri**

- Bölgesel fuarlar
- Ulusal fuarlar
- Uluslararası fuarlar





**BÜTÇE**

Fuar katılım hazırlıkları kapsamlı bir bütçe çalışması yapılmadan tamamlanmış sayılmaz. Bir ihtisas fuarına ilk kez katılım söz konusu ise, tüm fuar masraflarının tahmininde güçlükle karşılaşılması doğaldır. Bu nedenle fuar bütçesinin hazırlanabilmesi için ayrıntıları ile tüm fuar gider kalemleri üzerinde çalışmak gerekecektir. Fuarın getireceği kazançların değerlendirilebilmesi için ise, sektörün özelliğine göre fuarın kapanmasından itibaren 6-12 ay içindeki getirilerin hangilerinin fuardan kaynaklanmış olduğu incelenmelidir.

Temel olarak bir ihtisas fuarı katılımında firmanın karşılaşacağı ana gider grupları şunlardır:

- Fuar düzenleyicisine ödenen katılım bedeli/stand kirası,
- Sergilenecek malzeme için yapılacak giderler,
- Stand yapım giderleri,
- Reklam, halkla ilişkiler ve satış kampanya giderleri,
- Personel giderleri.

Belirtilen harcamaların miktar ve oranları doğal olarak her sektör için ve her ürün grubu veya firma için amaçlar doğrultusunda farklılıklar gösterebilecektir.

### **Fuar Düzenleyicisine Ödenecek Katılım Bedeli**

İhtisas fuarlarında katılım bedeli/stand kirası metrekaresinde saptanır. Ve stand tiplerine göre değişiklik gösterebilir. Bununla birlikte katılım için en küçük stand boyutu fuar düzenleyicisi tarafından açıklanır. Belirlenmiş olan en küçük ölçekten başlayarak, firma sergileme gereksinimlerine göre stand alanını büyütme olanağına sahiptir. Bu durumda talep edilecek stand alanı (m<sup>2</sup>) ile birim katılım bedeli çarpılarak fuar düzenleyicisine ödenecek stand kirası belirlenir.

Fuar düzenleyicisinin hizmet standartlarına göre katılım bedellerinde aşağıdaki konularda farklılıklar görülebilecektir:

- Katılım bedeli/stand kirası, tüm stand konstrüksiyonunun (iç düzenleme hariç) fuar düzenleyicisi veya katılımcı kuruluş tarafından uygulanmasına göre farklı rakamlar olabilir.
- Katılım bedeli/stand kirasının kapsadığı standart hizmetler çeşitli fuarlarda farklı olabilir (elektrik giderleri, stand malzemeleri, iletişim hizmetleri). Bu hizmetlerin bir bölümü stand kirasına dahil iken bir bölümü de ek bedeller ile sağlanabilecektir.

## **Sergilenecek Malzemeler İçin Yapılacak Giderler**

Bu konudaki en önemli harcama standda sergilenecek ürün örneklerinin, uygulama biçimlerinin, prototiplerin sergilemeye hazır hale getirilebilmesi, bir anlamda üretilebilmesi için yapılacak giderlerdir. Sergilenecek ürünlerin nakliyesi ve kurma-sökme giderleri de fuar bütçesinde önemli kalemleri oluşturabilecektir. Sürekli fuar katılımları düşünüldüğünde, sergilenen ürün ve prototiplerin birden çok fuarda kullanılabilmeye olanaklı biçimde üretilmesi uzun vadeli fuar katılımlarında firmaya maliyet avantajı sağlayacaktır.

## **Stand Yapım Giderleri**

Stand kirasının katılım bedeli ile birlikte genel konstrüksiyonu da kapsamı durumunda, fuar düzenleyicisi, katılımcı firmaya talep edilen ölçekteki standı zemin, ayırıcı panolar, alın panosunda katılımcı firmanın ismi aydınlatma ve elektrik hattı ile birlikte sunacaktır. Bu durumda katılımcı firma yalnızca standın iç dekorasyonu için tasarım ve uygulama çalışması yapacaktır.

Stand kirasının yalnızca katılım bedelinden oluşması, bir diğer anlamda stand konstrüksiyonunun fuar düzenleyicisinden istenmemesi durumunda, katılımcı firmaya yalnızca stand alanı ve elektrik hattı tahsis edilir. Bu durumda standın genel konstrüksiyonu da (zemin, tavan, paneller, aydınlatma projesi) katılımcı kuruluş tarafından üstlenilmiş olmaktadır.

Stand konstrüksiyonu ve dekorasyonunun fuara katılım amaçlarına uygun olarak yapılması ve tasarımında firma ile sergilenen ürün imajlarını olabildiğince ve iyi bir görsel etkinlikle ön plana çıkaracak biçimde düşünülmesi yarar sağlayacaktır.

Özel olarak tasarlanmış stand montaj ve demontaj hizmeti veren firmalar bulunmaktadır. Söz konusu firmalardan firma kimliğine özel tasarlanmış standlar, satın alınabilir ya da fuar süresince kullanılmak üzere kiralanabilir. Stand yapım giderleri, stand malzemelerinin fuar düzenleyicisinden sağlanması veya firmanın kendi olanakları ile temin edilmesi (iç bünyede veya bir reklam ajansı/içmimar ile) durumuna göre farklı olabilecektir.

Katılımcı firmaların özgün tasarlanmış konstrüksiyon ve stand dekorasyonları ile yaptıkları sunuşlar çoğu kez fuar düzenleyicisinin tahsis edeceği standart stand sistemlerinden daha iyi bir etki yaratmaktadır.

### **Reklam, Halkla İlişkiler ve Satış Kampanya Giderleri**

Fuar katılımını destekleyen tüm tanıtım etkinliklerinin fuar öncesi hazırlık döneminde özenle planlanması ve bütçelendirilmesi gerekecektir. Düşünülebilecek tanıtım giderleri arasında reklam/ilan harcamaları, ziyaretçiler için broşür harcamaları, standda kullanılacak tüm görsel malzemelerin bedeli, davetiye ve çeşitli amaçlar için hazırlanacak duyuruların basım, gönderimi ve bunlara ek olarak fuar süresi içinde ziyaretçi ve konuklar için yapılacak tüm ikram giderleri fuarın halkla ilişkiler bütçesinde değerlendirilmelidir.

### **Personel Giderleri**

Bütçe çalışmasının son aşamasında, görevlendirilecek personelin hazırlık ve organizasyon aşamalarındaki işgücü maliyetlerini dikkate almak gerekir. Personel ücretlerinin yanısıra fuar için yapılan tüm seyahat harcamaları, konaklama, günlük gereksinimler, ulaşım giderleri ve stand hizmetleri için istihdam edilecek geçici ek personelin de ücretleri fuar katılımının genel personel giderlerini oluşturacaktır.

### **Fuara Katılım Maliyet Tablosu**

Yandaki liste giderler hakkında ayrıntılı bir döküm örneği vermek amacıyla hazırlanmış olup tüm harcamaların bu liste ile sınırlı olmayacağı, firmaların kendi koşulları ile eklemeler yapabilecekleri düşünülmelidir.

<b>FUAR GİDERLERİ</b>		
<b>FUAR DÜZENLEYİCİSİNE ÖDENECEK GİDERLER</b>		<b>Toplam</b> .....
• Katılım bedeli/Stand kirası	.....	
• Fuar kataloğu katılım bedeli (ilan)	.....	
• Ekstra stand malzemeleri bedeli	.....	
<b>SERĞİLEME VE STAND YAPIM GİDERLERİ</b>		<b>Toplam</b> .....
• Ürün/prototip hazırlama maliyeti	.....	
• Nakliye giderleri	.....	
• Depolama giderleri	.....	
• Gümrük/sigorta giderleri	.....	
<b>STAND GİDERLERİ</b>		<b>Toplam</b> .....
• Stand tasarım ücreti	.....	
• Stand uygulama ücreti	.....	
• Stand malzemesi bedeli/kiralama bedeli	.....	
• İşçilik ve nakliye harcamaları	.....	
• Stand donanımı	.....	
- Halı	.....	
- Mobilya	.....	
- Aydınlatma	.....	
- Büro makineleri	.....	
- Video, TV	.....	
- Görsel malzeme	.....	
• İletişim harcamaları (tel/faks)	.....	
• Enerji harcamaları (elektrik, su)	.....	
• Stand güvenlik harcamaları	.....	
• Stand temizlik hizmeti	.....	
<b>REKLAM, HALKLA İLİŞKİLER, PROMOSYON GİDERLERİ</b>		<b>Toplam</b> .....
• Çeşitli postalama giderleri	.....	
• Davetiye basım giderleri	.....	
• Basılı materyal (broşür, dosya vb.) giderleri	.....	
• Reklam giderleri	.....	
• Promosyon malzemeleri yapım giderleri	.....	
• Kokteyl vb. etkinlik giderleri	.....	
• İkram giderleri	.....	
<b>PERSONEL GİDERLERİ</b>		<b>Toplam</b> .....
• Personel ücret ve harcırahları	.....	
• Ulaşım giderleri	.....	
• Konaklama giderleri	.....	
• Genel seyahat giderleri	.....	
• Stand giyim harcamaları	.....	
• Stand görevlileri ücreti	.....	
<b>TOPLAM FUAR KATILIM MALİYETİ</b>		=====



PAKP

CUHADAROĞLU  
Alüminyum Sistemleri



CUHADAROĞLU  
Alüminyum Sistemleri



interax

2 / B

SALON 2  
11

CUHADAROĞLU

11

winsa

Winsa  
Akıllı Pencere.

winsa

winsa

Akıllı Pencere

winsa



EN

**FUAR**

**KATILIMINDA**

**PLANLAMA**



## 1. ZAMAN PLANLAMASI VE ETKİNLİKLERİN PROGRAMLANMASI

İhtisas fuarlarına katılımın gerektirdiği tüm hazırlıklar için yeterli zaman ayrılması ve sürecin iyi planlanmış olması, amaca uygun bir fuar katılımı için zorunludur. Bu durumda organizasyonda herhangi bir aksamının doğmaması için gereken hazırlık süresinin iyi düşünülerek aşamaların belirlenmesi gerekecektir.

Zaman planlaması yapılırken, önceden belirlenmiş ve fuar düzenleyicisi tarafından açıklanmış olan fuar programına ilişkin tarihler temel alınarak yapılacak bir çalışma programı tüm işlerle ilgili ekiplerin çalışma periyodlarını kapsayacaktır.

Fuar katılımı için yapılacak bir çalışma programında fuar seçimi, katılım şekli, bütçelendirme, kadro saptama, görevlendirme, reklam-promosyon plan ve uygulaması, halkla ilişkiler etkinlikleri, stand tasarım ve uygulaması, sergilenecek ürünlerin hazırlanması, gerekli tüm araştırma ve geliştirme çalışmaları gibi konular bitirilme sürelerinin sırasına göre programa yerleştirilirler. Böyle bir çalışmada, ihtisas fuarına katılımdan en fazla yarar sağlayabilecek tüm gerekli çalışmalar kapsamlı olarak planlanmalı ve görevli kişilerin çalışma alanları olabildiğince net belirlenmelidir.

## 2. SERGİLEMENİN PLANLANMASI

Sergilenecek ürünlerin saptanması ve sergi programı, pazarlama etkinlikleri ve fuar katılımı amaçlarına uygun olarak yapılır. Standda sergilenecek olan ürünlerin en yeni teknik, estetik ve kullanım standardında olmaları gereklidir. İhtisas fuarları zaten bilinen ve pazarda doyum noktasına ulaşılan ürünlerin sergilendiği bir pazarlama kanalı değildir. Yeni geliştirilmiş olan ürünlerin sunuş biçiminde ise uygulamaya yönelik bir sergileme yöntemi seçilmelidir. Ürünler, gerçekleştirilmiş olan reklam kampanyalarında vurgulanan özellikleri taşımalı ve bu özellikler standda bir kez daha uygulamalı olarak anlatılmalıdır.

**Sergi programının yapılması aşamasında şu soruların yanıtlanması gerekecektir:**

- Tüm ürün serisinin sergilenmesi gerekli midir?
- Hangi ürün tipi pazarda veya reklam kampanyalarında gündemdedir?

**Fuar Katılımcısı için:****Fuar Zaman  
Planlaması**

..... gün önce	Yapılacak işler
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuar katılım amacı</li> </ul>
-90	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuarda sergileyeceğiniz ürünler hazır mı?</li> <li>Fuar katılımı için ekonomik uygunluk</li> <li>Yatırım maliyetinin geri dönüşü</li> <li>Fuar katılımına karar verilmesi</li> <li>Bütçelendirme</li> <li>Fuar için çalışacak personelin belirlenmesi</li> <li>İç koordinasyonun sağlanması</li> </ul>
-80	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuar ile ilgili bilgilerin alınması</li> <li>Stand büyüklüğünün kararı</li> <li>Sözleşme yapılması</li> </ul>
-70	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ürün gruplarını belirlemek</li> <li>Stand planlama</li> </ul>
-60	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stand tasarımı yapacak firmanın kararı</li> <li>Reklam ve promosyon</li> </ul>
-45	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stand tasarımı hakkında bilgi alınması</li> <li>Stand tasarımının onaylanması</li> </ul>
-35	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuar kataloğuna firma bilgilerinin verilmesi</li> <li>Reklam hizmetlerini değerlendirmek</li> <li>Stand tasarım firmasının sunumu</li> <li>Fuarda çalışacak personel</li> <li>Personel kıyafeti</li> </ul>
-30	<ul style="list-style-type: none"> <li>Katalog ve broşürün hazırlanması</li> <li>Teknik ihtiyaçların belirlenmesi</li> <li>Stand personeli kararı</li> </ul>
-15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşterilerin ve ziyaretçilerin daveti</li> <li>Stand personelinin bilgilendirmek</li> <li>Yaka kartlarının bildirilmesi</li> <li>Basın açıklamalarının yapılması</li> </ul>
-4/-2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alana giriş</li> <li>Stand alanı teslim almak</li> <li>Stand kurulumu</li> </ul>
	<b>Fuar Zamanı</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ziyaretçi takibi</li> <li>Fuar zamanı genel gözlem</li> </ul>
	<b>Fuar Sonrası</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Stand sökümü</li> <li>Fuar malzemelerinin geri nakli</li> <li>Stand zemininin temizlenmesi</li> <li>Stand atıklarının uzaklaştırılması</li> </ul>
+1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Katılımının değerlendirilmesi</li> <li>Fuarın getirisi</li> <li>Fuar sonrası müşterilere geri dönüş</li> </ul>
+90	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harcamalar</li> <li>Fuar sonrası getiriler</li> <li>Yatırımın geri dönüşünün değerlendirilmesi</li> <li>Bir sonraki fuar için stand alanının kararı</li> <li>Sonuç raporu</li> </ul>
..... gün sonra	

- Sergilenmesi kaçınılmaz olan ürünler hangileridir?
- Ürünlerde hangi nitelikler ön planda vurgulanmalıdır?
- Yeni geliştirilmiş ve rakiplerden daha iyi olan ürünler hangileridir?
- Hangi ürünler fuar ziyaretçilerinin ve hedeflenen grupların gereksinimlerine uygundur?
- Fuar için özel modeller üretilmeli midir?
- Ürün ile birlikte hangi konular pano, yazı, video vb. yollar ile vurgulanmalıdır?
- Ürünlerin uygulamalı gösterimi hangi yöntem ile yapılacaktır?
- Belirlenen sergileme biçimi ve uygulamalar için ne büyüklükte ve nitelikte bir stand alanı gerekecektir?

### 3. KATILIM

İhtisas fuarlarında stand alanlarının genellikle 6-12 ay önceden rezervasyonlarının başlatılması nedeniyle Türkiye koşullarında fuar tarihinden 6-12 ay öncesinde stand seçiminin yapılarak sergileme için ayrılması yararlı olacaktır. Katılım için başvuru sırasında stand alanı da belirtileceği için, sergilenecek ürünlerin neler olacağı ve taslak stand tasarımının önceden belirlenmiş olması gerekecektir.

**Fuara katılacak olan firma fuar düzenleyicisinden aşağıdaki bilgi ve dokümanları alacaktır:**

- Fuarın tanıtımı
- Fuara katılım koşulları
- Sergi alanının planı
- Hizmet formları
- Kayıt/başvuru formları
- Fuar programı

**Kayıt sırasında fuar düzenleyicisine verilmesi gereken bilgiler:**

- Stand alanı (m<sup>2</sup>)
- Standın kapalı alan veya açık alanda olması seçimi
- Stand boyutları
- Stand türü (cephe sayısı)
- Fuar planı üzerinde tercih edilen alanlar

- Stand konstrüksiyonunun fuar düzenleyicisinden istenip istenmediği
- Standın enerji (kwh), su ve basınçlı hava gereksinimi
- Stand için istenilebilecek ek donanım
- Sergilenecek ürünler hakkında bilgi
- Fuar kataloğu için fuar düzenleyicisinin isteyeceği bilgiler
- Fuar süresince gerçekleştirilmesi planlanan etkinlikler, fuar reklam olanakları (Fuar kataloğunda ilan) hangilerinin kullanılacağı bilgiler

Belirtilen aşamaların geçilmesinden sonra firmanın fuara katılım teyidi, fuar düzenleyicisinin ise firmaya stand tahsisi teyidi olan katılım sözleşmesi hazırlanır. Sözleşme fuar düzenleyicisi tarafından hazırlanarak karşılıklı olarak imzalanacaktır. Bir fuar katılım sözleşmesinde, fuara katılım şekli, stand kirası, ödeme koşulları, fuar programı, stand konumunun planı ve karşılıklı yükümlülüklerle ilişkin ayrıntılı bilgiler bulunmalıdır. Sözleşmenin teknik kısmı, standın kurulup sökülmesine ilişkin süre ve koşullar, stand tasarımı ve uygulamasına ilişkin kurallar, kullanılabilir malzeme türleri veya yasaklanmış bulunan uygulama biçimleri, stand konstrüksiyonu için tanınan en fazla ölçüler (yükseklik vb.) zemine yüklenebilecek en fazla ağırlık miktarı, güvenlik kuralları, sorumluluklar ve sigorta ile ilgili ayrıntılar da sağlıklı bir fuar katılım sözleşmesinde mutlaka bulunması gerekli konulardır.

Sözleşme yapıldıktan sonra fuar katılımından vazgeçilmesi halinde katılımcının ödeyeceği bedel, iptal tarihine bağlı olarak değişir. Fuarın başlangıç tarihine çok yakın vazgeçme durumunda stand kirasının tümünün ödenmesi gerekebilir.

#### **4. SİGORTA**

Stand malzemeleri ve sergilenecek ürünler için sigorta yaptırılması katılımcı firmaların öncelikle dikkat etmeleri gereken bir konudur. Fuar katılımının nakliye ve sergileme sırasında ürün üzerinde bir çok riski bulunduğundan özellikle önemli ürünler için katılımcının sigorta yaptırması yararlıdır.

Bununla birlikte fuar standartları açısından, fuar düzenleyicisinin de fuarın açılış ve kapanış tarihleri arasında gerekli güvenlik önlemlerini almış olması aranmalıdır.

Fuara katılan firmanın yaptıracığı sigorta, sergilenecek ürünün firmadan ayrılmasından itibaren geçecek nakliye, stand kurulması, sergi, stand

sökülmesi ve fuar bitiminde firma deposuna nakliyesi sürelerindeki riskleri kapsamalıdır.

Gerek stand kurma çalışmaları gerekse fuarın ziyarete açık olduğu gün ve saatlerde stand malzemelerinin çalınma/kaybolma, üçüncü şahıs ve firmaların standda sergilenen ürünlere verebileceği zararlar riskler arasındadır.

## **5. FUAR DÜZENLEYİCİSİNDEN SAĞLANABİLECEK HİZMETLER**

Fuara katılmakta olan firmalar fuar düzenleyicisinden teknik ve organizasyona ilişkin çeşitli hizmetler sağlayabilmektedirler.

Fuara katılım sözleşmesi ile tahsisi teyit edilen standla ilişkin olarak fuar düzenleyicisi tarafından verilebilecek olan tüm standart ve ek hizmetler fuar katılımcısının talep ve seçimine sunulur. Bu hizmetlerden yararlanabilmek için fuar katılımcısının istenen formu doldurarak fuar düzenleyicisine bildirilmesi gerekecektir. Fuar düzenleyicisi bu hizmetlerden bir kısmını bedelsiz, bir kısmını ise ek bedel ile sağlayacaktır. Anılan hizmetlerden bir bölümü aşağıda belirtilmektedir:

- Stand konstrüksiyonunun kurulması,
- Dekorasyona ilişkin stand malzemelerinin (tefriş vb.) sağlanması,
- Stand aydınlatmasına ilişkin özel talepler,
- Taşıma hizmetleri,
- Depolama hizmetleri,
- Konaklama rezervasyonu hizmetleri,
- Stand temizlik hizmetleri,
- Tesisat hizmetleri (elektrik, su, basınçlı hava),
- İletişim olanakları (telefon, faks),
- Geçici eleman hizmetleri,
- İkram hizmetleri,
- Sigorta ve güvenlik

Fuarın hazırlık dönemi ile fuar süresi içinde her fuar için farklı hizmetlerin de sunulması olasıdır. Stand görevlilerine verilecek olan serbest giriş kartları belirtilen hizmetler paketi içindedir.

## 6. FUAR KATALOĞU

Fuar kataloğu, fuara katılmakta olan tüm kuruluşlar ile ürün ve hizmetlerinin belli bir sistem ile tanıtımlarının yer aldığı, fuar ziyaretçilerine dağıtımı yapılan bir yayındır. Kataloğu yayınlayan fuar düzenleyicisi, amaca uygunluk açısından, kataloğu fuarın başlangıcından 1-2 hafta önceden ilgililere göndereceğinden, kataloğa bilgi gönderme tarihlerine özenle uymak gerekecektir.

Sağlıklı bir fuar kataloğu öncelikle katılımcı kuruluşların alfabetik dizinini, her firma için ayrılacak bölümlerde firma ürün ve hizmetlerinin dökümünü, iletişim bilgilerini, fuardaki stand numarasını, diğer bölümlerde ise ürüne göre dizini ve fuar planlarını içermelidir.

Fuar düzenleyicisi katalogda yer alması gereken bilgilerin bildirim için katılımcı firmalara bir form göndererek doldurulmasını isteyecek ve bilgilerin ulaşması için gerekli son tarihi bildirecektir.

## 7. STAND ZİYARETÇİ REHBERİ

Önemle birden fazla salonda gerçekleştirilen fuarlarda firmaların yerleşimlerini gösteren, stand alanı planlamasından oluşan bir rehberin fuar ziyaretçilerine sunulması gerekmektedir. Stand ziyaretçi rehberinde salon planları, ilgili salonda yer alan firmaların listesi, fuar alanında bulunan cafe, ilk yardım odası gibi destek mekânların yerleri, varsa ziyaretçi ulaşım servislerinin hareket noktaları ve saatleri yer almalıdır.

## 8. NAKLİYE VE DEPOLAMA

Yükleme-boşaltma ve nakliye işlerinin dikkatle planlanması, gerek işgücünün verimli kullanılması gerekse olabilecek zararları önleme açısından önemlidir. Büyük boyutlu fuarlarda, deneyimli fuar nakliyecisi firmalardan profesyonel hizmet sağlamak yararlıdır.

Nakliye programı yapılırken, taşıtın türü, nakliye yöntemi (genel yükleme, parça yükleme), ambalaj seçimi, nakliye belgeleri, ambalaj malzemesinin depolanması gibi konular ayrıntıları ile düşünülmesi gereken noktalar dır.

Nakliyenin şirket araçları ile yapılabilmesinin dışında özellikle başka şehirlerdeki fuarlarda yükleme-boşaltma, taşıma, gümrükleme, depolama gibi konularda stand teslimi olarak paket hizmet veren uzman kuruluşlar ile çalışmak işgücü ve zaman kayıplarını da azaltacaktır.

**SALON HALL 1**

2-3-4-5-6-7-8-9-10



**TEKNİK OFİS** *TECHNICAL OFFICE*

CAFE

WC



made in  
**China**

ME-RIENT

made in  
**China**

ME-RIENT



made in  
China

ME-ORIENT

# STANDLAR

YUYAO GROSSY SANITARY WARE CO., LTD.  
NINGBO HENGYE SANITARY WARE CO., LTD.

İhtisas fuarına katılmakta olan bir firma için fuara ilişkin en önemli çalışma konularından biri sergilemenin yapılacağı standın tasarımı ve uygulamasıdır. İyi bir standda bir yandan tüm stand alanının işlevselliği diğer yandan etkili bir görsel tasarıma sahip olması aranan niteliklerdir.

## 1. İŞLEVSEL ALANLAR

Tüm standların boyutları, kullanıma ilişkin üç unsur tarafından belirlenir:

### **Gereken Sergileme Alanı:**

Sergileme alanı, ürünlerin boyut ve sayısı ile sergileme amacına bağlı olarak belirlenecektir. Sergileme alanında ürün sergileme, bilgi verme, uygulama, video gösterim ve açıklama için ayrılmış çeşitli alanlar olabilir.

### **Görüşme Alanı:**

Olası iş görüşmelerinin ve toplantıların yapılacağı odalar, oturma grupları, özel bankolar bir standda bulunması gereken yararlı kullanım alanlarıdır. Bu görüşme alanları için genel sergileme ve açıklama alanlarından farklı bir yer ayrılması, iş görüşmelerinin sağlıklı ve sonuç alıcı olması açısından önemlidir. Ancak bu tür mekanların uygulanması standın sergileme alanlarından yer alınmasını veya stand boyutlarının daha büyük planlanmasını gerektirecektir. Bu uygulamanın yapılabilmesi, fuara katılımın amaçları arasında sağlıklı iş ilişkilerinin kurulması ve mevcut müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine verilen önem ile orantılıdır.

### **Yardımcı Alanlar:**

İkram gereçleri için mutfak, depo, broşür odası, vestiyer, teknik donanım odası, personel odası, ofis ve hizmet odaları gibi birimler bir standda bulunabilecek yardımcı alanlardır. Bu alanlar standın sergileme ve görüşme alanlarının konumu ile standda gerçekleştirilecek çalışma biçimine göre oluşturulurlar.

Ürüne yönelik sergilerde ilgililere ürünün teknik ve niteliksel bilgileri aktarılır ve ürün uygulaması gösterilir. bu tür sergilemede sergi alanının toplam stand alanı içindeki payı yaklaşık %60 olmalı, görüşme alanları ve yardımcı alanlar %40'lık bir stand payını aşmamalıdır. Bilgiye yönelik sergilemede ise (video, dia, multivizyon gösterimi vb.) bilgi veren medya önem kazanır. Bu tür standlarda ise bilgi verme ve görüşme alanlarının en az %60'lık bir stand payına yükseltilmesi uygulama rahatlığı sağlayacaktır.

## 2. STAND TÜRÜ

Firmanın pazarlama ve tanıtım amaçlarına uygun olarak düşünülecek stand tasarımı standın türünü belirleyecektir. İşlevsel alanların sayısı ve boyutu, sergileme alanının biçimi, gereksinilen pano, cephe, koridor sayıları gibi unsurlar stand türünün belirlenmesinde etkilidir.

### Sıra Stand

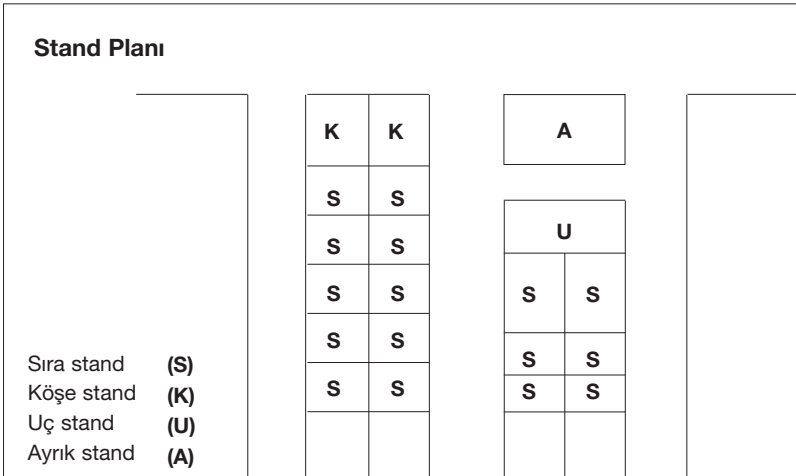
Bu tür standlar diğer standlarla aynı sırada olup bir koridordan veya paralel iki koridordan ulaşılabilirler. Bir koridora cephesi olan sıra standlar, panoya gereksinim gösteren görsel malzemenin çok olduğu sergileme biçimlerinde kullanılabilir en uygun stand tipidir.

### Köşe Stand

Bu tür standlar, bir stand sırasının sonunda olup birbirini kesen iki koridora cephesi bulunan konumdadırlar. Bunlar her iki yönden gelecek olan ziyaretçinin dikkatini çekmekte ve geniş bir görüş açısı sağlamaktadırlar.

### Uç Stand

Stand sırasının sonunda bir standın yer alması durumunda oluşacak üç koridora cephe stand konumudur. Kullanılabilir pano sayısının azalmasına karşın iyi tasarlanmış bir uç stand özellikle ürün uygulamaları için avantajlar sağlayacaktır.



## **Ayrık Stand**

Bir stand adasının tümünün bir firmanın sergilemesine ayrılması durumunda oluşacak stand konumu dört cepheli ve tamamen serbest bir uygulama olanağı verecektir. Gerek işlevsel mekanların tasarımı gerekse ürün tanıtım ve uygulaması açısından son derece elverişli bir stand türü olan ayrık standda, gereken etkinin sağlanabilmesi, daha özenli bir stand tasarımını zorunlu kılmaktadır.

Fuar tesislerinin açık alanlarında bulunan standlarda özellikle büyük ölçekli ve ağır ürünler ile açık alan kullanımlarına yönelik ürünlerin sergilenmesi, standların ise dış mekân ve atmosfer koşulları da dikkate alınarak tasarlanması gereklidir.

## **3. STAND KONUMU**

İyi bir fuar organizasyonunda sergi alanlarının ve stand konumlarının belirlenmesinde teknik altyapı, ziyaretçi sayısı, sektör ve ürün nitelikleri, ziyaretçi gezi yönü gibi unsurların dikkate alınmış olması gereklidir. Bu unsurların sağlıklı bileşimi sonucunda belirlenecek stand konumları arasında büyük avantaj veya dezavantajların olmaması aranmalıdır.

Firmanın stand konumunun saptanmasında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, ilgili endüstri dalındaki firma ve ürünlerin yoğunlaştığı bölgede stand seçmektir.

## **4. STAND PLANLAMASI**

Katılım amaçları, katılımcı diğer firmaların listesi, stand boyutları, stand türü, ziyaretçi profili, stand konstrüksiyonun işlevsel alanlarındaki tercihler ve ayrılmış olan fuar bütçesinin birlikte değerlendirilmeleri, fuarda kullanılacak standın sağlanması yöntemini de belirleyecektir.

Seçilecek yöntem, stand konstrüksiyonunun kiralınması, satın alınması veya uzman bir kuruluşa yaptırılması arasındaki tercih ile belirlenir.

## **Kiralama-Satınalma-Yaptırma**

Fuar katılımını bir kez için düşünen firmalar için stand konstrüksiyonunun kiralınması en geçerli çözüm olacaktır. Bu durumda fuar düzenleyicisinin standartları standlarının kiralınması veya stand ürünleri sunan kuruluşların stand konstrüksiyonlarının kiralınarak kullanılması, hem organizasyon, hem de yapım ve kullanım kolaylığı sağlayacaktır.

Firmanın pazarlama etkinlikleri arasında fuar katılımı önemli bir yer tutuyor ve katılımın sürekliliği düşünülüyor ise stand ürünlerinin satın alınması veya stand tasarım ve uygulama hizmeti veren uzman kuruluşlara yaptırılması amaca ulaşmada önemli bir etki sağlayacaktır.

Firmaların, fuar düzenleyicisinin standart stand sistemini olabildiğince kullanmamaları ve özgün stand tasarımlarına yönelmeleri, fuarın görsel düzeyini artıracak gibi sergileme yapan firmanın kurum ve ürün imajı için de olumlu sonuç verecektir.

Stand ürünlerinin satın alınması, donanımın gelecek fuarlarda da kullanılabilmesi olanağını tanıyacak bunun yanı sıra kurma, sökme, nakliye, depolama, bakım ve işgücü gibi maliyetler getirecektir.

### **Standın Düzenlenmesi ve Yaptırılması**

Standın, işlevsel alanlar ve görsellik açısından düşünülen stand düzenlenmesine uygun ürünler seçilerek yapılması verimli bir kullanım sağlayacaktır. Düzenlemede öncelikle üç sergileme tipi arasında seçim yapmak gerekir.

**1. Açık Sistem:** Standda görüntüyü engelleyen hiçbir şeyin olmadığı ve sergilenen ürünler ile uygulamaların tamamen serbest olarak görüldüğü bir stand sistemidir.

**2. Yarı Açık Sistem:** Standın bazı alanlarında ziyaretçiler veya görevliler için ayrılmış mekânların pano, perde sistemleri, cam gibi ürünler ile yarı yarıya kapatıldığı stand sistemidir.

**3. Kapalı Sistem:** Standın tümünün kapatılmış olduğu bu sistemde ziyaretçilerin standın içine girmeleri zorunlu tutulmaktadır.

Standın tasarımı, malzeme seçimi, hazırlanması ve kurulması için birden çok seçim olanağı bulunmaktadır.

1. Fuar düzenleyicisi kuruluştan stand hizmeti almak,
2. Katılımcı firmanın kendi bünyesindeki tasarım ve uygulama ekibinden yararlanmak,
3. Mimar/içmimar ile çalışmak,
4. Uzman bir kuruluştan stand hizmeti almak.

Tüm seçenekler durumunda da, fuar katılımcısı firmanın, katılım, pazarlama ve tanıtım amaçlarını dikkate alarak standın türünü (sıra, köşe, uç, ayrı) işlevsel alanlarının payını, standın konumunu ve stand sistemini

(açık, yarı açık, kapalı) önceden belirlemiş olmasında yarar vardır. Bu durumda tüm işlevleri önceden belirlenmiş bir standın görsel tasarımı firma amaçları ile uyum sağlayacaktır.

## **Tasarım**

Stand tasarımının kaba hatlarının belirlenmesinden sonra uygulama ayrıntıları üzerinde yoğun çalışmak gerekecektir. Fuara katılım amaçları doğrultusunda başarı sağlamak için tüm bilgilerin ve beklentilerin standın tasarımcısına doğru ve ayrıntılı biçimde aktarılması zorunludur.

Tasarımcının sergilenecek ürün ve uygulamalar konusunda da bilgi sahibi olması doğru bir stand tasarımının ortaya çıkmasında ön koşullardan biridir. Tasarımcının dikkat etmesi gereken başka bir konu da standın bulunduğu konumdaki altyapısal niteliklerdir. Diğer standların uygulamaları, doğal aydınlık, elektrik hattı, kolonlar, ziyaretçi gezi yönü gibi dış etkiler stand tasarımı öncesinde mutlaka değerlendirilmelidir.

Bundan sonraki aşama tasarımın yaratıcılık boyutunu içerecektir. Standın kurulmasında kullanılacak malzeme ve uygulama yöntemi saptanır. Tasarımcının birden çok tasarım örneği üzerinde çalışması beklenmelidir.

Tasarım önerilerinin ayrıntılandırılmış maliyet ve uygulama süresini kapsamaya seçenekler arasında sağlıklı bir karar için gereklidir.

## **5. STANDIN MİMARİSİ**

Firmanın ihtisas fuarındaki standı birçok işlevi birarada gerçekleştirerek pazarlama ve tanıtım politikalarına katkıda bulunacak biçimde tasarlanmalıdır. Fuar katılımının amacı ve pazarlama, satış, tanıtım politikaları gibi unsurlar mimari çözümleri belirleyecektir. Sözlü ve görsel iletişimin en iyi biçimde birlikte kullanıldığı dikkat çekici etkili bir ortam yaratılması stand mimarisinin de başarısını vurgulayacaktır.

Stand mimarisi tüm işlevsel ve bütünleştirici yönleri yanında, sergilenecek ürün ve hizmetlerin niteliklerini de ortaya çıkarmalıdır. Firma ve ürün imajını simgeleyen bir mimari tasarım fuara katılım amaçlarını gerçekleştirmede etkili olacaktır.

### **Stand mimarisinde şu noktalar dikkate alınmalıdır:**

- İşlevsel alanların stand içinde konumlandırılması
- Gerekliyse yükseltilmiş döşeme
- Döşeme kaplaması
- Standın kurulma tekniği
- Tavan tasarımı

- Bölme elemanları, panel, perde kullanımı
- Stand mobilyası
- Aydınlatma
- Renk
- Teknik altyapı
- Yazı, pano gibi görsel malzeme kullanımı

Mimari tasarımda yükseklikler konusuna özel olarak önem verilmeli ve ziyaretçilerin algılamaları açısından yükseklik kullanımında üç ana eleman grubu için saptamalar yapılmalıdır:

- Masa, podyum, mobilya vb. yükseklikleri
- Yazılı bilgi yükseklikleri (pano, afiş, tabela vb.)
- Tanımlanma yükseklikleri (firma adı, logo, amblem vb.)

## 6. STAND DONANIM TASARIMI

Firmanın pazarlama ve tanıtım politikalarını gerçekleştirimin fuar katılımında ana amaç olacağı düşünüldüğünde, standın görkemli oluşu tek başına hiçbir yarar sağlamayacaktır. Bu nedenle iyi bir mimari tasarım, firma imajına ve ürün tanıtımına katkıda bulunabilecek nitelikte stand donanımı ile desteklenmelidir.

### Yardımcı Donanım

Standda bütün ürünlerin kendilerini en iyi biçimde göstererek sergilenmeleri gerekecektir. Sergileme biçiminin saptanmasında, ürünün standın içindeki konumu, algılanmasında etki sağlayacak duruş biçimi, uygulama gösterimi için hazırlanacak alanın düzenlenmesi gibi çalışmalarda uygun yardımcı donanımın doğru seçimi sergileme biçimini de olumlu etkileyecektir. Tasarımcının bir fuar ziyaretçisi gözü ile sergileme biçimine bakması ve şu konularda olumlu etkiler yaratabilmesi önemlidir:

- Sergi göze hoş geliyor mu? Genel tasarım, renk uyumu, sergi düzeni etkileyici mi?
- Sergilenen ürünlerin görüntüsü renk ve ışık yardımı ile daha etkili duruma getirilebiliyor mu?
- Sergilenenler ziyaretçiler tarafından rahat algılanabiliyor mu?
- Ürün uygulamaları rahat yapılabilir mi?
- Tüm sergileme çalışmaları için kullanılan yardımcı donanım, üründen daha ön plana çıkmadan ürünün algılanabilmesinde olumlu etki yaratabiliyor mu?

## **Mobilya**

Standda kullanılacak mobilyanın sergi ürünleri yardımcı donanım, stand konstrüksiyonu, genel renk seçimi ve standın işlevsel alanları ile uyumlu olması gereklidir. Kullanılacak mobilya türleri aşağıdaki gibi ayrıntılandırılabilir:

- Danışma/bilgi bankosu
- Görüşme masa ve sandalyeleri
- İkram için bar, masa ve sandalyeler
- Çok amaçlı dolaplar

Mutfak, depo gibi yardımcı alanlarda olanaklı ölçüde yer kazandıran küçük ve pratik mobilyaların kullanılması yarar sağlayacaktır.

## **Aydınlatma**

Aydınlatma tasarımı genel stand tasarımının en önemli konularından birini oluşturur. İşlevsel alanların genel aydınlatması ile ürünlere yönelik özel aydınlatma tasarımlarını birbirinden ayırarak projenin hazırlanmasında yarar bulunmaktadır. Özen gösterilmiş bir aydınlatma tasarımı ile çok özel görüntüler ve ilgi odakları yaratmak olanaklıdır. Ürün aydınlatmalarında mekânsal düzenleme ve genel ışık yoğunluğuna önem verilmelidir.

Belirli yerlerde aydınlık ve karanlık zıtlığından yararlanılarak ilgi odakları oluşturulabilir. Kullanılacak genel aydınlatma yoğun bir aydınlık yaratıyorsa özel ürün aydınlatmaları istenilen etkiyi sağlamayabilir.

Aydınlatmadaki tüm amaçlar tavandan, duvardan veya zeminden spot aydınlatma elemanları ile sağlanabilecektir. Ürün aydınlatmasında ziyaretçilerde oluşabilecek göz kamaşması ve görüntü yansımaları olasılığı dikkate alınarak donanım seçilmelidir. Spot ile yapılacak aydınlatmalar yüksek ısı yaratacağından belirli uzaklık veya yükseklikten verilmeleri gereklidir.

## **7. GRAFİK TASARIM**

Bilgilerin yazı, renk, desen gibi grafik tasarımın görsel öğeleri ile aktarılması da genel stand tasarımının bir bölümüdür. İhtisas fuarlarında ziyaretçiler görsel etkiler ile bilgilendirilmeyi ve yönlendirilmeyi beklerler. Ziyaretçi fuar alanına ilk bakışında konusu ile ilgili olarak aradığı standı çabuk algılayabilmelidir. İlk algılama standın boyutu, konumu, firma isim ve logosu ile birlikte firma imajını veren renk düzenlemesidir. Stand

geldiğinde, ziyaretçi ilgi alanında bulunan ürün veya konuyu hiçbir yardımcı öğeye gerek duymadan bulabilmelidir.

Standa ve ürüne yönelik genel algılamayı arttıracak unsurlar şunlardır:

- Firma logosu
- Konu başlıkları
- Kullanılan renkler
- Grafik tasarım

Genel algılama sonrasında konuya ilgi gösteren ziyaretçi öncelikle kısa ve öz, ancak anlaşılabilir açıklama bekleyecektir. Ayrıntılı algılama olarak tanımlayabileceğimiz bu aşamada sunulan bilginin düzenleniş biçimi de önem kazanır. Ayrıntılı algılama gerek sergileme gerekse bilgilendirme açılarından değerlendirilmelidir. Bunun için aşağıdaki yöntemler tek başına veya birlikte kullanılabilir:

- Yazılı kısa teknik bilgiler
- Grafik açıklamalar
- Fotoğraflar
- Video ve multivizyon gösterimleri

Sunulmakta olan bilginin görselleştirilmesi ise birbirini tamamlayan dört etken ile sağlanır:

- Grafik
- Yazılı anlatım
- Fotoğraf ve projeksiyonlar
- Görsel-işitsel malzeme

### **Grafik**

Grafik çizimler genellikle sergiyi tamamlayıcı rol oynamaktadır. Karmaşık ve içiçe sistemleri grafik yardımı olmadan açıklayabilmek olanaklı değildir. Grafik desteği ile sunulmakta olan bilgiler yalnızca açıklanmaları zorunlu olan bilgiler ile sınırlandırılmalı ve rahatlıkla anlaşılabilir grafik yöntemler kullanılmalıdır. Ziyaretçiye birbiri ardına grafik bilgi sunmanın yaratacağı tekdüzelik ve bunun sonucu olan algılama yorgunluğu ortamından kaçınılmalıdır. Grafik kullanımında özen gösterilmesi gereken en önemli nokta matematiksel verilerin sunuş görselliğini yok etmemesini sağlamaktır.

### **Yazılı Anlatım**

Firma ve ürüne ilişkin tüm yazılı bilgiler ziyaretçi tarafından öncelikle algılanacağından yazıların standdaki yeri, boyutları, karakterleri, renkleri

ve genel stand düzenine uyumları etkin bir iletişim için ayrıntılı biçimde düşünülmesi gereken uygulamalardır.

Yazılı iletişim malzemelerinde aşağıdaki noktalara özen göstermek gereklidir:

- Kolay okunabilirlik
- Etkileyici görünüm
- Açıklık, kolay anlaşılabilirlik
- Önem sırasına göre düzenleme
- Bilgi sunan kişilerin buldukları noktalar da dikkate alınarak stand içinde konumlandırma
- Genel imaja uyum

### **Fotoğraf ve Projeksiyonlar**

Sözlü ve yazılı bilgileri bütünlemeleri, karmaşık sistemleri görüntülemeleri, mekansal olanaksızlık durumunda tanıtım kolaylığı sağlamaları standda kullanılabilecek çeşitli fotoğraf ve projeksiyonların sağladığı önemli yararlardır. Sergi konusu ile ilgili kaliteli ve büyük boyutlu fotoğraflar ışıklandırılarak ilgi çekici bir ortam yaratılabilir.

### **Görsel-İşitsel Malzeme**

Video ve multivizyon gösterimleri, açıklamalı projeksiyon gösterimleri, işitsel yayınlar gibi uygulamalar standın çekiciliğini arttıracak ve sürekli bilgilendirme yöntemi olarak uygulandığında stand görevlilerine iş görüşmelerinde anlatımda rahatlık sağlayacaktır. Ancak bu yöntem bir ihtisas fuarında hiçbir zaman bireysel iletişimin bir karşı seçeneği olmamalıdır. Özen gösterilmesi gereken en önemli nokta, görsel-ışitsel uygulamaların seslendirme ve ışıklandırmasının diğer standlar ve ziyaretçileri üzerinde olumsuz etki yapmaması için önlemlerin alınmasıdır. Ziyaretçilerin genellikle bir standda geçirecekleri süre uzun olmayacağından görsel-ışitsel malzemenin süreleri de uygun seçilmelidir.

Belirtilen tüm yazılım, gösterim ve algılama yöntemlerinin düzenlenmesi standın genel grafik tasarımını oluşturur.

Firma logosu, markalar gibi biçimsel unsurların da grafik tasarım içinde önemle vurgulanması, firma için özel olan renklere ağırlık verilmesi grafik tasarımı bütünleştirecektir.

## 8. TEKNİK DONANIM

Altyapısal standartları gelişmiş bir fuar tesisinde bulunması gerekli teknik donanım aşağıdaki başlıklar ile ayrıntılandırılabilir:

- Elektrik tesisatı
- Su tesisatı
- Basınçlı hava
- İletişim sistemleri (telefon, faks, postalama)
- İşitsel gereçler (çağrı ve yayın sistemleri)
- Ofis makinaları (bilgisayar, fotokopi, daktilo hizmetleri)

Fuar katılımcısı firmanın, stand projesinin belirlenmesinden sonra standda uygulayacağı çalışmalarda gereksinimi olan stand altyapısına ilişkin donanım için fuar düzenleyicisinden talepte bulunması, tesisatın düzenlenmesi açısından gerekecektir.

Elektrik tesisatının projesi ve gücü, standda telefon bağlantısı gibi talepler fuar düzenleyicisine öncelikle iletilmelidir.

## 9. STANDIN KURULMASI VE SÖKÜLMESİ

Konumu, tasarımı, mimarisi, teknik altyapısı gibi konular standın kurulma ve sökülme yöntemlerini belirleyecektir. Stand konstrüksiyonu ve dekorasyonunun kurulması ile fuar bitiminde sökülmesi için süreler kısıtlı olacağından, stand mimarisinde pratik uygulamalar modüler sistemler dikkate alınmalı ve montaj-demontaj işi, olanak varsa fuar öncesinde denenmelidir.

Genel kural olarak standın kurulması aşamasında tasarım üzerinde hiçbir değişiklik yapmamaya özen gösterilmeli ve ürünlerin denenmesi işi standda bırakılmamalıdır.

Stand sökümü için ayrılan süre fuar alınındaki bir sonraki etkinliğin hazırlanabilmesi açısından son derece önemlidir. Bu nedenle standın boşaltılması için tüm önlemler (ambalajların depolanması, sırası, söküm planı) üzerinde önceden çalışılmış olmalıdır.



4-5  
6-7  
8-9  
10

2-1

TEKNIK OF  
TECHNICAL OFF

CAFE  
WC



**STAND**

**GÖREVLİLERİ**

**VE STAND**

**ÇALIŞMALARI**

## 1. STAND PERSONELİ

Standda yürütülecek tanıtım, satış gerçekleştirme ve yeni müşteri ilişkileri kurma olanağı stand görevlilerinin nitelikli ve bilgili olmaları oranında artacaktır. Bu nedenle ürünlerin etkili bir biçimde sunulması kadar, amaca uygun personelin seçimi ile eğitilerek fuara hazırlanmaları da önem taşır.

### İşgücü Planlaması ve Seçimi

Fuarda görev alacak personelin seçiminde uzmanlık alanlarının yanısıra bireysel nitelikleri de değerlendirilmelidir. Bir ihtisas fuarında stand personeline aranacak genel nitelikler şunlardır:

- Ürüne ilişkin genel bilgi ve uygulama bilgisi
- Güçlü ve rahat insan ilişkileri yeteneği
- Kendinden ve sunduğu üründen emin tavır
- Anlatım yeteneği
- Esneklik
- Yabancı dil bilgisi
- Fizyolojik dayanıklılık

Firmanın standında gerçekleşebilecek etkinlikler için fuar süresince aşağıdaki görev pozisyonlarında personelin standda bulunması gerekecektir.

- Firma temsilcisi (üst düzey)
- Satış/tanıtım görevlileri
- Yardımcı görevliler (hostes, danışma personeli)

Standın büyüklüğü ve yapılacak çalışmalara göre stand personeli aşağıda belirtilen kadrolar ile de desteklemek olanaklıdır.

- Stand yöneticisi
- Teknik kadro
- Çevirmenler
- Basın ve halkla ilişkiler görevlisi
- Hizmetliler (ofis, ağırlama, güvenlik, temizlik)

### Eğitim

Bir fuarda firmanın tüm yapısı izleyenler tarafından gözlenecektir. Standda yapılacak tüm çalışmalar, görüşmeler, uygulamalar, olumlu ya da olumsuz yanlar doğrudan firma imajına yansır. Standda görev alan kişiler bu nedenle firma imajına olumlu katkıda bulunabilmek için tüm

olanaklarını kullanmalıdırlar. Fuarda görev almanın ciddi bir çalışma ve ön hazırlık gerektirdiği unutulmamalıdır.

Standda görev alacak kişilere fuara katılım amacı ve firma beklentileri ne kadar iyi anlatılabilir ve personelin görev ve sorumlulukları ayrıntılı bir biçimde tanımlanabilirse standda o oranda sağlıklı bir çalışma düzeni sağlanabilecektir.

Görevlilerin her biri stand çalışmalarına kendilerini hazır hissedebilmeli ve işlerin başarılı yürütülmesinde kendi katkılarının ne olabileceğini iyi belirleyebilmelidirler.

Görevli personelin fuar öncesi bilgilendirilmeleri zorunlu olan konular şöyle sıralanabilir:

- Firma kimliği
- Ürünlerin tanıtımı
- Ürün uygulamaları
- Fiyatlar ve satış koşulları
- Firmanın/ürünün satış kanalları
- Rakip firmaların üretim olanakları ve rekabetin boyutları
- Hedef kitle
- Halihazırda çalışılan, önde gelen müşteriler
- Fuarın ziyaretçi profili
- Önemli müşteriler ve ilgi duyulan ziyaretçi kitlesi
- Müşteri görüşmelerinin düzeni
- Stand düzeni ve görev bölümü

**Standda görev alacak personelin eğitiminde şu noktalara özellikle dikkat edilmelidir:**

- Ziyaretçilerin ilgisi nasıl çekilir?
- Ziyaretçi ile ilk temas ne zaman ve nasıl kurulmalıdır?
- Ziyaretçinin isim ve adresleri nasıl istenir ve nasıl kayıt tutulur?
- Ziyaretçiyi serbest bırakma veya aktif görüşme arasında hangi yöntem seçilecektir?

Stand görevlileri, ziyaretçilerin her türlü sorularını yanıtlamak, bilgi vermek ve konuşmak için her zaman hazır oldukları izlenimini verebilmelidirler.

Özellikle ziyaretçileri standda uğramaktan uzak tutan davranışlardan kaçınmaları gerekmektedir.

Ziyaretçilerin fuarı gezerken bir alana genellikle bir kez geldikleri ve her standda fazla zaman ayıramadıkları düşünülerek, görevlilerin kurdukları işlişkilerde süre unsuruna dikkat etmeleri ve standdaki görüşmelerini olanaklı ölçüde kısa ve net yapmaları yararlıdır.

Stand görevlisinin giyim, duruş biçimi ve görüntüsü de ayrı bir önem taşımaktadır. Ziyaretçilerin bilgi alabilecekleri kişiyi saptayabilmeleri açısından belirli bir giyim biçimine yönelmek, deneyimli firmalar tarafından uygulanan bir kuraldır. Belirli tipte giyimin dışında belirli bir aksesuar, fular, kravat, rozet gibi yardımcı unsurlar da aynı işlevi yerine getirebilirler. Bunlarla birlikte stand görevlilerinin kimliklerinin yazılı olduğu yaka kartları taşımaları son derece yararlıdır.

Stand görevlilerinin müşteri ile görüşmeleri sırasında gereksiz zorlamalardan kaçınmaları ve uygun sorular yönelterek satın alma amaçları, eleştiriler, kullanım yerleri, aranan nitelikler, satın alma kararının ne zaman ve kim tarafından verileceği gibi konularda bilgi almaları ve bunları özel notlar halinde tutabilmeleri iş takibi açısından yarar sağlayacaktır. Görüşme sonucunda yeniden görüşme olanağı sağlamaya yönelik girişimde bulunmak, fuar sonrası ziyaret için bir gün saptamak, teklif vermek veya ayrıntılı bilgi göndermek gibi ileriye dönük temas olanakları açık tutulmalıdır.

Unutulmaması gereken en önemli nokta, bir ihtisas fuarı ziyaretçisinin potansiyel müşteri olduğu ve her an iş bağlantısı yapma olanağı ile fuara geldiği, bu nedenle standlarda anlaşma yapmaya ve iş koşullarını konuşmaya yetkili üst düzey görevliler arayacağıdır. Fuara katılım amacının gerçekleşmesi, stand ne kadar iyi düzenlenmiş olursa olsun görevliler arasında mutlaka firmayı temsil eden en az bir yetkilinin bulunmasına bağlı olacaktır.

## **2. STAND YÖNETİMİ**

Standdaki etkinliklerin aksamadan yürütülmesi, stand yönetimi görevini üstlenmiş bulunan firma temsilcisi tarafından sağlanır. Stand yöneticisi durumunda olan kişinin belirli bazı niteliklere sahip olması, değişik yapıda kişilerle iletişim kurabilme yeteneğinin bulunması gereklidir. Stand yönetimi görevi aşağıdaki diğer nitelikleri de gerektirecektir:

- İhtisas fuarları deneyimi
- Karar verme yetki ve yeteneği
- Liderlik ve yönlendirme yeteneği

- Organizasyon becerisi
- Sorumluluk duygusu
- Kendine güven duygusu
- Anlatım yeteneği
- Kolay uzlaşabilme yeteneği
- Temel teknik ve ticari bilgi
- Anımsama yeteneği
- Yaratıcılık

### **Stand Yöneticisinin Görev Tanımı**

- Fuar öncesi standın sorumluluđunu üstlenmek
- Stand görevlileri arasındaki işbölümünü düzenlemek
- Görevlerin yürütülmesini sağlamak ve denetlemek
- Belirli ve önemli ziyaretçiler ile bizzat ilgilenmek
- Müşteriler ile yapılacak görüşmelere yardımcı olmak
- Önemli bilgi notları değerlendirmek

### **3. STAND ÇALIŞMA DÜZENİ**

Stand yöneticiliğini üstlenecek kişiler fuarın açılmasından önce standın planlanması, plana uygun olarak kurulması, sergilenecek ürün ve görsel malzemenin uygunluğu, tanıtım etkinlikleri, stand çalışmaları ve ziyaretçi ağırlama, bilgilendirme yöntemleri konularında bilgi sahibi olmalıdırlar. Fuar açılışından en geç bir gün önce tüm stand çalışanlarına aşağıda belirtilen gerekli bilgiler ayrıntılı olarak verilmelidir:

- Stand görevlileri olan firma personeli ile geçici personelin tanışması
- Fuar hakkında bilgiler
- Fuara katılma amacı hakkında bilgiler
- Standda sergilenecek ürünler ile ilgili bilgiler
- Fuar süresince yapılacak özel etkinlikler ve genel çalışma düzeni
- Önemli dokümanların açıklanması ve kullanım yöntemi
- Stand ziyaretçileri ile temas yöntemi
- Görev tanımları
- Genel davranış kuralları

Yapılacak görev tanımları kişilerin sorumluluk alanlarını tanımlamanın yanısıra günlük çalışma programını belirleyecektir. Stand çalışanları sabah ve akşam yapacakları günlük toplantılarda o gün izlenmesi

gereken çalışma programını gözden geçirmeli ve günün sonunda genel değerlendirmeler yapmalıdırlar.

İyi örgütlenmiş ve iyi yönlendirilmiş bir stand ekibi,

- Standın her an düzenli ve temiz olmasını,
- Müşterilere verilen bilgi ve hizmetlerde tıkanıklık olmamasını,
- Standdaki tüm teknik olanakların işlevlerini yerine getirmesini,
- Çalışma düzeninin aksamadan yürümesini,
- Stand ortamının rahat ve çekici olmasını sağlar.

### **Ağırlama**

En küçük ölçekli standlarda bile ziyaretçilere ağırlama hizmeti vermek olanaklıdır. Sıcak veya soğuk içecek ile hafif yiyecek türlerinin ikram olarak sunulması daha rahat bir görüşme ortamı yaratacaktır. Standın ölçeğine bağlı olarak düşünülebilecek bir ağırlama alanında ziyaretçiler için küçük ölçekli bir bar ve oturma gruplarında gerçekleştirilecek ağırlama hizmeti son derece olumlu bir etki sağlamaktadır.

## **4. ZİYARETÇİ KAYITLARI**

Fuar bitiminden sonra fuar sırasında yapılmış olan temasları değerlendirmek ve etkili bir izleme yapabilmek için ziyaretçi kayıtlarının düzenli olarak tutulmaları ve tasnif edilmeleri son derece önemlidir. Bu amaçla daha önceden hazırlanmış formlar bu kayıtları ve tasnifleri kolaylaştıracaktır. Dikkat edilmesi gereken nokta hangi tür ziyaretçi veya görüşme için form doldurulması gerektiğinin önceden belirlenmesidir. Bunu saptamada ziyaretçinin ilgi yoğunluğu ve ciddiyeti etkili olacaktır. Hazırlanacak ziyaretçi kayıt formlarında kısa ve net soruların yanıtları yer almalı (isim, adres, ilgi konusu, fuardan sonra izleme yöntemi, görüşme, teklif vb.) form çok kısa bir sürede doldurulmaya uygun tasarlanmalıdır.

## **5. FUAR BİTİMİ ÇALIŞMALARI**

Fuar bitiminde görevlilerin toplanarak genel değerlendirme yapmaları son derece yararlıdır. Fuar bitiminde hemen yapılacak bir genel değerlendirmede, günlük çalışmalar, sağlanan yararlar ve görülen aksamaların birlikte not edilmesi bir sonraki fuarın hazırlık aşaması için çok önemli bir başvuru kaynağı oluşturacaktır.

Stand sökülmesine fuar bitim saatinden sonra başlanmalıdır. Fuar henüz açık iken yapılacak söküm çalışmaları veya sökülerek boş bırakılmış bir stand, ziyaretçiler üzerinde firma imajına yönelik olumsuz etkiler bırakacaktır.

## ÖRNEK KAYIT FORMU

<b>STAND ZİYARETÇİ BİLGİ FORMU</b>	
<b>Adı, Soyadı</b>	.....
<b>Mesleği</b>	.....
<b>Görevi</b>	.....
<b>Firma Adı</b>	.....
<b>Firma Adresi</b>	.....
	.....
<b>Telefon</b>	.....
<b>Faks</b>	.....
<b>E-mail</b>	.....
<b>Web</b>	.....
<hr/>	
<b>Bilgi İstenen Konu</b>	.....
	.....
	.....
	.....
<hr/>	
<b>İstekler</b>	<b>Diğer</b>
<input type="checkbox"/> Tanıtıcı broşür gönderilmesi	<input type="checkbox"/> .....
<input type="checkbox"/> Fiyat teklifi gönderilmesi	<input type="checkbox"/> .....
<input type="checkbox"/> Satış görevlisi gönderilmesi	<input type="checkbox"/> .....
<input type="checkbox"/> Randevu isteği	<input type="checkbox"/> .....
<hr/>	
<b>Not:</b>	.....
	.....
	.....
	.....
	.....



**KALE KILIT**

**KAPI PENCELİ SİSTEMLER**

**CUHADAROĞLU**

**CUHADAROĞLU**

**SALON HALL**  
3-4  
5-6  
7-8  
9-10  
DİREKTO  
← 1



**REKLAM**

**VE**

**HALKLA**

**İLİŞKİLER**

Fuara katılım kararının verilmesi ile birlikte tanıtım ve reklam konuları da hemen ele alınmalıdır. Fuar sırasında sayısal ve niteliksel olarak en üst düzeyde müşteri ilişkileri, fuar öncesinde yürütülecek sistemli bir tanıtım etkinliği ile sağlanabilecektir.

## **1. FUAR DÜZENLEYİCİSİNİN YÜRÜTECEĞİ TANITIM VE BASIN İLİŞKİLERİ**

Fuarın hedeflenen ziyaretçi kitlesine tanıtılması ve duyurulması fuar düzenleyicilerinin gider bütçelerinin önemli bir yüzdesini oluşturur. Tanıtım etkinlikleri, fuar öncesi uzun bir sürece yayılarak aşama aşama uygulanır ve ilgili ziyaretçi kitlesine çeşitli yollarla ulaşmayı hedefler. İlgili kitleye yönelmiş olan belirli süreli yayınlarda haber ve ilanların yayınlanması, basın toplantıları, tanıtım broşür ve dokümanları, çeşitli nitelikte davetiyeler, bu etkinliklerin kapsamındadır.

Tanıtım etkinliklerinde dikkat edilecek nokta, hedeflenen kitleye ulaşıp ulaşılmadığıdır. Bir ihtisas fuarı tanıtımında tüm halk kesimlerine yönelik basın-yayın ilanları yerine, bununla da desteklenen ancak ağırlığın ilgili meslek grubuna yönelen reklam ortamlarının kullanımı ve meslek grubundaki bireylere özel davetiye gönderimi gibi nokta hedeflerin uyarılması yöntemi çok daha fazla etki sağlayacaktır.

Fuar düzenleyicilerinin temel görevi fuarın duyurulması ve sergilenecek ihtisas konularının tanıtılarak potansiyel ziyaretçi kitlesinin ilgisini çekmektir. Bir standı ziyaret etmek konusunda kişi ve kurumları yönlendirmek ise fuara katılan firmanın yürüteceği çalışmalar ile olanaklıdır.

## **2. KATILIMCI FİRMALARIN TANITIM ETKİNLİKLERİ**

Katılımcı firmaların tüm tanıtım çalışmalarını fuar düzenleyicisinden beklemeleri veya düzenleyicinin yaptığı çalışmalar ile yetinmeleri, olası iş temalarında kayıp anlamına gelir. Bu nedenle fuara katılacak olan firmanın ilgili tanıtım kadrosunu fuara en az birkaç ay kala potansiyel ziyaretçilere yönelik çalışmalara ayırması gerekecektir.

Ziyaretçi kitlesinin fuara gelmelerinin ötesinde firma standına da yönlendirmeleri aşağıda belirtilen etkinliklerin fuar öncesi planlı olarak yürütülmesi sonucunda gerçekleşecektir.

- Tanıtım malzemelerinin kullanımı (Firmanın fuardan belli bir süre önce tüm yazışma ve basılı evraklarında fuarda standı bulunduğuyla ilişkin bir anımsatmaya yer vermesi ve bunun için yaptırılacak özel bir pul, çıkartma, kaşe ve benzeri malzeme kullanması),
- Mevcut müşterilere standda davet yazısı ile birlikte fuar davetiyesinin gönderilmesi,
- Potansiyel müşteri gruplarına davetiye gönderilmesi,
- Fuarda sergilenecek ürünlere ilişkin olarak hazırlanacak bir tanıtım broşürünün seçilecek müşteri gruplarına gönderilmesi,
- Özel müşterilerin telefonla sözlü olarak çağrılmaları,
- Standda verilmesi düşünülen küçük bir ikram veya kokteyl için özel davetiye gönderilmesi,
- Fuar kataloğu, fuar afişleri, basın ilanları fuar alanındaki reklam olanakları gibi medyalarda yer alınmasına ilişkin olarak fuar düzenleyicisi ile çalışmaların yürütülmesi,
- Verilebilecek basın ilanlarında fuar katılımına ilişkin anımsatma ve davete yer verilmesi
- Olanaklı ise fuar süresince uygulanacak bir promosyon veya satış kampanyası yürütülmesi

Katılımcı firmaların fuar düzenleyicisinden sağlayacakları tanıtım broşürü, davetiye, bedelsiz giriş kartı gibi gönderilere müşteri grupları için kişiye özel davet yazısı eklenmesi son derece olumlu etki yapacaktır.

Davetiyelerin gönderilmesi, fuar tarihinden en geç bir iki hafta önce davet edilen kişinin elinde olacak şekilde tamamlanmalıdır.

Fuar düzenleyicisinden sağlanacak veya firma olanakları ile hazırlanacak davetiyelerde;

- Fuarın adı, yeri, tarihi ve amblemi,
- Firmanın adı ve adresi,
- Standın fuar alanındaki yeri ve stand numarası,
- Fuar organizatörünün fuar alanındaki telefon numarası,
- Standda yapılacak etkinlikler gibi bilgilere mutlaka yer verilmelidir.

### **3. BASIN İLİŞKİLERİ**

Basın ile ilişkiler firma ve ürünler ile firma etkinliklerinin tanıtılması için son derece etkili bir yoldur. Ancak bu, diğer reklam etkinliklerinin yerini tutmayacaktır. Bir basın bülteninin değiştirilmeden, kısaltılmadan tüm

resimleri ve içeriği ile basında yer alacağıın garantisizdir. Basılıp basılmayacağı da belli değildir. Basın ilanı ise hem içerik hem de tasarım bakımından firmanın denetimindedir. Yayınlanabilecek bir basın bülteni, o ana kadar yapılmış tüm tanıtım etkinliklerini tamamlayıcı nitelikte olacaktır.

Fuarlar herşeyden önce yenilikleri, geliştirilmiş ürünleri ve uygulama alanlarını tanıtmak için düzenlenirler. Bu nedenle basına da sektördeki son gelişmeleri iletmek gerekir. Firmanın tek başına fuara katılıyor olması haber değeri taşımayacağından, sunduğu ürünlerin ekonomik yaşama getirdiği yenilik ve katkıların ön plana çıkarıldığı bir basın bülteninin hazırlanması yararlı olacaktır.

Basın bülteni hazırlanırken dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

- Yazının başına tarih ve “Basın Bülteni” ibaresi konulmalıdır.
- Okuyucunun dikkatini çekecek noktaların bir veya ikisi mutlaka başlıkta yer almalıdır.
- Bülten kısa olmalı ve önemli konular bültenin ilk bölümünde yer almalıdır. Uygun bir basın bülteni bir sayfayı geçmemelidir.
- Bülten çok sık olmayan bir satır aralığı ile yazılmalı ve yazının kenarında not alınmasına olanak tanıyan bir boşluk bırakılmalıdır.
- Basın bültenine fotoğraf eklenmesi yararlı olacaktır.
- Bülten, yayını istenen tarihten en az 1-2 hafta önce mümkünse dijital olarak e-posta yoluyla basına gönderilmelidir.

Değişik medyalar farklı hazırlanmış basın bültenleri gerektirebilir. Ekonomi basınında teknik konulara ağırlık verilmiş bir bültenin yayınlanma şansı fazla iken, günlük basında ise ürünün alıcıya veya tüketiciye sağlayacağı yararları öne çıkaran bir metin haber değeri taşıyacaktır.

Basın bültenlerinin dışında, ekonomi basınına yönelik olarak ürün raporları hazırlanarak, bir dosyadan oluşacak bu raporlarda fuarda sergilenecek ürün ve yeniliklere ilişkin teknik bilgiler ile tüketiciye sağlanan yararlar iletilebilir. Dağıtılacak bu basın dosyalarının fuar sırasında standda da bulundurulması gereklidir.



**FUAR**

**TEMASLARININ**

**İZLENMESİ**

Fuar süresi içinde kurulan ilişkilerin sürekli bir işbirliğine dönüşmesi ve sonuç vermesi, kurulan ilişkilerin fuar sonrasında da izlenmesini gerektirmektedir. Birçok durumda müşteri ile fuarın ardından yapılan çeşitli temas ve görüşmelerden sonra ancak sonuç alınabilmektedir. Fuar katılımı bu temasların kurulabilmesi için ilk adımı oluşturmaktadır.

İyi planlanmış ve önemle yürütülecek fuar sonrası izleme programı, fuara katılım amaçlarının gerçekleşmesini sağlar. Başlangıçtan itibaren bu programın nasıl, ne zaman ve kimler tarafından yürütüleceği belirlenmelidir.

## 1. ZİYARETÇİ KAYITLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Fuar düzenleyicileri rapor, istatistik ve benzeri dokümanlarla katılan firmalara fuarın genel sonuçları hakkında değerlendirmeler iletirler. Bu genel veriler ile fuara gelen toplam ziyaretçi sayısı ile ziyaretçilerin meslek ve ilgi alanı analizleri belirlenebilecektir. Ancak katılımcı firmanın standına kaç kişinin gelmiş olduğu ve yapılan görüşmelerin konuları, firmanın kendi bilgi formları ve kayıt sistemi ile elde edilirler.

Standda yapılan görüşmelerin konu ve sonuçları aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilebilir:

- Genel bilgilendirme görüşmeleri,
- Ayrıntılı görüşme için izlenmesi gereken ziyaretçiler,
- Fuar sonrası görüşme için anlaşılan ziyaretçiler,
- Teklif sunulacak ziyaretçiler,
- Teknik bilgi gönderilecek ziyaretçiler,
- Mevcut müşteriler ile yapılan görüşmeler,
- Potansiyel müşteriler ile kurulan yeni temaslar.

Fuar sonrası yürütülecek izleme programından, müşterilerin fuarı ziyaret amaçları önceden saptanmış olmalı ve onun gereksinimlerine yanıt verecek bir temas biçimi sağlanmalıdır.

İzleme çalışmalarına ziyaretçi ilgisinin kaybolmaması da düşünülerek fuardan hemen sonra başlanması ve özellikle bilgi bekleyen müşterilerin bekletilmemesi gereklidir.

Yapılacak tüm değerlendirmeler sonucunda elde edilecek veriler yardımcı ile, fuar öncesi yürütülen hazırlık çalışmaları, stand tasarımı, promosyon ve kampanya çalışmaları gibi etkinlikler ile sağlanan başarılar da

ölçülebilecektir. Elde edilecek sonuçlar firmanın bir sonraki fuarda saptayacağı çalışma programında da belirleyici olacaktır.

## 2. İZLEME YÖNTEMİ

İzlemenin nasıl yapılacağı fuara gelen kitlenin ve görüşmelerin niteliklerine göre farklılık gösterir.

Potansiyel müşterilerin istek ve sorularının karşılanma süresi ve bunu yerine getirirken gösterilecek titizlik, firmanın düzeyi hakkında müşteriye önemli bilgiler verecektir. Bu nedenle ilk kez temas kurulan potansiyel müşterilere firmanın ilgi ve etkinliği gösterilmelidir.

Standa gelen mevcut ve potansiyel müşteriler için aşağıda belirtilen çalışmalar yapılabilir:

- Stand ziyareti için teşekkür bildirimi,
- İstenilen bilgi ve dokümanların gönderilmesi,
- Yeniden görüşme amacıyla girişimde bulunmak.

Davet edilen ancak gelemeyen müşteri grupları için;

- Standda sergilenen ürünler ve yenilikler hakkında ayrıntılı bilgi gönderilmesi,
- İlgili olabileceği konuda bilgilendirmek amacı ile görüşme talebi yararlı olabilecektir.

Basına gönderilmek üzere hazırlanacak bir bültende;

- Standda sergilenen ürünler ve yenilikler,
- Tüketicie yönelik olarak yapılan çalışmalar,
- Standın fotoğrafı,
- Görüşmeler sırasında saptanan tüketici eğilimleri gibi bilgiler verilebilir.

## 3. BAŞARININ İZLENMESİ

Firma etkinliklerinin değerlendirilmesi çağdaş yönetimin en önemli bölümüdür. Fuarlar bu değerlendirmelerde veri oluşturacak olan hedef kitle tepkisi ve doğrudan pazar analizleri için son derece sağlıklı sonuç veren zeminlerdir.

Fuarda sağlanan başarının değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

- Katılım maliyetleri,
- Temas kurulan ziyaretçi sayısı ve nitelikleri,

- Fuarda sonuçlandırılan iş bağlantıları,
- Ziyaretçi izlemelerinde alınan kısa dönem (1-3 ay) sonuçları,
- Ziyaretçi izlemelerinde uzun dönem (3-12 ay) beklentileri,
- Fuar öncesi yürütülen promosyon çalışmaları ile sağlanan ziyaretçi sayısı ve niteliği,
- Stand uygulaması ile sağlanan yararlar,
- Sergilenen ürünün etkinliği ile sağlanan yararlar,
- Ürüne yönelik olarak ziyaretçilerden alınan tepkiler.

Fuarda elde edilen başarının değerlendirilmesi, gelecek fuar katılımlarına ilişkin kararlar ve katılım biçimi ile yürütülecek etkinlikleri belirlemede temel oluşturacaktır.

Fuar öncesi yapılan reklam ve davet girişimlerinin de etkinliği hakkında araştırma yapılmalı, gönderilen davetiyeler ile standı ziyaret edenlerin sayısı oransal olarak saptanmalıdır. Aynı yöntem fuar öncesi verilmiş olan ilanların etkinliği için de geçerlidir.

Fuar sonuçlarına ilişkin maliyet-fayda analizi yapılırken orta dönem hedeflenmelidir. Bu analizin amacı, fuara katılımın bir yatırım olarak getirisini belirlemektir. Bu belirlemede değerlendirilecek yararlar, fuar sırasında kurulan iş bağlantıları, alınan siparişler, ziyaretçi izlemesinin getireceği orta dönem bağlantılar ve uzun dönem beklentileri ile fuardan sağlanan firma imajının etkisidir.

Sağlanan tüm somut ve ölçülebilir yararların yanısıra fuara katılımın başlıbaşına bir reklam değeri olduğu unutulmamalıdır. Katılım ile firma imajı, firmanın pazardaki yeri ve rekabet olanakları sergilenmiş, kurulan temaslara ile ürünler hakkında istenilen bilgiler verilmiş olacaktır. Bu alanda değerlendirme yapılırken, aynı etkileri sağlamak için yapılması gereken alternatif maliyetler de gözönünde bulundurulmalıdır.

Mevcut müşteriler ve potansiyel müşteriler ile sağlanan doğrudan temaslara, geliştirilen veya yeni kurulan ilişkiler, katılımın reklam değeri, firmanın hedef kitle karşısında vurgulanan ve güçlendirilen imajı, satış elemanlarının ev sahipliği rolünü üstlenerek gerçekleştirdikleri ürün ve hizmet tanıtımının getirdiği yararlar, ileriye dönük kararlara etki edecek bilgilerin sağlanması gibi etkenlerin tümü değerlendirildiğinde, bütün bunları daha az bir maliyet ve sürede gerçekleştiriminin olanaksızlığı görülecektir.

# yapi.com.tr

Yapı Sektörüne Açılan Pencere



- HABERLER • HABER DOSYALARI • ETKİNLİKLER • YARISMALAR
- ÖDÜLLER • AJANDA • SEKTÖRDEN • ÜRÜN HABERLERİ
- İHALELER • İLANLAR • ARAŞTIRMALAR • REHBER
- YAYINLAR • GEÇMİŞTE BU AY

# YAPI-ENDÜSTRİ MERKEZİ

## NEDİR? NELER SAĞLAR? NASIL ÇALIŞIR?

Yapı-Endüstri Merkezi, yapı malzemesi ve teknolojisi alanında faaliyet gösteren tüm profesyoneller için hizmet üreten bir bilgi merkezidir. Merkez'in etkinlikleri ve sunduğu hizmetler şunlardır:

## YAPI BİLGİ MERKEZİ

- Yapı Bilgi Bankası
- YEM Araştırma (YEMAR)
- Bilgi-Belge Merkezi
- ÜNİ-YEM
- İnternet Yayıncılığı  
www.yapi.com.tr  
www.mimarizm.com  
www.santiyeciler.com

## YEM ETKİNLİK

- Toplantı
- Kongre
- Panel
- Atölye
- Sempozyum
- Yarışma
- Sergi
- Gezi

## YEM FUAR

- Uluslararası Yapı İstanbul Fuarı
- Uluslararası Yapı Ankara Fuarı
- Uluslararası Yapı İzmir Fuarı

## YEM YAYIN

- Kitaplar
- Dergiler  
YAPI Dergisi  
MİMARLIK Dergisi (Mimarlar Odası adına)  
EGEMİMARLIK Dergisi (Mimarlar Odası İzmir Şubesi adına)
- Periyodik Kataloglar  
Yapı Kataloğu  
e-Katalog  
Stone Kataloğu  
Rusya Yapı Malzemeleri Kataloğu
- Elektronik Yayıncılık  
Sanal Mimarlık Müzesi

## YEM KİTABEVİ

Kitap-Dergi ithalatı, satışı ve dağıtımı (toptan, perakende, online satış)  
YEM Kitabevi Fulya (merkez), YEM Kitabevi Beşiktaş (şube), www.yemkitabevi.com

## DIŞ İLİŞKİLER - ÜYELİKLER

- ÇEDBİK •DEİK •İCAM •İMSAD •TFYD •TYB •TYTP •UFI •UICB



Fulya Mah. Yeşilçimen Sk. No: 12/430 (Polat Kulesi Yanı)  
34394 Fulya / İstanbul Tel 0212 266 70 70 Faks 0212 266 70 10

[www.yem.net](http://www.yem.net)