



27-а Міжнародна медична виставка

# PUBLIC HEALTH

ОХОРОНА ЗДОРОВ'Я



**1-3**

**ЖОВТНЯ**

**2019**

Київ, МВЦ, Броварської пр-т, 15

**ПЕРЕВАГИ УЧАСТІ  
У ВИСТАВЦІ**

Організатори:



## Навіщо Вам брати участь у виставці?

Сьогодні виставки набувають абсолютно особливий статус, обумовлений нинішньою економічною ситуацією. Вони дають чітке уявлення, хто з компаній залишився «на плаву», а хто пішов з ринку, які ніші звільнилися, і як слід планувати свою тактику і стратегію в нових реаліях.

### Статистика підтверджує:

- витрати на укладання угоди при зустрічі на виставці в середньому на 40% нижче, ніж без участі у виставці;
- 90% представників компаній, відповідальних за прийняття рішень, назвали виставки найкращим джерелом інформації при здійсненні закупівель;
- демонстрація продукції на виставці в 6 разів більше впливає на продажі, ніж інші засоби просування;
- візуальний ефект від виставкового зразку може тривати до 14 тижнів.

## Кого немає на виставці, того - немає на ринку: Маркетинг на користь виставок

### Крім бізнесу участь у виставці дозволить Вам:

- заявити про себе як про успішну компанію;
- дізнатися більше про клієнтів і їх очікування;
- отримати негайний відгук про продукцію і реакцію про підприємство;
- створити і розширити БД контактів на перспективу;
- вивчити ринок і конкуренцію на ньому, оцінити маркетинговий потенціал підприємства;
- йти в ногу з інноваціями та новими технологіями;
- зберігати свою присутність на ринку;
- визначити можливих агентів і дистриб'юторів;
- ініціювати створення альянсів;
- здійснювати пошук нових кадрів.

### Участь у виставці дасть Вам можливість :

- знайти нових байерів / замовників;
- підвищувати лояльність клієнтів;
- оновлювати контакти з колишніми байерами / замовниками;
- вивести на ринок нові товари або послуги;
- продемонструвати і просунути на ринок весь спектр продукції і послуг;
- прискорити процес продажів;
- створити імідж своєї фірми і імідж бренду;
- зміцнити PRs;
- залучити інтерес з боку ЗМІ.



## Як обрати виставку

Вибір виставки повністю залежить від маркетингових завдань Вашої компанії. Щоб визначити доцільність участі в тій чи іншій виставці дайте оцінку виставці за наступними критеріями:

- тематика виставки
- формат виставки (b2b, b2c)
- досвід і репутація організатора виставки
- терміни проведення виставки
- місце проведення виставки, інфраструктура виставкового майданчику
- рекламна кампанія виставки
- кількісний і якісний склад відвідувачів виставки
- кількісний і якісний склад учасників виставки;
- площа виставки (нетто);
- офіційна підтримка виставки;
- наукова і ділова програма виставки;
- наявність свідоцтва аудиторської перевірки статистичних показників виставкового заходу;
- наявність знаків виставкових асоціацій (UFI та ін);
- вартість участі;
- дані аудиту минулої виставки

У будь-якому випадку виставки слід розглядати як складову частину Вашої комплексної маркетингової політики. Якщо Ваш бюджет дозволяє участь лише в одній профільній виставці, наведені вище рекомендації допоможуть Вам зробити правильний вибір. Якщо ж Ваша виставкова діяльність не обмежується одним заходом, Ви можете добитися від виставок максимального результату.





## Важливість наявності даних незалежного аудиту

Надаючи свідчення аудиторської перевірки статистичних показників, ми заявляємо:

- Ми ведемо чесну гру. У нас Ви розумієте, за що ви платите!
- Інформація про нашу виставку пройшла перевірку, виконану за найвищими міжнародними стандартами. Виставка їм відповідає. Ви берете участь у виставці з відмінною якістю!
- Інформація про нашу виставку пройшла перевірку аудиторською компанією, яка працює під контролем Всесвітньої Асоціації виставкової індустрії (UFI). Завдяки цьому, інформація про виставку потрапить в міжнародні збірники, що проводяться UFI. Це неминуче приверне нових іноземних учасників, що приведе на нашу виставку ще більше фахівців — ваших потенційних клієнтів. Працюйте з нами, ми працюємо — для вас!
- Ми витрачаємо гроші на аудит. Ми дбаємо про ваші вигоди. Отримавши найточніші дані про кількість відвідувачів, ми зможемо зробити все залежне від нас, щоб оптимізувати людські потоки, більш грамотно вирішити питання з харчуванням, гардеробами, проїздом, парковками і т.д. Наша виставка буде для вас максимально зручною!

## Підготовка до виставки

**Підготовка до виставки повинна включати:**

- Постановка мети;
- Розробка рекламної ідеї;
- Складання плану виставкового стенду;
- Укладення договору з оргкомітетом, оформлення замовлення на обладнання та послуги;
- Виготовлення рекламних матеріалів: інформаційних листів; плакатів, буклетів, проспектів;
- Підготовку інформаційних матеріалів: технічних описів; прайс-листів; папок;
- Підготовку стендистів та персоналу;
- Складання кошторису витрат.



## Дизайн стенду

Формуючи дизайн свого стенду, доцільно пам'ятати про головну мету участі у виставці, це допоможе зробити дизайн максимально ефективним:

- Якщо Ваше завдання — формування іміджу Вашого підприємства та укладання оптових контрактів — не обов'язково показувати всі зразки продукції. Важливіше зробити стенд стильним і зручним для проведення переговорів;
- Якщо Ви плануєте проведення дефіле, конкурсів, презентацій — необхідно передбачити місце на стенді;
- Якщо Ви плануєте прямі роздрібні продажі зі стенду — особливо важливо продумати дизайн. Відвідувачам повинно бути зручно, а ваше завдання — змусити їх запам'ятати назву вашої фірми;
- В дизайні, як і у виставці в цілому, не буває дрібниць. Порожні коробки з-під зразків продукції та верхній одяг, що висить на спинках стільців, може зіпсувати навіть самий «креативний» дизайн;
- Зараз в дизайнерському рішенні стендів актуальний мінімалізм: елегантний стенд з дорогих конструкційних матеріалів, якісне освітлення, стильний повнокольоровий плакат на задній стінці і мінімум декоративних елементів.
- Оскільки дизайн і будівництво стенду — не тільки дорогий, але й складний процес, економити небезпечно.

## Матеріали для розповсюдження

Формуючи список необхідних матеріалів, враховуйте, що Вам доведеться зустрітися з різними типами відвідувачів виставки:

- Кожен відвідувач виставки має право отримати вашу комерційну пропозицію (або короткий перелік продукції з прайс-листом) і візитну картку. Тому цих видів матеріалів у вас повинно бути багато;
- Необхідно мати достатню кількість папок з підібраними матеріалами і кольорових буклетів для VIP відвідувачів, журналістів і запрошених вами потенційних партнерів;
- Інформаційні матеріали, які ви роздаєте важливим для вас партнерам, повинні виглядати так, щоб «клієнт їх не тільки не викинув, але і втратити боявся»;
- Необхідно заздалегідь продумати методологію обробки результатів виставки та забезпечити стендистів всім необхідним для збору інформації. Після виставки буває важко згадати, про що ви говорили з кожним відвідувачем, і які матеріали він запитував. Допомогти може «картка відвідувача» (коротка анкета). Має сенс заздалегідь підготувати достатню кількість таких карток.



# Переваги участі у виставці



## Формування штату виставки

Надзвичайно важливим є підбір людей для роботи на стенді. Це повинні бути люди, які високо цінують компанію та продукцію яку вона виробляє. Додатковий плюс — знання іноземних мов.

Якщо у вас великий стенд, краще розділити персонал на дві категорії — на фахівців з продажу та маркетингу і технічної підтримки. Кожен виконує свою роль у роботі з потенційними клієнтами та замовниками. Наприклад, як показали дослідження, фахівці технічної підтримки найбільш цінні в прийнятті термінових рішень у питаннях високих технологій, вони також краще спілкуються з відвідувачами, також мають технічну освіту. Якщо бюджет дозволяє тримати лише кілька людей на стенді, організуйте телефонну або комп'ютерну лінію з технічним відділом компанії для негайної відповіді на питання відвідувачів.

Відвідувачі набагато краще пам'ятають експонати, ніж креслення і літературу. Тому зовнішній вигляд персоналу вкрай важливий, оскільки вони — невід'ємна частина іміджу компанії на виставці.

Найважливіше, щоб ваша виставкова команда добре працювала разом, була поінформована про ваші продукти та послуги і налаштована на те, щоб допомогти відвідувачам.

## Навчання персоналу перед виставкою

Практика показує, що перед кожною виставкою потрібно завжди проводити семінар для всіх співробітників, що працюють на стенді. Ось приблизний перелік тем:

- Представити кожного всій команді, включаючи перекладачів.
- Перевірити стенд, розташування експонатів та написів.
- Обговорити маркетинговий план.
- Нагадати завдання кожного члена команди.
- Обговорити продукцію, яка буде представлена.
- Окреслити план привітання клієнтів на виставці.
- Надати розклад для персоналу.
- Обговорити роботу з відвідувачами.
- Пояснити, як заповнювати анкету потенційних клієнтів.
- Обговорити методи ефективного впливу на потенційних клієнтів з великими купівельними можливостями.

## Завдання персоналу

Поставте перед кожним членом команди персональну мету, яку він повинен досягати на стенді кожну годину. Покажіть їм, як ефективно працювати на вашій виставці, і нагадайте, що у них лише п'ять секунд, щоб зробити сгарне враження на відвідувача. Адже щоб виправити негативне враження, потрібно не менше 30 хв. Чим краще підготовлений ваш персонал, тим більше у вас шансів досягти успіху.





# Переваги участі у виставці



## Що можна зробити за місяць до виставки?

Оптимальний термін початку підготовки до участі у виставці — не менш ніж за три місяці до її відкриття. Почавши підготовку заздалегідь, ви можете обрати найкраще місце в павільйоні, ретельно продумати дизайн стенду та необхідні матеріали, рекламну кампанію. На жаль, це не завжди можливо. Що необхідно встигнути, якщо рішення про участь у виставці прийнято за місяць до її початку?

- ✓ Зв'яжіться з організаторами виставки та одночасно із заявкою на участь подайте інформацію в каталог, в іншому випадку ваша інформація може бути розміщена на додаткових аркушах і вкладниках, які завжди губляться!
- ✓ Приділіть особливу увагу дизайну. За місяць практично неможливо розробити і виготовити ексклюзивний повномасштабний стенд, і, швидше за все, вам доведеться орендувати обладнану виставкову площу (білі стіни, фриз, килим). Щоб у такій ситуації відвідувачі виставки виділили ваш стенд із загального ряду, Вам необхідно ретельно продумати дизайн. У цьому випадку оптимальний варіант — мобільні або портативні конструкції і яскраві повноколірні плакати.
- ✓ Перевірте, чи достатньо у вас матеріалів для розповсюдження різних типів, чи не доведеться що-небудь додрукувати в останній момент? Друкарні беруть націнку за термінову роботу!
- ✓ Закажіть квитки і готель. Перед замовленням квитків не забудьте уточнити час заїзду на виставку і закінчення демонтажу.
- ✓ Уважно підготуйте список дрібниць, необхідних на виставці (ножиці, степлер, скріпки, авторучки, подовжувач, скотч). Складіть оптимальний «чемоданчик стендиста» і перед виїздом на виставку перевірте його зміст!
- ✓ Терміново починайте рекламну кампанію!

## Проведення виставки

Проведення виставки включає: Інструктаж персоналу; Складання розкладу роботи персоналу; Завезення і вивезення устаткування; Робота на стенді; Організація обліку відвідувачів.

## Робота на стенді

Робота на стенді повинна бути організована таким чином, щоб ні один перспективний відвідувач не чекав спілкування більше 20-30 секунд. В іншому випадку він піде до конкурента — стендів багато, а часу, як завжди, мало.

Статистика стверджує: абсолютна більшість відвідувачів (62%) не готові чекати біля стенду навіть 1-2 хвилини.

Ніхто жодного миті не повинен відчувати, що його ігнорують. Підкреслена повага (бажано, щира) - найнадійніший початок контакту.

Стендист «на передовій», першими зустрічають гостей, повинні негайно вступити з ним у контакт, зареєструвати і, далі:

- Відповісти на всі можливі запитання;
- З'ясувати статус, професійні інтереси, питання і побажання;
- Передати потрібні матеріали (проспекти, прайс-листи тощо);
- Направити до менеджера.

## Зустріч постійних клієнтів

Дослідження показують, що 95% всіх керівників підприємств зустрічаються зі своїми клієнтами на виставках. Тому зустріч ваших постійних клієнтів — важлива частина маркетингової стратегії на виставці. До того ж конкуренти розглядають ваших постійних клієнтів на виставці як своїх потенційних.

Виставка збирає багато компаній-конкурентів, і відвідувач за короткий час може легко порівняти їх товари та послуги. Тому стенд — це прекрасна можливість показати постійним клієнтам, наскільки вони для вас важливі. Ви повинні заздалегідь знати, хто з ваших клієнтів прийде, і заплануйте провести з ними час не тільки на стенді, але й ввечері після виставки. З'ясуйте, чи є в них якісь спеціальні побажання чи запитання, і завжди тримайте під рукою фахівця, готового відповісти. Не пропустіть, чим займається ваш клієнт на виставці, інакше його перехоплять конкуренти.

Це називається «продаж взаємин». Ось деякі причини, чому постійний клієнт відвідує ваш стенд:

- Дізнатися про останні модифікації, стиль, марки;
- Побачити нові продукти;
- Зустрітись з фахівцями, щоб поговорити про модернізацію своєї техніки;
- Зустрітись з командою менеджерів;
- Порівняти та оцінити продукцію конкурентів;
- Візит ввічливості;
- Завести нові знайомства;
- Придбати щось нове.

## Працювати на стенді з розумом

Дослідження показують, що ми знаходимося в піку форми максимум 4-6 годин на стенді. Після цього ми втомлюємося і психічно, і фізіологічно.

Варто це враховувати і складати розклад так, щоб персонал працював не більше чотирьох годин.

Зневоднення — інша реальна проблема. Необхідно пити багато рідини під час роботи на стенді. Зокрема, воду. Однак їжу або інших рідин на стенд приносити не можна, оскільки це відволікає від особистого спілкування з клієнтами. Тому краще з ранку добре поспіяти, оскільки організму потрібна підживлення на весь день.

Ергономіка на виставці також вкрай важлива. Для максимальної ефективності дві людини повинні працювати на площі дев'ять квадратних метрів. Це важливо ще й для того, щоб зменшити безлад і дотримувати безпеку.

Персонал завжди повинен стояти, а не сидіти під час виставки. Тому потрібна зручне взуття. Корисні й фізичні вправи, щоб люди краще себе почували.

На стендах не можна користуватися мобільними телефонами, крім як для ділових розмов, оскільки кожна хвилинка занадто цінна.

Не забудьте приготувати більше візитних карток, ручок, одноразових стаканчиків і батарей для електронної техніки.



## Організація контактів

Вкрай важливо ефективно керувати потоком відвідувачів. Що для цього треба?

- направляти потрібних відвідувачів менеджерам відповідного статусу і спеціалізації (від секретаря до президента фірми).
- НЕ направляти непотрібних відвідувачів тим самим менеджерам, не завантажувати їх, не забирати час, сили і нерви.

Щоб забезпечити ці умови керівникам та менеджерам краще перебувати на своїх місцях, не змішуватися з натовпом відвідувачів і бути доступними по мобільному телефону.

Зрозуміло, управління потоком відвідувачів включає завдання швидкої та ефективної відбраковування «пилососів» — громадян, що випрошують і крадуть сувеніри та зразки продукції, а також — різного роду випадкових перехожих, які розмахують саморобними «корочками» всіх можливих органів влади і редакцій.

## Нецільові клієнти — хто вони?

З точки зору учасника виставки всі відвідувачі досить просто діляться на дві великі групи. Першу складають цільові клієнти — потрібні експоненту люди, перш за все, традиційні та потенційні партнери по бізнесу. Друга група — гості небажані — нецільові клієнти. Найбільш грізний бойовий загін? — «Пилососи», що збирають і крадуть все підряд (лише потім, на виході, вони розбирають видобуток, викидаючи десятки проспектів, листівок і зразків технічної продукції). Сюди ж належать і всі інші прохачі — від школярів до пенсіонерів. У підсумку, поруч виникає десяток інших прохачів. Починається звалище. Прохачі нервують, задають питання, прикидаються фахівцями, проходять на стенд, хапають за руки, загалом, віднімають сили і час, заважають працювати. Але не завжди. А лише в одному-єдиному випадку: коли їм це робити дозволяють. Чи можна не дозволяти? Безумовно. Практично завжди перед експонентом постає завдання відсікання нецільової аудиторії. На багатьох виставках, перш за все, споживчих, заповнених товарами масового попиту та продуктами харчування, вона особливо гостра. Перший крок на обраному шляху — чітко й однозначно визначити: хто вам на стенді не потрібний, від спілкування з ким треба відмовитися і, відповідно, яким чином це зробити. Як спілкуватися з нецільовим клієнтами? Спробуємо запропонувати алгоритм дій.

# Переваги участі у виставці



## Час — дорожче за все!

Керівництво та провідні менеджери компаній-експонентів не хочуть витратити свій час — ні хвилини! — На спілкування з випадковими людьми. Законне бажання. Для вирішення цього завдання рекомендуються такі заходи.

1. Виділення співробітника для роботи виключно з даною категорією клієнтів. Спеціально підготовлений стендист має швидко розпізнавати і «перехоплювати» нецільових клієнтів, перемикаючи їх на себе й ефективно «футболити» — за чітко відпрацьованим відрепетируваним сценарієм.
2. Створення візуального «магніту», що перемикає на себе увагу непрошених гостей, що змушує їх накопичуватися у певних заздалегідь намічених місцях (безпечних з точки зору порушення нормального режиму роботи). Таким, наприклад, може стати відео-концерт на плазмовому екрані. На продовольчих виставках оптимальним варіантом вважається дегустація крихітних зразків продукції (чим менше, тим краще). Міні-крекери з краплею майонезу, мікроскопічна нарізка ковбаси та вино на дні пластмасового стаканчика охолодять запал будь-якого «пилососа».
3. Остання, сама жорстка і тому дієва міра — відсутність матеріалів для роздачі. Коли на вітрині знаходяться не «живі» товари, а макети; при цьому кількість зразків продукції строго лімітований і підзвітний (під розпис менеджера — що, кому, коли, скільки і з якої причини видано), дарувати просто нічого.

## Крадіжки

Головне в справі профілактики крадіжок — максимально виключити саму можливість розкрадань. Якщо ж говорити про деталі, потрібні такі заходи.

### При підготовці до участі у виставці:

- На стадії планування експозиції забезпечити наявність закритого підсобного приміщення, що знаходиться під постійним контролем та замикатися на замок;
- Підготувати і проінструктувати персонал, який відповідає за забезпечення безпеки і спілкування з нецільовими клієнтами.

### У період прибуття, монтажу і демонтажу:

- Скласти перелік основних матеріальних цінностей з зазначенням їх особливих характеристик (комплектації, серійних номерів обладнання тощо);
- Співробітники фірми повинні гарантувати постійний контроль збереження всіх дорогих предметів — за винятком періодів, коли їх передають під охорону служби безпеки виставкового комплексу.

Пояснення. Припустимо, виставка відкривається вранці 10-го числа. Монтаж, завезення матеріалів та устаткування припадає на 7,8, і 9-е. Вкрай важливо знати, з якого моменту організатор офіційно бере під охорону павільйон і все що в середині його майно. Зазвичай це відбувається ввечері напередодні дня відкриття. У такій ситуації ввезення матеріалів і монтаж стенду можна взапланувати на два перші дні, а завезення матеріальних цінностей (вітрин, холодильників, продукції, реклами, сувенірів) — лише в останній день монтажу, і то — при 100%-ній гарантії присутності представника компанії — експонента на стенді до прийняття павільйону під охорону.

## Робота після закінчення виставки

Робота після закінчення виставки включає:

- Реєстрація відвідувачів, що виявили інтерес до вашої продукції під час відвідування виставки та підтримання контакту з ними
- Підведення підсумків виставки
- Розбір допущених помилок, аналіз вдалих рішень (своїх, а також побачених на стендах інших фірм)

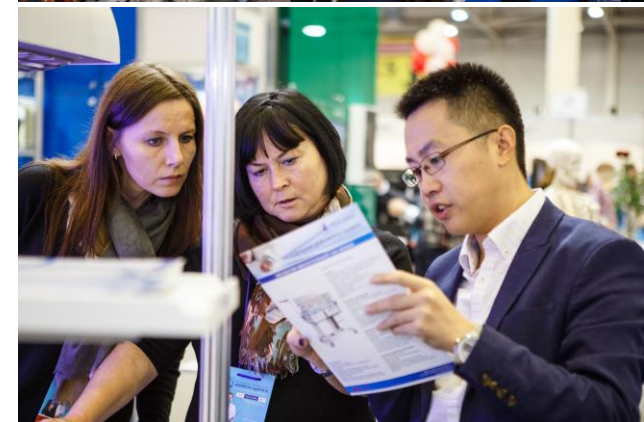
## Реєстрація відвідувачів

Основою ефективної роботи з перспективними клієнтами є інформація, зібрана на виставці.

Оперативний та продуманий супровід клієнтів вимагає наявності якісної вхідної інформації, вам буде потрібна не тільки назва фірми і телефон відвідувача, а й область інтересів, напрямок діяльності, ступінь готовності зробити покупку.

Багато підприємств готують до виставки анкети, але більшість відвідувачів з-за браку часу відмовляються їх заповнювати. Тому анкети чи картки відвідувачів повинні заповнюватися співробітниками стенду по ходу бесіди з відвідувачами. При заповненні картки необхідно відразу позначити ступінь перспективності контакту (кольоровим фломастером чи позначенням: «гарячий» — «Г»), «теплий» — «Т»), «холодний» — «Х»), і по можливості зробити максимум додаткових позначок.

Якщо ви не підготували анкети до найближчої виставки, по-перше, обов'язково заплануйте це на наступну виставку, по-друге, спробуйте робити позначки хоча б прямо на візитних картках відвідувачів. Природно, обмін візитними картками обов'язковий, але візитна картка відвідувача не дасть всіх необхідних відповідей для якісного супроводу перспективних виставкових контактів. Нерідко слово «перспективний» взагалі кудись зникає, керівники підприємства оцінюють ефективність виставки просто за кількістю нових контактів і навіть матеріально заохочують стендистів, «здали» після виставки максимальну кількість візиток. Результатом стає створення гігантських баз даних «потенційних покупців», що включають і реальних потенційних покупців, і конкурентів, і представників ЗМІ, і комівояжерів, і навіть представники релігійних сект.



## Як працювати з потенційними клієнтами після виставки

Згідно правила сформульованого Марлісом К. Арнольдом в книзі «Створи кращий образ торгової виставки» відпрацювання контактів можлива за планом «48/10/30». Згідно з цим планом:

Перший контакт має відбутися протягом 48 годин після візиту на ваш стенд (24 години для найбільш «гарячих» перспективних клієнтів). Цим контактом може бути просто електронний лист з подякою за відвідування стенду і повідомленням про те, які дії ви робитимете в подальшому (наприклад, вишлете потрібну інформацію протягом тижня).

Другий, більш широкий контакт (відправка інформації, спеціальних комерційних пропозицій) — протягом 10 днів після зустрічі. Відправка інформації дає вам привід зателефонувати клієнтові, дізнатися, чи отримав він інформацію, чи не потрібна йому додаткова консультація, коли варто з ним зв'язатися далі. За результатами таких контрольних дзвінків ви можете зробити перерозподіл контактів за ступенем їх актуальності: частина «гарячих» контактів перейде в розряд «теплих» і навпаки.

Третій контакт протягом 30 днів після зустрічі. Зазвичай буває важко придумати привід для третього контакту, і нерідко менеджер просто телефонує і запитує: «Ви ще не надумали купити нашу продукцію?» Приводом для третього контакту може бути повідомлення клієнтові нової інформації. Наприклад, до цього моменту зазвичай вже підведені підсумки виставки (статистика за кількістю відвідувачів та учасників, результати конкурсів, публікація матеріалів конференцій) та підсумки вашої участі (отримання дипломів і нагород, публікації в пресі, оцінка того, яка продукція стала лідером вашої експозиції). Надалі контакт слід встановлювати приблизно кожні шість тижнів.

## Організаційно-технічна оцінка роботи

Справа ця суто внутрішня, потрібна для «розбору польотів» і вироблення рекомендацій. Звичайно потрібно оцінити правильність і ефективність:

- Підготовки і реалізації маркетингового плану підготовки до виставки;
- Рекламної кампанії;
- Рішень з вибору стенду (розміри, місце розташування, дизайн, конструкції, забудовник);
- Організації роботи на стенді, зокрема:
- Кількості менеджерів різних напрямків, технічних співробітників, власного і найнятого персоналу;
- Рівня професіоналізму персоналу, його завантаження та обраної схеми робіт;
- Організації власних заходів (конференцій, презентацій, промо-акцій, дегустацій);
- Проведення маркетингових досліджень: вивчення ринку і діяльності конкурентів, опитувань споживачів і пр.



## Традиційно-болючим є питання щодо мінімізації виставкових витрат.

Говорячи про конкретні результати роботи — кількості та вартості контактів, отримані доходи і зміцнення іміджу, треба чітко розуміти: все це оцінюється не саме по собі, абстрактно, а в прив'язці до загальної системи маркетингових комунікацій.

Скільки буде коштувати вирішення тих же завдань при використанні інших маркетингових інструментів — телевізійної реклами, зовнішньої реклами, прямої поштової розсилки, корпоративних заходів? Не знаючи цього, адекватно оцінити підсумки участі у виставці просто неможливо.

# Запрошуємо до участі!

Організатори:



Тел.: (044) 496-86-45 (вн.234, 273)

E-mail: [ph@pe.com.ua](mailto:ph@pe.com.ua)

[www.publichealth.com.ua](http://www.publichealth.com.ua)