INTEROP®
TOKYO | 8-12 JUNE 2009

ブースへの来場者誘致のためのプロモーションアイテム活用方法

ＣＭＰテクノロジージャパン株式会社
お問い合わせは
mktg09-info@cmptech.jp

CMP
United Business Media

ー　目次　ー

- プロモーションツール活用の重要性について

- ニュースリリース『News@Interop』の利用方法

- 「Find@Interop」に貴社情報をヒットさせるための
『公式サイト原稿』提出について

- ゲストチケットの効果的な配布について

- Best of Show Award エントリーについて

プロモーションツール活用の重要性について

会場にたくさんの来場者が来ただけでは、まだ「イベント成功」ではありません。

～　ご出展各社様のブースにターゲットを効率的に呼び込むために　～

ポイント.1

★　来場者は、来場前に訪問ブースの選別を行っています。
そして、その情報は、「オフィシャルWebサイト」を通じて入手しています。

CMPテクノロジー主催/運営イベント来場者への事後調査では、全体の68%、導入/購入への関与度の大きい層に限っては実に93%の方が、オフィシャルサイトを通じて事前に見学するブースのチェックを行っていることが判明しています。

ポイント.2

★　招待券を送った企業のブースへは、ほとんどの方が訪問します。

同じく来場者調査の結果として、招待券を送ってきてくれた企業のブースへは96%の方が「訪問した」と答えています。重要な顧客や、プロスペクトに対しては、実際に製品やそのデモンストレーションを見せられる展示会への招待が、商談へのフェーズを一段上げる重要な機会となることは言うまでもありません。

このようなことからも、事前段階でどれだけ貴社の情報を積極的に発信したかが、当日のブース集客のキーとなります。

News@Interopの利用方法

来場者が最も欲している「出展社最新情報」をオフィシャルWEBサイトで公開します。新製品情報などの積極的な情報発信が来場者の興味を引き付けます。

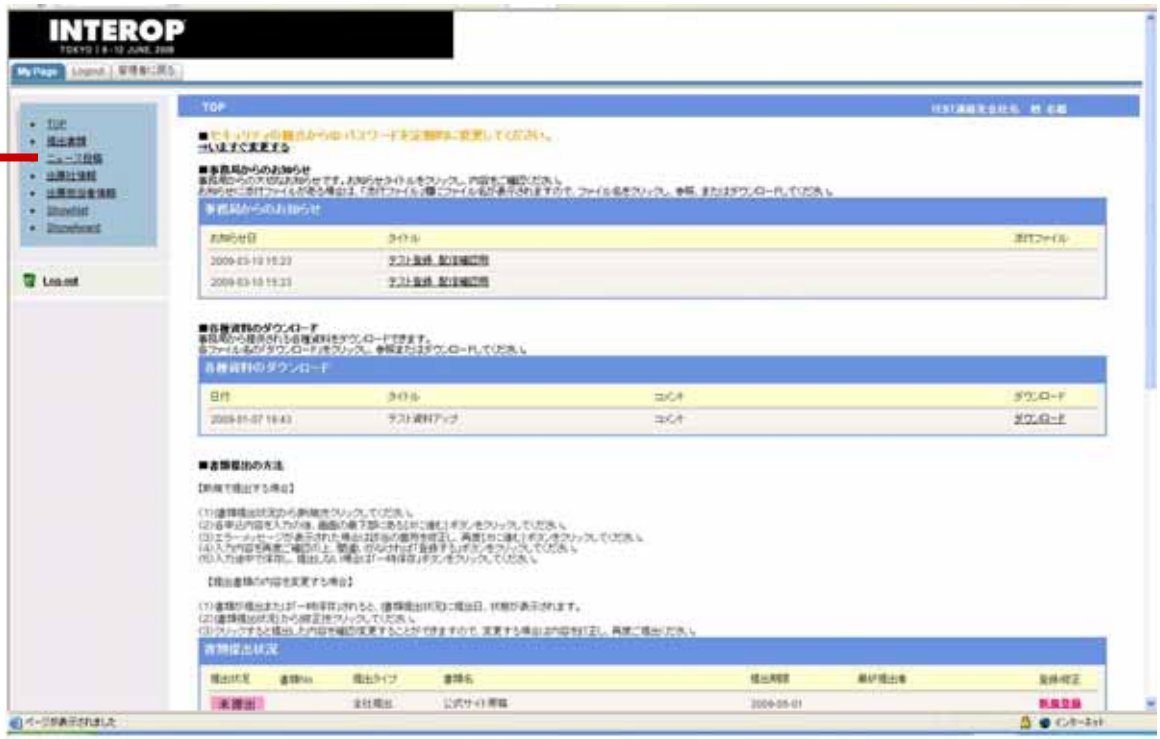
「News@Interop」は出展社からの最新ニュース（展示内容に関することや新製品情報など）をタイムリーに来場者に発信するアイテムです。Interopのオフィシャルwebサイトトップページに新しいニュース順に表示され、出展社と来場者を事前に結びつける重要な役割を果たします。

■　ニュースの投稿手順

①　まず、Interop 2009 Tokyo の出展社専用サイトにログインします。
https://ssl.cmptech.jp/in2009em

ログインのためのIDとパスワードは事務局より、各社出展担当者様にメールにてご案内いたします。

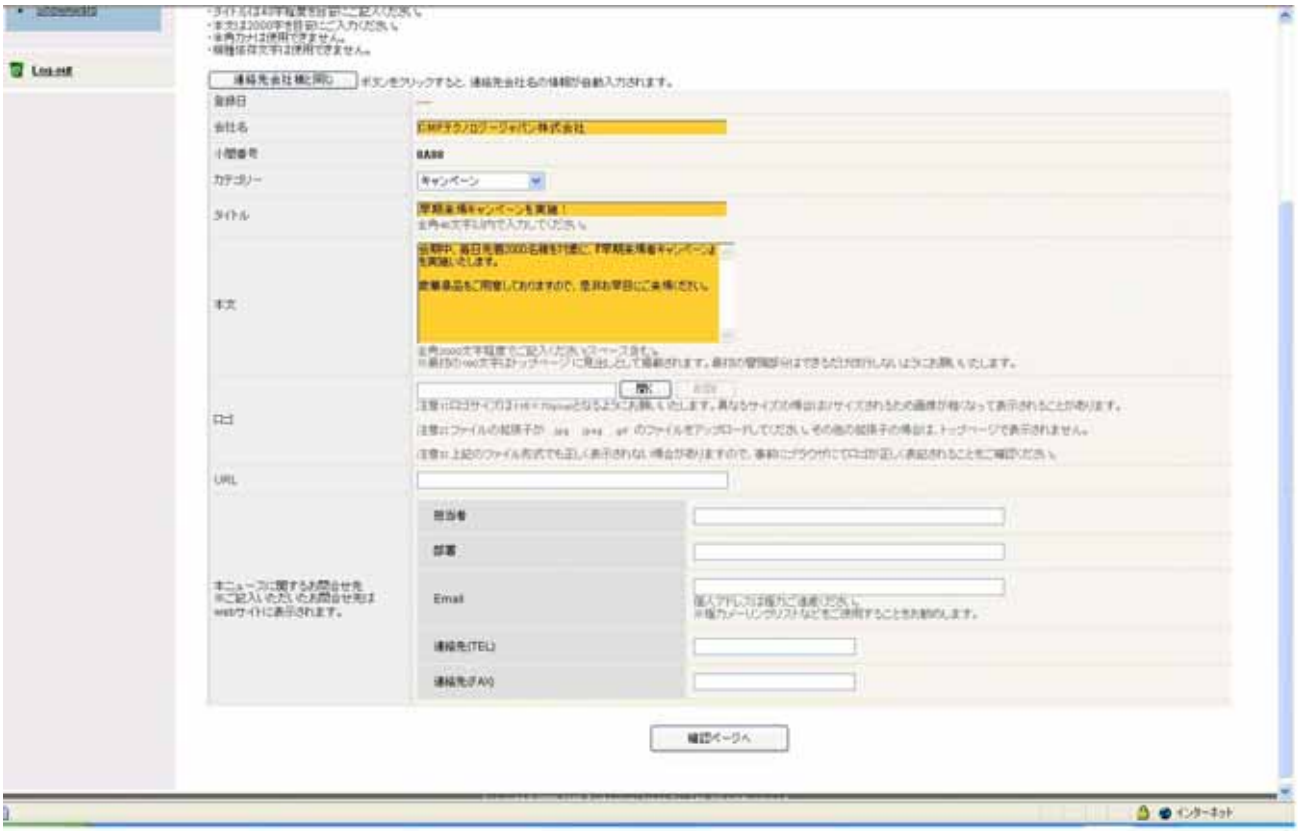
②　画面左メニューにある「ニュース投稿」をクリック



こちらから入場

③　「新規登録」をクリックすると入力画面が出てきます。
特に入力ボックスが黄色くなっている箇所は必ず入力ください。

※入力画面前のトップページに過去に貴社が投稿されたニュースも一覧として表示
されます。該当するニュースの右端にある「修正」を押すと、修正・変更ができます。



④　入力が終わりましたら画面最下部にあります「確認ページへ」ボタンを押して
ください。確認して問題がなければ「登録」を、修正する場合は「入力に戻る」で再度
入力画面に戻ることができます。

ご注意：入力に不備があると、エラーとなります。

いずれかの入力項目に赤字でメッセージが出てきた場合は、その項目にエラーがあります。メッセージに従って、再度その項目を入力しなおしてください。



★　よくある入力の不備

- 社名入力のさいに、法人格に㈱などの機種依存文字を使用
- 本文中に機種依存文字を使用

★　エラーにならないものの注意が必要

- ロゴデータをアップする際は、115×70pixelとなるようにお願いいたします。
  異なるサイズの場合はリサイズされるため画像が粗くなって表示されることがあります。
- ロゴデータをアップする際は、ファイルの拡張子が　.jpg　.jpeg　.gif　のファイルをアップロードしてください。その他の拡張子の場合は正しく表示されません。

効果的なニュースリリースのポイント

入稿する原稿に関しましては、閲覧した方々（来場者）の目を引き付けるため、特に下記のことにご留意いただくとよいでしょう。

- まずは、一目で見てわかりやすいタイトルをつけて読者の目を引くことが重要です。
  たとえば、「新製品●●を、会期中●●社ブースにて国内初展示！」
  というように、製品名（サービス名、会社名など）、場所、時間、何が行われるか、
  といった基本事項をうまく組み合わせましょう。

- タイトルだけで説明できない場合はサブタイトルをつけましょう。
  （あまり長すぎてもかえってわかりにくくなりますので、タイトル、サブタイトルを
  あわせても40文字程度におさめるのが手頃でしょう。）

- 本文は5W1H（いつ、どこで、誰が、なにを、どうやって）を意識して、
  具体的に、かつ簡潔にわかりやすく書くことを心がけましょう。

- 新製品や新サービスの紹介をする際は、商品名、サービス名、詳細なスペック、
  そして必ずストロングポイントを数点記載しましょう。
  （箇条書きなどにすると、よりわかりやすくなります）

- 「Interopで初お披露目」や「ブースにてデモンストレーションを実施」など貴社ブースにくることによって初めて得られる情報があることを記載しましょう。

- 問い合わせ先は、閲覧者と貴社をつなぐ重要なものです。必ず入力してください。
  （問い合わせに答えられる人を問い合わせ先に）

- ニュースリリースですべての情報を出す必要はありません。
  「より詳しいスペックと具体的な活用法は是非、当日ブースでのデモンストレーション
  をご覧ください」というような表現を使い、事前に発信する情報を当日のブース
  来場誘致へのフックとすることを意識してもいいでしょう。

オフィシャルWEBサイト閲覧者の多くが活用するサイト内検索機能「Find@Interop」に自社情報をヒットさせてアピール！

「Find@Interop」はオフィシャルWEBサイト内の検索機能です。サイト訪問者の多くが利用することが来場者調査でも明らかになっており、この検索に自社をいかにしてヒットさせるかが、来場予定者に対して事前段階からアピールする上で、大変重要であると言えます。

重要

検索にヒットさせるための情報は各社様にご提出いただく公式サイト原稿が元となります。

公式サイト原稿は、オフィシャルWEBサイトに「出展社紹介」という形で公開され、また、原稿中のワードを拾って検索機能「Find@Interop」にヒットさせるなど、その役割は事前プロモーションにおいて重要な役割を果たします。自社をいかにして来場予定者にアピールするかを考えたとき、ポイントとなるのはその情報量です。事前段階から来場予定者にアピールし、当日の自社ブースへの来場者誘致を促進するためにも、この公式サイト原稿の早期提出を是非実施してください。（一度ご提出いただいたあとでも、自由に原稿の加筆・修正ができます）

～　公式サイト用原稿の用途　～

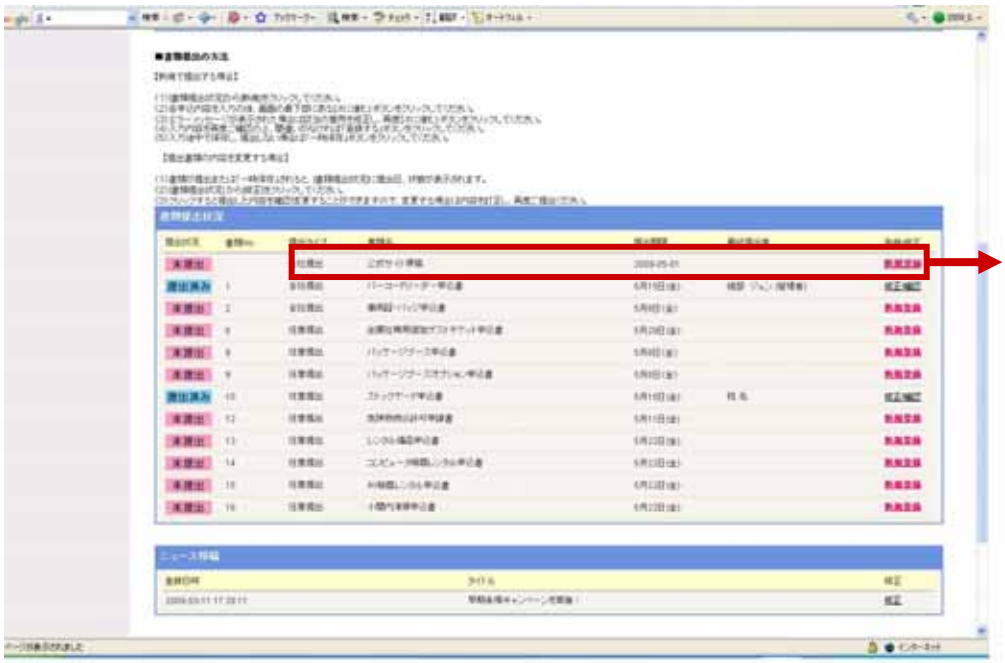
- オフィシャルWEBサイトでの「出展社紹介」として掲載
- オフィシャルWEBサイトのサイト内検索にヒットさせるための情報源

公式サイト原稿の投稿手順

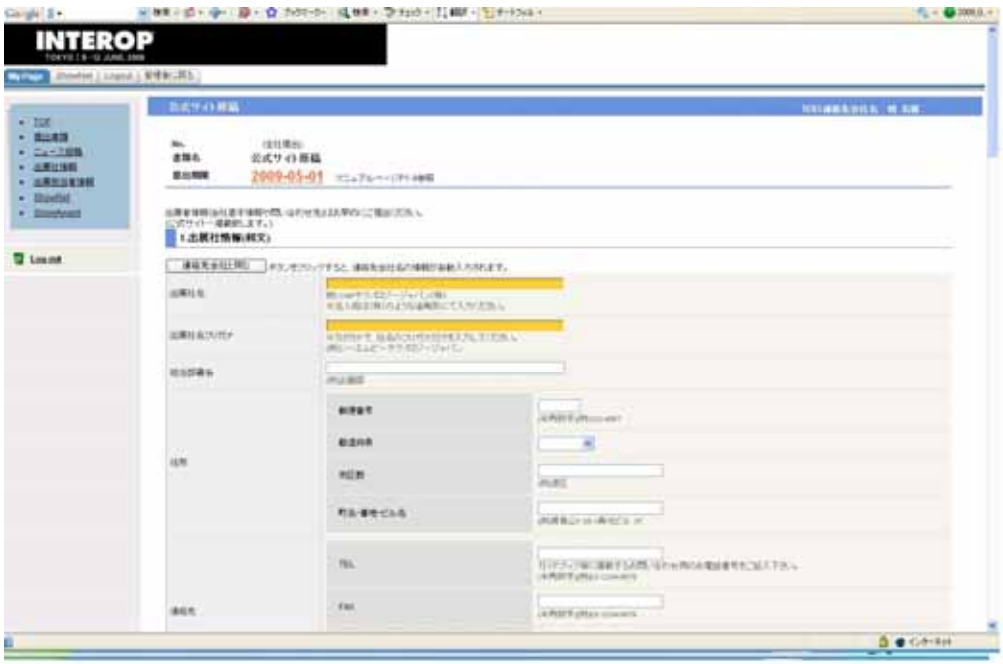
① まず、Interop 2009 Tokyo の出展社専用サイトにログインします。
https://ssl.cmptech.jp/in2009em

ログインのためのIDとパスワードは事務局より、各社出展担当者様にメールにてご案内いたします。

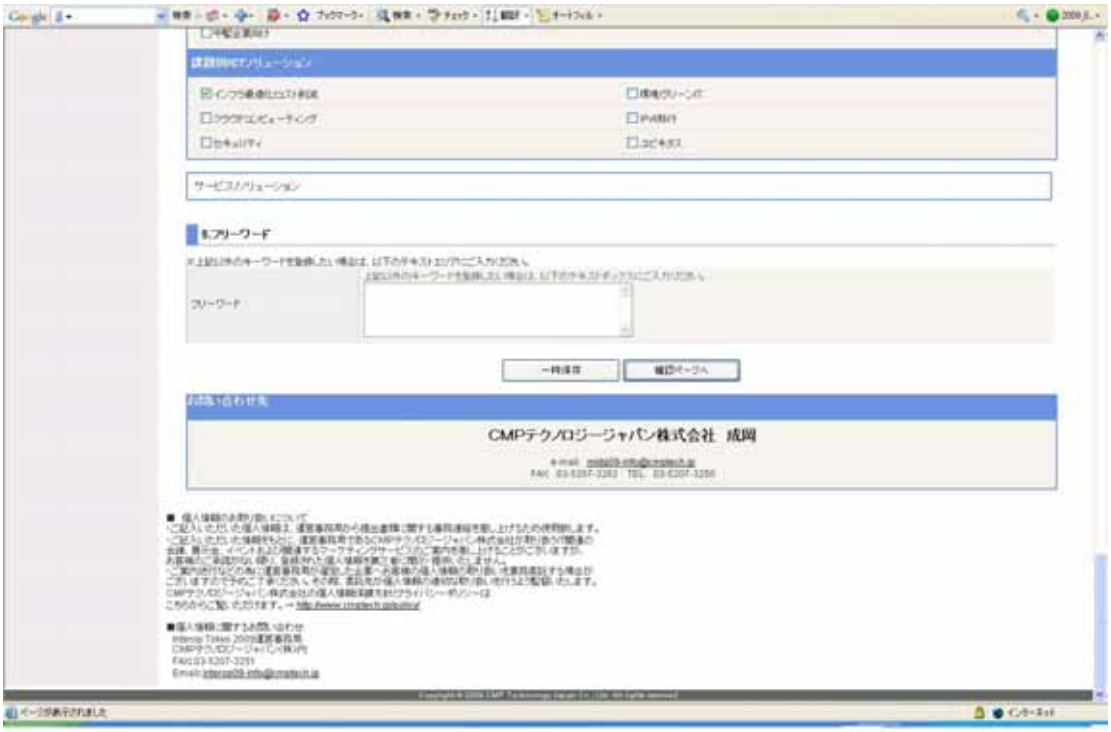
② ログイン後、画面を少し下にスクロールすると、「提出書類」の一覧とその提出状況が表示されていますので、「公式サイト原稿」の右端にある「新規登録」をクリック。



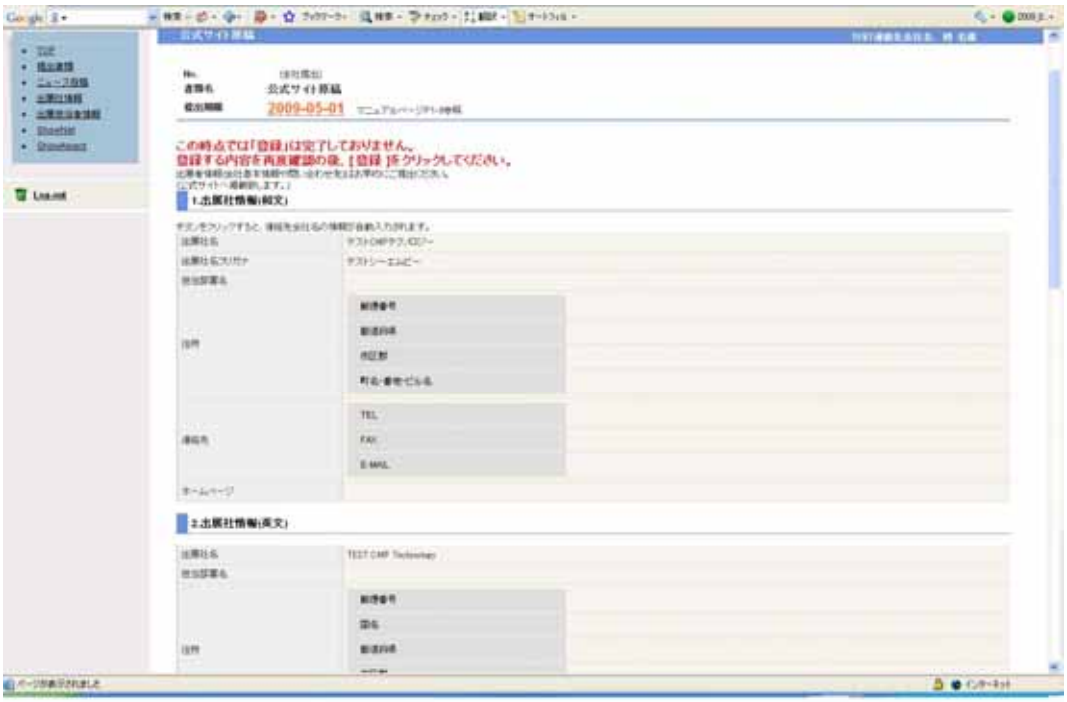
③ 入力画面になります。入力ボックスが黄色になっている項目は提出が必須となっています。必要事項を入力し、「出展製品分類」にも該当するものにチェックを付けることをお忘れなく。



④　漏れなく入力が終わったらページ最下部のボタンから次ページに移行しますが、
お客様のご都合により、まだ原稿をオフィシャルサイト上で公開したくない、あるいは内容に
関して社内確認中である、などのご事情がある場合は、2個あるボタンのうちの
「一時保存」を押してください。入力した内容を保存しつつ、オフィシャルサイトでは公開しない、
という状態にできます。
入力した原稿をオフィシャルサイト上で公開して問題がない方は、「確認ページへ」を押してください。



⑤　確認画面です。内容を今一度ご確認いただき、誤りがなければ「登録」を押していただき
作業完了です。入力内容に訂正箇所が見つかった場合は、「入力に戻る」を押して訂正してください。



ゲストチケットの効果的な配布について

「ご招待」は最大のフックとなります！オリジナルツールと組み合わせて、より確実なアプローチを。

ゲストチケットは4月下旬（大型連休突入前）までに、各出展社様の元へお送りいたします。
ご出展1小間に対して100枚を割り当てさせていただいていますが、ご希望の数だけ追加オーダーいただけます。追加をご希望の際は、出展社専用サイトからのオンラインによるお申し込みをご利用ください。

▼　あくまで、貴社が自社ブースに招待しているということを
アピールしてください。

せっかくゲストチケットを送っても、その方が貴社のブースに来場してくれなければせっかくの苦労も台無しです。ゲストチケットを配布する際は特に下記のことに注意するよう心がけましょう。

1・封筒または、チケットに貴社のスタンプを必ず押しましょう。

ゲストチケット、そして専用封筒には、送り主のスタンプを押せるスペースをそれぞれに確保しております。必ず、「誰が招待したのか」がわかるよう、貴社のスタンプを押してください。

2・レターヘッドを同封しましょう。

ゲストチケットに貴社のレターヘッドを同封することをお薦めします。そしてレターには貴社ブースの見所をワンポイントで記載して、訪問意欲を煽るようにすると一層効果的です。

3・重要なキーマンには、やはり「手渡し」が効果的です。

特に重要な顧客や新規ターゲットとして継続的に追いかけている相手に対しては、やはり手渡しが良いでしょう。会期中に何が見れるのかを直接語りかけることで、先方の訪問意欲も高まるはずです。

Best of ShowAward へのエントリー

『メディア』と『来場者』へのアピールを両立させるために効果的。
グランプリ獲得を目指して、まずはエントリーください。

毎年、各カテゴリーに分かれて「最も優れた製品・サービス・ソリューション」に贈られるBest of ShowAwardは、まずエントリーをしないことにはその栄えあるグランプリ獲得のチャンスすらありません。言うまでもありませんが、貴社自慢の新製品・サービス、ソリューションは、効果的かつ『効率的』なプロモーション活動があってこそ輝くのです。
ご出展いただいていれば全出展社が「無料で」エントリーできるこのBest of ShowAwardは、追加のマーケティングコストを掛けずして、多数のメディアや来場者に対して幅広く効果的にPRを行う絶好の機会です。

▼　エントリーは出展社専用サイトから4/上旬受付開始

https://ssl.cmptech.jp/in2009em

エントリー開始のタイミングにてご担当者様にご連絡させていただきます。

- エントリー締め切り（5/20頃）の後、審査委員会にて「ノミネート」選定

  各エントリーについて審査委員会にて厳選なる審査を実施し、ノミネートを選定します。このノミネートに残るだけでも、大変に意義があることです。
  ノミネートに残った製品などには、会期中、事務局にてご用意する「ノミネートパネル」を貼っていただき、来場者にその存在をアピールします。

- ノミネートされた製品などを会期初日に審査員が直接審査し、グランプリが決定！
  ご受賞の場合は、6月9日（木）に審査委員