

6 Werbung/PR: Auffallen und gefallen.

Charles Wip formulierte einmal mit spitzer Feder: «Werbung gehört zum Produkt wie der elektrische Strom zur Glühbirne.» Dies gilt mit Sicherheit auch für einen erfolgreichen Messe-Auftritt. Und John Wanamaker meinte, dass die Hälfte der Werbeausgaben für die Katz' sei, nur wisse man nicht welche. Damit Ihnen, die folgenden Punkte intensiv mit Ihrer Werbeabteilung/Werbeagentur und PR-Agentur zu besprechen.

a) Werbemöglichkeiten des Veranstalters

- Katalogeintrag
- Inserate im Messekatalog
- Werbeflächen im Messegelände
- Werbeflächen innerhalb der Internetseite des Veranstalters

b) Firmeneigene Werbemittel

- Messesignete für Drucksachen bestellt am: _____
- allgemeine Prospekte
- Plakate
- Kleber
- Werbeflächen innerhalb der eigenen Internetseite

c) Spezielle Aktionen für die Beteiligung

- Zeitungsinserate
- Inserate in Fachzeitschriften
- Werbeflächen auf Taxis
- Aufhänger in Messebussen
- Messepräsente
- Werbegeschenke
- Streuartikel
- Muster

- Tragtaschen
- Einladungsmailing an Kunden, Interessenten, spezielle Zielgruppen usw.
- Eintrittsgutscheine bestellen (Organisator) für Mailing
- Nachfassen des Mailings, inkl. Terminvereinbarung
- Standfotos bestellen (Archiv und PR-Zwecke)
- Fotos von Konkurrenten

d) Pressearbeit

- Auswahl der Medien für Presseinfos
- Vor-Info der Presse
- Pressemappen mit Neuigkeiten, Spezialitäten usw.
- Pressekonferenz
- Schluss-Info mit evtl. Fotos von prominenten Besuchern