



Виталий ИЛЬИНСКИЙ
(Москва) — специалист по икаэрингу, тренер, бизнес-консультант.
Контакт: www.ikaering.ru,
ilinsky@ikaering.ru

Как заставить выставку приносить вам прибыль

Как-то раз я услышал от горнолыжников выражение «гонять». Это когда ты научился спускаться с горы без падений, но делаешь все не так: не держишь корпус «по склону», рулишь задницей, а не кантом лыжи. С российскими выставками выстраивается похожая аналогия: люди научились размещать экспонаты, заполнять заявки, задавать вопросы посетителям типа «что вас интересует?». Одним словом, «гонять». При этом, безнадежно уставая и мучаясь, они говорят, что, мол, выставки не работают. Согласен. Однозначно! Достаточно посмотреть на эти дорогие стенды и пафосный персонал.

Почему они не работают?

По моему наблюдению, 95 % выставочных стендов страны страдают от профессионализма дизайнеров и непрофессионализма стендистов. Я не оговорился — выставки губит именно профессионализм дизайнеров и непрофессионализм стендистов.

А все дело в том, что выставочный дизайн диаметрально противоположен гармоничному квартирному дизайну.

Что же творит грамотный дизайнер, привыкший к симметрии? Правильно. Он создает приятный стенд-квартиру, в котором все очень опрятно, мило и... не напрягает.

Так вот, на вашей выставке суммарное воздействие на посетителя оказывают два аспекта: уровень экспозиции и работа стендистов.

Конечно, расположение стенда, его соответствие тематике — все это влияет на превращение посетителей в ваших клиентов. Но мы сейчас поговорим о том, как добиться максимальной запоминаемости стенда на любой, даже на первый взгляд самой не тематической выставке. И что понимать под их профессиональной работой.

Ловушка для клиента

Говоря о выставке в целом, можно сказать, что это — «антиарбуз». Ведь арбуз «сверху — зеленый, твердый, но зато внутри — веселей зари». Выставка же, наоборот, упаковывает зеленое, хмурое, деловое начало в приятную красноту-красоту. В соотношении 20 % балагана и 80 % серьезности.

Каков же может быть «стандарт» нестандартного стенда? Простым и понятным.

Его главная задача — останавливать и заманивать нужные нам категории клиентов. Люди, приходящие на вашу выставку, различаются по возрасту, степени профессионализма и заинтересованности. Однако их объединяет наличие стереотипов и общая тревожность. Как рассказывала мне профессор Новосибирского университета Нелли Власова, 70 % человеческого мозга составляют центры тревоги при минимуме центров удовольствия. Природа, конечно, порождает также и особи с большим количеством центров удовольствия, но тогда их ждала незавидная судьба стать чьим-то завтраком.

Соответственно, что же происходит? С одной стороны, посетители опасаются заходить на стенды, боятся выглядеть некомпетентными, поэтому не задают вопросов. Они пугаются слишком дорогих «навороченных» стендов, строгих, осененных великим знанием лиц стендистов.

С другой стороны, стендисты боятся показать собственную некомпетентность, пугаются квалифицированных расспросов, неожиданного прихода начальства, нехватки буклетов, воровства и т. п. Короче, выставка — это один большой невроз для тех и других.

Что губит выставки?

Антиарбуз

Страхи стендистов и посетителей

Как же нам остановить пугливого клиента возле нашей экспозиции? Для этого существуют два типа стопперов — безусловные и логические.

Безусловные стопперы притягивают внимание своей необычностью. Люди не могут дать логичного объяснения тому, что их остановило. На самом деле, притягательность безусловных стопперов объясняется тем, что тревожный мозг радостно улавливает простые, понятные закономерности. Например, не случайно притягательность чередования полос в тельняшке или дорожной «зебре», «шахматки» на аэродромных будках или финишных флажках «Формулы-1».

Условные (логические) стопперы — здесь все проще. Человек достаточно ясно может ответить, что его зацепило. Допустим, вы специалист по мостам. Тогда вас не оставит равнодушным фраза: «*Мостовик, внимание!*» Понятно — любое прямое обращение к целевой группе сразу привлекает, и равнодушно пройти мимо уже не так просто.

Вот список самых популярных у посетителей логических стопперов:

- Прямое обращение к целевой аудитории: например, «*Оптовик, внимание!*».
- Вопросы-парадоксы: «*Как спасти металлургический комбинат с помощью домашней грелки?*» Это сразу завоевывает внимание, потому что загоняет человека в некомфортную «позицию некомпетентности».
- Оцифровки, то есть цифровые данные, например, «*23 % блондинок старше 30 считают, что мужчины...*». Сразу интересно узнать продолжение. Опять ощущение некомпетентности.
- Навигация — возвращает в действительность потерявшегося в пространстве и времени посетителя.
- Критерии — кто-то из участников выставки заявляет, что знает что-то самое важное и главное. Это всегда интересно узнать... на всякий случай.
- «Раскидашки» — характерные элементы фирменного стиля, фрагмент логотипа, но не полный логотип. Разбрасываются по выставке для создания у посетителей чувства: «Знаю, видел, знаком».
- «Болтун-мобиль» — подвижная платформа с фирменной куклой и флагом, активно разговаривающая и разъезжающая по выставке.

Вопросы-парадоксы и алгоритм их создания

«Спорим, у вас в кармане есть наша реклама?» — таким вопросом-парадоксом мы останавливали посетителей строительной выставки в Санкт-Петербурге. «Почему с апреля 2004 года нас рекламирует Гознак?» — задавали мы им другой, не менее занятный вопрос. Дело в том, что на десятирублевке изображен красноярский мост, который ремонтировал мой клиент — «Служба спасения бетона».

Как правильно задать вопрос-парадокс? Надо взять такие выигрышные параметры вашего продукта, которые удивят специалиста. А если их нет, то можно построить цепочку следствий из любого параметра.

Помните цепочку: «*Не было гвоздя — подкова пропала, не было подковы — лошадь захромала...*», которая заканчивалась так: «*... враг вступает в город, пленных не щадя, потому что в кузнице не было гвоздя?*» Вот вам и вопрос-парадокс: «*Как гвоздь (или подкова) погубил город?*» То есть соединяем начало цепочки и ее окончание, получаем вопрос.

Для чего нужно знать алгоритм создания вопросов-парадоксов? Чтобы уметь грамотно привлечь внимание к объекту.

Итак, конструируем:

1. Запишите положительное (рекламное) утверждение.
2. Задайте цепочку вопросов:

- Если рекламное утверждение сделано с прилагательным: «В чем выражается? К чему приводит?»
- Если рекламное утверждение сделано с глаголом: «К чему это приводит? И что из этого?»

Вы получите цепочку новых утверждений (2-4 утверждения), которые являются следствиями. Выберите наиболее интересные следствия.

3. Задайте вопросы к утверждениям.

Алгоритм показывает, что ваши преимущества более весомо могут быть выражены в глаголах. В данном случае важно вывести объект рекламы и его свойства из прямой (очевидной) связи. Поэтому вопрос типа: «*Как новые тарифы «МТС» улучшают связь между городами?*» — не может считаться парадоксальным.



▲ Грязный джип безусловно остановит ваш взгляд



▲ Таблички оживили стенд мебельной фирмы

Конструируем
вопрос-парадокс

Алгоритм создания вопросов-парадоксов

Положительное утверждение (достоинство)	К чему это приводит? В чем выражается? (Цепочка из 2 – 3 звеньев)	Вопрос
Наш сериал все смотрят	<ol style="list-style-type: none"> 1. Люди торопятся домой, чтобы успеть к 18.45. 2. Стали появляться пробки в непривычных местах на улице Гоголя. 3. Повысилось количество столкновений, аварий. 4. У гаишников резко прибавилось работы. 5. Увеличилось количество пациентов травмпунктов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Почему с 3 сентября 2004 года появились пробки на второстепенных улицах, там, где пробок обычно не бывает? 2. Почему гаишники и травматологи не любят сериал «Не просто Мария»? 3. Как телесериал «Не просто Мария» влияет на количество аварий в городе?
Положительное утверждение (достоинство)	В чем выражается? И что из этого?	Вопрос
У нас высококачественные промышленные полы (Пермский завод)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наши полы могут выдержать самолет типа «Ил-62». 2. Наши полы купил «Боинг». 3. Вибрации от промышленного оборудования в цехах корпорации «Боинг» снизились на 20 %. 4. Повысилась производительность труда в компании. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Почему, выбирая из итальянских, японских и американских полов, «Боинг» выбрал именно пермские? 2. Знаете, почему с 3 февраля 2003 года вибрации от промоборудования в цехах корпорации «Боинг» снизились на 20 %? 3. Как Пермь влияет на производительность «Боинга»?

Оцифровки и их создание

«32 % замужних женщин Москвы (Воронежа, Курска и т. г.) считают, что...» Правда хочется узнать, что же считают эти самые 32%! Причем данные интригуют всех — замужних и незамужних женщин, женатых и неженатых мужчин, потому что цифры прямо или косвенно затрагивают все четыре перечисленные категории.

Это и есть стопперы. Цифра автоматически включает сознание, изначально напрягая состояние компетентности «знаю — не знаю». А человеку так важно чувствовать себя компетентным. Да, да, все та же тревожность — надо быть в курсе, а то съедят.

Оцифровки бывают двух видов — реальные и выдуманные. Хорошо, если у вас есть настоящие цифры исследований — всегда можно сослаться на реальные данные некоего агентства «А». Если нет данных, можно добавить слова: «Кто-то сказал, где-то писали». Помните только, что человек не собирается вычитывать многостраничные эссе на эту тему. Выбираем главное и подставляем «пред ясны очи» посетителя — пусть задумается.

Классификация

Какой бы ты ни был занятой, пройти мимо классификации, в которой есть ты, невозможно. Главное, чтобы она была остроумная. Но не забываем, что на выставке мы используем ее в качестве стоппера для целевой группы. Например, фирма «Атлантик Моторз» из Красноярска поступила так: ими была предложена шуточная классификация пешеходов.

Итак, «пешеход — это существо с количеством ног от двух до четырех, находящееся вне транспортного средства на дороге и не производящее на ней работу...».

Тетка бессмысленная

Описание: особь женского пола, неопределенного возраста, зачастую с одной или несколькими сумками.

Признаки поведения: проезжую часть переходит с постоянной скоростью, полностью в сомнамбулическом состоянии, не глядя ни влево, ни вправо, ни вперед.

Оцифровки реальные и выдуманные

Признаки поведения

Рекомендуемые действия при встрече: при обнаружении на дороге ни в коем случае не сигнальте! Тут же с высокой долей вероятности сработает «эффект хаотической осцилляции»! Необходимо сбросить скорость, просчитать траекторию и объехать, соблюдая безопасную дистанцию.

Методы борьбы:

- а) езда со снятыми глушителями;
- б) езда с включенным ближним светом.

Алкаш суицидальный

Описание: особь, как правило, мужского пола, неопрятного вида, неопределенного возраста и социального положения. Характерная особенность — пьян в дым.

Признаки поведения: проезжую часть переходит с изменяющейся скоростью, по странной и непредсказуемой траектории. Дорожную обстановку абсолютно не контролирует. Взгляд мутный, в пространство, реже — под ноги. Излюбленный прием — неожиданно упасть в середине дороги, после чего долго пытаться подняться и продолжить движение.

Рекомендуемые действия при встрече: при наличии свободного времени — остановиться, убрать с проезжей части, по возможности провести разъяснительную работу.

Методы борьбы:

- а) коленная подзада;
- б) тривиальный мордобой.

Всего было выявлено пять категорий граждан, желающих завершить свой земной путь на проезжей части. Посетители выставки активно спрашивали у стендистов экземплярчик этого произведения, дабы показать его друзьям и домашним. А на обратной стороне своей веселой классификации компания разместила рекламу своего автосалона.

Очень хорошо, если ваша типология содержит не просто названия клиентов, например «*Суперклиент*», а несет в себе содержание вашей деятельности. Так, если вы занимаетесь конфетами, то возможны названия «клиентов»: «*Фантик*», «*Шоколадный заяц*». Или как у фасадной компании из Екатеринбурга: «*Фасадофил*». В классификации важно указать, за что любим и с чем приходится считаться либо к чему готовиться при деловом общении с этим клиентом. Хорошо смотрятся и их любимые фразочки, как, например, у представительницы конфетной классификации «*Карамельки*»: «*Так, девочки...*»

Навигация

Ее стоит понимать шире, чем разговор о нахождении в пространстве. Любая выставка — это состояние потерянности и в пространстве, и во времени. Потеря в пространстве решается размещением на углу стенда схемы выставки с указателем «Вы здесь». «Временной лунатизм» лечится установкой часов в экспозиции. Потерявшиеся посетители будут весьма вам благодарны за навигацию и возвращение «на грешную землю». Схема с остроумными комментариями о том, что у вас за экспонаты, обратит на себя внимание и порадует потенциального клиента.

Критерии и их механизм

Посетители никогда не пройдут мимо критериев «чего-то правильного». Дело в том, что мы повсеместно встречаемся с фразами типа «высокое качество», «широкий ассортимент», «надежность» и пр. Настоящим профессионалом выглядит тот, кто знает критерии, например, правильной спортивной обуви или правильного шприца. Куда как полезнее получить инструкцию на календарике о том, как правильно выбрать мягкую мебель, чем тот же календарик с изображением дивана и гордым лого фирмы.

Почему критерий работает? Да потому что определяющих качество изделия параметров у каждого специалиста вагон и маленькая тележка. И только настоящий профессионал тебе скажет, что «*в цилиндре автомобиля есть две неисправности: нечего зажигать и нечем*». Что правильное вино имеет бутылку с вогнутым дном и корковую пробку. Что правильная авторучка весит не более 18 граммов. А правильная керамическая плитка не имеет искажений в отражении. В общем, только профи может выделить из массы аспектов 2-5 значимых параметров, определяющих главные качества объекта. Это незамедлительно оценит потребитель.

Как же сделать критерий? Берем профессионала и задаем ему вопрос: «Без каких двух противоположных вещей не будет правильного объекта?» Например, спросим



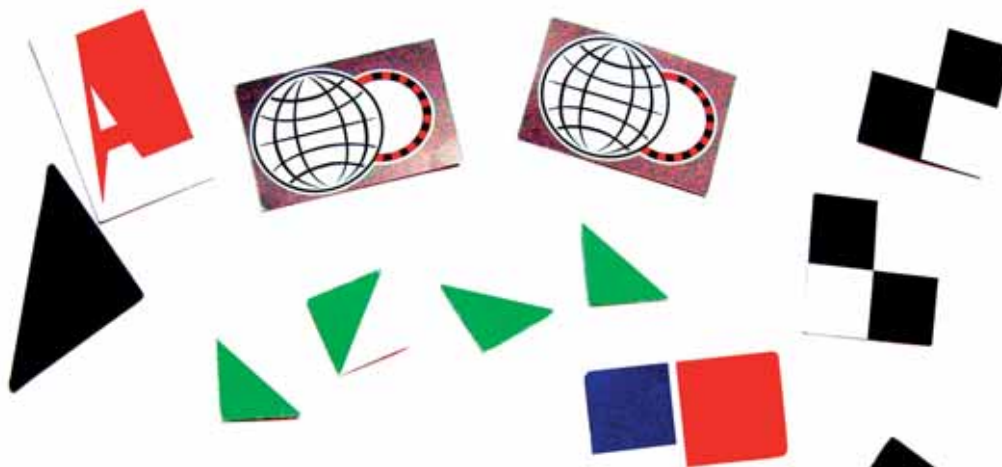
▲ Критерии правильного шприца — на коробке с инструкцией

Типология клиентов



▲ Картонная женщина указывает на критерии «правильного слота» игрового автомата. Посетитель может дописать свои

► Сконструировав «раскидашки», можно безнаказанно заполнить всю выставку своим логотипом. Многие люди, придя на ваш стенд, готовы поклясться, что видели, знают и помнят вашу фирму, даже если сталкиваются с ней впервые



▲ Зелено-белая шахматка стенда «Шик» вам знакома — вы видели зелено-белые квадратики бумаги на полу павильона!

литератора о том, какие две вещи делают рассказ правильным. Или у автомеханика: соответствие каким двум параметрам делает тормозную колодку настоящей?

Понятно, у каждого объекта главные составляющие, безусловно, разные. И их больше чем два. Но для начала определим критерий как понятие.

В словаре Ожегова находим самое простое определение критерия — мерило оценки, средство суждения, способность различения. Если вам надо определить, болен ваш сын или здоров, можно назвать с десяток параметров, типа: низкая двигательная активность, испарина на лбу, жалобы на ломоту в суставах, общая рассеянность внимания и пр. Кажется бы, все указывает на заболевание. Но вдруг оказывается, вялость и испарина на лбу — результат проведенного на велосипеде дня с друзьями! Ломота в суставах — от происшедшей перегрузки и, как следствие, общая рассеянность. Вы спросите: зачем столько рассуждений, когда можно было просто взять градусник и померить температуру? О! Вот здесь вы четко готовы назвать главный критериальный параметр — 37°C. Именно эта температура делит мир людей на здоровых и больных.

Итак, получен первый признак критерия — оцифрованная граница. Грань, отделяющая «настоящее» от «ненастоящего».

С другой стороны, не всегда критерием может быть цифра. Ее роль может выполнять и какое-то проявленное следствие. Например, чтобы проверить свежесть куриного яйца, бросьте его в воду. Если плавает — значит, простите, протухло. «Плавает — не плавает» — максимально понятный параметр. И все. Достаточно. Значит, второй критерий — это на тему «хорошо — плохо». Для этого нужно наличие проверочного теста, которым мы можем однозначно определить качество объекта.

Так вот, когда вы пойдете на выставку и вам, дабы выглядеть профессионалом, захочется блеснуть парой критериев, возьмите наилучшие параметры своего товара/фирмы/услуги из отстроек от конкурентов. Это может быть плакатик «*Как правильно выбрать керамическую плитку*». И помните: наличие критериев «правильного товара» — четкий показатель развития фирмы. Почему? Да потому, что, объявив критерий, фирма вынуждена действовать в данных стандартах. А главное, критерий служит средством «вырубания» конкурентов: ведь только у вас есть второй сборочный робот в Европе, сам себя диагностирующий через Интернет (критерии от мебельной компании «Прагматика»).

Поясняющие фразы

По опыту могу сказать одно: они нужны на каждом или почти на каждом экспонате. Как часто видишь на стенде экран телевизора или модной плазмы, где идет некий сюжет, понятный только его владельцу. Не переоценивайте возможности озверевших от впечатлений бедных посетителей. Напишите: «*Так мы наносим рекламу на наши троллейбусы*» — или: «*Технологии изготовления корпусной мебели роботами «Хомаг»*». Люди будут вам очень благодарны. Ход простой, но встречается на удивление редко.

Другой тип поясняющих фраз — сопровождающий, типа: «*Да, да, правильно зашли — мы делаем керамику. Осмотритесь пока*».

«Раскидашки»

Когда есть желание безнаказанно заклеить всю выставку своим логотипом, задайте себе вопрос: нам нужен логотип или знание о компании? Чтобы не платить, достаточно взять характерный графический элемент вашего логотипа и разместить его с двух сторон бумажного квадрата 2 на 2 см. Без текста и имени. Затем приготовленные

Простой ход



▲ Перед вами один из самых действенных инструментов привлечения посетителей — болтун-мобиль. Это существо на колесах, которое ездит по выставке и представляет посетителям вашу компанию. Внимание клиентов и прессы вам гарантировано



▲ Безусловные стопперы. Они притягивают внимание своей необычностью. Люди не могут дать логичного объяснения тому, что их остановило. В данном случае это чередование полосок и забавные круги из макрофлекса в виде спирали

Критерии правильного бетона

- ① Безусадочный
- ② 30 МПа за сутки (28д)
- ③ Можно класть при -20° (без спецмероприятий)
- ④ Водонепроницаемый W12

А. Сидорова

▲ Настоящим профессионалом всегда выглядит тот, кто знает правильные критерии своего продукта. Будь это бетон или шприц. Стоит вам выделить хотя бы пять значимых параметров продукта, как это незамедлительно оценит потребитель



◀ Если выигрышные параметры никак не лезут в голову, то можно построить свою остроумную цепочку следствий. Причем нанести их можно даже на футболку. Подогревайте интерес, и пусть вас спрашивают!

квадратики надо раскидать в местах скопления посетителей, до и после входа на выставку. Не забудьте обязательно поместить этот же элемент логотипа на стенде.

Многие люди, придя на ваш стенд, ощутят, что видят, знают и помнят вашу фирму, даже если сталкиваются с ней впервые. Решение обходится от 200 до 500 рублей. На выставку нужно около 2000 «раскидашек».

Болтун-мобиль

Если участник выставки мечтает о бесплатном размещении на телевидении, достаточно взять детский радиоуправляемый джип, оставить от него только платформу без кабины и соорудить некий подвижный агрегат с элементами фирменного стиля и флажком. Еще надо, чтобы он непрерывно мультяшным голосом рассказывал про вашу фирму и ее продукты. Делая болталку, желательно выбрать то существо, которое будет представлять вашу компанию. Например, «Службу спасения бетона» олицетворял симпатичный мешочек, а компанию «Континент» из Днепропетровска — кастрюлька.

Старайтесь, чтобы ваш мобиль обязательно был антропоморфен, т. е. в нем были черты какого-то существа — мордашка, ручки-ножки. Иначе наши тревожные граждане будут шараться от болтающей коробки, как от бомбы.

Выбор персонажа



▲ Это логический стоппер. Равнодушно пройти мимо не так просто, особенно если в нем содержится прямое обращение к целевой группе



▲ Перед вами — типичный вопрос-парадокс. Он прекрасно привлекает внимание. Чтобы правильно его задать, нужно взять выигрышные параметры вашего продукта, и специалисты к вам потянутся

Чтобы сделать говорящую часть, достаточно купить бокс для дисков, снабженный автономным динамиком, и mp3 плеер.

Запись должна содержать шуточный рассказ о фирме. Ее желательно ускорить, чтобы она трещала «Масяниным» голосом. Поверьте, большинство фото- и видеокамер будут ваши. Уже на нескольких выставках болталки моих клиентов снимали центральные каналы ТВ. Естественно, бесплатно.

Разговор с посетителем

Теперь самое время напомнить, что выставку «побеждают» стендисты, а не экспозиция. Экспозиция останавливает, а стендист дожимает.

Как показывает моя практика, по-прежнему победа остается за простыми, совсем небоюджетными вещами, а не голыми попками изящных фотомоделей.

Да, в последнее время стало модным на всех крупных выставках использовать обнаженную натуру. Вот от этого я в большинстве случаев отговариваю клиентов, радостно «озарившихся» на это суперсверхмегастандартное решение. Потому что красивая девочка своим видом скорее отгоняет либо провоцирует на агрессию пришедших женщин.

Категорически запретите стендистам обращаться к пришедшим с вопросами типа: «Что вас интересует? Могу ли я вам чем-нибудь помочь? Что бы вы хотели? Вам что-то подсказать?» Это провоцирует на быстрое бегство со стенда потенциального заказчика.

Рекомендуется фраза: «Добрый день (утро, вечер)! Компания «XYZ». Какое направление представляете, если не секрет?»

Уважаемый читатель не считает эту фразу замечательной?! А вы попробуйте ее применить, не изменяя ни единого слова, кроме названия компании, и неожиданное внимание посетителя вам обеспечено. Количество положительных эффектов от произнесения этого речевого модуля не поддается подсчету. Здесь мы имеем:

- комплимент потенциальному клиенту (статус «представителя направления» распрямляет спину даже самого низового менеджера);
- вопрос «о тебе», а не навязывание нас, нашего стенда;
- помещение потенциального клиента на его комфортную «территорию» (ведь говорить о себе всегда приятнее, чем выслушивать от 101-го стендиста об очередном «широком спектре услуг»);
- возможность не отвечать («... если не секрет, конечно?»).

Чаще всего ответ посетителя начинается с фразы: «Не секрет — строители, реклама, маркетинг...» Многие сразу дают визитку (в среднем каждый пятый).

Кто-то говорит: «В смысле?!» Из практики: если человек так сказал, то с вероятностью 95% это не ваш клиент. В этом случае говорим: «В смысле — направление вашей деятельности. Хотим определить для вас самое интересное на стенде».

Бывает, что некоторые посетители на наше обращение уклончиво говорят, мол, секрет. Здесь можете сказать: «Ну что же, секреты — это святое» — и тут же переключиться на другого посетителя. Есть более обостренный вариант — понимающе кивая, с улыбкой сказать: «Понимаю, ритуальные услуги — очень нелегкий бизнес». Обычно после этого клиент быстренько начинает пояснять, что его неправильно поняли, что он — строитель... Так бы сразу и сказал, чего ёрничать.

После того как вы узнали категорию посетителя, хорошо бы определиться с его местонахождением. Используйте фразу: «Скажите, вы в Москве или... (выжидательная пауза)...» А то окажется, что он территориально далек от ваших интересов.

Только цифры и факты

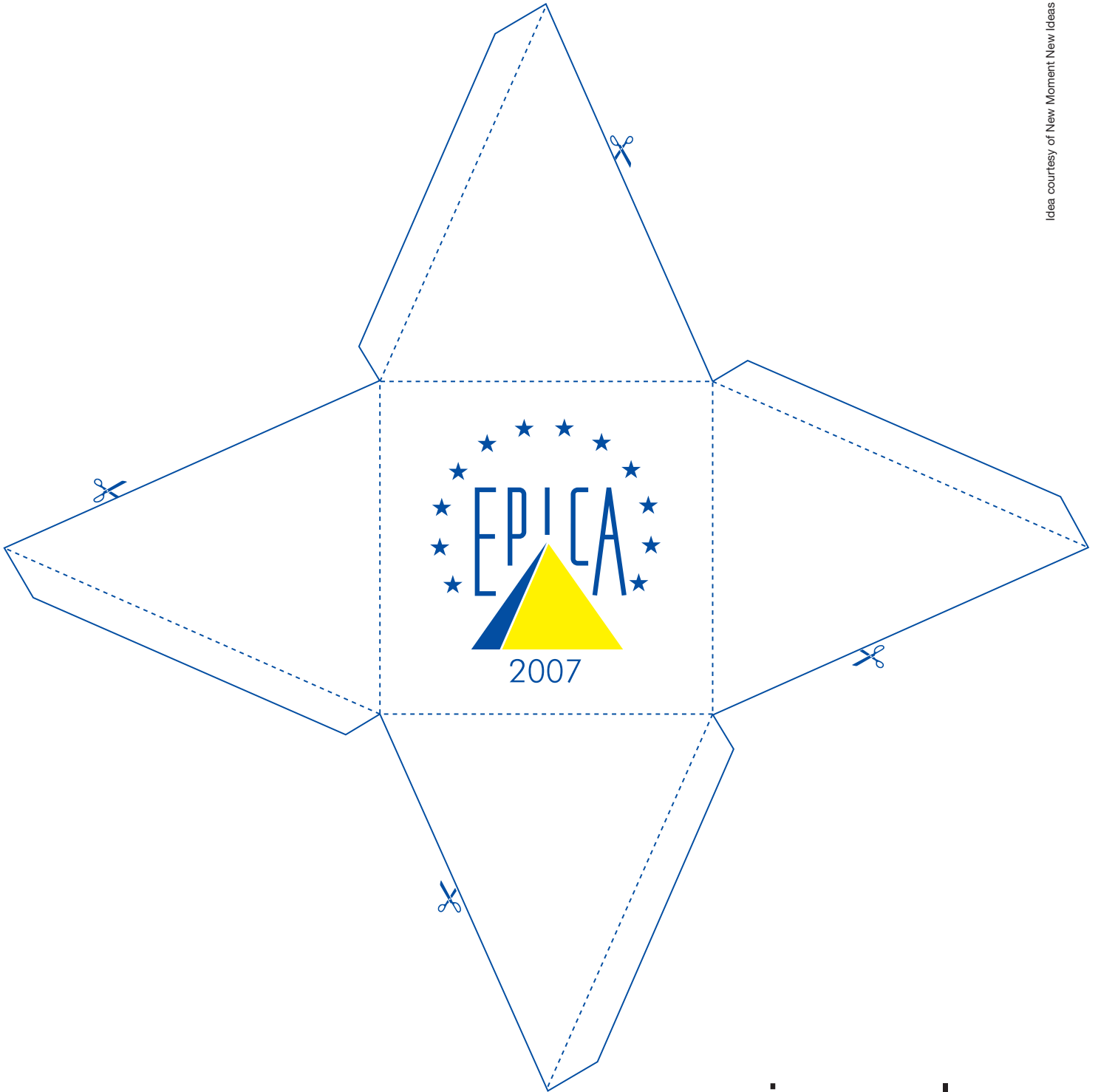
Понимаю-понимаю, что некоторые указания кажутся сомнительными, но я еще ни разу не встречал заказчика, которому на входе понравились бы абсолютно все мои рекомендации.

Как показывает практика, применение даже 30% всех указаний зарабатывает стенду золотые медали. Ах, вас интересует результат, а не медали? Тогда надо спросить у компании «Хабаровская фармация», ожидания которой от выставки в Москве превышены в 20 раз, или у «МТС», «КамАЗа» и Rambler.

Результата не будет при отсутствии работы персонала. Пусть ваши стендисты уберут из речи оценочные суждения («эффективный, качественный, интересный») и говорят глаголами, а не прилагательными. Пусть знают «критерии правильности» своих продуктов, периодически подставляют специальные недостатки своей продукции, а не только достоинства. И забудут обобщающие слова — «все», «много», «любой», «каждый». Да, да, пусть ВСЕ и забудут, говоря цифрами и фактами.

И тогда точно продержимся на выставке! ■

Хотите результат?
Работайте с персоналом!



win a real one

www.epica-awards.com

The Jury:

Extra Dienst (A)
Pub (B)
Strategie (CZ)
Markedsføring (DK)
Best Marketing (EST)
Markkinointi & Mainonta (FIN)

CB News (F)
Lürzer's Int'l Archive (D)
Werben & Verkaufen (D)
Creative Review (GB)
Marketing Week (GB)
The Drum (GB)
+Design (GR)

Marketing Week (GR)
Kreativ (H)
Irish Marketing Journal (IRE)
ADV Express (I)
Pubblicità Italia (I)
Pubblico (I)
Marketing Tribune (NL)

Kampanje (N)
Media & Mktg. Polska (PL)
Briefing (P)
Campaign (RO)
Advertising Ideas (RUS)
Stratégie (SK)
New Moment (SRB)

Marketing Magazine (SLO)
Migrate (ZA)
El Publicista (E)
Resumé (S)
Persönlich (CH)
Werbewoche (CH)
Marketing Türkiye (TR)