

**FUARLARIN  
HAZIRLIK  
ÇALIŞMALARI,  
SERGİLEME DEN  
ÇOK DAHA  
UZUN VE  
YORUCU**



20 yıldır fuar düzenlenen Türkiye'de bugün organizasyonlar için çok büyük altyapı yatırımları gerçekleştiriliyor. Örneğin sektörün eskilerinden Tüyap bu amaçla geçtiğimiz yıl 18 milyon dolar harcadı.

# Bir kaç günlük şantiyeler

Fotoğrafları: Senih GURMEN

Son yıllarda fuarcılık alanında yapılan ciddi altyapı yatırımları ve uzmanlık fuarlarının çeşitlenmesi, firmaların da fuarlara daha yoğun ilgi göstermesine neden oluyor.

**Yekta KILIÇ**

**G**ünümüzde, "pazarlama iletişimi" olarak tanımlanan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin en etkili araçlarından biri de fuarlar. Türkiye'de yaklaşık 20 yıllık bir geçmişi sahip olan fuar faaliyetleri, iş çevrelerinin vazgeçilmez buluşma noktalarından birini oluşturuyor. Tüketicilere yönelik fuarların yanında, belirli bir sektörle ilgili firmaların ve ürünlerini bir araya getirerek iş olanaklarını artırma, gelişmeleri izleme fırsatı yaratan fuarlar da şirketler açısından büyük önem taşıyor. Bu nedenle ürünlerin sergilenmesi için kurulacak standlar ince tasarlanarak, hiç de düşük olmayan bir para, emek ve zaman maliyetiyle kuruluyor. Fuar açılışından iki ya da üç gün önce başlatılan kuruluş çalışmaları sırasında şirketlerin ilgili birimlerinin elemanları, ziyaretçileri etkileyecek bir stand oluşturabilmek için hummalı bir faaliyetin içine giriyorlar.

Satın alınan en küçük alandan en büyük alana kadar her firma, pazar hacmini artırmak amacıyla geldiği fuarda ürününü en çarpıcı biçimde sergileyecek yöntemi biraz yaratıcılığına, biraz da bütçesine göre biçimlendiriyor. Böylece ziyaret günle-

rinde pırl pırl halleriyle gördüğümüz fuar alanları ve firma standları açılıştan 1-2 gün önce adeta bir şantiye görünümü sergiliyor. Tıpkı Havuz '97 3. Tüyap Havuz ve Sauna Fuarı'nda olduğu gibi...

Türkiye'de fuarcılık sektöründeki en eski şirketlerden biri olan Tüyap, Tepebaşı'ndaki İstanbul Sergi Sarayı ile Beylikdüzü'ndeki Fuar ve Kongre Merkezi'nde faaliyetlerini sürdürüyor. Organizasyonlarını kendi tesislerinde gerçekleştiren Tüyap, Beylikdüzü'ndeki Fuar Merkezi için yaklaşık 18 milyon dolarlık bir harcama yapmış. Yapımı süren kongre merkezi ve ek tesisler için de yaklaşık 2 milyon dolarlık bir harcama planı yapılmıştı. 1996 yılında yurtdışı ve yurtdışında 30 civarında fuar organize eden Tüyap, 300 kişilik kadrosuyla yaklaşık 750 milyar liralık ciro elde etmiş.

## PAZARLAMA, SERGİLEME VE TANITIM

Tüyap Sergileme Koordinatörü Ümit İyem, Tüyap bünyesinde pazarlama, sergileme ve tanıtım ile ilgili üç birimin bulunduğunu belirterek, bu birimlerin koordineli çalışmasıyla hedeflerine ulaştıklarını ifade ediyor.

Fuar hazırlık çalışmalarına öncelikli olarak pazarlama birimi başlıyor. Pazarlama birimi, düzenlenmesi düşünülen fuarın sektör bazında araştırmasını yapıyor ve bu sektörün fuara ihtiyacı olup olmadığını saptıyor. Daha sonra gerçekleştirilen "nasıl bir sergi olmalı?" çalışmasının ardından fuarın uluslararası düzeye getirilip getirilemeyeceği araştırılıyor. Sektörle ilgili araştırmanın tamamlanmasından ardından bu kez satış işlemlerine geçiliyor.

Satış işlemlerinin bitirilmesiyle son ra-



yoğun koşuşturma temposuna sergileme birimi katılıyor. Sergi binalarında hizmet veren bu birim, fuarların altyapılarını hazırlıyor ve serginin gerçekleşmesini sağlıyor. 1996 yılında hizmete giren Beylikdüzü Fuar ve Kongre Merkezi ile Tepebaşı'ndaki İstanbul Sergi Sarayı'nda çalışmalarını sürdüren sergileme grubu, sergiden yaklaşık 4-5 gün önce stand konstrüksiyonları, firmaların kullanacağı su, elektrik, baskı hava vb. ekipmanları hazırlıyor. Bu arada tanıtım grubu da, düzenlenecek fuarın duyurularını ve baskılı malzemelerin üretimini organize ediyor.

Düzenlenen fuarlara katılan firmalar ürünlerini daha da çarpıcı bir biçimde sergilemek amacıyla yoğun bir caba harcıyorlar. Kurulan ilginç standların yansırsa standlarda yapılan gösterilerin tek amacı var: ilgi çekmek.

Fuarla katılan firmalar stand için kullandıkları malzemelerin bir bölümünü fuar merkezlerinden kiralarlarken bazı orijinal parçaları da kendileri yapıyorlar ya da yaptırıyorlar. Bazen de havuz ve sauna fuarında olduğu gibi firmaların pazarladığı ürün tek başına bir stand oluşturmak için yeterli oluyor.

Ürünlerin müşteriyle buluştuğu nokta olan standlar, ürün niteliğine göre tasarlanarak, azımsanılmayacak düzeyde bir para, emek ve zaman maliyetiyle kuruluyor

