Балтийская академия туризма и предпринимательства

**Курсовая работа**

**На тему:**

**"Организация выставки Bath and SPA 2009"**

Факультет: массовых коммуникаций

Специальность: связи с общественностью

Дисциплина: "Выставочное дело"

Студентки: Утехиной З. А.

3 курс заочная форма обучения

Преподаватель: Аракелян Ф. А.

Санкт – Петербург

2008

**Содержание**

1. Введение
2. Организационно-документальное обеспечение выставочного проекта
3. Подготовительный этап
4. Анализ коммерческой состоятельности проекта
5. Проведение выставки
6. Заключительный этап
7. Заключение
8. Список литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

Выставки эффективный способ для проведения маркетинговых исследований, каждая выставка - важная и, что ценно, емкая в плане материальных затрат часть маркетингового плана любой организации, которая принимает в ней участие в роли экспонента, посетителя или, тем более, организатора.

Ценность исследований на выставках состоит в том, что они, с одной стороны:

дают возможность получить богатый объем данных быстро дешевле, нежели в обычных условиях, позволяют достичь углубленного понимания рыночной ситуации, не ориентируясь на затратный и долговременны массовый сбор данных, поскольку многие выставки проводятся с определенной периодичностью и по конкретной тематике, они позволяют отслеживать динамику различных показателей, а число так трендов может достигать значительной величины.

На данный момент практически в любой сфере бизнеса проводятся выставки, круглые столы, конференции, можно даже сказать, что довольно сложно найти незанятую нишу и придумать что-то новое в выставочном деле.

В данной работе будет рассмотрена возможность проведения выставки «Бани и сауны» в Санкт-Петербурге.

**2. Организационно-документальное обеспечение выставочного проекта**

Каждый выставочный проект в ходе подготовки «обрастает» огромным количеством документации, которая стандартна по своей структуре для каждой выставки. Т. о., подготовка и реализация проекта может быть представлена в виде организационного плана. Организационный план - эффективный инструмент организации и контроля отдельных этапов подготовки выставки.

Временные рамки реализации плана подготовки и проведения выставки очень эластичны (от 2 мес, до 2 лет в зависимости от типа и масштаба выставки).

**Организационный план выставочного проекта**

Организационный план выставочного проекта «делит» время подготовки и проведения выставки на 3 этапа:

1. подготовительный этап

2. «запуск» выставки «финишная прямая» - проведение выставки

3. подведение итогов выставки

Каждому из этапов соответствуют свои организационные мероприятия и документы рекламного и информационного обеспечения.

Подготовительный этап

**Организационные мероприятия**

Разработка концепции выставочного проекта

- Документальное обеспечение

- Концепция выставочного проекта

При разработке концепции выставочного проекта необходимо проведение серьезных маркетинговых исследований, которые дадут ответ на следующие вопросы:

- готовность рынка/отрасли к проведению данного проекта

- наличие партнеров ( по рынку/отрасли) по организации выставки

- наличие аналогичных выставочных проектов

1. **Подготовительный этап**

**Документальное обеспечение**

Компания организатор выставки – зарегистрированное Общество с Ограниченной Ответственностью, с Уставом, глава ООО – Генеральный директор. Данное юридическое образование позволяет заниматься ярмарочно-выставочной деятельностью.

Необходимые документы – заявка на участие в выставке, договор с экспонентом на предоставление основных и дополнительных услуг, договор с компанией-застройщиком, договор с выставочным комплексом и т.д.

**Концепция выставочного проекта**

После консультаций со специалистами в данной области (представителями государственных, профессиональных, общественных объединений), удаленного исследования конкурентных выставок были сделаны следующие выводы.

На данный момент выставки подобной тематики в Санкт-Петербурге и северо-западном регионе не проводились и не проводятся. Существует 3 выставки в Санкт-Петербурге в тематику которых входят бани и сауны. Это наш дом и сад (проходит в конце марта), загородное домостроение (конец апреля), Сантехника (конец апреля). Поэтому считаем эту нишу в данном регионе не занятой. Ближайшие (территориально) выставки данной тематики проводятся в Москве – Баня (конец октября), Interbass (конец марта), Wellness & SPA. Бассейны и Сауны (конец апреля), SPA EXPO (начало декабря).

Таким образом, проведение выставки целесообразно и необходимо для развития рассматриваемой сферы бизнеса в северо-западном регионе.

Для первого раза проведения выставки имеет смысл арендовать не очень большую и, следовательно, дорогую площадку.

Исходя из этих всех факторов выбираем время проведения выставки - начало февраля, для того чтобы не пересекаться со схожими по тематике выставками. Место проведения - ЦВЗ Манеж, Санкт-Петербург, Исаакиевская площадь, 1. Это удобная небольшая площадка, стоимость аренды – около 10 000 - 15 000 евро в день, в зависимости от предоставляемых услуг со стороны выставочного комплекса.

План 1-го этажа, 1900 кв. м.

План 2-го этажа, 1600 кв. м.

Особое внимание при разработке концепции следует уделить названию и классификатору выставки. Название должно быть точным, интернациональным, юридически чистым, Классификатор выставки должен точно определять ее тип. Лучше воспользоваться общепринятыми классификаторами. Выставка должна быть «прозрачной». В ее названии, номенклатуре, сроках, продолжительности не должно быть пересечений и искажений, дезориентирующих участников и посетителей. Название выставочного проекта – Bath аnd SPA House.

**Тематика выставки**

- Бани

- Сауны

- Банные печи: дровяные и электрические печи-каменки

- Гидромассажные, паровые и пародушевые кабины

- Сантехника

- банные аксессуары

- оборудование и комплектующие для строительства и оснащения бань и саун

- оборудование, комплектующие и аксессуары для саун

- установка и подключение саун и бань

- оборудование и принадлежности для фитнес-, wellness- и СПА-центров, СПА-гостиниц и клиник, в т.ч.

- мебель и аксессуары, установка и подключение СПА комплексов

- аксессуары для СПА и саун

План выставки

Дополнительные мероприятия

рекламное обеспечение

инфраструктурное обеспечение

Документ, разработанный по такому плану, является «сеткой» для составления сметы выставки и анализа коммерческой состоятельности проекта, презентации и «обкатки» проекта вне компании и его практической реализации подразделениями внутри.

**Анализ коммерческой состоятельности проекта**

Заключение договора на аренду выставочной площади. Договор заключается с ЦВЗ Манеж, на даты 20-23 февраля, пятница, суббота, воскресенье, понедельник. Три дня выставки – выходные, таким образом планируется привлечь большее количество посетителей. На эти даты установлена стоимость 10 000 евро за один день аренды ЦВЗ, без подсобных помещений. Только основные залы 1-го и 2-го этажа.

Таким образом, стоимость за 4 дня аренды составляет примерно 1 480 000 р.

Стендовая площадь выставки примерно 920 кв.м. из них, 340 стенды по периметру на 1-м этаже, и 192кв.м. - периметр на 2-м этаже. Островная и полуостровная площадь – 388 кв.м.

С учетом затрат на рекламные и накладные расходы (примерно 1 000 000 р.) средняя стоимость кв.м. выставки не должна быть меньше чем 2 700р., с учетом стоимости аналогичных выставок в Москве, можно установить среднюю стоимость кв.м. 4 000р. Таким образом предполагаемая прибыль составит порядка 1 196 000р.

Застройку стендов выставки имеет смысл доверить генеральному застройщику ЦВЗ Манеж, т.к. они работают на данной площадке не первый год и хорошо себя зарекомендовали на других выставках.

Состав организационного комитета: директор выставки, заместитель директора выставки, технический директор, менеджер по связям с общественность, бухгалтер, водители и курьеры.

Рекламная продукция и полиграфия: визитки, пригласительные билеты, каталог выставки, рекламные буклеты, сайт, фирменные бланки, бэйджи, заявки на ввоз/вывоз оборудования, участия в выставке, баннеры.

Заявочная документация представляет собой бланк заявки-договора на участие в выставке, который служит основанием для выставления счета-фактуры экспоненту. Содержит условия участия в выставке, размер и тип арендуемой площади, перечень дополнительного оборудования и услуг, предоставляемых организатором.

Целесообразно включать в пакет заявочной документации сразу все дополнительные заявки и приложения, а также технические требования к материалам:

- тематический рубрикатор

- классификатор продукции, представляемой экспонентом (для

- формирования систем поиска товаров )

- информация/реклама в каталог выставки, надпись на фризе стенда

- потребность в конференц-залах, сценической площадке, др.

- служебных и инфраструктурных помещениях и услугах

Для эффективного привлечения экспонентов и посетителей необходимо провести ряд мероприятий.

Определение клиентской базы, формирование библиотеки информационных источников по проекту, базы VIP. База данных по клиентам. Источники для формирования «фирменной» клиентской базы электронные и печатные базы данных по отраслям, «ведомственные» базы данных (министерства, союзы, объединения, торгпредства и т д.) Интернет и др. Путем «сканирования» периодической печати, изучения маркетинговых исследований по рынку, а также используя бизнес-справки консалтинговых агентств, можно создать отдельные базы данных, с которыми необходима «точечная работа». Особую трудность составляет проверка баз данных, их структуризация и приведение в функциональный, удобный для работы, вид. Управление базами должно производиться менеджером с соответствующим профильным образованием, тем более что успех работы с базами сегодня зависит и от конфигурации компьютерной сети, и от умения правильно пользоваться ресурсами системы Интернет, и от степени «обработки» данных базы (ее детализации), подготовки адресных массивов и т. д. Существуют отечественные разработки в области создания и поддержки специализированной справочно-адресной системы выставочных организаций.

Разработать рекламную компанию. Привлечь СМИ (теле, радио, печатные и Интернет) для информационной поддержки. Соответственно, подготовить пресс-релизы и рекламные макеты различных размеров и вариантов. Подготовить и сдать в печать в выбранную типографию рекламной продукции.

Разработка индивидуальных и спонсорских программ. Для крупных компаний, банков и СМИ организаторы выставок предлагают детализированный пакет участия в выставке (иначе «спонсорский пакет»), который включает максимальный набор рекламных инструментов Участи экспонента в выставке по индивидуальной программе способно принести значительные дополнительные финансовые поступления организаторам выставки, но требует большой организационной работы менеджеров компании. Индивидуальная (спонсорская) программа включает презентацию сильных/уникальных сторон выставки и ее проектов, а также детализацию рекламных инструментов, предоставляемых экспоненту (спонсору) организаторами выставки, рекламные возможности участия в выставке, участия в деловой программе возможности участия в рекламной кампании в СМИ возможности рекламных носителей выставки (полиграфия наружная и звуковая реклама, сувенирная продукция специальные проекты и презентационные программы). В нашем случае для спонсоров можно предложить – размещение баннеров на территории выставки, аккредитация промоутеров, размещение дополнительных стоек, размещение логотипа на рекламной продукции выставки, упоминание спонсора в анонсах выставки в СМИ, организация дополнительных мероприятий в рамках выставки.

Работа на профильных и смежных конкурентных выставках по продвижению выставки. Обязательно посещать выставки схожей тематики в крупных городах для привлечения экспонентов.

**Проведение выставки**

Непосредственно на выставке возникает очень много вопросов и моментов. Конечно максимально их необходимо продумать заранее, чтобы на самой выставке не отвлекаться по мелочам, а всецело сосредоточиться на работе с экспонентами.

Прямо перед выставкой (будем уже считать этот период в рамках проведения выставки) необходимо еще раз проверить экспозиционный план и сверить его с генеральным застройщиком, перед застройкой выставки, в нашем случае это необходимо сделать не позднее 16 февраля когда начинается застройка. Также проверить застройку отдельных стендов, при необходимости внести корректировки и связаться с экспонентами.

Проверка оплат экспонентов, составление списка должников, работа с ними на выставке.

Организация работы информационных стендов на выставке, обеспечение их информацией и рекламной и полиграфической продукцией. Оснащение стенда.

Проверка готовности рекламной и полиграфической продукции, при необходимости оперативный заказ недостающих материалов.

Оформление выставочного комплекса изнутри и снаружи, символикой мероприятия. Баннеры и стойки при входе, внутри.

Организация навигации по выставке – размещение указателей и надписей.

**Разработка и реализация оформления выставочного пространства**

**Элементы худ оформления выставочного зала**

Проведение пресс-конференции, посвященной открытию выставки, других РR акций, работа со СМИ.

Формирование папок экспонентов, пресс-наборов для распространения на выставке.

Инструктаж наемного персонала на выставке, распределение обязанностей: работников информационных стендов, координаторов, промоутеров, технического персонала и т.д.

Проведение анкетирования и опросов экспонентов и посетителей выставки. Профессиональное проведение статистических и социологических исследований важно для выставочного мероприятия по нескольким причинам: правильный сбор и обработка статистических данных имеют решающее значение для международного признания выставочного проекта, данные статистических исследований служат для организаторов выставки руководством к корректировке своих стратегий, данные исследований используются в отчетных и рекламных документах (Официальный отчет, пресс-релиз, информационные письма, рекламные буклеты и т.д.), маркетинговые обзоры по рынку коммерческая информация для экспонентов и возможность ее получения на выставке повышает привлекательность последней, динамика маркетинговой информации за ряд лет дает представление о новых тенденциях рынка, а, следовательно, новых потенциальных разделах выставки и ее деловой программы. Объектом исследований выступают посетители-специалисты, частные посетители, экспоненты Для каждой группы разрабатывается свой тип анкет. В международных организациях и союзах существуют жесткие требования к правилам и формам регистрации посетителей, поэтому при разработке анкет регистрационный блок (география респондентов сектор экономики, полномочия, функции и т. д.). Также в анкету можно включить вопросы касающиеся следующих оценок:

- цели участия в выставке,

- оценка выставки (экспозиции, деловой программы, организации и инфраструктуры), основные каналы информирования о выставке

- оправдание результатов и ориентация на участие в следующей выставке

Статистические исследования посетителей осуществляется путем заполнения анкет (регистрационных форм) в регистрационном центре (вручную либо с использованием компьютерных систем), а также выборочного опроса путем стандартизированного интервью Применяются различные способы поощрения посетителей к заполнению анкет приглашения, буклеты и билеты с отрывным купоном, выдача бэйджа на постоянное посещение выставки, выдача информационных материалов выставки (программа, путеводитель) либо сувенирной продукции. В нашем случае предусмотрены анкеты для посетителей, которые раздают промоутеры, анкеты снабжены номерами, которые участвуют в розыгрыше призов. Более краткие анкеты предусмотрены на пригласительных билетах, в виде отрывных купонов. Анкетирование экспонентов и потенциальных экспонентов происходит путем индивидуальных бесед.

программа мероприятия, информационные материалы выставки, сувенирная продукция

Накануне заезда дополнительная проверка застройки выставки.

На заезде экспонентов, координация завоза оборудования, выдача аккредитации и информационного пакета: каталог выставки, рекламный буклет, бэйджи, информация о предстоящих мероприятиях, информация о деловой программе, сувенирная продукция.

Проведение фуршета для экспонентов и VIP гостей выставки.

В течении всех дней выставки необходим строгий контроль за состоянием стендов и оборудованием и другими технические вопросами выставки.

**Контроль за работой наемного персонала**

Контроль над функционированием оборудования сцены, звуком и светом в выставочном павильоне.

Переговоры с экспонентами по предстоящим проектам, для более эффективного проведения последующих мероприятий.

Организация фото и видео съемки, т.к. все эти материалы пригодятся для формирования пост материалов выставки.

Демонтаж выставки, 20-го февраля после закрытия выставки для посетителей. Продолжение демонтажа на следующий день. Необходимо строго слелить за вывозом оборудования и оплатами экспонентов. К моменты выезда должников оставаться не должно.

**Заключительный этап**

Подведение итогов выставки: подготовка итоговых документов по договорам с администрацией павильона и генеральным застройщиком. Окончательная сверка и оплата.

Договор на следующий год с выставочным павильоном и застройщиком. Заключение договоров по договоренностям на выставке с экспонентами.

Подготовка Официального отчета дирекции: экспозиционная информация (фото материалы); общие количественные показатели, отраслевая и географическая структура участников и посетителей, др., отчет о мероприятиях деловой, презентационной программы, отчет о рекламно-информационном сопровождении проекта, результаты статистического и социологического исследована по выставочному проекту, приложения.

Данные отчета используются в кампании по продвижению следующей выставки (пресс-релизы, СМИ, рекламная полиграфическая продукция), являются итоговым отчетным документов для партнеров по организации выставки и органов, обеспечивающих ее поддержку. Подготовка разнообразных пост релизов для СМИ, рассылка и контроль за их публикацией.

**Заключение**

Современная выставка многоуровневый инструмент маркетинга, площадка, где экспонент может одновременно рекламировать, продавать свою продукцию и формировать образ своей фирмы. Вместе с тем это клуб профессионалов, своего рода индикатор состояния и перспектив развития отрасли. На организаторов ложиться непростая задача предусмотреть все нюансы проведения мероприятия, для комфортной работы экспонентов и партнеров. В данной работе учтены практически все моменты, так или иначе необходимые при проведении выставки данной тематики.

# Список литературы

* 1. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности - Москва. Издательство «Гелла-принт». 1996.
	2. Картер Г. Эффективная реклама - Москва. «Прогресс». 1991.
	3. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации - Москва. 1997.
	4. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга - Москва. 1997.
	5. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность - Москва. 1998.
	6. Стровский Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности. – Москва. 2005.