Министерство образования и науки Российской Федерации

Новосибирский государственный университет экономики и управления

Кафедра сервиса и организации коммерческой деятельности

Курсовая работа

Учебная дисциплина: Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме

Тема: Стратегия маркетинга на торговых ярмарках и выставках

2009г-Новосибирск

**Содержание**

*Введение*

**1 ГЛАВА. Теоретические аспекты организации выставочных** **мероприятий**

* 1. Теоретические основы

1.2 Сущность и задачи проведения ярмарок, выставок

1.3 Целевая аудитория и виды маркетингового комплекса

1.4 Проблемы эффективности участия в выставках

2 ГЛАВА. Анализ применяемых рекламных методов в ITE «Сибирская ярмарка» на примере специализированной выставке «ТурСиб-2009» на примере компании «Место под солнцем»

2.1 ITE «Сибирская ярмарка», «ТурСиб-2009» и компания «Место под солнцем»

2.2 Анализ современных методов рекламы, применяемых на выставке

«ТурСиб»-2009г, на примере компании «Место под солнцем»

2.3 Подведение итогов и оценка результатов от участия в выставке

**3 ГЛАВА. О том, как сделать «ТурСиб-2010» более эффективным**

3.1 Личные впечатления от выставки «ТурСиб»-2009

3.2 Этапы подготовки к выставке

*Заключение*

*Приложение №1 (Программа выставки)*

*Приложение №2 (Каталог компании «Место под солнцем»)*

*Список литературы*

Введение

Проведение выставок, ярмарок и презентаций в настоящее время стало настолько привычным, что уже стало можно говорить о развитии культуры в бизнесе страны. Как показывает практика, для крупных компаний участие в выставках и ярмарках значительно увеличивает объемы реализации товаров и услуг, а также количество заключаемых договоров на поставку продукции, большая часть которых осуществляется непосредственно на выставочных стендах компаний. За период 1995-2004 г. доля выставочных стендов Российских компаний на выставках и ярмарках, проводимых как в России, так и за рубежом, увеличилась в несколько десятков раз. Выставочный стенд это презентационное место экспонента - компании, наиболее полно отражающее его имидж, рекламную и маркетинговую политику. Участвуя в выставках, компания получает широкие возможности для своего развития: профессиональное общение, новые контакты, расширение рынков сбыта и сфер деятельности. Выставки различной тематики, как узкоспециализированные, так и для самого широкого круга лиц (конечного потребителя), проходят в Новосибирске практически еженедельно, и привлекают тысячи посетителей. Конечно, участвовать во всех мероприятиях невозможно. Среди множества выставок нужно уметь определить приоритетные, те, которые большей мере пополнят вашу клиентскую базу и привлекут внимание к вашей компаний.

Эффект от участия в специализированных выставках ещё больше, т.к. большинство посетителей это те, кто реально заинтересован в предполагаемом сотрудничестве, налаживании новых контактов и приобретении продукции компаний, участвующих в выставке. Проведенные исследования свидетельствуют, что каждый вложенный в участие в выставке доллар приносит прибыль от 3 до 10 долларов. Эффективность выставочных мероприятий в реализации потенциала компании. Встреча с потенциальным партнером или клиентом возле выставочного стенда, один из наиболее эффективных способов продвижения своих товаров и услуг. Вероятность заключения сделки тем более высока, что основная часть посетителей – специалисты профильного направления. Грамотный подход к участию в выставке позволит в полной мере использовать возможность рассказать о компании, раскрыть ее потенциал и привлечь к ней внимание.[[1]](#footnote-1)

На мой взгляд, множество российских компаний не используют в полной мере свои маркетинговые возможности в рамках выставки, снижая, тем самым, эффективность участия в ней. Поэтому мне хотелось бы детально изучить эту тему и предложить методы маркетингового продвижения, которые должны быть обязательно включены в план стратегического развития компании.

**Тема:** «Стратегия маркетинга на торговых выставках и ярмарках».

**Предмет исследования:** маркетинговая деятельность

**Объект исследования:** маркетинговая деятельность в рамках выставки «Турсиб-2009» ITE «Сибирская ярмарка» компании «Место под солнцем».

**Цели моей курсовой работы:** 1)сделать детальный анализ эффективности маркетингового комплекса в рамках ежегодной выставки туристической направленности «ТурСиб», проводимой в ITE «Сибирская Ярмарка», г. Новосибирск, на примере 2009 г.2)Предложить, на основе анализа, наиболее эффективную стратегию развития маркетингового комплекса.

**Задачи:** 1) Раскрыть термины и понятия данной темы 2)определить сущность и задачи проведения выставок 3) определить составляющие маркетингового комплекса 4)Описать торгово-выставочный комплекс «Сибирская ярмарка» и «ТурСиб-2009»5) произвести анализ современных инструментов маркетинга в рамках выставки 6) Обозначить методику и оценку подведения итогов выставочной работы 7)дать личную оценку маркетинговой стратегии компании «Место под солнцем» 8) описать стратегический комплекс мероприятий, ведущий к успешной выставочной коммуникации.

**Основные источники сбора информации:** Архипов А.Е., Третьякова Н.Н. Ярмарочно-выставочная деятельность: УМК. – Н.: НГУЭУ, 2008**;** данные торгово-выставочного комплекса «Сибирская ярмарка» - www.sibfair.ru; Кристотакис Я.Г. торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. – М.: Ось-89, 1997 и пр.[[2]](#footnote-2)

**1. ГЛАВА. Теоретический аспекты функционирования рекламы в рамках выставок, ярмарок**

* 1. **Теоретические основы**

В наш насыщенный информационный век акцент в коммерческой деятельности организации переноситься с производственных и распределительных аспектов на коммуникационные. В связи с этим предприятие сталкивается с необходимостью разработки собственного коммуникационного комплекса для сохранения и укрепления конкурентных позиций на рынке. Коммуникационный комплекс фирмы может быть определен как совокупность элементов, объединяющих участников, носителей и средства передачи информации, направленную на установление и поддержание определенных взаимоотношений с адресатами в рамках общей маркетинговой политики фирмы. К элементам коммуникационного комплекса традиционно относят рекламу, прямые продажи, стимулирование продаж и связей с общественностью. Участие в выставочных мероприятиях позволяют универсально применять весь вышеперечисленный комплекс, это эффективное и мощное средство формирования маркетинговых коммуникаций туристских предприятий. Давно уже став самостоятельным направлением коммуникационной деятельности, участие в выставках и ярмарках представляет собой сложную единую систему приемов и средств влияющих на сбыт товара.

Значение выставочных мероприятий для туристского предприятия можно сравнить с функцией барометра для метеоролога: его одного недостаточно для прогноза погоды, но без него сделать это не представляется возможным. Так и с помощью выставочных мероприятий не возможно решить все проблемы фирмы, но они являются незаменимым средством маркетинговых коммуникаций, которым туристское предприятие не должно пренебрегать. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из пропаганды, прямых продаж, стимулирования сбыта, рекламы (печатной, наружной и т.д.). [[3]](#footnote-3)

В этой главе мы подробно рассмотрим, что же такое реклама, выставка и ярмарка в целом.

Реклама является определяющим элементом, представляющим собой в условиях глобализации, монополизации и технологизации экономики важнейший носитель информации. Реклама - это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар. Торговая реклама - представляет собой краткую, эмоционально окрашенную информацию, направляемую потенциальным покупателям (потребителям) для побуждения их к совершению действий, связанных с приобретением (использованием) товаров и услуг.

Выделяют три основные функции рекламы:

* информативная - сообщение о существовании товара, ознакомление с его основными свойствами, параметрами, особенностями; сведения, где и в какое время продается товар;
* психологическая - воздействие на чувства самооценки, соображения престижа, взгляды и предпочтения потребителей;
* стимулирующая - напоминание, побуждение к покупке.

В зависимости от того, каковы общие цели рекламы, выделяют две главные ее разновидности:

* имиджевая реклама, которая формирует образ товара и имидж фирмы;
* коммерческая реклама , которая стимулирует продажи, ускоряет товарооборот и помогает искать выгодных партнеров[[4]](#footnote-4).

Выставочные, ярмарочные мероприятия являются наилучшим местом для использования всех рекламных возможностей.

ВЫСТАВКА – это рыночное мероприятие, проходящее в четко установленные сроки с определенной периодичностью, демонстрирующее товары и услуги фирм-участников, достижения науки и техники, передового опыта одной или нескольких отраслей народного хозяйства или информирующее посетителей с целью содействия сбыту продукции.

Выставка адресована преимущественно посетителям-специалистам.

ЯРМАРКА – рыночное мероприятие, проходящее в четко установленные сроки с определенной периодичностью, демонстрирующее товары и услуги фирм-участников одной или нескольких отраслей народного хозяйства, нацеленных на заключение прямых торговых сделок по представленным образцам, в национальном и международном масштабах.

Для ведения статистики и расчета эффективности контактов необходимо четко понимать и разделять определения всех присутствующих людей на выставке.

**Посетитель выставки** - это лицо, посещающее выставку в дни и часы ее официальной работы с целью знакомства с демонстрируемыми экспонатами и участия в программе выставки. Посетители делятся на специалистов и неспециалистов. Посетитель-специалист – это лицо, представляющее аудиторию рынка, ожидаемую организаторами и участниками, и посещающее выставку/ярмарку по деловым или профессиональным причинам. Участники сопутствующих мероприятий, таких как конференции, семинары, конгрессы, фестивали, проходящих в рамках данной выставки и по ее теме, считаются посетителями-специалистами и входят в общее число посетителей, если они посетили само выставочное мероприятие.

Также, посетители делятся на две категории: «национальные» и «иностранные», причем определение «национальный» означает принадлежность к стране организатора выставки. Посетитель считается только один раз за все время выставки/ярмарки независимо от числа его посещений.

**Посещение –** это действие лица, которое в любой день и час официальной работы выставки посещает мероприятие по входному документу и которое является представителем аудитории рынка, ожидаемой организаторами и участниками. В подсчет «посещений» мероприятия включаются:

– лица, купившие билеты непосредственно на выставке;

– лица, купившие билет до выставки и посетившие выставку;

– лица, имеющие пригласительный билет или льготный билет и посетившие выставку, а также:

– лица, посетившие выставку по сезонному билету;

– журналисты.

Из подсчета «посещений» исключаются: сотрудники выставочного центра и организатора; сотрудники сервис-провайдеров; сотрудники фирм, организаций-участников. Сейчас, определившись с основными определениями я бы хотела подробно рассмотреть сущность, цели и задачи проведения выставок/ярмарок[[5]](#footnote-5).

* 1. **Сущность, цели и задачи проведения ярмарок/выставок**

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями. Несмотря на то, что границы между понятиями торговой ярмарки и выставки часто не различимы и на практике имеют тенденцию к ограничению до минимума, было бы целесообразным провести смысловое противопоставление торговых ярмарок и выставок, так как их цели довольно различны. Торговая ярмарка кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого большое количество предприятий с помощью образцов представляет объективный масштаб товаров/услуг одной или нескольких отраслей, с тем чтобы посетитель-коммерсант получил ясное представление об их предпринимательских возможностях, тогда как экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей фирме и ее продукции и заключить прямые торговые сделки. Торгово-промышленная выставка кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого значительное количество предприятий с помощью образцов дают представительную картину предложения товаров, услуг одной или нескольких отраслей и стремится информировать конечных потребителей о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам. Ярмарки зародились, как мероприятие рыночного характера, основной целью которого являлся сбыт. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, вначале они носили сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели ярко выраженную коммерческую направленность. Таким образом, целью ярмарки является предоставление ее участникам экспонентам возможности выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок. В то же время, цель выставки показать научно-технические достижения одной страны или различных стран в одной или нескольких отраслях производства, науки и техники. Необходимо отметить, что установившийся на многих торговых ярмарках/выставках обычай допускать посещение не коммерческой публики в конкретные дни и часы, ни в коем случае не свидетельствует об изменении их характера. По составу участников, месту проведения и экономическому значению различают выставки и ярмарки: 1.Региональные 2. Межрегиональные 3. Национальные 4. Международные. Региональные ярмарки и выставки имеют сферу действия в радиусе 100 км, представляют одну или несколько отраслей и предназначаются главным образом для демонстрации возможностей малых по величине предприятий.

Межрегиональные имеют одинаковую структуру с региональными, однако располагают большим радиусом действия и обычно адресуются более крупным предприятиям. Национальные ярмарки и выставки, уходящие своими корнями в конец 18-го века и появившиеся вначале во Франции, являются витриной местной промышленности. Они проводятся внутри страны и за рубежом с целью демонстрации продукции национального производства и стимулирования ее сбыта и обычно имеют межотраслевой характер. Предпосылкой проведения международных ярмарок/выставок, организуемых как внутри страны, так и за рубежом, является участие в них экспонентов и посетителей из различных стран. В них обычно без ограничения могут участвовать фирмы любой страны. Международный или, лучше сказать, многонациональный характер они приобретают лишь в том случае, если в них участвуют, по крайней мере, 10-15% зарубежных экспонентов. Среди международных выставок следует выделить всемирные выставки, целью которых является показ достижений стран участниц и крупных международных организаций в области науки, техники, культуры. Они не преследуют непосредственно коммерческих целей. На всемирных выставках бывает представлено, как правило, большинство стран мира. По характеру выставляемых экспонентов все выставки и ярмарки делятся на:

* Универсальные
* Специализированные

Универсальными являются выставки, тематика которых затрагивает несколько отраслей экономики. [[6]](#footnote-6)

Специализированные выставки ориентированы на посетителей-специалистов в конкретной области. На них демонстрируют довольно сложные виды товаров и поэтому они имеют скорее маркетинговую, нежели торговую направленность. Характерным для развития международных выставок и ярмарок является рост их специализации, причем это в большей степени относится к выставкам, чем к ярмаркам. Усиление специализации объясняется огромным увеличением номенклатуры изделий, выпускаемых различными отраслями промышленности, до таких размеров, что даже демонстрация только образцов всех товаров в одном месте на одной площади становится затруднительной. Поэтому все чаще организуются международные выставки и ярмарки, представляющие лишь одну или несколько родственных отраслей производства. Кроме того, специализированные выставки ориентированы на четко очерченную группу специалистов, здесь выделена целевая аудитория и, естественно, это выгодно фирмам-экспонентам. Характерным является значительное увеличение доли машин и оборудования среди экспонатов выставок, что связано с ростом торговли этими товарами и с их спецификой. Оборудование, приборы и машины лучше всего показывать в действии, поскольку это помогает выявить их производительность, технологические свойства и особенности конструкции. Это широко практикуется на выставках и поэтому привлекает широкий круг потребителей. По срокам и способу проведения выставки и ярмарки можно подразделить на следующие виды:

- краткосрочные выставки (соло-выставки) Проводятся в течение не более трех недель. Они могут носить либо общий характер, т.е. представлять достижения своей страны во всех отраслях производственной деятельности, либо быть специализированными.

- передвижные выставки. Они организуются с целью расширения круга посетителей с использованием различных средств транспорта. Получает все большее распространение организация плавучих выставок, в частности, Японией, Швецией, Англией. Такие выставки устраиваются на борту крупного судна, которое посещает портовые города нескольких государств и осуществляет показ, а также продажу выставленных товаров. Довольно широко стали использоваться передвижные выставки образцов товаров в автофургонах, салонах самолетов.

- постоянные выставки. Эти выставки организуются чаще всего при дипломатических консульствах и других представительствах своей страны за границей с целью демонстрации возможным иностранным покупателям образцов экспортной продукции для заключения сделок по образцам.

Большую роль стали играть постоянно действующие торговые центры, создаваемые развитыми странами за границей. Они осуществляют широкую деятельность по организации специализированных выставок в странах их местонахождения. Они предоставляют фирмам-экспонентам бесплатно выставочную площадь, осуществляют за свой счет проектирование и оформление выставок и отдельных стендов, монтаж и демонтаж экспонатов, оплачивают работу местных оформительских и других фирм, предоставляют участникам выставок информацию о положении на рынке.

Новым видом выставок являются т.н. торговые недели. Они организуются обычно в универсальных магазинах крупных городов для показа и продажи потребительских товаров.

По частоте проведения выставки и ярмарки могут быть:

1. Периодические (проводящиеся каждые 2,3 года и т. д.)

2. Ежегодные

3. Сезонные

Кроме того, ярмарки и выставки можно классифицировать по направлению работы:

1. Ярмарки/выставки по осуществлению продаж, заказов

2. Информационные, ознакомительные

3. Проводимые в целях развития коммуникации/контактов

Выставки и ярмарки имеют большое значение как место встреч представителей деловых кругов различных стран для поддержания ими непосредственных связей и установления новых личных контактов. Поскольку на выставках и ярмарках экспонируются прежде всего лучшие образцы товаров, соответствующие требованиям современных мировых стандартов, их посещение инженерно-техническими и научными работниками, конструкторами, изучение экспонируемых новинок способствует дальнейшему развитию технического прогресса и появлению новых товаров в мировой торговле. В этом смысле выставки и ярмарки, являясь центром обмена экономической и научно-технической информации, имеют огромное информационное значение.

Ушла в прошлое эпоха, когда выставочная деятельность была мобилизована на обеспечение непосредственного сбыта товаров. Сегодня участие в торговых ярмарках и выставках имеет глобальные цели и стоит на службе всех составляющих комплекса маркетинга. Стенд перестал быть краткосрочной «торговой точкой» и превратился в платформу преследования глобальных предпринимательских целей и, в первую очередь, совершенствования фирменного имиджа экспонента. [[7]](#footnote-7)

Решение предприятия о продвижении своих коммерческих интересов посредством участия в торговых ярмарках или выставках, зависит, прежде всего, от двух следующих факторов:

1. От тенденции к участию в ярмарках/выставках, наблюдающейся в отрасли, к которой это предприятие принадлежит.

2. От масштабов, в которых основные конкуренты предприятия используют ярмарки и выставки в качестве средства продвижения своей продукции на рынке.

Существующая тенденция такова: крупные предприятия предпочитают строго отраслевые ярмарки/выставки, используют большие стенды и участвуют в этих мероприятиях систематически, в противоположность им малые и средние предприятия участвуют в ярмарках/выставках нерегулярно и ограничиваются обычно мероприятиями местного масштаба. В то же время современный уровень развития ярмарок предоставляет малым и средним предприятиям широкие перспективы. Речь идет не только о все увеличивающемся количестве региональных ярмарок или выставок, но и об отраслевых ярмарках. Это явление не новое. Например, всемирно известный ныне автомобильный салон в Женеве, действующий с 1904 года, представляет типичную отраслевую ярмарку.

**Таким образом, участие в выставках/ярмарках для различных организаций это:**

1) средство завоевания всеобщей известности и место встречи с покупателями и специалистами, которые заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги, а возможно и готовы немедленно разместить заказ

2) возможность встретиться с руководителями верхнего эшелона и побеседовать в спокойной и неформальной обстановке без отвлечения на подчиненных и телефонные звонки

3) уникальный шанс напрямую пообщаться с большим количеством конечных потребителей.

4) шанс поучаствовать в непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и субподрядчиками, которые заинтересованы в получении информации и налаживании связей;

5)возможность отслеживать рыночные тенденции и оценить позицию своего предприятия на рынке,

6)повод «дать знать о себе», - обменяться информацией со специалистами, - почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику, - проанализировать отклики посетителей о качестве, ценах, товарах, услуг фирмы и товаров, услуг его основных конкурентов;

7)провести широкомасштабные рекламные мероприятия по продвижению товаров, услуг экспонента с использованием самых разнообразных средств.

Кроме того, отсутствие на выставке также замечают и трактуют как неблагоприятный знак. Считается, что фирма испытывает технические или финансовые трудности, что, возможно, ее товары менее конкурентоспособны. Поставщики задумываются и беспокоятся, а конкуренты пользуются этим, чтобы занять ее ниши. [[8]](#footnote-8)

**Для потребителя:**

1. сосредоточение образцов огромного количества товаров, производимых в разных странах.

* возможность покупателю в короткое время ознакомиться с существующими на рынке предложениями
* получить необходимую консультацию от специалистов
* сделать необходимые сопоставления цен и качественных характеристик
* провести переговоры и уторговать коммерческие условия и, наконец, подписать контракт.
* при этом покупатель имеет возможность ознакомиться с товаром в действии, с приемами его работы, областью применения и эффективностью. Это особенно важно при покупке машин и оборудования. При покупке товаров широкого потребления большое значение имеет возможность предварительного ознакомления со всем ассортиментом товаров на основе образцов или их дегустации.

Эти факторы обеспечивают большую популярность выставок и ярмарок и, как следствие, привлекают огромное количество посетителей. Однако предприятию следует помнить, что участие в торговых ярмарках и выставках всегда сопряжено со значительными расходами, которые могут быть осуществлены впустую. Ведь на ярмарке или выставке наиболее опасны для вас ваши собственные ошибки и менее, ваши конкуренты. Поэтому прежде, чем принять решение об участии в выставке или ярмарке, его следует тщательно обдумать. Если же предприятие твердо уверено в необходимости участия в выставке или ярмарке и четко сформулировало основные цели и задачи своего участия, то ему необходимо также разработать во всех деталях его выставочную или ярмарочную деятельность, касаемо численного состава персонала экспозиции и его соответствующей подготовки, аренды выставочной площади и ее нахождения, планирования самого стенда и размещения на нем выставляемой продукции, рекламных мероприятий и т.д. Все это мы подробно рассмотрим немного позже.[[9]](#footnote-9)

**1.3 Целевая аудитория и виды маркетинговых коммуникаций**

Спектр маркетинговых возможностей огромен, однако в зависимости от целевой аудитории может быть различным по эффективности. Поэтому для начала необходимо понять, кто оно – интересующее нас лицо, что оно хочет, чего ждет? Каковы его цели? На каком этапе принятия решения оно находится, придя на выставку. Вид маркетингового комплекса самым тесным образом связан с ее целями. Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить для себя цель, которую вы преследуете в данном случае:

1. формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;

2. формирование у потребителя определенного образа фирмы;

3. формирование потребности в данном товаре, услуге;

4. формирование благожелательного отношения к фирме;

5. побуждение потребителя обратиться к данной фирме;

6. побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;

7. стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;

8. ускорение товарооборота;

9. стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;

10. формирование у других фирм образа надежного партнера. Перечень можно видоизменить или продолжить в соответствии с вашими представлениями о целях. Однако и данный перечень достаточно детален, чтобы по нему можно было определить потребности фирмы. На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются.[[10]](#footnote-10)

Все эти цели рекламы можно объединить в группы по задачам, на решение которых направлена данная реклама:

ИМИДЖ-РЕКЛАМА - цели 2,3,4,10

СТИМУЛИРУЮЩАЯ РЕКЛАМА - цели 1,5,6,7,8

РЕКЛАМА СТАБИЛЬНОСТИ - цели 5,9,10

Имидж-реклама: реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) вашей фирмы и товара. Ее основная роль - ознакомить потенциальных потребителей с продукцией, с ее назначением, характеристиками, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель, закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы. Наиболее эффективны для имидж-рекламы: рекламные ролики на телевидении; наружная реклама; реклама в популярных газетах и журналах; участие в благотворительных акциях с освещением вашего участия в средствах массовой информации.

Стимулирующая реклама - направлена, в основном, на стимулирование потребностей покупателей. Ее направленность ограничена, она должна быть адресована пользователям или покупателям вашей продукции. При этом, однако, неизбежно обращение к несколько большей аудитории покупателей или пользователей. В большинстве случаев довольно трудно строго очертить круг ваших потенциальных покупателей или выявить читаемые только ими издания, но в данном случае такое расширение аудитории не намеренное, а довольно случайное. Основная задача стимулирующей рекламы - стимулировать потребность в потреблении вашего товара или эксплуатации предлагаемой вами услуги. В рекламном объявлении стимулирующей рекламы небольших и средних фирм при рекламировании товаров повседневного спроса принято давать и элементы имидж-рекламы. Так как отдельную имидж-рекламу такие фирмы, как правило, не могут себе позволить.

Реклама стабильности - даже при налаженном сбыте товаров и услуг и при полном "портфеле заказов" (другими словами, при наличии определенной суммы представлений о вашем товаре или фирме у ваших покупателей и партнеров) необходимо время от времени закреплять рекламой достигнутые результаты (скрытая реклама в виде статей о вашей деятельности и товарах; участие в выставках; прямая почтовая рассылка вашим постоянным партнерам проспекта (отчета) о вашей годовой деятельности. Для достижения максимального эффекта необходимо конкретизировать задачу, ответить на вопрос о том, какая целевая группа посетителей является для вас наиболее перспективной: оптовые покупатели, региональные дилеры, массовые посетители - конечные пользователи вашего товара? Нередко непродуманная система рекламных мероприятий приводит к тому, что важнейшей задачей во время выставки становится не привлечение целевых посетителей, а отсеивание нецелевых. Это связано с тем, что на разные группы посетителей наиболее эффективно воздействуют разные способы рекламы. Если вашей основной целью является проведение серьезных переговоров и заключение оптовых контрактов, наиболее эффективным способом привлечения нужных вам посетителей будет проведение довыставочной рекламной кампании, и в первую очередь – прямая почтовая рассылка именных приглашений. Текст приглашения должен быть составлен таким образом, чтобы побуждать вашего потенциального партнера посетить стенд, объяснять, чем для него выгодно сотрудничество с вами, включать бесплатный пригласительный билет и содержать информацию о том, как вас найти на выставке (номер павильона и стенда, или описание вашего стенда). Желательно, чтобы информация о вашем участии в выставке параллельно была размещена на вашем сайте. Целесообразно параллельно разместить информацию о вашей фирме и ее участии в выставке в отраслевых и специализированных СМИ, это заранее настроит посетителей на доверительное и уважительное отношение к вашему предприятию. Проведение сильной довыставочной рекламной кампании требует немало времени и средств, но оно окупает себя, учитывая, что экспонентам, ориентированным только на оптовых покупателей, не требуется тратить деньги и силы на организацию рекламных акций во время выставки. Однако опыт показывает, что на выставках товаров народного потребления и выставках-ярмарках более 80% экспонентов считают основными целями участия или привлечение массовых покупателей, или сочетание демонстрации продукции массовым покупателям с заключением оптовых поставочных контрактов. Очевидно, что в таком случае проведение дорогостоящей довыставочной рекламной кампании недостаточно эффективно, не менее важно во время выставки провести ряд мероприятий для привлечения посетителей к вашему стенду. Основными способами привлечения и удержания внимания посетителей во время выставки являются участие в околовыставочных мероприятиях и организация специальных пристендовых акций.

К околовыставочным мероприятиям относятся конференции, семинары и круглые столы, проходящие в рамках выставки. Участие в таких мероприятиях исключительно важно с точки зрения повышения имиджа вашей фирмы и приобретения новых контактов и экономически выгодно, так как все проблемы по привлечению посетителей на эти мероприятия ложатся на организаторов выставки. Не менее перспективно участие в общевыставочных рекламных акциях: участие в конкурсах на лучший выставочный стенд, на модель сезона, на лучший товар выставки, организация пресс-конференции или приема в рамках выставки. Еще один способ привлечения внимания – спонсирование выставки или отдельных околовыставочных мероприятий. [[11]](#footnote-11)

Такой вид рекламы способствует привлечению внимания к вашей фирме и ее продукции, его недостатком является зависимость от организаторов выставки, их активности, рекламной политики, готовности к сотрудничеству с экспонентами. Кроме того, необходимо помнить, что посетители выставок устают от многообразия цветовых, звуковых и световых эффектов, привлечь их внимание достаточно сложно. Поэтому во время выставки, параллельно с участием в общих мероприятиях, целесообразно провести собственную, уникальную кампанию по привлечению посетителей на ваш стенд. Что привлекает и удерживает внимание посетителей выставки? Основные составляющие успеха – привлекательный дизайн выставочного стенда и происходящее на нем действие.

Проблема привлечения внимания представляется не слишком сложной, например, для автомобильных выставок (автомобили, особенно – концепт кары, являются привлекательными для массовых посетителей сами по себе), а также для выставок пищевой промышленности, где наиболее эффективным способом является проведение дегустаций и угощение посетителей. Однако в настоящее время на автомобильных выставках автомобили в свободном для посетителей доступе стоят на каждом стенде, а на выставках пищевой и алкогольной продукции практически на каждом стенде проводятся дегустации. Насыщенность рынка и жесткая конкуренция между экспонентами порождает у посетителей выставок закономерное равнодушие к “халяве” и требует от экспонентов поиска новых форм представления своей продукции. Например, интересным решением стало оригинальное оформление стенда фирмы – поставщика водки. Центральное место занимала не водка, а стол с красиво разложенными закусками, которые предлагались всем желающим продегустировать водку. Стенд пользовался большей популярностью, чем соседние, и это говорит о том, что современные посетители выставок ценят внимание и уважение к себе.

Все это не означает, что для каждой отрасли существуют специальные приемы привлечения внимания массовых посетителей. Закономерности рекламы и PR едины, необходимо только адаптировать их под решение конкретных задач.

Какое действие привлечет внимание к вашему стенду?[[12]](#footnote-12)

1. Демонстрация продукции. Поскольку одним из самых сильных свойств восприятия человека является реакция на движение, статичные экспонаты привлекают меньшее внимание, чем движущиеся. Соответственно, для привлечения внимания к оборудованию, станкам, бытовым и специальным приборам, - необходимо, чтобы они работали на стенде или хотя бы имитировали действие, мигая лампочками. В случае если вы используете макет – желательно, чтобы он стоял на вращающейся подставке. На стенде можно организовать и демонстрацию одежды и обуви (например, ежедневно одевать сотрудников стенда в различные образцы продукции).

2. Привлечение посетителей к демонстрации продукции – еще более эффективный способ привлечения внимания, поскольку впечатление от действия, произведенного человеком лично, гораздо сильнее впечатления от наблюдения. И сложный станок, и компьютер, и ванна “Джакузи” произведут гораздо большее впечатление, если у посетителей будет возможность включить их собственными руками. Для выставок текстильной и обувной промышленности одним из возможных вариантов является предоставление посетителю стенда права примерить любой образец с условием обязательного показа другим посетителям. Параллельно можно организовать среди остальных посетителей голосование и выбор наиболее подходящей модели.

3. Изготовление продукции на стенде – один из наиболее эффективных способов привлечения внимания. В первую очередь он актуален для экспонентов, представляющих эксклюзивную продукцию. Например, всегда привлекает и удерживает внимание происходящая прямо на стенде расшивка одежды бисером. Но такой способ возможен и для привлечения внимания к одежде pret-a-porte (например, подбор пуговиц и аксессуаров). Этот принцип применим не только для текстиля, но и для многих других отраслей. Посетители выставок с интересом наблюдают за нанесением макияжа, за процессом создания компьютерных игр, изготовления стеклопакетов, выпекания булочек...

4. Проведение конкурса. Хорошо организованный конкурс фактически представляет собой лавинообразный процесс: возможность проявить знания и получить приз привлекает посетителей, а следующие посетители, увидев повышенное внимание к вашему стенду, обязательно поинтересуются происходящим.

Например, конкурс фирмы – поставщика строительного инструмента “Кто быстрее просверлит кирпич нашей дрелью” (приз – эта самая дрель) успешно решает сразу три задачи: привлечение внимания к стенду, демонстрация возможностей продукции, побуждение участников и зрителей к действию (если не к покупке, то хотя бы к рассказу знакомым об увиденном). Победитель с удовольствием расскажет о том, “как он выиграл эту чудесную дрель на конкурсе этой замечательной фирмы”, а зрители расскажут знакомым, “как своими глазами видели, как дрель этой фирмы за 3 секунды просверлила кирпич”. Таким образом, конкурс может обеспечить вашей продукции вторичную волну рекламы.

Конкурс, как и викторина, требует серьезной подготовки. В первую очередь вы должны решить для себя, какие результаты нужны вам: демонстрация продукции, сбор визиток для установления дальнейших контактов, проведение маркетингового анализа или увеличение продаж со стенда. Форма проведения конкурса напрямую связана с поставленными вами целями.

При организации конкурса необходимо помнить следующие важнейшие правила успеха:

· Чтобы конкурс состоялся, его необходимо, анонсировать, желательно, – по нескольким информационным каналам (например, размещение информации на вашем сайте и использование радиовещания на выставке);

· Если Вы планируете проведение конкурсов или викторин – необходимо предусмотреть достаточно свободного места на стенде и специальное место для ведущего;

· Если вы проводите конкурс с целью сбора визитных карточек, - пропуском на участие в конкурсе становится визитка, брошенная в специальный ящик.

· Вопросы и задания должны быть оригинальными, не слишком сложными и соответствовать тематике экспозиции.

· Призы, получаемые участниками конкурса, должны быть ценнее стандартных сувениров, раздаваемых на вашем стенде и соответствовать тематике конкурса.

5. Обучение на выставочном стенде. Традиционно семинары и другие формы обучения проводятся не на стенде, а в рамках программы околовыставочных мероприятий. Однако слушателями таких семинаров становятся в первую очередь специалисты и конкуренты. Для привлечения внимания массовых посетителей целесообразно организовать на стенде презентацию с элементами обучения. Посетители с большим доверием относятся к фирмам, которые не только показывают свою продукцию, но и объясняют, как ей пользоваться. Сейчас даже на выставках, посвященных косметике, на смену традиционному макияжу для посетителей приходят проводимые прямо на стенде мастер классы для обучения пользованием современными средствами и препаратами.

6. Промоутеры на выставке. Меньше двух лет назад очаровательные девушки в смелых туалетах, раздающие при входе в павильон приглашения на ваш стенд, воздействовали на посетителей почти гипнотически: посетитель, получивший приглашение, чувствовал, что он не в праве отказаться.

Но психология посетителей меняется, и в настоящее время они уже не чувствуют себя зависимыми. Более того, однообразие девушек начинает их раздражать. Опросы показывают, что немолодых и невысоких мужчин раздражают высокие девушки-промоутеры, и они не посещают стенд “из принципа”. А ведь многие из этих мужчин – те самые “лица, ответственные за принятие решений в своей фирме” и специалисты, которые особенно желанны на любом стенде.

Поэтому в качестве промоутеров все чаще используются люди в костюмах животных и в исторических костюмах. Такая одежда промоутеров не вызывает раздражения, но не идентифицируется со стендом, который они представляют. Для повышения эффективности работы промоутеров необходимо, чтобы их одежда по стилю и цвету соответствовала дизайну вашего стенда. Необходимо также тщательно продумать текст приглашения. Ситуация, когда на входе на косметическую выставку молоденькая девушка каждой женщине вручает буклет с надписью “Вы устали от своих морщин? Посетите наш стенд!” вызывает эффект прямо противоположный желаемому.

7. Приглашение на стенд знаменитостей, маленькое шоу. Известные люди, такие как звезды эстрады и кино, спортсмены, политики, ведущие бизнесмены и т.п. привлекут внимание к вашему стенду. Естественно, приглашение знаменитостей – достаточно дорогая акция, поэтому она должна быть тщательно спланирована. Необходимо заранее сделать широкое оповещение и пригласить представителей СМИ. Но бесполезно дарить знаменитости лучшую модель из вашей коллекции, если знаменитость, общаясь с посетителями выставки и репортерами и раздавая автографы, “забудет” упомянуть вашу фирму. Единственно возможное “противодействие” в таком случае – либо подписать жесткий контракт, либо заранее подготовить для раздачи автографов открытки с логотипом вашей фирмы. Более простым и дешевым вариантом является организация на стенде шоу силами сотрудников вашей фирмы или с привлечением молодых малоизвестных творческих коллективов и студентов театральных училищ.

Приведенный список пристендовых рекламных и PR акций, естественно, не является исчерпывающим. Например, всегда уместно угощение посетителей стенда фруктами, конфетами, кофе, а также использование привлекательных запахов. Вы можете сами дополнить этот список, в соответствие с целями и возможностями вашей фирмы, привлечь к этой работе рекламное агентство или фирму, специализирующуюся на организации рекламных и промо-акций. Два важнейших правила, необходимых для достижения максимальной эффективности вашей рекламной и PR кампании во время выставки:

1. Целесообразно проводить не одиночные акции, а сочетание нескольких взаимосвязанных мероприятий.

2. Обязательно анонсировать каждое мероприятие как до выставки (в рассылках, в СМИ, через интернет), так и во время выставки через радиовещание и промоутеров.

Перед разработкой плана пристендовых мероприятий, оцените еще раз, действительно ли вы заинтересованы в привлечении к своему стенду максимального количества посетителей? Необходимо отметить, что понятие “массовые посетители” не совсем корректно, ведь посетители - это люди, с разным уровнем доходов и разными потребностями, и способы привлечения их внимания – разные. [[13]](#footnote-13)

**1.4 Проблемы эффективности участия в выставках**

В современных дискуссиях о будущем ярмарки или выставки порой рисуются перспективы, с которыми не всегда можно согласиться. Например, «физическое присутствие в качестве посетителя ярмарки стало не обязательным». Этот вывод основан на широком использовании телекоммуникаций, т.е. происходит замена классической ярмарки «телеярмаркой». С технической точки зрения это осуществимо. Но в этом случае пропадает сама атмосфера. А именно она в значительной степени способствует успеху развития компании и продаж на ярмарках. Часто можно услышать, что ярмарки изжили себя, однако значение и результативность ярмарок и выставок все еще очень велики. Международные выставки и ярмарки проводятся во многих государствах, но особо большое распространение они получили в странах Западной Европы и США. На долю пяти стран Германии, Англии, США, Франции и Италии приходится примерно 2/3 всех проводимых международных ярмарок и выставок[[14]](#footnote-14).

Среди наиболее крупных торгово-промышленных ярмарок развитых стран следует назвать международные ярмарки, проводимые в Ганновере и Франкфурте-на-Майне (Германия), Париже, Ницце (Франция), Брюсселе (Бельгия), Гетеборге (Швеция), Падуе, Милане, Триесте (Италия), Утрехте (Нидерланды), Токио (Япония), Ванкувере (Канада), Барселоне (Испания), Веллингтоне (Новая Зеландия). Также в мире проводится огромное количество выставочных мероприятий, так или иначе, связанных с туризмом. Важнейшими из них являются выставки в Брюсселе (1,2 млн. посетителей), Милане и Вене (около 0,5 млн.), Шарлеруа (400 тыс.), Всемирная неделя туризма и путешествий в Париже (около 200 тыс.), «Фитур» в Мадриде (250 тыс.).[[15]](#footnote-15)

Выставки являются уникальным интегрированным коммуникативным средством, объединяющим в себе и маркетинг, и рекламу, и PR. Нежелание участвовать в выставках, как правило, приводит к стагнации на предприятии, и в дальнейшем – к потере доли рынка. Посудите сами: можно ли не участвовать в выставке, в которой участвуют ваши конкуренты? Очевидно, им достанутся все заказы, в том числе и те, которые могли бы быть вашими!

Но выставка – не только уникальный инструмент, это еще один из самых дорогих и хлопотных видов рекламы, поэтому нередко возникает желание упростить себе жизнь - заменить выставку на рекламу в СМИ или наружную рекламу, которая «висит и сама работает». К сожалению, заменить участие в выставке невозможно ничем: только на выставке вы можете напрямую и на нейтральной территории встретиться со своими покупателями, контрагентами и конкурентами, узнать новые тенденции развития рынка и принять непосредственное участие в его формировании. Если не участвовать в выставках невозможно, то возможно ли сделать участие более эффективным и менее трудоемким? Да, конечно! И самым простым способом является качественная предвыставочная подготовка. В данном случае синонимом слова «качество» может стать слово «технологичность». Чтобы эффективно участвовать в выставке, не требуется тратить лишние деньги и совершать немыслимые подвиги, вместо этого достаточно просто разработать четкий план по подготовке к выставке, добавить туда немного творчества, а потом все последовательно выполнять.

Неудовлетворительная степень достижения целей выставочной я ярмарочной деятельности, может быть, для предприятия равносильна неудаче, однако для него это должно быть не поводом для разочарования, а стартовой площадкой для углубленного изучения вызвавших ее причин и условий. При этом необходимо отметить две из наиболее распространенных ошибок, в которые впадают многие экспоненты, производя оценку своего участия в ярмарке или выставке, а именно: 1. Выводы делаются ими сразу же после закрытия экспозиции, так что недооценивается возможность заключения так называемых послеярмарочных (послевыставочных) соглашений, роль которых, особенно на выставках и ярмарках инвестиционных товаров, очень велика. 2. Оценка значимости ярмарки\выставки, в которой участвовали эти экспоненты, производится ими уже с первого участия. Если же выбор оказался правильным и коммерческое предложение предприятия соответствовало требованиям посетителей, практика показывает, что для достижения ощутимых и жизнеспособных результатов необходимо принимать участие в конкретной ярмарке или выставке, по крайней мере, в течение трех лет подряд. Только тогда предприятие «вольется» в эту сферу маркетинга, которая переживает в настоящее время значительные трансформации, связанные с широкомасштабным применением телекоммуникаций, современных средств связи, Интернета. С течением веков ярмарки и выставки постепенно трансформировались из сферы узкоторговых отношений в сферу многоплановых коммуникаций, что сделало их ареной острой конкурентной борьбы. Организация такого рода мероприятий предполагает высокую степень профессионализма, требует своевременного планирования, наличия квалифицированного персонала, тесного сотрудничества всех работников предприятия, на которых возложена совместная ответственность за подготовку и осуществление участия предприятия на выставках или ярмарках. Эти требования достаточно часто не выполняются на национальных российских выставках и ярмарках, что является поводом для беспокойства. Однако в то же время в России начинают прослеживаться благоприятные тенденции в развитии выставочной и ярмарочной деятельности. В сфере отечественного выставочного бизнеса специалисты отмечают появление важных тенденций: 1) растет количество специализированных выставок по сравнению с универсальными (соответственно, 76% и 24%), что весьма выгодно фирмам-экспонентам, 2) наблюдается рост числа российских фирм, участвующих в международных выставках 3) стабильно растет интерес зарубежных фирм к России Этот бурный рост выставочной активности в настоящее время свидетельствует о стремлении предпринимателей восстановить старые и найти новые хозяйственные связи и постепенно занять значительные позиции на мировых рынках.[[16]](#footnote-16)

**2 Глава. Анализ рекламных мероприятий в торгово-выставочном центре «Сибирская ярмарка» на специализированной выставке «ТурСиБ-2009» на примере компании «Место под солнцем»**

**2.1 ITE «Сибирская ярмарка», «Турсиб-2009» и компания «Место под солнцем»**

«ITE Сибирская Ярмарка» – крупнейшее региональное выставочное общество России, известное в деловых кругах всего мира. По официальной статистике Российского Союза выставок и ярмарок, компания входит в пятерку лидеров отечественного экспобизнеса, по количеству проводимых выставок «ITE Сибирская Ярмарка» занимает первое место, а по числу экспонентов и посетителей стоит на втором.

«ITE Сибирская Ярмарка» занимается организацией и проведением в Новосибирске международных специализированных выставок на протяжении двух десятилетий. Компания учреждена в 1989 году как региональный коммерческий центр Ассоциации Сибирских городов, тогда же была проведена Первая Всесибирская Универсальная выставка, собравшая 750 участников. В 1991 году выставочное общество выступает одним из инициаторов и учредителей объединения ведущих выставочных компаний России – РСВЯ, который сегодня насчитывает 87 членов. В 1993 году выставочное общество зарегистрировано Международным Союзом выставок и ярмарок UFI (Париж). За годы работы компания провела более полутора тысяч промышленных выставок в Новосибирске, Москве, Санкт-Петербурге, других городах России и за рубежом; участниками выставок стало около ста тысяч компаний, из них более десяти тысяч – зарубежные фирмы. Общая площадь экспозиций выставок за все эти годы составила около полутора миллионов квадратных метров, выставочные павильоны «Сибирской Ярмарки» посетили более шести миллионов человек. В апреле 2008 года выставочное общество «Сибирская Ярмарка» стало частью ITE Group – одной из крупнейших международных выставочных компаний, имеющей офисы практически во всех странах мира. В настоящее время годовой календарь «ITE Сибирской Ярмарки» насчитывает свыше 70 выставочных мероприятий, среди которых – ведущие отраслевые события года, выставки местного значения. Девять выставок отмечены Знаком Союза выставок и ярмарок России, «МедСиб» и «СтройСиб» – удостоены Знака UFI. Большинство специализированных международных выставок проводится по заказу и при поддержке отраслевых Министерств РФ, аппарата полномочного представителя Президента в Сибирском федеральном округе, администрации Новосибирской области, мэрии Новосибирска, Ассоциации сибирских и дальневосточных городов, Новосибирской торгово-промышленной палаты, Ассоциации руководителей предприятий.

В период с 15 по 17 апреля 2009 г. была проведена 20 туристическая выставка «ТУРСИБ-2009». Общее количество участников со стендами – более 240 компании из 15 стран мира: России, Греции, Египта, Вьетнама, Италии, Монголии, Туниса, Таиланда, Турции, Казахстана, Китая, Киргизии, Хорватии, Чехии, Швейцарии. Несмотря на то, что «Турсиб-2009» проходил в условиях мирового социально-экономического кризиса, количество участников выставки осталось на уровне 2008 года, а число посетителей выросло на 10% и составило более 3700 человек (50% профессионалы туриндустрии). Официальная поддержка: Федеральное агентство по туризму; Российский союз туриндустрии, Администрация Новосибирской области, Комитет по международному сотрудничеству и внешнеэкономическим связям мэрии Новосибирска.

Соустроители: Комитет внешнеэкономического сотрудничества и туризма администрации Новосибирской области, Новосибирская Ассоциация Туристских Организаций (НАТО). На выставке были представлены:

Государственные органы управления, Туристские организации и ассоциации, Турагентства, туроператоры, Авиакомпании, Круизные компании, Санатории, курорты, Пансионаты, дома отдыха, турбазы, Туристические клубы.

Гостиницы, гостиничные цепи, Страховые компании, Детские, молодёжные лагеря

Национальные парки, Музеи, картинные галереи, Компании по прокату автомобилей

Транспортные компании, Рекламные услуги, Специализированные издания, Путеводители, сувенирная продукция, Грузовые и таможенные компании, Информационные технологии,

Образовательные услуг; обучение, консультации, SPA-ТУРИЗМ, SPA-курорты, SPA-центры,

SPA-отели, Турфирмы, представляющие SPA-отдых, Специализированные издания по SPA-отдыху, компании по продаже недвижимости за рубежом.[[17]](#footnote-17)

Начинающая компания по продаже недвижимости за рубежом «Место под солнцем» выставлялась на «ТурСиб-2009» впервые. Решение об участии принимала спонтанно в считанные дни до выставки. Компания «Место под солнцем» имеет многолетний опыт работы в сфере зарубежной недвижимости как в России так и за рубежом. На российском рынке представляет крупнейших застройщиков и агентства недвижимости из различных стран, проверенных и отобранных по результатам многолетнего сотрудничества. Каждая из этих компаний является лидером в своей стране. Компания имеет свои офисы в Москве и Новосибирске. Партнерские офисы расположены: В Болгарии: Бургас, Варна; В Черногории: Будва; В Турции: Кушадасы; На Кипре: Пафос, Лимассол; В Испании: Торревьеха, Ллорет де Мар. Услуги компании:

- консультации по всем вопросам приобретения недвижимости;

- индивидуальный подбор вариантов, в зависимости от ваших запросов;

- ознакомительные поездки по выбранным объектам;

- полное юридическое сопровождение сделок;

- регистрация юридических лиц;

- консультации по вопросам пребывания иностранцев за рубежом;

- помощь в получении ВНЖ или ПМЖ;

- консультации и помощь в осуществлении инвестиционных проектов.

На «ТУРСИБЕ-2009» планировали заявить о своей компании, познакомиться с конкурентами, найти партнеров и клиентов.[[18]](#footnote-18)

**2.2 Анализ современных методов рекламы, применяемых на выставке «ТурСиб»-2009г. на примере компании «Место под солнцем».**

Рекламные мероприятия осуществляются на всех стадиях выставочной деятельности фирмы:

1. На стадии подготовки это предварительная реклама с упором на рекламные мероприятия и связи с общественностью.

2. На стадии работы ярмарки или выставки: реклама с упором на связи с общественностью. 3. На стадии послеярмарочного или послевыставочного периода: «послерекламные» мероприятия с упором на связи с общественностью.

Особенно важную роль играют рекламные мероприятия на стадии подготовки.

Предвыставочная реклама

Рассылку приглашений и публикацию рекламы в СМИ рекомендуется делать в несколько этапов, первый из которых начинается примерно за 90 дней до начала выставки. А что делать, если до выставки остался месяц? Использовать все возможности для привлечения посетителей на Ваш стенд!

Реклама через Интернет является довольно эффективным методом. Если у вас есть собственный сайт – необходимо срочно разместить на нем информацию о вашем участии в выставке (хорошим тоном считается размещение на сайте плана павильона с указанием вашего стенда). Это не потребует дополнительных затрат, а посетителям будет легче вас найти. Параллельно можно разместить анонс новых образцов вашей продукции на ведущих выставочных порталах и тематических сайтах вашей отрасли.

Целесообразно обратить внимание на электронные рассылки. За месяц вы можете повторить рассылку приглашений на свой стенд два раза (например, первый раз – общая информация о вашем участии в выставке, второй раз – анонс продукции, которую вы планируете выставлять и информацию о специальных скидках). «Достоинство рекламы в электронных рассылках – оперативность и низкая (по сравнению с другими СМИ) стоимость, а также точность фокусировки – по географии и портрету подписчика. Это особенно важно, если выставка – специализированная или проходит в другом городе», - считает С.Павлова, начальник отдела по работе с корпоративными клиентами компании «Интернет-Проекты».[[19]](#footnote-19)

Включение фирмы участницы в официальный каталог ярмарки/выставки. Но нужно ли закупать место под рекламу в выставочном каталоге спорный вопрос. Название фирмы и стенда обязательно будут указаны в каталоге и издатели наверняка предоставят возможность дать краткое описание своих экспонатов в его редакционном разделе. При осмотре выставки у посетителей наверняка не будет времени для подробного изучения каталога и объявление, вероятно, не принесет никаких выгод до окончания мероприятия. Обычно выставочные каталоги хранят целый год в качестве справочников. (Компания «Место под солнцем» не посчитала нужным закупать специальное место под рекламу в выставочном официальном каталоге) Публикация в отраслевых периодических изданиях и в экономической печати, ориентированные на «целевые группы». Эта реклама должна быть использована таким образом, чтобы максимально побудить деловых людей посетить ваш стенд. Для этого рекламное объявление достаточно большого размера следует публиковать в течение семи последних дней перед открытием выставки, ярмарки. (Компания «Место под солнцем», в периодике не печатается)

Использование наружной рекламы. Наружная реклама это стандартный щит, установленный на дороге, ведущей к выставке или ярмарке. Его рекомендуют устанавливать за 2 недели до открытия и держать до конца работы выставки\ярмарки. (Компания «Место под солнцем» не использует наружную рекламу). Рекламные мероприятия на радио и телевидении. Очень важно в этом случае купить эффективное время: примыкающее к новостям деловой жизни и передачам о биржевой ситуации. (Компания «Место под солнцем» не делала рекламу на радио и телевидении). Использование символов ярмарки / выставки, образцами которых администрация снабжает экспонентов, на проспектах, в публикациях, на пресс-конференциях, что усиливает действие рекламы и связывает с участием в конкретном мероприятии. (Компания «Место под солнцем» символы ярмарки не использовала) Эпистолярное общение (direct mail) считается наиболее подходящим средством привлечения посетителей при условии, что письма оформлены должным образом и отправлены заблаговременно (за 2 недели). В письма необходимо вложить план подъезда к выставке\ярмарке и план местоположения вашего стенда на выставке. (Посредством direct mail было отправлено 20 приглашений для потенциальных клиентов компании «Место по солнцем»).

Во время стадии работы ярмарки\выставки связи с общественностью являются одним из наиболее действенных механизмов поддержки участия, который дает предприятию возможность, воспользовавшись случаем, параллельно усовершенствовать свой имидж и развить деловые отношения в широком плане. В рамках осуществления этой деятельности обычно проводятся такие мероприятия, как: 1) раздача различных рекламных материалов, которые придают стенду индивидуальность, 2) бесплатная раздача мелких сувениров, 3) раздача образцов товаров, 4) организация различных специальных мероприятий (шоу, конкурсы, дегустации), 5) передача музыкальных программ, 6) демонстрация видеофильмов, слайдов, 7) проведение пресс-конференций, коктейлей для журналистов, клиентов.

Роль персонала в этом случае невозможно переоценить, к принципам его подбора следует отнестись с должным вниманием. Существует три категории работников, которые должны присутствовать на экспозиции: Технические работники раздают рекламные материалы у входа, разносят их по стендам, обслуживают переговоры и следят за стендом. Специалисты по «public relations», которые должны легко входить в контакт, останавливать, «завлекать» посетителей на стенд. Специалисты, глубоко знающие технические и маркетинговые особенности предлагаемой продукции. На стенде вообще нельзя работать в одиночку. Обязательно необходимы два стендиста на 2 метра, еще один на каждые последующие 3 метра и один на каждые 12 кв. метров общей площади. Краеугольным камнем эффективной работы стенда предприятия является периодическая проверка предпринятых действий и переоценка данных на основе динамики развития событий. Ежедневный контроль «обратной связи» (feedback), т.е. информации, поступающей «извне» предполагает: 1) проверку хода выполнения целей участия, состоящую в качественной оценке результатов, 2) изучение соотношения между результатами усилий по привлечению посетителей и тем, какой ценой они были достигнуты, 3) качественный анализ содержания информации, полученной от посетителей и конкурентов, 4) оценку замечаний, реакций и общей критики со стороны посетителей. (Компания «Место под солнцем» пользовалась услугами промоутеров, которые приглашали посетителей на стенд, один из них стоял около входа, второй работал в зале на втором этаже. На 6 кв.м. стенда работали два стендиста, которые проводили консультации и дарили каталоги. Ежедневный анализ работы проведен не был).

Послеярмарочная (послевыставочная) стадия. На этой стадии, начинающейся с момента закрытия выставки и длящейся затем не один месяц, выполняется следующая работа:

1) Анализ контактов, осуществленных за период работы стенда

2) Проверка результатов участия

3) Составление отчета об участии. Поскольку во время работы экспозиции невозможна общая глобальная оценка осуществленных контактов, эта работа начинается сразу же после закрытия ярмарки / выставки и включает в себя:

- классификацию и оценку соглашений, которые, возможно, были заключены,

- непосредственную проверку «личности» посетителей,

- активизацию предприятия для выполнения полученных заказов в установленные сроки,

- своевременную подготовку и рассылку образцов, согласно принятым обязательствам,

- немедленное предоставление запрошенных дополнительных данных,

- направление благодарственных писем всем посетителям, содержащих дополнительные сведения о предприятии, его продукции и планируемых мероприятиях (участие в ярмарках/выставках, организация показов и т.д.) и соответствующие приглашения к участию в них. (Анализ компания «Место под солнцем» показал, что проделанная работа не была эффективной. В общей сложности на стенде побывало 37 человек, из них шесть могли быть потенциальными партнерами, 3 потенциальными заказчиками, проведенная с ними послевыставочная работа не дала результатов).

Торгово-выставочный комплекс «Сибирская ярмарка» предлагает всем участникам выставки покупку своего продвижения в виде, так называемого спонсорского пакета. Для потенциальных спонсоров выставки "ТУРСИБ-2009" предусмотрено 3 спонсорских пакета: Генеральный спонсор (Генеральный информационный спонсор), Спонсор (Информационный спонсор), Спонсор фуршета. Всеобъемлющим является пакет Генерального спонсора, дающий наиболее широкий спектр возможностей для рекламы на выставке.[[20]](#footnote-20)

**Генеральный спонсор**:

* Размещение логотипа генерального спонсора на рекламных носителях выставки.
* Размещение логотипа генерального спонсора со ссылкой на официальном сайте выставки www.toursib.sibfair.ru на первом по отношению к другим спонсорам месте.
* Размещение баннера генерального спонсора в выставочном зале.
* Размещение логотипа генерального спонсора в официальном каталоге выставки на первом по отношению к другим спонсорам месте.
* Размещение полноцветной полосы рекламы генерального спонсора в официальном каталоге выставки.
* Размещение регистрационной статьи о генеральном спонсоре в официальном каталоге выставки.
* Предоставление представителю генерального спонсора слова на церемонии открытия выставки.
* Предоставление представителю генерального спонсора слова для приветствия на дополнительных мероприятиях выставки или времени для доклада на профильном для генерального спонсора дополнительном мероприятии (по усмотрению генерального спонсора).

**Спонсор:**

* Размещение логотипа спонсора на всех бумажных рекламных носителях выставки.
* Размещение баннера спонсора в выставочном зале.
* Размещение баннера спонсора на дополнительных мероприятиях в рамках выставки (конференции, семинары и т.п.; кроме фуршета).
* Размещение логотипа спонсора со ссылкой на официальном сайте выставки www.toursib.sibfair.ru
* Размещение логотипа спонсора в официальном каталоге выставки.
* Размещение полноцветной полосы рекламы спонсора в официальном каталоге выставки.
* Размещение регистрационной статьи о спонсоре в официальном каталоге выставки.

**Спонсор фуршета:**

* Размещение логотипа спонсора фуршета со ссылкой на официальном сайте выставки www.toursib.sibfair.ru
* Размещение логотипа спонсора в официальном каталоге выставки.
* Размещение баннера спонсора фуршета в зоне проведения фуршета.
* Размещение полноцветной полосы рекламы спонсора фуршета в официальном каталоге выставки.
* Размещение регистрационной статьи о спонсоре фуршета в официальном каталоге выставки.
* Предоставление слова представителю спонсора фуршета во время проведения фуршета.

Спонсорство является дорогим видом имиджевой рекламы, который могут позволить себе только крупные компании с уже раскрученным брендом. Для поддержания своего статуса, надежного имени, образа благополучного и успешного предприятия они готовы платить, не смотря на то, что все внимание и без того будет направленно на них.[[21]](#footnote-21)

**Основные виды рекламы на выставке:**

Наружная реклама – различные виды вывесок, панель-кронштейнов, штендеров, оформленных стендов, козырьков, световых установок. Основная цель - формирование имиджа предприятия и привлечение конечных потребителей. Это могут быть указатели - вывески, штендеры, рекламные щиты и другие рекламные установки, которые помогают потребителю узнать о Вас и вашем месте расположения. Наружная реклама должна обладать как минимум двумя характеристиками: наружная реклама должна "бросаться в глаза". Это значит, что человек, должен обратить внимание именно на Ваш рекламный носитель, будь то вывеска, растяжка, витрина или штендер. Наружная реклама должна быть запоминающейся. Важно создать образ, который человек способен выделить из всех, запомнить и суметь восстановить в памяти при малейшем упоминании.

Внутренняя реклама - шелф-токеры, воблеры, мобайлы, фигурные плакаты на жесткой основе (картон, пластик), стикер, нек-хенгеры, диспенсер, лоток для рекламных листовок, стопперы, стилаж, стойка, выставочное оборудование, стеллажи, стойки, вывески, мебель, кабины, пневмоконструкции. Аренда рекламных стоек в зонах регистрации – размещение на них своей рекламной продукции, либо размещение промо-персонала. Распространение полиграфической продукции, посредством промо-персонала, либо стендистов, находящихся непосредственно на точке

Реклама в официальных каталогах и путеводителях

На билетах, бейджах и т. д.

Реклама на сайте «Сибирской ярмарки»

Реклама в календаре выставок

Конечно же, одним и самых эффективных рекламным средств является собственный стенд. Удобный и функциональный выставочный стенд играет огромную роль в эффективной работе фирмы на выставке, ярмарке или презентации, как самой компании, так и производимой ею продукции.

Главное - это сохранить фирменный стиль вашей компании, в оригинальном оформлении, тогда стенд становится не только рекламным носителем, но и украшением выставки. Индивидуально спроектированный и хорошо построенный стенд на выставке - это, прежде всего, "костюм" по которому Вас встречают посетители и будущие клиенты. Кроме рекламного оформления и демонстрации продукции компании-экспонента, выставочные стенды могут оснащаться видеопроекторами, лекторами, системами синхронного перевода и т.д. В выставочном стенде все должно быть безупречно. Функциональная организация выставочного стенда должна создавать условия для общения с потенциальными клиентами и партнерами. Кроме внешнего вида выставочного стенда также очень важным моментом является и его наполнение сопутствующей рекламной продукцией.

Выставочные стенды подразделяются на: 1)стандартные выставочные стенды;

2)мобильные выставочные стенды; 3)нестандартные выставочные стенды.

Стандартный стенд выполняется из выставочного конструктора. Стандартная комплектация стенда включает: ковровое покрытие, стол, стул, лампу, фризовую панель с надписью, вешалку, урну. В стоимость стенда входит также информация в каталог до 300 печатных знаков. При оформлении стандартных выставочных стендов используются различные технологии: аппликации самоклеющимися пленками, полиграфическая печать, изготовление объемных букв, световых коробов и т.д. Вы можете заказать дополнительное экспозиционное оборудование для выставочного стенда – витрины, подиумы, демонстрационные и информационные стойки.

Мобильные выставочные стенды - незаменимы при проведении промо-акций. Подобное выставочное оборудование удобно, компактно и экономично. Эти выставочные стенды отличает компактность, легкость и дизайн, что позволяет удобно расположить их в любом месте. Мобильные выставочные стенды - буклетницы, которые служат практичными подставками для печатной продукции и дополняют стенды. Компания «Место под солнцем» располагалась на стандартном выставочном стенде, который был оформлен аппликацией из самоклеющейся пленки, полиграфической печатью. На стенде было много каталогов, визиток, но отсутствовала сувенирная продукция, фуршет, музыкальное сопровождение другая выставочная атрибутика.[[22]](#footnote-22)

**2.3** **Подведение итогов и оценка результатов от участия в выставке**

Итоги выставки можно условно подразделить на две группы: организационные и коммерческие. При подведении организационных итогов большую помощь может оказать журнал, который велся во время работы выставки. Немаловажную роль способны сыграть ответы всех участников мероприятия на следующие вопросы:

* Удачно ли выбрано место для стенда?
* Была ли оптимальной планировка стенда?
* Какой резонанс вызвал сам стенд у посетителей?
* Соответствовала ли площадь стенда количеству экспонатов и поставленным задачам?
* Какова была реакция посетителей на продукцию в целом и на отдельные экспонаты?
* Какие неудобства были во время работы на стенде?
* Какие дополнительные услуги и оборудование необходимо было заказать у организаторов выставки, а без каких можно было обойтись?
* Достаточное ли количество рекламных и информационных материалов было взято на выставку?

Перечень вопросов можно продолжить в зависимости от специфики выставки, целей участия в ней, особенностей предлагаемых продуктов и т.д.

Послевыставочная работа строится по-разному для разных целевых групп: клиентов, потенциальных партнеров, журналистов. Для поддержания и укрепления контактов и связей, установленных во время работы выставки, следует предпринять следующие шаги:

* Отправить благодарственные письма за посещение стенды фирмы с пожеланиями сотрудничества своим партнерам и другим заинтересованным лицам;
* Разослать сводную информацию фирмам и отдельным лицам, которые были приглашены на стенд, но не смогли его посетить;
* Разослать посетителям обещанные документы и рекламно-информационные материалы;
* Проинформировать об итогах выставки деловых партнеров;
* Посетить компании, с которыми была договоренность на выставке;
* Установить для сотрудников предельный срок для осуществления контакта с соответствующей компанией;
* Поощрить особо отличившихся сотрудников, участвовавших в работе;
* Отправить благодарственные письма и отчет о выставке с фотографиями журналистам, которые посетили стенд. Тем журналистам, которые были приглашены, но не побывали на стенде фирмы, целесообразно предоставить подборку всей информации о выставке – так называемую папку для прессы.

Чем быстрее после завершения выставки будут разосланы письма и другая информация, тем успешнее для компании будет результат. Так, С.Миллер для « эффективной работы по завершению сделок до победного конца» предлагает воспользоваться «правилом 48 часов». Он рекомендует проект послевыставочного письма заготовить заранее (до открытия выставки) и разослать его настолько быстро после окончания выставки, чтобы на стол клиента письмо легло в течение 48 часов после закрытия выставки и его возвращения с нее. Автор приводит 4 аргумента:

* Броскость – письмо не затеряется в почте, накопившейся за время отсутствия клиента;
* Память – впечатления от выставки еще свежи, и клиент не забыл посещение стенда фирмы и ее продукцию;
* Доверие – выполнено обещание направить необходимую клиенту информацию;
* И последнее – у вас есть возможность позвонить ему лично, чтобы поинтересоваться, получил ли он письмо, - личный доступ.

Кроме описанных выше мероприятий в план послевыставочной работы включаются:

* Подготовка итогового отчета о результатах работы на выставке и предоставление его руководству компании, а также отделам маркетинга и рекламы;
* Анализ выявленных недостатков в процессе полготовки и проведения выставки;
* Подготовка и распространение информационных материалов об успешном участии в выставке (статьи, сюжеты на радио и телевидении с положительными отзывами потребителей и т.п.);
* Развитие рекламных и информационных контактов, полученных на выставке.

После завершения выставки проводится всесторонний анализ работы на выставке, оценивается эффективность участия и составляется итоговый отчет по участию в выставке. Объективные показатели работы предприятия на выставке, которые позволяют оценить эффективность его участия в ней, и есть ни что иное, как коммерческие итоги. Рекомендуется в последний день выставки произвести первую оценку результатов по следующим параметрам:

1)Количество посетителей на стенде всего, по отдельным дням и периодам времени (часам) в течение дня;

2)Количество проведенных переговоров по целевым группам посетителей, темам, в разрезе товаров и услуг;

3) количество новых контактов с заказчиками и их анализ;

4) количество и объем заключенных контрактов;

5)перечень перспективных партнеров – посетителей стенда, с которым следует установить контакт;

6)отзывы посетителей о представленных продуктах и услугах, об оформлении стенда, о различных мероприятиях, проведенных на стенде;

7)собственная оценка проведенным семинарам, докладам, пресс-конференциям;

8)эффективность работы стендистов;

9)итоги по работе с организаторами выставки[[23]](#footnote-23).

**3. ГЛАВА: Как сделать «ТурСиб-2010» более эффективным**

**3.1 Личные впечатления от выставки «ТурСиб»-2009**

В своей жизни я видела немалое количество выставок, проводимых «Сибирской ярмаркой», «ТурСиб» посетила второй раз. Я посетила его на второй день работы, в самый разгар дня. Первое, что приходит на ум, при виде всего происходящего: «Видимо, во всем виноват кризис ……». Полупустой зал, вялые стендисты, почти полное отсутствие промоутеров, нет ярких костюмов, серые стенды, худые подборки, девушки-модели, как вымирающий вид, самый минимальный набор всего самого необходимого. И ЭТО ТУРИСТИЧЕСКАЯ ЯРМАРКА???? ЯРМАРКА, ГДЕ ПРОДАЮТ НЕ ТОВАР, А ЭМОЦИИ????

На мой взгляд «Сибирская ярмарка» весьма оптимистично оценила результаты выставки в сравнении с 2008 годом, сказав, что количество участников численно увеличилось. За счет чего увеличилось, где там разместилось 3700 человек? Быть может, я их просто не заметила за блеклыми стендовыми перегородками? Или они все прошли за первый и третий день работы? По поводу экспонентов, была удивлена, что 2 улицы были полностью заняты музеями. Потом узнала, что арендная плата для них была «несколько» другая, чем для всех остальных. Кстати, это была хорошая идея организаторов пригласить музеи для наполняемости зала и поднятия культурного уровня населения. Хотя, лучше бы они бизнес-предприятиям скидки на аренду сделали. Стендисты в своем большинстве работали плохо, особенно удивила девушка из компании «S7». Когда я подошла к их стенду чтобы взять каталог, она сначала долго не могла очнуться ото сна, потом бормотала что-то неясное в ответ на мои вопросы. Ни какой презентации я так и не получила, дать каталог мне сначала отказались, лишь потом, когда я сама предложила визитку мне все-таки протянули зелененький журнал и даже рассказали о том, какой процент меня ждет, после реализации их авиабилетов. Конечно же желания общаться с « S7» после такого контакта у меня не возникло. Самое главное на «ТУРСИБЕ» это зрелищность, безликие стенды «ТУРСИБА» - 2009 г не впечатляют, не склоняют меня ни к покупке, ни к общению. Выставка – ежегодное мероприятие и в эти 4 дня фирма должна представать во всей красе. Тем более, раз ты решаешься выложить не малую сумму за аренду, постройку стенда и прочего, неужели ты не можешь потратить несколько дополнительных десятков тысяч на то, что сыграет главную роль в успехе и будет в конечном итоге привлекать к тебе людей. Стенды «ТурСиба-2009» напомнили мне торт, который испечь, испекли, но забыли украсить и смазать кремом, ты должен быть действительно голодным, чтобы этим тортом заинтересоваться. На мой взгляд, привлечь внимание можно не обязательно за большую стоимость. Необычный антураж подобрать просто, особенно для туристической выставки. Продажа туристского продукта - это эмоции. Так дайте же мне эти эмоции! Разве не подошла бы я к стенду, похожему на бунгало, откуда из динамиков был слышен прибой океана, где стендисты были одеты в светлую и яркую одежду для отдыха, где на стенде рядом с каталогами лежали ракушки и этнические сувениры, где вместо стойки был бамбуковый столик, на котором были выставлены коктейли и экзотические фрукты. На чей стенд я бы пошла в первую очередь, если бы около входа ко мне подбежала симпатичная девушка, одетая в стиле - «гавайская вечеринка», накинула мне на шею венок из цветов, к которому был приколото приглашение на стенд, оформленное в виде авиа-билета, где в графе «место прилета», значилось – «Тропический рай» компании «такой-то»?

Нет времени и фантазии на необычный антураж и промо-персонал, подготовь грамотных стендистов, которые будут всеми силами заполнять недостаток визуальных эмоций. [[24]](#footnote-24)Сервис на выставке должен быть безупречным, ведь стендист – это лицо компании, голос компании, уши компании. Компания «Место под солнцем», о которой я писала ранее, вообще себя никак не проявила на «ТурСиб-2009». Хотя, являясь свидетелем того, как они к ней готовились(они живут в офисе по-соседству), я понимаю почему. За полторы недели до выставки их европейские друзья согласились профинансировать это мероприятие. Все, что успел сделать Птушкин Иван – директор этой компании, так это найти дизайнера, разработать полиграфию, заказать простейший стенд и утрясти все формальные вопросы. Даже дизайн каталога оказался крайне неудачными – нечитабелен, неудобен в пользовании, ощущение, что дизайнер всеми силами пыталась втиснуть на лист формата А4 все виллы Европы сразу (см. Приложение 2). Итог – выставка не принесла вообще никаких результатов. А все почему? Потому-что не было подготовки, не было планирования, не было поставлено достижимых целей, не было предпринято действий к их достижению.

Выставка – это творчество и общение, общение и творчество, однако замешанное на четкой технологии. На выставке не бывает мелочей! Поэтому готовиться к этому событию нужно серьезно и заранее. Быть может, я очень критично описала «ТурСиб-2009», однако это было самое вялое мероприятие из всех, которое я видела в своей жизни. Как раз ниже описаны все главные этапы подготовки, выполнение которых должно привести к результативному участию в выставке.[[25]](#footnote-25)

**3.2 Этапы подготовки к выставке**

План подготовки к выставке составляется на основе двух ключевых моментов: цель участия и бюджет. Определив два этих важнейших момента, Вы можете составить список всего, что Вам потребуется. Этот список может выглядеть странно. В нем будут соседствовать такие записи: «заказать стенд стоимостью в… тысяч долларов» и «не забыть тряпочку для вытирания пыли». И это правильно: на выставке не бывает мелочей. Даже если Вы выставляете самую лучшую продукцию на самом лучшем стенде, но у Ваших стендистов закончились визитные карточки или прайс-листы – выставка будет вами проиграна. Целесообразно составить максимальный список необходимых мероприятий и предметов, а уже потом присвоить каждому наименованию «индекс значимости». Значимость оценивается одновременно в трех единицах измерения: 1)важность для реализации выставочной концепции; 2)стоимость; 3)временные затраты.

Таким образом, Ваш список мероприятий по подготовке к выставке параллельно может использоваться и как обоснование выставочного бюджета, и как временной график. Очевидно, что первым пунктом этого списка станет установление контактов с организаторами выбранной Вами выставки: получение полной информации о выставке, выбор павильона, расположения стенда в павильоне, конфигурации стенда, подача заявки на участие. ITE «Сибирская ярмарка» предлагает следующий порядок действий:

1)Связаться с Дирекцией выставки по телефону, факсу или электронной почте и запросить Заявку-договор и План экспозиции.

Тел.: +7 (383) 210-62-90; факс: +7 (383) 225-98-45, e-mail: syro@sibfair.ru

При выборе места для выставочного стенда важно знать: месторасположение входов на выставку и въездных ворот, технические характеристики выставочной площадки на которой проводится мероприятие (высота потолков, наличие колонн, подвесных систем , балок или балконов), возможность подвода коммуникаций( электричество, вода, интернет и т.п.). Не помешает выяснить, кто из участников располагается рядом, где находятся конкуренты или партнеры.[[26]](#footnote-26) Далее Вам нужно определиться, какую площадь арендовать – оборудованную или необорудованную.

Оборудованная площадь представляет собой выставочный стенд (модуль) из стандартных конструкций и, обычно, состоит из: коврового покрытие; стен; стола и стульев; ламп освещения и фризовой панели с название участника. В большинстве случаев, этой комплектации не хватает для грамотного и полного представления компании на выставке. Оборудованная площадь может быть интересна для небольших стендов ( 4-15 кв.м.), когда есть большое кол-во эффектных экспонатов, своих оформительских материалов, и важна – экономичности, а не имидживая составляющая. Необорудованная площадь – это место на выставке («голый» пол), которое необходимо оформить самостоятельно или с помощью дизайнерских и строительных компаний. При аренде необорудованной площади необходимо заказать у Организаторов подвод электричества к стенду, а также других коммуникаций (если нужно), т.к. они не в ходят в стоимость аренды.

Если Вас устраивает оборудованная площадь со стандартным комплектом, то подписываете с Организаторами мероприятия договор на аренду застроенной площади. В этом случае, Организаторами стоимость застройки будет добавлена в цену аренды вашей площади.

2)Заполнить Заявку-договор и выслать ее по факсу в Дирекцию выставки.

3)Заполнить Заявку на внесение информации в официальный каталог выставки.

Срок подачи информации в каталог выставок уточняется у Дирекции выставки;

Для подачи информации в каталоги выставок необходимо использовать только высланную нами в электронном виде интерактивную форму;

Заполненная заявка принимается только в электронном варианте и только в установленной организатором форме ;

4)Информация о деятельности фирмы предоставляется на двух языках: русском и английском;

Если заявка подачи информации в каталог выставки не поступит до установленного срока, организатор оставляет за собой право поместить информацию об организации в «Дополнениях к официальному каталогу выставки»;

Информационные варианты, высланные по факсу, не рассматриваются.

5)Согласовать с дирекцией выставки и зарезервировать расположение стенда на плане.

6)Произвести оплату в соответствии с выставленным счетом.

Наиболее затратными как с финансовой, так и с временной точки зрения являются создание дизайна выставочного стенда и предвыставочная рекламная кампания, поэтому эти две важнейшие составляющие успеха должны стать вторым и третьим пунктами плана подготовки к выставке, после оформления заявки на участие. Далее необходимо разработать программу пристендовых и околовыставочных мероприятий (проведение лотерей, презентаций и конкурсов, участие в семинарах и круглых столах, другие рекламные и PR акции). Следующий этап – разработка и изготовление раздаточных материалов и подготовка команды стендистов.

О чем экспоненты иногда забывают (практические советы по основным пунктам Вашего плана)

Общаясь с организаторами выставки, Вы можете запросить не только общие условия участия в выставке, но и дополнительную информацию: «сетку» застройки интересующего Вас павильона (это поможет Вам выбрать удобное место для Вашего стенда и покажет, насколько серьезно намерены выставляться Ваши партнеры и конкуренты); список околовыставочных мероприятий (семинары, презентации, круглые столы); программу рекламной кампании выставки и список СМИ – информационных партнеров выставки (Вы сможете оценить, как рекламируется выставка, и можно ли ожидать достаточного количества посетителей, а также разместить свою рекламу в тех СМИ, которые рекламируют выставку, это очень эффективно).[[27]](#footnote-27)[[28]](#footnote-28)

Формируя дизайн своего стенда, целесообразно помнить о главной цели участия в выставке, это поможет сделать дизайн максимально эффективным.

Существует несколько вариантов выставочных стендов:

Стенд из выставочного конструктора. Стенд выполняется из из готовых модулей (конструктора) и, как правило, состоит из : коврового покрытие, стеновых панели, стола, стульев , электрических розеток, освещение, переговорные комнаты, а также витрин, подиумов, информационных стоек и т.д. Индивидуальность в оформлении достигается за счет использования различных технологий: аппликации самоклеющимися пленками, полиграфической и широкоформатной печати, изготовление объемных букв и световых коробов, мультимедийного оборудования и т.д.

Эксклюзивный выставочный стенд: При строительстве таких выставочных стендов используются специальных конструкций, оригинальные световые и динамически решений, эксклюзивно изготовленные элементы оформления из различных материалов ( ДСП, МДФ, пластик, пенопласт, текстиль и т.п.). Всё это дает возможность реализовать проекты любой сложности с учетом всех пожеланий и требований. Если Ваша задача – формирование имиджа Вашего предприятия и заключение оптовых контрактов – не обязательно показывать все образцы продукции. Важнее сделать стенд стильным и удобным для проведения переговоров;

Если Вы планируете проведение дефиле, конкурсов, презентаций – необходимо предусмотреть место на стенде, чтобы посетители не толпились в проходе;

Если вы планируете прямые розничные продажи со стенда - особенно важно продумать дизайн, чтобы стенд не был похож на ларек на вещевом рынке. Посетителям должно быть удобно, а ваша задача – заставить их запомнить название вашей фирмы;

В дизайне, как и в выставке в целом, не бывает мелочей. Пустые коробки из-под образцов продукции и верхняя одежда, висящая на спинках стульев, может безвозвратно испортить даже самый «креативный» дизайн;

Сейчас в дизайнерском решении стендов актуален минимализм: элегантный стенд из дорогих конструкционных материалов, качественное освещение, стильный полноцветный плакат на задней стенке и минимум декоративных элементов.

Поскольку дизайн и строительство стенда – не только дорогое, но и сложное мероприятие, экономить опасно. Заказывая выставочный стенд, проверьте, как долго работает ваш застройщик стенда на рынке, имеет ли он собственное производство (или является просто посредником), готов ли он предоставить вам необходимые сертификаты, гарантийное обслуживание, техническое сопровождение.

Формируя список необходимых раздаточных материалов, учитывайте, что Вам предстоит встретиться с разными типами посетителей выставки: каждый посетитель выставки имеет право получить ваше коммерческое предложение (или краткий перечень продукции с прайс-листом) и визитную карточку. Поэтому этих видов раздаточных материалов у вас должно быть в избытке; на выставке время дороже денег, и самый простой способ избавиться от нецелевых посетителей вашего стенда – дарить всем карманный календарь с вашим логотипом (и при этом говорить: «Спасибо, что посетили наш стенд. До свидания»); необходимо иметь достаточное количество папок с подобранными материалами и цветных буклетов для V.I.P. посетителей, журналистов и приглашенных вами потенциальных партнеров; информационные материалы, которые вы раздаете важным для вас партнерам, должны выглядеть так, чтобы «клиент их не только не выбросил, но и потерять боялся» (С.В. Сычев, ООО «Сычев и Ко»);

Необходимо заранее продумать методологию обработки результатов выставки и обеспечить стендистов всем необходимым для сбора информации. После выставки бывает трудно вспомнить, о чем вы говорили с каждым посетителем, и какие материалы он запрашивал. Помочь может «карточка посетителя» (краткая анкета). Имеет смысл заранее подготовить достаточное количество таких карточек.

Выставочный бизнес стремительно развивается, и используя только собственный практический опыт прошлых выставок, вы можете отстать от конкурентов. Чтобы быть в курсе современных тенденций и повысить эффективность вашего участия в выставке, целесообразно использовать дополнительные ресурсы:

Интернет-маркетинг, позволяющий получить не только всю информацию по интересующим вас выставкам, но и необходимый выставочный сервис: доставку грузов, заказ билетов и гостиницы, заказ выставочного оборудования;

Долгосрочное и краткосрочное обучение выставочному бизнесу, от навыков эффективного системного управления выставочным проектом до тренинга по подготовке команды стендистов;

Компьютерные экспертные программы и программы-консультанты. На Западе стало уже обычным использование таких программ, на российском рынке пока что единственным их представителем является программа «EXPO: 1001 Рекламоноситель» разработки петербургской фирмы «ТРИЗ-ШАНС», помогающая при поиске идей для выставочных стендов, выборе рекламоносителей, разработке промоушн-акций.

После того, как проект и смету утвердили, подписали договор, начинается работа по закупке материалов и изготовлению элементов оформления стенда.

* участнику выставки в это время необходимо
* получить разрешение на ввоз экспонатов и организовать их доставку.
* заказать бейджи-пропуска на персонал стенда.
* получить и распределить приглашения на выставку.

В день завоза экспонатов, обычно за 1-2 дня, до открытия выставки вы приезжаете на место проведения мероприятия и «принимаете» построенный выставочный стенд. После чего расставляете экспонаты, распределяете персонал, раскладываете раздаточный материал и т.п.

Правильное планирование работы на каждый день выставки позволит увеличить объем продаж в будущем. Презентации новых брендов, шоу-программы удобнее проводить в середине дня, что обеспечит наибольшее привлечение внимания посетителей. В последний день выставки необходимо продумать время вывоза экспонатов и договориться с застройщиком о времени для сдачи стенда и всего оборудования, взятого в аренду. Выставочный и ярмарочный бизнес динамичен. В этом смысле Интернет самый удобный для потенциальных экспонентов и посетителей способ обмена информацией. На сайте выставочной компании можно поместить такую полезную информацию, как план выставок, координаты и имена ответственных лиц за каждую выставку или ярмарку, планы экспозиций; условия участия, списки участников, с которыми ведутся переговоры и с которыми подписаны документы; программы семинаров, конференций, пресс-конференций для каждой выставки.

Участие в ярмарке и выставке является для предпринимателя своего рода инвестицией, поэтому и возникает необходимость сравнения его стоимости (затрат) с полученными результатами. Оценка участия обозначает методическое проведение сравнения между целями и полученными результатами и, в частности, проверки того, что сделано, что необходимо было сделать и, безусловно, что еще нужно сделать, и представляет собой длительную и многостороннюю процедуру, которая охватывает все экономические и внешнеэкономические цели. Основными элементами, на сравнении которых должна быть сосредоточена проверка результатов участия, являются: 1) сметные и реальные расходы по участию, 2) расходы на рекламу пропаганду и вызванный ими резонанс, как он проявляется в реакции посетителей, 3) впечатление, произведенное стендом, и соответствующий отклик на равноценные стенды конкурентов, участвующих в ярмарке\выставке, 4) эффективность работы персонала и соответствующие результаты по другим стендам, 5) оценка состава посетителей, 6) заказы, полученные в результате работы стенда, в сравнении с ожидавшимися.

**Заключение**

**Согласно материалам данной курсовой работы мы можем сделать следующие заключения:**

**1. Выставки** – это потрясающий коммуникационный ресурс для организаций-экспонентов, который дает возможность: встретиться с покупателями и специалистами, которые заинтересованы в получении новой информации, ищут новые товары и услуги; встретиться с руководителями верхнего эшелона и побеседовать в спокойной и неформальной обстановке без отвлечения на подчиненных и телефонные звонки; уникальный шанс напрямую пообщаться с большим количеством конечных потребителей; шанс поучаствовать в непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и субподрядчиками, которые заинтересованы в получении информации и налаживании связей; возможность отслеживать рыночные тенденции и оценить позицию своего предприятия на рынке; повод «дать знать о себе», - обменяться информацией со специалистами, - почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику; проанализировать отклики посетителей о качестве, ценах, товарах, услуг фирмы и товаров;провести широкомасштабные рекламные мероприятия по продвижению товаров, услуг экспонента с использованием самых разнообразных средств. Участие в выставках должно быть обязательно прописано в маркетинговой стратегии компании.

**2.Для потребителей:** сосредоточение образцов огромного количества товаров, производимых в разных странах; возможность в короткое время ознакомиться с существующими на рынке предложениями; получить необходимую консультацию от специалистов; сделать необходимые сопоставления цен и качественных характеристик; провести переговоры и выторговать коммерческие условия и, наконец, подписать контракт;

при этом покупатель имеет возможность ознакомиться с товаром в действии, с приемами его работы, областью применения и эффективностью.

**3.Для того чтобы в**ыставка стала всеми теми вышеперечисленными благами, как для организации, так и для потребителя, она должна быть тщательно спланирована и подготовлена.

**4.Маркетинговые мероприятия** – являются основным проводником между потребителем и организацией. От того насколько они будут яркими и запоминающимися зависят продажи и известность компании.

**5. Реклама – двигатель торговли**.

**6. Пример компании «Место под солнцем»** является примером того, как не нужно делать организациям, которые хотят провести успешное выставочное мероприятие.

**7. Рынок услуг** особенно нуждается в ярком воплощении своего изначально неощутимого продукта.

**Список литературы**

1. Архипов А.Е., Третьякова Н.Н. Ярмарочно-выставочная деятельность: УМК – Н.: НГУЭУ

2. Архипов А.Е. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме:УМК – Н.: НГУЭУ, 2006

3. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR: 2-ое изд. Исправленное – СПб.: СОЮЗ, 1997

4. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003

5. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) - Москва. «Международные отношения». 1991

6. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело: учебник для вузов - Москва. «Банки и биржи. ЮНИТИ». 1996.

7. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности - Москва. Издательство «Гелла-принт». 2006.

8. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации - Москва. 1997.

9. lib.mabico.ru

10. expo.mostpp.ru

11. revolution..

12. www.shabunevich.com

13. ru.wikipedia.org

14. www.forumsostav.ru

15. Картер Г. Эффективная реклама - Москва. «Прогресс». 1991.

16. Маркетинг/ под. ред. Романова А.Н. Москва. «Банки и биржи. ЮНИТИ». 1996.

17. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность - Москва. 1998.

18. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. Минск. ИП «Экоперспективы». 1999.

19. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий - Москва. Издательство «Республика». 1995.

20. Эванс, Берман. Найди свой путь в маркетинге. Москва. 1998.

21. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга // Вопросы экономики - 2001 - №3.

22. Роль выставок и ярмарок в продвижении товара // Практический маркетинг 2001 - №3

23. Борисов Б.Л Технология рекламы и PR. М.: Фаир - Пресс, 2004

24. Наймушин А.Д. Основы организации рекламы. М.: Приор, 2002

**Приложение№1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ТУРСИБ-2009 XIX Международная выставка туристских и оздоровительных услуг, авиакомпаний |  |

### **9-11 апреля, 2009 Новосибирск**

### **Вход на выставку «ТУРСИБ-2009»** для специалистов - по визитным карточкам, при условии обязательной регистрации в сервис бюро в дни работы выставки, телефоны для справок:

### 8 (383) 363-00-63, 363-00-36

## Деловая программа выставки

## 9 апреля

## 10.00Начало работы выставки

## 12.30-14.30 **Региональная олимпиада по туризму среди студентов (конф-зал №9)**

**13.00-17.00** Конференция «**Туристические** **IT-технологии: доступность, простота и удобство использования».**

**Доклады:**

«**Построение ИТ-инфраструктуры в небольшой компании**»  
**Наталья Леонтьева**, руководитель отдела маркетинга компании Softline (представительство в Сибирском федеральном округе).

«**Интернет-спрос в туристическом секторе. Методы увеличения количества клиентов, используемые лидерами сектора**»

* Интернет-спрос на услуги туристических компаний в Новосибирске.
* Лидеры туристического рынка в Интернете.
* Причина успешности лидеров. Основы продвижения сайтов, бюджет затрат.

**Максим Бекишев**, заместитель генерального директора компании «ИнтелСиб» **«CRM в туристической индустрии. Эффективные технологии управления»** Илья Денисов, компания «Норбит» (ведущий партнер по CRM компании Microsoft Russia) **«Знакомство с системой бронирования SABRE»**

* География полетов, авиакомпании - участники.
* Бронирование авиаперевозок, отелей, автомобилей.
* Обучение и сертификация.

**Ирина Курмашева**, преподаватель по SABRE, НОУ ВКШ «АВИАБИЗНЕС».

**«Эквайринговые услуги для туристических фирм - современные технологии**

**(Интернет-эквайринг, POS- терминал, GSM - терминал, IP-терминал, Виртуальный терминал, Импринтер, Мail oder)»**

* Предоставление покупателю возможности заплатить за услуги банковской карточкой увеличивает оборот предприятия по статистике на 20-25%.
* Варианты установки терминала различны в зависимости от технических возможностей (наличие тел. линий, интернета и пр.)и предполагаемого оборота.
* Новая разработка - виртуальный терминал.
* Оплаты по карте, без присутствия карты.
* Оплата с карточки через сайт туристической фирмы (интересно для небольшой предоплаты)

**Маргарита Медведько,** директор Новосибирского филиала ЗАО «Компания объединенных кредитных карточек» (UCS)

**Стоимость участия: 500 руб.**

По вопросам участия обращайтесь: Ольга Лисиенко

Е-mail: office@askBDA.ru тел. +7 913 946 79 75 факс +7 383 201 4616

Проводит Агентство стратегических коммуникаций «В`ДА» (конф-зал №4)

**14.30** Круглый стол **"Региональный туризм в условиях социально-экономической нестабильности"**

Проводят туристские ассоциации региона (конф.-зал № 1)

## 10 апреля

**10.00** Начало работы вставки

**10.30** Научно-практическая конференция **"Развитие и продвижение туристско-краеведческих ресурсов Сибирского региона**"

1. Туристско-краеведческий ресурс в развитии территорий муниципальных образований.
2. Инновационные технологии подготовки профессиональных кадров для предприятий туристской индустрии.
3. Обеспечение эффективности управления на предприятиях туристической индустрии в условиях экономической нестабильности.
4. Частно-государственное партнерство в сфере туризма.
5. Повышение эффективности использования рекреационного потенциала региона.
6. Организация высокопрофессионального экскурсионного обслуживания туристов.
7. Применение инновационных технологий для эффективного продвижения бренда Сибири в современных условиях.

Проводит Новосибирский государственный университет экономики и управления (конф.-зал № 1)

**10.30-17.00** Секция **«Антикризисные коммуникации. PR на туристическом рынке»**

Круглый стол «**Управление коммуникациями на нерастущих рынках»**

**Доклад: «Особенности продвижения туристических услуг в Сибирском регионе»**

Наталья Степанова, компания «Степанова и Партнеры», Новосибирск

**Доклад: «Реклама в период отсутствия рекламного бюджета»**

Алексей Шипелкин, директор агентства коммуникаций «SBG»

**Доклад: «Продвижение туристических услуг в сети Интернет»**

Татьяна Аржаева, директор TS Consulting

**Мастер класс: «Продвижение туристических услуг в условиях кризиса»**

Андрей Крылов, консультант по управлению (бизнес-школа А. И. Пригожина) и продвижению Living Eyes Consulting, главный редактор журнала «Рекламодатель», г. Москва

1. **Ситуация на туристическом рынке: продвижение в кризисный период**
2. **Кейсы антикризисного продвижения: примеры компаний «Натали-Турс», «Нева», «VKO-клуб» и др.**
3. **Меры по сохранению, стимулированию и повышению спроса потребителей. Разбор антикризисных мер, примеров их применения и специфики реализации**
4. **Формирование участниками персонального списка мер для увеличения эффективности собственных коммуникаций и продвижения**
5. **Консультации, ответы на вопросы, разбор примеров участников**

**Стоимость участия для компании: 3000 руб.**

*(для участия необходимо заполнить регистрационную форм на каждого участника www.askBDA.ru)*

По вопросам участия обращайтесь: Ольга Лисиенко

Е-mail: office@askBDA.ru тел. +7 913 946 79 75 факс +7 383 201 4616

Проводит Агентство стратегических коммуникаций «В`ДА» (конф.-зал №4)

**12.30 Планы развития аэропорта «Толмачево» на 2009 г. Презентация летних программ.** (конф.-зал № 1)

**14.00-15-00**

Официальная церемония награждения победителей конкурса «Золотая медаль ITE-Сибирская Ярмарка»

(сцена).

## Презентации компаний

**9 апреля**

**10.00** Начало работы выставки

* + - 1. Презентация программ **«Гларус Турс Лето 2009»** (конф.-зал №7)

**10.30-11.30** Презентация новых каталогов. Летние программы Италия, Франция, страны Северной Европы. **«Данко Трэвел Компани»** (конф.-зал №9)

**11.00-12.30** Презентация программ **«Скатт»** (конф.-зал №1)

**11.30-12.30** Презентация программ **«Олимпия Райзен»** (конф.-зал №10)

**10.30-12.30** Презентация программ **«Южел Сибирь»** (конф.-зал №4)

**10.30-12.30** Презентация программ **«Капитан Грант»** (конф.-зал №3)

**10.30-16.30** Презентация программ **«Акрис-Тревел»** (конф.-зал №5)

10.45-11.40 - "БОЛГАРИЯ- возможности для отдыха: бальнеологические программы, экскурсионные туры".

Руководитель направления - Коурова Светлана и Генеральный директор представительства болгарской компании "SOLVEX" в Москве - Цонев Димитр.

11.45-12.20 - "Программы туров в ИCПАНИЮ из Новосибирска. Технология работы - практические советы, рекомендации, ответы на вопросы."

Руководитель направления Иванников Евгений.

12.20-13.00 - "ТУРЦИЯ из Новосибирска. Основные направления, программы, рекомендации, технология работы.”

Руководитель направления Иванников Евгений, менеджер направления Микушова Светлана.

13.00-13.20 - "ГРЕЦИЯ + ТУРЦИЯ. Комбинированные программы: особенности программ. Новости из отелей."

Ведущий менеджер направления Шелегина Марина.

13.30-14.20 - "Детские оздоровительные лагеря Новосибирской области и Черноморского побережья России за полцены или как работать с соцстрахом."

Руководитель отдела детского туризма Гаранина Ольга и менеджер Борисова Мария.

14.25-16.30 – “Лучший отдых в России. Новосибирская область, Белокуриха, Черноморское побережье России, Горный Алтай, Москва, Золотое кольцо России, С-Петербург.

Работа с системой он-лайн бронирования АКРИСа”

Руководитель отдела Ананьина Вера, ведущий менеджер Ослопова Олеся, менеджер Костина Ольга.

**11.00-12.00** Презентация программ **«Кокс-Тревел»** (конф.-зал №2)

**11.45-12.45** Презентация инвестиционного проекта Спортивно-оздоровительный комплекс «Михайлово», **«Центр инвестиционных программ и стратегических проектов Шебалинского района респ. Алтай»** (конф.-зал № 7)

**12.00** **Официальная церемония открытия** (сцена)

**12.00-16.00** Презентация программ **TEZ TOUR**

12-00 - 12-15 Полетные программы из Москвы и Новосибирска в сезоне весна-лето' 2009.

12-15 - 14-00 Базовые отели Анталийского побережья Турции.

14-00 - 15-00 Новости и новые базовые гостиницы курортов Каталонии (Испания).

15-00 - 16-00 Базовые гостиницы Крита, Родоса и Корфу (Греция).

(конф.-зал №11)

**12.15-13.15** Презентация программ **«Глобус-Тур»** (конф-зал № 8)

1.Вступительное слово Петровой Вера -директору по туризму.

2.Курорты Болгарии. Рейсы из Новосибирска в Варну и Бургас. Отв. Менеджер Антаненок Ольга.

3.Особенности отдыха в Анталии и Даламане. Отв. Лавренчук

Олеся-руководитель отдела.

3. Китай. Отдых на Желтом море, о. Хайнань, Пекин, Урумчи, экскурсионные туры по КНР.Визы.Отв. Скиба Оксана-руководитель отдела ,директор китайской фирмы "Эден" хоспожа Хоу Дзянгпинг,директор фирмы CITS господин Ванг Ченг.

4.Туры в Чехию и Испанию.Отв. Пьянова Юлия-исполнительный директор.

5.Юго-Восточная Азия летом. Комбинированные туры. Отв. Пьянова Юлия-исполнительный директор.

6.Летние туры в Индию.Визы.Отв.Скиба Оксана-руководитель отдела.

**12.30** Пресс-конференция (конф. -зал №2)

**12.30-14.30 Региональная Олимпиада по туризму среди студентов (конф.- зал №9)**

**12.45-13.45** Презентация программ **«Сибирь Алтай» (**конф.-зал №6)

**12.45-14.45** Презентация программ **«НЕВА»** (конф.-зал №3)

**12.45-13.45** Презентация программ **«Отдых - Сочи»** (конф.-зал №10)

**13.30-14.30** Презентация программ **«Mongolia Expeditions»** (конф.-зал №8)

**14.00-16.00** Презентация программ **«Czech Tourism»,** Чехия(конф.-зал №2)

**14.00-16.00** Презентация программ **«Музенидис Трэвел»** (конф.-зал №6)

**14.15-16.00** Презентация программ **«S7 TOUR»** (конф.-зал №7)

**15.00-15.30** Презентация санатория **«Корона Алтая»** (конф.-зал №10)

**15.00-16.00** Презентация программ **«Лилия-тур»** (конф.-зал №3)

**15.00-16.00** Презентация программ **«Корал Тревел»** (конф.-зал №8)

Фуршет

**17.00** Окончание работы выставки

**10 апреля**

**10.00** Начало работы выставки

**10.30-11.30** Презентация программ Государственного агентства по туризму при Правительстве Кыргызской Республики (конф.-зал №3)

**10.30-14.00** Презентация программ **«АкрисТревел»** (конф.-зал №5)

10.45-11.30 - “Горный АЛТАЙ - новая встреча: неизвестное, новое, лучшее. Совершенно новые, многократно увеличенные программы по всем основным районам Алтая.

##### **Работа с он-лайн системой бронирования АКРИСа”**

Ведущий менеджер Ослопова Олеся.

11.35-12.35 - "БОЛГАРИЯ из Новосибирска. Обзор программ, а/перелеты, визовая информация, новости по курортам и отелям, квотные номера, рекомендации. Предложения для детей и молодежи".

Руководитель направления Коурова Светлана, менеджер Петрова Наталья.

12.40-13.30 - "ЧЕХИЯ, ВЕНГРИЯ, МАЛЬТА. Обзор программ: экскурсионные туры, лечение, обучение, детский отдых. Новости"

"ГЕРМАНИЯ, ИЗРАИЛЬ. Обзор предложений"

Ведущие менеджеры направлений Анна Котова и Юлия Черешнева.

**11.30-12.30** Презентация компании «**FRIEDENSBRUECKE**»Швейцария(конф.-зал №8)

**11.45-12.45** Презентация программ **«Юнисити»**

11.45-12.15 «Языковые курсы и высшее образование в Великобритании»

12.15-12.45 «Бесплатное высшее образование в Чехии» (конф.-зал №3)

**12.00-14.00** Презентация компании «**TERRAMAR-TOUR S.L.**» Испания (конф.-зал №2)

**12.00-14.00** Презентация программ **TEZ TOUR**

12-00 - 12-15 Полетные программы из Москвы и Новосибирска в сезоне весна-лето' 2009.

12-15 - 13-00 Базовые отели Анталийского побережья Турции.

13-00 - 13-30 Новости и новые базовые гостиницы курортов Каталонии (Испания).

13-30 - 14-00 Базовые гостиницы Крита, Родоса и Корфу (Греция). (конф.-зал №11)

**12.45-13.45** Презентация программ **«Сибирь Алтай»** (конф.-зал №6)

**13.00-14.00** Презентация программ **«Космополит»** (конф.-зал №3)

**14.00-16.00** Презентация программ **Гран-Тур** (конф.-зал №11)

**14.15-15.15** Презентация программ«**Стильный отдых»** (конф.-зал №3)

**17.00** Окончание работы выставки.

1. Роль выставок и ярмарок в продвижении товара // Практический маркетинг 2001 - №3 [↑](#footnote-ref-1)
2. Лукьянец Анна Сергеевна – студент НГУЭУ, группа ССО-62 [↑](#footnote-ref-2)
3. Архипов А.Е. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме:УМК-Н.: НГУЭУ, 2006, с.49 [↑](#footnote-ref-3)
4. Гольман И.А. Рекламные технолгии – М.: «Гелла-принт», 2006, с. 9-10 [↑](#footnote-ref-4)
5. Критсотакис Я.Г. торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации-М.: ось-89, 1997,с.128-137 [↑](#footnote-ref-5)
6. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации-М.: ось-89, 1997,с.135-137 [↑](#footnote-ref-6)
7. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации-М.: ось-89, 1997,с.135-137 [↑](#footnote-ref-7)
8. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности - Москва. Издательство «Гелла-принт». 2006, с120-128 [↑](#footnote-ref-8)
9. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности - Москва. Издательство «Гелла-принт». 2006, с120-128 [↑](#footnote-ref-9)
10. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга // Вопросы экономики - 2001 - №3, с27-30 [↑](#footnote-ref-10)
11. expo.mostpp.ru [↑](#footnote-ref-11)
12. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга // Вопросы экономики - 2001 - №3, с27-30 [↑](#footnote-ref-12)
13. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга // Вопросы экономики - 2001 - №3, с27-30 [↑](#footnote-ref-13)
14. Роль выставок и ярмарок в продвижении товара // Практический маркетинг 2001 - №3 [↑](#footnote-ref-14)
15. Архипов А.Е. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: УМК – Н.: НГУЭУ, 2006(с.49) [↑](#footnote-ref-15)
16. Архипов А.Е. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: УМК – Н.: НГУЭУ, 2006(с.49) [↑](#footnote-ref-16)
17. www.sibfair.ru – ITE «сибирская ярмарка» [↑](#footnote-ref-17)
18. www.i-san.ru «Место под солнцем» [↑](#footnote-ref-18)
19. Екатерина Михайлова, ЗАО “Мобильные выставочные технологии” http://www.mdt-expo.ru [↑](#footnote-ref-19)
20. www.sibfair.ru – ITE «сибирская ярмарка» [↑](#footnote-ref-20)
21. www.sibfair.ru – ITE «сибирская ярмарка» [↑](#footnote-ref-21)
22. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность – Москва, 2004, с. 147-150 [↑](#footnote-ref-22)
23. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Основы выставочной деятельности: Уч. Пособие – М.: РЭА им. Плеханова, 2003 – с.113-121 [↑](#footnote-ref-23)
24. Лукьянец Анна Сергеевна – студент НГУЭУ, группа - ССО-62 [↑](#footnote-ref-24)
25. Лукьянец Анна Сергеевна – студент НГУЭУ, группа - ССО-62 [↑](#footnote-ref-25)
26. www.sibfair.ru – ITE «сибирская ярмарка» [↑](#footnote-ref-26)
27. www.sibfair.ru – ITE «сибирская ярмарка» [↑](#footnote-ref-27)
28. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. Минск. ИП «Экоперспективы». 1999. [↑](#footnote-ref-28)