**ВВЕДЕНИЕ**

Выставки — эффективный ресурс для организации и проведения социо-культурных и маркетинговых исследований, т к. они дают заинтересованным организациям обширную прикладную информацию. Каждая выставка является своеобразным срезом вполне конкретной рыночной ситуации, она дает возможность не только осуществлять поиск соответствующих рынков, но и участвовать выходе на эти рынки с помощью наиболее эффективных способов. Каждая выставка - важная и, что ценно, емкая в плане материальных затрат часть маркетингового плана любой организации, которая принимает в ней участие в роли экспонента, посетителя или, тем более, организатора.

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

• дают возможность получить богатый объем данных быстро дешевле, нежели в обычных условиях,

• позволяют достичь углубленного понимания рыночной ситуации, не ориентируясь на затратный и долговременны массовый сбор данных

• поскольку многие выставки проводятся с определенной периодичностью и по конкретной тематике, они позволяют отслеживать динамику различных показателей, а число так трендов может достигать значительной величины;

• исследования на выставках позволяют определить новые тенденции в развитии рынка, выявить образовавшиеся лакуны и сосредоточить внимание на изучении тех сегментов, которые представляются самыми перспективными. Участники выставки образуют вполне конкретное сообщество и обладают огромным объемом самой разнообразной и надежной маркетинговой информации;

**Часть I. Организационно-документальное обеспечение выставочного проекта**

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

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

**Организационный план выставочного проекта**

Организационный план выставочного проекта «делит» время подготовки и проведения выставки на 5 этапов :

• подготовительный этап

• «запуск» выставки «финишная прямая» " проведение выставки

• подведение итогов выставки

Каждому из этапов соответствуют свои организационные мероприятия и документы рекламного и информационного обеспечения. Ряд из них подробно рассматривается в отдельных главах, другие содержат комментарии непосредственно в документе.

**I. Подготовительный этап**

*Организационные мероприятия*

**1.1 Разработка концепции выставочного проекта**

**Документальное обеспечение**

Концепция выставочного проекта

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

" готовность рынка /отрасли к проведению данного проекта

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

• наличие аналогичных выставочных проектов

Ответ на эти вопросы можно получить путем консультаций с представителями государственных, профессиональных, общественных объединений, изучения маркетинговых исследований по отрасли, периодической литературы, «живой работы» на конкурентных выставках.

Особое внимание при разработке концепции следует уделить названию и классификатору выставки. Название должно быть точным, интернациональным, юридически чистым, Классификатор выставки должен точно определять ее тип. Лучше воспользоваться общепринятыми классификаторами. Выставка должна быть «прозрачной».

В ее названии, номенклатуре, сроках, продолжительности не должно быть пересечений и искажений, дезориентирующих участников и посетителей.

В концепции необходимо отразить:

• обоснование «содержательной» состоятельности проекта для рынка

• уникальные стороны проекта

• тематико-экспозиционный план выставки, принципы

организации экспозиции, партеры по организации

экспозиции " структуру экспонентов выставки

• мероприятия деловой программы выставки (протокольные

мероприятия, конференции, секции, семинары, круглые столы)

• подпрограммы и сопутствующие мероприятия

• конкурсную , презентационную программу

• медиа- план, план РР работы, структуру Ргоmotion

• рекламное обеспечение

• инфраструктурное обеспечение

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

|  |  |
| --- | --- |
| **1.2 Анализ коммерческой состоятельности проекта, определение стоимости кв.м. выставочной площади** | Экспертное заключение |
| **1.3 Заключение договора на аренду выставочной площади** | Договор аренды |
| **1.4 Заключение договора на застройку с генеральным подрядчиком** | Договор о застройке |
| **1.5 Подготовка Организационного комитета, формирование программы государственной поддержки проекта** | Состав  Организационного  комитета |
| **1.6 Разработка фирменного стиля проекта (логотип, бланк, визитка, фирменный цвет)** | Константы фирменного стиля выставки |
| **1.7 Подготовка информационного письма о выставке, разработка программы мероприятий выставки** | Информационное письмо, программа мероприятий |

*Комментарий* Информационное письмо о выставке предназначается для приглашения участников. Содержит точное название, время, место проведения, тематику выставки, программу мероприятий выставки, контактные телефоны и прочие реквизиты организаторов, а также элементы фирменного стиля выставки. Объем письма — не более 2 страниц.

|  |  |
| --- | --- |
| **1.8 Подготовка заявочной документации по проекту** | Бланк заявки-договора |

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

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

* тематический рубрикатор
* классификатор продукции, представляемой экспонентом (для
* формирования систем поиска товаров )
* информация/реклама в каталог выставки, надпись на фризе
* стенда
* потребность в конференц-залах, сценической площадке, др.
* служебных и инфраструктурных помещениях и услугах
* участие в информационных продуктах (справочниках, СО,
* электронных информационных системах)

|  |  |
| --- | --- |
| **1.9 Определение клиентской базы, формирование библиотеки информационных источников по проекту, базы VIP.** | База данных по клиентам |

*Комментарий.* Источники для формирования «фирменной» клиентской базы

* электронные и печатные базы данных по отраслям, «ведомственные» базы данных (министерства, союзы, объединения, торгпредства и т д.) Интернет и др.

Путем «сканирования» периодической печати, изучения маркетинговых исследований по рынку, а также используя бизнес-справки консалтинговых агентств, можно создать отдельные базы данных, с которыми необходима «точечная работа».

Особую трудность составляет проверка баз данных, их структуризация и приведение в функциональный, удобный для работы, вид. Управление базами должно производиться менеджером с соответствующим профильным образованием, тем более что успех работы с базами сегодня зависит и от конфигурации компьютерной сети, и от умения правильно пользоваться ресурсами системы Интернет, и от степени «обработки» данных базы (ее детализации), подготовки адресных массивов и т. д. Существуют отечественные разработки в области создания и поддержки специализированной справочно-адресной системы выставочных организаций

|  |  |
| --- | --- |
| 1.10 Разработка рекламной кампании проекта |  |
| Разработка структуры Promotion проекта | План Promotion проекта |
| Формирование системы информационной поддержки проекта | Договоры об информационной поддержки проекта |
| Разработка Медиа-плана | Медиа-план |
| Мракетирование рекламы, текстовое содержание | Макеты рекламы различных размеров, цветная и черно-белая |
| Определение комплекса полиграфической продукции, подготовка технического задания | Номенклатура полиграфической продукции, договор с базовой типографией на размещение заказа, техническое задание |
| Определение комплекса наружной рекламы по проекту, др. видов рекламы, рекламных акций | План-схема рекламных акций, техническое задание по изготовлению наружной рекламы |
| Подготовка и сдача в печать рекламных буклетов | Рекламные буклеты |

|  |  |
| --- | --- |
| 1.11 Разработка индивидуальных и спонсорских программ | Индивидуальные программ! участия для крупных компаний, банков, СМИ |

*Комментарий* Для крупных компаний, банков и СМИ организаторы выставок предлагают детализированный пакет участия в выставке (иначе «спонсорский пакет»), который включает максимальный набор рекламных инструментов Участи экспонента в выставке по индивидуальной программе способно принести значительные дополнительные финансовые поступления организаторам выставки, но требует большой организационной работы менеджеров компании Индивидуальная (спонсорская) программа включает презентацию сильных/уникальных сторон выставки и ее проектов, а также детализацию рекламных инструментов, предоставляемых экспоненту (спонсору) организаторами выставки

рекламные возможности участия в выставке рекламные возможности участия в деловой программе возможности участия в рекламной кампании в СМИ возможности рекламных носителей выставки (полиграфия наружная и звуковая реклама, сувенирная продукция специальные проекты и презентационные программы

|  |  |
| --- | --- |
| **1.10 Разработка концепции и заявочной документации рекламно-информационных приложений**  (каталоги-справочники, мультимедийные продукты) | Концепт(описание "дерево") продукта, заявочная документация на участие в рекламно-информационном приложении |

*Комментарий*

**Каталоги-справочники**

К современным техникам относится выпуск к выставке рекламно информационных приложений Т е. , в стандартную структуру каталога «вплетаются» информационные блоки, которые интересны пользователям как справочные/экспертные материалы. Тогда структура каталога может выглядеть следующим образом

Стандартный набор:

" Каталог участников (алфавитный)

• Деловая программа

• Товарный каталог/Тематический рубрикатор

• План экспозиции с номерами стендов участников

• \*\*Приветствия официальных лиц

• \*\* Индекс торговых марок

• \*\* Выставочные службы

*(\*\* обозначены необязательные позиции)* Справочные приложения:

• справочная информация по структуре отрасли

(государственные, общественные, профессиональные, научные учреждения и объединения)

• экспертный анализ разделов отрасли

• статистическая информация по отрасли и т.д.

**Мультимедийные продукты**

Необходимо разработать структуру мультимедийного сопровождения проекта:

• виртуальная выставка в Интернет

• сервер (сайт) выставки

• компакт-диск

При выборе инструментов нужно учитывать, что создание и поддержание мультимедийных продуктов требует значительных организационных усилий внутри выставочной компании, т.к. необходимо постоянное обновление материалов, их обработка, а также отдельная работа по разработке электронных приложений, имеющих многоуровневую структуру.

**II. "Запуск" выставки**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Организационные мероприятия* | | *Документальное обеспечение* |
| 2.1 Начало рекламной кампании:  • размещение в СМИ согласно медиа-плану рекламы и информации о выставке, направленных на привлечение экспонентов | | Рекламные модули в СМИ |
| • прямая рассылка информационных писем по клиентским базам с последующим обзвоном (формы работы: факсовая, почтовая, электронная рассылка, телетайп, курьерская рассылка материалов) | | Договоры на участие |
| 2.2 Формирование агентской сети | | Агентские договоры |
| 2.3 Переговоры с отдельными компаниями | | Договоры на участие |
| 2.4 Работа с крупными компаниями, банками, корпорациями по реализации индивидуальных программ | |  |
| 2.5 Работа на профильных и смежных конкурентных выставках по продвижению выставки | | Пакет рекламных и заявочных материалов |
| 2.6 Подготовка мероприятий деловой программы (детализация. формирование тематик докладов, пресс-релизов, уточнение плана-графика проведения) | | Программа деловых мероприятий, пресс-релизы по мероприятиям |
| 2.7 Реализация программы государственной и профессиональной поддержки | | |
| • подписание распоряжений Правительства, приветствий, писем | Распоряжения Правительства, приветствия, письма | |
| * подготовка и проведение заседаний Организационного комитета и рабочих групп | Протоколы и решения Оргкомитетов | |
| * работа с государственными и профессиональными объединениями профильным Министерством | Программа отраслевых мероприятий общественных акций (круглых столов по проблеме, тренингов и т.д.) | |
| **2.8 Работа с экспонентами по размещению информации и рекламы в рекламно-информационных приложениях проекта**   * (Каталог, СD, справочники) | Коммерческая часть (прайсы реклама, информация) в рекламно-информационных приложениях | |
| **2.8 Подготовка рекламно-информационных приложений**  (компакт-диск, справочники) обработка видео-, фото-, текстовых материалов, режиссура и программное обеспечение) | Информационная художественная, программная часть рекламно-информационных приложений | |
| **2.9 Подготовка мероприятий презентационной программы на сцене, специальных проектов и конкурсной программы** | Программа специальных и презентационных мероприятий | |

**III. «Финишная прямая»**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Организационные мероприятия*** | *Документальное обеспечение* |
| **3.1. Продолжение работы с экспонентами по всем направлениям этапа "запуска выставки"** | Договоры на участие |
| **3.2 Проверка и корректировка экспозиционного плана выставки** | Детализированный план для застройщика |
| **3.3 Подготовка работы сервис -бюро на выставке** | Организация сервис-бюро |
| **3.4 Подготовка оборудования сцены, звука в павильоне и конференц-зале, др. технические вопросы** | Перечень оборудования сцены, павильона, конференц-залов, технические требования |

|  |  |
| --- | --- |
| **3.5 Составление перечня дополнительного оборудования, заказанного экспонентами** | Перечень дополнительного оборудования |
| **3.6 Размещение рекламы в СМИ,**  **направленной на привлечение посетителей и создание положительного общественного резонанса** | Рекламные модули в СМИ |
| **3.7 Изготовление и размещение наружной и звуковой рекламы** | Комплекс наружной и звуковой рекламы |
| **3.8 Макетирование и изготовление каталога, СD** | Каталог, компакт-диск |
| **3.9 Изготовление полиграфической и сувенирной продукции** | Полиграфическая и сувенирная продукция выставки |
| **3.10 Разработка и реализация оформления выставочного пространства** | Элементы худ оформления выставочного зала |
| **3.11 Подготовка и рассылка приглашений Официальным лицам и персонам VIP** | Приглашения VIP |
| **3.12 Подготовка и проведение пресс-конференции, посвященной открытию выставки, др. РR акции, прямое приглашение представителей СМИ** | Пресс-релиз выставки |
| **3.13 Подготовка церемонии Официального открытия выставки** | Сценарий открытия выставки с указанием приглашенных лиц |
| **3.14 Формирование папок экспонентов, пресс-наборов для распространения на выставке** | Папки экспонентов, пресс-наборы для СМИ |
| **3.15 Привлечение наемного персонала на период проведения выставки (социологическая группа, переводчики, обслуживающий персонал и т.д.)** | План -график работы наемного персонала и распределение обязанностей |
| **3.16 Определение методики статистических и социологических**  **исследований на выставке** | Анкеты |

***Комментарий*** Рассматриваются два направления исследований, которые проводятся во время выставки

* " регистрация и учет посетителей (коммерческих и частных) " исследование отраслевого рынка

Профессиональное проведение статистических и социологических исследований важно для выставочного мероприятия по нескольким причинам

• правильный сбор и обработка статистических данных имеют решающее значение для международного признания выставочного проекта

" данные статистических исследований служат для

организаторов выставки руководством к корректировке своих стратегий

• данные исследований используются в отчетных и рекламных документах (Официальный отчет, пресс-релиз, информационные письма, рекламные буклеты и т.д.)

• маркетинговые обзоры по рынку — коммерческая информация для экспонентов и возможность ее получения на выставке повышает привлекательность последней

• динамика маркетинговой информации за ряд лет дает

представление о новых тенденциях рынка, а , следовательно новых потенциальных разделах выставки и ее деловой программы

Объектом исследований выступают посетители-специалисты, частные посетители, экспоненты Для каждой группы разрабатывается свой тип анкет

В международных организациях и союзах существуют жесткие требования к правилам и формам регистрации посетителей, поэтому при разработке анкет регистрационный блок (география респондентов сектор экономики, полномочия, функции и т. д.) целесообразно формировать, исходя из норм РКМ .

Также в анкету можно включить вопросы касающиеся следующих оценок

• цели участия в выставке,

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

• оправдание результатов и ориентация на участие в следующей выставке

Статистические исследования посетителей осуществляется путем заполнения анкет (регистрационных форм) в регистрационном центре (вручную либо с использованием компьютерных систем), а также выборочного опроса путем стандартизированного интервью Применяются различные способы поощрения посетителей к заполнению анкет

* приглашения, буклеты и билеты с отрывным купоном

• выдача бэджа на постоянное посещение выставки

• выдача информационных материалов выставки (программа, путеводитель) либо сувенирной продукции

|  |  |
| --- | --- |
| **3.17 Привлечение фотографа, съемочной группы для работы на выставке, режиссура съемок** | Сценарий съемок и фоторепортажей |
| **3.18 Подготовка заявочных материалов и рекламной продукции проекта на следующий год** | Заявка и рекламные материалы на следующий год |
| **3.19 Разработка плана- графика экскурсий на выставке (время, тема, маршрут)** | План тематических экскурсий и посещений |
| **3.20 Подготовка материалов**  **к раздаче среди участников деловой**  **программы** | Папка участника деловой программы»:  программа мероприятия, информационные материалы выставки, сувенирная продукция |
| **3.21 Распределение обязанностей и закрепление сотрудников для работы на выставочной площадке в период выставки** | Организационный план работы сотрудников на выставке |

**IV. Проведение выставки**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Организационные мероприятия* | *Документальное обеспечение* | | | |
| 1. Застройка | | | | |
| Застройка выставочного павильона (организация процесса въезда экспонентов, ввоза оборудования, контроль за состоянием стендов и оборудования, состоянием противопожарной безопасности и т.д.) | |  | | |
| Организация оборудования сцены, звука, художественного оформления павильона | |  | | |
| Организация сервис-бюро | |  | | |
| Раздача бэджей, папок экспонентам (каталог, билеты, др. материалы) | | «Папка экспонента» | | |
| **2. Рабочие дни выставки** | |  | | |
| Проведение протокольных мероприятий (открытие выставки, пресс-конференция, фуршет VIР | |  | | |
| Реализация деловой программы: | | * Регистрационные листы * Социологическое исследование * Отчетные и рекламные материалы мероприятия | | |
| * Подготовка зала (оборудование, звук, количество посадочных мест) * Регистрация участников, раздача материалов * Ведение протокола * Проведение опроса социологического исследования среди участников деловой программы * Сбор всех информационных и рекламных материалов мероприятия   Подготовка ежедневной Программы дня и ее размещение внутри выставочного павильона | | | | Программа дня |
| Контроль над состоянием стендов и оборудованием, др. технические вопросы выставки | | | |  |
| Работа сервис-бюро дирекции- | | | |  |
| ксерокопирование | | | |  |
| фотография | | | |  |
| ламинирование | | | |  |
| Р/С, машинопись и т.д. | | | |  |
| Обеспечение работы информационного центра (продажа каталогов и *СО,* консультации экспонентов, организационные вопросы) | | | |  |
| Обеспечение работы VII5 зала, дегустационных залов, др. служебных помещений (закупка продуктов, найм официантов и контроль их деятельности, планирование встреч, переговоров и презентаций) | | | |  |
| Контроль над функционированием оборудования сцены, звуком и светом в выставочном павильоне | | |  | |
| Реализация презентационной программы и специальных проектов (лотереи, викторины. шоу-программы, концерты) на сценической площадке | | |  | |
| Формирование наборов сувенирной продукции, их распространение | | | Наборы рекламной продукции | |
| Объявления по громкой связи в выставочном павильоне и на территории выставочного центра | | | График объявлений и тексты | |
| Организация графика встреч официальных лиц и партнеров | | | База данных и переговоры с партнерами и официальными лицами | |
| Реализация социологического исследования по проекту (тиражирование анкет, контроль над ходом исследования) | | | Результаты социологического исследования | |
| Организация тематических экскурсий на выставке (маршрут, организация транспорта по мере необходимости и т.д.) | | |  | |
| Организация видео- и фотосъемки | | | Видео-, фотоматериалы | |
| Работа с экспонентами по участию в выставке следующего года | | | Заявки на участие в выставке следующего года | |
| Переговоры с партнерами, официальными лицами, ведущими СМИ | | | Договора и протоколы о намерениях, | |
| **3. Демонтаж выставки** | | |  | |

**V. Подведение итогов выставки**

|  |  |
| --- | --- |
| **5.1 Подготовка итоговых документов по договорам с администрацией павильона и генеральным застройщиком** | Договор на следующий год с выставочным павильоном и застройщиком |
| **5.2 Заключение договоров по договоренностям на выставке с экспонентами** | Заявки на участие в выставке следующего года |
| **5.3 Подготовка Официального отчета дирекции:** | Официальный отчет проекта |

*Комментарий.* Официальный отчет включает в себя:

• введение

• экспозиционная информация; общие количественные показатели, отраслевая и географическая структура участников и посетителей, др.

• отчет о мероприятиях деловой, конкурсной, презентационной программы

• отчет о рекламно-информационном сопровождении проекта

• результаты статистического и социологического исследована по выставочному проекту

• приложения (состав рабочих органов, Распоряжения Правительства по выставочному проекту, положения о конкурсах, заключения конкурсных комиссий, списки лауреатов и др.)

• резюме

Данные отчета используются в кампании по продвижению следующей выставки (пресс-релизы, СМИ, рекламная полиграфическая продукция), являются итоговым отчетным документов для партнеров по организации выставки и органов, обеспечивающих ее поддержку.

**5.4 Подготовка дайджеста прессы** Дайджест прессы

|  |  |
| --- | --- |
| **5.5 Обработка видео и фото материалов выставки** | Монтаж  видеоматериалов и электронных демо-версий, слайдотека и презентационный альбом выставки |
| **5.6 Формирование «музея» проекта** | Пакет рекламно-информационных материалов проекта, сувениры, отклики, и т.д |
| **5.7 Обработка материалов социологического исследования**   * **5.8 Подготовка Архива проекта:** все базы (клиентские, СМИ, министерства и ведомства, * ассоциации и организации) * документация внутренняя и внешняя (официальные бумаги * письма и т.д.) * сметы, программы и др. материалы | Социологическое исследование рынка Архив проекта |

**Часть II. Структура мероприятий деловой программы выставки**

Современная выставка — многоуровневый инструмент маркетинга, площадка, где экспонент может одновременно рекламировать, продавать свою продукцию и формировать образ своей фирмы. Вместе с тем это клуб профессионалов, своего рода индикатор состояния и перспектив развития отрасли. Эту «профессиональную» составляющую в значительной степени формирует деловая программа выставки, включающая в себя целый спектр разноплановых мероприятий.

Для компаний-организаторов деловая программа выставки — инструмент «принудительного» привлечения целевой аудитории.

**Официальные мероприятия**

К официальным, «протокольным» мероприятиям относятся:

церемония открытия/закрытия выставки, пресс-конференции (в некоторой степени), визиты официальных лиц. официальные приемы /фуршеты, церемонии награждения лауреатов конкурсов и т.д..

**Профессиональные мероприятия**

Для профессиональных мероприятий важно, чтобы их содержание и способ проведения соответствовали заявленному в названии типу. Различают следующие типы мероприятий:

А) *Конгресс —* «съезд, собрание (обычно по вопросам международного значения»). Имеет сложную структуру мероприятий, обширную географию участников, широкий общественный резонанс

Б) *Форум —* «массовое собрание, съезд». По структуре и технологиям подготовки сходен с конгрессными мероприятиями).

В) *Конференция-* «большое собрание, совещание представителей каких-либо государств, организаций, групп». Имеет более практический/научный характер, более однородна по структуре и проблематике. Один из традиционных типов деловых мероприятий на выставке.

Г) *Совещание-* «заседание, собрание, посвященное обсуждению какого-либо специального вопроса». Целесообразно «подтягивание» к выставке отраслевых совещаний, организация выездных совещаний на выставочной площадке. Участники совещаний получают наглядный демонстрационный материал в виде экспонатуры выставки, а участники выставки — профессиональную (и часто влиятельную) аудиторию.

Д) Семинар-«групповое занятие для специальной подготовки, для повышения квалификации». Имеет практический/методический характер, число участников более ограничено Распространенный тип делового мероприятия на выставке

Е) *Симпозиум-* «совещание, конференция по специальному научному вопросу» Предметом симпозиума может стать узкоспециальный аспект двусторонних отношений, экономического сотрудничества и др. Предполагает профессиональную аудиторию

*Ж) «Круглый* стол»-обсуждение, дискуссия по актуальной теме/проблеме/событию Принцип организации равноправие участников

3) Заседание профессионального клуба, объединения, союза

И) *Специальные показы-* используются для демонстрации комплексных технологических процессов в различных отраслях

К) Специализированные салоны (аукционы, смотры)

**Конкурсная программа**

Важной составляющей выставок являются конкурсы, проводящиеся отраслевыми ведомствами и авторитетными организациями

Для проведения конкурса формируется конкурсная комиссия, разрабатывается положение о конкурсе и условия участия Важной составляющей выставок являются профессиональные Заявка на участие в конкурсе рассылается участникам выставки вместе с заявочной документацией

Особого внимания организаторов требует разработка процедуры отбора и оценки экспонатов и вопросы инфраструктуры (оборудование дегустационных залов, протокольные вопросы, информирование общественности о результатах конкурса, процедура награждения лауреатов)

**Образовательные мероприятия**

А) *Тренинги* -краткосрочные курсы повышения квалификации, которые проводятся в рамках выставки

Б) *Консультационные пункты—* работа специалистов на выставке, оказывающих методическую и правовую помощь по специфическим вопросам отраслевого рынка **Маркетинговые центры**

Большую помощь в установлении деловых контактов оказывают маркетинговые и информационные центры, интегрирующие запросы посетителей и участников на различного рода продукцию и услуги

**Презентационные мероприятия**

*А\) Дни страны/области/региона (компании, общественной организации) —* представляют собой комплексные мероприятия, включающие протокольные мероприятия, семинары/симпозиумы/конференции, деловые встречи, презентационную программу

Б) *Фестивали и конкурсы по тематике выставки и по смежным* темам

В) *Тематические экскурсии* для специалистов учащихся ВУЗов организуются организаторами выставок по предварительным заявкам

Чтобы экскурсия была успешной, разрабатывается специальный «презентационный маршрут» по выставке, охватывающий интересующий аспект В штате компании-организатора должен быть «экскурсовод», который владеет содержательной стороной вопроса Экспоненты должны быть предупреждены о приходе гостей, тогда они смогут подготовиться, а экскурсанты получат сувениры и подарки

**Рекомендации по подготовке и проведению мероприятий деловой программы**

Мероприятия деловой программы выставки требуют отдельной большой работы по их подготовке и проведению. Особое внимание при их организации необходимо уделить следующим вопросам:

* правильный выбор организатора (стратегия- «подтягивание» под выставку авторитетных отраслевых мероприятий)
* создание «работающего» рабочего органа (оргкомитет, рабочая группа, др.)
* разработка программы, реальной отвечающей нуждам рынка и интересной специалистам
* реклама мероприятия (практика показывает, что
* недостаточно общей рекламы, необходима целевая рассылка, обзвоны и др. способы «персональных» приглашений)
* подготовка помещений и оборудования (связь, аудио­визуальные средства, элементы оформления интерьера)
* подготовка информационных материалов для участников (программа, тезисы, информационные материалы и сувенирная продукция выставки, др. )
* обеспечение перевода (для мероприятий с международным участием) и стенограммы
* организация регистрации, обслуживания
* обработка итоговых материалов (резолюции, тезисы, рекомендации).

**Часть III.Структура Promotion выставочного проекта.**

**Информационная поддержка. Медиапланирование.**

На подготовительном этапе организации выставки необходимо разработать ее рекламную концепцию на основе результатов мониторинга СМ И, учитывающего различные целевые аудитории, и задал, поставленных организатором. На этой стадии происходит формирование *системы информационной поддержки* выставки Информационными партнерами, на наш взгляд, должны стать *центральные и специализированные* газеты и журналы, информационные агентства, рейтинговые радиостанции, специализированные ТВ-программы, то есть СМИ , имеющие обширную географию распространения, большой тираж, создающие наибольший общественный резонанс, привлекающие внимание широкой общественности

**Формы работы со СМИ**

Рекламно-информационные материалы выставочного проекта могут быть представлены в виде

" модульной рекламы

" статей

" репортажей

• интервью

• аналитических обзоров/социологических обзоров

• информационных анонсов

**Схемы взаимодействия организаторов выставки со СМИ**

Компания-организатор выставки сотрудничает со средствами массовой информации, используя различные схемы

• прямая продажа выставочных площадей, покупка рекламных

площадей " бартерные отношения (обмен выставочной площади на рекламную)

• информационное спонсорство

партнерство в организации выставочного проекта

**Этапы рекламной кампании**

Рекламная кампания выставки проходит в два этапа на первом этапе делается акцент на привлечение максимально возможного количества экспонентов, на втором этапе — на привлечение посетителей (реальных или потенциальных потребителей различных видов данной продукции или услуг), что находит отражение в типе рекламного модуля\*

При этом следует отметить, что реклама в специализированных СМИ достаточно хорошо работает на привлечение специалистов а ежедневные газеты и журналы информационные агентства радио (особенно РМ- диапазона) играют наиболее существенную роль в информировании рядовых посетителей.

Опыт работы со СМИ позволяет говорить о целесообразности работы с 30-40 центральными и специализированными изданиями российского масштаба и 20 -30 региональными, плюс Интернет

Рекламная кампания включает обязательную факсовую адресную рассылку информационных сообщений /пресс-релизов (обязательно в отдел информации и конкретному журналисту, занимающемуся освещением данной проблемы) по существующей в компании базе данных СМИ (актуализируется раз в полгода) Рассылка производится по мере получения информации из выставочного отдела компании, но не реже одного раза в месяц на начальной стадии и раз в две недели непосредственно перед выставкой Это достаточно эффективный способ заявить о себе в разделе новостей многих СМИ часто появляются наши анонсы

**Комплекс наружной и звуковой рекламы, перечень полиграфической продукции выставки**

**Рассылка**

К старой и доброй технике Ргоmotion выставочного проекта относится *почтовая рассылка* потенциальным участникам выставки рекламно-информационных материалов выставки (первая волна), пригласительных билетов и программы

мероприятий (вторая волна). Используется также *факсовая рассылка* (эта недорогая услуга предоставляется сегодня многими компаниями). На государственные предприятия неожиданно хорошее воздействие оказывает *телетайпная рассылка* (особенно правительственных телеграмм и официальных документов по выставке). Для доставки материалов клиентам VIP используются курьерские службы.

**Государственная и общественная поддержка выставочного проекта.**

Успешная реализация крупномасштабных выставочных проектов (международных, национальных, межотраслевых выставок) во многом зависит от совместных усилий заинтересованных министерств и ведомств, общественных структур. Руководители этих организаций, а также субъектов Федерации (если это необходимо) могут войти в состав *Организационного комитета* по подготовке и проведению выставки, Оргкомитет совместно с заинтересованными федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, общественными и другими заинтересованными организациями утверждает программу проведения выставки. Параллельно с Оргкомитетом процесс подготовки осуществляет *рабочая группа,* утвержденная решением Оргкомитета на своем первом заседании. Оргкомитет решает принципиальные вопросы подготовки выставки и ее мероприятий, утверждает концепцию, рабочая группа — оперативные. Заседания Организационного комитета целесообразно проводить один раз в месяц , рабочей группы — один раз в две недели.

Государственная поддержка обеспечивает общественно-политическую значимость, уровень и масштаб выставки, ее мероприятия являются основой для решения большого комплекса задач, одним из путей лоббирования, местом обсуждения корпоративных проблем, способствует выработке государственной политики, направленной на поддержку и стимулирование представленной на выставке индустрии.

Высокий статус выставки и Организационного комитета по подготовке и проведению выставки дает основание обратиться к руководителям законодательной и исполнительной власти страны, субъектов Федерации, видным общественным и политическим деятелям с просьбой направить *официальное приветствие в* адрес участников и гостей выставки, которое будет опубликовано в Официальном каталоге выставки, а также принять участие в *церемонии официального открытия* выставки.

Участниками церемонии открытия также являются члены **Оргкомитета, приглашенные представители законодательной и исполнительной власти, руководители министерств и ведомств, крупных российских и зарубежных компаний , общественности, участники выставки, СМИ. По согласованному с Оргкомитетом** сценарию церемонии официального открытия выставки, официальным лицам, видным общественным и политическим деятелям предоставляется слово для приветственного обращения к собравшимся. В последний день работы выставки проходит *торжественная церемония закрытия,* на которой участникам выставки вручаются дипломы по результатам профессиональных конкурсов. В зависимости от типа выставки, сложившейся ситуации возможен выход следующих *официальных документов,* обеспечивающих поддержку выставки: Поручение Министра (приказ по министерству), Распоряжение Правительств/Администраций субъектов Федерации (принимается на заседании Правительства Москвы/субъектов Федерации), Распоряжение Мэра/Главы Администрации (рассматривается лично Мэром), Распоряжения органов исполнительной власти и различных ведомств и др.

Хорошие результаты информирования общественности дает посещение и поддержка общественно-значимых мероприятий, публичных акций, адекватных целям и идеям выставки (конференции, заседания профессиональных клубов, съезды, пресс-конференции, презентации),

**Пресс-конференции**

Пресс-конференции являются важным источником информации о выставке и ее мероприятиях для СМИ,

Опыт проведения крупномасштабных выставочных проектов позволяет назвать оптимальное количество пресс-конференций

- 2 Первая проводится за неделю до официального открытия выставки по актуальной теме занимаемой выставки. Очень важно пригласить для участия в пресс-конференции официальных лиц (представителей деловых, общественных, правительственных кругов) с целью информирования по актуальным вопросам. Вторая -непосредственно в день открытия (перед церемонией официального открытия). Как правило, в ней принимают участие приглашенные на церемонию открытия. Успешная подготовка и проведение пресс-конференции следует следующим правилам:

• СМИ извещаются о предстоящей пресс-конференции *заранее (за неделю)* сначала факсом, а затем по телефону. Факсовое сообщение должно быть четким и ясным: тема пресс-конференции, дата, время и длительность, место проведения , участники пресс-конференции, имя и должность специалиста ПР, номер телефона.

" За три дня до проведения следует сделать телефонный звонок — напоминание.

• Перед началом пресс-конференции участники и другие ответственные лица должны провести краткое совещание с участием ответственного за отношения с прессой — чтобы обсудить порядок (сценарий) ведения пресс-конференции, ответы на возможные вопросы.

• Перед началом пресс-конференции прибывающие журналисты регистрируются (одновременно получают аккредитацию на выставку и ее мероприятия), получают пресс-релизы .

**Работа с представителями СМИ на выставке**

На территории выставки необходима организация пресс-центра, где журналисты могут получить всю информацию не только о выставке, но и о компаниях -участницах. В пресс-центре всегда должны быть пресс-релизы, программа мероприятий, каталог Новая услуга организаторов: пресс-боксы (пресс-релизы компаний-экспонентов, компакт-диски, слайды), что позволяет экономить время представителей СМИ.

**Работа на смежных и конкурентных выставках**

Смежные и конкурентные выставки- уникальное сочетание в одном месте и времени огромного количества потенциальных участников выставки, поэтому ее активно используют в работе по привлечению экспонентов. Формы работы

• Стенд компании-организатора выставки

• Публикация рекламы и информации в каталоге выставки

• « Прямая » работа менеджеров по привлечению экспонентов