# Содержание

Стр.

ВВЕДЕНИЕ 3

Классификация выставок 4

Виды выставок 4

Критерии выбора и решения 6

Типы торговых ярмарок и выставок 6

Подготовка выставки 11

Цели участия в выставке 11

Планирование выставки 11

Оформление стенда 14

Реклама 15

Структура мероприятий деловой программы выставки 18

Официальные мероприятия 18

Профессиональные мероприятия 18

Конкурсная программа 19

Образовательные мероприятия 20

Презентационные мероприятия 20

Структура Promotion выставочного проекта. 23

Информационная поддержка. Медиапланирование. 23

Формы работы со СМИ 23

Этапы рекламной кампании 24

Выставка «Ваш дом, Одесса» 28

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 30

ЛИТЕРАТУРА: 31

# 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 в том, что они, с одной стороны,:

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

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

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

• 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.

# Классификация выставок

#### Виды выставок

Выставочный рынок сформировалось в динамичный, быстро развивающийся сектор экономики. Он благополучно проник во все созревшие для этого отрасли экономики России, в той или иной мере захватил все регионы страны и прочно занял свое место в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю. Участие в выставках сегодня является непременной составляющей успеха той или иной фирмы.
Количество выставок и разнообразие их тематик в последние годы заметно расширилось. По данным Ассоциации Черноморских Выставок только в Одессе в 1999 году запланировано проведение 78 выставочных мероприятий. Как потенциальному участнику не ошибиться при выборе подходящей выставки? Какие существуют критерии выбора?

Прежде всего, необходимо собрать сведения обо всех выставках, по тематике близких к деятельности фирмы. Информацию о выставках можно получить как в Национальном выставочном центре и Торгово-промышленной палате России, так и непосредственно у организаторов, кроме того, планы выставок печатаются авторитетными деловыми изданиями. Однако основные надежды по доведению своей информации до потенциальных участников организаторы возлагают не на газеты, а на прямую почтовую рассылку приглашений (информационных писем). С этой целью каждый крупный организатор выставок поддерживает базу данных фирм по отраслям. Поэтому лучший способ ничего не пропустить и быть уверенным в своевременном получении информации о предстоящих выставках - сообщить сведения о себе всем крупным организаторам выставок для включения в соответствующие базы данных.

Обратите внимание на тип выставки. Выставки принято классифицировать по территориальному, отраслевому и тематическому признакам.

Классификация выставок по территориальному признаку:

* Международные – с участием представителей из разных стран,
* Межрегиональные – с участием представителей из разных регионов внутри одной страны,
* Региональные – с участим представителей из различных городов, станиц, колхозов и т. д. одного региона.

Классификация выставок по отраслевому признаку:

* Универсальные (ярмарки)
* Многоотраслевые
* Специализированные

Каждая конкретная выставка, которую можно в большей или меньшей степени отнести к тому или иному типу, обладает в конечном итоге собственной индивидуальностью и характерными чертами.
Итак, план выставок перед вами. Теперь нужно решить следующие вопросы:

* какое количество выставок в год сообразуется с маркетинговой стратегией и финансовым состоянием фирмы;
* будете ли вы участвовать в региональных или международных выставках, (это определяется планами вашего продвижения на региональные и внешние рынки);
* будете ли вы участвовать в универсальных выставках или же только в отраслевых.

Собственный товар или услуги должны соответствовать теме выставки и присутствовать в номенклатуре организатора. Выставка должна быть ориентирована на намеченные целевые группы покупателей. Эти два условия обязательны.

С точки зрения состава экспонентов, выставка должна давать как минимум представительный обзор соответствующего спектра предложения, а еще лучше - если в составе ее участников есть все ведущие производители данных групп товаров; на региональных мероприятиях они могут быть представлены и через продавца.

#### Критерии выбора и решения

   Для того, чтобы выставки заняли надлежащее место среди инструментов маркетинга, необходим тщательный отбор. Выбор по регионам и целевым группам (см. гл. 2 Выставки среди инструментов маркетинга), а вследствии этого также отбор экспонатов и персонала (см. гл. 6-9). В мире выставок этот принцип отбора давно стал определяющим. В Германии, стране выставок, дифференциация развита особенно сильно.
   Выбор подходящей выставки подготавливается уже за письменным столом, так как в окончательном решении должны быть учтены многие критерии, которые до того нужно системно оценить. «Все конкуренты здесь, поэтому мы тоже должны быть представлены»,   это упрощение в поисках решения, поэтому оно не в счет.

#### Типы торговых ярмарок и выставок

    Выставки в Германии за последние десятилетия превратились в систему связанных друг с другом специализмрованных мероприятий. На каждой из таких специализированных выставок предлагается репрезентативный обзор соответствующей отрасли экономики.

     Выставки принято классифицировать как по территориальному признаку (происхождение экспонатов), так и по тематическому (единая концепция или конкретные группы представленных продуктов / услуг).

|  |
| --- |
| Типы торговых ярмарок и выставок Классификация по территориальному признаку     Международные ярмарки / выставки     Межрегиональные ярмарки / выставки     Местные (региональные) ярмарки / выставки Классификация ярмарок по отраслевому признаку     Универсальные выставки      Многоотраслевые выставки      Специализированные ярмарки / выставки      Выставки при проведении конгрессов     Выставки для потребителей  |

*Ярмарки* - регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущетвенно квалифицированным специалистам-посетителям ярмарок, многочисленные участвующие в ярмарке предприятия представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, предлагаемые промышленным заготовителям и реализуемые преимущественно на основе выставленных образцов.
     *Выставки* - рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущетвенно обычным посетителям-неспециалистам, многочисленные участвующие в ярмарке предприятия представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей или же информируют потребителя с целью содействия сбыту товаров.

*Межрегиональные ярмарки и выставки -* демонстрируют потребителю продукты и услуги, предлагаемые производителями нескольких регионов.
*Местные (региональные) ярмарки и выставки -* демонстрируют потребителю продукты и услуги, предлагаемые преимущественно производителями данного региона.

*Ярмарки и выставки -* считаются международными при значительном количестве иностранных участников (обычно не менее 10%) и посетителей-специалистов (обычно не менее 5%). На международных ярмарках и выставках демонстрируются основные предлагаемые товары и услуги одной или нескольких отраслей.

*Универсальных выставок -* т.е. таких, которые действительно заслуживают этого названия в силу того, что на них представлен весь комплекс товаров как потребительского, так и промышленного назначения, в Германии больше нет. Все междкународные выставки в наше время специализируются на определенных группах товаров или услуг.
    На современных *многоотраслевых* выставках с подробной и продуманной классификацией представлен основной ассортимент многих отраслей крупной и мелкой промышленности. Отраслевые выставки или выстаки по специальным интересам концентрируются на одной или нескольких группах производителей или потребителей или же на определенной сфере услуг. С точки зрения территориального охвата и значения таких выставок они могут быть как международными, так и национальными или региональными.

Сегодня самым распространенным типом выставок в Германии однозначно является тематическая специализироованная  ярмарка. с четко определенной программой. Выставочные продукты и группы товаров перечислены в номенклатуре. Экспозиция продукции, отличной от указанной в номенклатур не допускается. В основу номенклатурной классификации положены, как правило,  технические характеристики ппредставленных  товаров или группы продуктов.
    На *специализированных ярмарках / выставках* могут быть представлены определенные продукты, классифицированные по своему происхождению соответственно изготовителем. Существуют также *специализированные ярмарки / выставки.* ориентированные на конкретные группы потребителей / определенные технологии / темы. Такие выставки сосредотачивают внимание на возможностях применения и представляют весь коиплекс разнообразных продуктов, предназначенных для определенной группы потребителей независимо от технических характеристик и типов продукции.
*Выставки, организуемые при проведении конгрессов,* выполняют главным образом функцию дополняющих и иллюстрирующих экспозиций. Посетители этих выставок обычно не так многочислены, но представляют собой круг высококвалифицированных специалистов.
    В Федеративной Республике Германия за последние 10 лет значительно выросло как число региональных выставок для потребителей, так и м число мероприятий, рассчитанных на специалистов соответствующего региона.
    Ярмарки всегда являются многофункциональными, т.к. выполняют одновременно ряд функций, имеющих различные приоритеты. В зависимости от цосновных приоритетов  принято такие горорить  о выставках с для сбора заказа (прежде всего на лотребительские товары) или, соответственно, выставках информационнонного нахначения (промышенное оборудование).
    Вопрос классификации выставок по территориальному признаку, т.е. в плане охвата производителей-участников или заинтересованных посетителей, в настоящее время широко оьбсуждается в связи с развитием европецйского внутреннего рынка и слиянимем бывших национальных рынков. Эта классификация также призвана помочь определить значение той или иной выставки или аналогичного мероприятия.
    *Глобализация* - Глобальные выставки являются наиболее значительными выставочными событиями определенных отраслей в мировом масштабе. Они вызывают интерес и привлекают как экспонентов, так и  посетителей со всего мира.
    Европеизация - Выставочное событие европейского масштаба - место встречи участников и посетителей-специалистов из самых различных стран Европы (ЕС, Европейская зона свободной торговли, государства - бывшие члены СЭВ).

*Регионализации* - В связи с объединением Европы выставки, бывшие до сих пор событиями национального масштаба, приобретают значение региональных и позволяют прослеживать развитие рынка того или иного европейского региона. По составу экспонентов и посетителей эти региональные в масштабах всей Европы выставки будут многоязычными. Такие выставки будут отражать, главным образом, специфику "регионально-европейских" рынков.

*Локализация -* В европейском контексте местные выставочные события являются существенным фактором воздействия на бывшие крупные региональные рынки той или иной страны. Региональные рынки превращаются в локальные, местные рынки. Участникам и посетителям таких выставок следует еще в большей степени учитывать торговые традиции в данном регионе. Местные рынки складываются прежде всего под влиянием спроса со стороны широких потребителей или промышленных предприятий.
    Классификация выставок в целом призвана всего лишь помочь соориентироваться в мире ярмарок и выставок и свидетельствует о том, что выставки весьма и весьма неоднородны. Каждая конкретная выставка, которую можно в большей или меньшей степени  отнести к тому или иному типу, обладает в конечном счете собственной индивидуальностью и характерными чертами,  изменяющимися с течением времени.

# Подготовка выставки

#### Цели участия в выставке

Прежде всего, нужно четко определить цели, которые ваша фирма ставит перед собой, участвуя в выставке. Как правило, круг таких целей включает:

* демонстрацию вашей продукции, представление новых товаров (услуг);
* продвижение вашей торговой марки, улучшение имиджа фирмы;
* изучение рынков сбыта, формирование дилерской сети;
* рекламу вашей фирмы;
* непосредственный сбыт продукции;
* изучение продукции и стратегии конкурентов.

Планируя участие в выставке, не нужно забывать обо всех этих целях. Также необходимо соберать сведения о выставках, по тематике близких к деятельности вашей фирмы. Лучшими аргументами в пользу или против участия в конкретной выставке могут служить результаты проведения этой выставки в прошлом году и результаты проведения других выставок этими же организаторами. Изучите каталоги, отзывы в прессе, узнайте мнение коллег. Обратите внимание на тип выставки, количество и уровень участников, количество посетителей.

#### Планирование выставки

Рекомендуется сразу составить план подготовки к выставке. Все, что упустили или оставили «на потом», не в лучшую сторону отразится на имидже вашей фирмы, на окупаемости вашего участия в выставке. Планирование выставки включает в себя:

· составление сметы затрат;

· подготовку и оформление экспозиции, выбор экспонатов;

· разработку рекламно-информационных материалов;

· подготовку персонала;

· планирование работы с посетителями.

Желательно, чтобы все переговоры с оргкомитетом, заказ оборудования и услуг, контроль над их выполнением вел один уполномоченный представитель фирмы.

Прямые затраты на участие в выставке состоят из затрат на выставочную площадь (оборудованную или необорудованную), дополнительное оборудование и регистрационный сбор. Косвенные затраты включают затраты на:

· оформление стенда;

· изготовление рекламно-информационных материалов и сувениров;
· реклама в средствах массовой информации с приглашением посетить ваш стенд на выставке;

· транспортные расходы на перевозку экспонатов;
· проезд к месту проведения выставки и обратно, проживание в гостиницах (при участим в иногородней выставке);

· питание персонала, представительские и хозяйственные расходы.
Не забудьте зарезервировать в смете некоторую сумму на непредвиденные расходы.

Следующим шагом должна стать отправка в оргкомитет заявки на участие. Для этого нужно определиться с площадью, расположением и конфигурацией экспозиции. На выбор площади должны влиять следующие факторы:

· финансовое состояние фирмы;

· амбиции и активность маркетинговой стратегии;

· площадь экспозиции конкурентов (об этом вы можете узнать в оргкомитете);
· рекомендации оргкомитета (минимальный и максимальный размеры стенда).

При выборе расположения стенда не мешает выяснить, где находятся лидеры отрасли и основные конкуренты. Лучше, чтобы стенд располагался на видном месте, возле входа или по ходу движения основных потоков посетителей. Стенд должен иметь как можно большую ширину по фронту (если вы не предусматриваете захода посетителей внутрь) или же, наоборот, глубину (если посетители будут заходить на территорию стенда или вами предусмотрен кабинет для переговоров). Несомненные выгоды имеет угловое расположение стенда - у вас открыты для показа экспонатов две стороны. И все же, главное - не количество, а качество выставочных метров, умение оригинально оформить стенд, подобрать экспонаты, сделать экспозицию интересной и запоминающейся для посетителя.

Определите список экспонатов, которые вы хотите выставить, их размеры и количество. Выбирая экспонаты, руководствуйтесь следующими правилами:
· ориентируйтесь на целевые группы, к которым обращена экспозиция;
· как можно больше экспонатов должно быть действующими;
· экспонаты должны представлять все направления деятельности фирмы, укладывающиеся в тематику выставки;

· экспонаты не должны загромождать всю площадь стенда - ведь где-то же должны и люди работать.

Определившись с экспонатами, разработайте план стенда. Стенд можно условно разделить на три зоны: экспозиция, офис (зона для переговоров) и зона отдыха.

Продумывая план экспозиции, учтите, что экспонаты должны быть видны основному потоку посетителей; стендисты не должны перекрывать обзор; для новинки, «изюминки» экспозиции или особенно важного экспоната предусмотрите выгодное, хорошо просматриваемое место. Предусмотрите на плане:

· места для размещения экспонатов (тумбы, витрины, полки);
· достаточное количество розеток для подключения экспонатов;
· места для раскладки рекламно-информационных материалов.
Офисную зону лучше делать небольшой, разместить в глубине стенда и отгородить, предусмотреть достаточное количество столов, стульев. Зона отдыха, помимо нужд персонала, может использоваться для складирования запасных материалов.

#### Оформление стенда

Это важнейший элемент подготовки экспозиции. Не экономьте на оформлении, иначе стенд могут не заметить среди стендов других участников. Если вы наймете профессионального дизайнера, то достигнете лучшего результата. Оформление должно быть выдержано в едином стиле и концентрировать внимание на экспонатах. При оформлении стенда нужно учитывать, что большинство посетителей осматривает стенд в три этапа:
· с большого расстояния; следовательно, нужны визуальные ориентиры, привлекающие внимание, особенно над стендом (объемные конструкции, щиты, плакаты, флаги, представляющие логотип фирмы, торговую марку продукции);

· со среднего расстояния, постепенно приближаясь; следовательно, нужно соответствующее оформление фриза и фасада стенда (цветные красочные изображения, различные табло, бегущая строка, работающие экраны телевизоров и компьютеров);

· с близкого расстояния; следовательно, нужны оформительские элементы, привлекающие внимание, не позволяющие пройти мимо.
На фризе необходимо написать то название, под которым фирму лучше всего знают. Надпись должна быть короткой, без лишних элементов.

Подготовьте достаточное количество информационно-рекламных материалов: листовки, буклеты, проспекты, каталоги, плакаты. Их цель - оставить данные для более детального знакомства с фирмой. Целесообразно разделить все печатные материалы на две категории: качественный, но не дорогой справочный материал для случайного посетителя, и серьезный, ориентированный на потенциальных партнеров.

#### Реклама

Реклама в период, непосредственно предшествующий выставке, нацелена на привлечение посетителей на стенд. Создайте план рекламных мероприятий и скоординируйте его с рекламной кампанией организаторов выставки.

Используйте рекламу в средствах массовой информации с упоминанием о участии в выставке. Хорошие результаты дает также прямая почтовая рассылка приглашений важным клиентам. Не забудьте своевременно подать сведения в выставочный каталог - это прекрасная реклама, ведь каталог выставки служит справочником в течение долгого времени после ее закрытия. Весьма эффективна прямая реклама в каталоге.

Комплектация персонала стенда - непростая задача. Планируя потребность в персонале, решите, сколько человек должно одновременно работать с посетителями и увеличьте это число как минимум на 30%, чтобы обеспечить людям возможность отдохнуть. Привлеките технических специалистов и сотрудников отдела сбыта.
При выборе персонала ориентируйтесь на следующие качества:
· Контактность и общительность

· Четкие профессиональные знания

· Терпение и доброжелательность

· Выносливость

Заранее продумайте и составьте расписание работы персонала. Проведите инструктаж: ознакомьте персонал с целями участия фирмы в выставке, правилами и распорядком работы стенда, моделями поведения с различными категориями посетителей и формами их регистрации.

Организация работы с посетителями на стенде имеет важнейшее значение. Ее цель - задержать посетителя у стенда как можно дольше. Можно использовать сувенирную рекламу, организовывать различные лотереи. Хорошим средством привлечения внимания посетителей-специалистов является проведение в ходе выставки семинаров, лекций и презентаций. Обязательно ведите регистрацию посетителей: достаточно заполнить небольшую анкету или взять визитку. Это поможет вам, анализируя повторные обращения посетителей выставки в фирму, сделать вывод об эффективности участия в выставке. Очень важно, чтобы контакты, возникшие на выставке, были отработаны сразу после нее.

Организуйте общее собрание всех сотрудников, участвовавших в подготовке и проведении выставки. Проанализируйте выбор экспонатов, площади стенда, его расположении, планировке и оформления; эффективность заказанных вами дополнительных услуг и оборудования, различных элементов рекламной кампании и т.п. Проанализируйте количество посетителей на стенде, принадлежность их к той или иной категории, что их интересовало. Ведите учет обратившихся в фирму после выставки. Кто из них был на вашем стенде? Перечень подобных вопросов можно продолжить. Важно одно: выставка не заканчивается в день закрытия, она живет еще долго и приносит свои плоды, если умело к ней подготовиться. Желаем успеха!

# 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).

# 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

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

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.

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 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 .

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.

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

#### Выставка «Ваш дом, Одесса»

Лучшими аргументами в пользу или против участия в конкретной выставке могут служить результаты проведения этой выставки в прошлом году и результаты проведения других выставок этими же организаторами. Изучите каталоги, отзывы в прессе, узнайте мнение коллег. Необходимо обратить внимание на количество и уровень участников, количество посетителей.

Рассмотрим для примера одну из самых престижных выставок Черноморского региона «Ваш дом, Одесса». Как отмечают организаторы этой международной выставки, из года в год наблюдается определенная стабильность состава ее участников. Так, около 70% фирм-экспонентов принимают в ней участие постоянно. Исследования показывают, что существует несколько причин, вследствие которых отдается предпочтение той или иной выставке. В ходе экпресс-опроса экспонентов выставки «Ваш дом, Одесса» довелось услышать, например, такие мнения:

1. Немаловажное значение имеют количество и качество услуг, предоставляемых организаторами экспонентам. Дело в том, что многие экспоненты имеют опыт участия в различных выставках и могут сравнивать предлагаемый организаторами сервис.

2. Не последнюю роль играет личный контакт с организаторами выставки. Если он не удается, то от участия в выставке некоторые компании, в конце концов, отказываются.

3. Важно и то, проводятся ли в рамках выставки научно-практические семинары, конференции, презентации, на которых обсуждаются актуальные проблемы отрасли и перспективы ее развития.

4. Существенное значение для успешного участия в выставке имеет привлечение на нее большого числа специалистов.

5. Многих из потенциальных экспонентов выставки привлекает работа дизайнеров, которые делают выставку неповторимой, красочной и привлекательной, что дает возможность не только броско продемонстрировать продукцию фирмы, но и «во весь голос» заявить о себе.

6. Некоторые экспоненты отмечают важным для себя факты открытия и посещения выставки руководителями города и государства.

7. Немаловажным является также наличие широкомасштабной рекламной кампании выставки, ее широкое освещение в специализированных газетах, журналах, на радио и телевидении.

В условиях рыночной экономики альтернативы выставкам практически нет. Поэтому выставочное движение будет набирать все более и более широкий размах. Аксиомой должно стать ваше участие в течение года хотя бы в одной выставке.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С каждым годом в нашей стране увеличивается кол-во выставок а следовательно и начинает улучшаться их качество. На каждой выставке организаторы пытаются, как то по своему завлечь посетителей, что приводит к созданию здоровой конкурентной атмосферы. В результате повышается общий уровень организации и проведения такого рода мероприятий. В заключении хотелось бы добавить:

Анализируя отрасль выставочно - ярморочной деятельности я пришел к выводу, что пока еще у нас в стране организация и проведение выставок стоит не на самом высоком уровне, но развивается громадными темпами. По моим наблюдения выставочная деятельность хорошо развивается в тех отраслях, которые занимают ведущую роль на рынках страны и зарубежья, таких как компьютерные технологии, автомобилестроение и т.д. Я считаю, что это неправильно. Помимо производственных отраслей необходимо развивать и таки области как искусство, т.е. то искусство, которое не доступно всеобщим взглядам и которое нужно развивать. Выставки помогают иначе взглянуть на тот или иной вид искусства, услышать другое мнение относительно выставляемых экспонатов, увидеть других исполнителей данного жанра и т.д. Т.е. расширить свои кругозоры. В итоги можно провести черту сказа, что выставки это будущее экономики страны и ее искусства.

# ЛИТЕРАТУРА:

1.Энциклопедия «Москва».1967

2.Александров Ю.Н. «Москва – диалог путеводителей».

3.Петрова А «Рабочий и колхозница».1998

4. Лозинская М. «Символ веры».Л. 1996

5.Интервью А. Глущенко «Приоритет российскому» с генеральным директором ГАО ВВЦ В.А. Саюшевым. Журнал «Выставочная деятельность» №3 2000

6.«Цифры и факты» – путеводитель по ВВЦ. М. 1999

7. Емельянов Б. «В помощь экскурсоводу» М. 1976

8. Галушин С. «Выставочное дело» №5 1999

9. Стрыжко А. «Как добиться успеха на выставке» Л.2000

10. Ганшина А «статья о главных выставках Санкт-Петербурга» журнал «Деловой Петербург» №7 2000

11.Татарин Г. «Выставочные правила» М.1989

12. Шербаков А. «Рекламная деятельность в России» М1998