**Выставки и ярмарки**

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, "круглых столов" встреч со специалистами и т. п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

Для того чтобы исключить возможную путаницу в понятиях ярмарка и выставка следует отметить, что ярмарки зародились как мероприятия рыночного характера, основная цель которых - сбыт демонстрируемой продукции или товаров. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, носили вначале сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели также и ярко выраженную коммерческую направленность.

Основываясь на этом, можно дать следующие определения:

ярмарка - коммерческое мероприятие, основная цель которого заключение торговых сделок по выставляемым образ-дам;

выставка - прежде всего публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Однако с каждым годом основные различия между этими понятиями все более стираются. Условно все выставочные мероприятия можно классифицировать следующим образом.

Международные ярмарки и выставки - это, как правило, регулярные (ежегодно или с другой периодичностью) выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих, стран мира.

Их можно подразделить на общеотраслевые, где представляют изделия и продукцию самых различных отраслей экономики, и специализированные, на которых демонстрируют экспонаты одной или нескольких смежных или взаимно дополняющих отраслей.

На международных ярмарках и выставках показ экспонатов может проводиться как по национальному признаку (в рамках национальных павильонов и экспозиций), так и по отраслевому принципу (когда экспозиции формируются по товарным группам).

Национальные выставки представляют собой специально организуемые экспозиции (как правило, к каким-либо юбилейным датам, в рамках научно-технического и культурного обменов и т. д.), которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни. Такие выставки могут проводиться как внутри страны, так и за рубежом. Могут быть стационарными (в период всей работы выставки используется одна и та же выставочная площадь) или передвижными (в течение работы выставка совершает турне по ряду городов одной страны или нескольких стран). С каждым годом национальные выставки все более эффективно используют и для проведения рекламной и коммерческой работы.

Оптовые ярмарки - мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции или товаров от производственных предприятий и объединений, до последнего времени носили часто показной и весьма условный характер.

В связи с получением хозяйственной самостоятельности предприятиями и по мере внедрения принципов рыночной экономики в народное хозяйство нашей страны они должны в самой ближайшей перспективе занять ведущее место в организации сбыта любой продукции.

Специализированные выставки рекламодателя организуются и финансируются организацией-заказчиком. Они могут быть стационарными и передвижными. В практике рекламной работы российских организаций на внутреннем рынке особое развитие получила организация выставок-продаж, на которых одновременно с рекламой и демонстрацией продукции осуществляется ее продажа.

Несмотря на значительные затраты, связанные с организацией специализированных выставок, эффективность этих мероприятий, как правило, достаточно высока.

Постоянно действующие экспозиции (кабинеты образцов, демонстрационные залы и т. п.) - часто организуют в административных зданиях предприятий и объединений. Многие концерны, корпорации, крупные производственные объединения имеют свои постоянно действующие экспозиции для демонстрации образцов выпускаемой продукции.

Каждой сфере деятельности, каждой отрасли промышленности ежегодно предоставляются благоприятные возможности что-то познать, что-то оценить и что-то продать в ходе международных, национальных и местных выставок и экспозиций. Для всех участников это - нечто гораздо большее, чем просто форум или рынок.

В течение нескольких дней происходит укрепление старых дружеских связей и завязывание новых, обнаружение новых источников поставок и источников информации, обсуждение новых тенденций, идей или товаров, выявление отношений со стороны торговли, обнародование нововведений и отыскание новых рынков.

Для любознательных, прогрессивно мыслящих бизнесменов важность выставок невозможно переоценить. Для мелких фирм выставки - это средство завоевания всеобщей известности и место встречи с покупателями или специалистами-технологами, которые по-настоящему заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги, а возможно, готовы немедленно разместить заказ.

Экспоненты имеют возможность встретиться с руководителями верхнего эшелона, до которых иным путем было бы очень трудно добраться, и побеседовать с ними. Беседы проходят в спокойном неофициальном ключе без отвлечений на подчиненных и на телефонные звонки. Под рукой дисплеи, видеотехника и прочие вспомогательные материалы, которые могут понадобиться в ходе пояснений или описаний.

Если выставку посещает широкая публика, у производителя есть уникальный шанс напрямую пообщаться с большим количеством конечных покупателей, выяснить их отношения, поинтересоваться их мнением.

Выставки обеспечивают вступление фирм в тесный контакт со своими рынками. Нередко на выставках представляют товары-новинки или новые предприятия. В соответствующих журналах обычно печатают предварительные и обзорные статьи о выставках, а работу по-настоящему крупных национальных смотров с показом автомобилей, катеров, лодок и других аналогичных товаров широко освещают и пресса, и телевидение, и радио.

Поэтому при планировании выпуска на рынок новинки не забывайте о дополнительных преимуществах, которые вы получите благодаря представлению этой новинки на какой-нибудь значительной выставке. Если интерес разбужен отправлениями прямой почтовой рекламы или объявлениями в периодической печати, вышедшими в свет непосредственно перед открытием выставки, потенциальные клиенты смогут воочию познакомиться с новинкой и поговорить о ней со специалистами прямо у стенда. На устройство такого же количества встреч в другое время, возможно, ушли бы месяцы.

Из всего сказанного становится ясно, как полезно подкреплять появление на крупной выставке рекламой в прессе, прямой почтовой рекламой и прочими разновидностями пропагандистской деятельности. А вот нужно или нет закупать место под рекламу в выставочном каталоге - вопрос спорный. Название фирмы и номер стенда будут указаны в каталоге, и издатели почти наверняка предоставят возможность дать краткое описание экспонатов в его редакционном разделе.

При осмотре выставки у посетителей вряд ли будет время для подробного изучения каталога, и объявление, вероятно, не принесет никаких выгод до окончания мероприятия, когда полученное издание внимательно просмотрят вечером в гостинице или по дороге домой. Выставочные каталоги хранят целый год в качестве справочников, и, стало быть, они могут приобретать, таким образом, определенную ценность как фактор напоминания.

Выставка дает прекрасный повод написать клиентам и по тенциальным покупателям как до ее открытия, так и после закрытия. Письмо с описанием экспонатов или записка с благодарностью за проявленный интерес и напоминанием о наиболее значимых преимуществах или свойствах товаров наверняка послужат укреплению благорасположения, а возможно, принесут и более ощутимые результаты.

Таким образом, участие в выставках - отличная форма рекламы для любых видов продукции, товаров и услуг.