

Рекламоведение

(курс лекций)

Лекция 10

ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ВЫСТАВКИ

10.1. Типовая структура выставочной организации. Выставочный аутсорсинг.

10.2. Основные этапы подготовки выставки.

10.3. Организация работы выставки и ее закрытие.

Примерная структура выставочной организации:

- отдел технических менеджеров*
- отдел организации выставок*
- производственный отдел*
- отдел художественного оформления*
- отдел эксклюзивного выставочного строительства*
- отдел рекламы*

Сейчас все больше и больше компаний склоняется к необходимости заказывать комплексную подготовку к грядущей выставке у **аутсорсеров** (от англ. *out* - вне; *source* - ресурс), т.е. поручать свое участие на выставке профессионалам в этом деле. Аутсорсерами могут являться как фирмы - строители стендов, так и рекламные или маркетинговые агентства, работающие по данному направлению.

Основные этапы подготовки выставки

I. Выбор новой выставочной тематики.

IV Международная выставка гостиничной мебели, оборудования для гостиниц, ресторанов, торговых залов и игорного бизнеса «ОТЕЛЬ-2002».

«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТРАНСПОРТ И СВЯЗЬ».

Специализированная выставка. Транспорт. Морской, речной, воздушный, железнодорожный, автомобильный транспорт. Специализированный транспорт. Оборудование для авторемонтных мастерских. Автосервис и аксессуары. Грузовые и пассажирские перевозки. Средства механизации портовых и судоремонтных работ. Строительство и эксплуатация путепроводов и мостов. Материалы и оборудование для дорожного и гидротехнического строительства. Системы и средства транспортной связи и телекоммуникации. Информационные технологии.

Основные этапы подготовки выставки

I. Выбор новой выставочной тематики.

Внешние условия и критерии:

1. Наличие (или оценка статистики итогов) отраслей производства в регионе для комплектования разделов выставки (промышленности, транспорта, сельского и коммунального хозяйства, секторов бытового обслуживания, культуры, здравоохранения, спорта и отдыха)
2. Наличие (или оценка потенциала) торговых и деловых предложений по тематике выставки у предприятий региона
3. Наличие (или оценка уровня остроты) потребностей в прогрессивных технологиях, продукции производственно-технического назначения, проектах и инвестициях у предприятий региона для их развития (а для ярмарок — потребностей в новых товарах для населения, услугах здравоохранения, в спортивном оснащении, организации досуга и отдыха)
4. Наличие (или оценка возможностей) организаций выставочного сервиса в регионе, услугами которых можно воспользоваться).
5. Наличие (или оценка возможности) поддержки выставки местными органами властями, ассоциациями и союзами, финансовыми кругами.

Основные этапы подготовки выставки

I. Выбор новой выставочной тематики.

Внутренние ресурсы организатора выставки:

1. Наличие не менее двух-трех конкретных предложений по тематике выставок, удовлетворяющих внешним условиям.
2. Наличие ниш (или оценка дефицита) в тематике выставок, проводимых в регионе другими выставочными организациями.
3. Наличие (или оценка достаточности) собственной материально-технической базы для проектирования и размещения выставки
4. Наличие (или оценка возможности) назначения приемлемых сроков проведения выставки на имеющихся выставочных площадях
5. Наличие (или оценка уровня) уверенности в работоспособности коллектива привлекаемых менеджеров и специалистов.

Основные этапы подготовки выставки

II этап. Подготовка приказа о подготовке и проведении выставки. Создание оргкомитета, рабочих групп и дирекции выставки.

Для выработки тематической идеологии выставки и обеспечения координации работ по ее подготовке и проведению приказом или распоряжением устроителя выставки создается **организационный комитет**.

Состав дирекции, типичной для международной выставки:

- директор,
- первый заместитель директора,
- заместитель директора по административным вопросам,
- главный художник,
- методист,
- специалист по транспорту,
- бухгалтер,
- заведующий хозяйством,
- старший переводчик,
- офис-секретарь.

Основные этапы подготовки выставки

III этап. Разработка финансового плана, бюджета и сметы затрат выставки.

Типовые затраты производственно-хозяйственной деятельности:

- Затраты на творческую подготовку выставки
- Затраты на информацию о выставке (в том числе, рекламную)
- Затраты на техническую подготовку выставки и реализацию проекта
- Затраты на эксплуатацию выставки
- Затраты на представительские продукты и сувениры.
- Затраты на проведение сопутствующих мероприятий.
- Затраты на закрытие и демонтаж выставки, приведение в порядок помещений и сдачу их в надлежащем состоянии.

Основные этапы подготовки выставки

III этап. Разработка финансового плана, бюджета и сметы затрат выставки.

Финансовый план выставки – это стратегический план хозяйственно-коммерческой работы, с помощью которого по затратам и себестоимости работ проектируют ожидаемую рентабельность мероприятия и направления деятельности, по которым будет формироваться прибыль.

Основные этапы подготовки выставки

III этап. Разработка финансового плана, бюджета и сметы затрат выставки.

Основные статьи доходов от выставки:

- платежи экспонентов за аренду площадей и строительство стендов;
- выручка справочно-информационной службы;
- выручка от услуг связи и телекоммуникаций;
- выручка от проката автомашин и оборудования;
- выручка от продажи входных билетов и пропусков (персональных и для автотранспорта);
- выручка от лотерей, аттракционов и культурных программ;
- выручка от продажи сувениров и рекламной продукции;
- выручка от посреднической помощи клиентам;
- выручка торговых точек и организаций общественного питания;
- выручка от демонтажа выставки и технической помощи экспонентам;
- НДС, налог с продаж и прочие начисления, входящие в состав цен и расценок.

Основные этапы подготовки выставки

III этап. Разработка финансового плана, бюджета и сметы затрат выставки.

Финансовые источники для организации выставки:

- «оборотные средства предприятия», сформированные из прибыли от проведенных ранее выставочных мероприятий и других доходов;
- предоплаты участников выставки;
- кредиты в банке или заемные деньги у организаций-партнеров, инвесторов;
- взносы спонсоров;
- паевые доли соорганизаторов выставки;
- заказ на подготовку и проведение выставки с финансированием работ общественными организациями, ассоциациями, союзами или местными администрациями;
- программы местных администраций, министерств, ведомств, правительства или администрации президента по поддержке выставочной деятельности;
- выручка от бартерных сделок и клиринговых операций.

Основные этапы подготовки выставки

IV этап. Разработка концепции выставки.

Концепция выставки — общий руководящий материал, содержащий результаты исследований рынка, выводы, позволившие принять решение о целесообразности проведения выставки, общую идею выставки, ее цели и задачи, особенности тематики, принципы группирования экспозиций, и другие условия, в которых будет осуществляться реализация проекта.

Основные этапы подготовки выставки

IV этап. Разработка концепции выставки.

Основные положения концепции выставки:

- обоснование состоятельности проекта для рынка;
- описание рынка (статистика, инновационный цикл и др.);
- программа государственной поддержки;
- потенциальные стратегические партнеры;
- выводы анализа конкурентной среды;
- зона охвата, значение, время и место проведения выставки;
- уникальные стороны проекта;

Основные этапы подготовки выставки

IV этап. Разработка концепции выставки.

Основные положения концепции выставки

(продолжение):

- тематико-экспозиционный план выставки, принципы организации экспозиций, и целевых групп экспонентов;
- структура экспонентов выставки (ведущие компании, предполагаемое количество экспонентов и выставочной площади);
- мероприятия деловой программы (протокольные мероприятия, конференции, семинары, «круглые столы»);
- культурные программы и сопутствующие мероприятия;
- конкурсные и презентационные программы;
- инфраструктурное обеспечение.

Основные этапы подготовки выставки

V этап. Разработка рабочего плана подготовки и проведения выставки.

Основные этапы подготовки выставки

VI этап. Разработка форм заявок, условий участия и договоров с участниками выставок.

Стандартный комплект информационно-рекламных материалов включает:

- 1) бланк заявки на участие в выставке;
- 2) условия участия в выставке (или регламент участия в выставке);
- 3) расценки на аренду площадей и типовых стендов, проектирование экспозиций на заказ;
- 4) типовой договор участника выставки с ее организатором.

Основные этапы подготовки выставки

VII этап. Выбор помещения. Реклама выставки. Комплектование выставки.

Основные этапы подготовки выставки

**VIII этап. Разработка тематического плана.
Художественное проектирование и
оформление выставки**

Основные этапы подготовки выставки

IX этап. Подготовка и издание официального каталога. Дополнительные пристендовые услуги участникам выставки

Основные этапы подготовки выставки

X этап. Приемка выставки. Пресс-конференция для средств массовой информации

Организация работы выставки

- *Церемония открытия выставки.*
- *Составление режима работы выставки и организация потоков посетителей.*
- *Церемония закрытия выставки .*

Организация работ в послевыставочный период включает:

- окончательные расчеты с партнерами, клиентами, подрядчиками, кредиторами и участниками выставки;
- списание затрат по выставке;
- систематизацию документации и анализ расходов и доходов;
- подведение окончательных итогов выставки;
- оценку эффективности мероприятия в целом;
- подготовку отчета о проведении мероприятия;
- подготовку приказа по итогам ее проведения.

Виды результата (эффекта) выставки:

Прямой эффект:

- показатели экономической эффективности выставочного мероприятия, рассчитываемые на базе данных о доходах (прибыли) и затратах;
- показатели коммерческой эффективности, выражаемые соотношением объемов заключенных договоров и затрат на подготовку и проведение выставки;
- показатели информационно-рекламной эффективности, определяемые соотношением поставленных и реализованных задач.

Косвенный (вторичный) эффект – например, влияние крупнейших выставок на городскую инфраструктуру