

Рекламоведение

(курс лекций)

Лекция 9

ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО УЧАСТИЯ ФИРМЫ В ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ

- 9.1. Сущность понятия «выставка». Функции и классификация выставок.*
- 9.2. Нормативно-правовая база выставочной деятельности.*
- 9.3. Принципы организации участия предприятия в выставке.*
- 9.4. Работа консультанта на выставочном стенде.*

Выставочная деятельность осуществляется в двух основных формах. Первая – *ярмарка* (*trade fair*), где товары представляются и реализуются. Другая – *собственно выставка* (*exhibition*), где товары только представляются.

Первое упоминание о выставках относится к 558 году до нашей эры. Предприниматели Месопотамии и Египта собирались в городе Тир, чтобы обмениваться образцами своей продукции на городских площадях.

Выставка - это 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.

Экспозициональность - «СКЛОННОСТЬ» товаров и/или услуг «быть представляемым» на выставке. Как правило, сырье обладает низкой «экспозициональностью», а новые товары широкого потребления – высокой.

Экспонаты – это товары и/или услуги, которые в соответствии с условиями участия в выставке могут демонстрироваться на ней.

Экспонент – фирма или организация, которая участвует в выставке, располагая собственным персоналом и отдельным стендом с целью продвижения своих профессиональных интересов

Классификация выставок



Классификация выставок

2. по широте тематики

специализированные (отраслевые)

универсальные

многоотраслевые

только для специалистов

Классификация выставок



Классификация выставок

4. по периодичности проведения

```
graph LR; A[4. по периодичности проведения] --- B[информационные]; A --- C[ориентированные на продажи и заказы]; A --- D[коммуникационные]
```

информационные

ориентированные
на продажи и
заказы

коммуникационные

Функции выставки

- Коммуникативная
- Информационная
- Маркетинговая
- Образовательная
- Производственно-развивающая

Специального закона о выставочно-ярмарочной деятельности в России до сих пор нет. Вместо него действует более **230** законодательных и нормативных документов, прямо или косвенно регулирующих выставочно-ярмарочную деятельность.

Предприятие может принимать участие в выставках:

- в качестве *самостоятельного* экспонента;
- в *групповых* рамках (например, в качестве одного из представителей павильона страны);
- *заочно*.

**Как средство, способствующее
производству, продвижению и
распространению продукта,
выставка:**

- создает предпосылки для так называемых «случайных встреч»;
- помогает положить начало или успешно продолжить расширение рынка сбыта, круга партнеров и производственной программы;
- дает множество возможностей для определения конкурентоспособности продукта;
- позволяет представить продукцию лицом и даже в действии;
- является отличным коммуникационным средством ;

Как средство, способствующее производству, продвижению и распространению продукта, выставка:

- помогает наладить отношения с большим количеством представителей из других регионов и стран;
- усиливает лояльность покупателей к продукту предприятия, а также способствует более раскрепощенной обстановке при переговорах;
- повышает авторитет предприятия;
- расширяет поле для профессиональных контактов и повышения квалификации сотрудников;
- дает возможность осветить деятельность предприятия в СМИ, даже если это не было запланировано.

Организационные этапы участия предприятия в выставке

1. Подготовка к выставке (подготовительный период)

- Выбор выставки, оценка шансов на успешное выступление и принятие решения об участии.
- Подготовка приказа об участии в выставке, определение целей и задач участия, распределение ответственных за работы, выделение средств и т.п.
- Разработка и утверждение плана работ по подготовке к выставке.
- Составление сметы затрат и утверждение бюджета на выставку.
- Отбор экспонатов, оформление и отправка заявки на участие в выставке.
- Оплата аренды выставочной площадки и типовых выставочных услуг.
- Подготовка комплектов рекламы и персонала для работы на выставке.
- Проектирование и согласование стенда с устройтеlem выставки.
- Отправка людей и выставочных грузов на выставку.

Организационные этапы участия предприятия в выставке

II. Период работы выставки (включая ее открытие и закрытие)

- Инструктаж персонала стенда и распределение заданий - ежедневно.
- Участие в церемонии открытия выставки - первый день.
- Решение задач по достижению главных целей (реклама, консультации посетителей, приемы и переговоры, оформление результатов) - ежедневно.
- Сбор информации, анализ, изучение конкурентов, маркетинг - ежедневно.
- Участие в церемонии закрытия выставки и награждении участников.

Организационные этапы участия предприятия в выставке

III. Послевыставочный период

- Демонтаж стенда, расчеты с организатором выставки, вывоз экспонатов.
- Отчет о выставке и оформление отчетно-финансовых документов.
- Работа с организациями, зарегистрированными на стенде предприятия.
- Послевыставочный анализ коммерческих результатов.
- Разработка программы дальнейшего участия в выставках.

При выборе выставки следует обратить внимание на следующие условия:

Во-первых, площадка.

Во-вторых, "раскрученность" выставки.

В-третьих, промоушн-активность организаторов.

В-четвертых, подход организаторов к проведению мероприятий во время выставки.

Инструменты оценки выставки:

- каталоги предыдущих выставок;
- учет посетителей;
- публикации;
- свидетельства участников.

Смета расходов на выставку:

- Прямые расходы:
 - стоимость выставочной площади (10-15%);
 - аренда и монтаж стенда и оборудования (30-35%).
- Дополнительные расходы:
 - хозяйственные нужды;
 - затраты на представительские цели;
 - выставочные экспонаты;
 - работа с посетителями выставки;
 - содержание штата сотрудников;
 - непредвиденные обстоятельства.