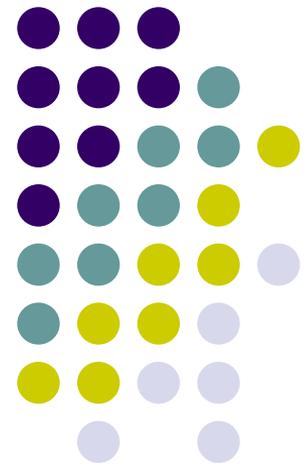
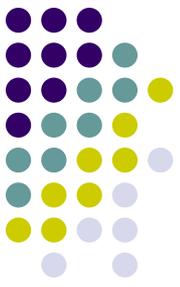


ТПР Лекция № 9

«Технологии производства выставочного стенда»



Выставка как инструмент маркетинга



- **это уникальное событие, в рамках которого в заранее известное и фиксированное время на ограниченной, заранее определенной, территории, встречаются все заинтересованные стороны бизнес-процесса: физические и юридические лица.**

Выставка за короткое время позволяет



- **Выставка :**

1. оценить перспективы развития рынка;
2. Увидеть современные тенденции рынка;
3. Определить позиции конкурентов;
4. Выявить дополнительные сегменты потребителей для дальнейшего развития;
5. Выявить мнение потребителей.

Выставка дает возможности:

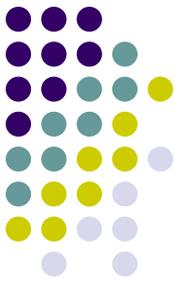


1. ВЫСОКОЙ ТОЧНОСТЬЮ ВЫДЕЛИТЬ ЦЕЛЕВЫЕ СЕГМЕНТЫ;
2. провести замеры параметров: отношение, мнение и оценка потребителей представленных товаров/услуг.
3. Выявить потенциальных конкурентов.
4. Прямого взаимодействия с партнерами и **все это без дополнительных затрат!**

**Выставка это уникальная точка
контакта с потребителями где
возможно использовать
максимально широкий микс
маркетинговых инструментов:**

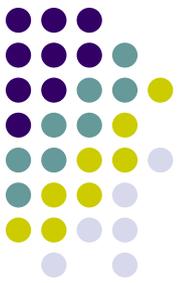


1. телемаркетинг,
2. рекламные объявления,
3. прямые
4. почтовые рассылки,
5. растяжки,
6. щиты,
7. презентации,
8. дегустации,
9. лотереи,



Цели выставки:

- обеспечивают обзорность рынка,
- делают доступными новые рынки;
- способствуют интенсивному обмену информацией,
- обеспечивают необходимые коммуникации между всеми заинтересованными сторонами.
- представление нового товара.



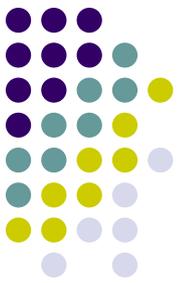
Цели участия в выставке:

- демонстрация своих достижений;
- позиционирование на рынке;
- изучение современных тенденций развития отрасли;
- формирование или поддержание имиджа;
- поиск новых партнеров и клиентов;
- изучение конкурентов.



Задачи выставки:

1. Продемонстрировать новые товары.
2. Продемонстрировать новые услуги.
3. Встретиться лицом к лицу с покупателем.
4. Встретиться лицом к лицу с потребителем.
5. Войти в контакт с предварительно намеченной целевой группой клиентов.



Задачи выставки:

6. Привлечь клиентов, имеющих особые запросы.
7. Встретиться с покупателями, контакт с которыми в обычных условиях был бы невозможен.
8. Узнать ранее неизвестные факторы, влияющие на спрос.
9. Дать покупателям возможность сравнить ваши товары с товарами других поставщиков.



Задачи выставки:

10. Познакомить клиентов с сотрудниками, ответственными за техническую политику фирмы.
11. Сократить затраты времени на процесс продажи.
12. Осуществить немедленную продажу.
13. Опробовать новый имидж фирмы.
14. Создать имидж фирмы.
15. Поддерживать контакт с клиентом.
16. Найти потенциальных клиентов.

Необходимые расходы участия в выставке:



- организационный взнос за участие в выставке;
- затраты на экспонаты;
- зарплата персонала;
- затраты на рекламу;
- затраты на изготовление буклетов, программ, приглашений и т. п.;
- затраты на монтаж и демонтаж стенда;

Необходимые расходы участия в выставке:



- затраты на презентации, сувениры, подарки;
- затраты на почтовые отправления, телефонные переговоры, электронную почту;
- затраты на канцелярские товары и расходные материалы;
- затраты на таможенные процедуры;
- затраты на страхование;
- – затраты на питание (банкеты, обеды, фуршеты, ланчи и кофе-брейки);
- прочие расходы.

Классификация выставок:



1. географическому составу экспонентов;
2. тематическому (отраслевому) признаку;
3. значимости мероприятия для экономики города, региона, страны;
4. территориальному признаку (на территории какой страны проводится);

Классификация выставок:



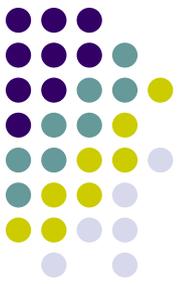
5. времени функционирования;
6. частоте проведения;
7. коммерческим позициям;
8. направлению работ.

По географическому составу экспонентов:



- – всемирные;
- – международные;
- – с международным участием;
- – национальные;
- – межрегиональные;
- – местные, региональные.

Всемирные выставки



принимают участие различные страны не менее $\frac{1}{2}$ от общего числа стран мира.

Это мероприятие, имеющее целью продемонстрировать достижения человечества в целом.

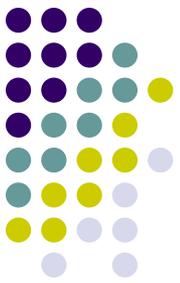
Связаны, как правило со значительными событиями в мире науки и техники, (изобретение электричества, телекоммуникаций, сооружение крупных технических объектов и т. д.).



Международные выставки

- определяются числом иностранных участников выставки или ярмарки, которых должно быть не менее 10 % в России (в Европе 10-15 %, а в США около 20 %) от общего количества экспонентов,
 - выставочное оборудование и сервисные услуги должны соответствовать международным стандартам (UFI).
- С международным участием – с числом иностранных участников выставочного мероприятия менее 10 % от общего количества экспонентов.*

Национальные

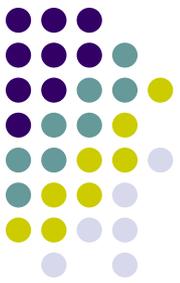


- участниками являются фирмы одной страны.
- проводятся внутри страны и за рубежом с целью демонстрации продукции национального производства и стимулирования ее сбыта;
- как правило, имеют межотраслевой характер.

Межрегиональные



- Участниками являются фирмы из нескольких регионов.
- Согласно западной классификации, межрегиональные ярмарки и выставки имеют сферу действия в радиусе **более 100 км**,
- представляют одну или несколько отраслей и предназначены для демонстрации крупных предприятий.



Региональные

- участниками являются фирмы одного города или региона.
- имеют сферу действия в радиусе до 100 км,
- одинаковую структуру с межрегиональными выставками,
- представляют одну или несколько отраслей,
- демонстрируют возможности малых предприятий.



Выставки по отраслевому признаку.

- универсальные;
- многоотраслевые;
- отраслевые;
- специализированные;
- конгресс-выставки.

Универсальные



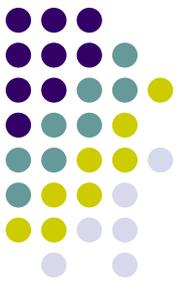
- **Демонстрируют любые достижения в любой отрасли любого региона.**
- **Отражают состояние экономики страны!**



Многоотраслевые

- дальнейшая форма развития универсальных выставок.
- На них экспонируются товары и услуги нескольких, обычно родственных, отраслей.

Отраслевые



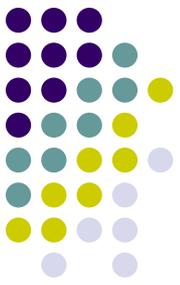
ЭТО ВЫСТАВКИ, на КОТОРЫХ в
ОСНОВНОМ представлены
предприятия ТОЛЬКО
одной отрасли.

Отраслевые



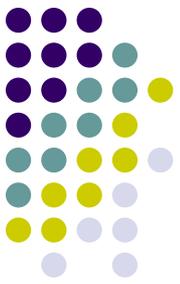
- ЭТО ВЫСТАВКИ, на которых в основном представлены предприятия только одной отрасли.

Специализированные



- ВЫСТАВКИ ИМЕЮТ ЖЕСТКУЮ КОНСТРУКЦИЮ И СТРОГУЮ СПЕЦИАЛИЗАЦИЮ В ОТНОШЕНИИ ЭКСПОНИРУЕМОЙ НА НИХ ПРОДУКЦИИ.
- Ориентированы на посетителей с аналогичными специальными интересами.

Выставки по значимости для экономики



- федерального значения – значимость для страны в целом;
- межрегионального значения – значимость для нескольких регионов страны;
- регионального значения – значимость только для одного региона страны;
- местного значения – значимость только для одного города или области.

Выставки по территориальному признаку



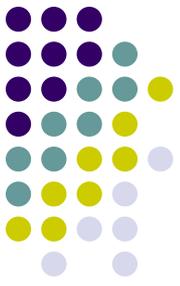
- ВЫСТАВКИ ВНУТРИ СТРАНЫ;
- ВЫСТАВКИ И ярмарки за пределами страны.

Выставки по времени функционирования



- постоянно действующие (полугодие, год и более);
- временные (от двух недель до пяти месяцев);
- краткосрочные (от одного-пяти дней до двух недель).

Выставки и ярмарки по частоте проведения.



- – **ежегодные;**
- – **сезонные;**
- – **периодические (проводящиеся каждые два, три, четыре года).**

Периодичность проведения выставки в основном зависит от конкретной продукции и состояния конкуренции.

Выставки по направлению работ



- по осуществлению продаж;
- информационные (ознакомительные);
- проводимые в целях развития КОНТАКТОВ.

Выставки с коммерческих позиций.



- коммерческие;
- некоммерческие.

Выставка как инструмент продвижение товаров характеризуется:



- Распространением инновационных виртуальных и интернет-технологий.
- Концентрацией всех важнейших игроков отрасли;
- Демонстрацией всех новейших разработок, представленных на рынке.



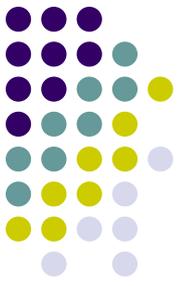
Выставочный стенд

Специальным образом смонтированная конструкция,

И представляет собой брендированное пространство, выделяемое компании для проведения презентации или продвижения продукции, услуг на территории выставочных центров.

▪ :

Различают следующие виды выставочных стендов:



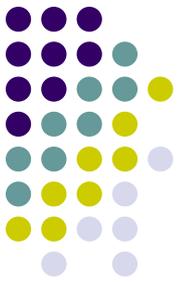
- Мобильные выставочные стенды.
- Стандартные выставочные стенды.
- Эксклюзивные выставочные стенды.

Мобильные выставочные стенды –



- ЭТО ТИПОВЫЕ СТОЙКИ
многоразового использования.
- Определяющим значением
является их мобильность в
транспортировке, а также
применении.

К «плюсам» мобильных стендов можно отнести:



- доступная цена
- компактность
- возможность сборки и транспортировки одним человеком
- использование в небольших помещениях
- многофункциональность

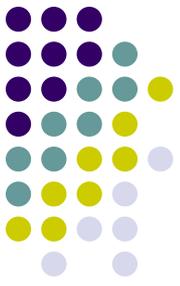
Наиболее распространенные популярные типы мобильных выставочных стендов:



- **roll-up (ролап)**
- **pop-up (попап)**
- **промостойки**

Основной минус: трудности эксплуатации
вне помещения.

Roll-up



Используется **роллерный механизм**, который **сматывает** в **рулон** информационное полотно.

- **Типовые размеры roll-up:**

- ширина от 80 см и более,
- высота 200-250 см.

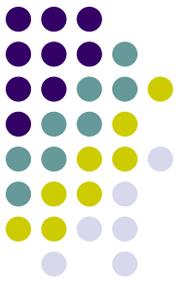
Полотно - из баннерная ткань или бумага (ламинированная.

Roll-up удобны возможностью замены полотна.

Пример roll-upp



Конструкция Рор-ип стенда



- Состоит из алюминиевого каркаса, складывающегося по зонтичному типу.
- **Принцип работы** рор-ип стендов: на каркас крепятся фотополотна с помощью магнитных плашек.

Конструкция стенда РОР- ир



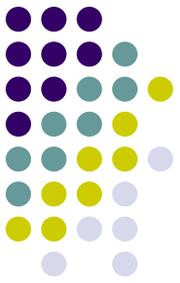
- Размер стенда зависит от количества секций, и обозначается **$N * M$** ,

Где **N** – количество секций длину;

M - количество секций в высоту.

Средний размер секции около 1 метра.

Например, 4×3 , где 4 – это количество секций в длину, 3 – количество секций в высоту.

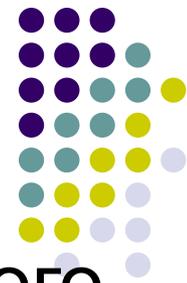


Классификация Пор-ир

- По форме:

1. ПРЯМЫМИ,
2. ИЗОГНУТЫМИ,
3. ВОГНУТЫМИ,
4. ВЫПУКЛЫМИ.

Преимущества Рор-ип стенда



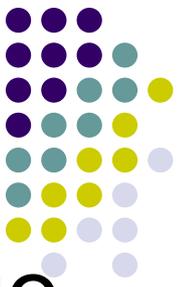
- ВОЗМОЖНОСТЬ многоразового использования,
- быстрая сборка (до 5 минут)
- возможностью замены фотополотен.
- ВЫИГРЫШНО ВЫГЛЯДЯТ внутри помещений с НЕВЫСОКИМИ ПОТОЛКАМИ.

Но использовать такие конструкции на крупных выставках нецелесообразно из-за малых размеров.

На фоне крупных застроек рор-ип теряются в общем информационном «шуме».



Промостойки



готовое типовое оборудование,
состоящее из столика-тумбы и
фризовой части.

Основное место использования:
магазины торговые центры.

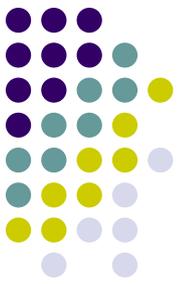
Промостойки бывают:

полукруглые, квадратной формы,
брендируются самоклеющейся
пленкой

МОБИЛЬНЫЕ
ПРОМО-СТОЙКИ



Стандартные выставочные стенды



- готовая, оборудованная стандартным набором технического оснащения, площадь.
- Арендуются у генерального застройщика выставочной площадки.
- Стандартные выставочные стенды строятся из конструктора ostanorm с пластиковым наполнением.
- Площадь покрывают ковровым покрытием.

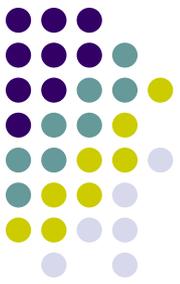




Маркетинговый эффект

- Получить ощутимый маркетинговый результат от участия в выставке с стандартным выставочным стендом затруднительно, так как такие стенды лишены яркости.
- По сути это обезличенное оборудование. Эти конструкции не выделяют компанию из общего фона компаний-конкурентов.

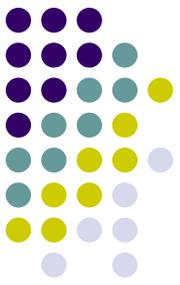
ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ СТЕНД



- Над созданием эксклюзивного выставочного проекта работает целая группа специалистов: дизайнеры, конструктора, монтажники. Такие экспозиции используются один раз. По окончании выставки стенды демонтируются с последующей утилизацией.



При разработке концепции во внимание принимаются следующие параметры:



- расположение площади в павильоне (у входа, в центре, сбоку или в самом конце павильона)
- направление потока посетителей
- конфигурация стенда (угловой, полуостров, остров, линейный).
- Подробнее остановимся на конфигурациях стенда.



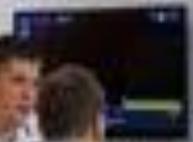
Угловая конфигурация

Самая распространенная конфигурация, открыты две стороны. Остальные две граничат с примыкающим стендом. Здесь лучше подстраховаться и высоту стен заказать максимально разрешенную, чтобы стены соседей не оказались выше. Известны случаи, когда прекрасно представленный на картинке дизайн-проект после реализации выглядел неудачно из-за открывавшегося вида стен прилегающего стенда.

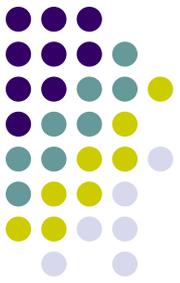


Внедрение. Интерактив. Технологии.

Разработка. Технологии. Инновации.



Полуостров.



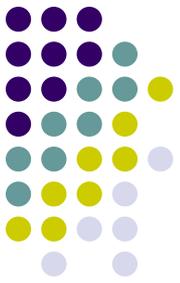
Полуостров – открыты три стороны.

Идеальная форма для создания любых дизайнерских проектов, концепций, возможны разнообразные планировки.

Площади с такой конфигурацией считаются флагманскими, располагаются в самом начале павильона, часто у входа. Занимают такие площади, как правило, ведущие компании.



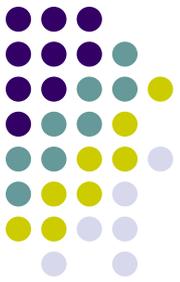
Остров.



Остров – открытый со всех сторон, максимальный обзор. Такая конфигурация подходит для создания так называемых «арт-объектов». Для создания креативных выставочных проектов нет никаких ограничений!



Линейный.



Линейный – открыта одна сторона.
Пожалуй, самая неудобная конфигурация.
Стенд располагается между двумя соседними. Но при умелом подходе все недостатки данной конфигурации могут стать преимуществами.



RG-Девелопмент

+7 (495) 745 20 25

ЗОНА WI-FI



Мы строим не просто жилье, мы строим Родной П



При выборе площади под застройку



- нужно учитывать конфигурацию стенда, расположение площади в павильоне;
- подобрать надёжного застройщика с опытом застройки именно на данной выставочной площадке, выставке. Информацию о застройщике можно почерпнуть из представленного на его сайте портфолио, наличия сертификатов качества, отзывов.
- обратить внимание на наличие собственного производства и специалистов:

Этапы производства выставочного стенда



- 1. РАЗРАБОТКА ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ,
- 2. объявление тендера на разработку и производство выставочного стенда;
- Проектирование выставочного стенда в соответствии с ТЗ (эскиз);
- Разработка выставочный дизайн-проект а;
- Транспортировка и монтаж
- демонтаж