Содержание:

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты ярмарок и выставок

1.1. Теоретические основы ярмарок и выставок

1.2. Сущность и задачи проведения ярмарок, выставок

1.3. Ярмарки и выставки в общественной системе продвижения и распределения товаров

Глава 2

2.1. Организационная деятельность туристической фирмы «Оникс»

2.2. Анализ финансово – экономического состояния предприятия

2.3.Влияние выставок и ярмарок на общественную жизнь туристической фирмы «Оникс»

Глава 3. Выставки и ярмарки как способ продвижения и распределения товара

3.1. Анализ выставочно-ярмарочной деятельности туристической фирмы «Оникс» в г. Ялта

3.2 Рекомендации участникам выставок г. Ялта

Выводы

Список используемой литературы

**Глава 1. Теоретические аспекты организации выставочных мероприятий**

**1.1. Теоретические основы**

В наш насыщенный информационный век акцент в коммерческой деятельности организации переноситься с производственных и распределительных аспектов на коммуникационные. В связи с этим предприятие сталкивается с необходимостью разработки собственного коммуникационного комплекса для сохранения и укрепления конкурентных позиций на рынке. Коммуникационный комплекс фирмы может быть определен как совокупность элементов, объединяющих участников, носителей и средства передачи информации, направленную на установление и поддержание определенных взаимоотношений с адресатами в рамках общей маркетинговой политики фирмы. К элементам коммуникационного комплекса традиционно относят рекламу, прямые продажи, стимулирование продаж и связей с общественностью. Участие в выставочных мероприятиях позволяют универсально применять весь вышеперечисленный комплекс. Давно уже став самостоятельным направлением коммуникационной деятельности, участие в выставках и ярмарках представляет собой сложную единую систему приемов и средств, влияющих, на сбыт товара.

Значение выставочных мероприятий для туристского предприятия можно сравнить с функцией барометра для метеоролога: его одного недостаточно для прогноза погоды, но без него сделать это не представляется возможным. Так и с помощью выставочных мероприятий невозможно решить все проблемы фирмы, но они являются незаменимым средством маркетинговых коммуникаций, которым туристское предприятие не должно пренебрегать. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из пропаганды, прямых продаж, стимулирования сбыта, рекламы (печатной, наружной и т.д.). Архипов А.Е. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: УМК-Н.: НГУЭУ, 2006, с.49

В этой главе мы подробно рассмотрим, что же такое реклама, выставка и ярмарка в целом.

Реклама является определяющим элементом, представляющим собой в условиях глобализации, монополизации и технологизации экономики важнейший носитель информации. Реклама - это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар. Торговая реклама - представляет собой краткую, эмоционально окрашенную информацию, направляемую потенциальным покупателям (потребителям) для побуждения их к совершению действий, связанных с приобретением (использованием) товаров и услуг.

Выделяют три основные функции рекламы:

1. информативная - сообщение о существовании товара, ознакомление с его основными свойствами, параметрами, особенностями; сведения, где и в какое время продается товар;
2. психологическая - воздействие на чувства самооценки, соображения престижа, взгляды и предпочтения потребителей;
3. стимулирующая - напоминание, побуждение к покупке.

В зависимости от того, каковы общие цели рекламы, выделяют две главные ее разновидности:

1. имиджевая реклама, которая формирует образ товара и имидж фирмы;
2. коммерческая реклама , которая стимулирует продажи, ускоряет товарооборот и помогает искать выгодных партнеров Гольман И.А. Рекламные технологии - М.: «Гелла-принт», 2006, с. 9-10.

Выставочные, ярмарочные мероприятия являются наилучшим местом для использования всех рекламных возможностей.

ВЫСТАВКА - это рыночное мероприятие, проходящее в четко установленные сроки с определенной периодичностью, демонстрирующее товары и услуги фирм-участников, достижения науки и техники, передового опыта одной или нескольких отраслей народного хозяйства или информирующее посетителей с целью содействия сбыту продукции.

Выставка адресована преимущественно посетителям-специалистам.

ЯРМАРКА - рыночное мероприятие, проходящее в четко установленные сроки с определенной периодичностью, демонстрирующее товары и услуги фирм-участников одной или нескольких отраслей народного хозяйства, нацеленных на заключение прямых торговых сделок по представленным образцам, в национальном и международном масштабах.

Для ведения статистики и расчета эффективности контактов необходимо четко понимать и разделять определения всех присутствующих людей на выставке.

Посетитель выставки - это лицо, посещающее выставку в дни и часы ее официальной работы с целью знакомства с демонстрируемыми экспонатами и участия в программе выставки. Посетители делятся на специалистов и неспециалистов. Посетитель-специалист - это лицо, представляющее аудиторию рынка, ожидаемую организаторами и участниками, и посещающее выставку (ярмарку) по деловым или профессиональным причинам. Участники сопутствующих мероприятий, таких как конференции, семинары, конгрессы, фестивали, проходящих в рамках данной выставки и по ее теме, считаются посетителями-специалистами и входят в общее число посетителей, если они посетили само выставочное мероприятие.

Также, посетители делятся на две категории: «национальные» и «иностранные», причем определение «национальный» означает принадлежность к стране организатора выставки. Посетитель считается только один раз за все время выставки/ярмарки независимо от числа его посещений.

Посещение - это действие лица, которое в любой день и час официальной работы выставки посещает мероприятие по входному документу и которое является представителем аудитории рынка, ожидаемой организаторами и участниками. В подсчет «посещений» мероприятия включаются:

1. лица, купившие билеты непосредственно на выставке;
2. лица, купившие билет до выставки и посетившие выставку;
3. лица, имеющие пригласительный билет или льготный билет и посетившие выставку, а также:
4. лица, посетившие выставку по сезонному билету;
5. журналисты.

Из подсчета «посещений» исключаются: сотрудники выставочного центра и организатора; сотрудники сервис-провайдеров; сотрудники фирм, организаций-участников. Сейчас, определившись с основными определениями, я бы хотела подробно рассмотреть сущность, цели и задачи проведения выставок и ярмарок Критсотакис Я.Г. торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации.

**1.2 Сущность, цели и задачи проведения ярмарок и выставок**

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями. Несмотря на то, что границы между понятиями торговой ярмарки и выставки часто не различимы и на практике имеют тенденцию к ограничению до минимума, было бы целесообразным провести смысловое противопоставление торговых ярмарок и выставок, так как их цели довольно различны. Торговая ярмарка кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого большое количество предприятий с помощью образцов представляет объективный масштаб товаров/услуг одной или нескольких отраслей, с тем, чтобы посетитель-коммерсант получил ясное представление об их предпринимательских возможностях, тогда как экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей фирме и ее продукции и заключить прямые торговые сделки. Торгово-промышленная выставка кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого значительное количество предприятий с помощью образцов дают представительную картину предложения товаров, услуг одной или нескольких отраслей и стремится информировать конечных потребителей о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам. Ярмарки зародились, как мероприятие рыночного характера, основной целью которого являлся сбыт. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, вначале они носили сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели ярко выраженную коммерческую направленность. Становление ярмарок и выставок имеет свою многовековую историю. Наиболее важным периодом в становлении ярмарок и выставок является первая половина XII в. В это время ярмарки получили широкое распространение во Франции, Англии, Швейцарии, Римской империи.

Поступательное развитие промышленного производства, совершенствование средств связи, все более широкое использование возможностей заключения торговых сделок по образцам вместо ранее осуществляемых прямых продаж товаров, размещаемых крупными предприятиями в местах торговли, предопределило дальнейшее развитие ярмарочной и выставочной деятельности.

Такая деятельность особенно активной стала в XIX в. В эти годы стали проводиться всемирные выставки. Первая из них состоялась в 1851 г. в Лондоне. За ней последовала выставка в Париже в 1867 г. В 1879 г. состоялась Всемирная выставка в Филадельфии.

В конце XIX в. ярмарочная и выставочная деятельность достигла широкого развития во многих странах мира, в том числе и в Руси. В 1886 г. в Нижнем Новгороде состоялась Всероссийская выставка. На этой выставке, продолжавшейся 120 дней, было представлено 9700 экспонатов, которые размещались в 172 крытых павильонах.

Выставка обычно рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном в том же месте, в рамках которого значительное число фирм с помощью образцов демонстрируют новые товары, идеи или услуги для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам.

В настоящее время безусловным лидером по числу проводимых выставок и ярмарок и их посещаемости является Западная Европа. Каждый шестой житель стран ЕЭС ежегодно посещает ярмарку или выставку. При этом лидирующее положение в ярмарочной и выставочной деятельности принадлежит ФРГ - Это государство располагает примерно 2 млн. м ярмарочной и выставочной площади, где можно разместить до 80 тыс. экспонентов и что позволяет принять около 7 млн. посетителей в год. Примерно четверть указанной площади находится в городе Ганновере (489900 м²).

Одновременно с Германией важная роль в проведении ярмарок и выставок на европейском континенте принадлежит Франции, Италии, Великобритании, Испании, Бельгии и другим странам.

Ярмарки и выставки пользуются большой популярностью и в Северной Америке и, в частности, в США; достаточно сказать, что в 80-е годы суммарная выставочная площадь увеличилась на 43%. В США и Канаде, согласно данным издания “Trade Show Week Data Book”, ежегодно проводится около 4,2тыс. выставок.

Однако более динамическое развитие ярмарочно - выставочной деятельности по сравнению с Европой и Америкой наблюдается в странах Юго-Восточной Азии.

Наиболее крупными международными ярмарками и выставками, проводимыми в развивающихся странах, являются ярмарки и выставки в Дамаске (Сирия), Триполи (Чили).

Таким образом, на основании имеющихся данных, Европа по историческим, геополитическим, экономическим и другим причинам продолжает быть метрополией торговых ярмарок и выставок, что, однако, не снижает значения выставочной деятельности на Североамериканском континенте и в бурно развивающейся Юго-Восточной Азии. Таким образом, целью ярмарки является предоставление ее участникам экспонентам возможности выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок. В то же время, цель выставки показать научно-технические достижения одной страны или различных стран в одной или нескольких отраслях производства, науки и техники. Необходимо отметить, что установившийся на многих торговых ярмарках/выставках обычай допускать посещение не коммерческой публики в конкретные дни и часы ни в коем случае не свидетельствует об изменении их характера. По составу участников, месту проведения и экономическому значению различают выставки и ярмарки:

1. Региональные
2. Межрегиональные
3. Национальные
4. Международные. Региональные ярмарки и выставки имеют сферу действия в радиусе 100 км, представляют одну или несколько отраслей и предназначаются главным образом для демонстрации возможностей малых по величине предприятий.

Межрегиональные имеют одинаковую структуру с региональными, однако располагают большим радиусом действия и обычно адресуются более крупным предприятиям. Национальные ярмарки и выставки, уходящие своими корнями в конец 18-го века и появившиеся вначале во Франции, являются витриной местной промышленности. Они проводятся внутри страны и за рубежом с целью демонстрации продукции национального производства и стимулирования ее сбыта и обычно имеют межотраслевой характер. Предпосылкой проведения международных ярмарок и выставок, организуемых как внутри страны, так и за рубежом, является участие в них экспонентов и посетителей из различных стран. В них обычно без ограничения могут участвовать фирмы любой страны. Международный или, лучше сказать, многонациональный характер они приобретают лишь в том случае, если в них участвуют, по крайней мере, 10-15% зарубежных экспонентов. Среди международных выставок следует выделить всемирные выставки, целью которых является показ достижений стран участниц и крупных международных организаций в области науки, техники, культуры. Они не преследуют непосредственно коммерческих целей. На всемирных выставках бывает представлено, как правило, большинство стран мира.

По характеру выставляемых экспонентов все выставки и ярмарки делятся на:

1. Универсальные
2. Специализированные

Универсальными являются выставки, тематика которых затрагивает несколько отраслей экономики. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации-М.: ось-89, 1997,с.135-137

Специализированные выставки ориентированы на посетителей-специалистов в конкретной области. На них демонстрируют довольно сложные виды товаров и поэтому они имеют скорее маркетинговую, нежели торговую направленность. Характерным для развития международных выставок и ярмарок является рост их специализации, причем это в большей степени относится к выставкам, чем к ярмаркам. Усиление специализации объясняется огромным увеличением номенклатуры изделий, выпускаемых различными отраслями промышленности, до таких размеров, что даже демонстрация только образцов всех товаров в одном месте на одной площади становится затруднительной. Поэтому все чаще организуются международные выставки и ярмарки, представляющие лишь одну или несколько родственных отраслей производства. Кроме того, специализированные выставки ориентированы на четко очерченную группу специалистов, здесь выделена целевая аудитория и, естественно, это выгодно фирмам-экспонентам. Характерным является значительное увеличение доли машин и оборудования среди экспонатов выставок, что связано с ростом торговли этими товарами и с их спецификой. Оборудование, приборы и машины лучше всего показывать в действии, поскольку это помогает выявить их производительность, технологические свойства и особенности конструкции. Это широко практикуется на выставках и поэтому привлекает широкий круг потребителей. По срокам и способу проведения выставки и ярмарки можно подразделить на следующие виды:

1. краткосрочные выставки (соло-выставки) Проводятся в течение не более трех недель. Они могут носить либо общий характер, т.е. представлять достижения своей страны во всех отраслях производственной деятельности, либо быть специализированными.
2. передвижные выставки. Они организуются с целью расширения круга посетителей с использованием различных средств транспорта. Получает все большее распространение организация плавучих выставок, в частности, Японией, Швецией, Англией.

Такие выставки устраиваются на борту крупного судна, которое посещает портовые города нескольких государств и осуществляет показ, а также продажу выставленных товаров. Довольно широко стали использоваться передвижные выставки образцов товаров в автофургонах, салонах самолетов.

1. постоянные выставки. Эти выставки организуются чаще всего при дипломатических консульствах и других представительствах своей страны за границей с целью демонстрации возможным иностранным покупателям образцов экспортной продукции для заключения сделок по образцам.

Большую роль стали играть постоянно действующие торговые центры, создаваемые развитыми странами за границей. Они осуществляют широкую деятельность по организации специализированных выставок в странах их местонахождения. Они предоставляют фирмам-экспонентам бесплатно выставочную площадь, осуществляют за свой счет проектирование и оформление выставок и отдельных стендов, монтаж и демонтаж экспонатов, оплачивают работу местных оформительских и других фирм, предоставляют участникам выставок информацию о положении на рынке.

Новым видом выставок являются торговые недели. Они организуются обычно в универсальных магазинах крупных городов для показа и продажи потребительских товаров.

По частоте проведения выставки и ярмарки могут быть:

1. Периодические (проводящиеся каждые 2,3 года и т. д.)
2. Ежегодные
3. Сезонные

Кроме того, ярмарки и выставки можно классифицировать по направлению работы:

1. Ярмарки и выставки по осуществлению продаж, заказов
2. Информационные, ознакомительные
3. Проводимые в целях развития коммуникации и контактов

Выставки и ярмарки имеют большое значение как место встреч представителей деловых кругов различных стран для поддержания ими непосредственных связей и установления новых личных контактов. Поскольку на выставках и ярмарках экспонируются, прежде всего, лучшие образцы товаров, соответствующие требованиям современных мировых стандартов, их посещение инженерно-техническими и научными работниками, конструкторами, изучение экспонируемых новинок способствует дальнейшему развитию технического прогресса и появлению новых товаров в мировой торговле. В этом смысле выставки и ярмарки, являясь центром обмена экономической и научно-технической информации, имеют огромное информационное значение.

Существующая тенденция такова: крупные предприятия предпочитают строго отраслевые ярмарки и выставки, используют большие стенды и участвуют в этих мероприятиях систематически, в противоположность им малые и средние предприятия участвуют в ярмарках и выставках нерегулярно и ограничиваются обычно мероприятиями местного масштаба. В то же время современный уровень развития ярмарок предоставляет малым и средним предприятиям широкие перспективы. Речь идет не только обо все увеличивающемся количестве региональных ярмарок или выставок, но и об отраслевых ярмарках. Это явление не новое. Например, всемирно известный ныне автомобильный салон в Женеве, действующий с 1904 года, представляет типичную отраслевую ярмарку.

Таким образом, участие в выставках/ярмарках для различных организаций это:

1. средство завоевания всеобщей известности и место встречи с покупателями и специалистами, которые заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги, а возможно и готовы немедленно разместить заказ
2. возможность встретиться с руководителями верхнего эшелона и побеседовать в спокойной и неформальной обстановке без отвлечения на подчиненных и телефонные звонки
3. уникальный шанс напрямую пообщаться с большим количеством конечных потребителей.
4. шанс поучаствовать в непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и субподрядчиками, которые заинтересованы в получении информации и налаживании связей;
5. возможность отслеживать рыночные тенденции и оценить позицию своего предприятия на рынке,
6. повод «дать знать о себе», - обменяться информацией со специалистами, - почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику, - проанализировать отклики посетителей о качестве, ценах, товарах, услуг фирмы и товаров, услуг его основных конкурентов;
7. провести широкомасштабные рекламные мероприятия по продвижению товаров, услуг экспонента с использованием самых разнообразных средств.

Кроме того, отсутствие на выставке также замечают и трактуют как неблагоприятный знак. Считается, что фирма испытывает технические или финансовые трудности, что, возможно, ее товары менее конкурентоспособны. Поставщики задумываются и беспокоятся, а конкуренты пользуются этим, чтобы занять ее ниши. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности - Москва. Издательство «Гелла-принт». 2006, с120-128

1. Для потребителя:
2. сосредоточение образцов огромного количества товаров, производимых в разных странах.
3. возможность покупателю в короткое время ознакомиться с существующими на рынке предложениями
4. получить необходимую консультацию от специалистов
5. сделать необходимые сопоставления цен и качественных характеристик
6. провести переговоры и уторговать коммерческие условия и, наконец, подписать контракт.
7. при этом покупатель имеет возможность ознакомиться с товаром в действии, с приемами его работы, областью применения и эффективностью. Это особенно важно при покупке машин и оборудования. При покупке товаров широкого потребления большое значение имеет возможность предварительного ознакомления со всем ассортиментом товаров на основе образцов или их дегустации.

Эти факторы обеспечивают большую популярность выставок и ярмарок и, как следствие, привлекают огромное количество посетителей. Однако предприятию следует помнить, что участие в торговых ярмарках и выставках всегда сопряжено со значительными расходами, которые могут быть осуществлены впустую. Ведь на ярмарке или выставке наиболее опасны для вас ваши собственные ошибки и менее, ваши конкуренты. Поэтому прежде, чем принять решение об участии в выставке или ярмарке, его следует тщательно обдумать. Если же предприятие твердо уверено в необходимости участия в выставке или ярмарке и четко сформулировало основные цели и задачи своего участия, то ему необходимо также разработать во всех деталях его выставочную или ярмарочную деятельность, касаемо численного состава персонала экспозиции и его соответствующей подготовки, аренды выставочной площади и ее нахождения, планирования самого стенда и размещения на нем выставляемой продукции, рекламных мероприятий и т.д. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности - Москва. Издательство «Гелла-принт». 2006, с120-128

**1.3 Ярмарки и выставки в общественной системе продвижения и распределения товаров**

Спектр маркетинговых возможностей огромен, однако в зависимости от целевой аудитории может быть различным по эффективности. Поэтому для начала необходимо понять, кто оно - интересующее нас лицо, что оно хочет, чего ждет? Каковы его цели? На каком этапе принятия решения оно находится, придя на выставку. Вид маркетингового комплекса самым тесным образом связан с ее целями. Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить для себя цель, которую вы преследуете в данном случае:

1. формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
2. формирование у потребителя определенного образа фирмы;
3. формирование потребности в данном товаре, услуге;
4. формирование благожелательного отношения к фирме;
5. побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
6. побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
7. стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;
8. ускорение товарооборота;
9. стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
10. формирование у других фирм образа надежного партнера. Однако и данный перечень достаточно детален, чтобы по нему можно было определить потребности фирмы.

На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга // Вопросы экономики - 2001 - №3, с27-30

Все эти цели рекламы можно объединить в группы по задачам, на решение которых направлена данная реклама:

ИМИДЖ-РЕКЛАМА - цели 2,3,4,10

СТИМУЛИРУЮЩАЯ РЕКЛАМА - цели 1,5,6,7,8

РЕКЛАМА СТАБИЛЬНОСТИ - цели 5,9,10

Имидж-реклама: реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) вашей фирмы и товара. Ее основная роль - ознакомить потенциальных потребителей с продукцией, с ее назначением, характеристиками, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель, закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы. Наиболее эффективны для имидж-рекламы: рекламные ролики на телевидении; наружная реклама; реклама в популярных газетах и журналах; участие в благотворительных акциях с освещением вашего участия в средствах массовой информации.

Стимулирующая реклама - направлена, в основном, на стимулирование потребностей покупателей. Ее направленность ограничена, она должна быть адресована пользователям или покупателям вашей продукции. При этом, однако, неизбежно обращение к несколько большей аудитории покупателей или пользователей. В большинстве случаев довольно трудно строго очертить круг ваших потенциальных покупателей или выявить читаемые только ими издания, но в данном случае такое расширение аудитории не намеренное, а довольно случайное. Основная задача стимулирующей рекламы - стимулировать потребность в потреблении вашего товара или эксплуатации предлагаемой вами услуги. В рекламном объявлении стимулирующей рекламы небольших и средних фирм при рекламировании товаров повседневного спроса принято давать и элементы имидж-рекламы. Так как отдельную имидж-рекламу такие фирмы, как правило, не могут себе позволить.

Реклама стабильности - даже при налаженном сбыте товаров и услуг и при полном "портфеле заказов" (другими словами, при наличии определенной суммы представлений о вашем товаре или фирме у ваших покупателей и партнеров) необходимо время от времени закреплять рекламой достигнутые результаты (скрытая реклама в виде статей о вашей деятельности и товарах; участие в выставках; прямая почтовая рассылка вашим постоянным партнерам проспекта (отчета) о вашей годовой деятельности. Для достижения максимального эффекта необходимо конкретизировать задачу, ответить на вопрос о том, какая целевая группа посетителей является для вас наиболее перспективной: оптовые покупатели, региональные дилеры, массовые посетители - конечные пользователи вашего товара? Нередко непродуманная система рекламных мероприятий приводит к тому, что важнейшей задачей во время выставки становится не привлечение целевых посетителей, а отсеивание нецелевых. Это связано с тем, что на разные группы посетителей наиболее эффективно воздействуют разные способы рекламы. Если вашей основной целью является проведение серьезных переговоров и заключение оптовых контрактов, наиболее эффективным способом привлечения нужных вам посетителей будет проведение довыставочной рекламной кампании, и в первую очередь - прямая почтовая рассылка именных приглашений. Текст приглашения должен быть составлен таким образом, чтобы побуждать вашего потенциального партнера посетить стенд, объяснять, чем для него выгодно сотрудничество с вами, включать бесплатный пригласительный билет и содержать информацию о том, как вас найти на выставке (номер павильона и стенда, или описание вашего стенда). Желательно, чтобы информация о вашем участии в выставке параллельно была размещена на вашем сайте. Целесообразно параллельно разместить информацию о вашей фирме и ее участии в выставке в отраслевых и специализированных СМИ, это заранее настроит посетителей на доверительное и уважительное отношение к вашему предприятию. Проведение сильной довыставочной рекламной кампании требует немало времени и средств, но оно окупает себя, учитывая, что экспонентам, ориентированным только на оптовых покупателей, не требуется тратить деньги и силы на организацию рекламных акций во время выставки. Однако опыт показывает, что на выставках товаров народного потребления и выставках-ярмарках более 80% экспонентов считают основными целями участия или привлечение массовых покупателей, или сочетание демонстрации продукции массовым покупателям с заключением оптовых поставочных контрактов. Очевидно, что в таком случае проведение дорогостоящей довыставочной рекламной кампании недостаточно эффективно, не менее важно во время выставки провести ряд мероприятий для привлечения посетителей к вашему стенду. Основными способами привлечения и удержания внимания посетителей во время выставки являются участие в околовыставочных мероприятиях и организация специальных пристендовых акций.

К околовыставочным мероприятиям относятся конференции, семинары и круглые столы, проходящие в рамках выставки. Участие в таких мероприятиях исключительно важно с точки зрения повышения имиджа вашей фирмы и приобретения новых контактов и экономически выгодно, так как все проблемы по привлечению посетителей на эти мероприятия ложатся на организаторов выставки. Не менее перспективно участие в общевыставочных рекламных акциях: участие в конкурсах на лучший выставочный стенд, на модель сезона, на лучший товар выставки, организация пресс-конференции или приема в рамках выставки. Еще один способ привлечения внимания - спонсирование выставки или отдельных околовыставочных мероприятий.

Такой вид рекламы способствует привлечению внимания к вашей фирме и ее продукции, его недостатком является зависимость от организаторов выставки, их активности, рекламной политики, готовности к сотрудничеству с экспонентами. Кроме того, необходимо помнить, что посетители выставок устают от многообразия цветовых, звуковых и световых эффектов, привлечь их внимание достаточно сложно. Поэтому во время выставки, параллельно с участием в общих мероприятиях, целесообразно провести собственную, уникальную кампанию по привлечению посетителей на ваш стенд. Что привлекает и удерживает внимание посетителей выставки? Основные составляющие успеха - привлекательный дизайн выставочного стенда и происходящее на нем действие.

Проблема привлечения внимания представляется не слишком сложной, например, для автомобильных выставок (автомобили, особенно - концепт кары, являются привлекательными для массовых посетителей сами по себе), а также для выставок пищевой промышленности, где наиболее эффективным способом является проведение дегустаций и угощение посетителей. Однако в настоящее время на автомобильных выставках автомобили в свободном для посетителей доступе стоят на каждом стенде, а на выставках пищевой и алкогольной продукции практически на каждом стенде проводятся дегустации. Насыщенность рынка и жесткая конкуренция между экспонентами порождает у посетителей выставок закономерное равнодушие к “халяве” и требует от экспонентов поиска новых форм представления своей продукции. Например, интересным решением стало оригинальное оформление стенда фирмы - поставщика водки. Центральное место занимала не водка, а стол с красиво разложенными закусками, которые предлагались всем желающим продегустировать водку. Стенд пользовался большей популярностью, чем соседние, и это говорит о том, что современные посетители выставок ценят внимание и уважение к себе.

Все это не означает, что для каждой отрасли существуют специальные приемы привлечения внимания массовых посетителей. Закономерности рекламы и PR едины, необходимо только адаптировать их под решение конкретных задач.

Какое действие привлечет внимание к вашему стенду? Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга // Вопросы экономики - 2001 - №3, с27-30

1. Демонстрация продукции. Поскольку одним из самых сильных свойств восприятия человека является реакция на движение, статичные экспонаты привлекают меньшее внимание, чем движущиеся.

Соответственно, для привлечения внимания к оборудованию, станкам, бытовым и специальным приборам, - необходимо, чтобы они работали на стенде или хотя бы имитировали действие, мигая лампочками. В случае если вы используете макет - желательно, чтобы он стоял на вращающейся подставке. На стенде можно организовать и демонстрацию одежды и обуви (например, ежедневно одевать сотрудников стенда в различные образцы продукции).

1. Привлечение посетителей к демонстрации продукции - еще более эффективный способ привлечения внимания, поскольку впечатление от действия, произведенного человеком лично, гораздо сильнее впечатления от наблюдения. И сложный станок, и компьютер, и ванна “Джакузи” произведут гораздо большее впечатление, если у посетителей будет возможность включить их собственными руками. Для выставок текстильной и обувной промышленности одним из возможных вариантов является предоставление посетителю стенда права примерить любой образец с условием обязательного показа другим посетителям. Параллельно можно организовать среди остальных посетителей голосование и выбор наиболее подходящей модели.
2. Изготовление продукции на стенде - один из наиболее эффективных способов привлечения внимания. В первую очередь он актуален для экспонентов, представляющих эксклюзивную продукцию.

Например, всегда привлекает и удерживает внимание происходящая прямо на стенде расшивка одежды бисером. Но такой способ возможен и для привлечения внимания к одежде pret-a-porte (например, подбор пуговиц и аксессуаров). Этот принцип применим не только для текстиля, но и для многих других отраслей. Посетители выставок с интересом наблюдают за нанесением макияжа, за процессом создания компьютерных игр, изготовления стеклопакетов, выпекания булочек...

1. Проведение конкурса. Хорошо организованный конкурс фактически представляет собой лавинообразный процесс: возможность проявить знания и получить приз привлекает посетителей, а следующие посетители, увидев повышенное внимание к вашему стенду, обязательно поинтересуются происходящим.

Например, конкурс фирмы - поставщика строительного инструмента “Кто быстрее просверлит кирпич нашей дрелью” (приз - эта самая дрель) успешно решает сразу три задачи: привлечение внимания к стенду, демонстрация возможностей продукции, побуждение участников и зрителей к действию (если не к покупке, то хотя бы к рассказу знакомым об увиденном). Победитель с удовольствием расскажет о том, “как он выиграл эту чудесную дрель на конкурсе этой замечательной фирмы”, а зрители расскажут знакомым, “как своими глазами видели, как дрель этой фирмы за 3 секунды просверлила кирпич”. Таким образом, конкурс может обеспечить вашей продукции вторичную волну рекламы.

Конкурс, как и викторина, требует серьезной подготовки. В первую очередь вы должны решить для себя, какие результаты нужны вам: демонстрация продукции, сбор визиток для установления дальнейших контактов, проведение маркетингового анализа или увеличение продаж со стенда. Форма проведения конкурса напрямую связана с поставленными вами целями.

При организации конкурса необходимо помнить следующие важнейшие правила успеха:

1. Чтобы конкурс состоялся, его необходимо, анонсировать, желательно, - по нескольким информационным каналам (например, размещение информации на вашем сайте и использование радиовещания на выставке);
2. Если Вы планируете проведение конкурсов или викторин - необходимо предусмотреть достаточно свободного места на стенде и специальное место для ведущего;
3. Если вы проводите конкурс с целью сбора визитных карточек, - пропуском на участие в конкурсе становится визитка, брошенная в специальный ящик.
4. Вопросы и задания должны быть оригинальными, не слишком сложными и соответствовать тематике экспозиции.
5. Призы, получаемые участниками конкурса, должны быть ценнее стандартных сувениров, раздаваемых на вашем стенде и соответствовать тематике конкурса.
6. Обучение на выставочном стенде. Традиционно семинары и другие формы обучения проводятся не на стенде, а в рамках программы околовыставочных мероприятий. Однако слушателями таких семинаров становятся в первую очередь специалисты и конкуренты.

Для привлечения внимания массовых посетителей целесообразно организовать на стенде презентацию с элементами обучения. Посетители с большим доверием относятся к фирмам, которые не только показывают свою продукцию, но и объясняют, как ей пользоваться. Сейчас даже на выставках, посвященных косметике, на смену традиционному макияжу для посетителей приходят проводимые прямо на стенде мастер классы для обучения пользованием современными средствами и препаратами.

1. Промоутеры на выставке.

Меньше двух лет назад очаровательные девушки в смелых туалетах, раздающие при входе в павильон приглашения на ваш стенд, воздействовали на посетителей почти гипнотически: посетитель, получивший приглашение, чувствовал, что он не вправе отказаться. Но психология посетителей меняется, и в настоящее время они уже не чувствуют себя зависимыми. Более того, однообразие девушек начинает их раздражать. Опросы показывают, что немолодых и невысоких мужчин раздражают высокие девушки-промоутеры, и они не посещают стенд “из принципа”. А ведь многие из этих мужчин - те самые “лица, ответственные за принятие решений в своей фирме” и специалисты, которые особенно желанны на любом стенде. Поэтому в качестве промоутеров все чаще используются люди в костюмах животных и в исторических костюмах. Такая одежда промоутеров не вызывает раздражения, но не идентифицируется со стендом, который они представляют. Для повышения эффективности работы промоутеров необходимо, чтобы их одежда по стилю и цвету соответствовала дизайну вашего стенда. Необходимо также тщательно продумать текст приглашения. Ситуация, когда на входе на косметическую выставку молоденькая девушка каждой женщине вручает буклет с надписью “Вы устали от своих морщин? Посетите наш стенд!” вызывает эффект прямо противоположный желаемому.

1. Приглашение на стенд знаменитостей, маленькое шоу.

Известные люди, такие как звезды эстрады и кино, спортсмены, политики, ведущие бизнесмены и т.п. привлекут внимание к вашему стенду. Естественно, приглашение знаменитостей - достаточно дорогая акция, поэтому она должна быть тщательно спланирована. Необходимо заранее сделать широкое оповещение и пригласить представителей СМИ. Но бесполезно дарить знаменитости лучшую модель из вашей коллекции, если знаменитость, общаясь с посетителями выставки и репортерами и раздавая автографы, “забудет” упомянуть вашу фирму. Единственно возможное “противодействие” в таком случае - либо подписать жесткий контракт, либо заранее подготовить для раздачи автографов открытки с логотипом вашей фирмы. Более простым и дешевым вариантом является организация на стенде шоу силами сотрудников вашей фирмы или с привлечением молодых малоизвестных творческих коллективов и студентов театральных училищ.

Приведенный список пристендовых рекламных и PR акций, естественно, не является исчерпывающим. Например, всегда уместно угощение посетителей стенда фруктами, конфетами, кофе, а также использование привлекательных запахов. Вы можете сами дополнить этот список, в соответствие с целями и возможностями вашей фирмы, привлечь к этой работе рекламное агентство или фирму, специализирующуюся на организации рекламных и промо-акций. Два важнейших правила, необходимых для достижения максимальной эффективности вашей рекламной и PR кампании во время выставки:

1. Целесообразно проводить не одиночные акции, а сочетание нескольких взаимосвязанных мероприятий.
2. Обязательно анонсировать каждое мероприятие как до выставки (в рассылках, в СМИ, через интернет), так и во время выставки через радиовещание и промоутеров.

Перед разработкой плана пристендовых мероприятий, нужно оценить еще раз, действительно ли мы заинтересованы в привлечении к своему стенду максимального количества посетителей? Необходимо отметить, что понятие “массовые посетители” не совсем корректно, ведь посетители - это люди, с разным уровнем доходов и разными потребностями, и способы привлечения их внимания - разные. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга // Вопросы экономики - 2001 - №3, с27-30

**Глава 2.**

**Глава 3. Анализ выставочно-ярмарочной деятельности в г. Ялта**

* 1. **Анализ выставочно-ярмарочной деятельности туристической фирмы «Оникс» в г. Ялта**

Анализ современных тенденций развития выставочного бизнеса показывает, что функции выставок существенно расширились. Кроме традиционных: рекламных, информационных, коммуникативных, выставки могут стать полигоном аттестации качества товаров и услуг, исследования рынков, формирования взаимоотношений между разработчиками и потребителями, продавцами и покупателями. Международная ярмарка «Крым. Курорты. Туризм» **-** лидирующая выставочно-ярмарочная компания Крыма, организаторами проведения ярмарки являются Министерство курортов и туризма Автономной Республики Крым и ООО «Крымский Центр Развития Туризма», основана в 1991 году.

В настоящее время выставка, ярмарка проводится ежегодно, которое ежегодно собирающее более 400 официальных участников и 5000 посетителей. Главной целью данного мероприятия является реклама уникальных возможностей Крыма, активное продвижение крымского туристического продукта на внутренний и международный рынки, содействие развитию сотрудничества с зарубежными странами и международными организациями, расширение деловых контактов между предприятиями курортно-туристского комплекса и крымскими товаропроизводителями.

Информационной поддержкой выставок и ярмарок занимались более 20 различных средств массовой информации, главную поддержку оказывают: телеканал «Первый Деловой», рекламное агентство «Профиль», журнал «Новости турбизнеса», интернет-телевидение Riviera-TV.net, медиа - партнер МОСТ. ИНФОРМ. Для освещения работы ярмарки было аккредитовано около 100 журналистов, которые представляли ведущие информагентства, телекомпании, интернет-издания и печатные средства массовой информации. Количество участников и посетителей ярмарки, представителей средств массовой информации, информационных, рекламных агентств, издательств и изданий свидетельствует о постоянном интересе к туристским возможностям Крыма и позволяет надеяться на то, что поставленные задачи перед оргкомитетом ярмарки выполнены, а цели - достигнуты.

Рекламно-информационная компания начинается обычно за 6-8 месяцев до начала каждой выставки и поглощает до 15% бюджета предприятия.

Подводя итоги выставочно-ярмарочной деятельности 2009 года, можно сказать, что год был успешным. Международная ярмарка «Крым. Курорты. Туризм» продолжает свое динамичное развитие, сохраняя лидирующие позиции в бизнесе Крыма и Украины.

В работе ярмарки участвовало более 400 фирм, предоставляющих услуги в сфере туризма и инфраструктуры. На выставочных экспозициях были представлены основные производители товаров, связанные с туристическим направлением из Украины (Киев, Львов, Донецк, Луганск, Запорожье, Одесса, Тернополь, Кировоград, Харьков, Мелитополь, Херсон и др.), России (Москва, Санкт-Петербург, Саратов, Курск), Германии, Турции, Республики Беларусь, Чехии, Австрии, торгово-промышленные, строительные компании и предприятия, обслуживающие курортно-туристский комплекс автономии.

Проводимые выставки являются эффективным инструментом поддержки отечественных производителей.

Международная ярмарка «Крым. Курорты. Туризм» дает возможность знакомства с новыми программами крымских и зарубежных туроператоров, продемонстрировать потенциал представленных компаний в курортно-туристской отрасли, налаживать деловые связи, обмениваться опытом и совместно определять новую ценовую политику на предстоящий сезон

Вся выставочно-ярмарочная деятельность имеет годичную периодичность.

С 3 по 5 марта 2010 года в Гостиничном комплексе «Ялта-Интурист» (генеральный партнер ) проходила XIX Международная ярмарка «Крым. Курорты. Туризм – 2010» в открытии приняли участие: Председатель Совета министров Автономной Республики Крым Виктор Плакида, Постоянный представитель Президента Украины в Автономной Республике Крым Леонид Жунько, заместитель Председателя Верховной Рады Автономной Республики Крым Михаил Бахарев, Председатель Постоянной комиссии Верховной Рады Автономной Республики Крым по рекреационному, санаторно-курортному комплексам и туризму Вячеслав Захаров, Ялтинский городской голова Сергей Брайко, министр курортов и туризма Автономной Республики Крым Андрей Сумцов. По традиции, в первый день открытия ярмарки состоялась пресс-конференция представителей Верховной Рады и Совета министров Автономной Республики Крым, организаторов ярмарки. Руководство автономии и организаторы данного мероприятия ответили на вопросы журналистов, касающиеся продвижения крымского туристического продукта, а также решения задач по проведению предстоящего курортного сезона на должном уровне. Была отмечена активность курортных регионов Крыма в представлении туристических и рекреационных возможностей. Усилия крымских профессионалов в области туризма по продвижению региона, как благоприятного направления для отдыха, лечения и туризма, высоко оценили туроператоры и туристические агенты России, Украины, а также других стран, принявших участие в ярмарке.

Туристическая фирма «Оникс» принимает участие в Международной ярмарке «Крым. Курорт. Туризм с 1998 года, которая принимала активное участие в общественной жизни туризма. Чтоб фирме держаться на рынке, нужно иметь свой продукт, в настоящее время очень мало фирм имеют свои продукты, в основном все предлагают довольно привычные туры. Туристическая фирма «Оникс»на рынке уже почти 13 лет и создала свой туристический продукт, который и был выставлен на выставке-ярмарке, как один из главных достопримечательностей фирмы. Этот тур является этнографическим и назван - «В гостях у крымских татар» в г. Старый Крым (древний Солхат – первая столица Крымского ханства в средние века). Туристическая фирма «Оникс» делает уклон в своей деятельности на сотрудничество с пансионатами, зарубежными фирмами, другими компаниями Крыма, Украины и Ближнего зарубежья.

Главной целью посещения туристических выставок-ярмарок, и не только туристических, это продажа туров или заключение договоров на этнографические моменты в жизни культурного развития страны. В таблице № --- представлены важнейшие туристические продукты фирмы.

Таблица № --

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Название тура** | **Маршрут** | **Продолжительность** |
| **К Р Ы М** | | |
| [**Необычный тур по Восточному Крыму**](http://onix.crimea.ua/ru/tour-cr8) | Белогорск, Холодная гора, Феодосия, Опукский природный заповедник, Керчь, Царский курган, Аджимушкай, храм Иоанна Предтечи, Митридат, Долина грязевых вулканов, Свято-Георгиевский монастырь | 3 дня/ 2 ночи |
| [**Однодневные экскурсии по Крыму**](http://onix.crimea.ua/ru/tour-cr7) | Новый Свет, Никитский Ботанический сад, "Черные камни", Балаклава, Евпатория, Старый Крым, Топловский монастырь | 1 день |
| [**Увлекательный, необычный тур по юго-восточному Крыму**](http://onix.crimea.ua/ru/tour-cr6) | Лучистое - Зеленогорье - Морское - Новый Свет - Коктебель - Курортное - Старый Крым | 3 дня/ 2 ночи |
| [**Экскурсионно-познавательный тур по Крыму**](http://onix.crimea.ua/ru/tour-cr1) | Симферополь - Бахчисарай - Севастополь - Ялта - Алупка - Ливадия - Гурзуф - Судак - Новый Свет - Старый Крым - Судак - Симферополь | 7 дней/   6 ночей |
| [**Этнографический, историко-литературный тур в Старый Крым**](http://onix.crimea.ua/ru/tour-cr2) | Симферополь - Старый Крым - Симферополь | 2 дня/ 1 ночь |
| [**Экскурсия-полет "Мы – покорители пятого океана!"**](http://onix.crimea.ua/ru/tour-cr3) | Симферополь - Коктебель - плоскогорье Узун-Сырт - Симферополь | 1 день |
| **У К Р А И Н А** | | |
| [**Тур на Сорочинскую ярмарку**](http://onix.crimea.ua/ru/sorochinka) | Полтава, Великие Сорочинцы, Яковцы, Диканька, Гоголево | 2 дня/ 1 ночь |
| [**Львов - Жовква - Крехов**](http://onix.crimea.ua/ru/tour-ua1) | Симферополь - Львов - Жовква - Крехов - Львов - Симферополь | 6 дней/5 ночей 5 дней/4 ночи |
| **С Н Г** | | |
| [**Историческая память Белой Руси**](http://onix.crimea.ua/ru/tour-sg1) | Симферополь - Минск - Дудутки - Хатынь - Раубичи - линия Сталина - Минск - Симферополь | 5 дней/ 4 ночи |
| **Е В Р О П А** | | |
| [**Его Величество – Париж**](http://onix.crimea.ua/ru/tour-eu5) | Симферополь - Львов - Прага - Ротенбург - Париж - Версаль - Диснейленд - Нюренберг - Львов - Симферополь | 8 дней / 7 ночей |
| [**Автобусный турв Италию**](http://onix.crimea.ua/ru/tour-eu4) | Симферополь - Львов - Прага - Крумлов - Верона - Флоренция - Пиза - Рим - Ватикан - Римини - Сан-Марино - Венеция - Ваттенс (музей Сваровски) - Львов - Симферополь | 11 дней / 10 ночей |
| [**Автобусный тур по Европе**](http://onix.crimea.ua/ru/tour-eu3) | Симферополь - Львов - Варшава - Берлин - Потсдам - Дрезден - Прага - Вена - Краков - Львов - Симферополь | 9 дней/ 8 ночей |
| [**Экскурсионный тур в Чехию**](http://onix.crimea.ua/ru/tour-eu1) | Симферополь - Львов - Прага - Карловы Вары - Кутна Гора - Либерец - Краков - Львов - Симферополь | 9 дней/ 8 ночей |
| [**Эта удивительная Венгрия**](http://onix.crimea.ua/ru/tour-eu2) | Симферополь - Львов - Будапешт - Эстергом - Вышеград - Сэнтэндрэ - Ниредьхаза - Львов - Симферополь | 8 дней/ 7 ночей |

3**.2 Рекомендации участникам выставок г. Хабаровска**

**Сегодня серьезную проблему вызывает тот факт, что многие руководители имеют устаревшие понятия о том, что составляет предмет выставки. Для многих выставка по-прежнему подразумевает пустую трату денег, бессонных ночей и бесцельно потраченного времени. Имеющаяся литература и публикации в области выставочного дела дают основания утверждать, что по рассматриваемой проблеме ощущается недостаток исследований и рекомендаций, позволяющих опровергнуть устоявшуюся точку зрения. Существует также устойчивое мнение о том, что выставки - это аналог выездной продажи, кратковременная торговая точка. Выставка - самый уникальный и эффективный маркетинговый механизм, объединяющий все инструменты продвижения и сбыта продукции. Статистика утверждает, что у большинства компаний 40% продаж происходит как раз за счет выставок, которые являются прекрасной возможностью заявить о себе, как о серьезном деловом партнере, оценить конкурентоспособность своей продукции и ознакомиться с перспективными разработками в данной отрасли. Выставка является самой короткой дорогой от производителя к рынку, она дает возможность живого общения с потребителем или потенциальным заказчиком. Контакты с клиентами позволяют получить довольно точные сведения о покупательской структуре, объемах производства данной продукции в различных регионах, потенциальном спросе, реальном максимальном уровне цен. Итак, выставка позволит оценить конкурентоспособность вашего товара, состояние рынка сбыта, подскажет, что в связи с этим нужно выпускать, по какой цене, кто может оказать помощь в реализации, поможет изучить продукцию конкурентов, систему предоставляемых ими скидок, условий поставок, сервиса и т.д.**

**Выставка представляет уникальные возможности для презентации продукции. Во-первых, встреча продавца и заинтересованного потенциального покупателя происходит на нейтральной территории, что очень важно для обеих сторон с психологической точки зрения. Во-вторых, выставка всегда несет в себе элементы праздника, некого шоу, на котором вы можете не только показать свой товар, но и «обыграть» его, чтобы сделать более привлекательным для посетителей. В-третьих, участие в выставке - комплексное мероприятие, и у вас всегда есть широкий выбор возможностей: довыставочная рекламная кампания, оригинальный дизайн выставочного стенда, проведение рекламных и PR (паблик рилэйшн) акций во время выставки. Но для того, чтобы достичь поставленной цели и получить желаемый результат, а не разочарование за зря потраченные на выставку деньги, силы и время, необходимо к ней серьезно готовиться. Эффект от участия в выставке зависит прежде всего от отношения экспонента к выставке и степени его подготовленности к участию.**

**Некоторые рекомендации по участию в выставках:**

**1. Четко определить цель своего участия в выставке в рамках общей стратегии компании.**

**2. Выбрать из большого разнообразия выставочных мероприятий те, что более всего подходят для эффективного продвижения своей продукции.**

**3. Изготовить оригинальный выставочный стенд; если стенд небольшой, нужно попытаться обеспечить «зримое» присутствие компании на выставке путем нестандартной планировки, использования недорогих, но ярких приемов (цветовое и световое оформление; движущиеся элементы; баннеры, шары, конструкции, создающие иллюзию второго этажа стенда и т.д.).**

**4. Провести тренинг стендистов и сотрудников компании, которые будут работать на выставке (общение с посетителями, экипировка, система «обратной связи» - дальнейшая работа с потенциальными клиентами) подготовить стендистов.**

**5. Провести предварительную рекламную компанию своего участия в прессе.**

**6. Разослать приглашения на свой стенд специалистам и потенциальным партнерам.**

**7. Изготовить достаточное количество рекламных материалов и визитных карточек для раздачи на выставке.**

**8. Задействовать всю инфраструктуру дополнительных услуг, которые сегодня предлагают организаторы: размещение рекламы и информации на всех носителях выставок (каталоги, справочники, электронные носители), трансляции анонсов о стенде компании во время работы выставки, размещение информации на стенде заочного участия.**

**9. Провести на выставке презентацию своей фирмы / продукции.**

**10. Подробно ознакомиться с программой мероприятий, запастись пригласительным билетом на семинары, фуршеты и др. и принять в них активное участие.**

**Приведенный список пристендовых рекламных и PR акций, естественно, не является исчерпывающим. Чтобы достичь максимального эффекта, целесообразно, во-первых, использовать сочетание нескольких рекламных акций, во-вторых, обязательно анонсировать каждую акцию. Можно сами дополнить этот список, в соответствии с целями и возможностями вашей фирмы, привлечь к этой работе рекламное агентство или фирму, специализирующуюся на организации рекламных и промоакций. Задачи организаторов и участников выставки - создание положительного имиджа экспонируемых организаций наряду с повышением престижности самой выставки, так как эти понятия взаимосвязаны - чем престижней выставка, тем выше отдача для участника, чем привлекательней экспозиции фирм, тем интересней выставка для посетителей. Нужно понимать, что выставочный бизнес развивается, меняются приоритеты, появляются новые возможности… Нужно анализировать выставочные механизмы, следить за состоянием рынка, фиксировать малейшие изменения, правильно и вовремя на них реагировать. И тогда эффект от участия в выставочных мероприятиях будет ощутимым.**