

Виставки Києва

Журнал о выставках.
Прочел САМ — перешли коллеге!
www.expoplaza.kiev.ua

В номере:

Блок 1. Факты

- **Где искать точку опоры в выставочном бизнесе?**
Приветственное слово Игоря Колгатина, генерального директора выставочного центра «КиевЭкспоПлаза»
- **Кризис еще не начался, а мы уже испугались**
Приветственное слово Юлии Рабин, редактора журнала «Виставки Києва»

Блок 2. Аргументы

- **Выставки в системе экономического развития страны**
Владимир Иванов, генеральный директор АО «Киевский международный контрактный ярмарок»
- **Еще раз об актуальности выставок простыми словами**
Рекомендации UFI Всемирной ассоциации выставочной индустрии
- **Монолог участника выставки: вопросы-ответы**
Комментирует Ирина Носарь, маркетинг директор выставочной компании «Евроиндекс»

Блок 3. Альтернатива

- **Выставки, продиктованные временем**
О международной выставке и конференции по альтернативной энергетике «RENEXPO Eastern Europe / Альтернативная энергетика», которую впервые осенью этого года проведут выставочные компании «Евроиндекс» и REECO (Германия)

Блок 4. Рекомендации

- **Коэффициент возврата инвестиций ROI. Как просчитать эффективность участия в выставке**
В подготовке материала были использованы статьи UFI Всемирной ассоциации выставочной индустрии, IAEE Международной ассоциации выставок и ярмарок
- **Будьте готовы к жизни после кризиса**
Согласно исследованию компании Roland Berger Strategy Consultants

Блок 5. Мода

- **Новинки на рынке дизайна и проектирования выставочных стендов: выставочные стенды haute couture и pret-a-porte.**
Комментируют Экспоцентр «Наука» НАНУ и агентство «Коммерческая графика»

Блок 6. События

- **Акция «Арендуй больше — плати меньше!»**
«КиевЭкспоПлаза» раздает подарки
- **Business Travel Award 2008-09 Ukraine**
Выставочный центр «КиевЭкспоПлаза» получил признание MICE-индустрии
- **Ивенты, ивенты, ивенты... Новости событийного маркетинга**
Комментируют эксперты ивент-рынка
- **Поздравляем наших партнеров**
Плакаты компании «Евроиндекс» выиграли Гран-При на международном конкурсе выставочных плакатов в Пловдиве (Болгария)

Только факты:

«КиевЭкспоПлаза» соответствует прогнозам

Ключевые показатели украинской выставочной индустрии, по сравнению с данными европейских стран, остаются на высоком уровне. Динамика, с которой развивались выставки на протяжении последних шести лет 2003-2008 гг. (20% роста объемов выставок в год по сравнению с 5% в европейских странах) дали возможность украинским компаниям начать 2009 год с хорошими результатами.

В первом полугодии 2009 года в выставочном центре «КиевЭкспоПлаза» прошло **69 международных и национальных выставок** (67 выставок — весной 2008 года), а также ряд корпоративных мероприятий, музыкальных фестивалей, презентаций, промоакций и других событий.

Несмотря на общий спад объемов выставок в первом полугодии 2009 года на 50%, большинство проектов состоялось в запланированные сроки, только две промышленные выставки: **«4 Терминала»** («Тех Экспо») и **«Сварка. Родственные технологии»** (НТК «ИЕС» им. Е.О. Патона» НАН Украины) были перенесены соответственно с февраля на май и с апреля на июнь. Организаторы **Kyiv Automotive Show** (ВААИД Экспо) по объективным причинам перенесли сроки проведения выставки с мая 2009 года на май 2010 года.

**Где искать точку опоры
в выставочном бизнесе?**

Приветственное слово Игоря Колгатины,
генерального директора выставочного
центра «КиевЭкспоПлаза»

**Кризис еще не начался,
а мы уже испугались**

Приветственное слово Юлии Рабин,
редактора журнала «Виставки Києва»



«Дайте мне, где встать, и я сдвину Землю» — известная фраза сиракузского мудреца, физика Архимеда, сегодня чаще произносится как: «Дайте мне точку опоры, и я переверну мир!».

Но равно, как и в III веке до н.э., математик искал точку опоры вне системы, так же и мы в XXI веке ищем кого-то или что-то, что бы нас подтолкнуло к конкретному действию, к выполнению той или иной задачи. Мы хотим, чтобы нам объяснили, почему мы должны участвовать в выставке, работать в два раза больше, укреплять свои позиции на рынке, выводить новые продукты. Поэтому не удивительно, что самыми распространенными вопросами первого полугодия были следующие два:

1. А вот Вы мне докажите зачем я должен это делать?
2. Почему я должен расстаться со своими деньгами и отдать их Вам?

Но эти вопросы не стоит расценивать как агрессию со стороны Клиента, наоборот, Клиент ищет поддержку, точку опоры, помощь в принятии решения. Однако только словами Клиента не убедишь, необходимо предоставить факты, так называемый козырь, который повернет ход переговоров в Вашу пользу.

О том, какие козыри используют наши организаторы и какие аргументы действительно работают, и пойдет речь в 10 номере журнала «Виставки Києва».

Прочел САМ — перешли коллеге!

В английском языке слово **crisis** (кризис) употребляется редко. В рядовом деловом обиходе используются определения: **economical downturns** (экономический спад), **slowdown** (замедление), **tough times** (сложные времена). Смысл остается тот же, но подается с другим оттенком.

Нужно понимать, что **кризис — это не хаос, это временная неопределенность, которая приведет к определенным изменениям**. Но компания может уже сегодня меняться, внедряя новые схемы работы с Клиентом.

И еще очень важный момент. Мы равняемся на зарубежных коллег, т.е. смотрим, какой сценарий выхода из кризиса будет ТАМ, чтобы применить его ЗДЕСЬ. Не хочу вас огорчать, но чужие сценарии нам не подойдут по одной простой причине: у нас будет собственный сценарий, только известен он будет уже после кризиса — по факту.

А вообще, события, которые происходят сейчас, не подчиняются планам человека, мы можем быть только участниками сценария, который был прописан еще шесть тысяч лет назад.

Будьте мужественными!

**Улыбнитесь. Что говорят
современные Архимеды.**

- Дайте мне точку опоры, и я переверну землю. (Архимед)
- Эти весь мир перевернут, пока найдут точку опоры! (Михаил Генин)
- Для того чтобы перевернуть мир, одним нужна точка опоры, другим — точка зрения. (Валентин Домиль)
- Даже потеряв точку опоры, не нужно ползать на брюхе. (Валентин Домиль)
- Дайте мне точку опоры, а точку приложения я найду сам. (Борис Крутиер)
- Прежде чем искать точку опоры, посмотри, на кого опереться. (Сергей Лузан)
- Дайте мне точку опоры, и я сделаю ее торговой! (Геннадий Малкин)

Факт на лицо, или на лице, —
как вам угодно.

Допустим, продавец одежды в магазине Gucci восхищается Клиенткой: «Ах, как же Вам идет эта кофточка», надеясь подтолкнуть ее к покупке. Однако в ответ он может услышать: «Я и сама знаю, что мне идет, а что нет».

Если же продавец усилит эту фразу фактом: «Знаете, я видел эту кофточку на Мадонне, но Вы в ней просто неотразимы», эмоциональный эффект, подтвержденный фактом, будет гораздо сильнее способствовать принятию решения, нежели в первом варианте.

Выставки в системе экономического развития страны

Финансово-экономический кризис внес свои коррективы в развитие практически всех отраслей экономики, что нашло отражение в выставочной деятельности, в том числе в В2С-секторе. В результате сокращения объемов производства и емкости рынка, перераспределения его игроков (подъем деловой активности и рост новых компаний, в то же время сокращение бизнеса или исчезновение многих известных компаний, в т.ч. бывших лидеров) в первом полугодии 2009 года уменьшились масштабы выставок, изменилась структура экспозиций и состав экспонентов.

Могут ли выставки способствовать улучшению экономической ситуации в стране?

С этим вопросом мы обратились к Владимиру Иванову, генеральному директору АО «Киевский международный контрактный ярмарок»



Редактор журнала ВК

- Что изменилось в качественном и количественном составе участников весенних выставок компании «Киевский международный контрактный ярмарок»?

Владимир Иванов

- Поскольку выставки и ярмарки являются зеркальным отражением состояния экономики страны, то влияние финансово-экономического кризиса не могло не сказаться на масштабах выставочных мероприятий компании «Киевский международный контрактный ярмарок» (КМКЯ), а именно на количественном и качественном составе их участников.

Общее количество участников выставок АО «КМКЯ» в

первом полугодии 2009 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года несколько уменьшилось. В наибольшей степени негативное влияние кризиса сказалось на таких выставках, как международная выставка «Ювелир Экспо Украина», Форум пищевой промышленности и упаковки, международный форум «Строительство и архитектура». Уменьшение количества участников варьировало в пределах от 25 до 50%.

В тоже время нам удалось сохранить объемы площадей и количество участников ряда выставок на уровне прошлого года. К ним относятся такие выставки, как: международная выставка сельского хозяйства «ИнтерАГРО», Киевский международный мебельный форум, международный фестиваль моды «Киев Фешн». Такой результат достигнут за счет планомерной индивидуальной работы персонала «КМКЯ» с потенциальными экспонентами и коллективными организаторами национальных экспозиций зарубежных стран.

Весной 2009 года на выставках стало больше экспонентов, которые впервые принимали в них участие, а также тех, кто наряду с оптовой торговлей шире использовали возможности реализовать свои товары в розницу.

Редактор журнала ВК

- Могут ли сегодня выставки способствовать улучшению экономической ситуации в стране? Как?

Владимир Иванов

- Выставки являются одним из самых эффективных инструментов маркетинга в условиях рыночной экономики. Они, как барометр, чутко реагируют на ее «подъемы» и «спады», позволяют оценить ее состояние и тенденции развития, но вместе с тем они способствуют развитию и упрочению торгово-экономических отношений. В условиях нестабильной ситуации в эконо-

мике участие в выставках будет способствовать упрочению позиций предприятий на рынке: заключению торгово-экономических контрактов, продвижению на рынок новых видов продукции и технологий, расширению видов деятельности.

Новые выставки АО «Киевский международный контрактный ярмарок» «Осень-2009». В2С-сектор.

Основываясь на актуальных требованиях рынка, во втором полугодии 2009 года произойдет ребрендинг международного форума «Строительство и архитектура» в международный форум INTER BUD Expo, который объединит 12 международных выставок. Также произойдет ребрендинг выставки «Сантехника и керамика» в выставку «Керама Экспо», которая пройдет в составе форума INTER BUD Expo.

Для тех, кто еще сомневается, говорят участники выставок АО «КМКЯ»:

Сергей Матусов,

генеральный директор компании «Винчиторе пекеджинг солшнс».

- У меня были сомнения на предмет участия в выставке «Пак Экспо 2009», но сейчас мы совершенно не жалеем об этом! Посещаемость выставки, особенно во второй и третий день, превысила все наши ожидания. Наши менеджеры все время были заняты работой с Клиентами. Да, некоторые, в это сложное время не приехали на выставку, но посетителей было достаточно. Были интересующиеся люди, которые в этот период действительно намерены закупать оборудование, большое количество малых и крупных предприятий. Мы благодарим организаторов за высокую организацию выставки. И участники, и посетители выставок лично убедились, что организаторы выполнили все свои обещания, и мы обязательно будем принимать участие в следующих выставках.

Рекомендации UFI. Еще раз об актуальности выставок простыми словами

На сайте UFI Всемирной ассоциации выставочной индустрии www.ufi.org создан раздел **Tools for the tough times** (Инструменты в жесткие времена). Часть материалов открыта для общего просмотра и распространения. В каждом выпуске журнала, начиная с 10 номера, мы будем переводить и публиковать актуальные для нашей индустрии статьи.

Почему встречи лицом к лицу необходимы для развития бизнеса?

Целевая аудитория: участники выставок.

- Они способствуют установлению и поддержанию деловых отношений / сотрудничества.
- Они — стратегические инструменты для углубления сотрудничества.
- Они обеспечивают самую высокую концентрацию перспектив, которых Клиент может достичь.
- Они — самый рентабельный путь усиления продаж и генерирования идей.
- Они — самый эффективный путь рекламирования новых товаров и услуг для целевой аудитории.
- Они — самый действенный способ исследования рынка и развития корпоративного имиджа.
- Они — самый надежный путь для заключения сделок и осуществления продаж.

Как выставки способствуют развитию экономики страны?

Целевая аудитория: местные власти.

- Выставки — это дополнительная прибыль в городской бюджет, которую государство получает за счет заключенных на выставке контрактов с отечественными и иностранными компаниями, а также через подрядчиков, которые содействуют выставочному процессу: дизайнерские бюро, компании-застройщики, экспедиторские компании, рекламные агентства.

- Выставки — это также дополнительная прибыль для гостиниц, ресторанов, кафе, магазинов, городского транспорта, экскурсионных бюро.
- Выставки — плательщики всевозможных налогов (пенсионный фонд, налог на добавочную прибыль, налог на землю, налог на рекламу и т.д.).
- Выставки дают толчок туристической отрасли: посетители и участники выставок находятся в городе в 1,2 раза дольше, чем обычные туристы.
- Выставки — это периодическое повторяющееся событие и может обеспечить городу прогнозируемую прибыль.
- Выставки продвигают имидж города и являются дополнительным PR-инструментом.

Как выставки способствуют развитию национальной экономики?

Целевая аудитория: СМИ, правительства, межправительственные агентства.

- Выставки способствуют развитию внутреннего валового продукта ВВП.
- Выставки способствуют развитию международной торговли.
- Выставки демонстрируют образовательный и социальный уровень страны.
- Выставки увеличивают взаимопонимание между людьми.
- Выставки обеспечивают дополнительные рабочие места.

Анализируя отзывы участников выставок, можно сделать следующие выводы:

1. Несмотря на существующий финансово-экономический кризис, деловая активность в отраслях экономики не снизилась.
2. Интерес к отраслевым выставкам со стороны специалистов, общественности и СМИ сохранился на уровне прежних лет.
3. Компании-участники выставок оптимистично настроены касательно перспектив развития отдельных отраслей экономики и своего бизнеса в частности.

Олеся Гончаренко,

директор по маркетингу ООО «КФ «Афина» — официального дистрибьютора ООО «РПЗ «Плеяды»:

- Наша компания ежегодно принимает участие в выставке **«Прод Экспо Украина»**. Выставкой этого года мы остались очень довольны и надеемся на дальнейшее сотрудничество с ней. На нашем стенде было достаточно много посетителей, которые интересовались продукцией и работой с нашей компанией. Благодаря участию в форуме, у нас появились новые поставщики по упаковке, этикетке и рекламным услугам. Также мы получили новые контракты по работе с дистрибьюторами, что для нас очень важно. Обязательно будем принимать участие в выставке 2010 года, на которой планируем представить потребителям новинки нашей торговой марки и рассмотреть новые схемы работы с поставщиками и оптовыми покупателями.

Алексей Москаленко,

директор компании «СтримТрейдСервис»:

- Наша компания — довольно молодая. Она появилась в конце 2008 года до начала кризиса. В этом году мы приняли участие в выставке **«Аттракционы. Развлечения»**. Я уверен, что в ближайшие 2-3 года на рынке парковых аттракционов ожидается бум. В связи с этим мы проводим довольно сильный маркетинг данного сегмента и планируем участвовать в выставке в 2010 году. Это направление будущего.

Владимир Мазовер,

президент корпорации «Транс-Экспо»:

- Сегодня я просто счастлив, что решил принять участие в выставке **«Строительство и архитектура»**, так как она показала рынку, что ничего не умерло, все живет. Выставка — это квинтэссенция того, что будет происходить в дальнейшем. И компании, которые сегодня выставляются, только выигрывают от этого.

Монолог участника выставки или тест «Узнай себя»

Традиционные вопросы, которые участник выставки задавал менеджеру по продажам в весеннем сезоне, звучали примерно так:

Клиент

- А вот вы мне скажите, почему я должен участвовать в этой выставке?

(Менеджеру по продажам не дают вставить слова...)

Клиент

- Докажите, почему я должен свои деньги (которых и так нет) отдать вам, и что я получу взамен?

Клиент

- Имидж? А кому он сейчас нужен, когда у меня продаж нет? Как мне поможет ваша выставка продать свой товар, который уже несколько месяцев лежит на складе?

Клиент

- Вернуть доверие Клиента и показать ему, что моя компания занимает активную позицию на рынке? А зачем? Мы уже много лет являемся лидерами в этом сегменте, у нас нет конкурентов.

Клиент

- Найти новых покупателей? Да у кого сейчас есть деньги, что-то купить, все экономят?

Остановимся на этой фразе и предоставим возможность прокомментировать данный монолог **Ирине Носарь**, маркетинг-директору компании «Евроиндекс».



- Весенний выставочный сезон нашей компании подтвердил известную истину: **«Кто хочет — ищет возможность, кто не хочет — ищет причины»**. Стало очевидным, что компании, стремящиеся к сохранению и расширению бизнеса, не изменили своей активной позиции. Внесены коррективы в маркетинговые и рекламные бюджеты, инструментарий, отношение к результату работы.

В маркетинговых арсеналах остались лишь наиболее действенные инструменты, попадающие точно в потребителя, реально изменяющие не мнение, а его поведение, гарантирующие максимальный эффект от каждой затраченной гривны. На наш взгляд именно таким инструментом стали наши весенние выставки. В трудные времена люди боятся пропустить что-то важное для их выживания как профессионалов, как предпринимателей, — информацию, контакты и даже слухи. В такие времена нельзя заключать сделки, не посмотрев в глаза партнеру, — а где это лучше сделать, как не на выставке?

Мы для себя поставили несколько задач:

1. Зарядить оптимизмом и уверенностью рынок в этот непростой период.
2. Сохранить флагманские выставки для отрасли.
3. Вернуть выставку к своему первоначальному предназначению — место продаж, рынок, где встречаются продавцы и покупатели.

И несмотря на то, что весенние выставки уменьшились по всем параметрам: и по площади, и по количеству участников, и по количеству посетителей, эти задачи мы успешно решили. Наши участники остались довольны результатом. Передаю слово им.



Для тех, кто еще сомневается, говорят участники выставок компании «Евроиндекс»:

С. Григоренко,

маркетинг-менеджер ООО «Юнгахайрих Лифт Трак»:

- Стоит ли участвовать в выставках в кризис? Реклама — первая статья расходов, на которой компании в период кризиса стараются сэкономить, но в отличие от других рекламных ресурсов выставки предоставляют неоценимую возможность прямого общения с целевой аудиторией. Выставка — самая лучшая реклама.

Д. Возный,

генеральный директор компании «Иглотех Украина»:

- Кризис — это тот базис и то время, когда перераспределяются ниши рынка, перераспределяются поставщики и покупатели. Увы, некоторые фирмы не могут выполнить своих обязательств перед поставщиками, а поставщики, соответственно, стараются найти новых партнеров. И как раз участие в выставках в это время и демонстрация наших возможностей, принципов и стратегии развития просто необходимы, чтобы выжить и развиваться дальше.

Н. Бандурко-Фришауф,

главный специалист по маркетингу ДП «Автомоторс»:

Именно на выставке компания оперативно может откорректировать свои бизнес-цели, так как не только ты сам можешь показать себя, свои инновационные решения, свои наработки, но и приглядеться к тенденциям развития своей отрасли, а также изучить поведение своих конкурентов на рынке, проанализировать свои перспективы развития. В этот момент очень важно быть в курсе событий, вовремя распознать момент выхода из кризиса и продолжать лидировать на рынке, не упустив также шансы его расширения.



Выставки, продиктованные временем

О международной выставке и конференции по альтернативной энергетике «**RENEXPO Eastern Europe / Альтернативная энергетика**», которую впервые осенью этого года проведут выставочные компании «Евроиндекс» и REECO (Германия).

На сегодняшний день эффективность использования топливно-энергетических ресурсов в Украине недопустимо низка. Энергоемкость ВВП практически втрое превышает среднеевропейскую. Уровень энергозависимости Украины — около 60% и соответствует среднеевропейскому, однако он характеризуется отсутствием диверсификации источников снабжения энергоносителей, прежде всего, нефти, природного газа, ядерного топлива. В связи с этим угроза энергетической безопасности Украины становится как никогда актуальной. Одним из эффективных путей выхода из сложившейся ситуации является внедрение энергосберегающих технологий и переход на альтернативные источники энергии, чему способствует и довольно высокий технически достижимый энергетический потенциал нетрадиционных и возобновляемых источников энергии (НВИЭ) в Украине — около 80 млн. т у.т. в год.

Однако украинский рынок НВИЭ и альтернативных видов топлива находится на начальной стадии развития. Для его эффективного и быстрого становления необходимо преодолеть экономические, нормативно-правовые, административные, организационно-технические, социально-психологические, информационные барьеры. На законодательном уровне уже принят ряд документов, способствующих развитию этого направления энергетике. Решить задачи популяризации отрасли, формирования рыночных механизмов регулирования, развития инфраструктуры, привлечения иностранных и внутренних инвестиций поможет выставка и конференция «**RENEXPO Eastern Europe / Альтернативная энергетика**». Организаторы нацелены создать в

Украине площадку для встречи потенциальных потребителей с компаниями-производителями и поставщиками оборудования и услуг в этой сфере.

Успех мероприятию гарантирует партнерство с компанией REECO — ведущим в мире организатором выставок, форумов и конгрессов по альтернативной энергетике, которые она вот уже на протяжении 10 лет проводит в Австрии, Венгрии, Германии и Румынии. Так, в 2008 году выставка RENEXPO®, одно из наиболее значимых отраслевых событий в мире, собрала в Аугсбурге (Бавария, Германия) более 300 компаний-участников и около 14 000 посетителей из 56 стран.

«**RENEXPO Eastern Europe / Альтернативная энергетика**» представит мировые современные технологии, инновационные разработки и оборудование в области солнечной энергетике, ветроэнергетики, гидроэнергетики, геотермальной энергетике, а также тепловые насосы, когенерационные и тригенерационные энергоустановки, комплектующие и дополнительное оборудование альтернативных энергоустановок, альтернативные моторные топлива, твердое биотопливо, биогаз, энергосберегающие технологии в строительстве.

Организаторы позиционируют «**RENEXPO Eastern Europe / Альтернативная энергетика**» как выставку и конференцию, которая соберет известных зарубежных и украинских экспертов в области альтернативной энергетике. Среди уже заявленных мероприятий — украинско-немецкие конференции, посвященные энергии ветра, солнечной энергии, тепловым насосам и биомассе.

Событие состоится 3 – 5 ноября в столичном выставочном центре «КиевЭкспоПлаза».

Подробная информация о выставке — на сайте www.renexpo-kiev.com

В.В. Кузьменко,
ведущий специалист компании «ЭНЕРГОМЕРА»:

В этом году выставка для нас была особенно эффективной. Могу сказать, что посещаемость нашего стенда превысила прошлогодний показатель. Думаю, это связано с тем, что данную тематику на **elcomUkraine 2009** представляем только мы. У нас фактически здесь нет конкурентов. На нашем стенде мы зарегистрировали более 700 человек, всего нас посетило около 2000 гостей (по количеству розданных материалов). В прошлом году у нас было меньше посетителей.

Считаю, что в кризис в выставках участвовать однозначно стоит. Как раз те, кто смогут участвовать, продемонстрируют, что это действительно серьезная компания, а отсутствие конкурентов позволит перехватить инициативу в свои руки. Кризис пройдет, и окажется, что все места на рынке заняты.

Е. Павленко,
заместитель директора по продажам и маркетингу компании SSI Schaefer Noell:

Такой компании как SSI Schaefer Noell не участвовать в специализированных выставках просто невозможно. Выставка «Логистика», с одной стороны, — это отличный повод встретиться в благоприятной обстановке с нашими клиентами и заказчиками, с которыми уже налажены отношения, и обсудить взаимно интересные вопросы нашего сотрудничества. С другой стороны — это одно из идеальных мест, где мы можем найти новых потенциальных клиентов, поскольку выставка специализированная, и случайных посетителей здесь очень мало.

Кроме того, наша компания не собирается уходить с украинского рынка складской логистики, наша задача — продолжать его завоевание, сегмент автоматизированной складской логистики в частности, так как достойных конкурентов именно в этой сфере на рынке Украины у нас нет. Мы получили идеальный шанс, идеальную возможность заполнить эту нишу.

**Коэффициент возврата инвестиций ROI.
Как просчитать эффективность участия в выставке**

IAEE Международная ассоциация выставок и ярмарок и Exhibit Surveys (выставочные исследования) создали soft (программу) для просчета ROI онлайн. <http://roitoolkit.exhibitsurveys.net>.

- Как сегодня можно улучшить маркетинговый ROI? Найти новые, более изящные и более рентабельные пути продвижения компании, товара, услуг?

В эти «многообещающие времена», организаторам необходимо постоянно работать над инновационными подходами для получения отдачи от временного маркетингового «сжатия». Однако, не смотря на мировой кризис, существует выход из сложившейся ситуации, и заключается он в том, чтобы трансформировать силу спада — в изменения взглядов на бизнес. Сейчас время для организаторов — бросить вызов общепринятому «мнению», устаревшим методам управления и внести положительные изменения в работу компании.

**ROI — предмет для изучения.
Темная сторона луны.**

Существует два коэффициента, с помощью которых можно определить степень эффективности участия в выставке — это **ROI** (Return of Investments — возврат инвестиций) и **ROO** (Return of Objectives — возврат поставленных задач/целей).

Мы остановимся на коэффициенте ROI и вместе попробуем определить перечень измеримых выставочных показателей, с помощью которых можно просчитать потенциальный доход компании от участия в выставке.

Предмет изучения окупаемости инвестиций ROI актив-

но обсуждается в выставочных кругах на протяжении последнего десятилетия. Этот коэффициент не является выдумкой выставочных компаний, он широко применяется во всех сферах бизнеса.

В свою очередь, организаторы выставок прекрасно понимали, что применить коэффициент окупаемости в чистом виде для выставочной индустрии невозможно, потому что возврат инвестиций для участника — это не только финансовые показатели, это еще и имиджевая составляющая, репутация компании на рынке.

Таким образом, для участников выставок важно знать перечень измеримых показателей, которые позволяют просчитать эффективность вложенных инвестиций и время их окупаемости, но не менее важно знать и имиджевую составляющую выставки, понимать ее роль в дальнейшем развитии компании, ее статусе и репутации, но об этом чуть позже.

Создатели программы выделяют следующие показатели, которые участнику необходимо зафиксировать для просчета коэффициента ROI «до» начала и «после» окончания выставки:

До начала выставки:

- Чистое количество участников (без сотрудников, пресс-офиса, членов семьи, студентов и т.д.).
- Целевая аудитория (вид бизнеса, занимаемая должность, регионы, предприятия), %.
- Интерес к выставке / продуктам, которые выставляются, %.
- Продолжительность выставки, часы.
- Количество посетителей, которые проходят через одного сотрудника стенда в час (согласно статистике Exhibit Surveys на 1-го сотрудника стенда приходится 10 посетителей в час, однако эта цифра может уменьшаться или расти в зависимости от тематики выставки).

Л. Кислицына,

директор по маркетингу и развитию ТМ «СКАТ»:

- Под лежащий камень вода не течет, и поиски новых клиентов привели компанию «СКАТ» в место массовых скоплений потенциальных потребителей электротехнической продукции, каковым в апреле является киевский **elcomUkraine**. Кризис для нас в данном случае — скорее дополнительный аргумент «за» участие в выставке, а не «против». Поскольку с одной стороны — это шанс продемонстрировать устойчивость компании к неблагоприятным обстоятельствам, с другой — презентовать свою продукцию и условия сотрудничества тем (а сегодня, по сути, всем!), кто ищет наиболее оптимальные решения. И такие «антикризисные» предложения нами разработаны. Результаты выставки превзошли прошлогодние, а, значит, и ожидаемые нами. Интерес к продукции охарактеризуем одной цифрой: посетители стенда унесли с собой 1500 печатных и столько же электронных каталогов.



Например, на выставках b2b через одного сотрудника может пройти 5-7 посетителей, в то время как на выставках менее технологичных количество посетителей может равняться 15 в час).

- Занимаемая выставочная площадь брутто (считается со стендами, проходами, кафе, открытыми зонами для отдыха, складскими зонами), кв. м.

Что можно узнать в результате:

- Ожидаемая целевая аудитория.
- Количество необходимого персонала на стенде.
- Количество необходимого свободного пространства (т.е. не занятого выставочными стендами).
- Необходимая выставочная площадь для размещения экспозиции (включая стенды, зоны для отдыха и общения, кафе, складские площади).

К данным, «до» начала выставки, добавляются данные «после» окончания выставки:

- Количество контактов, которые были получены во время выставки.
- Количество контактов, которые могут стать потенциальными клиентами.
- Количество сотрудников на стенде.
- Прямые затраты на выставку (аренда площади, амортизация выставочных конструкций, логистика, продвижение и все другие расходы, непосредственно связанные с участием), грн.
- Общие расходы на содержание персонала, который работал на стенде, грн.
- Средний доход компании, грн.
- Валовой доход (годовой), %.

Базируясь на собранной информации, можно произвести следующий расчет:

Достигнутая эффективность:

- Целевые контакты, %.
- Потенциальная аудитория, которую удалось привлечь, %.
- Цена контакта, грн.

Работа персонала:

- Количество посетителей, с которыми провел переговоры один сотрудник, в час.
- Потенциальное количество посетителей, с которым мог бы провести переговоры один сотрудник, в час.

Потенциальный коэффициент ROI:

- Стоимость потенциальных продаж, грн.
- Доход от потенциальных продаж, грн.
- Валовая прибыль от потенциальных продаж.
- Отношение затрат к доходу.
- Потенциальный ROI.

Итак, мы только подошли к вопросу изучения коэффициента возврата инвестиций ROI. Но, как мы уже отметили ранее, выставка — это не только измеримый маркетинговый инструмент, но и важная имиджевая составляющая компании.

Вместо послесловия — история на память

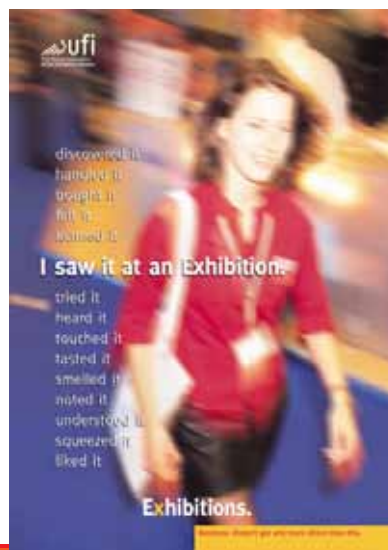
Компания **Kerry Group Pls of Tralee**, поставщик ингредиентов, красителей и различных технологий для пищевой индустрии и индустрии напитков. Компания ежегодно участвует в выставке Пищевых технологий, «Натуральные продукты питания» (Natural Products Expo, Ireland). Как часть сформированной промышленности с высоким барьером входа (т.к. все ниши насыщены) и с лимитированным количеством клиентов, конкурентов и предложений, для компании основной целью участия в выставке является не поиск новых Клиентов и соответственно расширения каналов продаж, а увеличение количества контрактов с существующими заказчиками. Как гласит плакат UFI:

Exhibitions.

Business doesn't get any more direct than this.

Виставки.

Бізнес не буває безпосереднішим ніж тут.



Точный выставочный бюджет

Точный просчет выставочного бюджета и возврата инвестиций ROI — очень серьезный и сложный вопрос и для участника, и для организатора выставки. Но достоверно просчитать коэффициент ROI для своих участников могут только те компании-организаторы, которые ведут аудит выставочных данных.

В Украине таких компаний две — **АО «Киевский международный контрактный ярмарок»** и компания **«Евроиндекс»**.

Почему только компании с аудитом? Потому что традиционная формула просчета коэффициента ROI базируется на достоверных статистических данных, где основной акцент делается на количестве и таргетировании посетителей. И только аудит может дать проверенную информацию о процентном соотношении посетителей по группам: TOP-менеджмент, руководители отделов, менеджеры среднего звена, потенциальные покупатели «до» и «после» выставки. Сопоставляя данные о посетителях «до» (это как правило hosted buyers) и «после» выставки (пришедшие в результате рекламной кампании, личных встреч и адресной рассылке приглашений), участник может объективно оценить ценность выставки и динамику роста целевой аудитории, с которой он может в дальнейшем работать.

Что позволяет узнать коэффициент ROI:

1. Установить ценность выставки, спрогнозировать ее дальнейшее развитие. Определить инвестиционную политику.
2. Лучше понимать целевую аудиторию, для того чтобы улучшать качество выставки и экспозиции.
3. Оправдать средства, вложенные в участие, перед руководством.
4. Понять, где можно уменьшить свои затраты.
5. Определить новые возможности и спрогнозировать доход.

Выставочные стенды haute couture и pret-a-porte

Планируя участие в выставке, сотрудники компаний очень тщательно подбирают свой гардероб:

- Так в первый день, я надену вот эту блузочку, с этой юбочкой.
- Во второй — вот этот новый костюмчик в вертикальную полосочку, а вечером коктейльное платье.
- А в третий день... Что же надеть в третий? Нет, галстук не подойдет, переговоры закончились. А, пойду в джинсах...

Переводя этот незатейливый ход мыслей на язык моды, мы увидим следующую картину: 1 день — black tie (официальный); 2 день — semi-formal или cocktail (полуофициальный); 3 день — casual (обычный).

Продумывая свой наряд, не следует забывать и о том, как будет выглядеть Ваше рабочее место, в данном случае выставочный стенд.

Говоря понятным языком, к выставочным стендам также применимо понятие моды, равно как и к одежде: есть стенды от **couture** (очень дорого), но в условиях экономического спада все больше встречаются — **pret-a-porte** (доступно). Но даже в наше нестабильное время мы готовы носить **pret-a-porte**, но выглядеть от **couture** — красиво, но не дорого; со вкусом, но не броско, чтобы стенд компании обращал на себя внимание и притягивал посетителей.

С вопросом: «Что по чем нынче на рынке дизайна и проектирования выставочных стендов?» Мы обратились к стилистам экспоцентра «Наука» НАНУ и агентству «Коммерческая графика».

Акцент в сторону простоты и сдержанности

Согласно наблюдениям специалистов Экспоцентра «Наука» НАН Украины, участников выставок в этом году можно условно разделить на две категории.

К первой относятся фирмы, которые максимально урезают затраты на стенды и заказывают эконом-вариант. Ценовая планка таких решений начинается с 65 евро за 1 кв. метр.

Вторая категория — компании, желающие позиционировать себя как стабильные и продолжающие развитие бизнеса. Такие фирмы заказывают эксклюзивные стенды, выполняемые в качественном интерьерном виде. Минимальные затраты таких заказов можно оценить от 120 евро за 1 кв. метр.

По словам **Александра Мясникова**, директора агентства «Коммерческая графика», эконом-вариант — это попытка организатора и застройщика предложить такое решение, при котором на выбранной площади участник получает максимально приемлемое решение стенда за минимально возможные деньги.

Ценовые решения зависят от типов материалов, используемых при постройке стендов. Эконом-предложение, как правило, базируется на застройке стенда из стандартных выставочных конструкций с использованием традиционного художественного оформления самоклеющимися пленками и полноцветной печатью. Такая застройка не требует изготовления специальных нестандартных элементов, что приводит к уменьшению стоимости стенда.

Потенциальным участникам будущего выставочного сезона специалисты советуют не отказываться от участия в выставках. Если бюджет на участие сокращен, «стройтесь» из стандартного выставочного оборудования, прибегнув к помощи генерального застройщика **Экспоцентра «Наука» НАНУ**, это обеспечит минимальную стоимость при гарантированном качестве постройки стенда.

Будьте готовы к жизни после кризиса

Согласно исследованию компании Roland Berger Strategy Consultants www.rolandberger.ua

Хоть и с некоторым опозданием, финансовый кризис нанес значительный удар по выставочной индустрии, особенно в сегменте международных выставок. Этот рынок рос со среднегодовыми показателями 4,5% (в период с 1998 по 2007 гг.) и достиг точки стагнации в 2008 г. Однако динамика развития выставок в разных странах была разной. В период роста отрасли выставочная индустрия Германии достигла 7% прироста и осуществила рекордные продажи на 2,9 миллиона евро; выставочная индустрия США достигла 3,1%.

К тому же доступная цена на выставочную площадь усилила конкуренцию, за которой последовала консолидация.

Двадцать крупных выставочных компаний уже захватили почти 45% мирового рынка, вследствие чего средние компании, переходя под эгиду крупных, получили возможность систематически расширять свою выставочную активность, и кризис только ускорит процесс консолидации.

Особенно выиграют от слияния страны с развитой рыночной экономикой, и больше всех Германия, где проходит наибольшее количество выставок премиум-класса. Более того, несмотря на высокое качество немецких выставок, плата за участие в них остается одной из самых низких в мире.

Франшиза в выставочном бизнесе (продажа успешного выставочного бренда в другие страны) продолжает оставаться успешной моделью ведения бизнеса. Такая модель может самостоятельно развиваться, и ее присутствие на рынке обращает на себя пристальное внимание.

Советы участнику

Марина Мельник,

менеджер по работе
с компаниями-застройщиками
выставочного центра
«КиевЭкспоПлаза»



Стенд должен всесторонне содействовать общению

Индивидуальный выставочный стенд — один из основных факторов успешного участия в выставке. Он должен быть ясно и логично структурирован, а дизайн — отражать корпоративную принадлежность. Даже если стенд небольшой (12-15 кв. м), его можно сделать привлекательным с помощью недорогих решений: нестандартная планировка, цветовое и световое оформление, движущиеся элементы, баннеры, шары, а также конструкции, создающие иллюзию второго этажа и т.д.

В Европе выставочные стенды строятся не вверх, а вширь.

Однако только красивый стенд с яркой полиграфией не задержит внимание посетителей, необходимо участие подготовленного персонала. Ведь основная задача стенда — создать комфортные условия для встречи и переговоров участника с посетителями, поэтому при подготовке к выставке необходим комплексный подход.

Дизайн стенда, ориентированный на общение, подчеркивает важность переговоров. Тогда как информационный дизайн стенда подчеркивает имидж компании.

В том случае, если у компании минимальный бюджет, а участие в выставке необходимо, есть еще одна возможность, предложенная организаторами весной 2009 года — заказать услуги и оборудование непосредственно у организатора. Принимая решение об участии в выставке, компания стоит перед выбором: либо полагаться в подготовке на свои силы, либо обратиться за помощью к специализированным компаниям.

Некоторые фирмы не устраивает стандартная застройка стенда, но и обращаться в специализированные агентства (компании) они не решаются.

Для получения индивидуального стенда участник может оформить специальный эконом-пакет в виде приложения к основному договору на аренду площади. В нем подробно оговариваются все нюансы экспозиции, нестандартные решения, сроки, цена. Удобство заключается в отсутствии необходимости искать подрядчиков на выполнение плакатов, щитов, слайдов, листовок, сборных конструкций. Участник получает любой нестандартный стенд самой сложной конструкции, и все услуги учитываются в одном документе. Такой способ позволяет сэкономить, ведь в противном случае каждый вид услуг приходится заказывать у подрядчиков.

Вопросы по оформлению эконом-пакетов

Вы можете отправлять на e-mail:

melnik@expoplaza.kiev.ua

Марине Мельник.



Ивенты, ивенты, ивенты... Новости событийного маркетинга

Мы не можем оставить без внимания Ивент-рынок, т.к. для выставочного центра — это второй после выставок источник дохода. По данным исследования, проведенного экспертами фестиваля «Eventаризация», за последний год event-рынок сократился вдвое. Если весной 2008 года в Киеве насчитывалось более 800 event-агентств, то сегодня в столице осталось немногим более 400 предприятий.

С одной стороны такой «естественный отбор» был бы на руку «акулам» шоу-бизнеса во время обильного улова, но сегодня для того, чтобы поймать рыбку, ее нужно сначала запустить в пруд, прикормить и создать все условия для освоения новой акватории.

Поинтересуемся у ивент-компаний насколько заказчики мероприятий адаптировались к новым условиям (новой акватории), и что сделали сами агентства для стабилизации ситуации на рынке ивент-услуг.

Курс на оживление

«В первом полугодии 2009 г., по сравнению с предыдущим периодом, ситуация резко ухудшилась, — отмечает **Денис Кудин**, генеральный директор компании «Дипломат Сервис». — Количество мероприятий сократилось на порядок. Многие агентства прекратили свое существование, а компании-заказчики пересмотрели бюджеты в сторону уменьшения. Однако весна внесла оживление. Если первые два месяца (январь-февраль) компании-клиенты находились в состоянии спячки, то, начиная с марта, в преддверии подготовки к летним событиям и традиционному осеннему всплеску активности, на рынке наблюдается активизация. Уверен, дальнейшая ситуация на рынке будет улучшаться».

Алёна Новак, маркетолог компании Event.ua, в секторе корпоративных мероприятий отмечает сокращение бюджетов, изменение формата корпоративного отдыха либо отказ от празднования: «Особенно это касалось 23 Февраля и 8 Марта. Многие компании совмещали два события и проводили их в офисе. Хотя были компании, которым период «Шанса» не помеха. Второй тенденцией 2009 года стало сокращение сроков между принятием решения о проведении праздника и датой празднования. Иногда проекты приходилось готовить всего за одну-две недели. Что касается мероприятий, связанных с выводом на рынок новых линеек и продуктов, а также дилерских конференций, они востребованы, ведь их проведение планируется в соответствии с заранее заложенными маркетинговыми бюджетами, колебания в этом секторе мероприятий происходят в сроках проведения и насыщении. В промопакетах мероприятий произошло перераспределение бюджетов от наружной и ТВ рекламы к нестандартным ивентам для клиентов и СМИ. Популярны сейчас будут форматы Relax-отдыха. Это может быть рыбалка и приготовление угощений из улова».

Минимум средств — максимум креатива

«Главная задача, которая стоит сегодня перед агентством, — отмечает **Алёна Новак**, — разработать уникальные предложения с интересной идеей, изюминкой и низким бюджетом. Например, наше агентство предложило на Новый год идею праздника «Коррида-караоке»: испанская вечеринка с конкурсом караоке, которую можно было провести даже в офисе. Для лета мы предлагаем интересную концепцию «Пионерпати». Комплекс включает: питание, напитки, работу ведущего и ди-джея, дискотеку, конкурсную программу, зоны активности. Стоимость такого мероприятия составит от 250 грн. на человека».

События «Весна-2009»

«КиевЭкспоПлаза» признан лучим в номинациях проекта «AWARDS 2008-09 – UKRAINE»

Выставочный центр «КиевЭкспоПлаза» получил признание MICE-индустрии и стал победителем в номинации «Лучший выставочный центр Украины».

Подробнее:

Журнал **Business Travel** (основан в 2006 году) огласил итоги читательского голосования, проведенного в рамках проекта **Business Travel Award 2008**. Согласно полученным результатам, «КиевЭкспоПлаза» признана лучшим выставочным центром в трех категориях:

- по количеству выставок;
- по количеству посетителей;
- по количеству контрактов.

Справка о конкурсе:

Business Travel Awards Ukraine учрежден и организован Украинским журналом BUSINESS TRAVEL. Идея проекта — донести до массового потребителя услуг делового туризма, кто является лучшими в данной отрасли. Автор оригинальной идеи Елена Ковалинская. С декабря 2007 года этот проект начал реализовываться впервые в Украине.

В проекте 2008-2009 было предусмотрено 7 номинаций по 25 категориям. Всего в конкурсе приняли участие 87 компаний. В онлайн голосовании на сайте журнала вместе с опросом пассажиров в аэропортах Украины приняли участие — 5773 респондента.

«Думаю, более правильно поставить вопрос так: на чем заказчики готовы экономить, — говорит **Денис Кудин**. — Ответ прост: на гонораре агентств, на звездных артистах, на кейтеринге, на корпоративных сувенирах. Заказчики сокращают количество гостей, существенно снижая таким образом затраты на кейтеринг, ищут менее дорогие площадки, предлагают более низкие гонорары звездам. К сожалению, многие заказчики пытаются сэкономить на ведущих. Такой подход мы всегда критикуем. Если не будет профессионального ведущего — не будет профессионально организованного праздника. С другой стороны, на рынке достаточно профессиональных ведущих, которые не так часто или не так давно мелькают на экранах телевизоров (потому их гонорары меньше)».

Извлекаем выгоду

Подводя итоги работы первого полугодия 2009 года, **Алексей Осадчук**, руководитель ивент-направления агентства Talan Proximity Ukraine, выделяет положительные факторы развития, которые присутствуют на рынке ивент-индустрии: компании, которые смогли дожить до сегодняшнего дня, имеют все шансы в дальнейшем получить хорошие заказы. Я уверен, что в октябре — декабре произойдет традиционный всплеск активности корпоративных клиентов. Вполне возможно, что IV квартал 2009 года станет финансово более успешным, чем аналогичный период 2008 года».

Алёна Новак: «Осенью скучать не придется, ведь это традиционное время деловых конференций, партнерских и дилерских съездов. Кроме того, осенью будет понятен объем работ на Новый год».

Ну что ж, пожелаем успехов нашим ивент-агентствам, а Клиентам — финансовой стабильности и активности в проведении корпоративных мероприятий.

Поздравляем наших партнеров

Плакаты компании «Евроиндекс» выиграла Гран-При на международном конкурсе выставочных плакатов!

4 июня в Пловдиве (Болгария) были названы плакаты-победители 13-го Международного конкурса выставочных плакатов, который ежегодно проводится Всемирной ассоциацией выставочной индустрии UFI и Пловдивской международной ярмаркой. В конкурсе приняли участие 100 плакатов от 32 организаторов выставок из 22 стран мира. Гран-При получила серия плакатов «Создано природой / Created by nature» выставки и конференции «RENEXPO Восточная Европа / Альтернативная энергетика», которую впервые этой осенью проведут компании «Евроиндекс» и REECO (Германия).*

В словах благодарности организаторам и жюри конкурса **Валерий Пекар**, президент «Евроиндекса», отметил важность высокой награды не только для имиджа компании: «Сегодня Украина остро нуждается в альтернативной энергетике, и нам нужны привлекательные креативные решения для продвижения этой идеи. Конечно, нелегко в это трудное время запустить новый проект — но мы решили именно в этом году впервые провести выставку «RENEXPO Восточная Европа / Альтернативная энергетика», над которой мы работаем совместно с немецкой компанией REECO. Уверен, что победа наших плакатов «Created by nature» станет для нас весомой поддержкой в деле пропаганды отечественной альтернативной энергетики, способной упрочить энергетическую независимость Украины».

Справка о журнале:

Журнал Business Travel —глянцевое, цветное, ежемесячное издание — «гид по международным выставкам Европы Азии и США». Признан первым в области делового туризма в Украине. Издание является участником отраслевых выставок, саммитов и деловых встреч и распространяется как бонус для деловых туристов на рейтинговых авиалиниях, в аэропорту «Борисполь», в бизнес-отелях, посольствах и консульствах, на стойках крупных туристических операторов.

Детали об анонсировании результатов конкурса и пресс-конференции на сайте www.btm.com.ua.

Восток — дело тонкое!

4 мая 2009 года в выставочном центре «КиевЭкспоПлаза» прошел Второй международный фестиваль восточных и этнических танцев **«Киев Восточный»**.

Подробнее:

Простыми недорогими декорациями (ткань, свет) организаторы создали эффект восточного дворца, что еще раз подтвердило возможности адаптации выставочного центра под мероприятия разного формата.

В проекте приняли участие 150 представителей разных танцевальных школ центрального, восточного и западного регионов, а также около 2000 почитателей восточных танцев приехали со всей Украины.

Возможность проведения танцевальных проектов в выставочном центре привлекла внимание широкой аудитории. И уже в ближайшее время (летний период) запланирован ряд интерактивных проектов для детей украинских школ.

Информацию предоставила пресс-служба фестиваля www.k-v.kiev.ua.

В финал конкурса также вошли работы участников из Германии, России и Южной Кореи. Главными критериями выбора жюри — авторитетных экспертов выставочной индустрии, известных дизайнеров и художников — являются способность плакатов реально продвигать выставку, целостность и оригинальность представления, общая концепция. Победителю будет вручена статуэтка, созданная выдающимся болгарским скульптором Янко Неновым специально для конкурса. Церемония награждения состоится на 76-м ежегодном Конгрессе UFI, который пройдет 28-31 октября в Загребе (Хорватия).



* **Международный конкурс выставочных плакатов** — это уникальный форум современного выставочного плакатного искусства, отображающий все новейшие тенденции в области дизайна выставочных плакатов. Конкурс проводится ежегодно с 1997 г., с 2003 г. — под эгидой Всемирной выставочной ассоциации UFI.

Заказать справочник можно на сайте www.expoplaza.kiev.ua или в отделе рекламы и PR по телефону (044) 221-5428, PR-менеджер Евгения Никифорова.

Справочник «4 сезона ивента» выступил партером второго Украинского форума маркетинговых директоров

Задумывались ли Вы когда-нибудь о том, какой процент презентационных и рекламных буклетов, флаеров, прайс-листов уносите с собой после конференции, а какой приходится на мусорные ящики? Предполагаем, что 20% к 80%, а должно быть наоборот.

Организаторы второго Украинского форума маркетинговых директоров компания **IdeasFirst**, совместно с выставочным центром «КиевЭкспоПлаза», позаботилась о том, чтобы каждый участник форума унес с собой не только приятные впечатления, но и нужные презентационные материалы.

Каждому слушателю форума (более 200 участников) был презентован карманный справочник «4 сезона ивента» — **единственное** в Украине издание для специалистов ивент-индустрии.

40 страниц справочника — 2 часа чтения — сэкономят ваше время, которое вы, так или иначе, потратите на обучение персонала.



Gift Card 2009/2010

Виставочний центр «КиївЕкспоПлаза» приглашает всех желающих принять участие в акции «Арендуй больше — плати меньше!»

Сроки действия акции до 31 декабря 2010 года

Три вида подарочных карточек: **бронзовая, серебрянная и золотая** для организаторов не выставочных мероприятий, действуют уже с июля 2009 года:



- **бронзовая** — скидка **10%** при аренде площади до 3000 кв. метров + подарок — 1 конференц-зал на 150 человек и площадь для складирования оборудования на время проведения мероприятия.
- **серебрянная** — скидка **15%** при аренде площади от 3000 до 6000 кв. метров + подарок — 2 конференц-зала на 80 и 150 человек и площадь для складирования оборудования на время проведения мероприятия.
- **золотая** — скидка **20% и выше** при аренде площади от 6000 до 11000 кв. метров + подарок — 3 конференц-зала на 80, 150 и 180 человек, площадь для складирования оборудования на время проведения мероприятия и подключение к электроэнергии.

В первую очередь владельцами подарочной карточки станут:

- Компании, которые провели одно мероприятие в КиевЭкспоПлазе».
- Компании, которые провели два и более мероприятий, получают карточку и дополнительную скидку.

Дополнительно подарочную карточку получат:

- Компании, которые успеют заключить Договор **до 31 августа 2009 года** на проведение мероприятия осенью 2009 года.
- Компании, которые **до 31 августа 2009** забронируют мероприятия на зимний период 2009-2010гг.
- Компании, которые готовы забронировать несколько мероприятий **до 31 декабря 2010 года**.

Желающие забронировать мероприятие и получить подарочную карточку могут обращаться в отдел планирования и продаж по тел.: (044) 227-07-17, Ларуса Стасюк, stasiuk@expoplaza.kiev.ua; Антон Носарь, nosar@expoplaza.kiev.ua.

STOP! Вниманию читателя!

В журнале «Виставки Києва» №10 мы только «приоткрыли» завесу в захватывающий мир статей на выставочную тематику. Скоро мы приступим к следующему номеру, и наша работа во многом будет зависеть от вашего участия. Просим направлять комментарии и пожелания к публикациям на адрес редакции: expo@expoplaza.kiev.ua, редактору журнала Юлии Рабин. Ваши отзывы помогут нам увидеть результат нашей работы и востребованность в публикации следующих материалов.

С уважением,
редактор журнала ВК.

«Виставки Києва» — рекламно-информационный журнал. Дата выхода — июнь 2009 года. Электронная версия журнала «Виставки Києва» принадлежит ЗАО «Центр агропромышленных технологий» (выставочный центр «КиївЕкспоПлаза»). В электронном виде журнал начал выходить с июня 2009 года. Редактор — Ю.Рабин. Дизайн — компания «Арт Бланш». Корректор — Т.Венедчук. Распространяется бесплатно в Интернете и по e-mail- адресам участников выставок. Все авторские права защищены. Любая перепечатка материалов возможна после согласования с редактором e-mail: expo@expoplaza.kiev.ua, тел.: (044) 221-5428.