

Виставки Києва

Стандартные приемы
в нестандартных условиях

В номере:

Блок 1. Факты

Зачем изобретать колесо, если уже создан паровоз
Игорь Колгатин, генеральный директор
выставочного центра «КиевЭкспоПлаза».

Блок 2. Аргументы

Выставки будут жить

О новых выставочных тематиках 2010 года,
перспективах роста и отношении участников к новым
проектам расскажет **Владимир Иванов**, генеральный
директор АО «Киевский международный контрактный
ярмарок».

Блок 3. Прогнозы

Какими стали выставки в 2010 году? Прогнозы на
2011 год: за какими выставочными тематиками буду-
щее?

Несмотря на 50%-ный спад украинского выставочного
бизнеса в 2009 году, количество посетителей выставок
существенно выросло; на рынок выходят новые
компании и восстанавливаются те, кто пережил
прошлогодний спад. О том, как будет развиваться
выставочная индустрия в 2010-2011 гг., расскажет
Валерий Пекар, президент компании «Евроиндекс».

Блок 4. Диалог

Выставка глазами посетителей

Какая информация сегодня нужна посетителям
выставок? Что они могут узнать на выставке
такого, чего не напишут в газете, не покажут
по телевизору и не разместят в Интернете?
С такими вопросами мы обратились к **Марине
Клишиной**, PR-менеджеру компании «Евроиндекс».

Блок 5. Альтернатива

Использование альтернативных источников энергии в строительстве выставочных центров

Теме использования энергосберегающих техно-
логий уделяют большое внимание во всем мире.
По подсчетам многих специалистов, здания, по-
строенные с применением энергосберегающих
технологий, позволяют владельцам снижать энер-
гозатраты на 30 – 40%. Кроме того, энер-
госберегающие технологии позволяют суще-
ственно снизить капитальные затраты на
строительство и эксплуатацию зданий. Опытном
проектирования и строительства нового выста-
вочного центра Мюнхена с применением энерго-
сберегающих технологий делится **Мюкл
Вольфганг**, архитектор выставочного цен-
тра **New Munich Trade Fair Centre** (Мюнхен).

Новости UFI

В феврале 2010 года Всемирная ассоциация
выставочной индустрии **UFI** запустила новый
веб-ресурс **UFIlive.blog** (<http://www.ufi.org/ufilive/>).

Цель **UFIlive.blog** заключается в том, чтобы
создать форум-диалог с участием выставочных
компаний. «Мы планируем представлять
актуальные темы, статистику и другие волнующие
вопросы, обсуждение которых может привести не
только к укреплению отрасли, но и привлечению
к диалогу новых компаний», — говорит президент
UFI г-н **Манфред Вацхофер**.

Если вы желаете поделиться информацией о
новых проектах, выложить интересные статьи или
информацию о развитии выставочной отрасли в
вашем регионе, связывайтесь с менеджерами
по коммуникациям **UFI**: г-ном Барри Сискин-
дом (barry@ufi.org) или г-жой Лили Игл (lili@ufi.org).

Блок 6. Рекомендации

Уходим в социальные сети

Предметом многих дискуссий и споров был вопрос мирно-сосуществования виртуального и реального сообществ: кто кого — on-line-продажи или off-line-выставки?

Однако жизнь внесла свои коррективы, и искусственно созданная конкуренция пересола в плодотворное взаимодополняющее сотрудничество. Выставки способствуют развитию новых предложений в Интернете, а Интернет, в свою очередь, увеличивает интерес к выставкам.

В этой статье мы подробно поговорим об инструментах привлечения посетителей на выставку/стенд посредством социальных сетей, блогов, форумов. Мы расскажем о том, как создать собственный блог и работать с ним. Как найти тематическое сообщество или присоединиться к уже существующему. Как продвигать выставку или продукт через социальные сети.

Более подробно — в статье независимого аналитика **Елены Мордовиной**.

Блок 7. Азбука экспонента

Революция на стандартном стенде

Теме выставочных стендов всегда уделялось большое внимание. В 10-м номере «Виставок Києва» мы говорили о модных тенденциях на рынке проектирования и дизайна выставочных стендов. В этом номере речь пойдет не столько о стенде как об архитектурной конструкции, сколько о стенде как об инструменте коммуникации с целевой аудиторией.

Разобраться в организационных вопросах построения эффективной работы на стенде, привлечения посетителей и их «волшебном перевоплощении» в клиентов нам поможет **Виталий Ильинский**. Предлагаемая им система оптимизации стандартного стенда может быть по праву названа революционной.

Ивенты эконом-класса: за что сегодня готов платить клиент

Несмотря на большое количество заявок, поступавших в 2009 году от ивент-агентств, до проведения мероприятий дошла только третья часть компаний. Куда уходят ивенты? Они исчезли или переформатировались? Что сегодня заказывает клиент, и что ему может предложить агентство?

С такими вопросами мы обратились к Валерию Жерновскому, директору ивент-агентства «Арт Максима». В декабре 2009 года именно эта компания была в числе немногих, кто провел в «КиевЭкспоПлазе» новогоднее мероприятие на 500 человек.

Питание на выставках

Полиграфическая продукция заказана, стенд построен, персонал прошел инструктаж и побывал на месте предстоящей выставки. Однако в процессе подготовки вы могли пропустить такой важный момент, как питание на выставке. Чем угощать посетителей? Что необходимо знать об организации фуршета для VIP-клиентов? Чем кормить персонал на стенде?

За ответами на эти вопросы мы обратились к **Александру Иванченко**, заместителю директора ресторана «Плаза».



UFI обнародовала европейскую выставочную статистику по итогам 2008 года

Данное исследование включает информацию, предоставленную 11 национальными и региональными подразделениями, охватывающими 20 стран мира.

В данном отчете представлена статистика по 2195 выставкам и ярмаркам, которые покрыли 25 млн. кв. м. В мероприятиях приняли участие 655 тысяч компаний, выставки посетили 53 миллиона человек. На данном этапе исследования 42% выставок и ярмарок были ориентированы на торговых представителей, 38% — на специалистов и 20% — на обе целевые аудитории.

С 2007 по 2008 г. рост общего числа прошедших аудит выставок составил 16%. UFI установила, что общая площадь нетто, которая была занята под выставки в Европе, составила 53 млн. кв. м. Данные по выставкам, представленные в обзоре, — это почти половина европейского выставочного рынка.

Для организаторов и участников выставок прошедшая аудит выставочная статистика имеет важное значение при измерении возврата инвестиций (коэффициент ROI).

Более подробная информация — на сайте **UFI www.ufi.org**.

БЛОК 1. Факты

Зачем изобретать колесо, если уже создан паровоз

Игорь Колгатин, генеральный директор выставочного центра «КиевЭкспоПлаза»



2009 год заставил нас жить экономно. В компаниях были проведены сокращения персонала, урезан бюджет, минимизированы расходы на рекламу. И в результате, выставки первыми попали «под раздачу» и были выброшены за борт маркетинг-планов как ненужный балласт.

Как же сегодня участвовать в выставке и привлекать посетителей на стенд с минимальным бюджетом на рекламу, дизайн стенда, изготовление полиграфической и сувенирной продукции? Но все гениальное просто!

Нет необходимости изобретать колесо, если уже создан паровоз. И нам сегодня не требуется вкладывать инвестиции в создание чего-то сверхнового, а лишь эффективно использовать то, что уже изобретено до нас: стандартные стенды, социальные сети, специальные события — все эти недорогие средства маркетинговых коммуникаций могут принести весьма неожиданный результат!

А вот на сколько процентов вы будете использовать предложенные нами решения, зависит только от вас!

Что действительно случится с экономикой?

Авторитетный британский экономист **Роджер Мартин-Фагг** из лондонского Хэнли Менеджмент Колледжа поднимал данный вопрос на совете директоров UFI в Женеве (2-5 февраля 2010 года). Ответы были обширными, но конкретными.

Первый вопрос: «Может ли мировая экономика в дальнейшем регулироваться потребительским спросом?»

Ответ был утвердительным.

Цель всех инвестиций — предоставлять возможность потреблению. Потребление поднялось до определенного уровня, и тем самым улучшились стандарты жизни. Однако две третьих мира еще так и не достигли этого уровня.

Второй вопрос: «Сможет ли мир в будущем обойтись без ключевых ресурсов?»

Ответ был отрицательным.

Сегодня рынки работают на предельном дефиците ресурсов, и чем меньше ресурс, тем выше цена. Например, цены на нефть выросли, но мы все равно ее покупаем, т.к. не можем без нее обойтись. Однако рост цен спровоцировал выход на рынок более дешевых инновационных продуктов-заменителей.

Третий вопрос касался Греции и евро.

По словам Роджера Мартина-Фагга, ситуация в Греции прогнозируемая. Система евро может рухнуть, потому что ни один валютный союз не выжил без политического союза. Валюта в стране должна

быть подкреплена уровнем заработной платы, для того чтобы поддерживать конкурентоспособность. Похожие проблемы сегодня испытывают Испания, Греция, Ирландия, Италия и Португалия.

Германия же, в свою очередь, из года в год увеличивала конкурентоспособность намного быстрее, чем могла бы, и именно благодаря усилиям Германии и частично Нидерландам ценность евро в мире выросла за последние два года.

В сложившейся ситуации с Грецией могут быть три варианта развития событий:

- 1) либо 20%-ный спад в зарплате и в ценовых показателях акций;
- 2) либо 20%-ная девальвация евро;
- 3) либо отказ Германии от евро.

Это прогнозы Роджера Мартина-Фагга. Он убежден в том, что, скорее всего, произойдет комбинация уменьшения заработных плат и обесценивания, что вместе составит до 10%.

Последний вопрос касался банков: «Будут ли они разделены на розничные и инвестиционные?»

Ответ был утвердительным, хотя шансы небольшие.

БЛОК 2. Аргументы

Выставки будут жить

Комментирует Владимир Иванов,
 генеральный директор
 АО «Киевский международный
 контрактный ярмарок».



Выставки являются мощным инструментом развития потребительского рынка. Они как средство маркетинговых коммуникаций обладают высокой эффективностью, предоставляя возможность личного контакта и диалога с потребителем, а также демонстрацию товаров и услуг в действии.

Благодаря качественной подготовке выставок, их постоянному совершенствованию и профессиональному менеджменту, выставочные мероприятия, организованные АО «Киевский международный ярмарок», проходят максимально эффективно для их участников.

Главный акцент выставочного сезона 2010 был сделан на совершенствовании традиционных выставочных тематик, а также на развитии новых перспективных выставочных направлений, которые на сегодняшний день в большей степени востребованы рынком.

Как и прежде, при подготовке и проведении выставочных мероприятий АО «Киевский международный ярмарок» использовал ряд маркетинговых инструментов, такие как:

- исследования рынка;
- маркетинговые коммуникации;
- презентации продукции и торговых марок.

Основываясь на современных тенденциях и актуальных потребностях рынка, в 2010 году, впервые в рамках международного форума пищевой промышленности и упаковки, состоялась специализированная выставка «Хлебопекарная и кондитерская индустрия», основной целью которой стало отображение тенденций развития мирового и украинского хлебопекарного и кондитерского рынков, содействие в развитии отечественного хлебопечения, демонстрация достижений, передовых технологий, помощь в поиске новых решений для хлебопекарной и кондитерской отраслей Украины.

Внимание большого количества специалистов к данному выставочному мероприятию в значительной степени обусловило уникальное для нашей страны событие — украинский этап международного Кубка хлебопечения «Кубок Луи Лесаффер».

Участники отметили своевременность организованной выставки и актуальность проведения в ее рамках международного конкурса «Кубок Луи Лесаффер».

Орлович Алла Леонидовна,
 коммерческий директор
 ТТЦ предприятия «ИМПЕКСМАШ»:

- Рынок хлеба есть в любой кризис. Даже если взять все кризисы мировые, хлеб всегда производился. Поэтому организаторы правильно выбрали время и год для проведения этой выставки. Мы не ожидали, честно говоря, такого успеха и такого количества людей, которые пришли к нам на стенд.

В Западной Европе банковское лобби достаточно сильное, и оно будет противиться попытке правительства сделать такое разделение (потому что это сократит их сверхприбыли). Мир будет, конечно же, более стабильным, если такое разделение произойдет.

Общим выводом был тот, что V-образная модель развития не прижилась на Западе.

Вместо этого нам следует смотреть на W- и L-образную модель, при этом до реального восстановления еще далеко. Мартин-Фагг говорит о том, что в будущем не стоит ожидать столь же высокий процент прибыли, который мы получали в последние годы. Для того чтобы иметь прибыль в текущих условиях, всем компаниям необходимо четко понимать свое уникальное торговое преимущество и гарантировать качество услуг для участников и посетителей. Именно это — побуждающая причина для участия и посещения выставок.

Я думаю, что, во-первых, это обусловлено хорошо налаженной работой по организации самой выставки, а, во-вторых, тем, что в рамках этой выставки проводился «Кубок Луи Лесаффер». Мероприятие привлекло к выставке большое внимание хлебопекарей. Так как Кубок проводился на нашем оборудовании, интерес к стенду был очень большой.

Александр Черновол,
национальный менеджер компании
«LESAFFRE Украина»:

- Мы тесно сотрудничаем с организатором выставки в контексте проведения Кубка хлебопечения — это соревнования мастеров в области хлебопечения, выпечки. По результатам проведения Кубка мы планируем организовать национальную сборную по хлебопечению, которая представит нашу страну на будущем международном Кубке в Париже.

Продолжая интеграцию в мировой рынок выставочных услуг, организаторы провели ребрендинг международного форума «Строительство и архитектура» в международный форум INTERBUDEXPO, который объединил 9 международных выставок. Форум INTERBUDEXPO акцентирует внимание участников на внедрение в строительство энергосберегающих, экологически чистых материалов, технологий, оптимизации строительства и проектных решений. Невзирая на сложную ситуацию на украинском рынке строительных услуг, можно смело утверждать, что форум прошел с большим успехом и сегодня является самым масштабным строительным форумом страны, который отображает актуальные и перспективные направления развития строительной отрасли, способствует установлению новых, а также укреплению и расширению существующих деловых связей между поставщиками, производителями и оптовиками Украины и многих стран мира.

Гуртовый Александр,
генеральный директор компании «Мета-груп»:

- В 2010 году ожидается рост рынка в 2-3 раза. Это за счет того, что рынок, который находился в состоянии застоя и недостаточно финансировался, будет пополняться средствами из государственного бюджета и за счет частных инвесторов. Поэтому наши пожелания организаторам выставки, чтобы она развивалась, чтобы повышала уровень свой и своих участников. Благодаря выставке мы хотим вырастить свой рынок, дать рынку новые продукты, потому что рынок меняется,

меняется уровень конкуренции, уровень спроса прямых потребителей, востребованы более специализированные товары, которые увеличивают продуктивность и эффективность компании.

Шевчук Владимир Викторович,
директор компании «Хардекс»:

- Я желаю «Киевскому международному контрактному ярмарку» не терять свои лидирующие позиции на рынке выставочной деятельности, потому что, если сравнивать эту выставку и остальные выставки, которые проходят на территории Украины, то равных ей, конечно, нет. Поэтому надеюсь, что наше сотрудничество будет продолжаться, развиваться, и в следующем году мы представимся не хуже, чем в этом.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что деловая активность в отраслях экономики увеличивается, большой интерес со стороны специалистов вызывают отраслевые выставки не просто товаров и услуг, а комплексных инновационных решений, направленных на оптимизацию ведения бизнеса.



Станут ли выставки виртуальными?

Виртуальные выставки подобны испуганному ребенку, который заблудился в темном доме и зовет родителей на помощь. Но при свете дня эта картина выглядит не так пугающе. В этом вопросе важно правильно расставить акценты. Многие продолжают думать, что перенос выставок в Интернет — дело техники: онлайн-выставки не только уменьшают затраты на их организацию, но еще и выиграют от дополнительного притока посетителей в виде молодежи нового поколения (X-generation).

Но все не так однозначно. Несмотря на мировой экономический кризис и финансовые трудности, связанные с организацией выставок и участием в них, ни одна лидирующая выставка не ушла в Интернет, а выставочные компании продолжают заявлять о росте числа посетителей.

В статье «**Выставки будут жить**» (журнал «Экономист», 2009 год) г-н Гари Шапиро, руководитель Ассоциации потребительской электроники, прогнозирует, что фланговые выставки быстрее оправятся от кризиса. Может ли такой прогноз относиться и к выставкам второго и третьего эшелонов?

По мнению г-на Шапиро, будущее выставок зависит во многом от нашего отношения к кризису и подходов, которые мы внедряем сегодня. Так, например, на выставке потребительской электроники (CES, Лас-Вегас), которую поддерживает ассоциация, в 2009 году зафиксирован значительный рост числа посетителей по сравнению с предыдущими годами.

БЛОК 3. Прогнозы



Какими стали выставки в 2010 году? Прогнозы на 2011 год: за какими выставочными тематиками будущее?

Комментирует Валерий Пекар, президент компании «Евроиндекс»

Выставки являются зеркалом экономики, отражением ее состояния и тенденций. Это было верно для периодов экономического роста, верно это и для периодов экономического спада. Не будем делать секрета из того, что для украинского выставочного бизнеса 2009 год стал самым тяжелым в истории: спад составил в среднем почти 50%. Мало того, что выставочный бизнес уменьшил обороты повсюду в мире (о причинах этого мы скажем ниже), так еще и по показателям общего падения экономики Украина оказалась в числе наиболее пострадавших государств. Разбор причин украинского экономического «чуда наоборот» выходит далеко за рамки этой заметки, хотя основную причину можно сформулировать одной фразой: экономика страны за все годы постсоветского развития так и не была должным образом модернизирована. Однако вернемся к выставочному бизнесу.

До 2009 года по темпам развития выставочной индустрии Украина занимала одно из ведущих мест в Европе: в 2003 – 2008 годах среднегодовые темпы роста составляли почти 20%. Таким образом, к началу экономического спада украинская выставочная индустрия подошла с хорошим «запасом хода».

В чем основные факторы влияния экономического спада на выставочный бизнес?

Их несколько — как собственно экономических, так и социально-психологических:

1. В условиях спада все предприятия активно проводят сокращение бюджетов на маркетинговые коммуникации. Бывает, что выставки попадают под сокращение первыми в силу своей трудоемкости, а бывает, что последними — в силу своей эффективности для поддержания отношений с клиентами. Это зависит от личного опыта и квалификации маркетологов.

2. Конечно, экономический спад сокращает объемы потребления всех видов товаров и услуг — и потребительских, и промышленных. Т.е. все участники выставок теряют клиентуру, а сами выставки теряют посетителей. Но, с другой стороны, потребители становятся более требовательными: выбирая поставщика, стремятся оценить весь рынок — это повышает спрос на выставки.

3. В условиях спада многие компании сильно урезают бюджеты на командировки. Чаще всего, просто сокращается количество посещаемых выставок — это означает, что лидирующие выставки страдают меньше, а вот вторые-третьи в своей категории резко теряют аудиторию.

4. Проблема установления, поддержания, укрепления (а порой и восстановления) отношений с клиентами всегда важна, а в трудные времена выходит на первое место. Выставки занимают лидирующую позицию среди инструментов «маркетинга отношений».

5. Наконец, в трудные времена люди ищут положительные эмоции, и многие выставки отвечают этим потребностям, создавая мощный эмоциональный заряд. Профессионалы, предприниматели стремятся не пропустить важную информацию, контакты и даже слухи, которые могут помочь принять правильные решения.

Однако вопрос о целесообразности переноса выставок в Интернет остается открытым. Защитники виртуальных выставок обращают внимание на высокий уровень веб-технологий, с помощью которых можно создать качественный онлайн-продукт и его продвижение в Интернете.

Хотелось бы привлечь к обсуждению экспертов и задать вопрос им: Есть ли смысл в том, чтобы делать события виртуальными? Или стоит виртуальные события использовать в качестве приложения к «реальным» выставкам?

Профессор Института по коммуникациям IRKU, Германия (www.irku.de), Эрик Харлибен считает, что участники деловых мероприятий должны учитывать тот факт, что сегодняшняя Интернет-молодежь — это наши завтрашние клиенты или сотрудники, и мы должны быть к этому готовы. «Я не думаю, что виртуальные события выместят реальные. Я вижу ценность в их обоюдном дополнении, — говорит профессор Харлибен. — Так как выставки привлекают посетителей на несколько дней (в году или более продолжительное время), виртуальное событие может удерживать внимание на протяжении года. Работая с целевой аудиторией он-лайн, вы можете не откладывать вашу встречу на следующий год. Однако, несмотря на стремительный рост информационных технологий, они недостаточно развиты для определения нужд потребителей. И в заключение я хотел бы отметить, что некоторые «виртуальные события», которые я видел, ничем не отличались от справочника «Желтые страницы» с возможностью поиска необходимых поставщиков продукции. В моем понимании, в контексте привлечения веб-аудитории и достижения дополнительных результатов, виртуальные выставки еще очень далеки. Такой непрофессиональной подготовкой они могут только разрушить сексуальную привлекательность названия «виртуальное шоу».

Мы видим, что негативное влияние различных факторов, в основном, проявляется через экономические (объективные) мотивы, в то время как позитивное влияние, в том числе и тех же самых факторов, проявляется через социально-психологические и маркетинговые (субъективные) мотивы.

Что всё это означало для выставок в 2009 году?

- Падение было неравномерным: лидирующие выставки уменьшились в целом незначительно, выставки второго эшелона (дублирующие) упали очень сильно, выставки третьего эшелона просто исчезли.
- Выставки низкого качества практически перестали существовать: хотя многие, наоборот, предсказывали начало эпохи демпинга, но оказалось, что 90-е годы уже давно позади, и потребитель хорошо разбирается в том, что он хочет получить за свои деньги.
- Показатель успеха выставки переместился с количества участников и размера выставки на количество и качество посетителей: участников объективно стало меньше, а вот для оставшихся критерии успешности выставки ужесточились.
- Наблюдалась концентрация посетителей на ведущих выставках: если появилось меньше возможностей приехать в Киев, то лучше потратить время и деньги на посещение выставки премиум-класса.

Понятно, что показатели выставок по отраслям также неравномерны. Большой спад наблюдался в тех товарных группах, которые связаны с активным кредитованием населения, а в сфере «бизнес для бизнеса» — с крупными инвестициями. С другой стороны, выставки, «заточенные» под повышение эффективности бизнеса через инновации, практически не пострадали, и даже появились новые.

К сожалению, как всегда в трудные времена, обострилась **недобросовестная конкуренция**, о которой в выставочном бизнесе фактически уже забыли. Отмена выставки всего за неделю до ее начала (свидетельству-

ющая о том, что и планов-то не было ее проводить, лишь бы помешать конкуренту, а проблемы, возникшие у участников, такого организатора не волнуют), назначение конкурирующей выставки на те же сроки, завышение в несколько раз данных о числе участников и посетителей, включение в каталог десятков компаний, не присутствующих на выставке, воровство торговых марок (в одном случае уже есть соответствующее решение суда), наконец, волны открытого безадресного спама — всё это не способствует повышению авторитета выставочного бизнеса.

Тем не менее, первые выставки 2010 года свидетельствуют: **уровень предпринимательских и потребительских настроений с начала года заметно повышается**. Мы уже упоминали влияние субъективных факторов. Грубо говоря, кризис начинается и заканчивается, в первую очередь, в головах, а потом уже в экономике. **Количество посетителей выставок существенно растёт**; на рынок выходят многие новые участники и восстанавливаются те, кто пережил прошлогодний спад. Среди позитивных факторов — и укрепление системы власти в стране, и стабильность гривны, и субъективное ощущение, что худшее уже позади, а также усталость от пассивного ожидания и готовность активно приближать лучшие времена. Теперь многое зависит от того, как пойдут намеченные экономические реформы. Ведь, несмотря на все субъективные факторы, основой экономического роста является именно конкурентоспособность нации. Глядя в зеркало выставок, мы испытываем оптимизм в отношении экономического развития в 2010 году.

Ларри Кулчавик,

директор компании 3D Exhibits International (www.3dexhibits.com):

— Я полностью согласен с тем, что виртуальные торговые выставки нужны для того, чтобы создать эффект «живого» посещения реальной выставки. По мере того, как развиваются электронные технологии (3D-изображения), активность клиента при покупке или продаже обычно сводится всего к трем шагам:

- сбор информации;
- анализ;
- эмоциональная составляющая.

Сбор информации и анализ могут осуществляться через Интернет или виртуальную ярмарку. Время, потраченное на сбор предварительной информации, позволяет покупателю точно определиться с целью визитов, которые он совершит, посетив реальную, «живую» ярмарку. После уточнения всех деталей акт личной встречи компаний (или людей) создает дополнительный эмоциональный контакт. После проведения полного анализа окончательное решение о покупке часто базируется на эмоциях. Как мы воспринимаем эту компанию? Нравятся ли мне эти ребята, доверяю ли я им? Удобно ли будет мне пользоваться их услугами? Именно в этом аспекте выставочный маркетинг играет незаменимую роль общения «глаза в глаза» (face to face marketing tool).

Валерий Пекар,

президент выставочной компании «Евроиндекс», Украина (www.euroindex.ua):

— Украина пострадала от воздействия экономического кризиса намного больше, чем другие страны. Но, несмотря на то, что объемы выставок уменьшились на 50%, число посетителей растёт. Этот факт, на мой взгляд, еще раз подтверждает, что в трудные времена посетители нуждаются в выставках намного больше. И к основным причинам, побуждающим посетителя прийти на выставку, добавляется еще тот факт, что посетители боятся пропустить что-то важное для их профессионального успеха и выживания — это информация, контакты, сплетни. Также в нестабильное время людям нужны положительные эмоции и возвращение в общество больше, чем в хорошие времена. Поэтому, я полагаю, нам незачем бояться виртуальных выставок. Сегодня сотни специализированных Интернет-порталов или поисковых систем могут представить портрет индустрии намного лучше, чем любое виртуальное событие.

БЛОК 4. Диалог

Выставка глазами посетителей

Какая информация сегодня нужна посетителям выставок? Что они могут узнать на выставке такого, чего не напишут в газете, не покажут по телевизору и не разместят в Интернете?

Комментирует Марина Клишина, PR-менеджер компании «Евроиндекс»

Посетители требуют диалога!

Исконную потребность в общении никогда не заменят ни Интернет, ни электронная почта, ни мобильный телефон, ни другие новомодные средства коммуникации. Только личная встреча и живая беседа являются благоприятной почвой для долгосрочного плодотворного партнерства. Таково однозначное мнение посетителей выставок «MaPГo Магазин 2010» и «Промышленный холод 2010».

Интернет и телекоммуникационные технологии практически мгновенно поразили мир вирусом виртуальности. В сознании многих закрепился миф, что сегодня для успешного ведения бизнеса «необходимо и достаточно» быть активным в Интернет-эфире (деловые, отраслевые, корпоративные сайты, социальные медиа, блоги, ЖЖ), а переговоры перевести в телефонный и онлайн-режимы (электронная почта, Skype, онлайн-мероприятия). Экономия денег, времени и сил налицо! Интернет, действительно, предоставляет множество возможностей и бездну сведений, «...но они поверхностны — непонятно, какая компания и какие люди за ними стоят, являются ли они профессионалами или просто выложили информацию



из литературы, — отмечает Р.А. Пономаренко, инженер-механик холодильных установок Каневского маслосырзавода. — Конечно, экономней сидеть и смотреть в Интернет, но если хотим хороших результатов, нужно не жалеть сил и времени».

А поговорить?

Именно поэтому, невзирая на политические, экономические, погодные условия и катаклизмы, люди едут на выставки. Убедиться в профессионализме и порядочности производителей и поставщиков, увидеть «живое» оборудование, познать новое, пообщаться с коллегами и, наконец, заразиться оптимизмом.



А. Соломенко,
начальник холодильно-компрессорного цеха, ЗАО «Оболонь» (Киев):

– Актуальную базу поставщиков мы формируем именно на выставке. В Интернете можно найти лишь контакты, а на выставке в процессе живого общения получаешь наиболее полную информацию об ассортименте оборудования, всевозможных сервисах. На выставке, где срабатывает фактор конкуренции, можно поторговаться и найти наилучшие условия сделок. Здесь всегда черпаешь для себя что-то новое, делишься опытом с коллегами.



Р. Хринюк,
заместитель директора по розничной торговле, ГК «Аванта» (Луцк):

– Выставка «MaPГo» существенно помогает нам в поиске партнеров и необходимого оборудования. Основные наши контракты, заключенные договоры о поставке — благодаря выставкам. Мы с 2003 года сохраняем всю информацию с выставок. Выставка позволяет найти хорошего поставщика и оптимальную цену. А для нашего начальника отдела развития, который непосредственно занимается поиском, размещением и закупкой всего оборудования, выставка является глотком свежего воздуха, зарядом энергии для дальнейшей работы.



В.П. Зинченко,

инженер-механик рефрижераторных установок, «Лакталис» (Николаев):

- Выставка хороша тем, что здесь в одном месте собраны разные фирмы, и можно получить обстоятельную информацию о необходимом оборудовании. На выставке удалось встретиться и пообщаться «живьем» с теми, с кем раньше общались только по телефону.

Р.А. Пономаренко,

инженер-механик холодильных установок Каневского маслосырзавода (Канев):

- На «Промышленный холод» приезжаем ежегодно, чтобы увидеть, появилось ли что-то новое на рынке холодильных технологий. На выставке возможно увидеть товар воочию, пообщаться с людьми, которые действительно являются специалистами. На выставке тебе что-то посоветуют, предложат новые системы или же новое видение той системы, которая у нас уже есть. Здесь между собой конкурируют не только компании, но и специалисты, что дает толчок к развитию.

А. Солодовников,

совладелец торговых сетей «Соседи», «Магистраль» и «Изюминка», ТМ «Аппетит» (АР Крым, Ялта):

- Выставка, прежде всего, — это общение, ведь пообщаться с коллегами довольно сложно, поскольку все мы находимся в разных регионах, а выставка нас объединяет. Здесь мы делимся опытом, ошибками и достижениями, новостями.

М. Романенко,

представитель, торговые сети «Соседи», «Магистраль», «Изюминка», ТМ «Аппетит» (АР Крым, Ялта):

- На выставке, в первую очередь, нас интересуют новинки. Кстати, в свое время «МаРГО» помогла нам открыть это направление в нашей сети. Два года назад мы посетили конференцию по этой тематике, узнали, с кем из поставщиков оборудования предпочтительней работать, ознакомились с опытом крупных киевских и региональных компаний. Дело в том, что в маленьких городах ощутим дефицит информации.

А. Обремский,

специалист отдела развития компании «Эльдорадо»:

- Приходя на выставку, в процессе общения с производителями я получаю достаточно технической информации о торговом оборудовании (качество изготовления изделий, аналог, совместимость, взаимозаменяемость), сразу оговариваю ценовую политику, сроки поставок и основные условия будущих контрактов. По Интернету такую информацию получить сложно: видим лишь название компании, контакты и небольшие картинки. Кроме того, при личном контакте потенциальные партнеры идут на хорошие уступки. Уверен, что выставки — это хорошая площадка для выбора будущих партнеров.

В защиту прав посетителей

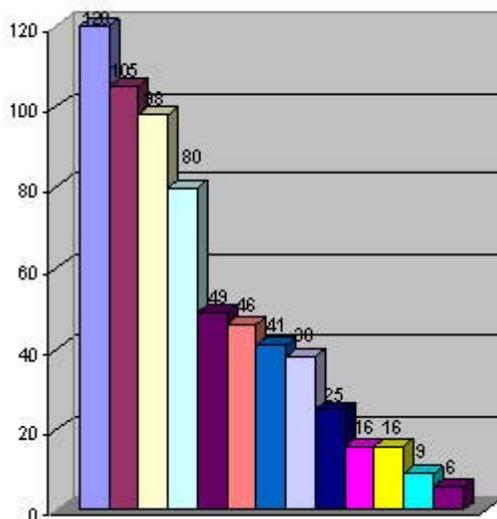
Однако благие порывы посетителей «узнать, познакомиться, приобрести» подчас остужаются непрофессионализмом участников. Так, среди сотрудников стенда довольно часто отсутствуют технари, глубоко разбирающихся в представляемом оборудовании. «Хотелось бы видеть больше технических специалистов, которые не предлагали бы прайсы и брали контакты, а хорошо разбирались в оборудовании и могли обстоятельно ответить на интересующие нас вопросы. Мы спрашиваем о необходимом, а нам предлагают имеющееся в наличии...», — крик души многих опрошенных посетителей.

В дефиците на стендах практика — действующее оборудование, мастер-классы, презентации или, по крайней мере, все это, записанное на видео. Всем известную поговорку «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» смело можно взять за правило успешных продаж на выставках.

Хотелось бы видеть больше новинок — в этом также посетители единодушны. Новое оборудование, новые сервисы, обновленные каталоги продукции, новые формы представления компании, а не из года в год повторяющиеся экспозиции принесут новых партнеров, клиентов, контракты и участникам, и посетителям.

Невзирая на почтенный возраст — около 2,5 тысяч лет, выставки по-прежнему молоды, актуальны и эффективны. Подтверждают это и результаты исследования, проведенного информационно-аналитическим центром Publicity с ноября 2009 по январь 2010 года, в ходе которого опрошены представители 210 компаний, работающих на пяти ключевых рынках: аграрный, автомобильный, строительный, финансовый, фармацевтический.

Эффективность PR-инструментов



Итоги исследования мнений посетителей, проведенного английской компанией Cog Research на четырех крупнейших выставках Англии — Masterchef Live, The Boat Show, World Travel Market и образовательной BETT (в конце 2009 — начале 2010 года). Количество позитивных ответов на одни и те же вопросы до и после посещения «живого события», именно так еще называют выставки, в среднем удваивалось.

- До выставки 32% посетителей назвали ее «наилучшим маркетинговым инструментом», на выходе — 74%.
- До посещения выставки 36% опрошиваемых подтвердили, что выставки помогают в принятии решений о покупке, после — 76%.
- Согласившихся с утверждением «выставка позволяет более подробно ознакомиться с предложениями брендов», выросло практически втрое: с 27% до 74%.
- «Наилучшим местом для знакомства с новинками» выставки назвали 50% посетителей до и 85% — после посещения.
- До посещения 37% посетителей подтвердили, что выставки — наилучший способ поиска новых контактов, после — 71%

Использование альтернативных источников энергии при строительстве выставочных центров

*Опытот проектирования и строительства нового выставочного центра Мюнхена с применением энергосберегающих технологий делится **Моекл Вольфганг**, архитектор выставочного центра **New Munich Trade Fair Centre (Мюнхен)**.*

Результаты последних исследований показали, что запасы природных ресурсов неминуемо иссякают. Так, например, запасов природного газа осталось на 60 лет, нефти — на 30 лет, каменного угля — на 360 лет. С каждым годом проблема энергоносителей в Украине становится все более актуальной. Тревожным звоночком является и рост цен на энергоносители, поэтому вопрос энергосбережения — **вопрос №1, которому необходимо уделять должное внимание.**

Вопрос о том, какой вид альтернативной энергии и системы экономии воды использовать при проектировании выставочных центров, подлежит изучению в каждом конкретном случае, который анализируется в зависимости от совместимости проекта с его месторасположением. Единого алгоритма не существует. Сбалансированное планирование — это всегда чередование небольших шагов с большими.

Хотя никто не обязывал «Мессе Мюнхен» делать дополнительные экспертизы при строительстве нового выставочного центра New Munich Trade Fair Centre, его владельцы провели тестирование на совместимость проекта с окружающей средой. Во время подготовительного этапа было получено несколько экс-

пертных оценок, результаты которых учли во время проектных и строительных работ. Новый проект предусматривает открытое зеленое пространство, которое составляет 17% от общей площади в 73 га, а также энергетическую установку возле западного входа. Далее — новый выставочный центр Мюнхена, единственный в мире, где есть возможность производства собственной электроэнергии из энергии солнца. Начиная с мая 2004 года, три энергетических установки вместе генерировали около 2,6 мегаватт электроэнергии в год (для сравнения, это 10 часть от потребления электроэнергии в выставочном центре «КиевЭкспоПлаза»).

Также в выставочном центре New Munich Trade Fair Centre предусмотрена система сбора дождевой воды. К примеру, дождевая вода может быть использована для следующих видов работ:

- создание искусственного озера, которое положительно влияет на микроклимат выставочного центра;
- создание систем пожаротушения;
- решение санитарных проблем.

Еще один способ сохранения энергии называется «выхолаживание». Выхолаживание происходит в ночное время, когда эклектическая энергия дешевле, а накопленный таким образом холод используется днем для охлаждения павильонов.

Еще несколько экологических аспектов — теплоизоляция павильонов и использование дневного света во время монтажа и демонтажа выставок, а также эффективная техника автоматического регулирования для управления энергетическими установками.

Применение энергосберегающих технологий в современном строительстве

С вопросом о том, какие энергосберегающие технологии применяются в современном строительстве и смогут ли они в последствии снизить коммунальную плату за жилье, мы обратились к главному инженеру АО «Холдинговая компания «Киевгорстрой» **Александру Адамовичу Галицкому.**

- Какие энергосберегающие технологии применяются сегодня в современном строительстве зданий?

- Для того чтобы сегодня применять новые подходы и технологии, прежде всего, необходимо разработать новую нормативную базу. Например, раньше для сохранения теплопроводности стен, дверей, окон достаточно было одного слоя утепления, сегодня мы понимаем, что необходимо либо увеличивать количество утепления, либо искать новый материал.

- Каким образом решить такую задачу?

- В индустриальном строительстве мы уже перешли от традиционных трехслойных стеновых панелей к совершенно иному конструктиву внешней стены. Это стена из тяжелого бетона, которая извне утепляется навесным вентилированным или «мокрым» фасадом — это существенный шаг вперед в строительных технологиях по энергосбережению. В каркасно-монолитном строительстве современные строители пользуются целым рядом энергосберегающих материалов, в зависимости от того или иного типа домов. «Киевгорстрой» пришел к использованию блоков на базе производства бетонокомплекса.

Из опыта выставочного центра «КиевЭкспоПлаза»

Системы энергосбережения, которые закладываются в проект строительства выставочных центров Германии, имеют широкое применение и в Украине.

Так, например, в «КиевЭкспоПлазе» экономия электроэнергии за счет использования металлогалогеновых ламп составляет 50 кВт/час, а в зимний период времени количество тепла, которое павильоны получают от ламп центрального накаливания и дополнительного освещения на стендах, позволяет поддерживать комфортную температуру на выставках и не включать газовое отопление. Сохраняя тепло таким образом, выставочный центр экономит в сутки до 3600 куб. м газа. Также использование в наружном освещении территории энергосберегающих ламп позволяет «КиевЭкспоПлазе» ежедневно экономить до 2000 кВт электроэнергии.



Три года назад в рамках экспериментальной программы по строительству многоэтажного жилого комплекса на улице Осокорки, 6 мы впервые применили эту технологию. Дом показал положительные экономические составляющие, после чего правление компании приняло решение применять эти уникальные разработки в массовом строительстве. Для утепления на других конструктивах мы традиционно используем минераловатные плиты, в отдельных случаях применяем полистирол. Что касается новых оконных технологий, в проекте строительства НСК «Олимпийский» мы планируем применять стеклопакеты с газовым наполнением. Такой вид стекла уже активно представляют многие зарубежные компании. Это позволит нам значительно сократить расходы на кондиционирование.

- Можно ли удешевить затраты на эксплуатацию зданий (коммунальные услуги, оплата воды, газа, электричества), если при проектировании и строительстве применялись энергосберегающие материалы?

- В научно-исследовательских институтах проводятся разработки в этом направлении. Нормативно-правовая база, на которую мы опираемся в строительстве, позволяет внедрять новые подходы, отечественные и зарубежные производители предлагают потребителям свои наработки. Например, в обычном обогревателе есть возможность регулирования подачи тепла и экономии электроэнергии.

Поэтому, на мой взгляд, всю ответственность за сохранение энергии мы должны переключить на потребителя. Благодаря тому, что в нашем государстве применяется поквартирный учет холодной и горячей воды в связи с высокими ценами на энергоресурсы, у каждого человека есть возможность экономии. К большому сожалению, сегодня еще нет расчета за потребленное тепло. Именно эти разработки мы надеемся увидеть на выставках.

БЛОК 6. Рекомендации

Уходим в социальные сети

Организаторы и экспоненты выставок часто сталкиваются с неожиданными проблемами. Оплатив участие в выставке, транспорт, проезд гостей, баннерную рекламу, работу промоутеров, участник выставки вдруг понимает, что на рекламную кампанию через агентство денег уже не осталось...

Не отчаивайтесь!

*Мы предлагаем обратить внимание на рекламную кампанию в Интернете, которую вы можете провести самостоятельно, без привлечения третьей стороны. В этом вопросе нам поможет разобраться независимый аналитик **Елена Мордовина**.*

Страницы истории

В не в таком уж далеком 1995 году в США был создан первый сайт для общения одноклассников — Classmates.com. С тех пор социальные сети стали завоевывать мир, а общение в них отнюдь не ограничивается старыми школьными и университетскими связями. В тех же Штатах вскоре были запущены весьма популярные ныне MySpace и Facebook, а на наших просторах появились «Одноклассники», «В Контакте», «Мой Круг». По числу пользователей в мире лидируют MySpace (255 000 000), Facebook (171 000 000) и Windows Live Spaces (120 000 000).

Зона особого доверия, или Окситоциновое рекламное пространство

Социальные сети, блоги и форумы — это не только пространство для праздного времяпровождения, это, прежде всего, источник информации, который можно эффективно использовать в рекламных целях.



Основным фактором, который делает социальные сети идеальным рекламным пространством, является... доверие. Казалось бы, что тут такого особенного? А ведь все не так просто. В основе этого нехитрого, на первый взгляд, чувства, лежит тонкая биохимия. Когда мы видим фотографии своих друзей на сайте «Одноклассники», когда общаемся с единомышленниками, обожающими, скажем, скейтбординг, на специальном форуме, в нашем организме вырабатывается гормон доверия — окситоцин. Как только этот гормон завладел всем нашим существом, мы начинаем воспринимать поступающую информацию, отбросив всякий скепсис и недоверие.

Нейропсихиатр Луанн Брайзендайн из Калифорнийского университета в Сан-Франциско, исследовательница женского мозга (The Female Brain by Louann Brizendine, 2007) считает, что матери не зря предупреждают дочерей не обниматься с малознакомыми мужчинами — даже обычное дружеское объятие приводит к выделению окситоцина, что, в свою очередь, резко усиливает чувство доверия. В этом состоянии человек некритически относится к словам, не замечает неувязки.

Не менее удивительные результаты показал и эксперимент шведских ученых из Королевского Каролинского института (Стокгольм): потенциальные инвесторы, которым брызгали в нос жидкостью, содержащей окситоцин, были готовы вкладывать в один и тот же проект вдвое больше денег, чем до эксперимента. Помните, что одно и то же рекламное слово отзывается по-разному в зависимости от того, где оно сказано: в холодном безличном интернет-пространстве или в дружественной блогосфере, являющейся, по сути, «одухотворенной» его частью.

Сообщества, посвященные событиям в Киеве

kiev_afisha — «Киевская Афиша».

Сообщество читает 6621 человек.

Здесь публикуется информация о грядущих концертах, кинопоказах, клубных и иных светских (фуршеты, суаре, приемы, детские утренники) мероприятиях, литературных вечерах, презентациях, пресс-конференциях, релизах литературной и иной душеполезной (аудио, видео) продукции, зрелищно-массовых мероприятиях, балах, митингах неполитического свойства и выездах на пленэр с культурным наполнением. Короткие комментарии к анонсируемым событиям приветствуются.

kuda_idem_kiev — Куда пойти в свободное время?

Сообщество читает 634 человека.

Данное сообщество было создано с целью популяризации культурных мероприятий в Киеве и просто интересных событий. Здесь собираются объявления и анонсы всевозможных выставок, ярмарок, необычных киносеансов и презентаций.

Список сообществ по некоторым актуальным выставочным тематикам:

moto_ru — Люди на мотоциклах.

Сообщество читает 2733 человека.

Несмотря на то, что сообщество российское, его читают и многие пользователи в Украине, потому что оно является самым информативным в своем сегменте.

Где лучше размещать рекламу?

Наиболее эффективным пространством для размещения рекламных и информационных постов являются блоги и сообщества. Здесь информация идет непосредственно к заинтересованным пользователям, **«от сердца к сердцу»** и, что немаловажно, находит отклик в виде просмотров, количество которых отражается в ежедневной статистике, комментариев и ссылок других пользователей на вашу информацию.

Как утверждает **Том Смит**, исследователь маркетингового агентства Universal McCann, говоря о рекламе в социальных сетях, **«социальным сообществам нужно такое рекламное содержимое, которое можно каким-либо способом переадресовать другим потребителям, прокомментировать и так далее, то есть нужно, чтобы оно способствовало взаимодействию».**

Основным фактором, который делает социальные сети идеальным рекламным пространством, является доверие пользователя ко всем остальным участникам выбранного им сообщества.

Перечень социальных сетей и их рейтинги

Предлагаем рассмотреть два варианта социальных сетей: собственно социальные сети и блоги.

1. Собственно социальные сети.

Согласно исследованиям проведенным в 2009 году, в Украине социальные сети посещают около 87% пользователей. Наибольшей популярностью пользуются сети «Одноклассники.ру», «В Контакте», «Мой Мир@mail.ru». Опрос, который был проведен среди активных пользователей Интернета в возрасте от 16 до 45 (и старше) лет, показал, что наиболее часто посещаемой является сеть «Одноклассники.ру» (37,8%). Ядро пользователей данной социальной сети составляют люди среднего возраста (30 – 44) года, а наиболее частыми посетителями являются женщины.

Не менее популярной является социальная сеть «В Контакте» — ей отдают предпочтение около 29% интернет-пользователей; ядро пользователей данной социальной сети составляет молодежь (16 – 29 лет). Проект «Мой Мир@mail.ru» занимает третье по популярности место, а основными посетителями являются пользователи в возрасте от 45 и старше. Около 55% пользователей посещают социальные сети ежедневно, а около 31% активных пользователей Интернета делают это несколько раз в неделю.



MySpace (www.myspace.com)

— 255 миллионов пользователей



Facebook (www.facebook.com)

— 171 миллион пользователей



В Контакте (www.vkontakte.ru)

— 64 миллиона пользователей



Одноклассники.ру

(www.odnoklassniki.ru)

— 45 миллионов пользователей



Мой Мир@mail.ru (www.my.mail.ru)

— 40 миллионов пользователей



Мой Круг (www.moikrug.ru)

— 10 миллионов пользователей



2. Блоги.

В данном сегменте определенно лидирует LiveJournal. По данным статистики LiveJournal.com, в ЖЖ зарегистрировано более 25 миллионов пользователей. 64,9% пользователей — женщины. Наиболее распространенный возраст пользователей — 29 лет (11%). Украина входит в пятерку стран, где проживает больше всего пользователей ЖЖ:

1. США — 4 530 816
2. Великобритания — 401 541
3. Канада — 400 495
4. Россия — 239 486
5. Украина — 187 303

Livejournal (ЖЖ) (www.livejournal.com) — 25 миллионов пользователей

Блоги Mail.ru (www.blogs.mail.ru) — 8 миллионов пользователей

jeweller_ua — ювелирное сообщество.

Сообщество читает 537 человек.

Сообщество создано для показа и обсуждения, а также покупки/продажи/заказа эксклюзивных ювелирных изделий. Здесь вы найдете фотографии ювелирных изделий с подробным описанием и ценами, информацию о ювелирных техниках и технологиях. (видео, фото, статьи, ссылки), информацию о ювелирных выставках, новинки и просто понравившиеся ювелирные изделия.

gold_silver — все о красивых камнях и украшениях.

Сообщество читает 140 человек.

Журнал о роскоши, ювелирных изделиях, изделиях из камня золота и драгоценных камней и металлов.

Шаг 1. Как общаться в социальных сетях?

Общаться в социальной сети просто: вы заводите профиль, после чего получаете возможность обмена сообщениями с любыми участниками, а также возможность поиска интересных и необходимых людей.

Для того чтобы зарегистрироваться на Facebook, достаточно зайти на сайт www.facebook.com и заполнить регистрационную анкету (имя, фамилия, электронный адрес, пол, дата рождения). Если ваш почтовый сервер сообщается с Facebook, вам тут же предложат подружиться с теми, кто есть в адресной книге вашей электронной почты, или найти друзей при помощи внутренней поисковой системы. Вы также можете оставить некоторую информацию о себе (школа, университет, место работы) и загрузить свою фотографию. После того, как вы подтвердили регистрацию со своего электронного адреса, — вперед к активным действиям!

Если вы хотите информировать всех заинтересованных людей о предстоящей выставке, прежде всего, необходимо найти этих заинтересованных людей. Для этого существуют «Группы». Просто задаете в поисковике тематику, например, «Конный спорт»... и перед вами — все группы, которые созданы с учетом этого интереса, с указанием количества участников. Присоединяйтесь (кнопка «Join»), общайтесь, информируйте участников о предстоящих выставках. Увлеченные люди всегда рады новой информации, которая касается их пристрастия.

Шаг 2. Создаем свой блог

С блогосферой дела обстоят несколько сложнее. Блоги — это не просто анкеты с фотографиями. Блоги — это личные дневники участников, в которых каждый пишет все, что для него актуально на сегодняшний день. А все, что актуально для его друзей, виртуальных и реальных, участник читает в своей френд-ленте. Большинство просматривает френд-ленту каждый день, чтобы быть в курсе всех событий, происходящих с его друзьями, в его городе, в сообществе, которое ему интересно.

О сообществах стоит поговорить отдельно, ведь именно там следует размещать информацию о выставке, чтобы оповестить как можно больше заинтересованных участников.

Но для того, чтобы вступить в сообщество, сначала нужно завести свой блог. Сделать это не сложнее, чем завести анкету в социальной сети. Открываете сайт www.livejournal.com, в правом верхнем углу находите метку «Создать аккаунт» и нажимаете. Затем отвечаете на знакомые уже вопросы (имя, фамилия, электронный адрес, пол, дата рождения) и, набрав два предложенных слова латиницей, доказываете, что вы человек. Чтобы заинтересовать будущих друзей или, как их называют здесь, «френдов», необходимо заполнить свой профиль: рассказать о себе, о своих интересах, дать ссылку на свой сайт, указать школу и вуз, в которых учились.

И, конечно же, в блог необходимо писать. Не обязательно ежедневно, но непременно памятуя о том, что количество друзей прямо пропорционально тому, насколько интересно вы пишете о том, что происходит в вашем мире. Если дело, которым занимаетесь вы, интересно вам, то оно может быть интересно и другим. Заводите друзей, которые живут в вашем городе или интересуются тем же, что и вы (для этого существует поиск по интересам, по региону, по сообществам). Конечно, для этого необходимо, чтобы в вашем журнале уже было что почитать. Чтобы пользователь, которого вы добавили себе в друзья («зафрендрили», выражаясь языком «Живого Журнала»), заглянув в ваш блог, заинтересовался увиденным или прочитанным и «зафрендил» вас в ответ. После этого вы появитесь в его френд-ленте, и он регулярно будет просматривать ваши записи в этой своеобразной «ленте новостей», которую каждый создает для себя сам, исходя из собственных интересов и пристрастий. Размещайте в своем блоге рассказы и новости, сообщения о предстоящих выставках, репортажи с интересных мероприятий.

ua_svadba — свадьба в Украине.

Сообщество читает 125 человек.

Все нюансы проведения свадеб в Украине. Кого тема ювелирных украшений волнует больше всех? Конечно же тех, кто собирается вступить в брак.

kidsfashion — детская мода.

Участниками сообщества являются 1144 человека.

Все о детской моде. Красиво, интересно и позитивно.

kiev_child — киевский ребенок.

Сообщество читает 533 человека.

В сообществе пишут о том, куда пойти и чем интересным заняться с ребенком в Киеве. Обзрываются развлечения, театры, музеи, спортивные секции, экскурсии, поездки и все, чтобы не скучать! А также обсуждаются выставки, детские покупки, детсады, школы, медицинское обслуживание и многое другое.

modanews — индустрия моды.

Сообщество читает 132 человека.

Здесь публикуются оригинальные новости, освещающие события в национальной и мировой индустрии моды, регулярно выходят статьи и интервью, анонсы важных событий в мире индустрии моды и другая полезная информация.

nuclear_future — энергия будущего.

Сообщество читают 94 человека.

Интересы: АЭС, атомная энергетика, наука, физика, ядерное сознание.

Шаг 3. Размещаем информацию в тематических сообществах

Эти же сообщения и репортажи можно размещать в сообществах, специально для этого созданных. Например, в сообществе, посвященном событиям, проходящим в вашем городе. Ведь чем сообщество LiveJournal отличается от обычного рекламного сайта?

Размещая репортаж в сообществе, вы можете быть уверены, что его прочитают те 5-6 тысяч человек, которые «приписаны» к этому сообществу, потому что блогеры для того и существуют, чтобы их читали каждый день. Они приходят как почтовая рассылка, и каждый участник хоть раз в день просматривает свою френд-ленту. А на сайте никогда не знаешь, зайдет туда кто-то или не зайдет, прочитает репортаж или не прочитает.

Шаг 4. Создаем новое!

А если не находите того, что искали, — создавайте свое сообщество! Если у вас уже есть блог, сделать это просто. В разделе **«Сообщества»** находим указатель **«Создать новое»** — и перед вами снова анкета, которую предстоит заполнить с особым вниманием, поскольку от этого напрямую будет зависеть интерес к вашему сообществу и его посещаемость. Необходимо тщательно продумать название нового сообщества, его общие правила, а также правила участия в нем, продумать ограничения на отправку для тех, кто не является участником, ограничения на отправку для участников, решить, кто будет модератором сообщества. Затем в особых графах следует подробную информацию о сообществе, которая будет отражена в профиле.

Шаг 5. Держим руку на пульсе

Не забывайте о том, что в сервисе LiveJournal очень легко контролировать посещаемость. Для этого в правом верхнем углу экрана находим указатель **«Статистика»**, нажимаем — и перед вами полная статистика посещений журнала (здесь учитываются и посещения ваших

постов, сделанных в разных сообществах): по дням, по часам, по месяцам.

Огромное поле деятельности для аналитиков и маркетологов. Ведя постоянный учет посещаемости, можно легко собрать информацию о сообществах, которые просматривают активнее всего, какой именно рекламный пост, в каком оформлении привлек к себе больше внимания, кто именно приходит посмотреть на ваш блог (для этого в разделе **«Статистика»** есть сервис **«Мои гости»**).

Итак, проблема с размещением рекламы в Интернете решена!

Не забывайте, что время — это тоже ресурс. Поэтому, чтобы реклама работала с отдачей, необходимо выделять для работы в социальных сетях достаточное количество этого ресурса.

Как и где можно рекламироваться в Интернете?

*Сергей Петренко,
генеральный директор
компании «Яндекс.Украина»*



Всю рекламу в Интернете можно разделить на два основных вида — **медийную и контекстную**. Медийная реклама — это, главным образом, баннеры (графические, flash-баннеры, rich media). Как и «медийка» вне Интернета, такая реклама хорошо подходит для укрепления бренда, например, для анонсирования рекламной акции. Задача медийной рекламы — отвлечь пользователя от содержимого страницы, привлечь внимание к рекламе, сформировать у пользователя потребность в рекламируемом товаре или услуге и побудить к посещению сайта рекламодателя или покупке.

alterenergy — альтернативные источники энергии.

Интересы: ветрогенераторы, ветряки малой и средней мощности, альтернативные источники энергии, солнечные батареи.

ecology_ru — экология.

1011 участников.

Данное сообщество посвящено экологии, охране окружающей природной среды, экоменеджменту, экологическому праву.

stroitel — строительство.

Этот журнал посвящен строительству, архитектуре и дизайну.

1482 участника.

interiors_ru — интерьер как он есть.

Читают 3295 человек.

Все об интерьере и внутреннем обустройстве зданий и сооружений.

franch_franch — киевское сообщество

«Этот удивительный франчайзинг».

О франчайзинге понятным языком.

В сообществе всего 14 участников.

finlady — все о финансах только для женщин.

Сообщество, где женщины могут спокойно обсудить все вопросы о деньгах, которые их волнуют, и спокойно предметно разобраться со всеми актуальными для них финансовыми вопросами.

Читают 1203 участника.

Контекстная реклама, напротив, не отвлекает пользователей, а реагирует на их интересы. Упрощенно говоря, она показывается в зависимости от действий пользователя и базируется либо на поисковом запросе, который он задал, либо на содержании страницы, которую он в данный момент просматривает, либо на его поведении в Интернете в последнее время. Например, если человек интересовался выставочными стендами, то он увидит их рекламу.

Поисковая контекстная реклама, которая отображается рядом с результатами поиска по определенному запросу, наиболее эффективна: пользователь, введя запрос, уже проявил активный интерес к теме, осознал потребность и сформулировал ее; он уже прошел большой путь к покупке. И задача продавца, на сайт которого он придет, — не столько продать ему искомый продукт, будь-то выставочный стенд или услуги крупноформатной печати, сколько организовать сбыт своих услуг.

Насколько популярна реклама в Интернете среди рекламодателей, как растет их количество? Почему она считается эффективной?

За 2009 год «Яндекс» показал объявления более 120 тысяч рекламодателей. Количество активных клиентов «Яндекс Директа» в Украине, несмотря на кризис, стабильно увеличивалось весь прошлый год, не было даже традиционного летнего затишья. По итогам года рост числа клиентов в Украине составил 80% (а всего по «Яндексу» — 55%).

Основные причины популярности контекстной рекламы среди рекламодателей таковы:

- В Уанете становится все больше пользователей, и по мере роста аудитории рекламодатели замечают все больший интерес к тем или иным видам услуг и товаров в Интернете.

- Затраты на контекстную рекламу быстро отбиваются в продажах (что особенно актуально в ситуации, когда компаниям дорог каждый клиент).

- Порог входа для контекстной рекламы очень низкий. Она позволяет работать с любыми бюджетами — у «Яндекса» минимальный заказ равен 50 грн. (без НДС и налога на рекламу). Сегодня к нам даже приходят компании с ежемесячным рекламным бюджетом всего 200 грн. Подробнее о ценообразовании в «Яндекс. Директе» можно прочитать тут: <http://help.yandex.ru/direct/#990399>.

- Эффективность интернет-рекламы легко измерить. Любой рекламодатель легко и практически бесплатно может определить, какое число пользователей увидели рекламу, отреагировали на нее, кто из них дошел до покупки или совершения целевого действия.

Существует масса возможностей по настройке интернет-рекламы: ее можно показывать только в определенное время, только жителям определенных городов или областей, определенное число раз каждому пользователю; можно показывать с определенной периодичностью, например, не чаще, чем раз в полчаса. Эти возможности позволяют очень точно сфокусировать рекламу и не выбрасывать лишние деньги на показы.

ru_marketing — маркетинг в России и за рубежом.

Здесь мы обсуждаем определения, концепции маркетинга, различные подходы, стратегии и методы. Здесь можно найти различные кейсы и их решения, задать вопросы об актуальном обучении, найти помощь в решении определенных вопросов, которые возникают в работе каждого из нас.

7435 участников.

ua_bank — банки Украины.

Доступно о банках и деньгах.

924 участника.

Стоит еще раз подчеркнуть, что этими примерами список тематических сообществ не ограничивается.

И, конечно же, не забывайте о правилах сообщества, которые указаны в Профиле (User Info). Записи в большинстве сообществ контролируются модератором, поэтому, если вы нарушаете правила, принятые в данном сообществе (это может касаться тематики, размеров фотографий, количества сообщений) — вам свой интересный пост разместить не удастся.

«КиевЭкспоПлаза» открыла первый в Украине выставочный блог «О выставках 365 дней»

В апреле 2010 года в системе Live Journal появился блог «О выставках 365 дней». Новый блог предлагает всем участникам выставочного процесса объединиться в единое выставочное сообщество в специально созданном пространстве, где мы сможем: Узнавать, Обсуждать и Применять на практике полученные в результате общения знания. Ссылка на блог <http://expoplaza.livejournal.com/>

БЛОК 7. Азбука экспонента

Революция Виталия Ильинского*

Боевые навыки проведения малобюджетной выставки. Стандарты нестандартной экспозиции и работы на стенде



Стенд — источник информации и энергии

- Виталий Витальевич, многие участники полагают, что главенствующую роль на выставке играет стенд. Мол, заказал эксклюзив, разложил буклеты, и можно спокойно работать в офисе. Верно ли такое мнение?

- Если цель участника — «отметиться на выставке», такой способ хорош, однако весьма дорог. Я предлагаю пойти другим путем: организовать выставочный стенд правильно, продумав каждую деталь, и окупить инвестиции не в два, а в двадцать раз. Так получилось у компании «Хабаровская фармация», где вместо ожидаемых 5-ти оптовых покупателей шприцов они получили 100.

- С чего тогда нужно начать?

- Начать нужно с главного. Каждая компания на выставке имеет два козыря для привлечения посетителей — это стенд и стендисты. В процентном соотношении 20% успеха дает стенд, 80% — работа стендистов. Задача стенда — привлечь не праздношатающихся зевак, а «нужных» посетителей, т.е. специалистов. **Стенд — это стоппер для целевых посетителей и барьер перед нецелевыми.** Задача же стендистов — контакт, превращающий посетителя в клиента.

- Если участник выбирает стенд эконом-класса, что вы посоветуете?

- Расположение стенда, его соответствие тематике — все это влияет на превращение посетителей в ваших клиентов. Сейчас мы говорим о том, как добиться максимальной запоминаемости стенда на любой выставке, независимо от тематики. Стенд должен порождать интерес, о нем должны говорить специалисты, а впечатленные посетители должны приводить к нему своих друзей. Привлеченный интерес сразу нужно закрепить «зацепками-стопперами», на которые «клюнет» посетитель. **Что может остановить клиента?** Продумайте стенд так, чтобы посетитель не терялся, а извлекал максимум информации на его территории. Когда вы впервые приходите в гости в квартиру, в которой еще ни разу не были, чаще чувствуете себя неловко. То же чувство отчужденности испытывает посетитель. Давайте сделаем так, чтобы гость вашего стенда получил заряд положительной энергии в общении со стендистами и запомнил ваш стенд, ваш логотип и информацию именно о вашей компании. Такой процесс я назвал **законом отбора-добавления энергии**: креатив на стенде хорош, когда клиент получает от нас избыток такой положительной энергии, что идет ему делиться дальше.

Магический реквизит на стенде

- Расскажите, какие виды «зацепок» могут применить участники в текущем сезоне?

- Во-первых, советую использовать **4 магических предмета**, которые словно магнит, притягивают посетителей и создают приближенную к

Советы Виталия Ильинского

1. **Любая выставка** — это состояние потерянности в пространстве. Здесь человек становится на 30% глупее, чем обычно. Через 20 минут нахождения на выставке человек может воспринимать только четкие сигналы. **Поэтому в оформлении стенда важна определенность, не допускающая трактовок и размышлений.**

2. **Видео** на плазменной панели обязательно должно сопровождаться пояснением, например: «Процесс изготовления деталей». Причем его длительность не должна превышать 1-3 минуты.

3. **Цифра** автоматически включает сознание. Цифры производят впечатление, убеждают, и поэтому нужно стараться подавать как можно больше информации в цифрах. Если мы пишем на плакате: «Большой магазин игрушек» — не впечатляет. Попробуем иначе: «5000 кв. метров». Уже можно что-то вообразить. Меняем единицу измерения: «5 футбольных полей, заполненных игрушками!» Это уже образ. И, наконец, добавляем действие: «Наш магазин за 6 часов не обойдется!» Клиент ваш!

4. **Вопрос-парадокс.** Он может быть написан, а может задаваться стендистом, и, таким образом, стать первой вовлекающей в контакт фразой. Вопрос удивляет, заставляет задуматься и вступить в диалог. Специалисты компании «Служба спасения бетона» обращались к гостям выставки с вопросом: «Спорим, у вас в сумке есть наша реклама?!» Клиент спорил и проигрывал, т.к. на десятирублевке, имеющейся обычно в любом российском кошельке, изображен красноярский коммунальный мост, который ремонтировала эта компания. Как создается вопрос-парадокс? Помните детский стишок: «Не было гвоздя, подкова пропала?» А финал такой: «Враг вступает в город, пленных не щадя, потому что в кузнице не было гвоздя».

домашней обстановку для общения. Это **зеркало, часы, свечи, цветы**. Далее можно продолжить полет фантазии: фрукты, таблички с прикольными надписями, стопперами в виде фотографий стендистов или директоров компании в полный рост и т.д. С помощью **зеркала**, прихваченного из дома, можно зрительно увеличить пространство стенда. На одной выставке мы поставили в центре стенда большое зеркало, в нижней части рамы повесили табличку «Портрет оптового покупателя начала третьего тысячелетия. Холст. Масло. Неизвестный художник». Такой ход дает посетителю увидеть себя в вашем стенде, а значит сделать его роднее и ближе. **Часы** всегда привлекают внимание потерявшегося во времени посетителя. Логотип компании на часах повышает вероятность его запоминания. **Свечой** очень хорошо подсвечивать продукцию, например бутылки с вином, а также свечи — универсальный соединитель внешне несоединимых вещей. Оговоримся сразу, что для предотвращения пожара вместо свечей можно использовать специальные светодиодные лампы в матовых стаканчиках, мерцающих, как свечи.

Еще один вид стопперов, привлекающих клиента — создание иллюзии, что стенд разговаривает с ним. Нехитрое дело — несколько коротких надписей на табличках: рядом с прайсами и каталогами: «Возьмите нас с собой!», рядом синтересным экспонатом: «Смотрите, какая штука!». Если стенд имеет дефекты, их тоже можно обыграть.

Например, одна компания обнаружила на выделенном ей месте столб опорной конструкции здания. Тогда остроумные участники выставки на радость посетителям повесили на столбе надпись: «Мы попросили организаторов застолбить нам место. Они несколько перестарались» (© Мария Ганженко, Киев). Разложите на полу свою продукцию (а не на полочки), напечатайте логотип компании и развесьте по всему периметру стенда, сделайте логотип и фриз под наклоном. Эти ходы выделяют ваш стенд из ряда однообразных соседей, и посетитель вас заметит.

Что застопорит клиента

- А какую в таком случае роль играют стопперы? Как их можно правильно использовать?

- Все вышеназванное и есть стопперы. Для удобства разделим их на два типа — **безусловные и условные**. Безусловные стопперы должны привлечь внимание любого человека на стенд. Их притягательность объясняется тем, что мозг улавливает простые закономерности: например, чередование полос в тельняшке или «зебре», шахматную клетку на финишных флажках «Формулы-1». Словом, такое сочетание красок и предметов, которое оторвет внимание посетителя от других стендов и притянет к вашему. Условные стопперы действуют иначе. Среагировавший на них человек может осознанно ответить, что его «зацепило». В основном, они направлены на профессионалов или сразу отсеивают «ненужных» посетителей. Условные стопперы бывают нескольких категорий. **Ниже список самых популярных.**

1. Поясняющие надписи-подписи. Прямое обращение к целевой аудитории: например, таблички «Оптовик — внимание!».

2. Вопросы-парадоксы: «Как спасти металлургический комбинат с помощью домашней дрели?» Это сразу завоевывает внимание, потому что загоняет человека в некомфортную «позицию некомпетентности».

3. Оцифровки. Цифровые данные, например, «23% блондинок старше 30 считают, что мужчины...». Сразу интересно узнать продолжение. Опять ощущение некомпетентности, требующее разрешения.

4. Навигация возвращает в действительность потерявшегося в пространстве и времени посетителя. Вы заслужите благодарность клиента, если разместите в углу стенда схему выставки с указателем «Вы здесь». Неплохую роль выполняет также план стенда, схема движения по стенду, стрелки «Продолжение осмотра» или плакат «Как правильно осматривать стенд». Если

* **Виталий Ильинский** — известный тренер и исследователь, который уже более 15-ти лет является бизнес-консультантом лидирующих корпораций России и Украины. За последний год провел более 50-ти тренингов в Москве, Киеве, Днепропетровске, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Красноярске, Кирове, Ярославле, Одессе, Донецке, Хабаровске, Челябинске, Екатеринбурге, Кемерово...

эту идею оформить в виде листовки, на обратной ее стороне можно «случайно» предусмотреть прайс и контакты компании.

5. «Раскидашки» — характерные элементы фирменного стиля, фрагмент логотипа, но не полный логотип. Разбрасываются по выставке для создания у посетителей стенда ощущения «Знаю, видел, знаком».

6. «Болтун-мобиль» — подвижная платформа с фирменной куклой и флагом, активно разговаривающая и разъезжающая по выставке.

*Беседу вела
Евгения Никифорова*

P.S. Творческая группа журнала «ВК» благодарит компанию «Евроиндекс» за возможность организации интервью с Виталием Ильинским на его авторском тренинге, который прошел 17 февраля в выставочном центре «КиевЭкспоПлаза».

**Ивенты эконом-класса:
за что сегодня готов
платить клиент**

Комментирует директор
ивент-агентства «Арт Максима»
Валерий Жерновский.

**- Валерий, какие качественные изменения произошли на ивент-рынке в 2009 году?**

- В 2009 году ивент-рынок Украины претерпел все изменения, характерные для мирового рынка. В условиях кризиса уменьшился спрос на ивент-услуги, а требования от клиентов к выполнению поставленных целей значительно выросли. Если раньше часто проводились тендеры идей, то сейчас, как правило, это тендеры экономии бюджетов. В результате значительно уменьшилось количество самих агентств. Некоторые из агентств раздробились и специалисты из них ушли во фрилансеры.

Более гибкие сумели сохранить свои позиции, лицо и репутацию своих клиентов. К ним выросло доверие на рынке. И, если раньше, иностранные компании работали через известные сетевые агентства, то сейчас всё чаще обращаются именно в украинские.

- Каким бюджетом должен располагать клиент, чтобы обратиться в ивент-агентство?

- Бюджет рассматривается индивидуально. Если для выполнения задач достаточно произвести несколько телефонных звонков и проконтролировать подрядчиков, бюджет не может быть большим. В случае вовлечения всех ресурсов агентства для реализации сложных креативных решений сумма бюджета вырастет. Главное, что бы он был сбалансированным между постановкой задач клиента и его возможностями. Проще — между его желаниями и его возможностями.

К примеру, \$100 000 — сумма привлекательная. Однако при детальной постановке задачи выясняется, что на эту сумму необходимо обеспечить: кейтеринг на 1500 человек, арендовать помещение, изготовить и установить декорации, смонтировать сценические конструкции, навесить световое и звуковое оборудова-

ние, плюс ко всему — привезти «звезду» мировой величины. В таком случае есть два пути решения задачи: первый — увеличить бюджет в 2 раза или второй — отказаться от нескольких позиций, например, провести вечер без «звезды» мировой величины силами сотрудников компании или сотрудников агентства, пригласить гостей на природу, а не в закрытое помещение, чтобы удешевить аренду, используя скромные закуски, минимум декораций, света и звука.

- Какие виды корпоративных мероприятий пользуются сегодня спросом?

- Сегодня компании отдают приоритет проведению семинаров, конференций, инсентив- и форум-туров. Невозможно обойтись без ивентов в fashion-индустрии, также как и не обойтись без презентаций при запуске новых продуктов или открытии новых помещений. Популярны и очень эффективны тренинги, как командообразующие, так и стратегические. Корпоративные же праздники, как правило, приурочиваются к юбилеям компаний, в меньшей мере — к профессиональным и новогодним праздникам. Частный ивент немного сократился в объёме, но свадьбы, дни рождения и прочие семейные даты всё так же празднуются.

- Что сегодня предлагают ивент-компании клиентам: существует ли стандартный набор, который может подойти всем?

- Стандартный набор может быть только один — это помещение, музыкальное оформление, ведущий. При этом качество работы, как и уровень цены, могут быть совершенно разными. Все остальные условия очень индивидуальные. Для того чтобы клиента лучше понять, мы просим его заполнить бриф, а потом создаём индивидуальную программу с учётом возрастных, половых, социальных, интеллектуальных и иных особенностей компании, а также акцентируем внимание на особенностях поставленных задач. За 10 лет работы у нас было только 3 случая, чтобы клиент просил повторить ту программу, которая была уже проведена с другими заказчиками. И даже эти программы всё равно обрабатывались под индивидуальные особенности нового заказчика.

- Приведите пример самого незабываемого мероприятия 2009 года.

- Самые запоминающиеся мероприятия, как для клиентов, так и для нас, когда заказчик доверяет нашим идеям, опыту, рекомендациям, позволяет креативить по-полной. Особую благодарность за высокую степень доверия хочется выразить компаниям «Мироновский хлебопродукт», «Роквул-Украина», «Роял-канин».

Желаю и клиентам, и агентствам найти друг друга по духу, профессионализму и бюджету.

Счастливых ивентов!

Беседу вела Юлия Рабин

Советы Валерия Жерновского**Что клиент может сделать сам, чтобы удешевить проект?**

Для удешевления проектов у клиентов есть несколько вариантов. Возможно проведение тендера. Но хочу предостеречь, что не всегда самое дешёвое предложение — самое выгодное.

В условиях дефицита у некоторых агентств есть искушение вырвать работу любой ценой. В результате на реализацию проекта не хватает ресурсов, а требования клиента справедливо остаются такими же высокими, и вместо качественных услуг предоставляются дешёвые.

Другой вариант — обратиться в агентство за сценарием или консультацией.

В таком случае клиенту представляется личный консультант, который сможет помочь разглядеть внутренние таланты, подсказать, где найти необходимую технику для проведения мероприятия. Ведь такие мелочи, как скрипучая колонка, свистящий микрофон, «принципиальный» электрик, несвоевременно поданная еда, смогут перечеркнуть всю подготовку. Да и просчитайте, что выгоднее? Ваш сотрудник, занимающийся организацией мероприятия, или ваш сотрудник, зарабатывающий компании деньги по своей специальности?

Некоторые компании, у которых есть острая необходимость часто проводить ивенты, семинары, конференции, презентации, могут позволить себе открывать ивент-отдел. В таком случае экономия, конечно, значительная.

Питание на выставках

Александр Иванченко, заместитель директора ресторана «Плаза».



сотрудников на полчаса или час раньше до перекура. Если питание предусмотрено на стенде или до ресторана идти далеко, необходимо исключить процесс приема пищи за стойкой (на виду у посетителей), предусмотрев подсобное помещение для стендистов или зону отдыха в глубине стенда, где сотрудники могут перекусить. На такой «территории релакса» не стыдно «потчевать» и важных гостей.

Чем угощать посетителей и как удивить «нужных» клиентов?

Красивая ваза с конфетами не оставит равнодушным любого посетителя. Яркое яблоко, на черенке которого вместо листика — наклейка с логотипом компании, — хороший повод обменять на визитку оптовика. Очень важно исключить пластиковую посуду на стойках и столах зоны отдыха. Кофе — в красивых кофейных чашках, сок — в стеклянных стаканах, закуски в креманках. Конечно же, речь не идет о том, чтобы запыхавшийся стендист нес в первый день выставки сервизы из дому. Посуду можно заказать в ресторане, а заполнить вкусами до открытия выставки — доверить стендистам.

Какие напитки и закуски обязательно должны быть припасены? Как прописать меню для посетителей и партнеров?

Минеральная вода, кофе или чай, конфеты и печенье — традиционный «реквизит» на стенде. Весной и осенью, когда еще довольно жарко, хорошо тонизирует зеленый чай. Для более важных посетителей вашего стенда предусмотрите угощение к чаю или кофе, которое можно есть без вилки. Как вариант, заранее пригласите оптовиков или важных клиентов на деловой ланч на ваш стенд в указанное время. Закрепите за каждым приглашенным сотрудника компании. Продумывая меню, приготовьте кофе со стаканом воды, закажите горячие бутерброды и салат. Выставка — праздник для компаний, их партнеров и друзей. Поэтому допустимо иметь бутылку вина или коньяка для долгожданных гостей и пару чистых стеклянных бокалов. Употребляя спиртное, не забудьте положить на стол в качестве закуски сыр, именно этот продукт не даст вашему организму быстро захмелеть. В случае, если ваша компания — представительство

или дилер, угощение может носить национальный характер. Если на выставке запланирована презентация нового продукта, тренинг или семинар, необходимо продумать фуршет.

Какие основные моменты при подготовке фуршета?

Фуршет отлично подходит для приема в условиях небольшой площади стенда. Тем более, именно фуршет располагает к открытому общению гостей (ваших партнеров) между собой. Подготавливая фуршет, важно продумать время и место. Анонсировать мероприятие у организатора и у приглашенных. Предусмотреть локацию: если вы угощаете на стенде — создайте «интимную обстановку» с помощью полупрозрачной шторы. Также важно учитывать целевую аудиторию: преобладающее большинство женщин/мужчин, возраст и интересы гостей, время года. От этих, на первый взгляд, бесполезных факторов, зависит и меню, и стиль фуршета. Например, если вы приглашаете иностранных коллег, в меню обязательно необходимо предусмотреть национальные украинские блюда. По времени рассчитывайте, что фуршет займет у вас 1 – 1,5 часа.

Приятного вам аппетита!
Заходите к нам на обед <http://rest-plaza.kiev.ua/>

Беседу вела Евгения Никифорова

Советы по организации фуршета от авторов справочника «4 сезона ивента»

Фуршет (от фр. «а la fourchette») дословно обозначает «на вилку». Во время фуршета гости пользуются в основном одним столовым прибором — специальной вилочкой, никаких ножей и ложек. Гости едят стоя, набирая себе еду из множества блюд, выставленных на столе. **Фуршеты** чаще всего устраиваются, когда помещение для приема небольшое, а гостей много. В зависимости от ситуации, фуршетом

Александр, расскажите, какие «подводные камни» существуют при организации питания участников на выставке?

На мой взгляд, для стендистов, крайне загруженных работой, особое внимание необходимо уделить обеде. Полуденный прием пищи должен быть полноценным: горячее первое, мясное второе, гарнир, салат. На стенде можно обеспечить сотрудников горячим чаем или кофе, печенье или снеки можно закупить заранее.

Какие продукты вы бы рекомендовали употреблять во время выставки?

Для людей, которые весь день встречаются с посетителями и проводят переговоры, важно включить в свой рацион пищу, богатую углеводами. Обязательно — фрукты, которые можно хранить в небольшом холодильнике, заказанном на стенд. В нем же можно и охладить напитки и другие продукты, необходимые для приготовления бутербродов.

Традиционный напиток выставок — кофе. Кофе отлично повышает активность, однако совершенно не утоляет жажду. Поэтому советую предусмотрительно запастись несколькими бутылочками минеральной воды, а также настоятельно рекомендую исключить из рациона питания на стенде скоропортящиеся продукты, например, блюда с майонезом.

Когда следует отпускать сотрудников на обед? Как организовать питание стендистов на выставке?

Идеальный вариант — дать сотруднику отдохнуть от стенда во время обеда. Для этого, собственно, в выставочных центрах предусмотрены рестораны быстрого питания. Поскольку обеденное время 13:00-14:00 самое посещаемое, рекомендую отпустить



Представительство выставочного концерна Messe Frankfurt GmbH в Украине

С 1 января 2010 года ООО «Парус Экспо Медиа» является украинским представительством одного из крупнейших международных выставочных концернов Messe Frankfurt GmbH, имеющего более чем 800-летнюю историю.

Концерн Messe Frankfurt GmbH, главный офис которого находится во Франкфурте-на-Майне (Германия), ежегодно проводит 102 выставки и ярмарки по всему миру, из них 60 — вне пределов Германии, имеет 82 представительства, отвечающих за деятельность в 150 странах.

Основные направления деятельности компании «Парус Экспо Медиа» как представительства «Мессе Франкфурт ГмБХ» в Украине:

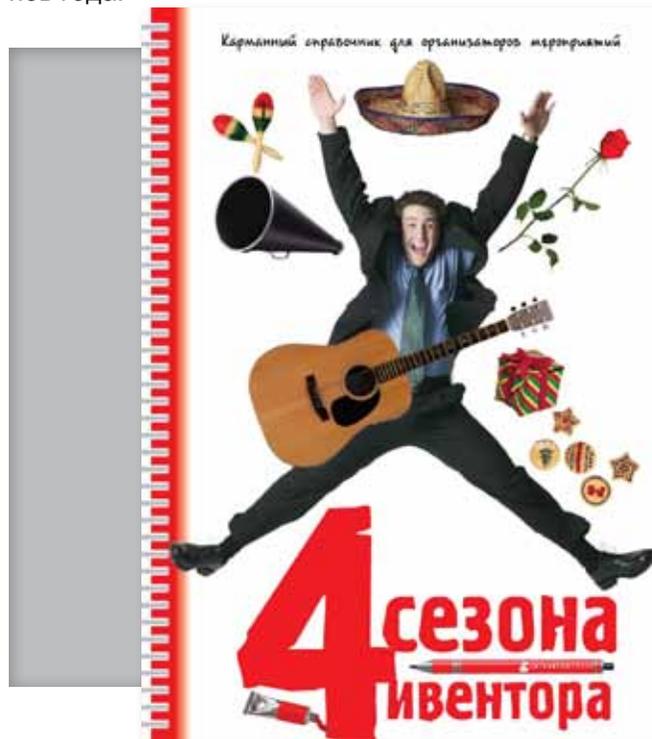
1. Организация участия в выставках Messe Frankfurt во всем мире (Германия, Китай, Япония, ОАЭ, Турция, Корея и т.д.).
2. Организация посещения выставок Messe Frankfurt в Германии и других странах мира.

Тел./Факс: +38 (044) 484 6871
E-mail: messe-frankfurt@pem.com.ua
www.messe-frankfurt.com.ua



Карманный справочник «4 сезона ивента» — учебник для новичков и настольная книга для профессионалов.

Справочник идеально подходит для организаторов мероприятий B2B- и B2C-форматов, ивент-агентств, HR-департаментов компаний, которые занимаются организацией мероприятий самостоятельно. «Изюминкой» справочника является сезонная карта ивентов, с ее помощью можно заблаговременно найти требуемую площадку в каждый из 4-х сезонов года.



Посмотреть и приобрести справочник можно через сайт выставочного центра по ссылке <http://www.expoplaza.kiev.ua> или по тел.: (044) 221 5428. Также на сайте можно заказать и доставку справочника в офис. По Украине справочник рассылается заказным письмом.

Стоимость с доставкой — 50 грн.

можно занять перерыв на совещании или семинаре, а можно устроить его и на свежем воздухе. **Фуршеты**, как правило, организовываются из расчета на 200 – 500 человек. Более 500 человек — уже банкет.

Расчет фуршета на 200 человек со столами

Чистая площадь на 1 человека (площадь нетто) под фуршет рассчитывается следующим образом:

Минимум — 1 м на человека без учета столов. Для размещения 200 человек понадобится 200 кв. м + 40% от этой площади (80 кв. м) для размещения столов. Итого: общая площадь под фуршет на 200 человек со столами составляет 280 кв. м.

Таким образом, если вам необходимо провести конференцию на 200 человек, совмещенную с фуршетом, площадь конференц-зала должна быть не менее 300 кв. м.

Расчет фуршета на 500 человек со столами:

- 600 кв. м брутто (500 кв. м + 20% от площади)
- 700 кв. м брутто со сценой (500 кв. м + 40% от площади)

Количество закуски на 1 человека

(продолжительность фуршета, как правило, не более 4-х часов):

- Еда — 500 – 800 г/1 человек
- Вино, шампанское — 100 – 150 г/ 1 человек
- Коньяк, водка — 100 г/1 человек
- Соки, воды — 0,25 – 0,5 л/1 человек.*

* Прим. В зависимости от времени года данная позиция может уменьшаться (зима) или увеличиваться (лето).

**Акция: «КиевЭкспоПлаза»
объявила ценам каникулы!***



**ВСЕ
ИВЕНТЫ
К НАМ!**

Цена 1 кв.метра в павильоне — **1,5 у.е.** в сутки
20% скидки на аренду конференц-залов

 Сделать заявку на проведение мероприятия
по тел.: (044) 227-0717
*действует с 1 июня до 31 декабря 2010 года

Читайте в следующем номере:

Рубрика «Факты»

Повышая рейтинг Украины

Интервью с директором Национального Павильона Украины на Всемирной выставке «Экспо 2010» в Шанхае

Рубрика «Альтернатива»

Приоритеты спонсорства

О преимуществах и алгоритме проведения спонсорской компании в рамках выставки

Рубрика «Рекомендации»

Критерии качественного кейтеринга

Выбираем подрядчика для мероприятия вместе с Александром Иванченко

Рубрика «Мастер-класс»

Формула успеха стендиста

Советы подготовки персонала к выставке от Виталия Ильинского

Рубрика «Копилка советов»

Выездной вопрос

Как подготовить летнее выездное мероприятие консультирует компания «Дипломат Сервис» и «Вкусный ресторан»

«Виставки Києва» — рекламно-информационный журнал. Дата выхода — май 2010 года. Все права на разработку и издание журнала «Виставки Києва» принадлежат ЗАО «Центр агропромышленных технологий» (ВЦ «КиевЭкспоПлаза»). В электронном виде журнал начал выходить с июня 2009 года. Редактор — Ю.Рабин. Дизайн — компания «Арт Бланш». Корректор — Т.Венедчук. Издание рассылается на e-mail адреса участников выставок и подписчиков сайта www.expoplaza.kiev.ua. Любая перепечатка материала возможна только после согласования с редакцией: e-mail expo@expoplaza.kiev.ua, тел.: (044) 221-5428.