



Эвелина Григорьева,
директор по связям
с общественностью
Группы ЧТПЗ
(управляющая компания
ЧТПЗ, ПНТЗ,
ТД «Уралтрубосталь»):

Для Группы ЧТПЗ, как для любой современной промышленной компании, выставочная деятельность является неотъемлемой составляющей маркетинговой работы. Особую актуальность данное направление приобретает в нынешних экономических условиях, когда без «прямого» взаимодействия с клиентом невозможно не только развитие, но и сохранение существующих позиций на рынке. Поэтому наша компания уделяет выставочной деятельности повышенное внимание, стремясь

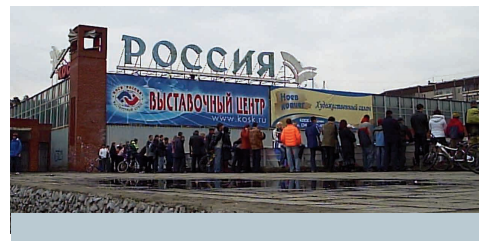
максимально полно продемонстрировать отечественным и зарубежным потребителям труб производственно-технические возможности компании, предоставить детальную информацию о предприятиях компании, сортаменте и качестве выпускаемой продукции и пр.

Компания принимает участие как в российских выставках, так и в мероприятиях, проходящих в странах СНГ, дальнем зарубежье. План посещения формируется на год (как правило, ежегодно мы участвуем в 6-8 выставках).

Выбор конкретных выставок зависит от их статуса, а в случае с зарубежными мероприятиями — принимается во внимание перспективность рынка потребления труб данной страны для Группы ЧТПЗ.

С освоением новых рынков и развитием компании (вхождением новых предприятий в состав нефтесервисного дивизиона Группы ЧТПЗ — компании «Римера») расширяется и диапазон присутствия Группы ЧТПЗ на специализированных выставках-форумах. Так, в марте этого года компания впервые приняла участие в металлургической выставке **BORU-2009** (Стамбул), посвященной трубам, комплектующим трубопроводов, оборудованию для производства труб, инновационным технологиям трубного производства и т.д. Наше участие в этом мероприятии было нацелено на поиск новых клиентов, поддержание существующих деловых связей с Турцией, активно укрепляющей позиции на рынке энергоресурсов.

Безусловно, каждая выставка для нас — это возможность не просто продемонстрировать потенциал, но и заявить о себе ярко, творчески. Это — имидж компании, ее узнаваемость, действенный механизм бизнес-коммуникаций. Из года в год для участия в крупнейших международных выставках происходит поиск и тщательный отбор подрядчика для концептуального оформления стенда с учетом фирменного стиля компании. К примеру, в прошлом году Группа ЧТПЗ плодотворно сотрудничала с итальянским концерном Pininfarina. Результатом совместной работы стал стенд, представленный на «Неделе металлов» в Москве, явившийся своеобразной арт-метафорой общеэкономической ситуации (мир разламывается на части из-за кризиса, биржевые индексы падают). От разрушения мир, который воплощает огромная конструкция стенда, удерживает прочный каркас из стальных труб.



Общая площадь КОСКа «Россия» 8000 кв. м

КОСК «Россия»

КОСК «Россия» — организатор выставок и конгрессных мероприятий в Екатеринбурге. Имеет собственную выставочную площадку, отвечающую современным требованиям, предъявляемым к объектам для проведения экспозиционных и конгрессных мероприятий, презентаций. С 2005 года действительный член Союза выставок и ярмарок.

участия компании в выставке, а затем предлагают пакет услуг, способствующих их достижению. Такой формат удобен всем: экспоненты максимально используют возможности выставки для продвижения своей компании, и остаются довольны результатом, организаторы получают лояльного клиента на долгие годы. Словом, организаторов нужно выбирать так же, как и любых партнеров: надежных, с хорошей репутацией, профессионалов своего дела, способных вести диалог».

Внимание деталям

Если участие в выставке компания планирует впервые, то неизменно перед ее сотрудниками встанут 3 вопроса: Как ничего не забыть? Как выбрать стенд? и Как спланировать бюджет? Эти вопросы не так сложны, как кажется на первый взгляд, считают эксперты. Ничего не забыть поможет детальный план, составленный задолго до мероприятия. При планировании обязательно необходимо определить ответственных за каждое направление и составить список всего необходимого.

Выбор оптимального стенда зависит, прежде всего, от интересов участников. «Стенды большой площади,

расположенные напротив главного входа, по первой линии и вдоль центрального прохода свидетельствуют о высоком статусе участника, — говорит Оксана Афанасьева. — Как правило, это «остров», «полуостров», иногда — угловой стенд. Часто это двухэтажная конструкция эксклюзивной застройки, которая для увеличения «роста» дополнена баннером, закрепленным под потолком павильона. Если главная задача компании — представить новый продукт, то решение стенда отвечает задачам выгодной демонстрации образцов. Значит, необходимо использовать планшеты, витрины, столы. Такие стенды обычно располагаются в центральной части и по периметру экспозиции. Из-за постоянного потока посетителей популярны стенды напротив зон регистрации и питания, а также напротив проходов. Есть мнение, что последние ряды имеют самую низкую посещаемость. На практике это не всегда так. Наличие интересных экспонатов и грамотная система навигации позволяет «доставить» гостей до самых далеких стендов». С этим соглашается и Анастасия Ведерникова: «Конечно, существуют так называемые «Центральные места», — говорит она, — но для успешной

деятельности на выставке принципиальна все же не дислокация стенда, а работа экспонента».

Вопрос бюджета сегодня особенно интересен для компаний. «Вопрос этот сложный, индивидуальный для каждой компании и каждой маркетинговой акции. Абсолютную цифру назвать, к сожалению, невозможно, — считает Оксана Афанасьева, — но бюджет верстается на основании концепции. Любая смета — это вспомогательный документ, который достаточно просто спланировать и исполнить. Если есть ясность в постановке задач и инструментах их решения, то есть и понимание того, сколько это должно стоить. Это понимание и обретает цифровое отражение в проекте бюджета. Далее в него вносятся коррективы с учетом финансовых возможностей компании. Надо отметить, что цена участия — важный, но не главный критерий для оценки эффективности участия в выставке, равно как и любой услуги или товара. Не рекомендую выбирать самые дешевые формы участия в выставках и конференциях. Как правило, отдача от них низкая. Впрочем, сэкономить без ущерба для имиджа компании можно всегда. Применяйте комбинированные

формы участия (стенд + доклад + реклама в каталоге) — организаторы предлагают такие пакеты со скидкой. Договаривайтесь с партнерами о субаренде, либо долевого оплате участия в выставке. Эксклюзивную застройку можно заменить на стандартную с дизайнерскими элементами (экономию до 40%). По собственному опыту знаю, насколько высоки затраты на полиграфию. Экспоненты зачастую готовят раздаточные материалы к каждой выставке. Рекомендую рассчитать весь необходимый объем на год заранее и сдавать в печать один раз. Значительная скидка от типографии гарантирована».

Впрочем, только лишь грамотной подготовки недостаточно. Необходимо, что называется, довести дело до конца. «Эффективность участия в выставке зависит от степени желания работать, — говорит Анастасия Ведерникова. — Можно просидеть всю выставку, и не дожидаясь «своего» покупателя, тогда как на соседнем стенде с аналогичной продукцией будут заключены десятки контрактов. Выставка — это мобильная структура и сидеть, сложа руки, означает потерять время и деньги». // Im

Текст: Олеся Иванова

Главное событие 2009 года

3-я Международная китайская выставка медной индустрии

The 3rd China International Exhibition for Copper Industry (CuChina)

24.09.2009 – 26.09.2009

Международная китайская выставка медной индустрии «CuChina 2009» пройдет в этом году в третий раз, с 24 по 26 сентября, в Пекине одновременно с выставкой титановой индустрии «TiChina China», выставкой цветных металлов «NMD China» и выставкой алюминиевой индустрии «AlChina».

«CuChina 2009» проводится Китайской федерацией машиностроения и Китайской ассоциацией цветной металлургии при поддержке отраслевых компаний. На выставке будут представлены технологии и оборудование для добычи руды цветных металлов, ее последующей транспортировки, переработки и изготовлению проката цветных металлов. Организаторы ставят задачу акцентировать внимание посетителей на экологически чистых и энергосберегающих технологиях и оборудовании для цветной металлургической промышленности.

Ожидается, что выставку этого года посетит около 12000 гостей, количество участников превысит 400 компаний, а выставочная площадь мероприятия составит 15000 кв.м.

Организация поездок осуществляется туристической компанией «Катюша трэвел» — агентством франчайзинговой сети ЭЛИТА трэвел. Ранее бронирование позволит получить более привлекательные условия. Количество мест ограничено.

Посещение выставки можно совместить с отдыхом на несколько дней в этой загадочной и богатой традициями стране.

г. Екатеринбург, ул. Шарташская, 8,
☎ (343) 350-04-55, 213-83-32
www.katushatravel.ru