

# Сувенирная реклама, выставки и ярмарки



В. В. Тулупов



# Определение сувенирной рекламы

Сувенирная реклама (англ. Speciality Advertising, Premiums) – *инструмент стимулирования сбыта*, обычно заключается в представлении имени компании на чем-то, что распространяется в качестве средства напоминания (календари, ручки, кружки, спичечные коробки и т.п.).

Сувенирная продукция может выпускаться специально, чтобы показать участие *спонсора* в проекте (заказанная с именами и логотипами спонсоров и спонсируемого мероприятия).





# Специальная отрасль

В **1789** г. в честь избрания Джорджа Вашингтона президентом были выпущены пуговицы с надписью «Да здравствует Президент!», которые распространялись с тем, чтобы люди пришивали их вместо обыкновенных пуговиц к верхней одежде.

Но изготовление и распространение сувениров приобрело массовый характер и стало отдельной отраслью индустрии лишь в конце XIX века.





# Назначение сувенирной рекламы

Суть сувенирной рекламы практически не изменилась: как и сто лет назад, сувениры с нанесенным на них логотипом компании призваны, прежде всего, *способствовать поддержанию ее положительного имиджа фирмы, стимулируя, таким образом, сбыт.*





# Сувениры-подарки

Три основных типа предметов, которые используются для подарков:

- *Дешевые изделия утилитарного назначения* (пластмассовые ручки, зажигалки, «открывашки» и т.п.).
- *Привлекающие внимание сувениры оригинального дизайна* (и, порой, назначения).
- *Дорогие, выпускаемые нередко малыми партиями, вещи,* которые используются для подарков партнерам, важным клиентам и руководителям высшего звена.





# Три категории сувениров

Существует деление рекламных сувениров на три основные категории:

- *календари*
- *изделия с надпечаткой*
- *деловые подарки*

Ассортимент изделий с надпечаткой может достигать свыше 10 тысяч наименований. Чаще всего используются: ручки, зажигалки, пепельницы, блокноты, линейки, воздушные шары, игрушки, брелоки для ключей и др.





# Преимущества сувенирной рекламы

- Рекламные сувениры обладают долговременной ценностью, и – самое главное – обеспечивают повторные рекламные контакты и повторное воздействие без повторных затрат.
- Они могут постоянно держаться в таких местах, как бумажники, карманы, на стенах контор, в рабочих столах или на них, в доме и даже в спальне, куда обычно не проникает ни одно другое средство рекламы.
- Они недороги при создании как для заранее отобранного, так и для массового рынка.
- Они способствуют проведению других мероприятий в сфере рекламы и стимулирования сбыта и дополняют эти мероприятия, представляя собой важный элемент прямого личного воздействия.



# Ярмарки

*Ярмарки* – это периодически проводимые в заранее известном месте и в установленные сроки своеобразные съезды торговцев и производителей, на которых осуществляется купля-продажа крупных партий продукции и ее демонстрация, а также заключаются договоры на будущие поставки.







# История ярмарок

Первая российская ярмарка была организована по указу царя Михаила Федоровича в 1641 г. – у стен Макарьевского монастыря, недалеко от Нижнего Новгорода.

С 1822 г. начинает работать Нижегородская ярмарка.

В 1896 г. под председательством крупного российского предпринимателя Саввы Тимофеевича Морозова открылась первая Всероссийская торгово-промышленная выставка.

В начале XIX в. появляется ещё одна крупнейшая ярмарка – Ирбитская.

В 1844 г. произошёл бурный рост золотодобывающей промышленности в Сибири, что стало мощным импульсом активизации ярмарочной торговли.

Возрождение ярмарочной торговли в России можно отметить с 1991 г.



# Выставки

*Выставки* – в отличие от ярмарок не имеют строгой привязки к месту и времени их проведения. Основная их цель – рекламирование товаров, информирование покупателей, установление деловых связей производителей и торговцев. В строгом понимании на выставках в отличие от ярмарок торговля представленными товарами не осуществляется. Исключение составляют *выставки-ярмарки*, где такая торговля имеет место.





## Содержание выставок

*Проведение маркетинговой работы на выставках связано с изучением конъюнктуры рынка и рыночных связей, организацией рекламы, оказанием услуг, подбором экспонатов, поиском и подбором зарубежных фирм, способных стать партнерами. На базе экспозиций павильонов, смотров, выставок организуются краткосрочные курсы, научно-технические семинары и конференции, встречи с целью обмена опытом, консультации посетителей.*

В организации выставок важное значение имеют *показ техники, изготавливаемой внешнеэкономическими партнёрами, систематическое изучение выставочного дела и методов показа экспонатов на зарубежных выставках с целью использования современных научно-технических средств в оформлении экспозиций.*



# Планирование подготовки выставки (ярмарки)

- Составление подробного перечня вещей и предметов, которые должны быть взяты на выставку
- Составление анкеты для учета (опроса) посетителей стенда
- Подготовка стенда





# Составление плана выставочного стенда

Размеры базовых конструкций стендов (боксов) – 3×3, 4×3, 6×3, 6×4, 6×6 м.

При расположении экспонатов обращается внимание на направление движения основного потока посетителей. Поясняющие надписи или плакаты следует размещать рядом или над экспонатом.

На стенде необходимо предусмотреть наличие следующих зон: место для одежды; место для отдыха; место для посуды, приготовления напитков; склад; место для переговоров; место для рекламных и информационных материалов



## Заключение договора

За определенный фиксированный срок, не позднее, чем за месяц до начала выставки заполняется и посылается в адрес оргкомитета *заявка на участие в выставке* с указанием всех реквизитов фирмы. Суть заявки – предварительная регистрация и бронирование выставочной площади. Письмо-заявка подтверждает согласие фирмы с положениями данной выставки и правилами ее проведения. Это в своем роде договор между сторонами. По получении заявки, в ответ посылается подтверждение о регистрации фирмы в каталоге участников и выделении требуемого количества места при условии оплаты. Оплата участия должна быть произведена в течении 5-10 дней. Подтверждение гарантирует получение базового набора услуг.



# Дополнительные услуги

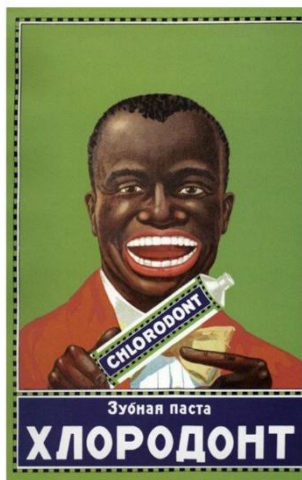
- Аренда и монтаж выставочного оборудования
- Предоставление вешалок, шкафов, мойки, паласа, телефона, столов, стульев
- Надпись на фризе
- Публикация сведений в каталоге
- Другое





# Изготовление рекламных и информационных материалов

К рекламным и информационным материалам относятся: *информационные листы, плакаты, буклеты, проспекты, технические описания, прайс-листы, папки стендистов.* Кроме вышеуказанных вспомогательных документов существует *особое приглашение.* Оно рассылается напрямую и является универсальным методом привлечения возможных клиентов.







# Подготовка стендистов и персонала

Персонал должен обладать следующими качествами:

- умение общаться с людьми
- знанием продукции фирмы и ее истории, направлений деятельности
- желанием общаться с людьми
- выносливостью
- привлекательной внешностью

Помимо основного намечают запасной состав стендистов, предусматривают возможность взаимозаменяемости.



# Составление сметы затрат

Подсчитываются все затраты, связанные с выставкой, составляется смета.





# Планирование проведения выставки

- *Составление расписания работы персонала*
- *Инструктаж персонала (тематика выставки; цели участия; перечень продукции, представляемой на выставке; основные новинки; задачи стендистов; план стенда; закрепление мест на стенде за каждым стендистом; распорядок работы; в какие дни и часы, кто из руководства фирмы будет находиться на стенде; основные категории предполагаемых посетителей; модели поведения с каждой категорией посетителей; формы регистрации посетителей формы регистраций и изменений, замечаний, недостатков на стенде во время работы выставки.*
- *Закрепление экспонатов за сотрудниками*
- *Завоз и вывоз оборудования*
- *Организация учета посетителей, интересующихся продукцией*



# Планирование работы после окончания выставки

- *Регистрация* посетителей, покупателей, интересующихся продукцией
- *Подведение итогов* выставки (затрат, дохода)
- *Разбор допущенных ошибок* при планировании и стенда, анализ оригинальных решений (своих, а также увиденных на стендах других фирм)





## Литература

*Ляхов В.* От сувенира к сувениру // Коммерческие вести. – 2001. – № 34. – С. 32-35.

*Лыгун А.* Встречайте – EPSON Stylus PRO 10000CF! // Рекламные технологии. – 2001. – № 8. – С. 41

*Маликова Л.В.* Библиотечные книжные выставки-ярмарки. М., 2002.

*Соколова Ю.* Возьмите рекламу... с рекламного стенда // Рекламные технологии. – 2001. – № 8. – С. 14

