

Библиотека маркетингового консультанта

Лукьянов Сергей

Как организовать выставку животных

3-е издание
переработанное и дополненное

Москва 2009

Лукьянов С.Н.

Библиотека маркетингового консультанта. Как организовать выставку животных. – 3-е изд., пер. и доп. М. : Родемакс, 2009. – 112 с.

Книга, которую вы сейчас держите в руках, является первым и поэтому уникальным в своем роде российским изданием, профессионально рассматривающим тему создания и организации выставки домашних животных. Автор шаг за шагом в легкой и непринужденной форме описывает весь этот творческий увлекательный процесс, требующий серьезной практической подготовки.

Организуя выставку, приходится не только готовить интересную программу и привлекать тем самым участников, но и включаться в поиск спонсоров, работать с экспертами, общаться со средствами массовой информации (СМИ). Очень важно, чтобы все было продумано до мельчайших подробностей, спрогнозированы все возможные ситуации. Именно поэтому часто организатор выставки — это не только человек, увлеченный той или иной темой, это еще и стратег, специалист по связям с общественностью и даже немного режиссер.

Книга предназначена в первую очередь для членов клубов любителей животных, занимающихся организацией мероприятий. Также она будет интересна для профессионалов в области маркетинга и event-менеджмента.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельца авторских прав.

© Лукьянов С.Н., 2009

© Маркетинговое агентство «Родемакс», 2009

Оглавление

| | |
|---|----|
| Введение..... | 6 |
| О чем следует задуматься перед проведением выставки..... | 8 |
| Идея проведения выставки..... | 8 |
| Зоошоу, выставка с экспертизой или выставка-продажа..... | 8 |
| Организация «своей» выставки..... | 10 |
| Участие в «чужой выставке»..... | 11 |
| Купля-продажа животных..... | 12 |
| Торговля в выставочном зале..... | 12 |
| Планирование и регламент..... | 12 |
| Расчет площади зала, необходимого для проведения выставки..... | 14 |
| Прием заявок от участников..... | 14 |
| Стоимость участия..... | 14 |
| Случайные люди..... | 15 |
| Делать ли платным вход на выставку..... | 16 |
| Количество выставочных дней..... | 17 |
| Продолжительность выставочного дня..... | 18 |
| Выставочные консультанты..... | 18 |
| Нюансы награждения участников..... | 18 |
| Название выставки..... | 19 |
| Бюджет мероприятия..... | 21 |
| Доходы выставки..... | 21 |
| Расходы выставки..... | 21 |
| На чем можно сэкономить..... | 22 |
| Подготовка выставки..... | 23 |
| Получение разрешительных документов..... | 23 |
| Что делать, если невозможно собрать разрешительные документы..... | 24 |
| Составление выставочного портфолио..... | 24 |
| Что должна иметь выставка..... | 25 |
| Бэйджи..... | 26 |
| Полиграфия..... | 27 |
| Вопросы авторского права..... | 27 |
| Выставочное оборудование..... | 27 |
| Экспертиза животных..... | 28 |
| Ветеринарный контроль и чипирование животных..... | 29 |
| Подготовка выставочного зала..... | 30 |
| Навигация и безопасность в выставочном помещении..... | 31 |
| Выставочный сайт..... | 32 |
| Выбираем доменное имя..... | 32 |
| Выбираем доменную зону..... | 33 |
| Статический или динамический сайт..... | 33 |
| Хостинг..... | 34 |
| Что должно быть на сайте?..... | 35 |
| Взаимоотношения со спонсорами..... | 36 |
| С чего начать..... | 36 |
| Что интересует спонсора на вашем мероприятии..... | 36 |
| Где найти спонсора?..... | 38 |
| Спонсорские уровни..... | 39 |
| Как может строиться работа со спонсором..... | 40 |
| Предоплата или оплата по факту..... | 41 |

Библиотека маркетингового консультанта

| | |
|---|----|
| Работа со спонсором после выставки | 42 |
| Практические советы | 43 |
| Как провести опрос в выставочном зале | 43 |
| Как провести дегустацию (тестирование) образцов продукции | 45 |
| Как наладить обратную связь с потребителем | 47 |
| Виды рекламы на выставке | 48 |
| Листовки и буклеты | 48 |
| Плакаты и афиши | 48 |
| Баннеры | 48 |
| Мобильные стенды и штендеры | 48 |
| Инструменты коммуникаций | 50 |
| Пресс-релиз | 50 |
| История выставки | 51 |
| Подготовка пресс-пакетов | 52 |
| Письмо-приглашение | 52 |
| Правила написания текстов | 53 |
| Как сделать так, чтобы ваше сообщение опубликовали, Или особенности составления пресс-релизов и новостных материалов | 53 |
| Критерии обработки текстов (информативных сообщений): | 54 |
| Что такое «новость»? | 54 |
| Новостное сообщение должно содержать ответы на семь основных вопросов: | 55 |
| Распространение информации о выставке | 59 |
| Бесплатные способы продвижения | 60 |
| Платные способы продвижения | 67 |
| Отношения со СМИ | 72 |
| Выбор информационного повода | 72 |
| План работы со СМИ | 72 |
| Требования, предъявляемые СМИ по информационному обеспечению выставки | 72 |
| Создаем пресс-центр | 73 |
| Успех работы со СМИ | 73 |
| Регламентирование отношений со СМИ | 74 |
| Приглашение журналистов | 74 |
| Запрет средствами массовой информации на воспроизведение некоторых названий | 75 |
| Качественные фотографии | 76 |
| Контакты СМИ | 76 |
| Работа со СМИ после выставки | 77 |
| Работа с участниками и посетителями мероприятия | 78 |
| Работа с участниками мероприятия до выставки | 78 |
| Работа с участниками мероприятия после выставки | 78 |
| Книга отзывов и предложений | 79 |
| Работа с посетителями | 79 |
| Как правильно посчитать посетителей выставки | 80 |
| Мониторинг СМИ | 82 |
| Этапы мониторинга | 82 |
| Формирование запроса для поисковых систем | 85 |
| Что обязательно нужно сделать после выставки | 87 |
| Заключение | 88 |
| Приложение 1. Как проводятся выставки собак | 89 |
| Приложение 2. Как проводятся выставки кошек | 91 |
| Приложение 3. Образец приглашительного письма спонсору на участие в выставке | 94 |
| Приложение 4. Примерный перечень спонсорских (партнерских пакетов) | 95 |
| Генеральный партнер | 95 |

Библиотека маркетингового консультанта

| | |
|---|-----|
| Бизнес-партнер | 96 |
| Партнер..... | 96 |
| Реклама каждому участнику | 97 |
| Спонсор каталога выставки..... | 97 |
| Спонсор фотоконкурса | 97 |
| Проведение презентаций (дегустация продукции) | 98 |
| Дополнительная информация для потенциальных спонсоров | 98 |
| Приложение 5. Письмо-благодарность спонсору за участие в выставке | 99 |
| Приложение 6. Образец пригласительного письма для СМИ | 101 |
| Приложение 7. Заявка на аккредитацию журналистов на выставку (мероприятие) | 102 |
| Основные положения..... | 102 |
| Анкета..... | 102 |
| Приложение 8. Положение о порядке аккредитации журналистов на выставке (мероприятии)..... | 103 |
| Приложение 9. Виды информационной поддержки выставки (мероприятия) | 105 |
| Информационное спонсорство | 105 |
| Информационная поддержка | 106 |
| Информационное освещение выставки | 106 |
| Об авторе..... | 107 |
| Рецензии на издание | 108 |

Введение

Зоовыставки (выставки с участием домашних животных) проводятся в России со второй половины 80-х годов. Пионером проведения советских выставок было Объединение любителей животных «Фауна», которое организовало выставку кошек и собак 17-18 мая 1987 года в КСК «Битца» (Москва). Позже «самодеятельные» выставки переросли в выставки по правилам и стандартам крупных международных организаций, таких как FCI¹, WCF², FIFe³, ASSOLUX INTERNATIONAL и т.д. За почти двадцатилетнюю историю проведения таких мероприятий у организаторов появились определенные наработки и типовые «шаблоны»⁴.

Выставки, в которых участвуют грызуны, рептилии, птицы и прочие мелкие животные, пока еще не стали массовыми и до сих пор считаются экзотическими.

В ходе общения с представителями разных клубов животных выясняется, что они хотят проводить мероприятия с участием животных, но не знают, с какого края подойти к организации своей выставки. Им просто не хватает практического опыта для организации своего мероприятия.

Если же у команды энтузиастов все же хватает сил на организацию мероприятия, оно нередко проводится без детальной проработки и выглядит блекло. В итоге участники выставки, как владельцы животных, так и представители зообизнеса (спонсоры), уходят с нее разочарованными. Случается и так, что у организаторов хватает «организационного запала» только на одно мероприятие. Взглянув на выставку изнутри один раз, они теряют охоту делать нечто подобное во второй или третий раз.

Цель данной книги: показать и объяснить на практических примерах, как правильно подготовить зоовыставку, и с какими сложностями могут столкнуться ее организаторы. На основе имеющегося опыта в проведении мероприятий мы составили подробную инструкцию по их организации.

Заканчивая вторую редакцию книги, мы были уверены, что третьей точно не будет. Казалось, что все уже написано и больше не может быть вопросов. Но на практике было по-другому. Общение с организаторами зоомероприятий показало, что книга дает ответы не на все возникающие вопросы. Это и стало причиной выпуска новой редакции, существенно переработанной и дополненной.

Так в третьем издании некоторые главы книги были выделены в отдельные разделы. Например, теперь в разделе, посвященном созданию выставочного

¹ FCI (Fédération Cynologique Internationale) - Международная кинологическая федерация (МКФ), в которую входит Российская кинологическая федерация (РКФ).

² WCF (World Cat Federation) – Всемирная федерация кошек.

³ FIFe (Federation International Feline) – Международная фелинологическая организация.

⁴ См. Приложение 1. Как проводятся выставки собак и Приложение 2. Как проводятся выставки кошек.

сайта, подробно рассматриваются моменты, связанные не только с его наполнением, но и с выбором хостинга, доменной зоны и доменного имени.

В разделе «Виды рекламы на выставке» мы подробно рассказываем о различных рекламных носителях, которые можно использовать в ходе мероприятия.

Несомненно, огромную практическую помощь организаторам мероприятия окажут разделы «Практические советы» и «Правила написания текстов».

В первом разделе подробно описаны процессы подготовки и проведения опросов в выставочном зале, тестирования (дегустации) образцов продукции и налаживания обратной связи с потребителем.

Второй раздел расскажет организаторам мероприятия, о том, как правильно писать тексты, чтобы они были опубликованы СМИ.

Мы надеемся, что этой информации будет достаточно, чтобы взвесить все «за» и «против» и принять решение о проведении своей выставки. Главное надо усвоить, что сделать выставку усилиями одного-двух человек невозможно, для этого нужна сплоченная работа целой команды. Выставки – это сложный механизм, в настройке и отладке которого участвует большое количество человек.

Мы также надеемся, что и организаторы «собачьих-кошачьих» мероприятий смогут почерпнуть из этой книги что-то новое и полезное для себя.

Лукьянов Сергей

Маркетинговое агентство «Родемакс»