



АДМИНИСТРАЦИЯ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ
КОМИТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И
ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

П Р И К А З

«14» апреля 2014 года № 10

г. Санкт-Петербург

**Об утверждении Методических рекомендаций по организации
участия Ленинградской области
в конгрессно-выставочных мероприятиях**

Руководствуясь пунктом 3.2.20 Положения о Комитете экономического развития и инвестиционной деятельности Ленинградской области, утвержденного постановлением Правительства Ленинградской области от 27 декабря 2004 года № 318,

приказываю:

1. Утвердить прилагаемые Методические рекомендации по организации участия Ленинградской области в конгрессно-выставочных мероприятиях (далее – Методические рекомендации).

2. Рекомендовать органам исполнительной власти Ленинградской области при организации участия Ленинградской области в конгрессно-выставочных мероприятиях руководствоваться Методическими рекомендациями, а в качестве наглядного пособия использовать буклет «Методические рекомендации по организации участия Ленинградской области в конгрессно-выставочных мероприятиях» (выпуск 2014 года, тираж 50 шт., разработан Государственным казенным учреждением Ленинградской области «Агентство экономического развития Ленинградской области»).

3. Контроль за исполнением настоящего приказа оставляю за собой.

Вице-губернатор Ленинградской области –
председатель комитета

Д.Ялов

УТВЕРЖДЕНЫ
приказом Комитета
экономического развития и
инвестиционной деятельности
Ленинградской области
от «14» 04 2014 г. № 10
(приложение)

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ
УЧАСТИЯ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ В КОНГРЕССНО-
ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ**

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения
2. Российское законодательство, регулирующее правоотношения в сфере конгрессно-выставочной деятельности
3. Понятия и термины, применяемые в настоящих Методических рекомендациях
4. Участие в выставочных мероприятиях
 - 4.1. Цели, задачи, классификация выставочных мероприятий
 - 4.2. Типовая Дорожная карта участия в выставочном мероприятии
 - 4.2.1. Предвыставочный этап
 - 4.2.2. Выставочный этап
 - 4.2.3. Поствыставочный этап
5. Участие в конгрессных мероприятиях
6. Оценка эффективности участия в конгрессно-выставочных мероприятиях
7. Рекомендуемые сайты

1. Общие положения

В современных условиях конгрессно-выставочная деятельность (далее – КВД) во многих странах рассматривается как важная часть развития государственной экономики. Выставки и ярмарки, форумы и конференции обеспечивают активизацию деловой жизни, рост финансового мультипликативного эффекта инфраструктуры регионов государства, являются связующим звеном как между региональными рынками, так и между рынком отдельного государства и рынком зарубежных стран. Кроме того, конгрессно-выставочные мероприятия (далее – КВМ) способствуют притоку инвестиций в приоритетные отрасли экономики отдельных регионов и государства в целом. Особенно актуальным эта деятельность становится в условиях растущей мировой конкуренции, экономической интеграции и членства России во Всемирной Торговой Организации.

КВМ подразделяются на выставочные мероприятия и конгрессные мероприятия.

Выставочные мероприятия (далее – ВМ) – мероприятия, на которых демонстрируются и получают распространение товары, услуги и (или) информация. ВМ проходят в четко установленные сроки и с определенной периодичностью. К ВМ относят выставки и ярмарки. **Выставка** – мероприятие, на котором, прежде всего, демонстрируются достижения в тех или иных отраслях материальной или духовной сферы жизни общества, адресованное преимущественно квалифицированным специалистам-посетителям. Основная цель выставки – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременной презентации инвестиционных возможностей и проектов, демонстрации производимых товаров и услуг. **Ярмарка** – мероприятие, предоставляющее ее участникам возможность выставить образцы своего производства с целью осуществления деятельности по продаже товаров (выполнения работ, оказания услуг). Ярмарка адресована преимущественно широкому кругу посетителей.

Конгрессные мероприятия – мероприятия, направленные на создание благоприятных условий для персонифицированного обмена информацией, деловых и научных контактов с целью установления и развития отношений между изготовителями товаров, поставщиками услуг и потребителями товаров и услуг.

Настоящие Методические рекомендации определяют основные направления подготовки и участия Ленинградской области в КВМ в России и за рубежом.

Методические рекомендации направлены на системный подход в подготовке и участии Ленинградской области в КВМ, как современной отрасли, содействующей устойчивому социально-экономическому и инновационному развитию экономики Ленинградской области.

Также в Методических рекомендациях рассматриваются вопросы, связанные с повышением эффективности участия Ленинградской области в КВМ.

Методические рекомендации предназначены для органов исполнительной власти Ленинградской области при реализации ими мероприятий, связанных с КВД.

Цель Методических рекомендаций – содействие организации участия Ленинградской области в КВМ, как эффективного инструмента социально-экономической политики региона.

Задачи Методических рекомендаций:

- оказание органам исполнительной власти Ленинградской области методической помощи в определении подходов к повышению эффективности участия Ленинградской области в КВМ;
- определение порядка подготовки и участия в КВМ органами исполнительной власти Ленинградской области.

2. Российское законодательство, регулирующее правоотношения в сфере конгрессно-выставочной деятельности

Различные аспекты КВД в России регулируются законами и подзаконными правовыми актами Российской Федерации и субъектов Российской Федерации.

В их числе: Гражданский кодекс Российской Федерации (заключение договоров), Налоговый кодекс Российской Федерации (порядок налогообложения), Таможенный кодекс Российской Федерации (перемещение товаров, предназначенных для выставок, через таможенную границу Российской Федерации).

Также можно выделить следующие федеральные законы:

от 18 июля 1999 года № 183-ФЗ «Об экспортном контроле»;

от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ «О рекламе»;

от 14 июня 1995г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации»;

Законы Российской Федерации:

от 23 сентября 1992 года № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;

от 09 октября 1992 года № 3615-1 «О валютном регулировании и валютном контроле».

Федеральным Агентством по техническому регулированию и метрологии утверждены Национальные стандарты Российской Федерации:

- «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения ГОСТ Р 53103-2008» (приказ от 18 декабря 2008 года № 512-ст);

- «Конгрессная деятельность. Термины и определения ГОСТ Р53524-2009» (приказ от 15 декабря 2009 г ода № 775-ст).

К международным договорам, регулирующим КВД, участницей которых является Российская Федерация, относятся: Парижская конвенция 1928 года о международных выставках; Соглашение с государствами-участниками СНГ «О развитии выставочно-ярмарочной деятельности в Содружестве Независимых Государств» от 26 мая 1995 года; Таможенная конвенция о карнете А.Т.А. для временного ввоза товаров (Брюссель, 6 декабря 1990 года); Конвенция о временном ввозе (Стамбул, 26 июня 1990 года); двусторонние соглашения Российской Федерации о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве с иностранными государствами, содержащие отдельные положения, касающиеся КВД.

Отдельно Указами Президента Российской Федерации, распоряжениями Правительства Российской Федерации, решениями Минобороны России регламентируется порядок подготовки и проведения выставок продукции военного назначения, а также участия российских и зарубежных организаций в указанных выставках.

3. Понятия и термины, применяемые в настоящих Методических рекомендациях

Организатор КВМ – лицо, организующее и (или) осуществляющее руководство КВМ.

Деловая программа КВМ – программа КВМ, включающая в себя проведение мероприятий различных форматов (конференции, семинары, круглые столы, дискуссии; презентации экспонентов, отдельных товаров и услуг; пресс-конференции; деловые встречи; фестивали, конкурсы, дегустации, мастер-классы), направленных на достижение целей КВМ.

Экспонент – участник ВМ, демонстрирующий актуальные проекты, товары и (или) услуги по теме выставки/ярмарки и привлекающий для этого собственный или нанятый им персонал.

Соэкспонент – экспонент, получивший разрешение организатора ВМ на демонстрацию своих товаров и (или) услуг на стенде основного экспонента и привлекающий для этого собственный или нанятый им персонал.

Тематика ВМ – систематизированный перечень групп и видов экспонатов, разработанный организатором ВМ.

Условия участия – предназначенная для участников КВМ информация о правилах внутреннего распорядка (режима работы) КВМ, работы экспонентов, распространения рекламной продукции на территории КВМ, работы персонала, формах заявок на услуги (протокольные, информационные, таможенные, монтажно-демонтажные, дизайнерские, переводческие, складские, гостиничные) и иная информация о проводимом КВМ.

Договор на участие – документ, определяющий условия участия в КВМ, заключенный между участником и организатором КВМ.

Каталог – сборник информации о ВМ на бумажном носителе или в электронном виде, содержащий перечень экспонентов, их контактную информацию, номера выставочных стендов и любую другую информацию, относящуюся к ВМ.

Выставочный стенд – единый комплекс площади и элементов конструкций, который организатор ВМ предоставляет экспоненту для демонстрации деятельности экспонента, товаров и (или) услуг.

Площадь выставочного стенда – площадь (закрытая и (или) открытая), занимаемая экспонентом в соответствии с договором с организатором ВМ возмездно или безвозмездно для демонстрации проектов, товаров и (или) услуг.

Тип выставочного стенда – стенд определенного вида, классифицированный по территориальному расположению, соприкосновению с соседними стендами, открытостью по отношению к проходам.

Экспозиция – отдельная завершенная часть ВМ, имеющая в его рамках самостоятельное значение.

Экспонат – образец, представленный на ВМ для публичного обозрения.

Выставочный конструктив – модульная выставочная система, в основе которой используются профили из легких и крепких материалов (например, алюминий), а в качестве наполнений – различные материалы: стекло, текстиль, ДСП, МДФ. Из выставочного конструктива собирают конструкции стенового ограждения, пола, потолка, перегородок.

4. Участие в выставочных мероприятиях

4.1. Цели, задачи, классификация выставочных мероприятий

Каждое ВМ по-своему уникально и требует специальной подготовки для эффективного использования его возможностей. Чтобы оценить целесообразность участия в том или ином ВМ, следует собрать информацию, которая позволит оценить его с точки зрения реализации поставленных задач.

Критериями выбора ВМ и оценки целесообразности участия в нем являются:

1. Тематика и формат ВМ;
2. Организаторы ВМ и официальная поддержка;
3. Место и сроки проведения ВМ;
4. Авторитет ВМ, его престижность на отраслевом рынке, знаки выставочных ассоциаций, подтверждающие соответствие международным стандартам ВМ;
5. Состав участников и посетителей ВМ;
6. Площадь ВМ;
7. Деловая программа ВМ;
8. Рекламная кампания ВМ;
9. Стоимость участия в ВМ.

Окончательное решение об участии в ВМ должно приниматься после оценки сопоставления поставленных целей и расходов на участие в ВМ.

Цели и задачи участия в ВМ должны быть согласованы со стратегическими целями и задачами, предусмотренными в рамках отраслевых государственных программ органов исполнительной власти Ленинградской области.

Выставочная деятельность является одним из эффективных инструментов реализации долгосрочных программ социально-экономического развития региона, а также привлечения к приоритетным проектам региона, его конкурентным преимуществам внимания различных целевых групп: представителей органов государственной власти Российской Федерации, инвесторов и туристов.

ВМ являются одними из главных площадок для проведения переговоров и деловых встреч, презентации перспективных проектов, решения текущих вопросов развития региона.

Участие Ленинградской области в ВМ способствует:

- продвижению инвестиционных возможностей и проектов Ленинградской области в России и за рубежом, привлечение в регион иностранных инвесторов;
- формированию положительного имиджа Ленинградской области в России и за рубежом по различным отраслевым вопросам;
- развитию международных, межрегиональных и внешнеэкономических связей Ленинградской области и организаций региона;
- привлечению в Ленинградскую область туристов;
- укреплению и расширению рынков сбыта товаров и услуг, производимых в Ленинградской области на региональном, федеральном и мировом рынках.

Первый шаг по участию в ВМ – это выбор конкретного отраслевого события.

При подготовке к проведению ВМ (в целях организации или в целях участия) необходимо владеть информацией по следующим направлениям:

1) *По географическому составу экспонентов:*

- всемирные (международные выставки, на которых государства - участники демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры);

- международные (характеризуются участием в них экспонентов из разных государств-участников, число зарубежных участников должно составлять не менее 10 % от общего числа экспонентов, выставочное оборудование и предоставляемый набор услуг должны соответствовать международным стандартам);

- с международным участием (с числом зарубежных участников менее 10 % от общего числа участников);

- национальные (с участием экспонентов отдельно взятого государства);

- межрегиональные (демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов одного государства);

- местные (региональные) — с участием экспонентов только из того муниципального образования/региона, где проводится ВМ.

2) *По отраслевому (тематическому):*

В соответствии с отраслевой принадлежностью выставленных экспонатов ВМ подразделяются на:

- универсальные;

- специализированные (многоотраслевые и отраслевые).

3) *По значимости ВМ:*

- выставки федерального значения (имеющие значение для государства в целом);

- выставки межрегионального значения (имеющие значение для нескольких регионов одного государства);

- выставки регионального значения (имеющие значение только для одного региона);

- выставки местного значения (имеющие значение для муниципального образования).

4) *По политико-территориальному:*

- внутренние (выставки, проводимые на территории государства, участниками которой являются экспоненты этого же государства);

- зарубежные (выставки, проводимые на территории других государств).

5) *По времени функционирования* (в зависимости от продолжительности работы выставки):

- постоянно действующие (0,5–1 год и более);

- временные (0,5–5 месяцев);

- краткосрочные (от 1–5 дней до 0,5 месяца).

6) *По отраслям экономики* (для ярмарок и выставок):

- А. Многоотраслевые;

- АІ. Технических и потребительских товаров;

- АІІ. Технических товаров;

- АIII. Потребительских товаров;
- В. Специализированные;
- VI. Сельское хозяйство, лесоводство, рыболовство, виноградарство, садоводство, планировка садов, парков и соответствующее оборудование;
 - VII. Продукты питания, напитки и табак, общественное питание и соответствующее оборудование;
 - VIII. Текстиль, обувь, кожа, драгоценности и соответствующее оборудование;
 - IV. Строительство, оснастка и комплектация и соответствующее оборудование.
 - V. Товары для внутренней отделки, для дома и соответствующее оборудование.
 - VI. Здравоохранение, гигиена, охрана труда и соответствующее оборудование.
 - VII. Защита окружающей среды, безопасность, очистка, коммунальные службы и соответствующее оборудование.
 - VIII. Транспорт, перевозки и соответствующее оборудование.
 - IX. Информация, системы связи, оргтехника, образование, бытовая электроника и соответствующее оборудование.
 - X. Спорт, развлечения, досуг и соответствующее оборудование.
 - XI. Другая промышленность, торговля, бытовое оборудование. Наука и техника.
 - XII. Искусство, антиквариат.
 - С. Выставки товаров народного потребления.

4.2. Типовая Дорожная карта участия в выставочном мероприятии

Процесс организации ВМ представляет собой комплекс организационных, договорных, в некоторых случаях дипломатических мероприятий и делится на несколько этапов:

1. Предвыставочный этап;
2. Выставочный этап;
3. Поствыставочный этап.

Результат ВМ напрямую зависит от проведенной подготовительной работы. Организацию подготовки к ВМ следует строить на основе четко разработанного плана действий (Дорожная карта). Дорожная карта должна включать подробный перечень отдельных действий с установкой конкретных сроков и лиц, ответственных за их выполнение (соблюдение сроков).

№ п/п	Шаговое мероприятие	Сроки	Ответственный
Предвыставочный этап			
1	Формирование рабочей группы ВМ (работники ОИВ, нанятый персонал)		
2	Запрос условий участия в ВМ		
3	Разработка концепции и формата участия в ВМ		
4	Формирование бюджета участия в ВМ		
5	Оформление документов по участию в ВМ		
7	Подготовка документов для проведения процедур по размещению заказа на закупку товаров, работ, услуг, с целью участия в ВМ		
8	Подготовка и утверждение списка официальных делегатов		
9	Привлечение соэкспонентов (согласование, отправка приглашений)		
10	Организация предвыставочной информационной кампании		
11	Определение и заказ полиграфической и сувенирной выставочной продукции		
12	Определение выставочного персонала		
13	Подготовка деловой программы участия в ВМ		
14	Подготовка графиков участия официальных делегатов в мероприятиях деловой программы ВМ		
15	Бронирование гостиниц		
16	Бронирование авиабилетов и их оплата		
17	Организация трансфера		

18	Обеспечение отправки имущества на ВМ и обратно (при необходимости)		
19	Распределение обязанностей по обеспечению участия Ленинградской области в ВМ: - работы выставочного стенда (в период монтажа, работы выставки, демонтажа); - деловой программе; - курирование официальных делегатов (приезд-отъезд, переговоры, поселение)		
20	Оформление документов по командированию работников ОИВ, обеспечивающих организацию участия Ленинградской области в ВМ		
21	Решение организационных вопросов в период заезда экспонента на ВМ и монтажа выставочного стенда		
Выставочный этап			
1	Участие в деловой программе ВМ		
2	Проведение собственных мероприятий на выставочном стенде и конференц-зале		
3	Проведение выездных мероприятий		
4	Проведение запланированных встреч и переговоров		
5	Работа на выставочном стенде с посетителями ВМ		
6	Распространение информационных материалов на ВМ		
7	Подготовка фотоотчетов, отправка их в пресс-службу органов исполнительной власти Ленинградской области		
8	Демонтаж экспозиции, экспонатов, их отправка		
Поствыставочный этап			
1	Подготовка базы контактных данных потенциальных партнеров, полученных на ВМ		
2	Подготовка итогового отчета о проведении мероприятия с оценкой эффективности участия в ВМ		
3	Подготовка благодарственных писем соэкспонентам, соорганизаторам деловой программы участия Ленинградской области, подрядчикам		
4	Подготовка пост-релиза по итогам участия		

	в ВМ и рассылка в средства массовой информации		
--	--	--	--

4.2.1. Предвыставочный этап

Разработка концепции и формата участия в выставочном мероприятии

Определив цели и задачи участия в ВМ, необходимо выработать концепцию участия в нем.

В концепции необходимо отразить:

- общую информацию о ВМ (организаторы и поддержка, цели и задачи, состав участников и посетителей, статистика предыдущего года, занимаемая площадь, основные события деловой программы);
 - цели и задачи участия в ВМ Ленинградской области;
 - формат участия в ВМ Ленинградской области;
 - состав официальной делегации;
 - план выставочного стенда Ленинградской области, визуализация выставочного стенда (дизайн-проект: вид с 3-х сторон), техническое задание на выставочный конструктив (конструкции стенового ограждения, пола, потолка, перегородок, с указанием материалов), оборудование и мебель;
 - экспозицию выставочного стенда: актуальные проекты и услуги, экспонаты;
 - обоснование участия в ВМ созэкспонентов;
 - мероприятия деловой программы ВМ (протокольные мероприятия, конференции, секции, семинары, круглые столы), определенные для участия в них официальных делегатов Ленинградской области;
 - сопутствующие мероприятия (конкурсы, презентации) или мероприятия на выставочном стенде Ленинградской области;
 - рекламно-информационное обеспечение (медиа-план, раздаточная продукция: полиграфическая и сувенирная продукция);

Формат участия в ВМ необходимо выбирать в зависимости от стратегии, поставленных целей и финансовой составляющей. Можно выбрать одну или несколько из указанных ниже форм:

1. Полное участие.

1.1. Собственный выставочный стенд* или выставочный стенд совместно с созэкспонентом (созэкспонентами) с эксклюзивной (самостоятельной) или стандартной застройкой;

1.2. Участие в деловой программе ВМ:

- участие официальных делегатов Ленинградской области в программе ВМ;
- организация и проведение собственных мероприятий на выставочном стенде, на территории ВМ;

1.3. Организация и проведение мероприятий Ленинградской области на выезде (в Торгово-промышленной палате, торговом представительстве):

- презентация;
- конференция;

- круглый стол;
- семинар;
- деловая экскурсия.

*возможно самостоятельное участие отдельным выставочным стендом или участие в составе объединенной выставочной экспозиции.

2. Участие в деловой программе ВМ без выставочного стенда.

2.1. Организация и проведение мероприятий Ленинградской области:

- презентация;
- конференция;
- круглый стол;
- семинар;
- деловая экскурсия.

На мероприятиях целесообразно предусмотреть распространение информационных материалов: размещение мобильных стендов (напольные рекламные конструкции: стенды зонтичного типа; стенды планшетного типа; малые мобильные выставочные стенды: баннерные и роллерные); промо-стоек; проспектов; баннеров.

2.2. Участие официальных делегатов Ленинградской области в программе выставки.

Формирование бюджета участия в выставочном мероприятии

Общий бюджет участия в ВМ складывается из учета расходов трех этапов: предвыставочного, выставочного и поствыставочного.

Примерный бюджет участия в ВМ формируется из расходов:

1. на аренду выставочной площади (оборудованная/необорудованная; возможны наценки за расположение выставочного стенда: угловой, торцевой, островной);

2. на регистрационный взнос для участия в ВМ, на приобретение дополнительных пропусков участников ВМ (бейджей);

3. на изготовление выставочного стенда: дизайн-макет, оформление, дополнительное оборудование и мебель, монтаж, эксплуатационные расходы (электроподключение, расход электричества, подвод-отвод воды, интернет);

4. на обеспечение информационной кампании: почтовые рассылки, реклама в печатных изданиях и на интернет-ресурсах;

5. на изготовление полиграфической и сувенирной продукции: сведения в каталоге, буклеты, листовки, сувениры, подарки;

6. на услуги: транспортные расходы, таможенные сборы, страхование, погрузо-разгрузочные работы, уборка стенда, фото и видеосъемка, персонал: стендисты, переводчики;

7. прочие расходы: аренда конференц-залов, собственные мероприятия и др.;

8. командировочные расходы: проезд, проживание, суточные.

Выставочный стенд

Главная цель выставочного стенда – наилучшим образом представлять концепцию участия Ленинградской области в ВМ (продвижение проектов, услуг, продукции и другое), соответствовать единому стилю оформления экспозиции, привлекать внимание посетителей, обеспечивать необходимые условия работы делегатов Ленинградской области и персонала, способствовать решению коммуникационных и представительских задач Ленинградской области (встречи, переговоры, деловые мероприятия: презентации, конференции, семинары, подписание соглашений). Идеальный стенд гармонично сочетает эстетические и функциональные качества и соответствует единой выставочной концепции.

Важно, чтобы размер, цвет, освещение, надписи и другие детали оформления стенда соответствовали концепции участия Ленинградской области и единому стилю оформления экспозиции. Стенд должен быть привлекательным и запоминаться. *Целесообразно разработать единый стиль оформления экспозиций Ленинградской области с использованием стилистики, символичной для Ленинградской области* (приложение 1,2 к настоящему МР). По данным мировой практики один и тот же дизайн выставочного стенда может быть использован до трех лет подряд, это обеспечивает узнаваемость экспонента. Однако желательно вносить в оформление стенда небольшие изменения.

Для достижения эффективности расположения в выставочном павильоне, имеющей немаловажное значение для эффективности участия в ВМ, необходимо обращать внимание на следующее:

Размещать выставочный стенд следует преимущественно:

1. Напротив и справа от главного входа;
2. На центральных внутренних проходах;
3. В углах;
4. Вблизи от «активных» экспонентов и специализированных помещений для проведения различных мероприятий.

Размещать выставочный стенд не следует:

1. Вдали от выходов и центральных проходов;
2. В задней части смотрового зала;
3. Позади больших колонн, лестниц;
4. Презентационной частью в противоположную сторону от места, где происходят различные мероприятия.

Основные типы выставочных стендов

Типы выставочных стендов различаются в зависимости от их положения по отношению к другим стендам и по степени открытости к проходам.

Линейный стенд

Располагается в ряду с другими выставочными стендами. На проход открыта одна сторона.

Преимущество: использование трех стен для размещения экспонатов и рекламных материалов; при необходимости закрытое пространство.

Недостатки: выходит фасадной стороной только на один проход, не дает возможности контролировать движение по близлежащим проходам; не способствует

созданию мощных точек концентрации внимания, экспонаты можно продемонстрировать только с одной стороны;

Угловой стенд

На проходы открыты две стороны.

Преимущество: повышенная обзорность; позволяет посетителю войти с трех сторон, то есть с любого из трех проходов; оптимальный для демонстрации продукции и информирования об услугах.

Недостатки: используемое пространство такой выставочной площадки в целом невелико.

Полуостровной (торцевой) стенд

Открыт на проходы с трех сторон.

Преимущество: легко «контролировать» прилежащие проходы и выставочные площадки; привлечение посетителей, особенно в случае презентаций и других публичных мероприятий.

Недостаток: не располагает достаточной величиной «полезной поверхности» (стенами); размещение экспонатов только в средней части стенда; необходимость постоянного контроля ценных экспонатов.

Островной стенд

Открыт со всех сторон.

Преимущество: привлекает практически всех посетителей, поскольку расположен отдельно от остальных стендов; экспонаты видны со всех сторон; качественно превосходит все другие стенды; идеален для представительских целей.

Недостаток: по сравнению с другими типами выставочных стендов более сложен в оформлении и размещении рекламы; от компании-изготовителя требуется большой опыт работы при проектировании и изготовлении экспозиции.

Стоимость углового, полуостровного, островного стенда обычно выше, чем стоимость стенда в ряду, при одной и той же площади, на это следует обращать внимание при планировании бюджета.

Выбрав расположение и тип выставочного стенда, нужно определиться какого класса он будет:

Стандартный выставочный стенд

Собирается из стандартного выставочного конструктива.

Обычно организаторы ВМ предлагают «оборудованную» площадь, то есть стандартный стенд в общих условиях участия в ВМ. В этом случае стенд включает в себя стены, фризовую панель, ковровое покрытие, стол, стулья, вешалки, электроснабжение, освещение и другое.

Таких стендов на ВМ очень много, и главный их минус – отсутствие индивидуальности. Если необходимо выделиться на общем фоне, то лучше отдавать предпочтение нестандартным или же эксклюзивным стендам.

Нестандартный выставочный стенд

Это стенд из стандартного выставочного конструктива, собранный по индивидуальному проекту, с использованием различных материалов (пластик, поликарбонат, оргстекло и другое).

Эксклюзивный стенд

Это стенд, застройка которого подразумевает использование нестандартных выставочных систем или различных одноразовых строительных и декоративных материалов (металл, ДСП, МДФ, стекло, пластик), созданный по индивидуальному архитектурно-художественному проекту с применением специальных креативных и технических решений.

Планировка стенда, его зонирование тесно связано с размером арендуемой площади, ее расположением и концепцией участия.

Функциональные зоны стенда (приложение 3 к настоящим МР)

Пространство стенда можно условно разделить на четыре зоны.

Информационная зона.

Предназначена для привлечения внимания посетителей и предоставления первичной информации.

Включает фризную панель с названием с учетом символической стилистики, информационную стойку, проспектицы.

Презентационная зона.

Предназначена для представления продукции и осуществления первичных контактов персонала стенда с посетителями.

В этой зоне могут быть расположены: плазменные панели, видеостена, мобильные выставочные стенды, макеты, проекты.

Если на стенде работают соэкспоненты, необходимо предусмотреть рабочие места и для них (столы, стулья, проспектицы).

Переговорная зона.

Предназначена для проведения переговоров с посетителями.

В зависимости от условий работы для переговоров могут быть устроены небольшие отгороженные пространства. Важно, чтобы участники переговоров не заслоняли экспонаты.

Для проведения конфиденциальных переговоров, а также при наличии на стендах шумовых экспонатов, следует предусмотреть закрытые переговорные комнаты.

В случае заранее запланированных встреч и переговоров необходимо составлять график загрузки переговорной комнаты.

Подсобное помещение.

Необходимое помещение даже на стенде небольшой площади, где хранится оборудование, часть печатной продукции, необходимых экспонатов, отдыхает персонал, располагается гардероб, кухонное оборудование, продукты.

Для удобства обеспечения переговоров сервисными услугами (чай, кофе и другое), целесообразно располагать рядом с переговорной зоной.

Здесь может находиться техническое оборудование для обслуживания видео и звуковой аппаратуры.

Выставочный стенд должен решать одновременно четыре задачи: привлекать внимание посетителей, быть интересным, вызывать желание на него зайти, побуждать к действию, являющегося целью выставочной экспозиции.

Регистрационный взнос

Многие организаторы ВМ кроме аренды выставочной площади включают в условия участия в ВМ оплату регистрационного взноса. В регистрационный взнос как правило, включены расходы (часть расходов) организатора на:

1. Приобретение (изготовление) расходной продукции, необходимой для обеспечения ВМ:

- изготовление пропусков участников ВМ (бейджей);
- изготовление каталога, информационных материалов для участников ВМ;
- изготовление пригласительных билетов для участников ВМ;

2. Услуги по регистрации участников ВМ на официальном сайте мероприятия и размещению информации об участнике ВМ;

Оплата регистрационного взноса предполагает возможность участника ВМ иметь:

- доступ на все мероприятия деловой программы в рамках конкретного ВМ (кроме частных мероприятий);
- доступ в клуб участников и посетителей ВМ (биржа контактов);
- доступ в электронную базу участников ВМ;
- возможность въезда автотранспорта на территорию ВМ в дни монтажа/демонтажа выставочного конструктива;
- посещение торжественного приема по случаю открытия ВМ (уточняется у организаторов).

Подготовка деловой программы участия в выставочном мероприятии

С целью повышения эффективности участия в ВМ целесообразно продумать и подготовить активный формат участия делегатов Ленинградской области в деловой программе ВМ:

1. Участие в мероприятиях в рамках ВМ (с приветственными словами или выступлениями);

2. Организация собственных мероприятий (торжественное открытие выставочного стенда, конференция, семинар, презентация и другие): на стенде, на территории ВМ, выездные;

3. Подписание соглашений;

4. Организация деловых экскурсий на предприятия, технопарки, инновационные центры и другие объекты, продвижение, услуг (работ), продукции которых является целью участия в ВМ;

5. Встречи и переговоры (подготовленные и запланированные заранее);

6. Организация пресс-конференций, брифингов, пресс-подходов;

7. Организация или участие в неформальных мероприятиях (деловой завтрак, вечерний прием и другие).

По итогам утвержденной программы готовятся графики участия официальных делегатов Ленинградской области в деловой программе ВМ.

Организация предвыставочной информационной кампании

Международная практика свидетельствует, что для достижения успеха на ВМ не достаточно ограничиться арендой места и установкой выставочного стенда. Перед ВМ необходимо запланировать комплексную информационную кампанию для привлечения целевой группы посетителей:

1. Разместить на официальном сайте ВМ информацию об участии в ней Ленинградской области;
2. Разместить на официальном сайте Ленинградской области анонс об участии в ВМ;
3. Разместить на сайтах соэкспонентов стенда Ленинградской области анонс об участии в ВМ Ленинградской области;
4. Разместить в специальных выпусках информационных изданий ВМ (газеты и информационные бюллетени) анонсы, интервью, проекты об участии в ВМ Ленинградской области.

Определение и заказ полиграфической и сувенирной продукции

Выбор полиграфической и сувенирной продукции для участия в ВМ напрямую зависит от концепции такого участия и запланированной статьи расходов на эту продукцию.

Полиграфическая продукция по тематике ВМ – это элемент имиджа участника выставки. Важную роль играют оформление и качество информационных материалов.

Для участия в зарубежных ВМ необходимо подготовить информацию на иностранном языке (желательно на государственном языке страны проведения ВМ).

При планировании разработки полиграфической и сувенирной выставочной продукции, прежде всего, необходимо определить состав формирования пакетов с раздаточной продукцией (направленной на ознакомление и формирование положительного имиджа Ленинградской области) и пакетов с презентационной продукцией (направленной на продвижение инвестиционных возможностей и проектов Ленинградской области).

Ориентиром при определении необходимого количества полиграфической продукции может быть количество материалов, израсходованных на других (сопоставимых по масштабу) ВМ.

Кроме полиграфической продукции среди раздаточных материалов уместно предусмотреть CD диски (лучше мини в пластиковых кармашках) с символической стилистикой.

В зависимости от программы участия целесообразно запланировать следующую полиграфическую продукцию участника ВМ:

- *Приглашения* на тематическое мероприятие, презентацию продукции или услуг;
- *Визитные карточки*;
- *Материалы для инвесторов* (каталоги, альбомы и пр.);
- *Материалы для средств массовой информации*.

Сувениры, как и раздаточные материалы, должны быть дифференцированы, их следует условно разделить на две основные группы:

- *Сувениры направленные на формирование положительного имиджа Ленинградской области* (карманные календари, ручки, карандаши с символической стилистикой и другие) (приложение 4 к настоящим МР);
- *Сувениры для инвесторов* (чайные или кофейные пары с символической стилистикой, настольные часы и другие). Желательно, чтобы такой подарок был красиво упакован.

Последовательность действий по разработке и изготовлению сувенирной продукции может быть следующей:

1. Определение характера ВМ (широкопрофильное или узкоспециальное), определение количества потенциальных посетителей выставочного стенда;
2. Определение целей участия в ВМ и приоритетных групп посетителей (массовые посетители; специалисты, посещающие ВМ в профессионально-деловых целях; инвесторы);
3. Определение ожидаемого количества посетителей ВМ по каждой целевой группе.
4. Подготовка списка сувениров и подарков, определение размера статьи бюджета, поиск потенциальных изготовителей;
5. Разработка оригинал-макета продукции и ее изготовление.

Определение выставочного персонала

Успех любого ВМ зависит от четкой, отлаженной и эффективной работы всех организаторов выставки, но в основном от работы персонала выставочного стенда. Важно, чтобы персонал, работающий на выставочном стенде, был заинтересован в достижении целей, поставленных участником ВМ, чью продукцию или услуги он презентует на выставочном стенде.

Исследования, проведенные в Великобритании и США, свидетельствуют, что успех ВМ, как минимум на 80%, зависит от подготовки и идейного настроения персонала, обеспечивающего работу выставочных стендов. Опрос относительно факторов на запоминаемость экспонента через шесть месяцев после окончания ВМ показал, что 55% посетителей запомнили экспонента благодаря общению с сотрудником компании на стенде. При этом, по данным статистики, 32 % посетителей покидают выставочный стенд, разочарованные деятельностью персонала. Основные причины в том, что посетителям не уделяют должного внимания, они не получают квалифицированных ответов на вопросы, их не удается заинтересовать.

Персонал для работы на выставочном стенде должен выбираться исходя из их профессиональных и личностных качеств:

- опыт работы на ВМ;
- четкие теоретические и практические профессиональные знания;
- владение вопросами программы ВМ и деловой программы участника ВМ;
- коммуникабельность;

- навыки уверенного пользователя выставочной техникой (управление видеостеной, плазменной панелью, сенсорным экраном, аудио-видеоаппаратурой);
- владение иностранным языком (наиболее популярным для участников ВМ) не ниже разговорного уровня;
- соответствие общим требованиям к сотрудникам выставочного стенда (в части требований к внешнему виду, речи);

До начала ВМ очень важно провести рабочие встречи с персоналом выставочного стенда и проработать все аспекты участия в ВМ (объяснить область ответственности каждого работника, цели участия в ВМ, организацию стендового пространства, деловую программу, график участия делегатов представляемого на стенде государства (региона), правила использования раздаточного материала).

Финальная стадия предвыставочной подготовки

Перед выездом на ВМ необходимо обратить внимание на наличие следующих документов и информации:

1. Графики участия официальных делегатов Ленинградской области в деловой программе ВМ;
2. Доверенность на получение пропусков участников ВМ (бейджей) для делегатов Ленинградской области и персонала выставочного стенда;
3. Доверенность на получение пропуска на аккредитованный автотранспорт;
4. Даты и время монтажа и демонтажа выставочного стенда;
5. Даты ввоза и вывоза экспонатов;
6. Даты и время сдачи выставочного стенда под охрану и снятие с охраны;
7. Перечень необходимых на выставке вещей и принадлежностей;
8. Телефонный справочник, включающий контакты представителей оргкомитета ВМ, подрядчиков (изготовителей стенда, кураторов деловых мероприятий, кейтеринговой компании, туристического оператора, трансфера, таможенного оператора и других), созэкспонентов;
9. Памятка ВМ (план выставочного комплекса, план выставочного павильона, режим работы ВМ, основные телефоны услуг и сервиса на ВМ и другое);
10. Карта города (местности), в котором проводится ВМ;

При монтаже выставочного стенда должен находиться работник, ответственный за приемку стенда и куратор проекта от компании-изготовителя.

Необходимо за 1-2 дня до начала ВМ проверить:

1. Соответствие выставочного стенда дизайн-проекту и оформлению выставочной экспозиции;
2. Наличие заказанного оборудования и мебели, ключей от подсобных помещений, витрин, шкафов;
3. Подключение к заказанным коммуникациям (электроподключение, освещение, подвод-отвод воды, интернет и другое) и работу технического оборудования;
4. Работу оборудования, обеспечивающего демонстрацию видеофильмов, презентаций, работу программного обеспечения;
5. Контакты дежурного технического персонала.

4.4.2. Выставочный этап

Рекомендуется планировать деловую активность в первые два дня ВМ, когда проходит наибольшая ее посещаемость представителями органов государственной власти, отраслевых объединений и союзов, дипломатического корпуса и специалистами по вопросам соответствующего ВМ.

Мероприятия, на которые следует обращать внимание участникам ВМ и учитывать при подготовке графиков официальных делегатов ВМ:

1. Торжественное открытие ВМ;
2. Официальный обход выставочных экспозиций;
3. Торжественное открытие стенда участника ВМ, презентация участника ВМ, пресс-подход;
4. События деловой программы ВМ;
5. Неофициальные мероприятия в рамках ВМ: вечерние приемы, деловые завтраки, саммиты и другие;
6. Подписание соглашений;
7. Встречи и переговоры.

Эффективность работы на выставочном стенде определяется исходя из целей, поставленных при планировании участия в ВМ. Эти цели могут быть поддержаны действиями, относящимися к сфере связей с общественностью.

Наиболее распространенные формы связей с общественностью - это организация акций (событий), формирование впечатления о регионе (имидж) при непосредственном контакте с посетителями и работа со средствами массовой информации.

Модель контакта с посетителем выставочного мероприятия. Этапы и задачи

Этап		Задача
I	Начальная стадия контакта	Установить первичный контакт с посетителем, используя реактивную или проактивную технику. Произвести на посетителя позитивное первое впечатление
	Идентификация посетителя	Выяснить профиль деятельности посетителя, какие услуги/продукция интересуют. Определить целесообразность продолжения контакта
II	Определение потребностей посетителя	Выяснить, какие задачи стоят перед посетителем
	Представление услуги/продукции	Исходя из полученной информации, предоставить варианты решения задач, представить услугу/продукцию на «языке выгоды» для посетителя

	Ответы на вопросы, работа с возражениями	Убедительно ответить на вопросы посетителя и снять возможные возражения
		Дополнительные задачи: - получить контактные данные посетителя; - оказать на посетителя позитивное влияние, не манипулируя им
III	Достижение договоренностей (или выяснение причин отказа)	Конкретно определить дальнейшие действия посетителя. Оговорить время, способ и предмет следующего контакта с ним (или выяснить причины отказа)
	Финальная стадия контакта	Завершить разговор с посетителем в позитивном ключе

Следует предусмотреть, чтобы во время проведения ВМ на выставочном стенде постоянно присутствовал работник, ответственный за проведение ВМ, и координировал работу на стенде:

- контролировал расстановку и действия персонала выставочного стенда;
- деловую программу на стенде, график встреч и переговоров;
- периодически проверял состояние экспонатов, оборудования, мебели;
- оперативно решал вопросы с техническим персоналом;
- отслеживал наличие на стенде полиграфической и сувенирной продукции;
- следил за чистотой на стенде.

ВМ предоставляет прекрасную возможность собрать важную информацию о ведущих компаниях в той или иной отрасли.

На ВМ гораздо проще получить информацию из первых рук, чем на других мероприятиях. С этой целью необходимо запланировать время для ознакомления и изучения стендов других участников ВМ, сбора информации, встреч с партнерами или потенциальными партнерами.

Для последующего отчета по итогам ВМ необходимо осуществить фотосъемку выставочного стенда, представленных проектов и экспонатов, проведенных мероприятий, посетителей.

На заключительной стадии работы на ВМ (время уточняется у организаторов ВМ), осуществляется упаковка и отправка экспонатов; сдача арендуемого оборудования технической службе; общее собрание работников, обеспечивающих организацию участия Ленинградской области в ВМ, на котором подводятся итоги и обсуждаются предложения и замечания.

4.2.3. Поствыставочный этап

По итогам участия в ВМ необходимо предусмотреть выполнение следующих шаговых мероприятий:

1. Составление подробного отчета о ходе проведения ВМ, включающего в себя:
 - Общую информацию о ВМ;
 - Формат участия Ленинградской области, состав официальной делегации;
 - Участие делегатов Ленинградской области в деловой программе ВМ;
 - Презентационные материалы (полиграфическая и сувенирная продукция);
 - Анализ результатов участия в ВМ (обобщение опыта, пересмотр стратегии выставочной деятельности и совершенствование системы ее управления);
 - Анализ эффективности и качества проводимого ВМ (изменение требований к выставочному персоналу, улучшение дизайна экспозиции, использование современных технических средств);
 - Анализ местоположения стенда, его размеров и оснащения;
 - Оценка деятельности персонала на ВМ;
 - Анализ мнения стендистов и участников ВМ об указанном мероприятии;
 - Оценка целесообразности участия еще раз в аналогичном или подобном ВМ;
 - Приложения: визуализация и план выставочного стенда, техническое задание, программа участия;
2. Формирование актуальной базы контактных данных, полученных по итогам проведенных на ВМ переговоров, полученных визиток, собранной информации. Корректировка баз данных участников предыдущих ВМ;
3. Осуществление поствыставочной рассылки требуемых материалов в соответствии с запросами по результатам переговоров, проводимых на ВМ;
4. Разработка и формирование долгосрочных отношений с участниками ВМ с целью дальнейшего делового сотрудничества;
5. Подготовка пост-релиза о результатах участия в ВМ и рассылка в средства массовой информации;
6. Подготовка благодарственных писем организаторам участия Ленинградской области в ВМ, соэкспонентам, подрядчикам;
7. Формирование архива по годам, для хранения всех материалов, касающихся КВМ: документы, письма, распоряжения, справочные материалы, отчеты, образцы полиграфической продукции, фотографии и другое.

5. Участие в конгрессных мероприятиях

В современных условиях конгрессная деятельность становится важным инструментом мобилизации интеллектуального потенциала при обсуждении вопросов, связанных с развитием социально-экономической, научной и культурной сфер. Конгрессная деятельность на сегодняшний день приобретает все большее значение в мире.

В связи с этим, наряду с участием Ленинградской области в ВМ необходимо рассматривать ее участие в международных, межрегиональных и региональных конгрессных мероприятиях (далее – КМ).

Некоторые преимущества участия в КМ:

- КМ менее масштабные события, чем выставочные, но имеют более квалифицированный состав участников мероприятия;
- позволяют минимизировать планируемый бюджет на одно мероприятие и дают возможность планировать несколько;
- мероприятия проходят в 1-2 дня.

Основные виды КМ:

- **Конгресс** – крупномасштабная регулярная официальная встреча представителей органов государственной власти, некоммерческих организаций, объединений предпринимателей, имеющая целью обсуждение вопросов межотраслевого характера, социально-экономического, научного и культурного развития нескольких регионов или государств;

- **Форум** – крупномасштабная встреча для свободного обсуждения вопросов, представляющих общественный интерес, и, как правило, сопровождающаяся программой семинаров;

- **Конференция** – встреча представителей различных отраслей, профессий или организаций с заранее утвержденной повесткой дня, организуемая для обмена мнениями и поиска путей решения проблем, затрагивающих участников конференции;

Классификация КМ по числу участников:

- КМ малого масштаба (КМ с числом участников менее 250 человек);
- КМ среднего масштаба (КМ с числом участников 250 – 1000 человек);
- КМ крупного масштаба (КМ с числом участников более 1000 человек).

Организацию подготовки КМ следует строить на основе Типовой Дорожной карты, охватывающей весь комплекс мероприятий в рамках КМ.

Типовая Дорожная карта участия в конгрессном мероприятии

№ п/п	Шаговое мероприятие	Сроки	Ответственный
1	Запрос у организаторов КМ условий участия		
2	Запрос у организаторов КМ программы, ключевых тем, планируемых спикеров и участников		
3	Разработка формата участия в КМ: - приветственные слова; - выступления и презентации; - организация собственного мероприятия в рамках КМ (круглый стол, семинар, дискуссионная панель и другое); - встречи и переговоры; - подписание соглашений		
4	Формирование бюджета участия в КМ		
5	Оформление документов по участию в КМ		
6	Подготовка документов для проведения процедур по размещению заказа на закупку товаров (работ и услуг) по участию в КМ		
7	Подготовка и утверждение списка официальной делегации Ленинградской области в КМ		
8	Регистрация официальных делегатов на сайте КМ		
9	Оформление заявки по участию официальных делегатов в программе КМ (открытии, пленарном заседании, и другое) и направление ее организаторам КМ		
10	Подготовка проекта деловой программы участия в КМ		
11	Подготовка собственного мероприятия в рамках КМ: 1. Определение: - концепции; - формата; - соорганизаторов; - состава спикеров; - состава участников 2. Заказ конференц-зала и оборудования;		

	3. Заказ услуг: перевод, оформление зала и другое; 4. Подготовка и рассылка приглашений участникам собственного мероприятия 5. Регистрация участников собственного мероприятия		
12	Подготовка тезисов выступлений и презентаций на КМ		
13	Организация информационной кампании КМ		
14	Определение и заказ полиграфической и сувенирной продукции		
15	Заказ мобильных стендов, промо-стоек, проспектиц, баннеров		
16	Подготовка графиков участия официальных делегатов в КМ		
17	Бронирование гостиниц		
18	Бронирование авиабилетов		
19	Организация трансфера		
20	Оформление документов по командированию представителей органов исполнительной власти Ленинградской области (делегации), обеспечивающих участие региона в КМ		
21	Решение организационных вопросов в период участия в КМ		
22	Подготовка базы контактных данных, полученных по итогам участия в КМ		
23	Подготовка итогового отчета о проведении КМ с оценкой эффективности участия		
24	Подготовка благодарственных писем организаторам деловой программы участия Ленинградской области в КМ		
25	Подготовка пост-релиза по итогам участия в КМ и рассылка в средства массовой информации		

6. Оценка эффективности участия в конгрессно-выставочных мероприятиях

Для лучшей оценки КВМ финальные итоги следует подводить не ранее чем через три месяца после окончания мероприятия.

При оценке эффективности участия в КВМ необходимо провести анализ, по его результатам подготовить отчет, который должен включать в себя:

- Общую информацию о КВМ;
- Информацию, полученную от посетителей ВМ (замечания, критика, пожелания, мнения) (для ВМ);
- Оценку состава посетителей и участников КВМ;
- Оценку функциональности выставочного стенда: месторасположение, размеры, оснащение, оформление, конфигурация (для ВМ);
- Фактический бюджет КВМ;
- Результаты участия в деловой программе КВМ;
- Полученные на КВМ премии и награды;
- Результаты проведения собственных мероприятий в рамках КВМ, в том числе встречи и переговоры, подписание соглашений;
- Перечень и количество сувенирной продукции и рекламных материалов, распространенных на КВМ;
- Подборку публикаций в средствах массовой информации, осветивших работу КВМ;
- Выводы и рекомендации по участию в КВМ на следующий год.

Также следует отметить, что при оценке эффективности участия в КВМ важную роль играет обратная связь.

Необходимо запросить отчеты от всех лиц, принимавших непосредственное участие в организации КВМ (соорганизаторы деловой программы участия Ленинградской области, соэкспоненты, подрядчики).

В качестве получения обратной связи можно осуществлять проведение анкетирования посетителей на КВМ. Вопросами в таком случае могут быть следующие: общее впечатление от КВМ, мнение о выставочном стенде (его расположении, оснащенности, узнаваемости, то, насколько он выделяется среди остальных выставочных стендов), качество работы персонала выставочного стенда.

В отчете следует отразить, что наиболее и наименее удачно работало на стенде, представленном Ленинградской областью, какие проекты, продукция, работы или услуги оказались наиболее востребованными. Что понравилось или не понравилось. Что привлекло наибольшее внимание на выставочных стендах других участников ВМ.

Все вышеперечисленные мероприятия в совокупности с комплексным анализом дают информацию, необходимую для формирования успешной конгрессно-выставочной политики в дальнейшем, однако ситуация на рынке быстро меняется, и останавливаться на достигнутых результатах не следует.

Оценка эффективности является основой для принятия решений о целесообразности дальнейшего участия Ленинградской области в КВМ, устранения ошибок и улучшения дальнейшей работы в указанном направлении.

6. Рекомендуемые сайты

Российский союз выставок и ярмарок	www.uefexpo.ru
Выставочный портал	www.exponet.ru
Выставочный портал	www.allexpo.ru
Выставочный портал	www.openexpo.ru
Выставочный портал	www.expolife.ru
Выставочный портал	www.expomcom.ru
Выставочный портал	www.expomap.ru
Выставочный портал	www.ex-po.ru
Агентство выставочного консалтинга	www.expoeffect.ru

Рекомендации по использованию символической стилистики Ленинградской области при участии в конгрессно-выставочных мероприятиях

При оформлении выставочного стенда, а также полиграфической и сувенирной продукции, распространяемой на КВМ, необходимо придерживаться стилистики, символической для Ленинградской области в контексте того или иного КВМ (далее – символическая стилистика).

Символическая стилистика — набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации, объединённых одной идеей, основная задача которых — выделить объект стиля Ленинградской области в контексте соответствующего КВМ и создать узнаваемый образ в глазах общественности.

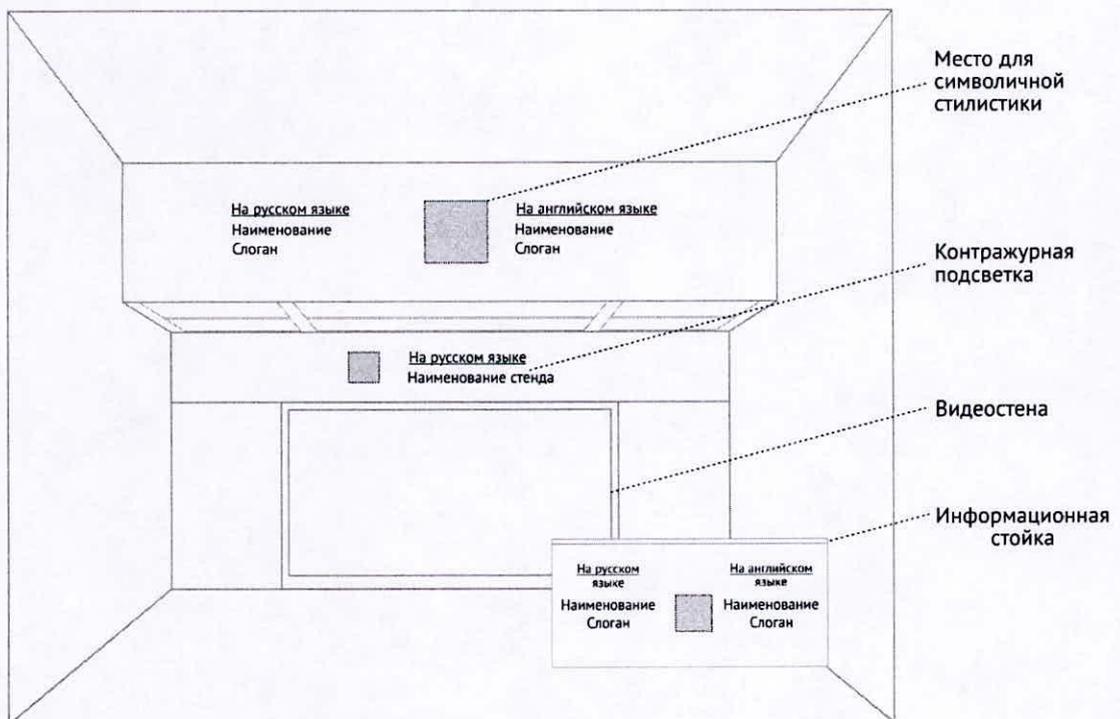
Символическая стилистика представляет собой набор словесных и визуальных констант Ленинградской области в контексте соответствующего КВМ, обеспечивающих единство восприятия образа объекта представителями целевой группы.

Носители символической стилистики: фирменный бланк, почтовый (упаковочный) конверт, визитная карточка, папка, информационный лист, проспект, буклет, плакат, сувениры, упаковочная бумага, пакеты и прочее.

Правила использования символической стилистики:

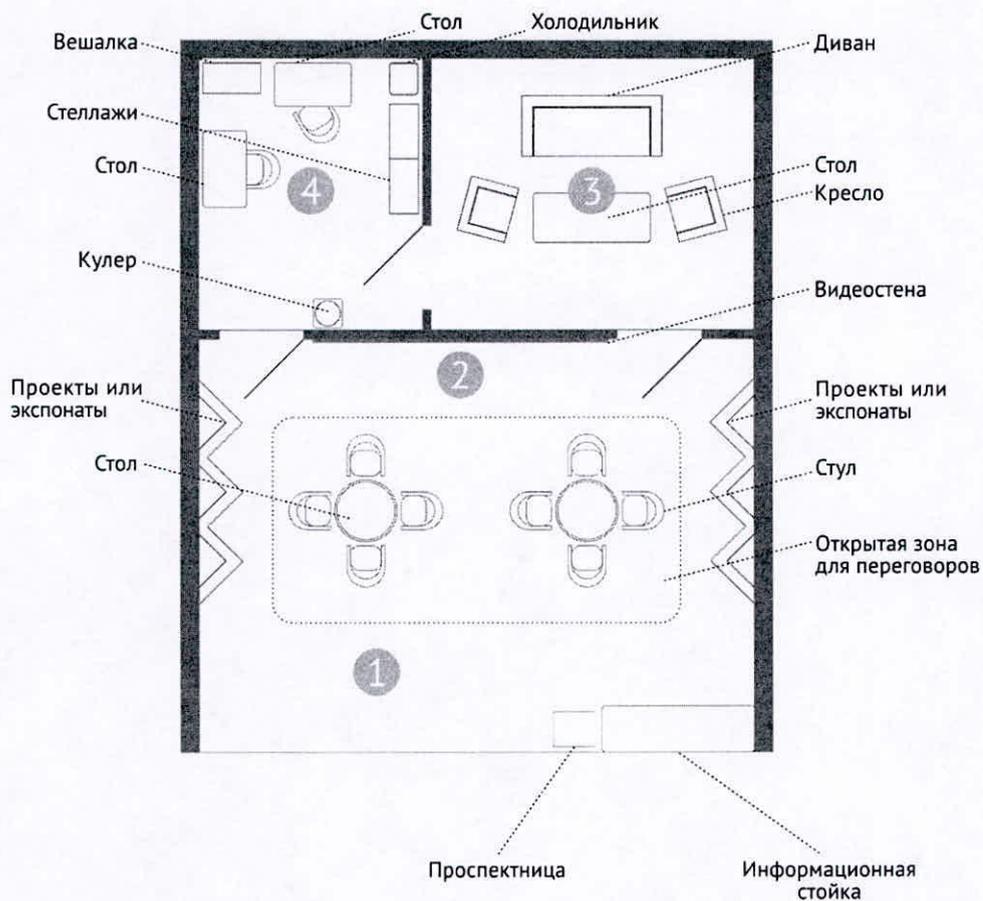
- На всех презентационных материалах и сувенирах необходимо наличие идентификаторов символической стилистики (логотип, герб, наименование (название региона), слоган и т.п.).
- Выставочный стенд, презентационные материалы и сувениры должны быть выполнены в единой цветовой гамме, это создает целостное восприятие экспонента и формирует узнаваемость его имиджа (в случае участия в ВМ).
- Для оформления выставочного стенда и презентационных материалов желательно использовать единый стилизованный шрифт (в виде исключения допускается использование двух шрифтов, если это продиктовано требованиями организаторов ВМ).
- При разработке презентационных материалов для КВМ желательно придерживаться единой стилистической концепции (формат, шрифты, верстка, набор символических графических элементов, паттерн и другое).

Пример размещения символической стилистики



Функциональные зоны стенда

Пример расположения мебели и оборудования



- ① Информационная зона
- ② Презентационная зона
- ③ Переговорная
- ④ Подсобное помещение

Пример сувенирной продукции

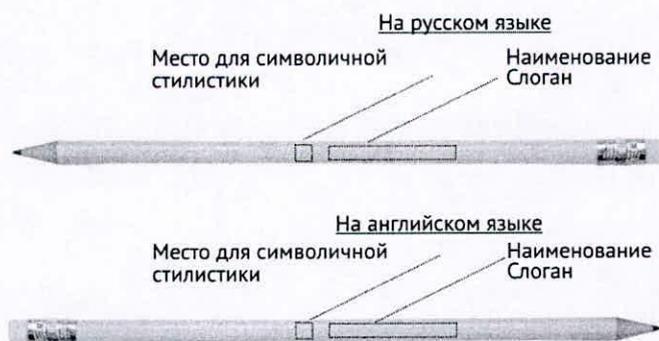
Ручка

Корпус пластиковый,
клип и кольцо металлические,
хромированные



Карандаш

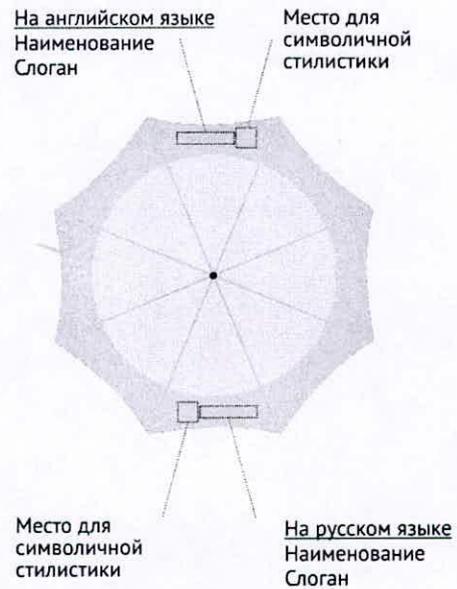
Материал дерево
Мягкость грифеля HB



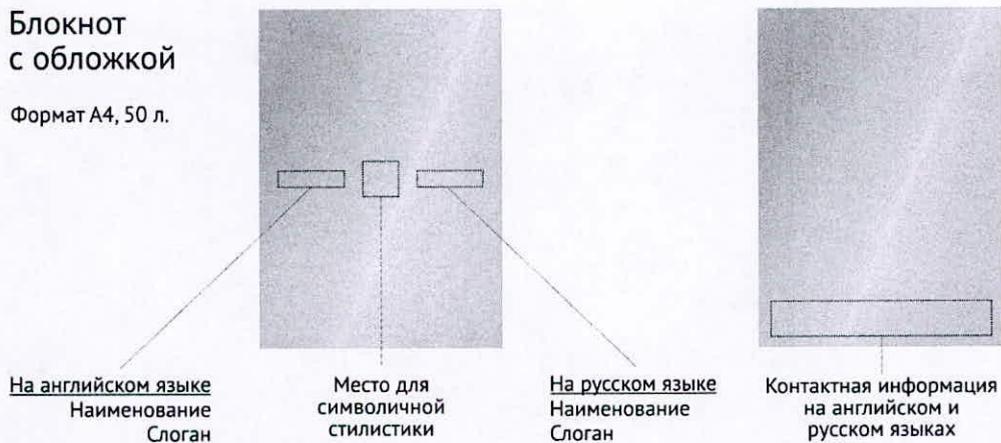
Пример сувенирной продукции

Зонт

Полуавтомат
полиэстер, белый
Размеры: L= 90 см, Ø= 103
Нанесение: шелкография 3+3
Размер символической стилистики 150X32,5 мм
Нанесение на 2 клиньях
с противоположных
сторон, отступ от края 30 мм

**Блокнот
с обложкой**

Формат А4, 50 л.

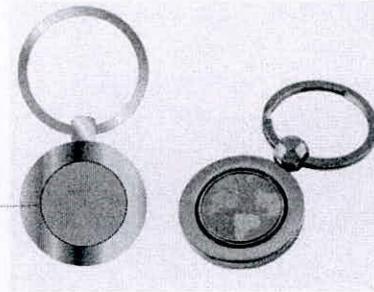


Пример сувенирной продукции

Брелок

Металл, серебристый
лазерная гравировка
Размер символической
стилистки Ø 15 мм

Место для
символической
стилистки
Наименование
Слоган



Флешка

Белая, матовая
8 GB

На русском языке
Место для символической
стилистки

На русском языке
Наименование
Слоган



На английском языке
Место для символической
стилистки

На английском языке
Наименование
Слоган

Лента для бейджей
(ланъярд)

Цвет белый

На русском языке
Место для
символической
стилистки

На русском языке
Наименование
Слоган

На английском языке
Место для
символической
стилистки

На английском языке
Наименование
Слоган

