



АНАЛИЗ РАБОТЫ ВЫСТАВКИ «Вино-водка – 2008». «Мир воды-2008»

В период с 3 по 6 сентября в ГК «Жемчужина» была проведена 15-ая Юбилейная международная специализированная выставка-ярмарка «Вино-водка – 2008». «Мир воды-2008». В выставке приняли участие 164 организации из России, Италии, Белоруссии, Украины, Абхазии, Германии, Франции, Азербайджана, Австралии, Молдовы и Чехии, 3118 посетителей, из них: - 872 посетителей-специалистов.

Информационная поддержка выставки:

«КРЕСТЬЯНИН» ИД, Р-на-Д; «ВСЕ ЛУЧШЕЕ О СОЧИ» журнал; «КУБАНЬ» Информационное агентство» ООО, Краснодар; «КРАСНОДАРСКИЙ ТД» рекламнораспространитель еженедельник, Краснодар; ИнформЭКСПО, Москва; Эфкате, Сочи; Интернет портал города-курорта СОЧИ.РУ; ExproMediaGroup, Р-на-Д; «Южный Федеральный», Р-на-Д; Экспресс Ва Банк Сочи.

Генеральный информационный партнер - Издательство «Пищевая Промышленность», Москва.

Информационный партнер выставки - RUSSIAN FOOD & DRINKS MARKET MAGAZINE, Санкт-Петербург; «ТАРА И УПАКОВКА» журнал, Москва; «АКВАТЕРМ» Издательский Дом» ООО, Москва; «НОВОСТИ ТОРГОВЛИ» журнал, Москва; «РЕСТОРАТОР» журнал, Москва; БИЗНЕС-ИНФОРМ ОДО, Минск; «СТРОЙКА» Группа газет, Краснодар; НАПИТКИ РИА, Москва; «РУССКАЯ ВОДКА» журнал, Москва; «КТ: АЛКОГОЛЬ» Группа компаний, Москва; «ИМПЕРИЯ ВКУСА» журнал о напитках, Санкт-Петербург; ProMANAGER журнал, Москва; ЛИКЕРОВОДОЧНОЕ ПРОИЗВОДСТВО И ВИНОДЕЛИЕ Специализированный журнал, Москва; ПИВНОЕ ДЕЛО международный информационно-аналитический журнал, Москва; «ИНДУСТРИЯ НАПИТКОВ» журнал, Санкт-Петербург; AQUA MERCATUS. Рынок воды и напитков. международный аналитический журнал, Москва; «ТЕЛЕНЕДЕЛЯ КРАСНОДАР» ООО, Краснодар; «ВЫБИРАЙ соблазны большого города Сочи»; «ПИЩЕВАЯ ИНДУСТРИЯ» ИД, Минск; «ВОДА MAGAZINE» Журнал, Москва.

I. УЧАСТНИКИ

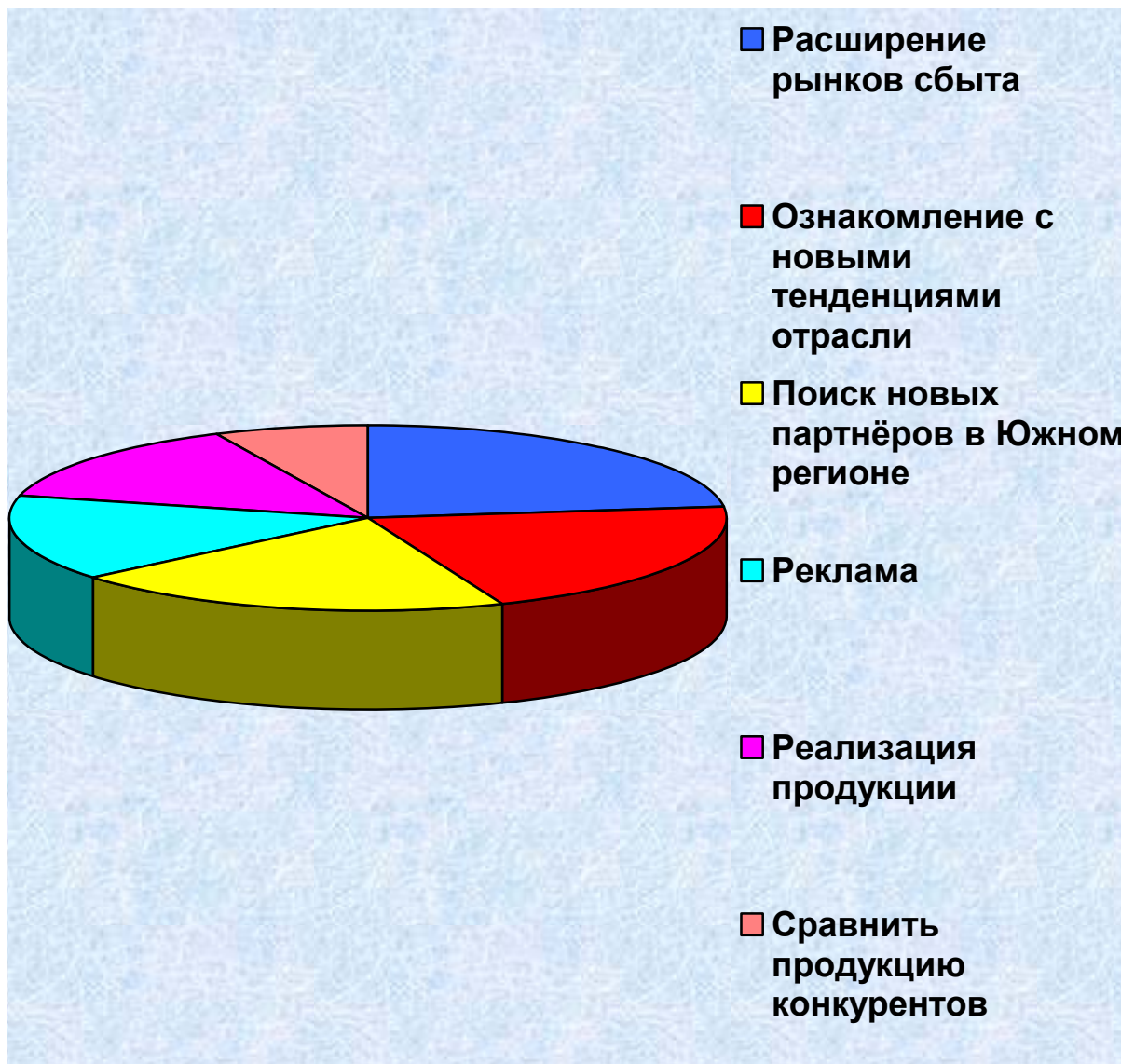
A. География участников

Астрахань, Архангельск, Барнаул, Белгород, Брянск, Владимир, Воронеж, Волгоград, Геленджик, Екатеринбург, Ейск, Ессентуки, Железногорск, Ижевск, Избербаш, Кизляр, Кореновск, Королев, Краснодар, Курган, Курлово, Липецк, Луганск, Майкоп, Махачкала, Москва, Ногинск, Нижний Новгород, Нижневартовск, Новороссийск, Пермь, Пятигорск, Ростов-на-Дону, Рязань, Санкт-Петербург, Скопин, Сочи, Старый Оскол, Орёл, Орск, Оренбург, Тамбов, Томск, Тула, Тюмень, Уфа, Хабаровск, Чебоксары, Чистополь, Чувашия, Электросталь, Ядрин, Ярославль.

Иностранные компании:

1. Абхазия
2. Германия
3. Республика Беларусь
4. Украина
5. Чехия
6. Италия
7. Франция
8. Азербайджан
9. Австралия
10. Молдова

В. Цели участия:



Расширение рынков сбыта – 23%

Ознакомление с новыми тенденциями отрасли – 21%

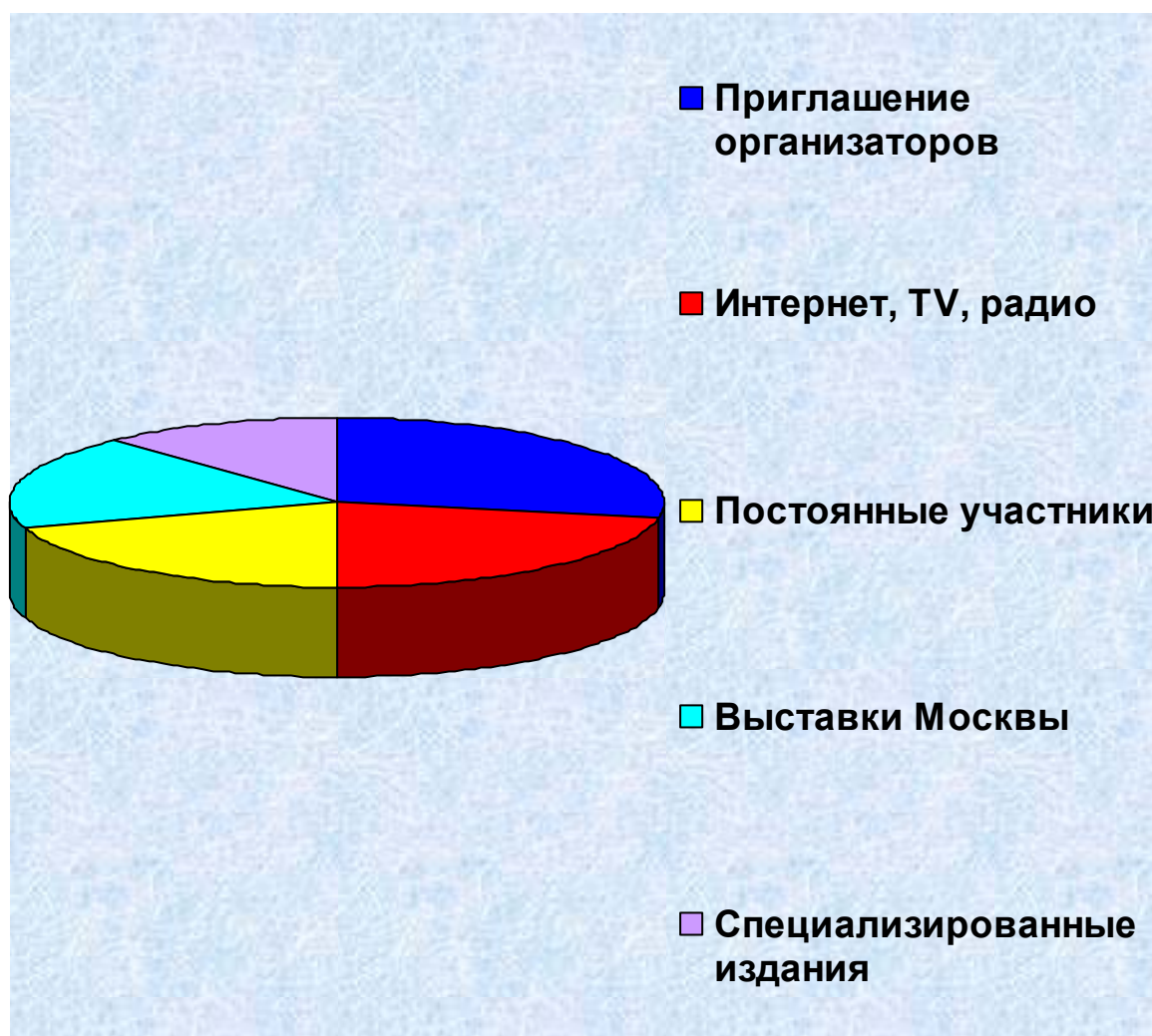
Поиск новых партнёров в Южном регионе - 20%

Реклама – 15%

Реализация продукции - 14%

Сравнить продукцию конкурентов – 7%

С. Источники, из которых узнали о выставке:



Приглашение организаторов – 28%

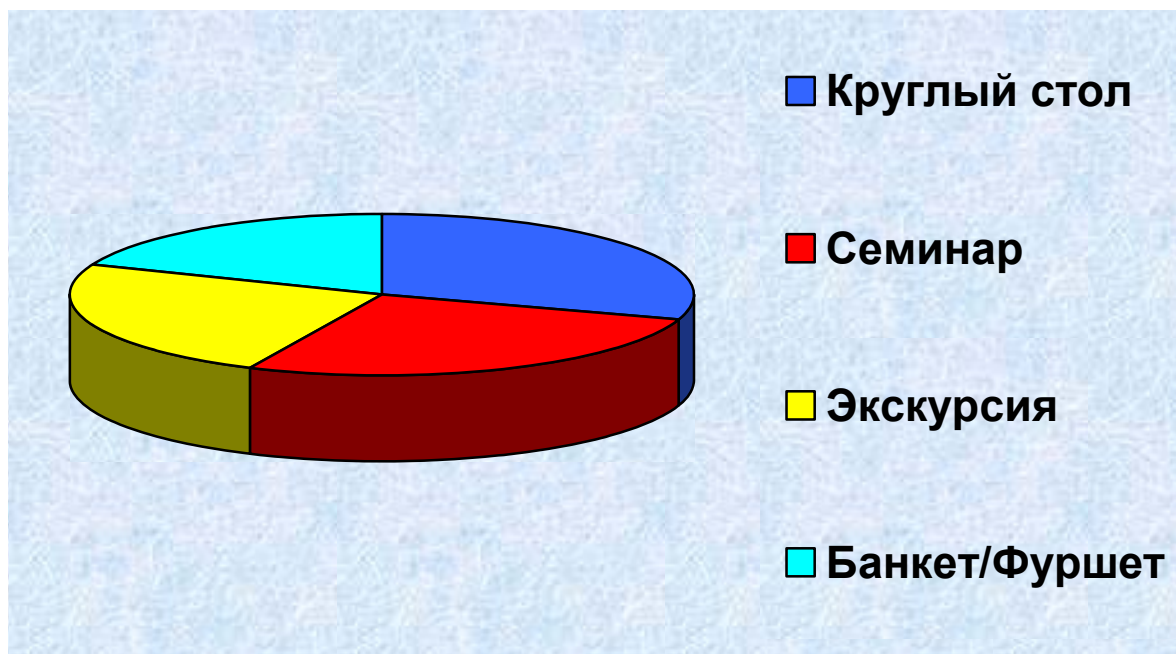
Интернет, TV, радио – 22%

Постоянные участники – 20%

Выставки Москвы – 18%

Специализированные издания – 12%

Д. Понравилась ли Вам деловая программа выставки?



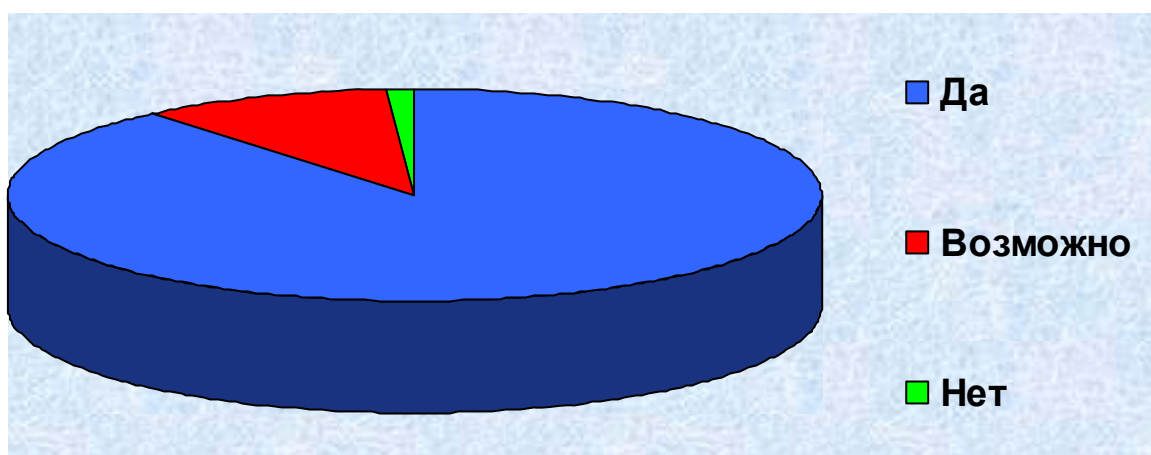
Круглый стол – 30%

Семинар – 27%

Экскурсия – 24%

Банкет/Фуршет – 19%

Е. Планируете ли Вы участие в следующей выставке?

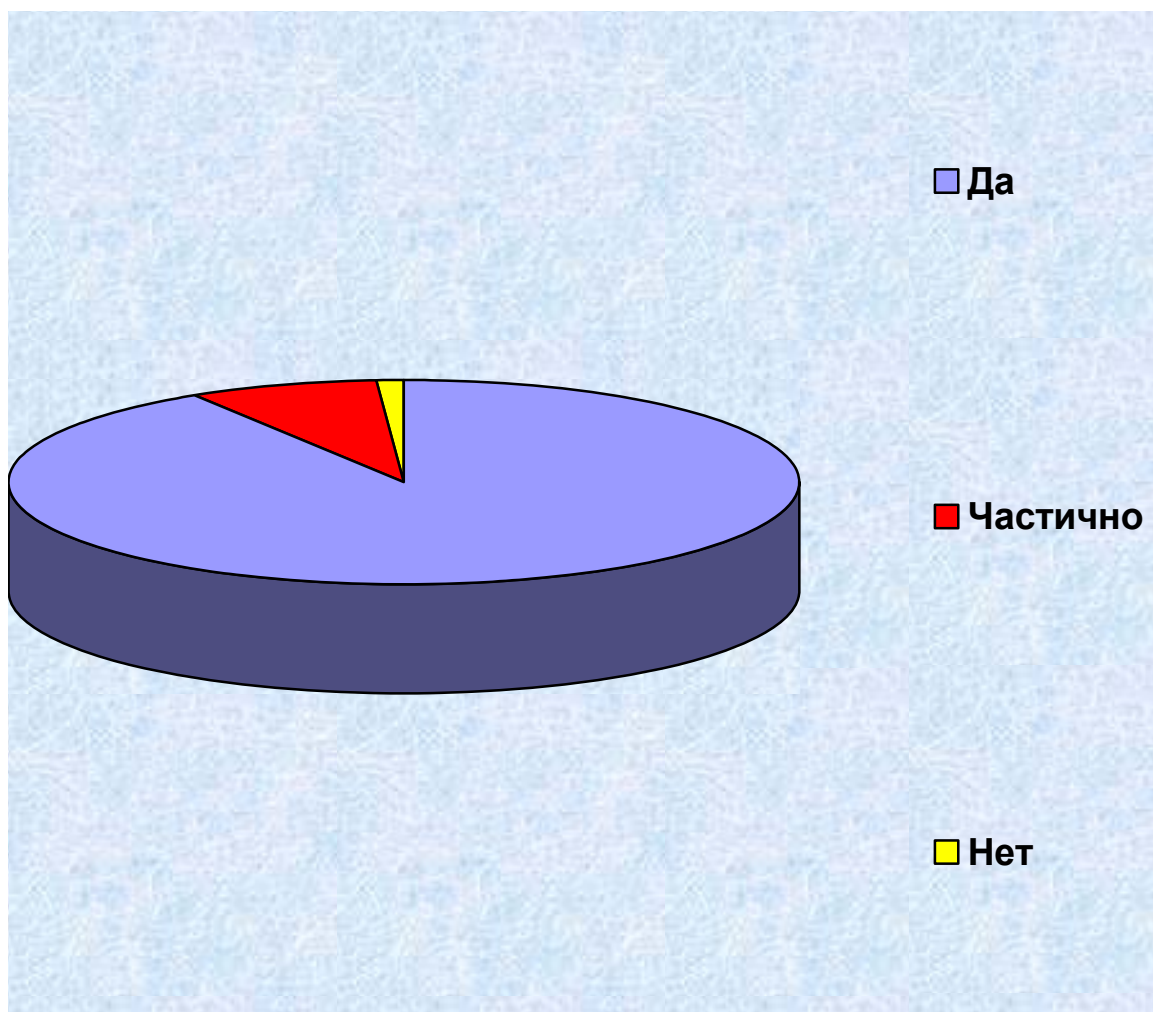


Да – 89%

Возможно – 10%

Нет – 1%

Г. Довольны ли Вы результатами участия в выставке?

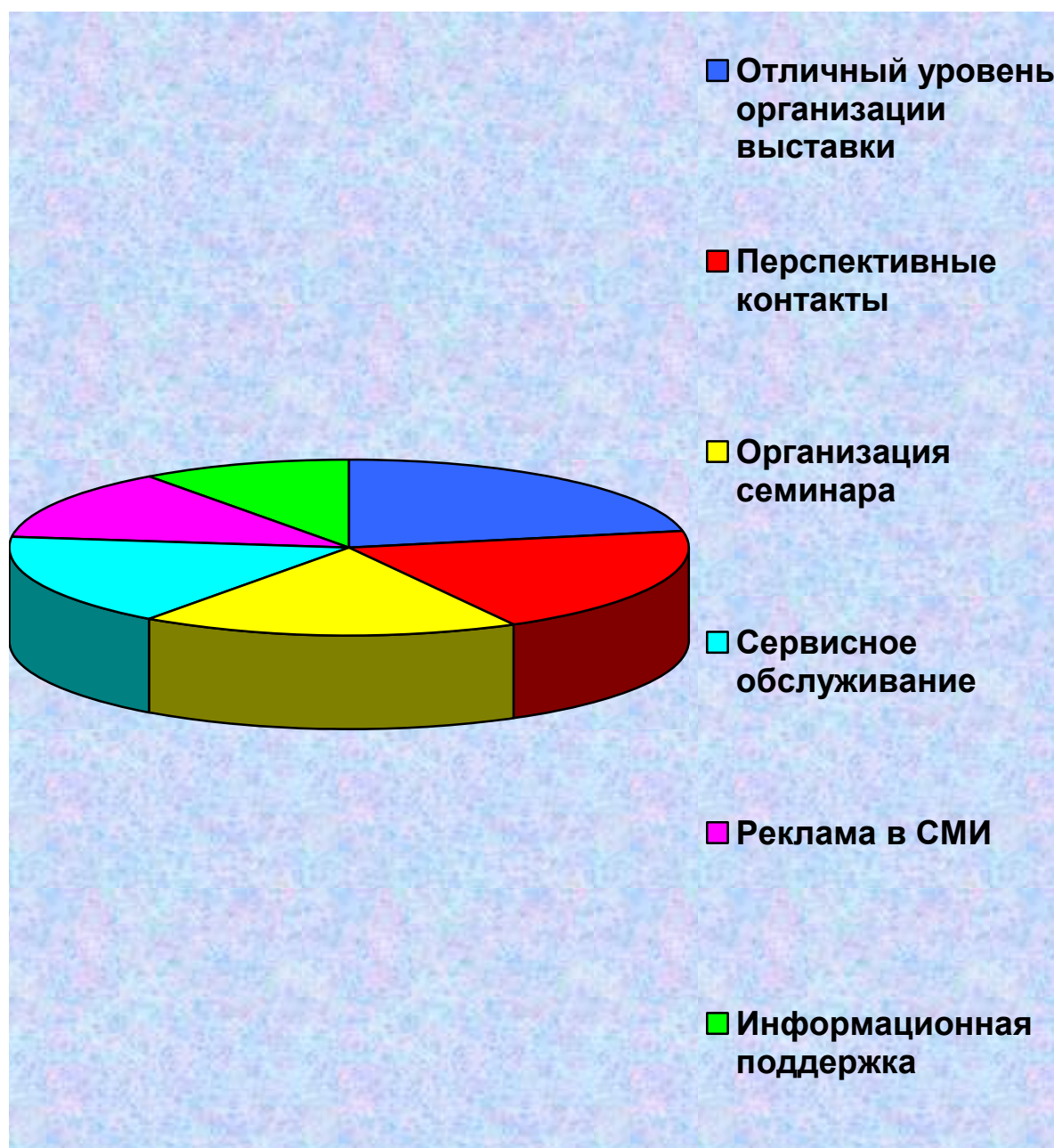


Да – 91%

Частично – 8%

Нет – 1%

Ф. Преимущества выставки



Отличный уровень организации выставки – 23%

Перспективные контакты, появление новых связей – 20%

Время года и место проведения выставки – 18%

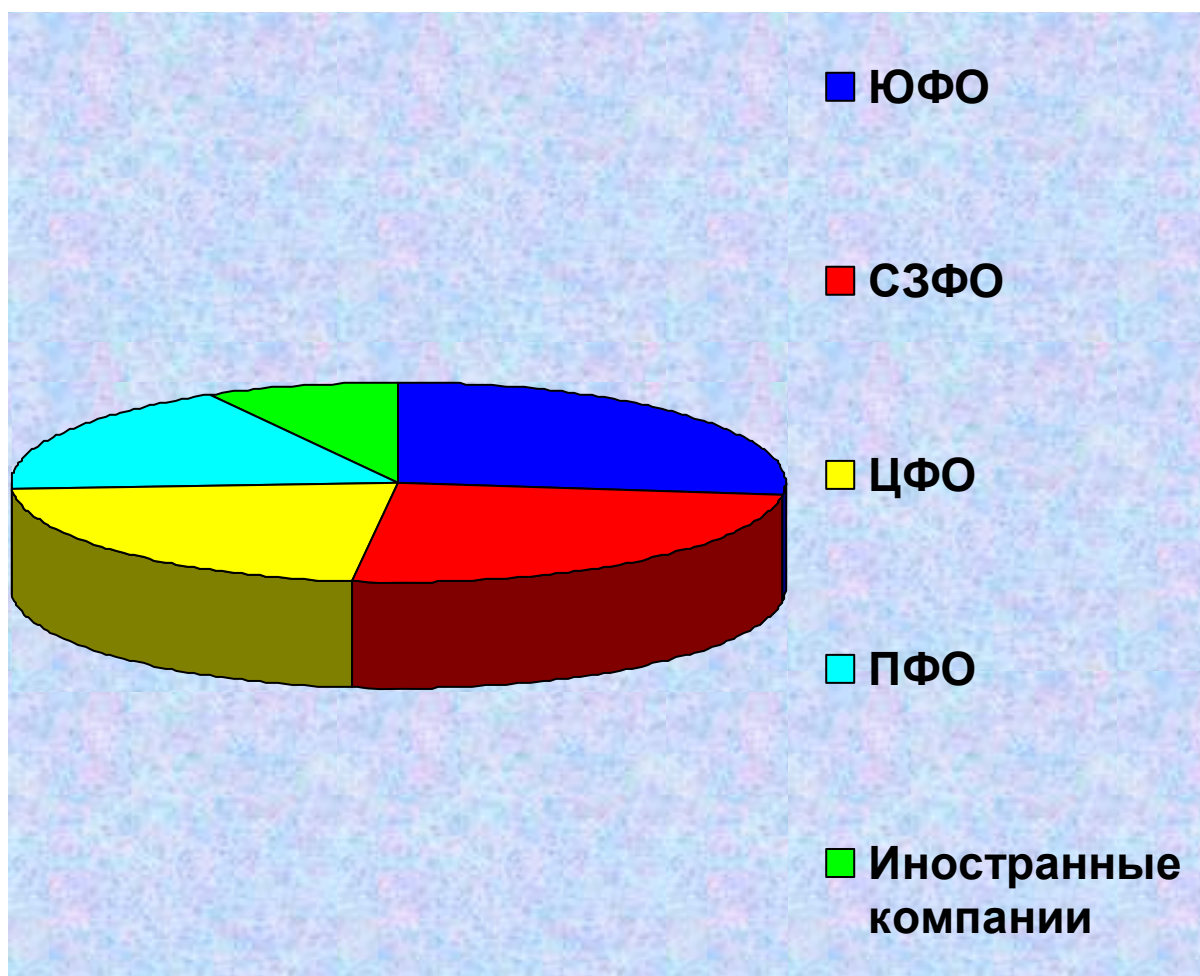
Большое количество посетителей – 17%

Сервисное обслуживание – 14%

Реклама в СМИ – 8%

II. ПОСЕТИТЕЛИ

А. География посетителей



Южный Федеральный округ – 27%

Северо-Западный Федеральный округ – 25%

Центральный Федеральный округ – 22%

Приволжский Федеральный округ – 18%

Иностранные компании – 8%

В. Цели посещения выставки:



Заклучение договоров – 28%

Получить информацию об отрасли – 27%

Посещение деловой программы – 24%

Приобретение новых торговых партнёров – 21%

С. Источники, из которых посетители узнали о проведении выставки:



Приглашение организаторов (письмо, e-mail, телефон) – 30%

Наружная реклама (афиша, баннер, перетяжки) – 22%

Интернет - 21%

TV, радио – 15%

Специализированные издания – 12%