



АНАЛИЗ РАБОТЫ ВЫСТАВКИ

Окна. Фасады. Кровля. Двери–2008.

Умный дом. Замки. Системы безопасности-2008.

В период с 4 по 6 ноября в ГК «Жемчужина» была проведена Международная специализированная выставка-ярмарка «Окна. Фасады. Кровля. Двери–2008». «Умный дом. Замки. Системы безопасности-2008». В выставке приняли участие **52** организации (из России, Белоруссии, Италии, Германии, Англии, Дубай, Австралии, Южной Африки, Франции, Швейцарии) и **3124** посетителей, из них: - **1827** посетителей-специалистов.

Генеральный информационный партнер: «ОКНА. ДВЕРИ. ФАСАДЫ» Журнал, Москва.

Информационная поддержка выставки:

«ПРОНТО КРАСНОДАР» ООО, Краснодар; «ГЕРМЕС и К» Издательский Дом, Москва; «КРАСНОДАРСКИЙ ТОРГОВЫЙ ДОМ» рекламно-ценовой еженедельник, Краснодар; «КУПИ-ПРОДАЙ БОЛЬШОЙ СОЧИ», Сочи; «ЖИЛИЩНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО» Научно-технический журнал; ООО РИФ «СТРОЙМАТЕРИАЛЫ», Москва, Россия; ИнформЭКСПО, Москва; Эфкате, Сочи; Интернет портал города-курорта СОЧИ.РУ, Сочи «Южный Федеральный», Ростов-на-Дону; ТЕЛЕСЕМЬ СОЧИНСКИЙ ВЫПУСК, Сочи.

Информационный партнер:

«АИТЭРА» Агентство Информационных Технологий, Москва
БИЗНЕС-ИНФОРМ ОДО, Минск
«КОМПОЗИТ» Центр научно-технической информации ООО, Москва
МАРКЕТИНГ СОЮЗ ЗАО, Москва
«МИР&ДОМ Sochi» журнал, Сочи
«ОБУСТРОЙСТВО» журнал, Краснодар
«КРОВЛИ» Журнал, Москва
«ИЗДАТЕЛЬСТВО ЕЛЕНЫ ЗАЙЦЕВОЙ» ООО, Новосибирск
«СТРОЙКА» Группа Газет, Краснодар
«ЮЖНЫЙ ДОМ» Издательство, Краснодар
«ВЫБИРАЙ соблазны большого города Сочи», Сочи
ExpoMediaGroup, Ростов-на-Дону

I. УЧАСТНИКИ

A. География участников:



Южный Федеральный Округ – 34%

Центральный Федеральный Округ – 31%

Северо-Западный Федеральный Округ – 23%

Приволжский Федеральный Округ – 11%

Иностранные компании – 1 %

B. Цели участия:



Привлечение новых клиентов – 27%

Расширение рынков сбыта – 26%

Ознакомление с новыми тенденциями отрасли – 20%

Сравнить продукцию конкурентов – 15%

Имидж компании – 12%

С. Источники, из которых узнали о выставке:



Приглашение организаторов – 27%

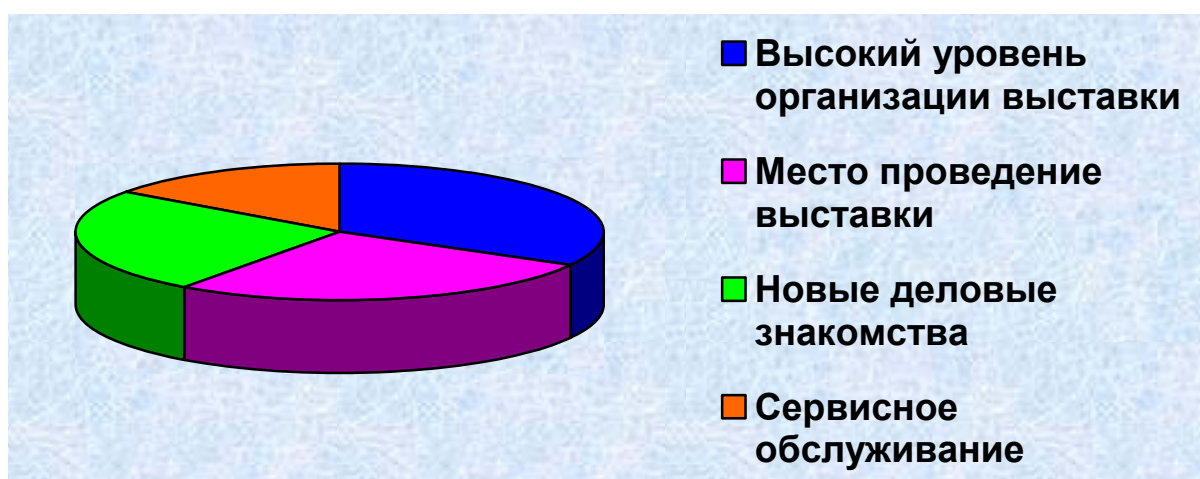
Интернет, TV, радио – 25%

E-mail рассылка - 23%

Специализированные издания – 14%

Наружная реклама выставки – 11%

Д. Преимущества выставки



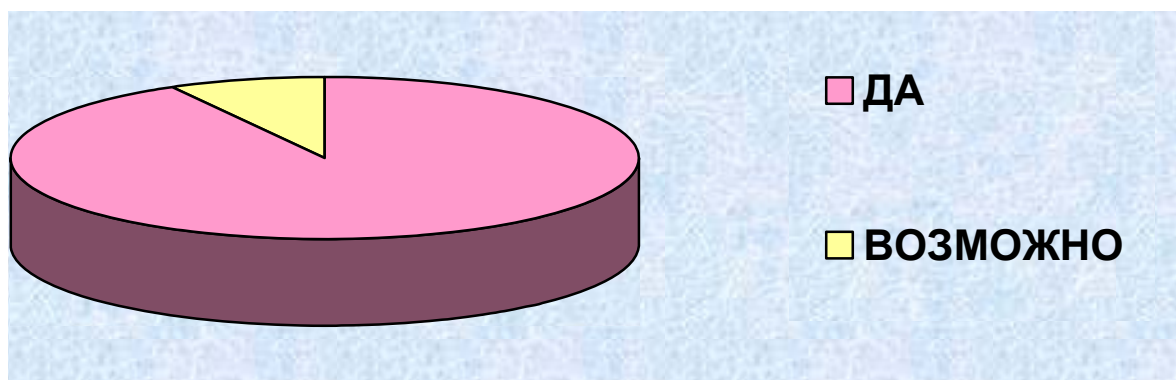
Высокий уровень организации выставки – 33%

Место проведение выставки - 27%

Новые деловые знакомства – 25%

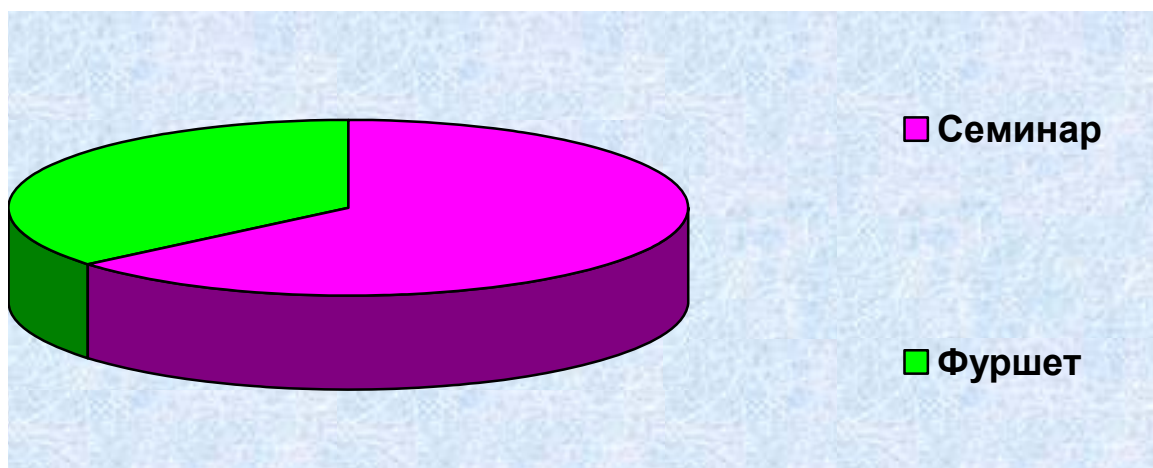
Сервисное обслуживание/фуршет – 15%

Ф. Планируете ли Вы участие в следующей выставке?



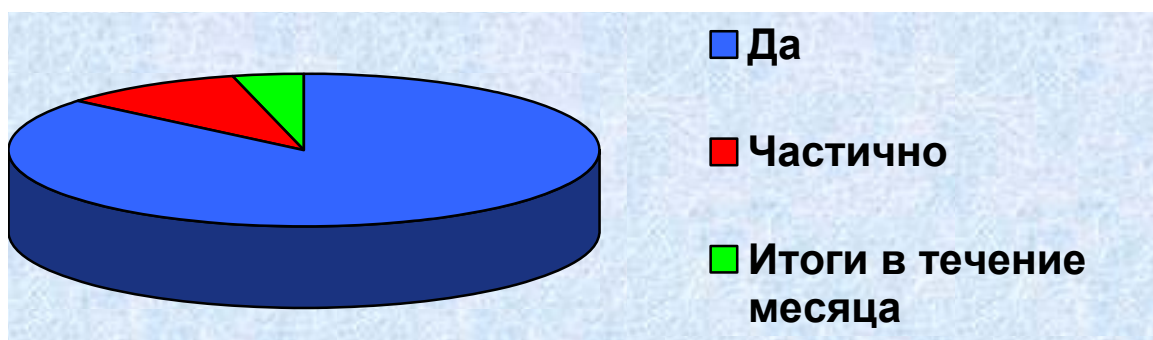
Да – 91%
Возможно – 8%

Е. Понравилась ли Вам деловая программа выставки?



Семинар – 64%
Фуршет – 36%

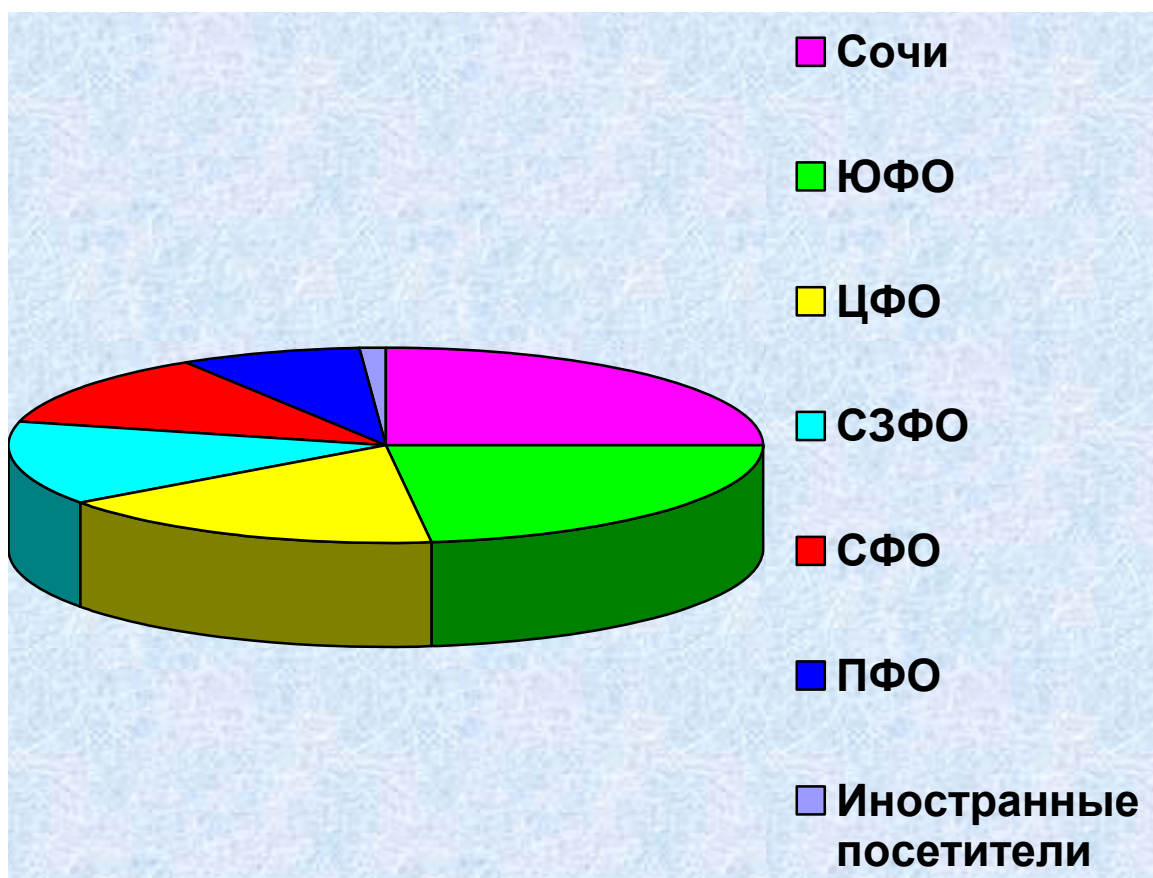
Г. Довольны ли Вы результатами участия в выставке?



Да – 86%
Частично – 10%
Итоги работы выставки будут известны в течение месяца – 4%

II. ПОСЕТИТЕЛИ

А. География посетителей



Сочи – 25%

Южный Федеральный округ – 23%

Центральный Федеральный округ – 17%

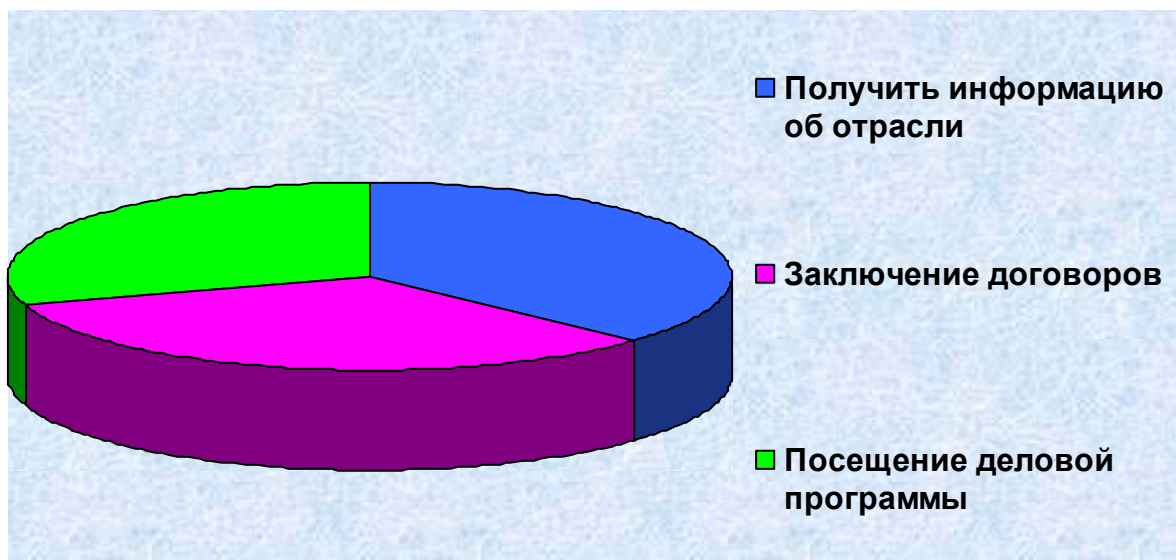
Северо-Западный Федеральный округ – 14%

Сибирский Федеральный округ – 12%

Приволжский Федеральный округ – 8%

Иностранные посетители - 1%

В. Цели посещения выставки:

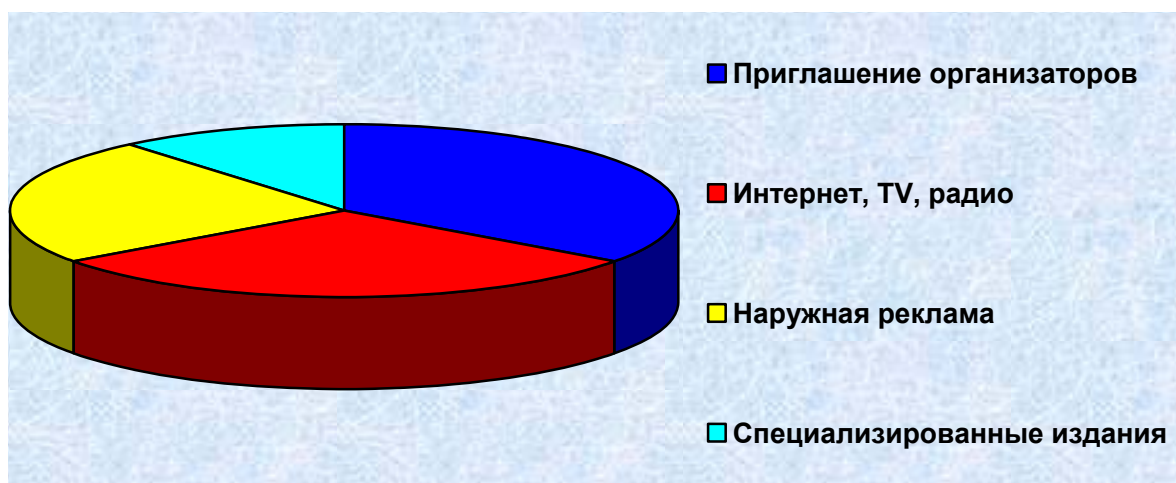


Получить информацию о строительной отрасли – 37 %

Заключение договоров – 33%

Посещение деловой программы – 30%

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



Приглашение организаторов (письмо, e-mail, телефон) – 35%

Интернет, TV, радио – 30%

Наружная реклама (афиша, баннер, перетяжки) – 24%

Специализированные издания (газеты, журналы, каталоги) – 11%