



АНАЛИЗ РАБОТЫ ВЫСТАВКИ «Вино-водка – 2007». «Мир воды-2007»

В период с 5 по 8 сентября в ГК «Жемчужина» была проведена 14-ая Международная специализированная выставка-ярмарка «Вино-водка – 2007». «Мир воды-2007». В выставке приняли участие 190 организаций, 4200 посетителей, из них: - 1844 посетителей-специалистов.

Информационная поддержка выставки: журнал «Индустрия Напитков», Санкт-Петербург; журнал о напитках «Империя Вкуса», Санкт-Петербург; журнал Russian Food & Drinks Market Magazine, Санкт-Петербург; журнал «Пивное Дело», Москва; журнал AQUA MERCATUS. Рынок воды и напитков, Москва; журнал Ликероводочное производство и виноделие, Москва; журнал «Русская Водка», Москва; ОДО «Бизнес-Информ», Минск; журнал «Империя Напитков», Минск; Национальная Торговая Ассоциация, Москва; журнал «Профессиональный менеджер. Алкогольная продукция», Москва; журнал «Спиртные напитки и пиво», Москва; журнал «Тара и упаковка», Москва; журнал «Коммунальный Комплекс России», Москва; журнал Стеклянная Тара, Москва; ИД «Крестьянин», Ростов-на-Дону; газета «Ремонт в Москве», Москва; АИТ «Аитэра», Москва; группа газет «Стройка», Краснодар; РАТИСС – Российская Ассоциация Телефонных Справочных Служб, Сочи; ExproMediaGroup, Ростов-на-Дону; Интернет портал города-курорта СОЧИ.РУ, Сочи; промышленно-коммерческий справочник «Желтые Страницы России», Москва; «Южный Федеральный», Ростов-на-Дону; ОАО «Эфкате», Сочи; газета «Курортная Афиша», Сочи; газета «Экспресс Ва Банкъ Сочи», Сочи; ООО Сочинский филиал «ТелеСемь» в Краснодаре», Сочи; журнал «Все лучшее о Сочи», Сочи.

Генеральный информационный партнер - Издательство «Пищевая Промышленность», Москва; журнал «Новости Торговли», Москва.

Информационный партнер выставки - журнал «Ресторатор», Москва; РИА «Напитки», Москва.

I. УЧАСТНИКИ

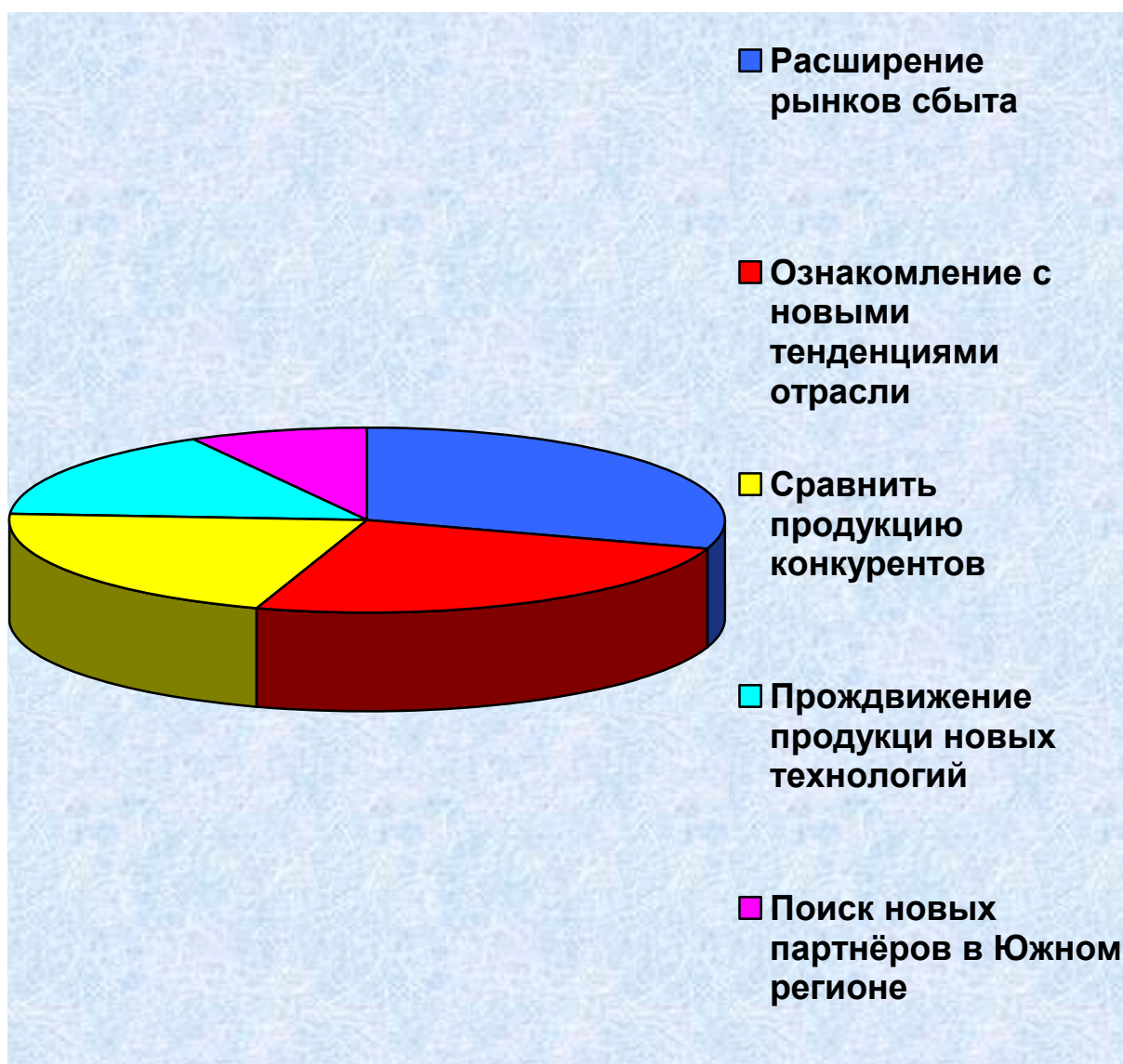
A. География участников

Анапа; Батайск; Брянск; Владикавказ; Владимир; Воронеж; Вышний Волочек; Глазов; Екатеринбург; Железногорск; Иваново; Ижевск; Избербаш; Камышин; Карачаевск; Кизляр; Кокшетау; Коряжма; Краснодар; Крымск; Курлово; Курск; Майкоп; Махачкала; Минеральные Воды; Москва; Московская область; Нальчик; Нижний Новгород; Никольское; Ногинск; Обнинск; Омск; п. Могойтуй; п. Сенной; Пермь; пос. Зеленолугский; Прохладный; Псков; Пятигорск; Ростов-на-Дону; Наурский р-н Чеченская республика; Елецкий район Липецкая область; Буденновский р-н Ставропольский край; Санкт-Петербург; Саратов; Смоленск; Сочи; Темрюкский р-н Краснодарский край; Усть-Лабинский р-н Краснодарский край; Крыловский р-н Краснодарский край; Старый Оскол; Сыктывкар; Таганрог; Тамбов; Тверь; Тольятти; Томск; Тюмень; Улан-Удэ; Уржум; Электросталь; Ядрин.

Иностранные компании:

1. Иран
2. Литва
3. Республика Беларусь
4. Украина
5. Чехия
6. Италия
7. Нидерланды
8. Казахстан
9. Бельгия

В. Цели участия:



Расширение рынков сбыта – 30%

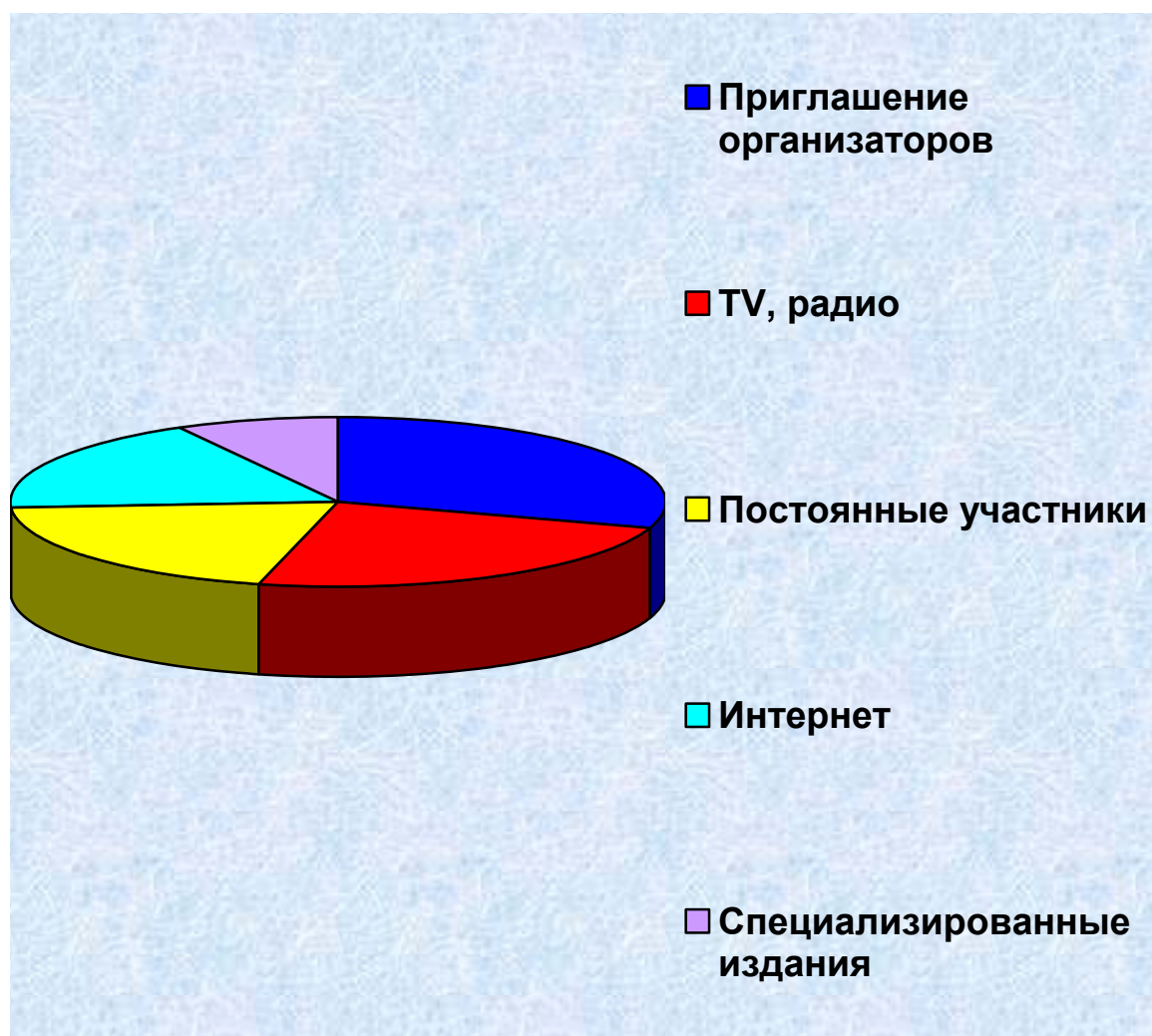
Ознакомление с новыми тенденциями отрасли – 25%

Сравнить продукцию конкурентов – 21%

Продвижение продукции новых технологий- 16%

Поиск новых партнёров в Южном регионе - 8%

С. Источники, из которых узнали о выставке:



Приглашение организаторов – 30%

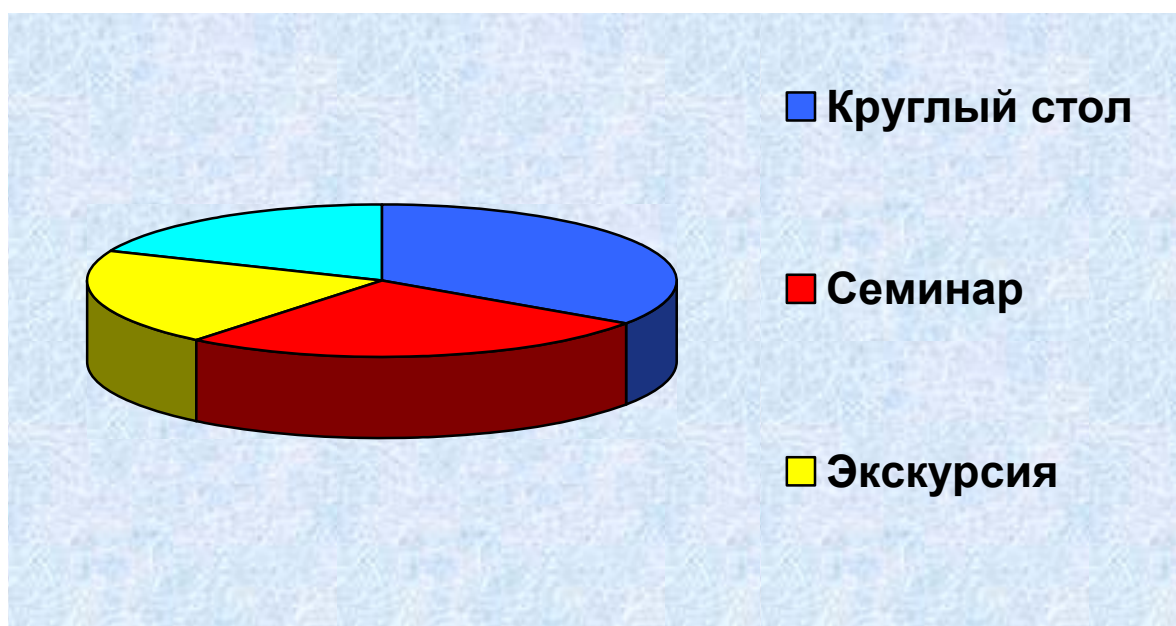
TV, радио – 24%

Постоянные участники – 20%

Интернет – 18%

Специализированные издания – 8%

Д. Понравилась ли Вам деловая программа выставки?



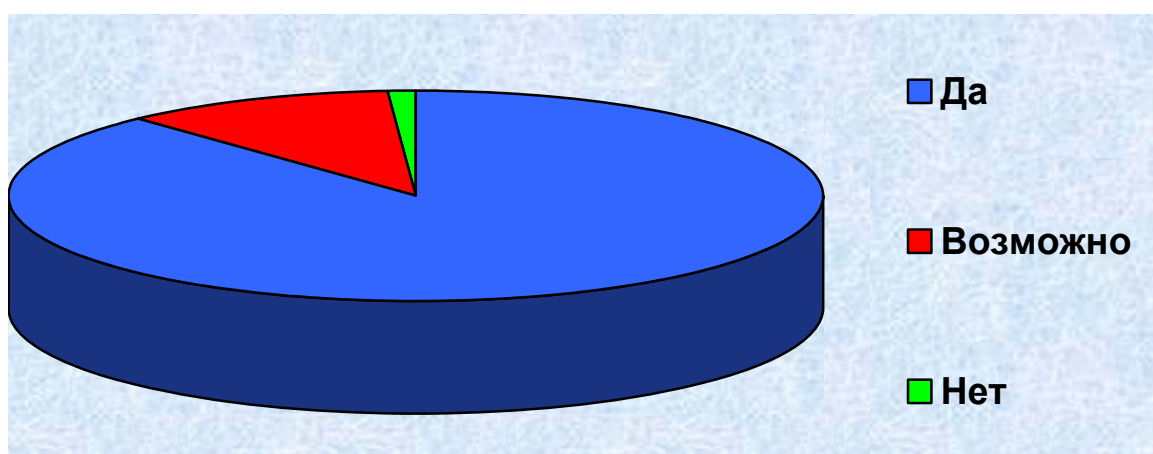
Круглый стол – 35%

Семинар – 27%

Экскурсия – 21%

Банкет/Фуршет – 19%

Е. Планируете ли Вы участие в следующей выставке?

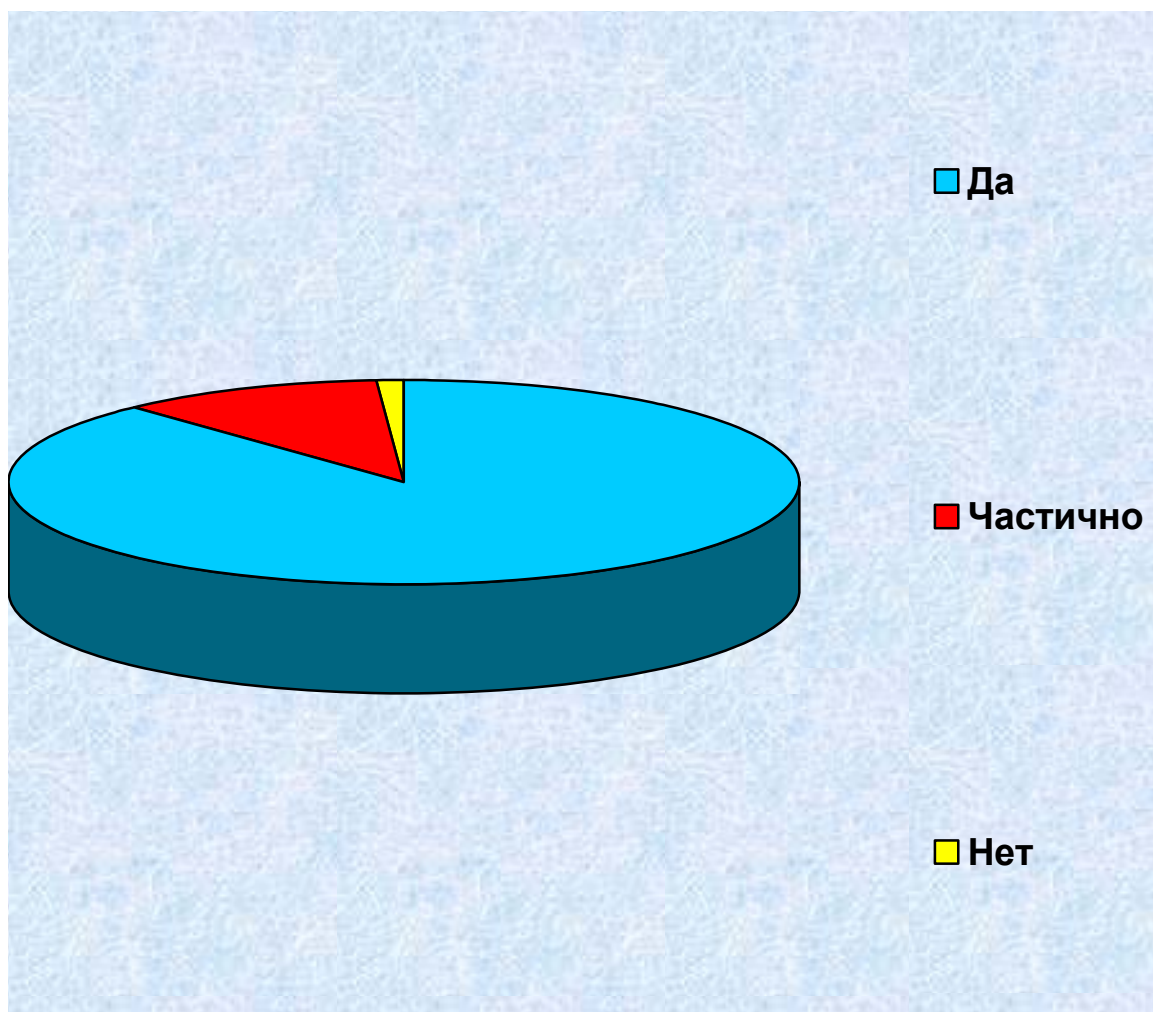


Да – 88%

Возможно – 11%

Нет – 1%

Г. Довольны ли Вы результатами участия в выставке?

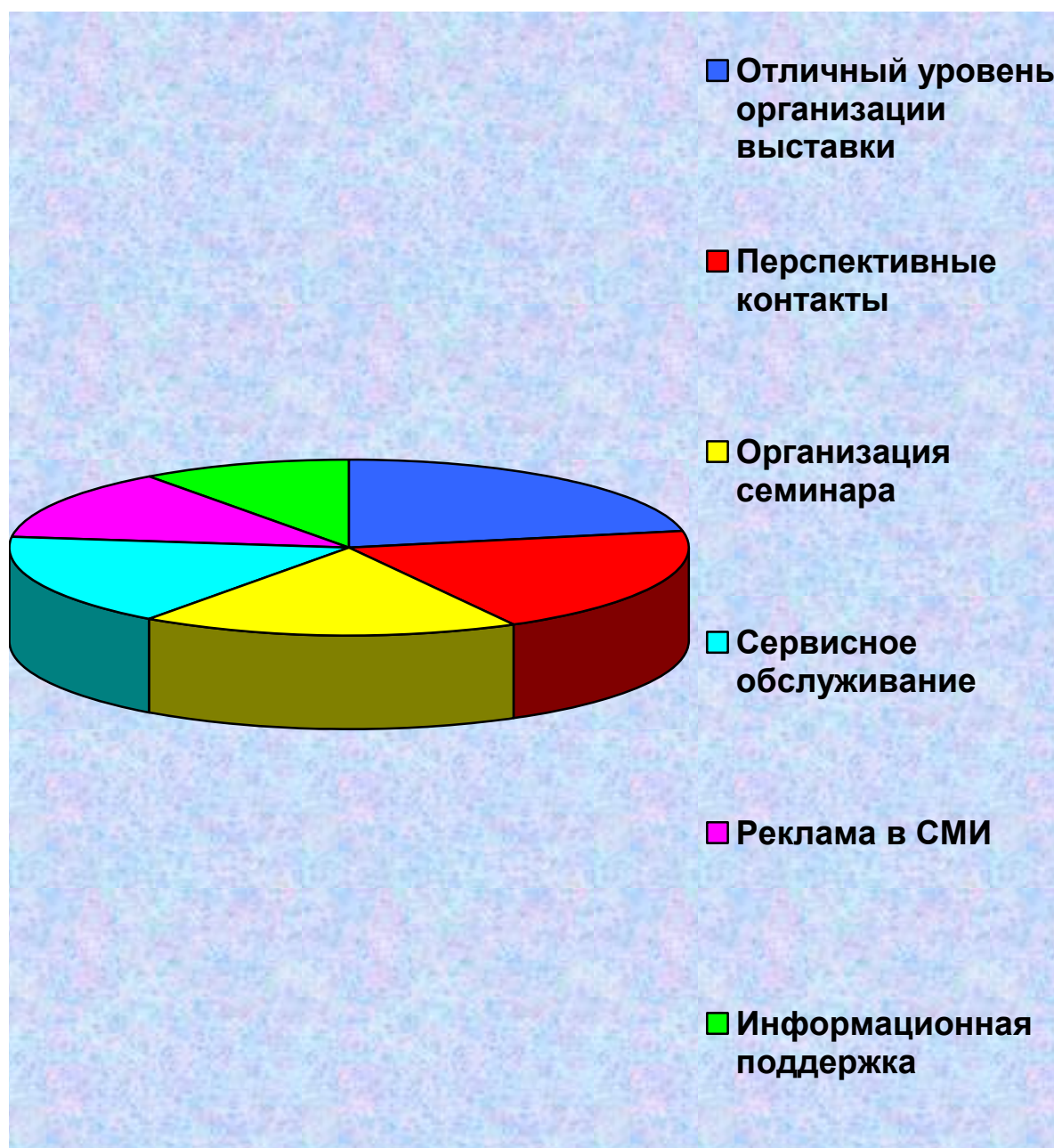


Да – 88%

Частично – 11%

Нет – 1%

Ф. Преимущества выставки



Отличный уровень организации выставки – 22%

Перспективные контакты, появление новых связей – 20%

Организация семинара - 18%

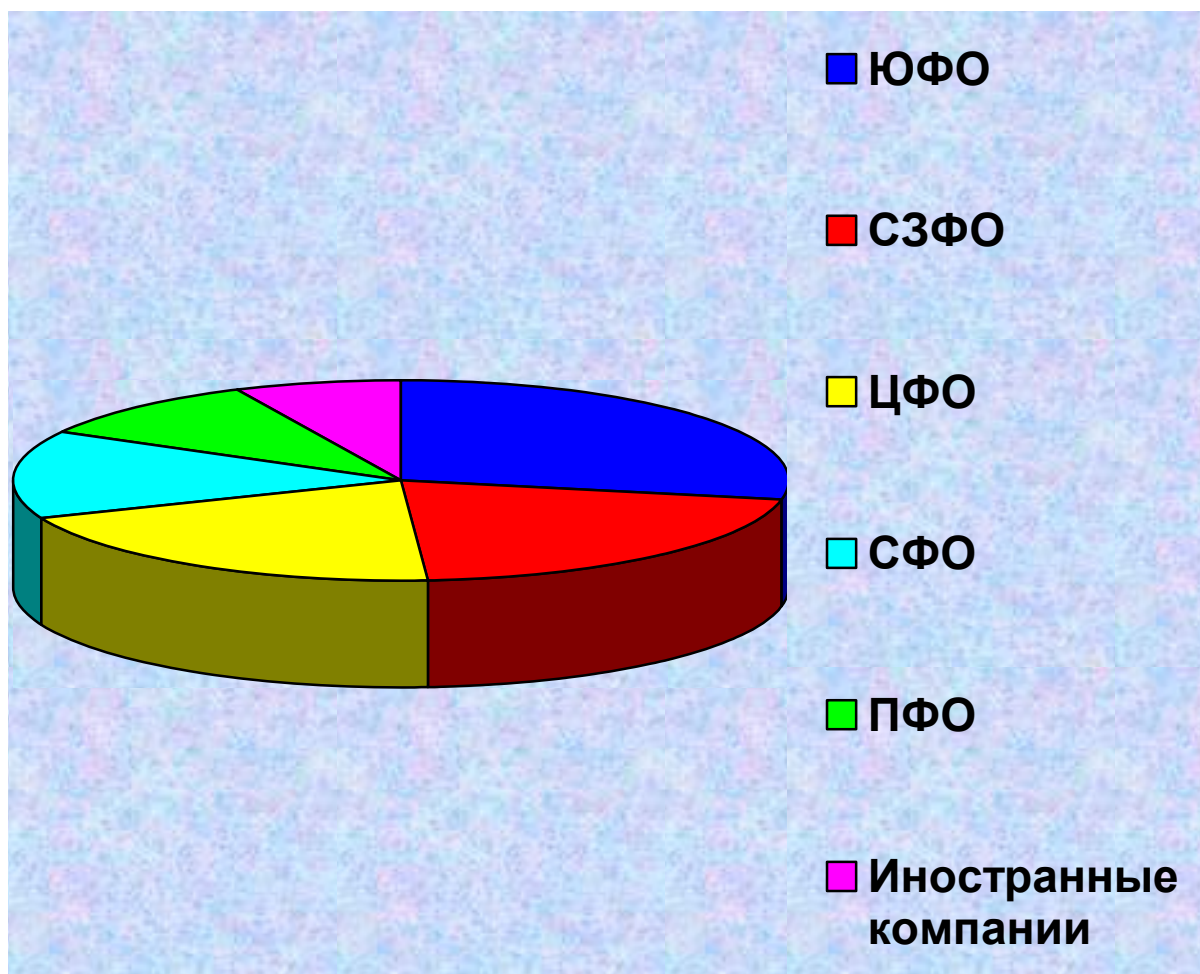
Сервисное обслуживание – 17%

Реклама в СМИ – 13%

Хорошая информационная поддержка – 10%

II. ПОСЕТИТЕЛИ

А. География посетителей



Южный Федеральный округ – 28%

Северо-Западный Федеральный округ – 21%

Центральный Федеральный округ – 20%

Сибирский Федеральный округ – 14%

Приволжский Федеральный округ – 10%

Иностранные компании – 7%

В. Цели посещения выставки:



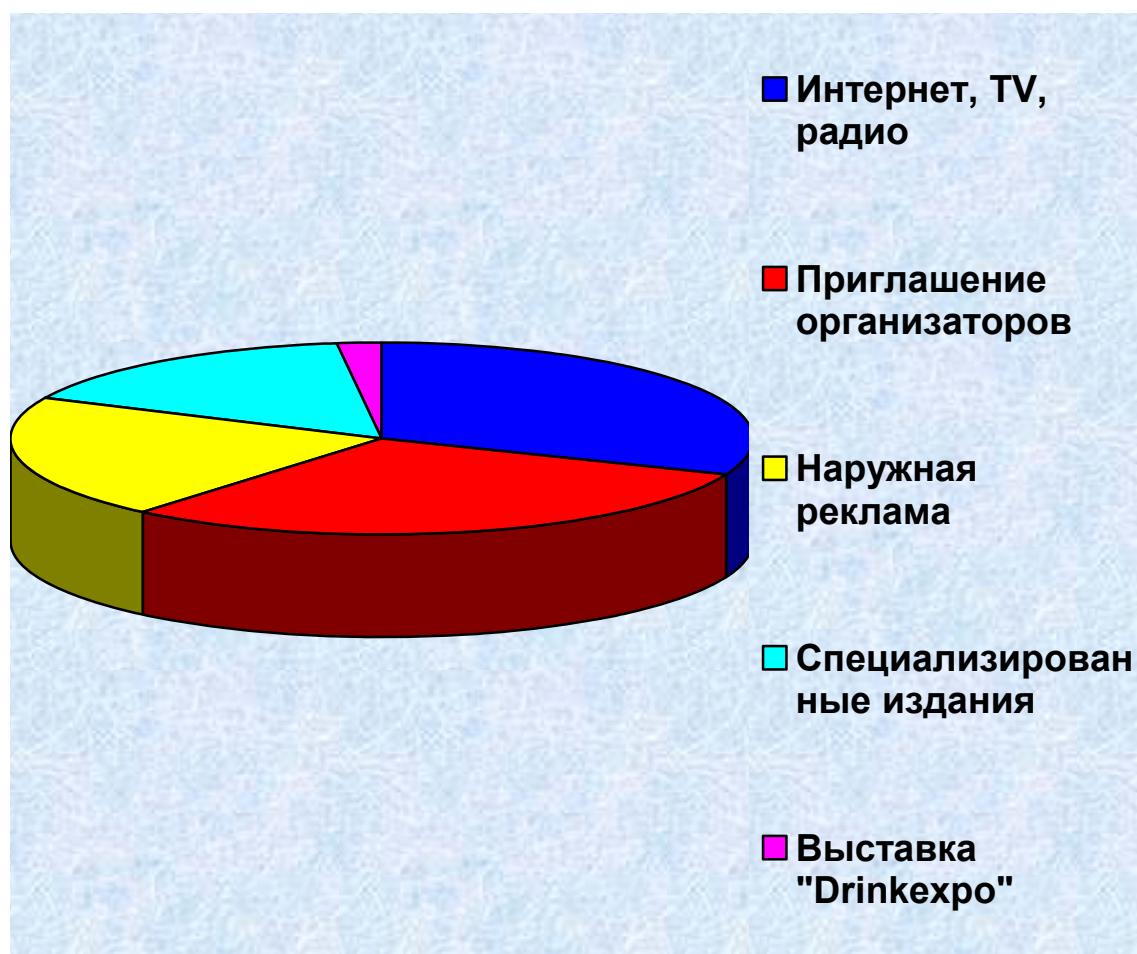
Заключение договоров – 37%

Получить информацию о вино - водочной отрасли – 28%

Посещение деловой программы – 20%

Приобретение новых торговых партнёров – 15%

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



Интернет, TV, радио – 31%

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

Наружная реклама (афиша, баннер, перетяжки) – 21%

Специализированные издания – 16%

Выставка «Drink expo» – 2%