



Андрей ЖУКОВСКИЙ
заместитель генерального
директора ЗАО «Экспоцентр»,
председатель исследовательского
комитета РСВЯ

Если вы знаете, как могла бы выглядеть ваша выставка, будь она «идеальной», у вас появляются ясные и понятные ориентиры для ее последующего развития.

Понимая, какой должна быть «идеальная выставка», вы легко сможете сравнить ваше мероприятие с тем, к чему надо стремиться, и оценить имеющийся у вас «масштаб бедствия».

Если расхождение между вашим продуктом и «идеалом» составляет 10%, то вы почти его достигли. Принимайте поздравления и думайте о том, как удержать достигнутый успех.

Если расхождение между вами и «идеалом» составляет 50%, вы – счастливый человек. Вам есть чем заняться в ближайшие пару лет.

Если же между вашей выставкой и «идеалом» лежит «пропасть» в 95%, то подумайте, что проще – «вытаскивать» проект, поднимая его с самого «дна», или же закрыть.

Понимая, какой могла бы стать ваша выставка в случае успеха, вы можете оценить свои рыночные, коммерческие и, если угодно, даже жизненные перспективы.

Одно дело, если при должных усилиях с вашей стороны мероприятие может достичь «планки» в 50 000 кв. м и 50 тысяч посетителей, и совсем другое дело, если в десять раз меньше. Как говорят в Одессе, это «две большие разницы». Степень вашего «веса» в выставочной отрасли, ваша финансовая обеспеченность – все это в первом и втором случае будет существенно отличаться.

Ну а теперь о главном: так какими же признаками должна обладать «идеальная выставка»? Как можно формализовать данное понятие? Конечно же, можно долго перечислять множество факторов, которые отличают хорошую (тем более – идеальную) выставку от плохой. И, тем не менее, есть гипотеза,

Как построить идеальную выставку?

Что такое идеальная выставка? Такой не бывает, скажете вы, – и будете правы. Ничего идеального не бывает, все имеет те или иные, существенные или несущественные недостатки.

Тем не менее понятие об идеальной выставке есть, или, вернее, должно быть. Знать что такое «идеальная выставка», крайне полезно.

что существует три основных признака, описывающих «идеальное» мероприятие. Все они вытекают из смысла выставки, из потребностей основных групп ее клиентов.

ПЕРВЫЙ ПРИЗНАК «ИДЕАЛЬНОЙ ВЫСТАВКИ»

«Идеальная» выставка должна собрать ВСЕХ отраслевых продавцов, т.е. создать для потребителей ситуацию «идеального предложения».

Говоря по-простому, «идеальная» выставка должна собрать в качестве экспонентов ВСЕ компании, предлагающие товары и услуги на данном отраслевом рынке.

Соответственно, хорошая, действительно хорошая выставка (близкая к идеальной) должна собрать в качестве экспонентов БОЛЬШИНСТВО крупных, средних и достаточное количество мелких специализированных игроков данного отраслевого рынка.

ВТОРОЙ ПРИЗНАК «ИДЕАЛЬНОЙ ВЫСТАВКИ»

«Идеальная» выставка должна собрать всех покупателей, работающих в данной отрасли, или, иными словами, создать для продавцов ситуацию «идеального спроса».

Проще говоря, она должна привлечь в качестве посетителей ВСЕ компании, которые заинтересованы в товарах и услугах, представленных на данном отраслевом рынке.

Соответственно хорошую выставку должны посетить представители большинства крупных (особенно – государственных), средних и достаточное количество мелких специализированных компаний – потребителей данного отраслевого рынка.

ТРЕТИЙ ПРИЗНАК «ИДЕАЛЬНОЙ ВЫСТАВКИ»

«Идеальная» выставка должна иметь «идеальную» инфраструктуру, в том числе – «идеальную» деловую и культурную программу.

Имидж выставки, логистика, транспортная, процессы монтажа и демонтажа, процедура открытия, системы регистрации, навигации, качество и количество докладов, представленных в деловой программе, зрелищность культурной программы выставки – все это должно быть очень качественным и запомниться экспонентам, как СОБЫТИЕ в их профессиональной жизни.

Вот, в общем, и все.

Повторим еще раз, первыми двумя ключевыми факторами в определении



«идеальной» выставки являются полнота представленных на ней покупателей и продавцов. Экспонента, который покупает стенд, интересуется, прежде всего, количество и качество покупателей. Посетителя, который приходит на выставку, в первую очередь интересуется количеством и качеством продавцов.

ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

Какие конкретные рекомендации для организаторов выставок могут следовать из темы, поднятой в данной статье?

А) Вы можете самостоятельно оценить степень «идеальности» своих мероприятий.

Для этого, прежде всего, необходимо позиционировать ваш продукт, определить, является ли он региональным, межрегиональным, общероссийским или международным.

Это крайне важно, поскольку от этого будет зависеть следующий шаг.

Далее, в зависимости от размера рынка, который вы для себя определили, можно составить списки ключевых продавцов и ключевых потребителей, работающих на нем.

Если вы, например, проводите межрегиональную b2b выставку по тематике сельскохозяйственной техники, определите, какому количеству про-

давцов данной техники вы можете быть интересны. Составьте их список. Далее составьте такие же списки потенциальных потребителей сельскохозяйственной техники и оборудования – фермерских хозяйств, совхозов, питомников, теплиц и т.д.

Б) Сравните их со списками ваших экспонентов и посетителей и проанализируйте полученные данные. Если списки во многом совпадают, то вы – близки к «идеалу» и создали замечательный продукт. Вам осталось сообщить об этом всем, кому можете. Проведите грамотную PR – кампанию, закрепите свой успех!

Если списки ваших реальных и «потенциальных» экспонентов сильно разнятся – подумайте, что вы делаете не так. Оцените масштаб бедствия. В любом случае: «предупрежден – значит вооружен».

В) Еще одним практическим шагом, который вы могли бы реализовать, используя подобный подход, станет более точный расчёт ваших рекламных бюджетов.

Ведь различие в списках посетителей и экспонентов «идеальной» и «реальной» выставки является не чем иным, как списком клиентов, которых вам надо привлечь, с обеих сторон.

Проанализируйте их географию, и, с учетом охвата и цен конкретных СМИ, а также необходимой повторяемости

рекламных сообщений, сверстайте ваш «идеальный» рекламный бюджет.

Соотнесите его с имеющимся рекламным бюджетом и сделайте необходимые выводы и корректировки.

Говоря о выставочном сообществе, хотелось бы пожелать, чтобы темы, поднятые в данной статье, стали предметом многократного обсуждения.

Необходимо просвещать персонал выставочных компаний, особенно молодежь, приходящую в наш бизнес. Хотелось бы, чтобы они понимали, в чем смысл нормальной коммерческой выставки, выстроенной по рыночным законам. Чтобы они на практике почувствовали, что главная суть коммерческой выставки – построение каналов сбыта, а значит, количество и качество субъектов этих каналов с обеих сторон.

Если помечтать, то можно было бы говорить и о принятии соответствующих отраслевых стандартов, которые бы определяли единые подходы и алгоритмы расчета в этой области, ввели и закрепили бы единые правила игры в определении реальной эффективности выставки, степени ее «близости» или «отдаленности» от «идеала».

Уверен, что привлечение внимания к этой проблематике повысит эффективность выставок, проводимых в стране, и придаст выставочной отрасли России очередное ускорение в ее развитии.

17-й Международный конкурс выставочного плаката.

Гран-при присужден постеру выставки International Fair of Toulouse (Франция)



Подведены итоги 17-го Международного конкурса выставочного плаката (International Fair Poster Competition), который ежегодно проводится Международной ярмаркой Пловдива при поддержке Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI). Всего на нынешний конкурс было представлено 64 плаката 24 выставочно-ярмарочных организаций из 17 стран мира. Каждый плакат посвящен одной определенной выставке.

Высшая награда – Гран-При – присужден плакату выставки International Fair of Toulouse (при взгляде на него сразу вспоминается поговорка «на вкус и цвет...»). Дизайнер Bernard Cadène. Организатор выставки, проходившей с 6 по 15 апреля 2013 года, – компания Toulouse Expo - Parc des Expositions (Франция, Тулуза). Победителю положен приз – уникальная статуэтка скульптора Янко Ненова.



Финалистами конкурса также стали:

1. Компания UBM Asia Ltd. (Гонконг, Китай) – плакат выставки COSMOPROF ASIA (13 - 15 ноября 2013 г.). Дизайнер Leo Burnett.

2. Фирма Zimbabwe International Trade Fair Company (Зимбабве) – плакат ярмарки ZITF – Zimbabwe International Trade fair (23 - 27 апреля 2013 г.). Дизайнер Charisma Agency.

3. Компания Inter Expo Center (София, Болгария) – постер выставки «Water Sofia 2013» (29 - 31 мая 2013 г.). Дизайнер Мирослава Рангелова.

4. Компания Inter Expo Center (София, Болгария) – постер выставки «BULCONTROLA 2013» (29 - 31 мая 2013 г.). Дизайнер Мирослава Рангелова.

Плакаты-победители нынешнего конкурса будут представлены на 80-м ежегодном Конгрессе UFI 2013 года в Сеуле (Республика Корея).

По данным www.ufi.org



Победители – плакаты выставок International Fair of Toulouse и COSMOPROF ASIA