

# Выставочный бизнес – что впереди?



Центр исследований выставочной индустрии (CEIR) опубликовал официальный доклад «В преддверии выхода из рецессии: стратегии выставочной деятельности на промежуточный период». Автор доклада – Слип Кокс (Skip Cox) из компании Exhibit Surveys, Inc. (США) утверждает, что «выставки ожидают лучшие времена, поскольку в качестве инструмента прямого маркетинга они более привлекательны для специалистов, нежели традиционная реклама...». Мы попросили начальника Отдела маркетинга и финансов ЗАО «Экспоцентр» Оксану КУЦ прокомментировать некоторые утверждения автора.

## – Оксана Николаевна, как Вы оцениваете мнения автора доклада?

– Доклад CEIR действительно интересен и содержателен с точки зрения тенденций развития выставочного маркетинга. Слип Кокс констатирует, что в течение последних лет среди специалистов по маркетингу компаний-экспонентов формировалась общая благоприятная тенденция – менять распределение средств в бюджетах своих фирм: меньше тратить на рекламу и массовый маркетинг (мероприятия по продвижению продукта, направленные на все группы потребителей), и больше – на привлечение и удержание клиентов. Автор считает, эта тенденция к началу возрождения выставочной отрасли наберет необходимую силу.

При организации выставок «Экспоцентра» мы всегда стремились использовать современный маркетинговый формат, рассчитанный на то, чтобы методы межличностного общения и привлечения потенциальных клиентов стали более разнообразными и отточенными.

Безусловное достоинство выставок заключается в том, что они дают возможность непосредственного общения – это преимущество надо доносить до экспонентов и посетителей. Мы разделяем мнение г-на Кокса по вопросу искусственной «коммерциализации» такого общения.

Возможно, именно такой подход «Экспоцентра» к организации выставок позволил в течение нескольких последних лет сформировать большую группу постоянных клиентов и стратегических партнеров – организаций и отраслевых ассоциаций, обеспечивающих высокую посещаемость смотров и исключительную представительность аудитории.

## – Как Вы относитесь к утверждению о том, что «выставочники» должны сделать участника выставок своим деловым партнером?

– «Экспоцентр» давно занимается проблемой взаимоотношений в системе «организатор» - «экспонент» - «посетитель». Наш приоритетный формат работы Business to Business (B2B) предполагает отношение к клиенту, как к деловому партнеру. Тем более очевидным это стало на фоне экономического кризиса, когда мы начали широко применять методику так называемого «индивидуального подхода», учитывающую множество специфических условий прихода на выставку каждого конкретного экспонента.

Конечно, мы, как организаторы, еще часто воспринимаем экспонентов в качестве «клиентов», но это уходящая тенденция, влияние которой постоянно уменьшается. Впрочем, понятно, что она не может исчезнуть в одночасье.

Автор доклада CEIR приводит варианты тактических подходов, способствующих эффективному созданию отношений с участниками выставок как с деловыми партнерами, а не просто клиентами. Вот лишь некоторые рекомендации:

- признайте факт рецессии и сосредоточьтесь на вопросе о том, как ваши мероприятия могут помочь участникам пережить ее; будьте для них партнером или помощником при составлении планов участия в вашей выставке;
- заранее формируйте у участников реалистичные представления о возможной посещаемости мероприятия;
- не скупитесь и увеличьте в этом году расходы на маркетинг в расчете на привлечение потенциальных посетителей, а также на пересмотр тактики проведения выставок;
- повысьте качество познавательного аспекта мероприятия, чтобы привлечь и удержать посетителей; удовлетворяя их потребности в знаниях и информации, сделайте свою выставку более конкурентоспособной в сравнении с другими источниками информации;
- овладейте искусством использования социальных сетей и виртуальных выставок – рост их популярности может негативно отразиться на ваших мероприятиях, а значит, и вам следует обратить на пользу себе и экспонентам элементы виртуальных выставок;
- помогайте участникам рассчитывать коэффициент возврата на вложенные инвестиции (ROI) в ваши выставки, или укрепляйте во мнении, что их доходы реальны;
- в последнее время многие организаторы выставок стали участниками инициатив по «экологизации» выставочного бизнеса – подумайте о присоединении к этим инициативам, особенно с учетом ограничений и экономии в период кризиса.

Практически по любому из пунктов, указанных Слипком Коксом, мы можем найти пример из практики работы «Экспоцентра» в условиях кризиса. К тому же надо понимать, что реалии выставочной работы для нас первичны, а любое теоретическое или методическое обобщение вынуждено скрывать детали, которые, порой, важнее для дела, нежели любая самая отточенная «формула успеха». К тому же практика подвижна и влечет постоянные переосмысления разнообразных стереотипов, как старых, так и вновь возникающих.

– **«Сегодня, как никогда, важно вести разговор о деловом партнерстве именно в режиме живого общения...»**

– На выставках другого общения не бывает, вопрос в том, насколько это удастся.

Деловые люди по большей части и бизнес в целом устроены так, что стремятся использовать максимально эффективные каналы и способы коммуникаций. Выброска неэффективных вариантов деловых связей идет стремительно. Это лучший стимул для сохранения «живого общения», потому что «неживое» общение, если так можно выразиться, – неэффективно.

Полностью согласна со словами Скипа Кокса о том, что говорить с клиентами нужно на их языке, и расположение к себе клиента – главная забота организатора (после решения экономических проблем), т.е. речь идет о специализации общения, иногда очень узкой специализации.

Компании Exhibit Surveys, Inc. и Gallup & Robinson провели исследование, в ходе которого установлено: среди посетителей выставок достаточно много потенциальных заказчиков товаров, предлагаемых экспонентами, и выставки оказывают существенное влияние на их решение совершить покупку, в том числе и после выставки.

Какова основная цель посетителей? Прежде всего, найти полезную информацию и получить новые знания. Для этого они изучают экспозицию, используют возможность прямого общения с экспонентами и посетителями-специалистами. Обеспечить столь незаменимую пользу выставки для обеих сторон должен организатор мероприятия – таков вывод доклада CEIR, с которым невозможно не согласиться.

В докладе указывается, что выставки начинают конкурировать с другими источниками информации. Поэтому главные требованиями к содержанию выставок должны стать:

- уникальность экспонируемой продукции (товар должен предлагаться под девизом «впервые на рынке» или, как минимум, быть очень актуальным);
- особая глубина и высокая степень достоверности информации, которую невозможно получить из других источников;
- абсолютное соответствие запросам целевой аудитории.

Перечисленные качества сделают выставку конкурентоспособной в сравнении с менее затратными источниками информации.

В любом случае вывод доклада о том, что выставка была и остается приоритетным инструментом продвижения бренда, а также – полем для высоко персонализированного эмоционального обмена информацией между продавцом и покупателем для нас в «Экспоцентре» очевиден, и мы, опираясь на свою практику, можем его только поддержать.