

Выставки – прогноз и анализ

Мысли неравнодушного наблюдателя



Андрей Жуковский
генеральный директор
ООО «РуссКом Ай-Ти Системс»
Член президиума,
Председатель исследовательского комитета РСВЯ

После кризиса 2008 года выставочный рынок России понемногу рос в течение пяти лет, и все как-то успокоилось.

В среднем, по данным РСВЯ, рост дохода выставочной отрасли страны за это время составил 53%.

Казалось бы, неплохо? В среднем, 10,8% в год.

Но тактические успехи часто бывают не связаны с работой в стратегическом направлении, тем более что технологии идут вперед, мир не стоит на месте, в нем появляются все новые и новые сервисы и продукты. В этих условиях хотелось бы еще раз проанализировать слабые стороны выставок образца 2014 года в сравнении с другими инструментами маркетинга и понять, можем ли мы что-то реально сделать для укрепления позиции нашей отрасли с точки зрения ее положения на глобальном рынке.

Начну с несколько отвлеченного примера, о котором уже не раз писал – с автомобильной индустрии.

ПОЧЕМУ СТАТЬ ГОНЩИКОМ ПРОЩЕ, ЧЕМ ЭКСПОНЕНТОМ

Представьте, что у вас накопилась круглая сумма, и вы захотели купить гоночный автомобиль. В этом случае вы без труда получите множество таблиц, в которых будут указаны точные параметры всех возможных кандидатов на такую покупку. В целом, при наличии Интернета, задача отобрать десятку самых быстрых автомобилей, выпускаемых автомобильной промышленностью мира,

потребуется у вас 10 минут. Помимо этого вы найдете еще множество экспертных, оценочных рейтингов гоночных автомобилей от ведущих автомобильных журналов разных стран. Конечно же, вам, скорее всего, может потребоваться посидеть в автомобиле и совершить в нем пробную поездку. Но 90% работы по выбору автомобиля вы можете совершить очень быстро, потратив минимум своего драгоценного времени. В целом, автомобильный бизнес устроен так, что вы можете очень легко ВЫБРАТЬ и купить именно то, что хотите – автомобиль с заданными потребительскими характеристиками.

Автомобильный рынок также довольно четко сориентирован и по брендам. Все понимают, что есть более дорогие и престижные, а есть менее дорогие и более простые марки автомобилей; есть более надежные и менее надежные бренды. Для того, чтобы сегодня купить «Жигули» по цене «Мерседеса», человеку надо совершенно потерять связь с реальностью.

Таким образом, на автомобильном рынке с точки зрения потребителя более-менее все ясно и понятно. Кстати, этот рынок является огромным, а значит, очень успешным.

Ну а теперь давайте вспомним сделанные выводы и вернемся к выставкам.

Сегодня выставочные мероприятия конкурируют с Интернетом, со слетами баеров, с печатными СМИ и другими каналами маркетинга. Обладают ли выставки, по сравнению с ними, лучшими потребительскими качествами? Являются ли они более понятными, предсказуемыми и эффективными для бизнеса, чем инструменты, названные выше?

Думаю, что по многим параметрам сравнение будет не в нашу пользу.

NETWORK ПРОТИВ NETWORKING

Возьмем главного конкурента выставок – сеть Интернет. Если на выставках покупается только площадь (т.е. возможность контакта), то в Интернете – сам контакт (например, в случае контекстной рекламы на поисковом сайте, когда рекламодатель платит только за переход на свой сайт). Если на выставке есть очень условный таргетинг (общий портрет аудитории посетителей выставки), то в Интернете вы можете выбрать свою аудиторию очень точно, например, привлечь на свой сайт только мужчин, живущих в конкретном городе, имеющих определенный возраст и даже профессию.

Наконец, сколько стоит попробовать поучаствовать в выставке? Минимум, 50-60 тыс. рублей. Минимальное размещение контекстной рекламы на Яндексе стоит 300 рублей.

Как видите, сравнение Интернета и выставок как инструмента маркетинга и с точки зрения прогнозирования его маркетингового результата, и с точки зрения его надежности, привлекательности и стоимости, выглядит далеко не в пользу выставок.

Все сказанное хорошо подкрепляется цифрами.

В России рынок Интернет-рекламы продолжает демонстрировать устойчивый взрывной рост. Если оборот выставочного рынка за пять лет увеличился на 53%, то рынок Интернет-рекламы за это же время вырос в 2009 - 2013 гг. с 0,5 до 2 млрд. долларов, то есть – в 4 раза!

На этом фоне рост выставочного рынка несколько бледнеет, не правда ли? Особенно с учетом того, что это прямой конкурент, поскольку мы делим один и тот же рекламно-маркетинговый бюджет... Таким образом, этот бюджет все больше и больше распределяется не в нашу пользу, и не признать этот факт – значит закрыть глаза на очевидное.

КРИЗИС И ВЫСТАВКИ

Второй вопрос – грядущий кризис, о котором так много говорят. Как вы думаете, если он все-таки случится, какие расходы будут срезать экспоненты в первую очередь? Не ошибусь, если предположу, что самые неочевидные, которые ведут к неочевидному заработку, т.е. к тратам.

Участие в выставке как надежный способ заработка будет, скорее всего, сохранено. Участие в выставке как имиджевые расходы, будет, скорее всего, сокращено.

При существующем состоянии выставочной культуры, когда участие в выставке часто продается именно как вариант продвижения собственного имиджа, сокращение расходов на выставочную деятельность в случае кризиса, к сожалению, более чем вероятно. И это еще один существенный риск, который мы также должны учесть при планировании своей работы.

На всякий случай, как вы понимаете, я ни в коем случае не говорю о том, что выставки – это неэффективный канал маркетинга. Напротив, я уверен, что хорошая выставка – это замечательный инструмент для продвижения промышленной продукции и наращивания продаж! Проблема заключается в том,

что нас опережают конкуренты. У них все это пока лучше, они пока понятнее, клиентоориентированнее, выгоднее и привлекательнее. И с этим очень хочется что-то сделать.

КАКИЕ ЖЕ ДЕЙСТВИЯ ПРЕДЛАГАЕТСЯ СОВЕРШИТЬ?

1. Осознать, реально осознать системную опасность «отставания», которая грозит всей выставочной отрасли при сохранении текущего статус-кво, тем более, с учетом имеющихся экономических рисков.

2. Выработать комплекс мероприятий, которые бы сделали нас более привлекательным, а значит и выгодным инструментом маркетинга для наших потенциальных клиентов – прежде всего для бизнеса.

В качестве мер, которые мы можем предпринять, я предлагаю следующее:

- ввести в постоянную практику выставочных организаций подсчет суммы реальных контрактов, заключенных на выставках;

- регулярно подсчитывать и публиковать таблицы со средним ROI экспонентов на 1 кв. м площади «нетто»;

- создать и сделать широкодоступным индекс привлечения той или иной выставкой ключевых клиентов отрасли, делать эти данные публичными и доступными для всех потенциальных посетителей и экспонентов выставок;

- развивать Общероссийский и Общероссийский региональный рейтинг выставок, созданный РСВЯ и ТПП РФ.

- поддерживать имеющуюся систему выставочного аудита, контролируруемую РСВЯ.

В общем, необходимо продолжать и дальше делать нашу отрасль более выгодным, доходным (а не затратным в глазах экспонентов!), понятным и предсказуемым инструментом для наших клиентов, продолжать идти по дороге, проложенной введением системы аудита и появлением рейтинга. Ведь, вообще говоря, что такое хороший и честный рейтинг? Это простой и эффективный способ выбрать хороший товар. Хороший рейтинг повышает доверие к товарам соответствующего сегмента рынка, он делает выбор покупателя более качественным и быстрым. В итоге, покупатель становится более удовлетворенным и лояльным – и к выбранному товару, и к его производителю, и к отрасли, в целом.

Вот, я и призываю делать шаги, подобные принятому рейтингу выставок, и дальше.

Ну, и, конечно, нельзя не высказать еще одну мысль, которая вытекает из сказанного: мне кажется, что подобные меры необходимы не только в России, но и во всем мире. В связи с этим я приветствую усилия Всемирной Ассоциации выставочной индустрии (UFI), связанные

с возможным изменением правил присвоения знаков UFI для национальных и международных выставок. Как мне кажется, знаки, которые присваиваются выставкам, должны стать более дифференцированными и глубокими, они должны больше и яснее выражать потребительскую ценность выставки. Сейчас один и тот же знак получают очень разные выставки, например, площадью в 1500 и 50 000 кв.м.

Конечно же, подобный знак дает не очень много информации для нашего клиента. Еще раз, мне кажется, что UFI тут движется в абсолютно правильном направлении, и я очень рад, что такая работа сейчас идет.

В заключение мне хотелось бы процитировать слова Джона О’Тула, поэта и знаменитейшего гуру рекламного бизнеса Америки: «Даже одаренный человек не добьется успеха, превосходно осуществляя ошибочную стратегию; и даже посредственность может добиться некоторого успеха, плохо осуществляя правильную стратегию...»

Я точно знаю, что в выставочном бизнесе трудится множество талантливых людей.

Так давайте сделаем так, чтобы успех развития выставочной отрасли России был связан не только с умными и замечательными людьми, которые в ней работают, но и с теми продуманными идеями, которые мы хотим в ней реализовать.

