

Интернет-аудитория как новый критерий успешности выставок



Андрей Жуковский,
генеральный директор «РуссКом
Ай-Ти Системс», член Президиума,
Председатель Исследовательско-
го комитета РСВЯ

В настоящее время масштаб выставки, ее престиж и популярность с точки зрения профессионалов определяются реальными статистическими параметрами мероприятия: экспозиционной площадью, количеством посетителей, экспонентов, стран-участниц.

Между тем, в ситуации, когда Интернет-ресурсы стали основным каналом продвижения выставочных мероприятий, еще одним критерием успешности выставки может стать размер ее Интернет-аудитории.

Все специалисты в области выставок понимают, что выставка, как один из самых эффективных каналов маркетинга, работает не только в течение 3-4 дней на самой площадке, но также и после ее завершения. В этом смысле, Интернет-представительство выставки, размещенное в сети и доступное 24 часа в сутки и 365 дней в году, прекрасно дополняет эффект, полученный от основного мероприятия, поскольку помогает всем целевым группам экспонентов и посетителей генерировать деловые контакты и строить каналы сбыта в течение всего года.

Исходя из сказанного, мы предлагаем разработать и ввести в деловой оборот выставочного рынка России механизмы учета и контроля статистических показателей Интернет-аудиторий выставок.

Фактически, речь идет о подсчете количества и качества пользователей интернет-ресурсов, содержащих материалы о выставке: пользователей сайта выставки, ее страниц в социальных сетях, видео-материалов выставки, размещенных на серверах видеохостинга типа youtube и т.д.

Давайте посмотрим на поставленный вопрос с точки зрения нашего экспонента. Представьте, что вам предлагают участие в двух аналогичных выставках, при этом достоверная посещаемость сайта одной выставки – 100 человек в день, а второй – 5000 человек в день; годовая Интернет-аудитория первой выставки – 20.000 человек, а второй – 1.000.000 человек.

Какой выставке вы, как маркетолог, при прочих равных, отдадите предпочтение? Очевидно, что второй.

Если же вы получите еще и социально-демографический портрет этой аудитории (что возможно при современных технологиях), например, место проживания, пол, возраст, уровень образования, то ситуация станет для вас еще более прозрачной и понятной.

Введение в деловой оборот рынка понятия «Интернет-аудитория выставок» может стать еще одним критерием значимости, дополнительным эффективным ориентиром при выборе того или иного мероприятия. Отметим, что данный критерий не отменяет стандартные (классические) статистические параметры учета выставочных мероприятий, а лишь дополняет их, открывая новые грани маркетингового потенциала выставочной индустрии.

Нельзя не учесть и то, что использование предлагаемого показателя позволит улучшить позиционирование выставки, сделав его более современным и технологичным.

Достаточно вспомнить, что на всех профессиональных площадках в мире и России – в рамках работы Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) и Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), на специализированном форуме выставочной индустрии 5pEXPO в «Экспоцентре», на Евразийском Event-форуме в Санкт-Петербурге, на других подобных мероприятиях тема Digitalization (преобразование всех видов информации в цифровую форму, в более широком смысле – применение интернет-технологий в бизнесе) является сегодня самой актуальной повесткой дня.

Сбор статистических данных об Интернет-пользователях делает еще более актуальным развитие цифровых технологий на выставочном рынке, повысит технологическую культуру сотрудников, задействованных в выставочной сфере, особенно в регионах России, где развитие Интернет-технологий существенно отстает от уровня их развития в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург.

Помимо этого, системный учет Интернет-аудитории выставок в масштабе всей страны позволит существенно увеличить и охват выставочной отрасли, сделав ее более привлекательной в глазах государства.

Если сейчас мы говорим, что наша отрасль охватывает 7-8 миллионов посетителей, уверен, что с учетом Интернет-аудитории эта цифра увеличится, как минимум, в 3-4 раза. Особый смысл увеличение аудитории выставок будет иметь именно сегодня, на фоне падения их основных статистических показателей, вызванных кризисными явлениями в экономике, которые, как мы все понимаем, могут принять затяжной характер.

Мы предполагаем, что вышеизложенная идея может представлять интерес для различных сторон: бизнеса и государственных структур, «центра» и регионов, каждого профессионального оператора выставок и всей отрасли в целом.

Разумеется, крайне важно обсудить детали, и, в первую очередь, вопросы, кого и как мы будем относить к аудитории выставки в Интернете, с помощью каких механизмов определять эти параметры и т.д.

Мы предлагаем широко обсудить данный вопрос, и, в случае поддержки, ввести понятие «Интернет-аудитория выставки» в деловой оборот выставочной отрасли нашей страны.

Если нам удастся найти хорошее решение для достоверного определения данного параметра, наладить его системный учет и распространение, мы совершим следующий качественный шаг в развитии нашей отрасли, что в сложившейся экономической ситуации будет особенно полезным.



В этом смартфоне можно найти всю информацию о выставке, включая каталог, интерактивный план экспозиции и меню, предлагающее выбрать нужный стенд по названию компании-экспонента, специализации фирмы, видам товаров и услуг либо по стране происхождения – с возможностью перехода на сайт компании-экспонента в мобильном Интернете. Подобный сервис стал сегодня обычным явлением для ведущих игроков мирового выставочного рынка.
На фото – мобильное приложение для выставки Macef (Fiera Milano, Италия)