

Сегодня выставочная пресса нужна, как никогда раньше



Светлана ИВАНОВА,
генеральный директор
Информационного выставочного
агентства «ИнформЭКСПО»

РОЛЬ ВЫСТАВОЧНОЙ ПРЕССЫ УСИЛИВАЕТСЯ

С каждым днем экономический кризис становится все более серьезным испытанием для выставочного сообщества страны.

Перед выставочниками стоят три ключевые задачи.

Во-первых, нужно доказать экспоненту, что в условиях кризиса НАДО участвовать в выставках – именно они дают уникальный шанс найти новые эффективные решения сокращения спада продаж и развития бизнеса.

Во-вторых, когда экспоненты уходят с выставок и уменьшают площади стендов, перед организаторами со всей остротой встает задача продвижения выставок. Собственно говоря, она существовала всегда, но сейчас возрастает многократно.

И третья, не менее важная задача. Выставочное сообщество как единое целое должно приложить максимум усилий для того, чтобы Правительство России и все органы власти, в центре и на местах, по-новому взглянули на выставочный бизнес, поняли, что он может и должен стать мощным антикризисным инструментом в масштабах всей страны. А далее – оказали ему реальную поддержку.

Что в этом направлении нужно делать, говорилось многократно – это и конкретная финансовая помощь экспонентам, и снижение земельного налога для выставочных комплексов, и другие меры.

Как решать эти три задачи?

Только вместе, сообща – силами РСВЯ, организаторов выставок, торгово-промышленных палат, отраслевых союзов и ассоциаций.

Именно в этих условиях многократно возрастает роль выставочной прессы, прежде всего – массовой, охватывающей и выставочников, и экспонентов, и посетителей выставок.

Что еще скажет руководству промышленных и торговых предприятий: именно сейчас в выставках участвовать надо! Уйти с рынка просто, но как потом на него вернуться?

Что еще обратится с призывом к власти адекватно оценить роль выставочного

бизнеса в условиях кризиса и принять конкретные меры? Нет, не для того, чтобы попросить деньги для выставочников, а чтобы использовать выставки как механизм решения антикризисных задач экономики.

В то же время, чтобы голос профессиональной выставочной прессы звучал внятно и громко, чтобы она выражала консолидированное мнение выставочного сообщества, выставочникам нужно продумать вопрос: как помочь выставочной прессе? Что в этих условиях надо сделать, чтобы не лишиться столь серьезного инструмента продвижения своих интересов?

Здесь, очевидно, затраты минимальны, а эффект – максимальный.

«ИНФОРМЭКСПО» – 15 ЛЕТ НА ВЫСТАВОЧНОМ РЫНКЕ

За пятнадцать лет своей работы Информационное выставочное агентство «ИнформЭКСПО» стало хорошо известно выставочникам.

Мы издаем всероссийскую выставочную газету «Удача-Экспо», журнал ТПП РФ «Экспо Ведомости», справочники «Выставки Москвы» и «Выставки России. Ближнее и дальнее зарубежье», CD-диск «Выставки и ярмарки», ведем сайт www.informexpo.ru.

Финансирование этой деятельности осуществляется за счет размещения рекламы в изданиях и на сайте, подписки, продажи справочников, оплаты выставочными компаниями договоров на информационное сопровождение выставочной деятельности.

Последние несколько лет публикацию «Вестника Московской выставочной Гильдии» на страницах «Удачи-Экспо» и в виде отдельных полноцветных изданий частично оплачивает Московская выставочная Гильдия.

Мы признательны всем нашим партнерам за поддержку и уверены, что наше сотрудничество – взаимовыгодно.

Понятно, что издания «ИнформЭКСПО» не являются рекламными «в чистом виде».

По признанию специалистов, газета «Удача-Экспо» и журнал «Экспо Ведомости» сегодня стали ведущими отраслевыми выставочными изданиями России, стали эффективной площадкой для обсуждения самых серьезных и злободневных проблем отрасли. Мы публикуем информационные и аналитические статьи, обзоры, мнения руководителей и экспертов, материалы в помощь экспонентам и т.д.

Постоянными темами публикаций в наших изданиях стала деятельность РСВЯ, работа Комитета ТПП РФ по ВЯД, деятельность Московской выставочной Гильдии. Также мы неоднократно писали о государственной поддержке выставочной деятельности, добросовестной и недобросовестной конкуренции, необхо-

димости проведения выставочного аудита и о многом другом.

Выдерживаемые тиражи (газеты – 60 000 экз.) и выдерживаемое распространение сделали наши издания известными и востребованными среди выставочных компаний, экспонентов и посетителей.

Бесплатные публикации в «Удаче-Экспо» достоверной проверенной информации о выставках при бесплатном ее распространении по всей стране стали привычными.

Экономический кризис меняет ситуацию в корне. Все предприятия встали перед необходимостью оптимизировать свои расходы. Кто-то считает, что прежде всего надо сократить рекламный бюджет. Правильно ли это? Есть и противоположное мнение. Проведенные РСВЯ исследования показали, что с необходимостью усиления имиджа конкретных выставок, размещения информационно-разъяснительных материалов в прессе, необходимостью увеличения выделяемых средств на рекламу и PR согласна почти половина опрошенных.

Все в мире взаимосвязано. Кризис коснулся наших партнеров, почувствовали его влияние и мы. Какие антикризисные меры мы вынуждены применить?

Поскольку газета распространяется бесплатно, с 2009 года в «Удаче-Экспо» мы будем публиковать информацию только о тех выставках, организаторы которых готовы к взаимовыгодному сотрудничеству (оплачивают информационное сопровождение выставочной деятельности или размещают рекламные материалы в наших изданиях). Это касается в первую очередь региональных выставочных компаний.

В этом случае мы не только размещаем информацию о выставках во всех наших изданиях и на сайте, но и предоставляем возможность дополнительных публикаций – проблемных, аналитических и пр. В справочниках, поскольку они продаются, мы продолжаем печатать полную информацию о всех выставках.

Возможно, газета не будет высылаться в больших количествах в те регионы, где ее не ждут. Нет уверенности в том, что все региональные выставочные компании действительно распространяют газету на выставках – мы знаем о таких фактах и чувствуем ситуацию по реакции из регионов. Газету мы будем посылать только тем, кто гарантирует ее распространение на выставках.

В свою очередь, как и раньше, мы обеспечим распространение газеты практически на всех московских выставках. По статистике РСВЯ, на столичных выставках присутствует около 70% от общего количества всех российских экспонентов и посетителей.

Выставки – действенный антикризисный инструмент. Необходимо доказывать это экспонентам и власти. Выполнить эту работу мы сможем только вместе.