

ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ



Эдуард Зварич,
руководитель РА «Майер»

Выставка – один из самых продуктивных шансов привлечь внимание к новинке производства, возбудить интерес к последним достижениям и оценить реакцию потребителя на первоначальной стадии. Потенциальные клиенты изначально настроены достаточно позитивно и готовы к плодотворному сотрудничеству, что делает выставки как таковые одним из самых эффективных способов продвижения товаров - при грамотной подготовке, разумеется. Обычно все крупные выставки освещаются прессой - как печатной, так и internet-изданиями, что, при достаточном внимании потребителей к стенду компании, эффективно дополняет итоги участия в экспозиции.

Выставка является одним из самых древних и, тем не менее, и по сей день самых эффективных способов продвижения товара. Одним из основных преимуществ использования выставочных экспозиций как способа продвижения товара или бренда является возможность контакта и, что не менее важно, получения обратной связи от заинтересованной целевой аудитории.

Это один из самых продуктивных шансов привлечь внимание к новинке, возбудить интерес к последним достижениям и оценить реакцию потреби-

теля на первоначальной стадии. Потенциальные клиенты изначально настроены достаточно позитивно и готовы к плодотворному сотрудничеству, что делает выставки как таковые одним из самых эффективных способов продвижения товаров - при грамотной подготовке, разумеется.

Обычно все крупные выставки освещаются прессой - как печатной, так и internet-изданиями, что, при достаточном внимании потребителей к стенду компании, эффективно дополняет итоги участия в экспозиции.

Другое достоинство данной формы

продвижения реализует себя благодаря постоянному развитию новых технологий: мобильность стендов поддерживается даже при росте сложности оформления и, как следствие, привлекательности экспозиции. Это позволяет заинтересованным компаниям участвовать в международных выставках, значительно расширяя клиентскую и партнерскую базу, повышая узнаваемость своего бренда.

И, наконец, еще одно неоспоримое преимущество выставок, по большей части касательно товаров наукоемких отраслей, – наглядная демонстрация

продукта, которая зачастую оказывается намного убедительнее красочных описаний достоинств и даже самых качественных изображений товара, используемых при продвижении иными методами.

Однако для использования уникального коммерческого потенциала выставок в полной мере специалистами был разработан ряд рекомендаций, позволяющих полноценно использовать выставочные ресурсы. Полезно будет обратить внимание на перечисленные ниже моменты.

Основные рекомендации

Во-первых, несмотря на то, что итоговая работа стенда может быть похожа на небольшое шоу (в зависимости от предмета рекламы), необходимо помнить о том, что это является результатом долгой подготовки. Которая включает в себя сбор информации как о самой выставке, так и об участниках – чаще всего прямых конкурентах, их месторасположении, выбор наиболее эффективного расположения стенда, и множества других важных организаторских вопросов. Логично, что тем раньше компания примет решение об участии в конкретной выставке и начнет подготовку, тем выше вероятность успешного проведения мероприятия.

Предположим, некая компания рассмотрела все тонкости данного метода продвижения и сочла его подходящим для себя. Первая проблема, с которой столкнется предприятие – какую именно экспозицию выбрать? Региональную, всероссийскую, или вообще, международную? С этим вопросом разобраться относительно просто, с учетом размера, специфики компа-

нии и охватываемого рынка. Например, небольшое лесоперерабатывающее производство, не ставя целью расширение ореола деятельности, вероятнее будет принимать участие в региональной выставке, к тому же это принесет дополнительную отдачу в виде налаживания партнерских связей. А крупная промышленная корпорация, имеющая несколько региональных представительств, выбирает экспозицию в зависимости от цели – будет ли это расширение сфер влияния, выход на международный уровень, заявление о новом продукте или увеличение позиции на рынке в определенном регионе.

Разумеется, особенно если производимым продуктом является какой-либо груз с дорогой либо сложной транспортировкой, необходимо тщательно оценить состав посетителей, определяющий рациональность участия. Для этого существуют компании, составляющие и предоставляющие за определенную плату статистические отчеты, включающие в себя качественный анализ посетителей (по регионам, размерам компании, частоте посещения, количеству заинтересовавшихся лиц), количество экспонентов, занимаемые площади и другие показатели. Данный отчет носит название «выставочный аудит», и в настоящий момент Российским Союзом Выставок и Ярмарок (РСВЯ) была выбрана официальная компания – аудитор (РуссКом Ай-Ти Системс), которая составляет отчеты по добровольным запросам организаторов выставок. В случае же, если выставка претендует на почетный знак РСВЯ или UFI (Всемирная ассоциация выставочной индустрии), прохождение данной процедуры является обязательным. Таким

образом, до прямого участия у компании есть возможность оценить эффективность проведения предыдущей аналогичной выставки.

Тщательная оценка состава посетителей для участия промышленных или наукоемких производств особенно важна – во-первых, целью участия обычно ставится заключение крупных контрактов, а для поиска подходящей клиентской базы выставки – одно из самых удобных мест, притом в том числе и для посетителей; во-вторых – такое производство – совсем не та область, где удачно подобранный персонал сможет уговорить клиента сделать незапланированную покупку, как например, на каких-либо декоративных выставках, рассчитанных на массового потребителя, или при экспозиции с участием множества рекламных агентств, чьи услуги, в принципе, могут быть использованы любой компанией.

Существует множество подробных рекомендаций, относящихся ко всем моментам организации выставки – от выбора выставки в зависимости от реальных целей компании до материала стенда и правильного расположения товара. Все эти вопросы компания может решать как самостоятельно, так и с помощью привлеченных специалистов. В данной статье подробно останавливаться именно на организационных вопросах не имеет смысла, поэтому стоит вкратце обратить внимание только на одну из ключевых точек – подбор персонала и выбор линии поведения представителей компании.

Остановимся на основных моментах. Во-первых, посетитель при входе на стенд должен иметь время, чтобы осмотреться и определить, что же именно из представленного его заин-

интересует. Поэтому персонал ни в коем случае не должен быть чересчур навязчив. Но при этом, например, при одновременном посещении стенда несколькими клиентами, сотрудник может не иметь возможности побеседовать со всеми посетителями. Для этого целесообразно будет наличие мониторов с краткой информации о компании и основных услугах.

Далее, следует помнить, что представителям фирмы на ярмарке придется работать «лицом к лицу» с клиентами, необходимо создать благоприятное впечатление, и в достаточно сжатые сроки рассказать основные преимущества сотрудничества с компанией, возможно даже возникновение каких-то нестандартных ситуаций, требующих умения быстро принимать решения. Поэтому работающий на стенде сотрудник должен быть «живым» и коммуникабельным. В связи с этим для участия в выставках достаточно часто привлекается персонал рекламных агентств — профессиональные промоутеры и модели.

В целом, это достаточно эффективное решение проблемы, но, если рассматривать специфику деятельности, то стоит отметить одну очень важную особенность: при экспозиции промышленных и высокотехнологичных товаров персонал должен соответствовать интеллектуальному уровню потенциального клиента, иметь возможность пояснить какие-то технологические нюансы, должен оставлять впечатление возможности серьезного долговременного сотрудничества. Разумеется, есть исключения - например, при выставке каких-то электронных товаров персонального пользования, таких как новых широкоформатный телевизор, возможно эффективнее

сделать упор именно на эстетическую составляющую. Однако, в целом, для указанных областей, эффективнее будет использовать образ грамотного профессионала. К тому же сотрудник компании сможет эффективнее воспринять и передать сигналы обратной связи.

Разумеется, не всегда возможно сразу оценить эффективность своего участия в выставке. Окупаемость мероприятия не может быть точно рассчитана, к примеру, как количество заключенных контрактов - не все сделки совершаются сразу по завершении мероприятия, и такой эффект, как рост узнаваемости бренда может повлиять на прибыль только через определенное время. В то же время рассчитывать исключительно на итоги участия в определенной выставке — нерационально и грозит значительной потерей потенциального дохода. При отсутствии дальнейшей работы с сформированной партнерской базой в ближайшее время по завершении мероприятия (например, при избыточных нагрузках на менеджеров по текущим контрактам) компания в значительной степени снижает окупаемость своих затрат на участие — ведь эффект от проведения любых выставок тает достаточно быстро.

Так же в последние годы развитие Internet-технологий предоставляет огромные дополнительные возможности для экспомаркетинга: это как прямые Internet-выставки, предполагающие виртуальное участие, с оформлением стенда, размещением всех материалов на сайте и online-консультацией сотрудников компании, так и подробные фоторепортажи с уже проведенных выставок. Разумеется, в настоящее время это направление скорее являет-

ся дополнением к традиционной форме выставок, однако в перспективе, учитывая значительную экономию времени и ресурсов, Internet-выставки, вероятно, займут достойное место в области экспо-продвижения продукции.

Тенденции и перспективы развития

Динамика промышленных и высокотехнологичных выставок примерно коррелирует с аналогичной динамикой по выставкам в целом. Соответственно, стоит начать с обзора общих тенденций.

На рисунке 1 представлена динамика количества выставок в России и мире, согласно данным проекта EXPONET.RU. Совпадение цифр в первые годы действия проекта связано с отсутствием данных, однако, прежде всего, стоит обратить внимание на динамику. В целом можем видеть стабильный рост, однако в 2009 году как в РФ, так и в других странах, затронутых мировым экономическим кризисом, можно отметить незначительный спад. Это говорит о том, что данный инструмент продвижения очень точно реагирует на ситуацию на рынке. Так же можно видеть, что на 2011 года уже в начале года было запланировано достаточное количество мероприятий.

На рисунке 2 представлена информация о количестве выставочных мероприятий, проводимых организациями - членами РСВЯ, согласно данным, приведенным на официальном сайте союза <http://www.uefexpo.ru/>. На этом графике явно имеет место отрицательная динамика, однако и здесь можно увидеть, что в 2008-2009 гг. темпы снижения резко выросли. Различия цифр

В2В-ИНСТРУМЕНТАРИЙ/ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

в сравнении с предыдущим графиком связано, во-первых с тем, что не все выставки, организованные членами РСВЯ проводятся на территории РФ, незначительная доля проходит за границей; а во-вторых, данные EXPONET.RU включают не только организованные членами РСВЯ мероприятия.

Снижение количества выставок во время мирового кризиса связано с попыткой компаний снизить расходы на продвижения за счет отказа данного метода, т.к. затраты на организацию

экспозиции достаточно высоки, а эффективность участия зачастую подсчитать достаточно сложно. В 2009 году, согласно данным, озвученных на Третьей всероссийской выставочной конференции, число экспонентов сократилось на 11 %, площади-нетто – более, чем на 30%, доходы выставочных компаний – на 14%, а количество посетителей почти на 40%.

Однако в настоящее время, как можно видеть из графиков, ситуация стабилизируется. С постепенных выходом экономики из кризисного со-

стояния, налаживания производства, количество выставок, как индикатора состояния экономики, постепенно растет. Так же этот процесс сопровождается ростом дополнительных услуг, предоставляемых компаниями-организаторами для экспонентов, появление множества сторонних компаний, предлагающих полную организацию мероприятия, подбор либо обучение персонала, участие в специальных курсах либо конференциях, повышающих эффективность и отдачу от проведения выставки. По данным UFI, в

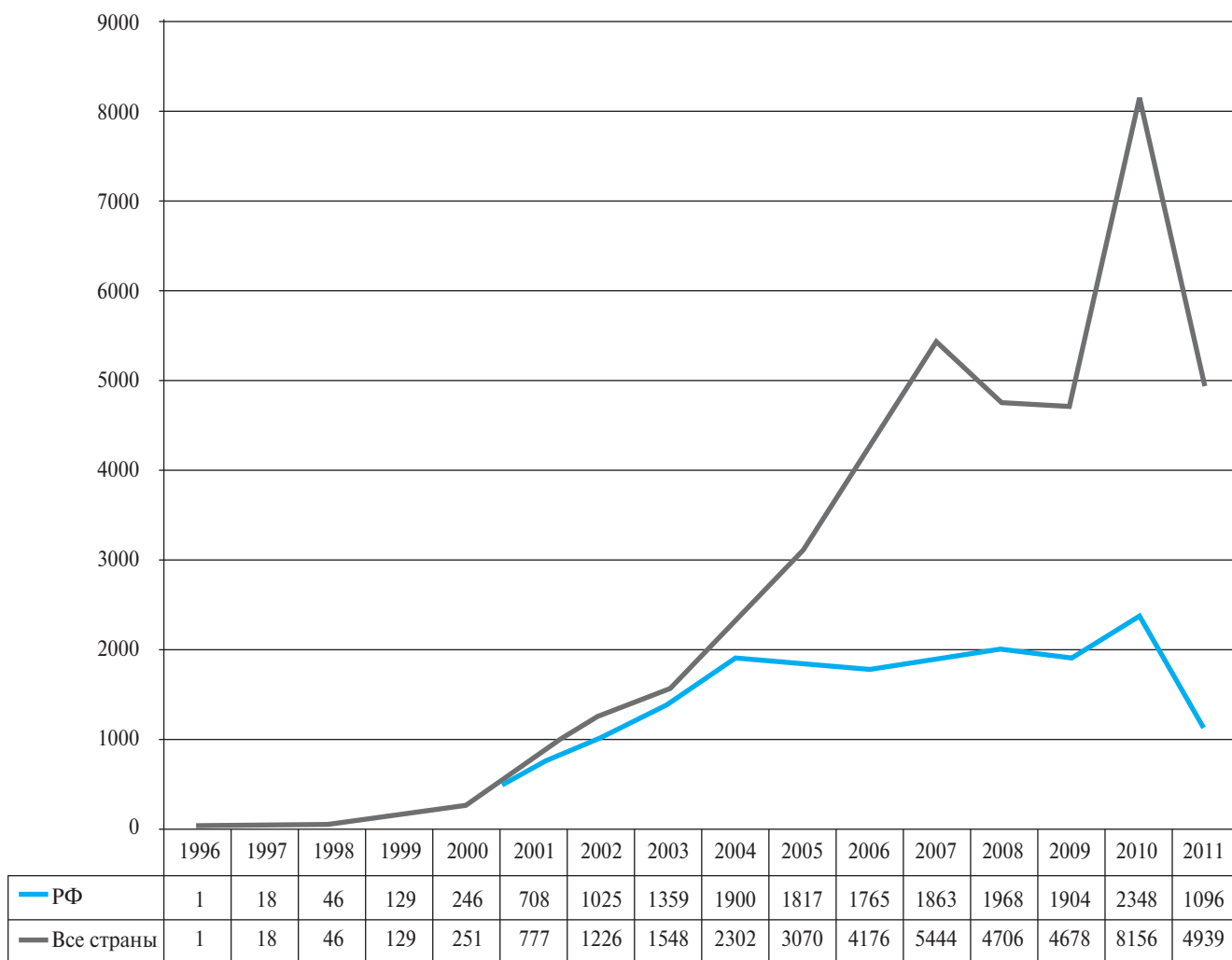


Рисунок 1 Динамика количества организованных выставок в РФ и в мире
По данным <http://www.exponet.ru/>

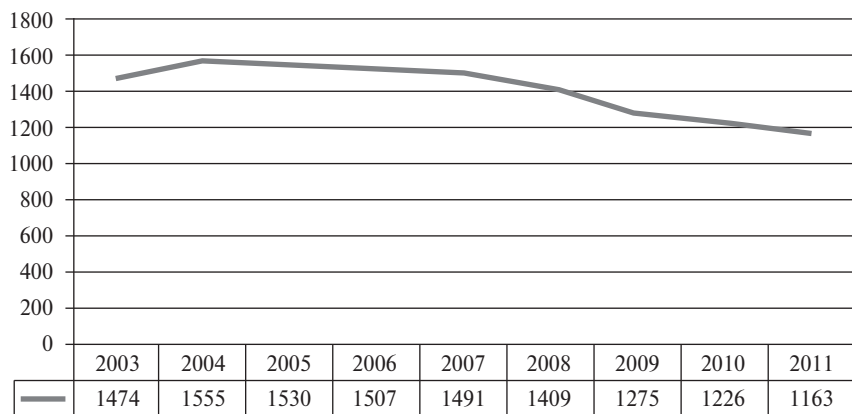


Рис. 2 Динамика количества организованных выставок, проводимых организациями – членами РСВЯ.

По данным <http://www.uefexpo.ru/>

мировом сообществе так же возвращается внимание к экспозициям как одному из эффективных инструментов продвижения в промышленности и других областях.

Еще один момент, позволяющий предположить дальнейшую позитивную динамику в развитии выставочно-

го сегмента в РФ, состоит в том, что, к сожалению, на практике реальная поддержка государства в настоящее время оказывается только нефте-газовому сектору. А, так как в сфере продвижения промышленных и высокотехнологичных товаров участие в экспозициях остается одним из самых эф-

фективных способов демонстрации широкому кругу специалистов инновационных продуктов, отраслевые выставки становятся одним из самых действенных инструментов модернизации. В целом это коррелирует с мировой тенденцией объединения научно-практических конференций и экспозиций со смежной тематикой, с постановкой ударения на возможность профессионального общения.

Подводя итоги, можно определенно сказать, что на текущий момент весь потенциал использования выставок как средства продвижения до конца не исчерпан, и можно смело ожидать дальнейшего продуктивного развития данного сектора.



майер

Рекламное агентство Типография Интернет-студия
 +7 495 648-65-32 +7 812 448-65-25
www.mayer-russia.ru