

Учимся работать на выставке

Как показывает практика последних лет, профессиональный успех на серьезной специализированной выставке вполне достижим. Просто готовить его нужно заранее. Тогда он выражается в новых деловых контактах, контрактах и перспективах.

Ирина Светланина

Уподготовки выставочного успеха есть своя технология, которая позволяет экономить на расходах и максимально повышать доходы.

Московская «Экспо-Электроника» является главной специализированной выставкой электронных компонентов в России. Международный брэнд организатора — компании ПРИМЭКСПО, входящей в группу партнерских компаний английской выставочной корпорации ITE Group Plc., привлекает на московские площадки хорошо известных во всем мире иностранных производителей и дистрибьюторов. Зарубежные гости задают эталонный уровень этого шоу для специалистов: за четыре дня насыщенной выставочной работы нарабатывается деловых контактов на целый год. Такая возможность влечет в Москву специалистов со всей России. А воспользоваться наплывом посетителей в первую очередь могут российские участники «Экспо-Электроники».

Но российским предприятиям пора научиться готовить успех заранее. Для этого нужно знать особенности выставочной коммуникации с потенциальными партнерами.

Особенности рекламы

У любого вида рекламы помимо достоинств есть свои недостатки и ограничения. Массовые рекламные каналы, какими являются телевидение и радио, для

продвижения сложных специализированных товаров не используются в силу их так называемой «неприцельности» и высокой стоимости. Кроме того, теле- и радиоаудитория слишком разнородна, порядка 90% этой аудитории не является адресной для конкретного рекламного сообщения, разработанного для специалистов отрасли. А стоимость телерекламы не позволяет обеспечить желаемую частоту выходов.

Остаются публикации в специализированных изданиях, прямая почтовая рассылка и Интернет, значение которого неуклонно растет. Однако общеизвестно, что все «написанное» неизменно проходит сквозь так называемый «фильтр недоверия» читателя, тогда как визуальная реклама (TV) работает вне этого фильтра.

Печатная реклама в специализированных СМИ — рычаг очень действенный, особенно если она направлена на корпоративных клиентов и специалистов. Потому как сложный технологичный товар, каким, несомненно, являются ЭК или сопровождающий сервис, для своего продвижения требует аргументов, характеристик и объяснений. Специализированные журналы для этой цели весьма удобны. Тем более что имеют четко сформированную аудиторию отраслевых специалистов. Важен еще и тот факт, что печатная реклама воздействует дольше. Журналы и газеты с важными сообщениями откладываются, чтобы снова обратиться к ним позже.

Но как спрогнозировать реакцию аудитории на ваше сообщение? Ведь за подписанными миллионными контрактами стоит решение руководителей предприятий, то есть конкретных людей. А на них можно воздействовать вашими продуманными сообщениями. Конечно, если ваше предложение уникально, то беспокоиться не о чем — оно найдет своего потребителя. А если оно достаточно стандартное?

Опыт последних лет показывает, что сегодня в России именно специализированные выставки являются наиболее действенным рекламным рычагом продвижения предприятий на рынок. Ведь выставочный стенд соединяет в себе эффективность визуального (зрительного) воздействия с продолжительностью воздействия не визуального, то есть печатного (эту роль выполняют буклеты, брошюры и т. д.) Кроме того, специализированная выставка — это территория, где вся аудитория является целевой. Здесь производители в процессе контакта могут корректировать реакцию собеседника на услышанное и увиденное — ведь они могут точно понять его запросы и найти точки соприкосновения взаимных интересов.





А успех сопутствует тем участникам, которые поняли главные законы выставочного жанра.

Первый из них гласит: к важной выставке надо готовиться заранее!

Выставочная работа

Специалисты ПРИМЭКСПО ежегодно проводят собственное исследование среди компаний-участниц, чтобы установить, какие средства в подготовке к выставке наиболее сильно влияют сегодня на эффективность. Были проведены опросы компаний разного профиля из разных сегментов и с различными рыночными задачами. Обнаружилось, что общие закономерности все же существуют.

Современная выставка — событие зрелищное. Но шоу для специалистов — это не варьете. Прошли наивные времена, когда потенциальных партнеров привлекали на стенды исключительно с помощью малоодетых танцующих девочек или грандиозных конструкций. Анализ показывает, что блеск, шум и движение сами по себе привлекают внимание, но, к сожалению, не специалистов, а просто любопытных, на которых не заработаешь. Часто для специалиста важнее логичная деловая и доходчивая подача информации: товар — его свойства — цена — условия поставок. При этом необходимо наличие брошюр и буклетов, чтобы избавить ваших потенциальных клиентов от необходимости что-то записывать «на коленках» и при этом предоставить наиболее полную информацию. Ведь не упустить заинтересовавшегося специалиста — в ваших интересах! При этом на стенде лучше иметь разную печатную продукцию. Кому-то достаточно будет вручить черно-белую листовку с координатами, а для кого-то лучше подготовить имиджевый буклет или каталог с полным спектром предлагаемой продукции, ценами и условиями поставок. И не забывайте о визитках!

Важно, чтобы стенд был удобен и функционален. Нужно продумать построение стенда



таким образом, чтобы не мешать друг другу в процессе работы. Следует помнить, что через 2 часа работы на стенде менеджеров нужно менять — от количества контактов люди устают, реакция притупляется, информация при этом может подаваться неполно или некорректно. Не забывайте предусмотреть зону для возможных переговоров. Если же размеры стенда не позволяют этого, можно использовать специальные переговорные помещения, которые будут построены в «Олимпийском» специально для «Экспо-Электроники».

Максимальную деловую отдачу от выставки получают компании, которые начинают подготовку к выставке за несколько месяцев до ее открытия. Более половины таких компаний заявили, что от трех дней выставки получили больше, чем от года маркетинговых усилий по другим каналам. А если учесть, что минимальная стоимость участия в выставке равна стоимости пары публикаций в СМИ — вот и считайте сами! Но при этом очень важно правильно выбрать выставку, в которой участвовать.

При профессиональном планировании выставка часто является кульминацией рекламной кампании, проходящей, как правило, по нескольким каналам коммуникации. Целесообразно указывать в своих рекламных объявлениях номер вашего выставочного стенда, чтобы избавить потенциальных клиентов от долгих поисков.

У крупных участников, арендующих необорудованные площади, и у небольших компаний, занимающих стандартные оборудованные стенды, проблемы различаются только в абсолютных масштабах. А в относительных пропорциях они похожи. Каждому нужна хорошая идея и ее адекватное воплощение. Решить эту проблему достаточно легко, если заниматься ею целенаправленно и заранее. И тогда выставка станет не просто профессиональной «тусовкой» или выматывающим имиджевым спектаклем. Она превратится в Клондайк!

До «Экспо-Электроники» осталось три месяца!