ВЫСТАВКИ В ЭПОХУ ПЕРЕМЕН: ЧЕГО ТРЕБУЮТ НАШИ БЮДЖЕТЫ И СЕРДЦА?

Что отличает отраслевые выставки в эпоху турбулентности? Экономическая, деловая и бизнес-неопределенность побуждает компании оптимизировать бюджеты и одновременно с этим обращать внимание на осмысленные события, инвестиции в которые оправданны и обозримы в ближайшей перспективе.

Честность по отношению к себе и к рынку, к сотрудникам и клиентам, умение адаптироваться привлекают экспонентов и позволяют компаниям и организаторам выставок находить свой уникальный облик и стиль коммуникации.
В этом году агентство Marketing from Timchenko приняло участие в более чем 20 крупных отраслевых событиях различных отраслей промышленности в России и СНГ. Выступило партнером MINEX Казахстан и предстоящих выставок MITEX и «Мир Климата», провело рабочую встречу с руководством «Кузбасской ярмарки».
Совместно с партнерами и клиентами разбирались, как сделать так, чтобы из статьи «расходы» выставка стала инвестиционной частью бюджета компании. Об одном из самых востребованных инструментов B2B маркетинга, а также трендах и событиях выставочной индустрии достойных внимания, рассказывает генеральный директор агентства Marketing from Timchenko Светлана Тимченко.

Для многих участие в отраслевых мероприятиях – зачастую единственная возможность публично представить свои продукты и услуги, встретиться с клиентами и партнерами, оперативно получить обратную связь, составить «навигационную карту» рынка и узнать потребности отрасли.

В этом году команда нашего агентства приняла участие в более чем двух десятках отраслевых событий России и СНГ. В их числе знаковые и хорошо известные – «Металлообработка», где мы традиционно организовывали участие и коммуникационную поддержку клиентов, выставка «Уголь России и Майнинг» – ежегодное место встречи элиты добывающей и машиностроительной отрасли. Приятно удивили составом участников и масштабом «МИМС-Автомеханика», «Лесдревмаш» и Mining and Metals Central Asia. До конца года нас ждет еще три важных, в первую очередь для агентства, события – Weldex, «Технофорум» и MITEX.

ЛИЦОМ К ЛИЦУ

Традиционно выставки составляют порядка 70% маркетингового бюджета B2B компании, а иногда и являются единственной его составляющей. При этом большинство по-прежнему считают свое участие имиджевой «обязаловкой», исключительно потому что там представлены конкуренты. Редко кому удается выжимать из своего участия максимум.
Маркетинговая наука насчитывает более 100 возможных целей и задач участия в

выставке, основные из которых это увеличение продаж, повышение узнаваемости и, безусловно, налаживание и развитие деловых связей.

Однако не всегда для их достижения задействован даже минимально необходимый инструментарий. В своей работе с клиентами наше агентство руководствуется так называемым омниканальным подходом – присутствие всех каналов коммуникаций должно быть сбалансированным. Так и при организации участия в выставке, наличие внушительного стенда не гарантирует ожидаемого эффекта. В первую очередь важна комплексность: наличие четкой цели, концепции, понимание мотивов участия, адресное приглашение клиентов и партнеров, подготовка графика встреч, медиа-поддержка и, наконец, слаженная работа команды, где у каждого прописаны свои задачи и роли. Впрочем и это далеко не полный список того, что важно учесть.

Группа целей, связанная с формированием связей – еще одна возможность провести выставку эффективно. В эту группу входит поиск дистрибуторов и поставщиков, сотрудников, сбор информации о конкурентах и трендах рынка, получение обратной связи, анализ собственного позиционирования относительно соперников.

Особенно остро эти цели актуальны в этом году. Состав участников реального сектора российской экономики значительно изменился за счет приостановки деятельности ряда западных компаний. Одни европейцы частично или полностью прекратили работу, другие приостановили все внешние коммуникации, уйдя в «санкционный траур». Все это повлекло за собой определенную панику. Так, одним из частых запросов в мае 2022 года стали исследования рынка промышленных технологий, оборудования и компонентов с целью поиска новых партнеров и поставщиков. Между тем самым очевидным решением было участие в выставках как в России, так и за рубежом, чтобы изучить новый состав игроков, встретиться лицом к лицу с теми, кто способен закрыть текущие потребности.

ЕСТЬ КТО ЖИВОЙ?

Последние два года серьезно изменили выставочную отрасль от масштабов до контингента участников и тематики. И, если количественный показатель – временное явление, то тренд на изменение состава и повестки может сохраниться на несколько ближайших лет. Высвободившиеся ниши европейских производителей и поставщиков быстро занимают компании из Турции, Индии, Китая, Ирана и других стран. Прежде их участие было в большей степени ознакомительным, а сегодня уже можно говорить о тенденции к полноценному выходу на рынок.
На этом фоне трансформируется круг организаторов выставочных мероприятий – на смену традиционно немецким и английским монополистам, приходят компании из Китая, Индии и Ирана. На данный момент они выступают небольшим дополнением к существующим мероприятиям, так называемая «выставка в выставке», но не исключено, что в скором времени сможем увидеть их в ином качестве, а это, в свою очередь, изменит масштаб и расширит выбор компаний-производителей, которые придут с ними и вслед за ними на наш рынок.

Этот тренд усиливает конкуренцию на выставочном рынке: с одной стороны – европейские организаторы, которые продолжают работу в России под другим именем, а с другой – их российские коллеги, плюс новые игроки из Южной и Восточной Азии, Ближнего Востока. Начинается борьба за экспонентов, которая побуждает предлагать актуальную, порой острую повестку, вкладывать новые смыслы, соответствовать запросам отрасли. Жесткая конкуренция подталкивает выставки к обновлению и поиску новых смыслов и иного содержания.

НОВЫЕ ВРЕМЕНА – НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Последние три месяца года – традиционно подведение итогов и планирование. На этом этапе самое время проанализировать эффективность завершившихся проектов и мероприятий, присмотреться ко всем профильным событиям отрасли, изучить программу и целевую аудиторию, учесть и заложить в бюджет не только аренду площади и застройку стенда, но и коммуникационную поддержку. Продумать конкретные измеримые задачи участия в том или ином мероприятии.

В период экономической и геополитической нестабильности особенно ценен честный регулярный диалог с рынком – как для компаний, так и для организаторов выставок. На передний план выходят и будут еще более востребованы в перспективе мероприятия, участие в которых станет инвестициями в новые прочные отношения, выстроит технологические цепочки и обеспечит стабильное «завтра» бизнеса.