

“ФАНТАЗИЯ” будит фантазию

Для московских компьютерных и околокомпьютерных кругов стали уже привычными тематические конференции, которые каждый четверг проводит рекламно-издательская группа “Фантазия” – издатель таких известных компьютерных журналов, как “Подводная лодка”, “F1” и еженедельника “РС обозреватель”. На очередной конференции, состоявшейся 20 мая в Доме ученых, обсуждались итоги и перспективы выставки “Комтек’99”, а также ее информационное сопровождение в прессе. В обсуждении приняли участие такие компетентные специалисты, как С. Тургунов – московский представитель компании Comtek International (организатор выставки), Е. Грингаут – менеджер по маркетингу фирмы “Алгоритм-групп” (PR-поддержка “Комтека”), Б. Нуралиев – генеральный директор фирмы “ТС”, представители других фирм – участниц и неучастниц выставки. На встрече высказывались самые разные, зачастую диаметрально противоположные суждения. Но, похоже, в итоге каждый остался при своем мнении, согласившись только в одном – “Комтек” как выставка информационных технологий нужна. Вопрос в том, какая, поскольку у каждого участника встречи к “Комтек’99” были свои претензии.

Конференция заставила нас задуматься, в чем причина успеха и неудач “Комтека”, какова дальнейшая судьба этой выставки и какой хотелось бы ее видеть.

ВОЛЬНЫЕ РАЗМЫШЛЕНИЯ НА ТЕМУ “КОМТЕК’99”

– Доктор, я буду жить?
– Будете, но очень плохо...
Известный анекдот

Выставка – это прежде всего место встречи тех, кто что-либо демонстрирует (экспонентов) и тех, кто от них чего-то хочет (посетителей). Какие бывают посетители? С точки зрения проявляемого интереса их можно условно разделить на технических специалистов, коммерсантов и конечных потребителей.

Что нужно на выставке специалисту? Прежде всего получить техническую информацию о новых изделиях, узнать о планах фирм-производителей по выпуску новых и прекращению производства старых изделий, пообщаться на стендах с техническими экспертами, а также протестировать (пощупать) сами изделия. Разумеется, хорошо, если к стендам легко подойти и не надо подолгу ждать, чтобы получить нужную информацию.

У коммерсанта интерес несколько иной. Как и технического специалиста, его интересует информация о производственных планах и особенностях новых изделий, но кроме того – о коммерческой политике фирмы (ценообразование, дистрибьюторская сеть, условия сотрудничества) и динамике ее развития (насколько фирма стабильна, не уйдет ли завтра с рынка и т.д.). Коммерсанту также необходим эксперт, но уже другого рода. К тому же, на стенде должны быть сотрудники, с которыми можно провести переговоры (имеющие полномочия, несущие ответственность и достаточно компетентные).

Конечный потребитель – наиболее массовая категория посетителей открытых выставок. Для них это место, где можно поглазеть, отдохнуть, окупиться в близкую среду. Такой посетитель и шоу посмотрит, и в конкурсе поучаствует, и фирменный диск на халяву возьмет (зачем??). В то же время любой из них, даже отягощенный пивом подросток, с большим удовольствием будет потреблять понятную, хорошо поданную, легко воспринимаемую информацию о предмете выставки (в нашем случае – информационные технологии). Для этого на стенде нужен человек, который сможет поговорить даже с дремучим “чайником” и дать в действии попробовать заинтересовавшую железку, программу или услугу.

Такие вот разные у посетителей требования. А чего хочет на выставке экспонент? Разумеется, окупаемости вложенных в экспозицию денег (как правило, немалых). Как этого достичь? Во-первых, хорошо, чтобы к стенду шли нужные посетители, а ненужных не было вовсе (фирме, ориентированной на корпоративного заказчика, посетители-школьники без надобности). Во-вторых, нужных посетителей должно быть много. Для этого потенциального клиента следует заранее проинформировать о том, как найти интересующий стенд, либо сделать так, чтобы пройти мимо стенда, не заметив



его, было невозможно. Достигается все это грамотным оформлением стенда, продуманной планировкой экспозиции и, что еще важнее, рекламно-информационным обеспечением (четкие и доступные каталоги, публикации в прессе, PR-поддержка).

Заметим, что участники выставки делятся на те же категории, что и посетители: одни ориентируются на специалистов, вторые – на коммерсантов, третьи – на массового потребителя. Кто-то устраивает шумные представления, кому-то нужна спокойная, рабочая атмосфера, хотя все решают одну задачу – заявить (напомнить) о себе, привлечь внимание, рассказать о новых продуктах и услугах.

Можно ли совместить интересы всех участников выставки – и посетителей, и экспонентов? Это вопрос вопросов. Организаторы выставок, предоставив экспонентам площадь, как правило, перекалывают на их плечи решение всех других выставочных задач: расположение и оформление стенда, освещение выставки в прессе, ориентацию на определенный контингент посетителей, распространение информации о новых изделиях и т.п. Это разумно, но до определенного предела – при неграмотной подготовке фирм к выставке интерес к ней падает, происходит качественное изменение состава экспонентов и посетителей. В результате плохо всем – и участникам, и организаторам: в лучшем случае выставка меняет свое амплуа, в худшем – просто умирает. Видимо, стихийная организация выставок во многом подвержена влиянию самой стихии (в нашем случае – ситуации в области информационных технологий в стране). Тот, кто вопреки мнению Козьмы Пруткова сможет объять необъятное и преодолеть стихию, займет лидирующее положение в выставочном бизнесе, по крайней мере в России. Реальные пути к этому открывают новые технологии, в первую очередь информационные.

Давайте посмотрим сквозь эту призму на “Комтек” – одну из крупнейших российских выставок в области информационных технологий. В этом году “Комтек” отметил свое десятилетие. Юбилей получился грустный – по сравнению с прошлым годом почти вдвое сократились выставочные площади (выставка занимала два павильона “Экспоцентра” вместо семи год назад), фирмы, отказавшиеся от участия в выставке, упоминаются в прессе гораздо чаще компаний-участниц. В прессе всерьез обсуждается вопрос о том, что “Комтек” умирает. Среди основных причин называют общероссийский кризис и завышенные цены участия. Но с другой стороны – порядка 100 тыс. посетителей, внимание всей околокомпьютерной (и не только) прессы, гордые заявления “мы участвовали” и не менее гордые “мы отказались от участия”, планы организаторов на будущий год... Все это говорит о том, что “Комтек” жив и умирать не собирается. А вот кризис выставки, действительно, налицо.

Похоже, экономический кризис России выявил давно зреющую болезнь этой выставки, а именно – отсутствие точного позиционирования. Вспомним, 10 лет назад в работе “Комтека” участвовало всего около полусотни экспонентов. Но зато каких! Носители новейших технологий, производители невиданного тогда (даже многими специалистами) в СССР оборудования, законодатели мод компьютерного бизнеса – IBM, DEC, HP... Дальше – больше. Sun, Sequent, Compaq, Oracle... На выставку шли за информацией, студенты прорывались сквозь милицейские кордоны – билеты не продавались. Именно тогда “Комтек” стал “Комтеком”.

Однако уже лет через пять из выставки для специалистов “Комтек” стал превращаться в ярмарку для всех. Постепенно ее стало посещать все меньше специалистов – толпы, к стендам не пробиться, технических экспертов мало, стендисты на вопросы ответить не могут – словом, получить информацию очень тяжело. Символом “Комтек’97” стал вступающий в должность президент и главный исполнительный директор корпорации Intel Крейг Барретт, иг-

рающий в летательно-стрелятельную игрушку – подобным образом демонстрировались возможности нового интеловского процессора. Зачем специалисту такая выставка?! Контингент посетителей сузился до конечных пользователей. Это быстро усвоили участники, и ориентироваться на специалистов перестали вообще – хорошо, если новинки на “Комтеке” демонстрирует каждый десятый. Ведущие мировые производители начали покидать выставку. Доминировать на ней стали отечественные фирмы, оказывающие однотипные услуги, торгующие сходным оборудованием. А таким компаниям надо выделиться. Значит – шоу. Вспомним стенд фирмы “Вист” на “Комтек’98” – к нему было не подойти. Пожалуй, именно в 1997–98-м выставка окончательно превратилась в пышную ярмарку со множеством балаганов (в хорошем смысле слова) и прочих атрибутов. Все бы ничего, но заявляют-то “Комтек” как выставку для специалистов. И те немногие из них, кто туда заходит, ругаются потом долго и грязно. В том числе и в прессе.

Но вот грянул кризис. Первая подлежащая сокращению статья бюджета фирм-производителей – имиджевая реклама. В среде специалистов их и так знают, а конечный потребитель, конечно, важен, но не очень платежеспособен. Кроме того, если еще год назад отказ от участия в “Комтеке” расценивался как признак пошатнувшегося финансового положения, то после кризиса ситуация изменилась – всем тяжело, не до жиру. Через год ситуация, видимо, улучшится (если ухудшится окончательно, то говорить об информационных технологиях в России не придется вообще). Однако “Комтек” должен стать иным, ибо объяснить его нынешние неудачи одним только кризисом невозможно. Доказательство тому – успех, который сопутствовал крупнейшим российским выставкам, рассчитанным на специалистов. Прежде всего это осенние Internetcom (сетевые, а на самом деле – информационные технологии) и Softool (программное обеспечение), которые прошли в самый разгар кризиса. Известная петербургская выставка телекоммуникационных технологий Norvescom в этом году потеряла небольшую часть участников и площадей, лишилась праздничных шоу, но, по отзывам многих ее участников, стала гораздо полезней. В работу московской “Связь-Экспокомм’99”, которая стартовала непосредственно за “Комтеком”, кризис, безусловно, внес свои коррективы, но о кризисе выставки и речи нет.

Какие из этого можно сделать выводы? Беда “Комтека” в том, что до сих пор нет четкого ответа – кому же на самом деле адресована эта выставка. Сейчас она безлика, с претензией охватить все. Однако “все” в данном случае может превратиться в “ничто”. Давайте прямо скажем, что “Комтек” – выставка для конечных потребителей готовой продукции, эдакая компьютерная “Консумэкспо”. Но тогда ее организаторам и участникам надо осваивать специфические методики работы с данной аудиторией (не только шоу). Или четко разграничим участников по интересам, вплоть до территориального разнесения экспозиций. Первые шаги в этом направлении уже сделаны – на “Комтек’99” в павильоне ExpoCAD случайных посетителей было мало. В любом случае со стратегией и тактикой придется определяться. Иначе выставке никогда не вернуть былую популярность и не стать действительно значимым международным событием в области информационных технологий. Было бы непроситительно окончательно потерять “Комтек”, ибо такая выставка, безусловно, нужна России, да и одно имя “Комтек” – само по себе капитал.

Наверно, только силами участников проблему “Комтека” не решить. Нужен некий организующе-координирующий методический орган, действующий в интересах всех – и посетителей, и экспонентов, и организаторов.

Аналитическая служба рекламно-издательского центра “Техносфера”