

«ЭКСПО-ЭЛЕКТРОНИКА» – ЧЕТЫРЕ ДНЯ, КОТОРЫЕ ГОД КОРМЯТ

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 на будущее. Существует своя технология подготовки выставочного успеха, позволяющая экономить расходы и максимально повышать доходы участников.

Московская выставка "Экспо-Электроника" – главная специализированная выставка электронных компонентов (ЭК) в России. Международный брэнд ее организатора – фирмы ПРИМЭКСПО, входящей в группу компаний-партнеров английской выставочной корпорации ITE Group Plc., – привлекает на московские площадки хорошо известных во всем мире зарубежных производителей и дистрибьюторов. Зарубежные гости задают планку этого шоу: за четыре дня насыщенной выставочной работы устанавливаются деловые контакты на целый год. А это привлекает в Москву специалистов со всей России. Воспользоваться наплывом посетителей в первую очередь могут российские участники выставки "Экспо-Электроника". Но для этого им пора научиться готовить успех заранее, что требует знания особенностей выставочного общения с потенциальными партнерами.

КОНЦЕНТРИРОВАННАЯ КОММУНИКАЦИЯ

За подписанными многомиллионными контрактами стоят решения руководителей предприятий, т.е. конкретных людей. А на эти решения нужно воздействовать вашими продуманными предложениями. Как спрогнозировать реакцию аудитории? Конечно, если предложение уникально, то беспокоиться не о чем – оно найдет своего потребителя. А если оно достаточно стандартное?

У любого вида рекламы, помимо достоинств, есть свои недостатки и ограничения. Для продвижения сложных специализированных товаров, таких как электронные компоненты, массовые рекламные каналы – телевидение и радио – не используются в силу их так называемой "неприцельности" и высокой стоимости. К тому же, теле- и радиоаудитория слишком разнородна. Около 90% ее не является адресной для конкретного рекламного сообщения, ориентированного на 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 печатная информация неизменно проходит так называемый "фильтр недоверия" читателя, тогда как визуальная (телевизионная) реклама работает вне это-

И.Светланина



го фильтра. Поскольку для продвижения сложных технологичных изделий, каковыми, несомненно, являются ЭК или сопровождающий их сервис, нужны веские аргументы, характеристики и объяснения, действенным рычагом может служить печатная реклама в специализированных СМИ, особенно если она направлена на корпоративных клиентов и специалистов. Здесь весьма удобны специализированные журналы. Тем более, что они имеют четко сформированную аудиторию отраслевых специалистов. Существенно еще и то, что печатная реклама воздействует дольше. Журналы и газеты с важными сообщениями откладывают, чтобы снова обратиться к ним позже.

Опыт последних лет показывает, что сегодня в России самый действенный рекламный рычаг продвижения предприятий на рынок – специализированные выставки. Ведь выставочный стенд объединяет эффективность визуального (зрительного) воздействия и продолжительность не визуального, печатного воздействия (эту роль выполняют буклеты, брошюры и т.п.). Кроме того, специализированная выставка – это территория, где вся аудитория является целевой. Где 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 которых гласит: к важной выставке надо готовиться заранее!



Открытие выставки



МОЩНАЯ ПОДАЧА

Организаторы московской выставки "Экспо-Электроника" ежегодно проводят опрос компаний-участниц с целью установления средств подготовки участников к выставке, наиболее сильно влияющих на эффективность их работы. В результате обследования компаний разного профиля, разных отраслей и с различными рыночными задачами было обнаружено, что существуют общие закономерности.

Современная выставка – мероприятие 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 ничего не заработаешь. Часто для специалиста важнее логичная деловая и доходчивая подача информации: товар – его свойства – цена – условия поставок. Чтобы избавить ваших потенциальных клиентов от необходимости что-то записывать "на коленках" и при этом предоставить самую полную информацию, необходимы брошюры и буклеты. Ведь не упустить специалиста, заинтересовавшегося вашим товаром, – в ваших интересах! При этом на стенде лучше иметь разнообразную печатную продукцию. Кому-то достаточно 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 его построение так, чтобы не мешать друг другу в процессе работы. Следует помнить, что через два часа работы на стенде менеджеров нужно менять – от большого количества контактов они устают, их реакция притупляется, информация подается неполно или некорректно. Не забывайте предусмотреть зону для возможных переговоров. Если же размеры вашего стенда не позволяют этого, вы сможете воспользоваться переговорными помещениями, которые будут построены в "Олимпийском" специально для выставки "Экспо-Электроника".

Максимальную деловую отдачу от выставки получают компании, начинающие готовиться к ней за несколько месяцев до от-

крытия. Более половины таких компаний заявили, что от трех дней работы выставки получили больше, чем от года маркетинговых усилий по продвижению изделий по другим каналам. А ведь минимальная стоимость участия в выставке равна стоимости пары публикаций в СМИ. Вот и считайте сами! Правда, очень важно правильно выбрать выставку, в которой принимаешь участие.

При профессиональном планировании выставка часто является кульминацией рекламной кампании, проходящей, как правило, по нескольким каналам коммуникации. Целесообразно указывать в своих рекламных объявлениях номер 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 масштабами. В относительных пропорциях они похожи. Каждому нужна хорошая идея и ее адекватное воплощение. Решить такую проблему достаточно легко, если заниматься этим целенаправленно и заранее. И тогда выставка станет не просто профессиональной "тусовкой" или выматывающим "имиджевым" спектаклем. Она превратится в Клондайк!

До выставки "Экспо-Электроника" осталось два месяца! ○