

Выставки как зеркало рынка и центр кристаллизации отраслевого сообщества

Рассказывает директор выставок ExpoElectronica и ElectronTechExpo Р. М. Мангушева



Выставки ExpoElectronica и ElectronTechExpo из года в год собирают на своей площадке множество компаний, работающих в области создания современной электроники. Эти два мероприятия, проводимые совместно и посвященные важнейшим составляющим рынка разработки и производства электронной аппаратуры и ее составных частей – электронным компонентам, модулям, комплектующим и технологиям, оборудованию, материалам, – за годы своего существования стали одним из важнейших российских событий отрасли.

Время не стоит на месте. Меняются рыночные условия, тенденции; на смену старым приходят новые технологии, и не только инженерные, но и маркетинговые. Безусловно, то, как отвечают ExpoElectronica и ElectronTechExpo этим изменениям, должно представлять интерес в первую очередь для участников или потенциальных участников этих выставок. Поэтому мы попросили представителей компаний нашей отрасли прислать нам вопросы, ответы на которые они хотели бы получить от ITE Group – организатора данных мероприятий. На эти и другие вопросы нам ответила директор выставок ExpoElectronica и ElectronTechExpo Римма Мидхадовна Мангушева.

Римма Мидхадовна, до 2017 года организатором выставок ExpoElectronica и ElectronTechExpo значилась компания «ПРИМЭКСПО» в составе ITE Group. Сейчас указывается только ITE Group. Что это изменение значит для самих выставок? Какие рынки охватывает выставочная деятельность ITE и какое место в ней занимают ExpoElectronica и ElectronTechExpo?

Организатор выставок остался прежний – ITE Group – лидирующая международная компания на российском выставочном рынке. Сменился только офис оргкомитета: если раньше эти выставки организовывали менеджеры из Санкт-Петербурга, то сейчас управление полностью перешло в головной

офис компании в Москве. Выставочная программа ITE в России сейчас включает 18 выставок, которые являются крупнейшими в своих отраслях: MosBuild, WorldFood Moscow, MiningWorld Russia, TransRussia, RosUpack и др.

ExpoElectronica и ElectronTechExpo входят в первую десятку наших ключевых мероприятий. Так как стратегическое видение ITE состоит в создании лучшего в мире портфеля контент-ориентированных и востребованных бизнес-мероприятий, обеспечивающих клиентам высочайшее качество обслуживания и окупаемость инвестиций, то и в стратегию развития выставок ExpoElectronica и ElectronTechExpo мы закладываем новые стандарты и перспективы.

На цифровую трансформацию ИТЭ направлены инвестиции в объеме более 1,5 млрд руб. Три основные составляющие данной концепции – это лидогенерация, поддержка клиентов 365 дней в году и первоклассная деловая программа. Этот факт, конечно, положительно повлияет на дальнейшее развитие ExpoElectronica и ElectronTechExpo.

Как меняются выставки в условиях современных трендов и реализуемых программ, оказывающих непосредственное влияние на жизнь отечественной электронной и радиоэлектронной отрасли, таких как импортозамещение, диверсификация ОПК, построение цифровой экономики?

При планировании выставок мы в обязательном порядке учитываем те факторы, которые влияют на рынок наших клиентов, – в приглашении экспонентов, формировании мероприятий деловой программы, государственной поддержке выставок. 15 апреля состоится Пленарная сессия «Российская электроника сегодня. Современное состояние и проблемы развития», в рамках которой эксперты отрасли расскажут о мировых трендах развития электроники и точках роста российской радиоэлектронной промышленности, обсудят эффективность мер государственной поддержки, поделятся идеями развития импортозамещения и локализации производства электроники.

В части выставочной экспозиции стоит отметить, что благодаря политике импортозамещения количество российских производителей электронных компонентов ежегодно растет.

Как вы относитесь к мнению, что в цифровую эпоху формат выставок «умирает»? Как меняется роль выставок в целом, их место среди других инструментов продвижения продукции и услуг участниками рынка?

В эпоху диджитализации и цифровой трансформации всей нашей жизни выставки остаются эффективным инструментом продвижения и лидогенерации. Несмотря на привлекательность, цифровой маркетинг не заменяет выставочный, а только дополняет его. Вместе они помогают быть бренду с потребителем на всех этапах его пути к покупке.

Только выставки объединяют в себе рекламу и создание общественного мнения, стимулирование сбыта и личные продажи. Компании – участники выставок интегрируют инструменты цифрового маркетинга в процесс подготовки к участию в мероприятии: создают лэндинговые страницы для продвижения продуктов, которые будут представлены на выставке, активно информируют интернет-аудиторию о своем

участии, используют тепловые карты, мобильные приложения и многое другое.

На выставке происходит «развиртуализация» компаний, здесь можно составить представление об их реальном статусе и состоянии дел, в то время как красивый сайт зачастую может оказаться лишь оберткой.

Именно благодаря выставкам обеспечивается непосредственное общение между всеми заинтересованными лицами, взаимодействующими на рынке, – причем встречи могут быть как запланированными, так и случайными.

На выставке происходит «развиртуализация» компаний, здесь можно составить представление об их реальном статусе и состоянии дел

Да, рынок меняется, меняются и выставки. Они формируют отраслевое сообщество, а это сильнейший по своей эффективности нетворкинг, роль которого сложно переоценить, – сообщество производителей, разработчиков, дистрибьюторов, аналитиков, международных экспертов, представителей власти, отраслевых СМИ.

Сегодня представители отечественных компаний, принимающие решения или непосредственно влияющие на них, могут себе позволить и часто предпочитают посещение специализированных глобальных мероприятий, где можно за одну поездку увидеть наиболее широкий спектр решений в конкретной области со всего мира. Учитывая это, какой вы видите роль выставок ExpoElectronica и ElectronTechExpo как крупных, но локальных площадок?

Я считаю, что этот факт только подчеркивает ту роль, которую играют наши выставки на российском рынке: здесь консолидируется и популяризируется та информация и те решения, которые предлагает мировой рынок в переложении на наши реалии. ExpoElectronica и ElectronTechExpo ежегодно посещает более 11 тыс. специалистов из России, в то время как на выставки за рубеж выезжают несколько сотен человек. Спектр задач, которые участники рынка решают на глобальных и на локальных мероприятиях, сильно различается, поэтому и сравнивать такие мероприятия неправильно.

В текущем году практически до даты прекращения подачи заявок на застройку расположение

стендов ElectronTechExpo не было окончательно определено. Не свидетельствует ли это о том, что года недостаточно для полноценной подготовки такого мероприятия? Может ли рассматриваться переход на проведение выставки раз в два года по аналогии со многими крупными международными мероприятиями?

Обе выставки значительно увеличились и из одного выставочного зала в этом году переместились в два. Это позволило сделать более четкую секторизацию экспозиции. При изменении выставочного плана, действительно, приходилось дольше согласовывать местоположение некоторых стендов. Это нормальный процесс консолидации плана, который возникает на каждой выставке. При этом популярность выставки среди посетителей – производитель электроники очень высокая: в 2018 году

С этого года мы проводим обучающие семинары для участников, вводим специальные сервисы и создаем команду сотрудников, помогающих новым участникам подготовиться к выставке

количество посетителей выросло на 673 человека. А ведь в конечном итоге именно для посетителей – потребителей продукции экспонентов – мы и организуем выставки. Поэтому говорить о переводе на двухгодичный цикл не приходится.

Существует ощущение, что большую часть выставочной площади занимает небольшое число крупных компаний со стендами значительных размеров, «отгораживающими» небольших экспонентов от потока посетителей. Ставится ли задача привлечения к участию в выставках большого числа малых компаний? Какие существуют инструменты повышения отдачи для них от участия в выставках?

Отвечая на этот вопрос, я буду полагаться на практику мирового выставочного бизнеса. Во всем мире вы будете видеть большие красивые стенды ведущих компаний отрасли на первой линии. Таким образом эти компании подтверждают свои лидирующие позиции на рынке. И так как отраслевая выставка – это отражение отрасли, которую она представляет, я считаю, что в этом есть определенная логика.

Другое дело, что всем участникам необходимо повышать эффективность участия в выставке, оперируя

своими ресурсами и теми возможностями, которые предоставляет организатор. Для этого наша компания с этого года проводит обучающие семинары для участников, вводит специальные сервисы и создает команду сотрудников, помогающих новым участникам подготовиться к выставке. Что касается привлечения к участию в выставках большего количества малых компаний, то, конечно, в данном направлении мы ведем активную работу. В 2019 году в выставках ExpoElectronica и ElectronTechExpo примут участие 155 новых компаний со средним размером стенда 12–15 м².

Согласны ли вы с тем, что большую часть посетителей выставок ExpoElectronica и ElectronTechExpo составляют не потенциальные заказчики, а исследователи, студенты, просто интересующиеся? Какие новые маркетинговые инструменты вы планируете использовать для привлечения целевых посетителей, для того, чтобы выставки играли в первую очередь роль площадки для встреч заказчиков и исполнителей?

Мы проводим 100%-ную регистрацию посетителей выставок, и я могу вам точно сказать, как они распределены по различным группам. Студентов в 2018 году было 2%, а людей, пришедших с образовательными целями – 7%. Более 10 тыс. посетителей – это именно потенциальные заказчики. ExpoElectronica и ElectronTechExpo являются основной площадкой отрасли для встреч производителей и дистрибьюторов электронных компонентов и оборудования для производства электроники со своими заказчиками. Поскольку цикл продажи в нашей отрасли очень долгий, даже просто интересующиеся, как вы выразились, могут являться потенциальной целевой аудиторией для участников выставок. Продажа может произойти и через несколько лет, и всё это время вам нужно поддерживать связь с клиентом, подогревать этот контакт. У нас узкая наукоемкая отрасль, в которой мало абсолютно новых игроков, и удержание клиента зачастую становится важнее приобретения нового. Даже если опираться на сухие статистические данные о целях посещения выставок, мы видим, что 86% посетителей по итогам 2018 года были намерены осуществить закупки.

Про маркетинговые инструменты для увеличения байерской составляющей я могу рассказывать долго. Но скажу в общих чертах: все они нацелены на усиление продвижения продукции и технологий участников еще задолго до начала выставки. Интерес посетителя подогревается на протяжении всего этапа подготовки. Мы контактируем

с посетителем по всем доступным каналам (электронная почта, таргетинг и ретаргетинг в поисковых системах, работа с партнерскими СМИ, реклама на профильных конференциях, в социальных медиа), максимально учитывая профиль специалиста и его продуктовый интерес. По нашему опыту, потенциальный посетитель должен получить семь сообщений организатора, прежде чем он примет решение о посещении. И все семь раз он получит от нас только интересную для него информацию, будь то продукция, новинки, специальные предложения от участников, приглашение на деловую программу выставки, никакой «воды». Это обеспечивает высокую конверсию регистрации только специалистов – потенциальных заказчиков.

Мы получили несколько вопросов от компаний про высокие цены не только на выставочную площадь, но и на завоз оборудования, подключение к сетям и прочие вспомогательные услуги. Если причина этого в запросах выставочного центра, ведутся ли переговоры о снижении данных цен, рассматривается ли вопрос о переносе выставок на другую площадку?

«Крокус Экспо» на данный момент является лучшей и самой современной выставочной площадкой в Москве, поэтому для проведения выставок ExpoElectronica и ElectronTechExpo выбрана именно она. Переговоры по ценам ведутся, внедряются программы лояльности для участников, демонстрирующим оборудование. И мы будем продолжать двигаться в этом направлении.

Какие существуют каналы для получения обратной связи от экспонентов? Привлекаете ли вы постоянных участников выставок к обсуждению планов и путей развития?

Самым первым источником для получения отзывов и оценки достижения компаниями целей участия в выставке у нас является электронный опрос участников.

Далее – это, несомненно, живое общение. Мы всегда на связи с постоянными участниками выставок, регулярно проводим личные встречи и с радостью контактируем на любых отраслевых мероприятиях и в социальных сетях. От новых и постоянных участников мы всегда стремимся получить обратную связь по итогам выставок, разрабатываем программы лояльности.

Как вы относитесь к идее создания консультационного совета постоянных экспонентов,

который помогал бы создавать кумулятивный эффект и обеспечивал бы синхронизацию маркетинговых сообщений участникам выставок?

Очень положительно. Более того, в этом году мы уже начали работу над учреждением Экспертного совета выставок. В совет приглашены руководители отраслевых ассоциаций, ключевых участников выставок, ведущие эксперты-маркетологи, представители специализированных СМИ. Главная задача Экспертного совета – помощь оргкомитету в разработке и обсуждении направлений развития проекта, тематики экспозиции, содержания деловой программы. Я очень надеюсь на поддержку приглашенных экспертов и уверена, что эффект от нашего взаимодействия будет значительным для развития как выставок, так и отрасли в целом.

В каких направлениях будет развиваться деловая программа? Существуют ли планы использования площадки выставок для обучения, хактонов, проведения мастер-классов?

Деловая программа выставок развивается в одном русле с общей стратегией их развития. В апреле 2019 года участников выставок ждет пленарная сессия по актуальным вопросам отрасли, ряд специализированных конференций и семинаров. Будут и новые интересные форматы: дискуссионный баттл о дальнейших направлениях развития электронной отрасли России; день практики IPC, цель которого – содействие распространению технических

Главная задача создаваемого Экспертного совета выставок – помощь оргкомитету в разработке и обсуждении направлений развития проекта, тематики экспозиции, содержания деловой программы

знаний и практическому применению международных стандартов IPC среди широкой профессиональной аудитории для повышения качества и конкурентоспособности разрабатываемой и производимой в России электронной и радиоэлектронной продукции; день карьеры – мероприятие для будущего поколения работников индустрии, которое поможет им лучше ориентироваться в предложениях и ожиданиях работодателей.

Спасибо за интересный рассказ.

С. Р. М. Мангушевой беседовал Ю. С. Ковалевский