



ПРЕСС-СЛУЖБА ВДНК. ЭКСПО

ТЕХНОЛОГИИ КАК БОРЬБА ЗА УЧАСТНИКА

Выставочный бизнес — один из самых динамичных по степени внедрения новых технологий. «Сервис на выставках за последнее десятилетие сделал качественный скачок», — отмечает генеральный директор питерского «Примэкспо» (входит в ГК ITE) Ирина Любина. Далеко шагнули вперед как возможности для организации выставочного пространства, так и технологии создания максимально комфортных условий для участников: «На наших выставках существует система личных кабинетов участников с возможностью самостоятельного размещения информации для каталога и для сайта, информации о сотрудниках, работающих на выставке, для назначения встреч. В прошлом году мы внедрили систему электронных билетов. Они позволяют пройти, минуя стойку регистрации».

Мультимедийные технологии — неотъемлемый атрибут большинства современных выставок, привлекающих и участников, и посетителей, рассказывает исполнительный директор Российского союза выставок и ярмарок Людмила Смородова. Один из примеров — бейджи с «вживленными» в них данными об участнике, которые позволяют использовать их как электронные пропуска на конференции, мастер-классы и другие меро-

приятия. Или использование на форумах систем, позволяющих определять местоположение мобильных устройств в выставочном центре или близости от него и отправлять их владельцам, например, маркетинговые сообщения.

Инновации современных выставок — это и новые технологии в их организации. «Например, MatchMaking, которым давно и с охотой пользуются на Западе», — говорит генеральный директор московского агентства выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект» Николай Карасев. «Накануне выставки участники уже знают, с кем они будут встречаться, то есть организацию точечных переговоров берут на себя выставочные компании».

«Формат b2b-встреч matchmaking набирает обороты», — согласен Ойген Аллес. «Интерактивное место встреч посетителей и экспонентов позволяет заблаговременно, до начала выставки, ознакомиться в сети со списком зарегистрированных в системе участников и посетителей и в режиме online назначить деловые встречи с интересующими фирмами и организациями, согласовав темы переговоров и оптимально спланировав время работы», — указывает на преимущества этой услуги заместитель генерального директора ЦВК «Экспоцентр» Михаил Толкачев.

ОРГАНИЗАТОРЫ ПРЕДЛАГАЮТ УЧАСТНИКАМ ПОЛНОСТЬЮ ИЗБАВИТЬ ПОСЛЕДНИХ ОТ ХЛОПОТ И БЕРУТ НА СЕБЯ ВСЕ — ОТ ОФОРМЛЕНИЯ СТЕНДА ДО ПОДГОТОВКИ РАЗДАТОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Из зарубежных технологий, активно внедряемых на выставках в России, Ойген Аллес упоминает также онлайн-промоушен для экспонентов, организацию в рамках выставок Trend zone — специального места, где профессионалы в свободном формате рассказывают о тенденциях и будущем развитии отрасли. «Главное правило таких зон — никакой рекламы компании или ее продукции, только аналитика рынка, различные кейсы», — предупреждает господин Аллес. «Посетители выставок могут свободно присутствовать на мероприятиях тренд-зоны и общаться со спикером». Онлайн-сервисы позволяют добиться продуктивного посещения выставки, отмечает господин Аллес: «Вы можете заранее ознакомиться со списком участников, их продукцией, проанализировать и после этого планировать встречи и переговоры. Сами экспоненты проявляют большой интерес к

таким услугам, так как это позволяет значительно сэкономить время и ресурсы на выставке. Особенно остро этот вопрос стоит у посетителей из других регионов и стран».

Компании все чаще прибегают к услугам агентов по выставкам, также говорит Николай Карасев: «Она заключается в том, что специальный сотрудник агентства посетит выставку и соберет всю необходимую для компании информацию».

Организаторы готовы снять для участника любую головную боль, даже если оформление стенда требует монтажа аквариума с рыбами. «Участникам предлагается пакет услуг, он из него выбирает. По сути, его участие ограничивается тем, что он приходит, поработает несколько дней и довольный завершает работу, никаких организационных затрат и потери времени», — отмечает Николай Карасев.

Все эксперты придерживаются мнения, что выставки переросли границы экспозиции, а иногда остаются на втором плане — на первый выходит деловая или научная программа. В этом случае выставка становится площадкой для переговоров, отмечает господин Карасев. «Развитие конгрессной части — это перспективное направление, которому мы уделяем особое внимание», — добавляет госпожа Любина.

ПОСЕТИТЕЛЬ ВСЕГДА ПРАВ

Выставки b2c-формата в последние годы становятся все более зрелищными и интерактивными. «Привлечение внимания к широкой аудитории требует больших капиталовложений в оформление стендов, но плюс этих мероприятий в том, что они позволяют в полной мере раскрыть возможности выставочных центров и экспонентов, и интерес к ним растет», — говорит директор по развитию бизнеса ИК QV Finance Маргарита Горшенева. «Это зрелищно, здорово, гарантирует успех у публики и одновременно повышает капитализацию бренда за счет его узнаваемости». В России долгое время выставочная индустрия была сориентирована на b2b-формат — главным образом из-за того, что не было достатка в современных выставочных площадях. В мире, а особенно в США, инновационные стенды, ориентированные на внимание в первую очередь массовой аудитории за счет их зрелищности, используются давно и с большим успехом, продолжает госпожа Горшенева.

Ойген Аллес отмечает тенденцию, когда «вокруг одного продукта на выставке строится экспозиция со смежными». «Например, если вы хотите приобрести музыкальный инструмент, вам тут же будут предложены чехол, ноты, комплектующие, одним словом, все что нужно для целого оркестра», — отмечает господин Аллес.

«На зрелищные выставки, где часть площадей, помимо экспозиции, отводится под сопутствующие мероприятия, люди приходят с семьями. Таким образом организатор получает серьезную выгоду и от продажи билетов, а не только от аренды площадей», — говорит Людмила Смородова. За рубежом выставочные мероприятия становятся элементом социального маркетинга (cause marketing) — экологии, благотворительности и других. Примером адаптированного под эту идею российского мероприятия эксперт называет ежегодный московский международный форум интеллектуальной собственности «Exporriority» (ЗАО «Экспоцентр»): в его рамках проходят выставка и конкурс инновационных проектов, обучающая программа. ■

В РОССИИ ДОЛГОЕ ВРЕМЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ИНДУСТРИЯ БЫЛА СОРИЕНТИРОВАНА НА B2B-ФОРМАТ — ГЛАВНЫМ ОБРАЗОМ ИЗ-ЗА ТОГО, ЧТО НЕ БЫЛО ДОСТАТКА В СОВРЕМЕННЫХ ВЫСТАВОЧНЫХ ПЛОЩАДЯХ

ВЫСТАВКА В ЦИФРАХ

Организацией выставок в Уфе в настоящее время занимаются три крупных оператора: Башкирская выставочная компания, выставочный центр «Башэкспо» и коммерческий инновационный центр «Лигас». На всех они планируют провести в 2015 году 36 выставок — столько же, сколько и в

прошлом году. Официальных данных об обороте выставочной отрасли в Уфе ни одно из ведомств предоставить ВГ не смогло. Сами игроки эти данные не раскрывают. По оценке аналитика инвестиционного холдинга «Финам» Тимура Нигматуллина, оборот этого рынка можно оценить по итогам 2014 года ориентировочно

в \$4,5–6 млн. «Этот региональный рынок является одним из самых быстрорастущих в РФ за счет быстро развивающейся отрасли сельского хозяйства из-за продовольственного эмбарго ЕС и ослабления рубля», — полагает аналитик. По данным Kartoteka.ru, деятельность ВЦ «Башэкспо» в 2013 году принесла компании

выручку в размере 19,9 млн руб., оператор отработал год с убытком 180 тыс. руб. БВК получила в 2013 году прибыль в размере 22,48 млн руб. при выручке 57,91 млн руб. «Лигас» финансовой отчетности не публикует.

ОЛЬГА КОРЗИК