

«ПОКАЗАТЕЛЬНЫЙ» ЭФФЕКТ

БОЛЬШИНСТВО КОМПАНИЙ В ТЕЧЕНИЕ ГОДА УЧАСТВУЮТ В РАЗЛИЧНЫХ ВЫСТАВКАХ И ЭКСПОЗИЦИЯХ. SR РЕШИЛ ПОИНТЕРЕСОВАТЬСЯ, ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛИ ТАКОЙ ФОРМАТ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ УВЕЛИЧИВАЕТ ПРИБЫЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА ИЛИ ЭТО ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ИМИДЖЕВЫЙ ХОД.

АНАСТАСИЯ ЦЫБИНА

В среднем компании участвуют в двух-трех выставках в год, две из которых, как правило, проходят в Москве, а одна — в регионах. Сумма, которую компания затрачивает, зависит от размера стенда, его сложности и уникальности, количества сотрудников, работающих на стенде, количества и качества промоматериалов, стоимости реализуемых байерских программ и многого другого. «Если рассматривать участие в одной выставке в Санкт-Петербурге, то в среднем компания тратит 100–150 тыс. рублей в год при стандартной застройке стенда, — говорит генеральный директор компании «Экспофорум-Интернэшнл» Сергей Воронков. — Но суммы могут достигать и нескольких миллионов рублей при, допустим, эксклюзивной застройке и широкой активности на стендах».

По его словам, стоимость участия в выставке в Санкт-Петербурге в среднем составляет от 40 до 100 тыс. рублей. В нее входит регистрационный сбор (от 3 до 15 тыс. рублей), услуги по предоставлению выставочной площади (за все дни выставки стоимость квадратного метра в павильоне составляет от 4,5 до 12 тыс. рублей, квадратного метра открытой площади — от 3,5 тыс. рублей) и дополнительные услуги, например, подключение телефонов, создание локальной зоны Wi-Fi, аренда мебели и многое другое. «Но если участник выставки выбирает не стандартную (от организатора выставки), а эксклюзивную застройку, то сумма увеличивается — это расходы на дизайн и строительство стенда, а если, допустим, запланирован двухэтажный стенд, то за второй этаж придется доплатить», — говорит господин Воронков. На стоимость также влияют локация стенда (угловой, у центрального прохода), его конструкция (стенд-остров, двухэтажный), дополнительные услуги (участие в центре деловых контактов, аренда мебели, доступ к нескольким точкам электропитания, интернет, услуги общественно-го питания).

Елена Федорова, начальник отдела маркетинговых коммуникаций ПАО «Звезда», говорит, что компания ежегодно участвует в двух-трех крупных российских выставках по судостроению и транспортному машиностроению. «В нашей отрасли есть ряд выставок, на которых свою продукцию представляют все крупнейшие производители, и участие в них — обязательная часть имиджа компании. Эффективность участия оценивается в первую очередь по числу и содержанию проведенных переговоров с текущими и потенциальными партнерами. Специфика выпускаемой предприятием продукции такова, что это не конечный продукт, а одна из ключевых составляющих крупного проекта. Соответственно, работа по товаропродвижению сосредотачивается на расширении и поддержании контактов, представлении новых разработок и получении обратной связи», — говорит она, добавляя, что



КОМПАНИИ СТРЕМЯТСЯ ПРИВЛЕЧЬ К СВОИМ СТЕНДАМ КАК МОЖНО БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ, КОНВЕРТИРУЕМОГО В ПОЛЕЗНЫЕ КОНТАКТЫ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ЗАКАЗЫ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

имиджевая составляющая для «Звезды» приоритетна.

На более материальный эффект рассчитывают в сфере недвижимости. «Оценивать экономику участия в профессиональных выставках можно по таким показателям, как количество новых клиентов, конверсия обращений на выставке в сделки. Так, например, участие в профильных выставках приносит «Петербургской недвижимости» до 15% сделок в месяц проведения мероприятия», — делится наблюдениями Нелли Александрова, руководитель отдела рекламы компании. «У нас все рекламные действия подвергаются оценке в ежесекундном режиме. Плюс к этому мы вторично анализируем результаты рекламной кампании спустя месяц после ее окончания. Главные критерии оценки — эффективность затрат и объем прибыли», — подчеркивает она.

Если компания готова предложить свой товар или услугу зарубежному рынку, она идет на зарубежные выставки. Несмотря на скепсис, аналитики в маркетинговом консалтинге считают, что им действительно есть что показать. Это такие отрасли, как военно-промышленный комплекс, машиностроение, авиационная промышленность, IT-индустрия в части разработки программного обеспечения, химическая и перерабатывающая промышленность, металлургия. Вместе с тем нашим производителям товаров повседневного спроса в массе своей удивлять мировую общественность нечем.

В пресс-службе «Роснано» считают важнейшей задачей участия в выставочных мероприятиях продвижение проектов и продукции на рынке, поиск соинвесторов и партнеров. «От проектных компаний в этом году не набралось достаточного

количества заявок на участие в зарубежных выставках, зато значительно вырос спрос проектных компаний и независимых производителей нанопродукции на отраслевые отечественные мероприятия. Компании стремятся занять освободившиеся в результате изменения экономической ситуации продуктовые ниши», — говорят в госкорпорации. Ранее компания регулярно участвовала в нескольких зарубежных мероприятиях в год, но в программе 2016 года на текущий момент зарубежных выставок впервые нет. В «Роснано» считают участие в выставке результативным, если на стенде инициировано более ста контактов, которые могут повлечь за собой заказ опытной партии продукта, полноценные поставки или договоренность о партнерстве.

Заместитель управляющего директора агентства SPN Communications Леонид Колодкин отмечает, что единых систем оценки эффективности нет в связи с тем, что рыночная ситуация каждой компании довольно уникальна, однако существуют общие подходы. «Оценивая коммуникационные усилия, в том числе работу на выставках, компании используют, как правило, два типа метрик: прямой коммуникационный эффект (с каким количеством людей провзаимодействовали, каково было качество взаимодействия и количество новых контактов) и имиджевый эффект — изменения в отношении целевых аудиторий к компании или бренду», — делится опытом господин Колодкин.

Компания «Герофарм» в прошлом году была представлена более чем на 15 выставочных мероприятиях, в том числе зарубежных. По словам PR-директора компании Екатерины Артемьевой, как правило, такие экспозиции проходят в рамках

крупных отраслевых форумов, включающих деловую программу, где традиционно выступают спикеры компании. «Таким образом, мы используем весь комплекс возможностей, чтобы высказать позицию „Герофарма“ по актуальным регуляторным и отраслевым вопросам, продемонстрировать успешные проекты в области импортозамещения, показать линейку препаратов, включая новые позиции и формы выпуска, — рассказывает она. — В основном деловые и отраслевые выставки работают на решение нематериальных задач, в том числе на такие долгосрочные задачи, как повышение узнаваемости корпоративного бренда, чему помогают инициированные на выставках информационные поводы, ведущие к публикациям в СМИ, новые контакты на площадке выставки, рабочие переговорные процессы или так называемый нетворкинг».

Директор по маркетингу компании Step Дмитрий Карманов соглашается: «Для PR-продвижения мы стараемся присутствовать на конференциях, круглых столах и панельных дискуссиях, которые пользуются популярностью у ведущих СМИ. Таким образом, мы регулярно обзаводимся нужными деловыми контактами, а также получаем публикации в авторитетных печатных и интернет-изданиях», — делится он. Затраты, которые несет компания на участие своих спикеров в подобных мероприятиях, окупаются, трансформируясь в заключенные контракты и публикации на страницах влиятельных изданий. Step участвует в деловых мероприятиях 7–10 раз в год в зависимости от появления интересных событий, комментарии СМИ дают шесть основных спикеров, добавляет Дмитрий Карманов.

Эксперты подтверждают прямое влияние такой коммуникации на развитие бизнеса и позиции на рынке. По словам Леонида Колодкина, современная экономика во многом — экономика отношений: «Посмотрите, как формируется стоимость публичных компаний и какова доля goodwill (репутации. — SR) в рыночной капитализации компании. Посмотрите, какова механика присвоения кредитных или инвестиционных рейтингов. В конце концов, посмотрите на стоимость Coca-Cola или, скажем, набившего уже оскомину Uber, и ответьте на вопрос, какова стоимость материальных активов этих компаний (с учетом того, что Coca-Cola принадлежит только рецепт, а Uber — бизнес-модель). И какова стоимость нематериальных активов? Публичность компании в целом и первых лиц в частности, безусловно, влияет на бизнес компании самым прямым образом. Если вы известны, ваш бизнес понятен и прозрачен; на вашей репутации не так много серых зон и черных пятен — деньги вам стоят дешевле; инвесторы вам верят больше; партнеры готовы работать с вами под честное слово и так далее. Бизнес — это во многом отношения, а отношения строят люди, а не табличка на вашей двери». ■