

По выставке с экскурсоводом

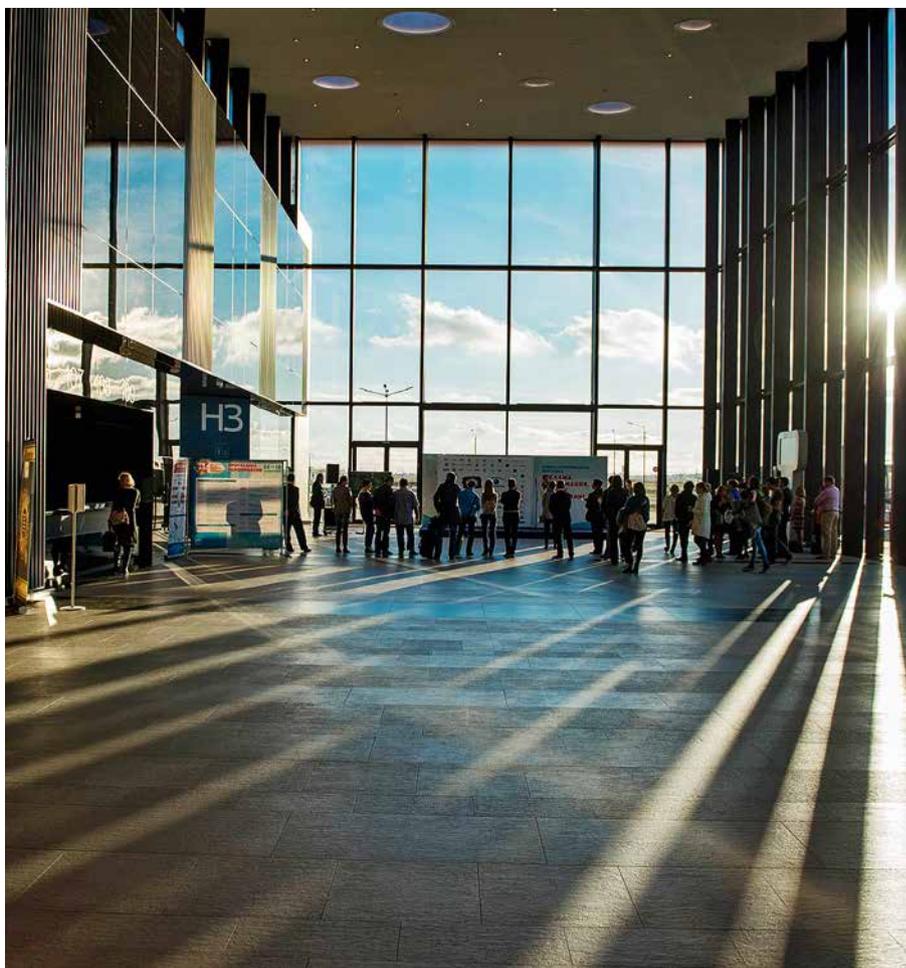
«ДАЖЕ ТОРГОВЕЦ ШЕРСТЬЮ ДОЛЖЕН ЗАБОТИТЬСЯ НЕ ТОЛЬКО О ТОМ, ЧТОБЫ САМОМУ ПОДЕШЕВЛЕ КУПИТЬ И ПОДОРОЖЕ ПРОДАТЬ, НО ЕЩЕ И О ТОМ, ЧТОБЫ ВООБЩЕ МОГЛА ВЕСТИСЬ БЕСПРЕПЯТСТВЕННО ТОРГОВЛЯ ШЕРСТЬЮ».

Б. БРЕХТ

Лео Костылев, президент МАПП

Выставочный бизнес испытывает сегодня сложности везде. Что греха таить, новые коммуникационные возможности оказывают серьезное давление на все традиционные инструменты маркетинга. По сути, выставке, как одному из них, требуется хороший, мирового уровня, визионер, который вдохнул бы в это мероприятие новую жизнь, кардинально перемолотив содержательный процесс.

Пока же всё, на что способны люди этого бизнеса, так это более или менее истерично повторять, что интернет не может заменить живого контакта. И это сушая правда! Действительно, не может. Другой вопрос, насколько нужен теперь такой контакт. И если люди старшего поколения в основной своей массе, скорее всего, еще найдут для себя важным личное общение, то в отношении молодежи я бы не был так уверен. Уже выросло и ходит на работу поколение людей, у которых с раннего детства в кармане телефон, дома интернет и телевизор, напичканный назойливой рекламой. Собственно говоря, мы наблюдаем рождение нового вида homo sapiens – человека коммуникационного. Ему, вполне вероятно, и не требуется личного контакта в большинстве жизненных ситуаций. Разве не знакома до боли каждому картинка, когда несколько молодых людей, сидящих за одним столиком в ресторане, вместо оживленной беседы утыкаются каждый в свой телефон и обновляют свои стату-



«ЭкспоФорум»,
Санкт-Петербург

сы? Если для этого поколения вполне нормально общаться с друзьями, которые сидят рядом, через интернет, что же может подвигнуть их к мысли посетить выставку? Что выставка может предложить им такого, что их

непрерывно заинтересовало бы? Если живое общение их больше не привлекает, а все остальное можно увидеть или прочитать в интернете, то каким должен быть тот пряник, который заманивает их в выставочный зал?

Я думаю, можно было бы попробовать следовать за тенденциями в коммуникационном сообществе и добавить в выставочный процесс больше интерактивности. Однако делать это следует с большой осторожностью, так как это может привести к пассивности тех, кто еще решается посещать выставки лично. Поэтому интерактивные проекты должны обладать достаточной привлекательностью, но в то же время иметь ограничения либо по содержанию, либо по доступу. Самым трудным в этом, полагаю, окажется поиск той грани, когда содержание и ограничения приносили бы проекту больше пользы, чем вреда.

Можно пойти и другим путем, а именно, постараться расширить содержательный контекст выставки за счет дополнительной программы. Этой дорогой идет питерская выставка «РИДО», программа которой заполнена мероприятиями «под завязку». Подозреваю, что это приносит проекту необходимый эффект, хотя у выставки имеются другие проблемы, от организаторов не зависящие, но от этого не менее болезненные. Это, во-первых, традиционная питерская пассивность аудитории, во-вторых, отсутствие метро в непосредственной близости от выставочной площадки, и, в-третьих, небольшие, совсем не соответствующие статусу второго в стране по количеству населения города, размеры местного рекламного рынка. Я думаю, если бы те же люди делали свою выставку в Москве, удача была бы более заметной.

Ошибки организаторов выставок, конечно же, бросаются в глаза гораздо больше, чем их успехи. Не желая нагнетать негатив в отношении отечественных выставочных компаний, постараюсь привести примеры таких ошибок на бизнес-сувенирных выставках Финляндии.

Выставки в Финляндии проводятся два раза в год, в конце января и на пороге сентября. Обе даты вполне оправданны, так как январь – стандартный месяц проведения выставок по всему континенту, время появления новинок в коллекциях и публикации новых каталогов. Так же логичны и август-сентябрь – как время окончания летних отпусков,



^
 Центр деловых контактов «РИДО», «ЭкспоФорум», Санкт-Петербург
 <

преддверие сезона продаж и хороший момент напомнить о себе своим заказчикам.

Однако вот уже второй год выставки в Финляндии разделились на два независимых мероприятия, проходящих в пределах одного города в одно время. Это было бы, конечно, смешно, когда бы не было так грустно. В каждом из павильонов собирается по 20–30 экспонентов, что даже для маленькой Финляндии маловато. Финская экономика после времени бурного расцвета и мощного экономического скачка оказалась на задворках ЕС, не выдержав сильного евро в сочетании с протекционистской политикой профсоюзов. В данное время финский рынок испытывает такие же сложности, как и

русский, – экономика стагнирует, политики не знают, что делать, поэтому предпочитают не делать ничего, благосостояние народа неуклонно падает. Еще несколько лет, и люди поедут из страны в поисках «лучшей доли», как это было здесь в шестидесятые, и как сегодня это происходит в странах Балтии. Если при вступлении в монетарный союз в начале 2000-х Финляндия по уровню жизни догнала Швецию и вместе с ней заняла одно из первых мест в мире по этому показателю, то на сегодняшний день она отстает от своего западного соседа на расстояние, наверстать которое в течение жизни нынешних поколений уже не получится.

Ситуация на финском рынке бизнес-сувениров также очень напоми-

ENG Nowadays the exhibition business faces certain difficulties everywhere. New communication possibilities put high pressure on all traditional marketing instruments. It is often heard that in the Internet era there is no more need in traditional exhibitions. Anyway, we may suppose that this euphoria will pass soon and exhibitions will become again an important marketing instrument, as it has always been.

нает российскую. Огромное количество амбиций и попыток извлекать из каждой оплаченной акции максимальную конкурентную выгоду для своей компании в сочетании с желанием ни в коем случае не потратить на то, что может принести выгоду конкуренту (и коллеге по бизнесу, конечно же). Именно этими причинами вызвано разделение и так небольшой выставки на две. Наиболее трезвые силы отрасли вынуждены, как это бывало и в России, участвовать сразу в двух мероприятиях одновременно, что, конечно же, весьма печально. Единственное, пожалуй, значительное отличие финского проморынка от российского состоит в том, что в Финляндии нет ни одной отраслевой ассоциации, в то время как в России их всегда несколько, что, в общем-то, учитывая размеры нашей отрасли, одно и то же. Просто более практичные, опытные и образованные финны понимают, что если ассоциация не будет сильной и богатой, то лучше пусть ее не будет совсем. А причина, по которой у ассоциаций не может скопиться достаточного количества ресурсов, и там, и здесь одна и та же: эго крупнейших предпринимателей отрасли не помещается в одно пространство!

На рынках России и Финляндии есть и другие схожести. Примерно одинаковый отраслевой оборот, например, хотя население Финляндии почти в тридцать раз меньше российского. Но еще более важное сходство состоит в том, что в связи с экономической нестабильностью в стране в течение уже длительного времени многие компании были вынуждены сокращать штаты, и в этой ситуации специалисты по маркетингу и рекламе – всегда первые на выход. В любой стране. Это привело к тому, что в Финляндии практически не осталось профессиональных закупщиков бизнес-сувенирной продукции. В средних и больших компаниях эта работа поручается секретарям, либо же закупкой занимается сам руководитель. Это, как правило, в малом бизнесе. В итоге сократилось не только количество заказов, но и качество поставляемой продукции. Ведь ни секретари, ни директора не разбираются как следует в задачах, которые способны выполнять наши изделия, а словосочетания типа



Промовыставка,
Хельсинки

«объектные коммуникации», «инструменты маркетинга» пролетают у них мимо ушей, как тот лом – в одно ухо влетело, из другого вылетело. Они просто как дети радуются тому, что, оказывается, все «это» можно купить гораздо дешевле!

Отличие от России в этой ситуации состоит лишь в том, что в Финляндии есть потенциальные профессионалы маркетинговых коммуникаций, тогда как в российских компаниях их никогда и не было. Только этим я могу объяснить себе нескончаемое пластмассовое ралли из Китая как в Россию, так теперь и в Финляндию.

Прошедший век называли, в том числе, и веком научно-технической революции. И мы уже привыкли, что появляющееся новое всегда грозит старому отмиранием и исчезновением. Так происходило, когда возникло кино, обещавшее быструю смерть театру. Телефон должен был заменить письма и телеграммы, а теперь интернет грозит в корне изменить маркетинг и рекламу. Однако, оглядываясь назад, нельзя не заметить, что траектория популярности новых технологий всегда

имеет одно и то же строение: резкий всплеск в начале, затем резкое падение, а потом – стабилизация на каком-то определенном уровне. Кино не удалось уничтожить театр, телефону – письма. И хотя сегодня мы реже и реже пользуемся бумажными носителями, но электронные письма ведь тоже эпистолярный жанр, а апологеты телефона мечтали о том, что исчезнет письменность. С приходом новых коммуникационных технологий мы, наоборот, стали гораздо больше писать, что не входило в планы тех, кто не стал учить родную грамматику.

И хотя мне приходится постоянно слышать о том, что выставки во времена интернета больше не нужны, я полагаю, что скоро эйфория по этому поводу пройдет и, как это было всегда, они снова станут важным инструментом маркетинга. Просто во всем можно видеть не только угрозу, но и новые возможности. И если правильно настроить себя и вместо настороженности, которая порождает в ответ лишь такую же настороженность, перейти к открытости и перестать бояться друг друга, то все получится. Ибо «дающему да воздастся». ●