

ВІРТУАЛЬНІ ВИСТАВКИ – НОВІ МОЖЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ



НАТАЛІЯ ШИНКАРЕНКО
*К.е.н., Доцент кафедри маркетингу
Державного ВНЗ
«Національний гірничий університет»*

Не викликає сумнівів, що Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій з кожним роком збільшує свою значущість для компаній не залежно від їх масштабу і сфери діяльності, замінюючи собою частково, а в деяких випадках і повністю, традиційні канали комунікацій. Здавалося б, щось подібне могло статися і з виставками — запозичення виставкою, як синтетичним інструментом комунікацій, переваг Інтернет повинен був внести певні корективи в значимість і ставлення компаній до традиційних виставок. Тим більше, що до теперішнього часу в комунікаційному просторі все більшої популярності набувають віртуальні виставки, особливо в деяких сферах суспільного життя, наприклад, музейної діяльності [1]. Однак цього не сталося. Навпаки, як впливає з щорічного звіту Міжнародної виставкової федерації (UFI), кількість проведених в 2017 р у всьому світі виставок та виставкові площі

цих заходів не тільки не скоротилися, а, навпаки, збільшилися в порівнянні з 2016 р [2]. Таким чином, в інноваційно-орієнтованих економіках виставки продовжують зберігати свій інноваційний потенціал, який використовується компаніями для вирішення широкого кола своїх завдань. Даний факт спонукає переглянути певні теоретичні підходи до виставкового процесу, виявити відмінні риси і можливості нового формату виставки, які обумовлюють модифікацію цього інструменту маркетингових комунікацій.

Віртуальну промислову виставку від традиційної відрізняє ряд особливостей, що впливають на діяльність як організаторів, так і учасників. Розглянемо їх.

Масштаб виставки

За своїм масштабом виставки традиційного формату поділяють на регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні та

всесвітні. Масштаб виставки визначається географією учасників, представництвом експонентів, а також тривалістю демонстрації експозиції. Наприклад, щоб виставка отримала статус міжнародної, частка іноземних експонентів повинна становити не менше 15% від загальної їх кількості. Всесвітня виставка «на землі», як правило, включає демонстрацію національних експозицій або експозицій транснаціональних компаній і тривалість таких виставок може бути досить великою — до одного року. Віртуальна виставка знімає обмеження на географію учасників та їх кількість, структуру експонентів і тривалість демонстрації експозицій, створюючи прості передумови для отримання міжнародного масштабу. Для того, щоб ця можливість реалізувалася, віртуальна виставка повинна бути побудована на мультілінгвістичній платформі. Як показує досвід просування інформаційно-комп'ютерної продукції на глобальні ринки, традиційного (англійська, німецька, французька, іспанська) набору мов недостатньо. Завоювання регіональних ринків здійснювалося набагато швидше і результативніше, якщо по мовам «першої лінії» йшли португальська, арабська, гінді, пушту і т.д., тобто мови національних ринків з великою ємністю і низьким рівнем володіння іноземними мовами.

Тому трансформація виставкової діяльності, наприклад, вітчизняних машинобудівних компаній під впливом процесів глобалізації створює передумови для проникнення на ринки країн, що розвиваються. Причому, це проникнення, на нашу думку, може відбуватися за двома напрямки:

- присутність на глобальних віртуальних майданчиках, дозволяє представити продукцію підприємства в реальному конкурентному середовищі (аналог традиційних міжнародних виставок). Участь в подібних віртуальних виставках сприятиме, перш за все, формування іміджу підприємства та його продукції;
- присутність на регіональних віртуальних

майданчиках, дозволяє просувати продукцію до конкретного споживача (аналог традиційних регіональних галузевих і міжгалузевих виставок). Такими регіональними майданчиками можуть стати сайти національних торгово-промислових палат, професійних об'єднань тощо. Основною метою участі у виставках на подібних віртуальних майданчиках повинні бути продажі продукції підприємства. Зрозуміло, що представлення продукції на рідній мові цільовій аудиторії буде сприяти зниженню бар'єрів недовіри між продавцем і покупцем.

Різні цілі участі у виставках різних рівнів формують специфічні вимоги до віртуальної експозиції підприємства.

У першому випадку — велика формалізованість в поданні матеріалів відповідно до вимог організаторів виставки. Слід зазначити, що для віртуальних виставок сьогодні спостерігається прагнення організаторів до певної уніфікації виставкової експозиції. І якщо у випадку традиційних виставок це відбувалося шляхом типологізації розподілу виставкової площі, уніфікації виставкового обладнання та меблів, вибору робочих мов виставок, то для віртуальних виставок таким інструментом уніфікації виступають формати представлення цифрових даних і мови, які підтримуються певним майданчиком.

У разі ж подання на регіональних віртуальних майданчиках значно менший рівень уніфікації експозиції. Така різноманітність, з одного боку, надає більше можливостей показати продукцію підприємства в більш вигідному світлі, а з іншого вимагає більше зусиль для адаптації до цього різноманіття.

Скорочення витрат. Віртуальні виставки є важливим інструментом скорочення витрат підприємства — фінансових та часу. Основна економія фінансових ресурсів досягається на стадії безпосередньої участі у виставці. При цьому вартість оренди віртуального «стенда» значно менше в порівнянні з аналогічною послугою традиційної виставки. Також відпадає

необхідність витрат на поліграфічну і рекламну-сувенірну продукцію, витрати на які, як правило, є істотними в виставковому бюджеті підприємства при традиційному форматі.

Наприклад, умови участі в XI Міжнародній спеціалізованій виставці «Енергоефективність. Відновлювана енергетика – 2018» [3], яка пройде в Києві з 06 по 08 листопада 2018 року, передбачають сплату організаційного внеску в розмірі 189 €, орендну плату 198 € / м² обладнаної площі, кольорову рекламу в каталозі виставки (сторінки формату А5) – 300 €. Тобто мінімальні витрати підприємства безпосередньо за участь у виставці протягом 4 робочих днів з експозицією площею 6м² складуть близько 1800 €. Крім зазначених витрат підприємству не зі столичною «пропискою» доведеться витратити фінансові ресурси на відрядження фахівців в м. Київ для роботи на експозиції.

У той же час, участь підприємства у схожій за тематикою віртуальній виставці енергоефективних технологій, матеріалів і послуг складе близько 150 €. Ці витрати передбачають демонстрацію експозиції в широкому із можливих форматів (так званий «золотий») протягом одного року.

Таким чином, перехід від традиційного до віртуального формату виставкової діяльності забезпечує підприємству, як мінімум, десятикратну економію фінансових ресурсів.

Віртуальна виставка має також великий потенціал для економії витрат часу на підготовку і демонстрацію експозиції, а також на супровід встановлених контактів.

Встановлення нових контактів

Однією з головних задач виставкової діяльності компанії є встановлення контактів з потенційними споживачами для отримання інформації щодо їх специфічних потреб. Звичайно, за результатами участі у виставці традиційного формату доповнюється існуюча клієнтська база і протягом певного часу здійснюється обробка встановлених контактів.

Як показує практика, за один день роботи виставки один фахівець, який працює на стенді, може провести 15-20 бесід з відвідувачами стенда компанії [4]. Таким чином, протягом всієї виставки тривалістю 4-5 робочих днів буде встановлено не більше 100 контактів.

Проведення промислових виставок міжнародного рівня здійснюється організаціями на регулярній основі – як правило, щорічно або один раз на два роки. Аналіз каталогів виставок свідчить, що контингент експонентів оновлюється на 10-20 відсотків у порівнянні з попередньою виставкою. Так, з 69 підприємств-учасників VII Міжнародної спеціалізованої виставки «Енергоефективність. Відновлювана енергетика – 2017» тільки 7 підприємств брали участь вперше [4], а в 2016 р в аналогічному виставковому заході було 11 новачків з 99 учасників [5].

Незначно відрізняється і статистика по відвідувачах промислових виставок. Так, за результатами експрес-опитування відвідувачів 16 Національної виставки «Енергопром» [6] (м. Дніпро, жовтень 2017) вперше побували на подібному заході тільки 12 чоловік з 140 опитаних.

Таким чином, якщо говорити про розширення потенційної клієнтської бази підприємства за рахунок регулярного участі у виставках, то можливості традиційних виставок в значній мірі вичерпуються.

Слід також зазначити, що інформація, отримана компанією в ході такого неформалізованого інтерв'ю, проведеного на виставці з потенційними споживачами, вимагає певних зусиль для її систематизації.

Високоточна персоналізація

Віртуальний формат виставки у відсутності обмежень на географію ринків і часу на демонстрацію експозиції потенційно знімає обмеження на розмір клієнтської бази і її наповнення актуальною інформацією про поведінку споживачів. Сучасні технології, пропонуючи різноманітні інструменти збору даних та відеосервіси, дозволяють не тільки

наблизити спілкування з відвідувачем віртуальної виставки до звичайного режиму обміну інформацією на виставці традиційного формату, а й розкривають широкі можливості для персоналізації маркетингових комунікацій. Наприклад, використання у віртуальних платформах інструментів «інтелектуальних» рішень типу Oracle Experience Manager дозволяє управляти досвідом відвідувача, пропонуючи йому заздалегідь підготовлені контейнери експозицій. Наповнення цих контейнерів буде залежати від набору даних про конкретного користувача та його попередніх дій. Така «дружня» по відношенню до споживача високоточна персоналізація може підштовхнути відвідувача віртуальної виставки до здійснення покупки

Омніканальність

Віртуальна виставка дозволяє задовольнити запити та очікування найбільш вимогливих відвідувачів шляхом реалізації омніканальності, коли перегляд експозиції може бути здійснений незалежно від його місцезнаходження та каналів доступу до інформації. Наприклад, фахівець може почати огляд експозиції віртуальної виставки на комп'ютері в офісі компанії, продовжити її на своєму смартфоні в громадському транспорті, а завершити в соціальній мережі, поділившись з колегами інформацією про побачене.

Таким чином, незважаючи на те, що традиційна промислова виставка для компанії, як і раніше, залишається головним майданчиком для демонстрації своїх досягнень, обміну досвідом та вирішення широкого кола





інших важливих завдань, віртуальна виставка перетворюється в модифікований інструмент маркетингових комунікацій зі своїми новими характеристиками і новими можливостями.

Віртуальна виставка, перш за все, знімає значну кількість обмежень, характерних для традиційної виставки: для організаторів — масштаб, площа експозиції та кількість учасників, для експонентів — розмір експозиції, для відвідувачів — географічні та часові обмеження доступу до експозиції.

Як інструмент маркетингових комунікацій віртуальна виставка за рахунок сучасних високоінтелектуальних програмних сервісів може забезпечити персоналізацію взаємин з кожним з відвідувачів, істотно трансформувавши всю маркетингову діяльність компанії.

Джерела:

1. Marstine J. New Museum Theory and Practice: An Introduction. — Oxford: Blackwell Publishing, 2006 — 322 p.

2. The Global Association of the Exhibition Industry. — Global Exhibition Industry statistics, Marth, 2016 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ufi.org/industry-resources/>

3. Міжнародний виставковий центр [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.iec-expo.com.ua/uk/eeua-2018.html>

4. Звіт за результатами проведення Міжнародної спеціалізованої виставки «Енерго-ефективність. Відновлювана енергетика — 2017» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.iec-expo.com.ua/ee-2017.html>

5. Звіт за результатами проведення Міжнародної спеціалізованої виставки «Енерго-ефективність. Відновлювана енергетика — 2016» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.iec-expo.com.ua/ee-2016.html>

6. Експо-центр «Метеор» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.expometeor.com/index.php?module=calendar&type=event&n=195>