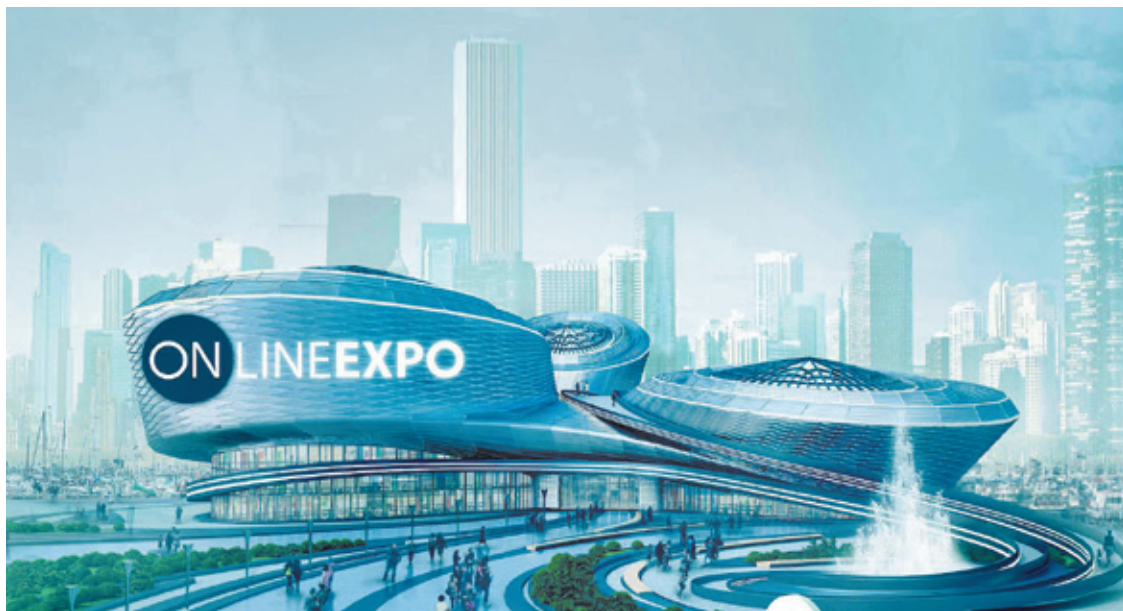


# КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ИНДУСТРИЯ: КРИЗИС В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ ИЛИ ТОЧКА НЕВОЗВРАТА?



**Опрос 427 компаний ведущих отраслей немецкой экономики – машиностроения, электротехники, электроники, оптики, фотоники и медицинских технологий – показал, что для подавляющего большинства эффект участия в цифровых выставках в 2020 году оказался на 75% скромнее офлайна.**

*k-zeitung.de*

Из-за антиковидных ограничений в 2020 году рынок конгрессно-выставочных мероприятий изменился кардинально. Пандемия спровоцировала активный поиск новых маркетинговых форматов, платформ, сценариев и технологий. При этом очень быстро выяснилось, что простой перенос привычных офлайн-событий в онлайн не работает, а интернет-трансляция выступления спикера – еще не полноценное мероприятие.

Как в изменившихся условиях рынка трансформируются схемы взаимодействия компаний с партнерами и заказчиками? Какие онлайн-форматы станут популярны в ближайшие годы? Появятся ли новые требования к компетенциям специалистов по маркетингу и продажам? И способно ли интернет-пространство полностью вытеснить традиционные выставки и конференции?



**Дмитрий ЗАЛЕСКИХ**  
генеральный директор  
ООО "Глювекс"

Кризис – это время новых возможностей для роста. Избитая фраза, но именно она лучше всего характеризует сложившуюся в связи с пандемией ситуацию в мире. В наш

ежедневный обиход ворвался термин "новая реальность", и это не временные трудности, а новые координаты, в которых наш бизнес развивается уже больше года. За прошедший год мы пересмотрели свои цели, структурировали работу и задействовали неиспользованные ресурсы.

В условиях эпидемии коронавируса акценты неизбежно сместились – в этот непростой период речь идет прежде всего о том, чтобы сохранить уже достигнутый прогресс в маркетинговых активностях. Как же справ-

ляться с беспрецедентными вызовами и каким образом в этом могут помочь маркетинговые коммуникации?

Задолго до начала пандемии COVID-19 были все предпосылки к тому, что технологии сейчас действительно лежат в основе любой деловой, общественной и социальной деятельности. С развитием социальных сетей и увеличением активности в онлайн-пространстве компании стали все больше зависеть от хорошего контента. Создание содержательных, хорошо проработанных и визуально привлекательных материалов стало для Gluvex главной задачей. Мы столкнулись с проблемами, как обеспечить эффективность контента и, что наиболее важно, как этот показатель отследить.

Мы нашли возможности увеличить конверсию посетителей нашего сайта [www.gluvexlab.com](http://www.gluvexlab.com), используя соответствующим образом оптимизированный контент. Конечно же, мы задействовали собственные медиа: социальные сети, веб-сайт и прямой маркетинг через электронную почту.



**Гульнара ШАЙДУЛИНА**

*к.х.н., специалист отдела продаж  
LECO Russia*

В иерархической модели мотивации человека потребность в безопасности относится к более базовым уровням, чем потребность в самовыражении или в личностном росте, поэтому перенос или отмена конгрессно-выставочных мероприятий в условиях пандемии были однозначно восприняты всеми как неизбежная необходимость. А поскольку за последние десятилетия развитие информационных технологий предоставило пользователям огромную параллельную цифровую вселенную с различными вариантами платформ для взаимодействия, неудивительно, что именно такое, безопасное с точки зрения распространения коронавируса, интернет-пространство стало мощной альтернативой и подвигло к быстрому переносу в онлайн-формат всего, что только было возможно. Какие выводы можно сделать уже сейчас по результатам такого переноса?

Оказалось, что для некоторых целей онлайн-формат даже удобнее, он позволяет экономить время и избежать расходов на перемещения, особенно если участники находятся на больших расстояниях. Непродолжительные переговоры и совещания с небольшим числом знакомых между собой участников в онлайн-формате показали себя более эффективными, к тому же современного качества передачи видео вполне достаточно для создания атмосферы живого общения – как в случае личного присутствия. Но все же при отсут-

ствии предыдущего опыта реального общения у участников онлайн-встречи обычно возникают мешающие психологические барьеры, поэтому требуется знакомый со всеми лично модератор, который ответственен за создание располагающей к общению атмосферы. И, пожалуй, для мероприятий с большим числом участников, когда одной из целей является знакомство с новыми людьми, все-таки более продуктивным будет оставаться офлайн-формат.

При планировании онлайн-мероприятий следует учитывать и изменившиеся логистические факторы. Поскольку раньше на конференцию люди приезжали в другой город или даже в другую страну, программный комитет старался максимально сконцентрировать и систематизировать доклады, и несколько дней насыщенной программы – это была обычная практика. В случае международных онлайн-конференций отойти от такой практики невозможно в силу устоявшихся традиций, но все же такой подход приемлем не для всех типов мероприятий. Например, если производителем оборудования планируется онлайн-симпозиум, то программа в 3–5 дней с утра и до вечера не является самой оптимальной, слушатели просто не смогут столько времени быть полностью вовлеченными, поэтому логично разделить программу на несколько более коротких еженедельных или ежемесячных мероприятий.

Наличие цифрового следа в случае организации онлайн-конференций, с одной стороны, – хорошо, так как записи лекций и созданные платформы могут использоваться многократно впоследствии, но с другой – это излишняя психологическая нагрузка для лектора: запись заставляет цензурировать информацию, которой он готов поделиться с широкой аудиторией. Напротив – этот же фак-

тор позволяет избежать лишней психологической нагрузки, так как запись лекций и созданные платформы могут использоваться многократно впоследствии, но с другой – это излишняя психологическая нагрузка для лектора: запись заставляет цензурировать информацию, которой он готов поделиться с широкой аудиторией. Напротив – этот же фак-

тор позволяет избежать лишней психологической нагрузки, так как запись лекций и созданные платформы могут использоваться многократно впоследствии, но с другой – это излишняя психологическая нагрузка для лектора: запись заставляет цензурировать информацию, которой он готов поделиться с широкой аудиторией. Напротив – этот же фак-

тор расслабляет слушателя, создает иллюзию возможности повторения, что снижает в целом эффективность работы мозга при усвоении материала и не способствует преобразованию информации в знания. Именно это может негативно сказываться на результатах онлайн-обучения.

В целом выяснилось, что в онлайн-пространстве, при отсутствии анонимности, люди ведут себя так же, как и в офлайн-режиме. Постоянно опаздывающие подключаются позже, а раньше – те, кто всегда приходил заранее, задают вопросы слушатели, которые и раньше любили что-то спрашивать, одни – больше говорят, а другие молчат, как делали это всегда. Только те, кому принять участие в каком-то мероприятии мешали именно расстояния, получили преимущества от дистанционного режима и научились использовать эти новые возможности. И, пожалуй, те, кому переход в онлайн-формат помог создать видимость активной деятельности даже при отсутствии сущностной составляющей или результатов, также

оказались в небольшом выигрыше. Эти тенденции, скорее всего, сохранятся и дальше.

В дополнение можно еще отметить, что слушатели, которые сами имели хотя бы небольшой опыт чтения лекций в онлайн-формате, чаще откликаются на вопросы лекторов, с большей готовностью дают обратную связь, помогают докладчику преодолеть растерянность от разговора как бы с самим собой и экраном. В этом смысле блогеры с многолетним опытом, конечно, оказались более подготовленными к такому переходу на дистанционный режим, но поскольку у зрителей очень быстро снизились эстетические требования к качеству видео, правильности освещения и чистоте звука, каких-то особых преимуществ данные навыки не дали. Лица, снятые не с самого оптимального ракурса и не самой лучшей камерой, на фоне кухни, аквариума или библиотеки, быстро стали восприниматься как вполне приемлемый формат видеоматериала, если при этом есть интересное содержание. И похоже, что именно это теперь останется с нами надолго.



**Илья ГРИНШТЕЙН**

*к.х.н., руководитель  
ООО "Аналит Продактс",  
член Научного совета  
по аналитической химии РАН*

2020-й год оказался достаточно экстремальным для многих сфер бизнеса. Отмена выставок, конференций, невозможность полноценного общения с клиентами – все эти факторы заставили нас посмотре-

треть на мир под другим углом.

Однако, как известно, что нас не убивает – делает нас сильнее, стимулирует развитие и рост в новых реалиях. Компания "Аналит" уже 29 лет на рынке аналитического оборудования и все эти годы придерживается активной и очень открытой маркетинговой политики: участвует в выставках, поддерживает конференции, проводит профильные семинары, стажировки, тренинги, мастер-классы, курсы повышения квалификации и т.п.

Во время пандемии мы пошли по пути онлайн-мероприятий и остались очень довольны результатом. Ведь даже в такой нестандартной ситуации, как карантин, люди хотят получать новые знания, расти и совершенствоваться как профессионалы.

Тем более что для этого нужно просто нажать на кнопку и подключиться к вебинару!

Клиенты из отдаленных регионов, которые не имели возможности посещать наши семинары, смогли наконец в пол-

ном объеме получить достоверную информацию, задать вопросы докладчику, пообщаться с коллегами в чате. При этом им никуда не пришлось ехать, оформлять командировку. За 2020 год мы провели более 50 вебинаров, в которых приняли участие около 1500 слушателей.

В 2021 году мы планируем организовать на базе нашей аккредитованной лаборатории дистанционные курсы повышения квалификации, которые будем проводить наряду с нашими традиционными очными курсами. Заказчик будет сам решать, какая форма обучения для него удобнее. Не остались без внимания и индивидуальные стажировки, которые мы проводим на базе нашей лаборатории, стажировки теперь тоже стали доступны и в онлайн-формате, что существенно облегчает и ускоряет процесс обучения, а также делает его менее дорогим для обучающихся. Правда, для этого нам пришлось закупить специальную аппаратуру и потренировать наших сотрудников в приемах онлайн-преподавания.

Онлайн-общение прочно вошло в наш арсенал маркетинговых мероприятий, и не думаю, что в ближайшее время полностью утратит свою актуальность. Однако традиционные выставки и конференции, живое взаимодействие, безусловно, в очень большой степени вернуться в нашу жизнь, хотя бы потому, что человек – существо социальное и комфортно ощущает себя только в социуме, среди себе подобных, а не среди их электронных голосов и изображений.

Ведь, как бы ни было удобно общаться через ZOOM, но увидеть новое оборудование на выставке, узнать о новых услугах и возможностях, посмотреть, потрогать, задать вопросы специалисту, зарядиться энергетикой живого меро-

приятия, похлопать по плечу партнера или конкурента – это бесценно! А наши столь вынужденно обретенные онлайн-возможности – они тоже останутся с нами, и мы уже сей-

час понимаем, что в ряде случаев ими чрезвычайно удобно и рационально пользоваться как на благо наших клиентов, так и в цивилизованной конкурентной борьбе.



### Сергей БЕДНОВ

генеральный директор  
ЗАО "Экспоцентр"

Практически все ведущие конгрессно-выставочные мероприятия "Экспоцентра" имеют прямое отношение к продвижению новейших научно-технологических разработок и технологий. Российские инженеры и конструкторы не стоят на месте, а стремятся выйти с новыми инновационными решениями, которые наши выставки активно демонстрируют. Межотраслевая платформа "Наука-Технологии-Инновации Экспо" ("НТИ Экспо"), созданная в рамках

Года науки и технологий, объединяет масштабные мероприятия с государственным участием, ориентированные на реализацию национальных проектов и выполнение приоритетных задач по цифровизации экономики. "НТИ Экспо" включает внушительный перечень конгрессно-выставочных мероприятий "Экспоцентра" – это Российская неделя высоких технологий, Международная выставка и международный специализированный форум "RENWEX. Возобновляемая энергетика и электротранспорт", Российская промышленная неделя. Практически все выставки связаны с демонстрацией и популяризацией новейших достижений в области науки и техники, инновационных технологий, передовых идей. Я уверен, что новинки сезона 2021 года вызовут у специалистов и представителей бизнеса особый интерес. Конкретный пример растущей роли выставок в продвижении научных достижений, миссии выставочной деятельности как неотъемлемой составляющей Года науки и технологий – Международная выставка "Фотоника. Мир лазеров и оптики", которая пройдет с 30 марта по 2 апреля 2021 года. "Экспоцентр" традиционно организует эту выставку совместно с нашим партнером – Лазерной ассоциацией (ЛАС). По данным ЛАС, 30–40% представляемых на выставке "Фотоника" решений, оборудования, компонентов – это новые передовые разработки отечественных и зарубежных компаний, научно-исследовательских институтов и центров. Деловая программа предстоящей выставки включает 26 научно-практических конференций, заседаний, презентаций, семинаров, в ходе которых запланировано свыше 140 докладов.

Помимо выставок и конгрессов, которые включены в "НТИ Экспо", в 2021 году в "Экспоцентре" состоятся такие

отраслевые мегафорумы, как "Нефтегаз", "Металлообработка", "Агропродмаш", "Химия", Российская неделя здравоохранения и другие события, которые станут неотъемлемой частью Года науки и технологии.

Таким образом, о вытеснении онлайн-мероприятиями традиционных выставок и конференций говорить не приходится. Другой вопрос, что в условиях новых вызовов и, в частности, коронавирусной инфекции меняется формат конгрессно-выставочных мероприятий. Все более широкое распространение получают гибридные формы их проведения. В качестве наглядного примера можно привести выставку "Реклама-2020". В непростых условиях прошлого года мероприятия деловой программы выставки прошли в онлайн-формате, работали два онлайн-зала с двумя потоками конференций ежедневно. Было проведено 4 конференции, 12 сессий, 7 мастер-классов, выступили 56 докладчиков. В настоящее время происходит технологическая трансформация рекламной отрасли – актуальным становится персонифицированное, адресное донесение контента, которое невозможно без измерения эффективности рекламы и внедрения больших данных. На выставке "Реклама-2021" планируется развить экспозицию цифровых рекламодателей.

Как подтверждает наш опыт, который мы приобрели во время ограничений, выставки – это не только универсальный маркетинговый механизм, но и живой, гибкий организм. Выставки сегодня – не просто демонстрация экспонатов, но коммуникационная площадка, активное взаимодействие всех участников. Я думаю, что преждевременно говорить о проведении виртуальных выставок. Может быть, они и станут достаточно эффективными, но это все-таки далекая перспектива. А вот о гибридных формах, которые прочно входят в нашу жизнь, говорить справедливо. Я думаю, что офлайн-и онлайн-форматы будут дополнять друг друга, дополнять достаточно органично. На мой взгляд, здесь уместна поговорка: нет худа без добра. Пандемия нам подсказала новые формы общения, взаимодействия, заставила активно их искать и использовать, дала толчок развитию. Онлайн-формат значительно расширяет горизонты, позволяет общаться людям в различных городах, при этом экономит ресурсы и время – спикерам не нужно приезжать на мероприятие, они могут выступать дистанционно. Я считаю, что именно сочетание двух форматов – офлайн плюс онлайн – дает наиболее мощный синергетический эффект и позволяет достичь максимального результата. ■