



**home innovation**<sup>®</sup>

consulting network

# ИННОВАЦИИ И ВЫСТАВКИ

Контрасты



Выставки предоставляют возможность презентовать свое предприятие и свою торговую марку и представить потребителям и общественности свою продукцию и услуги на одной площадке с конкурентами. Основным вопросом, который интересует посетителей ярмарки: «Что нового?» Многие из того, что позиционируется как инновации, зачастую является уже существующим на рынке. В результате под выставочный шум и гам посетитель еще сильнее испытывает на себе нагрузку от перенасыщения информацией. С другой стороны, выставка – это прекрасная возможность на одной площадке персонально продемонстрировать новинки публике из разных уголков земного шара.

Встретившись после долгой разлуки, хочется сообщить друг другу многое – такова человеческая природа. Но иногда лучше действует принцип «чем меньше – тем эффективнее», или даже «чем тише – тем более впечатляюще». Посетитель, несомненно, будет рад обнаружить на выставке островок спокойствия. С другой стороны производители могут представлять продукцию в действии, таким образом привлекая к ней внимание посетителей. Здесь применимы любые концепции, шумные и громкие или тихие и спокойные – важно найти эффективный баланс. То же правило действует и в планировке освещения сочетания яркого и приглушенного света. Все это может быть воплощено в концепции выставочного стенда, начиная рекламной зоной и заканчивая изолированными кабинками для переговоров.

Существуют различные формы выставочных стендов: стенд может быть открытым либо полностью изолированным. Форма стенда отчасти является частью культуры предприятия и целевой установки экспонента. Даже «открытое» предприятие может сознательно прибегнуть к отсеиванию посетителей. А ведь это всегда связано с исключением определенных групп посетителей, которые в более поздней фазе могут стать потребителями. Поэтому уместна необходимая чувствительность. Иногда инновации на этом этапе еще не предназначены для презентации широкой публике, а иногда речь идет о продуктах и услугах, которые принципиально не предназначены для широкой публики. Хотя инновации не могут оставаться длительное время в тайне, а в эпоху информационных технологий сохранить их в тайне практически невозможно. Можно лишь оказать влияние на дату презентации новинки.

Большинство предприятий стремятся к дню премьеры. Временная постановка цели оказывает определенное положительное воздействие, по меньшей мере, на динамику изготовления прототипа предприятием-экспонентом. Весь процесс презентации новинки следует рассматривать в комплексе. Оптимальный расчет времени – это залог успеха на всех этапах, начиная с подготовки выставки и заканчивая последующими мероприятиями. Квалифицированно организованное оповещение, возможно, даже с использованием изображения рекламируемого прототипа, оптимально организованная демонстрация прототипа и своевременные поставки – в каждой фазе инновационного процесса предъявляются высокие запросы ко всем его участникам (см. также статью «Лабиринт инноваций», опубликованную в феврале 2010 г.). В процесс вовлекаются практически все сотрудники во всех подразделениях предприятия.

Наряду с временным аспектом следует уделить достаточное внимание также пространственному аспекту. Окружающие нас рынки имеют глобальный масштаб, и мы не можем выйти с одним прототипом синхронно на все рынки, действуя по методу «большого взрыва». В зависимости от степени новизны и сенсационности, в качестве альтернативы выставке можно организовать глобальную веб-конференцию. Однако не каждое предприятие и не каждый новый продукт (новый мобильный телефон) могут вызвать всеобщий интерес глобального масштаба. В таком случае более эффективно представлять новинки потребителям, специализирующимся в данной сфере. В качестве дополнительных маркетинговых мероприятий можно запланировать последующие репортажи с места события. В пределах выставочного стенда и в торговых точках необходимо организовывать и направлять поток посетителей, исходя из имеющегося пространства. Новинка должна быть представлена на особо видном и хорошо доступном месте в центре стенда. Часто из-за того, что посетителей, как уже упоминалось выше, перенасыщают другой информацией, новинка рискует остаться незамеченной. Поэтому она должна быть расположена так, чтобы привлекать к себе повышенное внимание посетителей.

Ответ на вопрос, какой стиль презентации, тихий и спокойный или громкий и шумный, выбрать конкретному предприятию, зависит в основном от культуры данного предприятия и от характера представляемой инновации. Не существует единого верного пути – существует путь к сердцу потребителя. А выставка – это оптимальная среда для того, чтобы открыть этот путь. Выставки сами по себе не менее увлекательны, чем представляемые на них инновации, особенно, если их организаторы смогут предложить посетителям и экспонентам достойную платформу для успеха.

Инновации нуждаются в выставках, а выставки нуждаются в инновациях.