

Кого немає на виставці, того - немає на ринку!



Цьогоріч світова виставкова діяльність, в зв'язку з карантинними обмеженнями, була поставлена на паузу, а бізнес залишився без одного з найефективніших інструментів маркетингу і просування своєї продукції - виставок.

При всій привабливості онлайн-рішень, які набули популярності в останні роки, та стали особливо актуальними в «карантинний період» (вебінари, дистанційне навчання, online-екскурсії, кібер-галереї та музеї, відеоогляди техніки та тест-драйвів), - до реалізації online-формату виставок всі ставляться з обережністю.

Так, впровадження online-формату має свої переваги:

- як для учасників, так і організаторів – не треба вкладати великий бюджет на організацію та участь;
- є можливість розширити асортимент продукції, представлений на заході та уникнути ймовірності його пошкодження при транспортуванні;
- загальна економія часу на підготовку; участь може взяти будь-яка компанія, незалежно від географічної локації;

Але технічні недоліки – непотужний сервер online-платформи та «слабкий» інтернет у ваших користувачів (відвідувачів) – можуть стати на заваді навіть найцікавішому заходу.

Слід зазначити головне - «віртуальна» виставка не зможе замінити собою «традиційну», так як основою бізнесу є довіра, а вона виникає між партнерами лише при особистому спілкуванні. Так відвідувачі мають можливість особисто оцінити товар, «потримати його в руках», випробувати, а можливість порівняння продуктів робить їх переваги більш очевидними і дозволяє клієнтам зробити обґрунтований вибір. Як результат - виставки спрощують і прискорюють прийняття рішення про покупку. На виставці також можна отримати відповіді на всі питання по продукції безпосередньо від підприємств-виробників та домовитися про кращу знижку, «поторгуватися» та отримати емоційне задоволення від відвідування.

Учасники, в свою чергу, можуть заявити про себе як про успішну компанію, вивчити ринок і конкуренцію на ньому, оцінити маркетинговий потенціал підприємства, отримати зворотній зв'язок від клієнтів, ініціювати створення бізнес-альянсів та знайти нових байерів, прискорити процес продажів безпосередньо на виставці, отримати додаткову рекламу в мас-медіа.

Загалом «Класичні виставки», на відміну від online-заходів, мають мультисенсорний вплив на всіх учасників заходу, а «нейтральна територія» створює більш комфортні умови для спілкування.

Що ж стосується online-виставок, то в майбутньому вони зможуть стати лише логічним доповненням до традиційних виставкових заходів.

Ми ж в свою чергу нагадуємо, що в цьому році виставка «AGROEXPO» буде проходити традиційно з 30 вересня по 3 жовтня, з більш детальною інформацією про те, як прийняти участь чи відвідати захід – ви можете ознайомитися за посиланням: www.ukragroexpo.com.