

ВЫСТАВОЧНАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

Региональные выставки в небольших городах заметно утрачивают эффективность в качестве средства продвижения компаний, продукции и услуг. В большей мере это характерно для сферы B2B, особенно в период общеэкономического спада. Разумеется, региональное продвижение на этом не закончилось: растет значимость других средств и методов, прежде всего Интернета. Но не всегда оправданно исключать из арсенала и выставки, в том числе региональные. Тем более что существуют разные формы участия, а творческий подход позволяет предложить свои собственные варианты.

Почему не стоит ставить жирный крест на выставках?

Применительно к специализированным выставкам федерального значения, читай – столичным, вопрос участия определен набором факторов, связанных с общей политикой и программой продвижения компании на текущем этапе. Столь престижные, как московская MosBuild или минская «Будпрагрэс», которая в этом году будет проводиться в 25 раз,

или SU ARNASY, единственная из подобных по теме водоснабжения и водоотведения для Центральной Азии, утвердили за собой роль мест сбора ведущих игроков на рынке. Но и в самой выставочной сфере, также подчиненной рыночной природе, происходят изменения и подвижки. Организаторы новых проектов вполне могут оказаться точнее в прицеле на аудиторию, отзывчивей на «звук времени», адекватней в соотношении «цена-качество».

На Первом Всероссийском водном конгрессе, г. Москва



К примеру, недавно в Москве прошел Первый Всероссийский водный конгресс. Впервые организованные мероприятия, конечно же, не всегда гарантируют успех, однако в таких случаях предлагаются приемлемые условия и делает свое дело фактор новизны. Кстати, стенд холдинга «Пенетрон-Россия» занял на этом конгрессе одно из центральных мест. Экспозиция в полной мере отвечала «мультинаправленности» материалов системы Пенетрон при строительстве и ремонте объектов, контактирующих с водой, включая питьевое водоснабжение.

Но как же поступать с выставками региональной степени значимости? Для многих это стало дилеммой. В заведомо слабых мероприятиях смысл участия, конечно, теряется. Но в любом случае ставить на выставках жирный крест преждевременно. Тем более, навсегда и тем более повсеместно.

Во-первых, при многолетнем сотрудничестве с организаторами иногда можно существенно снизить затраты методом «взаимозачета». Во-вторых, где-то – страна у нас большая – может иметь смысл участие в рамках той или иной дружественной профессиональной ассоциации. В-третьих, как правило, всегда возможно распространение презентационных материалов, выкладка своих листовок на стенде «заочного участия». Другое дело, что корпоративная «литература», конечно же, должна соответствовать законам восприятия, то есть притягивать внимание, а не наоборот.

Важная, но мало используемая возможность – деловая программа выставки. Даже небольшие региональные выставки дополняются деловой программой с семинарами, круглыми столами. И там, где участие со стендом нецелесообразно, можно использовать формат выступления в рамках деловой программы. Кстати, в регионах с активными отраслевыми союзами «высокие» форумы специалистов проводятся и без всякой привязки к выставкам.

Правда, для такой формы участия нужно потрудиться и подготовить доклад. Тема гидроизоляции и защиты бетона неисчерпаема сама по себе. Примеров из рук вон плохого отношения к защите бетона полно повсеместно, они «общедоступны», а уж специалистам встреча-

ются в практике с ежедневной регулярностью. Главное, сконцентрировать внимание на печальных итогах небрежного обращения с бетоном, не так сложно спрогнозировать применительно к конкретному объекту будущие потери, если своевременно их не предотвратит. Альтернатива же – это примеры разумного и правильного отношения к гидроизоляции и защите бетона. И здесь у каждого дилера холдинга «Пенетрон-Россия» богатейший арсенал веских аргументов «за Пенетрон» – многолетняя конкретная практика применения в самых разных сферах, на самых ответственных объектах, в самых жестких условиях. Кстати, этот арсенал знания всегда можно пополнить из публикаций журнала «Сухой закон».

Применительно к региональным выставкам следует иметь в виду, что «проседает» в большей степени именно сектор B2B, ориентированный на корпоративную сферу, тогда как «частник» по-прежнему идет в поиске «нового и эффективного». Известное дело: пришла весна – потек подвал. Раз потек, два потек, три потек... хотя чем-то когда-то как-то латали. На четвертый раз домовладелец волей-неволей идет на поиски надежного средства. На этот случай есть, конечно, Интернет, но будет всегда лучше и полезней увидеть «средство» – а это, конечно же, Пенетрон – своими глазами, потрогать своими руками. И здесь же договориться о проведении работ, чтобы не уперлась проблема еще в одну весну.

Там, где местная власть равнодушна к ситуации на строительном рынке, проводятся региональные конкурсы. Санкт-Петербург в этом смысле – весьма показательный пример: под эгидой правительства города проводится ежегодный конкурс «Инновации в строительстве» и его итоги традиционно подводятся на весенней строительной выставке «ИнтерСтройЭкспо». Но еще более показательный пример: ООО «Пенетрон», официальный дилер холдинга «Пенетрон-Россия», с завидной регулярностью не просто участвует, а добивается побед в конкурсе. В этом году в номинации «Материалы и технологии, используемые при строительстве зданий и сооружений» лучшей инновацией признана добавка «Пенетрон Адмикс».

И этот факт далеко не случайность, он под-

готовлен историей успешного применения Пенетрона на объектах дождливой Северной столицы. И этим, судя по всему, оставил неизгладимую память у ответственных за строительный сектор чиновников. Ведь они по долгу службы заинтересованы, чтобы сооружения, а это часто памятники архитектуры, выдерживали капризы переменчивой погоды. Тогда повышаются шансы, что именно твоя практика, твое предложение окажется самым востребованным в конкретном случае. И значит, чем больше будет оставлено этих «узлов на память» – тем лучше. На выставке этого года наши коллеги из Санкт-Петербурга усилили «форму привлекательности» креативным «Пенетрон-фонтаном».

В том же Санкт-Петербурге городской строительный департамент регулярно обновляет каталог стройматериалов, которые следует использовать для реставрации памятников архитектуры. Адресован каталог, в первую очередь, проектировщикам и содержит рекомендации по выбору материалов. В каталог были включены и материалы системы Пенетрон: с вступлением в период импортозамещения вместо зарубежной гидроизоляции вменяется использование материалов отечественного производства. А это как раз и есть Пенетрон.

Так Питер – вторая столица, скажут иные из коллег. Но с этой точки зрения у нас и

третья «столица», и четвертая найдется. Вот ООО «Пенетрон-Казань», к примеру, в своих строительных выставках участвует регулярно. И распространяет, что характерно, свою газету «Сухой подвал».

ООО «Пенетрон-Кузбасс» привлекает внимание посетителей технологичной «Пенетрон-инсталляцией», которая вобрала в одном блоке и в максимально наглядном виде практически все технологии и материалы системы Пенетрон. Кстати, такая же инсталляция на постоянной основе размещена в офисе компании. Челябинский дилер холдинга «Пенетрон-Россия» – ООО «ТОРИ» положительно оценивает результаты участия в выставке по коттеджному строительству. Действительно, при спаде корпоративного сектора остается стабильным и даже растет «частный спрос». На Большом Урале, кстати, издавна пользуется известностью весенняя строительная выставка в Перми, и ООО «Пенетрон-Пермь» считает присутствие на ней, как правило, обязательным. Также считают в ООО «ГИДРОСТАР ПЛЮС» (дилер ГК «Пенетрон-Россия» в Калининграде) и многих-многих других компаниях. Но не во всех.

Между тем, есть у нас в стране теперь и целые макрорегионы с особым экономическим статусом. Республике Крым в ближайшие годы предстоит восполнить отставание и упадок минувшего периода. ООО «Пенетрон-Стронг», дилер ГК «Пенетрон-Россия», например, принял этой весной активное участие сразу в двух



«Пенетрон-инсталляция» в исполнении ООО «Пенетрон-Кузбасс»



На стенде ООО «ГИДРОСТАР ПЛЮС», г. Калининград

ежегодных строительных выставках – симферопольской и ялтинской. Представил наряду с уже хорошо известными в Крыму материалами системы Пенетрон новинки семейства «Скрепа» – «Скрепа М700 Конструкционная» и «Скрепа 2К Эластичная».

И если в Крыму предстоит многое восполнить, что, кстати, существенно облегчит будущий Керченский мост, то для Дальнего Востока «включается» скорость на опережение. Регион уже «нашпигован» ТОРами – территории опережающего развития, и хотя понятно, что во многом свежие планы пока на бумаге, но, тем не менее, набирают обороты свободные экономические зоны и зреют новые проекты. В том числе с участием Китая, Южной Кореи, Японии, Азии. Но вместе с этим приходит на дальневосточные гектары и новый российский предприниматель. А это, по большей части, пусть малые, но именно предприниматели, уже потому, что рискнули сняться с насиженного места. Малый сегодня, он вырастет в среднего, а там, глядишь, и в крупного. Ему тоже нужно показывать: товарищ, здесь есть Пенетрон, имей в виду для будущей стройки!

Интересную комплексную форму участия в выставках практикует «Мега», камчатский дилер ГК «Пенетрон-Россия». На весенней строительной выставке в Петропавловске-Камчатском помимо традиционного стен-

да создается и оснащается всем необходимым демонстрационный участок на открытой площадке. На нем в заранее запланированное время проводится показ: как правильно применять те или иные материалы системы Пенетрон. Это привычные многим по школе гидроизолировщика нанесение проникающего состава, заделка швов, инъектирование и устранение напорных течей в заполненном водой колодце, то есть практически «ликбез гидроизолировщика» для посетителей выставки.

Таким образом, от участия в местных выставках на нынешнем этапе сомнительно ожидать невиданных прорывов и громады новых клиентов. Но у нас с вами масса примеров, когда выставки по-прежнему толково используются в качестве продвижения, предоставляя посетителям возможность для ознакомления, в том числе, с обновленным торговым предложением, новинками продуктовой линейки, планами компании. Основоплагающим фактором продвижения была и будет репутация. Прекрасный рыночный продукт – это замечательно. Но в непосредственном приложении к нему всегда – стабильность компании-поставщика и исполнителя работ, доверие на местном рынке потребителей. А кроме того, что весьма немаловажно и что вряд ли формируют строчки на доске объявлений в Интернете, – это известность и авторитет в глазах органов территориального управления.



ООО «Пенетрон-Владивосток» начинает сезон с выставок



На Камчатке действие Пенетрона демонстрируют в реальном режиме