

گرایش‌های نمایشگاه‌ها در سال ۲۰۰۴

طی چند سال گذشته، ارزیابی‌های نمایشگاهی نظرات و خواسته‌های مقامات اجرایی شرکت‌ها را در خصوص بازاریابی نمایشگاهی بررسی کرده‌اند. در این مقاله توجه خاصی بر بخش‌های خودرو،



مراقبت‌های بهداشتی، تکنولوژی پیشرفته و امور مالی شده است و مبتنی بر مصاحبه‌های تلفنی با بیش از ۲۰۰ مقام بازاریابی در میان شرکت‌هایی است که فروش خود را بیش از ۲۵۰ میلیون دلار ثبت کرده‌اند. ابزار ارزیابی تلفیقی از روش‌های تحقیق کمی و کیفی است: اکثر سئوالات برای پاسخ‌های چند گزینه‌ای و مدرج طراحی شده بودند. همچنین

سئوالات استدلالی نیز در نظر گرفته شدند که به کنکاش‌های عمیق‌تر می‌پردازند.

نتایج تحقیق آوریل ۲۰۰۴ گرایش‌های ارزیابی‌های قبلی را تایید می‌کنند که استفاده از رویدادهای رو در رو افزایش یافته و به عنوان عاملی در آمیزه بازاریابی شکل گرفته است. اما تغییراتی در اهداف بازاریاب‌ها جهت استفاده از رویدادهای داخلی و خارجی به وجود آمده است. در حالی که شرکت‌ها به طور سنتی به نمایشگاه‌ها و اسپانسرهای رو می‌آوردند تا آگاهی از براند را افزایش دهند، ارزیابی ۲۰۰۴ نقش نمایشگاه‌ها در آموزش مخاطب داخلی و خارجی و ارائه نتایج قابل اندازه‌گیری را با قوت نشان می‌دهد. به طور کلی، بازاریابی نمایشگاهی ۲۲٪ از بودجه‌های ارتباطات بازاریابی را به خود اختصاص می‌دهد که نسبتاً مشابه آمار سال ۲۰۰۳ است. در میان چهار بخش تجاری مورد ارزیابی، تفاوت‌های وسیعی در استفاده از رویدادهای خارجی در مقایسه با رویدادهای درون سازمانی و درصد بودجه بازاریابی تخصیص یافته به نمایشگاه‌ها روشن می‌شود. اما در میان همه بخش‌ها، مقامات اجرایی گزارش می‌کنند که بازدهی سرمایه‌گذاری (ROI) در رویدادها و نقش استراتژیک بازاریابی نمایشگاه در چرخه فروش همچنان رو به رشد و تقویت است.

در عصری که محصولات و خدمات با سرعتی بیش از همیشه در بازار جاری می‌شوند، مصرف‌کنندگان و کارمندان باید به سطح بی‌سابقه‌ای از دانش برسند تا آرایه در هم و بر هم پیشنهاداتی را که برای جلب توجه با هم رقابت می‌کنند طبقه‌بندی نمایند.

محصولات جدید، مقررات جدید و کانالها فروش موجود جدید نیازهای جدیدی برای آموزش عموم و تعلیم کارمندان مطرح می‌سازند. نیاز به درک بهتر و اطلاعات بیشتر، ارزشی را که شرکت‌ها برای بازاریابی نمایشگاهی قائل هستند تقویت می‌کند. در سال ۲۰۰۴، ۸۲٪ از شرکت‌های ارزیابی شده بازاریابی نمایشگاهی را به عنوانی بخشی از آمیزه کلی بازاریابی خود قرار داده‌اند. این درصد در سال ۲۰۰۳ تنها ۷۶٪ بوده است. ۹۲٪ از مقامات بازاریابی می‌گویند که اهمیت آینده بازاریابی نمایشگاهها رو به افزایش است و یا حداقل ثابت باقی می‌ماند. آن دسته از صنایعی که اهمیت فزاینده‌ای برای بازاریابی نمایشگاهی قائل هستند عبارتند از خودرو (۵۳٪)، IT (۴۸٪) و مراقبت‌های پزشکی و بهداشتی (۴۴٪). در مقابل این زمینه پیچیده، چهار گرایش از ارزیابی گرایش‌های سال ۲۰۰۴ مشخص می‌شود که چشم انداز بازاریابی نمایشگاهی را از نو شکل می‌دهند.

چهار گرایش مهم

نمایشگاهها و کنفرانس‌ها به عنوان بهترین گزینه‌ها در

ارائه بازدهی سرمایه گذاری مطرح می‌شوند

بازاریابی نمایشگاه در میان پاسخ دهندگان ارزیابی مقام اول را در توانایی ارائه بیشترین ROI کسب کرده است و بار دیگر با ۴۴٪ در مقایسه با ۴۷٪ در سال ۲۰۰۲ و تنها ۲۹٪ در سال ۲۰۰۳ انتخاب اول می‌باشد. تبلیغات با ۱۸٪ رده دوم را در سال ۲۰۰۴ کسب می‌کند که بدنبال آن بازاریابی مستقیم با ۱۸٪ و تبلیغات اینترنتی با ۱۵٪ قرار می‌گیرند.

هرچند بازاریابی نمایشگاهی در راس فهرست ROI قرار دارد، اهداف بازاریاب‌ها در استفاده از نمایشگاهها تغییر کرده است. هنگامی که از ۲۰۰ مقام اجرایی بازاریابی خواسته شد تا موثرترین رویدادهای خارجی را طبقه بندی کنند، ۳۴٪ نمایشگاههای تخصصی را خاطر نشان نمودند و بدنبال آن کنفرانس‌ها (۲۷٪) و سمینارها (۱۵٪) با بیشترین ROI مطرح شدند. در یک تغییر معنادار که در یافته‌های سال‌های گذشته دیده می‌شود، اسپانسرهای خود را در توانایی خود برای ایجاد بیشترین ROI دچار نقصان شده‌اند. حدود ۶۰٪ از شرکت‌های نظرسنجی شده گزارش کردند که کمتر از ۱ میلیون دلار روی اسپانسر صرف می‌کنند. این گرایش با رده بندی اهداف آنها از رویدادها ارتباط دارد. هرچند اسپانسرهای معمولاً آگاهی از براند را افزایش می‌دهند، اما رویدادهای آموزشی و کنفرانس

ها به عنوان محلی مناسب جهت دست یافتن به مخاطبین خارجی ترفیع یافته اند. بعلاوه، آگاهی از براند به عنوان یک هدف بازاریابی نمایشگاهی همچنان حائز اهمیت است که به منزله انگیزه ای برای سطوح بالای سرمایه گذاری در نمایشگاههای بازرگانی عمل می کنند.

از میان مقامات بازاریابی نظرسنجی شده، ۲۸٪ خاطرنشان کردند که از ROI به عنوان راه اصلی برای اندازه گیری موفقیت در نمایشگاه استفاده می کنند، سپس ۲۷٪ به دنبال ترافیک رویداد بودند و ۲۵٪ موفقیت را بر اساس کسب مشتری واجد شرایط قضاوت کردند. آنها از ارزیابی های در محل، داده های داخلی که افزایش فروش را منعکس می سازند و میزان ترافیک به عنوان ابزارهایی برای اندازه گیری این فاکتورها استفاده می کنند.

۲ نقش استراتژیک جدید رویدادها در چرخه فروش بر

آموزش به اندازه آگاهی تاکید می کند

در حالی که شرکت ها به دنبال استراتژی هایی برای مطرح نمودن خود هستند، بر رویدادهایی تاکید می ورزند که به مشتریان اطلاعاتی ارائه داده و آنها را در جهت انتخاب براند شرکت ها سوق می دهند. بعلاوه، برای خریدهای مهم تر، اکنون به تایید چهار یا پنج تصمیم گیرنده در یک شرکت نیاز است و به همین لحاظ بازاریاب ها و رویدادها باید در خصوص مخاطب گسترده و مبنای خرید وی آموزش ببینند.

چه نوع رویدادهایی بیشتری ROI را ارائه می دهند؟

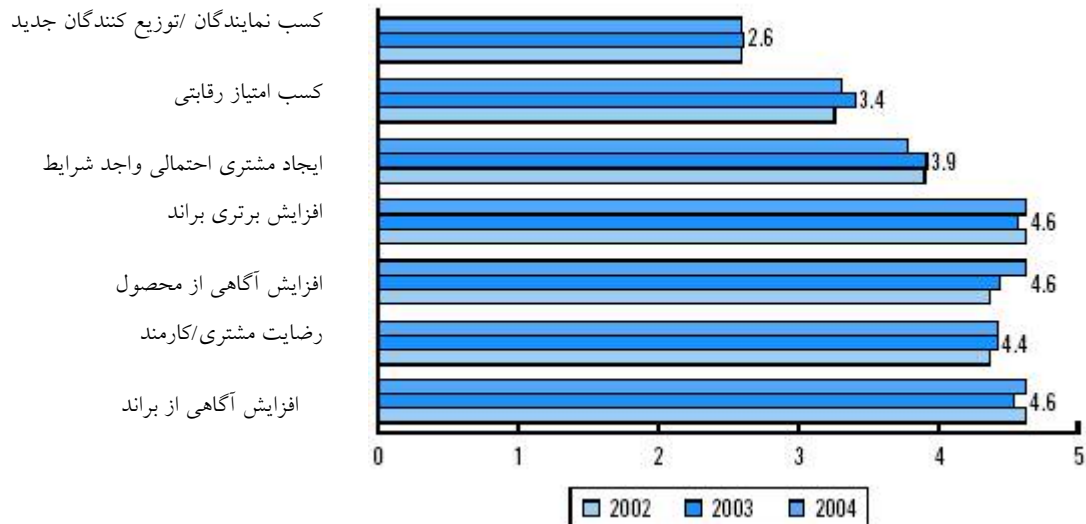
نمایشگاههای تخصصی	۳۴٪
کنفرانس ها	۲۷٪
سمینارها	۱۵٪
اسپانسی رویدادهای ورزشی یا تفریحی	۹٪
نمایشگاههای سیار	۸٪
بازاریابی چریکی	۲/۵٪
بازاریابی در بازارها	۱/۵٪
غیره	۴/۵٪

از پاسخ دهندگان این ارزیابی خواسته شد تا اهمیت مجموعه اهداف برای بازاریابی رویداد را در یک مقیاس ۵ امتیازی درجه بندی کنند. مهمترین تغییر نسبت به سالهای گذشته، مسئله اهمیت استفاده از بازاریابی نمایشگاهی برای رشد آگاهی از محصول بود (از ۴/۳۴ در سال گذشته به ۴/۶۱ برای سال ۲۰۰۴) و افزایش مزیت و برتری براند (از ۴/۲۵ به ۴/۶۰). این اهداف بالاتر از عواملی نظیر رضایت مشتری یا کارمند (۴/۳۸)، ایجاد مشتری واجد شرایط (۳/۹۳)، کسب موقعیت رقابتی برتر (۳/۳۶) و کسب توزیع کنندگان یا نمایندگان جدید (۲/۵۹) قرار داشتند. با توجه به تعداد کل رویدادهایی که شرکت های مورد ارزیابی قرار گرفته در هر سال برگزار می کنند، حدود ۶۹٪ خارجی بودند که برای مشتریان، فروشندگان و کاربران هدف طراحی می شوند. ۳۱٪ باقیمانده داخلی بودند که در جهت کارمندان، تیم فروش و همتاها برگزار می شوند. شرکت های خودروسازی و شرکت های مراقبت های بهداشتی بیش از صنایع دیگر از رویدادهای خارجی استفاده می کنند، به ترتیب ۷۴٪ و ۷۵٪.

در میان کلیه رویدادهای خارجی، نمایشگاههای تخصصی ۲۲٪ محاسبه شدند. رشد حاصله در سمینارها (۲۳٪) و کنفرانس ها (۱۸٪) بوده، در حالی که آگاهی از محصول مستقیم تر انتقال می یابد، تبادل رو در رو ساده تر است و برتری براند با مقایسه های عمیق و دقیق تر حاصل می شود. هرچند توزیع رویدادها در همه انواع آن مشابه بود، باز هم نمایشگاههای تخصصی بخش اعظم بودجه را به میزان ۴۳٪ به خود تخصیص می دهند. بیشترین بخش بودجه باقیمانده به کنفرانس ها با ۲۷٪ و سمینارها با ۱۶٪ تعلق دارد. نمایشگاهها معمولا به سرمایه گذاری بیشتری برای غرفه، کارگر و محصول نیاز دارند، پس تعجبی ندارد که آنها بودجه بیشتری را نسبت به کنفرانس ها و سمینارها مصرف کنند.

برعکس، شرکت های وابسته به تکنولوژی پیشرفته بیشترین بودجه را برای کنفرانس ها هزینه می کنند. در حالی که سمینارها سهم بیشتری از بودجه شرکت های بخش مالی را به خود اختصاص می دهند و بیش از یک سوم این شرکت ها معتقدند که سمینارها بخش اعظم بودجه آنها را صرف می کنند.

اولویت های موجود: صرفه جویی در هزینه و بهبود عملکرد



در خصوص رویدادهای داخلی، ۵۳٪ از مقامات اجرایی اظهار داشتند که رویدادهای آموزشی بخش اعظم بودجه رویداد داخلی آنها را به خود اختصاص می دهند و به دنبال آن جلسات بازاریابی و فروش با ۱۶٪ قرار دارند. شرکت هایی که بیشتری بودجه خود را به رویدادهای آموزشی اختصاص می دهند میانگین ۴۷ جلسه آموزشی در سال برگزار می کنند، که در راس آنها بخش های خودرو سازی و تکنولوژی پیشرفته قرار دارند. حدود ۴۷٪ از شرکت ها پیش بینی می کنند که در آینده رویدادهای داخلی از اهمیت بیشتری نسبت به رویدادهای خارجی برخوردار شوند. نقش فزاینده رویدادهای داخلی در برنامه ریزی شرکتی بر آن دلالت دارد که شرکت ها براند را "از درون به بیرون" می آموزند، یعنی رسیدن به این درک و شناخت که کارمندان و همتاها هواداران مهم یک براند هستند.

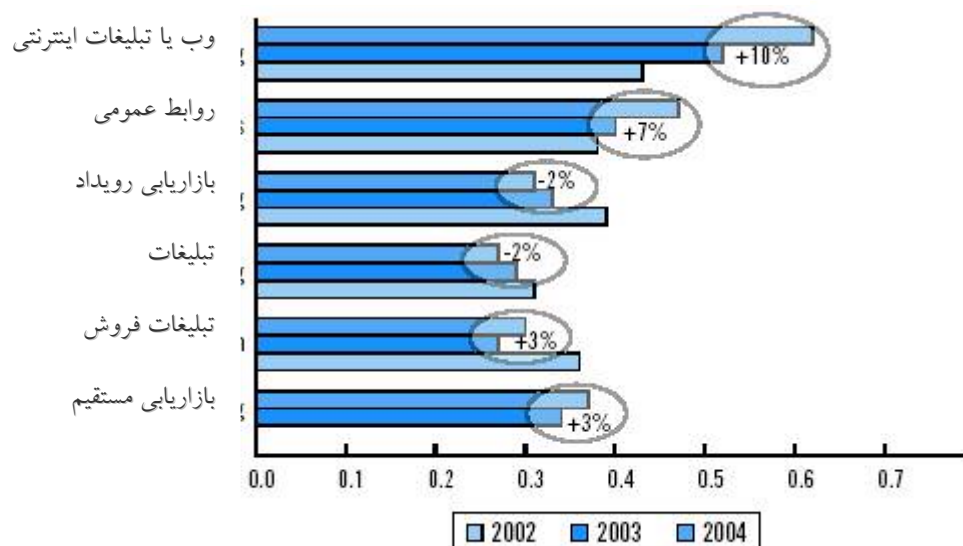
بازاریاب ها بودجه خود را بیشتر صرف رسانه های قابل

اندازه گیری می کنند

در ارزیابی صورت گرفته به نکته ای ظاهرا مغایر برمی خوریم که نشان می دهد در حالی که بیشترین کسر پاسخ دهندگان به بازاریابی رویداد را در جهت ROI آن رای می دهند ، اما تعداد کمتری انتظار دارند که در آینده نزدیک هزینه بیشتری را به بازاریابی رویداد اختصاص دهند. در سال ۲۰۰۲، ۳۹٪ برنامه ریزی نمودند تا بودجه خود را در این مقوله افزایش دهند. در سال ۲۰۰۳ این رقم به ۳۳٪ کاهش یافت و در سال ۲۰۰۴ حدود ۳۱٪ است. تبلیغات نیز کاهش مشابهی داشته است، و از ۳۱٪ در سال ۲۰۰۲ به ۲۹٪ در سال ۲۰۰۳ و ۲۷٪ طی سال ۲۰۰۴ رسید.

این حقیقت که مقامات اجرایی کمتری تخصیص بودجه بیشتری را برای بازاریابی نمایشگاه پیش بینی می کنند برآن دلالت دارد که آنها کارآیی بیشتری از موسسات و کارکنان بازاریابی خود انتظار دارند. بعلاوه، آنها برخی از منابع خود را برای افزایش سرمایه گذاری در تبلیغات اینترنتی و روابط عمومی اختصاص می دهند. بودجه پیش بینی شده برای بازاریابی اینترنتی از ۴۳٪ در سال ۲۰۰۲ به ۵۲٪ در سال بعد و سپس ۶۲٪ در سال ۲۰۰۴ افزایش داشته است. برای روابط عمومی، ۳۸٪ انتظار دارند که بودجه نسبت به دو سال گذشته افزایش یابد، ۴۰٪ برای سال گذشته و ۴۷٪ برای امسال. بودجه های تبلیغات فروش از ۳۶٪ در سال ۲۰۰۳ به ۲۷٪ در سال گذشته رسید و سپس در سال ۲۰۰۴ دوباره به ۳۶٪ رسید. افزایش بودجه بازاریابی مستقیم برای امسال ۳۷٪ پیش بینی می شود که در سال گذشته ۳۴٪ بوده است. این انتخاب ها احتمالا به نگرانی های مقامات اجرایی برای نتایج به شدت قابل اندازه گیری در خصوص سرمایه گذاری هایشان ارتباط دارد. انتظار می رود که تبلیغات اینترنتی با هزینه ای بسیار کمتر از هر نوع تبلیغات دیگر گسترش پیدا کند و یک برنامه روابط رسانه ای با هزینه ای کمتر از تبلیغات یا پست مستقیم صورت می گیرد. پست مستقیم و تبلیغات می توانند به شدت قابل اندازه گیری باشند اما آنها غالبا پرهزینه هستند. ظاهرا مقامات اجرایی به دنبال راههایی هستند تا قابلیت اندازه گیری را با کاهش هزینه ها تلفیق کنند. عامل مورد نظر دیگر این است که بازاریابی نمایشگاهی معمولا روابط عمومی، وب و بازاریابی مستقیم را تلفیق می کند و این عمل از طریق ارتباطات کارمندی، آگهی ها، تبلیغات ، لینک های اینترنتی و ای میل صورت می گیرد. با این همه تعداد کلیک های کامپیوتری روی آگهی های اینترنتی الزاما به افزایش آگاهی، ترجیح یک براند و آگاهی از براند ترجمه نمی شود. مقامات اجرایی خود را درگیر بررسی بازدیدکنندگان نمایشگاهی تخصصی، سمینارها، کنفرانس ها می کنند تا تغییر دیدگاه آنها را بعد از قرار گرفتن در معرض تبلیغات وب و فعالیت های روابط عمومی اندازه گیری کنند.

تغییرات پیش بینی شده در تخصیص بودجه



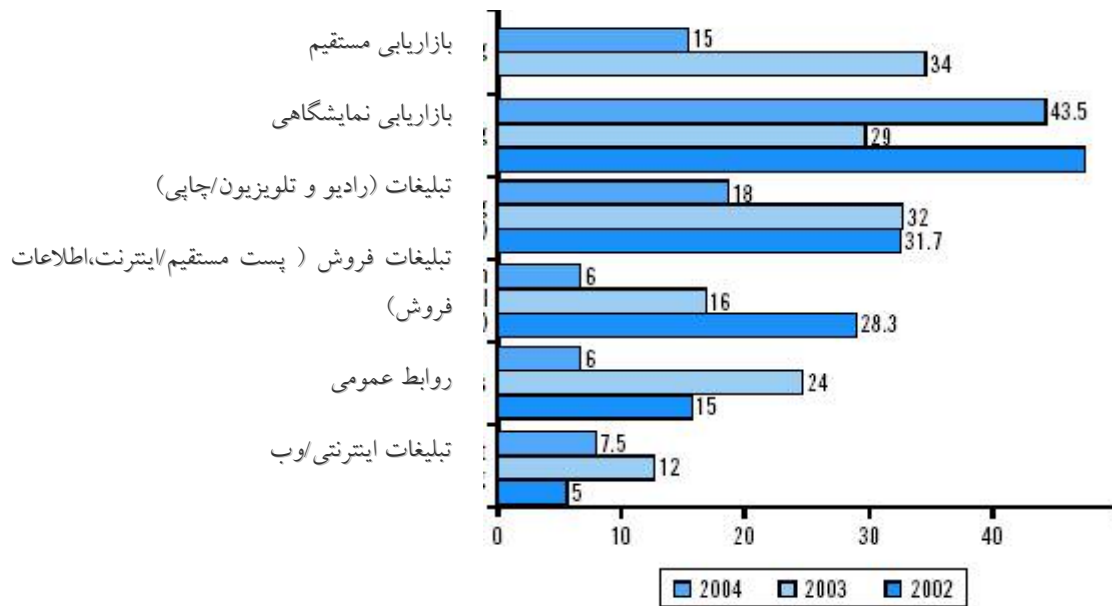
مؤسسات بازاریابی نمایشگاهی به آگاهی بیشتری نیاز دارند

هرچند بازاریابی نمایشگاهی در ROI انتخاب شماره یک محسوب می شود، اما مقامات اجرایی بازاریابی هنوز به طور تمام و کمال در شرکت های متخصص در امور نمایشگاهی سرمایه گذاری نمی کنند. ۸۷٪ از شرکت ها خاطر نشان می سازند که برای رویدادهای داخلی، واحد برنامه ریزی جلسات درون سازمانی دارند و ۳۹٪ از آنها حداقل یک نفر را برای هماهنگی و نظارت بر برنامه ریزی جلسه استخدام می کنند.

۶۳٪ از همه پاسخ دهندگان معتقدند که استفاده از برخی منابع خارجی برای کمک به برنامه ریزی و کنترل یک رویداد ضروری می باشد. یک سوم از شرکت ها (۳۴٪) برای این پشتیبانی به موسسات تبلیغاتی رو می آورند، در حالی که ۳۰٪ با موسسات تبلیغات نمایشگاهی تماس می گیرند و ۱۹٪ از یک شرکت روابط عمومی استفاده می کنند. ۷٪ از پاسخ دهندگان از مدیر برنامه ریزی/جلسه مستقل استفاده می کنند.

یک دلیل برای عدم استفاده تمام و کمال از شرکت های بازاریابی نمایشگاهی این است که خود آنها ظاهراً در ایجاد آگاهی، دانش و اولویت بخشی موفق نبوده اند. هنگامی که از پاسخ دهندگان پرسیده شد که چه شرکت های بازاریابی نمایشگاهی را می شناسند، ۷۲٪ نام مشخصی را به خاطر نمی آوردند. پرواضح است که موسسات بازاریابی نمایشگاهی باید آنچه را که تبلیغ می کنند و بدان معتقدند با صراحت بیشتری در معرض دید مشتریان احتمالی خود قرار دهند.

کدامیک از عوامل بازاریابی بیشترین ROI را ارائه می کنند



خلاصه گرایشات نمایشگاهی در سال ۲۰۰۴

- ۸۲٪ از پاسخ دهندگان بازاریابی نمایشگاهی را به عنوان بخشی از آمیزه بازاریابی کلی خود قرار می دهند. این رقم افزایشی بالغ بر ۷۶٪ نسبت به سال ۲۰۰۳ را نشان می دهد.
- ۴۲٪ از مقامات اجرایی بازاریابی معتقدند که اهمیت بازاریابی نمایشگاهی در آینده بیشتری خواهد شد.
- با مقایسه دیدگاههای بخش صنعتی، سازمان های بخش مراقبت های بهداشتی و مالی اهمیت بازاریابی نمایشگاهی را رو به افزایش می دانند در حالی که شرکت های بخش خودروسازی اهمیت درک شده کمتری را ابراز می کنند.
- از میان کل رویدادهایی که شرکت ها هر ساله برگزار می کنند، تقریباً ۶۹٪ به عنوان خارجی (مشتریان، فروشندگان و مشتریان احتمالی) و ۳۱٪ داخلی (کارمندان، تیم فروش و همتاها) ارزیابی می شوند.
- شرکت های بخش صنعت خودرو سازی و مراقبت های بهداشتی نسبت به صنایع دیگر از رویدادهای خارجی استفاده بیشتری می کنند، به ترتیب ۷۴٪ و ۷۵٪. اما اهمیت آینده رویدادهای داخلی از همان اهمیت رویدادهای خارجی برخوردار است. ۴۷٪ از شرکت ها پیش بینی می کنند که اهمیت رویدادهای داخلی رو به افزایش است در حالی که ۴۵٪ از شرکت ها پیش بینی می کنند که اهمیت رویدادهای خارجی رو به افزایش می باشد.

پروفایل رویدادهای خارجی

- رویدادهای خارجی به شکل نمایشگاههای تخصصی (۴۳٪) به صورت کنفرانس ها (۲۷٪) و سمینارها (۱۶٪) تلقی می شوند.
- سالانه ، شرکت ها به طور متوسط ۶ تا ۷ نمایشگاه تخصصی برگزار می کنند که در مقابل ۱۳ کنفرانس و ۲۸ سمینار قرار می گیرد.
 - شرکت های وابسته به صنعت خودروسازی ، که بیشترین کاربر رویدادهای خارجی هستند، بخش اعظم بودجه بازاریابی خود را به نمایشگاهها اختصاص می دهند.

- در بررسی موثرترین رویدادهای خارجی، نمایشگاهها، کنفرانس ها و سمینارها توسط ۷۵٪ از شرکت ها به عنوان بزرگترین ارائه دهنده ROI شناسایی شدند. برخلاف یافته های سال گذشته، اسپانسرری ها در توانایی خود برای ارائه ROI افت چشمگیری داشته اند.

نویسنده: جورج جانسون

مترجم: شیرین شریفیان

تاریخ: ۲۰۰۴

منبع: www.mpiweb.org