

Budućnost sajmovanja: Virtualni svijet novih mogućnosti

Pretraži ...



ANALIZA TJEDNA

Jesu li sajmovi i dalje u skladu s vremenom u kojem živimo? Nije li takav koncept kakav je poznat stoljećima pomalo već anakron? Što sajmove danas čini privlačnima i kakvu ulogu igraju nove tehnologije, digitalizacija i softver?

Na ta pitanja svakako nije lako dati odgovore, no jedno je sigurno, korona kriza je žestoko uzburkala sajamsku industriju te je poslužila kao katalizator za online sajmove i iznen promijenila sajamsku scenu. Mnogi sajmovi su u kriznim vremenima morali biti otkazani ili odgođeni što je rezultiralo štetom diljem svijeta. Uzmimo kao primjer Njemačku svim

Pravila o privatnosti - Uvjeti

znanu kao sajamskog giganta. Naime, samo za njemačku industriju šteta od neodržanih sajмова iznosila je oko 1,6 milijardi eura, uključujući oko 670 milijuna eura u sektoru izgradnje sajмова. Korona je državu lišila četiri milijarde eura poreznih prihoda. Prije toga, prihodi u industriji sajмова rasli su gotovo neprekidno 15 godina. Svake godine se samo u Njemačkoj održavalo oko 160-180 nacionalnih i međunarodnih sajмова — broj ne uključuje regionalne događaje. Do 2020. godine, procjena broja izlagača iznosila je oko 180.000 i deset milijuna posjetitelja svake godine.

Transformacija budućnosti, događanja i izložbi

Posebno za srednje velike tvrtke, sajmovi su neprocjenljiv alat za marketing i prodaju stoga se u tim kriznim vremenima krenulo s virtualnim sajmovima. Tako su se mnogi sajmovi promijenili ne samo po veličini i broju sudionika, već i po tematici. Virtualizacija, digitalizacija, prodiranje softvera i tehnologije u sve sfere – B2B i B2C – postali su vodeća tema.

Uglavnom, kako bi barem djelomično ublažili štetu i ostali u igri, tvrtke su se okupile na online sajmovima. Digitalni događaji su se uspostavili kao uspješna alternativa i uz pravi pristup, čak su se natjecali s nekim prednostima nad klasičnim sajmovima.

Sada kad su se sajmovi, susreti licem u lice i umrežavanje više manje vratili u stvarnost, značaj i važnost iskustava licem u lice ponovno postaju očiti. Iako su digitalni sajmovi i virtualne izložbe i dalje prisutni i neizostavni, povratak poznatom konceptu sajмова je neizbježan za posjetitelje i mnoge tvrtke. Mnogi događaji sada postoje i kao hibridi, sa štandovima na samom sajmu i digitalnim formatima.

Progresivna digitalizacija duboko je ušla u sajamsku industriju, a sajmovi su se znatno promijenili u posljednjim godinama. Spomenuta pandemija dodatno je otežala situaciju no sajmovi su i dalje vrhunac za mnoge tvrtke. Sajmovi su svakako važni — bilo virtualni ili fizički i nastavljaju pružati platformu za ostvarivanje ciljeva usmjerenih na kupce, otvaranje novih tržišta i uspostavu novih prodajnih kanala. Sajmovi više nisu samo za predstavljanje novih proizvoda i inovacija te razgovor s (potencijalnim) kupcima. Na sajmove se dovode i projekti i koncepti koji još nisu spremni za tržište. To pruža platformu za nove partnere i širi krug potencijalnih kupaca. Danas su stajanja na štandu i čekanja da vam netko priđe prošla i sajmovi postaju sve više digitalni, od bivših trgovačkih okupljanja do današnjeg koncepta hibridnih sajмова.

Virtualni vs. klasični sajmovi

I sad se postavlja pitanje, hoće li virtualni sajmovi zamijeniti klasične.

Dario Biškup marketing menadžer Bjelovarskog sajma ističe da virtualni sajmovi neće moći zamijeniti fizička događanja ponajprije jer su ljudi socijalna bića i teško je zamijeniti fizički kontakt i komunikaciju sa virtualnim svijetom.

– Sajmovi su vrlo često mjesto na kojima je važno „biti viđen“, kao i mjesto direktne prodaje. Digitalna kupovina vrlo često slijedi nakon što se kupac fizički uvjerio u ono što kupuje, a sajam pruža usporedbu proizvoda i često njegovo testiranje. Nakon pandemije i

zatvorenosti gospodarstva, posjet sajmovima bio je vrlo izražen jer je potreba za fizičkim kontaktima bila snažno izražena kod mnogih posjetitelja.

U Hrvatskoj obrtničkoj komori, koja pruža kontinuiranu podršku sajamskim manifestacijama hrvatskom obrtništvu već godinama, smatraju da je pandemija svakako uvelike promijenila način rada te natjerala na prilagodbu novim uvjetima i novim izazovima.

– Ubrzano je stvaranje virtualnih sajмова kao novog modela prezentacija proizvoda i usluga u obliku on-line prezentacija što može biti dodatan alat i modernizirati osobnu prezentaciju na klasičnim sajmovima. Tehnologija je u nekoliko godina toliko napredovala da ruku pod ruku s klasičnom sajamskom prezentacijom može poboljšati i učiniti nastup izlagača na pojedinom sajmu uspješnijim i vizualno atraktivnijim. Ipak, nikakva tehnologija neće zamijeniti ljudske kontakte, barem ne još dugo.

– Iako virtualizacija događanja može pružiti prednosti, istovremeno predstavlja i izazove za svaku industriju. Ovdje ključno pitanje leži u prilagodbi poslovanja virtualnom okruženju i istovremenoj promociji “face-to-face” sajмова kao ključnog aspekta. Najvažnija uloga ove industrije je istaknuti prednosti događanja uživo, temeljene na iskustvima pet osjetila. Dok se ostale virtualne opcije fokusiraju na jedno do tri osjetila, klasični sajmovi integriraju svih pet. No, na sreću svih aktivnih pojedinaca i organizacija u sajamskoj industriji možemo potvrditi da virtualni sajmovi neće zamijeniti klasične. Istina je da živimo u dobu velike konzumacije sadržaja najčešće putem digitalnih platformi no, kao što smo već spomenuli, socijalizaciju nije moguće prekinuti. Stoga, „tradicionalni“ sajmovi neće nestati – moguća je pojava manjeg broja posjetitelja no svi aktivni u toj industriji nastoje da do toga ne dođe. Socijalizacija, fizički kontakt i komunikacija ostaju neizbrisive ljudske potrebe koje se ne mogu zamijeniti čak ni najnaprednijim inovacijama, ističe Snježana Turalija, izvršna direktorica sajma ArhiBau.hr.

Renata Suša direktorica Zagrebačkog velesajma ističe da je ključno obilježje sajмова i njihova najveća prednost upravo kontakt licem-u-lice, a nove tehnologije dodana su vrijednost postojećih sadržaja, potpora poslovanju i jedna od poluga u stjecanju konkurentnosti.

– Tehnologija pomaže u ostvarenju krajnjeg cilja, a to je pružanje inovativnog proizvoda integrirane marketinške komunikacije usmjerene na potporu stvaranja dodane vrijednosti za svakog izlagača, partnera i posjetitelja.

Također, nove tehnologije skraćuju odnosno poboljšavaju procese pružanja usluge – digitalizacija poslovnih procesa, online prijava, QR kodovi, mobilne usluge, aplikacije i drugo, ali i postojanje hibridnih modela sajмова, posebice aktualiziranih u vrijeme pandemije, međutim takav format nije se zadržao ili zamijenio tradicionalan način sajmovanja nakon pandemije. Ljudi vole sajmove, vole njihov šušur, specifičnu dinamiku, otvorenost i jednostavnost poslovanja, ostvarivanje kontakata i opći dojam je kako je interes posjetitelja za sajmove porastao nakon pandemije.

Sajmovi odražavaju izazove našeg vremena

Zbog pandemije koronavirusa tehnologija je ubrzano ušla i u sajamsku industriju.



Stoga sajmovi sve više nude referencu upravo na tehnologiju i digitalizaciju, jer je to najveći pokretač rasta i inovacija u gotovo svim područjima. Organizatori sajмова moraju se upustiti u prilike i izazove povezane s povećanim korištenjem tehnologije. No, ipak najvažniji zadatak ove industrije je promocija prednosti događanja uživo na kojem je sajamska industrija izgrađena. Socijalizacija te fizički kontekst, kontakt i komunikacija osnovna su ljudska potreba i neće se ugaziti, barem ne još neko vrijeme.

Autor: Boris Živković Foto: Image by Stefan Schwehofer from Pixabay

*Projekt izrade i objavljivanja serijala tekstova pod naslovom **Sajamska industrija – gdje je novi početak?**, autora Borisa Živkovića, financijski je podržala Agencija za elektroničke medije, kroz projekt Poticanja novinarske izvrsnosti za 2023. godinu.#6*

Objavljeno 3. studenoga 2023. Sva prava pridržana PoslovniFM

boris živković hibridni sajmovi sajamska industrija sajmovi
zagrebački velesajam



VIŠE S WEBA



Ovo zauvijek uklanja mikožu stopala. Nanesite prije spavanja kada...

Oglas



VIDEO Grlić Radman pokušao poljubiti njemačku ministricu, njena je reakcija urnebesna



Skinite 7 kilograma u 7 dana. Prihvatite izazov >>>

Oglas