



Друзья и коллеги, читатели журнала!

Близится к завершению 2021 год – второй год накрывшей весь мир пандемии коронавируса. Несмотря на надежды, которыми мы жили в конце 2020-го, 2021-й стал ненамного проще – большинство запланированных отраслевых событий так и не состоялось. Взять хотя бы NAB 2021 или «последнюю пушку короля» – IBC 2021.

Но все же были и отдушины, например NATEXPO 2021, которую организаторы не просто провели, а провели успешно, насколько вообще это можно было сделать успешно в текущей ситуации.

На фоне продолжающейся пандемии часто приходится слышать, что мы больше не вернемся к выставкам и конференциям в их прежнем формате. Кто-то вообще считает, что выставки ушли в прошлое. Не готов согласиться с таким мнением. И та же NATEXPO это подтверждает.

Во-первых, человек есть существо социальное, а потому одним из ключевых компонентов каждой выставки является общение. Причем профессиональное общение, на мой взгляд, ценится выше, чем просто бытовое общение на уровне «как дела?».

Во-вторых, виртуальная среда хоть и удобна, но она не заменяет реальную жизнь. Мне сложно представить серьезного специалиста, который готов инвестировать в высокотехнологичное оборудование, просто посмотрев на него в Интернете. В качестве контраргумента приводится довод, что после такого просмотра можно отправить к потенциальному клиенту тестовый комплект, провести выездную презентацию или семинар, словом, применить подход прямого маркетинга. На это есть ответ даже не у меня, а у глобального учения маркетинга. Когда-то мне подарили учебник по маркетингу и рекламе, по которому учат в одном из ведущих университетов США. Одним из первых там фигурирует следующее: «Отличие правильной маркетинговой стратегии и рекламы от прямого маркетинга в том, что в первом случае нужно единожды сказать 10 тысячам потенциальных клиентов то, что во втором придется повторить 10 тысяч раз каждому из них».

А ведь выставка, это в определенной степени и рекламное мероприятие. К тому же на выставку приходят посетители, которые уже в теме и уже заинтересованы. Поэтому я уверен, что по мере снятия ограничений станут возвращаться и привычные нам выставки и конференции.

Ведь и безо всякой пандемии театральные спектакли, кино и футбол можно смотреть, не выходя из дома – по сети. Тем не менее ни театры, ни кинотеатры, ни стадионы не пустуют. Равно как и картинные галереи, хотя любое полотно можно увидеть в Интернете – практически все картины оцифрованы. Причина проста – Интернет не передает атмосферу, не вызывает ощущения сопричастности.

Так что я сам оптимистично смотрю в следующий год и предлагаю всем делать так же. А чтобы 2022-й стал годом окончания пандемии, всего-то и надо – вакцинироваться. Я не медик, но в нынешних условиях даже не медику понятно, что у большинства из нас есть только два варианта – переболеть или привиться. За исключением очень небольшого числа тех, к кому вообще никакая инфекция не прилипает в силу непобедимого иммунитета (но кто из нас знает, насколько наш иммунитет непобедим?) либо тех, кто собрался уйти в отшельники и вообще не общаться с миром. На мой взгляд, болезнь куда опаснее прививки. Но решать должен каждый сам для себя.

В преддверии Нового года хочу пожелать всем нам профессионального и личного развития, появления инновационных технологий и решений, новых интересных проектов и, конечно же, здоровья – непобедимого!

Михаил Житомирский,
Главный редактор журнала MediaVision