

معماریک ابنیه پاسارگاد

نمایشگاه چیست؟

تعریف نمایشگاه در عین سادگی، بسیار پیچیده است. آیا نمایشگاه ابزاری برای بازاریابی است؟ باید اعتراف کنیم که چنین است. آیا جایگاهی برای توسعه و رشد ارتباطات تجاری است؟ بدون شک بله. آیا محلی برای جذب مشتری است؟ قطعاً. جایگاهی برای نمایش و ارائه محصولات شرکت، کالا و خدمات است؟ بله همین طور است.

واژه‌نامه می‌گوید: نمایشگاه ابزار ارتباطی یکپارچه‌ای است که بازاریابی، تبلیغات، روابط عمومی و سایر ابزارها را با هم ترکیب می‌کند. گرچه منطقی‌تر آن است که مفهوم نمایشگاه را به لحاظ منافع و پندارهای مربوط به آن از دید مخاطبان دیگر تحلیل کرد. مثلاً از نظر غرفه‌دار نمایشگاه ۳ روز کار در فضایی غریب، پراسترس، با قرص سردرد، طراحی استراتژی قبل از نمایشگاه و تحلیلی مشروح بعد از نمایشگاه است. از نظر بازدیدکننده، نمایشگاه یک نمایش است و یک تعطیلی؛ فعالیتی که احساسات و عواطف مثبت به همراه دارد، خاطره‌ای شفاف به جا می‌گذارد، فرصتی برای کسب اطلاعات در خصوص گرایش‌های بازار، فرصتی برای آشنایی با محصولات، برنده‌شدن یک جفت کفش، یک سی‌دی موسیقی، موس‌پد، عطر و غیره.

از نظر برگزارکننده، نمایشگاه منبع درآمد و کسب و کار وی است. او فضای مرکز نمایشگاهی را اجاره می‌کند تا نمایشگاهی برگزار کند. طبیعی است که بخواهد نمایشگاه برگشت سرمایه داشته باشد و همه غرفه‌های نمایشگاه را اجاره دهد. به همین علت است که برگزارکننده برای تبلیغات هزینه می‌کند، مرتباً با مشتریان علاقه‌مند به مشارکت در تماس است، به هر شیوه ممکن بازدیدکنندگان را تشویق به حضور می‌کند، از غرفه‌سازان و شرکت‌های رسانه جمعی دعوت به عمل می‌آورد. برگزارکننده خوب همه جزئیات را در نظر دارد و نمایشگاه وی نیز بسیار خوب برگزار می‌شود. از نظر مالک مرکز نمایشگاهی، نمایشگاه رویدادی است که به طور مرتب در مرکز جریان دارد. گاهی مالکان مرکز نمایشگاهی برگزارکننده رویدادها نیز هستند، اما اگر بخواهد فضای نمایشگاهی را به برگزارکننده اجاره می‌دهد. مسئله اصلی تجهیزات، فضا و فرصت‌های متناسب با موقعیت خاص هستند. برای شرکت‌های خدماتی، نمایشگاه یک فرصت تجاری برای فعالیت آنهاست. شرکت‌هایی که نمایشگاه‌ها را می‌سازند، غرفه‌ها را جذاب‌تر و هوشمندانه‌تر می‌کنند. برای رسانه‌های جمعی، نمایشگاه فرصت اطلاع‌رسانی است؛ فرصتی برای ساخت گزارشی خوب که برای خوانندگانش جالب خواهد بود. رسانه‌های جمعی یا متوجه بخش تجاری

هستند (برای یافتن مشتریانی که آگهی و اعلانات انحصاری درباره شرکت‌شان درج می‌کنند) یا غیرتجاری (ساختار نمایشگاه مطابق با رسانه آنهاست و آنها فقط اطلاعات جالب، واقعی و معتبر را شکار می‌کنند). برای موسسات تبلیغاتی، روابط عمومی و خلاق، نمایشگاه راهی است تا خدمات خود را ارائه دهند، به سازماندهی رویداد کمک کنند، به پرسنل شرکت درباره روش مشارکت در نمایشگاه مشاوره دهند، استراتژی مشارکت تهیه کنند و غیره.

پاسخ به این سوال که «نمایشگاه چیست؟» آنقدر متفاوت است که بار دیگر این تئوری را ثابت می‌کند که هر چیزی در جهان نسبی است. اما بدون شک برای همه و هرکس نمایشگاه فرهنگ خاص روابط، مدل گفت‌وگو و فرصتی برای یافتن مکانی در جهان عظیم نمایشگاهی است.

www.memaric.com

www.memaric.ir

با معماری
مالک
ایده‌آل باشید