

Одним з найбільш ефективних інструментів маркетингових комунікацій для підприємств є виставки, міжнародні та локальні. Виставки унікальні в тому відношенні, що зі всіх засобів просування товару на ринок вони є єдиними, що дозволяють зібрати разом, «тут і зараз», покупців, продавців і конкурентів. За часів карантинних обмежень та з початком повномасштабного вторгнення на територію нашої країни їх проведення виявилось практично неможливим. Тому переведення виставкової діяльності в діджитал-формат, тобто створення та участь підприємств у віртуальних виставках, дещо вирішило цю проблему та позначило перспективи на майбутнє. Віртуальна виставка являє собою так би мовити «віртуальну гру» із зображенням стендів, по яких учасники «ходять», розглядають стенди, виходять на зв'язок за допомогою Zoom або інших інструментів.

Слід відмітити основні переваги участі підприємств у віртуальних виставках:

1) підприємство отримує рекламний час, що працюватиме на нього 24 години на добу 365 днів на рік;

2) підприємство стає володарем персонального інтернет-ресурсу на багатьох мовах без додаткових фінансових вкладень;

3) підприємство розміщує всю актуальну для нього інформацію (фотографії, прайс-листи, докладний опис продукції і ін.) на тематичному сайті з високим рейтингом;

4) докладну інформацію про компанію, продукцію, послуги, спеціальні пропозиції і інше зможуть побачити і прочитати сотні тисяч керівників і фахівців компаній у всьому світі;

5) не приймаючи безпосередньої участі у виставці, підприємство може продемонструвати свою продукцію і/або послуги широкому колу відвідувачів виставки;

6) створивши сторінку, підприємство дістане додаткову можливість на рівних умовах з експонентами виставки розповісти про свою компанію і її унікальні пропозиції, про переваги роботи саме з нею;

7) вартість віртуальної реклами набагато нижче в порівнянні з традиційними видами реклами, а число людей, яких вона може охопити, значно більше;

8) розміщення на сайті банера підприємства виділить його з загального ряду фірм-учасниць і переконає швидше перейти на його персональну сторінку.

Таким чином, відвідування та участь підприємств у віртуальних виставках так само, як і в «реалі», принесе їм контакти, контракти, просування і потрібну інформацію, що обґрунтовує необхідність проведення подальших досліджень цього виду маркетингових комунікацій.