



**ЛЕО КОСТЫЛЕВ,**  
Президент МАПП

# Двадцать лет с одним чемоданом, или Когда количество не заменяет качество

Почти 20 лет президент МАПП Лео Костылев пристально наблюдает за развитием крупнейшей в Европе выставки рекламно-сувенирной и промпродукции PSI. И как участник, и как посетитель – он оценивает выставку со всех сторон. Затянувшийся европейский кризис последних лет не мог не коснуться этого мероприятия, и в некоторых аспектах PSI 2015 года продемонстрировала себя не с лучшей стороны. Тем не менее, несмотря на ряд организационных моментов, она остается надежным ориентиром в море промсувенирного бизнеса.

**Лео, как часто вы посещаете выставку PSI? Когда были впервые? Помните ли свои первые впечатления? Как изменилось ваше отношение к выставке со времени первого посещения?**

Выставка PSI знакома очень хорошо. Я думаю, впервые я попал на неё году в 96-м, тогда ещё совсем начинающим в этой отрасли. Помню, как удивился, что все идут на выставку с чемоданами на колёсиках. Неужели это всё опаздывающие на работу стендисты? Через час всё понял. К этому моменту количество набранного материала было уже столь значительным, что плечи отваливались и походка стала гусиной. Вечером того же дня купил чемодан, с которым и до сих пор иногда езжу на PSI. Поразили масштабы; казалось, что обойти всех не хватит не только трёх дней, но и трёх недель.

Сейчас, конечно, всё не так. И свежесть впечатлений отсутствует, да и выставка претерпела гигантские изменения. К сожалению, не всегда в лучшую сторону. Хотя, в принципе, отношение к самому мероприятию изменилось мало. PSI по-прежнему – главное событие сувенирного года Европы.

**Скажите, что для вас PSI? Работа? Поиск новых идей? Хороший отдых после насыщенного работой конца года?**

Много лет ездил на PSI в качестве члена ассоциации и посетителя. В последние два года роль изменилась, теперь я – экспонент. PSI и раньше была для меня работой, а теперь и подавно. Немного жаль, что PSI всегда проходит тогда, когда в России, да и Финляндии, отдыхают, и можно было бы расслабиться после удачного или, наоборот, неудачного сезона.

**С вашей точки зрения, какие изменения в работе выставки произошли за последние несколько лет?**

Стало явно меньше экспонентов, и, хотя организаторы стараются поддерживать цифры в нужном порядке, сравнить пользу от посещения стендов нынешних экспонентов-новичков с тем, как было в середине 2000-х, трудно. Выставка потеряла в качестве. Не буду анализировать причины этого, хотя ясно и так, что основная – кризис почти во всех странах Европы, но количество не заменило качество.

Как экспонент, заметил изменения к худшему даже по сравнению с прошлым годом. Люди более нервные, каждый жест приходилось оплачивать и суммы в итоге оказались немалыми.

Даже год назад вопросы организации решались проще, веселее и дружнее. Приведу лишь небольшой пример: заказал на стенд витрину с подсветкой (295 евро) и электричество (110 евро). На месте выяснилось, что розетка от витрины далеко, и одно в другое не подключается. Первым предложением организаторов было сделать подключение самому. Когда мне удалось достучаться до мозга организаторов, что электрические работы требуют допуска, и производство их без такового снимает с производителя ответственность за противопожарную безопасность, они зашевелились. И опять встал вопрос оплаты. Пришлось опять убеждать, что четырёхсот евро за витрину и электрическую розетку должно с лихвой хватить на то, чтобы в витрине горел свет.

Вот так с трудом решались все вопросы, хотя ещё год назад подобных ситуаций не возникало.

Вы знаете, что наша ассоциация плотно сотрудничает с PSI и мы могли бы передать ваши пожелания организаторам. Что бы вы хотели им сказать, чего пожелать, на что пожаловаться?

Как Президент МАПП, считаю, что на этот вопрос мне отвечать не нужно. Я знаю, что пожелаю руководству выставки PSI.

**Существует мнение, что выставка, как инструмент маркетинга, теряет своё значение. Согласны ли вы с этим? Поедете ли на выставку PSI в следующем году?**

Очень сложный вопрос. С одной стороны, очень не хочется отвечать на него положительно. Ибо выставка остаётся самым дешёвым, на определённом качественном уровне инструментом маркетинга коммерческой компании. Хотя нельзя не констатировать заметное снижение интереса посетителей к выставкам. К сожалению, интернет «отъедает» от выставок часть посетителей, и, соответственно, участие в выставках становится всё более дорогим год от года. Это досадно, ибо ни интернет, ни другие инструменты маркетинга не являются такими всеобъемлющими и многогранными, как выставка. Поеду ли в следующем году? Очень хотелось бы. Хватит ли денег? Другой вопрос.



*IAPP president Leo Kostylev is a veteran of PSI trade-show. Nearly 20 years he is a regular visitor of the fair, and he became its direct participant in recent years. According to the results of the exhibition in 2015, he shares his views on the quantitative and qualitative changes that PSI has undergone.*