

## Времена года. ОСЕНЬ.

Закончился сентябрь, а вместе с ним горячая пора отраслевых выставок. Наверное, в пресс-релизах можно будет прочитать ставшее уже банальным – выставка удалась, было представлено много новинок, посетители смогли ознакомиться ..., экспоненты смогли заработать .... И так далее, в стиле словесной шелухи. Релизы пишут не профессионалы, а тот,

экспонентов, так и посетителей растет от раза к разу, а работа организаторов становится все более четкой и слаженной. Московские выставки проводятся традиционно почти в одно и то же время, что имеет и свои плюсы, например, для иногородних посетителей, которые могут в течение одной поездки посетить максимальное количество интересующих фирм. Есть и такие экспо-



кому это поручат, поэтому в массе словесного мусора и клише, нужно уметь выловить то, что действительно может представлять интерес, и почему можно составить себе представление о форуме, на котором не успел побывать. Перефразируя Толстого, можно сказать, что все релизы одинаковы, чего нельзя сказать о выставках, которые они представляют. Главными сувенирными событиями сентября нужно, конечно же, считать выставки московских ассоциаций IPСА и РАППС, на которых собрались все наиболее существенные силы российской сувенирной отрасли. Спорить о том, какая из выставок была лучше или сильнее – занятие неблагодарное. Тем более, критериев для оценки подобных событий много, и большинство из них так субъективны, что здесь очень легко запутаться. Однако, главным итогом обеих выставок явилось то, что количество, как

ненты, которые считают целесообразным свое присутствие на обеих выставках, желая не упустить ни одного из посетителей того и другого форумов. Более удачное географическое расположение выставки РАППС на первый взгляд не сильно повлияло на посещаемость, по отзывам участников той и другой выставки, народу было достаточно и там, и там. Экспонентов тоже набралось немало, чему свидетельством шикарные каталоги выставок (особенно РАППС). Короче говоря, опять успех.

Спустя неделю после этих московских событий, в Петербурге состоялась традиционная рекламная выставка ВДРХ. Выставка проводится уже далеко не первый год в центре города, в Манеже, и хорошо известна горожанам, так же как и ее организатор, сильная выставочная фирма Рестэк. Выставка охватывает более широкий круг фирм,

вовлеченных в рекламный рынок, и на ней традиционно присутствуют как представители сувенирного рынка города, так и фирмы наружной рекламы, рекламные агентства, производители рекламных носителей и даже представители прессы. Казалось бы, при такой широкой базе участников, выставка должна представлять собой мощнейший сгусток бизнес-энергии и стать если не центральным событием маркетинга рекламного года, то одним из таковых. Каково же разочарование посетителя выставки, бродящего по

московские выставки можно легко сравнить с европейскими выставками по количеству участников и посетителей, а питерские выставки не идут в сравнение даже с провинциальными российскими мероприятиями?

На основе анализа истории участия моих фирм в рекламных выставках Петербурга, я попытался сделать первые выводы о возможных причинах неудач. Появившись на питерском рынке в 1993, я в первый раз принял участие в выставке в 1995 году. К тому времени у меня уже был кое-какой



унылым немногочисленным стендам, где скучают в отсутствии работы стендисты. Выставка смогла собрать всего около 60 участников (из которых добрый десяток московских, а не питерских фирм). Для примера можно сказать, что составленные только из представителей сувенирного бизнеса, причем преимущественно из разных, московские выставки, обе привлекли около или более 100 участников. Стоимость же площадей на московских выставках почти в два раза выше. По данным нашего журнала, база его распространения в Москве около 800 фирм, а в Питере – около 700. Винить организаторов тоже не поднимается рука, поскольку очевидно, что Рестэк гораздо более профессиональная выставочная структура, чем какая-либо из московских ассоциаций-организаторов выставок. Почему же питерские фирмы не идут на выставку? Почему

выставочный опыт, однако, он целиком был европейским. Меня сразу же удивило то, что, несмотря на достаточно высокую стоимость выставочных стендов, организаторы (выставка «Реклама и информация» Ленэкспо, 1995 год) не потрудились рекламировать выставку. Единственной рекламой был щит на заборе Ленэкспо, который видели, в основном, те, кто уже и так приехал на эту выставку. Участникам не предлагались пригласительные билеты для раздачи гостям, одновременно на территории проходили другие выставки, в общем, впечатление от выставки было удручающим. В итоге, посетителей было мало, стендисты скучали. После третьей подобной выставки я принял решение больше никогда в них не участвовать, ибо считал (и вполне правомерно) потраченные на мероприятие деньги выброшенными на ветер. Больше же всего меня удивляло

час выставка находится в порочном кругу неуспеха, то в наших силах совместно сделать из нее по-настоящему яркое и интересное зрелище, а также полезный инструмент нашего бизнеса. Для этого необходимо совсем немного, просто принять в ней участие, оставив позади амбиции. Питерская выставка вполне может быть такой же полезной и интересной, как и ее московские коллеги. А может быть и лучше. Все в наших руках. ●

Лео Костылев



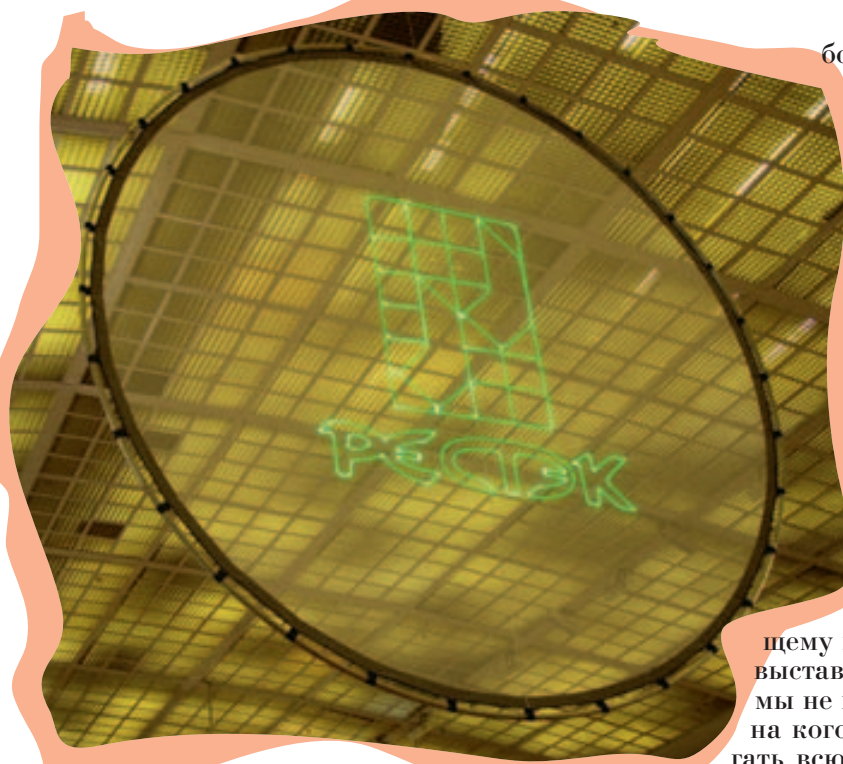
последний день народ просто повалил! И объяснение тому, видимо, то, что на завтра это было уже не отложить.

Но даже и при этих идеальных обстоятельствах, мы смогли вручить заинтересованным в них посетителям и раздать около 1000 сувениров. Нельзя сказать, что телефон разрывался от звонков на следующей за выставкой неделе, однако, по отчетам продавцов я вижу, что звонки были. При вышеуказанной стоимости участия (менее 1000 Евро), его можно окупить одним заказом, полученным по результатам работы. И тогда все остальное — представление своих изделий и каталогов, ознакомление с работой коллег и конкурентов, да хотя бы, проверка реакции посетителей на новые изделия, будет получено уже и совсем бесплатно. Не говоря уже о том, что показать себя лишним заказчиком и промелькнуть в каталоге участников выставки, не может принести вреда никому.

Главной задачей любой выставки является расширение клиентской базы, и эту задачу, с большой натяжкой, выставка ВДРХ выполняет. Задача, однако, облегчается пропорционально тому, как растет количество принявших участие в выставке. Если сей-

больше не ее организатору, а мне! Как еще более дешево донести до заказчиков-посетителей (пусть и немногих) и конкурентов-участников информацию о том, что ты еще действуешь и даже процветаешь? Принцип: «С глаз долой, из сердца — вон» действовал против меня. Восполнить рекламой и работой продавцов информационный пробел оказалось дорого и недостаточно эффективно. Выставки необходимо было вернуть. И я их вернул в обиход маркетинговой стратегии своих фирм.

И теперь мне кажется, что мои коллеги и конкуренты из питерских сувенирных фирм находятся в таком же плену амбиций и искаженных представлений о роли выставок в маркетинге своих фирм. Они продолжают бегать по замкнутому кругу, состоящему из мыслей: «мы не будем участвовать в выставке, потому что на нее никто не ходит, и мы не пойдем на выставку, потому что там не на кого смотреть». По этому кругу можно бегать всю жизнь. Разорвать его я пытался весь текущий год, придумывая новые формы участия фирм в рестэксовской выставке через МАПП. Мы предлагали два проекта участия, суть которых сводилась к тому, что участники получали значительные скидки на площадь и дополнительные услуги от организаторов. И, тем не менее, результаты оказались ниже всякой критики. Убедить не удалось почти никого. Почему? Неужели в питерских фирмах царит такое безразличие к тому, как будет развиваться в дальнейшем бизнес? Или 815 Евро, за предложенный нами полный пакет услуг участнику является таким неподъемным? Ведь учитывая то, что Рестэк в достаточной степени правильно строит саму работу на выставке, участие за такую сумму окупится наверняка, если сам экспонент имеет хоть какой-нибудь потенциал! Судите сами. Рестэк активно рекламировал выставку в прессе, по радио и даже по TV. В дни проведения выставки местные новости показывали репортажи с выставки, что тоже немало (на это не способны выставки в Москве!). Участникам было роздано большое количество приглашений, а также приглашения были разосланы представителям отрасли через отраслевые издания. Напечатан красивый каталог участников выставки. На самой выставке, место которой очень удачно выбрано, проводились семинары и мастер-классы, которые должны были привлечь дополнительное количество посетителей (и привлекли, ибо на моем семинаре свободных стульев не было, что удивило больше всего меня самого!). Пожалуй, единственное, что можно сказать критического об организации выставки, это ее продолжительность. Все-таки, четыре дня — это много. Может быть, при двухдневном расписании, и соответственно более низких ценах на участие, картина была бы более впечатляющей. Ведь в



то, что, несмотря на участие в предыдущей выставке, организаторы ни разу не позвонили с приглашением принять участие в следующей подобной выставке! Вопиющее безразличие организаторов было одной из главных причин отказа от участия в их мероприятиях. Шли годы, и в какой-то момент я понял, что моей юношеской амбициозности пришел конец. Я вдруг осознал, что неучастие в выставке вредит

**ХII ВСЕРОССИЙСКАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ И РЕМЕСЕЛ**

**СУВЕНИРЫ ПОДАРКИ УКРАШЕНИЯ**

**16-22 ноября 2004**

- ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ИЗДЕЛИЯ С РЕЗЬБОЙ, РОСПИСЬЮ, ИНКРУСТАЦИЕЙ, ПЛЕТЕНИЕМ, КРУЖЕВОМ И ВЫШИВКОЙ
- ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ И БИЖУТЕРИЯ
- ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА, ФЛОРИСТИКА
- НОВОГОДНИЕ УКРАШЕНИЯ, ИГРУШКИ
- ИКОНЫ, ЦЕРКОВНАЯ УТВАРЬ
- ОДЕЖДА, АКСЕССУАРЫ
- ПАРФЮМЕРИЯ И КОСМЕТИКА

Санкт-Петербург  
ул. Калитана Воронина, 13  
(напротив ст.м. "Песная")  
т/ф: (812) 5963846, 3246416  
факс: (812) 5963814, 3246416

Выставочное Общество

Культурно-выставочный центр "ЕВРАЗИЯ"

**НОВАЯ ПРАКТИКА**

**СВЕТОСУВЕНИРЫ**

Иллюстрация различных светящихся сувениров: ручки, зажигалки, брелоки, USB-накопители, флешки, часы, брелоки с фотографиями, и другие.

Иванов  
ул. Егорова-Кудрявцева, д.11  
Тел. 837 8883  
тел./факс: 837 3877  
e-mail: info@npraktika.ru  
www.npraktika.ru