

Рекламные выставки Петербурга: эффективный инструмент или традиционный междусобойчик?

Очень убедительно написано во всех учебниках по выставочному делу о том, каким мощным и эффективным инструментом маркетинговой политики фирмы может быть выставка. Именно – может быть... Кроме того, что сама выставка грамотно организовывается профессионалами, непосредственные участники (экспоненты) также должны серьезно планировать свою работу на ней. Подготовить сотрудников-стендистов, оригинально, с учетом фирменного стиля, оформить стенд и четко выверить саму концепцию участия, вплоть до изобретения собственного «ноу-хау» в работе. В учебной теории все расписано как по нотам: организаторы – организуют, занимаются статистикой, предоставляют участникам информацию, необходимую для правильного планирования и эффективной работы. Участники приобретают новых и расширяют сотрудничество с постоянными клиентами. А сами клиенты, после посещения выставки, успешно решают задачи, возникающие в ходе их профессиональной деятельности. Love Story.

Реальная ситуация с рекламными выставками в городе на Неве не столь радужна, хотя и небезнадежна. На текущий момент в Петербурге существует несколько смежных по тематике рекламных выставок, и их количество с каждым годом растет, а эффективность участия в них, по словам представителей рекламных агентств – основных экспонентов, снижается. К весенней «Рекламе и информации» (организатор ОАО «Ленэкспо»), действующей с 1993 года, в 2000 году добавилась осенняя «Выставка Достижений Рекламного Хозяйства» («В.Д.Р.Х.») (организатор ВО «Рестэк»). Затем, с 2003 года направление бизнес-сувениров в рамках своих выставок канцелярской тематики освоило ООО «Примэкспо», развив эту тему в новый для себя формат выставки, представляющей весь спектр товаров для корпоративных клиентов – Бизнес Экспо 2005, назначенной на 30 ноября – 2 декабря 2005 года. Кроме того, в Петербурге традиционно, как ярмарка для населения, проводится «Сувениры, подарки, украшения (выставка-ярмарка)» (организатор ВО «Сивел»). А в апреле 2004 года заявила о себе выставка «Имидж Вашей фирмы» (организатор ООО «Экспо-тайм»). И, наконец, в июне 2005 года состоялась презентация первой петербургской выставки-конференции «Бизнес-сувениры и подарки», организованной Русской Ассоциацией Поставщиков и Производителей сувениров (РАППС) совместно с компаниями «Проект 111», «АртКрафт Подарки и сувениры» и, намеченной одно-

временно с «В.Д.Р.Х.» на 6-8 сентября 2005 года, в ВЦ «Михайловский Манеж». Фактически, параллельно с «В.Д.Р.Х.», ключевые арендаторы предыдущих рекламных проектов организуют собственную выставку.

БЛАГИЕ НАМЕРЕНИЯ...

Достижение целей, заявленных организаторами выставки, рекламному сообществу действительно важно.

Так, «В.Д.Р.Х.» изначально ставила своей главной целью «демонстрацию всего спектра рекламной продукции и услуг, представленных на рынке Северо-Запада» и была ориентирована «на широкую аудиторию с целью пропаганды рекламы как таковой» (2000 год). В 2001 году миссия указанного «выставочного проекта» заключалась в формировании системы коллективного партнерства участников рекламного рынка, рекламодателей и масс-медиа». Расширяясь, в 2005 году, до «сближения производителей и потребителей рекламной продукции, демонстрации всего спектра технологий, материалов, товаров и услуг, а также новинок рекламного рынка».

Директор выставки «Бизнес-сувениры Экспо» **Виктор Козлова** также уверена в успехе «БизнесЭкспо-2005». О целях и перспективах выставки она говорит так: «Выставка будет проходить под новым названием БизнесЭкспо, которое отражает суть ее перепозиционирования – «Все для корпоративного клиента!». Цель проекта – представить

максимум возможностей для менеджеров, занимающихся жизнеобеспечением своих офисов.

Тематические разделы БизнесЭкспо включают: телекоммуникации, кейтеринг, офисную мебель, оргтехнику и компьютерное обеспечение, канцтовары, бизнес-сувениры, услуги типографий, издательские дома, деловой туризм (в том числе фирмы, специализирующиеся на организации участия в международных выставках), аренду офисов, клининговые услуги (уборка офисов), организацию семинаров и тренингов, услуги перевода, организацию корпоративных праздников и вечеринок».

РАППС ставит главной задачей своей выставки «демонстрацию последних разработок в области бизнес-сувениров, предоставление актуальной информации и обмен мнениями по широкому спектру вопросов развития рынка рекламных сувенирной продукции». Организаторы подчеркивают принципиальное отличие выставки от аналогичных проектов на Северо-Западе РФ – ориентацию «исключительно на профессиональную сферу бизнес-сувениров».

«Реклама и информация», петербургский ветеран выставок рекламы, заявляет своей целью помощь в поиске новых деловых партнеров и укреплении уже име-

ющихся экономических связей. Иными словами, стремиться предоставить заинтересованным сторонам «уникальный шанс встретиться и подобрать приемлемые формы сотрудничества».

НА САМОМ ДЕЛЕ

К сожалению, на практике, основные рекламные выставки Петербурга все больше дублируют друг друга, различия между ними стираются. Хотя слабые попытки к сегментированию и были предприняты в прошлом году – решение проведения одновременно «В.Д.Р.Х.» и «ПолиграфЭкспо» с организацией бесплатного трансфера между выставочными площадками «Михайловский манеж» – «Ленэкспо». Однако, большинством представителей рекламных агентств такой ход был оценен как неэффективный в решении проблемы территориальной удаленности.

Растет также и риск превращения выставочных мероприятий в междусобойчики, а проводимых рекламных кампаний – в распространение пригласительных билетов. Вероятно, этому есть и объективные причины. Директор рекламного агентства «Иллан» **Сергей Пикве** так комментирует ситуацию: «Все рекламные кампании упираются в бюджеты. Но кроме адресной рассылки пригласительных, есть еще наружная реклама, реклама в прессе и Интернете. Их никто не отменял. Все мероприятия рекламной кампании должны обеспечить главное: чтобы клиенты пришли. Для нас участие в выставке, это возможность правильно позиционироваться в глазах клиентов. Прямые продажи на выставке – это задача максимум, решаемая, в основном, за счет регионов. Основное условие результативной выставки – привлечь устойчивый поток целевых посетителей, чтобы не было пустого зала, где все друг другу пиво наливают».

И если первоначально участники выставок стремились быть представленными и на «Рекламе и информации», и на «В.Д.Р.Х.», то, со временем, они вынуждены были сделать выбор в пользу только одной из них, или и вовсе отказаться от участия. Например, руководитель рекламно-производственной компании «Дизайн-4», отмеченной дипломом оргкомитета «Реклама и информация-2003» за оригинальное оформление стенда, **Юрий Чегаровский**, предельно краток: «В этом году участвовать не будем по причине низкой эффективности». Как и **Сергей Смирнов**, специалист по выставкам производственного комплекса «SPN VZLET»: «В этом году не планируем участвовать, и, думаю, решение это останется неизменным. Основной ожидаемый результат от выставки – это новые клиенты. Расширение контактов со старыми клиентами, как цель работы на выставке, даже не рассматривается: если мы с ними работаем, то так и будем работать. А встретиться на выставке, выпить кофе, коньяку – это совсем другая история».

Алексей Пушель, директор рекламного агентства «Дагор», отмечает разобщенность в сложившейся ситуации: «То количество выставок, которое есть сегодня, избыточно и бессистемно. Словосочетание «Бизнес-сувениры» используют все, часто непрофессионалы. Нет профессионального сообщества, поэтому и нет выставок. Устроители «В.Д.Р.Х.» – стараются, что-то делают. Но с позапрошлой выставки у нас появилось 3-4 заказчика, с прошлой – 2. «Реклама и информация – 2001» принесла нам всего один крупный заказ. Реальных игроков на рынке бизнес-сувениров мало, и мы все



Организатор: **РЕСТЭК**

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Выставочное объединение «Рестэк» приглашает посетить VI Специализированную «Выставку Достижений Рекламного Хозяйства», Санкт-Петербург, Михайловский манеж, 6-8 сентября 2005 года

Предлагаем Вам ознакомиться с программой выставки и заранее спланировать участие в ней:

6 сентября

- Пресс-конференция и официальное открытие выставки.
- Крутой стол на тему «Пути решения проблем в наружной рекламе Санкт-Петербурга»

7 сентября

- Проект «Рекламный Цех»
Среди участников: «ЕВМ Тренер», «InfoBox», «MOBY5», «Тради», «Тран При», «МФ», «Балт-С» и др.
- Крутой стол совместно с отделом по контролю за соблюдением законодательства о рекламе ФАС.
Вопросы для обсуждения:
- проблемы регулирования в рекламе потребительского и ипотечного кредитования.
- проблемы регулирования в рекламе биологически активных добавок

8 сентября

- Всероссийский конкурс «Премия В.Д.Р.Х.-2005»
Церемония награждения победителей состоится в последний день выставки.

8-9 сентября

- Всероссийская научно-практическая конференция «Маркетинг и бизнес-коммуникации. Супермаркет маркетинговых знаний»
Среди докладчиков: Консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», MA Sociology, ООО «Персональные Решения», ЗАО «Мобильные выставочные технологии», ЗАО «Интернет-Проекты», «РЕСО-Гарантия», «Моланос» и др.

7-11 сентября

- Показ лучших рекламных роликов мировых конкурсов и фестивалей
В концертном центре «Родина» (Караванная ул., 12) пройдут показы роликов-победителей мировых рекламных фестивалей 2004 года.
Билеты можно приобрести в кассах к/ц «Родина».

А также ежегодные мероприятия, которые пройдут в рамках выставки:

- Презентации и семинары от участников выставки:
«Парт-консалтинг», «Smart Cards», «Рекорд», «Цифра», «Балт-С», «Identity», Союз дизайнеров, «Интерформ Петербург», «AdMedia» и др.
- Прото-акция «Улица СММ»
Среди участников: интернет-порталы, газеты «Невское время», «Вечерние вести», «Смена», «Выбор», Радиостанция «Балтика», «Эко Москва» в СПб, журналы «Ваш ассистент», «Адреса СПб» и др.

Информационные партнеры выставки: ж-лы «Профессионал», «Принтвендзор», «Индустрия рекламы», «Identity», «Наружная реклама России», справочник «Тарифы и условия размещения рекламы», Subscribe.ru, Adfile.ru, «Трикс-шанс», «Эльдорадо».

Более подробную информацию можно уточнить на сайте выставки: WWW.RESTEC.RU/VDRH

Получить подробную информацию по участию в программе и заказать пригласительный билет на выставку можно по тел. 089 или в офисе: тел.: (812) 303-88-62, факс: (812) 320-80-80, e-mail: print@restec.ru

друг друга знаем. Если у РАППС получится, я — двумя руками «за», так как профессиональная выставка по бизнес-сувенирам нужна в Петербурге».

Илья Темкин, исполнительный директор РА «SkyGraphics»: «В Петербурге рекламные выставки банальны, неинтересны. «В.Д.Р.Х.» оставила более приятное впечатление, хотя недостаточно приятное. Но она ближе к нашему формату. Выставка позитивная, есть поток клиентов, но слабенький. Результаты в ней — 50 на 50: есть случайные персонажи, а есть целевые. У прошлой «В.Д.Р.Х.» рекламной кампании почти не было».

Марина Изыкина, PR-менеджер компании «Эльга» также с сожалением говорит о петербургских рекламных выставках: «Часто выставки идут одновременно. Например, РАППС и IPSA, а участники должны выбирать. Не хочется распыляться. Но надо быть и в Москве, и в Петербурге. Из петербургских, в этом году, скорее всего, выберем РАППС. Организаторы очень убедительно обещают, что будет много клиентов, что все хорошо получится, даже в незнакомом выставочном зале».

Павел Левин, арт-директор студии Nitis согласен с коллегами: «Бытует мнение, что на выставках в Петербурге делать нечего, клиентов туда не затащить, по большому счету — неинтересно. Дизайнеры да представители других агентств ходят. Только бумагу у поставщиков и можно посмотреть. Сувениры представлены слабо, стандартным набором. Было бы интереснее, если бы были проекты более узкой тематики (связанные с определенной отраслью), например, как «Знак», где специализация более четкая. Что-то типа — лучший буклет года или искусство буклета, конкурсы, фестиваль в рамках выставки. Отдельно — креатив, отдельно — поставщики сувениров».

Однако, есть и другие мнения.

Игорь Викентьев, директор консалтинговой фирмы «ТРИЗ-ШАНС» так оценивает задачи участия своей

фирмы в выставках на текущий момент: «Выставки в Москве — привлечение новых Клиентов; выставки в Санкт-Петербурге — в силу ограниченности рынка — поддержание контактов».

И дальнейшие перспективы участия: «Участвуем, и будем участвовать, в «Рекламе и информации», «В.Д.Р.Х.» — это способ поддержания контактов».

Лео Костылев, президент МАПП: «За долгие годы работы мы испробовали всё: в середине 90-х участвовали в выставках, потом несколько лет не принимали участия, теперь опять несколько лет участвуем. Ужас ситуации заключается в том, что и не участвовать нельзя, и участвовать невозможно. Ждать от питерских выставок эффективности может только тот, кто заказывает подарки Деду Морозу, но прелесть выставки, как таковой, и заключается в том, что её действие многогранно и многообразно. Это не только ярмарка, куда каждый приносит товары на продажу, но и инструмент поддержания имиджа фирмы (если таковой имеется). За годы неучастия, мы поняли, что нами был, в некоторой степени, потерян темп. Больше таких ошибок мы совершать просто не имеем возможности, поэтому будем участвовать во всём, что только будет организовано, а если и это умрёт, то организуем свою выставку. Думаю, что хуже, чем нынешние, получиться не может.»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ТОЖЕ ЕСТЬ

Как и у любого явления, у наиболее заметных рекламных выставок Петербурга есть свои достоинства и недостатки. Об основных недостатках уже говорилось выше, теперь попробуем выделить положительные черты.

1. **Время и Бренд.** «В.Д.Р.Х.» — проводится в очень удобное для конечных заказчиков рекламной продукции время — в сентябре. Большинство участников рынка отмечают осень как период возобновления деловой активности.

Марина Изыкина считает: «Летом, в основном, все

клиенты думают об отпусках, а в сентябре — деловая активность возобновляется, начинается подготовка к Новому году».

«Могу отметить два всплеска деловой активности у клиентов: март-апрель и октябрь, — говорит **Сергей Смирнов**, — Количество сделок увеличивается в эти периоды».

Беспорно, что и само название «В.Д.Р.Х.» стало уже одним из самых известных петербургских выставочных брендов.

Андрей Дегтяренко, Председатель совета директоров корпорации «Амбер» («Проект П1») также считает, что самое лучшее время для проведения специализированной сувенирной выставки — это сентябрь, на который традиционно приходится начало сезона активных продаж сувенирной продукции. А Инна Некрасова, руководитель выставочных проектов Ассоциации РАППС, добавляет, что на данный момент в Санкт-Петербурге есть только одна специализированная выставка «Бизнес-сувенир», которая проходит 30 ноября — 2 декабря. Но это время для сувенирных компаний не очень удачное, так как пик продаж приходится как раз на октябрь-декабрь.

2. **Четкая специализация и Ресурсы.** «Бизнес-сувениры Экспо — все для корпоративного клиента» — выставка обещает быть успешной и привлечь много целевых посетителей. Кроме того, являясь специализированным выставочным объединением, ООО «Примэкспо» обладает необходимыми ресурсами для выполнения поставленных задач на профессиональном уровне.

3. **Бренд и Площадь.** «Реклама и информация», как ветеран рекламных выставок Петербурга, является одним из самых узнаваемых брендов. Кроме того, ВО «Ленэкспо» владеет самыми большими выставочными площадками в городе. Хотя, учитывая наметившуюся нерасторопность и несогласованность работы в команде организаторов, а также отсутствие ориентации на продолжительное сотрудничество с постоянными участниками выставки, эти преимущества могут остаться неиспользованными.

4. **Энтузиазм и Активность организаторов.** У Центрального выставочного зала Информационно-выставочного центра Северо-Запада небольшая история. Но организаторы петербургской выставки «Бизнес-сувениры и подарки 2005» уже проявили большой энтузиазм и активность при подготовке мероприятия, и, несмотря на устоявшееся мнение о том, что к серьезной выставке нужно готовиться не менее полугода, у проекта есть серьезные шансы на успех. Эта выставка открывает серию осенних отраслевых выставок Ассоциации РАППС, проводимых в разных городах России и является составной частью системы выставочных проектов Ассоциации. К тому же, организаторы эффектно продемонстрировали свое умение договариваться и консолидировать силы для достижения поставленных задач, перенесли выставку с изначально запланированной площадки ЦВЗ ИВЦ Северо-Запада в Михайловский Манеж, с целью «развития и поддержки отрасли рекламы в целом», принимая во внимание очевидный факт: «проведение двух выставок на одной площадке увеличит количество посетителей». Подчеркивая, тем не менее, что каждая из проходящих параллельно выставок («В.Д.Р.Х.» и «Бизнес-сувениры и подарки 2005») яв-

ляется полностью самостоятельной и имеет свою аудиторию, хотя обе они и относятся к одной отрасли — рекламе.

ТЫ СКАЖИ, ЧЕ ТЕ НАДО...

Большинство конечных заказчиков рекламной сувенирной продукции считают вполне достаточным наличие одной — двух серьезных профильных выставок в год. «Всем организаторам хотелось бы сказать: давайте объединимся в две-три выставки. В этом случае и посещаемость выставок возрастет. Менеджер по рекламе не будет ходить на 12 выставок в год, он выберет от силы три самые интересные» — отмечает **Марина Изыкина**.

И маркетинг-менеджер компании «ЛенМИКС — элитные воды» (официальный дистрибьютер компании Nestle Waters), **Ольга Карманова** говорит о необходимости специализированных выставок не чаще одного раза в год: «На выставки хожу посмотреть чужой опыт, и быть в курсе изменений, найти что-нибудь интересное, необычное. На выбор выставки существенно влияет компетентность организаторов, которая уже понятна на стадиях переговоров, список участников».

О необходимости учитывать при организации выставки сложившуюся структуру петербургского рекламного рынка говорит и **Сергей Пикус**: «Если люди здравомыслящие — возникнет вопрос консолидации. Рано или поздно «Реклама и информация» и «В.Д.Р.Х.» объединятся. Зачем делить на части и без того небольшой рынок Петербурга».

ПРОГНОЗ НА ЗАВТРА

Устроителями выставок могут быть как профессиональные организаторы — выставочные объединения, так и представители профильных ассоциаций. В идеале нужны их совместные активные действия. Ведь представители ассоциаций знают, что именно нужно профессиональному сообществу в настоящий момент, а представители выставочного объединения знают, как обеспечить востребованное, используя свои ресурсы и опыт. Кроме того, необходимо координировать эти совместные действия на городском уровне, для чего нужна системная общегородская концепция развития рекламного рынка.

Важно расширять комплекс направлений, предлагаемых посетителям выставки. Заявленные в рамках выставки деловые мероприятия, семинары должны решать конкретные проблемы, а не превращаться в самопрезентации авторов: «Оргкомитет выставки должен ответить на вопрос, который всегда задают посетители и участники: «Что нового?». Одно из перспективнейших направлений — профессиональные конференции и семинары в рамках выставки. Просто пригласить выступающих — мало. Эти мероприятия нужно долго и тщательно готовить: отбирать докладчиков, персонально работать с ними (иногда по 2-3 месяца), публиковать доклады и т.п.», — подчеркивает **Игорь Викентьев**. **Павел Левин** продолжает: «Семинары должны быть направлены на целевых посетителей, и темы — это ответы на те вопросы, которые они чаще всего задают. Кроме того, в качестве награды за победу в конкурсах среди профессионалов интересен был бы материальный символ, который можно раскручивать, а не банальный диплом. Что-то типа Оскара, но для Рекламистов. Статуэтку ведь отлить несложно. Клиент приходит в офис, а на полке — Оскар, а не простой диплом

БИЗНЕС ЭКСПО САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА
ОФИСНЫХ ТОВАРОВ
И УСЛУГ, КАНЦЕЛЯРСКИХ
ПРИНАДЛЕЖНОСТЕЙ,
РЕКЛАМНО-
ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКОЙ
ПРОДУКЦИИ
И БИЗНЕС-ПОДАРОКОВ

30 ноября - 2 декабря 2005

Санкт-Петербург, Ленэкспо

www.officespb.ru

Организаторы:
PRIMEX COO

Тел: (812) 390 60 00 / 07
Факс: (812) 390 60 01
E-mail: office@primexpo.ru
Web: www.officespb.ru

Генеральный спонсор:
ОФИС-М

Генеральный информационный спонсор:
ОФИС-М

ВСЕ ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО КЛИЕНТА!

на стенке. Тем более, когда дипломов много».

Сергей Пикус считает: «Очень важно организаторам привлечь к участию профессиональные ассоциации, которые объединяют производителей, продавцов, профессионалов рынка. Они выполняют роль якорных арендаторов».

Новые оригинальные идеи и серьезные намерения можно реализовать и в рамках уже существующих выставок, имеющих раскрученное имя. Однако, на сегодняшний момент, к известному имени прибавляется и слегка подмоченная снижающейся из года в год эффективностью репутация. Если добавить риск «не договориться» о конкретных формах сотрудничества, разделе полномочий и средств, то реализация идеи объединения начинает казаться утопией. **Сергей Смирнов** говорит: «две рекламных выставки в Петербурге — это более чем достаточно. Однако, интересы самих организаторов, думаю, существенно помешают

объединению, хотя это и было бы оптимально на текущий момент. И в ближайший год — два не произойдет ничего существенного. Если бы я знал, что реально нужно сделать для того, чтобы выставка стала действительно эффективной, наверное, появилась бы еще одна. Просто нужно подобрать настоящих профессионалов, которые бы нормально работали. Почему провел бы не в рамках существующей выставки? Хочется выделиться на общем фоне и есть риск не договориться, ведь каждая сторона на переговорах преследует свои интересы. Но если бы идея показалась привлекательной — сотрудничать не отказался бы». **Алексей Пушель** на традиционный вопрос «что делать для улучшения ситуации?» отвечает: «Договариваться друг с другом, чтобы не было близкого дублирования. Вообще нужна четкая концепция рекламных выставок в СПб, ее сейчас нет. Да, в принципе, и участников нет. Когда они вырастут, они сами сформируют себе рабочие инструменты, в том числе и выставки высокого уровня». Соглашаясь с естественным разрешением ситуации через необходимый рост профессионализма участников рекламного рынка, вместе с тем скептически относится к возможности объединения **Илья Темкин**: «Вряд ли организаторы объединятся в этом году, так как уже продают площади. И ничем не кончится их объединение, так как устроителям важен собственный финансовый результат, есть большой риск, что они перессорятся из-за дележа средств или из-за подхода к разработке концепции, и любая накладка может стать поводом для ссоры. Если делать общегородскую концепцию развития рекламных выставок, то только независимым экспертам, к которым есть доверие со всех сторон. Попытку сделать можно, просто я не очень верю в беспристрастность. Реальное улучшение произойдет только через несколько лет, с изменением общей экономической ситуации. Рынок растет, приходят потребители рекламной продукции с



большими бюджетами (например, «Тойота» открывает завод в Шушарах), а рост рекламных бюджетов будет способствовать росту и развитию рекламных агентств».

А Сергей Пикус уверен в неизбежности грядущей интеграции: «Я убежден, что все выставки, так или иначе завязанные на рекламу, объединятся. Вопрос интеграции стоит очень остро. Кто этого не поймет, тот умрет. Доверие к местным рекламным выставкам подорвано именно потому, что эффективность их крайне низка. Кроме того, должны быть установлены разумные цены за аренду, а также грамотно организованы и проведены рекламные кампании».

Лео Костылев подводит итог беседе: «Будущее весьма сумрачно. Я думаю, что в основе всего лежат деньги. Деньги — вода бизнеса. Без них — никак. В этой связи, всем трём сторонам участия в выставках есть о чём задуматься. Организаторы рекламных выставок, а

также те, кто ещё собирается ими стать, должны осознать, что в Петербурге с его финансовыми возможностями выставка может и ещё долгие годы будет инвестиционным проектом. На ней денег не заработаешь. Я имею в виду, если делать хорошую выставку, а не «вытягивать ножки» по количеству собранных денег. Потенциальные экспоненты, то есть рекламные фирмы города должны, во-первых, осознать себя участниками данного рынка, и что ещё более важно, постараться изо всех сил и вопреки

инстинктам осознать своих конкурентов партнерами. Амбициозность, деление на «наших» и «не наших», берут своё начало в неуверенности и комплексах предпринимателей отрасли (и это ясно, ибо реклама — единственный бизнес, в котором нет ни одного профессионально образованного сотрудника, сплошь физики с позарниками). А приводят они к тому, что рынок, и без того страдающий от отсутствия денег, трещит по швам. Там, где можно зарабатывать деньги идёт никому ненужная междоусобная возня, от которой, помимо рекламной отрасли, страдает главная её питательная среда — заказчик. Он и является третьей стороной выставки. Заказчик тоже должен многому научиться, чтобы выставка в Петербурге была хорошей. Главное, что можно было бы пожелать этой категории, это постараться повысить уровень культуры покупок. Пока вопросы решаются между своими и за «откаты», заказчику выставка не нужна. Тем же, кто действительно заинтересован в получении выгоды от рекламы для своей фирмы, необходимо дать почувствовать, что мы — рекламисты не высасываем из них деньги, а пытаемся решать вопросы их бизнеса. Мы — организаторы и участники выставки должны сделать выставку для своих заказчиков, а не для зарабатывания денег или показухи. А деньги — это вода. Иногда засуха, а иногда наводнение. И неизвестно, что хуже!»