

Выставка РАППС в московском ЦДХ

Шестая выставка Российской ассоциации производителей и поставщиков сувениров (РАППС) заняла последний этаж московского Централь-

Выступая, он громким и ярким голосом разбудил аудиторию. Он резюмировал все предыдущие выступления, обозначив суть сувенирно-подарочного бизнеса междоуметием «Ах!», – которое должно вырваться у конечного потребителя поставяемой продукции

мурным в своём роде биеннале «Золотая Пчела» и выставкой «Дизайн и Полиграфия». По утрам, в 11 часов, перед закрытыми ещё дверями ЦДХ уже стояла внушительная очередь посетителей. Большинство из них, начиная посещение с третьего этажа, переходило потом на четвёртый. Интересное решение в архитектуре Дома Художников способствует этому – эскалаторы движутся вверх (тогда как вниз надо спускаться своим ходом). Были посетители, которые до четвёртого этажа не добивались, – дизайнеры, молодые и продвинутые, столичные студенты третьих – четвёртых курсов. Но они составляли то меньшинство, которое либо не влияет на погоду вообще, либо делает моду уже совсем «наверху». Основная целевая аудитория, сделавшая выставку, была привлечена – менеджеры и владельцы рекламных агентств и рекламных отделов крупных фирм.

Мы спрашивали экспонентов о перспективах и планах их участия в выставке IPSA. Статистика показывает, что около тридцати опрошенных разделились примерно 1\1 – половина из участников выставки будет участвовать в IPSA. Более подробные разъяснения выглядят следующим образом.

Самые индифферентные говорили, что они не будут участвовать в IPSA просто потому, что на две выставки подряд их не хватает. Небольшая часть говорила, что в IPSA принципиально не участвует – там совершенно не их целевая аудитория. Кто-то говорил, что контингент посетителей двух выставок совершенно одинаков, другие – что целевые аудитории на двух выставках действительно кардинально различаются (на прошедшей – рекламные агентства, на предстоящей – конечные потребители, заказчики). В одном подробном интервью была рассказана вся «подноготная» выставок. На РАППС – ужасное отношение к клиентам. Могут переставить твой стенд, и потом об этом информировать, поставить перед фактом. На РАППС хуже развёрнута рекламная кампания выставки. На РАППС больше посетителей, которые приходят «просто так», на IPSA в основном приходят с конкретной целью. Вследствие этого на выставку РАППС попадают фирмы, в которых решение об участии принимают непосредственно те менеджеры, которые работают на стендах. Целевая же аудитория выставок (за исключением упомянутого различия) практически одинакова по структуре – по словам интервьюируемых, – но совершенно различна по составу людей. На мой вопрос – почему, менеджер пожал плечами.

Наконец, мнение, всё резюмирующее, таково: обе выставки совершенно одинаковы, люди, участвующие в них, совершенно разные.

Кафе, семинары, новые знакомства, Москва... Результаты работы – приятное с полезным. Все на выставке! Встретимся в будущем году.

Игорь Ардамацкий



ного Дома Художников на Крымском Валу, и проходила одновременно с выставкой «Дизайн и Полиграфия» и биеннале «Золотая Пчела». Участвовало в «Москве Сувенирной» около ста экспонентов со всех концов страны, и несколько фирм из ближнего зарубежья. Состав участников – от монстров сувенирного дела, до небольших фирм, штат которых состоит из двух-трёх человек. Было несколько фирм, не имеющих прямого отношения к профилю выставки, – одна, торгующая мёдом, и одна фирма – поставщик питьевой воды. Как мотив участия менеджер фирмы назвал хорошие отношения с организаторами выставки.

Начало первого дня выставки было отмечено пресс-конференцией РАППС, в которой участвовало как руководство, так и друзья Ассоциации. Говорили о бизнесе, и о планах Ассоциации способствовать его развитию и координации.

Хорошо запомнились два выступления. Первое – голландца. Он говорил по-английски, медленно, и очень отчётливо произносил слова, что всегда выгодно отличает неанглоговорящих европейцев для человека, чья практика в английском недостаточна. Он говорил о состоянии отрасли в Европе, отметив трудности в связи с новыми требованиями экологичности, и повышение роли креативного дизайна – эксклюзивности и штучности – в изготовлении и распространении подарков и сувениров.

Второе запомнившееся выступление принадлежало одному из руководителей РАППС, Виктору Слущкому.

в момент получения подарка. «Собственно, это и есть задача нашего бизнеса», – сказал он.

Посетители выставки, в основной своей массе, конечными потребителями подарков не являлись, поэтому избытие и разнообразие, представленное экспонентами, воспринимали исключительно как рабочий материал. В противном случае от ахов, наверное, не было бы прохода. Пожалуй, для непосвящённого был бы заметен контраст между характером представленного на выставке ассортимента, и атмосферой, создаваемой поведением большинства посетителей. Сухая, собранная, рабочая обстановка. Исключение составляли только организаторы выставки, члены правления Русской Ассоциации, которых иногда можно было видеть пьющими чай и ведущими дружественные неспешные разговоры за столиками на стендах. Яркие девушки-модели, раздающие флаеры или присутствующие на стендах, блистающие улыбками и изгибами тел, из рабочей атмосферы не выбивались. Профессионализм их улыбок привнесил в атмосферу некоторое разнообразие, но не более того. Такова грустная реальность – когда чего-то прелестного становится очень много, вся прелесть пропадает, превращаясь в обыденность. По свидетельствам очевидцев, прошлогодняя и позапрошлогодняя выставки были полупустыми. Надо отдать должное организаторам, эта выставка была полна народу. Возможно, дело в массивной рекламной кампании, а также в том, что выставка проходила совместно с двумя другими мероприятиями – почти гла-