



— ЛЕО КОСТЫЛЕВ, президент МАПП —

«РИДО» ДО И ПОСЛЕ ...



«А эти, которые больше всех, где они? Сказал бы, этими вот, как говорится, руками».

В.С.Черномырдин

Как только не называют Санкт-Петербург! И «Второй столицей России», и «культурной столицей», и «Северной Пальмирой», и «Северной Венецией». А ещё недавно этот же мегаполис был «городом-героем», «городом Ленина» (кстати, почему? Он и жил в нём меньше, чем в Париже или в Шушенском, и ничего хорошего для города не сделал, уехал править в Москву) и «городом трёх революций». У любимого дитяти, как видим, много имён. В одном я, однако,

уверен почти стопроцентно: второй по численности и значимости город России никогда не назовут «городом промодустрии». Хотя в нём действует одна из самых крупных, а может быть, и самая крупная в стране компания этого вида деятельности.

Как и положено городу такого масштаба, в Петербурге с начала 90-х действовали несколько рекламных выставок, на каждой из которых бизнес-сувенирная отрасль была представлена если не во всём своём блеске, то близко к этому. Я помню, как в начале 2000-х в РЕСТЭ-Ковской «ВДРХ» участвовали несколько десятков сувенирных компаний; такое же, если не больше, количество участников

собирала и «Реклама и информация» с середины 90-х. Все разные и интересные по-своему, они составляли живую канву городского промобизнеса. А дальше случилось непредвиденное: выставки стали проводиться всё реже, закрываться, а количество участников на оставшихся становилось всё меньше. И вот, к сегодняшнему дню в пятимиллионном мегаполисе осталась лишь одна рекламная выставка – «РИДО» (Реклама, Информация, Дизайн, Оформление). Два года назад выставка сменила площадку и переехала в поистине великолепное здание выставочного комплекса «Экспофорум» на южных границах города. Строеие «Экспофорума» настолько значительно, что заслуживает

нескольких отдельных слов. Комплекс, по утверждению руководителей, является самым масштабным и современным выставочным сооружением в Восточной Европе. Архитектура, дизайн и план строений – всё подчинено идее наибольшего удобства использования для проведения выставочных мероприятий любых размеров. Даже парковочные места продуманы, что является большой редкостью для России. Пожалуй, если искать какие-то недостатки, то можно отметить только временное отсутствие метро, которое пока успешно заменяют бесплатные чартерные автобусы от ближайших станций. А выставка?...

Но несмотря на небольшое количество экспонентов, организаторам удалось заманить достаточное количество посетителей, большинство из которых принимали участие в многочисленных конференциях. Я ни в коем случае не считаю это недоработкой организаторов выставки. Напротив, я уже второй год наблюдаю их самоотверженную профессиональную работу и удивляюсь их оптимизму и мужеству. Думаю, что нет того, что в их работе можно было бы сделать лучше, однако, результат всё же остаётся скудным. Почему? Неужели нужно поверить в то, что в городе не осталось бизнес-сувенирных компаний?

Рекламных агентств? Куда девались десятки фирм, которые участвовали в выставках в 90-х и 2000-х? Исчезли? Где многочисленные дилеры «Проекта 111»? Не считают нужным представлять свою, вернее, продукцию своего поставщика, работникам рекламных и маркетинговых служб компаний города? Стеснены в средствах? Но ведь выставка не стоит дорого, и организаторы относятся с пониманием к проблемам потенциальных экспонентов даже при вполне умеренных стандартных ценах. Нужно ли понимать положение так, что город не нуждается в такой выставке? Если так, то должна быть чёткая альтернатива,



Я НАДЕЮСЬ, ЧТО МОЯ СТАТЬЯ БУДЕТ ПРОЧИТАНА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ ГОРОДА И, ПОЛЬЗУЯСЬ СЛУЧАЕМ, ХОЧУ ПРИЗВАТЬ ВСЕХ ОДУМАТЬСЯ И ПОНЯТЬ, ЧТО ВЫСТАВКА «РИДО» – ЕДИНСТВЕННАЯ В ГОРОДЕ ПЛОЩАДКА ВСТРЕЧИ РЕКЛАМНЫХ СИЛ ГОРОДА. УЧАСТИЕ В НЕЙ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ТЕМой ДЛЯ РАССУЖДЕНИЙ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ, А ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ МЕРОПРИЯТИЕМ РЕКЛАМНОГО ГОДА ГОРОДА, ДАЮЩИМ, ПРЕЖДЕ ВСЕГО, НАМ САМИМ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О СЕБЕ, СВОЕЙ ОТРАСЛИ, НАШИХ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОНАХ В СРАВНЕНИИ С КОЛЛЕГАМИ И АБСОЛЮТНО БЕСЦЕННУЮ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ ОТ НАШИХ ЗАКАЗЧИКОВ.





которой я тоже не обзираю. Тогда же в 2000-х, если компания не участвовала в выставке, это, как правило, означало, что она прекратила своё существование. Один раз пропустив выставку в 1999-м году, на следующий год я устал от реакций посетителей: «Вы живы? А мы думали, что вас уже нет...». Предпринимателям города следует задуматься на эту тему. Может быть, проблемы с продажами связаны не столько с кризисом, сколько с тем, что заказчики не видят наших компаний и предполагают, что нас просто нет!

Я посмотрел список адресов нашей электронной рассылки по Петербургу и увидел, что состоит он из многих адресов. Я надеюсь, что моя статья будет прочитана предпринимателями города и, пользуясь случаем, хочу призвать всех одуматься и понять, что выставка «РИДО» – единственная в городе площадка встречи рекламных сил города. Участие в ней не является темой для рассуждений об эффективности, а обязательным мероприятием рекламного года города, дающим, прежде всего, нам самим представление о себе, своей отрасли, наших сильных и слабых сторонах в сравнении с коллегами и абсолютно бесценную обратную связь от наших заказчиков. Это не может, во всяком

случае, не должно быть неинтересным для действующего предприятия! Но если мы будем продолжать, практически, игнорировать выставку, заказчики просто забудут о нас.

Ещё одним плюсом организаторам выставки «РИДО», а заодно и показателем их кропотливой работы по подготовке мероприятия является обширная деловая программа. Каждый день проходит по несколько семинаров и конференций, число участников которых вполне соответствует заявленным целям. Одним из таких событий во второй день выставки была конференция «Закупки промопродукции и подарков в кризис: борьба бюджетов и качества услуг» с представительным составом докладчиков. На самой конференции мне побывать не посчастливилось в силу активного участия в подготовке собственного мероприятия в рамках выставки в тот же день, но отчёты о конференции я прочитал. Коллеги рассуждали о перспективах развития бизнес-сувенирного рынка, кто прогнозируя его будущее, кто обращаясь к опыту зарубежных стран. Подозреваю, что слушателям конференции повезло услышать мнения наиболее профессиональных людей нашей отрасли, к тому же редко выступающих вместе в рамках одного форума. И всё

же, некие вопросы не оставляли меня в течение всего времени чтения отчётов о конференции. Как попали в конференц-зал руководители крупнейших российских бизнес-сувенирных компаний? Разве не шли они через зал выставки? Разве не видели, что происходит с отраслью сегодня и сейчас, прямо у них перед глазами? Разве не принимали решения НЕ участвовать в выставке «РИДО», но принять приглашение на конференцию в рамках той же самой выставки?

Вполне вероятно, что всё произойдёт так, как описывали в своих выступлениях уважаемые коллеги, и будущее нашей промоиндустрии будет именно таким, а тренды сегодняшнего дня развитых стран придут через несколько лет в Россию. Но не меньше вероятность, что всё будет совсем иначе. Именно поэтому, с моей точки зрения, нет никакого смысла рассуждать о будущем, ибо это не есть знание. С другой стороны, следует помнить, что будущее мы создаём сегодня, и не словами, а своими поступками. А на сегодняшний день «оазис» конференц-зала окружает, к сожалению, «пустыня» действительности городского рекламного бизнеса.

