

Город и выставка: брак по расчету

В дни проведения выставок, а их в течение года бывает достаточно много, Дюссельдорф полностью преобразуется. Все городское пространство буквально дышит и живет выставкой. Флаги, рекламные щиты, плакаты в автобусах и поездах, в витринах магазинов и на остановках общественного транспорта, видеоролики на дисплеях в местах скопления людей – все приглашает, анонсирует и рекламирует выставку, проходящую в данное конкретное время в выставочном центре Messe Duesseldorf.

Для многих гостей из России это – настоящее открытие. Чтобы такое умеренное обилие наружной рекламы появилось на улицах Москвы надо не выставки проводить, а деньги печатать.

Как же это организовано в Дюссельдорфе? Главная причина заключается в том, что выставки здесь – не частное дело одной компании, а Messe Duesseldorf – не просто бизнес-структура.

Городские власти всеми силами продвигают и пропаган-

дируют свой выставочный центр и его выставки именно потому, что он, как говорят у нас, – «свой в доску»: в составе акционеров Messe Duesseldorf GmbH доля городских структур составляет 76,5%, еще 20% принадлежит Федеральной земле Северный Рейн-Вестфалия.

Но это – не основная причина. Дело в другом. Городские власти предельно точно знают, какую роль выставки Messe Duesseldorf играют в развитии города и региона (и это не концепции и программы, а конкретные налоговые поступления в городской бюджет): прямой экономический эффект от проведения выставок, также как и все виды косвенных доходов, давно и хорошо подсчитаны.

Обо всем этом наш журнал писал три года назад в репортаже с выставки EuroShop-2008 (крупнейший мировой смотр торгового и выставочного оборудования, проходящий раз в три года).

В феврале 2011 года состоялась очередная выставка EuroShop-2011 (репортаж с места событий – см. «Экспо Ведомости», №1, 2011).



Флаги выставки EuroShop в центре Дюссельдорфа, на набережной Рейна



На платформе Главного железнодорожного вокзала



Табло в Международном аэропорту Дюссельдорфа



Наверху – общее расписание прилетов; слева – объявление о прибытии самолетов и номере выхода пассажиров в город (для встречающих)

Кажется, что по сравнению с предыдущей выставкой, рекламы в городе стало еще больше и проникла она еще глубже.

Порой ее можно было видеть там, где вообще не ждешь, к примеру, в магазине модной одежды на главной торговой улице Schadowstrasse. Что она тут делает?

Почему выставку продвигают не только городские власти, но и частные компании – в небольших магазинах и огромных торговых центрах?

Трудно предположить, что их кто-то заставил это делать или заплатил деньги – хотя бы потому, что рекламные щиты и плакаты выставки появились далеко не во всех торговых точках города, в одном магазине они были, в двух соседних, точно таких же по размерам и представленной продукции – нет.

Так почему же? По словам продавцов, их компании продвигают на своих площадях и витринах EuroShop, во-первых, чтобы помочь городу: такая выставка – дело общее, городское, нужное всем. Ну, а с другой стороны, причастность к такому смотру повышает и престиж магазина.

Остается только удивляться... Надеяться, что так когда-нибудь будет в Москве пока не приходится. И призывать бессмысленно.

Александр БЕЛЯНОВСКИЙ



Информационный щит о выставке EuroShop встречал покупателей при входе в небольшой магазин одежды торговой марки MEXX на Shadowstrasse (первое впечатление: рекламная акция магазина)



«Сердечное приглашение» посетить EuroShop нанесли на витрины одного из крупнейших универсальных магазинов города KAUFHOF в самом престижном районе Дюссельдорфа – на Königsallee

Характерно, что производители, чья продукция находится в витринах (Helia Ladenbau и Hansboot) не являются экспонентами EuroShop 2011: приглашение на выставку никак не связано с оформлением витрины.