

Исцели самого себя

В КОНЦЕ ФЕВРАЛЯ на портале «Сувенир.Сегмент.Ру» появилась статья об очередной попытке образования рекламно-сувенирной «общеотраслевой ассоциации». Откровенно говоря, мы уже устали считать, которая по счёту ассоциация анонсируется за последние 3-4 года. Общего во всех попытках до сих пор было только одно — ни одна из них не увенчалась успехом. А коли предыдущий опыт никак и ничему не учит, значит, кто-то твёрдо решил наступать на грабли до тех пор, пока не сломается древко, треснет череп или отсохнет нога. То есть, сделать из этого занятия профессию. Тогда, по крайней мере, следовало бы подумать об организации продажи билетов на это мазохистское шоу.

Оставим, однако, сарказм тем, кто на большее неспособен, и вновь, в который уже раз(!), попробуем проанализировать саму инициативу. Наверное, самым удивительным в ней является то, откуда она исходит. Следя внимательно за развитием «Содружества», мы не могли не обратить внимания, что ещё год назад его активные члены уверяли, что не желают и не имеют намерения образовывать ассоциации. Но не успели ещё остынуть мониторы, демонстрировавшие эти заверения на том же «Сегменте», как мы уже сподобились читать тексты решительно об обратном. И всё бы казалось приемлемым и уместным, если бы не целая куча вполне малозначительных деталей, в которых, как известно, и кроется главное. «Содружество», по установившейся в России традиции, «дружит» не только «с», но одновременно и «против». А соответственно, называть себя «общеотраслевым», по крайней мере, не слишком корректно. Тем более, ставить в название слово «национальная» (полное название: Национальная ассоциация рекламно-сувенирной индустрии или НАРСИ), в том значении, которое, по-видимому, подразумевают вечно путающиеся в словах родной речи члены «Содружества». Но уж коли речь зашла об этом слове, то доведём мысль до конца. Слово «национальный», как и многие другие заимствованные из других языков, имеет два значения, каждое из которых вполне отрицает другое. Именно поэ-



Лео Костылев Президент МАПП

тому мы считаем, что его использование — не самая лучшая идея. Первое значение употребляется для конкретизации чего-либо по национальному признаку. Например: национальный костюм, национальная кухня, национальная гордость. Здесь слово означает принадлежность к определённой нации и образовано как производное от него. Есть и другое значение в словосочетаниях типа: национальный доход, национальный флаг. Эти последние образованы путём перевода словосочетаний целиком, причём, люди делавшие эти переводы, не очень задумывались над тем, что в оригинале «национальный доход» может означать доходы всей страны, в

которой проживает одна нация. Таких стран большинство. Но Россия к ним не относится. Однако, что сделано, то сделано, и второе значение слова «национальный» закреплено в словарях. Тем не менее, его употребление в отношении ассоциации создаёт определённую двойственность понимания. Что же отцы-основатели имели в виду — объединение представителей «рекламно-сувенирной индустрии» по национальному признаку или, всё-таки, общероссийский принцип деятельности. Во Франции, например, «Национальным фронтом» зовётся националистическая партия, а само слово располагается на границе двух его значений в русском языке: с одной стороны, это объединение всех французов в борьбе за лучшую жизнь во Франции, а с другой — объединение по национальному признаку и против граждан Франции нефранцузского происхождения. Как будет понято название ассоциации иностранными партнёрами, активно сотрудничать с которыми собирается, по её словам, вновь нарождающаяся структура? Мы понимаем, что слово, скорее всего, является уступкой смыслу перед красивой аббревиатурой — НАРСИ. Конечно, «всероссийская» и, соответственно, ВАРСИ или просто «российская» — РАРСИ, не ласкает изысканный слух учредителей. Хотя и в получившейся версии нужно весьма аккуратно расставлять согласные в середине, чтобы не получилась не только фамилия известного французского футболиста, но и побудительный глагол русского языка, призывающий к действию, о котором вряд ли мечтали изобретатели названия. Заканчивая с названием, хотелось бы заметить, что хоть слово «индустрия» и переводится со своего латинского оригинала как «деятельность, бизнес», в русском языке оно является синонимом «промышленности». Никакой промышленности, сиречь индустрии, рекламно-сувенирная отрасль собой не представляет. Как и вся остальная рекламная деятельность, наша отрасль — чистая сфера обслуживания.

Какой-то суеверный фаталист изрёк: «Как корабль назовёшь, так он и поплывёт». И хотя русский народ уже давно пользуется

ся иной мудростью: «Назови хоть горшком, только в печку не ставь», мы вынуждены констатировать, что слышим первой помянутую бескозырную банальность даже слишком часто. Учившиеся когда-либо в школе да вспомнят Шекспира, устами Ромео вопрошающего: «Что в имени? Ведь роза пахнет розой, хоть розой назови её, хоть нет». Или, на худой конец, Пушкина: «Что в имени тебе моём? Оно умрёт, как шум печальный». В чём, кстати, и ошибся, ибо имя его всё никак не умирает! Хотя, с точки зрения модной псевдонаучной маркетинговой теории под названием «нейминг», скорее вопреки, нежели благодаря. Ибо, с точки зрения этой теории, «Пушкин» должен производить пушки, а не писать стихи. Как «Грузовозов» — возить грузы, а «Колбаскин» — выпускать колбасу.

опроверг: «Клиент всегда прав». Вооружившись ею, каждый поймёт, что менять нужно только себя. Причём так, чтобы «отношение конечных заказчиков к индустрии» от этих действий «кардинально изменилось». К тому же, трезво мыслящий человек не может не понимать, что среди реально достигаемых целей имеется только возможность изменить СЕБЯ. Далее по тексту: «сформировать в их глазах имидж рекламно-сувенирной продукции как действенного инструмента продвижения товаров и услуг». Сразу вспоминаются рекламно-сувенирные выставки, где на своих стендах «профессионалы рекламно-сувенирной отрасли» ждут с нетерпением тех самых «конечных заказчиков», у которых желают «сформировать имидж». Как часто, спрашиваем мы, сами сувенир-

ложен проект — сложить свой промоподарок в рюкзак, который выдавался посетителям выставки в обмен на подтверждённые посещения стендов участников проекта. На наш взгляд, проект был одним из самых удачных креативных решений за все годы существования рекламно-сувенирных выставок, к тому же он был великолепно организован! Сколько экспонентов приняло в нём участие? Менее 10%! Из которых, по крайней мере, три компании предложили изрядно полежавшие на складе изделия или те, от которых отказался заказчик. Речь уже не идёт об уважении к другим участникам проекта, для которых эти товары стали «ложкой дёгтя в бочке мёда». И даже не о корректности в отношении организаторов проекта, истративших немало денег на то, чтобы всё работало. Но какой смысл видели сами предприниматели в том, чтобы «грузить» своих посетителей очевидно никомушней продукцией? А ведь в выставке принимали участие как раз все те, кто сегодня инициирует образование «национальной ассоциации» под красивыми лозунгами о профессионализме!

Мы уже писали до мозолей на пальцах об клавиатуру о том, что «создание отраслевой ассоциации, объединяющей всех игроков рынка рекламных сувениров» невозможно до тех пор, пока отцы-учредители не разуют глаза на уже работающие в отрасли с конца 90-х годов рекламно-сувенирные ассоциации. И если нынешний владелец ИПСА не слишком стремится поддерживать деятельность ассоциации, сосредоточившись на выставочном проекте, то наша ассоциация МАПП по-прежнему действует именно как некоммерческое объединение рекламно-сувенирных фирм. В «основных направлениях деятельности» новой ассоциации первым пунктом стоит: «контакты с отраслевыми ассоциациями, объединяющими игроков различных рынков». Как можно поверить, что такие контакты будут осуществляться, если даже внутри отрасли существуют «чёрные дыры» величиной в две общероссийских ассоциации?

Следующий пункт «основных направлений» нам было читать ещё веселее! В нём предполагает организовать «контакты со средствами массовой информации, подготовка и публикация различных обзоров, статей и интервью о рынке рекламных сувениров и работающих на нем компаниях». В отрасли в различное время существова-

— Пилите. Шура,
пилите...

Мы тоже согласны с тем, что «всё гениальное — просто», однако такая «простота» скорее из тех, которые «хуже воровства». Мир полон историй успешного бизнеса с безобразными и абсолютно безвкусными именами. Чего стоят хотя бы «Microsoft» и «Apple»? Название, конечно, может быть красивым и созвучным, но мы считаем, что не стоит тратить время на неконструктивные споры об «имени» ассоциации или отрасли тогда и там, где существуют более животрепещущие проблемы.

Сами тезисы о направлениях деятельности будущей ассоциации не вызывают желания спорить. Проблемы отрасли настолько очевидны, что формирование задач-решений не представляет никакой трудности для людей, вовлечённых в эту деятельность. Слегка наивным, тем не менее, кажется декларация о том, что «необходимо кардинально изменить отношение конечных заказчиков к индустрии» с целью «увеличения количества заказов и расширения клиентской базы». Невольно вспоминается ещё одна рыночная банальность, которой, несмотря на её затёртость, ещё никто не

щики используют рекламно-сувенирную продукцию для продвижения своих «товаров и услуг»? Как правило, лишь на нескольких стендах она присутствует, у основной же части её просто нет! Подошедшему к стенду будут пытаться всучить прайс-листы и, в лучшем случае, каталоги компании, но редко кто «побалует» сувениром, особенно качественным, а не залежавшимся на складе барахлом. «Врачу, исцелися сам» — сказано в Библии! На последней (как потом выяснилось) выставке РАППС участникам был пред-



ло не менее десятка различных печатных изданий, рассчитанных на разные аудитории — от конечных заказчиков до руководителей рекламно-производственных компаний. Немногие из них, к сожалению, пережили кризис, и мы, например, особенно сильно переживаем исчезновение «Рекламных технологий» — журналов нужных и интересных. По сути, на сегодняшний день наиболее полно и регулярно рынок рекламно-сувенирной продукции освещают лишь наши издания — «Профессионал рекламно-сувенирного бизнеса» и «Лидер МАПП». Нравится это кому-либо или нет, но журналы являются неоспоримым фактом рекламно-сувенирного бизнеса России. Однако, среди рекламодателей и авторов нечасто встретишь тех, кто объединил себя в «Содружество». «Лидер МАПП» выходит с 2007 года и распространяется среди конечных заказчиков, то есть, как раз тех, у кого учредители новой ассоциации собираются «формировать имидж» нашей продукции «как действенного инструмента». Наши журналы знают и читают практически все, кто работает в отрасли, однако, когда дело касается участия в них, у части участников рынка просыпаются самые дремучие и непрофессиональные рефлексии, слабо сочетающиеся с красивыми фразами документов, сочиняемых ими самими.

Наиболее типичными причинами отказов от размещения рекламы и информации в наших изданиях являются такие:

1. «А мы рекламируемся только в интернете». В России по статистике 59 миллионов подключений к сети. Однако, не стоит себя обманывать! Это совсем не значит, что почти каждый второй житель страны подключён. Это означает, что в Москве и ещё нескольких больших городах у активных граждан есть интернет на работе, дома и в мобильных устройствах. Не говоря уже о глубинке — интернет сложно и дорого установить в 40 км от Петербурга в посёлке, где летом любят проживать состоятельные жители города. Для сравнения, в Южной Корее интернетом пользуется ВСЁ население, а его скорость позволяет смотреть потоковое видео и телевидение. В Финляндии, которая считает себя технологичной страной, но на самом деле отстаёт даже от Эстонии, государство в приказном порядке обязало телекоммуникационные компании установить оборудование

для широкополосного приёма на территории ВСЕЙ страны, включая Лапландию с плотностью населения в один олень на сто квадратных км. И дало компаниям на это 2 года! Вот здесь интернет действительно «работает», но и это не уничтожило печатные издания и другие виды рекламы! В России же большинство ещё даже не знают значения самого слова «интернет».

2. «А мы вообще не рекламируемся». Мы не отрицаем, что такая позиция может мешать делать какой-нибудь бизнес. Например, вполне успешно торговать наркотиками. Но как можно сочетать её с утверждением о том, что те же люди «оказывают существенное влияние на развитие системы маркетинговых коммуникаций»? Если они и «оказывают влияние», то исключительно негативное! Да и вообще, как может представитель отрасли, в названии которой имеется слово «рекламный», не понимать смысла и значения рекламы для своего бизнеса? Называть себя после этого профессионалом? Соглашаться с тезисами или, того хуже, участвовать в их написании, где говорится о значении маркетинговых коммуникаций?

3. «А нам не нравится ваш журнал». Вполне допускаем, что наши издания могут не нравиться, и, действительно, они далеки от идеала, достижение которого, как знают здравомыслящие люди, вообще невозможно. Но какой же профессионал рекламного рынка ориентируется на то, что нравится лично ему? Наши журналы имеют объективно хорошо отработанную систему распространения, и, что ещё более важно, их действительно читают! Чего же ещё нужно рекламодателю? К тому же рекламное СМИ выглядит ровно так, как выглядит реклама, в нём размещённая, а значит, у каждого рекламодателя есть возможность влиять на визуальное восприятие издания.

4. «А мы не согласны с публикуемой в журнале точкой зрения». Но ведь это и есть самый настоящий повод для публикации на наших страницах своей, отличной, точки зрения! Наше издательство — не политическая партия, в которой все обязаны быть одного мнения. И никто не сможет обвинить наше издательство в проституции, когда за деньги или подачки рекламодателей продаются не только рекламные площади, но и сами издатели. Мы считаем, что различие точек

зрения и позиций способно лишь улучшить издание, сделать его ещё более популярным и востребованным в отрасли. По-видимому, у тех, кто желает «популяризировать отрасль», отсутствует желание популяризировать её самым простейшим и давно доступным способом — через уже существующие и работающие журналы!

5. «А мы не будем участвовать в проектах Лео Костылева». К счастью, таких ответов совсем немного, ибо с коммерческой точки зрения они не выдерживают никакой критики. Понятно, что г. Костылев является предпринимателем в отрасли, и для некоторых, в какой-то степени, конкурентом. Поэтому можно считать естественным нежелание способствовать успеху своего конкурента. Но ведь журналы издаёт некоммерческая ассоциация, из чего следует, как главный вывод, что все деньги, полученные от продажи рекламы, журнал не только де-факто, но и де-юре обязан тратить на развитие собственного проекта, а не на обогащение учредителей. К тому же, и поверьте нашему опыту, журнал в коммерческом отношении является чёрной дырой, поглощающей деньги космических масштабов! Пределов совершенства журнала просто не существует. Всегда можно сделать более дорогой дизайн, вёрстку, нанять более дорогих журналистов, увеличить тираж, улучшить систему распространения, нанять дополнительных продавцов рекламы и т.д. и т.п. Учредитель некоммерческой структуры по отношению к журналу всегда был и будет той лисой из басни Крылова, у которой: «Видит око, да зуб неймёт». В конце концов, как может считать себя профессионалом тот, кто пренебрегает потенциальной коммерческой выгодой в угоду личным амбициям?

Вот вкратце аргументы, которые наши менеджеры слышат, в том числе, от людей, ратующих за «контакты со средствами информации» и «организацию совместных рекламных кампаний». Примером действительно профессионального отношения к делу мы могли бы назвать московскую компанию «Веста-Альфа», которая издаёт собственный журнал «Time to Present» и, тем не менее, является активным рекламодателем, в том числе, и наших журналов. Вот кто мог бы провести «мастер-класс» для остальных участников отрасли на тему успешного взаимодействия с рекламными СМИ.

Несмотря на дату опубликования данного документа, все изложенные в нём тезисы

почти дословно повторяют то, что писала о своих целях и задачах РАППС уже в начале двухтысячных. Где сейчас та ассоциация, и почему в рамках её деятельности нельзя было претворять в жизнь эти красивые планы, остаётся невыясненным. Однако, ещё более непонятным является то, каким образом те же самые люди, которые не смогли или не захотели делать всего этого в рамках РАППС, вдруг начнут заниматься реализацией означенных проектов в новой ассоциации. Писать сексуально привлекательные картинки будущего, конечно же, намного проще, чем отчёт о проделанной работе. Следуя логике российской политики, где человек, пробывший, практически, у безраздельной власти более двенадцати лет, наполняет свою предвыборную программу планами на будущее, вместо того, чтобы отчитаться об уже достигнутом, авторы никак не озаглавленного документа предаются маниловским грёзам, доходя порой до крайней точки нахальства! Ещё даже не зарегистрировав своей ассоциации, они уже мечтают о том, что «логотип ассоциации» станет «своеобразным знаком качества работы!» Ассоциации МАПП более 13 лет, но мы никогда не позволяли себе таких «wet dreams».

Оборот всей отрасли рекламных сувениров на порядок меньше оборота «АвтоВАЗа» — всего лишь одного российского предприятия. Полное исчезновение нашей отрасли из структуры российской деловой жизни будет означать для государства (налоги, рабочие места) не более, чем остановка конвейера автомобильного завода на один месяц. Согласитесь, в такой ситуации более чем смешно читать о планах даже «контактов с государственными органами», а уж тем более о «защите своих членов от неправомερных действий... государственных органов». Трезвомыслящий человек не может не понимать, что в интересах любого государства сотрудничество с крупным бизнесом. Крупный бизнес, с одной стороны, понятней для государства, а с другой — более лёгок в управлении. Оголтелая куча мелких предпринимателей не нужна ни одному государству, именно поэтому все они испытывают разнообразные сложности повсеместно — и в Европе, и в Америке. А уж российскому государству малый бизнес не только не нужен, но, наоборот, вреден, так как уровень профессионализма в крупном бизнесе настолько низок, что он не в силах сам эффективно бороться маркетинговыми

...ОНИ ЗОЛОТЫЕ!

средствами с мелким предпринимателем. В результате, крупный бизнес постоянно компенсирует свою некомпетентность государственным регулированием, чем способствует подрыву авторитета власти. Но и власть не может отказаться от протекционизма в пользу крупного бизнеса, ибо повязана с ним, как формально, так и, в случае России, не совсем формально.

Как в одной фразе можно уместить желание выступать «третейским судьёй» в «спорных и конфликтных ситуациях» и тут же «отстаивать интересы своих членов»? Видимо, понятия о правосудии и справедливости уже настолько сместились в головах россиян в сторону Басманной и Хамовников, что они принимают за него отстаивание своих интересов. В этом случае «третейских судей» придётся в обязательном порядке снабдить «визитками с логотипом ассоциации», чтобы мы понимали, что «качество» своей работы они принимают весьма «своеобразно».

Самым мудрым, с нашей точки зрения, постулатом всего документа, является констатация того, что «одним из факторов, тормозящих развитие индустрии рекламных сувениров, является низкий уровень подготовки сотрудников компаний, работающих на рынке». Как видно из текста документа, этот «фактор» тормозит не только «развитие индустрии», но и приводит её участников к написанию подобных тезисов. Весь документ пронизан духом дилетантизма и отсутствия реального опыта управления некоммер-

ческой структурой. Ассоциация планирует стать «площадкой для общения с коллегами и обмена опытом и информацией», начиная с полнейшего пренебрежения теми, у кого подобный опыт имеется. Планируется также «получать информацию от зарубежных коллег», в то время как «коллеги», находящиеся в пределах лёгкой досягаемости, намеренно игнорируются. Это ли правильная основа для «формирования дружеских отношений» и «развития взаимопонимания и плодотворного сотрудничества»?

В России говорят: «Умный учится на чужих ошибках, дурак — на своих». Мы считаем, что на ошибках можно научиться только делать ошибки, а по-настоящему учиться можно и нужно исключительно на успешном опыте. За годы существования все три российские ассоциации — IPSA, МАПП и РАППС совершили множество ошибок. Но в деятельности каждой из ассоциаций были и свои успехи. Мы уверены, что если российский рекламно-сувенирный рынок и нуждается в общеотраслевой ассоциации, то единственным разумным и грамотным путём её создания является обобщение успешного опыта предшественников, с учётом которого можно будет построить действительно работающую и полезную рыночную структуру. В противном случае, получится пометкому выражению Виктора Черномырдина: «Какую бы партию мы ни строили, всё равно получается КПСС».



Cure yourself

Leo Kostylev, the president of IAPP, once again raises the question of cross-industry souvenir association creation possibility and challenges on its way. "It is said in Russia — the smart one learns from others' mistakes, and the fool learns on his own. We believe that mistakes learn us to make more mistakes, but real tutoring is possible and needed only with successful experiences. Over years all three Russian associations IPSA, IAPP and RAPPs have made many mistakes. But each association had successes too. We believe if the Russian advertising and souvenir market needs an industry-wide association, the only reasonable and competent way is compilation of predecessors' success stories. Taking into account this experience it will be possible to build living and useful market structure. Otherwise, everything will be like Viktor Chernomyrdin said: Whichever party we build, we still get the CPSU.