

ОСЕННИЙ МАРАФЕТ



ЛЕО КОСТЫЛЕВ, ПРЕЗИДЕНТ МАПП

ОСЕННИЕ ВЫСТАВКИ — самое знаменательное событие рекламно-сувенирного года. Да, конечно, есть весенняя IPSA и ДиР, но осенью ожидания находятся на совершенно другом уровне. Выставок ждут, от выставок также — ждут. Каждый своего: экспоненты — новых интересных заказчиков, посетители — новой продукции и новых поставщиков. И все ждут очередного хорошего сезона. Можно сказать, что рекламно-сувенирные выставки осени — Новый год сувенирщика. И даже новогодний антураж предоставляется выставкой Christmas, так что картина праздника весьма наполнена! Я много раз посещал выставку Paperworld во Франкфурте, которая проводится традиционно в конце января, и каждый раз мне казалось, что рождественские товары там совсем не к месту — Рождество ведь только что прошло! Такого ощущения никогда не возникает в сентябре, во время проведения осенних московских шоу. Кстати, почему выставка новогодних товаров в России называется Christmas? Ведь вся предлагающаяся на ней символика в России используется на праздновании Нового года, а совсем не православного Рождества, и уж тем более их западноевропейского Christmas'a? Оставим вопрос для обсуждения организаторам этого шоу, а нам достанется лишь то праздничное настроение, которое выставка в нас создаёт.

Этих осенних выставок я также ждал с нетерпением. В отрасли многое меняется, и осенью хочется надеяться, что к лучшему. Особый интерес у меня пробуждал анонс ассоциации АКАР, в которой теперь появился «Комитет промоиндустрии», о проведении конференции в рамках выставки IPSA. Тема её хоть и была заявлена в вопросительной форме: «Возможно ли с помощью креатива

«Я НАПИСАЛ ЭТУ СТАТЬЮ В ДЕНЬ ПРОВЕДЕНИЯ КОНФЕРЕНЦИИ, ВЕЧЕРОМ В ПОЕЗДЕ, ВОЗВРАЩАЯСЬ ДОМОЙ. ПЕРЕЧИТАВ ЕЁ ПО ПРОШЕСТВИИ ПОЧТИ ДВУХ МЕСЯЦЕВ, Я ЗАМЕТИЛ, ЧТО НЕКОТОРЫЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ, МОЖЕТ БЫТЬ, СЛИШКОМ ПРЯМОЛИНЕЙНЫ И МОГУТ ПОКАЗАТЬСЯ КОМУ-ТО НЕКОРРЕКТНЫМИ. НО РЕШИЛ НЕ ИСПРАВЛЯТЬ ПЕРВОНАЧАЛЬНОГО ТЕКСТА, ИБО СВОЕЙ ГЛАВНОЙ ЗАДАЧЕЙ СЧИТАЮ СПОСОБСТВОВАТЬ ПО МЕРЕ СИЛ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗВИТИЮ НАШЕЙ ОТРАСЛИ».

сэкономить деньги при заказе промпродукции», — всё же оставалась надежда на то, что ответ будет в процессе конференции найден.

К сожалению, русская поговорка, напоминающая нам о значении ложки дёгтя в бочке мёда, безвозвратно устарела! Если бы её надо было придумывать сегодня, то она должна была бы звучать примерно так: «Хочешь попробовать ложку мёда, съешь сначала бочку дёгтя». О том, что конференция состоится в рамках осенней выставки IPSA, я узнал еще весной, но о месте её конкретного проведения в здании «Крокус-Экспо» четких сведений не было даже за час до её начала. Однако, несмотря на трудности с определением места проведения мероприятия, я явился туда вовремя. И был тут же наказан получасовым ожиданием тех, кто не озаботился поступить так же. Почему в России наказывают всегда тех, кто поступает правильно? Подумалось: как можно серьезно говорить о маркетинговых коммуникациях с людьми, которые не могут внятно донести до желающих информацию о месте проведения предполагаемого мероприятия?

К АКАРУ в отрасли уже приклеилась кличка «большой брат», не скрою, не без моего участия. Но так ли должен себя вести выше-названный персонаж? В своё время, силами своей вполне скромной компании, я устраивал презентации продукции, на которые собиралось сравнимое количество посетителей. Но даже мне не было слишком накладно угостить их не только чаем и кофе, но даже соком, вином, фруктами и пирожными. Модератор этой конференции — человек бывалый и уже не первый раз собирает аудиторию. А значит, должен уметь предположить и вынужденные задержки. Как бы кстати оказались чай, кофе

с выпечкой для тех, кто озаботился прийти вовремя и вынужден тратить драгоценное выставочное время впустую! Такая «компенсация» была бы не только хорошим примиряющим жестом, но и проявлением профессионализма в вопросах маркетинговых коммуникаций, о которых мы пришли поговорить.

Говоря о коммуникациях, хочется отметить, что одной из основных её целей является укрепление доверия между сторонами. Простейшей коммуникацией, которой в России пользуются все мужчины ежедневно, является рукопожатие. Почти на том же подсознательном уровне находится коммуникация, выраженная пословицей: «По одежке встречают». Я ни в коем случае не пытаюсь осуждать кого-либо или вмешиваться в права личности выглядеть так, как вздумается. Но, с другой стороны, понимаю, что человек, считающий себя профессионалом в области какой-либо коммуникации, не может не осознавать, что своим внешним видом создает определенное отношение не только к себе, но и делу, которым занимается. В данном случае, подходящей для ведущих и выступающих на конференции одеждой должны быть костюм и галстук. Стиль одежды, который, в лучшем случае, можно охарактеризовать как повседневный, несёт двоякую весть: либо человек, так одетый, весьма безразлично относится к мероприятию, либо мы не должны воспринимать его как профессионала в области коммуникаций. Все выступавшие на конференции с модератором во главе были одеты весьма домашнему и выглядели скорее прохожими, нежели участниками серьёзной дискуссии.

Кстати, дискуссии тоже не получилось. Во-первых, потому что на всю конференцию было отведено всего два часа (за это время и не успеть поговорить ни о чём), а в главных, потому что время начала сдвинулось на полчаса, а время освобождения зала осталось прежним...

Я шел на дискуссию, круглый стол или что-то подобное, что и было анонсировано в рекламе мероприятия, а попал опять на рекламный митинг, где каждый ... «хвалил свой шесток».

Два года назад во время проведения, как оказалось, последней выставки РАППС, «Сегмент» проводил подобную конференцию с похожим составом выступавших. К чести тогдашнего «Сегмента» нужно отметить, что они справились лучше и с организацией мероприятия, и народа на конференции было несравнимо больше. Тогда же я писал в нашем журнале об удачах и недостатках той встречи, но история ничему не

учит... Все те же ошибки, и плюс к этому массу дополнительных, совершили организаторы этой конференции. Хотя, казалось, что опыт и финансовая база АКАР не идут ни в какое сравнение с предыдущими организаторами.

Состав заявленных выступающих также несколько изменился по сравнению с анонсированным, о чём, естественно, никто никого не предупредил. Может быть, кому-то будет обидно прочитать это, но слушать Дегтяренко или кого-либо из его сотрудников — совсем не одно и то же! Андрей тоже слишком, на мой взгляд, увлекается рекламой своей компании на подобных мероприятиях, но, по крайней мере, делает это интересно и грамотно.

«Новый Чехов родился» — почти как Некрасов по поводу Достоевского (только там был Гоголь, конечно же) воскликнул А.Вязовцев, когда А.Никитин закончил своё выступление. «А по-моему, новый Бабель», — подумалось мне, но вслух этого я не сказал. А если серьезно, то выступление Никитина просто спасло конференцию. Если бы не он, то мероприятие имело реальную возможность либо тихо сойти на нет, либо усилиями Сергея Пикуса перерасти в рукопашную. Я понимаю, что выступление руководителя «Иллана», с одной стороны, полностью отвечало теме мероприятия, хотя и доказывало то, что подспудно хотелось отрицать во имя всей нашей отрасли. А именно, что «креатив в маркетинговых коммуникациях» стоит денег, и немалых, и поэтому вряд ли помогает их экономить. Но с другой — проблема оплаты дизайна является, видимо, настолько больной, что говорить о ней спокойно оратор не смог. И долго ещё, уже после своего выступления, прерывал модератора и следующего оратора, изрыгая очередную порцию проклятий в адрес сидящих в зале представителей рекламных служб. Думаю, что кому-либо из сотрудников «Иллана» нужно подарить своему руководителю на Новый год настольную табличку с надписью: «Клиент всегда прав». Старая коммерческая банальность (а в коммерции всё — банальность) может быть поможет ему понять, что если клиент не платит, значит что-то делается не так. Может, не в дизайне, в каких-то других

составляющих бизнеса. Кстати, дизайны, которые показал Пикус в доказательство того, что такая работа должна стоить денег, были вполне того достойны! Очень креативно и очень профессионально, но как сказал всё тот же Чехов: «Оно конечно, Александр Македонский герой, но зачем же стулья ломать?»

Сглаживая одних и уравнивая других, директор «ГлавСюрприза» Александр Никитин умудрился произнести великолепную речь, которую можно смело включать в учебники. Причём и как пример креативного раскрытия заданной в конференции темы, и как пример профессиональной маркетинговой коммуникации. Но самым большим достижением речи Никитина на фоне остальных участников было то, что он ни разу не произнёс названия своей фирмы. За такую корректность в отношении к духу конференции и высокий профессионализм хочется поблагодарить его, и повторить за него, что представлял он компанию «ГлавСюрприз». А также вручить ему подарок от нашего журнала — право на бесплатное размещение рекламного модуля в нашем журнале.

АКАР слегка приоткрыл нам свои возможности, пригласив на конференцию представителей стороны заказчика такого уровня (МТС, Pepsico), на который не способна ни одна сувенирная фирма или организация нашей отрасли. Но на этом хорошее от «большого брата», к сожалению, и закончилось.

Я написал эту статью в день проведения конференции, вечером в поезде, возвращаясь домой. Перечитав её по прошествии почти двух месяцев, я заметил, что некоторые высказывания, может быть, слишком прямолинейны и могут показаться кому-то некорректными. Но решил не исправлять первоначального текста, ибо своей главной задачей считаю способствовать по мере сил и возможностей развитию нашей отрасли. Площадок для высказываний лицемеров и лизоблюдов в России вполне достаточно и без наших журналов, но в отрасли должно быть хоть одно издание, которое ставит честное мнение и беспристрастный анализ выше коммерческих интересов. Хоть это и нелегко, поверьте!



AUTUMN MAKE-UP

Leo Kostylev, the president of IAPP, shares his impressions on autumn promotional industry fairs and the IPSA conference titled: "Is it possible to save money on promotional products using creativity?"